

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

Phạm Chiến Thắng

**BÁO CHÍ VỚI CUỘC VẬN ĐỘNG
NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ

Hà Nội - 2019

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

Phạm Chiến Thắng

**BÁO CHÍ VỚI CUỘC VẬN ĐỘNG
NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 62 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. Nguyễn Thị Thanh Huyền

XÁC NHẬN NCS ĐÃ CHỈNH SỬA THEO QUYẾT NGHỊ
CỦA HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN

Người hướng dẫn khoa học

Chủ tịch hội đồng đánh giá
Luận án Tiến sĩ

PGS.TS. Nguyễn Thị Thanh Huyền

PGS.TS. Đặng Thị Thu Hương

Hà Nội - 2019

LỜI CAM ĐOAN

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

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Phạm Chiến Thắng

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài “Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, tạo điều kiện của tập thể lãnh đạo, các nhà khoa học, cán bộ, chuyên viên của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; Ban Chủ nhiệm Khoa Báo chí và Truyền thông, giảng viên, cán bộ các phòng, ban chức năng Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành về sự giúp đỡ đó.

Tôi bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc PGS.TS. Nguyễn Thị Thanh Huyền, người trực tiếp hướng dẫn và chỉ bảo tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, cơ quan, bạn bè, đồng nghiệp của tôi đã động viên, khích lệ, tạo điều kiện và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thành luận án này.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Phạm Chiến Thắng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC..... 1

DANH MỤC BẢNG..... 4

DANH MỤC BIỂU ĐỒ HÌNH VẼ 5

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT 6

MỞ ĐẦU 7

Chương 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VỀ BÁO CHÍ

TRONG CÁC CUỘC VẬN ĐỘNG XÃ HỘI..... 21

1.1. Thông điệp của báo chí trong các cuộc vận động xã hội..... 21

1.1.1. Nghiên cứu trên thế giới..... 21

1.1.2. Nghiên cứu tại Việt Nam 23

1.2. Cách đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội..... 26

1.2.1. Nghiên cứu trên thế giới..... 26

1.2.2. Nghiên cứu tại Việt Nam 30

1.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội đó 32

1.3.1. Nghiên cứu trên thế giới..... 32

1.3.2. Nghiên cứu tại Việt Nam 40

1.4. Nghiên cứu về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" 41

1.4.1. Nghiên cứu về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” từ góc độ kinh tế học và xã hội học 42

1.4.2. Nghiên cứu từ góc độ báo chí học..... 45

Tiểu kết chương 1 48

Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ BÁO CHÍ VỚI CUỘC VẬN ĐỘNG “NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM” ... 49

2.1. Cơ sở lý luận báo chí truyền thông 49

2.1.1. Báo chí và vai trò trong đời sống xã hội..... 49

2.1.2. Khái niệm về truyền thông và hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội 52

2.1.3. Lý thuyết về hiệu quả truyền thông của báo chí..... 60

2.2. Quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về hoạt động báo chí trong các cuộc vận động xã hội	70
2.2.1. Quan điểm của Đảng về vai trò của báo chí trong xã hội	70
2.2.2. Chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về nhiệm vụ của báo chí trong công tác tuyên truyền vận động.....	74
2.3. Cơ sở thực tiễn của vấn đề nghiên cứu	79
2.3.1. Bối cảnh của cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	79
2.3.2. Công tác tuyên truyền cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	81
2.3.3. Ý nghĩa của cuộc vận động	85
2.3.4. Bài học kinh nghiệm từ một số nước trên thế giới	86
Tiểu kết chương 2	91
Chương 3. THỰC TRẠNG VÀ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CỦA BÁO CHÍ TRONG CUỘC VẬN ĐỘNG “NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM”.	92
3.1. Thông điệp về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí.....	92
3.1.1. Nguồn tin về cuộc vận động	92
3.1.2. Chủ đề của cuộc vận động trên báo chí.....	95
3.1.3. Hình thức thể loại tin bài về cuộc vận động trên báo chí.....	100
3.1.4. Tính chất thông điệp về cuộc vận động trên báo chí.....	102
3.1.5. Nội dung về cuộc vận động trong từng loại hình báo chí.....	107
3.2. Hiệu quả truyền thông của báo chí về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	109
3.2.1. Nhận thức của công chúng về cuộc vận động.....	109
3.2.2. Thái độ của công chúng đối với cuộc vận động.....	115
3.2.3. Hành vi của công chúng sau khi tiếp nhận thông điệp của cuộc vận động.....	117
3.2.4. Tính hiệu quả của báo chí trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”	119
3.3. Hạn chế của báo chí trong việc chuyển tải thông điệp về cuộc vận động	130
3.3.1. Hạn chế trong việc khai thác nguồn tin	130
3.3.2. Hạn chế trong việc chuyển tải nội dung thông điệp.....	132
3.3.3. Hạn chế về hình thức thể hiện.....	133
3.3.4. Nguyên nhân dẫn đến các hạn chế trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động của báo chí.....	135
Tiểu kết chương 3	137

Chương 4. VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CỦA BÁO CHÍ TRONG CUỘC VẬN ĐỘNG "NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM"	138
4.1. Những vấn đề đặt ra về hiệu quả truyền thông của báo chí trong cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”	138
4.1.1. <i>Vấn đề thực hiện nhiệm vụ chính trị trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN của cơ quan báo chí.....</i>	<i>138</i>
4.1.2. <i>Vấn đề năng lực nghiệp vụ của nhà báo khi phản ánh về cuộc vận động.....</i>	<i>139</i>
4.1.3. <i>Vấn đề đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng</i>	<i>141</i>
4.1.4. <i>Vai trò của ban chỉ đạo cuộc vận động trong công tác quản lý báo chí.....</i>	<i>141</i>
4.1.5. <i>Trách nhiệm của doanh nghiệp Việt Nam trong cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"</i>	<i>143</i>
4.2. Một số giải pháp và khuyến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong các cuộc vận động xã hội	144
4.2.1. <i>Giải pháp tổng thể quản trị quá trình truyền thông hiệu quả để đạt được mục đích của cuộc vận động</i>	<i>144</i>
4.2.2. <i>Các giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong các cuộc vận động.....</i>	<i>147</i>
4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra từ kết quả nghiên cứu.....	159
Tiểu kết chương 4	162
KẾT LUẬN.....	163
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	168
TÀI LIỆU THAM KHẢO	169
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Cơ cấu mẫu điều tra của luận án (N=600)	13
Bảng 2.1. Bảng phương pháp Yale nghiên cứu cơ bản về khả năng thuyết phục của 3 yếu tố thông điệp, nguồn tin và công chúng	66
Bảng 3.1. Mối liên hệ giữa chủ đề nội dung và nguồn tin (N=1021)	93
Bảng 3.2. Chủ đề tin, bài về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí (N = 1021)	96
Bảng 3.3. Thể loại tin, bài về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí (N = 1021)	100
Bảng 3.4. Mối liên hệ giữa chủ đề nội dung và hình thức thể hiện (N=1021).....	101
Bảng 3.5. Mối liên hệ giữa nguồn tin và tính chất tin, bài (N = 1021)	103
Bảng 3.6. Mối liên hệ giữa loại hình báo chí và tính chất tin, bài (N = 1012).....	104
Bảng 3.7. Mối liên hệ giữa chủ đề của cuộc vận động và các loại hình báo chí....	108
Bảng 3.8. Những lý do không biết đến cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	110
Bảng 3.9. Mức độ quan tâm của công chúng với nội dung của cuộc vận động.....	111
Bảng 3.10. Đánh giá của công chúng về những nội dung của cuộc vận động mà báo chí đăng tải	112
Bảng 3.11. Ý kiến đánh giá của người tiêu dùng sau khi tiếp cận thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí	115
Bảng 3.12. Tiêu chí quyết định việc mua hàng của người tiêu dùng	117
Bảng 3.13. Thói quen trước khi mua hàng	118
Bảng 3.14. Hành vi chia sẻ thông tin về cuộc vận động	119
Bảng 3.15. Mức độ tin cậy của công chúng với các nguồn tin	120
Bảng 3.16. Mối tương quan giữa tần suất tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên báo chí với độ tin cậy với các nguồn tin.....	121
Bảng 3.17. Tương quan Pearson giữa ý kiến đánh giá về ý nghĩa của cuộc vận động và đánh giá về hàng hóa Việt Nam	122
Bảng 3.18. Mức độ tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên các phương tiện truyền thông đại chúng.....	123
Bảng 3.19. Tương quan Pearson giữa mức độ quan tâm của công chúng và tần suất tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên báo chí.....	125
Bảng 3.20. Tỷ lệ đồng tình với từng tiêu chí đánh giá các kênh truyền thông cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	134
Bảng 4.1. Ý kiến góp ý của công chúng về nội dung thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí.....	156

DANH MỤC BIỂU ĐỒ HÌNH VẼ

Hình 2.1. Mô hình truyền thông của Lasswell và Shannon	53
Hình 2.2. Mô hình truyền thông.....	54
Hình 3.1. Môi liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ quan tâm về cuộc vận động	127
Hình 4.1. Mô hình truyền thông thuyết phục cho cuộc vận động xã hội.....	145

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

CVĐ:	Cuộc vận động
MTTQ:	Mặt trận tổ quốc
NCS:	Nghiên cứu sinh
PTTT:	Phương tiện truyền thông
TB:	Trung bình
TW:	Trung ương
UB:	Ủy ban
P:	Giá trị tương quan Pearson

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Từ khi bắt đầu triển khai thực hiện thông báo số 264-TB/TW ngày 31/7/2009 của Bộ chính trị về tổ chức cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, các Bộ ngành có liên quan đã triển khai nhiều hoạt động đẩy mạnh thực hiện cuộc vận động. Trong đó có các hoạt động thông tin tuyên truyền hưởng ứng cuộc vận động trên các cơ quan báo chí, truyền thông như Báo Đại đoàn kết, Thời báo kinh tế Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam... Nhờ đó cuộc vận động được triển khai ngày càng sâu rộng. Để thực hiện được hiệu quả Cuộc vận động thì công tác tuyên truyền là một việc làm quan trọng, trong công tác này, báo chí đóng vai trò rất quan trọng. Qua gần 8 năm triển khai đã có rất nhiều cơ quan báo chí tham gia tuyên truyền khẩu hiệu “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Tuy nhiên, nó đã thật sự có hiệu quả hay chưa thì còn là một câu hỏi đang bỏ ngỏ và cần câu trả lời.

Những nghiên cứu về báo chí truyền thông trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng có xu hướng tập trung vào một số chủ đề chính gồm: nghiên cứu thông điệp, nghiên cứu kênh truyền, nghiên cứu công chúng và nghiên cứu hiệu quả của hoạt động truyền thông. Trong đó, phần lớn những nghiên cứu trên thế giới được nhiều học giả khái quát thành những hệ thống lý luận cụ thể nhằm giải thích, mô hình hóa hoạt động truyền thông, phân tích các yếu tố tác động và quan trọng nhất là hướng tới mục tiêu đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông đó. Còn ở Việt Nam, hướng nghiên cứu xuất hiện nhiều thường tập trung vào vai trò, chức năng, nhiệm vụ của báo chí và dư luận xã hội, trong phạm vi khảo cứu mà NCS đã tiếp cận thì mảng nội dung nghiên cứu về hiệu quả truyền thông tại Việt Nam vẫn còn những khoảng trống được các nhà nghiên cứu đi trước để lại. Các công trình đi trước cũng chỉ ra rằng để đánh giá được hiệu quả truyền thông của báo chí ở mỗi một giai đoạn khác nhau cần tới những hệ thống lý thuyết phù hợp, bên cạnh đó, còn đòi hỏi nhà nghiên cứu có những hiểu biết nhất định về các phương pháp nghiên cứu liên ngành. Do đó, mặc dù nghiên cứu hiệu quả truyền thông là một

hướng đi khó, nhưng NCS đã quyết định lựa chọn hướng nghiên cứu là tìm hiểu thực trạng, từ đó bước đầu đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí Việt Nam hiện nay về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” để góp phần hệ thống hóa lý thuyết về vấn đề này, cũng như nâng cao kỹ năng nghiên cứu vấn đề liên quan.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Mặt trận Tổ Quốc Việt Nam phát động là một chiến dịch truyền thông đã được triển khai trong một khoảng thời gian dài, thông điệp rõ ràng và có sự tham gia tích cực của báo chí. Hoạt động truyền thông trên báo chí về cuộc vận động này được chọn để khảo sát bởi ba lý do chính sau đây: *Một là*, mặc dù đã bước sang năm thứ 9 nhưng chưa có một công trình nghiên cứu quy mô trên lĩnh vực báo chí truyền thông về cuộc vận động này. *Hai là*, thông điệp của cuộc vận động này rất rõ ràng và cụ thể nên việc tìm hiểu xem báo chí chuyển tải như thế nào về các thông điệp cốt lõi đó sẽ cho ra kết quả có tính khả thi và khái quát cao hơn, song song với đó là việc lựa chọn đối tượng công chúng để khảo sát sẽ thuận lợi hơn. *Ba là*, việc đánh giá hiệu quả hoạt động báo chí thông qua một cuộc vận động quy mô và ý nghĩa, mang tính xã hội rộng như thế này sẽ mang lại nhiều gợi ý cho các cuộc vận động xã hội khác.

Với những mục tiêu trên, NCS lựa chọn đề tài luận án là **Báo chí với cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"**. Việc lựa chọn đề tài này sẽ góp phần củng cố, bổ sung cho hệ thống lý thuyết về hiệu quả truyền thông đang được các nhà nghiên cứu sử dụng tại Việt Nam. Thông qua các kết quả điều tra và luận cứ khoa học, luận án sẽ đưa ra giải pháp làm truyền thông trên báo chí cho CVĐ một cách hiệu quả nhất. Bên cạnh đó đó, luận án có thêm luận cứ để làm rõ hơn hệ thống lý thuyết và thực tiễn về lĩnh vực truyền thông thuyết phục nhằm vận động xã hội trong bối cảnh truyền thông ở Việt Nam hiện nay.

2. Mục đích nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận án là khái quát thực trạng, từ đó đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí trong cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" thông qua phân tích thông điệp được báo chí truyền tải và khả năng

tác động lên nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng của những thông điệp đó. Trên cơ sở đó, luận án sẽ khái quát hóa những vấn đề đặt ra từ góc nhìn báo chí học để làm rõ vai trò, hiệu quả cùng những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí cũng như đề xuất giải pháp và bài học kinh nghiệm truyền thông cho các cuộc vận động xã hội khác.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, đề tài thực hiện những nhiệm vụ sau:

1) Phân tích, tổng hợp, đánh giá kết quả nghiên cứu đã có liên quan đến đề tài trong và ngoài nước trên ba phương diện lý luận, phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu.

2) Hệ thống hóa các khái niệm, cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan tới đề tài về vai trò, nhiệm vụ của báo chí trong cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" nói riêng và phương thức truyền thông nhằm mục đích thuyết phục công chúng trong các cuộc vận động xã hội nói chung. Trong đó, đi sâu vào tìm hiểu lý thuyết truyền thông thuyết phục, lý thuyết đóng khung, lý thuyết về nhiệm vụ, vai trò của báo chí trong công tác tuyên truyền về các cuộc vận động xã hội.

3) Phân tích nội dung tin, bài được đăng tải trên 4 loại hình báo chí phản ánh về cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*", vận dụng lý thuyết đóng khung để rút ra các chỉ báo đánh giá thực trạng phản ánh thông điệp về CVD của báo chí. Từ đó, tiến hành nghiên cứu xã hội học để đánh giá hiệu quả của những thông điệp đó trên cơ sở nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng về cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*". Thông qua lý thuyết truyền thông thuyết phục, đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí trong hoạt động thực tiễn.

4) Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, thảo luận các nguyên nhân, đề ra khuyến nghị, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả truyền thông vận động xã hội mà báo chí thực hiện cho cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" nói riêng và làm nền tảng để tham khảo cho những cuộc vận động khác mà Đảng và Nhà nước khởi xướng và chỉ đạo.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án tập trung trả lời 3 câu hỏi nghiên cứu chính như sau:

Câu hỏi 1: Báo chí đã truyền tải những thông điệp gì về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"? (Trả lời câu hỏi này, NCS sẽ áp dụng lý thuyết đóng khung để phân tích nội dung nhằm khái quát hóa những thông điệp chính mà báo chí đã thể hiện về cuộc vận động, như chủ trương, ý nghĩa, điển hình tiên tiến, thông tin phản biện... và những yếu tố liên quan khác như nguồn thông tin, tính chất thông điệp...)

Câu hỏi 2: Hiệu quả và những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí trong CVD "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" như thế nào? (Trả lời câu hỏi này, NCS sẽ áp dụng lý thuyết truyền thông thuyết phục để khảo sát bằng bảng hỏi nhằm tìm hiểu những tác động đến nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng sau khi họ đã tiếp nhận những thông điệp về cuộc vận động mà báo chí đã đăng tải, phân tích tương quan để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông)

Câu hỏi 3: Những bài học rút ra từ việc đánh giá hiệu quả truyền thông về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí là gì? (dựa trên tổng hợp và khái quát các kết quả nghiên cứu để đánh giá và đề xuất)

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là thực trạng và hiệu quả truyền thông của những thông điệp về CVD "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí theo mục đích của CVD mà Bộ Chính trị đã đề ra.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của luận án cụ thể như sau:

- Đối với tài liệu, kết quả nghiên cứu đã công bố trong nước và trên thế giới: NCS nghiên cứu về những nội dung liên quan tới cơ sở lý luận và thực tiễn của đề tài trong đó tập trung vào các nghiên cứu đã được công bố trong nước và trên thế giới về vai trò của báo chí trong công tác tuyên truyền, vận động và truyền thông thuyết phục hướng tới sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng.

- Đối với các kênh báo chí: NCS khảo sát nội dung về CVĐ trên cả 4 loại hình báo chí (Báo in, báo điện tử, phát thanh và truyền hình); cụ thể:

Báo in: là một loại hình báo chí phổ biến, có số lượng độc giả trung thành cao, nên NCS lựa chọn khảo sát 02 tờ báo ngày, gồm 01 tờ báo của đơn vị phát động cuộc vận động (*Báo Đại đoàn kết*) và 01 tờ báo kinh tế (*Thời báo kinh tế Việt Nam*) từ tháng 1/2010 đến tháng 12/2016. Trong đó, NCS thống kê tần suất xuất hiện của tin, bài theo những chủ đề liên quan tới thông điệp về CVĐ do Bộ Chính trị phát động gồm: tuyên truyền chủ trương, chính sách; nêu gương điển hình tiên tiến, lên án, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, phê phán tâm lý sính ngoại trong một bộ phận người tiêu dùng.

Báo điện tử: NCS khảo sát 02 tờ báo điện tử có lượng độc giả lớn và thường xuyên nhất, gồm: Vnexpress.net và Vietnamnet.vn từ tháng 1/2010 đến tháng 12/2016. (*Thời gian bắt đầu triển khai CVĐ là từ cuối tháng 9/2009, do đó để có thể đánh giá nội dung CVĐ một cách đầy đủ, có tính thống nhất thì NCS bắt đầu lựa chọn từ tháng 1/2010 đến hết tháng 12/2016 - thời điểm NCS viết báo cáo kết quả nghiên cứu*). Trong đó, NCS thống kê tần suất xuất hiện của những tin, bài có chứa những tin, bài có chứa từ khóa liên quan tới nội dung tuyên truyền được nêu trong tài liệu tuyên truyền cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" gồm: hàng Việt Nam, hàng nội địa, hàng nhập lậu, hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*", tâm lý sính ngoại trong tiêu dùng.

Truyền hình: cho đến nay truyền hình vẫn là kênh truyền thông thu hút đông đảo công chúng, hệ thống truyền hình Việt Nam cũng rất đa dạng và phong phú với nhiều kênh, chương trình khác nhau có đề cập ít nhiều đến CVĐ. Tuy nhiên, do giới hạn thời gian nên NCS chỉ tập trung khảo sát kênh thời sự tổng hợp của đài truyền hình Việt Nam (VTV1), trong đó, lựa chọn 02 chương trình mang tính thời sự thường nhật, nhiều người xem (*Chuyến động 24h phát lúc 18h30 - 19h00 và Thời sự hàng ngày phát lúc 19h00 - 20h00*) và 01 chương trình chuyên về kinh tế (*Tạp chí Kinh tế cuối tuần phát lúc 8h30 - 9h00 thứ 7 hàng tuần*); Do đặc tính lưu trữ của loại hình này thấp hơn so với báo in và báo điện tử nên thời gian khảo sát được lựa chọn từ tháng 1/2014 đến tháng 12/2016. Với loại hình báo

chí này, NCS thống kê tần xuất xuất hiện thông qua những nội dung bản tin, chương trình theo những chủ đề liên quan tới thông điệp về CVĐ do Bộ Chính trị phát động, được lưu trữ trực tuyến trên kho tư liệu trực tuyến của Đài Truyền hình Việt Nam: <http://vtvgo.vn>.

Phát thanh: đặc điểm nghe phát thanh của công chúng có sự chuyển dịch mạnh mẽ trong giai đoạn hiện nay, khi xu hướng ở Việt Nam và trên thế giới chỉ ra công chúng phần nhiều là nghe phát thanh trên các phương tiện công cộng, do đó NCS lựa chọn khảo sát hệ thời sự chính trị tổng hợp của đài tiếng nói Việt Nam (VOV1), với chương trình “Theo dòng thời sự” phát vào khung giờ cao điểm lúc 7h15 - 8h15; Thời gian khảo sát được lựa chọn từ tháng 1/2014 đến tháng 12/2016. NCS thống kê tần xuất xuất hiện thông qua những nội dung bản tin, chương trình theo những chủ đề liên quan tới thông điệp về CVĐ do Bộ Chính trị phát động, được lưu trữ trực tuyến trên kho tư liệu trực tuyến của kênh thời sự - chính trị tổng hợp, đài tiếng nói Việt Nam: <http://vov1.vov.vn/>.

- Đối với nghiên cứu bảng hỏi để đánh giá những yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả truyền thông thuyết phục của cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*", NCS chọn 03 mẫu khảo sát theo phương pháp chọn mẫu trường hợp với 03 vùng đại diện gồm miền núi, trung du và đồng bằng, mỗi vùng chọn 01 tỉnh. Nhận thấy CVĐ này có khả năng chịu ảnh hưởng bởi hoàn cảnh kinh tế của địa phương cũng như người tiêu dùng, do đó NCS lựa chọn 3 tỉnh có đặc điểm phát triển kinh tế riêng, mang tính đặc thù của mỗi khu vực là: Hà Nội đại diện cho đồng bằng, Thái Nguyên đại diện cho các tỉnh trung du và Lào Cai đại diện cho các tỉnh miền núi cũng như vùng biên. Bên cạnh đó, để có kết quả mang tính đối chiếu so sánh, tại mỗi tỉnh NCS chọn 02 khu vực là thành phố và nông thôn với dung lượng mẫu là 100 cho mỗi khu vực, tổng dung lượng của cả ba mẫu là 600 phiếu khảo sát. Cụ thể:

Miền núi: tỉnh Lào Cai với 02 khu vực là thành phố Lào Cai và huyện Sa Pa.

Trung du: tỉnh Thái Nguyên với 02 khu vực là thành phố Thái Nguyên và huyện Đại Từ.

Đồng bằng: TP Hà Nội với 02 khu vực là quận Hoàn Kiếm và huyện Thanh Oai.

Trong đó, mỗi thành phố/huyện chọn 02 phường/xã; mỗi phường/xã chọn 01 khu/tổ/thôn dân cư để tiến hành điều tra. Danh sách mẫu được lập dựa trên danh sách thống kê toàn bộ nhân khẩu từ 16 đến 75 tuổi, có khả năng nhận thức và tiếp nhận báo chí, với đầy đủ cơ cấu mẫu về trình độ văn hóa, nghề nghiệp, giới tính, dân tộc, tình trạng hôn nhân... của các cá nhân trong khu/tổ/thôn dân cư. Bảng hỏi được sử dụng trong quá trình thu thập thông tin gồm 18 câu hỏi dành cho các nhóm công chúng khác nhau. Nội dung bảng hỏi hướng đến những thông tin về nhận thức, hành vi, mức độ quan tâm của công chúng đối với cuộc vận động. Đồng thời đánh giá vai trò của các loại hình báo chí trong việc truyền tải những thông tin về cuộc vận động từ đó dẫn đến những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với thông điệp của cuộc vận động cũng như các yếu tố khác liên quan tới hiệu quả truyền thông thuyết phục. Cơ cấu mẫu điều tra như sau:

Bảng 1. Cơ cấu mẫu điều tra của luận án (N=600)

Câu cấu mẫu		Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	353	58.8
	Nữ	247	41.2
Độ tuổi	Từ 16 - 25	170	28.3
	Từ 26 - 35	256	42.7
	Từ 36 - 45	119	19.8
	Từ 46 trở lên	55	9.2
Trình độ học vấn	CĐ/ĐH	379	63.2
	Trung cấp	65	10.8
	THPT	100	16.7
	Tiểu học/THCS	56	9.3
Dân tộc	Kinh	406	67.7
	Mường	34	5.7
	Tày	75	12.5
	Thái	31	5.2
	Dân tộc khác	54	9.0

Tôn giáo	Không theo tôn giáo nào	500	83.3
	Thiên chúa giáo	54	9.0
	Phật giáo	46	7.7
Thu nhập	Dưới 1 triệu	35	5.8
	Từ 1tr - 2.5tr	86	14.3
	Từ 2.5tr - 4tr	193	32.2
	Từ 4.5tr - 6tr	172	28.7
	Trên 6 triệu	114	19.0
Nghề nghiệp	Làm nông nghiệp	69	11.5
	Làm nghề thủ công	35	5.8
	Buôn bán nhỏ	82	13.7
	Cán bộ/viên chức	99	16.5
	Doanh nhân	66	11.0
	Công nhân	71	11.8
	Lao động tự do	178	29.6
Tỉnh/ TP	Hà Nội	200	33.3
	Thái Nguyên	202	33.7
	Lào Cai	198	33.0
Khu vực	Nông thôn	318	53.0
	Thành thị	282	47.0

- Đối với phỏng vấn sâu: Phỏng vấn 4 đối tượng là: Lãnh đạo phụ trách truyền thông của Ban Chỉ đạo CVD, Lãnh đạo cơ quan báo chí, Lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam và Nhà báo/phóng viên. Nội dung phỏng vấn sâu để có những thông tin đánh giá thực trạng, chất lượng, hiệu quả việc truyền thông về CVD trên báo chí. Căn cứ vào nội dung câu trả lời, so sánh, đối chiếu với những kết quả nghiên cứu định lượng từ đó phân tích và đánh giá các vấn đề liên quan. Trong đó:

Lãnh đạo phụ trách truyền thông của Ban Chỉ đạo CVD: tập trung tìm hiểu những chủ trương, chính sách về công tác tuyên truyền cho CVD của Ban Chỉ đạo, cùng những đánh giá chung cho hoạt động báo chí đối với CVD này.

Lãnh đạo cơ quan báo chí: tìm hiểu về phương thức truyền tải thông điệp về CVĐ.

Lãnh đạo doanh nghiệp: phỏng vấn hướng tới các thông tin như nhận thức về CVĐ, những nội dung thông tin mà doanh nghiệp muốn báo chí đăng tải.

Nhà báo/phóng viên: tìm hiểu cách thức khai thác thông tin về CVĐ cũng như tần suất viết những nội dung liên quan đến CVĐ này.

5. Giả thuyết nghiên cứu

Trong quá trình phân tích lịch sử nghiên cứu và khảo sát thực trạng phản ánh của báo chí để trả lời các câu hỏi nghiên cứu, luận án đề ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết 1: *Thông điệp về CVĐ Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam trên báo chí tập trung vào chủ trương, chính sách, điển hình tiên tiến nhiều hơn là khai thác sâu vào các khía cạnh liên quan tới chất lượng sản phẩm hàng Việt Nam. Về hình thức thể loại thì tin và bài phản ánh là thể loại chính trong cách thức đưa tin về CVĐ của báo chí. Trong các nguồn tin mà báo chí khai thác thì doanh nghiệp và chính phủ là nguồn tin chính của báo chí trong việc khai thác nội dung liên quan đến CVĐ.*

Giả thuyết 2: *Công chúng nhận thức khá đầy đủ về các thông điệp của CVĐ được chuyển tải trên báo chí, trong đó các thông điệp về ý nghĩa CVĐ, điển hình tiên tiến và phê phán tiêu cực được đặc biệt quan tâm. Trong các kênh truyền thông, truyền hình là kênh được tiếp cận nhiều nhất trong hoạt động truyền thông cho CVĐ.*

Giả thuyết 3: *Việc tuyên truyền về ý nghĩa cuộc vận động khiến công chúng có nhận thức tốt hơn về CVĐ và có cái nhìn thiện cảm hơn về hàng Việt Nam, từ đó hưởng ứng CVĐ tích cực hơn bằng cách tin tưởng, chia sẻ thông tin nhiều hơn và ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam nhiều hơn.*

Giả thuyết 4: *Mặc dù hiệu quả truyền thông về CVĐ trên báo chí nhìn chung là tích cực, vẫn còn tồn tại một số vấn đề đặt ra trong việc chuyển tải thông điệp của CVĐ, đặc biệt là thiếu những nội dung khai thác sâu liên quan đến những mặt tích cực của hàng Việt Nam. Ngoài ra, nguồn tin từ phía người tiêu dùng có độ tin cậy cao cũng cần được khai thác nhiều hơn nữa. Khắc phục được những tồn tại này, hiệu quả truyền thông về CVĐ trong thời gian tới sẽ được tiếp tục đẩy mạnh.*

6. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Phương pháp luận

Luận án sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh để làm rõ quan điểm của Đảng, Nhà nước về vai trò cũng như nhiệm vụ tuyên truyền, vận động của báo chí... Trong đó, theo Mác - Ăngghen, báo chí có hai chức năng chính là tuyên truyền và cổ vũ tinh thần của công chúng. Lênin kế thừa quan điểm của Mác về tuyên truyền, cổ vũ và bổ sung thêm chức năng tổ chức tập thể. Tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí có nhiều điểm kế thừa từ chủ nghĩa Mác - Lênin và vận dụng nhiều điểm mới đối với báo chí Việt Nam. Người cho rằng: *“Nhiệm vụ của tờ báo là tuyên truyền cổ động, huấn luyện, giáo dục và tổ chức dân chúng để đưa dân chúng đến mục đích chung”* [68, tr.625]. Theo quan điểm của Đảng, Nhà nước ta, báo chí có vai trò tổ chức xã hội và tham gia vào đời sống xã hội. Công chúng báo chí không phân biệt đẳng cấp, có quyền tiếp nhận, trao đổi và tạo ra thông tin trong khuôn khổ Luật Báo chí và các luật pháp liên quan.

Đây là một đề tài nghiên cứu có tính liên ngành gồm: báo chí học, xã hội học truyền thông đại chúng. Để phù hợp với nhiệm vụ nghiên cứu, luận án sử dụng hệ thống lý thuyết về báo chí học, xã hội học truyền thông đại chúng nhằm đánh giá thực trạng phản ánh và hiệu quả truyền thông về cuộc vận động *“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”*. Cụ thể gồm các lý thuyết như sau: mô hình truyền thông của Lasswell và Shannon, lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự, Lý thuyết Truyền thông thuyết phục (*Persuasive Communication*) và lý thuyết đóng khung (*Framing Theory*).

6.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng 02 phương pháp nghiên cứu chính trong khoa học xã hội, bao gồm phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp nghiên cứu định tính. Cụ thể:

6.2.1. Phương pháp nghiên cứu định lượng

- Tìm hiểu và đánh giá số lượng, chất lượng, đặc điểm, tính chất, nguồn tin của các thông điệp chính của CVĐ được chuyển tải trên các loại hình báo chí, luận án sử dụng phương pháp phân tích nội dung trong nghiên cứu khoa học xã hội.

Theo đó, NCS sẽ tổng hợp các tin, bài, chương trình phát sóng trên 4 loại hình báo chí về CVĐ và phân loại, mã hóa chúng theo các tiêu chí nội dung phản ánh và hình thức thể hiện các thông điệp này để phân tích và khái quát.

- Để tìm hiểu những thông điệp chính về CVĐ mà báo chí chuyên tải đến công chúng mang lại hiệu quả như thế nào, luận án sử dụng phương pháp trưng cầu ý kiến (*phương pháp Anket*) các nhóm đối tượng công chúng là người tiêu dùng Việt Nam để đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí trên 3 phương diện nhận thức, thái độ, hành vi đối với các thông điệp về cuộc vận động được báo chí đăng tải, cũng như tìm hiểu sự khác biệt về hiệu quả truyền thông giữa các nhóm công chúng.

6.2.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

- Để đi sâu lý giải và đánh giá phương thức và hiệu quả truyền thông cho CVĐ, luận án tiến hành phỏng vấn sâu một số đại diện người tiêu dùng, nhà quản lý, nhà báo, chuyên gia truyền thông, trên cơ sở đó có cái nhìn sâu hơn để thảo luận, đánh giá và đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông cho cuộc vận động.

Bên cạnh đó, luận án còn sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu: nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn đã được công bố trong các nghiên cứu, các văn bản trước đây liên quan tới mục đích nghiên cứu của đề tài, gồm nhiệm vụ, vai trò và chức năng của báo chí; lý thuyết khung, lý thuyết truyền thông thuyết phục; ý nghĩa thực tiễn của cuộc vận động.

6.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu thống kê

6.3.1. Phương pháp phân tích thống kê mô tả

Luận án sử dụng thang đo likert 5 mức phổ biến (từ mức 1 đến mức 5) nhằm đánh giá ý kiến về nhận thức, thái độ của công chúng đối với thông tin về cuộc vận động được đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Với thang đo 5 mức độ để đo lường ý kiến của người trả lời về sự rất không đồng tình (1), không đồng tình (2), bình thường (3), đồng tình (4) hay rất đồng tình (5) với mỗi ý kiến của người được hỏi... Trong phương pháp này luận án sử dụng các đại lượng thống kê mô tả để làm rõ những dữ liệu thu thập được từ cuộc vận động như: Tần suất, tỷ lệ phần trăm của sự nhận thức, thái độ, sự ủng hộ...

6.3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Luận án sử dụng công cụ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến rác. Điều này liên quan đến 2 phép tính toán tương quan giữa bản thân các mục hỏi và tương quan giữa các điểm số của toàn bộ các mục hỏi với điểm số của toàn bộ mục hỏi cho chuỗi người trả lời. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 đạt tiêu chuẩn cho phép và tiêu chuẩn để chọn thang đo khi nó có hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0.5 trở lên [73, tr.16]. Cronbach's Alpha sẽ cho biết các đo lường của chúng ta có liên kết với nhau hay không. Sau khi kiểm định từng thang đo nếu thang đo nào có tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) bé hơn 0.3 sẽ loại biến đó ra khỏi mô hình và tiếp tục chạy lại cho tới khi đạt yêu cầu về độ tin cậy thang đo từ đó sẽ đưa vào phân tích. (*Kết quả kiểm định như trong phụ lục 4*)

6.3.3. Phân tích tương quan Pearson

Để có thể kiểm định được các giả thuyết đặt ra, luận án cần sử dụng công cụ kiểm định về mối liên hệ giữa các biến. Hệ số tương quan Pearson (ký hiệu là r) để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa 2 biến định lượng. Hệ số tương quan là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo. Hệ số này càng cao thì sự tương quan của biến này với các biến khác trong nhóm càng cao.

Mặt khác để kiểm định mối liên hệ giữa hai biến định lượng cần dựa vào giá trị P (p -value) (SPSS viết tắt p -value là sig.) để kết luận là chấp nhận hay bác bỏ giả thuyết H_0

- Nếu P -value (sig.) $\leq \alpha$ (mức ý nghĩa) bác bỏ giả thuyết H_0 . Có nghĩa là có mối quan hệ có ý nghĩa giữa các biến cần kiểm định.

- Nếu P -value (sig.) $> \alpha$ (mức ý nghĩa) chấp nhận H_0 . Không có mối quan hệ giữa các biến cần kiểm định. [73, tr.20].

6.3.4. Kiểm định Chi bình phương (Chi-square test)

Đây cũng là một phương pháp do Karl Pearson đề ra. Kiểm định Chi bình phương được sử dụng khi chúng ta muốn xem liệu có mối quan hệ giữa hai biến phân loại (categorical variables) trong một tổng thể. Phương pháp này sẽ phục vụ cho việc tìm hiểu về đặc trưng, phương thức truyền tải thông điệp về cuộc vận động thông qua kiểm tra mối quan hệ giữa các biến định danh đã được mã hóa trong bảng code. Ví

dụ: kiểm tra mối quan hệ giữa nguồn tin với chủ đề hay nguồn tin với tính tích cực, trung lập, tiêu cực của thông điệp... Để xác định mối quan hệ, đối với phương pháp kiểm định này cũng dựa vào giá trị p (p-value) với mức ý nghĩa thống kê (α) là 0.05.

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

7.1. Ý nghĩa lý luận

Là một trong những công trình đầu tiên trong lĩnh vực báo chí học nghiên cứu hiệu quả truyền thông của báo chí về một cuộc vận động xã hội tại Việt Nam, luận án là một tài liệu tham khảo có hệ thống cho những nhà nghiên cứu, giảng dạy và thực hành báo chí, truyền thông, kinh tế. Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần mở ra những hướng nghiên cứu mới về hiệu quả của các hoạt động tuyên truyền, vận động; khả năng thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng với các thông tin đăng tải trên các phương tiện báo chí.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Thông qua việc soi chiếu lý thuyết vào nghiên cứu cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*", luận án góp phần đánh giá cụ thể hơn hiệu quả truyền thông của cuộc vận động này và làm tài liệu tham khảo cho các cuộc vận động khác. Cụ thể:

Đối với cơ quan phát động cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*", kết quả nghiên cứu của luận án là tài liệu tham khảo để đánh giá thực trạng cũng như kết quả đã và đang đạt được của cuộc vận động này trên lĩnh vực báo chí, từ đó có những giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả cuộc vận động.

Đối với doanh nghiệp, việc phân tích cụ thể các yếu tố tác động lên hiệu quả thuyết phục người tiêu dùng sẽ giúp các nhà lãnh đạo doanh nghiệp có những thay đổi trong kế hoạch truyền thông marketing của mình nhằm chiếm lĩnh được thị trường trong nước. Với người tiêu dùng Việt Nam, khi những ý kiến phản hồi của họ trên báo chí được Đảng, Nhà nước và doanh nghiệp lắng nghe cũng sẽ giúp họ có thêm nhiều cơ hội được tiếp cận với những sản phẩm an toàn, giá cả và chất lượng phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam.

Bên cạnh đó, báo chí có nhiệm vụ tham gia công tác truyền thông cho cuộc vận động được Đảng, Nhà nước và Chính phủ phát động. Do đó, kết quả của luận án cũng sẽ giúp các cơ quan báo chí có thể nhìn nhận lại hoạt động của mình, trên

cơ sở đánh giá khả năng nhận thức, thái độ của công chúng lựa chọn những nội dung phù hợp để đăng tải, nhằm đạt được hiệu quả trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*".

8. Điểm mới của luận án

Về góc độ lý luận, luận án sử dụng lý thuyết đóng khung, lý thuyết truyền thông thuyết phục để nghiên cứu hiệu quả truyền thông là một hướng đi còn ít nhà nghiên cứu tại Việt Nam áp dụng, do đó kết quả của công trình này có thể mở ra những góc tiếp cận mới cho hướng nghiên cứu về hiệu quả truyền thông tại Việt Nam. Về tính thực tiễn, đây là công trình áp dụng những phương pháp nghiên cứu hiện đại, qua đó, kết quả của luận án sẽ đánh giá được một cách chi tiết về nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng đối với CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" cũng như phân tích các thông điệp có khả năng tác động mạnh lên thái độ của công chúng đối với hàng Việt Nam. Những kết quả nghiên cứu của luận án không chỉ góp phần đánh giá và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả của hoạt động báo chí trong cuộc vận động này, mà còn có thể gợi mở giải pháp cho các cuộc vận động xã hội khác vì lợi ích công trong tương lai.

9. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục hình vẽ, bảng biểu, danh mục chữ viết tắt, mục lục, phụ lục thì nội dung luận án gồm 4 chương:

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VỀ BÁO CHÍ TRONG CÁC CUỘC VẬN ĐỘNG XÃ HỘI

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ BÁO CHÍ VỚI CUỘC VẬN ĐỘNG "*NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM*"

CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG VÀ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CỦA BÁO CHÍ TRONG CUỘC VẬN ĐỘNG "*NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM*"

CHƯƠNG 4. VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CỦA BÁO CHÍ TRONG CUỘC VẬN ĐỘNG "*NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM*"

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VỀ BÁO CHÍ TRONG CÁC CUỘC VẬN ĐỘNG XÃ HỘI

Trong chương này, luận án sẽ phân tích, tổng hợp các nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam trên 4 bình diện sau: về thông điệp của báo chí trong các cuộc vận động xã hội (1), về cách đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội (2), những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội đó (3) và những nghiên cứu về cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” (4).

1.1. Thông điệp của báo chí trong các cuộc vận động xã hội

Sự tham gia của báo chí trong các cuộc vận động là một vấn đề được nghiên cứu nhiều trong lĩnh vực báo chí truyền thông, trong đó có không ít nghiên cứu đã chỉ ra rằng có sự sàng lọc thông điệp truyền tải có chủ đích của các cơ quan thông tấn, báo chí. Những thông điệp này hướng đến mục đích định hướng dư luận xã hội cũng như thu hút sự quan tâm của công chúng đối với các cuộc vận động đó. Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu trong các môi trường báo chí truyền thông khác nhau thường được triển khai theo những hướng không giống nhau.

1.1.1. Nghiên cứu trên thế giới

Việc định hướng thông tin của báo chí trong các chiến dịch truyền thông, đặc biệt là trong các hoạt động tranh cử được nghiên cứu nhiều trên thế giới, trong một bài nghiên cứu về loạt bài được đăng trên tờ Irish Times trong chiến dịch tranh cử tổng thống của Ireland ngày 17/5/2002, bằng phương pháp phân tích nội dung và sử dụng lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự thì Heinz Brandenburg, Jacqueline Hayden [161] đã chỉ ra kết quả đúng như những gì nhà báo Paul Cullen đã tố cáo các đồng nghiệp của anh “*dàn xếp một vở hài kịch trong chiến dịch tranh cử này*”, Paul cho rằng chiến dịch bầu cử này được điều khiển bởi một bộ phận làm truyền thông của Fianna Fáil (hoạt động như một công ty truyền thông giải trí); kết quả phân tích nội dung chỉ ra tất cả các cơ quan báo chí, phát thanh truyền hình và chuyên gia PR đều đưa chiến dịch lên làm tiêu đề chính, tuy vậy nó lại tạo ra nhiều lỗ hổng đối với các vấn đề của chiến dịch khi những nhà báo đó thay vì việc thiết lập một chương

trình nghị sự với đầy đủ nội dung, định hướng tích cực cho công chúng thì lại khiến cho câu chuyện tranh cử kết thúc bằng hình ảnh bất lực của những chính trị gia khi những góc khuất của chiến dịch tranh cử bị công chúng phát giác, đây là sự thất bại cho cách làm truyền thông phô trương, công khai nhưng không thành thật.

Với góc nhìn rộng hơn, William L. Benoit [193] xem xét tất cả các biến số quan trọng bao gồm kênh truyền thông của chiến dịch từ chương trình truyền hình đến các trang web của ứng viên hay gửi thư quảng cáo trực tiếp, thông điệp liên quan tới cuộc vận động, nguồn tin, phản hồi cho đến scandal, cũng như bối cảnh ảnh hưởng tới chiến dịch chính trị trong những cuộc vận động tranh cử, thông qua sự vận động của các chiến dịch trên toàn cầu. Bằng góc nhìn của lý thuyết đóng khung, ông đã chỉ ra rằng những thông điệp về các ứng viên tranh cử được cung cấp (bao gồm mọi vấn đề từ bản thân ứng viên đến những yếu tố hậu trường khác như gia đình, mối quan hệ xã hội...) trên các phương tiện truyền thông (đặc biệt là truyền hình và các tờ báo điện tử) thì sẽ tạo ra những “khung” nhận thức về ứng viên, họ sẽ lựa chọn trong những “khung” này một ứng viên mà họ cho rằng ưu tú nhất, William cho rằng truyền thông sẽ ảnh hưởng đến quá trình quyết định của cử tri thông qua những thông tin mà họ là người “đóng khung”.

Cũng với hướng nghiên cứu như trên, Amy E. Jasperson và các cộng sự [136] khi nghiên cứu chương trình nghị sự chính trị về hoạt động bảo vệ quyền của phụ nữ với việc nạo phá thai ở bang Tennessee ở thời điểm vấp phải sự can thiệp của chính phủ với các vấn đề riêng tư, trong trường hợp này chủ trương của chính phủ đã gặp phải sự phản đối mạnh mẽ trong công chúng khi họ cho rằng Tennessee đang trở thành khu vực kinh doanh “ngành du lịch nạo phá thai” phát triển. Nghiên cứu này chỉ ra rằng, đã có cuộc đấu tranh giữa chiến lược đóng khung thông tin của chính phủ về vấn đề này và chiến lược đóng khung thông tin của những nhóm hoạt động xã hội phản đối chính phủ ở Tennessee, tuy vậy kết quả đã chỉ ra rằng tất cả các khung thông tin của những nhóm hoạt động xã hội này cung cấp đều không tạo ra hiệu quả bởi họ không nắm trong tay các phương tiện truyền thông có đủ sức mạnh để “đóng khung” thông tin cho người dân, trong khi những nhà hoạt động cần phải sử dụng tất cả các nguồn tin để kết nối và vận động cử tri thì chính phủ chỉ cần một vài tin, bài đã được “đóng khung” trên báo chí nhưng lại tạo ra sức lan tỏa lớn hơn.

Tựu chung lại, các nghiên cứu trên thế giới đều chỉ ra phương thức “đóng khung” tin tức trong các cuộc vận động có một vai trò hết sức quan trọng trong việc định hướng dư luận xã hội, cũng như tạo ra sự nhận biết cho công chúng về một vấn đề cụ thể. Trong đó, báo chí đóng vai trò là một phương tiện truyền thông quan trọng, người làm báo chính là người quyết định “khung” thông tin đó sẽ được nói như thế nào trước công chúng. Đây cũng là hướng nghiên cứu về phương thức truyền thông được sử dụng khá phổ biến trên thế giới, do đó việc kế thừa các kết quả cũng như phương pháp nghiên cứu này để soi chiếu vào bối cảnh truyền thông Việt Nam trong cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” là một cách làm không mới nhưng có thể thực hiện được.

1.1.2. Nghiên cứu tại Việt Nam

Ở Việt Nam, báo chí đóng một vai trò quan trọng trong công tác tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Chính vì vậy đã có rất nhiều nghiên cứu về vấn đề này trong lĩnh vực báo chí truyền thông, có tính thống nhất cao về một số quan điểm như: Nhiệm vụ thông tin trên báo chí cách mạng Việt Nam là thông tin có chức năng định hướng, giáo dục chính trị, tư tưởng, thực chất là tuyên truyền và bảo vệ hệ tư tưởng của giai cấp lãnh đạo, cụ thể là giai cấp công nhân. Bên cạnh đó, báo chí cũng mang đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đến mọi tầng lớp nhân dân để tạo nên các phong trào, các hành động cách mạng mạnh mẽ.

Khi phân tích nội dung tin, bài về cuộc vận động “*Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh*” trên 2 tờ báo Tuổi trẻ và báo điện tử Đảng Cộng sản, tác giả Vũ Thị Sáng [61] đã chỉ ra những ưu điểm mà báo chí đã làm được như: báo chí là kênh tuyên truyền quan trọng nhất, các chuyên mục về nội dung này được duy trì với số lượng tin, bài đều đặn. Bên cạnh đó, những thông tin được đăng tải ít nhiều đã tác động đến thái độ, nhận thức của đại đa số bộ phận người đọc, nhiều bài báo tạo được những ấn tượng tốt, khơi gợi nên tinh thần học tập, làm theo nội dung cuộc vận động trong toàn xã hội. Tuy nhiên, những mặt hạn chế cũng được tác giả đưa ra với 3 vấn đề lớn: thông tin về cuộc vận động chưa được các cơ quan báo chí

chú ý đúng mức, việc tin bài phân bố không đồng đều có thể khiến người đọc quên mất cuộc vận động do thiếu thông tin, ảnh hưởng lớn đến phong trào chung và nội dung tin bài nhiều lúc quá rườm rà, dài dòng, các bài viết nhiều khi chưa được đầu tư kỹ càng mà chỉ nhằm phục vụ mục đích “*thông tin cho có*”, chính vì vậy không tạo được sức hấp dẫn nơi công chúng.

Đi sâu hơn vào phân tích một nội dung cụ thể của cuộc vận động này là “*Tuyên truyền điển hình tiên tiến làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh trên báo điện tử ở nước ta hiện nay*” tác giả Phạm Văn Cường [9] chỉ ra bên cạnh những mặt tích cực như: sự đa dạng hóa về hình thức và nội dung đều rất chú ý đến tính khách quan, cũng như thể hiện sự gần gũi của nhân vật, thông qua những tấm gương điển hình tiên tiến được phản ánh mà công chúng dần dần tiếp thu các giá trị nội dung của cuộc vận động mà không có cảm giác bị ép buộc, dẫn tới việc thay đổi nhận thức một cách từ từ và chắc chắn. Những vấn đề tồn tại cũng được tác giả đề cập khá cụ thể: công tác tuyên truyền chưa được thường xuyên, liên tục. Nội dung tuyên truyền chưa được cân đối và toàn diện, hình thức còn đơn điệu, cứng nhắc, chậm đổi mới và thiếu sáng tạo. Tình trạng một số cơ quan báo mạng chạy theo lợi nhuận thuần túy “*ăn theo*” CVD, chạy đua xuất bản các tin, bài chất lượng thấp, bài viết không phản ánh được những kết quả thực sự. Nội dung về CVD còn có chỗ trùng lặp, một số bài viết về vấn đề này còn dài, khó đọc, độc giả không thể cụ thể hóa những thông tin đó để có những hành động làm theo. Từ đó, nghiên cứu cũng rút ra một nguyên nhân chính nằm ở một số cán bộ, phóng viên, nhà báo còn thiếu chủ động, sáng tạo để thực hiện các bài viết có chất lượng, các cơ quan báo chí chưa thấy hết được vai trò rất quan trọng của công tác tuyên truyền thực hiện CVD.

Có rất nhiều công trình nghiên cứu trên lĩnh vực báo chí về những hoạt động vận động xã hội khác như xây dựng nông thôn mới, nâng cao nhận thức về pháp luật, phát triển bền vững tại địa phương...Tiêu biểu, có thể kể đến như công trình nghiên cứu của tác giả Lê Thị Thơm [70] về công tác tuyên truyền mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới trên kênh phát thanh VOV1 của Đài tiếng nói Việt Nam, trên loại hình báo chí này nội dung tuyên truyền đều có kết cấu khung chương trình gồm 3 phần: Nội dung , Âm nhạc , Lời dẫn. Kết quả cũng chỉ ra nội dung của

một số chương trình trên VOV1 tuyên truyền về nông thôn mới còn đơn giản, chung chung. Tin bài chưa sâu, nặng về hội nghị, hội thảo, lễ tân. Tin chủ yếu nêu tiến độ, ít nêu vấn đề sâu, phản ánh thực tế từ cơ sở.

Tác giả Phạm Ngọc Thông [71] khi phân tích nội dung về “*Tuyên truyền thực hiện pháp luật an toàn giao thông đường bộ trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay*” cũng chỉ ra phương thức đưa tin của báo điện tử trong các cuộc vận động như thế này thường chú trọng tính chất nóng hổi và mức độ nghiêm trọng của sự việc, thường chỉ mô tả các tình tiết diễn biến của sự việc theo những mô thức mang tính khuôn mẫu của thể loại tin. Kết quả khảo sát của tác giả cũng cho thấy thể loại tin chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số bài được tìm thấy, những kiến nghị được đề cập trong các bài viết chủ yếu là các biện pháp mang tính cá nhân.

Có thể thấy, những công trình nghiên cứu của Việt Nam tập trung chủ yếu vào việc phân tích nội dung tin, bài trong các cuộc vận động và cũng rất ít công trình có thể nghiên cứu bao quát trên tất cả các loại hình báo chí. Kết quả các công trình đi trước cũng cho thấy nhiều điểm đồng nhất trong hoạt động tuyên truyền của báo chí đối với các cuộc vận động như: báo chí là kênh tuyên truyền quan trọng trong các cuộc vận động, những nội dung phát hiện điển hình tiên tiến có hiệu quả tốt, tuy nhiên về nội dung vẫn mang nặng hình thức tuyên truyền chủ trương, chính sách là chủ yếu, thể loại tin được sử dụng nhiều và phương thức đưa tin cũng chỉ mang tính mô tả diễn biến sự việc mà không đi sâu làm rõ vấn đề. Đối với phương pháp nghiên cứu thì các nghiên cứu trước đây đều dùng phương pháp phân tích nội dung thông điệp để làm sáng tỏ vấn đề liên quan đến các cuộc vận động xã hội ở Việt Nam trên các khía cạnh như: nội dung thông điệp, hình thức thể loại, nguồn tin... Tuy nhiên, các công trình không được dựa trên một hệ thống cơ sở lý thuyết báo chí truyền thông cụ thể dẫn đến nhiều nhận xét còn mang quan điểm cá nhân của tác giả, nhược điểm chung là chưa nhiều công trình nghiên cứu đi sâu tìm hiểu cả 4 loại hình báo chí trong chuyển tải thông điệp cho 1 cuộc vận động xã hội. Đặc biệt, chưa có công trình nào nghiên cứu về cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”.

1.2. Cách đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội

Để đánh giá hiệu quả hoạt động báo chí trong những cuộc vận động thì các nghiên cứu trên thế giới và trong nước đều tập trung vào sự thay đổi về nhận thức, thái độ cũng như hành vi của đối tượng công chúng khi tiếp nhận thông tin từ báo chí. Tuy nhiên, trong khi các nghiên cứu trên thế giới về vấn đề này trong lĩnh vực báo chí truyền thông là khá phong phú thì tại Việt Nam, đây vẫn là một mảng nghiên cứu còn khiêm tốn.

1.2.1. Nghiên cứu trên thế giới

Việc đánh giá hiệu quả các hoạt động báo chí trong những cuộc vận động được nghiên cứu trên thế giới, phần nhiều tập trung vào hiệu quả truyền thông mà cụ thể là hiệu quả thuyết phục công chúng tham gia hưởng ứng những lời kêu gọi đó. Sự thuyết phục được định nghĩa như sau: "*Sự thay đổi về thái độ của công chúng được hình thành sau khi tiếp nhận thông tin từ người khác*" [169]. Có thể hiểu một cách đơn giản là các hoạt động truyền thông được thực hiện nhằm thay đổi thái độ của công chúng được coi là hoạt động truyền thông thuyết phục. Nghiên cứu về hiệu quả truyền thông theo hướng nghiên cứu truyền thông thuyết phục đã có một lịch sử phát triển rất lâu đời, trong đó, hiệu quả được đo bằng sức ảnh hưởng của đối tượng truyền tải thông điệp (nguồn tin) với đối tượng tiếp nhận thông điệp đó (công chúng). Có thể điểm qua một trục nghiên cứu tiêu biểu sau:

Ngay từ 2300 năm trước, trong cuốn sách "*Thuyết hùng biện*" của Aristotle đã viết rằng "*hiệu quả diễn thuyết được đo bằng sức ảnh hưởng của nó đối với con người*" [186]. Có thể thấy rằng, ngay từ rất sớm, ông nhìn thấy rằng diễn thuyết có tính thuyết phục không được hình thành từ ma lực nào cả mà chỉ là kết quả được tạo thành từ một kế hoạch tỉ mỉ. Có một điểm đặc biệt là ngay từ 2000 năm trước, ông đã đề cao uy tín của người truyền thông có ảnh hưởng tất yếu tới tình cảm, nhu cầu và sự hiểu biết của người nghe. Tuy nhiên Aristotle đề cập nhiều nhất tới vấn đề có thể dựa vào truyền thông để đạt được mục đích thuyết phục, đây chính là cách hùng biện của người diễn thuyết. Phương pháp thuyết phục cần dựa vào 3 yếu tố: "*Uy tín của người thuyết phục...bồi dưỡng thái độ của người nghe (cơ hội), căn cứ bản thân*

của lập luận (chứng cứ)". Ông cho rằng, diễn thuyết bắt buộc phải làm cho người nghe tin tưởng, người diễn thuyết "có độ tin tưởng", "bởi vì thông thường chúng ta luôn tin tưởng những người thành thật hơn; ở một số vấn đề thông thường, loại người này rất nhanh chóng có được sự tín nhiệm của chúng ta. Còn khi vấn đề vượt ra ngoài phạm vi hiểu biết của chúng ta thì khi ở vào tình trạng các ý kiến bị phân tán, chúng ta lại tín nhiệm họ một cách tuyệt đối". Uy tín của người diễn thuyết "là phương pháp hữu hiệu nhất trong các cách thức thuyết phục". Đương nhiên ông cũng nói rằng, chúng ta không thể hoàn toàn dựa vào người diễn thuyết để tạo ra ấn tượng cho người nghe; bản thân nội dung thông điệp cũng bắt buộc phải bồi dưỡng được sự tín nhiệm của người nghe đối với người diễn thuyết. [186, tr.8-9]

Có thể thấy rằng, điều kiện đầu tiên để diễn thuyết thành công là khiến cho người nghe tin tưởng người truyền thông. Điều kiện thứ hai là "*diễn thuyết cần tác động tới cảm tình của người nghe, người nghe rung động cũng là lúc đạt được khả năng thuyết phục; bởi vì khi chúng ta buồn, vui, yêu, hận thì quyết định đưa ra là không giống nhau*". Điều kiện thứ ba là, "*thuyết phục dựa vào bản thân luận thuyết để đạt thành; nếu có thể dựa vào logic hoặc các phương pháp chứng minh phù hợp, luận điểm của người diễn thuyết là chân lý, bất luận là chân lý bề ngoài hay bản chất, thì khả năng thuyết phục của lập luận sẽ thành hiện thực*".

Trải qua gần 2300 năm, từ thời Aristotle tới những năm 40 của thế kỷ 20. Các nghiên cứu về sau dựa trên quan điểm của Aristotle, bổ sung và làm rõ được sự phát triển của truyền thông đại chúng khiến cho sự chú ý của công chúng chuyển hướng sang truyền thông nhiều hơn; sau đó, các phương pháp nghiên cứu khoa học đã được dùng để nghiên cứu quá trình và hiệu quả truyền thông, từ đó mà rất nhiều những kết quả nghiên cứu khoa học được ra đời, các học giả đã xây dựng thành lý luận, tiến hành khái quát hệ thống lý thuyết cơ bản. Ví dụ như mô hình lý luận thuyết phục của Cartwright cũng được đến từ nghiên cứu về cuộc vận động tiêu thụ công trái chiến tranh của Mỹ. [104]

Từ năm 1941 đến 1945, trên khắp nước Mỹ tích cực động viên người dân Mỹ mua công trái chiến tranh, để gây quỹ chi viện chiến tranh. Hàng nghìn hàng vạn người dân Mỹ và đại đa số các phương tiện truyền thông đại chúng đều tham

gia vào cuộc vận động này. Học sinh của Kurt Lewin, nhà tâm lý học của đại học Michigan Dorwin Cartwright¹ là học giả tình nguyện tham gia vào hoạt động này. Ông đã đúc kết lại những kinh nghiệm từ khi tham gia cuộc tiêu thụ công trái chiến tranh thành các câu hỏi nghiên cứu: tại sao có người mua và người lại không mua công trái? Những phương pháp và cách thức khuyến giải giống nhau, tại sao có lúc thành công lại có lúc không thành công? Tuy nhiên, ông không chỉ suy nghĩ lại mà còn làm số lượng lớn những phỏng vấn công khai, phỏng vấn những đối tượng bị thuyết phục mua. Ông muốn hỏi, tại sao có những người bị thuyết phục mua thành công và số khác lại không thành công? Lấy đó làm nền tảng, ông ghi lại điều kiện để thành công: trước khi người bán đạt được hiệu quả như mong muốn thì người mua có những hoạt động gì trong tư tưởng của mình. Các yếu tố trong mô hình thuyết phục của Cartwright gồm 4 yếu tố chính:

- (1) Thông điệp cần phải thu hút được sự chú ý của người khác.
- (2) Thông điệp phải phù hợp với nhận thức và quan niệm của công chúng.
- (3) Thông điệp cần có giá trị với công chúng.
- (4) Thông điệp có khả năng sản sinh ra hành vi.

Điều thú vị là, hai mô hình này và mô hình của ông Aristotle có sự khác nhau, sự chú ý của Aristotle quá nửa được tập trung vào giới truyền thông, làm thế nào để thuyết phục người xem. Ngược lại, mô hình của William Cartwright được tập trung trên bản thân người tiếp nhận, nghiên cứu sự thay đổi trong nhận thức của người tiếp nhận. Mô hình này cũng chỉ ra rằng người thuyết phục cần chú ý rất nhiều yếu tố, nhưng quan trọng nhất là làm thế nào để thuyết phục người tiếp nhận, để người tiếp nhận thực hiện hành động.

Tiếp đến là giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm chuyên sâu tại đại học Yale vào những năm 1950 dưới sự chỉ đạo của Carl Hovland (Hovland, Janis và Kelly năm 1953; Sherif và Hovland năm 1961). Đầu tiên, họ làm rõ những biến số quan trọng trong quá trình truyền thông, sau đó thử nghiệm một cách tỉ mỉ để tìm ra mối quan hệ giữa biến số này các biến số khác, từ con đường nghiên cứu đó hình thành

¹ Dorwin Cartwright, 1915-2008, Nhà tâm lý học nước Mỹ, học trò của Kurt Lewin tại đại học Michigan, đề ra mô hình thuyết phục, mở ra nghiên cứu động lực quần thể (group dynamics), tác phẩm có “Động lực quần thể: lý luận và thực tiễn”

phương pháp nghiên cứu mà giới học giả yêu thích. Những thử nghiệm mà nhóm Yale đã làm gồm: mỗi một loại truyền thông cung cấp một loại thông điệp sẽ làm phát sinh hiệu quả gì?, mỗi loại thông điệp có hiệu quả như thế nào đối với người tiếp nhận thông tin?...

Nghiên cứu thực nghiệm của nhóm nghiên cứu Hovland dựa trên các quy tắc học tập (*learning principles*) và bằng các mô hình truyền thông kết hợp với các biến về bối cảnh (*context variables*) (nguồn, thông điệp, kênh truyền thông tin và các yếu tố người nhận), các biến về mục tiêu (sự thay đổi thái độ ngay lập tức, sự duy trì, sự thay đổi hành vi), và các quá trình trung gian (sự chú ý, hiểu và chấp nhận) [155, 156]. Nói một cách ngắn gọn, họ cho rằng sự thay đổi về thái độ liên quan tới việc "học" một cách phản ứng mới trước một sự kích thích (sự kích thích này nhằm tác động lên thái độ). Sự tiếp xúc với thông điệp sẽ tạo nên những phản ứng mới (lập trường ủng hộ hoặc phản đối) và từ đó tạo nên cơ hội để chuyển phản ứng đó thành hành vi cụ thể. Các yếu tố bối cảnh truyền thông khác nhau có thể tạo ra môi trường thuận lợi cho việc "học" bằng cách củng cố và gắn phản ứng mới vào hệ thống phản ứng của người nhận thông điệp.

Trong những nghiên cứu này thì những vấn đề liên quan tới khái niệm về bối cảnh truyền thông, mục tiêu và các biến trung gian đều được dùng để nghiên cứu về quá trình thuyết phục. Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu thực nghiệm trên quan điểm của Hovland đưa ra chỉ giải quyết được tác động cơ bản của các nhân tố thuộc về bối cảnh. Vì vậy vào những năm 1950 và 1960, hàng trăm nghiên cứu được tiến hành để nghiên cứu về ảnh hưởng của uy tín và sức hấp dẫn của nguồn tin; trình độ văn hóa và nhận thức của người nhận, sự tự tin và mức độ bị thu hút; sự sợ hãi và lập luận của thông điệp; sự phân tán và khả năng "tự đề kháng" đối với thông điệp; cùng nhiều nhân tố bối cảnh khác [156, tr.125]. Các biến phụ thuộc đóng vai trò như mục tiêu của truyền thông lại ít được quan tâm, mặc dù nó luôn được đánh giá là có vai trò tạo nên sự thay đổi. Trong số các biến trung gian, chỉ có sự chú ý và khả năng hiểu thông tin được đánh giá có vai trò trực tiếp tới khả năng thuyết phục. Vì vậy, trong nhiều nghiên cứu có thêm bài kiểm tra để đánh giá mức độ "tiếp nhận thông tin" [154], đó là mức độ chú ý và hiểu của người nghe khi nhận được thông

tin. Nhìn chung, mục đích của bài kiểm tra chỉ để đảm bảo rằng việc tiếp nhận thông tin không chịu tác động và thay đổi dưới các điều kiện thí nghiệm khác nhau. Nói cách khác, mục tiêu thường là tránh cho thí nghiệm chịu ảnh hưởng bởi các tác động trung gian chứ không phải là nghiên cứu thực trạng sự tiếp nhận thông tin.

Ở những nghiên cứu này, khung khái niệm cũng không nói nhiều tới nội dung của truyền thông thuyết phục và vai trò của thông điệp trong quá trình thuyết phục. Nội dung thông điệp được xử lý như một điều kiện, hiệu quả truyền thông mà các tác giả đặt ra lại liên quan tới các ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về bối cảnh truyền thông thay vì những thay đổi tạo ra bởi thông điệp.

1.2.2. Nghiên cứu tại Việt Nam

Thước đo hiệu quả quan trọng nhất trong các nghiên cứu về hoạt động báo chí của Việt Nam thường tập trung vào tính giáo dục, nhiệm vụ của báo chí trong thời kỳ mới để hình thành dư luận xã hội lành mạnh, nâng cao nhận thức, xây dựng và phát triển nền văn hóa dân tộc, hiện đại và khoa học. Việc tham gia hưởng ứng và tuyên truyền cho các cuộc vận động xã hội vừa là trách nhiệm và cũng là nhiệm vụ mà Đảng và Nhà nước giao phó cho các cơ quan báo chí thông tấn tại Việt Nam.

Với những hướng đánh giá như vậy, các công trình nghiên cứu trong nước thường tập trung đánh giá hiệu quả công tác tuyên truyền trên cơ sở thực hiện sự chỉ đạo của Đảng và Nhà nước. Có thể điểm qua một số công trình như:

Dương Xuân Sơn trong công trình “*Bước đầu tìm hiểu về hiệu quả báo chí*” [57] chỉ ra báo chí là công cụ của một giai cấp, trong cuộc đấu tranh để xác lập hình thái kinh tế - xã hội, bao gồm cơ sở kinh tế và kiến trúc thượng tầng, phù hợp với lợi ích cơ bản, lâu dài của nó. Hiểu theo nghĩa hẹp, hoạt động báo chí nhằm mục tiêu góp phần làm cho hệ tư tưởng của giai cấp đang đóng vai trò quyết định chiều hướng phát triển của lịch sử, trở thành hệ tư tưởng chủ đạo trong xã hội. Tác giả cũng cho rằng: “*Nói đến hiệu quả báo chí là nói đến mục đích mà thông tin báo chí mang đến công chúng (độc giả, khán giả, thính giả). Vì thế, bất kỳ một tác phẩm báo chí ở thể loại nào muốn đạt hiệu quả trước hết phải là một tác phẩm hay về nội dung và hấp dẫn về hình thức*”. Trong đó, nội dung tác phẩm báo chí phải đạt các yêu cầu: góp phần chỉ đạo công tác tư tưởng và các lĩnh vực khác của Đảng, Nhà

nước. Nội dung thông tin phải theo hai chiều từ trên xuống và từ dưới lên, đáp ứng nhu cầu thông tin của quần chúng, bồi dưỡng và nâng cao kiến thức mọi mặt cho nhân dân.

Ở một góc độ khái quát rộng hơn về chu trình của một hoạt động truyền thông thì Mai Quỳnh Nam [43] cho rằng thông tin được chia thành ba loại: rất cần thiết, có thể cần thiết và không cần thiết. Ba loại thông tin này quy định nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng trên ba cấp độ: rất quan tâm, có quan tâm và không quan tâm. Trong hoạt động truyền thông có thể xảy ra hiện tượng không có phản hồi. Nghĩa là các thông tin phát ra không tạo nên sự quan tâm của công chúng. Vì vậy, thang đo về sự phản hồi là một chỉ báo căn bản cho thấy hiệu quả hoạt động của các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc hình thành và thể hiện dư luận xã hội.

Ở các công trình sau của mình, Mai Quỳnh Nam cũng tập trung khá nhiều vào việc đánh giá hiệu quả truyền thông, như trong bài báo “*Vấn đề nghiên cứu hiệu quả truyền thông đại chúng*” [45] của mình, tác giả chỉ ra 7 nhóm hiệu quả của các phương tiện truyền thông đại chúng gồm: hiệu quả vị lợi, hiệu quả uy tín, hiệu quả tăng cường quan điểm, hiệu quả thỏa mãn lợi ích nhận thức, hiệu quả cảm xúc, hiệu quả thẩm mỹ và hiệu quả thuận tiện. Việc sử dụng các chỉ tiêu nói trên ở mức độ cá nhân cần tính đến các đặc điểm về tình cảm và đạo đức của người nhận. Ở mức độ nhóm thì phải tính đến dư luận xã hội và tâm trạng xã hội.

Đi vào những vấn đề cụ thể, luận án tiến sĩ của tác giả Dương Văn Thắng tiến hành “*Nghiên cứu hiệu quả báo chí trong hoạt động truyền thông về an sinh xã hội ở Việt Nam thời kỳ hội nhập quốc tế*” [65], sau khi tổng hợp, phân tích, tác giả đã đưa ra một khái niệm tổng quan về hiệu quả truyền thông: “*Hiệu quả truyền thông là kết quả của quá trình truyền thông làm thay đổi nhận thức và hành vi của đối tượng truyền thông, tạo ra sự liên kết xã hội*”. Trong đó, hiệu quả truyền thông thể hiện ở 3 mức độ khác nhau là: hiệu quả tiếp nhận, hiệu ứng xã hội và hiệu quả thực tế. Còn hiệu quả báo chí là mục đích, là kết quả hướng đến của báo chí, tác động làm chuyển biến nhận thức, tạo nên những thay đổi cụ thể trong ý thức, hành vi của công chúng theo chiều hướng tích cực. Để đánh giá hiệu quả báo chí phải căn

cứ vào kết quả hoạt động và mục đích đạt được của hoạt động báo chí. Cụ thể hơn, đó chính là giá trị sử dụng tác phẩm báo chí trong thời gian, không gian cụ thể với những tác động của báo chí tới nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng trong xã hội. Bằng phương pháp phân tích nội dung tin, bài trên báo chí và lấy ý kiến đánh giá của công chúng, kết quả của công trình cũng chỉ ra sự quan tâm của công chúng với các vấn đề an sinh xã hội trên báo chí là rất tích cực, nội dung thông tin cũng có sự quan tâm đầu tư của cơ quan báo chí và đạt được kết quả bước đầu.

Các công trình nghiên cứu về hiệu quả hoạt động báo chí tại Việt Nam không có nhiều, trong đó đa phần đều được tiếp cận theo hướng xã hội học, đánh giá ý kiến phản hồi của công chúng với thông điệp trên báo chí. Việc áp dụng một khung lý thuyết về hiệu quả truyền thông để đánh giá hiệu quả hoạt động báo chí tại Việt Nam đang còn là khoảng trống trong các nghiên cứu đi trước để lại.

1.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội đó

Để đánh giá được những yếu tố ảnh hưởng hay các biến số liên quan tới hiệu quả truyền thông thì các nghiên cứu trên thế giới sử dụng nhiều khung lý thuyết báo chí truyền thông mang tính cập nhật, trong đó các công trình đều đánh giá cụ thể vào thực trạng hoạt động truyền thông của báo chí để phân tích những yếu tố này. Tại Việt Nam, các nghiên cứu thường đánh giá những yếu tố ảnh hưởng liên quan tới tính hệ thống trong hoạt động báo chí như chủ trương, chính sách, phương thức vận hành...

1.3.1. Nghiên cứu trên thế giới

Những thách thức của báo chí trong các chiến dịch vận động của chính phủ được nhóm tác giả Karin Pühringer và cộng sự [139] tập hợp bao gồm ba vấn đề chính đó là tính thương mại hóa, sự đóng khung thông tin và cá nhân hóa. Do sự phụ thuộc lẫn nhau giữa truyền thông và các hoạt động chính trị ngày càng gia tăng khiến cho vai trò của các PTTT trong các chiến dịch được xem xét kỹ lưỡng hơn. Về mặt lý thuyết mà nói thì ba vấn đề trên chính là chìa khóa quan trọng trong các chiến dịch truyền thông của chính phủ. Dựa trên các dữ liệu từ các buổi phỏng vấn chuyên gia, phân tích nội dung trên các PTTT, cùng các công trình khoa học khác;

kết quả nghiên cứu này đã không đồng tình với những giả thuyết về giá trị tin tức liên quan với lượng thông tin trên các PTTT, xa hơn họ đã chứng minh việc sử dụng các khung thông tin khác nhau có khả năng nâng cao giá trị tin tức trong một cuộc tranh luận chính trị. Cuối cùng, vấn đề cá nhân hóa đóng vai trò là một chiến lược quan trọng trong việc lựa chọn tin tức của công chúng, trong đó họ đề cập đến vai trò ảnh hưởng của một bộ phận nhỏ những người của công chúng.

Họ cho rằng, truyền thông đại chúng cần đưa đầy đủ các thông tin, chuyên biệt, công khai và được nghiên cứu cẩn thận đến với công chúng. Tuy nhiên, các PTTT đặc biệt là những PTTT tư nhân đều bị sự chi phối về mặt kinh tế, họ cần hoạt động dựa trên một nguồn thu phù hợp. Tính thương mại hóa của truyền thông không phải là một hiện tượng mới, những nó đang ngày càng trở nên quan trọng hơn. Tiếp theo, các cuộc vận động của chính phủ có thể được xem như một quá trình tạo dựng kiến thức xã hội, khi mà một vấn đề chính trị mới được đưa vào chương trình nghị sự công khai, thì các PTTT sử dụng cách miêu tả bằng những tin tức đặc biệt để khiến cho số đông độc giả hiểu được vấn đề. Việc kiểm soát các PTTT trong việc lựa chọn và đóng khung tin tức sẽ làm bật được ý nghĩa của vấn đề tác động đến quyết định của công chúng. Do đó, trong công trình nghiên cứu này các tác giả đi theo hướng “*truyền thông sử dụng các khung thông tin khác nhau cho việc cạnh tranh trong một cuộc tranh luận chính trị*”. Vấn đề thứ ba chính là sự ảnh hưởng của những quan niệm, nhận thức cá nhân đã làm thay đổi những đánh giá của công chúng đối với những nội dung và lượng thông tin xuất hiện trên các PTTT về vấn đề chính trị trong các cuộc vận động của chính phủ.

Trong các nghiên cứu chiến dịch truyền thông vận động xã hội như phòng chống hút thuốc lá của L. Owen và các cộng sự [174, tr.847-849] hay chống biến đổi khí hậu của Alison G.Anderson [82] đều cho thấy: có sự liên quan giữa khối lượng thông tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng và tác động của các thông tin đó lên thái độ, nhận thức và hành vi của công chúng. Các phương tiện truyền thông đóng vai trò trung tâm trong việc tạo ra sự nhận thức trong công chúng về các chương trình nghị sự chính sách công khai, các thông tin trên những PTTT có xu hướng tập trung vào tiêu điểm hơn là vấn đề đưa ra giải pháp. Vai trò

của các PTTT nằm ở việc đưa ra vấn đề và kiểm soát chương trình nghị sự thông qua những nguồn tin từ các nhà khoa học, người nổi tiếng, người hoạch định chính sách hay tổ chức phi chính phủ. Họ cũng đề cập đến sức mạnh, sự ảnh hưởng của tin tức trên PTTT trong việc tạo ra chương trình nghị sự, và vấn đề kiểm soát thông tin.

Các nghiên cứu trên đều chỉ ra có sự ảnh hưởng của bối cảnh chính trị, văn hóa, xã hội của quốc gia đến phương thức và hiệu quả truyền thông của các cuộc vận động xã hội. Trên cơ sở đó, khi nghiên cứu các công trình về phương thức và hiệu quả truyền thông của các cuộc vận động tại Trung Quốc - một quốc gia có nhiều điểm tương đồng về chính trị, văn hóa với Việt Nam có thể là những tư liệu tham khảo thiết thực cho luận án. Theo đó, Cầu Hưng Triều (2008) [202] và Hàn Cảnh (2013) [195] cùng nghiên cứu về vai trò của báo chí quy chiếu dưới một cuộc vận động cụ thể. Trong đó, họ đánh giá các hình thức truyền tải cũng như các vấn đề đặt ra trong môi trường báo chí truyền thông hiện nay, từ đó rút ra ưu nhược điểm cùng những bài học kinh nghiệm. Kết quả cho thấy, trong một khoảng thời gian dài thì cơ quan báo chí đã sử dụng nhiều khung thông tin khác nhau để tuyên truyền; việc truyền tải thông tin về cuộc vận động một cách thường xuyên và liên tục khiến cho báo chí trở thành một “*cái miếng*” của CVĐ, có thể tạo ra phản ứng toàn cục. Bằng phương pháp nghiên cứu xã hội học thông qua bảng hỏi công chúng, kết quả cho thấy những bài xã luận, báo cáo tình hình về CVĐ và cá nhân điển hình luôn tạo ra hiệu ứng tốt.

Tác dụng của báo chí để đảm bảo sự cân bằng trong xã hội như giúp người dân được cập nhật thông tin thường xuyên về những sự thay đổi trong xã hội, nắm bắt được các vấn đề đang diễn ra trong nước và trên thế giới nó khiến cho họ có sự nhận thức và phán đoán một cách khách quan về những sự vật hiện tượng trong xã hội. Báo chí trở thành cầu nối để giải quyết các vấn đề giữa chính phủ và người dân hay những xung đột về mặt lợi ích giữa các nhóm tổ chức trong xã hội. Tưởng Hi Lạc [198] và Vương Hải Phong [200] một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của thông tin trên báo chí, cụ thể những yếu tố về dung lượng, không gian, hình thức của thông tin sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả trực tiếp của nó. Báo chí cần phải thực hiện được việc phục vụ quần chúng, đưa những thông tin cơ bản phù hợp với

từng đối tượng. Cần nhiều hơn những thông tin điển hình, ít thông tin tổng hợp, cần tuyên truyền những nội dung mang tính tích cực để có thể tạo ra dư luận tốt. Cần giải quyết những vấn đề tồn tại của báo chí trong hoạt động xây dựng xã hội cân bằng như: thứ nhất là thiếu tính khách quan với nhiều bài viết đã được chỉnh sửa phù hợp với các nội dung mang tính tích cực hơn là phản ánh và phê phán, thứ hai là ảnh hưởng của kinh tế trong báo chí cũng khiến cho các cơ quan báo chí không phát huy được hoàn toàn nhiệm vụ dẫn dắt dư luận của mình, thứ ba là sự thiếu minh bạch trong báo chí bởi chịu sự thao túng của một số đối tượng có đạo đức không phù hợp dẫn đến sự bung bít thông tin hay nói sai sự thật.

Ở phạm vi tổng quan, nghiên cứu của Tổng Lâm [199] cho rằng dưới môi trường quản lý chính trị theo cấp bậc “*từ trên xuống*” thì các cơ quan truyền thông đại chúng, công chúng, chính phủ, tập đoàn kinh tế, tổ chức xã hội và nhân dân đều bắt đầu hoạt động thỏa hiệp và đối thoại xoay quanh các chính sách của chính phủ. Trong quá trình xây dựng và thực hiện những chính sách này, với những đặc tính bản thân của mình báo chí có một tác dụng ngày càng to lớn. Nội dung chính của công trình nghiên cứu này dựa vào nghiên cứu quá trình hoạt động chính sách của chính phủ, tổng hợp hiện trạng, phân tích vấn đề vận hành của các hoạt động này ở từng bước một. Tác giả vận dụng các lý thuyết của truyền thông đại chúng gồm lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và thuyết đóng khung để phân tích tác dụng của báo chí trong quá trình hoạt động chính sách của chính phủ. Kết quả chỉ ra, trong quá trình các vấn đề chính sách của chính phủ được đưa ra, việc “*đóng khung*” và giám sát của báo chí giúp làm nổi bật vấn đề; bên cạnh đó việc thiết lập chương trình nghị sự của báo chí giúp cho những vấn đề xã hội đi vào chương trình nghị sự chính phủ; đồng thời, truyền thông đại chúng có thể tạo ra những dư luận đồng tình tốt với chính sách được thực hiện, ngoài ra còn hữu hiệu với việc đưa ra các quyết sách một cách chính xác, thúc đẩy tính khoa học và dân chủ hóa của chính sách. Ông cũng chỉ ra những hạn chế trong việc phát huy công năng và nhiệm vụ của những cơ quan báo chí trung ương và địa phương với công tác tuyên truyền chính sách, như việc thương mại hóa làm cho tính công khai của báo chí bị suy giảm, ảnh hưởng của quyền lực chính trị và tác dụng phụ với báo chí...

Trong môi trường truyền thông hiện đại, báo chí cũng cần phải có sự phối kết hợp giữa các phương tiện truyền thông đại chúng để có thể đưa cuộc vận động đến được với các địa phương trong cả nước trong một khoảng thời gian ngắn nhất, từ đó mới tạo ra được sự cộng hưởng trong dư luận. Kết quả phỏng vấn sâu trong nghiên cứu của Trần Chí Cường [197] chỉ ra rằng việc có sự sai lệch về thời gian truyền tải thông tin đến các địa phương có thể khiến cho việc đồng bộ thông tin của các địa phương trong cả nước bị gián đoạn, khó có thể tạo ra được một dư luận xã hội lớn. Từ đó có thể thấy việc tham gia tích cực của báo chí sẽ tạo ra ảnh hưởng cả về chiều sâu và chiều rộng, thu hút được sự quan tâm và hưởng ứng mạnh mẽ từ dư luận xã hội; dư luận xã hội này càng lớn thì càng dễ tạo ra sức kêu gọi hưởng ứng từ phía quần chúng nhân dân.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng với sự gia tăng của các phương tiện truyền thông mới, sẽ có thêm nhiều chương trình nghị sự được truyền tải hằng ngày, do đó có một số học giả đề xuất chấm dứt việc thiết lập chương trình nghị sự trên các PTTT, bởi vì công chúng khá đa dạng và nội dung trở nên cá nhân hóa hơn. Với số lượng thông tin lớn mà chúng ta có thể tiếp cận “*không giới hạn*” như hiện nay, việc định hướng những thông điệp truyền thông tới các bộ phận công chúng mục tiêu cụ thể đã trở nên quan trọng hơn. Vấn đề này đã làm thay đổi mô hình truyền thông cổ điển và tạo ra nhiều mô hình truyền thông mới, trong đó đề cập nhiều hơn tới việc lựa chọn và sàng lọc thông tin. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông xã hội cũng gây trở ngại đối với các hãng thông tấn báo chí trong việc loại bỏ các vấn đề ra khỏi chương trình nghị sự. Chính vì vậy, lý thuyết đóng khung được các học giả phát triển trong những nghiên cứu về vấn đề này khi cho rằng các phương tiện truyền thông có nhiều chức năng hơn ngoài việc gia tăng sự nổi bật của một vấn đề mà còn gia tăng sự nổi bật của các khía cạnh cụ thể của vấn đề đó.

Ở những công trình nghiên cứu đồ sộ hơn, nhằm thống nhất về mặt lý luận những yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả truyền thông, trong hệ thống nghiên cứu truyền thông thuyết phục thì đã có rất nhiều thí nghiệm đã được tiến hành để làm sáng tỏ các yếu tố có vai trò quyết định đối với hiệu quả của một thông điệp truyền thông thuyết phục. Trong đó, các nghiên cứu đều tập trung nhiều vào việc phân tích

ảnh hưởng của thông điệp lên ba yếu tố chính: nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu lại làm rõ một khía cạnh khác nhau của những yếu tố này. Có thể tóm lược lại như sau:

Ảnh hưởng của các yếu tố về nguồn tin. Một trong những nội dung đầu tiên của nghiên cứu thực hiện bởi nhóm Hovland bàn về tác động của mức độ uy tín của nguồn tin [128] và rất nhiều những nghiên cứu về sau cũng đã tập trung vào yếu tố này. Trong tất cả các yếu tố về bối cảnh truyền thông được nghiên cứu trên quan điểm Hovland, thì những yếu tố liên quan đến ảnh hưởng từ mức độ uy tín của nguồn tin đều cho ra những kết quả nghiên cứu có tính nhất quán cao. Nhìn chung, các nhà truyền thông có trình độ chuyên môn cao và đáng tin cậy thường có tính thuyết phục hơn những người khác.

Ảnh hưởng của các yếu tố người nhận thông tin. Tuổi tác, giới tính, trình độ văn hóa, sự tự tin và cá tính của những người nhận thông tin thường ít được đánh giá là có khả năng ảnh hưởng tới hiệu quả truyền thông thuyết phục; tuy nhiên, các kết quả của những nghiên cứu khác nhau cũng thường không nhất quán đối với vấn đề này. Bên cạnh đó, các yếu tố của người nhận lại có tương tác một cách khá phức tạp với nhau và còn liên quan nhiều với những yếu tố hỗ trợ như sự phức tạp của thông điệp, phương thức lập luận, uy tín của nguồn tin...

Những ảnh hưởng của các yếu tố kênh truyền thông tin. Một số nghiên cứu cho ra kết quả không mấy khả quan liên quan tới những ảnh hưởng của kênh truyền thông tin. Trong khi các thông điệp mang theo hình ảnh thường được yêu thích và chú ý nhiều hơn những thông điệp viết tay hoặc âm thanh đơn thuần, sự lặp lại của thông tin đôi khi lại chỉ phù hợp với các tài liệu viết tay, và việc thêm tranh ảnh vào bài viết cũng có thể gây xao nhãng [156, tr.283]. Do các ảnh hưởng có tính mâu thuẫn này, cũng không có gì ngạc nhiên khi mà các nghiên cứu thực nghiệm về những yếu tố về kênh truyền thông tin lại mang lại những kết quả không nhất quán.

Những ảnh hưởng của các yếu tố liên quan tới thông điệp truyền đạt. Một vài kết quả nghiên cứu phức tạp nhất có liên quan tới các yếu tố về thông điệp truyền đạt như sự tác động tới tình cảm, kiểu thông điệp, hình thức và lập luận trong nội dung thông điệp. Đối với phương thức thể hiện nội dung, thông điệp ở trang

nhất sẽ có lợi thế hơn về hình thức trình bày, khiến cho nguồn thông điệp đáng tin cậy hơn, hoặc thu hút được sự chú ý của người đọc và có thể nhận được sự đồng tình cao từ phía những người ủng hộ. Nhưng điều này cũng có thể có mặt bất lợi như làm giảm sự hứng thú và phản tác dụng khiến người nhận có lập trường phản đối mang cảm giác khó chịu ngay từ đầu. [156, tr.339-341]

Có nhiều lý do để kết luận rằng người tiếp nhận thông tin có thể tham gia vào quá trình truyền thông một cách chủ động bao gồm việc xem xét lại các thông tin, chấp nhận hay bác bỏ một số lập luận và rút ra những suy luận thêm về các vấn đề được đề cập trong thông điệp. Hình ảnh của người "*học thụ động*" trong nghiên cứu Hovland là hoàn toàn sai và đã bỏ qua khía cạnh quan trọng nhất của truyền thông thuyết phục đó là khả năng suy luận của người tiếp nhận thông điệp và khả năng bị ảnh hưởng bởi những sự logic của một thông điệp được trình bày tốt.

Sau này, đã có nhiều biến số liên quan trực tiếp tới hiệu quả truyền thông xuất hiện trong nghiên cứu của Fishbein và Aizen [114, 115] và Fishbein, Manfredo [113]. Fishbein và Aizen phân biệt giữa niềm tin, thái độ, mục đích và hành vi như các mục tiêu để có thể truyền thông thuyết phục hiệu quả. Để tác động đến một trong các biến mục tiêu trên, việc đầu tiên cần làm là phải tác động được tới niềm tin. Vì thế, bước đầu tiên trong xây dựng thông điệp yêu cầu phải tạo được niềm tin ban đầu để từ đó có thể dẫn dắt người tiếp nhận. Các học giả xã hội học đã dùng nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau để tìm hiểu niềm tin và thái độ cùng mối quan hệ của chúng tới hành vi, nhưng có lẽ mô hình phổ biến nhất có thể tìm thấy là "*thuyết hành động nguyên nhân*" (*theory of reasoned action*) [110, 80] và mở rộng của mô hình này là "*thuyết hành vi sắp đặt*" (*theory of planned behavior*) [78, 79]. Các mô hình đều xem xét mỗi biến mục tiêu theo thứ tự, mặc dù vậy, chỉ có thể hiểu hoàn toàn quá trình bằng cách cân nhắc mối quan hệ giữa các biến:

- *Thay đổi hành vi*. Theo thuyết hành động nguyên nhân, rất nhiều hành vi được kiểm soát bởi ý thức, hay nói cách khác, ý thức sẽ quyết định tới mục tiêu biểu hiện hành vi - mục đích của hành động. Do đó, một hoạt động truyền thông thuyết phục đạt được hiệu quả thay đổi hành vi cụ thể cần phải chứa đựng các nội dung lập luận để có thể mang đến những thay đổi trong ý thức của người nhận. Thuyết hành

vi sắp đặt đã đi xa hơn câu hỏi về mục đích của hành động, khi xem xét đến khả năng hành vi đó có thể không bị kiểm soát bởi ý thức; để thành công, thông điệp phải truyền tải thông tin không tác động đến ý thức của người tiếp nhận và vượt qua các trở ngại tiềm tàng để thực hiện hành vi; Có thể tìm thấy bằng chứng cho thuyết này trong nghiên cứu của Ajzen. [79]

- *Thay đổi mục đích.* Theo thuyết hành động nguyên nhân, quan điểm cá nhân và thái độ của một người đối với hành vi chính là mục đích đầu tiên của việc sản sinh ra hành vi cụ thể. Thái độ đối với hành vi liên quan tới việc đánh giá hành vi là mong muốn hay không mong muốn, bên cạnh đó thì quan điểm cá nhân có thể chịu ảnh hưởng từ áp lực xã hội, từ đó tạo ra sự do dự trong quá trình quyết định thực hiện hay không hành vi đó, ví dụ như khi muốn mua một bộ quần áo trong cửa hàng, người tiêu dùng vẫn thường suy nghĩ đến việc mọi người đánh giá về mình như thế nào nếu mặc bộ quần áo đó. Thuyết hành vi sắp đặt một lần nữa bổ sung cho thuyết này một sự xem xét về khả năng mục đích bị kiểm soát bởi ý thức. Một khi vấn đề kiểm soát phát sinh, mục đích sẽ bị ảnh hưởng không chỉ bởi thái độ và quan niệm mà còn bởi mức độ kiểm soát hành vi của mỗi cá nhân [81, 178], ví dụ trong trường hợp có mục đích mua hàng rõ ràng nhưng ý thức về "túi tiền" của người tiêu dùng vẫn sẽ ảnh hưởng tới mục đích cuối cùng là mua hay không mua món hàng đó. Truyền thông thuyết phục sẽ đạt được hiệu quả khi làm ảnh hưởng được tới mục đích (và cả hành vi), thông qua việc thay đổi một hay nhiều hơn trong 3 yếu tố: thái độ, quan niệm và ý thức kiểm soát hành vi của người tiếp nhận.

- *Thái độ thay đổi:* Có thể gia tăng niềm tin đối với một vấn đề nếu như thay đổi được thái độ của mỗi cá nhân. Theo như thuyết hành động nguyên nhân, thái độ là sự phản ánh một phần của niềm tin đối với một đối tượng cụ thể (người, nhóm người, thể chế, hành vi hay các sự vật, hiện tượng khác), ngoài ra niềm tin đó còn được tạo thành từ kết quả của hành vi. Thái độ được xác định bởi mức độ của niềm tin và sự đánh giá các vấn đề của mỗi cá nhân [113, 80]. Thái độ đối với một thông điệp có thể hình thành dưới dạng phản hồi tự do. Thông điệp với những lập luận sắc sảo hay đánh giá một cách khoa học có thể thay đổi được các niềm tin vốn có đối với một vấn đề cụ thể, hoặc tạo ra niềm tin đối với một vấn đề mới.

- *Thay đổi niềm tin*. Để thay đổi một niềm tin cụ thể đối với một vấn đề, hoạt động truyền thông thuyết phục thường hướng tới một số thông tin có độ tin tưởng cao. Một số mô hình nghiên cứu như của McGuire [153], Wyer và Goldberg [192] đã chỉ ra có sự liên kết giữa thông tin tiếp nhận ban đầu với niềm tin sẵn có. Các mô hình này cho rằng thông điệp truyền thông thuyết phục hiệu quả phải là thông tin ít tạo ra sự nghi ngờ.

Có thể thấy rằng, việc nghiên cứu, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động truyền thông là một nhiệm vụ không hề đơn giản. Mỗi một công trình lại làm rõ được một khía cạnh của vấn đề này. Trong phạm vi của luận án, những kết quả từ các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra hướng nghiên cứu, đánh giá hiệu quả hoạt động báo chí trong cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” là đánh giá sức ảnh hưởng của các thông điệp về cuộc vận động mà báo chí đăng tải trên 2 phương diện: những yếu tố tác động lên quá trình xử lý và cung cấp thông tin của báo chí và ý kiến của công chúng về những thông điệp của cuộc vận động mà báo chí đăng tải trên 3 tiêu chí: sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi.

1.3.2. Nghiên cứu tại Việt Nam

Cuốn sách “*Cơ sở lý luận của báo chí*” - tập 2 [22], của tác giả E.P.Prôkhôrôp, do Đào Tuấn Anh và Đới Thị Kim Thoa dịch, ấn hành năm 2004, có 05 chương, đã dành một chương (chương IV) giới thiệu về “*Hiệu lực và tính hiệu quả của báo chí*”. Nội dung chương này, tác giả có đề cập đến những vấn đề lý luận về tính kết quả, hiệu lực, hiệu quả của báo chí và những cách thức nâng cao tính kết quả, hiệu lực, hiệu quả ấy, cùng những nhân tố sáng tạo của tính hiệu quả báo chí. Trong đó, kết quả của hoạt động báo chí được coi là một yếu tố ảnh hưởng lớn nhất tới hiệu quả cuối cùng. Kết quả này có liên quan và gắn chặt với chức năng, mục tiêu hoạt động của báo chí, bao gồm toàn bộ các quá trình hoạt động sáng tạo tác phẩm, hình thức, bố cục của tác phẩm...Tựu chung lại, kết quả hoạt động báo chí là mức độ thực hiện những mục tiêu của báo chí nhằm thỏa mãn nhu cầu thông tin khách quan của công chúng. Những yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả của hoạt động báo chí cũng được tóm lược lại gồm có: năng lực của người làm báo (bản lĩnh và kỹ năng nghề) , công tác tổ

chức hoạt động của cơ quan báo chí, sự ủng hộ và lãnh đạo của các cấp chính quyền, công tác thanh, kiểm tra và bảo vệ pháp luật.

Còn trong cuốn sách “*Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*” của nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hùng và Trần Quang [59] chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động báo chí thông qua mô hình truyền thông của H. Lasswell và C.Shannon gồm 5 yếu tố: nguồn cung cấp thông tin, thông điệp, kênh truyền, đối tượng tiếp nhận và sự phản hồi. Trong quá trình này có thể gặp phải yếu tố nhiễu, đây là hiện tượng khi thông tin truyền đi bị ảnh hưởng bởi các điều kiện của tự nhiên và xã hội.

Trên tạp chí xã hội học số 2 năm 1996, trong bài “*Về đặc điểm và tính chất của truyền thông đại chúng*” [44] thì tác giả Mai Quỳnh Nam đã phân tích mối quan hệ giữa giao tiếp cá nhân, giao tiếp đại chúng và hệ thống truyền thông đại chúng. Trên cơ sở phân tích mối quan hệ này, tác giả đã chỉ ra những tác động trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động báo chí gồm: Thứ nhất là sự tác động từ hệ thống pháp luật và quyết định quản lý của các cơ quan quản lý báo chí. Thứ hai là sự tác động từ công chúng báo chí. Trong nhiều nghiên cứu khác của mình, tác giả cũng rất chú ý đến quá trình tiếp nhận thông tin, xử lý thông tin, cơ chế lây lan của thông tin và cách thức sử dụng thông tin của họ, coi đó như những chỉ báo tin cậy để đánh giá hiệu quả hoạt động của hệ thống này.

Tại Việt Nam, việc hoạt động trong khuôn khổ pháp lý, với những quy định về chức năng nhiệm vụ cũng như quyền hạn của báo chí là khá cụ thể thì trong các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động báo chí những vấn đề liên quan tới tòa soạn, nhà báo, chủ trương chính sách là các yếu tố ảnh hưởng được đề cập đến nhiều trong các công trình nghiên cứu đã công bố. Tuy nhiên, mối liên hệ cũng như sự ảnh hưởng của các yếu tố đó được thể hiện như thế nào trong các hoạt động báo chí lại là vấn đề còn bỏ ngỏ và cần những luận cứ cụ thể.

1.4. Nghiên cứu về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Nghiên cứu về CVD này đã được tiếp cận từ các ngành khoa học gồm: kinh tế học, xã hội học và báo chí học. Trong mục này, NCS sẽ điểm những công trình đã công bố theo từng lĩnh vực.

1.4.1. Nghiên cứu về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” từ góc độ kinh tế học và xã hội học

Dưới góc độ kinh tế học và xã hội học có nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề này. Trong đó, tiếp cận từ góc độ kinh tế các tác giả nghiên cứu nhiều hơn đến thói quen và hành vi tiêu dùng hàng Việt cũng như các yếu tố tác động tới sự lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Tiêu biểu, có thể kể đến như:

Công trình nghiên cứu quy mô của nhóm nghiên cứu vinaresearch với các mục tiêu: tìm hiểu nhận biết của người tiêu dùng về cuộc vận động; khám phá thói quen cũng như hành vi tiêu dùng hàng Việt; tìm hiểu về đánh giá và thái độ của người tiêu dùng đối với hàng Việt; nhận biết và đánh giá của đối tượng nghiên cứu về trang web “*dunghangviet.vn*”. Thông qua phương pháp nghiên cứu trực tuyến được thực hiện từ ngày 18/2 đến 28/2/2013, số mẫu khảo sát là 518 người trên 16 tuổi trong phạm vi toàn quốc; kết quả của nhóm nghiên cứu vinaresearch [75] thu được là truyền hình được lựa chọn là kênh thông tin hàng đầu giúp người tiêu dùng biết đến CVD với 86.3%, các phương tiện báo chí khác (Báo in, báo điện tử, phát thanh) đứng ở vị trí thứ hai (78%), tiếp theo là các kênh tuyên truyền (57.5%) và băng rôn, áp phích (52.7%). Tuy nhiên, gần 50% người tham gia khảo sát đồng ý rằng CVD có quy mô tuyên truyền chưa đủ rộng, cùng với các hạn chế lần lượt là thông tin đưa ra có phần chưa xác thực và không thuyết phục người mua hàng (45.8%), hàng Việt Nam không thực sự tốt lên như tuyên truyền đề cập (44.1%) và nội dung tuyên truyền còn rất mơ hồ (41.8%).

Một số nghiên cứu bởi sự kết hợp của các tác giả trong và ngoài nước được thực hiện quy mô, tập trung đánh giá khách quan về câu chuyện thái độ người tiêu dùng với hàng Việt. Nhóm tác giả gồm Tho D.Nguyen, Trang T.M. Nguyen và Nigel J. Barrett [187] đã nghiên cứu và tìm hiểu những tác động của chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng cùng với sự nhạy cảm văn hóa đối với sự đánh giá các sản phẩm nhập khẩu và ý định mua hàng nội địa trong bối cảnh một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm nghiệm những tác động này, tiến hành khảo sát trên 549 người tiêu dùng. Các kết quả cho thấy chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng có ảnh hưởng tiêu cực tới sự đánh giá

sản phẩm nhập khẩu và có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua hàng nội. Ngoài ra sự nhạy cảm về văn hóa có mối quan hệ tích cực với sự đánh giá sản phẩm nhập khẩu chứ không phải với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Các kết quả cũng chỉ ra rằng những tác động của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng lên sự đánh giá sản phẩm nhập khẩu và lên ý định mua hàng nội không hề khác biệt khi xét về chủng loại sản phẩm, giới tính, thu nhập và trình độ học vấn. Tuy nhiên lại tồn tại sự khác biệt giữa người tiêu dùng trẻ tuổi và người tiêu dùng lớn tuổi.

Cùng phương pháp nghiên cứu này, nhưng Nguyen Thi Tuyet Mai và Kirk Smith [162] lại tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của những định hướng vị thế đối với sự ưu tiên mua hàng ngoại, một khuynh hướng mới nổi ở Việt Nam. Các kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cung cấp các bằng chứng thực nghiệm cho những ảnh hưởng tích cực của định hướng vị thế hiện đại đối với sự sẵn lòng mua hàng nhập khẩu. Định hướng vị thế truyền thống được nhận định không phải là yếu tố dự đoán mức độ sẵn lòng mua hàng. Tương tự như những phát hiện của các nghiên cứu trước, tính vị chủng tiêu dùng có ảnh hưởng tiêu cực tới mức độ sẵn lòng mua hàng nhập khẩu. Nghiên cứu cũng đưa ra các ứng dụng thực tiễn cho chính sách công và những nhà tiếp thị, liên quan tới khuynh hướng mới nổi của việc mua hàng ngoại do muốn thể hiện địa vị và các động cơ xã hội đằng sau hiện tượng này.

Việc nghiên cứu lối sống và chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng là cách duy nhất để đánh giá sâu hơn về hành vi tiêu dùng và sự phân khúc thị trường. Nhóm tác giả Orsay Kucukemiroglu, Talha Harcar và John E. Spillan [168] đã nhận diện các thị phần tiêu dùng đang tồn tại của những người tiêu dùng Việt bằng cách sử dụng các yếu tố về lối sống và tính vị chủng để đánh giá. Các dữ liệu cho nghiên cứu được thu thập từ các cuộc phỏng vấn sâu những cá nhân ở hai thành phố chính của Việt Nam là Hồ Chí Minh và Hà Nội, nơi tập trung sự phát triển công nghiệp đô thị và thu hút làn sóng di dân mạnh mẽ. Những phát hiện từ khảo sát cho thấy mười khía cạnh về lối sống của những người tiêu dùng Việt đã ảnh hưởng tới xu hướng vị chủng và hành vi mua hàng. Phát hiện cung cấp những ứng dụng thực tiễn cho các nhà tiếp thị hiện đang hoặc sẽ hoạt động trong thị trường Việt trong tương lai gần.

Ở một góc độ khác, khi nghiên cứu cụ thể vào hoạt động truyền thông của doanh nghiệp Việt Nam, Hoàng Văn Phai [48] cho rằng vấn đề truyền thông, quảng bá sản phẩm đang là một điểm yếu mà nhiều doanh nghiệp trong nước chưa khắc phục được, họ thiếu về kinh nghiệm và chiến lược trong truyền thông. Chung quan điểm này, Nguyễn Đình Dương [11] đưa ra kiến nghị cần đẩy mạnh xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu hàng Việt, để thương hiệu nhanh chóng đến được với người tiêu dùng, cần tăng cường các hoạt động quảng cáo, bài PR giới thiệu sản phẩm có tính chuyên nghiệp cao cả trên truyền hình, báo in, phát thanh, internet, tờ rơi...

Trên lĩnh vực xã hội học, các tác giả sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu của xã hội học trên một phạm vi rộng, cơ cấu mẫu đa dạng, nên kết quả chỉ ra có giá trị thực tiễn cao. Có thể kể đến như trong nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Hà Giang [23] khi khảo sát, đánh giá nhận thức, thái độ hành vi của người dân tại Hà Nội với 200 phiếu khảo sát đã thu được kết quả 89.1% số người cho rằng CVD này khi đã được phát trên tivi có nghĩa là nhằm vận động mọi người dân trên cả nước; 67% người dân cho rằng CVD này nhằm mục đích khuyến khích người dân dùng hàng Việt, đạt tỷ lệ cao nhất, tuy nhiên ý nghĩa của CVD nhằm phát huy lòng yêu nước thì tỷ lệ không cao, chỉ đạt 26.7%. Như vậy, còn rất nhiều người dân vẫn chưa nhận thức sâu sắc về ý nghĩa sâu sa của CVD này. Từ đó có thể thấy được báo chí (cụ thể ở đây là truyền hình) có vai trò tác động lên nhận thức của người dân về CVD.

Bằng phương pháp điều tra xã hội học thông qua bảng hỏi, nhằm đánh giá thực trạng công tác tuyên truyền về cuộc vận động. Tác giả Đỗ Thị Vân An [1] chỉ ra rằng các kênh tuyên truyền mà người tiêu dùng dễ tiếp cận nhất để tìm hiểu về CVD có khoảng 25% đến từ internet, 40% qua hệ thống PTTH, 30% là từ các kênh tuyên truyền khác; tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có những hạn chế như nhận thức về CVD chưa đầy đủ, thiếu thực chất (27% nhận thức bình thường và 6% là không biết”, đáng lo ngại hơn khi có 12% số người tiêu dùng được hỏi không có niềm tin vào các chủ trương, chính sách của Đảng về CVD và 9% người tiêu dùng “Khó trả lời”), từ đó đặt ra nhiều vấn đề cần phải giải quyết trong công tác tuyên truyền CVD

hiện nay, qua khảo sát cho thấy một bộ phận không nhỏ không hứng thú và tất nhiên sẽ không muốn tiếp cận CVD, điều đó cho thấy công tác tuyên truyền, vận động chưa đáp ứng được như mong muốn.

Như vậy, các nghiên cứu trên hai lĩnh vực kinh tế học và xã hội học đều chỉ ra một số điểm quan trọng liên quan tới chủ trương, chính sách cũng như mức độ tiếp nhận thông tin về sản phẩm, hàng hóa và CVD trên các phương tiện truyền thông đại chúng khi đánh giá hành vi tiêu dùng hàng Việt của người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, các kết quả vẫn còn thiếu tính hệ thống và đặc biệt là tính liên ngành với lĩnh vực báo chí truyền thông chưa được đề cập đến trong các nghiên cứu, dẫn đến nhận định về ảnh hưởng của truyền thông với hành vi tiêu dùng vẫn còn chưa sâu.

1.4.2. Nghiên cứu từ góc độ báo chí học

Tổng số cho đến hiện nay, theo thống kê của NCS với các công trình nghiên cứu từ bậc thạc sĩ trở lên cho đến các công trình công bố trên những tạp chí có uy tín thì chỉ có 5 công trình. Trong đó, chỉ có duy nhất 1 công trình của Nguyễn Thị Thu Hà [33] tập trung vào đánh giá về nội dung, hình thức thông tin về cuộc vận động trên báo chí. Kết quả nghiên cứu cho thấy các cơ quan thông tin đại chúng đã tích cực tuyên truyền về CVD bằng nhiều hình thức phong phú như mở chuyên trang, chuyên mục, đưa tin, bài, ảnh, phóng sự về CVD. Các đài truyền hình Trung ương và địa phương truyền hình trực tiếp hoặc đưa tin các buổi lễ phát động CVD và hoạt động của Ban chỉ đạo ở các cấp. Nguồn thông tin về CVD đến với người dân chủ yếu qua các kênh thông tin: Đài THVN, báo in, đài PTTH các tỉnh, thành phố, báo điện tử internet, đài PTTH cấp huyện.

Số còn lại, rơi vào các nghiên cứu về vai trò của báo chí với việc xây dựng thương hiệu hàng Việt Nam. Trong đó, một số vai trò chính của báo chí trong việc xây dựng thương hiệu hàng Việt Nam đã được tác giả Đỗ Thị Hoa Quỳnh [50] đúc rút ra trong nghiên cứu của mình như sau: Thứ nhất, báo chí là cầu nối thông tin, tạo ra sự hiểu biết giữa tổ chức và công chúng. Thứ hai, báo chí tạo dư luận xã hội về một tổ chức, một sản phẩm hay một cá nhân tiêu biểu. Thứ ba, báo chí bảo vệ và giải quyết khủng hoảng cho thương hiệu. Mặt khác, báo chí còn là người cảnh báo,

phản biện với nhiều nội dung liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Thứ tư, báo chí khẳng định và tôn vinh giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp. Đó là lý do vì sao ngày càng có nhiều tờ báo lập nên các giải thưởng mang tên tờ báo của mình. Thứ năm, báo chí là công cụ để doanh nghiệp quảng bá thương hiệu. Doanh nghiệp sử dụng các loại hình báo chí làm công cụ để quảng cáo hình ảnh thương hiệu, sản phẩm dịch vụ của công ty.

Tuy vai trò báo chí quan trọng đối với doanh nghiệp như vậy, nhưng không phải lúc nào doanh nghiệp Việt Nam cũng nhận thức được đầy đủ vấn đề này. Như nghiên cứu của tác giả Trần Thị Tú Mai [41] đã chỉ ra thực trạng của việc xây dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp trên báo chí hiện nay; Theo khảo sát trong các năm 2008 - 2010, tác giả nhận định rằng tần suất xuất hiện của các doanh nghiệp trên các báo Lao động, Thời báo Kinh tế Việt Nam, Diễn đàn doanh nghiệp là khá lớn. Trong đó, chủ yếu là những nội dung tích cực với các nội dung về: hoạt động, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Hoạt động chung của các doanh nghiệp trong đó có nhắc đến các công ty hoặc phòng vấn đại diện doanh nghiệp.

Hạn chế trong vấn đề xây dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp còn tồn tại như: vẫn còn tính trạng báo chí đưa thông tin sai lệch làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp, phóng viên báo chí phụ thuộc quá nhiều vào thông cáo báo chí, ít có sự sáng tạo trong việc tìm hiểu thông tin và viết bài, sự lạm dụng thái quá, tràn lan mang tính thương mại có tác dụng tiêu cực của một số báo khi tổ chức các cuộc bình chọn trao tặng danh hiệu doanh nghiệp, cản trở việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Cùng góc nhìn này, khi khảo sát trên cơ sở tổng hợp các bài báo, chuyên mục của báo Tin tức, Diễn đàn doanh nghiệp và báo Thương hiệu & Công luận từ tháng 3/2012 - 10/2012, tác giả Đào Xuân Hưng [36] đã đưa ra những nhận định sau: số lượng các mảng đề tài được khai thác chưa đồng đều, nhiều báo vẫn còn bộc lộ những hạn chế nhất định. Từ thực tiễn trên cho thấy, báo chí là một phương tiện truyền thông hữu hiệu trong việc tạo ảnh hưởng tốt, tạo được tiếng vang khi chuyển tải thông tin đến công chúng. Những vấn đề tồn tại trong việc bảo vệ thương hiệu Việt Nam gồm có: sự phối hợp giữa doanh nghiệp và cơ quan báo chí còn hạn chế,

lạm dụng thái quá, tràn lan hình thức thương mại hóa trên báo chí, phóng viên ít có sự sáng tạo trong việc tìm hiểu thông tin và viết bài, có tình trạng báo chí đưa thông tin sai lệch làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Đi thẳng vào giải pháp để nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp, tác giả Hoàng Thị Ngọc Quyên [51] đề xuất nâng cao chất lượng nội dung bài viết, tư duy đúng đắn, sáng tạo và khoa học, đội ngũ làm về quảng bá thương hiệu doanh nghiệp trên báo điện tử cần trau dồi các kiến thức chuyên môn liên quan đến PR, quảng cáo, marketing...đặc biệt là các kiến thức liên quan đến quảng bá thương hiệu, kết hợp với các phương tiện truyền thông mới, tích hợp đa phương tiện trên báo mạng điện tử trong việc quảng bá thương hiệu doanh nghiệp Việt Nam.

Doanh nghiệp vừa là nguồn tin và cũng là đối tượng “hưởng lợi” từ cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, do đó bản thân doanh nghiệp và báo chí cũng cần phối hợp với nhau một cách tích cực trong hoạt động truyền thông cho thương hiệu hàng Việt Nam. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu của các công trình đi trước chỉ cho thấy sự “dè dặt” trong việc tiếp xúc, thực hiện hoạt động trao đổi thông tin với báo chí của các doanh nghiệp Việt Nam mà chưa xem xét từ phía tòa soạn liệu đã chủ động tiếp cận doanh nghiệp để khai thác đề tài về CVĐ hay chưa và có sự lựa chọn đối tượng “nguồn tin” ưu tiên trong hoạt động báo chí hay không. Đây sẽ là vấn đề mà luận án của NCS cần phải làm rõ.

Như vậy, tính hệ thống trong các công trình nghiên cứu trên lĩnh vực báo chí học vẫn còn đang thiếu sót. Một phần lý do đến từ việc các công trình chưa xuất phát từ những hệ thống lý thuyết báo chí truyền thông cụ thể, mà chỉ tập trung vào đánh giá thực trạng trên góc độ quan sát và nhận định của tác giả.

Tiểu kết chương 1

Trong chương này, NCS đã tổng thuật những nghiên cứu đã có trên thế giới và tại Việt Nam về 4 nội dung: thông điệp của báo chí trong các cuộc vận động, về cách đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội, những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội đó và những nghiên cứu về cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”.

Theo đó, về cách đánh giá thực trạng hoạt động báo chí trong các cuộc vận động, có thể thấy các nghiên cứu tập trung khảo sát nội dung tin, bài trên các loại hình báo chí với việc áp dụng lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và lý thuyết đóng khung. Về cách đánh giá hiệu quả hoạt động báo chí trong các cuộc vận động, các công trình trong và ngoài nước đều thống nhất ở phương pháp là: đánh giá thông qua sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với thông điệp được đăng tải. Trong khi các công trình nước ngoài tập trung theo hướng nghiên cứu trên cơ sở lý thuyết hiệu quả truyền thông như truyền thông thuyết phục thì các công trình tại Việt Nam đa phần được thực hiện trên nền tảng lý thuyết về xã hội học hành vi.

Về nội dung nghiên cứu cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” cũng như hành vi tiêu dùng hàng Việt, các nghiên cứu đã đánh giá những điểm thành công và hạn chế của cuộc vận động này cũng như các yếu tố ảnh hưởng lên thói quen tiêu dùng hàng Việt của người tiêu dùng Việt Nam trên nhiều lĩnh vực từ kinh tế học, chính trị học, xã hội học, báo chí học... trong đó, nghiên cứu trên lĩnh vực báo chí học thì vẫn còn rất ít.

Qua đó, có thể nhận thấy khoảng trống cho nghiên cứu về vấn đề “*Báo chí với cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” vẫn còn rất nhiều như hệ thống khung lý thuyết báo chí truyền thông còn thiếu, các góc nhìn nhận vấn đề nghiên cứu chưa đa chiều bởi các nghiên cứu còn thiếu tính hệ thống, quy mô còn nhỏ, các công trình đánh giá hiệu quả trong nước chưa được thực hiện trên một hệ thống lý thuyết báo chí truyền thông mang tính cập nhật, phương pháp nghiên cứu còn mang tính định tính nên vấn đề vẫn còn nhiều điều cần lý giải và nghiên cứu tiếp.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ BÁO CHÍ VỚI CUỘC VẬN ĐỘNG “NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM”

Trong chương này, nghiên cứu sẽ tổng quan các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan tới đề tài bao gồm: cơ sở lý luận báo chí truyền thông (1), quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước về hoạt động báo chí trong các cuộc vận động xã hội (2), cơ sở thực tiễn của đề tài nghiên cứu (3).

2.1. Cơ sở lý luận báo chí truyền thông

2.1.1. Báo chí và vai trò trong đời sống xã hội

2.1.1.1. Báo chí

Trong cuốn Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản của tác giả Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) và Đỗ Thị Thu Hằng [17, tr.10], "*báo chí*" là một bộ phận của truyền thông đại chúng, nhưng là bộ phận chiếm vị trí trung tâm, vai trò nền tảng và có khả năng quyết định tính chất, khuynh hướng, chi phối năng lực và hiệu quả tác động của truyền thông đại chúng. Do đó, trong nhiều trường hợp, có thể dùng báo chí để chỉ truyền thông đại chúng; và ngược lại, nói đến truyền thông đại chúng trước hết phải nói đến báo chí. Thông tin báo chí, thông tin văn bản báo chí và thông tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng có sự chia sẻ, phối kết hợp, kết nối để gia tăng sức tác động và sự lan tỏa trên diện rộng cũng như len lỏi vào công chúng xã hội theo nhóm nhỏ.

Trong tiếng Anh, người ta dùng thuật ngữ "*mass media*" để chỉ các phương tiện truyền thông đại chúng, đây là những công cụ trung gian có chức năng vận chuyển thông tin một cách rộng rãi ra các tầng lớp công chúng, giúp cho công chúng theo dõi tin tức, thời sự và mở mang kiến thức. Báo chí được coi là một trong những phương tiện truyền thông đại chúng có hiệu quả: "*Báo chí là phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải thông tin các sự kiện, sự việc, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan một cách nhanh chóng, chính xác và trung thực đến đông đảo công chúng, nhằm tích cực hóa đời sống thực tiễn*". [60, tr.45]

Khái niệm báo chí ở đây được coi là sản phẩm hoạt động báo chí để chỉ sự tiếp nhận của công chúng và được xem là một hệ thống xã hội, một thiết chế, một hoạt động chính trị - xã hội, để xem xét mối quan hệ của báo chí với các thiết chế khác trong đời sống xã hội cũng như mối quan hệ tương tác hai chiều với công chúng. Căn cứ vào vai trò, chức năng của báo chí được quy định trong Luật Báo chí sửa đổi bổ sung năm 2016 [56], các loại hình báo chí tại Việt Nam được đề cập đến trong khái niệm này bao gồm 4 loại hình: Báo in, phát thanh, truyền hình và báo điện tử.

2.1.1.2. Vai trò của báo chí trong đời sống xã hội

Báo chí có chức năng, vai trò ngày càng quan trọng trong đời sống xã hội. Đó là các chức năng thông tin, chức năng tư tưởng, chức năng khai sáng - giải trí, chức năng tổ chức - quản lý, giám sát và phản biện xã hội, chức năng kinh tế - dịch vụ. [16, tr.225-235]

- *Thông tin* là chức năng cơ bản, chức năng khởi nguồn của báo chí. Báo chí ra đời là để đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu thông tin giao tiếp của con người và xã hội. Xã hội càng phát triển, con người càng văn minh thì nhu cầu thông tin giao tiếp càng cao, càng đa dạng phong phú. Quá trình đáp ứng nhu cầu này làm cho báo chí phát triển nhanh chóng. Một số yêu cầu của chức năng thông tin.

- *Chức năng tư tưởng* là chức năng xuyên suốt, thể hiện tính mục đích của báo chí. Với chức năng này, theo quan điểm của Đảng ta, báo chí là công cụ, phương tiện quan trọng dùng để truyền bá hệ tư tưởng của Đảng, giáo dục lý luận Mác - Lenin, tư tưởng Hồ Chí Minh và làm cho hệ tư tưởng - lý luận này trở thành chủ đạo, chiếm ưu thế trong đời sống tinh thần, tư tưởng của dân tộc nhân dân. Báo chí là một binh chủng xung kích, đi đầu trong công tác tư tưởng của Đảng.

- *Chức năng khai sáng - giải trí* được hiểu rằng, báo chí không chỉ là kênh thông tin - truyền thông quan trọng cung cấp thông tin, kiến thức, mà còn là diễn đàn trao đổi, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm phong phú nhằm nâng cao trình độ dân trí, đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững. Văn hóa là hiện tượng xã hội đặc biệt. Hệ thống giá trị văn hóa được tồn tại và phát triển trong quá trình giao lưu và truyền tải từ người này sang người khác, từ cộng đồng này sang cộng đồng khác và từ thế hệ này đến thế hệ khác. Báo chí là kênh quan trọng cung cấp thông tin, kiến thức, giáo dục, giao lưu, truyền tải, tiếp biến văn hóa có hiệu quả nhất.

Giải trí là nhu cầu ngày càng đòi hỏi cao trong điều kiện kinh tế thị trường. Đó là quá trình báo chí tham gia và tạo điều kiện giúp công chúng sử dụng thời gian rỗi hợp lý, đáp ứng nhu cầu cân bằng trạng thái tâm lý để tái sản xuất sức lao động. Trên các loại hình báo chí và các dạng thức truyền thông hiện đại ngày càng có nhiều phương thức giải trí thú vị và hữu ích, nhất là truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử và mạng xã hội. Giải trí cũng là cách thức phổ biến, bảo vệ hệ giá trị văn hóa.

- *Chức năng quản lý, giám sát và phản biện xã hội* của báo chí thể hiện ở chỗ, báo chí duy trì và phát triển mối liên hệ chặt chẽ giữa chủ thể và khách thể quản lý thông qua việc duy trì và phát triển dòng thông tin hai chiều, bảo đảm cho các quyết định quản lý được thông suốt và thực thi,...Giám sát có thể được hiểu là “theo dõi, kiểm tra xem có thực hiện đúng những điều quy định không”. Điều đó có nghĩa là, giám sát bao gồm hai quá trình, theo dõi và kiểm tra. Giám sát có ý nghĩa rất quan trọng trong việc bảo đảm cho hoạt động được thực hiện đúng mục đích và đạt hiệu quả tốt nhất trong điều kiện có thể, theo mục tiêu, chương trình, kế hoạch đã đề ra.

Giám sát xã hội của báo chí là quá trình báo chí bằng mọi phương thức huy động sức lực, trí tuệ và cảm xúc của đông đảo nhân dân với tinh thần trách nhiệm chính trị cao nhất trong việc theo dõi, kiểm tra quá trình thực hiện đường lối, chủ trương chính sách của Đảng, pháp luật của nhà nước, bảo đảm đạt được mục đích cao nhất trong điều kiện có thể. Giám sát xã hội của báo chí bao gồm các bình diện khác nhau, như theo dõi, kiểm tra phát hiện những nơi làm đúng, làm tốt để biểu dương và nhân rộng; theo dõi và kiểm tra để phát hiện những nơi làm trệch, làm sai để uốn nắn và đấu tranh, bảo đảm cho đường lối, chính sách chủ trương của Đảng, pháp luật Nhà nước được thực thi đúng trong thực tế...

- *Chức năng kinh tế - dịch vụ*. Vấn đề kinh tế và dịch vụ xã hội của báo chí, truyền thông hiện nay. Chức năng này xuất phát từ đòi hỏi khách quan của hoạt động báo chí trong nền kinh tế thị trường; đồng thời theo quan điểm chỉ đạo của các văn kiện chính trị của Đảng và Nhà nước, như Nghị quyết TW 5 (khóa VIII), các văn bản dưới luật... Vấn đề kinh tế báo chí (Quan điểm, cơ sở lý luận - thực tiễn của vấn đề, phương tiện và phương thức, ...). Vấn đề quảng cáo báo chí (Quan điểm, cơ sở lý luận - thực tiễn của QC, mấy vấn đề về quảng cáo hiện nay...) và vấn đề dịch vụ xã hội của báo chí.

Qua những chức năng của báo chí được đề cập tới, có thể thấy rõ vai trò của báo chí, truyền thông trong huy động, tổ chức, khai thác sức mạnh mềm. Hay cụ thể ở đây là huy động sự tham gia của nhân dân đối với hoạt động của Đảng và Nhà nước, tuy nhiên một trong những yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả của hoạt động báo chí trong giai đoạn hiện nay lại đến từ chức năng kinh tế - dịch vụ của báo chí.

2.1.2. Khái niệm về truyền thông và hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội

Để có thể đánh giá được thực trạng cũng như hiệu quả truyền thông của báo chí, NCS tiến hành làm rõ những khái niệm liên quan tới truyền thông, mô hình truyền thông, báo chí, hiệu quả truyền thông của báo chí trong mục này.

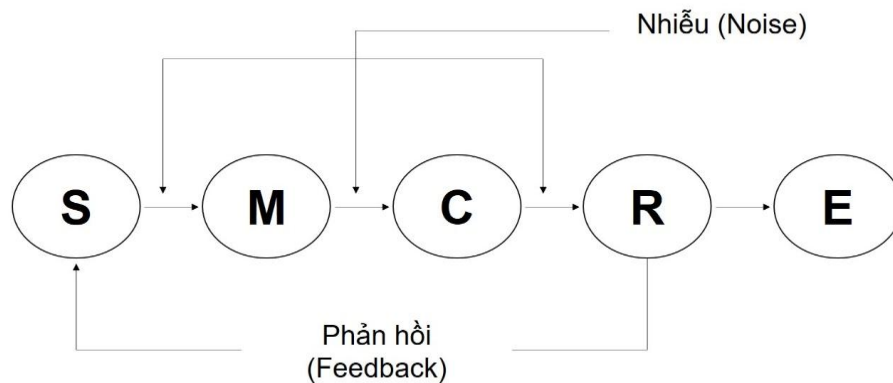
2.1.2.1. Truyền thông

Truyền thông theo thuật ngữ tiếng Anh là “*Communication*”, đây được coi là một hoạt động trao đổi thông tin nhằm thiết lập các mối liên hệ giữa con người với con người. Tùy theo lĩnh vực nghiên cứu mà các học giả đưa ra những định nghĩa về truyền thông khác nhau, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng khái niệm của Nguyễn Văn Dũng như sau: “*Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm, của cộng đồng xã hội.*” [17, tr.10]

Khái niệm này chỉ ra bản chất truyền thông là quá trình chia sẻ, trao đổi thông tin một cách liên tục giữa đối tượng chủ thể truyền thông và đối tượng tiếp nhận. Hoạt động truyền thông gắn với nhu cầu chia sẻ, trao đổi thông tin giữa hai đối tượng này. Quá trình này mang tính liên tục, vì nó không thể kết thúc ngay sau khi ta chuyển tải nội dung cần thiết mà còn tiếp diễn sau đó.

Về mục đích, truyền thông hướng đến những sự hiểu biết chung nhằm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng tiếp nhận và định hướng dư luận xã hội theo hướng phù hợp với nhu cầu của đối tượng chủ thể truyền thông và của xã hội. Nói cách khác, đối tượng chủ thể của hoạt động truyền thông khi chuyển thông điệp cho người tiếp nhận luôn mong muốn những thông tin mà mình cung cấp ảnh hưởng đến thái độ và cách xử sự của người tiếp nhận.

Một quá trình truyền thông bao gồm các yếu tố sau: Nguồn tin, thông điệp, kênh truyền và đối tượng tiếp nhận. Rất nhiều học giả khi nghiên cứu về truyền thông đã đưa ra nhiều mô hình truyền thông khác nhau. Tuy nhiên mô hình truyền thông của Harold Lasswell cùng với sự bổ sung của Claude Shannon vẫn được mọi người chấp nhận vì nó đơn giản và thông dụng. Các yếu tố của một hoạt động truyền thông được hai học giả thể hiện như sau:



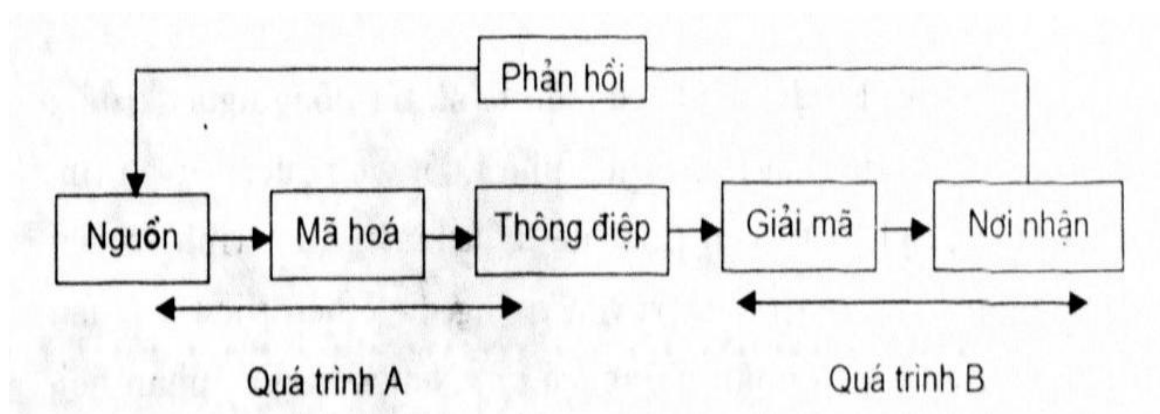
Hình 2.1. Mô hình truyền thông của Lasswell và Shannon [59, tr.18]

Từ mô hình trên cho phép chúng ta nghiên cứu, đánh giá được vai trò, ý nghĩa của từng yếu tố, mối quan hệ tác động qua lại giữa các yếu tố tham gia quá trình truyền thông. Đó là điều kiện để không chỉ nhận thức mà còn tìm ra phương pháp, cách thức tác động hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Cũng theo Tạ Ngọc Tấn [64, tr.34], chủ thể xây dựng các thông điệp hàm chứa nội dung thông tin để thông qua các phương tiện truyền thông truyền tải đến công chúng xã hội rộng rãi. Quá trình tạo dựng thông điệp bao giờ cũng mang tính khuynh hướng. Nói cách khác, mục đích, quan điểm của chủ thể phát thông điệp bao giờ cũng ảnh hưởng, quy định khuynh hướng của nội dung thông tin. Tính khuynh hướng trong nội dung thông tin được biểu hiện thông qua cách lựa chọn, xử lý chi tiết, số liệu, trình độ nhận thức, phương pháp phân tích đánh giá vấn đề và chính kiến phát biểu trực tiếp.

Tuy nhiên, giới hạn của mô hình này là thể hiện hoạt động truyền thông như một quá trình tuyến tính, người tiếp nhận thông tin giống như một đối tác thụ động.

Về sau, các nhà nghiên cứu thường quan niệm quá trình truyền thông theo mô hình truyền thông với dạng đường vòng tròn khép kín. Theo nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hương, Trần Quang thì quá trình truyền thông còn phải lưu ý đến các công việc cần thiết của người cung cấp, khởi xướng thông tin là mã hóa (encode) thông điệp bằng các tín hiệu của mình và người tiếp nhận muốn nhận thông điệp phải có quá trình giải mã (decode). Như vậy quá trình truyền thông sẽ được chia làm hai giai đoạn theo mô hình sau:



Hình 2.2. Mô hình truyền thông [59, tr.20]

Trong đó, *Quá trình A*-nguồn (source) có thể là một người, một tổ chức, một cơ quan chuyển một thông điệp cho đối tượng trong đó chứa đựng những thông tin mã hóa (encode) là tìm tòi một hệ thống tín hiệu ngôn ngữ học nào đó diễn đạt nội dung thông điệp. Thông điệp (message), là những thông tin thực sự được chuyển theo một mạch truyền (kênh) này hay kênh khác đến đối tượng.

Quá trình B: Giải mã (decode), là quá trình từng cá nhân bằng con đường riêng của mình làm rõ ràng, rành mạch thông điệp được chuyển đến. Mỗi thông điệp chuyển đến có thể được chấp nhận và hiểu biết theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào kiến thức, thái độ của người tiếp nhận và cũng tùy thuộc vào người cung cấp và nội dung thông điệp.

Nơi nhận (destination), *người nhận* (receiver) là điểm cuối cùng giải mã thông điệp, có quá trình và sự tích lũy của người tiếp nhận.

Phản hồi (feedback), là dòng chảy thông tin mà những bước đi từ thông tin gốc đến nơi tiếp nhận và ngược lại. Nhưng nó chỉ được thực hiện với điều kiện

người tiếp nhận giải mã được thông tin và người cung cấp thông tin có những thông tin thích hợp với hiện tại. Phản hồi là khía cạnh quan trọng nhất của quá trình truyền thông, là công cụ mạnh mẽ cho phép nối hai đường truyền thông lại với nhau. Nó sẽ không còn tồn tại hoặc bị cản trở khi một trong hai bộ phận truyền thông bị vô hiệu hóa hoặc với sự chống lại của bộ phận tiếp nhận. Một hạn hế của truyền thông là có thể xảy ra hiện tượng không phản hồi.

Đây là một chu trình khép kín của quá trình truyền thông. Ở đây cần chú ý tới các khía cạnh sau: [59, tr.21]

- Quá trình truyền thông giữa con người bao giờ cũng diễn ra trong môi trường xã hội, xác định rõ những kinh nghiệm chung giữa người khởi xướng và người tiếp nhận.

- Để truyền thông đạt hiệu quả, kinh nghiệm của người khởi xướng và người tiếp nhận có giá trị đặc biệt khi tiến hành.

- Thông điệp trong truyền thông phải qua các bước mã hóa, truyền đi, tiếp nhận và giải mã. Mỗi thông điệp chuyển từ người khởi xướng đến người tiếp nhận thường giảm độ chính xác và cường độ, nên phải tìm cách tăng thêm sức mạnh cho thông điệp.

- Mỗi thông điệp được người tiếp nhận nghiên cứu và chỉ biết được sức mạnh, hiệu quả của nó khi người tiếp nhận có thông tin phản hồi.

Như vậy, thông qua khái niệm cùng những mô hình truyền thông có thể thấy rằng việc đánh giá phương thức cũng như hiệu quả của một hoạt động truyền thông liên quan tới quá trình mã hóa thông điệp của nguồn phát và giải mã thông điệp của đối tượng tiếp nhận. Để đạt được hiệu quả cuối cùng là một quy trình khép kín thì cần phải giải quyết được những yếu tố nhiễu tác động tới hoạt động truyền thông.

2.1.2.2. Hiệu quả truyền thông của báo chí

Để làm rõ được thực trạng và hiệu quả truyền thông của báo chí trong các cuộc vận động xã hội, đề tài sẽ nhìn nhận khái niệm về báo chí dưới hệ thống lý thuyết của truyền thông đại chúng, khi coi nó là một kênh truyền trong hoạt động

truyền thông đại chúng. Trong đó, truyền thông đại chúng được hiểu là quá trình truyền đạt thông tin một cách rộng rãi đến với mọi người trong xã hội thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

Cụ thể hơn, Dương Xuân Sơn cho rằng: *“Truyền thông đại chúng có thể được hiểu là hệ thống hoặc mạng lưới các phương tiện truyền thông hướng tác động vào đông đảo công chúng xã hội (nhân dân các vùng miền, cả nước, khu vực hay cộng đồng quốc tế) để thông tin chia sẻ, nhằm lôi kéo và tập hợp giáo dục, thuyết phục và tổ chức đông đảo công chúng xã hội nhân dân nói chung tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế, văn hóa xã hội đã và đang đặt ra”*. [60, tr.34]

Khi nhìn nhận báo chí là phương tiện truyền thông đại chúng, thì phương thức hoạt động của báo chí cũng dựa trên phương thức hoạt động của truyền thông đại chúng. Do đó, việc đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí cũng phải dựa trên nguyên tắc về hiệu quả truyền thông đại chúng nói chung. Đã có nhiều hệ thống lý thuyết báo chí truyền thông được xây dựng để giải quyết khái niệm về hiệu quả này, học giả người Anh Denis McQuail [105, tr.379-396] đã tổng hợp và phân hiệu quả truyền thông thành 3 lý luận cụ thể: việc sản sinh quan điểm của đối tượng tiếp nhận chịu tác động trực tiếp từ phản ứng của dư luận; những người làm việc tại các bộ phận truyền thông chịu trách nhiệm chính với những thông tin hàng ngày của hoạt động truyền thông; đảm bảo truyền thông phát huy tác dụng đồng thời thực hiện việc kiểm tra cân bằng và ngăn chặn các tác dụng phụ của dư luận xã hội. Để đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí hay các phương tiện truyền thông đại chúng khác có thể dựa trên các phương diện chính sau:

- *Vĩ mô và vi mô*: có thể quan sát và nghiên cứu về ảnh hưởng lên tâm lý và hành vi của cá nhân, cũng có thể nghiên cứu ở mức độ cao hơn là ảnh hưởng lên kết cấu của xã hội, các mối quan hệ xã hội cũng như các đơn vị của xã hội.

- *Thay đổi và ổn định*: sự khác nhau được thể hiện trên các hình thức của hiệu quả, nó có thể thay đổi các tình trạng đã có (thái độ, hành vi, mối quan hệ xã hội) hoặc làm ổn định hơn tình trạng hiện tại (duy trì những thói quen văn hóa hay thể chế chính trị).

- Tích lũy và phi tích lũy: ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông trên báo chí có thể chỉ thoáng qua trong một thời gian ngắn, nhưng nó cũng có thể tích lũy thành một hệ thống tích tiểu thành đại, tích nhỏ thành lớn.

- Ngắn kỳ và dài kỳ: hiệu quả có thể sản sinh ngay khi công chúng tiếp nhận thông tin, tuy nhiên nó cũng có thể phải mất thời gian mới được tiếp nhận.

- Thái độ, nhận thức, hành vi: hiệu quả của các loại hình báo chí có thể phát sinh trên những lĩnh vực khác nhau, bất luận là đối với các nhân hay tập thể, ba yếu tố này được đánh giá theo nguyên lý của hai lĩnh vực chính là tâm lý học và xã hội học.

- Hình thái rời rạc và hình thái nội dung cụ thể: Sự phân biệt này nhấn mạnh yếu tố ảnh hưởng của các loại hình báo chí, hiệu quả của hoạt động truyền thông có thể đến từ sự tồn tại của các loại hình báo chí (những loại hình báo chí có thời gian tồn tại dài cũng đem đến sự tin tưởng và có tác động lên một bộ phận dân cư), hiệu quả cũng có thể đến từ các thông tin được lặp đi lặp lại trên các kênh truyền thông khác nhau, hay có thể đến từ những thông tin cụ thể như một bản tin hay một bài báo.

- Hiệu quả trực tiếp và hiệu quả có tính điều kiện: đánh giá dựa trên các hình thái sản sinh hiệu quả của các loại hình báo chí, báo chí có thể gây ảnh hưởng trực tiếp lên một biến lượng cụ thể (thái độ cá nhân, nhận thức hoặc hành vi), nó cũng có thể chỉ tạo lên hiệu quả khi có những điều kiện đặc biệt (truyền tải thông tin cho người dân tộc thì cách tốt nhất là thông qua những bản tin tiếng dân tộc).

Cũng dựa trên quan điểm hiệu quả truyền thông của báo chí cũng là việc đạt được mục đích trên thực tế của hoạt động truyền thông đại chúng. Tạ Ngọc Tấn cho rằng hiệu quả này được thể hiện ở ba mức độ như sau [64, tr.28-31]:

Mức độ thứ nhất là hiệu quả tiếp nhận. Hiệu quả tiếp nhận là cấp độ thấp nhất đánh giá tác động của truyền thông đại chúng đối với xã hội. Đó là sự đánh giá về số lượng, cách thức tiếp cận và chấp nhận nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng. Ví dụ như đối với báo in, người ta đánh giá hiệu quả tiếp nhận qua các thông số như: số lượng độc giả, tần xuất đọc...Tuy chỉ là mức độ thấp nhưng hiệu quả tiếp nhận lại là điều kiện đầu tiên để dẫn tới những cấp độ hiệu quả sau.

Mức độ thứ hai của hiệu quả truyền thông đại chúng là hiệu ứng xã hội. Hiệu ứng xã hội của truyền thông đại chúng là những biểu hiện của xã hội hình thành do sự tác động của thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng. Hiệu ứng xã hội này rất phong phú, nó bao gồm những phản ứng tâm lý, trạng thái tình cảm đến những sự thay đổi về cách ứng xử, những hành vi cụ thể của các cá nhân và cộng đồng. Có những biểu hiện của hiệu ứng xã hội xuất hiện tức thì như hệ quả trực tiếp của việc tiếp nhận các thông điệp, đó là các trạng thái tình cảm như: vui, buồn, giận giữ, lo lắng, hồi hộp... Có những biểu hiện của hiệu ứng xã hội dưới dạng những phản ứng, hành vi xã hội rộng lớn, trở thành những phong trào, những chuyển động ở nhiều khâu, nhiều mối quan hệ trong phạm vi rộng lớn. Có những biểu hiện được hình thành như kết quả tác động lâu dài của các thông điệp từ hệ thống truyền thông đại chúng. Đó là những thói quen, cách ứng xử của người dân được hình thành dưới ảnh hưởng của truyền thông đại chúng.

Về cơ bản, quy mô, tính chất của hiệu ứng xã hội bị quy định bởi quy mô, tính chất các thông điệp mà truyền thông đại chúng mang lại cho xã hội. Mặt khác, chính điều kiện tiếp nhận thông điệp như: trạng thái tâm lý, trình độ nhận thức, kinh nghiệm sống... cũng tham gia chi phối quy mô, tính chất của hiệu ứng xã hội đó.

Mức độ thứ ba, mức độ cao nhất của hiệu quả truyền thông đại chúng là hiệu quả thực tế. Hiệu quả thực tế này là những thay đổi, vận động thực tế của đời sống xã hội dưới tác động của truyền thông đại chúng. Hiệu quả thực tế là mục đích hướng tới cao nhất của hoạt động truyền thông đại chúng. Đó chính là những vận động tạo nên biến đổi về số lượng, chất lượng của các tiến trình, các lĩnh vực trong đời sống xã hội.

Hiệu quả thực tế của truyền thông đại chúng được hiểu là hiệu quả gián tiếp vì nó được đánh giá trên những vận động của các tiến trình, lĩnh vực khác nhau trong xã hội. Mặt khác, sự tác động của truyền thông đại chúng bao giờ cũng chỉ là một phần tạo nên hiệu quả đó. Vì thế, việc đánh giá hiệu quả thực tế không đơn giản. Đôi khi, người ta đánh giá qua cao hoặc không nhận thấy đầy đủ vai trò, vị trí của truyền thông đại chúng trong những vận động xã hội cụ thể.

Rõ ràng, khi xem xét báo chí dưới hệ thống lý thuyết truyền thông đại chúng thì việc đo lường hiệu quả truyền thông của báo chí là một công việc không khó, tuy nhiên việc đánh giá dựa trên những mô hình hiệu quả truyền thông đã được đề cập tới trong các hệ thống lý thuyết báo chí truyền thông hiện đại thì lại là một hướng nghiên cứu chưa được chú trọng nhiều trong lĩnh vực khoa học báo chí truyền thông Việt Nam.

2.1.2.3. Vai trò của báo chí trong các cuộc vận động xã hội

Để tìm hiểu vai trò của báo chí trong các cuộc vận động xã hội, đầu tiên cần giải quyết khái niệm về truyền thông vận động và truyền thông vận động xã hội. Cụ thể như sau [31, tr.58]:

Truyền thông - vận động: là sự hỗ trợ tích cực một vấn đề, một chủ trương, chính sách và cố gắng làm cho người khác cùng ủng hộ vấn đề, chủ trương, chính sách đó. Đó cũng là nhóm hoạt động truyền thông mà những người trong giới truyền thông lên tiếng làm cho mọi người chú ý một vấn đề quan trọng và hướng tới những người có quyền ra quyết định về một giải pháp hợp lý. Chính vì vậy người ta có thể gọi truyền thông có chủ đích này với tên gọi khác là vận động gây ảnh hưởng. Trong loại hình này, tính chất thuyết phục có thể hiểu rõ nhất và thường được sử dụng hình thức chiến dịch truyền thông nhiều hơn.

Truyền thông - vận động xã hội: truyền thông vận động cũng nhằm tham gia giải quyết các vấn đề lớn liên quan đến chiến dịch truyền thông. Thông thường truyền thông vận động xã hội tập trung vào mục tiêu nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho chiến dịch truyền thông; tập trung chủ yếu vào việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật. Nhóm đối tượng cần truyền thông vận động xã hội chủ yếu tập trung vào các nhà hoạch định chính sách.

Cùng với khái niệm, phương thức, hiệu quả của hoạt động báo chí thì vai trò của báo chí trong các cuộc vận động xã hội có thể tóm lược lại như sau:

Thứ nhất, báo chí được sử dụng như một công cụ khi Chính phủ, các tổ chức chính trị, kinh tế, xã hội cần vận động, tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ để có thể tạo lập một môi trường pháp lý, chính sách, chủ trương, sự ủng hộ, khuyến khích với chiến dịch truyền thông... Những thông điệp của các chiến dịch truyền thông này cần thông qua báo chí để gây ảnh hưởng tới cộng đồng và dư luận xã hội.

Thứ hai, báo chí tham gia giải quyết các vấn đề lớn liên quan đến cộng đồng và dư luận xã hội trong các cuộc vận động.

Thứ ba, báo chí không chỉ tham gia vận động nhằm gây ảnh hưởng tới dư luận xã hội mà còn cung cấp kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm cho công chúng nhằm thống nhất nhận thức và cách tiếp cận, kỹ năng xử lý vấn đề liên quan một cách hiệu quả, thông qua giới truyền thông tác động tới công chúng và dư luận xã hội theo hướng có lợi cho chiến dịch truyền thông vận động xã hội.

Thứ tư, hiệu quả thuyết phục là một thước đo quan trọng cho hoạt động báo chí trong những chiến dịch truyền thông vận động xã hội.

Qua những khái quát hóa về hệ thống khái niệm, vai trò của báo chí. Có thể thấy để đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí (sau đây sẽ gọi là hiệu quả báo chí), đề tài cần làm rõ được ba vấn đề sau: *một là*, đánh giá thực trạng truyền thông những thông điệp của CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*"; *hai là*, đánh giá hiệu quả thuyết phục của những thông điệp mà báo chí đã và đang truyền tải về CVĐ; *ba là*, đánh giá mức độ ảnh hưởng của phương thức truyền tải thông điệp về CVĐ mà báo chí thực hiện tới sự thay đổi trong hành vi ưu tiên dùng hàng Việt của công chúng.

2.1.3. Lý thuyết về hiệu quả truyền thông của báo chí

Trong tiến trình vận động xã hội, hoạt động báo chí bị chi phối bởi nhiều quy luật khác nhau như: thể chế, chính sách, môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội... Trong đó, các kết quả tổng quan nghiên cứu trong Chương Một của luận án đã chỉ ra lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự, lý thuyết đóng khung và truyền thông thuyết phục được sử dụng nhiều nhất khi đánh giá về thực trạng và hiệu quả của hoạt động báo chí trong các cuộc vận động xã hội. Trong mục này, NCS sẽ phân tích ba lý thuyết trên để thấy rõ các quy luật về hoạt động báo chí trong các cuộc vận động xã hội nói chung, từ đó rút ra những chỉ báo để xây dựng bảng code mã hóa thông điệp cũng như bảng hỏi phỏng vấn ý kiến công chúng phục vụ mục đích nghiên cứu của đề tài.

2.1.3.1. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự

Tại sao một số vấn đề xã hội lại được coi là quan trọng còn số khác lại không? Đây là nội dung chính mà mô hình thiết lập chương trình nghị sự muốn

giải quyết. Mô hình này bắt nguồn từ giả thuyết rằng nếu các phương tiện truyền thông thường xuyên thông báo về một sự kiện và sự kiện này nhận được mức độ quan tâm nhiều hơn thì sẽ khiến công chúng coi nó là quan trọng hơn. Như Bernard Cohen từng nói: “*Báo chí có thể không thành công khi muốn người ta nghĩ thế nào, nhưng nó đã thành công một cách đáng ngạc nhiên khi muốn họ nghĩ về cái gì*”. [101, tr.13]

Cụ thể, McCombs và Shaw [150, tr.176-187] cho rằng các phương tiện truyền thông đại chúng có chức năng lập ra “*chương trình nghị sự*” cho công chúng, nghĩa là ấn định những nội dung mà công chúng sẽ theo dõi và bàn luận. Những vấn đề nào được nhấn mạnh trên các phương tiện truyền thông đều được công chúng quan tâm theo dõi. Điều đáng chú ý của chức năng “*thiết lập chương trình nghị sự*” này là ở chỗ nó có thể thu hút sự chú ý của công luận vào một vấn đề nhất định nào đó, đồng thời tránh né (hay quên đi) một số vấn đề khác. Giả thuyết về chức năng “*thiết lập chương trình nghị sự*” về sau được nhiều công trình nghiên cứu sử dụng nhằm đo lường khả năng ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đối với tâm tư và suy nghĩ của người dân về các vấn đề khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cũng lưu ý rằng mối liên hệ tương quan trên đây không phải lúc nào cũng chặt chẽ. Người ta nhận thấy cũng có những vấn đề được nhấn mạnh rất nhiều trên các phương tiện thông tin, nhưng vẫn không nhất thiết trở thành “*vấn đề quan trọng*” dưới con mắt công chúng.[52, tr.305]

Theo McQuail [149, tr.117] và các công sự thì quá trình thiết lập chương trình nghị sự bao gồm ba yếu tố chính: chương trình nghị sự truyền thông, chương trình nghị sự công chúng và chương trình nghị sự chính sách. Mô hình thiết lập chương trình nghị sự khẳng định rằng các phương tiện truyền thông chưa chắc đã ảnh hưởng tới việc chúng ta nghĩ thế nào nhưng chúng lại có ảnh hưởng vô cùng lớn khi xét tới khía cạnh khiến chúng ta nghĩ tới một cái gì đó. Nói cách khác, sự có mặt hay vắng mặt của tin tức trên các phương tiện truyền thông có thể ảnh hưởng tới thứ hạng của chúng trong chương trình nghị sự của công chúng và chương trình nghị sự chính sách. Thông thường, các cơ quan báo chí sẽ có sự thống nhất trong việc đưa tin về những tin tức chính trong ngày. Ví dụ, trong năm 2017, vấn đề về

phòng chống tham nhũng, cải cách giáo dục thường được xuất hiện nhiều hơn so với những nội dung khác trên báo chí Việt Nam. Ngoài ra, lý thuyết “*thiết lập chương trình nghị sự*” còn chỉ ra rằng, việc đưa tin về thế giới bên ngoài của cơ quan truyền thông không phải là sự phản ánh theo kiểu “*soi gương*”, mà là một hoạt động lựa chọn có mục đích. Các cơ quan báo chí truyền thông dựa vào giá trị quan và mục đích tôn chỉ, đồng thời căn cứ vào môi trường thực tế để “*lựa chọn*” vấn đề hoặc nội dung mà họ coi là quan trọng nhất để sản xuất và cung cấp cho công chúng những thông tin “*đúng sự thật*”.

Như vậy, việc đầu tiên cần làm để tìm hiểu đâu là nội dung về cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” đã và đang được báo chí thiết lập trong chương trình nghị sự sẽ thông qua phương pháp phân tích nội dung để tìm hiểu những chủ đề về CVĐ đã được báo chí khai thác với tỷ lệ ra sao, tiếp đến là so sánh với nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng để đánh giá cách thức thiết lập chương trình nghị sự của báo chí đã phù hợp hay chưa. Tuy nhiên, có một vấn đề ít được nghiên cứu đó là khả năng các nguồn tin đã loại một số vấn đề ra khỏi chương trình nghị sự. Thực tế, việc kiểm soát các phương tiện truyền thông phần nhiều là khả năng che đậy hoặc ẩn giấu các tin tức cụ thể nào đó hơn là công khai chúng. Với sự gia tăng của các phương tiện truyền thông internet, có thêm nhiều chương trình nghị sự được truyền tải hằng ngày và điều này dẫn tới việc một số người đề xuất chấm dứt việc thiết lập chương trình nghị sự, bởi vì công chúng khá đa dạng và nội dung trở nên cá nhân hóa hơn [157]. Với số lượng thông tin lớn mà chúng ta có thể tiếp cận “*không giới hạn*” như hiện nay, việc định hướng những thông điệp truyền thông tới các bộ phận công chúng mục tiêu cụ thể đã trở nên quan trọng hơn. Điều này rõ ràng thay đổi mô hình tiếp nhận tin tức và tạo ra một hệ thống khác về việc lựa chọn và sàng lọc thông tin [96]. Sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông xã hội cũng gây trở ngại đối với các cơ quan thông tấn báo chí trong việc loại bỏ các vấn đề ra khỏi chương trình nghị sự. Do vậy, để đánh giá được rõ hơn thực trạng hoạt động truyền thông của báo chí thì “*lý thuyết đóng khung*” dưới đây sẽ mang lại nhiều gợi ý quan trọng cho đề tài trong việc tìm hiểu những yếu tố tác động tới việc lựa chọn, sàng lọc thông tin của báo chí.

2.1.3.2. Lý thuyết đóng khung

Để làm rõ phương thức mã hóa thông điệp, cũng như giải thích lý do tại sao giới truyền thông (nhà báo) lại lựa chọn thông tin này mà không lựa chọn thông tin khác thì lý thuyết đóng khung (*Framing Theory*) sẽ cho một góc nhìn cụ thể hơn. Lý thuyết đóng khung chủ yếu nghiên cứu cách mà con người thông qua những ký hiệu để xây dựng kết cấu hiện thực chủ quan, qua đó thực hiện những hành động có ý nghĩa. Nhìn từ điểm khởi đầu, lý thuyết đóng khung được hình thành từ góc nhìn của lý thuyết khoa học xã hội, dưới bối cảnh chuyển biến từ chủ nghĩa hành vi sang chủ nghĩa nhận thức. Trong nửa đầu thế kỷ 20, mô hình (S-R) “*kích thích - phản ứng*” của chủ nghĩa hành vi luôn là trào lưu chủ đạo trong nghiên cứu khoa học xã hội, nó ảnh hưởng đến nhiều nghiên cứu truyền thông thời kỳ đầu, như thuyết viên đạn ma thuật (*Magic Bullet theory*), lý luận hiệu quả hữu hạn...Hầu như đều coi phương tiện truyền thông là nhân tố gây kích thích, từ đó tính toán sự thay đổi thái độ ngắn hạn và cả hiệu quả hành vi mang tính cụ thể và có thể đo lường được của các cá thể công chúng. Mãi đến đầu những năm 50 của thế kỷ 20 cách mạnh nhận thức mới hình thành, mô hình “S-R” được thay thế bởi mô hình “S-O-R” của chủ nghĩa nhận thức, O (*Organism*) là quá trình xử lý thông tin trong bộ não của con người (cũng có thể gọi là quá trình nhận thức).

Năm 1974, trong cuốn sách “*Frame analysis*” của mình thì Goffman đã gọi “*Giản đồ giải thích*” (*Schemata of interpretation*) cho những phát hiện, hiểu biết, xác nhận và phân biệt tin tức hoặc sự kiện của con người là “*khung*”, bên cạnh đó từ khía cạnh giao tiếp ông cường điệu công năng của khung trong việc giúp con người phân loại, tổ chức và giải thích những thông tin thế giới bên ngoài. Ngoài ra, nhìn từ góc độ tâm lý học thì khung là một kết cấu nhận thức trong trí nhớ, giúp con người hiểu về sự vật, hiện tượng trên thế giới, khi khung được kích hoạt thì sẽ ảnh hưởng tới những sự giải thích và phán đoán về sau. [201, tr.6-13]

Xuất phát từ những hướng trên, con đường nghiên cứu khung trong lĩnh vực xã hội học và tâm lý học đều chú trọng phân tích quá trình nhận thức của con người, từ đó nói rõ cách con người vận dụng phương pháp đóng khung (*Framing devices*), như so sánh, thị phạm, biểu ngữ, miêu tả và hình ảnh thị giác...và phương pháp suy

lý (*reasoning devices*), như quy nguyên, suy luận...Hay những cách thức khác để tổ chức thành một “*Gói khung*” (*frame package*) trong việc giải thích về sự việc, sự vật hay hiện tượng. Như vậy, trong các cuộc vận động xã hội, giới truyền thông hay những người làm báo thường tổ chức thông tin thành những “*gói khung*” để giải thích vấn đề cũng như tạo ra “*khung*” nhận thức về vấn đề đó.

Được nghiên cứu và sử dụng rộng rãi trên những lĩnh vực khoa học xã hội khác nhau như xã hội học, tâm lý học, nghiên cứu văn học và chính trị, báo chí học...khái niệm khung đề cập tới các quá trình chọn lọc và nhấn mạnh trong quá trình sản xuất thông điệp truyền thông, tạo nên một số khía cạnh của một bản tin và làm chúng nổi bật hơn một số khác [159, tr.45-54]. Khái niệm khung tin tức đề cập tới “*những nguyên tắc chọn lọc, nhấn mạnh và sự trình bày bao gồm những thuyết ngầm về điều tồn tại, xảy ra và điều quan trọng*” [121]. Các tin tức có giá trị như phim, kịch, tiểu thuyết, tranh luận và sự gằn gỏi về văn hóa và địa lý, ảnh hưởng lớn tới các quy trình sàng lọc đối với các môi trường truyền thông [83]. Theo như Robert Entman: Khung bao gồm sự sàng lọc và sự nổi bật. Dựng khung là việc chọn lọc một số khía cạnh của thực tế được chấp nhận và khiến chúng nổi bật hơn trong ngôn ngữ truyền thông, theo cách để quảng bá một ý nghĩa cụ thể, sự giải thích nguyên nhân, đánh giá đạo đức hay sự đề xuất, giải quyết cho vấn đề, miêu tả vấn đề. *Các khung định nghĩa các vấn đề - xác định tác nhân là gì, chi phí và lợi ích, thường được đo lường trên khía cạnh giá trị văn hóa; phân tích nguyên nhân - xác định các yếu tố gây nên vấn đề; đưa ra các đánh giá đạo đức - đánh giá các tác nhân và tác động của chúng; và gợi ý các phương pháp giải quyết - đưa ra và giải thích cho các phương pháp giải quyết cho vấn đề và dự đoán các tác động có thể có.* [108]

Theo như định nghĩa bên trên của Entman, một khung bao gồm những yếu tố sau: thứ nhất là định nghĩa vấn đề; thứ hai phân tích các nguyên nhân; thứ ba đánh giá về mặt đạo đức về các tổ chức góp phần gây nên vấn đề và thứ tư là các gợi ý về phương pháp giải quyết. Đối với Entman, đó là sự lựa chọn yếu tố nổi bật của những khía cạnh cụ thể của một vấn đề hơn là chính vấn đề đó và điều này phân biệt nó với việc thiết lập chương trình nghị sự hoặc chọn lọc thông tin. Việc

hình thành các khung xuất phát từ những ảnh hưởng bao gồm các “*thói quen*” của các phương tiện truyền thông, các khung báo chí và các khung lấy từ những nguồn tin tức. [184]

Thông qua các lựa chọn về từ ngữ, hình ảnh, trọng tâm và việc đưa thông tin vào hoặc loại thông tin ra, các phương tiện truyền thông đưa ra một quan điểm riêng về thế giới và hợp lý hóa các tin tức. Những khía cạnh đáng chú ý của một tin tức tạo nên một “*cửa sổ nhận thức*” về thế giới [169]. Các phóng viên sử dụng các khung để tạo nên các tin tức thú vị truyền tải một câu chuyện theo những cách ý nghĩa thông qua việc sử dụng các phép nhân hóa và các câu nói nổi tiếng và tạo nên các mối liên kết giữa các sự kiện và các vấn đề cụ thể. [109]

Tại Việt Nam, các nhà báo hoạt động dưới những khuôn khổ nhất định của quy định, pháp luật của Nhà nước, nhiệm vụ mà cơ quan chủ quản giao phó. Ngay bản thân các cơ quan báo chí cũng nằm trong những tổ chức khung nhất định (tôn chỉ, mục đích, quy định hoạt động của tòa soạn, chức năng nhiệm vụ được quy định trong luật báo chí...). Chính vì vậy, lý thuyết đóng khung sẽ được vận dụng trong đề tài này để đánh giá thực trạng trong hoạt động truyền thông của báo chí về cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”, trong đó tập trung phân tích những yếu tố tác động lên quá trình đóng khung thông tin của báo chí theo những tiêu chí mà các công trình đi trước ở phần tổng quan nghiên cứu đã đề cập gồm: chủ đề, hình thức, nguồn tin và tính chất của tin tức.

2.1.3.3. Lý thuyết về hiệu quả truyền thông thuyết phục trong các cuộc vận động xã hội

Các công trình đi trước đã chỉ ra rằng hiệu quả truyền thông vận động xã hội tập trung nhiều vào tính thuyết phục của nguồn tin cũng như thông điệp của hoạt động truyền thông đó như các ông Cartwright (1945), Hovland và cộng sự (1950), Janis (1954), Kiesler (1969), Lasky (1999)... đã nghiên cứu và được trình bày trong mục tổng quan. Trong mục này, NCS sẽ áp dụng hệ thống lý thuyết “*truyền thông thuyết phục*” (*Persuasion Communication*) mà các công trình trên thế giới sử dụng bên cạnh một số quan điểm về hiệu quả báo chí của Việt Nam để đi sâu phân tích

từng yếu tố tác động tạo thành và chi phối hiệu quả của báo chí trong các cuộc vận động xã hội.

Truyền thông thuyết phục bao gồm cách sử dụng các thông điệp để ảnh hưởng tới nhận thức, thái độ và hành vi. Trong đó, để đánh giá được hiệu quả thuyết phục thì cần phải xem xét đến các yếu tố trọng tâm của truyền thông thuyết phục như bối cảnh của sự thuyết phục, lập luận của thông điệp, nhận thức ban đầu của đối tượng tiếp nhận... Không thông điệp nào xuất hiện trong chân không. Tối thiểu, chúng ta cần nhận định nguồn gốc của một thông điệp: một biên tập viên của tờ báo định kỳ, một luật sư biện hộ cho vụ án của khách hàng trước tòa, hay một ngôi sao điện ảnh kêu gọi quyên góp từ thiện. Tuy nhiên danh tính của người truyền thông điệp chỉ là một trong nhiều yếu tố tạo nên bối cảnh của truyền thông thuyết phục. Những nghiên cứu cổ điển [143] đã phân chia giao tiếp thành một số khía cạnh khác biệt có thể tóm gọn thành "*ai nói gì, như thế nào và với ai*". Những khía cạnh này còn được biết đến là nguồn, thông điệp, kênh thông tin và người nhận; tất cả tạo nên bối cảnh của sự thuyết phục.

Một mô hình chung của phương pháp Yale (*bảng 2.1*), vẫn được áp dụng như một nền tảng cơ bản của thuyết truyền thông hiện đại trong lĩnh vực quảng cáo và truyền thông [94]. Hovland, Janis và Kelley đã đặt ra câu hỏi "*Ai, nói gì, với ai và với ảnh hưởng gì?*" và nghiên cứu ba biến thể chung liên quan tới sự thuyết phục:

Bảng 2.1. Bảng phương pháp Yale nghiên cứu cơ bản về khả năng thuyết phục của 3 yếu tố thông điệp, nguồn tin và công chúng

Yếu tố	Tác động	Kết quả
Thông điệp <i>(1) Loại chủ đề</i> <i>(2) Tính đa chiều của chủ đề</i> <i>(one vs two sided arguments)</i> <i>(3) Sức hấp dẫn</i> <i>(4) Thông điệp rõ ràng và các kết luận ẩn (Explicit vs implicit conclusion)</i>	Sự chú ý	Thay đổi quan điểm, đánh giá vấn đề <i>(dur luận)</i>

<p>Nguồn tin</p> <p>(1) Có giám định (<i>expertise</i>)</p> <p>(2) Độ tin cậy</p> <p>(3) Độ thân thiện</p> <p>(4) Địa vị</p> <p>(5) Chứng tộc</p>	<p>Nhận thức</p>	<p>Thay đổi nhận thức</p>
<p>Công chúng</p> <p>(1) Khả năng bị thuyết phục</p> <p>(2) Vị thế ban đầu - nhận thức ban đầu về vấn đề (<i>initial position</i>)</p> <p>(3) Khả năng hiểu biết</p> <p>(4) Tự đánh giá của bản thân đối với vấn đề (<i>Self-esteem</i>)</p> <p>(5) Các yếu tố nhân chủng học</p>	<p>Sự chấp nhận</p>	<p>Thay đổi thái độ</p> <p>Thay đổi hành vi</p>

(Nguồn: Janis & Hovland 1959) [134]

Mức độ đáng tin cậy của nguồn tin

Yếu tố đầu tiên cần xem xét là nguồn tin: khi xem xét về nguồn tin thì những yếu tố cơ bản nhất gồm các yếu tố nhân chủng học như tuổi, chủng tộc, chiều cao và giới tính; các đặc điểm về hành vi như biểu hiện gương mặt, các cư xử, cách di chuyển và cách ăn mặc; các yếu tố về tài sản như thu nhập, quyền hạn và địa vị xã hội; và tính cách như sự tự tin và năng động.

Tuy nhiên các yếu tố nguồn tin được nghiên cứu có ảnh hưởng tới truyền thông thuyết phục nhiều nhất là uy tín và sức hút của người truyền đạt thông điệp. Uy tín ở đây đề cập tới chuyên môn và sự đáng tin cậy của người truyền đạt. Nói cách khác, liệu người cung cấp thông tin có đủ kiến thức thức để truyền đạt quan điểm về một vấn đề còn nhiều nghi hoặc và anh ta hoặc cô ta có đáng tin khi đưa ra tất cả các thông tin có liên quan theo một chiều hướng khách quan, không thiên vị không? Tính thuyết phục thường sẽ tăng theo uy tín của nguồn tin. Cũng có ý kiến tương tự cho rằng tỉ lệ thay đổi chịu ảnh hưởng với sự hấp dẫn hay sự yêu thích đối

với nguồn tin đó, tuy nhiên, sự hấp dẫn được định nghĩa theo các đặc điểm vật chất hay tinh thần cũng rất khó để đo lường.

Những nguồn tin có uy tín để đạt được hiệu quả thuyết phục gồm: các chuyên gia có khả năng thuyết phục tốt hơn so với người không phải chuyên gia. Cùng những vấn đề giống nhau nhưng lại có trọng lượng hơn khi được truyền đạt bởi những người có hiểu biết về nó [128]. Những nhà truyền đạt nổi tiếng và thu hút có khả năng thuyết phục tốt hơn những người khác [138]. Những người nói nhanh có khả năng thuyết phục tốt hơn những người nói chậm. Một bài phát biểu nhanh gọn tạo nên ấn tượng rằng “*Tôi biết rõ những gì mà mình đang nói*” [160].

Lập luận và tính thuyết phục của thông điệp

Thông qua một quá trình nghiên cứu và phát triển, các lý luận về truyền thông thuyết phục đều chỉ ra thông điệp tạo nên ảnh hưởng của mình bằng sức mạnh của những lập luận đưa ra. Theo quy tắc thông thường, một thông điệp bao gồm ba phần: Một lập trường ủng hộ, những lập luận chung nhằm hỗ trợ cho lập trường đó và các bằng chứng thực tế cụ thể để củng cố các lập luận chung [115]. Lập trường ủng hộ có thể là quan điểm về một vấn đề cụ thể (ví dụ như ủng hộ việc mua hàng Việt Nam) hoặc một hành động mang tính khuyến khích (ví dụ giúp đỡ bà con nông dân). Những lập luận chung thường cung cấp nhiều lý do để chấp nhận lập trường ủng hộ và thông qua các bằng chứng thực tế để giúp chứng minh cho các lập luận.

Sự đa dạng về các đặc điểm của thông điệp thường đi kèm với những khác biệt về nội dung. Các yếu tố về thông điệp liên quan tới phương thức mà thông tin được truyền đạt tới khán giả. Trong đó, các yếu tố đã được cân nhắc là thứ tự các lập luận được đưa ra, hình thức trình bày một chiều hay hai chiều, thông điệp cảm xúc hoặc không cảm xúc (ví dụ: các thông điệp hài hước hoặc các thông điệp gợi nên sự sợ hãi và thông điệp mang tính trung lập). Rõ ràng, để thể hiện hai chiều của một vấn đề, một thông điệp hiệu quả cần bao gồm thông tin và lập luận không chỉ hỗ trợ cho quan điểm ủng hộ. Trong một thông điệp hai chiều, người truyền đạt đề cập tới những lập luận có thể được dùng để biện hộ cho phe đối lập và sau đó tiến

đến bác bỏ những lập luận này. Tất nhiên, ngoài ra, người truyền đạt thông điệp cũng phải đưa ra những lập luận để hỗ trợ cho quan điểm ủng hộ.

Trong trường hợp thông điệp tạo ra cảm xúc, những nhà truyền thông tạo ra sự hài hước hay reo rắc sự sợ hãi thường thông qua các thông tin và lập luận đã được chuẩn bị kỹ lưỡng để tạo ra những cảm xúc này. Vì thế rất khó để đo lường chính xác được mức độ ảnh hưởng của những thông tin khác nhau đối với sự hình thành cảm xúc của đối tượng tiếp nhận. Những thông điệp có hiệu quả cần chú ý đến những đặc điểm sau: *Chúng ta sẽ dễ dàng bị thuyết phục nếu chúng ta nghĩ rằng thông điệp không có mục đích thao túng chúng ta* [185, tr.395-402]. Một thông điệp truyền đạt theo kiểu yếu thế (rào trước đón sau, sử dụng câu hỏi đuôi, thể hiện sự do dự) sẽ ít có tính thuyết phục hơn thông điệp được truyền đạt theo lối ngôn ngữ tạo ra tác động mạnh. Kiểu thông điệp yếu thế tạo nên ấn tượng tiêu cực cả về vấn đề đưa ra và về người truyền đạt [93]. Các thông điệp tạo nên sự sợ hãi cũng có thể rất hiệu quả. Ví dụ, *để ngăn chặn việc hút thuốc lá, chúng ta có thể cho họ xem hình ảnh của những lá phổi bị ung thư* [146].

Quá trình tiếp cận thông tin của công chúng

Đầu tiên là những yếu tố về bối cảnh tác động lên khả năng tiếp nhận thông tin của công chúng, đây cũng có thể coi là những yếu tố có thể tác động lên hiệu quả truyền thông thuyết phục. Trong số những yếu tố này có cả sự phân tán trong quá trình tiếp nhận thông tin và sự "*tự đề kháng*" của đối tượng tiếp nhận. Sự phân tán có thể là kết quả của tiếng ồn từ môi trường hoặc có thể là yếu tố nội tại khi một người bị chi phối bởi những mối quan tâm khác. Sự tự đề kháng đề cập tới sự sẵn có về thông tin trước khi tiếp cận với thông điệp, những điều cảnh báo người nhận thông tin rằng ai đó đang muốn tạo nên sự ảnh hưởng hoặc người truyền đạt thông tin đang lên kế hoạch để ủng hộ một vấn đề nào đó. Dù trong trường hợp nào thì sự cảnh báo trước này có thể khiến công chúng có sự đề phòng đối với những thông điệp mà báo chí truyền tải.

Quá trình tiếp nhận thông tin trên báo chí của công chúng, theo GS. TS. Tạ Ngọc Tấn thì quá trình này gồm những bước sau: [64, tr.27]

Thứ nhất, tiền đề nhận thức của công chúng xã hội có vai trò như một yếu tố nền cho sự tiếp nhận thông tin. Đó chính là trình độ hiểu biết, kinh nghiệm sống, các quan điểm chính trị - xã hội cũng như những mặc cảm xuất phát từ những tín điều tôn giáo.

Thứ hai, sự quan tâm của đối tượng đối với nguồn tin. Công chúng tập trung chú ý vào thông tin khi người ta cảm nhận thấy sự cần thiết hay có ý nghĩa nào đó đối với họ.

Thứ ba, sự đánh giá của công chúng xã hội đối với nguồn thông tin. Sự đánh giá này là cánh cửa quan trọng nhất dẫn đến việc công chúng có tiếp nhận nguồn thông tin hay không.

Thứ tư, là bước thử nghiệm của đối tượng được thực hiện trên thực tế hay thông qua thí nghiệm tưởng tượng. Đây là thử thách cuối cùng đối với nguồn thông tin trước khi nó mang lại hiệu quả trên thực tế, nghĩa là trở thành các hành vi xã hội.

Cuối cùng, công chúng chấp nhận và điều chỉnh hành vi xã hội của mình phù hợp với quy mô, tính chất và khuynh hướng của nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng.

Hệ thống lý thuyết được NCS sử dụng sẽ cho ra những chỉ báo cho bước tiếp theo của nghiên cứu, cụ thể như sau: đánh giá thực trạng, phương thức sàng lọc, mã hóa thông tin của báo chí thông qua việc phân tích nội dung tin bài, nhận diện khung thông tin về CVĐ mà báo chí đăng tải trên bốn tiêu chí: nguồn tin, chủ đề, hình thức và tính chất. Đo lường hiệu quả truyền thông của báo chí trên các yếu tố: mức độ tin cậy của nguồn tin, mức độ tiếp cận thông tin của công chúng, nhận thức của công chúng về thông điệp mà báo chí truyền tải, thái độ của công chúng đối với cuộc vận động sau khi tiếp cận thông tin và cuối cùng là khả năng sản sinh ra hành vi xã hội của những thông tin đó.

2.2. Quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về hoạt động báo chí trong các cuộc vận động xã hội

2.2.1. Quan điểm của Đảng về vai trò của báo chí trong xã hội

Ở Việt Nam, tổ chức quyền lực chính trị theo mô hình một Đảng duy nhất cầm quyền. Đảng Cộng sản có quyền tuyệt đối, lãnh đạo trực tiếp và toàn diện mọi hoạt động của các tổ chức trong hệ thống chính trị. Việt Nam có luật Báo chí và báo

chí là tiếng nói của Đảng, Nhà nước và nhân dân. Báo chí được coi là cơ quan ngôn luận của các tổ chức của Đảng, cơ quan Nhà nước, tổ chức xã hội; là diễn đàn của nhân dân. Cụ thể, tại khoản 2 điều 4, Luật Báo chí sửa đổi bổ sung năm 2016 [56] thì nhiệm vụ, quyền hạn của báo chí còn được quy định cụ thể như sau: *"Tuyên truyền, phổ biến, góp phần xây dựng và bảo vệ đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, thành tựu của đất nước và thế giới theo tôn chỉ, Mục đích của cơ quan báo chí; góp phần ổn định chính trị, phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao dân trí, đáp ứng nhu cầu văn hóa lành mạnh của Nhân dân, bảo vệ và phát huy truyền thống tốt đẹp của dân tộc, xây dựng và phát huy dân chủ xã hội chủ nghĩa, tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa"*. Qua đó, có thể thấy rằng việc tham gia vào công tác tuyên truyền cho các cuộc vận động, đặc biệt là tuyên truyền cho những đường lối, chủ trương của Đảng luôn là mục đích và tôn chỉ hoạt động của các cơ quan báo chí Việt Nam.

Tuyên truyền theo tiếng La tinh (propaganda) có nghĩa là truyền bá, truyền đạt, phổ biến một quan điểm nào đó. Theo Từ điển tiếng Việt thì tuyên truyền là giải thích rộng rãi để thuyết phục mọi người tán thành, ủng hộ, làm theo [76]. Theo Từ điển Bách khoa toàn thư Liên Xô, thuật ngữ tuyên truyền có hai nghĩa rộng và hẹp. Theo nghĩa rộng, tuyên truyền là sự truyền bá những quan điểm, tư tưởng về chính trị, triết học, khoa học nghệ thuật,... nhằm phổ biến quan điểm, tư tưởng ấy thành ý thức xã hội, thành hành động cụ thể của quần chúng. Theo nghĩa hẹp, tuyên truyền là tuyên truyền tư tưởng, tuyên truyền chính trị mà mục đích của nó là hình thành trong đối tượng tuyên truyền một thế giới quan, một kiểu xã hội nhất định và cổ vũ tính tích cực xã hội của con người. Như vậy, chúng ta có thể hiểu: tuyên truyền là phổ biến, giải thích một học thuyết, một tư tưởng, một quan điểm nào đó nhằm hình thành hoặc củng cố ở đối tượng tuyên truyền truyền một thế giới quan, nhân sinh quan, một lý tưởng, một lối sống, thông qua đó mà ảnh hưởng tới thái độ, tính tích cực của con người trong thực tiễn xã hội.

Trong tác phẩm *"Người tuyên truyền và cách tuyên truyền"*, Chủ tịch Hồ Chí Minh cho rằng: *"Tuyên truyền là đem một việc gì nói cho dân hiểu, dân tin, dân làm"*.

Theo Plê-kha-nốp thì tuyên truyền là truyền bá nhiều ý cho ít người. Còn theo GS.TS. Tạ Ngọc Tấn trong giáo trình "*Cơ sở lý luận báo chí*" thì tuyên truyền là hoạt động nhằm truyền bá trong quần chúng nhân dân đến những tư tưởng nền tảng, những quan điểm chính yếu của hệ tư tưởng, của chế độ nhằm hình thành một bức tranh đặc trưng về thế giới và lịch sử vận động của xã hội. Ở một nghĩa rộng hơn, mục đích của hoạt động tuyên truyền được hiểu là toàn bộ các hình thức hoạt động của công tác tư tưởng, vận động quần chúng, nhân dân. Ở nghĩa hẹp là tất cả các hoạt động nhằm truyền bá một tri thức ý niệm cụ thể nào đó.

Hiện tại, trong những năm đầu của thế kỷ XXI, với sự phát triển cực nhanh của các phương tiện truyền thông đại chúng, lại được sự hỗ trợ đắc lực của khoa học - công nghệ, hoạt động tuyên truyền ngày càng có sức mạnh hơn trong việc tham gia giải quyết những vấn đề cấp thiết, nóng bỏng của cuộc sống. Về lý luận cũng như thực tiễn, chúng ta đều biết rằng, chức năng chính của hoạt động tuyên truyền là giáo dục tư tưởng, nhưng trước hết, để thực hiện tốt chức năng này, không thể đốt cháy giai đoạn bằng việc không cung cấp cho đối tượng mà nó hướng đến một lượng thông tin khả dĩ đủ để tác động vào nhận thức, làm thay đổi nhận thức. Sống trong một thế giới đầy biến động, với các quan hệ đan xen phức tạp về địa - chính trị, địa - kinh tế, cùng với sự phát triển song hành của khoa học - kỹ thuật, lượng thông tin phải tiếp nhận của con người trong một đơn vị thời gian ngày càng đồ sộ, nhưng không phải tất cả đều hữu ích. Đứng trước tình trạng này, để cho mọi người có thể chọn lựa được cho mình những thông tin thích hợp, thật sự hữu ích cho đời sống cá nhân và xã hội, ngoài sự "*sàng lọc*" của bản thân từng con người thì những tác động của cộng đồng cũng có một vai trò rất lớn. Ở đây, chúng ta cần thấy một thực tế là khi đứng trước những vấn đề mà nhận thức chưa được rõ ràng, do tâm lý khuôn mẫu, lập trường của con người thường theo số đông. Vì vậy, để cho mọi người dân, mà chủ yếu là nhân dân lao động tiếp nhận được những thông tin có lợi thì hoạt động tuyên truyền cũng phải cung cấp cho họ những thông tin cần và đủ để họ có thể nhận thức vấn đề (vấn đề cần tuyên truyền), rồi trên cơ sở ấy, họ có thể lấy đó làm căn cứ so sánh khi tiếp nhận những thông tin mới theo hướng có lợi nhất cho mình. Trong thời đại bùng nổ thông tin, không một cá nhân hay tập thể nào có thể phát triển một cách đúng nghĩa

nếu đứng biệt lập, chia cắt với cộng đồng xã hội, chia cắt với thế giới xung quanh. Sự cần thiết phải gắn bó, lệ thuộc, chia sẻ lẫn nhau về thông tin đang là chìa khóa phát triển trong sự phong phú, đa dạng của thế giới hiện đại. Cũng giống như truyền thông, tuyên truyền xem trọng việc cung cấp, chia sẻ thông tin, vì đó là tiền đề cho nhận thức của con người. Hoạt động tuyên truyền chỉ có thể thực hiện tốt chức năng giáo dục tư tưởng và các chức năng khác của mình khi chức năng thông tin được thực hiện, thông tin được chia sẻ một cách có hiệu quả. Vì vậy, nếu như hoạt động tuyên truyền làm tốt việc cung cấp, chia sẻ thông tin, cũng có nghĩa là chủ thể của nó đã tạo ra khả năng làm thay đổi nhận thức của đối tượng, làm cho đối tượng thay đổi cách nhìn nhận, đánh giá, quan niệm về một sự vật, hiện tượng cụ thể nào đó theo hướng có lợi nhằm phục vụ cho mục đích tuyên truyền.

Tùy theo cách phân chia mà người ta có thể chia tuyên truyền ra nhiều loại khác nhau. Nếu phân chia theo tính chất, hệ tư tưởng mà nó truyền bá thì có tuyên truyền vô sản, tuyên truyền tư sản... Nếu phân chia theo nội dung tuyên truyền thì có tuyên truyền kinh tế, tuyên truyền chính trị, tuyên truyền văn hóa, tuyên truyền pháp luật... Nếu chia theo phạm vi tác động đến đối tượng thì có tuyên truyền cá biệt, tuyên truyền nhóm, tuyên truyền đại chúng. Tùy theo quan niệm, tùy theo lợi ích, tuy có nhiều sự phân chia khác nhau nhưng tất cả các hoạt động tuyên truyền đều có chung một mục đích là nhằm hình thành một kiểu ý thức xã hội mà cốt lõi của nó là thế giới quan và một kiểu tích cực xã hội hay khác đi đó là nhân sinh quan tiến bộ của con người. Nói một cách cụ thể hơn, về phương diện xã hội, cùng với các thành phần khác của hoạt động tư tưởng, hoạt động tuyên truyền góp phần hình thành kiến trúc thượng tầng về mặt hình thái ý thức, đồng thời động viên cổ vũ con người hành động tích cực vì những lý tưởng mà xã hội hướng tới. Về phương diện cá nhân, mục đích tuyên truyền là xây dựng nhận thức, củng cố niềm tin, đồng thời cổ vũ tính tích cực xã hội của con người. Mục đích tuyên truyền là yếu tố cơ bản có tính quyết định trong hệ thống các yếu tố cấu thành của hoạt động tuyên truyền, nhằm đạt tới hiệu quả tuyên truyền. Căn cứ vào mục đích tuyên truyền, chủ thể tuyên truyền mới có thể biết được tính chất của hoạt động tuyên truyền và phương pháp tương tác, tác động đối với đối tượng. Vì vậy, hiệu quả tuyên truyền cao hay

thấp hoàn toàn lệ thuộc vào chủ thể tuyên truyền có xác định được rõ ràng, cụ thể mục đích tuyên truyền hay không. Cho nên, xác định được rõ ràng, cụ thể, đúng đắn mục đích tuyên truyền, đồng thời quán triệt làm cho nó trở thành điểm hướng đến trong suốt quá trình hoạt động tuyên truyền là một đòi hỏi thiết yếu, cần phải được luôn luôn tuân thủ trong công tác tuyên truyền hiện đại.

Như vậy, ta có thể hiểu báo chí đóng vai trò chính trong hoạt động tuyên truyền cho các cuộc vận động xã hội, mục đích tuyên truyền mà báo chí thực hiện nhằm vào ba yếu tố chính của hiệu quả truyền thông gồm: nhận thức, thái độ và hành vi. Trong đó, mục đích cuối cùng là hướng đến sự thay đổi trong hành vi của công chúng, trên cơ sở đề cao tính thuyết phục của "*người tuyên truyền*" và "*nội dung tuyên truyền*".

2.2.2. Chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về nhiệm vụ của báo chí trong công tác tuyên truyền vận động

Đối với công tác tuyên truyền của báo chí, trong thư gửi lớp học viết báo Huỳnh Thúc Kháng (Tháng 6/1949) thì Chủ tịch Hồ Chí Minh đã viết như sau: "*Nhiệm vụ của tờ báo là tuyên truyền, cổ động, huấn luyện, giáo dục và tổ chức dân chúng để đưa dân chúng đến mục đích chung*" hoặc trong bài "*Cần xem báo Đảng*" đăng trên báo Nhân Dân ngày 24/6/1954, của Chủ tịch Hồ Chí Minh đã viết: "*Tờ báo Đảng như là những lớp huấn luyện giản đơn, thiết thực và rộng khắp. Nó dạy bảo chúng ta những điều cần biết làm về tuyên truyền, tổ chức, lãnh đạo và công tác. Hàng ngày nó giúp nâng cao trình độ chính trị và năng suất công tác của chúng ta.*" Như vậy, ngay từ những ngày đầu của nền báo chí cách mạng Việt Nam, lời chỉ dạy của Bác Hồ đã giúp chúng ta tìm hiểu một cách đúng đắn về chức năng và nhiệm vụ của báo chí cách mạng.

Chức năng của báo chí là tuyên truyền cổ động, tuyên truyền là đem nhiều ý đến cho một người, còn cổ động là đem một ý đến cho nhiều người. Trên báo chí, tuyên truyền được thể hiện dưới các bài luận văn, các bài giảng có tính thuyết phục về đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, về tình hình thời sự, về việc vạch trần các âm mưu và thủ đoạn của kẻ thù. Cổ động thể hiện dưới những khẩu hiệu hành động, những lời cổ vũ ngắn gọn và có sức hấp dẫn. Bác Hồ nói:

"Tuyên truyền là đem một việc gì đó nói cho dân hiểu, dân nhớ, dân tin và dân làm, nếu không đạt được mục đích đó là tuyên truyền thất bại". Đó là quan điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh về tuyên truyền giáo dục trên báo chí.

Từ những ngày đầu thành lập nền báo chí cách mạng Việt Nam, các tờ báo như Thanh niên, Công nông, Lĩnh khách mệnh, Búa liềm đều hoạt động với mục tiêu là tuyên truyền. Nhiệm vụ của báo chí từ khi ra đời được cắt nghĩa đơn giản mà lớn lao: *"tuyên truyền để giai cấp biết mục đích. Từ tuyên truyền để giai cấp biết mục đích, gắn với tuyên truyền chủ nghĩa Mác - Lênin, rồi đấu tranh không khoan nhượng bảo vệ lý tưởng cộng sản"*. [54, tr.5] Ngay từ khi Đất nước chưa hoàn toàn độc lập, năm 1972 chỉ thị số 197 của Bộ chính trị trung ương Đảng khẳng định: *"Báo chí xã hội chủ nghĩa, một phương tiện của chuyên chính vô sản có nhiệm vụ tuyên truyền, giáo dục, bảo đảm cho đường lối, chính sách quan điểm của Đảng được thấu suốt trong mọi ngành hoạt động, động viên, hướng dẫn đông đảo quần chúng thực hiện tốt đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, bảo đảm việc chấp hành nghiêm chỉnh pháp chế xã hội chủ nghĩa, bảo đảm quyền làm chủ tập thể của nhân dân..."* [68, tr.41]

Trải qua nhiều biến cố thăng trầm của lịch sử dân tộc, báo chí cách mạng Việt Nam đã thực hiện tốt chức năng cơ bản của mình trong công tác tuyên truyền, cổ vũ, góp phần vào sự nghiệp đấu tranh giải phóng dân tộc và xây dựng đất nước. Nhờ làm tốt công tác tuyên truyền mà trong tất cả các phong trào thi đua ái quốc đâu đâu cũng có những gương điển hình tiên tiến, những mô hình, cách làm hay trong lao động sản xuất. Khó có thể liệt kê hết các bài báo, các chương trình Phát thanh, Truyền hình mà hiệu quả của nó có sức lan tỏa mạnh mẽ, có tác dụng cổ vũ, lôi kéo mọi tầng lớp nhân dân tham gia các phong trào. Trong kháng chiến, Báo chí tuyên truyền cổ vũ các phong trào thi đua ái quốc, đã động viên, thu hút được hàng nghìn, hàng triệu người hăng hái tham gia giết giặc lập công, tham gia sản xuất và thực hành tiết kiệm, tiêu biểu như phong trào: *"Diệt giặc đói, diệt giặc dốt, diệt giặc ngoại xâm"*, *"Bình dân học vụ"*, *"Hũ gạo kháng chiến"*... Trong sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Miền Bắc và đấu tranh giải phóng Miền Nam, thống nhất đất nước còn có các phong trào lớn như: *"Mỗi người làm việc bằng hai vì miền Nam"*

ruột thịt", "Tất cả cho tiền tuyến, tất cả để đánh thắng giặc Mỹ xâm lược", phát cao ngọn cờ "Sóng Duyên Hải" trong công nhân, "Gió Đại phong" trong nông dân, "Thanh niên 3 sẵn sàng" trong thanh niên, "Phụ nữ 3 đảm đang" trong phụ nữ...

Sau khi Đất nước thống nhất, cả nước bước vào giai đoạn xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, hơn lúc nào hết, hoạt động thông tin tuyên truyền của báo chí cách mạng có điều kiện để phát triển. Báo chí tích cực tuyên truyền cổ vũ các phong trào *"Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa ở khu dân cư", "Ngày vì người nghèo", "Nông dân sản xuất, kinh doanh giỏi", "Uống nước nhớ nguồn", "Đền ơn đáp nghĩa", "Hiến máu cứu người"...* Trong công cuộc đổi mới và xây dựng Đất nước, thực hiện tiến trình hội nhập ngày càng sâu rộng của Việt Nam vào thế giới, Báo chí Việt Nam càng đóng một vai trò quan trọng trong việc thông tin, tuyên truyền giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, quảng bá hình ảnh Đất nước và con người Việt Nam đến với bạn bè trên thế giới.

Ngày nay, cùng với sự đổi mới của đất nước, sự phát triển nhanh chóng của các phương tiện truyền thông trên thế giới, báo chí ở nước ta trở thành một kênh thông tin, tuyên truyền quen thuộc, không thể thiếu của mọi người. Đảng ta khẳng định, báo chí không những là tiếng nói của Đảng mà còn là diễn đàn của nhân dân. Điều 1, Luật báo chí Việt Nam khi nói về vai trò, chức năng của báo chí nêu rõ: *"Báo chí ở nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là phương tiện thông tin đại chúng thiết yếu đối với đời sống xã hội; là cơ quan ngôn luận của các tổ chức Đảng, cơ quan Nhà nước, tổ chức xã hội; là diễn đàn của nhân dân".* [55] Trong Bộ luật báo chí số 103/2016/QH13 ngày 05 tháng 4 năm 2016, chức năng này vẫn được giữ nguyên tại mục 1, Điều 4 của Bộ luật báo chí sửa đổi. [56] Thực hiện đường lối đổi mới của Đảng, nền dân chủ xã hội chủ nghĩa từng bước được xây dựng và hoàn thiện đã làm cho hoạt động tuyên truyền của báo chí ngày càng có hiệu quả. Đánh giá hiệu quả này, Chỉ thị số 22-CT/TW về *"Tiếp tục đổi mới và tăng cường sự lãnh đạo, quản lý công tác báo chí, xuất bản"* khẳng định: *"Báo chí nói chung hoạt động đúng định hướng, thông tin kịp thời, phong phú và đa dạng hơn; thực hiện tốt hơn vai trò tiếng nói của Đảng, của Nhà nước và diễn đàn tin cậy của nhân dân, đóng góp tích cực vào thắng lợi của sự nghiệp đổi mới, hoàn*

thành nhiệm vụ chính trị quan trọng về đối nội, đối ngoại của Đảng và Nhà nước, nâng cao dân trí, bảo vệ và phát huy bản sắc, truyền thống văn hóa tốt đẹp của dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới, góp phần tăng cường ổn định chính trị, tạo ra bầu không khí dân chủ, cởi mở trong xã hội, mở rộng quan hệ hợp tác, hữu nghị với bạn bè thế giới". [20] Rõ ràng, một khi nền dân chủ xã hội chủ nghĩa được củng cố và hoàn thiện, thì hoạt động tuyên truyền của báo chí ngày càng có hiệu quả hơn. Quá trình phát triển nhanh chóng của đời sống xã hội đã làm cho nhận thức của người dân ngày càng được nâng cao. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của nhân dân, tuyên truyền báo chí không những làm nhiệm vụ thông tin, giải thích, thuyết phục mà còn tạo điều kiện cho chính nhân dân tham gia vào tuyên truyền.

Tuyên truyền báo chí trong thời kỳ đổi mới, ranh giới giữa chủ thể tuyên truyền và khách thể tuyên truyền là rất mờ nhạt. Sự không phân biệt rạch ròi này đã làm cho tuyên truyền báo chí ngày càng gần gũi hơn với đời sống tư tưởng và tình cảm của người dân. Đây chính là điều kiện để tuyên truyền báo chí đạt đến hiệu quả tối ưu, báo chí không những là công cụ tư tưởng của Đảng mà còn là diễn đàn của nhân dân. Thực hiện đường lối đổi mới dưới sự lãnh đạo của Đảng, nhân dân cả nước đang tập trung sức lực để thực hiện nhiệm vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước thì vai trò quan trọng của báo chí ngày càng thể hiện rõ trên nhiều lĩnh vực. Để báo chí thực sự là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, đồng thời là diễn đàn của nhân dân, Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương khóa IX về *"Nhiệm vụ chủ yếu của công tác tư tưởng, lý luận trong tình hình mới"* nêu rõ: trong hoạt động tuyên truyền báo chí cần *"đa dạng hóa nội dung và hình thức thông tin, báo chí để các sản phẩm thông tin báo chí đáp ứng sát hơn nhu cầu thông tin và đến được với đông đảo nhân dân thuộc các vùng, các dân tộc, các tầng lớp khác nhau"*. [21, tr.71] Theo đó, hoạt động tuyên truyền của báo chí ngày càng phong phú, đa dạng hơn vì nhiệm vụ chính trị nhưng cũng là vì nhu cầu của nhân dân.

Công tác tuyên truyền đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước cũng cần phải phù hợp với yêu cầu hội nhập mới của đất nước. Công tác tuyên

truyền, giáo dục lý luận chính trị, quán triệt các nghị quyết, kết luận của Đảng cũng cần đổi mới theo hướng xây dựng kế hoạch, chương trình hành động thiết thực, sát thực tiễn có tính khả thi. Trong công tác tuyên truyền chung của Đảng thì những nội dung tuyên truyền của Đảng được triển khai theo hướng hội nhập kinh tế quốc tế như: Tuyên truyền về thị trường các nước, thị trường thế giới về với Việt Nam; tuyên truyền về các đối tác, nhất là các đối tác đặc biệt, đối tác chiến lược, đối tác toàn diện của Việt Nam; tuyên truyền về các thể chế, tổ chức kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa của thế giới và các nước về với Việt Nam; tuyên truyền về những cơ hội hợp tác, kinh doanh của các nước về với Việt Nam; dự báo tình hình, biến động của thế giới về với Việt Nam; cảnh báo những khó khăn, thách thức, rủi ro từ các nước và quốc tế về với Việt Nam.

Trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa xây dựng đất nước, báo chí nước ta đã đi đầu trong việc tuyên truyền, giải thích quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước ta một cách kịp thời và sâu rộng trong đời sống nhân dân. Thực hiện Chỉ thị 42-CT/TW ngày 25/3/2004 của Ban Bí thư Trung ương Đảng (Khóa 9) khẳng định: "*Sự nghiệp xuất bản là một lĩnh vực hoạt động tư tưởng sắc bén của Đảng, Nhà nước và nhân dân; là một bộ phận quan trọng của nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc, thời gian qua ngành xuất bản đang cố gắng thực hiện: các nhà xuất bản là những cơ quan làm nhiệm vụ tư tưởng - văn hóa, với các ấn phẩm tốt, định hướng cho bạn đọc và xã hội phát triển đúng đắn, góp phần giữ vững ổn định chính trị tư tưởng, góp phần bảo vệ các giá trị truyền thống của dân tộc và cổ vũ động viên các cấp, các ngành, các địa phương tham gia tích cực hội nhập khu vực và quốc tế*".

Bằng hoạt động của mình và được sự quan tâm của Đảng, hoạt động tuyên truyền của hệ thống báo chí nước ta ngày càng phong phú và đa dạng. Chính sự phong phú và đa dạng này đã làm cho báo chí ngày càng gần gũi với nhân dân hơn và nguyện vọng của người dân ngày càng được đáp ứng một cách thiết thực. Hằng ngày, việc thường xuyên đăng tải, bình luận, giải thích, phân tích các văn kiện, chỉ thị, nghị quyết, quyết định của Đảng, báo chí đã cung cấp cho quần chúng nhân dân

một lượng kiến thức vừa mang tính lý luận, vừa mang tính thực tiễn, để giúp họ nhận thức đúng những vấn đề thiết thực liên quan đến vận mệnh của dân tộc và liên quan đến chính bản thân mình. Trong điều kiện xã hội phát triển, yêu cầu về nhận thức chính trị của nhân dân ngày càng cao và báo chí với những chức năng, nhiệm vụ tư tưởng của mình phải đáp ứng được yêu cầu đó.

Qua những nội dung về cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu, có thể thấy rằng: việc tham gia truyền thông cho cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" không chỉ là nhiệm vụ mà còn là trách nhiệm chính trị, xã hội của báo chí, tính khuynh hướng của thông điệp về CVD chịu ảnh hưởng nhiều bởi những chỉ thị của Ban Chỉ đạo CVD (UB TWMTTQ Việt Nam). Do đó, việc xác định những chủ đề về thông điệp CVD sẽ bám sát với tài liệu tuyên truyền của CVD mà Ban Chỉ đạo CVD đã công bố.

2.3. Cơ sở thực tiễn của vấn đề nghiên cứu

2.3.1. Bối cảnh của cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*"

2.3.1.1. Bối cảnh nền kinh tế thị trường

Theo thống kê của Ngân hàng Thế giới (World Bank), mức thu nhập quốc dân trung bình giai đoạn 2010 - 2015 của Việt Nam là hơn 1500 USD/người/năm. Trong đó, có đến trên 2/3 là chi tiêu cho các nhu cầu ăn, ở, mặc, học tập, chữa bệnh, giải trí và giao thông hoàn toàn có thể chỉ bằng “hàng trong nước” nếu có đủ hàng có sức cạnh tranh so với hàng ngoại nhập (chỉ tính riêng trong số 10 tỷ USD hàng cơ kim khí mà Việt Nam hiện phải nhập khẩu hàng năm, thì có tới 60% là hàng mà trong nước có thể sản xuất được). Ngoài ra, nhu cầu hàng Việt của bộ phận người Việt Nam sống tại nước ngoài trong ăn uống và sinh hoạt gia đình và cá nhân khác cũng là phân khúc thị trường khổng lồ xét cả về tiềm năng và hiện thực trực tiếp tiêu thụ và giúp tiêu thụ hàng Việt Nam ở nước ngoài... Đặc biệt, với khẩu vị và thói quen “gia truyền”, thì về tâm linh và tính cấp thiết, hàng Việt còn luôn được ưu tiên trong danh mục mua sắm tổng thể và cơ bản cho ăn uống hàng ngày và nhất là đón Tết Cổ truyền của tất cả những người Việt, dù là đang sống trong nước hay định cư ở nước ngoài. Thực tiễn trong nước và thế giới đã, đang và sẽ còn tiếp tục chứng tỏ, nền kinh tế hàng hoá (nhất là đối với những hàng hóa và dịch vụ thông thường) luôn

gắn chặt với sự phát triển quy mô thị trường bản địa. Đa phần các doanh nghiệp trong nước sẽ khó kinh doanh một cách hiệu quả hoặc mở rộng năng lực sản xuất, kinh doanh của mình nếu không bán được hàng hoá và dịch vụ trước hết cho người tiêu dùng trong nước, trong địa phương nơi đặt cơ sở doanh nghiệp... Năm bắt được vấn đề này, từ trước đến nay, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan và hàng loạt quốc gia dù đang phát triển hay đã phát triển khác trên thế giới đều không ngừng đề cao vai trò của thị trường trong nước và không ngừng cố vũ cho chủ trương sản xuất hàng trong nước chất lượng cao phục vụ cho người tiêu dùng trong nước. Họ cũng không ngần ngại xây dựng và triển khai nhiều chương trình hành động quốc gia, sử dụng nhiều hàng rào kỹ thuật và tổ hợp các biện pháp đủ loại phục vụ cho mục tiêu chung đặt ra... Với tinh thần đó, chủ trương “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” mà Bộ chính trị đã chính thức phát động năm 2009 là một cuộc vận động đúng đắn, kịp thời và có ý nghĩa chiến lược lâu dài. Đặc biệt, chủ trương đó có giá trị thực tiễn và có thể trở thành động lực mới cho phát triển đất nước trong bối cảnh suy giảm kinh tế toàn cầu hiện nay, một khi nó được cụ thể hoá và thể chế hoá, đồng thời tạo hợp lực cần thiết từ nhiều phía theo tinh thần người Việt Nam ưu tiên tiêu thụ hàng Việt Nam cả ở trong nước, lẫn ở nước ngoài...

2.3.1.2. Bối cảnh văn hóa xã hội

Ở một góc nhìn khác, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” không chỉ để bảo vệ người sản xuất, hay bảo hộ hàng hóa trong nước mà chính là vận động toàn xã hội hướng đến tinh thần yêu nước và khích lệ tinh thần vươn lên, cạnh tranh lành mạnh của doanh nghiệp Việt Nam.

Tâm lý sính ngoại của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng Việt Nam là do những định kiến cho rằng hàng ngoại mới tốt, mới sang. Các mặt hàng ngoại đa phần có thiết kế mẫu mã đẹp mắt và một phần vì tâm lý của người tiêu dùng rất tin tưởng vào chất lượng của hàng ngoại mà vẫn e dè đối với hàng Việt Nam. Mặc dù nhiều hàng Việt Nam có chất lượng tốt, giá rẻ hơn hàng của Nhật Bản, Anh, Mỹ... rất nhiều nhưng người Việt vẫn không tiếc tiền đầu tư mua các sản phẩm ngoại, vì họ tin tưởng vào chất lượng và thương hiệu của các nhãn hàng này. Đây không phải vấn đề có ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển chung của đất nước. Tuy nhiên,

trong thời kỳ tự do thương mại, nhất là sau khi Việt Nam gia nhập WTO (Tổ chức thương mại thế giới), thì các thế lực thù địch ở nước ngoài đã lợi dụng chính sách tự do hóa trong thương mại để tiến hành những hoạt động chống phá Nhà nước thông qua hình thức như: xúc tiến thương mại, trong đổi nhân công, mở chi nhánh... Qua đó, gây ảnh hưởng làm dao động tâm lý yêu nước, bảo vệ chủ quyền của người dân Việt Nam.

Bên cạnh đó, CVD "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" đã diễn ra trong bối cảnh chưa có một cuộc vận động xã hội nào đánh thức tinh thần yêu nước của người dân qua việc sản xuất và tiêu thụ hàng Việt. Khi tinh thần yêu nước được khơi gợi, trở thành nếp văn hóa, trở thành hơi thở của cuộc sống, của mọi công dân thì mọi chuyện sẽ thay đổi. Trên thế giới, các quốc gia đã và đang phát triển như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản... luôn ý thức về văn hóa tiêu thụ, nghĩa là tiêu thụ sản phẩm trong nước, với họ đó là trách nhiệm, nghĩa vụ, như một cách khẳng định giá trị của quốc gia mình.

Trong một bối cảnh xã hội như vậy, CVD sẽ góp phần nâng cao nhận thức của người dân về giá trị của văn hóa dân tộc, với những cảm xúc về tinh thần hơn là những giá trị vật chất. Cụm từ "ưu tiên" trong tiêu đề của CVD có ý nghĩa quan trọng khi lựa chọn giữa hai sản phẩm có chất lượng và giá cả tương đương, người tiêu dùng nên ưu tiên dùng hàng Việt Nam, như đạo lý từ ngàn đời nay đã được cha ông ta đúc kết thấm đẫm tinh thần dân tộc: *"Ta về ta tắm ao ta, dù trong dù đục ao nhà vẫn hơn"*.

2.3.2. Công tác tuyên truyền cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

2.3.2.1. Chủ trương về công tác tuyên truyền cho cuộc vận động

Tại phiên họp ngày 15/6/2009, Bộ Chính trị đã thảo luận, đánh giá những thuận lợi và khó khăn cho nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập và đồng ý chủ trương tổ chức cuộc vận động *"Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"*. Trong kết luận số 264 - TB/TW về tổ chức cuộc vận động đã nói rõ về mục đích, nội dung và đối tượng của CVD như sau:

Về mục đích: CVĐ nhằm phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Về nhiệm vụ và giải pháp cơ bản thực hiện cuộc vận động: Đẩy mạnh tuyên truyền, vận động, làm cho người tiêu dùng trong nước và nước ngoài nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ Việt Nam; vận động người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam. Tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm; nâng cao sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ; thực hiện các cam kết bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; xây dựng được thương hiệu quốc gia cho nhiều sản phẩm, hàng hóa Việt Nam.

Ngày 31/7/2009, Bộ Chính trị ra Thông báo kết luận số 264-TB/TW về tổ chức CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*". Ủy ban Trung ương Mặt trận tổ quốc Việt Nam chịu trách nhiệm chủ trì, triển khai đến các tầng lớp nhân dân nhằm tạo ra phong trào người Việt ưu tiên dùng hàng Việt.

Trong kết luận số 264 - TB/TW về việc triển khai cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" của Bộ chính trị chỉ rõ: "*Nhiệm vụ và giải pháp cơ bản thực hiện cuộc vận động là đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, vận động*", Ban Tuyên giáo Trung ương cũng đã ban hành Hướng dẫn số 85-HD/BTGTW ngày 18/9/2009 và Hướng dẫn số 08-HD/BTGTW ngày 26/5/2011 về triển khai công tác tuyên truyền thực hiện CVĐ. Ban Tuyên giáo các tỉnh ủy, thành ủy, đảng ủy trực thuộc Trung ương phối hợp với Mặt trận Tổ quốc tham mưu cho cấp ủy, chính quyền ban hành các văn bản chỉ đạo, hướng dẫn tổ chức cuộc vận động ở địa phương mình; trực tiếp ban hành hướng dẫn tuyên truyền và tổ chức phổ biến, quán triệt nội dung CVĐ đến cán bộ, đảng viên và nhân dân.

Đến năm 2012, Thủ tướng Chính phủ tiếp tục ban hành chỉ thị về việc tăng cường thực hiện CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" số 24/CT - TTg; trong đó đánh giá bên cạnh những kết quả khả quan, việc triển khai thực hiện CVĐ vẫn còn những hạn chế như nhận thức về ý nghĩa và tầm quan trọng của CVĐ

chưa được quán triệt đồng bộ trong toàn hệ thống chính trị; các hoạt động thông tin tuyên truyền còn chưa cụ thể, thiết thực; công tác rà soát, sửa đổi, bổ sung các cơ chế, chính sách, pháp luật để phù hợp với tinh thần cuộc vận động còn chậm; do đó Thủ tướng Chính phủ yêu cầu đẩy mạnh hơn nữa công tác thông tin tuyên truyền tới mọi đối tượng, bên cạnh đó yêu cầu Bộ thông tin và Truyền thông chủ trì, phối hợp với Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động và các cơ quan liên quan chỉ đạo các cơ quan truyền thông, báo chí triển khai xây dựng các chương trình thường kỳ, các chuyên mục để quảng bá về sản phẩm, hàng hóa Việt Nam; phản ánh, cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, khách quan về tình hình thực hiện CVD của các ngành, các cấp. Trong công văn số 249/TTg-KTTH của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện CVD năm 2013 cũng yêu cầu tiếp tục bám sát chỉ thị số 24/CT-TTg để tiếp tục triển khai.

Gần đây, trong kết luận số 107-KL/TW của Ban Bí thư về việc tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với việc thực hiện CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" tháng 4/2015. Ban Bí thư đã một lần nữa khẳng định chủ trương đúng đắn của việc thực hiện CVD và yêu cầu Ban Tuyên giáo Trung ương chỉ đạo các cơ quan báo chí đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, góp phần nâng cao nhận thức về quyền lợi, trách nhiệm của người sản xuất và người tiêu dùng trong việc sản xuất, tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ thương hiệu Việt. Xây dựng hệ thống tiếp nhận thông tin phản hồi từ người dân về các vấn đề liên quan đến thị trường, chất lượng hàng hóa, kịp thời chuyển cho các cơ quan chức năng xử lý; thường xuyên phát hiện, giới thiệu các điển hình tiên tiến tham gia tích cực cuộc vận động.

Tại mục 5.2, tài liệu tuyên truyền CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" của Ban chỉ đạo Trung ương CVD có nêu rõ nhiệm vụ của các cơ quan tuyên truyền, thông tấn, báo chí gồm: đưa tin, tuyên truyền mục đích, ý nghĩa, quảng bá sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, phản ánh, tuyên truyền các mô hình điển hình thực hiện tốt cuộc vận động, phê phán hành vi gian lận, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái và tâm lý sính ngoại.

2.3.2.2. *Nhiệm vụ đặt ra cho các cơ quan báo chí*

Từ khi bắt đầu triển khai thực hiện thông báo số 264-TB/TW ngày 31/7/2009 của Bộ chính trị thì Ban chỉ đạo cuộc vận động đã cho ban hành "*Tài liệu tuyên truyền cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"*" trong đó đề cập cụ thể một số nội dung liên quan đến hoạt động truyền thông của CVD gồm:

Truyền thông tích cực cho *Hàng Việt Nam* (là sản phẩm hàng hoá được sản xuất, lắp ráp và các dịch vụ được thực hiện trên lãnh thổ Việt Nam, không phải hàng hoá, dịch vụ nhập khẩu từ nước ngoài). Lên án, phê phán những sản phẩm *Hàng nhập lậu* (là hàng hoá cấm nhập khẩu hoặc tạm ngừng nhập khẩu từ nước ngoài vào Việt Nam theo quy định của pháp luật) và *Hàng giả* (là hàng hoá không có giá trị sử dụng hoặc giá trị sử dụng không đúng với nguồn gốc, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm đã được công bố, tên gọi và công dụng của hàng hoá; giả mạo nhãn hàng hoá, bao bì hàng hoá; giả mạo về sở hữu trí tuệ; hàng hoá là bản sao được sản xuất mà không được phép của chủ thể quyền tác giả hoặc quyền liên quan). [2, tr.1]

Đối tượng của CVD - *người tiêu dùng* được đề cập tới là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức; các cá nhân, tổ chức, cơ quan, doanh nghiệp trong mua sắm công và các loại hàng hoá, dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh. Phạm vi truyền thông cho CVD rộng lớn về không gian, thời gian và đối tượng, mà cụ thể là toàn dân Việt Nam ở trong nước cũng như ở ngoài nước, từ người tiêu dùng đến người sản xuất, từ chủ doanh nghiệp đến người công nhân, nông dân, trí thức và học sinh, từ người già đến người trẻ... từ thành thị đến nông thôn, từ đồng bằng đến miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng khó khăn, biên giới, hải đảo... [2, tr.2]

Mục đích "*ưu tiên*" trong tiêu dùng hàng Việt là làm cho người tiêu dùng trong nước và người Việt Nam ở nước ngoài nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ Việt Nam; vận động người tiêu dùng Việt Nam sử dụng hàng Việt Nam khi tiêu dùng cá nhân, coi đó là thể hiện lòng yêu nước, nét đẹp trong văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam; các cơ quan, đơn vị và tổ chức sử dụng hàng hóa nội địa khi thực hiện mua sắm, trang bị phương tiện làm việc, hoạt động; các doanh nghiệp, người

sản xuất, kinh doanh trong nước khi triển khai thực hiện các dự án, công trình sử dụng các trang thiết bị, nguyên vật liệu nội địa và dịch vụ có chất lượng tương đương hàng ngoại nhập để sản xuất và kinh doanh. [2, tr.4]

2.3.3. Ý nghĩa của cuộc vận động

Về ý nghĩa văn hóa: CVD mang tính xã hội rộng lớn, mọi người, mọi nhà, mọi tổ chức, cơ quan đều tham gia như là một nhiệm vụ của tổ chức, của công dân trong xã hội thể hiện lòng yêu nước, ý chí tự lực tự cường, lòng tự hào, tự tôn dân tộc; làm thay đổi tâm lý hướng ngoại, trên tinh thần yêu nước của người tiêu dùng cũng như người sản xuất Việt Nam. Bác Hồ cũng đã từng nói "*thi đua là yêu nước*", trong giai đoạn kinh tế hội nhập như hiện nay thì người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam cũng chính là thể hiện nghĩa vụ công dân yêu nước của mình. Trong thư gửi giới doanh nhân năm 1945, Bác Hồ cũng đã căn dặn giới doanh nhân phải sản xuất nhiều hàng hóa phục vụ nhân dân là tham gia phong trào thi đua ái quốc của toàn dân.

Về ý nghĩa chính trị: CVD là một chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước. Tình hình chính trị trong khu vực và thế giới đang ngày càng phức tạp, các vấn đề xung đột liên quan đến lợi ích quốc gia, dân tộc đang nổi ra ngày một nhiều và khó giải quyết. Trong tình hình đó, việc tự chủ về nguyên liệu, sản phẩm, kinh tế thị trường cũng như hạn chế sự phụ thuộc vào một số nguồn cung cố định sẽ mở ra nhiều cơ hội hợp tác cũng như nâng cao vị thế trên trường quốc tế; sự phát triển về kinh tế sẽ mang lại nhiều cơ hội phát triển về ngoại giao. Do đó có thể thấy rằng CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" là một định hướng đúng đắn trên con đường phát triển xã hội chủ nghĩa, bảo vệ độc lập dân tộc và mở rộng hợp tác quốc tế.

Về ý nghĩa kinh tế: Kể từ khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của tổ chức Thương mại thế giới và hội nhập sâu vào hệ thống thương mại đa phương thông qua việc thực thi các cam kết gia nhập và tuân thủ các quy định chung trong WTO như mở cửa thị trường hàng hóa, thị trường dịch vụ thì sự cạnh tranh trên thị trường diễn ra gay gắt hơn; trong điều kiện tiềm lực đất nước có hạn, hệ thống pháp luật chưa hoàn thiện, kinh nghiệm vận hành nền kinh tế thị trường chưa nhiều thì đây là khó khăn không nhỏ. Đặc biệt là sự mất cân đối trong hoạt động xuất nhập

khẩu hàng năm ; theo báo cáo mới nhất của Tổng cục Thống kê, những mặt hàng gia tăng nhập khẩu năm 2016 tập trung phần lớn vào máy móc thiết bị khi có giá trị kim ngạch cao, trong khi xuất khẩu nhiều mặt hàng đã giảm giá trị như gạo, nông sản, than và dầu thô. Điều này khiến giá trị xuất khẩu khu vực trong nước giảm mạnh. Về thị trường hàng hóa nhập khẩu thì hàng Trung Quốc vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Việc đẩy mạnh CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" đến các nhà sản xuất sẽ góp phần cân bằng cán cân xuất nhập khẩu hiện nay.

Tại Hội nghị tổng kết 5 năm thực hiện CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" tháng 10/2014; Ban chỉ đạo Trung ương đã chỉ ra một số tồn tại, hạn chế của CVD. Đồng chí Nguyễn Thiện Nhân đã đề nghị các cơ quan Chính phủ, các doanh nghiệp thực hiện Quyết định 634/QĐ-TTG của Chính phủ đã phê duyệt bao gồm các nội dung như truyền thông, quảng bá hàng hóa thương hiệu Việt, xúc tiến thương mại, phát triển hệ thống phân phối hàng Việt...Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan truyền thông nâng cao nhận thức và trách nhiệm theo tinh thần "*tự hào hàng Việt Nam*", "*mua hàng Việt Nam là đảm bảo việc làm cho người Việt Nam*". Phải vận động, tuyên truyền với cường độ cao, có sức thuyết phục, sát với từng đối tượng và tuyên truyền liên tục.

2.3.4. Bài học kinh nghiệm từ một số nước trên thế giới

Trên thế giới có rất nhiều Quốc gia đã và đang triển khai những cuộc vận động sử dụng hàng nội địa. Tuy nhiên, để có góc nhìn đối chiếu và so sánh mang tính thực tiễn thì NCS lựa chọn 2 quốc gia có mối quan hệ kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội gần gũi với Việt Nam là Trung Quốc và Hàn Quốc.

2.3.4.1. Trung Quốc

Năm 2015, Chính phủ Trung Quốc đã thông qua kế hoạch triển khai cuộc vận động "*Trung Quốc chế tạo 2025*" hướng tới mục đích nâng cao chất lượng sản phẩm hàng nội địa, nâng cao khả năng sản xuất cho các doanh nghiệp trong nước cũng như khuyến khích người tiêu dùng trong nước sử dụng những mặt hàng "*quốc sản*". Bên cạnh những hoạt động cụ thể như ứng dụng công nghệ, kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất, tăng cường bảo hộ mậu dịch cho những thương hiệu trong nước, giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu...thì các hoạt động truyền thông cũng được nhiều

cơ quan thông tấn trong và ngoài nước triển khai rầm rộ. Trong đó, hai nội dung chủ yếu được các PTTT chú trọng bao gồm: tăng cường xây dựng thương hiệu hàng nội địa và bồi dưỡng lòng trung thành của người tiêu dùng với sản phẩm quốc sản. Bên cạnh những tin, bài tuyên truyền xuất hiện trên báo chí còn có nội dung quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng được triển khai thường xuyên và liên tục. Kết quả của CVĐ này đã mang lại nhiều tín hiệu khả quan, theo số liệu điều tra được từ “*Nam Hoa nhật báo*” của Hồng Kông đăng tải ngày 22/3/2017 thì rất nhiều người tiêu dùng trẻ đã thay đổi quan niệm của mình về hàng nội địa, trong đó, có đến 90% người tiêu dùng ở độ tuổi từ 18 đến 29 cho biết sẽ mua đồ gia dụng là hàng nội địa trong thời gian từ 6 đến 12 tháng tới. Trong các mặt hàng được hỏi thì sản phẩm nội địa được yêu thích nhất là quần, áo thể thao (chiếm 19% ý kiến lựa chọn của người tiêu dùng từ 18 đến 65 tuổi). Kết quả điều tra cũng chỉ ra rằng, người tiêu dùng trẻ của Trung Quốc ngày càng tự tin vào sự lựa chọn của mình, họ chi nhiều tiền vào những mặt hàng, dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống như du lịch, giải trí, sinh hoạt... Kênh truyền thông được người tiêu dùng trẻ quan tâm cũng như lựa chọn sản phẩm tập trung ở một số trang mua sắm trực tuyến (Alibaba, taobao) và mạng xã hội (Weibo, QQ, Sina).

2.3.4.2. Hàn Quốc

Hàn Quốc cũng là một quốc gia điển hình đã thực hiện khá thành công cuộc vận động sử dụng hàng quốc sản của mình. Có không ít những sản phẩm nội địa ở quốc gia này có giá thành đắt đỏ hơn cả hàng nhập khẩu nhưng vẫn được người tiêu dùng trong nước lựa chọn. Tiêu biểu có thể kể đến như các thương hiệu xe hơi Hàn Quốc gần như lũng đoạn thị trường trong nước, hay mặt hàng điện thoại di động của một số thương hiệu như Samsung, LG cũng có giá thành ngang ngửa thậm chí đắt hơn cả một số mẫu điện thoại của Apple nhưng vẫn là lựa chọn ưu tiên của đại bộ phận người tiêu dùng. Theo báo cáo của WorldBrandlab vào năm 2015 về các thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng của các quốc gia Châu Á, trong top 10 thương hiệu được người Hàn Quốc tin dùng thì Samsung đứng ở vị trí số 1 và LG đứng ở vị trí số 2. Cũng trong cuộc vận động của mình, các hãng truyền thông của Hàn Quốc thường xuyên dùng cụm từ “*yêu nước*” để kêu gọi người tiêu dùng sử

dụng sản phẩm nội địa. Đây cũng có thể coi là một lý do dẫn đến thành công, nhưng không phải là tất cả khi chỉ số về lòng tin vào quốc gia do công ty điều tra Reputation Institute công bố năm 2017 thì Hàn Quốc chỉ đứng thứ 35 thấp hơn nhiều so với Singapore (20) hay Nhật Bản (12). Lý do quan trọng nhất có lẽ xuất phát từ chính nhận thức của các doanh nghiệp nội địa khi họ biết xây dựng thương hiệu, đưa thương hiệu của mình ra thế giới và cạnh tranh được với những thương hiệu nước ngoài. Samsung là một điển hình trong việc xây dựng thương hiệu mang tầm thế giới của Hàn Quốc (theo báo cáo năm 2017 của interbrand thì Samsung đứng ở vị trí số 6 trong top 100 thương hiệu tốt nhất toàn cầu).

2.3.4.3. Nhật Bản

Ngay từ năm 2002 chính phủ Nhật Bản đã bắt đầu xây dựng chính sách phát triển công nghiệp mới với ý tưởng triển khai cuộc vận động "*Cool Japan*", một chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia dài hơi của đất nước mặt trời mọc. Bước đầu tiên, là chiến lược bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (IPSP) để kích thích và mang lại sức sống mới cho những sản phẩm thủ công truyền thống của quốc gia cũng như để bảo vệ và khai thác tiềm năng của tác phẩm này. Hội đồng đánh giá quyền sở hữu trí tuệ được thành lập để cải tiến khả năng cạnh tranh quốc tế của ngành công nghiệp Nhật Bản và mang lại sức sống mới cho nền kinh tế bằng những mục tiêu như "*Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ quốc gia*" và làm việc để "*Chính sách cần thiết để xây dựng đất nước hùng mạnh*", đây cũng là những thông điệp đầu tiên về ý tưởng triển khai cuộc vận động này được phát đi trên tất cả các phương tiện truyền thông của Nhật Bản.

Từ năm 2005, chiến dịch này được mở rộng phạm vi hỗ trợ từ quyền sở hữu trí tuệ như: phần mềm, thực phẩm, thời trang, đồ thủ công mỹ nghệ và cả phim hoạt hình.... Những sản phẩm đặc thù mang đậm dấu ấn về đất nước, văn hóa và con người Nhật Bản thì được gắn một nhãn "*Cool*". Vào năm 2014, cuộc vận động "*Cool Japan*" chính thức đã được phát động với ngân sách của 371 triệu đô la Mỹ và tăng dần đến 1 tỷ đô la Mỹ vào năm 2015. Cuộc vận động này được triển khai dưới sự lãnh đạo của Ota Nobuyuki - Giám đốc điều hành của Quỹ Cool Japan, cuộc vận động được phát động tới mọi tầng lớp trong xã hội. Những nhà sản xuất

trong nước sẽ được hỗ trợ bởi chính quyền và ngân hàng để có thể theo đuổi những đề án có triển vọng. Đội ngũ quản lý quỹ sẽ tìm kiếm sản phẩm có thể tiêu thụ trên khắp Nhật Bản và thúc đẩy họ xuất khẩu ra nước ngoài cũng như xây dựng trung tâm thương mại Nhật Bản ở các nước trên thế giới. Quỹ cũng mua và thuê không gian khắp Đông Nam Á để quảng bá văn hóa Nhật Bản, tiêu thụ sản phẩm quốc gia. Ông Ota luôn nhấn mạnh rằng: “*Nhà nước đã nhận ra những sản phẩm như truyện tranh Nhật Bản, phim hoạt hình Nhật Bản, thời trang và thực phẩm sẽ đóng vai quan trọng trong việc tạo ra cơ hội phát triển tương lai cho Nhật Bản*”.

Có thể thấy rằng, trong đà suy thoái của ngành công nghiệp nội địa, chính phủ Nhật Bản đã bắt đầu chính sách để kích thích tăng trưởng trong nước thông qua những hoạt động xúc tiến việc bán sản phẩm nội địa ra nước ngoài. Cuộc vận động “*Cool Japan*” được chính phủ Nhật Bản khẳng định đây không chỉ là chính sách phát triển kinh tế mà còn nhằm mục tiêu gia tăng tầm ảnh hưởng của Nhật Bản trên trường quốc tế. Đặc biệt là những vấn đề nhạy cảm trong hoạt động ngoại giao với các nước lân cận như Trung Quốc, Hàn Quốc hay các nước đồng minh lâu năm như Mỹ, Liên minh Châu Âu EU. Cuộc vận động này cũng được nhiều học giả, nhà ngoại giao đánh giá đây là hoạt động nhằm tạo dựng “*Quyền lực mềm*” cho Nhật Bản.

Rõ ràng, sức ảnh hưởng của cuộc vận động “*Cool Japan*” là không thể đo lường hết được. Rào cản về văn hóa giữa các quốc gia là điều không thể bàn cãi, việc sử dụng hàng Nhật Bản không chắc sẽ đồng nghĩa với việc yêu quý Nhật Bản, ví dụ như trường hợp Trung Quốc và Nhật Bản, người dân Trung Quốc rất chuộng hàng “*made in Japan*” bao gồm ô tô, ấn phẩm văn hóa (truyện tranh, hoạt hình, ca nhạc)... họ có thể không phải kẻ thù nhưng chắc chắn không phải bạn bè, điều dễ thấy qua những tranh chấp trên quần đảo Điếu Ngư (Senkaku) thời gian gần đây. Nhật Bản mong muốn cuộc vận động “*Cool Japan*” sẽ khiến người dân Trung Quốc chấp nhận quốc gia này theo một cách nào đó nhưng rõ ràng là họ đã không làm thế.

Tuy nhiên, khi xem xét cuộc vận động này ở khía cạnh truyền thông thì nó cũng đã đạt được nhiều thành tựu vô cùng to lớn. Việc truyền đi hình ảnh thương hiệu quốc gia thông qua những sản phẩm văn hóa là một bài học lớn cho nhiều đất

nước khác trên thế giới cần học tập Nhật Bản. Mặc dù có sự khác biệt về văn hóa nhưng những tác phẩm truyện tranh như Doraemon hay Conan đã ăn sâu vào tiềm thức của giới trẻ tại nhiều nước trên thế giới hay những bộ phim hoạt hình như “*Spirited Away*” còn dành được giải Oscar cho phim hoạt hình hay nhất tại Oscar lần thứ 75 và giải Gấu Vàng tại liên hoan phim Berlin năm 2002 đưa tên tuổi của hãng phim Ghibli - Nhật Bản ngang bằng với các hãng lớn khác.

Qua những bài học từ Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản về việc tổ chức, truyền thông CVĐ sử dụng hàng nội địa của mình, có thể thấy rằng chủ trương sử dụng hàng nội địa là yêu nước hay thúc đẩy đất nước phát triển cũng được cả 3 quốc gia này sử dụng nhằm tuyên truyền đến với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả tối đa thì điều quan trọng nhất vẫn là truyền thông về xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp bản địa hay cách làm rộng hơn như Nhật Bản là xây dựng các sản phẩm nội địa thành những thương hiệu mang tính quốc gia trên trường quốc tế. Như vậy, có thể thấy rằng chủ trương của CVĐ “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” mà Bộ Chính trị đã đề ra là hoàn toàn đúng đắn. Do đó, việc đánh giá thực trạng, hiệu quả truyền thông của báo chí sẽ được bám sát theo mục đích, nhiệm vụ trong những văn bản, tài liệu tuyên truyền về CVĐ mà Bộ Chính trị đã đề ra.

Tiểu kết chương 2

Như vậy trong chương 2, NCS đã tổng hợp và phân tích các khái niệm liên quan tới đề tài. Trong đó, khái niệm báo chí được tiếp cận từ hệ thống lý thuyết truyền thông đại chúng, với quan niệm báo chí là một phương tiện và có phương thức hoạt động theo mô hình truyền thông đại chúng. Về tính hiệu quả báo chí, luận án cần làm rõ được ba vấn đề sau: *một là*, đánh giá thực trạng truyền thông những thông điệp của CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*"; *hai là*, đánh giá hiệu quả thuyết phục của những thông điệp mà báo chí đã và đang truyền tải về CVĐ; *ba là*, đánh giá mức độ ảnh hưởng của phương thức truyền tải thông điệp về CVĐ mà báo chí thực hiện tới sự thay đổi trong hành vi ưu tiên dùng hàng Việt của công chúng.

Trong chương này, NCS đã xây dựng cơ sở lý luận. Trong đó, 2 lý thuyết được sử dụng chính là lý thuyết đóng khung và truyền thông thuyết phục. Lý thuyết đóng khung được vận dụng để xây dựng bảng mã hóa phân tích nội dung tin, bài theo các tiêu chí gồm: chủ đề, hình thức, nguồn tin và tính chất, qua đó đánh giá thực trạng của hoạt động báo chí trong cuộc vận động. Từ những kết quả phân tích tin, bài luận án vận dụng các biến số được đề cập tới trong hệ thống lý thuyết truyền thông thuyết phục để xây dựng bảng hỏi Anket nhằm đánh giá hiệu quả truyền thông của báo chí trên 3 tiêu chí là: sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng sau khi tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên báo chí.

Đồng thời, cũng giới thiệu về cơ sở thực tiễn của đề tài trong đó nhấn mạnh vai trò của báo chí trong xã hội nói chung và trong cuộc vận động này nói riêng. Tính khuynh hướng của thông điệp về CVĐ chịu ảnh hưởng nhiều bởi những chỉ thị của Ban Chỉ đạo CVĐ (UB TWMTTQ Việt Nam). Do đó, việc xác định những chủ đề về thông điệp CVĐ sẽ bám sát với tài liệu tuyên truyền của CVĐ mà Ban Chỉ đạo CVĐ đã công bố. Đồng thời, chương này cũng cho thấy kinh nghiệm truyền thông về các cuộc vận động dùng hàng hóa nội địa của các nước trong khu vực như ở Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đây là các cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng để NCS tiến hành khảo sát trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3
THỰC TRẠNG VÀ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG
CỦA BÁO CHÍ TRONG CUỘC VẬN ĐỘNG
“NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM”

Thực trạng và hiệu quả truyền thông báo chí trong cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” sẽ được phân tích, đánh giá dựa trên nền tảng cơ sở lý luận và thực tiễn mà Chương Hai đã đề cập. Trong chương này, NCS tiến hành: thông điệp báo chí phản ánh về CVD “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” (1), hiệu quả truyền thông của báo chí về CVD “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” (2), đánh giá thành công hạn chế của báo chí trong việc chuyển tải thông điệp về CVD (3).

3.1. Thông điệp về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên báo chí

Để đánh giá được hiệu quả truyền thông thì đầu tiên cần đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trên báo chí về CVD, trong phần này NCS sẽ tiến hành phân tích quá trình truyền thông theo mô hình truyền thông của Lasswell và Shannon từ Nguồn tin, thông điệp cho đến kênh truyền để có một cái nhìn khái quát về thực trạng truyền tải thông điệp về CVD của báo chí. Bên cạnh đó, NCS sử dụng lý thuyết đóng khung, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự để đánh giá bước mã hóa thông điệp của báo chí thông qua các tiêu chí như đề cập ở phần mở đầu là: chủ đề, hình thức thể loại và tính chất tin, bài. Trong đó, tiến hành phân tích tương quan một số mối liên hệ để tìm hiểu cách thức lựa chọn, sàng lọc thông tin của báo chí thông qua kiểm định Chi-Square Test bằng phần mềm SPSS.

3.1.1. Nguồn tin về cuộc vận động

Trong nội dung tổng quan nghiên cứu của đề tài đã chỉ ra nguồn tin có ảnh hưởng tới tính khuynh hướng của thông tin, do đó việc làm rõ nguồn tin được tiếp cận trong nội dung tin, bài sẽ cho ra một số chỉ báo có ý nghĩa để đánh giá cách thức “đóng khung” thông tin của báo chí. NCS đã tiến hành thống kê tỷ lệ xuất hiện của các nguồn tin khác nhau trong nội dung tin, bài về CVD trên 4 loại hình báo chí và cho ra kết quả là có 4 nguồn tin chính gồm: chính phủ (38.2%), doanh nghiệp

(41%), chuyên gia (11.1%) và người tiêu dùng (9.7%). Việc lựa chọn nguồn tin gắn liền với lợi ích của người tiêu dùng và doanh nghiệp. Mặt khác nguồn tin còn phụ thuộc vào tính thời sự của vấn đề, phụ thuộc vào chủ đề và kênh truyền thông. Nhằm phân tích phương thức lựa chọn nguồn tin của báo chí, nghiên cứu tiến hành kiểm định và chỉ ra có mối liên hệ khá chặt giữa chủ đề nội dung và nguồn tin (*Phụ lục 3*). Kết quả thống kê mối liên hệ này như trong bảng dưới đây:

Bảng 3.1. Mối liên hệ giữa chủ đề nội dung và nguồn tin (N=1021)

Đơn vị: %

Nguồn tin	Chủ đề				Tổng
	Chủ trương	Sản phẩm	Diễn hình tiên tiến	Phê phán tiêu cực	
Chính phủ	60.6	27.9	30.1	34.8	38.2
Doanh nghiệp	27.1	45.8	58.8	32.9	41
Chuyên gia	8.5	17.4	6.1	13.6	11.1
Người tiêu dùng	3.8	8.9	5	18.7	9.7
Tổng	100%	100%	100%	100%	100%

Nguồn: Kết quả phân tích tin, bài

Nguồn tin của bài báo phản ánh phương thức tiếp cận thông tin của đội ngũ phóng viên, nhà báo. Để làm rõ được vấn đề thì người làm báo cần những góc tiếp cận thông tin đa chiều, với nhiều ý kiến của các bên liên quan. Tuy nhiên, với mỗi đối tượng nguồn tin khác nhau thì họ đều có ưu thế, khả năng riêng trong việc cung cấp thông tin liên quan tới vấn đề mà báo chí khai thác. Ở đây, CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" được triển khai sâu, rộng hướng đến mọi đối tượng trong xã hội từ các cơ quan ban ngành trung ương tới địa phương, đơn vị sản xuất, kinh doanh, người tiêu dùng, người Việt Nam ở nước ngoài... Do đó, có thể thấy được sự đa dạng của nguồn tin về những vấn đề xoay quanh CVĐ này.

Xét một cách tổng thể khi nhìn vào bảng 3.1, có thể thấy rằng báo chí cũng đã phối hợp tốt với các cơ quan chức năng và doanh nghiệp để tuyên truyền thông

tin về cuộc vận động. Tuy nhiên, nếu xét với từng nhóm nội dung thì sẽ có một số vấn đề sau: Đầu tiên là nhóm chủ đề về điển hình tiên tiến, việc phát hiện những tấm gương điển hình trong xã hội là một cách làm quan trọng trong những cuộc vận động xã hội, đối tượng mà CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" hướng tới là rất đa dạng, từ các Bộ, Ban ngành cho đến doanh nghiệp và quan trọng nhất có lẽ chính là người tiêu dùng, tuy vậy kết quả thống kê cho thấy những tấm gương điển hình được báo chí phát hiện từ nhóm đối tượng này chỉ chiếm 1.4%, ít nhất so với 3 nguồn tin còn lại, doanh nghiệp vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong những điển hình tiên tiến được đề cập đến (16.1%), sự chênh lệch quá lớn sẽ có thể khiến cho người tiêu dùng không nhận thức được vai trò quan trọng của mình đối với CVD khi mà họ không thấy được vị trí trung tâm của mình trong CVD, tạo ra cảm giác việc hưởng ứng CVD là của chính phủ và doanh nghiệp chứ không phải ở phía họ.

Tiếp đến là nhóm nội dung phê phán tiêu cực, khi xét ở góc độ quản lý thì việc phát hiện tiêu cực được cung cấp chính bởi chính phủ (10.8%) và doanh nghiệp (10.2%) là hoàn toàn hợp lý, điều này chỉ ra một vấn đề là trong môi trường kinh tế thị trường như hiện nay, việc giám sát sai phạm trong kinh doanh không chỉ thuộc về các cơ quan có thẩm quyền mà bản thân doanh nghiệp cũng rất chú trọng vấn đề này. Tuy nhiên, như đã đề cập ở phần tổng quan nghiên cứu, trong môi trường truyền thông internet, mạng xã hội phát triển mạnh mẽ cùng với những công cụ hỗ trợ cho việc trao đổi thông tin trở nên tức thì như hiện nay thì việc phát giác cũng như lên án tiêu cực trong hoạt động kinh doanh của các tổ chức hay cá nhân đang trở thành một nội dung được chia sẻ thường xuyên trong những chương trình nghị sự của công chúng. Thậm chí, ở một số trường hợp, công chúng còn là người đầu tiên phát hiện và đưa tin về những tiêu cực này. Do đó, tỷ lệ khai thác nhóm nội dung này từ phía người tiêu dùng chỉ chiếm vón vẹn 5.8% là quá ít ỏi, báo chí dường như đã bỏ qua một "mỏ vàng" thông tin về nội dung này, chưa kể đến những sai phạm được lên án bởi chính người tiêu dùng sẽ có độ tin cậy và có tính răn đe cao hơn so với các nguồn tin khác, bởi phương châm trong hoạt động kinh doanh hiện nay trên tất cả các ngành nghề là "*khách hàng là thượng đế*".

Đây cũng là số liệu phản ánh tính năng động và sáng tạo trong hoạt động báo chí còn hạn chế, sự đa dạng trong cách thức khai thác nội dung về cuộc vận động từ phía những nguồn tin khác nhau của báo chí còn chưa cao. Để cho ra được một tác phẩm báo chí có giá trị, người làm báo cần nhiều hơn khả năng tư duy và phản biện vấn đề, ví dụ như trong CVD này, những chủ trương chính sách hoàn toàn có thể khai thác sâu từ ý kiến của chính người dân, để họ đánh giá, góp ý từ đó các cấp chính quyền, đơn vị tổ chức CVD có thể rút kinh nghiệm (đây chính là bước phản hồi trong hoạt động truyền thông)...Tuy nhiên, như một số công trình đi trước đã chỉ ra việc đưa tin của báo chí luôn tồn tại vấn đề “không công bằng” trong việc sàng lọc hay chọn lựa từ phía nguồn tin nào nhiều nhất.

Đối chiếu với kết quả phỏng vấn sâu đội ngũ phóng viên, nhà báo về việc lựa chọn nguồn tin cho nội dung tin, bài với câu hỏi: *"Đâu là nguồn tin được anh/chị khai thác nhiều nhất về nội dung liên quan tới cuộc vận động? Vì sao?"* thì nhận được những câu trả lời sau: *"Chủ yếu tập trung đưa tin, bài về các sự kiện liên quan đến cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Tức là khá bị động, vì đã có hẳn một ban kinh tế phụ trách chủ đề này. Nên sự tập trung của chúng tôi vào mảng đề tài này không nhiều."* (Phóng viên, Đài PTTH Hà Nội - Phụ lục 6a) và một ý kiến khác chi tiết hơn: *"Đi thực tế tại cơ sở, thông tin qua mạng là những nguồn tin chính mà chúng tôi hay tiếp cận. Có nhiều lý do, trong đó một phần là vì nhiệm vụ công tác được giao, chúng tôi cần quan tâm phản ánh tới nhiều mặt của đời sống xã hội, không chỉ mình cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" do đó những nguồn tin nào thuận tiện cho quá trình công tác sẽ được ưu tiên trước."* (Nhà báo, Báo Thái Nguyên - Phụ lục 6b). Có thể thấy, cách lựa chọn nguồn tin để khai thác các nội dung về CVD của báo chí vẫn còn mang tính bị động, khi được phân công thì mới đi tìm tư liệu để viết bài hay để thuận tiện cho quá trình công tác, điều này cũng phản ánh tính thiếu sáng tạo và năng động của đội ngũ những người làm báo.

3.1.2. Chủ đề của cuộc vận động trên báo chí

Kết quả khảo sát tin, bài trên 4 loại hình báo chí với những từ khóa tìm kiếm là: hàng Việt Nam, hàng nội địa, cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng

Việt Nam, tâm lý sinh ngoại, hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Số lượng, tỷ lệ tin, bài được thống kê theo từng nhóm chủ đề cụ thể như sau:

Bảng 3.2. Chủ đề tin, bài về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí (N = 1021)

Chủ đề	Số lượng tin bài	Tỷ lệ %
Chủ trương	236	23.1
Sản phẩm	190	18.6
Điện hình tiên tiến	279	27.3
Phê phán tiêu cực	316	31
Tổng	1021	100

Nguồn: Kết quả phân tích tin, bài

Kết quả thống kê chỉ ra chủ đề được các loại hình báo chí tập trung nhiều nhất thuộc vào nhóm nội dung phê phán tiêu cực với 31%, tập trung ở các vấn đề nóng như *Hàng giả đội lốt hàng hiệu 'đánh chiếm' thị trường (Vnexpress.net, 19/7/2015)*, *Chỉ dẫn duy nhất không nhầm hàng Việt với hàng Tàu đội lốt (Vietnamnet.vn, 19/8/2014)*, *Hàng giả ngày càng tinh vi (Thời báo kinh tế Việt Nam, 12/2013)*... Trong đó chiếm 96.7% của chủ đề này là phê phán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, đấu tranh, phê phán những hành vi gian lận trong sản xuất kinh doanh, chỉ có 3.3% là thuộc về nội dung phê phán tâm lý sinh ngoại của một bộ phận người tiêu dùng. Như vậy, với kết quả nghiên cứu cho thấy báo chí tập trung nhiều hơn vào việc giúp người dân nhận diện và phân biệt được hàng Việt Nam chất lượng cao bên cạnh những sản phẩm kém chất lượng khác, từ đó có những nhận thức đúng đắn về hàng hóa Việt Nam. Điều này cũng phù hợp với chủ trương của Đảng và Nhà nước trong việc chỉ đạo, định hướng về cuộc vận động thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

Bên cạnh đó, như trong phần cơ sở lý luận về hiệu quả truyền thông đã đề cập, tâm lý sợ hãi cũng là một yếu tố khiến cho công chúng quan tâm hơn tới những nội dung này, nắm bắt đặc điểm đó nên báo chí tập trung nhiều hơn vào nhóm nội dung phê phán hành vi gian lận trong kinh doanh, hàng kém chất lượng... sẽ "hút"

được độc giả vì điều này ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi chạy theo thị hiếu của công chúng sẽ có những mặt trái của nội dung truyền thông: thông tin ở dạng tin đồn, chưa được các cơ quan chức năng kiểm chứng, điều này dẫn đến độ tin cậy của thông tin thấp và thiếu chính xác. Mặt khác, còn có những biểu hiện như sự bịa đặt thông tin, giả chứng cứ để tăng tính thời sự của vấn đề mà không tập trung phản ánh sự thật...Ngoài ra, khi xét ở góc độ tâm lý học thì tâm lý sợ hãi không phải lúc nào cũng tốt, ở một mức độ nào đó sự sợ hãi bởi những sản phẩm kém chất lượng (lại được chính những thương nhân người Việt bán cho người Việt) sẽ chỉ khiến người tiêu dùng càng có lý do xa lánh hàng nội địa, họ có thể chấp nhận bỏ ra nhiều tiền hơn để mua hàng tại những cửa hàng miễn thuế, sản phẩm ngoại nhập có độ tin cậy cao, cái mà họ mua là mua sự an toàn cho bản thân và gia đình.

Về chủ đề phản ánh, tuyên truyền các mô hình, điển hình thực hiện tốt cuộc vận động chiếm 27.3%, trong đó tập trung ở những nội dung như: *Vinamilk - thương hiệu sữa của người Việt (Đại đoàn kết, tháng 1/2014)*, *Doanh nghiệp Việt trong "cuộc chiến" thị trường bán lẻ: Lợi thế "hiếu lòng dân" (Đại đoàn kết, 11/2014)*, *Xây dựng thương hiệu sản phẩm và đẩy mạnh quảng bá thị trường hàng Việt (VOVI, 9/8/2015)*, *Lý Nhã Kỳ: Tôi sẽ góp sức nâng tầm thương hiệu Việt (Vnexpress.net, 5/1/2014)*... một đặc điểm dễ nhận thấy trong nhóm chủ đề này, đó là các doanh nghiệp, cá nhân được nêu tên trong những điển hình tiên tiến tham gia CVĐ hầu hết đều là những thương hiệu lớn hoặc người nổi tiếng, đây cũng là những đối tượng có tần suất xuất hiện khá thường xuyên trên truyền thông như vậy không loại trừ khả năng những tấm gương này đã được báo chí sàng lọc, lựa chọn (Theo kết quả khảo sát thì những điển hình tiên tiến là đối tượng doanh nghiệp, nhà sản xuất, thương hiệu lớn chiếm tới 83.2 % nội dung của chủ đề này, tiếp đến là những địa phương tích cực triển khai CVĐ, cơ sở sản xuất mặt hàng thủ công với 11.5 %, còn các cá nhân hưởng ứng tích cực cuộc vận động chỉ chiếm 5.3%). Việc báo chí phản ánh những tấm gương điển hình tiên tiến về cuộc vận động cho thấy mục đích chính là nhằm nhân rộng điển hình, tạo ra sức lan tỏa đối với các doanh nghiệp, tăng khả năng cạnh tranh hướng tới sự hoàn thiện của sản phẩm và lợi ích cho

người tiêu dùng. Ở một khía cạnh khác việc phản ánh những mô hình điển hình tiên tiến cũng là cách mà doanh nghiệp muốn quảng bá, khẳng định chất lượng sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng nhằm mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu sản phẩm.

Tiếp đến là nhóm chủ đề về chủ trương CVĐ (23.1%), với những thông tin tình hình triển khai CVĐ trên cả nước (Chiếm 89.3% nội dung thuộc chủ đề này) như: *Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam - Thái Nguyên tăng cường mối quan hệ hữu cơ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Đại đoàn kết, 3/2010), Hơn 200 doanh nghiệp tham gia hội chợ thời trang Việt Nam VIFF 2013 (Đại đoàn kết, 10/2013), 100 Thương hiệu hưởng ứng Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam (Vietnamnet.vn, 6/3/2015)*... Còn lại là các nội dung về ý nghĩa của CVĐ, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đối với CVĐ như: *Nhìn lại chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” (Thời báo Kinh tế Việt Nam, 5/2010), Hàng Việt và lòng yêu nước (Đại đoàn kết, 9/2010), Thí điểm hoàn thuế cho người nước ngoài mua hàng Việt Nam (Vnexpress.net, 12/9/2011)*... Cũng theo kết quả khảo sát, chỉ tính riêng trên báo in và báo điện tử thì tần suất xuất hiện của chủ đề này có dấu hiệu giảm dần theo thời gian, điều này đặt ra hai vấn đề: một là, do CVĐ đã được triển khai từ năm 2009 nên chủ trương và ý nghĩa của CVĐ cũng đã rất rõ ràng; hai là, nội dung này không còn được công chúng quan tâm nhiều nữa (vấn đề này sẽ được kiểm chứng thông qua bảng hỏi ý kiến công chúng về mức độ quan tâm tới những nội dung của CVĐ).

Còn nhóm chủ đề sản phẩm với những nội dung quảng bá sản phẩm, dịch vụ hàng Việt Nam chỉ chiếm 18.6%. Trong đó, sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam, hàng hóa mới ra mắt, đặc sản, nông sản của địa phương chiếm tỷ lệ chính (87% nội dung của chủ đề này) như: *Chất lượng phân bón Thuận Phong đạt chất lượng cao, tạo niềm tin cho nông dân (VTV1 - Tạp chí kinh tế cuối tuần, 7/11/2015), Thực đơn này tết người Việt quay về với hoa quả việt : quả bưởi diễn, quả phật thủ, bưởi in hình quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa...(VTV1 - Tạp chí kinh tế cuối tuần, 26/1/2016), Ra mắt thương hiệu gạo sạch VinEco (Vnexpress.net, 22/12/2015)*... Những sản phẩm liên doanh, thương hiệu nước ngoài sản xuất tại Việt Nam chiếm

tỷ lệ ít hơn hẳn (13%) với một số nội dung như: *Nagakawa Việt Nam ra mắt bộ điều hòa, tủ đông mới (Vnexpress.net, 10/3/2016)*, *Bridgestone Việt Nam- Thách thức của người dẫn đầu (Vietnamnet.vn, 24/11/2016)*... Qua đó, có thể thấy rằng báo chí có những sự ưu tiên đối với các mặt hàng đặc sản của địa phương, của doanh nghiệp do người Việt Nam làm chủ hơn là các doanh nghiệp liên doanh hay sản phẩm của thương hiệu nước ngoài sản xuất tại Việt Nam.

Theo lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự thì những nội dung được báo chí truyền tải nhiều sẽ có khả năng tác động đến mối quan tâm ưu tiên của công chúng. Hay nói cách khác, nội dung được phản ánh trên báo chí có khả năng tác động lên việc công chúng nghĩ gì về những thông điệp của CVĐ. Như vậy, việc được cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, sẽ tạo ra tiềm năng cho việc quan tâm tới sản phẩm hàng Việt dẫn đến sự thay đổi hành vi tiêu dùng của công chúng. Tuy nhiên, kết quả khảo sát về nhóm nội dung về sản phẩm hàng Việt Nam lại chiếm tỷ lệ thấp nhất trong 4 chủ đề của CVĐ, nếu nhìn nhận trên góc độ lý thuyết thì kết quả này rõ ràng là khó có khả năng mang lại sự chú ý của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng Việt Nam so với các nội dung khác liên quan tới CVĐ.

Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy có sự mất cân bằng trong xu hướng lựa chọn chủ đề về CVĐ của đội ngũ những người làm báo. Cụ thể, với câu hỏi: *Anh/chị thường khai thác thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" qua những nội dung chính nào? Thuộc thể loại nào là chủ yếu? Mức độ ra sao?* dành cho đội ngũ phóng viên, nhà báo thường khai thác thông tin về CVĐ này thì nhận được những ý kiến trả lời sau: *"Tôi thường khai thác thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" qua những nội dung như mục đích, ý nghĩa, nội dung và kết quả thực hiện Cuộc vận động trong toàn xã hội. Nội dung thông tin thường được chuyển tải qua thể loại tin, phóng sự là chủ yếu. Tuy nhiên, mức độ không được thường xuyên."* (Phóng viên, Đài PTTH Hà Nội - Phụ lục 6a). Cũng với câu hỏi trên, một ý kiến trả lời khác cũng khá tương đồng là: *"Các nội dung thường khai thác gồm có: Đối tượng Cuộc vận động, Nhiệm vụ và giải pháp cơ bản thực hiện Cuộc vận động, Trách nhiệm của các cấp, các ngành trong thực hiện Cuộc vận động. Trong đó tập trung ở một số thể loại gồm:*

Bài phản ánh, tin, phóng sự, với mức độ trung bình." (Nhà báo, Báo Thái Nguyên - Phụ lục 6b). Như vậy, có thể thấy khi đối chiếu giữa kết quả phân tích nội dung và phỏng vấn sâu nhà báo đều cho thấy trên thực tế cách lựa chọn đề tài cho các bài viết của nhà báo ít tập trung vào sản phẩm hàng Việt Nam, do đó tần suất đăng bài cũng không thường xuyên.

3.1.3. Hình thức thể loại tin bài về cuộc vận động trên báo chí

Trên cơ sở phân loại hình thức thể hiện theo các thể loại báo chí được đề cập tới trong hệ thống khái niệm về thể loại báo chí truyền thông của Việt Nam [35]. Kết quả thống kê nội dung 1021 tin bài chia thành 5 thể loại gồm: tin, bài phản ánh, bài bình luận, bài phỏng vấn và phóng sự. Tỷ lệ lần lượt là bài phản ánh, tin, bài bình luận, bài phỏng vấn, phóng sự. Cụ thể như sau:

Bảng 3.3. Thể loại tin, bài về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí (N = 1021)

Thể loại	Số lượng tin bài	Tỷ lệ %
Tin	287	28.1
Bài phản ánh	349	34.2
Bình luận	280	27.4
Phỏng vấn	79	7.7
Phóng sự	26	2.5
Tổng	1021	100

Nguồn: Kết quả phân tích tin, bài

Từ kết quả nghiên cứu bảng 3.3 từ việc thống kê nội dung về cuộc vận động thông qua các loại hình báo chí thì thể loại tin và bài phản ánh về cuộc vận động vẫn chiếm số lượng lớn với tỷ lệ lần lượt là 28.1% (287/1021) và 34.2% (349/1021); tiếp đến là thể loại bài bình luận với 27.4% (280/1021); trong khi đó, thể loại như bài phỏng vấn hay phóng sự chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ là 7.7% (79/1021) và 2.5% (26/1021). Kết quả này cho thấy có sự khác biệt giữa thể loại và chủ đề nội dung khi mà nội dung đấu tranh, phê phán tiêu cực chiếm tỷ lệ lớn nhất nhưng hình thức thể hiện mang tính phát hiện, làm rõ vấn đề, cung cấp góc nhìn đa

chiều là phóng sự lại chiếm tỷ lệ ít nhất. Để đánh giá vấn đề này, nghiên cứu tiến hành kiểm định mối liên hệ giữa chủ đề và thể loại thông qua phương pháp kiểm định Chi bình phương; kết quả kiểm định cho ra độ tin cậy rất cao với mối liên hệ này (*Phụ lục 3*). Cụ thể như sau:

Bảng 3.4. Mối liên hệ giữa chủ đề nội dung và hình thức thể hiện (N=1021)

Đơn vị: %

Thể loại	Chủ đề				Tổng %
	Chủ trương	Sản phẩm	Điện hình tiên tiến	Phê phán tiêu cực	
Tin	42.4	26.8	28.7	17.7	28.1
Bài phản ánh	32.2	35.8	38.7	30.7	34.2
Bài bình luận	17.8	27.9	24.4	37.0	27.4
Bài Phỏng vấn	6.8	7.9	6.5	9.5	7.7
Phóng sự	0.8	1.6	1.8	5.1	2.5
Tổng	100	100	100	100	100

Nguồn: Kết quả phân tích tin, bài

Nhìn vào bảng 3.4, có thể thấy tính rập khuôn trong hình thức thể hiện của báo chí với mỗi nhóm chủ đề. Cụ thể, với những chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước thì thể loại chính là tin (9.8%), bài phản ánh (7.4%), tập trung vào tình hình triển khai CVĐ ở các địa phương như: *TPHCM: tổ chức phiên chợ hàng việt lần thứ 22 (Đại đoàn kết, 9/2012)*, *71% người tiêu dùng tin vào hàng Việt Nam (Thời báo kinh tế Việt Nam, 1/2014)*, *Khai mạc hội chợ triển lãm "Tôn vinh hàng Việt (Vnexpress.net, 10/6/2016)*,... Với chủ đề giới thiệu sản phẩm hàng Việt Nam bài phản ánh chiếm tỷ lệ cao nhất với 6.7% tiếp đến là bài bình luận (5.2%), tin (5%) và bài phỏng vấn (1.8%) cuối cùng là phóng sự với 0.3%, đây cũng là cách thể hiện giống với những chủ đề điện hình tiên tiến. Có thể thấy, với các nhóm chủ đề trên thì phóng sự không phải là thể loại được báo chí quan tâm, điều này cũng không có gì đặc biệt khi mà thông tin của những chủ đề này thường ít được công chúng tìm hiểu sâu. Tuy nhiên, điều đặc biệt là trong nhóm chủ đề phê phán tiêu

cực thì thể loại phóng sự lại cũng chỉ chiếm 1.6% ít hơn hẳn so với 4 hình thức thể hiện còn lại, trong nhóm này thì bài bình luận chiếm tỷ lệ lớn nhất với 11.5% tiếp đến là bài phản ánh với 9.5%, còn bài phỏng vấn ý kiến chuyên gia, người tiêu dùng cũng chỉ chiếm 2.9% ít hơn cả tin tức (5.5%). Mặc dù có rất nhiều vấn đề nóng cần khai thác sâu mà báo chí đã đề cập đến như: *Thương lái Trung Quốc bất ngờ ngừng mua vải thiều (Vnexpress.net, 1/7/2015)*, *Mặc áo gắn mác 'Made in Vietnam' là yêu hàng Việt? Chưa chắc đâu! (vietnamnet.vn 15/04/2016)*, *Người Việt toàn uống cà phê dỏm (Thời báo kinh tế Việt Nam, 9/2016)*...Nhưng đều không được khai thác sâu để giải quyết gốc rễ của vấn đề, cách làm này nếu chiếu theo lý thuyết đóng khung thì sẽ không tạo ra được một khung thông tin hoàn chỉnh còn xét trên thực tiễn hoạt động báo chí thì là những thông tin nửa vời, phần nhiều chỉ mang tính "giật tít câu view".

Như vậy, có thể thấy được những vấn đề trong cách thức thể hiện thông điệp về cuộc vận động là: chưa đi sâu đi sát với những vấn đề thực tiễn sinh động của cuộc vận động, hình thức thể hiện chủ yếu chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin đơn thuần, những ý kiến đánh giá chỉ nằm ở góc nhìn của nhà báo thông qua thể loại bài bình luận mà thiếu đi ý kiến của chuyên gia hay người tiêu dùng, những vấn đề tiêu cực cũng chỉ dừng lại ở mức độ phản ánh, bình luận là chính mà không được điều tra làm rõ.

3.1.4. Tính chất thông điệp về cuộc vận động trên báo chí

Tính chất của thông điệp bao gồm tổng hợp các yếu tố như quan điểm ủng hộ hay phê phán của nhà báo thể hiện trong tin, bài; nội dung thông tin đề cập đến trong tin, bài phản ánh thực trạng tích cực hay tiêu cực. Ngoài ra, những thông điệp chỉ đáp ứng được tiêu chí cung cấp thông tin và không kèm theo các sắc thái nói trên được coi là mang tính trung lập. Kết quả phân tích cho thấy, trong 1021 tin, bài về CVĐ "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" thì có tới 51.9 % là những thông điệp có tính tích cực, 26.7% trung lập và thông điệp có tính tiêu cực ít nhất với 21.4 %.

Đây là một nội dung quan trọng để đánh giá tính khuynh hướng của thông điệp. Truyền thông cho CVĐ nhằm tạo ra hiệu ứng xã hội tích cực thì những nội dung mang tính tích cực phải chiếm vai trò chủ đạo là cách làm đúng đắn của báo

chí. Tuy vậy, như đề cập ở phần trên, ngay từ việc lựa chọn nguồn tin đã có sự không công bằng thì quan điểm thể hiện trong thông điệp của người làm báo cũng sẽ có những tiêu chí riêng. Để tìm hiểu về các tiêu chí trên trong môi trường báo chí Việt Nam, nghiên cứu tiến hành kiểm định, đánh giá mối tương quan giữa nguồn tin với tính chất (*Phụ lục 3*), kết quả cho ra như sau:

Bảng 3.5. Mối liên hệ giữa nguồn tin và tính chất tin, bài (N = 1021)

Đơn vị: %

Tính chất	Nguồn tin				Tổng
	Chính phủ	Doanh nghiệp	Chuyên gia	Người tiêu dùng	
Tích cực	61.8	52.5	37.2	27.3	51.9
Trung lập	21	32	32.7	20.2	26.7
Tiêu cực	17.2	15.5	30.1	52.5	21.4
Tổng	100	100	100	100	100

Nguồn: Kết quả phân tích tin, bài

Mối liên hệ giữa nguồn tin và tính chất của tin, bài về cuộc vận động cho thấy thông điệp nguồn tin từ chính phủ được đánh giá rất tích cực chiếm 61.8%. Đây là chủ trương nhằm định hướng và làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về hàng Việt Nam, do đó những thông tin từ phía chính phủ luôn được đánh giá cao về tính chất cũng như độ tin cậy của nguồn tin. Mặt khác nguồn tin từ doanh nghiệp cũng được đánh giá là tích cực, đây cũng là 2 nhóm đối tượng có tiềm lực về chính trị cũng như kinh tế để có thể tác động lên hoạt động báo chí, hay nói cách khác họ có thể áp đặt lên khuynh hướng của thông điệp mà báo chí đăng tải (vấn đề này cũng đã được nhiều công trình trên thế giới đề cập đến). Do vậy rất khó để có thể đánh giá những tiêu chí trong việc truyền thông tích cực nhiều hơn cho 2 nguồn tin này là do chịu ảnh hưởng từ phía nguồn tin hay do thói quen của người làm báo.

Đối với nguồn tin từ phía các chuyên gia được nhìn nhận là rất "công bằng" khi tỷ lệ những thông điệp tích cực, trung lập và tiêu cực phát đi từ phía họ được phân bổ khá cân bằng, nhóm các chuyên gia thường có trình độ chuyên môn sâu với góc nhìn khách quan hơn với các vấn đề xã hội, mặt khác đây là cách làm khôn

khéo của báo chí khi muốn "mượn lời" của người khác để nêu lên quan điểm đối với vấn đề, đặc biệt là những vấn đề nhạy cảm và nhưng lại đảm bảo được tính khách quan của báo chí. Còn với những thông điệp từ phía người tiêu dùng thì phát hiện nhiều nội dung tiêu cực hơn so với hai nội dung còn lại, bởi một phần lý do là CVD này liên quan trực tiếp đến quyền lợi của họ, nên việc đánh giá về nội dung của CVD cũng khắt khe hơn, trong đó tập trung nhiều vào sự đánh giá đối với sản phẩm, đơn vị sản xuất kinh doanh như: *Người tiêu dùng hoa mắt khi chọn dầu cá* (Vnexpress.net, 16/10/2015), *Nhìn thực phẩm xír người mà phát* *Thèm* (Vietnamnet.vn, 10/4/2016), *Thị trường may mặc vàng thau lẫn lộn* (Thời báo kinh tế Việt Nam, 5/2016),...

Tính khách quan, thời sự và trung thực là ba đặc điểm chính trong hoạt động cung cấp thông tin của báo chí. Một trong những nguyên tắc của thông tin trên báo chí là cần phải đảm bảo tính khách quan trung lập, nhưng trong thực tế cuộc sống thì không có sự tồn tại của những điều khách quan tuyệt đối; khi mà hoạt động báo chí cũng còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố tác động khác nhau thì tin tức cũng không tránh khỏi có một số lượng nhất định mang khuynh hướng chủ quan. Hoạt động báo chí tại Việt Nam được đặt trong những khuôn khổ nhất định về chủ trương, định hướng của Đảng và Nhà nước về công tác báo chí, do đó tính chất thông điệp cũng không thể nằm ngoài những khuôn khổ này. Để làm rõ hơn vấn đề này, số liệu thống kê tính chất thông điệp đối với từng loại hình báo chí sẽ phản ánh rõ điều này.

Bảng 3.6. Mối liên hệ giữa loại hình báo chí và tính chất tin, bài (N = 1012)

Đơn vị: %

Tính chất	Loại hình báo chí						Tổng
	Báo đại đoàn kết	Thời báo kinh tế	Vietnamnet	Vnexpress	VTV	V0V	
Tích cực	56.5	38.7	35.4	54	50	64.7	51.9
Trung lập	22.8	46.7	44.6	23.7	10	23.5	26.7
Tiêu cực	20.7	14.7	20	22.3	40	11.8	21.4
Tổng	100	100	100	100	100	100	100

Nguồn: Kết quả phân tích tin, bài

Qua số liệu ở bảng 3.6, có thể thấy ở tờ báo Đại đoàn kết với vai trò thuộc cơ quan Trung ương của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, cũng là cơ quan phát động và chỉ đạo cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" thì tin, bài chủ yếu mang tính tích cực chiếm tới 56.5% trong đó chủ yếu phản ánh về chủ trương, ý nghĩa, kết quả thực hiện cuộc vận động ở các cấp, với những nội dung như: *Người dân hưởng lợi từ chương trình "đưa hàng Việt về nông thôn"* (Đại đoàn kết, 4/2011), *Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt: phát huy lòng yêu nước dành lại lợi thế trên sân nhà truyền thống* (Đại đoàn kết, 7/2012), *Lợi ích dân tộc từ một cuộc vận động* (Đại đoàn kết, 2/2014)... Cũng thể hiện thông điệp theo hướng tích cực là chủ đạo nhưng 3 tờ báo còn lại tập trung nhiều hơn vào ca ngợi kết quả kinh doanh của những doanh nghiệp, đơn vị sản xuất như: *Bia Sài Gòn nỗ lực phát triển thương hiệu Việt* (Thời báo kinh tế Việt Nam, 1/2015), *Tôn Hoa Sen chinh phục thị trường Hoa Kỳ* (Thời báo kinh tế Việt Nam, 3/2016), *Xuất khẩu sữa Việt nam ra 15 quốc gia* (Vietnamnet.vn, 10/1/2012), *Vinamilk - thương hiệu Việt chinh phục thế giới* (Vietnamnet.vn, 20/6/2014), *Hơn 100 tấn hàng Việt vào thị trường Nga* (Vnexpress.net, 12/09/2016),...

Tỷ lệ tương tự cũng được tìm thấy ở kênh truyền hình (VTV1) và kênh phát thanh (VOV1) khi khảo sát. Đối với kênh truyền hình VTV1 khi khảo sát cả nội dung chương trình chuyên động 24h (mục đích của chương trình là cung cấp tới khán giả thông tin mới nhất về mọi mặt của đời sống xã hội như: kinh tế, văn hóa, an ninh, xã hội, thể thao, giải trí trong và ngoài nước... Với tiêu chí "*người đưa tin đầu tiên*" - chương trình bao quát các sự kiện quan trọng, mới mẻ và lý thú), nên tỷ lệ những thông điệp có tính tiêu cực xuất hiện khá cao với 40%, trong đó đa phần là những phóng sự, nội dung phản ánh về những tiêu cực trong kinh doanh như: *Kinh hoàng quy trình sản xuất bánh trung thu* (24/09/2015), *Thâm nhập lò sản xuất cà phê bẩn* (22/12/2015), *Cận cảnh lò sản xuất nước ngọt bẩn làm "vạn người mê"* (25/04/2016),...

Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho ra kết quả tương tự khi đặc điểm của từng loại hình báo chí có ảnh hưởng rất lớn tới việc khai thác nội dung về cuộc vận động,

có những tờ báo chỉ tập trung khai thác tin tức đơn thuần về cuộc vận động theo nhiệm vụ được giao mà không quan tâm tới việc đi sâu, khai thác vấn đề trên nhiều góc cạnh. Với câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho đối tượng lãnh đạo cơ quan báo chí là: *"Xin Anh/chị cho biết phương thức hoạt động của tòa soạn ảnh hưởng như thế nào tới nội dung tin, bài mà tòa soạn đăng tải?"* thì thu được câu trả lời: *"Bản thân tòa soạn được hoạt động trong những khuôn khổ nhất định, do đó có những thông tin được ưu tiên hơn, đặc biệt là những tin tức mang tính thời sự. Do đó, trong một số trường hợp chúng tôi cũng không yêu cầu phóng viên phải tìm hiểu sâu hơn một số vấn đề không liên quan tới mục tiêu hoạt động của tòa soạn."* (Phó Tổng biên tập, Báo Người Hà Nội). Bên cạnh đó, như trong một số nghiên cứu cũng chỉ ra, kinh tế báo chí đang là vấn đề tác động mạnh đến hoạt động của một tòa soạn, việc làm thế nào để tồn tại thậm chí còn quan trọng hơn việc làm đúng trách nhiệm và vai trò của một kênh tuyên truyền cho CVD. Để làm rõ hơn vấn đề này, NCS tiến hành phỏng vấn sâu một lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam với câu hỏi: *"Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?"* đã thu được một ý kiến đánh giá khá khách quan về vấn đề kinh tế báo chí là: *"nhiều báo còn chạy theo kinh tế thị trường, ai trả tiền thì viết, ai không trả tiền thì thôi thậm chí là còn tìm kiếm sai phạm để đe dọa, tống tiền doanh nghiệp, đây cũng là vấn đề rất nan giải."* (Chủ tịch, Hiệp hội kết nối doanh nhân toàn cầu). Qua các ý kiến trả lời, có thể nhận thấy tính khách quan của báo chí trong từng nhóm nội dung khác nhau của CVD là không cân bằng.

Như vậy, kết quả nghiên cứu chỉ ra một mô hình "thứ bậc" trong cách thức thể hiện tính chất thông điệp của báo chí cũng như sự ảnh hưởng từ một số nguồn tin có "quyền lực". Mặc dù, việc tuyên truyền một cách tích cực cho cuộc vận động thông qua những bài viết cổ động, ca ngợi hay kêu gọi người dân tham gia hưởng ứng là một nội dung không thể thiếu của báo chí. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong một môi trường truyền thông kiểu mới như hiện nay, công chúng đã chủ động hơn trong việc tiếp cận và trao đổi thông tin và hình thành nên dư luận xã hội có sức lan tỏa lớn, thậm chí họ cũng có thể trở thành một nguồn cung cấp

thông tin thay cho báo chí [168]. Do đó, những nội dung chủ yếu là ca ngợi một cách tích cực sẽ dễ khiến công chúng cảm thấy khô khan và tìm kiếm những nguồn tin khác trên internet để thay thế, đặc biệt là những nội dung có góc nhìn trái chiều về tiêu cực của doanh nghiệp và hiệu quả thực sự của cuộc vận động tại các cơ sở, địa phương. Như Carlson và Franklin [108] chỉ ra: “*trong khi các công nghệ mới cho phép những người không phải phóng viên có khả năng lưu hành các thông điệp, các phóng viên cần tự nhận thấy mình bị giới hạn hơn trong bức tường chọn lọc thông tin đúng để đáp ứng nhu cầu liên tục về nội dung tin tức*”.

3.1.5. Nội dung về cuộc vận động trong từng loại hình báo chí

Bản thân mỗi loại hình báo chí mang trong mình những thế mạnh riêng. Báo in thì mạnh về thông tin, phân tích và diễn giải thông điệp tuy nhiên tính thời sự chưa cao, đối với phát thanh, thông tin có tính cập nhật nhanh hơn so với báo in nhưng lại thiếu tính trực quan. Truyền hình hội tụ được nhiều ưu điểm hơn so với 2 loại hình báo chí nói trên, báo hình làm nổi bật được tính chân thực, khách quan và có khả năng tác động mạnh tới nhận thức, thái độ và hành vi của nhiều đối tượng công chúng khác nhau. Tuy nhiên, thông tin trên truyền hình hiện nay đang phát triển theo hướng chuyên biệt, đa dạng ở các kênh truyền hình. Vì vậy những nội dung về cuộc vận động được đăng tải trên truyền hình chưa có tính tập trung mà có sự lồng ghép với các nội dung khác dẫn đến tình trạng loãng thông tin. Đối với báo điện tử trong môi trường truyền thông như hiện nay cũng đã được tích hợp đa phương tiện để thu hút độc giả với đường truyền dữ liệu tốc độ cao, báo điện tử có thể truyền tải một khối lượng thông tin khổng lồ và đa dạng. Ngoài những ưu điểm nói trên, báo điện tử cũng bộc lộ nhiều hạn chế như độ tin cậy và tính bảo mật của thông tin chưa cao. Với cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" thì sự tham gia của tất cả các loại hình báo chí là một sự cần thiết để thông tin có tính đa chiều nhằm khắc phục những hạn chế và tạo ra tính lan tỏa của thông điệp. Tuy nhiên, bản thân mỗi loại hình báo chí cũng có những sự ưu tiên nhất định trong cách thức khai thác nội dung, với tiêu chí chuyển tải được đầy đủ thông điệp về CVĐ nhưng cần phù hợp với những ưu điểm vốn có của mình.

Bảng 3.7. Mối liên hệ giữa chủ đề của cuộc vận động và các loại hình báo chí

Đơn vị: %

Chủ đề	Loại hình báo chí					
	Báo đại đoàn kết	Thời báo kinh tế	Vietnamnet.vn	Vnexpress.net	VTV	V0V
Chủ trương	30.7	10.7	7.7	11.5	20	35.3
Sản phẩm	14.3	38.7	16.9	27.3	18.3	23.5
Điện hình tiên tiến	23.0	41.3	41.5	28.8	18.3	29.4
Phê phán tiêu cực	32.0	9.3	33.8	32.4	43.3	11.8
Tổng	100	100	100	100	100	100

Nguồn: Kết quả phân tích tin, bài

Mỗi cơ quan báo chí cũng có những nội dung được ưu tiên hơn để phù hợp với thế mạnh, phương thức hoạt động của mình. Cụ thể, kết quả khảo sát chỉ ra giữa 2 tờ báo in là Báo đại đoàn kết và Thời báo Kinh tế Việt Nam, thì trên Báo Đại đoàn kết số lượng chủ đề về sản phẩm, hàng hóa Việt Nam chỉ chiếm 14.3%, trong khi đó tỷ lệ này trên Thời báo Kinh tế Việt Nam là 38.7%, với vai trò là cơ quan trực thuộc Ban chỉ đạo cuộc vận động thì Báo Đại đoàn kết tập trung nhiều hơn vào những nội dung như chủ trương, điện hình tiên tiến hay phê phán tiêu cực so với thông tin giới thiệu sản phẩm cũng là điều dễ hiểu. Còn đối với 2 tờ báo điện tử là Vnexpress.net và Vietnamnet.vn, những nội dung thuộc về chủ trương và ý nghĩa cuộc vận động xuất hiện với tỷ lệ ít hơn hẳn so với 3 nhóm nội dung còn lại, đa phần là những thông tin về tiến trình triển khai cuộc vận động, nổi bật hơn cả là nhóm bài có nội dung phê phán tiêu cực chiếm tỷ lệ cao (Trên Vnexpress.net là 33.8% và Vietnamnet.vn là 32.4%), đây cũng là những nội dung gắn với thị hiếu của công chúng. Với kênh truyền hình VTV1, kết quả khảo sát nội dung tin, bài trên 2 chương trình thời sự thường nhật (Thời sự VTV, Chuyển động 24h) và 1 chương trình chuyên đề (Tạp chí Kinh tế cuối tuần) cho thấy tin tức vẫn chiếm vai trò chủ đạo, các nhóm nội dung xuất hiện với mức độ đồng đều hơn. Tuy nhiên, sự xuất hiện của chương trình chuyển động 24h đã thúc đẩy nhóm nội dung phê phán tiêu

cực xuất hiện nhiều hơn (43.3%). Tỷ lệ giữa các nhóm nội dung về CVĐ trên sóng phát thanh VOV1 (với chương trình Kinh tế) không có nhiều sự khác biệt giữa 3 nhóm chủ trương, điển hình tiên tiến và giới thiệu sản phẩm. Trong đó, chủ yếu vẫn tập trung nhiều nhất vẫn là nhóm thông tin về chủ trương, chính sách và ý nghĩa của CVĐ, do loại hình báo phát thanh khó có thể phân tích trực quan vấn đề nên nhóm chủ đề phê phán tiêu cực chiếm tỷ lệ thấp nhất (11.8%). Như vậy, có thể thấy các cơ quan báo chí đều tận dụng những ưu thế mang tính đặc thù để khai thác và truyền tải thông điệp tới những nhóm đối tượng công chúng của mình một cách hợp lý.

3.2. Hiệu quả truyền thông của báo chí về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Hiệu quả truyền thông của báo chí được đo lường bằng hệ thống các chỉ báo. Trong nghiên cứu này, để đánh giá được hiệu quả của truyền thông thuyết phục đề tài tập trung vào việc đánh giá thông qua nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với những thông điệp về CVĐ mà báo chí truyền tải. Báo chí có vai trò rất lớn trong việc truyền tải thông điệp về cuộc vận động đến công chúng. Nhưng trên thực tế công chúng tiếp nhận thông tin qua nhiều nguồn khác nhau. Để đánh giá được vai trò, hiệu quả của các phương tiện truyền thông trong việc truyền tải thông điệp đến công chúng và làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của họ. Do vậy nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò truyền thông của báo chí về cuộc vận động làm thay đổi như thế nào đến nhận thức, thái độ, hành vi, mức độ quan tâm của công chúng đối với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” mà Đảng và Nhà nước đang triển khai.

3.2.1. Nhận thức của công chúng về cuộc vận động

Để phản ánh mức độ quan tâm, nhận thức của công chúng về CVĐ, đề tài đã thực hiện nghiên cứu với 600 phiếu hỏi ở 3 tỉnh Thái Nguyên, Hà Nội và Lào Cai ở cả khu vực nông thôn và thành thị. Với tổng số mẫu khảo sát có 542 người (90.3%) trả lời có biết về cuộc vận động và 58 người không biết đến cuộc vận động (9.7%). Qua kết quả nghiên cứu cho thấy có nhiều lý do khiến người dân không biết về cuộc vận động là họ không quan tâm đến cuộc vận động chiếm (30.3%) và chưa từng nghe đến thông tin về CVĐ (28.9%), cụ thể như sau:

Bảng 3.8. Những lý do không biết đến cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Lý do	Tuần suất	Tỷ lệ %
Không quan tâm về CVĐ	23	30.3
Chưa từng nghe, xem về CVĐ	22	28.9
Chưa được bạn bè, người thân chia sẻ về CVĐ	14	18.4
CVĐ không được triển khai ở địa phương	15	19.7
Lý do khác	2	2.6
Tổng	76	100%

Nguồn: Kết quả khảo sát bảng hỏi

Từ kết quả khảo sát có thể nhận định rằng công chúng không biết về cuộc vận động ngoài những lý do trên còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như vùng miền, điều kiện địa lý và điều kiện phát triển kinh tế - xã hội. Những nơi có điều kiện kinh tế phát triển, thị trường được mở rộng thì việc quảng bá về sản phẩm hàng hóa của Việt Nam sẽ có những tác động đáng kể đến nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng. Theo kết quả khảo sát thì số người được hỏi không biết về cuộc vận động có sự khác nhau giữa khu vực nông thôn và thành thị. Nếu như ở thành thị có 7.4% số người được hỏi cho rằng họ không biết về cuộc vận động thì ở khu vực nông thôn tỷ lệ này là 11.6%. Mặt khác cũng có sự nhau giữa các nhóm nghề nghiệp hiểu biết về CVĐ. Kết quả khảo sát từ bảng hỏi cho thấy nhóm người là doanh nhân có tỷ lệ biết về CVĐ chiếm tỷ lệ cao nhất là 97% và các nhóm nghề nghiệp khác lần lượt là nhóm cán bộ công chức, viên chức (93.9%), buôn bán nhỏ (90.2%) và thấp nhất là nhóm làm nghề nông nghiệp (85.5%).

Ngoài những những yếu tố chủ quan về nhận thức của công chúng về CVĐ còn có 2 vấn đề chính khiến cho thông điệp về CVĐ không đến được với công chúng đều xuất phát từ vấn đề về nhu cầu tiếp nhận thông tin cũng như khả năng tiếp cận thông tin của công chúng đối với những nội dung của CVĐ mà báo chí chuyển tải. Từ mô hình truyền thông thuyết phục cũng cho thấy vấn đề cốt lõi nằm ở chỗ những thông điệp không đủ khả năng thu hút sự chú ý của công chúng khiến cho họ phải quan tâm.

Khi nghiên cứu về mức độ quan tâm của công chúng về những nội dung của cuộc vận động, đề tài đã đánh giá mức độ quan tâm của công chúng về cuộc vận động thông qua thang đo 5 bậc (1 = Rất không quan tâm và 5 = rất quan tâm). Kết quả điều tra đã chỉ ra mức độ quan tâm với những thông điệp về CVD mà báo chí chuyển tải. Tuy nhiên mức độ quan tâm là không giống nhau giữa những người trả lời, kết quả cụ thể như sau:

Bảng 3.9. Mức độ quan tâm của công chúng với nội dung của cuộc vận động

Nội dung	Số ý kiến trả lời hợp lệ	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Chủ trương của Đảng về CVD	540	3.85	1.25
Ý nghĩa của CVD	541	3.79	1.01
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	541	4.04	1.03
Điển hình tiên tiến tham gia CVD	541	3.44	1.28
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	542	4.11	1.05
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	540	3.44	1.34

Nguồn: Số liệu khảo sát bảng hỏi

Kết quả nghiên cứu ở bảng 3.9, cho thấy phần lớn những người được hỏi đều cho rằng họ quan tâm tới cuộc vận động, với giá trị trung bình của 5 thang đo ở các chỉ báo giao động từ TB = từ 3.44 đến 4.11 với độ lệch chuẩn xoay quanh giá trị trung bình thấp. Trong đó những thông tin giới thiệu các sản phẩm, hàng hóa Việt Nam và phê phán, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng được quan tâm nhiều hơn với giá trị trung bình của 5 thang đo lần lượt là 4.04 và 4.1 với độ lệch chuẩn là 1.03 và 1.04. Xét tổng thể thì độ biến thiên về mức độ quan tâm đến cuộc vận động là không lớn trong mẫu nghiên cứu. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ quan tâm của công chúng về cuộc vận động, điều đó phản ánh định hướng của Đảng và Nhà nước trong chiến lược phát triển kinh tế của đất nước. Mặt khác mức độ quan tâm của công chúng cũng phản ánh lợi ích của người tiêu dùng đối với hàng hóa, sản phẩm của Việt Nam.

Khi khảo sát về nhận thức của công chúng về những nội dung về CVD mà báo chí chuyên tải, kết quả chỉ ra mức độ nhận thức rất tích cực. Các biến khảo sát trình bày trong bảng dưới đây được khái quát từ kết quả phân tích nội dung tin, bài trên báo chí về cuộc vận động. Kết quả phân tích nhận định của công chúng đối với các nội dung phản ánh của báo chí được thể hiện cụ thể như sau:

Bảng 3.10. Đánh giá của công chúng về những nội dung của cuộc vận động mà báo chí đăng tải

Nội dung	Số ý kiến trả lời hợp lệ	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đánh giá về chủ trương cuộc vận động			
Cuộc vận động cần có sự tham gia của các bộ, ban, ngành và địa phương các cấp	541	4.11	0.93
Cuộc vận động đã được triển khai sâu, rộng trên khắp cả nước	542	3.70	1.22
Các quy định, chính sách liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam đã được ban hành, giám sát chặt chẽ	542	3.59	1.33
Đánh giá về ý nghĩa cuộc vận động			
Cuộc vận động không chỉ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn giúp người tiêu dùng Việt Nam mua được những sản phẩm có chất lượng với giá cả hợp lý	542	4.27	0.89
Cuộc vận động giúp ích cho doanh nghiệp Việt Nam chiếm lĩnh thị phần trong nước	541	4.04	0.91
Tham gia cuộc vận động là thể hiện lòng yêu nước, góp phần xây dựng phát triển kinh tế nước nhà	541	4.10	0.98

Đánh giá về sản phẩm hàng Việt Nam			
Hàng Việt Nam có chất lượng tốt	541	3.83	0.99
Hàng Việt Nam phù hợp với mức sống và khả năng tiêu dùng của người Việt	540	3.80	1.00
Hàng Việt Nam an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng	536	3.65	1.01
So với hàng các nước cùng trong khu vực, hàng Việt không kém hơn về chất lượng	540	3.72	1.06
Đánh giá về điển hình tiên tiến			
Cần giới thiệu nhiều hơn nữa những doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng đến chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu và đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng Việt	542	4.11	0.97
Cần giới thiệu những tổ chức, hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cùng các cơ quan, đoàn thể có trách nhiệm trong việc triển khai, thực hiện cuộc vận động	542	4.17	0.97
Đánh giá về tiêu cực trong sản xuất kinh doanh			
Còn nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm	540	4.33	0.97
Trên thị trường có nhiều sản phẩm, hàng hóa nhập lậu kém chất lượng, ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng	540	4.28	1.00
Còn nhiều đơn vị kinh doanh chưa chú trọng đến nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm cũng như an toàn khi sử dụng sản phẩm	541	4.28	0.99
Doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng việc xây dựng thương hiệu và giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu của mình	527	4.14	0.95

Đánh giá về tâm lý hàng sính ngoại			
Thói quen xài hàng ngoại là lãng phí	541	3.41	1.34
Tiêu dùng hàng ngoại không đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng	540	3.14	1.31
Cần lên án và loại bỏ dần tâm lý sính ngoại trong người tiêu dùng Việt Nam	541	3.40	1.33

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Kết quả thống kê bảng 3.10 cho thấy thái độ của công chúng về những nội dung của cuộc vận động được đánh giá thông qua thang đo likert 5 bậc, (1 = Hoàn toàn phản đối và 5 = Hoàn toàn đồng tình). Kết quả cho thấy phần lớn số người được hỏi đều đồng tình với các nội dung về cuộc vận động với giá trị trung bình của thang đo giá trị trung bình với độ lệch chuẩn của các thang đo đều thấp, chứng tỏ người tiêu dùng đều có nhận thức tương đối đầy đủ về cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*", bên cạnh đó các ý kiến trả lời đều rất tập trung đối với các nội dung về cuộc vận động mà báo chí đăng, tải. Kết quả chỉ ra đánh giá đồng tình đối với một số chủ đề chính mà báo chí thường xuyên đăng tải là khá cao gồm: *Cuộc vận động cần có sự tham gia của các bộ, ban, ngành và địa phương các cấp* (TB = 4.11), *Cuộc vận động không chỉ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn giúp người tiêu dùng Việt Nam mua được những sản phẩm có chất lượng với giá cả hợp lý* (TB = 4.26), *Cần giới thiệu những tổ chức, hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cùng các cơ quan, đoàn thể có trách nhiệm trong việc triển khai, thực hiện cuộc vận động* (TB = 4.17) và *Còn nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm* (TB = 4.33). Trong đó, một số nhóm chủ đề nhận được sự đồng tình lớn gồm có nhận thức về ý nghĩa cuộc vận động, tiêu cực trong sản xuất, kinh doanh và điển hình tiên tiến (với TB đều >4), nhóm nội dung được sự đồng tình thấp nhất là phê phán tâm lý sính ngoại (TB chỉ từ 3.1 - 3.4), đây cũng là nội dung mà báo chí chưa khai thác nhiều trong hoạt động

truyền thông cho cuộc vận động nên kết quả như vậy cũng là khá phù hợp với cơ cấu của mẫu, tuy nhiên với nhóm chủ đề về sản phẩm hàng Việt Nam cũng không có ý kiến đánh giá đồng tình nào có TB ≥ 4 có nghĩa người tiêu dùng cũng chưa thật sự tin tưởng vào sản phẩm hàng Việt Nam. Sự phản ánh của báo chí về thông tin về sản phẩm, hàng hóa Việt Nam cũng còn chưa thật sự đầy đủ; kết quả này cũng cho thấy sự phù hợp với kết quả phân tích nội dung từ việc thống kê các tin, bài về cuộc vận động trên báo chí (bảng 3.2). Như vậy, việc so sánh kết quả nghiên cứu từ các phương pháp thu thập thông tin đều cho thấy một trong những hiệu quả quan trọng là số người được hỏi đều nhận thức khá đầy đủ về các thông điệp của CVD được chuyển tải trên báo chí, trong đó các thông điệp về ý nghĩa CVD, điển hình tiên tiến và phê phán tiêu cực được đặc biệt quan tâm.

3.2.2. Thái độ của công chúng đối với cuộc vận động

Thái độ của công chúng đối với cuộc vận động được đánh giá thông qua sự thay đổi về quan điểm của người tiêu dùng sau khi tiếp nhận những thông tin về cuộc vận động. Khi được hỏi về quan điểm đồng tình hay không đồng tình với nội dung về cuộc vận động thì kết quả chỉ ra mức độ đồng tình với từng tiêu chí như sau:

Bảng 3.11. Ý kiến đánh giá của người tiêu dùng sau khi tiếp cận thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí

Đơn vị: %

Nội dung	Không đồng tình	Đồng tình
Tôi ủng hộ cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam	3.3	96.7
Tôi sẽ mua hàng Việt Nam nhiều hơn	12.8	87.2
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và gia đình dùng hàng Việt Nam	15.4	84.6
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVD	28.3	71.7
Tôi tin cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" sẽ thành công	14.4	85.6

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Bảng 3.11 cho thấy phần lớn thái độ đồng tình và hưởng ứng đối với cuộc vận động của người tiêu dùng là chủ đạo. Ý kiến ủng hộ cuộc vận động chiếm tỷ lệ lớn nhất (96.7%), tiếp đến là sự thay đổi về thái độ đối với hành vi tiêu dùng hàng Việt Nam khi trả lời “*Tôi sẽ mua hàng Việt Nam nhiều hơn*” chiếm vị trí thứ 2 (87.2%). Bên cạnh đó, các thông điệp truyền thông về cuộc vận động cũng khiến người tiêu dùng tin tưởng vào sự thành công của cuộc vận động này (85.6%). Hai ý kiến còn lại chiếm tỷ lệ thấp hơn so với các nội dung khác vì thực tế việc tham gia tuyên truyền hay khuyến khích bạn bè dùng hàng Việt Nam còn liên quan tới nhiều yếu tố khách quan khác như nhu cầu, sự hiểu biết về sản phẩm, mối quan hệ xã hội, đặc thù nghề nghiệp. Mặt khác mức độ ủng hộ cho cuộc vận động cũng có sự khác nhau giữa khu vực nông thôn và thành thị. Từ kết quả khảo sát từ bảng hỏi cho thấy. Nếu như mức độ ủng hộ của khu vực nông thôn là 97.9%, thì ở thành thị là 95.4%. Như vậy, giả thuyết “*Người dân hưởng ứng CVD sau khi tiếp cận thông tin từ báo chí một cách tích cực*” đã được chứng minh.

Nhằm đánh giá hiệu quả thuyết phục của báo chí đối với công chúng về CVD. Việc phân tích thái độ đồng tình hay không đồng tình có liên quan việc họ có quan tâm tới những nội dung của cuộc vận động hay không. Để làm rõ mối liên hệ này một giả thuyết đặt ra là “*Càng tiếp cận thông tin về CVD trên báo chí người dân càng tin tưởng hơn vào cuộc vận động*”. Kết quả kiểm định chỉ ra mối tương quan Pearson giữa mức độ quan tâm và thái độ đồng tình là không có sự khác nhau nhiều với tất cả các biến quan sát (*Phụ lục 6*). Điều này có nghĩa không có đủ căn cứ để chấp nhận giả thuyết trên; từ đó có thể thấy rằng ngay cả khi mức độ quan tâm đến những nội dung của cuộc vận động không cao thì vẫn có khả năng người tiêu dùng ủng hộ cuộc vận động và ngược lại. Bên cạnh đó, kết quả tương quan giữa các biến quan sát cho thấy hai khía cạnh cơ bản sau.

- Mức độ quan tâm tới thông tin giới thiệu về hàng Việt Nam có tương quan thuận với thái độ đồng tình mua hàng Việt Nam nhiều hơn ($sig < 0,01, p < 0,01$). Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng sẽ có thái độ mua hàng Việt nhiều hơn nếu thông tin giới thiệu về sản phẩm hàng Việt Nam được cung cấp đầy đủ.

- Mức độ quan tâm tới những nội dung của cuộc vận động cũng có tương quan thuận với việc sẵn sàng tham gia tuyên truyền cho cuộc vận động ($sig < 0,01$, $p < 0,01$ khi xét với nội dung về ý nghĩa cuộc vận động, thông tin sản phẩm và diễn hình tiên tiến, $sig < 0,05$, $p < 0,05$ khi xét với 3 nội dung còn lại); kết quả này chỉ ra thái độ rất tích cực của người dân khi nắm bắt được thông tin, hiểu hết ý nghĩa của cuộc vận động thì họ cũng sẵn sàng tham gia tuyên truyền cho cuộc vận động. Đây là những phát hiện mang tính gợi ý cho nội dung truyền thông để mang lại thái độ hưởng ứng tích cực của người tiêu dùng đối với cuộc vận động.

3.2.3. Hành vi của công chúng sau khi tiếp nhận thông điệp của cuộc vận động

Xuất phát từ mục đích và ý nghĩa của cuộc vận động do vậy mục tiêu của truyền thông là hướng tới tuyên truyền, vận động để người tiêu dùng "ưu tiên" dùng hàng Việt Nam trong hành vi tiêu dùng của mình. Tuy nhiên, công chúng luôn có những tiêu chí riêng thuộc về sự đánh giá của bản thân họ. Nghiên cứu nhằm đánh giá hiệu quả thuyết phục. Tức là việc người tiêu dùng mua hàng, tiêu chí mua hay những thói quen mua hàng có những thay đổi như thế nào khi họ được tiếp cận với những thông tin về cuộc vận động. Kết quả nghiên cứu về tầm quan trọng của các tiêu chí khi mua hàng của người tiêu dùng sẽ cho thấy rõ điều này.

Bảng 3.12. Tiêu chí quyết định việc mua hàng của người tiêu dùng

Tiêu chí	Số ý kiến trả lời hợp lệ	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhu cầu của bản thân, gia đình đối với sản phẩm cần mua	542	4.36	0.85
Chất lượng sản phẩm	542	4.46	0.77
Xuất xứ của sản phẩm	541	4.31	0.88
Thông tin đánh giá về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông	541	4.06	0.97
Sở thích của cá nhân	541	3.80	1.06

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Như vậy với 5 thang đo về tầm quan trọng (1= Không quan trọng và 5= Rất quan trọng) trong các tiêu chí khi mua hàng của người tiêu dùng cho thấy. Phần lớn người tiêu dùng vẫn luôn chú ý tới chất lượng của sản phẩm, xuất xứ của sản phẩm, nhu cầu của bản thân và thông tin về sản phẩm. Bên cạnh đó trong thời đại truyền thông tương tác như hiện nay thì người tiêu dùng cũng đề cao những nội dung đánh giá về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông đại chúng, trong đó có báo chí. Điều này phản ánh sự chủ động trong việc tìm hiểu thông tin về sản phẩm trước khi mua, cũng như tính lợi ích của người tiêu dùng khi họ tiếp cận với sản phẩm và chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất với người tiêu dùng. Giá trị trung bình của các thang đo lớn với độ lệch chuẩn thấp.

Bảng 3.13. Thói quen trước khi mua hàng

Thói quen mua hàng	Số ý kiến trả lời hợp lệ	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tham khảo ý kiến của bạn bè, người thân.	542	3.97	0.94
Tham khảo ý kiến tư vấn của người bán hàng.	540	3.70	1.15
Tham khảo ý kiến đánh giá của những người tiêu dùng khác	541	3.98	1.14

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Tuy nhiên, để sản sinh ra hành vi tiêu dùng thì những thông điệp về sản phẩm trên báo chí vẫn chưa mang yếu tố quyết định chính. Số liệu bảng 3.13 cho ta thấy điều này, sau khi loại biến “*Tìm kiếm thông tin sản phẩm trên các phương tiện truyền thông đại chúng*” do chưa đủ ý nghĩa thống kê, thì 3 tiêu chí còn lại quyết định hành vi mua hàng lại tập trung vào 3 đối tượng tham khảo chính là người tiêu dùng khác, bạn bè người thân và cuối cùng là người bán hàng. Kết quả này cũng mở ra những gợi ý về nguồn tin cung cấp, giới thiệu thông tin sản phẩm hàng Việt Nam trên báo chí, cần phải cụ thể và tập trung hơn nữa vào 3 nhóm đối tượng tham khảo này, đặc biệt là người tiêu dùng.

Như vậy, có thể thấy rằng để truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động thì ngoài báo chí ra, không ai khác, chính những người tiêu dùng sẽ là những “*cán bộ*

tuyên truyền” hiệu quả nhất cho cuộc vận động. Lý thuyết truyền thông thuyết phục cũng chỉ ra rằng, việc chia sẻ thông tin mà công chúng tiếp nhận được từ phía người truyền thông cũng được coi là một sự hiệu quả trong thay đổi hành vi. Để đánh giá hành vi này của người tiêu dùng thì số liệu dưới đây chỉ ra những tín hiệu rất khả quan:

Bảng 3.14. Hành vi chia sẻ thông tin về cuộc vận động

Hành vi chia sẻ thông tin	Số câu trả lời hợp lệ	Tỷ lệ %
Người thân trong gia đình	396	33.8
Bạn bè, đồng nghiệp	350	29.9
Facebook hoặc các mạng XH khác	230	19.6
Không nói với ai	34	2.9
Ai hỏi thì nói	159	13.6
Ý kiến khác	3	0.3
Tổng	1172	100%

Nguồn: Kết quả khảo sát bảng hỏi

Có 2 nhóm đối tượng mà người tiêu dùng sẵn sàng chia sẻ thông tin trực tiếp đó là người thân và bạn bè, đồng nghiệp. Rõ ràng, với những đối tượng này thì thông điệp từ phía người thân sẽ dễ thuyết phục hơn là thông tin trên các phương tiện truyền thông. Có thể thấy được, khi được nhận thức được đầy đủ thông tin thì bản thân người tiêu dùng cũng sẽ tham gia vào hoạt động truyền thông cho cuộc vận động theo một cách tích cực và hiệu quả nhất.

3.2.4. Tính hiệu quả của báo chí trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

3.2.4.1. Các nguồn tin về cuộc vận động trên báo chí có độ tin cậy cao

Độ tin cậy của nguồn tin là tiêu chí quan trọng để đạt được hiệu quả thuyết phục mà các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra ở đây là ngoài uy tín vốn có của nguồn tin thì liệu báo chí có khả năng tăng cường độ tin cậy cho nguồn tin đó hay không? Bởi trong một số trường hợp, việc xuất hiện trên báo chí có thể tạo ra độ nổi tiếng nhưng chưa chắc đã tạo ra độ tin tưởng.

Ở phần phân tích thực trạng đã chỉ ra 2 nguồn tin được báo chí khai thác nhiều nhất là chính phủ và doanh nghiệp, tiếp đến là chuyên gia và cuối cùng là người tiêu dùng. Mức độ tin cậy của công chúng đối với các nguồn tin này là không giống nhau, cụ thể:

Bảng 3.15. Mức độ tin cậy của công chúng với các nguồn tin

Nguồn tin	Số ý kiến trả lời hợp lệ	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Chính phủ	539	4.24	1.11
Doanh nghiệp	536	3.35	1.14
Chuyên gia	537	3.76	1.07
Người tiêu dùng	539	4.06	1.11

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Qua khảo sát cho thấy, với 4 nguồn tin của cuộc vận động, mức độ tin tưởng đều đạt trên mức trung bình của thang đo với độ lệch chuẩn thấp. Bảng 3.15 cho thấy mức độ tin cậy đối với nguồn tin từ chính phủ về cuộc vận động với giá trị trung bình của 5 thang đo là 4.24 đồng nghĩa với phần lớn số người được hỏi rất tin tưởng vào nguồn tin này. Điều này đã chứng minh rằng thông tin từ phía chính phủ vẫn có giá trị định hướng cao đối với người dân Việt Nam. Đối với nhóm nguồn tin từ phía người tiêu dùng, thông tin cung cấp thường gắn liền với quyền lợi của họ do đó ý kiến mang tính khách quan nên cũng nhận được mức độ tin tưởng tương đối cao với giá trị trung bình là 4.06. Đối với hai nguồn tin còn lại là doanh nghiệp và chuyên gia có mức độ tin cậy tương đương nhau, hay nói cách khác đây cũng là hai nguồn tin có giá trị tham khảo cho người tiêu dùng.

Để có thể đánh giá được hiệu quả truyền thông của báo chí trong việc truyền tải những thông điệp của cuộc vận động từ các nguồn tin và hướng tới sự thay đổi về nhận thức và lòng tin của người tiêu dùng đối với cuộc vận động. Nghiên cứu tiến hành kiểm định mối quan hệ tương quan giữa mức độ tiếp cận thông tin về CVD của công chúng trên báo chí với mức độ tin cậy các nguồn tin. Kết quả thống kê về mối quan hệ này cũng cho những kết quả tương đồng. Nguồn thông tin được công chúng tin tưởng nhất vẫn là từ phía chính phủ. Tuy nhiên, khi họ tiếp cận

nguồn thông tin ở những loại hình báo chí khác nhau thì mức độ về lòng tin cũng khác nhau. Kết quả kiểm định mối liên hệ cho thấy giữa nguồn tin từ chính phủ với các loại hình báo chí truyền tải thông điệp về cuộc vận động đều có mối liên hệ với nhau. Đặc biệt là báo in, phát thanh, truyền hình với mức ý nghĩa thống kê $P = 0.00 < 0.05$, với những loại hình báo chí này nguồn thông tin chính thống được phê duyệt bởi cơ quan chức năng, được xác minh vì vậy độ tin cậy của thông tin thường cao hơn. Nhưng khi công chúng tiếp cận với nguồn tin thông qua loại hình báo điện tử thì mức độ lòng tin đối với nguồn tin từ chính phủ lại không có mối liên hệ nào. Tức không có ý nghĩa thống kê với $P = 0.99 > 0.05$. Hay nói cách khác việc công chúng tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên báo điện tử không liên quan đến việc tin hay không tin các nguồn tin từ chính phủ. Điều này có thể xuất phát từ sự phát triển của loại hình báo điện tử hiện nay. Sức lan tỏa thông tin lớn, nhưng độ tin cậy của thông tin thấp hơn so với các loại hình báo chí khác, do có nhiều nguồn thông tin không chính thống và đa dạng.

Bảng 3.16. Mối tương quan giữa tần suất tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên báo chí với độ tin cậy với các nguồn tin

Hệ số r, sig	Báo in	Báo điện tử	Phát thanh	Truyền hình
Hệ số tương quan (r)	.237**	.001	.237**	.193**
Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.990	.000	.000

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Như vậy nếu công chúng tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên báo chí càng nhiều thì càng khiến họ tin tưởng vào nguồn thông tin từ chính phủ đưa ra. Hay nói cách khác chỉ số lòng tin của công chúng về cuộc vận động tăng lên khi họ tiếp cận nhiều hơn với nguồn tin của chính phủ được đăng tải trên báo chí.

3.2.4.2. Thông điệp về cuộc vận động trên báo chí có tác động tích cực tới công chúng

Nghiên cứu tiến hành kiểm định mối liên hệ giữa thái độ trong việc đánh giá về hàng Việt Nam (đây là một tiêu chí rất quan trọng, quyết định tới việc “ưu tiên” dùng hàng Việt Nam) với những thông điệp chính của CVD, kết quả chỉ ra có một mối tương quan giữa những nội dung về CVD với sự đánh giá tích cực về hàng hóa Việt Nam.

Bảng 3.17. Tương quan Pearson giữa ý kiến đánh giá về ý nghĩa của cuộc vận động và đánh giá về hàng hóa Việt Nam

Nội dung đánh giá	Hệ số r, Sig	CVD không chỉ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn giúp người tiêu dùng mua được những sản phẩm có chất lượng với giá cả hợp lý	CVD giúp ích cho doanh nghiệp Việt Nam chiếm lĩnh thị phần trong nước	Tham gia CVD là thể hiện lòng yêu nước, góp phần xây dựng phát triển kinh tế nước nhà
Hàng Việt Nam có chất lượng tốt	Hệ số tương quan (r)	.339**	.125**	.276**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.004	.000
Hàng Việt Nam phù hợp với mức sống và khả năng tiêu dùng của người Việt	Hệ số tương quan (r)	.276**	.255**	.297**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.000	.000
Hàng Việt Nam an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng	Hệ số tương quan (r)	.152**	.127**	.237**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.003	.000
So với hàng các nước cùng trong khu vực, hàng Việt không kém hơn về chất lượng	Hệ số tương quan (r)	.326**	.188**	.246**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.000	.000

Ghi chú: **p<0,01

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Kết quả tương quan trong *bảng 3.17* cho thấy có mối quan hệ tương quan khá chặt chẽ giữa hai nội dung đánh giá này, đồng nghĩa với việc mức độ nhận thức về ý nghĩa của CVD càng lớn thì càng khiến công chúng có cái nhìn thiện cảm đối với sản phẩm hàng Việt Nam, hay nói cách khác việc đánh giá về hàng Việt Nam có liên quan tới nhận thức về ý nghĩa của cuộc vận động. Trong đó mối quan hệ tương quan chặt chẽ hơn cả giữa 2 biến ý nghĩa của CVD không chỉ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn giúp người tiêu dùng mua được những sản phẩm có chất lượng với giá cả hợp lý với biến đánh giá là hàng Việt Nam có chất lượng tốt với ($r = 0.339^{**}$, $p = 0.00$) có ý nghĩa thống kê. Người tiêu dùng đánh giá hàng hóa Việt Nam không kém hơn về chất lượng so với các nước trong khu vực cũng có mối liên hệ thuận khá chặt chẽ với việc đánh giá về ý nghĩa của cuộc vận động với ($r = 0.326^{**}$, $p = 0.00$). Qua đây cho thấy thông điệp về chủ trương, ý nghĩa của cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” có tác động không nhỏ đến hành vi người tiêu dùng trong nước, điều này phản ánh những tín hiệu tích cực trong việc mở rộng hàng hóa, thị trường ở Việt Nam, tăng tính cạnh tranh về giá cả, chất lượng với hàng hóa ngoại.

3.2.4.3. Báo chí là kênh truyền thông quan trọng của cuộc vận động

Khi khảo sát các kênh tiếp nhận thông tin về nội dung của cuộc vận động, Với câu hỏi về mức độ tiếp cận với các phương tiện truyền thông đại chúng thông qua 5 thang đo từ 1 là không bao giờ cho tới 5 là rất thường xuyên, kết quả như sau:

Bảng 3.18. Mức độ tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên các phương tiện truyền thông đại chúng

Các phương tiện truyền thông đại chúng	Số ý kiến trả lời hợp lệ	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Báo in	527	2.82	1.37
Báo điện tử	528	3.19	1.26
Phát thanh	527	3.02	1.39
Truyền hình	535	4.02	1.16
Mạng xã hội	532	3.49	1.46
Quảng cáo	530	3.23	1.47

Nguồn: Số liệu khảo sát bảng hỏi

Kết quả thống kê cho thấy truyền hình vẫn là phương tiện truyền thông được công chúng tiếp cận nhiều nhất, với giá trị trung bình của 5 thang đo là TB = 4.02 và với độ lệch chuẩn thấp 1.16, giá trị trung bình này cao hơn tất cả các phương tiện truyền thông còn lại, tiếp đến là mạng xã hội, quảng cáo và 3 loại hình báo chí khác, duy nhất chỉ có báo in là được tiếp cận dưới mức trung bình. Điều này cho thấy việc tiếp cận thông tin về CVD từ báo in còn nhiều hạn chế, lý do chủ yếu đến từ sự tiện dụng, tính thời sự và nhu cầu, thói quen của công chúng khi mà trong thời đại công nghệ phát triển như hiện nay, có nhiều PTTT ưu việt hơn báo in. Mặt khác, số liệu này cũng cho thấy sự phát triển của phương tiện truyền thông mới đang có xu hướng chiếm ưu thế trước sự phát triển của công nghệ thông tin truyền thông hiện nay.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành kiểm định xem những thông tin về CVD trên truyền hình có khả năng tạo ra độ tin cậy cho công chúng hay không. Kết quả cho ra mức độ tương quan chặt chẽ ($\text{sig} < 0.05$) cho 2 biến quan sát là "*Tôi tin CVD sẽ thành công*" và mức độ tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên truyền hình. Điều này cũng có nghĩa, công chúng càng tiếp xúc nhiều thông tin về CVD trên truyền hình thì càng tin tưởng vào CVD.

Sự phát triển của các phương tiện truyền thông mới cho công chúng có nhiều sự lựa chọn trong việc tiếp cận các kênh thông tin. Do đó, vai trò của báo chí là rất quan trọng trong việc định hướng dư luận cũng như duy trì sự quan tâm của công chúng đối với những vấn đề thuộc chủ trương của Đảng và Nhà nước đề ra. Để đánh giá hiệu quả của báo chí trên phương diện này, nghiên cứu tiến hành phân tích tương quan giữa mức độ quan tâm của công chúng với các nội dung của cuộc vận động và tần suất tiếp cận thông tin về CVD trên báo chí để từ đó đánh giá vai trò của báo chí đối trong việc truyền tải thông điệp đến với công chúng.

Bảng 3.19. Tương quan Pearson giữa mức độ quan tâm của công chúng và tần xuất tiếp cận thông tin về cuộc vận động trên báo chí

Nội dung	Hệ số r, Sig	Báo in	Báo điện tử	Phát thanh	Truyền hình
Chủ trương của Đảng, Nhà nước về thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	Hệ số tương quan (r)	.375	.077	.247**	.234**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.076	.000	.000
Ý nghĩa của cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	Hệ số tương quan (r)	.264	.104*	.133**	.188**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.017	.002	.000
Thông tin giới thiệu về các mặt hàng Việt Nam	Hệ số tương quan (r)	.148	.023	.045	.196**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.001	.590	.307	.000
Những điển hình tiên tiến tham gia tích cực cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	Hệ số tương quan (r)	.202	.139**	.229**	.139**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.001	.000	.001
Phê phán, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng	Hệ số tương quan (r)	.133	.088*	.182**	.278**
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.002	.044	.000	.000
Phê phán tâm lý sính ngoại	Hệ số tương quan (r)	.267	.032	.224**	.023
	Ý nghĩa thống kê (sig)	.000	.468	.000	.590

Ghi chú: **p<0,01, *p<0,05

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

Nhìn vào bảng 3.19 có thể thấy tần xuất tiếp cận thông tin từ báo chí có mối quan hệ tương quan khá chặt tới mức độ quan tâm về những nội dung của CVD. Trong đó, hệ số tương quan Pearson đều chỉ ra mức tương quan thuận ($r > 0$), đồng nghĩa với việc càng tiếp cận thông tin nhiều từ phía báo chí thì người tiêu dùng càng

quan tâm tới cuộc vận động. Sự quan tâm tới nội dung của cuộc vận động cũng sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng bị thuyết phục trong thái độ của công chúng. Đây là một kết quả phản ánh rõ nét hiệu quả hoạt động báo chí.

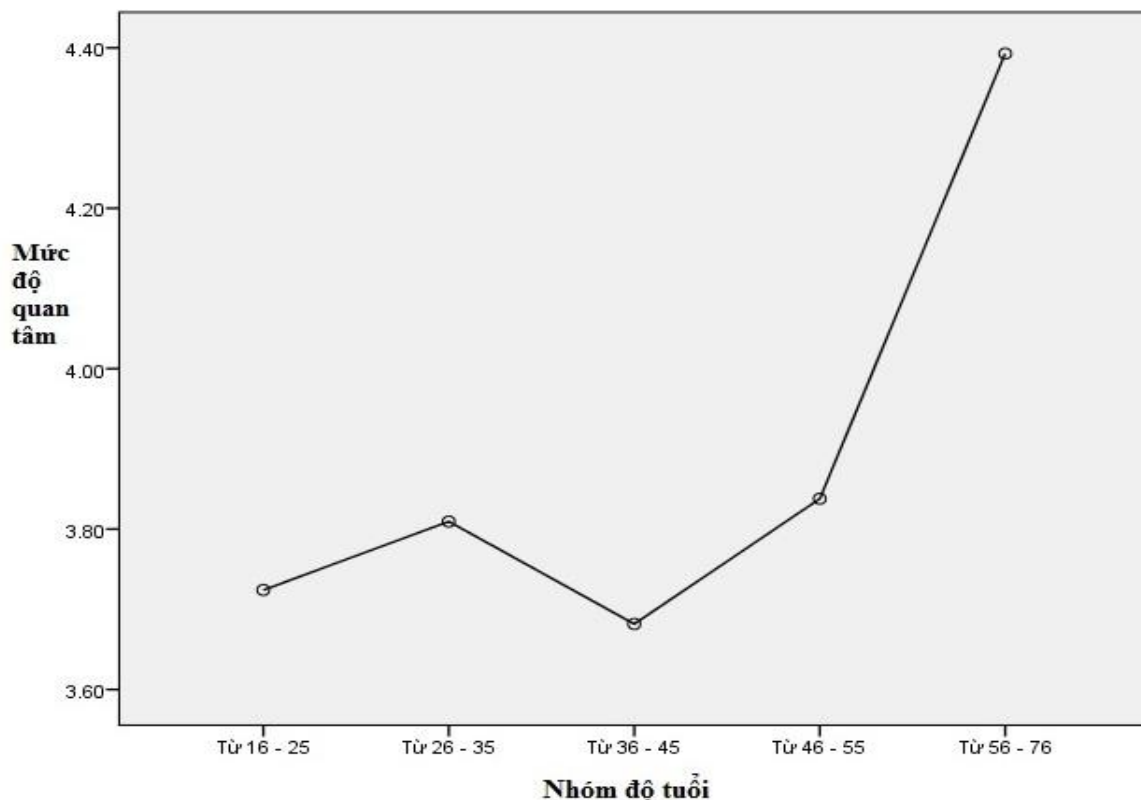
3.2.4.4. Thông điệp của cuộc vận động đã được báo chí phổ biến rộng rãi đến công chúng

Để đánh giá được CVĐ đã có sức lan tỏa và ảnh hưởng được đến những nhóm đối tượng công chúng khác nhau như trong mục tiêu mà CVĐ đề ra hay chưa, nghiên cứu đã thực hiện phân tích thống kê, so sánh giữa sự quan tâm và thái độ với những thông điệp của cuộc vận động và đặc điểm nhân chủng học gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, dân tộc, tôn giáo, nghề nghiệp, khu vực và thu nhập. Đây là một cuộc vận động lớn của Đảng và Nhà nước, yêu cầu đặt ra đối với báo chí và các phương tiện tuyên truyền khác đó chính là tạo ra hiệu ứng mang tính "*đại chúng*" cao, đưa cuộc vận động đến với mọi vùng miền, dân tộc anh em trên cả nước.

Kết quả phân tích thống kê (*Phụ lục 5*) chỉ ra một số điểm sau:

- Nữ giới quan tâm nhiều hơn về thông tin giới thiệu mặt hàng Việt Nam, đây cũng là điều hợp lý bởi ở Việt Nam người phụ nữ thường đóng vai trò là người nội trợ và quán xuyến việc chi tiêu trong gia đình.

- Người càng lớn tuổi thì lại càng quan tâm hơn đến những nội dung về cuộc vận động, đặc biệt là đối tượng ở vào độ tuổi nghỉ hưu, mặc dù không phải đối tượng có hành vi tiêu dùng nhiều, nhưng đây lại là đối tượng có ý kiến quan trọng trong mỗi gia đình Việt.



Hình 3.1. Mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ quan tâm về cuộc vận động

Nguồn: Số liệu điều tra từ bảng hỏi

- Trong khi người dân tộc Kinh thường quan tâm nhiều hơn đến thông tin về sản phẩm thì người dân tộc ít người như Tày, Thái lại quan tâm hơn đến chủ trương của Đảng và Nhà nước. Trong suốt quá trình xây dựng và đổi mới đất nước, Đảng ta luôn chú trọng đến những đối tượng người dân tộc thiểu số, việc bà con quan tâm hơn đến chủ trương của Đảng rõ ràng là một tín hiệu đáng mừng.

- Thu nhập bình quân càng cao thì lại càng quan tâm đến những thông tin về sản phẩm và phê phán đấu tranh chống hàng giả, hàng kém chất lượng; khi có tiền người tiêu dùng cũng đòi hỏi những sản phẩm chất lượng hơn phục vụ cuộc sống, đây cũng là lý do giải thích cho xu hướng tiêu dùng hiện nay khi mà sản phẩm ngoại nhập dù đắt đỏ những vẫn chiếm được thị phần trong thị trường tiêu dùng thành thị, trong khi sản phẩm cùng loại trong nước có giá rẻ hơn lại chỉ tiêu thụ được ở những vùng quê hay khu vực có thu nhập thấp. Theo số liệu khảo sát từ bảng hỏi cho thấy mối liên hệ giữa thu nhập và mức độ quan tâm tới sản phẩm và phê phán, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng có sự khác

nhau giữa các nhóm thu thập. Mức độ quan tâm tăng lên cùng với mức thu nhập, nếu mức thu nhập là dưới 1 triệu thì mức độ quan tâm là 45.2%, từ 2.5 triệu đến 4 triệu là 50.3% và thu nhập từ trên 6 triệu thì mức độ quan tâm là 54.4%.

- Đội ngũ doanh nhân thể hiện sự quan tâm rất lớn tới chủ trương của Đảng và Nhà nước cùng với ý nghĩa của cuộc vận động. Khi mà được tạo điều kiện tốt về mặt chính sách, thì doanh nghiệp tư nhân Việt Nam chắc chắn sẽ hưởng ứng cuộc vận động một cách tích cực.

- Không có sự khác biệt trong mối quan tâm với cuộc vận động giữa khu vực nông thôn và thành thị. Đây cũng là kết quả minh chứng cho việc thực hiện hiệu quả cuộc vận động một cách sâu, rộng ở khắp các khu vực trên cả nước. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy. Nếu như mức độ quan tâm về chủ trương của Đảng, Nhà nước về thực hiện cuộc vận động giữa nông thôn và thành thị không có sự khác biệt lớn lần lượt là 42.3% và 42.9%. Nhưng nội dung về phê phán, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng với nội dung này thì mức độ quan tâm của người dân nông thôn là lại được người dân nông thôn quan tâm nhiều hơn so với thành thị lần lượt là 51.2% và 41.8%. Với nội dung thông tin giới thiệu về các mặt hàng Việt Nam, đây là mối quan tâm chung của người tiêu dùng về sản phẩm hàng hóa. Do vậy không có sự khác biệt nhiều giữa nông thôn và đô thị 45.2%, và 41.5%. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy sức lan tỏa của cuộc vận động có tầm bao quát rộng lớn và được triển khai sâu rộng đến tất cả các địa phương trong cả nước.

3.2.4.5. Đánh giá những lý do dẫn đến hiệu quả trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động của báo chí

Qua những nội dung đã phân tích về hiệu quả của báo chí trong CVĐ “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, có thể thấy báo chí đã và đang thể hiện rõ nét vai trò và nhiệm vụ của mình trong hoạt động truyền thông cho CVĐ. Soi chiếu những kết quả mà báo chí đã làm được trong hoạt động truyền thông về CVĐ từ góc độ lý thuyết có thể lý giải những yếu tố dẫn đến hiệu quả gồm có:

(1) Nguyên nhân chủ quan từ phương thức hoạt động của báo chí

Một là, trình độ của đội ngũ những người làm báo ngày càng nâng cao. Đòi hỏi của môi trường báo chí Việt Nam hiện nay đối với đội ngũ phóng viên, nhà báo

là phải được trang bị đầy đủ kiến thức trên mọi lĩnh vực. Nếu trước đây, mỗi mảng nội dung có một bộ phận chuyên trách thì giờ đây ngược lại, một người làm báo phải phụ trách được nhiều mảng nội dung khác nhau. Những thông điệp của CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" mang tính liên ngành từ chính trị, kinh tế cho đến văn hóa, xã hội. Do đó, việc nhà báo có đầy đủ kiến thức sẽ giúp họ có thể "đóng khung" thông điệp về CVĐ một cách đầy đủ.

Hai là, việc phải cạnh tranh với các PTTT mới trong môi trường truyền thông hiện đại cũng góp phần thúc đẩy các loại hình báo chí ngày càng đa dạng từ nội dung cho đến hình thức thể hiện nhằm thu hút công chúng. Điều này, cũng làm tăng cường sức hấp dẫn của thông tin về CVĐ trên báo chí và khả năng tác động tới thái độ của công chúng. Đây là những tiêu chí quan trọng để có thể thuyết phục được công chúng "*ưu tiên*" dùng hàng Việt Nam.

Ba là, báo chí cách mạng Việt Nam vẫn đang thực hiện tốt vai trò, nhiệm vụ của mình trong công tác tuyên truyền cho CVĐ, bám sát những yêu cầu của Ban chỉ đạo CVĐ. Báo chí đã tham gia với các cấp, các ngành để tuyên truyền đầy đủ chủ trương, chính sách và ý nghĩa của CVĐ đến tới mọi đối tượng người dân trên cả nước một cách tích cực.

Bốn là, báo chí Việt Nam vẫn khẳng định được mình là một kênh truyền thông uy tín, được người dân tin nhiệm với những nội dung thông tin mang tính "*chính thống*" và có sự kiểm duyệt nghiêm ngặt. Do đó, những thông điệp mà báo chí đăng tải cũng mang đến độ tin cậy cao.

(2) Nguyên nhân khách quan

Một là, thói quen theo dõi tin tức trên các loại hình báo chí của đại bộ phận người dân Việt Nam vẫn rất tích cực. Trong đó, các chương trình truyền hình vẫn là "*món ăn*" tinh thần không thể thiếu của đại đa số người dân Việt Nam.

Hai là, lòng yêu nước và tinh thần dân tộc là những giá trị vốn có của dân tộc Việt Nam, đây cũng là một lý do để người dân ủng hộ cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*".

Ba là, điều kiện kinh tế của đại bộ phận người tiêu dùng Việt Nam cũng chỉ ở mức trung bình so với thế giới, do đó người tiêu dùng sẽ quan tâm hơn tới những

mặt hàng Việt Nam có chất lượng, giá cả phù hợp với người dân Việt Nam hơn là hướng đến những mặt hàng ngoại nhập có chất lượng tốt nhưng giá thành cao.

Bốn là, Ban chỉ đạo CVD cũng có những sự chỉ đạo, quan tâm tới hoạt động tuyên truyền của các cơ quan báo chí. Cụ thể, bộ tài liệu tuyên truyền cho CVD của Ủy ban TWMTTQ Việt Nam đã cung cấp chi tiết những nội dung, thông điệp của CVD cũng như đối tượng công chúng hướng đến. Do đó, những thông điệp về CVD trên các loại hình báo chí sẽ có được sự tập trung và tính thống nhất.

Năm là, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng, nhất là khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO. Để tăng cường tính cạnh tranh với hàng nhập ngoại. Các doanh nghiệp Việt Nam phải đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng, hướng tới lợi ích của người tiêu dùng để nâng cao tính cạnh tranh. Mặt khác phải quảng bá, tăng cường xây dựng thương hiệu sản phẩm nhằm mở rộng thị phần, đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng trong nước cũng như xuất khẩu. Điều này cũng góp dẫn đến những thành công của cuộc vận động thông qua sự thay đổi về hành vi tiêu dùng hàng Việt Nam.

3.3. Hạn chế của báo chí trong việc chuyển tải thông điệp về cuộc vận động

3.3.1. Hạn chế trong việc khai thác nguồn tin

Kết quả phân tích 1021 tin, bài cho thấy việc tiếp cận thông tin của báo chí về CVD đã bỏ qua một nhóm đối tượng quan trọng là người tiêu dùng, chủ yếu phụ thuộc vào một vài nguồn tin chính ở đây là chính phủ (38.2%) và doanh nghiệp (41%) khiến cho vấn đề chưa được thể hiện một cách đa chiều; đây cũng là vấn đề liên quan tới việc chủ động trong khai thác và thể hiện nội dung của nhà báo còn hạn chế. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, việc lệ thuộc vào một số phương tiện truyền thông xã hội đang dần khiến cho đội ngũ phóng viên trở nên "*lười*" hơn trong việc đào sâu, tìm kiếm, phát hiện và xác minh vấn đề.

Tuy nhiên, việc lựa chọn nguồn tin của báo chí còn liên quan tới một vấn đề khác đó là "*quyền lực*" của nguồn tin. Việc cung cấp tin tức, cùng những hoạt động chiến lược của các nguồn tin, mục đích đưa tin và sự tham gia tích cực của các công chúng đã cho thấy thực tế rõ ràng rằng báo chí không tồn tại độc lập mà nằm trong mối quan hệ với thể chế chính trị, tạo thành các mối quan hệ quyền lực, phần nhiều

trong số đó chỉ có thể được bộc lộ thông qua các nghiên cứu “*hậu trường*” của hoạt động đưa tin và báo chí. [147, tr.77]

Dựng khung thông tin là quá trình bao gồm việc chọn lọc tin tức này thay vì các tin tức khác, việc loại bỏ hoặc ẩn đi các ý kiến đối lập là một việc mà các nhà báo hay làm. Các khung được hình thành bắt đầu từ những người đưa tin bao gồm các chính trị gia, các nhà khoa học và các tổ chức... Những người đưa tin như nhà báo hay các phóng viên thường chọn cách xử lý một vấn đề thông qua việc nhấn mạnh các định nghĩa hoặc giải thích cụ thể một khía cạnh nổi bật nhất của vấn đề đó. Theo như Gandy [122], các nguồn tin chính phủ có cơ sở kinh tế cần thiết để cho phép họ đưa tin các sự kiện theo những cách thân thiện với phương tiện truyền thông và nhờ đó có khả năng trở thành các nguồn tin được sử dụng thường xuyên. Các khung của các nhà báo được hình thành bởi những khung mà các nguồn tin tức sử dụng và có nhiều nghiên cứu gợi ý rằng nhìn chung các nguồn tin từ chính phủ, doanh nghiệp và các nhà khoa học thường có được những lợi thế trong việc tiếp cận với các phương tiện truyền thông [125]. Phương tiện truyền thông được coi như “những người định nghĩa thứ cấp” thông qua vai trò truyền tải các quan điểm của những người có quyền lực. Một khi một vấn đề được dựng khung trong các sân khấu của một cuộc tranh luận bởi phương tiện truyền thông, rất khó để có thay đổi định nghĩa về nó. [167]

Cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" mang một ý nghĩa sâu rộng, được Đảng và Nhà nước quan tâm chỉ đạo sát sao. Do đó, việc lựa chọn và cung cấp thông tin thường xuyên từ phía chính phủ là điều mà các nhà báo đang làm. Còn đối với nguồn tin doanh nghiệp Việt Nam thì báo chí là một kênh truyền thông hữu hiệu cho công tác truyền thông quảng bá, xây dựng thương hiệu của mình. Trong khi đó, ý kiến của chuyên gia đôi khi cũng chỉ nâng cao tính khách quan trong lập luận của nhà báo. Còn ý kiến của người tiêu dùng dù có tính khách quan nhưng nhiều khi sự tin tưởng thấp từ nguồn tin và tiềm ẩn nhiều rủi ro đối với hoạt động của không chỉ nhà báo mà còn ảnh hưởng tới cả tòa soạn.

Tóm lại, thông tin trên báo chí cũng không phải là một "*sân chơi công bằng*" bởi vì các nguồn tin chính thức thường có tiềm lực chính trị, tài chính và vốn văn

hóa lớn hơn. Tuy nhiên, cũng có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng mặc dù các nguồn tin chủ đạo thường chiếm ưu thế về số lượng tin, bài nhưng lại không hẳn là những thông tin có giá trị và được công chúng quan tâm. Sự tiếp cận truyền thông phụ thuộc vào vô số những sự kiện bất ngờ bao gồm cả yếu tố ngoại và nội tại đối với phương tiện truyền thông. Các nguồn không chính thống, dù nghèo nàn nhưng lại có thể phát triển những chiến lược truyền thông thành công lớn. [83]

3.3.2. Hạn chế trong việc chuyển tải nội dung thông điệp

Xét tổng thể, nội dung tin, bài của cuộc vận động tập trung vào việc tuyên truyền chủ trương, nêu gương điển hình tiên tiến, đây cũng là điều thường gặp trong hoạt động truyền thông của báo chí đối với những hoạt động tuyên truyền, vận động xã hội mà các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra. Bên cạnh đó, quá trình đưa tin về cuộc vận động cần trải qua một quá trình mã hóa, lựa chọn phương pháp đưa tin và hướng tới sự giải mã của đối tượng tiếp nhận. Để thông tin được công chúng tiếp nhận và đạt được hiệu quả thì cần xem xét đến bước giải mã thông điệp, việc giải mã này phụ thuộc nhiều vào nhận thức, nhu cầu của công chúng đối với nội dung thông tin.

Khi phân tích nội dung tin, bài thì những thông tin về tiến trình triển khai về CVD được cập nhật thường xuyên và xuất hiện ở nhiều tờ báo. Để có điều này xuất phát từ 2 lý do, lý do thứ nhất là do cuộc vận động đã được triển khai từ năm 2009 và tính đến thời điểm khảo sát thì những thông tin về CVD cũng đã được công chúng nắm bắt khá đầy đủ không chỉ là chủ trương, hoạt động của CVD mà còn là những nội dung thông tin về sản phẩm, hàng hóa dịch vụ cũng như phê phán tiêu cực. Lý do thứ hai, là sự cạnh tranh về thông tin, khi mà báo chí phải "chạy đua" với những phương tiện truyền thông kiểu mới thì tính liên tục trong những chương trình nghị sự hàng ngày của báo chí là rất khó duy trì, công chúng ngày càng chủ động hơn trong việc tiếp cận thông tin của mình, nhu cầu đối với tin tức mới, đặc biệt là đối với những thông tin "hot" cũng thay đổi thường xuyên. Do đó, báo chí thay vì chủ động thiết lập chương trình nghị sự cho công chúng thì giờ lại có xu hướng chạy theo "thị hiếu" của công chúng. Chính vì điều này mà thông tin về CVD cũng không được quan tâm một cách thường xuyên và liên tục.

Một trong những thước đo cơ bản của truyền thông đó là tính thuyết phục của thông điệp, nguyên nhân đến từ những lập luận của thông điệp, nguồn tin của thông điệp có đủ sức thuyết phục được công chúng hay không. Để chứng minh được một sản phẩm tốt, cần nhiều hơn những ý kiến đánh giá từ chuyên gia có trình độ hay nhận xét từ chính người sử dụng sản phẩm. Trong những thông điệp về CVD, nội dung này đa phần có tính "*tự giới thiệu*" của doanh nghiệp do vậy, khó khiến công chúng cảm thấy thực sự tin tưởng. Còn đối với những nội dung phê phán tiêu cực cũng vậy. Như đã đề cập trong phần thực trạng thì các vấn đề tiêu cực chỉ được báo chí khai thác trên bề nổi, mang tính "giật tít" hơn là giải thích, tìm hiểu bản chất của tiêu cực. Lý do của vấn đề trên cũng được nhiều công trình đi trước đề cập tới, bao gồm năng lực của người làm báo và kinh tế báo chí. Trong đó, với những nội dung giới thiệu sản phẩm hay phê phán tiêu cực thì vấn đề kinh tế báo chí có ảnh hưởng tương đối lớn, khi mà các doanh nghiệp hiện nay đã chú trọng hơn tới các hoạt động quản lý truyền thông của mình trong đó có việc sử dụng báo chí để PR, quảng cáo hay xử lý khủng hoảng. Do đó có nhiều thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp thường chỉ dừng lại ở mức độ phản ánh mà không được khai thác sâu, với cách làm như vậy thì thông tin thậm chí còn không đủ để tạo ra khung nhận thức toàn diện cho vấn đề chứ chưa nói đến sức thuyết phục của thông tin đó.

3.3.3. Hạn chế về hình thức thể hiện

Mỗi một loại hình báo chí đều có ưu điểm và nhược điểm riêng. Vấn đề là nếu khai thác tốt những ưu điểm của từng loại hình thì sẽ tạo ra được hiệu quả tích cực. Khi lấy ý kiến đánh giá của công chúng về các kênh truyền thông cho cuộc vận động bao gồm 4 loại hình báo chí và 2 kênh truyền thông đại chúng khác là mạng xã hội và quảng cáo để so sánh với những tiêu chí chính gồm: tính cập nhật, nội dung phong phú, hấp dẫn, dễ hiểu, cho ra kết quả sau:

Bảng 3.20. Tỷ lệ đồng tình với từng tiêu chí đánh giá các kênh truyền thông cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Đơn vị: %

Phương tiện Truyền thông	Đánh giá hình thức truyền thông cho cuộc vận động trên các phương tiện truyền thông			
	Thông tin cập nhật thường xuyên	Nội dung phong phú	Nội dung hấp dẫn	Thông điệp dễ hiểu
Báo in	32.2	30.3	18.9	33.8
Báo điện tử	33.3	34.6	28.5	25.0
Phát thanh	31.1	30.1	18.3	30.5
Truyền hình	52.5	51.0	53.2	46.8
Mạng xã hội	38.3	43.8	41.4	32.7
Quảng cáo	21.6	29.6	41.8	25.5

Nguồn: Số liệu điều tra bảng hỏi

Kết quả phân tích về tần suất tiếp cận các phương tiện truyền thông về cuộc vận động đã chỉ ra người tiêu dùng vẫn coi báo chí là một kênh thông tin chính thống và quan trọng bên cạnh những phương tiện truyền thông xã hội khác khi tiếp cận thông tin về cuộc vận động, trong đó truyền hình là loại hình báo chí được tiếp cận với tần suất thường xuyên nhất.

Kết quả trưng cầu ý kiến đồng tình với những tiêu chí trong bảng 3.20 cho ra một số kết quả sau: truyền hình vẫn được đánh giá cao với từng tiêu chí, điều này cũng chứng tỏ tại sao công chúng tiếp cận thông tin từ loại hình báo chí này nhiều hơn so với các phương tiện khác. Chỉ xét riêng trong 4 loại hình báo chí thì phát thanh vẫn chiếm ít ưu thế nhất, cũng bởi đặc thù của loại hình báo chí này khi chỉ có những thông tin dưới dạng âm thanh mà không có sự hỗ trợ của hình ảnh cũng như chữ viết. Trong nhiều nghiên cứu trên lĩnh vực truyền thông thì tính hấp dẫn là tiêu chí đầu tiên để công chúng đi sâu vào tìm hiểu nội dung của thông tin, kết quả khá bất ngờ là công chúng đánh giá không cao về tính hấp dẫn của nội dung trên báo điện tử, mặc dù loại hình báo chí này có đủ khả năng để phát huy hết hiệu quả truyền thông đa phương tiện trên đó, lý do có thể đến từ những nguyên nhân như:

kỹ thuật đồ họa kém, thiết kế không hợp lý, thiếu tính đa phương tiện trong nội dung thông tin...đây là những vấn đề mà các nhà quản lý báo chí của loại hình này phải tìm hiểu và giải quyết.

Một nhược điểm nữa là tính cập nhật của thông tin, ngoài truyền hình ra thì cả 3 loại hình báo chí còn lại đều bị đánh giá là tính cập nhật thấp hơn so với mạng xã hội. Trong khi báo chí là kênh thông tin chính thống, quan trọng và có tính định hướng cao thì ý kiến này là rất đáng xem xét, khi những tin tức lại được công chúng cập nhật trước báo chí nó sẽ có 2 vấn đề, một là tính xác thực của thông tin chưa được kiểm chứng, điều này sẽ gây ảnh hưởng xấu tới dư luận xã hội, khiến cho việc định hướng dư luận của báo chí trở nên khó khăn hơn, hai là những thông tin báo chí đăng tải đi sau các phương tiện truyền thông xã hội sẽ không còn giá trị về tính thời sự và khi đó họ sẽ không quan tâm đến những nội dung này nữa. Lý do của vấn đề này phần nhiều thuộc về trách nhiệm của những người làm báo khi họ bị động và không có thái độ tích cực với việc cập nhật các vấn đề trong xã hội.

3.3.4. Nguyên nhân dẫn đến các hạn chế trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động của báo chí

Cũng như nội dung đánh giá về nguyên nhân dẫn đến những thành công trong hoạt động báo chí, các nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động truyền thông cho CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" cũng được NCS đánh giá từ những nguyên nhân chủ quan và khách quan, cụ thể:

(1) Nguyên nhân chủ quan:

Một là, tính cá nhân hóa, thông tin được cập nhật nhanh chóng của mạng xã hội đang khiến cho một bộ phận những người làm báo ngày càng trở lên lệ thuộc vào PTTT mới này, họ khai thác thông tin từ những nguồn tin trên các trang mạng xã hội, diễn đàn trực tuyến, trong khi những thông tin trên các PTTT xã hội luôn tiềm ẩn nguy cơ thiếu tính xác thực.

Hai là, sự đa dạng và nhạy bén thông tin của đội ngũ phóng viên, nhà báo khi viết bài về CVĐ vẫn còn nhiều hạn chế. Các thông tin được viết ra theo những môtip chung, thiếu tính sáng tạo và không đủ lập luận mang tính thuyết phục.

Ba là, một số tờ báo còn chạy theo thị hiếu của công chúng, dẫn đến tình trạng đưa tin không đúng sự thật, đăng tải quá nhiều thông tin về mặt trái của sản phẩm hàng Việt Nam, quy trình biên tập và kiểm duyệt chưa chặt chẽ.

Bốn là, vấn đề kinh tế báo chí đang ảnh hưởng ngày càng lớn tới hoạt động của các cơ quan báo chí trên cả nước. Cũng vì lý do tồn tại mà nhiều tờ báo khi khai thác thông tin sai phạm của các doanh nghiệp sản xuất hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng đã đưa ra phương án xử lý bằng cách bung bít thông tin để đổi lấy tiền quảng cáo.

(2) Nguyên nhân khách quan:

Một là, sự phát triển nhanh chóng của các PTTT mới khiến cho nhu cầu đọc thông tin trên báo chí của công chúng đang thay đổi. Họ cần thông tin, nhưng chỗ nào có thông tin mới nhất, nhanh nhất thì họ đọc và họ cũng ít quan tâm tới tính xác thực của nguồn thông tin đó.

Hai là, mặc dù Ban chỉ đạo CVD đã có những chỉ đạo, định hướng rất cụ thể cho công tác báo chí, tuyên truyền cho CVD, tuy nhiên, những hoạt động kiểm tra, giám sát, rút kinh nghiệm cho hoạt động báo chí không được triển khai một cách liên tục và đồng bộ tới các cơ quan báo chí trên cả nước. Do đó, nhiều cơ quan báo chí khi đưa tin về CVD cũng chỉ mang tính chống đối, làm cho có.

Ba là, ngoài truyền hình, báo điện tử thì 2 loại hình báo chí còn lại rất khó để có thể cạnh tranh thông tin với các PTTT mới. Khoa học công nghệ càng phát triển thì các PTTT mới ra đời ngày càng nhiều, khiến cho vị thế “*độc quyền thông tin*” của báo chí ngày càng hạn chế.

Tiểu kết chương 3

Nội dung chương 3 đã trả lời được 2 câu hỏi lớn của đề tài đặt ra là thực trạng và hiệu quả truyền thông của báo chí trong cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*". Tóm tắt kết quả như sau:

Về thực trạng truyền tải thông điệp CVD của báo chí thì: Thông điệp về CVD Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam trên báo chí tập trung vào chủ trương, chính sách hơn là khai thác sâu vào các khía cạnh tích cực liên quan tới sản phẩm hàng Việt Nam. Về hình thức thể loại thì tin tức sự kiện là thể loại chính trong cách thức đưa tin về CVD của báo chí, phóng sự hay ý kiến chuyên gia, ý kiến người tiêu dùng về CVD cũng như đánh giá sản phẩm hàng Việt Nam còn rất hạn chế. Trong các nguồn tin mà báo chí khai thác thì chính phủ và doanh nghiệp là 2 nguồn tin chính của báo chí trong việc khai thác nội dung liên quan đến CVD. Kết quả phân tích cũng chỉ ra nguồn cung cấp thông tin có ảnh hưởng đến tính chất tích cực, trung lập, tiêu cực trong thông điệp.

Về hiệu quả hoạt động báo chí về CVD thì: Phần lớn công chúng đều nhận thức khá đầy đủ về các nội dung về CVD mà báo chí truyền tải, trong đó, mức độ nhận thức về ý nghĩa của CVD càng lớn thì càng khiến công chúng có cái nhìn thiện cảm đối với sản phẩm hàng Việt Nam. Người dân hưởng ứng CVD sau khi tiếp cận thông tin từ báo chí một cách tích cực và càng tiếp cận thông tin về CVD trên báo chí người dân càng tin tưởng hơn vào cuộc vận động. Những thông tin về cuộc vận động được báo chí truyền tải có sức lan tỏa đến công chúng và được công chúng quan tâm chia sẻ thông tin, khi họ càng nắm bắt được nhiều thông tin về hàng Việt Nam trên báo chí thì người tiêu dùng càng ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam.

Từ những kết quả trên, NCS đã tiến hành đánh giá những yếu tố thành công, hạn chế mà báo chí đã đạt được trong hoạt động truyền thông cho CVD và lý giải nguyên nhân của những thành công và hạn chế này để làm tiền đề cho các giải pháp đề ra ở chương 4.

CHƯƠNG 4

VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CỦA BÁO CHÍ TRONG CUỘC VẬN ĐỘNG "NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM"

Trong chương này, NCS sẽ tiến hành trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ 3 của đề tài và đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả truyền thông của báo chí cho CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" nói riêng và các CVD xã hội khác nói chung. Nội dung chương 4 gồm 3 nội dung chính sau: Những vấn đề đặt ra về hiệu quả truyền thông của báo chí trong cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" (1), một số giải pháp và khuyến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong các cuộc vận động (2), những bài học kinh nghiệm rút ra từ nghiên cứu báo chí với cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" (3).

4.1. Những vấn đề đặt ra về hiệu quả truyền thông của báo chí trong cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Thông qua kết quả nghiên cứu trong nội dung chương 3, với những nguyên nhân của thành công và hạn chế đã đề cập thì hoạt động báo chí trong CVD "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" hiện nay vẫn đang còn tồn tại một số vấn đề vừa mới vừa cũ, thách thức đặt ra cho không chỉ thuộc về cơ quan báo chí mà nó còn là trách nhiệm của những người quản lý báo chí, người làm báo, tổ chức, doanh nghiệp. Mục này, NCS sẽ tóm lược lại các vấn đề đặt ra thông qua kết quả nghiên cứu về thực trạng và hiệu quả của báo chí trong CVD.

4.1.1. Vấn đề thực hiện nhiệm vụ chính trị trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN của cơ quan báo chí

Nhiệm vụ tuyên truyền cho các cuộc vận động xã hội không chỉ là trách nhiệm mà nó còn là nhiệm vụ mà Đảng và Nhà nước giao phó cho báo chí Việt Nam. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế thị trường, khoa học công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, các cơ quan báo chí đang phải cạnh tranh khốc liệt với nhau, đồng thời cùng cạnh tranh với kênh truyền thông mới là mạng xã hội. Cũng chính vì

lẽ đó mà có không ít các cơ quan báo chí đã phải điều chỉnh cách quản trị theo hướng tăng cường các hoạt động kinh tế báo chí để tăng thêm doanh thu, đảm bảo sự hoạt động và phát triển của tòa soạn. Vấn đề kinh tế báo chí không mới, nhưng rõ ràng nó ngày càng quan trọng với tất cả các cơ quan báo chí, và khi chịu ảnh hưởng bởi những vấn đề như: chi phí quảng cáo, PR, tiền nhuận bút...thì không tránh khỏi việc thông tin báo chí phải chạy theo vòng xoáy của xã hội, ưu tiên nội dung được tài trợ, được dư luận quan tâm...

Ngay bản thân trong những nội dung tin, bài về CVĐ "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" mà luận án đã khảo sát, cũng có không ít thông tin chỉ mang tính giật gân, câu khách. Hay có những nội dung mang tính PR, quảng cáo được ẩn trong nội dung về điển hình tiên tiến. Cách làm này không sai, khi vừa đảm bảo được lợi ích về kinh tế mà lại hoàn thành được nhiệm vụ tuyên truyền. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra ở đây là làm sao để duy trì lợi ích kinh tế cũng như đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ chính trị và sứ mệnh của cơ quan báo chí. Bởi đã và đang có rất nhiều cơ quan báo chí bị phạt đóng cửa tạm thời chỉ vì chạy theo lợi ích kinh tế, thay vì việc phản ánh sự thật, tích cực tuyên truyền thì họ lại làm một cách hời hợt và chỉ chú trọng tới những đối tượng "ưu tiên" của mình, trong đó có không ít đối tượng lấy lý do tuyên truyền cho cuộc vận động để uy hiếp, vòi vĩnh doanh nghiệp. Đây là bài học nhãn tiền mà các cơ quan báo chí cần phải chú ý bởi cơ chế quản lý báo chí hiện nay không cho phép báo chí chỉ làm kinh tế mà không quan tâm tới nhiệm vụ chính trị, xã hội quan trọng khác.

4.1.2. Vấn đề năng lực nghiệp vụ của nhà báo khi phản ánh về cuộc vận động

Đây là bài học cho bản thân những người làm báo và đơn vị đào tạo báo chí trong việc học tập, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ trong hoạt động báo chí nói chung, phản ánh về CVĐ NVN... nói riêng. Đặc biệt là nắm bắt, sử dụng các phương tiện truyền thông để có thể kịp thời cập nhật thông tin, đưa ra thông tin có giá trị thời sự.

Kết quả phỏng vấn sâu cũng chỉ ra những hạn chế trong cách thức khai thác đề tài về CVĐ của đội ngũ những người làm báo. Đánh giá về cách làm của báo chí với câu hỏi: "*Anh/chị đánh giá như thế nào về hoạt động truyền thông của cuộc vận*

động đang được báo chí thực hiện?" dành cho lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam cũng cho thấy những điểm tích cực và hạn chế với câu trả lời như sau: "Báo chí cũng thường xuyên đưa tin về cuộc vận động, tuy nhiên đa phần chỉ là những tin tức thông báo về chủ trương của Đảng và Nhà nước, chỉ đạo các địa phương, doanh nghiệp mà còn thiếu những hoạt động truyền thông thực sự có ý nghĩa; các thông tin về sản phẩm hàng Việt đôi khi chỉ mang tính giới thiệu cho qua, thiếu sự đi sâu, phân tích, so sánh với các sản phẩm ngoại. Như thế thì cũng khó cho người tiêu dùng có thể lựa chọn." (Lãnh đạo doanh nghiệp, Chủ tịch hiệp hội kết nối doanh nhân toàn cầu - Phụ lục 6f)

Bản thân những người làm báo cũng cần nhận thức rõ trách nhiệm của mình, có không ít người cho rằng báo chí là một dạng "quyền lực" và người làm báo là người có thể dẫn dắt dư luận. Chính vì tư tưởng này nên nhiều người cho rằng họ có thể sử dụng cái quyền đó để móc nối với các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp bung bít thông tin nhằm thu lợi bất chính. Tuy nhiên, trong thời đại truyền thông xã hội phát triển như hiện nay thì cách suy nghĩ này có thể làm hại chính bản thân họ khi mà có rất nhiều con mắt theo dõi hoạt động của báo chí, và sẵn sàng lên án những sai phạm của họ. Gần đây, cũng đã có nhiều nhà báo đã bị tước thẻ chỉ vì ép doanh nghiệp ký hợp đồng quảng cáo với những lý do phát hiện sai phạm...

Mặc dù báo chí chỉ đóng vai trò là kênh truyền trong hoạt động truyền thông vận động xã hội, những người làm báo lại chính là những "nhà thuyết phục", họ cần thông qua những nội dung đã được sàng lọc, biên tập của mình để khiến công chúng tin tưởng, ủng hộ lập trường, chủ trương của Chính phủ. Quan điểm của một số nhà nghiên cứu đi trước về việc công chúng phải đọc, nghe hay xem một cách bắt buộc và thụ động nội dung mà báo chí đưa ra đã không còn đúng, bởi trong các nghiên cứu về công chúng trong hoạt động truyền thông hiện đại đã chỉ ra, họ có thể vẫn tiếp nhận thông tin nhưng là tiếp nhận với sự phản kháng, họ luôn nghi ngờ với những thông tin mang tính một chiều. Do vậy, nếu cách thức đưa tin không đa chiều, mang tính áp đặt sẽ không những không mang lại hiệu quả như mong muốn mà đôi khi còn gây ra hiệu quả tiêu cực.

4.1.3. Vấn đề đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng

Thông điệp mà báo chí truyền tải trong cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" nói riêng và các cuộc vận động xã hội khác mà những công trình đi trước đã nghiên cứu cho thấy một vấn đề nổi trội, đó là có độ chênh giữa nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng và tỷ lệ giữa những nội dung chính mà báo chí đăng tải. Trong các CVĐ, nội dung tuyên truyền chủ trương, chính sách của các cơ quan, tổ chức luôn chiếm ưu thế nếu so với những thông tin mang tính xã hội; tin tức, phản ánh mang tính thông báo nhiều hơn là đi sâu làm rõ vấn đề. Ở phía tiếp nhận thì công chúng mong muốn đọc nhiều hơn những nội dung liên quan trực tiếp tới họ như vấn đề xã hội, lợi ích cho bản thân họ hay những sai phạm được làm sáng tỏ...

Khi mà công chúng không còn là những "người học" thụ động thì đã đến lúc báo chí phải quan tâm tới việc chỉnh sửa thông điệp để phù hợp với khán giả của mình. Việc nhận thức được thông điệp nào có ý nghĩa và hữu ích với công chúng là vô cùng quan trọng. Cần phải cho họ lý do để họ muốn đọc, nghe hay xem thông tin đó. Và để làm được điều này báo chí cần phải trả lời những câu hỏi như: nhu cầu về mặt thông tin của công chúng là gì? Cần phải điều chỉnh thông điệp như thế nào để đáp ứng nhu cầu ấy?...

4.1.4. Vai trò của ban chỉ đạo cuộc vận động trong công tác quản lý báo chí

Trong các cuộc vận động dù của tổ chức chính phủ hay tổ chức phi chính phủ thì những bộ phận phụ trách thông hay quản lý báo chí có một vai trò hết sức quan trọng. Nhiệm vụ của họ công tác truyền không chỉ nằm ở chỗ duy trì tính liên tục của thông tin mà còn đảm bảo hiệu quả truyền thông cho cuộc vận động. Trong cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trách nhiệm này thuộc về vai trò của Ban chỉ đạo cuộc vận động, do Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc chủ trì. Kết quả phỏng vấn sâu một đại diện của Ban chỉ đạo CVĐ về những khó khăn trong hoạt động truyền thông về CVĐ với câu hỏi: "*Anh/chị cho biết thuận lợi/khó khăn trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"?*" nhận được câu trả lời như sau: "*Có ba khó khăn chính ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông cho cuộc vận động đó là những vấn đề*

bản thân của doanh nghiệp, khi họ chưa thực sự chú trọng vào chất lượng, giá cả, mẫu mã sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng, trong khi các doanh nghiệp nước ngoài lại làm rất tốt công việc này; tiếp theo đó là tâm lý xã hội còn bị ảnh hưởng bởi các phương tiện truyền thông xã hội, nhiều thông tin sai lệch về hàng Việt Nam bị một số đối tượng sử dụng cho mục đích cá nhân gây sự hoang mang trong dư luận, ảnh hưởng không tốt tới hình ảnh của những sản phẩm hàng Việt Nam có chất lượng khác, rõ ràng vai trò của báo chí trong định hướng dư luận trong những trường hợp này là rất quan trọng; và cuối cùng là vai trò quản lý nhà nước còn chưa thực sự được thể hiện rõ nét, mặc dù các địa phương, cơ sở đều có những chương trình hành động hưởng ứng cuộc vận động tại địa phương mình, tuy nhiên đều chỉ thực hiện mang tính chung chung, làm cho qua chứ không chú trọng tới việc nâng cao nhận thức người dân đối với các sản phẩm hàng Việt, thêm nữa là cơ chế chính sách cho các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa đầy đủ và phù hợp dẫn tới việc các doanh nghiệp nhỏ khó cạnh tranh và dễ bị thua bởi các doanh nghiệp nước ngoài."

(Tổng biên tập, Tạp chí Mặt trận - UB TWMTTQ VN - Phụ lục 6d)

Mặc dù những hạn chế của hoạt động báo chí trong CVĐ có trách nhiệm đầu tiên thuộc về cơ quan báo chí nhưng không thể không kể đến trách nhiệm trong việc đôn đốc, kiểm tra công tác thông tin tuyên truyền của Ban chỉ đạo cuộc vận động. Khi mà báo chí chưa thực sự chủ động thì đơn vị phát động cuộc vận động cần phải chủ động hơn trong việc định hướng, giám sát hoạt động của báo chí nhằm hướng đến hiệu quả xã hội.

Trong Kết luận số 107-KT/TW của Ban Bí thư về tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với việc thực hiện cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" ngày 10 tháng 4 năm 2015 đã một lần nữa khẳng định đây là chủ trương đúng đắn góp phần giáo dục ý thức tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc của người Việt Nam trong sản xuất và tiêu dùng. Tuy nhiên, việc thực hiện và triển khai cuộc vận động còn chưa đồng bộ, nhiều tỉnh, thành phố và bộ, ngành Trung ương chưa ban hành chương trình hành động thực hiện Thông báo kết luận số 264-TB/TW của Bộ Chính trị. Một số nơi triển khai cuộc vận động còn hình thức, biện pháp thực hiện thiếu cụ thể, thiết thực. Công tác thông tin, tuyên truyền về cuộc vận

động chưa thường xuyên, liên tục; chưa đi sâu phát hiện, nhân rộng các điển hình tiên tiến trong thực hiện cuộc vận động. Trong các nguyên nhân chỉ ra thì kết luận cũng nhắc đến vai trò của cấp ủy đảng khi chưa nhận thức rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của cuộc vận động cũng như chưa quan tâm đúng mức lãnh đạo, chỉ đạo và tổ chức thực hiện.

4.1.5. Trách nhiệm của doanh nghiệp Việt Nam trong cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thường quan niệm “*tốt gỗ hơn tốt nước sơn*”. Tuy nhiên trong giai đoạn kinh tế hội nhập như hiện nay, quan niệm đó đã không còn giá trị, những doanh nghiệp lớn trên thế giới đều được định giá trên giá trị của thương hiệu chứ không phải giá thành của sản phẩm đơn thuần. Muốn người Việt Nam dùng hàng Việt Nam không chỉ đơn thuần hy vọng hiệu quả từ câu khẩu hiệu, bản thân doanh nghiệp cũng cần phải chủ động hơn trong việc truyền thông cho sản phẩm của mình, hướng tới những giá trị “*tài sản vô hình*” đó là xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

Với câu hỏi: “*Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?*” dành cho đối tượng là đội ngũ nhà báo, phóng viên thu được những ý kiến trả lời sau: “*Theo tôi, để truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động thì nên tập trung tuyên truyền từ ý thức, thói quen sản xuất, tiêu dùng của người dân và nhà sản xuất.*” (Nhà báo, báo Thái Nguyên - Phụ lục 6b) và “*Phải truyền thông với doanh nghiệp về ý thức, đạo đức kinh doanh, nâng cao chất lượng các sản phẩm. Bởi trong thời gian qua, chúng ta đã thấy không ít sự việc đáng tiếc ở một số sản phẩm, thương hiệu Việt. Ví dụ như cuộc khủng hoảng truyền thông của Tân Hiệp Phát, dẫn đến sự kêu gọi tẩy chay của một số cộng đồng người dân đối với các sản phẩm của công ty này. Hay như việc bơm tạp chất vào các sản phẩm tôm nguyên liệu của các doanh nghiệp thủy sản ở các tỉnh ĐBSCL, cũng đã khiến một bộ phận không nhỏ người dân trở nên dè chừng hơn với các sản phẩm Việt.*” (Phóng viên, Đài PTTH Hà Nội - Phụ lục 6a). Vậy việc đầu tiên chính là nhận thức từ phía bản thân doanh nghiệp về câu chuyện thương hiệu là gì? Và xây dựng thương hiệu như thế nào?

Câu chuyện về thương hiệu của doanh nghiệp rõ ràng không chỉ đơn thuần là sản phẩm mà còn bao gồm cả những sự hình dung, cảm xúc của người tiêu dùng về doanh nghiệp, logo hay tên gọi của sản phẩm đó. Tạo dựng sự hình dung cũng như cảm xúc cần phải có thông điệp, thông điệp đây là các câu chuyện liên quan tới thương hiệu của doanh nghiệp. Nếu như doanh nghiệp Việt Nam biết tận dụng ý nghĩa của cuộc vận động để kể cho công chúng nghe một “*câu chuyện*” hay liên quan tới sản phẩm của mình thì không khó để thương hiệu đi vào lòng công chúng, ví dụ như “*tự hào là thương hiệu Việt Nam có chất lượng quốc tế*”, “*xây dựng lòng yêu nước cho con em của chúng ta ngay từ thói quen tiêu dùng hàng ngày*”...

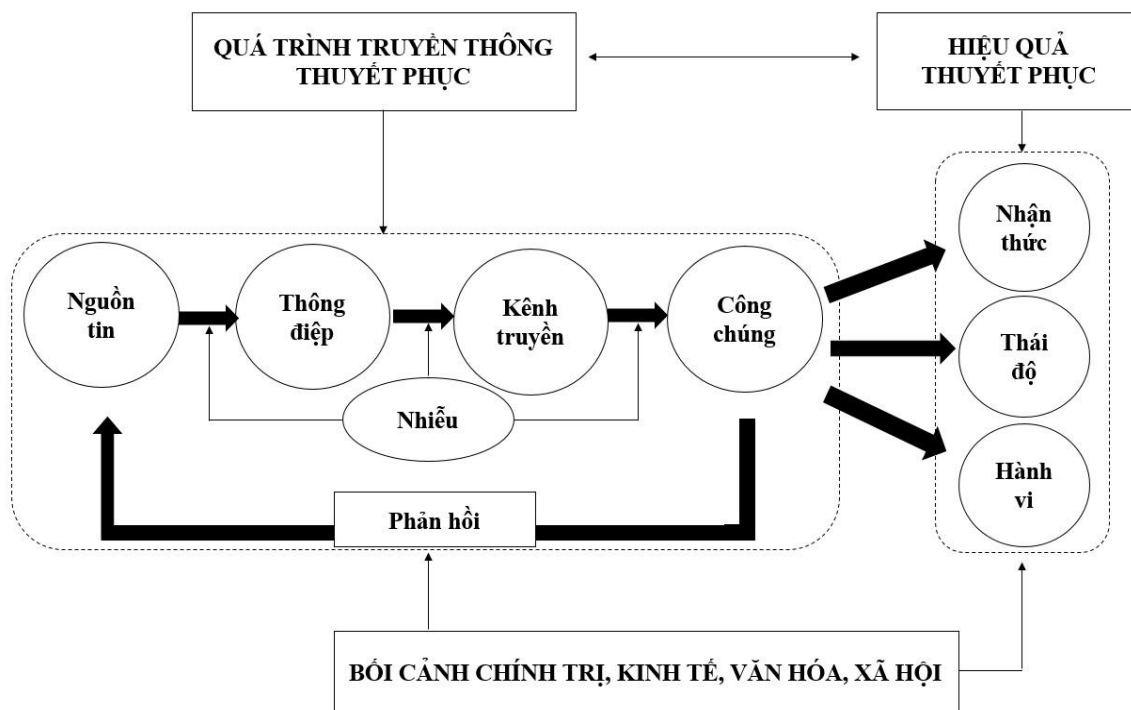
Tiếp đến, cần làm gì để người tiêu dùng biết đến câu chuyện này theo một cách “*đại chúng*” nhất thì lại cần có sự tham gia của các phương tiện truyền thông đại chúng, trong đó có báo chí, với vai trò, nhiệm vụ, độ phủ sóng cũng như “*uy tín*” của mình thì báo chí vẫn luôn là một kênh xây dựng thương hiệu một cách có hiệu quả, để câu chuyện về thương hiệu có thể đến được với những đối tượng người tiêu dùng rộng lớn. Do đó, nguyên tắc tiếp theo đó chính là thu hút sự chú ý của báo chí đối với doanh nghiệp của mình. Như những kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, đội ngũ phóng viên thường không mặn mà lắm với việc chủ động khai thác thông tin cho doanh nghiệp, cho nên doanh nghiệp cần phải là người dẫn đầu trong việc định hướng nhận thức cho công chúng về sản phẩm hàng hóa của mình. Khi mà câu chuyện liên quan đến doanh nghiệp trở thành một đề tài hấp dẫn giới truyền thông thì nó cũng tạo ra sức hút cho công chúng.

4.2. Một số giải pháp và khuyến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong các cuộc vận động xã hội

4.2.1. Giải pháp tổng thể quản trị quá trình truyền thông hiệu quả để đạt được mục đích của cuộc vận động

Với những kết quả nghiên cứu đã được chứng minh ở chương 3, có thể thấy rằng, việc vận dụng hệ thống lý thuyết truyền thông thuyết phục để đánh giá hiệu quả của một CVD xã hội nói chung và CVD "Người Việt nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" nói riêng là rất khả thi, mang lại nhiều kết quả khả quan khi xem xét hiệu quả một CVD trên góc độ bản chất của nó là "tính thuyết phục". Thông qua quá trình

phân tích mối liên hệ cũng như những chỉ báo liên quan tới hiệu quả thuyết phục, NCS đã xây dựng mô hình truyền thông thuyết phục để quản trị quá trình truyền thông cho cuộc vận động xã hội một cách hiệu quả như sau:



Hình 4.1. Mô hình truyền thông thuyết phục cho cuộc vận động xã hội

Kết quả nghiên cứu chỉ ra hiệu quả truyền thông thuyết phục chịu ảnh hưởng chính bởi quá trình truyền thông thuyết phục bao gồm: Nguồn tin (ai nói), thông điệp (nói gì), kênh truyền (nói qua kênh nào), công chúng (hướng đến ai), phản hồi (ý kiến công chúng hay dư luận xã hội) và những yếu tố nhiễu gây ảnh hưởng đến sự liên tục của quá trình truyền thông. Hiệu quả truyền thông thuyết phục được đo lường trên 3 yếu tố: nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Quá trình truyền thông thuyết phục sẽ quyết định hiệu quả thuyết phục và ngược lại. Nói cách khác, quá trình truyền thông thuyết phục có thể hướng đến 1 trong 3 hoặc tất cả các yếu tố (nhận thức, thái độ và hành vi) để đạt được hiệu quả. Ví dụ: để tăng cường nhận thức có thể tập trung thông tin với tần suất cao trên các phương tiện truyền thông đại chúng được nhiều người theo dõi (truyền hình, mạng xã hội...). Để thay đổi thái độ tích cực thì cần lựa chọn nguồn tin có uy tín với những thông điệp có độ tin cậy cao thông qua các kênh truyền nhiều người quan tâm. Để thay đổi hành vi thì ngoài

việc thay đổi được thái độ tích cực ra, người truyền thông cần chú ý nhiều đến những yếu tố nội tại của đối tượng tiếp nhận như: văn hóa, độ tuổi, tâm lý, nhu cầu bản thân...

Ngoài ra, trong các cuộc vận động xã hội thì những yếu tố thuộc về ngoại cảnh có tác động đến cả quá trình truyền thông và hiệu quả thuyết phục như: chủ trương của Nhà nước đối với CVD, môi trường văn hóa, xã hội hay điều kiện kinh tế thị trường... Kết quả nghiên cứu của đề tài chỉ ra những lý do mà người dân không biết đến CVD chủ yếu là: không quan tâm, chưa nghe thấy thông tin về CVD hay chưa được tổ chức tại địa phương... Những lý do này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau như: chính quyền địa phương chưa quan tâm đến CVD nên chưa triển khai, chủ trương của CVD chưa được triển khai một cách rộng rãi, hay điều kiện kinh tế, xu hướng hội nhập văn hóa, quá trình toàn cầu hóa cũng hình thành tâm lý sính ngoại trong một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam... khiến cho họ không quan tâm, không biết đến CVD này.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể tóm lược những yếu tố quan trọng của mô hình truyền thông thuyết phục trong các cuộc vận động xã hội gồm:

(1) Bối cảnh thuyết phục: những yếu tố ngoại cảnh tác động đến CVD, yếu tố thuộc về môi trường chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội.

(2) Nguồn tin: uy tín, độ tin cậy hay mức độ thân thuộc của nguồn tin đối với đối tượng tiếp nhận có ảnh hưởng tới sự thay đổi thái độ của công chúng

(3) Thông điệp: đây là một yếu tố quan trọng, mang tính quyết định tới hiệu quả thuyết phục. Những thông điệp có giá trị cần đảm bảo tính logic, có dẫn chứng (như điển hình tiên tiến) hay bám sát nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng.

(4) Công chúng: công chúng truyền thông hiện nay rất chủ động trong quá trình tiếp cận thông tin của mình, do đó những yếu tố thuộc về bản thân của họ như độ tuổi, giới tính, dân tộc, điều kiện kinh tế, tâm lý tiêu dùng... sẽ ảnh hưởng tới hành vi cuối cùng của họ.

Nói cách khác, để đạt được hiệu quả thuyết phục thì hoạt động truyền thông thuyết phục cần phải chú ý tới những yếu tố sau:

Một là, quan tâm tới lợi ích của đối tượng tiếp nhận. Đặc biệt là cần đảm bảo tính khách quan của thông điệp.

Hai là, quá trình truyền tải thông điệp cần chú ý tới nội dung và phương thức truyền tải (kênh truyền, tần suất). Quá trình này có thể thay đổi phụ thuộc vào nhận thức ban đầu của đối tượng tiếp nhận về nội dung CVĐ (những nội dung mà công chúng đã biết có thể giảm tần suất xuất hiện).

Ba là, quan điểm ban đầu của đối tượng tiếp nhận đối với nội dung thuyết phục càng cao thì sự thay đổi thái độ càng thấp (ví dụ: khi bản thân công chúng đã có tâm lý sính ngoại hay có thành kiến đối với hàng Việt Nam thì sẽ khó thuyết phục hơn)

Bốn là, các yếu tố ngoại cảnh có tác động tới hiệu quả thuyết phục (ví dụ: sự tham gia của các cấp chính quyền, hoạt động triển khai CVĐ ngoài xã hội, chủ trương của Nhà nước, môi trường văn hóa, xã hội...).

Từ mô hình này, NCS sẽ tóm lược thành các vấn đề đặt ra để đưa ra những khuyến nghị và giải pháp dành cho ban chỉ đạo cuộc vận động, cơ quan báo chí, doanh nghiệp và trực tiếp là những người làm báo để sản xuất ra những thông điệp có tính thuyết phục cao, từ đó nâng cao hơn nữa hiệu quả truyền thông cho cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*".

4.2.2. Các giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong các cuộc vận động

4.2.2.1. Tăng cường công tác quản lý báo chí trong các cuộc vận động

Để có thể thực hiện tốt vai trò của mình nhằm triển khai cuộc vận động một cách có hiệu quả và đồng bộ bên cạnh những hoạt động thông tin, tuyên truyền thì Ban Chỉ đạo còn cần phải tập trung vào một số nhiệm vụ như:

Một là, thường xuyên hoặc định kỳ có kế hoạch kiểm tra, rà soát, bổ sung chương trình hành động tổ chức thực hiện cuộc vận động ở các cấp và các đơn vị báo chí, thông tấn. Yêu cầu các bộ phận tổ chức, thông tin tuyên truyền cần phải là đối tượng đầu tiêu có sự nhận thức đầy đủ về tinh thần của kết luận số 264-TB/TW và Chỉ thị số 24/CT-TTg về việc thực hiện cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*".

Hai là, tổ chức các kế hoạch truyền thông, chương trình hành động, hội thảo để giới thiệu, tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam. Qua đó, giúp người tiêu dùng biết đến những sản phẩm có chất lượng; bên cạnh đó, có thể thông qua các giải thưởng, danh hiệu để tạo ra động lực phấn đấu nâng cao chất lượng, phát triển kỹ thuật khoa học công nghệ cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Ba là, hướng các hoạt động truyền thông đến với nhiều đối tượng và tầng lớp nhân dân hơn nữa, với mỗi đối tượng khác nhau cần có những cách tiếp cận và thông điệp khác nhau. Đặc biệt là đối tượng 16 - 20 tuổi, đang chịu ảnh hưởng nhiều với văn hóa ngoại nhập, giáo dục ý thức trách nhiệm đối với tổ quốc thông qua hành vi tiêu dùng cá nhân của mình.

Bốn là, tận dụng nguồn nhân lực tuyên truyền từ chính những người dân; khuyến khích họ tham gia giám sát, phát hiện, tố giác những hành vi gian lận trong kinh doanh; cung cấp thông tin một cách công khai, minh bạch, thường xuyên và liên tục để họ sẽ là người tạo ra sức lan tỏa cho cuộc vận động.

Năm là, có những chương trình truyền thông, quảng bá đưa hình ảnh sản phẩm của Việt Nam ra nước ngoài, bên cạnh các hoạt động giao lưu văn hóa thì những sản phẩm địa phương của Việt Nam cũng là một bản sắc mang tính quốc gia dân tộc.

Sáu là, Ban Chỉ đạo cũng cần có sự phối hợp, chỉ đạo các cơ quan báo chí đẩy mạnh hơn nữa công tác thông tin, tuyên truyền cho cuộc vận động; đặc biệt là yêu cầu sự thay đổi về nội dung, hình thức thể hiện trong cách khai thác nội dung liên quan đến cuộc vận động. Chú trọng giới thiệu những sản phẩm hàng Việt Nam có chất lượng một cách chủ động, không phụ thuộc vào kinh tế báo chí. Khi đưa tin phản ánh tiêu cực cần có sự đánh giá khách quan, rõ ràng, cụ thể để tránh làm ảnh hưởng đến hình ảnh chung về chất lượng hàng Việt Nam.

4.2.2.2. Nâng cao vai trò của báo chí trong các cuộc vận động

Kết quả phỏng vấn sâu đối tượng là đại diện Ban chỉ đạo CVD với câu hỏi: “Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?” thu được câu trả lời như sau: “Để có thể thực hiện tốt cuộc vận động thì báo chí cùng với Mặt trận và các đoàn thể, doanh nghiệp đẩy mạnh hơn nữa công

tác thông tin, tuyên truyền về Cuộc vận động. Quan tâm vận động các đối tượng doanh nhân ưu tiên kinh doanh hàng Việt. Chú trọng thông tin đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm... để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và sản xuất trong nước. Báo chí cần phối hợp cùng Mặt trận và các đoàn thể ở cơ sở tham gia giám sát việc sản xuất, kinh doanh buôn bán hàng giả, buôn lậu, hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trên cả nước.” (Tổng biên tập, Tạp chí Mặt trận - UB TWMTTQ VN - Phụ lục 6d)

Một ý kiến trả lời khác cho câu hỏi này cũng mang lại nhiều gợi ý cho các cơ quan báo chí là: *“Theo tôi, ngoài sự tham gia từ phía doanh nghiệp thì bản thân chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước cũng cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước có điều kiện để cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Bên cạnh đó, báo chí cũng cần có sự ưu ái hơn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi đưa tin, viết bài giới thiệu sản phẩm; nhiều báo còn chạy theo kinh tế thị trường, ai trả tiền thì viết, ai không trả tiền thì thôi thậm chí là còn tìm kiếm sai phạm để đe dọa, tống tiền doanh nghiệp, đây cũng là vấn đề rất nan giải. Nếu cả Đảng, Nhà nước, doanh nghiệp Việt Nam và báo chí cùng hướng tới một mục tiêu chung thì tôi tin cuộc vận động chắc chắn sẽ thành công.” (Lãnh đạo doanh nghiệp, Chủ tịch hiệp hội kết nối doanh nhân toàn cầu - Phụ lục 6f)*

Qua đó, có thể rút ra một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, tiếp tục quán triệt, phổ biến chủ trương phát động, triển khai thực hiện cuộc vận động để nhân dân hiểu được ý nghĩa sâu sắc của cuộc vận động, cổ vũ nhân dân bày tỏ lòng yêu nước của mình bằng việc ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam. Phổ biến rộng rãi để các cấp, các ngành, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh biết và thực hiện triệt để kết luận số 264-TB/TW Bộ Chính trị và các văn bản hướng dẫn tổ chức thực hiện của Ban Chỉ đạo cuộc vận động ở các cấp. Giới thiệu những kết quả, kinh nghiệm và phát hiện, biểu dương những điển hình nhân tố mới trong quá trình thực hiện cuộc vận động. Nhân rộng những mô hình mới, cách làm hay của các địa phương, doanh nghiệp, kết hợp với việc phổ biến kinh nghiệm dùng hàng nội địa của các nước trên thế giới.

Thứ hai, nắm bắt tư tưởng, dư luận xã hội để kịp thời định hướng và thay đổi nội dung tuyên truyền; phối hợp với các cơ quan đoàn thể phát hành tài liệu, chuyên trang, chuyên mục, chương trình tuyên truyền về cuộc vận động. Tổ chức các giải thưởng có giá trị nhằm khuyến khích doanh nghiệp sản xuất hàng Việt Nam nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của thời đại kinh tế hội nhập.

Thứ ba, thường xuyên đổi mới nội dung, phát huy vai trò định hướng, giáo dục tư tưởng của báo chí, tạo sự phong phú, hấp dẫn với mọi đối tượng. Phối hợp với các cơ quan chức năng và doanh nghiệp tổ chức tuyên truyền quảng bá sản phẩm, đảm bảo tính trung thực, chính xác, giúp người tiêu dùng lựa chọn được sản phẩm đảm bảo chất lượng. Công bố thường xuyên, kịp thời các tiêu chuẩn về chất lượng, giá cả sản phẩm, hàng hóa Việt Nam so với hàng nhập ngoại, nhất là những mặt hàng liên quan trực tiếp đến đời sống con người. Phát hiện, phê phán những hành vi gian lận trong sản xuất kinh doanh, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng lậu.

Thứ tư, bám sát kế hoạch hoạt động của Ban chỉ đạo Cuộc vận động, đồng thời phối hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý nhà nước các cấp để xây dựng kế hoạch tuyên truyền cụ thể trong từng thời gian.

Thứ năm, tăng cường tổ chức các hình thức cổ động trực quan, quảng bá, giới thiệu sản phẩm hàng hóa thương hiệu Việt đến gần hơn với người tiêu dùng.

Trong quá trình đẩy mạnh công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm thực hiện mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh, đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hơn của đất nước, bắt kịp tốc độ phát triển chung của các nước tiên tiến trên thế giới, báo chí, đặc biệt là những thông tin kinh tế, phục vụ sản phẩm và thị trường nội địa ngày càng đóng vai trò quan trọng.

Các loại hình báo chí tuyên truyền về kinh tế nói chung và cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" nói riêng, trước khi tác nghiệp cần phải xác định rõ bạn đọc của mình là những ai, cần gì, nên nói với họ ra sao. Bởi khi đã tuyên truyền về một lĩnh vực cụ thể thì bạn đọc phần lớn có thể là các chuyên gia. Đối với lĩnh vực kinh tế, bạn đọc của các tờ báo kinh tế thường là những chuyên gia,

những doanh nhân có trình độ học vấn cao, thông tin cho họ lại cần phải thiết thực và có chiều sâu. Và như vậy, các nhà báo đưa tin trong lĩnh vực này cũng cần trở thành chuyên gia về lĩnh vực kinh tế; các bài viết cần có lập luận, kiến giải rõ ràng và có sức thuyết phục; hàm lượng thông tin phong phú với số liệu được hệ thống hóa và cập nhật; phân tích khoa học, sâu sắc, rút ra được những bài học kinh nghiệm từ thực tiễn trong và ngoài nước; đề xuất được các giải pháp khả thi phù hợp với thực tiễn. Cần thêm một số chuyên mục để giải đáp thắc mắc của doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng. Để doanh nhân, doanh nghiệp và người tiêu dùng phản ánh những hiện tượng những nhiễu, vi phạm pháp luật, gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Các tờ báo cũng nên thường xuyên làm cầu nối tổ chức gặp gỡ, trao đổi giữa doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước về việc thực hiện cơ chế, chính sách qua đó doanh nghiệp hiểu thêm nội dung các cơ chế chính sách còn Nhà nước nắm thêm thực tế, giúp cho việc hoạch định chính sách được sát thực hơn. Để xây dựng được môi trường kinh doanh trong sạch như trong mục tiêu của cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" đề ra thì báo chí cần xung kích hơn nữa trên mặt trận chống tiêu cực, cải cách thủ tục hành chính hiện nay. Cần đi sâu luận giải, phân tích, kiến nghị để tiếp tục đẩy mạnh cuộc cải cách hành chính theo hướng dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp và hiện đại hóa; giúp cho các cơ quan Nhà nước tạo thói quen làm việc với các hiệp hội doanh nghiệp, tôn trọng các quyền của hiệp hội, lắng nghe và giải quyết đúng pháp luật những kiến nghị của hiệp hội; giúp các doanh nghiệp, doanh nhân tham quan, khảo sát, tiếp cận thị trường thế giới, đồng thời tiếp xúc, giao lưu văn hóa và học tập văn hóa kinh doanh của các doanh nghiệp trên thế giới.

4.2.2.3. Thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam về việc quảng bá thương hiệu trên báo chí

Việc quan trọng nhất có lẽ là định vị thương hiệu trong lòng công chúng, làm thế nào để sản phẩm hàng Việt Nam xuất hiện trong tâm trí khách một cách nổi bật nhất, thay đổi nhận thức, thói quen cũ trong hành vi tiêu dùng; muốn vậy doanh nghiệp cần phối hợp với báo chí để biến câu chuyện về thương hiệu của mình thành mối quan tâm của công chúng từ đó hình thành nên dư luận xã hội. Chính báo chí sẽ

là người nói cho công chúng biết doanh nghiệp sản xuất cái gì, doanh nghiệp như thế nào và lợi ích cho công chúng khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, báo chí cũng góp phần nâng cao danh tiếng và uy tín cho doanh nghiệp, hỗ trợ đối phó với khủng hoảng, tạo dựng niềm tin đối với công chúng, thậm chí là định hướng cái nhìn tích cực đối với doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần nhận thức được báo chí không chỉ đơn thuần là công cụ để truyền tải thông điệp. Tất cả những tin, bài mà báo chí viết về doanh nghiệp đều sẽ giúp xây dựng độ tin cậy cho thương hiệu. Những câu chuyện có tính tích cực sẽ dễ dàng thiết lập được vị trí một thương hiệu có giá trị.

Làm thế nào để phối hợp được với báo chí theo hướng tích cực thì ngay bản thân doanh nghiệp cũng cần phải chú trọng tới thái độ ứng xử với truyền thông của mình. Một phần lý do các thông tin về sản phẩm hàng Việt Nam còn hạn chế, cũng bởi các doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ vấn đề này. Ứng xử với báo chí như thế nào để gia tăng uy tín thương hiệu đồng thời ngăn chặn và xử lý khủng hoảng cũng là một nghệ thuật trong xây dựng thương hiệu. Quan trọng nhất, doanh nghiệp cần luôn luôn minh bạch thông tin, muốn sản phẩm của mình được người tiêu dùng biết đến thì trước tiên hãy để báo chí biết đến mình. Đôi khi mối quan hệ này cũng có tính tương hỗ, báo chí cần tiếp cận thông tin để sản xuất tin bài về một lĩnh vực nào đó, còn doanh nghiệp lại có thể cung cấp thông tin chuyên sâu đó cho báo chí; lúc này doanh nghiệp cũng có thể xuất hiện trên báo chí như là một chuyên gia tư vấn cho công chúng về lĩnh vực mà họ quan tâm, khi đó cả doanh nghiệp và báo chí đều đạt được lợi ích.

Để có thể thực hiện tốt hoạt động truyền thông xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp Việt Nam cần phải học hỏi nhiều hơn từ phía các doanh nghiệp nước ngoài như xây dựng đội ngũ nhân sự làm truyền thông trong đơn vị, có khả năng tiếp xúc với giới truyền thông cũng như chăm sóc khách hàng. Không chỉ truyền thông những mặt mạnh của mình mà còn phải đối diện với những điểm hạn chế, tồn tại, khó khăn mà doanh nghiệp cần khắc phục. Đặc biệt là trong khủng hoảng lại càng cần phải công khai, minh bạch thì mới mong tránh được tình trạng “*con sâu làm rầu nồi canh*”, gây ảnh hưởng xấu tới những sản phẩm hàng Việt Nam khác.

4.2.2.4. Giải pháp nâng cao tính thuyết phục trong nội dung thông điệp về cuộc vận động

Các vấn đề liên quan tới cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” không chỉ điều khiển sự chú ý vào tin tức. Ở một mức độ nào đấy, các phương tiện truyền thông đột nhiên đưa tin về một vấn đề đã xảy ra với một sản phẩm nước ngoài, ví dụ: *Quần áo trẻ em Trung Quốc có chứa chất độc hại* (Vnexpress.net, 20/12/2013) hay *Hàng hiệu cũng chứa chất độc hại* (Vnexpress.net, 17/1/2014)... Trong trường hợp khác, các vấn đề nhận được những chú ý đáng kể biến mất khỏi lịch trình tin tức rất nhanh chóng dù không được giải quyết, bởi vì một tin tức khác thu hút mối quan tâm lớn hơn vào thời điểm đó (Ví dụ như những câu chuyện theo dòng sự kiện *Triều Tiên thử tên lửa hạt nhân...*). Ta có thể rút ra một vài gợi ý cho việc “*đóng khung*” tin tức về CVĐ như sau:

(1) *Đưa tin theo hướng sự kiện*

Các bản tin về CVĐ thường được đưa tin theo hướng sự kiện. Các sự kiện thường nhật như một cuộc họp báo hoặc hội nghị về CVĐ được tổ chức ở các địa phương tạo ra một “*móc treo*” cho một tin tức được đưa. “*Việc treo đỡ như vậy có thể giúp những người đưa tin có cơ hội tạo ra sự chú ý truyền thông mà họ muốn*”. [193, tr.483-501] Ấn tượng hơn, chúng ta có thể đưa thêm “*các sự kiện châm ngòi*”, ví dụ như một sản phẩm kém chất lượng ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng đòi hỏi sự chú ý của truyền thông. Tuy nhiên trọng tâm sự kiện mà không liên quan tới cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” thì lại có thể tạo nên một câu chuyện không mang tới được bối cảnh tổng thể.

Cách làm này thường được nói tới như là khung “*nhiều tập*”, khi mà việc đưa tin được gắn kết với những sự kiện hoặc các trường hợp cụ thể, trái ngược với khung “*chủ đề*” đặt các vấn đề vào một bối cảnh xã hội chính trị rộng hơn. Bất chấp những hạn chế như các vấn đề kinh tế xã hội theo hướng sự kiện và ít nghiêm trọng hơn vẫn được đăng tải với tần suất thường xuyên hơn.

(2) *Định hướng thông tin bằng hình ảnh*

Một hạn chế lớn thứ hai mà ngày càng quan trọng hơn theo thời gian đó là tầm quan trọng của việc sử dụng các hình ảnh để truyền tải một câu chuyện. Các tin

tức về CVĐ thiếu đi yếu tố hình ảnh mạnh mẽ được coi là ít đáng tin cậy hơn, đặc biệt là những thông tin đồ họa. Geoffrey Lean [149] quan sát: *“Chúng ta giỏi về việc đưa ra các hình ảnh hơn là các lập luận, thậm chí đối với các phương tiện truyền thông chữ viết. Thường cần một đến một hình ảnh để khiến cho một vấn đề môi trường sinh động.”* Trong những thông điệp liên quan tới sản phẩm của mình thì những nước như Hàn Quốc, Mỹ hay Trung Quốc đều rất khôn khéo lồng ghép những hình ảnh đặc trưng về đất nước, văn hóa hay con người của Quốc gia. Những người đưa tin cũng thường xuyên sử dụng các hình ảnh có thể gợi lên phản ứng cảm xúc. Qua thời gian, các hình ảnh văn hóa có thể được tạo dựng hay tạo thành biểu tượng; ta có thể thấy như ở Việt Nam hiện nay những hình ảnh sản phẩm liên quan tới các minh tinh, ca sĩ, diễn viên Hàn Quốc được giới trẻ rất hâm mộ, hay có thể nói trong sự lựa chọn hàng hóa có một yếu tố tham khảo đó là đặc trưng về giá trị văn hóa của sản phẩm. Cuối những năm 1980, những con hải cẩu bị chết tiêu biểu cho sự ngây thơ đáng thương và biểu tượng cho một môi trường đang ngày càng được nhận thấy đang bị đe dọa. Hay gần đây là hình ảnh cậu bé tị nạn Syria bên bờ biển được coi như một biểu tượng của hoạt động phản đối chiến tranh.

(3) Tạo ra những thông điệp chứa mâu thuẫn

Yếu tố thứ ba đó là sự ưu tiên của phương tiện truyền thông mang nhiều mâu thuẫn hơn là sự đồng thuận. Báo chí hưởng ứng CVĐ nhưng lại có rất nhiều tin bài mang tính ca ngợi, ủng hộ các sản phẩm nước ngoài (Ví dụ như đánh giá cao chất lượng các sản phẩm của Apple, Samsung, hay khi ca ngợi các sản phẩm Việt Nam thì cũng không có sự chọn lọc hay kiểm duyệt dẫn tới việc ca ngợi luôn các sản phẩm kém chất lượng). Tuy nhiên, các thông tin tạo ra những cuộc tranh luận nảy lửa cũng sẽ tạo nên những bản tin nổi bật. Geoffrey Lean [149, tr.2] nói rằng: *“Chúng ta cũng giỏi trong việc đưa tin về mâu thuẫn hơn là quá trình đi tới sự đồng thuận”*. Đây là một lý do vì sao các phương tiện truyền thông lại đưa vô số tin về cuộc tranh cãi quanh vấn đề sức khỏe người tiêu dùng đối với những thực phẩm thường ngày như rau, thịt, sữa...tạo nên không gian và trọng lượng cân bằng cho một số ít những nhà khoa học không có cùng chính kiến tranh luận trước sự đồng thuận mang tính áp đảo của đại đa số dư luận xã hội. Điều này cũng sẽ lôi kéo công chúng bị thu hút bởi sự tranh luận này.

(4) Chú ý tới sự khách quan và cân bằng trong nội dung thông tin

Các phóng viên thường xuyên đưa tin liên quan tới các vấn đề về sản phẩm dưới sự “*giám sát*” của nhà sản xuất (phần nhiều là các bài PR quảng cáo), gây ra nhiều sự tranh cãi, tẩy chay và một số người tiêu dùng thường buộc tội họ vì sự kích động và việc đưa tin không chính xác. Điều này thường đơn giản được giải thích là hậu quả của việc thiếu sự đào tạo khoa học hoặc một nỗ lực có chủ định để bóp méo thông tin. Cũng tương tự như các nguồn thông tin khác như các phủ hay các doanh nghiệp cố gắng thu dẹt các thông tin của mình theo cách của riêng họ. Các vấn đề về kinh tế thị trường thường có sự ganh đua lớn bởi nó liên quan tới lợi nhuận.

Các tư tưởng chuyên nghiệp xung quanh khái niệm “*khách quan*” và “*sự phiến diện*” tràn ngập mặt báo. Các phóng viên thường được trả tiền để viết những bài ca ngợi hay làm dịu đi vấn đề liên quan tới một sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp. Cũng vì thế mà quảng cáo và PR cũng là một hạn chế trong vấn đề đưa tin về CVD (có nhiều doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực kinh tế lớn sẵn sàng bỏ ra kinh phí lớn cho truyền thông chỉ nhằm mục đích xây dựng hình ảnh thương hiệu của họ ở Việt Nam).

Khác xa việc phản ánh hiện thực, việc đưa tin các vấn đề về CVD trên báo chí, hay các tin tức nói chung, đều được chọn lọc kỹ càng và phản ánh các nhân tố về văn hóa, chính trị và kinh tế. Cuộc cách mạng kỹ thuật số đã mang tới các yếu tố phức tạp mới nhưng chưa hoàn toàn chuyển đổi những mô hình thống trị trước đó. Sự sở hữu và kiểm soát các phương tiện truyền thông có thể có ảnh hưởng quan trọng tới việc tạo khung cho các vấn đề liên quan tới CVD. Các quyết định của các nhà biên tập có thể bị ảnh hưởng bởi mối e ngại rằng việc đưa tin những vấn đề quan trọng có thể gây ra việc mất đi nguồn thu PR, quảng cáo. Ngoài ra, các điều kiện kinh tế có thể ảnh hưởng tới khả năng của các phóng viên trong việc đưa tin điều tra có chiều sâu. Có ít bằng chứng cho thấy rằng chúng ta đang tiến vào một thời đại với ít những ảnh hưởng về thiết lập chương trình nghị sự của các phương tiện truyền thông mặc dù cuộc cách mạng kỹ thuật số dường như đã dẫn tới việc truyền phát không giới hạn. Việc quan trọng vẫn là xác định đúng khung thông tin cho vấn đề cần được nghị sự.

4.2.2.5. Đổi mới trong phương thức truyền tải thông điệp về cuộc vận động của báo chí

Kết quả khảo sát ý kiến đánh giá, góp ý của công chúng về những nội dung, phương thức truyền tải thông điệp về CVD "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" của báo chí cho ra những chỉ báo mang tính góp ý tích cực, cụ thể:

Bảng 4.1. Ý kiến góp ý của công chúng về nội dung thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí

Ý kiến góp ý	Tần suất	Tỷ lệ %
Đổi mới nội dung	263	17.8
Đổi mới hình thức trình bày	275	18.7
Thông tin cần cập nhật hơn	323	21.9
Thông tin cần có sự thuyết phục hơn	339	23
Cần thông tin đa chiều	267	18.1
Ý kiến khác	7	0.5
Tổng	1474	100%

Nguồn: Số liệu điều tra bảng hỏi

Vấn đề đầu tiên cần bàn đến chính là tăng tính thuyết phục của thông tin trên báo chí (23%). Để thông tin về CVD bao gồm cả những nội dung quảng bá cho chất lượng sản phẩm hàng hóa Việt Nam có tính thuyết phục hơn thì điều quan trọng nhất chính là tạo ra niềm tin cho công chúng đối với những thông tin đó. Điều chúng ta cần quan tâm không chỉ là "đã hiểu chưa", mà quan trọng hơn là "hiểu như thế nào". Sau khi công chúng đã hiểu thông tin đó thì độ tin tưởng đối với thông tin đó là ít hay nhiều, có phản ứng phản đối hay ủng hộ. Niềm tin này có thể xuất phát từ sự tin tưởng đối với nguồn tin, tuy nhiên nghiên cứu cũng chỉ ra báo chí hoàn toàn có thể "giáo dục" niềm tin cho người tiêu dùng, tiếp đến là đưa ra những lí lẽ khiến người tiêu dùng có thái độ và hành vi chấp nhận nhất định.

Nói về bản thân thông tin, nội dung cần phải phù hợp với nhu cầu thực tế, cung cấp những thông tin về giá trị thật của sản phẩm, ví dụ như chất lượng sản phẩm, giá thị thương hiệu, thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm, đánh giá của các chuyên gia đối với sản phẩm, các giải thưởng đã đạt được... Lựa chọn thông

điệp giới thiệu sản phẩm cần xuất phát từ góc độ nhu cầu của người tiêu dùng. Tính thuyết phục của bản thân thông tin còn liên quan đến kết cấu thông tin, trong đó đặc trưng về tính lập luận và cách truyền đạt của thông tin là hai nhân tố quan trọng.

Lập luận xuất sắc là phải rõ ràng, đơn giản và dễ hiểu. Không những thế, trong thông tin thuyết phục, lập luận cũng có những lợi, hại nhất định. Thông thường mà nói, đối với người tiêu dùng có trình độ văn hóa cao, họ sẽ chú ý xem từng lập luận của thông tin. Lúc này, nếu lập luận nhiều nhưng không mang tính cụ thể, không sắc bén thì rất có thể sẽ làm giảm tính thuyết phục của lập luận, do đó cần lập luận ít nhưng sâu sắc và cô đọng sẽ thuyết phục hơn nhiều. Còn đối với người tiêu dùng có trình độ thấp, họ không đủ nhãn nại để hiểu và đánh giá từng luận điểm của thông tin, lúc này, bất kể là lập luận bình thường hay xuất sắc, chỉ cần số lượng nhiều thì tính thuyết phục của thông tin sẽ nhiều. Đôi khi, lập luận liên hệ với mong muốn của người tiêu dùng lại mang đến hiệu quả nhất định. Ví dụ: muốn chứng minh sản phẩm đó là an toàn thì những "*lập luận*" từ phía Chính phủ bao giờ cũng đáng tin hơn là từ phía doanh nghiệp.

Thứ hai, chính là nâng cao hơn nữa tính cập nhật của thông tin (21.9%). Như đã phân tích trong nội dung chương 3, sự cạnh tranh thông tin giữa báo chí truyền thống với các PTTT mới đang ngày càng khốc liệt. Tính cập nhật chính là những điểm yếu của báo chí so với các PTTT mới. Ngoài báo điện tử, truyền hình vẫn đang không ngừng thay đổi để cập nhật kịp thời các tin tức trong ngày thì báo in và phát thanh ngày càng bộc lộ những yếu điểm rõ nét trên phương diện này. Đây chính là thách thức không nhỏ đặt ra cho các cơ quan báo chí.

Thứ ba, là cần đổi mới hơn nữa hình thức trình bày (18.7%). Đây là cách nhanh nhất để thu hút sự chú ý của công chúng với thông điệp. Sự chú ý ở đây là chỉ người tiêu dùng dành sự tập trung có hạn của mình để chú ý đến những thông tin của CVĐ hay sản phẩm để tiến hành nhận biết, phân tích và xử lý. Sự chú ý của công chúng có thể phân ra làm hai loại là chú ý có ý thức và chú ý vô thức. Những người có nhu cầu mua rõ ràng là chú ý có ý thức, họ sẽ tìm được ngay nhu cầu của mình thông qua các thông tin về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông. Nhưng thực tế thì đại đa số người tiêu dùng tiếp nhận thông tin một cách bị động.

Thực ra, mức độ thu hút của thông tin về hàng Việt Nam quyết định ở tính kích thích của thông điệp đó, ví dụ như việc cung cấp thông tin về sản phẩm an toàn vệ sinh thực phẩm ở vào giai đoạn phát hiện nhiều thực phẩm "bẩn" sẽ dễ được người tiêu dùng quan tâm hơn. Ở đây, thời điểm đưa ra thông điệp cũng rất quan trọng.

Thứ tư, cung cấp những góc nhìn đa chiều hơn đối với các nội dung của CVĐ (18.1%). Sau khi thông tin đã được chú ý đến thì tiếp theo sẽ là sự hiểu và tiếp nhận thông tin đó. Những nội dung không rõ ràng khó hiểu sẽ cản trở việc hiểu đúng thông tin cần truyền đạt. Để có thể truyền đạt được nhiều thông tin về sản phẩm nhất, cần sử dụng ít ngôn ngữ nhất nhưng biểu đạt được nhiều thông tin nhất, đơn giản, rõ ràng, nổi bật và có tính trọng điểm. Các nội dung về sản phẩm hàng Việt Nam được tìm thấy trong nghiên cứu vẫn còn khá sơ sài, thiếu nhiều góc nhìn từ phía chuyên gia cũng như người tiêu dùng, dẫn tới nội dung phân tích chưa sâu, từ đó khó mà đảm bảo người tiêu dùng có thể hiểu được rõ ràng và đầy đủ về sản phẩm.

Cuối cùng, đổi mới nội dung về CVĐ theo hướng bám sát nhu cầu của công chúng và đồng bộ với tiến trình triển khai CVĐ tại các cơ sở. Khi phải thuyết phục công chúng để hướng họ đến một hành vi cụ thể, hành vi đó bắt buộc phải thể hiện được một con đường giữa mục tiêu cụ thể với công chúng. Nói cách khác, những nội dung về CVĐ cần tác động được tới mỗi quan tâm ưu tiên của công chúng từ đó tạo ra mục tiêu cho hành vi của họ. Muốn hướng dẫn được một hành vi trong một thời khắc cụ thể, thì hệ thống nhận thức và động cơ bắt buộc phải phù hợp với hành vi đó. Do đó, đồng thời với những giai đoạn quan trọng của cuộc vận động diễn ra trên khắp cả nước, như thời điểm phát động cuộc vận động tại cơ sở, nếu có nhiều thông tin về hàng Việt Nam trong giai đoạn này sẽ có thể dễ dàng sản sinh ra hành vi tiêu dùng hàng Việt.

Bên cạnh đó, mặc dù người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng giống nhau đối với một số sản phẩm, họ có thể vì có nhu cầu sử dụng đối với một thương hiệu mà sinh ra động cơ mua hàng với nhiều sản phẩm khác nhau của thương hiệu đó. Do vậy, có thể áp dụng các nội dung có khả năng tác động trực tiếp đến hành vi người tiêu dùng như: nội dung thứ nhất, trực tiếp giới thiệu sản phẩm và chú trọng đến chức năng của sản phẩm, dùng để kích cầu đối với các động cơ mua sắm cụ thể. Người

tiêu dùng biết bản thân mình đạt được lợi ích gì khi sử dụng sản phẩm. Ví dụ, mục tiêu dùng bột giặt là giặt sạch quần áo. Nội dung thứ hai, liên kết sản phẩm và những tính năng với nhau. Nội dung thứ ba, chức năng ẩn của sản phẩm có thể đóng vai trò là mục tiêu cao cấp hơn, có thể đáp ứng một công cụ yêu cầu khác gọi là động cơ kích cầu trừu tượng. Ví dụ như những thông điệp "*dùng hàng Việt là thể hiện lòng yêu nước*" có thể dễ được chấp nhận. Nội dung thứ tư, động cơ kích cầu và bản thân sản phẩm không có liên quan gì nhau, nhưng lại có thể giúp sản phẩm tạo ra thiện cảm, có thể sử dụng nhiều phương pháp như tạo ra cảm tình và sự đồng cảm. Như trong nghiên cứu chỉ ra có sự liên quan giữa việc nhận thức được ý nghĩa cuộc vận động và đánh giá về hàng Việt Nam, do vậy thay vì giới thiệu sản phẩm một cách đơn thuần, báo chí có thể tập trung vào ý nghĩa của việc tiêu dùng sản phẩm đó như "*giúp đỡ người nông dân*", "*thúc đẩy sự phát triển của đất nước*"... để kích thích sự đồng cảm.

Bản thân của quá trình thuyết phục cần có sự tác động thông tin một cách bài bản và được lặp lại trong khoảng thời gian khá dài. Muốn phát huy hết tác dụng của thông điệp, bắt buộc phải trải qua hoạt động truyền thông liên tục trong một thời gian dài, có mục tiêu, có kế hoạch cụ thể. Truyền thông thuyết phục có mục tiêu là tạo ra sự hiểu biết toàn diện cho người tiếp nhận thông tin, để đạt được mục tiêu đó cần hiểu biết hiện tượng thuyết phục tâm lý xã hội và lịch trình diễn biến tâm lý cơ bản của người tiêu dùng. Trên cơ sở này, căn cứ vào đặc điểm có thể hướng dẫn của hành vi người tiêu dùng, dưới tiền đề các tiêu chí lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng, báo chí cần mang đến cho người tiêu dùng sự khuyến bảo, nhắc nhở và gia tăng ảnh hưởng một cách phù hợp và đúng thời điểm. Đây là cách thuyết phục hiệu quả đối với người tiêu dùng.

4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra từ kết quả nghiên cứu

Qua những kết quả nghiên cứu của đề tài, NCS đã rút ra những bài học kinh nghiệm sau:

Thứ nhất, để đạt được hiệu quả cuối cùng là thay đổi hành vi dùng hàng Việt Nam thì cần có sự phối kết hợp một cách đồng bộ giữa công tác tuyên truyền của báo chí với hoạt động sản xuất của doanh nghiệp cùng sự chỉ đạo của các Bộ, Ban,

Ngành. Đã từng có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra báo chí hay các PTTT đại chúng khác chỉ tác động mạnh tới nhận thức, thái độ mà ít khả năng tác động tới hành vi của công chúng. Hay nói cách khác, để lập luận trong thông tin mà báo chí có tính xác thực thì cần có những dẫn chứng cụ thể. Dẫn chứng ở đây là chất lượng sản phẩm tốt, giá thành hợp lý, kênh phân phối rộng, dịch vụ hậu mãi, quan tâm tới lợi ích của người tiêu dùng... Những vấn đề tiêu cực được báo chí phát giác cần có sự can thiệp quyết liệt, hiệu quả và kịp thời của các cơ quan quản lý nhà nước, nhất là lực lượng quản lý thị trường.

Thứ hai, để thu hút sự chú ý của công chúng với những nội dung của CVD mà báo chí đăng tải thì cần bám sát các lợi ích thiết thực của người tiêu dùng, đồng thời tiếp nhận ý kiến phản hồi, tìm hiểu các nguyện vọng chính đáng của họ để chọn ra các nội dung, hình thức phù hợp vừa bảo đảm tính hiệu quả, vừa bảo đảm quyền lợi của công chúng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra công chúng vẫn rất quan tâm tới những vấn đề về chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước với CVD, điều này chứng tỏ nhóm chủ đề này không hề khô khan, thiếu sức hút mà còn rất quan trọng. Do đó, báo chí vẫn phải xác định đây là nội dung trọng tâm, nhưng cần khai thác đa chiều và đa dạng hóa hình thức thể hiện.

Thứ ba, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ những người làm báo là một yêu cầu quan trọng để nâng cao chất lượng thông tin trên báo chí. Một khung thông tin đầy đủ có vai trò rất lớn của người “*đóng khung*” thông tin đó, việc nhận thức đầy đủ các góc cạnh của một vấn đề sẽ giúp người làm báo dễ dàng phân tích, nhận định và đánh giá vấn đề đó. Bên cạnh đó, khả năng sáng tạo cũng sẽ giúp người làm báo có nhiều phương án hơn trong cách tiếp cận, sàng lọc thông tin và tăng tính hấp dẫn của thông điệp. Quan trọng nhất là vấn đề đạo đức báo chí, để truyền tải được đúng đắn những chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước và được nhân dân tin tưởng thì người làm báo cũng cần thường xuyên rèn luyện, bồi dưỡng tư tưởng, đạo đức của bản thân.

Thứ tư, để cạnh tranh với các PTTT mới thì báo chí cần chọn phương án “*hòa nhập*” nhưng không “*hòa tan*”. Nói cách khác, báo chí sử dụng các PTTT mới

như một công cụ để lan tỏa thông điệp tới công chúng, nhưng không được “phụ thuộc” vào các nguồn tin trên đó để chuyển thành thông điệp trên báo chí. Báo chí vẫn cần đảm bảo được tính chính thống trong các thông tin của mình, từ đó mới có thể tạo ra giá trị riêng và được công chúng tin tưởng.

Thứ năm, qua những chuyển biến nhận thức, thái độ sâu sắc của người tiêu dùng đối với CVD đã cho thấy ba mục tiêu quan trọng cần tiếp tục giữ vững trong quá trình triển khai: một là, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, hàng hóa Việt Nam. Hai là, tiếp tục triển khai đồng bộ, tập trung và thường xuyên về công tác tuyên truyền, vận động cho CVD. Cuối cùng là bám sát những chỉ thị của Ban chỉ đạo CVD để đưa đến công chúng những thông tin về chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước một cách kịp thời.

Tiểu kết chương 4

Từ kết quả phân tích số liệu nghiên cứu và đánh giá những thành công hạn chế trong hoạt động báo chí về CVĐ đề cập ở nội dung chương 3. Trong chương 4, NCS đã tiến hành xây dựng mô hình truyền thông thuyết phục cho các cuộc vận động xã hội. Từ đó tóm lược thành các vấn đề đặt ra để đưa ra những khuyến nghị và giải pháp dành cho ban chỉ đạo cuộc vận động, cơ quan báo chí, doanh nghiệp và trực tiếp là những người làm báo để sản xuất ra những thông điệp có tính thuyết phục cao, từ đó nâng cao hơn nữa hiệu quả truyền thông cho cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" và các cuộc vận động xã hội khác đã và đang triển khai. Trên cơ sở đó, NCS tiến hành trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ 3 của đề tài, với 5 bài học kinh nghiệm được tóm lược lại như sau:

Thứ nhất, để đạt được hiệu quả cuối cùng là thay đổi hành vi dùng hàng Việt Nam thì cần có sự phối kết hợp một cách đồng bộ giữa công tác tuyên truyền của báo chí với hoạt động sản xuất của doanh nghiệp cùng sự chỉ đạo của các Bộ, Ban, Ngành.

Thứ hai, để thu hút sự chú ý của công chúng với những nội dung của CVĐ mà báo chí đăng tải thì cần bám sát các lợi ích thiết thực của người tiêu dùng, đồng thời tiếp nhận ý kiến phản hồi, tìm hiểu các nguyện vọng chính đáng của họ để chọn ra các nội dung, hình thức phù hợp vừa bảo đảm tính hiệu quả, vừa bảo đảm quyền lợi của công chúng.

Thứ ba, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ những người làm báo là một yêu cầu quan trọng để nâng cao chất lượng thông tin trên báo chí.

Thứ tư, để cạnh tranh với các PTTT mới thì báo chí cần chọn phương án “hòa nhập” nhưng không “hòa tan”.

Thứ năm, qua những chuyển biến nhận thức, thái độ sâu sắc của người tiêu dùng đối với CVĐ đã cho thấy ba mục tiêu quan trọng cần tiếp tục giữ vững trong quá trình triển khai: một là, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, hàng hóa Việt Nam. Hai là, tiếp tục triển khai đồng bộ, tập trung và thường xuyên về công tác tuyên truyền, vận động cho CVĐ.

KẾT LUẬN

Chủ trương “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” mà Bộ chính trị đã chính thức phát động năm 2009 là một cuộc vận động đúng đắn, kịp thời và có ý nghĩa chiến lược lâu dài. Đặc biệt, chủ trương đó có giá trị thực tiễn và có thể trở thành động lực mới cho phát triển đất nước trong bối cảnh suy giảm kinh tế toàn cầu hiện nay, một khi nó được cụ thể hoá và thể chế hoá, đồng thời tạo hợp lực cần thiết từ nhiều phía theo tinh thần người Việt Nam ưu tiên tiêu thụ hàng Việt Nam cả ở trong nước, lẫn ở nước ngoài... Bên cạnh đó, CVD “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã diễn ra trong bối cảnh chưa có một cuộc vận động xã hội nào đánh thức tinh thần yêu nước của người dân qua việc sản xuất và tiêu thụ hàng Việt. Khi tinh thần yêu nước được khơi gọi, trở thành nếp văn hóa, trở thành hơi thở của cuộc sống, của mọi công dân thì mọi chuyện sẽ thay đổi. Trên thế giới, các quốc gia đã và đang phát triển như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản... luôn ý thức về văn hóa tiêu thụ, nghĩa là tiêu thụ sản phẩm trong nước, với họ đó là trách nhiệm, nghĩa vụ, như một cách khẳng định giá trị của quốc gia mình. Trong một bối cảnh xã hội như vậy, CVD sẽ góp phần nâng cao nhận thức của người dân về giá trị của văn hóa dân tộc, với những cảm xúc về tinh thần hơn là những giá trị vật chất. Cụm từ “*ưu tiên*” trong tiêu đề của CVD có ý nghĩa quan trọng khi lựa chọn giữa hai sản phẩm có chất lượng và giá cả tương đương, người tiêu dùng nên ưu tiên dùng hàng Việt Nam, như đạo lý từ ngàn đời nay đã được cha ông ta đúc kết thẫm đẫm tinh thần dân tộc: “*Ta về ta tắm ao ta, dù trong dù đục ao nhà vẫn hơn*”.

Gần đây, trong kết luận số 107-KL/TW của Ban Bí thư về việc tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với việc thực hiện CVD “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” tháng 4/2015. Ban Bí thư đã một lần nữa khẳng định chủ trương đúng đắn của việc thực hiện CVD và yêu cầu Ban Tuyên giáo Trung ương chỉ đạo các cơ quan báo chí đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, góp phần nâng cao nhận thức về quyền lợi, trách nhiệm của người sản xuất và người tiêu dùng trong việc sản xuất, tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ thương hiệu Việt. Xây dựng hệ thống tiếp nhận thông tin phản hồi từ người dân về các vấn đề liên quan đến thị trường, chất lượng hàng hóa, kịp thời chuyển cho các cơ quan chức năng xử lý;

thường xuyên phát hiện, giới thiệu các điển hình tiên tiến tham gia tích cực cuộc vận động. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 4 loại hình báo chí được khảo sát thì báo in vẫn đóng vai trò là kênh thông tin chủ đạo cho CVĐ, trong khi đó mặc dù là loại hình báo chí được công chúng quan tâm và đánh giá cao nhưng tần suất của các thông điệp về CVĐ trên truyền hình lại vẫn còn hạn chế. Lý giải cho hiện trạng này, NCS đã phân tích các nguyên nhân từ đó đánh giá và đưa ra một giải pháp tổng thể về quá trình truyền thông và quản trị quá trình truyền thông để đạt được mục đích của cuộc vận động, cùng với đó là 5 giải pháp cụ thể dành cho Ban chỉ đạo CVĐ, lãnh đạo cơ quan báo chí, lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam và các cách thức xây dựng nội dung, đổi mới phương thức trong truyền tải thông điệp về CVĐ để đạt được hiệu quả.

Hiểu được những ý nghĩa to lớn của CVĐ cùng vai trò quan trọng của báo chí nên NCS đã quyết định lựa chọn CVĐ này làm một trường hợp để nghiên cứu. Tuy đây là một nghiên cứu trường hợp, nhưng cũng có thể khái quát gợi ý mô hình truyền thông thuyết phục cho nhiều CVĐ khác. Cuộc vận động này được triển khai trên một phạm vi rộng, với nhiều nhóm đối tượng công chúng khác nhau, cùng với sự tham gia của rất nhiều cơ quan báo chí. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, NCS chỉ lựa chọn được một số lượng đơn vị mẫu nhất định, mang tính khái quát để khảo sát nên vẫn chưa thể đi sâu vào phân tích cũng như phỏng vấn được nhiều nhóm công chúng khác nhau. Bên cạnh đó, sự phát triển của các PTTT mới, đặc biệt là mạng xã hội đang tạo ra nhiều sự cạnh tranh thông tin cho các loại hình báo chí truyền thống, do đó việc đánh giá hiệu quả vận động xã hội khi bỏ qua kênh truyền này sẽ mang đến một số hạn chế cho kết quả nghiên cứu của đề tài. Các chiến dịch vận động xã hội hay vận động chính sách trên thế giới hiện nay thường được các tổ chức chính trị, xã hội thực hiện trên mạng xã hội nhiều hơn là dựa vào kênh báo chí truyền thống. Việc đánh giá hiệu quả truyền thông vận động xã hội trên mạng xã hội đang trở thành chủ đề được nhiều học giả trên thế giới quan tâm trong giai đoạn hiện nay, đây cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo của NCS trong tương lai để góp phần bổ sung và hoàn thiện hơn nữa kết quả nghiên cứu của đề tài này.

Đề tài "*Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" về cơ bản đã đạt được mục tiêu nghiên cứu là nhận diện, từ đó đánh giá thực trạng và hiệu quả truyền thông trên nền tảng lý thuyết đóng khung và truyền thông thuyết phục cho các cuộc vận động xã hội mà báo chí Việt Nam đã và đang thực hiện. NCS đã trả lời được 3 câu hỏi nghiên cứu chính của đề tài và khẳng định toàn bộ các giả thuyết nêu ra là đúng và không có giả thuyết nào bị loại bỏ, cụ thể như sau:

Với câu hỏi "*Báo chí đã truyền tải những thông điệp gì về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"?*", kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết 1 là đúng: "*Thông điệp về CVD Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam trên báo chí tập trung vào chủ trương, chính sách, điển hình tiên tiến nhiều hơn là khai thác sâu vào các khía cạnh liên quan tới chất lượng sản phẩm hàng Việt Nam. Về hình thức thể loại thì tin và bài phản ánh là thể loại chính trong cách thức đưa tin về CVD của báo chí. Trong các nguồn tin mà báo chí khai thác thì doanh nghiệp và chính phủ là nguồn tin chính của báo chí trong việc khai thác nội dung liên quan đến CVD.*" Một số kết quả nghiên cứu cũng bổ sung làm rõ hơn và khẳng định thêm cho giả thuyết này: Giọng điệu của các tin bài đa phần là tích cực hoặc trung lập, những bài viết có giọng điệu tiêu cực không nhiều, bởi chủ yếu các tin bài đều về chủ trương đường lối chính sách và giới thiệu về thành tích, hiệu quả của cuộc vận động. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Chi bình phương cũng chỉ ra rằng nguồn cung cấp thông tin có ảnh hưởng đến tính chất tích cực, trung lập, tiêu cực trong thông điệp.

Câu hỏi "*Hiệu quả và những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của báo chí trong CVD "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" như thế nào?*" được NCS trả lời thông qua kết quả trưng cầu ý kiến của công chúng. Kết quả đã khẳng định được giả thuyết 2: "*Công chúng nhận thức khá đầy đủ về các thông điệp của CVD được chuyển tải trên báo chí, trong đó các thông điệp về ý nghĩa CVD, điển hình tiên tiến và phê phán tiêu cực được đặc biệt quan tâm. Trong các kênh truyền thông, truyền hình là kênh được tiếp cận nhiều nhất trong hoạt động truyền thông cho CVD.*" và giả thuyết 3: "*Việc tuyên truyền về ý nghĩa cuộc*

vận động khiến công chúng có nhận thức tốt hơn về CVD và có cái nhìn thiện cảm hơn về hàng Việt Nam, từ đó hưởng ứng CVD tích cực hơn bằng cách tin tưởng, chia sẻ thông tin nhiều hơn và ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam nhiều hơn.” Kết quả phân tích thống kê và kiểm định tương quan pearson cũng chỉ ra những luận điểm để củng cố cho giả thuyết và có giá trị ứng dụng trong thực tiễn để nâng cao hiệu quả cho CVD: Người càng lớn tuổi thì lại càng quan tâm hơn đến những nội dung về cuộc vận động. Trong khi người dân tộc Kinh thường quan tâm nhiều hơn đến thông tin về sản phẩm thì người dân tộc ít người như Tày, Thái lại quan tâm hơn đến chủ trương của Đảng và Nhà nước. Thu nhập bình quân càng cao thì lại càng quan tâm đến những thông tin về sản phẩm và phê phán đấu tranh chống hàng giả, hàng kém chất lượng. Đội ngũ doanh nhân thể hiện sự quan tâm rất lớn tới chủ trương của Đảng và Nhà nước cùng với ý nghĩa của cuộc vận động. Chỉ số lòng tin của công chúng về cuộc vận động tăng lên khi họ tiếp cận nhiều hơn với nguồn tin của chính phủ đặc đăng tải trên báo chí.

Cuối cùng, câu hỏi **“*Những bài học rút ra từ việc đánh giá hiệu quả truyền thông về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên báo chí là gì?*”** được giải quyết thông qua việc đánh giá những ưu điểm và hạn chế trong hoạt động truyền thông cho CVD mà báo chí đã và đang thực hiện, NCS rút được ra 5 bài học chính trên các góc độ từ công tác quản trị truyền thông, lý thuyết và thực tiễn trong hoạt động báo chí. Bên cạnh đó, khẳng định được giả thuyết 4: **“*Mặc dù hiệu quả truyền thông về CVD trên báo chí nhìn chung là tích cực, vẫn còn tồn tại một số vấn đề đặt ra trong việc chuyển tải thông điệp của CVD, đặc biệt là thiếu những nội dung khai thác sâu liên quan đến những mặt tích cực của hàng Việt Nam. Ngoài ra, nguồn tin từ phía người tiêu dùng có độ tin cậy cao cũng cần được khai thác nhiều hơn nữa. Khắc phục được những tồn tại này, hiệu quả truyền thông về CVD trong thời gian tới sẽ được tiếp tục đẩy mạnh.*”** Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra những vấn đề mang tính thực tiễn trong hoạt động báo chí hiện nay như: ảnh hưởng của kinh tế báo chí trong hoạt động tuyên truyền cho CVD, trình độ của đội ngũ những người làm báo, đặc biệt là sự am hiểu về các vấn đề mang tính liên ngành giữa chính trị, kinh tế và văn hóa.

Thông qua nghiên cứu này, đề tài có thể mở ra những hướng tiếp cận mới khi nghiên cứu về hiệu quả truyền thông tại Việt Nam, phù hợp với xu thế phát triển của báo chí truyền thông hiện đại. Lý thuyết đóng khung và truyền thông thuyết phục được sử dụng trong đề tài này chỉ là hai trong rất nhiều góc tiếp cận vấn đề về hiệu quả truyền thông nói chung và hiệu quả báo chí nói riêng. Việc sử dụng hai lý thuyết này để bổ trợ cho nhau trong nghiên cứu cũng cho thấy thêm một số kết quả mang tính phát hiện cả về lý luận và thực tiễn. Về góc độ lý luận, nghiên cứu này một lần nữa cho thấy thiếu sót trong nội dung nghiên cứu ban đầu mà nhóm Hovland đã thực hiện về hiệu quả truyền thông thuyết phục; đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, khi mà công chúng đã không còn là những "*người học*" thụ động. Kết quả chỉ ra ảnh hưởng của thông điệp, tần suất xuất hiện trên PTTT của nguồn tin hay quan điểm bản thân của người nhận đối với vấn đề đều có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hiệu quả của hoạt động truyền thông thuyết phục. Về góc độ thực tiễn, trong hoạt động truyền thông thuyết phục tại Việt Nam thì yếu tố nguồn tin trở nên rất quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến những yếu tố của thông điệp mà báo chí truyền tải, cách tiếp cận thông tin của phóng viên, ngoài ra còn là phương thức hoạt động của cơ quan báo chí thông tấn cũng như sự tin tưởng của công chúng. Tại Việt Nam, nguồn tin từ phía chính phủ trong các cuộc vận động luôn được công chúng tin tưởng nhất, tương đồng với khả năng thuyết phục cao nhất.

Đề tài này là một nghiên cứu trường hợp, phạm vi nghiên cứu chỉ được khoanh vùng ở khu vực phía Bắc, do đó không tránh khỏi một số điểm hạn chế. Tuy nhiên, điều này cũng mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai cho NCS với phạm vi khảo sát rộng hơn cho CVĐ này, hoặc những CVĐ khác mà Đảng và Nhà nước ta đã và đang triển khai nhằm rút ra những bài học kinh nghiệm về lý luận và thực tiễn truyền thông một cách hiệu quả cho các cuộc vận động xã hội.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ

1. Phạm Chiến Thắng (2015), “Khủng hoảng truyền thông trong môi trường truyền thông hiện đại”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên* Tập 145 (15), tr.79-83.

2. Phạm Chiến Thắng (2016), “Sự đóng khung thông tin của báo chí về cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên* Tập 156 (11), tr.121-124.

3. Phạm Chiến Thắng (2017), “Bàn về lý thuyết truyền thông thuyết phục”, *Tạp chí Người làm báo* (402), tr.53-55.

4. Nguyễn Thị Thanh Huyền, Phạm Chiến Thắng (2017), “Truyền thông về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên báo chí”, *Tạp chí Lý luận chính trị & Truyền thông* (11), tr.42-46.

5. Phạm Chiến Thắng (2017), “Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên báo chí dưới góc nhìn của lý thuyết khung”, *Tạp chí thông tin đối ngoại* (165), tr.47-50.

6. Phạm Chiến Thắng (2018), “Truyền thông chính sách bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế dưới góc nhìn của lý thuyết truyền thông thuyết phục”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học truyền thông về chính sách bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả*, tr.221-229.

SÁCH ĐÃ XUẤT BẢN

1. Phan Văn Kiên, Phan Quốc Hải, Phạm Chiến Thắng, Nguyễn Đình Hậu (2016), *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, Nxb. Thông tin và truyền thông, Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Vân An (2016), *Hiệu quả tuyên truyền cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam của mặt trận tổ quốc cấp huyện ở Hà Nội hiện nay*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
2. Bộ chính trị (2009), *Thông báo số 264-TB/TW về tổ chức cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"*, Hà Nội.
3. Ban chấp hành Trung ương (2015), *Kết luận số 107-KL/TW về tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với việc thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"*, Hà Nội.
4. Bộ Công thương (2010), *Hàng Việt Nam và thị trường Việt Nam*, NXB Công thương, Hà Nội.
5. Bộ Thông tin và Truyền thông (2015), *Báo cáo đánh giá công tác báo chí năm 2015*, Hà Nội.
6. Bình, Phí Thị Thanh Tâm (2009), *Quản lý Nhà nước và Pháp luật về Báo chí*, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
8. Lê Thanh Bình, Đoàn Văn Dũng (2009), *Giáo trình quan hệ công chúng chính phủ trong văn hóa đối ngoại*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
9. Phạm Văn Cường (2014), *Tuyên truyền điển hình tiên tiến làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh trên báo điện tử ở nước ta hiện nay (Khảo sát trên báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam và Báo Quân đội Nhân dân Online)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
10. Hoàng Đình Cúc, Đức Dũng (2007), *Những vấn đề của báo chí hiện đại*, NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.
11. Nguyễn Đình Dương (2012), “Đề cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam thực sự đi vào cuộc sống”, *Tạp chí thương mại* (5), tr.10-11.
12. Vũ Dũng (2011), *Tâm lý xã hội: Một số vấn đề lý luận & thực tiễn*, NXB Từ điển bách khoa, Hà Nội.

13. Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
14. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
15. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, NXB Lao động, Hà Nội.
16. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lao động, Hà Nội.
17. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
18. Đậu Ngọc Đản (1995), *Báo chí với sự nghiệp đổi mới*, NXB Lao động, Hà Nội.
19. Hà Minh Đức (2010), *C.Mác, P.H.Ăngghen, V.I.Lênin với báo chí*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
20. Đảng Cộng sản Việt Nam Ban chấp hành Trung ương (1997), *Tiếp tục đổi mới và tăng cường sự lãnh đạo, quản lý công tác báo chí, xuất bản*, Chỉ thị số 22/CT-TW, Hà Nội.
21. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Các nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương khóa IX*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
22. E.P.Prôkhôrốp, Đào Tấn Anh và Đới Thị Kim Thoa dịch (2004), *Cơ sở lý luận của báo chí tập 2*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
23. Nguyễn Thị Hà Giang (2014), *Nhận thức, thái độ và hành vi của người dân qua cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam (Nghiên cứu trường hợp phường Ngã Tư Sở - quận Đống Đa và xã An Thượng - huyện Hoài Đức - Hà Nội)*, Luận văn Thạc sỹ Xã hội học, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
24. G.Endruweit, G.Trommsdroff (chủ biên) (2002), *Từ điển xã hội học*, NXB Thế giới, Hà Nội.
25. Grabennhicốp (2004), *Báo chí trong kinh tế thị trường*, NXB Thông tấn, Hà Nội.

26. Đinh Thị Thúy Hằng (2009), *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
27. Vũ Quang Hào (2010), *Ngôn ngữ báo chí*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
28. Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
29. Đinh Văn Hường (2004), *Tổ chức và hoạt động của tòa soạn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
30. Đinh Văn Hường (2011), *Các thể loại báo chí thông tấn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
31. Đinh Văn Hường, Nguyễn Minh Trường (2017), *Báo chí với vấn đề biến đổi khí hậu ở Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
32. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2014), *Quan hệ công chúng lý luận và thực tiễn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
33. Nguyễn Thị Thu Hà (2010), “Công tác tuyên truyền thực hiện cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, *Tạp chí thông tin đối ngoại* (2), tr.6-8.
34. Tô Đức Hạnh (2012), “Đề người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, *Tạp chí cộng sản* (832), tr.23-25.
35. Nguyễn Duy Phúc Huy (2014), *Báo chí các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long với hoạt động truyền thông xây dựng nông thôn mới (Khảo sát các chương trình truyền hình các tỉnh Tiền Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long năm 2013)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội
36. Đào Xuân Hưng (2013), *Vai trò của báo chí trong việc bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp (Khảo sát báo Tin tức, Diễn đàn doanh nghiệp và báo Thương hiệu & Công luận từ tháng 3/2012 - 10/2012)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
37. Nguyễn Thị Ánh Hồng (2015), *Báo chí Kiên Giang tuyên truyền về học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh (Khảo sát báo Kiên Giang và đài phát thanh - truyền hình tỉnh Kiên Giang năm 2014)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Học viện báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

38. Jacques Locquin (2004), *Truyền thông đại chúng từ thông tin đến quảng cáo*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
39. Trần Xuân Kiên (2004), *Tiếp thị chìa khóa vàng trong kinh doanh*, NXB Thanh niên, TP. Hồ Chí Minh.
40. Phan Văn Kiên, Phan Quốc Hải, Phạm Chiến Thắng, Nguyễn Đình Hậu (2016), *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
41. Trần Thị Tú Mai (2010), *Vai trò của báo chí trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp hiện nay (Khảo sát trên Thời báo kinh tế Việt Nam, báo lao động và diễn đàn doanh nghiệp năm 2008 - 2010)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
42. Max Lenderman (2010), *Thế giới mới làm thương hiệu*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
43. Mai Quỳnh Nam (1996), “Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội”, *Tạp chí Xã hội học* (1), tr.3-7.
44. Mai Quỳnh Nam (1996), “Về đặc điểm và tính chất của truyền thông đại chúng”, *Tạp chí Xã hội học* (2), tr.6-10.
45. Mai Quỳnh Nam (2001), “Vấn đề nghiên cứu hiệu quả truyền thông đại chúng”, *Tạp chí Xã hội học* Tập 4 (77), tr.21-25.
46. Tôn Thất Nguyễn Nghiêm (2006), *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và giá trị*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
47. Hoàng Phê (Chủ biên) (2000), *Từ điển tiếng Việt*, Viện ngôn ngữ học, Hà Nội.
48. Hoàng Văn Phai (2010), “Nhìn lại sau hơn một năm thực hiện cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, *Kinh tế dự báo* (22), tr.8-10.
49. Trần Hữu Quang (2015), *Xã hội học báo chí*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
50. Đỗ Thị Hoa Quỳnh (2009), *Vai trò của báo chí trong việc phát triển thương hiệu*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

51. Hoàng Thị Ngọc Quyên (2013), *Báo mạng điện tử với vấn đề quảng bá thương hiệu các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Học viện báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
52. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học truyền thông đại chúng*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
53. Lê Minh Quốc (2009), *Doanh nghiệp Việt Nam xưa và nay*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
54. Đào Duy Quát, Đỗ Quang Hưng, Vũ Duy Thông (2010), *Tổng quan lịch sử báo chí cách mạng Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
55. Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (1989), *Luật Báo chí*, Hà Nội.
56. Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2016), *Luật Báo chí*, Hà Nội.
57. Dương Xuân Sơn (1995), “Bước đầu tìm hiểu về hiệu quả báo chí”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, Tập 11(1), tr.29-32.
58. Dương Xuân Sơn (2004), *Các thể loại báo chí chính luận nghệ thuật*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
59. Dương Xuân Sơn - Đinh Văn Hường - Trần Quang (2005), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
60. Dương Xuân Sơn (2012), *Các loại hình báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
61. Vũ Thị Sáng (2011), *Báo chí với cuộc vận động học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh (Khảo sát báo Tuổi trẻ Thành phố Hồ Chí Minh và báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, 2007-2009)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
62. Thái Sơn (10/2014), “Cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam sau 5 năm nhìn lại”, *Tạp chí cộng sản* (864), tr.24-26.
63. Tạ Ngọc Tấn (1995), *Tác phẩm báo chí*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
64. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

65. Dương Văn Thắng (2013), *Nghiên cứu hiệu quả báo chí trong hoạt động truyền thông về an sinh xã hội ở Việt Nam thời kỳ hội nhập quốc tế*, Luận án Tiến sĩ Báo chí, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
66. Lương Văn Tự (2007), *Tiến trình gia nhập WTO*, NXB Lao động, Hà Nội.
67. Trần Ngọc Thêm (2008), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
68. Trường tuyên huấn Trung ương (1978), *Giáo trình nghiệp vụ báo chí*, Hà Nội..
69. Cù Thị Thuận (2014), *Hiệu quả tuyên truyền chính trị cho công nhân trên báo Lao động Đồng Nai hiện nay*, Luận văn thạc sỹ Báo chí, Học viện báo chí và tuyên truyền, Hà Nội.
70. Lê Thị Thom (2014), *VOVI với công tác tuyên truyền chương trình mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới (Khảo sát một số chương trình trên hệ Thời sự Chính trị - tổng hợp (VOV1), Đài tiếng nói Việt Nam từ tháng 1 đến tháng 3/2014)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
71. Phạm Ngọc Thông (2012), *Tuyên truyền thực hiện pháp luật an toàn giao thông đường bộ trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay (Khảo sát vietnamnet.vn, vnexpress.net, dantri.com.vn từ tháng 1/2010 đến tháng 6/2012)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Học viện báo chí và tuyên truyền, Hà Nội.
72. Ngô Thị Bích Trâm (2014), *Báo chí địa phương nam trung bộ với vấn đề an sinh xã hội hiện nay (Khảo sát các báo: Bình Thuận, Ninh Thuận và Khánh Hòa từ tháng 1/2012 đến tháng 12/2013)*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí, Học viện báo chí và tuyên truyền, Hà Nội.
73. Hoàng Trọng, Chu Nguyên Mộng (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
74. Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam (2013), *Tài liệu tuyên truyền cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"*, Hà Nội.
75. Vinaresearch (2013), *Tác động của chương trình người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam*.
76. Viên ngôn ngữ học - Trung tâm từ điển học (2002), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng, tr.1068.

Tiếng Anh

77. Adolf Hitler (1933), *Mein Kampf (My Battle)*, Published by Boston, Houghton Mifflin Company.
78. Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior", *Action-control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer, pp. 11-39.
79. Ajzen, I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Chicago: Dorsey Press.
80. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
81. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986), Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 22, pp. 453-474.
82. Alison G. Anderson (2014), *Media, environment and the network society*, Palgrave Macmillan Published.
83. Anderson, A. (1997), *Media, culture and the environment*, London: UCL.
84. Atton, C. (2013), "Activist media as mainstream model, In Franklin", *Journalists, Sources and Credibility: New Perspectives*, London: Routledge, pp. 61-72.
85. Allyn, J., & Festinger, L. (1961), "The effectiveness of unanticipated persuasive communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology* vol. 62, pp. 35-40.
86. Anderson, N. H. (1971), "Integration theory and attitude change", *Psychological Review* Vol. 78, pp. 171-206.
87. Asch, S. E. (1946), "Forming impressions of personality", *Journal of Abnormal and Social Psychology* Vol. 41, pp. 258-290.
88. Barber, T. X. (1965). "Physiological effects of 'hypnotic suggestions': a critical review of recent research", *Psychological Bulletin* Vol. 4, pp. 201-222.
89. Batra, R., & Ray, M. L. (1986), "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer Research* Vol. 13, pp. 234-249.
90. Boster, F. J., & Mongeau, P. (1985), "Feararousing persuasive messages", *Communication Yearbook* Vol. 8. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 330-375.

91. Brewer, W. F. (1974), "There is no convincing evidence for operant or classical conditioning in adult humans", *Cognition and the symbolic processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 1-42.
92. Bruner, J. S. (1957), "On going beyond the information given", *Contemporary approaches to cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 41-69.
93. Blankenship, K. L., & Holtgraves, T. (2005), "The role of different markers of linguistic powerlessness in persuasion", *Journal of Language and Social Psychology* Vol. 24, pp. 3-24.
94. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (7th ed.)*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
95. Bambang Sukma Wijaya (2012), "The development of hierarchy of effects model in advertising", *International research journal of business studies* Vol. 5 (1), pp. 73-85.
96. Bennett, W. L. and Iyengar, S. (2008) "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication* Vol. 58 (4), pp. 707-731.
97. Carlson, M. and Franklin, B. (2011) "Introduction", *Journalists, Sources and Credibility: New Perspectives*. London: Routledge, pp. 1-15.
98. Chaiken, S. (1980), "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 39, pp. 752-766.
99. Chaiken, S. (1987), "The heuristic model of persuasion", *Social Influence: The Ontario Symposium* Vol. 5, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 3-39.
100. Cialdini, R. B. (1988), Influence: "Science and practice", *American Psychologist* Vol. 30, pp. 116-127.
101. Cohen, B. C. (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

102. Deacon, D., Pickering, M. Golding: and Murdock, G. (1999), *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*, London: Arnold.
103. Decillia, B. (2009), *The Contested Framing of Canada's Military Missio in Afghanistan: The New Media, the Government, the Military and the Public*, MEDIA@LSE Department of Media and Communications Working.
104. D.Cartwright (1949), "Some Principles of Mass Persuasion: Selected Findings of Research on the Sale of U.S. War Bonds.", *Human Relations* Vol. 2, pp. 253.
105. Denis McQuail (2010), *McQuail's Mass communication Theory (6th edition)*, SAGE Publications Ltd.
106. Debra Friedman and Michael Hechter (1988), "The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research", *Sociological Theory* Vol. 6 (2), pp. 201-218.
107. Entman, R. M. (1991), "Symposium Framing U.S. Coverage of international News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air incidents", *Journal of Communication* Vol. 41 (4), pp. 6-27.
108. Entman, R. M. (1993), "Framing: Towards Clarification of a Fractured paradigm", *Journal of Communication* Vol. 43 (4), pp. 51-58.
109. Entman, R. M. (2004), *Projections of power: Framing News, Public opinion, and US Foreign policy*, Chicago: University of Chicago Press.
110. Eagly, A. H., & Himmelfarb, S. 1974, Current trends in attitude theoryand research, *Readings in attitude change*, New York: Wiley, pp. 594- 610.
111. Erdelyi, M. H. (1974), "A new look at the new look: perceptual defense and vigilance", *Psychological Review* Vol. 81, pp. 1-25.
112. Foresman. Cook, T. D., & Flay, B. R. (1978), "The persistence of experimentally induced attitude change", *experimental social psychology* Vol. 11, New York: Academic Press, pp. 1-57.
113. Fishbein, M. (1963), "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations* Vol. 16, pp. 233-240.

114. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
115. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981), "Acceptance, yielding, and impact: Cognitive processes in persuasion", *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 339-359.
116. French, J. R. P., & Raven, B. H. (1959), "The bases of social power", *Studies in social power*, University of Michigan Press, pp. 118-149.
117. Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966), "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 4, pp. 195-203.
118. Goffman, E. (1974), *Frame Analysis*, Cambridge: Harvard University Press.
119. Gamson, W. A. and Modigliani, A. (1987), "The changing culture of Affirmative action, In Braungart", *Research in Political Sociology* Vol. 3, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 137-177.
120. Gamson, W. (1985), "Goffman's Legacy to Political Sociology", *Theory and Society* Vol. 14 (5), pp. 605-22.
121. Gitlin, T. (1980), "The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left", *Berkeley: University of California Press*, pp. 6.
122. Gandy, O. H. (1982), *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood, New York: Ablex.
123. Hansen, A. (1998), *Mass Communication Research Methods*, New York: New York University Press.
124. Hansen, A. (2000), "Claimsmaking and framing in British Newspaper coverage of the "Brent Spar" controversy", *Environmental risks and the media*, London: Routledge, pp. 55-72.
125. Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. and Roberts, B. (2013), *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order (2nd ed.)*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
126. Higbee, K. L. (1969), "Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953- 1968", *Psychological Bulletin* Vol. 72, pp. 426-444.

127. Himmelfarb, S., & Eagly, A. H., eds. (1974), *Readings in attitude change*, New York: Wiley.
128. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952), "The influence of source credibility in communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly* Vol. 15, pp. 635-650.
129. Hovland, C. I. (1959), "Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change", *American Psychologist* Vol. 14, pp. 8-17.
130. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press.
131. Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949), *Experiments on mass communication*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
132. Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953), "Effects of fear-arousing communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology* Vol. 48, pp. 78-92.
133. Janis, I. L. (1954), "Personality correlates of susceptibility to persuasion", *Journal of Personality* Vol. 22, pp. 504-518.
134. Janis, I. L., & Hovland, C. I. (1959), "An overview of persuasibility research", *Personality and persuasibility*, New Haven, CT: Yale University Press, pp. 1-26.
135. Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989), "The effect of involvement on persuasion: A metaanalysis", *Psychological Bulletin* Vol. 106, pp. 290-314.
136. John Allen Hendricks, Dan Schill (2016), *Communication and Midterm Elections media, message, and mobilization*, Palgrave Macmillan US Publisher.
137. Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, Publisher: Pearson.
138. Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969), *Conformity*, Reading, MA: Addison-Wesley.

139. Karin Pühringer, Urs Dahinden, Patrick Rademacher, Matthias Gerth, Gabriele Siegert (6/2008), "Challenges to political campaigns in the media: commercialization, framing, and personalization", *National center of competence in research: Challenges to democracy in the 21st century*, working paper no. 20.
140. Krasner, L. (1958), "Studies of the conditioning of verbal behavior", *Psychological Bulletin* Vol. 55, pp. 148-170.
141. Krosnick, J. A., & Alwin, D. F. (1989), "Aging and susceptibility to attitude change", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 57, pp. 126-172.
142. Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, London: Sage.
143. Lasswell, H. D. (1948), "The structure and function of communication in society", *Communication of ideas*, New York: Harper, pp. 242-256.
144. Lakoff, G. (2010), "Why it Matters How we frame the environment", *Environmental Communication* Vol. 4 (1), Pp. 70-81.
145. Lean, G. (1995), "The Role and Responsibility of the Media, Religion", *Science and the Environment Conference, Aegean Sea*, 20 - 27 September.
146. Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965), "Effects of fear and specificity of recommendations upon attitudes and behavior", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 2, pp. 20-29.
147. Lester, L. (2010), *Media and Environment*, Cambridge: Polity.
148. Markiewicz, D. (1974), "Effects of humor on persuasion. Sociometry", *Public Opinion Quarterly* Vol. 37, pp. 407-422.
149. McQuail, D. and Wandahl, S. (1993), *Communication models for the study of mass communications*, Essex Longman.
150. M. McCombs, D. Shaw (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly* Vol. 36 (2), pp. 35-55.
151. McGuire, W. J. (1960a), "Cognitive consistency and attitude change", *Journal of Abnormal and Social Psychology* Vol. 60, pp. 345-353.

152. McGuire, W. J. (1960b), "A syllogistic analysis of cognitive relationships", *Attitude organization and change*, New Haven, CT: Yale University Press, pp. 65-111.
153. McGuire, W. J. (1964). "Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches", *Advances in experimental social psychology* Vol. 1, New York: Academic Press, pp. 191-229.
154. McGuire, W. J. (1968), "Personality and susceptibility to social influence", *Handbook of personality theory and research*, Chicago: Rand McNally, pp. 1130-1187.
155. McGuire, W. J. (1969), "The nature of attitudes and attitude change", *The handbook of social psychology 2nd Ed* Vol. 3, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.
156. McGuire, W. J. (1985), "Attitudes and attitude change", *The handbook of social psychology 3rd Ed* Vol. 2, New York: Random House, pp. 233-346.
157. McCombs, M. (2005), "A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future", *Journalism Studies* Vol. 6 (4), pp. 543-557.
158. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981), "Are productattribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research* Vol. 18, pp. 318- 332.
159. Miller, M. and Riechert, B. P. (2000), *Interest group strategies and journalistic norms: News media framing of environmental issues*, London: Routledge.
160. Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976), "Speed of speech and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 34, pp. 615-625.
161. Michael Gallagher, Michael Marsh, Paul Mitchell (2003), *How Ireland Voted 2002*, Palgrave Macmillan UK Publisher, pp. 177-196.
162. Nguyen Thi Tuyet Mai, Kirk Smith (2011), "The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society", *Journal of Macromarketing* Vol. 10 (1), pp. 1-9.

163. Nguyen Thi Tuyet Mai (2003), *An investigation into conspicuous consumption in a transitional economy: A study of emerging urban Vietnamese consumers*, PhD, National University of Singapore.
164. Neisser, U. (1976), *Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology*, San Francisco: Freeman.
165. Nisbett, R. E. (1977), *Interaction versus main effects as goals of personality research*, In: D. Magnusson & N. S. Endler, eds. *Personality at the crossroads: Current issues in interactional psychology*. New York: Wiley, pp. 235-241.
166. Nisbet, M. C and Hoge, M. (2006), "Attention Cycles and Frames in the Plant Biotechnology Debate: Managing Power and Participation", *The Harvard International journal of Press/Politics* Vol. 11 (2), pp. 3-40.
167. Nisbet, M., Brossard, D. and Kroepsch, A. (2003) "Framing Science: The StemCell Controversy in an Age of Press/Politics", *Harvard International Journal of Press/Politics* Vol. 8 (2), pp.36-70.
168. Orsay Kucukemiroglu, Talha Harcar, John E. Spillan (2006), "Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empirical study", *Journal of asia - pacific business* Vol. 7 (4), pp. 99.
169. Olson and Zanna, 1993, "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology* Vol. 44, pp. 135.
170. Pan, Z. and Kosicki, G. M. (1993), "Framing analysis: An approach to News discourse", *Political Communicaton* Vol. 10, pp. 55-75.
171. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981), *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
172. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer Verlag.
173. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effects: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research* Vol. 10, pp. 134-148.

174. Rushan Lu MD, Judith Mackay MD, Shiru Niu MD, PhD, Richard Peto MD (2000), *Tobacco: the growing epidemic*, Springer London Publisher.
175. Rokeach, M. (1971), "Long-range experimental modification of values", attitudes, and behavior, *American Psychologist* Vol. 26, pp. 453- 459.
176. Rosenberg, M. J. (1965), "Inconsistency arousal and reduction in attitude change", *Current studies in social psychology*, New York: Holt, Rinehart, & Winston, pp. 121-134.
177. Schein, E. H. (1961), *Coercive Persuasion*, New York: Norton.
178. Schifter, D. B., & Ajzen, I. (1985), "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 49, pp. 843-851.
179. Schneider, D. J. (1973), "Implicit personality theory: A review", *Psychological Bulletin* Vol. 79, pp. 294-309.
180. Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961), *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT: Yale University Press.
181. Shimp, T. A. (1981), "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising* Vol. 10, pp. 9-16.
182. Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1977), "Behavioral decision theory", *Annual Review of Psychology* Vol. 27, pp. 1-39.
183. Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958), "Attitudes established by classical conditioning", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 57, pp. 37-40.
184. Scheufele, D. A. (1999), "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication* Vol. 29, Pg. 103-123.
185. Schwerin, H. S., & Newell, H. H. (1981), *Persuasion in marketing*, New York:Wiley.
186. Lane Cooper (1932), *The Rhetoric of Aristotle*, New York: Prentice-Hall.
187. Tho D.Nguyen, Trang T.M. Nguyen và Nigel J. Barrett (2008), "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam", *Journal of consumer behavior* (1/2008), John Wiley & Sons, Ltd, pp. 88-100.

188. Ungar, S. (1992), "The Rise and (Relative) Decline of Climate Change as a Social Problem", *The Sociological Quarterly* Vol. 33 (4), pp.102-110.
189. Vinokur, A., & Burnstein, E. (1974), "The effects of partially shared persuasive arguments on group induced shifts: A group problem solving approach", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 29, pp. 305-315.
190. Wagstaff, G. (1981), *Hypnosis, compliance, and belief*, New York: St. Martin's Press.
191. Wiggins, J. S. (1973), *Personality and prediction: Principles of personality assessment*, Reading, MA: Addison-Wesley.
192. Wyer, R. S., Jr., & Goldberg, L. (1970), "A probabilistic analysis of relationships among beliefs and attitudes", *Psychological Review* Vol. 77, pp. 100-120.
193. William L. Benoit (2007), *Communication in political campaigns*, Perter Lang Publishing, Inc., New York.
194. Walster, E., & Festinger, L. (1962), "The effectiveness of "overheard" persuasive communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology* Vol. 65, pp. 15-28.

Tiếng Trung Quốc

195. 韩璟 (2013), 《中国青年报》关于“学雷锋”活动报道的框架研究, 硕士论文, 浙江大学.
196. 陈培爱 (2008), *广告学原理*, 复旦大学出版社, 第199页.
197. 陈志强 (7/2000), "媒体诱发新闻——媒体与“五四”运动的个案研究", *南昌大学学报(人文社会科学版)* Vol. 31 (3):130-133.
198. 蒋希乐 (2013), "构建“和谐社会”时期新闻媒体的作用研究", *东方企业文化*(6), 59-60 页.
199. 宋琳 (2010), *新闻媒体对政府政策活动影响的研究*, 硕士论文, 天津大学.
200. 王海峰 (2007), *新闻媒体与新农村建设—农村新闻传播存在问题及对策研究*, 河南大学.

201. 万小广 (9/2010), *论架构分析在新闻传播学研究中的应用*, 国际新闻界.
202. 苟兴朝 (6/2008), “论新闻媒体在“伤兵之友”运动中的作用”, *西南交通大学学报: 社会科学版*, Vol. 9 (3), 63-67 页.
203. 杨中芳 (1988), *广告的心理學原理: 说服的精髓*, 云南人民出版社.
204. Michael.R.SoLomon (2013), *消费者行为学*, 中国人民大学出版社.
205. (美)S·T·菲斯克 / (美)S·E·泰勒 (1994), *社会认知-人怎样认识自己和他人*, 贵州人民出版社.
206. (美国)赛佛林、坦卡德 (2006), *传播理论*, 中国传媒大学出版社.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

CODE BOOK

1. Đối tượng khảo sát:

Nội dung tin, bài liên quan tới cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

2. Phạm vi khảo sát:

- Báo in: Thời báo kinh tế Việt Nam

3. Thời gian khảo sát:

- Từ tháng 7/2009 đến hết tháng 12/2016

4. Code:

4.1. Nguồn khảo sát

Nguồn khảo sát gồm 6 nguồn được mã hoá theo thứ tự từ 1 đến 6 như sau:

Tên biến	Mã Code
Đại đoàn kết	[1]
Thời báo kinh tế Việt Nam	[2]
Vnexpress	[3]
Vietnamnet	[4]
VTV	[5]
VOV	[6]

4.2. Chủ đề

Với 4 chủ đề lớn được mã hoá theo thứ tự từ 1 đến 4 như sau:

Tên biến	Mã Code	Ghi chú
Chủ trương	[1]	Thông tin cuộc vận động, ý nghĩa, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đối với cuộc vận động
Sản phẩm	[2]	Quảng bá sản phẩm, dịch vụ hàng Việt Nam.
Điển hình tiên tiến	[3]	Khen ngợi những điển hình tiên tiến tham gia đóng góp tích cực cho cuộc vận động.
Phê phán tiêu cực	[4]	Đấu tranh, lên án những sản phẩm hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, phê phán thói quen sính ngoại.

4.3. Hình thức

Với 5 hình thức tin, bài được mã hoá theo thứ tự từ 1 đến 5 như sau:

Tên biến	Mã Code	Ghi chú
Tin	[1]	Tin vắn, đưa tin về cuộc vận động.
Bài phản ánh	[2]	Thuật lại các sự việc diễn ra.
Bài bình luận	[3]	Lý giải thông qua đánh giá về cuộc vận động của nhà báo hoặc người tiêu dùng.
Bài phỏng vấn	[4]	Lý giải, phân tích vấn đề thông qua các ý kiến của chuyên gia.
Phóng sự	[5]	Phát hiện, bổ sung làm rõ các vấn đề liên quan tới cuộc vận động.

4.4. Nguồn tin

Nguồn tin của nội dung tin, bài được mã hoá theo thứ tự từ 1 đến 4 như sau:

Tên biến	Mã Code	Ghi chú
Chính phủ	[1]	Nguồn nội dung đến từ các Bộ, Ban, Ngành của Chính phủ
Doanh nghiệp	[2]	Nguồn từ các doanh nghiệp, nhà sản xuất, đơn vị phân phối sản phẩm.
Chuyên gia	[3]	Các chuyên gia kinh tế, nhà khoa học, nhà chính sách...
Người tiêu dùng	[4]	Công chúng là người tiêu dùng Việt Nam.

4.5. Tính chất

Tính chất tin, bài được phân làm 3 loại được mã hoá từ 1 đến 3 gồm:

Tên biến	Mã Code	Ghi chú
Tích cực	[1]	Nội dung ca ngợi, khích lệ, cổ vũ, tán đồng... cuộc vận động, đề cao chất lượng sản phẩm hàng Việt Nam.
Trung lập	[2]	Nội dung không thể hiện quan điểm, thái độ đối với cuộc vận động hay hàng Việt Nam.
Tiêu cực	[3]	Lên án về những hành vi tiêu cực như sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Quan điểm nghi hoặc về hiệu quả của cuộc vận động cũng như chất lượng của sản phẩm hàng Việt Nam

5. Phiếu nhập code

STT	Nguồn khảo sát	Chủ đề	Hình thức	Nguồn tin	Tính chất

PHỤ LỤC 2
PHIẾU TRƯNG CẦU Ý KIẾN

Kính thưa Anh/Chị,

Tôi là Phạm Chiền Thắng, nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội). Hiện tại tôi đang thực hiện luận án về đề tài **“Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**. Để có số liệu cho luận án, tôi rất cần biết ý kiến của anh chị đối với các nội dung thông tin của cuộc vận động được chuyển tải trên các loại hình báo chí. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị bằng việc trả lời những câu hỏi dưới đây. Những ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Cách trả lời: anh/chị đọc kỹ những câu hỏi dưới đây và lựa chọn cho mình phương án trả lời phù hợp nhất với quan điểm của anh/chị rồi *đánh dấu* ✓ vào ô vuông □ *trương ứng* hoặc lựa chọn mức độ theo thứ tự từ 1 đến 5 hoặc viết ra câu trả lời ở những chỗ được yêu cầu.

Xin chân thành cảm ơn!

Câu 1: Anh/chị có biết đến cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” không?

(Chọn 1 đáp án)

A. Có □

B. Không □

Nếu câu trả lời là "Có" xin anh/chị bỏ qua câu hỏi 1.1.

Nếu câu trả lời là "Không" xin anh/chị trả lời thêm câu hỏi 1.1 dưới đây. Trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/chị!

Câu 1.1: Lý do anh/chị không biết đến cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là gì?

- A. Không quan tâm đến cuộc vận động
- B. Chưa từng nghe, xem, đọc được thông tin về cuộc vận động trên các phương tiện truyền thông đại chúng (báo in, phát thanh, báo điện tử, truyền hình, mạng xã hội...)
- D. Chưa từng được bạn bè, người thân chia sẻ về cuộc vận động
- E. Cuộc vận động không được triển khai ở địa phương mình sinh sống
- F: Lý do khác (ghi rõ):

**Câu 2: Anh/chị biết đến những thông tin nào sau đây:
(Chọn 1 hoặc nhiều phương án)**

Nội dung	Biết	Không biết
A. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được Nhà nước triển khai từ năm 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Cuộc vận động nhằm khuyến khích tiêu dùng hàng nội , thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Cuộc vận động nhằm cung cấp thông tin về các loại hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Đã có nhiều cá nhân, doanh nghiệp, cơ quan, đoàn thể tham gia tích cực vào cuộc vận động	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Cuộc vận động nhằm phê phán, đấu tranh chống lại hoạt động kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Cuộc vận động nhằm phê phán tâm lý sính ngoại và tiến tới loại bỏ tâm lý này trong cộng đồng người tiêu dùng Việt Nam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 3: Anh/chị biết đến những thông tin nói trên qua phương tiện truyền thông nào?

(Chọn 1 hoặc nhiều phương án)

- A. Báo in
- B. Báo điện tử
- C. Phát thanh
- D. Truyền hình
- E. Mạng xã hội
- F. Quảng cáo
- G. Khác (ghi rõ):

Câu 4: Khi nhắc tới cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", Anh/chị quan tâm tới nội dung nào sau đây?

(Khoanh vào ô số tương ứng mức độ quan tâm cho mỗi nội dung)

Nội dung	Không quan tâm \longleftrightarrow Rất quan tâm				
	1	2	3	4	5
Chủ trương của Đảng, Nhà nước về thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	1	2	3	4	5
Ý nghĩa của cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	1	2	3	4	5
Thông tin giới thiệu về các mặt hàng Việt Nam	1	2	3	4	5
Những điển hình tiên tiến tham gia tích cực cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	1	2	3	4	5
Phê phán, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng	1	2	3	4	5
Phê phán tâm lý sính ngoại	1	2	3	4	5

Câu 8.2. Nhận định về ý nghĩa của cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam":

Nhận định	Hoàn toàn không đồng tình \longleftrightarrow Rất đồng tình				
	1	2	3	4	5
Cuộc vận động không chỉ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn giúp người tiêu dùng Việt Nam mua được những sản phẩm có chất lượng với giá cả hợp lý	1	2	3	4	5
Cuộc vận động giúp ích cho doanh nghiệp Việt Nam chiếm lĩnh thị phần trong nước	1	2	3	4	5
Tham gia cuộc vận động là thể hiện lòng yêu nước, góp phần xây dựng phát triển kinh tế nước nhà	1	2	3	4	5
Ý kiến khác (ghi rõ):					

Câu 8.3: Nhận định về nội dung thông tin sản phẩm, dịch vụ, hàng hóa Việt Nam:

Nhận định	Hoàn toàn không đồng tình \longleftrightarrow Rất đồng tình				
	1	2	3	4	5
Hàng Việt Nam có chất lượng tốt	1	2	3	4	5
Hàng Việt Nam phù hợp với mức sống và khả năng tiêu dùng của người Việt	1	2	3	4	5
Hàng Việt Nam an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng	1	2	3	4	5
So với hàng các nước cùng trong khu vực, hàng Việt không kém hơn về chất lượng	1	2	3	4	5
Ý kiến khác (ghi rõ):					

Câu 8.4: Nhận định về nội dung giới thiệu những cá nhân, doanh nghiệp, cơ quan, đoàn thể tích cực tham gia cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam":

Nhận định	Hoàn toàn không đồng tình ←————→ Rất đồng tình				
	1	2	3	4	5
Báo chí Việt Nam đã thường xuyên giới thiệu các gương sáng điển hình về sản xuất và tiêu dùng hàng Việt Nam đến người tiêu dùng trong nước	1	2	3	4	5
Cần giới thiệu nhiều hơn nữa những doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng đến chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu và đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng Việt	1	2	3	4	5
Cần giới thiệu những tổ chức, hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cùng các cơ quan, đoàn thể có trách nhiệm trong việc triển khai, thực hiện cuộc vận động.	1	2	3	4	5
Giới thiệu nhiều hơn những sản phẩm đạt tiêu chuẩn hàng Việt Nam	1	2	3	4	5
Ý kiến khác (ghi rõ):					

Câu 8.5: Nhận định về nội dung Phê phán, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng:

Nhận định	Hoàn toàn không đồng tình \longleftrightarrow Rất đồng tình				
	1	2	3	4	5
Còn nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm.	1	2	3	4	5
Trên thị trường có nhiều sản phẩm, hàng hóa nhập lậu kém chất lượng, ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng.	1	2	3	4	5
Còn nhiều đơn vị kinh doanh chưa chú trọng đến nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm cũng như an toàn khi sử dụng sản phẩm.	1	2	3	4	5
Doanh nghiệp VN chưa chú trọng việc xây dựng thương hiệu và giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu của mình	1	2	3	4	5
Việc tiêu thụ hàng giả, hàng nhái được báo chí thường xuyên phản ánh	1	2	3	4	5
Ý kiến khác (ghi rõ):					

Câu 8.6: Nhận định về nội dung phê phán tâm lý sinh ngoại:

Nhận định	Hoàn toàn không đồng tình \longleftrightarrow Rất đồng tình				
	1	2	3	4	5
Thói quen xài hàng ngoại là lãng phí	1	2	3	4	5
Tiêu dùng hàng ngoại không đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng	1	2	3	4	5
Cần lên án và loại bỏ dần tâm lý sinh ngoại trong người tiêu dùng Việt Nam	1	2	3	4	5
Ý kiến khác (ghi rõ):					

Câu 9: Tiêu chí để quyết định việc mua hàng của anh/chị là:

(Khoanh vào ô số tương ứng mức độ quan trọng cho mỗi tiêu chí mua hàng)

Tiêu chí Mua hàng	Rất Không quan trọng \longleftrightarrow Rất quan trọng				
	1	2	3	4	5
Nhu cầu của bản thân, gia đình đối với sản phẩm cần mua	1	2	3	4	5
Chất lượng sản phẩm	1	2	3	4	5
Xuất xứ của sản phẩm	1	2	3	4	5
Thông tin đánh giá về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông	1	2	3	4	5
Sở thích của cá nhân	1	2	3	4	5
Trào lưu của xã hội	1	2	3	4	5

Câu 10: Trước khi mua hàng, Anh/chị thường:

(Khoanh vào ô số tương ứng mức độ tham khảo thường xuyên cho mỗi thói quen trước khi mua hàng)

Thói quen tham khảo trước khi mua hàng	Không bao giờ \longleftrightarrow Rất thường xuyên				
	1	2	3	4	5
Tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông đại chúng (báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử, mạng xã hội...)	1	2	3	4	5
Tham khảo ý kiến của bạn bè, người thân.	1	2	3	4	5
Tham khảo ý kiến tư vấn của người bán hàng.	1	2	3	4	5
Tham khảo ý kiến đánh giá của những người tiêu dùng khác	1	2	3	4	5

Câu 11: Với những thông tin đã nắm được liên quan tới cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", anh/chị thường chia sẻ với:

(Chọn 1 hoặc nhiều phương án)

- A. Người nhà, người thân trong gia đình
- B. Bạn bè, đồng nghiệp
- C. Facebook hoặc các mạng xã hội khác
- D. Không nói với ai
- E. Ai hỏi thì nói
- F. Khác:

Câu 12: Sau khi tiếp cận thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trên báo chí, anh/chị sẽ đồng ý hay phản đối những nhận định sau đây: (Chọn 1 phương án cho 1 nội dung)

Nội dung	Không đồng ý	Đồng ý
A. Tôi ủng hộ cuộc vận động Người VN ưu tiên dùng hàng VN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và gia đình dùng hàng VN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho cuộc vận động	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Tôi tin cuộc vận động "Người VN ưu tiên dùng hàng VN" sẽ thành công	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 13: Theo Anh/chị để truyền thông tốt hơn cho cuộc vận động thì báo chí cần:

(Chọn 1 hoặc nhiều phương án)

- A. Đổi mới nội dung
- B. Đổi mới hình thức trình bày
- C. Thông tin cần cập nhật hơn
- D. Thông tin cần có sức thuyết phục hơn
- E. Cần thông tin đa chiều hơn
- F. Khác (ghi rõ):

Xin anh/chị cho biết một vài Thông tin cá nhân:

Giới tính Nam Nữ

Độ tuổi: [...]

Trình độ học vấn

Cao đẳng, đại học trở lên

Trung cấp

THPT (cấp 3)

THCS (cấp 2)

Tiểu học

Dân tộc

Kinh Mường Tày Thái Khác

Tôn giáo

Không theo tôn giáo Thiên chúa giáo
 Phật giáo Tôn giáo khác

Thu nhập bình quân hàng tháng của anh/chị?

Dưới 1.000.000 VNĐ/tháng

1.000.000 - 2.500.000 VNĐ/tháng

2.500.000 - 4.000.000 VNĐ/tháng

4.500.000 - 6.000.000 VNĐ/tháng

Trên 6.000.000 VNĐ/tháng

Nghề nghiệp của anh/chị hiện nay

Làm nông nghiệp Làm nghề thủ công Buôn bán nhỏ

Cán bộ, viên chức Doanh nhân Công nhân

Lao động tự do Khác (ghi rõ)

TRÂN TRỌNG CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỠ CỦA ANH/CHỊ!

PHỤ LỤC 3
KIỂM ĐỊNH MỐI LIÊN HỆ GIỮA CÁC BIẾN SỐ TRONG KẾT QUẢ
THỐNG KÊ TIN, BÀI VỀ CUỘC VẬN ĐỘNG
(KIỂM ĐỊNH CHI-SQUARE TESTS)

1. Chủ đề và thể loại

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.122 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	65.063	12	.000
Linear-by-Linear Association	43.323	1	.000
N of Valid Cases	1021		
a. 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.84.			

2. Chủ đề và nguồn tin

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	138.083 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	132.093	9	.000
Linear-by-Linear Association	41.572	1	.000
N of Valid Cases	1021		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.42.			

3. Tờ báo và tính chất tin, bài

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.793 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	58.648	10	.000
Linear-by-Linear Association	3.667	1	.055
N of Valid Cases	1021		
a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.63.			

4. Nguồn tin và tính chất tin, bài

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.817 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	84.848	6	.000
Linear-by-Linear Association	64.429	1	.000
N of Valid Cases	1021		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.14.			

PHỤ LỤC 4
KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO TRONG BẢNG HỎI
TRUNG CẦU Ý KIẾN CÔNG CHÚNG

Căn cứ vào phương pháp đã trình bày ở phần mở đầu thì sẽ có các biến không có ý nghĩa thống kê và phải loại ra khỏi mô hình phân tích. Cụ thể: nếu biến tương quan biến tổng Corrected Item-Total Correlation <0.3 sẽ loại ra khỏi mô hình và Cronbach's Alpha ≥ 0.5 là đạt yêu cầu. Kết quả cụ thể như sau:

CÂU 4:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chủ trương của Đảng, Nhà nước về thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	18.8370	15.610	.457	.720
Ý nghĩa của cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	18.8926	16.341	.529	.703
Thông tin giới thiệu về các mặt hàng Việt Nam	18.6463	17.405	.372	.740
Những điển hình tiên tiến tham gia tích cực cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"	19.2444	14.315	.589	.680
Phê phán, đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng	18.5722	16.171	.528	.702
Phê phán tâm lý sính ngoại	19.2519	15.005	.466	.720

Kết quả: Không loại biến nào.

CÂU 5:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Báo in	16.8356	15.452	.336	.514
Báo điện tử	16.4700	15.358	.302	.584
Phát thanh	16.6383	13.871	.388	.537
Truyền hình	15.6441	17.156	.339	.550
Mạng xã hội	16.1586	15.331	.407	.531
Quảng cáo	16.4255	13.051	.430	.510

Kết quả: Không loại biến nào.

CÂU 7:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chính phủ	11.1754	5.648	.387	.529
Doanh nghiệp	12.0728	4.782	.354	.579
Chuyên gia	11.6530	4.246	.560	.581
Người tiêu dùng	11.3582	5.875	.438	.569

Kết quả: Không loại biến nào.

CÂU 8.1:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Đây là chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước	11.4104	7.509	.340	.680
Cuộc vận động cần có sự tham gia của các bộ, ban, ngành và địa phương các cấp	11.6303	6.796	.422	.580
Cuộc vận động đã được triển khai sâu, rộng trên khắp cả nước	12.0407	4.991	.597	.631
Các quy định, chính sách liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam đã được ban hành, giám sát chặt chẽ	12.1534	5.126	.464	.547

Kết quả: Loại biến “Đây là chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước”.

CÂU 8.2:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cuộc vận động không chỉ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn giúp người tiêu dùng Việt Nam mua được những sản phẩm có chất lượng với giá cả hợp lý	8.1386	2.668	.502	.652

Cuộc vận động giúp ích cho doanh nghiệp Việt Nam chiếm lĩnh thị phần trong nước	8.3604	2.472	.557	.585
Tham gia cuộc vận động là thể hiện lòng yêu nước, góp phần xây dựng phát triển kinh tế nước nhà	8.3068	2.358	.529	.622

Kết quả: Không loại biến nào.

CÂU 8.3:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hàng Việt Nam có chất lượng tốt	11.1839	5.820	.483	.702
Hàng Việt Nam phù hợp với mức sống và khả năng tiêu dùng của người Việt	11.2120	5.558	.547	.666
Hàng Việt Nam an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng	11.3771	5.559	.534	.674
So với hàng các nước cùng trong khu vực, hàng Việt không kém hơn về chất lượng	11.3002	5.297	.549	.665

Kết quả: Không loại biến nào.

CÂU 8.4:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Báo chí Việt Nam đã thường xuyên giới thiệu các gương sáng điển hình về sản xuất và tiêu dùng hàng Việt Nam đến người tiêu dùng trong nước	12.6357	4.658	.177	.699
Cần giới thiệu nhiều hơn nữa những doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng đến chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu và đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng Việt	12.3359	3.851	.529	.502
Cần giới thiệu những tổ chức, hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cùng các cơ quan, đoàn thể có trách nhiệm trong việc triển khai, thực hiện cuộc vận động.	12.2581	3.698	.610	.537
Giới thiệu nhiều hơn những sản phẩm đạt tiêu chuẩn hàng Việt Nam	12.1082	5.093	.269	.597

Kết quả: Loại biến “Báo chí Việt Nam đã thường xuyên giới thiệu các gương sáng điển hình về sản xuất và tiêu dùng hàng Việt Nam đến người tiêu dùng trong nước” và “Giới thiệu nhiều hơn những sản phẩm đạt tiêu chuẩn hàng Việt Nam”.

CÂU 8.5:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Còn nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm.	16.7110	7.669	.556	.676
Trên thị trường có nhiều sản phẩm, hàng hóa nhập lậu kém chất lượng, ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng.	16.7643	7.342	.596	.660
Còn nhiều đơn vị kinh doanh chưa chú trọng đến nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm cũng như an toàn khi sử dụng sản phẩm.	16.7586	7.204	.651	.639
Doanh nghiệp VN chưa chú trọng việc xây dựng thương hiệu và giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu của mình	16.9221	7.927	.496	.699
Việc tiêu thụ hàng giả, hàng nhái được báo chí thường xuyên phản ánh	17.0951	8.970	.255	.786

Kết quả: Loại biến “Việc tiêu thụ hàng giả, hàng nhái được báo chí thường xuyên phản ánh”.

CÂU 8.6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Thói quen xài hàng ngoại là lãng phí	6.5389	5.518	.722	.741
Tiêu dùng hàng ngoại không đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng	6.8185	5.752	.691	.772
Cần lên án và loại bỏ dần tâm lý sính ngoại trong người tiêu dùng Việt Nam	6.5537	5.791	.669	.793

Kết quả: Không loại biến nào.

CÂU 9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nhu cầu của bản thân, gia đình đối với sản phẩm cần mua	19.4537	9.580	.333	.573
Chất lượng sản phẩm	19.3574	9.826	.341	.573
Xuất xứ của sản phẩm	19.5037	9.119	.413	.544
Thông tin đánh giá về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông	19.7611	8.524	.465	.518
Sở thích của cá nhân	20.0204	8.124	.458	.516
Trào lưu của xã hội	21.0148	8.824	.171	.673

Kết quả: Loại biến “Trào lưu của xã hội”.

CÂU 10:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông đại chúng (báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử, mạng xã hội...)	11.6574	6.723	.188	.721
Tham khảo ý kiến của bạn bè, người thân.	11.8000	5.511	.504	.534
Tham khảo ý kiến tư vấn của người bán hàng.	12.0741	4.781	.492	.531
Tham khảo ý kiến đánh giá của những người tiêu dùng khác	11.8019	4.571	.558	.576

Kết quả: Loại biến “Tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông đại chúng (báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử, mạng xã hội...)”.

PHỤ LỤC 5
SO SÁNH MỨC ĐỘ QUAN TÂM VÀ THÁI ĐỘ CỦA
CÁC NHÓM CÔNG CHỨC ĐỐI VỚI CUỘC VẬN ĐỘNG

1. Mức độ quan tâm giữa các nhóm công chức

1.1. So sánh giữa hai nhóm giới tính

		Giới tính	
		Nam	Nữ
Chủ trường của Đảng về CVĐ	Mean	3.86	3.84
	Standard Deviation	1.26	1.24
	Total N	353	247
Ý nghĩa của CVĐ	Mean	3.82	3.75
	Standard Deviation	1.03	.99
	Total N	353	247
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	3.98	4.13
	Standard Deviation	1.08	.95
	Total N	353	247
Điển hình tiên tiến tham gia CVĐ	Mean	3.44	3.43
	Standard Deviation	1.29	1.28
	Total N	353	247
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	4.12	4.10
	Standard Deviation	1.05	1.04
	Total N	353	247
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	3.41	3.47
	Standard Deviation	1.33	1.37
	Total N	353	247

1.2. So sánh giữa các nhóm tuổi

		Độ tuổi				
		Từ 16 - 25	Từ 26 - 35	Từ 36 - 45	Từ 46 - 55	Từ 56 - 76
Chủ trương của Đảng về CVD	Mean	3.78	3.88	3.63	4.19	4.79
	Standard Deviation	1.26	1.20	1.38	1.13	.58
	Total N	170	256	119	40	15
Ý nghĩa của CVD	Mean	3.79	3.80	3.63	3.92	4.50
	Standard Deviation	1.14	.99	.93	.86	.65
	Total N	170	256	119	40	15
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	4.05	4.06	3.91	4.08	4.64
	Standard Deviation	1.10	.97	1.08	1.06	.63
	Total N	170	256	119	40	15
Điển hình tiên tiến tham gia CVD	Mean	3.41	3.50	3.38	3.30	3.57
	Standard Deviation	1.39	1.28	1.20	1.10	1.28
	Total N	170	256	119	40	15
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	4.03	4.15	3.99	4.41	4.57
	Standard Deviation	1.16	1.02	1.04	.72	.85
	Total N	170	256	119	40	15
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	3.29	3.47	3.57	3.14	4.29
	Standard Deviation	1.41	1.35	1.23	1.29	1.07
	Total N	170	256	119	40	15

1.3. So sánh giữa các nhóm trình độ học vấn

		Trình độ học vấn				
		CD/ĐH	Trung cấp	THPT	THCS	Tiểu học
Chủ trương của Đảng về CVĐ	Mean	3.87	3.79	3.85	3.77	3.92
	Standard Deviation	1.26	1.17	1.31	1.11	1.24
	Total N	379	65	100	41	15
Ý nghĩa của CVĐ	Mean	3.83	3.70	3.86	3.62	3.25
	Standard Deviation	1.03	.95	1.03	.85	.97
	Total N	379	65	100	41	15
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	4.14	4.05	3.99	3.56	3.25
	Standard Deviation	1.00	.96	1.01	1.12	1.42
	Total N	379	65	100	41	15
Diễn hình tiên tiến tham gia CVĐ	Mean	3.42	3.32	3.67	3.41	3.08
	Standard Deviation	1.34	1.21	1.14	1.25	1.08
	Total N	379	65	100	41	15
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	4.18	4.07	4.12	3.69	3.75
	Standard Deviation	1.05	1.02	1.02	1.03	1.22
	Total N	379	65	100	41	15
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	3.49	3.36	3.38	3.36	2.83
	Standard Deviation	1.34	1.37	1.39	1.29	1.11
	Total N	379	65	100	41	15

1.4. So sánh giữa các dân tộc

		Dân tộc				
		Kinh	Mường	Tày	Thái	Dân tộc khác
Chủ trương của Đảng về CVĐ	Mean	3.85	3.83	4.02	3.93	3.57
	Standard Deviation	1.26	1.15	1.28	.96	1.31
	Total N	406	34	75	31	54
Ý nghĩa của CVĐ	Mean	3.84	3.57	3.73	3.59	3.74
	Standard Deviation	1.02	.97	1.00	.97	1.08
	Total N	406	34	75	31	54
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	4.14	3.33	3.79	3.96	4.12
	Standard Deviation	.99	1.06	1.18	1.06	.92
	Total N	406	34	75	31	54
Diễn hình tiên tiến tham gia CVĐ	Mean	3.41	3.33	3.56	3.52	3.52
	Standard Deviation	1.30	1.09	1.29	1.12	1.37
	Total N	406	34	75	31	54
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	4.20	4.10	3.86	3.70	4.00
	Standard Deviation	.99	.99	1.21	1.17	1.10
	Total N	406	34	75	31	54
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	3.38	3.23	3.59	3.44	3.86
	Standard Deviation	1.35	1.36	1.36	1.34	1.22
	Total N	406	34	75	31	54

1.5. So sánh giữa các tôn giáo

		Tôn giáo			
		Không theo tôn giáo nào	Thiên chúa giáo	Phật giáo	Tông giáo khác
Chủ trương của Đảng về CVĐ	Mean	3.84	4.12	3.74	3.33
	Standard Deviation	1.23	1.20	1.41	1.32
	Total N	488	54	46	12
Ý nghĩa của CVĐ	Mean	3.76	3.90	3.95	4.11
	Standard Deviation	.99	1.10	1.25	.78
	Total N	488	54	46	12
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	4.00	4.13	4.37	4.44
	Standard Deviation	1.06	.91	.85	.73
	Total N	488	54	46	12
Diễn hình tiên tiến tham gia CVĐ	Mean	3.41	3.88	3.26	3.11
	Standard Deviation	1.28	1.12	1.50	1.17
	Total N	488	54	46	12
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	4.11	4.19	4.03	4.22
	Standard Deviation	1.03	1.02	1.35	.97
	Total N	488	54	46	12
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	3.38	3.85	3.42	4.00
	Standard Deviation	1.33	1.32	1.46	1.32
	Total N	488	54	46	12

1.6. So sánh giữa mức thu nhập

		Thu nhập bình quân hàng tháng				
		Dưới 1 triệu	Từ 1tr - 2.5tr	Từ 2.5tr - 4tr	Từ 4.5tr - 6tr	Trên 6 triệu
Chủ trương của Đảng về CVD	Mean	3.29	3.65	3.69	4.10	4.07
	Standard Deviation	1.27	1.25	1.26	1.16	1.23
	Total N	35	86	193	172	114
Ý nghĩa của CVD	Mean	3.42	3.70	3.75	3.85	3.96
	Standard Deviation	1.18	1.04	.96	1.00	1.03
	Total N	35	86	193	172	114
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	3.77	3.62	4.11	4.21	4.08
	Standard Deviation	1.23	1.09	.97	.90	1.13
	Total N	35	86	193	172	114
Điển hình tiên tiến tham gia CVD	Mean	2.97	3.09	3.49	3.56	3.58
	Standard Deviation	1.28	1.21	1.32	1.26	1.27
	Total N	35	86	193	172	114
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	3.90	3.75	4.18	4.16	4.26
	Standard Deviation	1.27	1.15	1.00	1.03	.95
	Total N	35	86	193	172	114
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	2.74	3.22	3.34	3.63	3.68
	Standard Deviation	1.26	1.17	1.42	1.36	1.24
	Total N	35	86	193	172	114

1.7. So sánh giữa các nhóm nghề nghiệp

		Nghề nghiệp của anh chị hiện nay						
		Làm nông nghiệp	Làm nghề thủ công	Buôn bán nhỏ	Cán bộ/viên chức	Doanh nhân	Công nhân	Lao động tự do
Chủ trương của Đảng về CVĐ	Mean	3.78	3.80	3.88	3.92	4.22	4.18	3.68
	Standard Deviation	1.29	1.35	1.24	1.19	1.12	1.07	1.28
	Total N	69	35	82	99	66	71	111
Ý nghĩa của CVĐ	Mean	3.75	3.97	3.78	3.76	4.22	3.85	3.66
	Standard Deviation	.88	1.10	1.05	1.04	.90	.89	.95
	Total N	69	35	82	99	66	71	111
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	3.80	4.10	4.16	4.22	4.00	3.97	4.03
	Standard Deviation	1.03	.96	.94	1.02	1.07	1.00	1.08
	Total N	69	35	82	99	66	71	111
Diễn hình tiên tiến tham gia CVĐ	Mean	3.53	3.93	3.54	3.34	3.56	3.75	3.32
	Standard Deviation	1.12	1.23	1.36	1.31	1.07	1.11	1.35
	Total N	69	35	82	99	66	71	111
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	4.00	4.27	4.05	4.26	4.14	4.30	4.11
	Standard Deviation	1.13	.94	1.11	1.07	.91	.90	.95
	Total N	69	35	82	99	66	71	111
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	3.46	3.70	3.49	3.33	3.58	3.84	3.26
	Standard Deviation	1.38	1.53	1.25	1.46	1.14	1.37	1.32
	Total N	69	35	82	99	66	71	111

1.8. So sánh giữa hai khu vực

		Khu vực	
		Nông thôn	Thành thị
Chủ trương của Đảng về CVĐ	Mean	3.90	3.80
	Standard Deviation	1.21	1.29
	Total N	318	282
Ý nghĩa của CVĐ	Mean	3.80	3.78
	Standard Deviation	.93	1.10
	Total N	318	282
Thông tin giới thiệu về mặt hàng VN	Mean	4.11	3.98
	Standard Deviation	.98	1.09
	Total N	318	282
Điển hình tiên tiến tham gia CVĐ	Mean	3.67	3.19
	Standard Deviation	1.19	1.34
	Total N	318	282
Phê phán đấu tranh chống hàng giả	Mean	4.20	4.02
	Standard Deviation	.97	1.12
	Total N	318	282
Phê phán tâm lý sính hàng ngoại	Mean	3.64	3.22
	Standard Deviation	1.31	1.35
	Total N	318	282

2. Thái độ đối với cuộc vận động giữa các nhóm công chúng

2.1. Giữa hai nhóm giới tính

		Giới tính			
		Nam		Nữ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ Người VN UT dùng hàng VN	Không đồng ý	10	3.1%	8	3.7%
	Đồng ý	312	96.9%	211	96.3%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	41	12.7%	28	12.8%
	Đồng ý	281	87.3%	191	87.2%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	44	13.7%	39	17.8%
	Đồng ý	277	86.3%	180	82.2%
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	89	27.7%	64	29.2%
	Đồng ý	232	72.3%	155	70.8%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	38	11.8%	40	18.3%
	Đồng ý	283	88.2%	179	81.7%

2.2. Giữa các nhóm độ tuổi

		Độ tuổi									
		Từ 16 - 25		Từ 26 - 35		Từ 36 - 45		Từ 46 - 55		Từ 56 - 76	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ Người VN UT dùng hàng VN	Không đồng ý	6	3.9%	5	2.1%	7	7.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Đồng ý	147	96.1%	232	97.9%	93	93.0%	37	100.0%	14	100.0%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	23	15.0%	25	10.5%	14	14.0%	6	16.2%	1	7.1%
	Đồng ý	130	85.0%	212	89.5%	86	86.0%	31	83.8%	13	92.9%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	27	17.6%	32	13.6%	19	19.0%	4	10.8%	1	7.1%
	Đồng ý	126	82.4%	204	86.4%	81	81.0%	33	89.2%	13	92.9%
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	45	29.4%	67	28.4%	28	28.0%	12	32.4%	1	7.1%
	Đồng ý	108	70.6%	169	71.6%	72	72.0%	25	67.6%	13	92.9%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	22	14.4%	33	14.0%	18	18.0%	4	10.8%	1	7.1%
	Đồng ý	131	85.6%	203	86.0%	82	82.0%	33	89.2%	13	92.9%

2.3. Giữa các trình độ học vấn

		Trình độ học vấn									
		CD/ĐH		Trung cấp		THPT		THCS		Tiểu học	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ Người VN UT dùng hàng VN	Không đồng ý	8	2.3%	4	7.1%	4	5.0%	2	5.1%	0	0.0%
	Đồng ý	346	97.7%	52	92.9%	76	95.0%	37	94.9%	12	100.0%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	28	7.9%	6	10.7%	25	31.3%	7	17.9%	3	25.0%
	Đồng ý	326	92.1%	50	89.3%	55	68.8%	32	82.1%	9	75.0%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	45	12.7%	8	14.3%	22	27.5%	6	15.4%	2	16.7%
	Đồng ý	308	87.3%	48	85.7%	58	72.5%	33	84.6%	10	83.3%
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	90	25.5%	17	30.4%	31	38.8%	10	25.6%	5	41.7%
	Đồng ý	263	74.5%	39	69.6%	49	61.3%	29	74.4%	7	58.3%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	42	11.9%	10	17.9%	18	22.5%	7	17.9%	1	8.3%
	Đồng ý	311	88.1%	46	82.1%	62	77.5%	32	82.1%	11	91.7%

2.4. Giữa các dân tộc

		Dân tộc									
		Kinh		Mường		Tày		Thái		Dân tộc khác	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ Người VN UT dùng hàng VN	Không đồng ý	9	2.4%	2	6.7%	3	4.5%	1	3.7%	3	7.1%
	Đồng ý	367	97.6%	28	93.3%	63	95.5%	26	96.3%	39	92.9%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	35	9.3%	9	30.0%	15	22.7%	4	14.8%	6	14.3%
	Đồng ý	341	90.7%	21	70.0%	51	77.3%	23	85.2%	36	85.7%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	52	13.9%	6	20.0%	10	15.2%	9	33.3%	6	14.3%
	Đồng ý	323	86.1%	24	80.0%	56	84.8%	18	66.7%	36	85.7%
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	94	25.1%	13	43.3%	24	36.4%	11	40.7%	11	26.2%
	Đồng ý	281	74.9%	17	56.7%	42	63.6%	16	59.3%	31	73.8%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	46	12.3%	6	20.0%	13	19.7%	8	29.6%	5	11.9%
	Đồng ý	329	87.7%	24	80.0%	53	80.3%	19	70.4%	37	88.1%

2.5. Giữa các tôn giáo

		Tôn giáo							
		Không theo tôn giáo nào		Thiên chúa giáo		Phật giáo		Tông giáo khác	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ Người VN UT dùng hàng VN	Không đồng ý	18	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Đồng ý	428	96.0%	48	100.0%	38	100.0%	9	100.0%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	65	14.6%	4	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
	Đồng ý	381	85.4%	44	91.7%	38	100.0%	9	100.0%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	76	17.0%	3	6.3%	3	8.1%	1	11.1%
	Đồng ý	370	83.0%	45	93.8%	34	91.9%	8	88.9%
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	136	30.5%	8	16.7%	8	21.6%	1	11.1%
	Đồng ý	310	69.5%	40	83.3%	29	78.4%	8	88.9%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	70	15.7%	5	10.4%	3	8.1%	0	0.0%
	Đồng ý	376	84.3%	43	89.6%	34	91.9%	9	100.0%

2.6. Giữa các mức thu nhập

		Thu nhập bình quân hàng tháng									
		Dưới 1 triệu		Từ 1tr - 2.5tr		Từ 2.5tr - 4tr		Từ 4.5tr - 6tr		Trên 6 triệu	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ Người VN UT dùng hàng VN	Không đồng ý	1	3.3%	1	1.3%	7	4.0%	3	1.9%	6	5.8%
	Đồng ý	29	96.7%	76	98.7%	166	96.0%	155	98.1%	97	94.2%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	3	10.0%	10	13.0%	39	22.5%	11	7.0%	6	5.8%
	Đồng ý	27	90.0%	67	87.0%	134	77.5%	147	93.0%	97	94.2%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	2	6.7%	13	16.9%	40	23.1%	13	8.3%	15	14.6%
	Đồng ý	28	93.3%	64	83.1%	133	76.9%	144	91.7%	88	85.4%
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	9	30.0%	21	27.3%	65	37.6%	42	26.8%	16	15.5%
	Đồng ý	21	70.0%	56	72.7%	108	62.4%	115	73.2%	87	84.5%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	2	6.7%	11	14.3%	35	20.2%	21	13.4%	9	8.7%
	Đồng ý	28	93.3%	66	85.7%	138	79.8%	136	86.6%	94	91.3%

2.7. Giữa các nhóm nghề nghiệp

		Nghề nghiệp của anh chị hiện nay													
		Làm nông nghiệp		Làm nghề thủ công		Buôn bán nhỏ		Cán bộ/viên chức		Doanh nhân		Công nhân		Lao động tự do	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ	Không đồng ý	1	1.7%	0	0.0%	6	8.1%	5	5.4%	2	3.1%	3	4.9%	0	0.0%
Người dùng hàng VN	Đồng ý	58	98.3%	30	100.0%	68	91.9%	88	94.6%	62	96.9%	58	95.1%	100	100.0%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	12	20.3%	5	16.7%	11	14.9%	11	11.8%	4	6.3%	8	13.1%	12	12.0%
	Đồng ý	47	79.7%	25	83.3%	63	85.1%	82	88.2%	60	93.8%	53	86.9%	88	88.0%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	12	20.3%	5	16.7%	13	17.8%	20	21.5%	6	9.4%	10	16.4%	7	7.0%
	Đồng ý	47	79.7%	25	83.3%	60	82.2%	73	78.5%	58	90.6%	51	83.6%	93	93.0%

Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	16	27.1%	7	23.3%	19	26.0%	26	28.0%	10	15.6%	28	45.9%	25	25.0%
	Đồng ý	43	72.9%	23	76.7%	54	74.0%	67	72.0%	54	84.4%	33	54.1%	75	75.0%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	11	18.6%	5	16.7%	10	13.7%	12	12.9%	8	12.5%	14	23.0%	11	11.0%
	Đồng ý	48	81.4%	25	83.3%	63	86.3%	81	87.1%	56	87.5%	47	77.0%	89	89.0%

2.8. Giữa hai khu vực

		Khu vực			
		Nông thôn		Thành thị	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Tôi ủng hộ CVĐ Người VN UT dùng hàng VN	Không đồng ý	6	2.1%	12	4.6%
	Đồng ý	275	97.9%	248	95.4%
Tôi sẽ mua hàng VN nhiều hơn	Không đồng ý	35	12.5%	34	13.1%
	Đồng ý	246	87.5%	226	86.9%
Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và GD dùng hàng VN	Không đồng ý	50	17.8%	33	12.7%
	Đồng ý	231	82.2%	226	87.3%
Tôi sẽ tham gia tuyên truyền cho CVĐ	Không đồng ý	84	29.9%	69	26.6%
	Đồng ý	197	70.1%	190	73.4%
Tôi tin CVĐ sẽ thành công	Không đồng ý	38	13.5%	40	15.4%
	Đồng ý	243	86.5%	219	84.6%

PHỤ LỤC 6

PHỎNG VẤN SÂU

Phụ lục 6a

BẢNG PHỎNG VẤN SÂU

(Dành cho phóng viên)

Tôi là Phạm Chiến Thắng, nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội). Hiện tại tôi đang thực hiện luận án về đề tài “**Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam**”. Để có số liệu cho luận án, tôi rất cần biết ý kiến của anh/chị đối với các nội dung thông tin của cuộc vận động được chuyển tải trên các loại hình báo chí. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị bằng việc trả lời những câu hỏi dưới đây. Những ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Họ và tên người được phỏng vấn: Lê Tuấn Anh

Vị trí công tác: Phóng viên

Đơn vị: Đài PTTH Hà Nội

Câu hỏi 1: Anh/chị thường khai thác thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" qua những nội dung chính nào? Thuộc thể loại nào là chủ yếu? Mức độ ra sao?

Tôi thường khai thác thông tin về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” qua những nội dung như mục đích, ý nghĩa, nội dung và kết quả thực hiện Cuộc vận động trong toàn xã hội. Nội dung thông tin thường được chuyển tải qua thể loại tin, phóng sự là chủ yếu. Tuy nhiên, mức độ không được thường xuyên.

Câu hỏi 2: Xin Anh/chị cho biết phương thức hoạt động của tòa soạn ảnh hưởng như thế nào tới nội dung tin, bài mà tòa soạn đăng tải?

Vì đơn vị tôi công tác chủ yếu sản xuất tin bài thời sự, và các chương trình phát thanh khác. Không tập trung hẳn về một mảng kinh tế, cho nên nội dung về cuộc

vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” không tập trung thông tin nhiều. Ví dụ như có một sự kiện nào đó: lễ tôn vinh sản phẩm, dịch vụ tiêu biểu; phát động, tổng kết cuộc vận động người việt nam ưu tiên dùng hàng việt nam; ... thì mới phân công phóng viên đi viết tin, bài.

Câu hỏi 3: Đây là nguồn tin được anh/chị khai thác nhiều nhất về nội dung liên quan tới cuộc vận động? Vì sao?

Như đã nói ở trên, chủ yếu tập trung đưa tin, bài về các sự kiện liên quan đến cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Tức là khá bị động, vì đã có hẳn một ban kinh tế phụ trách chủ đề này. Nên sự tập trung của chúng tôi vào mảng đề tài này không nhiều.

Câu hỏi 4: Anh/chị thể hiện lập trường của mình thông qua tính chất của bài viết với những nội dung được khai thác từ các nguồn tin khác nhau như thế nào?

Tôi nghĩ rằng các bài viết với nội dung được khai thác từ các nguồn tin khác nhau thể hiện sự khách quan. Tuy nhiên, cũng cần khai thác nguồn tin một cách có chọn lọc. Không phải bất cứ thông tin gì cũng có thể bê vào tác phẩm báo chí. Mà cần phải xác minh nguồn tin, đánh giá, phân tích nguồn tin và giá trị thông tin của nguồn tin đối với bài viết của mình. Và trước khi viết một tác phẩm báo chí, nhà báo, phóng viên nên xác định rõ thông điệp mà mình muốn chuyển tải tới công chúng là như thế nào. Điều đó giống như một đường thẳng đã vạch sẵn, giúp nhà báo, phóng viên không bị đi chệch hướng, giúp cho hiệu quả thông tin tuyên truyền về cuộc vận động đạt được cao nhất.

Câu hỏi 5: Anh/chị cho biết thuận lợi/khó khăn trong hoạt động tác nghiệp/sản xuất nội dung truyền thông cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"?

Tôi nghĩ thuận lợi lớn nhất là mình đã có sự hiểu biết nhất định về cuộc vận động này, cũng như một số quy định của pháp luật về vấn đề này. Đó là nền tảng để không chỉ riêng tôi, mà mỗi nhà báo, phóng viên có thể sáng tạo các tác phẩm báo chí chất lượng, có hiệu quả thông tin tuyên truyền về cuộc vận động này. Một điều thuận lợi nữa, đó là sự quan tâm tạo điều kiện của các cấp, các ngành, và đặc biệt là sự phối hợp của các doanh nghiệp.

Về khó khăn, tồn tại thì đó là vẫn còn doanh nghiệp chưa phát huy vai trò, trách nhiệm của doanh nghiệp trong thực hiện Cuộc vận động, chưa sản xuất ra sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đảm bảo chất lượng, giá cả thấp, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Cho nên dù cơ quan báo chí có hô hào người dân đến mấy, thì những sản phẩm chất lượng thấp như vậy sẽ ảnh hưởng đến mục tiêu chung của cuộc vận động. Hơn nữa, người Việt Nam chúng ta từ xưa đến nay vốn “sính ngoại”. Họ chấp nhận bỏ ra số tiền lớn hơn, để đổi lấy sản phẩm có chất lượng tốt hơn hẳn các sản phẩm sản xuất trong nước, hoặc ít nhất là họ cho là như vậy. Vì thế, trong cuộc vận động này, trách nhiệm không chỉ riêng các cơ quan báo chí, mà còn ở chính các doanh nghiệp Việt, phải làm sao để nâng cao chất lượng các sản phẩm của mình, tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Để thay đổi thói quen tiêu dùng “sính ngoại” của một bộ phận không nhỏ người Việt, có lẽ không thể một sớm một chiều, mà phải là một quá trình.

Câu hỏi 6: Anh/chị đánh giá như thế nào về hoạt động truyền thông của cuộc vận động đang được đơn vị mình thực hiện?

Tôi nghĩ rằng, Đài PTTH Hà Nội đã rất chú trọng trong việc truyền thông về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” với những nội dung phong phú, cách thể hiện đa dạng. Với lợi thế là một cơ quan truyền thông đa phương tiện, các tác phẩm của Đài không chỉ đa dạng về thể loại (tin, phóng sự, tọa đàm,...), mà còn phong phú về loại hình (phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, tạp chí). Tôi tin rằng, trong thời gian qua, Đài đã làm tốt công tác truyền thông về cuộc vận động này, tạo được hiệu ứng nhất định với người dân thủ đô về cuộc vận động. Điều đáng mừng, là khi phỏng vấn một vài người dân, đa số đều biết đến cuộc vận động này, và cũng có nhiều người dân hơn đã đặt niềm tin vào các sản phẩm Việt thay vì các sản phẩm ngoại. Tôi cho rằng, đó là một trong những thành công bước đầu.

Câu hỏi 7: Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?

Tôi cho rằng, để cuộc vận động đạt được hiệu quả. Không chỉ cần đẩy mạnh công tác truyền thông với người dân, mà còn phải truyền thông với doanh nghiệp về ý

thức, đạo đức kinh doanh, nâng cao chất lượng các sản phẩm. Bởi trong thời gian qua, chúng ta đã thấy không ít sự việc đáng tiếc ở một số sản phẩm, thương hiệu Việt. Ví dụ như cuộc khủng hoảng truyền thông của Tân Hiệp Phát, dẫn đến sự kêu gọi tẩy chay của một số cộng đồng người dân đối với các sản phẩm của công ty này. Hay như việc bơm tạp chất vào các sản phẩm tôm nguyên liệu của các doanh nghiệp thủy sản ở các tỉnh ĐBSCL, cũng đã khiến một bộ phận không nhỏ người dân trở nên dè chừng hơn với các sản phẩm Việt. Cho nên, giải pháp ở đây là phải truyền thông từ cả 2 phía người dân và doanh nghiệp.

Một vấn đề nữa, đó là đa số người Việt quan niệm rằng, “hàng Việt Nam” là những sản phẩm do doanh nghiệp 100% Việt Nam sản xuất. Tuy nhiên, cần phải truyền thông cho họ thấy rằng, khái niệm “hàng Việt Nam” không chỉ có như vậy. Mà còn dùng để chỉ tất cả các sản phẩm hàng hóa được sản xuất ra trên lãnh thổ Việt Nam. Ví dụ như điện thoại, máy giặt, tủ lạnh, điều hòa, ... của các hãng nổi tiếng thế giới có nhà máy sản xuất tại Việt Nam như Samsung, LG, Electrolux, ... Hay như các sản phẩm thực phẩm của Netsle, ... cũng đều được coi là “hàng Việt Nam”.

Câu hỏi 8: Anh/chị hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" bằng những hình thức nào?

Bản thân tôi, từ trước khi có cuộc vận động này tôi đã ưu tiên sử dụng các sản phẩm Việt. Đơn giản vì đó là sản phẩm Việt, do người Việt Nam làm ra. Và những sản phẩm đó vẫn rất tốt, không kém gì hàng ngoại.

Phụ lục 6b

BẢNG PHỎNG VẤN SÂU
(Dành cho nhà báo, phóng viên)

Tôi là Phạm Chiến Thắng, nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội). Hiện tại tôi đang thực hiện luận án về đề tài **“Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**. Để có số liệu cho luận án, tôi rất cần biết ý kiến của anh/chị đối với các nội dung thông tin của cuộc vận động được chuyển tải trên các loại hình báo chí. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị bằng việc trả lời những câu hỏi dưới đây. Những ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Họ và tên người được phỏng vấn: Hoàng Anh

Vị trí công tác: Phóng viên phòng Biên tập

Đơn vị: Báo Thái Nguyên

Câu hỏi 1: Anh/chị thường khai thác thông tin về cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" qua những nội dung chính nào? Thuộc thể loại nào là chủ yếu? Mức độ ra sao?

Các nội dung thường khai thác gồm có: Đối tượng Cuộc vận động, Nhiệm vụ và giải pháp cơ bản thực hiện Cuộc vận động, Trách nhiệm của các cấp, các ngành trong thực hiện Cuộc vận động. Trong đó tập trung ở một số thể loại gồm: Bài phản ánh, tin, phóng sự, với mức độ trung bình.

Câu hỏi 2: Xin Anh/chị cho biết phương thức hoạt động của tòa soạn ảnh hưởng như thế nào tới nội dung tin, bài mà tòa soạn đăng tải?

Là một tòa soạn báo địa phương, nên chúng tôi chủ yếu tập trung khai thác những thông tin về tình hình thực hiện của cuộc vận động cũng như chỉ đạo của Đảng và Nhà nước thông qua các buổi họp, tập huấn hay hội chợ thương mại tại cơ sở. Do đặc thù như vậy, nên các phóng viên của tòa soạn cũng ít chú trọng tìm kiếm đề tài để khai thác sâu hơn vấn đề của cuộc vận động.

Câu hỏi 3: Đâu là nguồn tin được anh/chị khai thác nhiều nhất về nội dung liên quan tới cuộc vận động? Vì sao?

Đi thực tế tại cơ sở, thông tin qua mạng là những nguồn tin chính mà chúng tôi hay tiếp cận. Có nhiều lý do, trong đó một phần là vì nhiệm vụ công tác được giao, chúng tôi cần quan tâm phản ánh tới nhiều mặt của đời sống xã hội, không chỉ mình cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do đó những nguồn tin nào thuận tiện cho quá trình công tác sẽ được ưu tiên trước.

Câu hỏi 4: Anh/chị thể hiện lập trường của mình thông qua tính chất của bài viết với những nội dung được khai thác từ các nguồn tin khác nhau như thế nào?

Để có thể đánh giá khách quan vấn đề được đề cập, tôi thường thể hiện qua bài phóng sự, với các dẫn chứng cụ thể, đối chiếu với yêu cầu, mục đích tuyên truyền để đưa ra nhận xét có cơ sở. Tuy nhiên, đối với nội dung về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” thì bản thân cá nhân tôi cũng chưa thực hiện nhiều đề tài về mảng nội dung này, do đó các thông tin đa phần là không thể hiện quan điểm đối với những vấn đề này.

Câu hỏi 5: Anh/chị cho biết thuận lợi/khó khăn trong hoạt động tác nghiệp/sản xuất nội dung truyền thông cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"?

Đối với các thông tin tuyên truyền về hoạt động và đường lối thì chúng tôi thường được các cơ sở tạo điều kiện để tìm hiểu cũng như trao đổi thông tin. Tuy nhiên, một số phóng viên khi đi tiếp cận thông tin từ phía doanh nghiệp đôi khi lại nhận được những sự phản ứng không nhiệt tình, thậm chí là đe dọa nhất là đối với các thông tin phản ánh tiêu cực.

Câu hỏi 6: Anh/chị đánh giá như thế nào về hoạt động truyền thông của cuộc vận động đang được đơn vị mình thực hiện?

Như đã nói ở trên, do đặc thù cơ quan chúng tôi là đơn vị báo chí của địa phương, do đó riêng đối với nội dung về cuộc vận động mà Báo Thái Nguyên đang thực hiện cũng còn

chưa thực sự hiệu quả do hình thức tuyên truyền còn đơn điệu, nội dung chưa phong phú.

Câu hỏi 7: Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?

Theo tôi, để truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động thì nên tập trung tuyên truyền từ ý thức, thói quen sản xuất, tiêu dùng của người dân và nhà sản xuất.

Câu hỏi 8: Anh/chị hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" bằng những hình thức nào?

Tôi thường trực tiếp tuyên truyền qua tác phẩm báo chí và qua thói quen tiêu dùng của bản thân và gia đình trong công việc và cuộc sống hàng ngày.

Phụ lục 6c

BẢNG PHỎNG VẤN SÂU

(Dành cho chuyên gia truyền thông)

Tôi là Phạm Chiến Thắng, nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội). Hiện tại tôi đang thực hiện luận án về đề tài **“Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**. Để có số liệu cho luận án, tôi rất cần biết ý kiến của anh/chị đối với các nội dung thông tin của cuộc vận động được chuyển tải trên các loại hình báo chí. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị bằng việc trả lời những câu hỏi dưới đây. Những ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Họ và tên người được phỏng vấn: Lê Hải

Vị trí công tác: Biên tập viên

Đơn vị: Tạp chí Cộng sản

Câu hỏi 1: Anh/chị đánh giá như thế nào về hoạt động truyền thông của cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" đang được báo chí thực hiện?

Tần suất, cường độ và hiệu quả truyền thông đều ở mức trung bình

Câu hỏi 2: Anh/chị đánh giá như thế nào về khả năng thuyết phục của những thông điệp truyền thông cho cuộc vận động đang được báo chí đăng tải?

Nhìn chung có những tác động tích cực nhất định thay đổi thói quen, hành vi tiêu dùng của người Việt Nam hướng tới nhiều hơn hàng hóa Việt Nam có chất lượng. Song thông điệp đưa ra còn đơn điệu, mang tính vận động phong trào, thiếu tính thuyết phục bởi còn thiếu những mô hình, sản phẩm, địa chỉ, gương cụ thể, người có uy tín sản xuất - kinh doanh nói lên thông điệp. Trong khi đó, mặt trái về chất lượng kém, làm ăn gian dối, thiếu tính chuyên nghiệp lại được đưa lên nhiều hơn, lấn át gương, mô hình tốt.

Câu hỏi 3: Theo anh/chị đâu là yếu tố cần phải chú ý khi truyền thông nội dung liên quan đến cuộc vận động?

Chú ý cả nội dung, cách thức và tần suất, cường độ truyền thông. Về nội dung cần chuyển tải những thông điệp thật điển hình, giới thiệu những sản phẩm chất lượng

tốt, tin cậy, địa chỉ để công chúng tiếp cận được dễ dàng với sản phẩm (chứ không chỉ nêu chung chung). Về cách thức cần đa dạng hóa hình thức truyền thông, sử dụng đa dạng các kênh truyền thông như truyền hình, phát thanh, báo in, báo mạng, mạng xã hội; chú ý những kênh truyền thông có uy tín như Đài Truyền hình Việt Nam, các báo có lượng tia-ra lớn.

Về tần suất, cường độ cần có sự phân bổ hợp lý, tránh những chiến dịch rầm rộ theo kiểu “đầu voi đuôi chuột”, kết hợp giữa những đợt tuyên truyền cao điểm với các đợt tuyên truyền thường xuyên, nhất là kết hợp các sự kiện trưng bày, giới thiệu, hội chợ thương mại hàng Việt Nam lớn hoặc khi có các sản phẩm hàng Việt Nam mới nổi bật được thị trường trong nước và thế giới ghi nhận. Trong các yếu tố trên, nội dung tuyên truyền giữ vai trò quyết định nhưng phải gắn với việc tự nâng chất lượng của chính hệ thống hàng hóa Việt Nam (hiện nay vẫn còn quá nhiều bất cập, chưa tạo được niềm tin với người tiêu dùng).

Câu hỏi 4: Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?

- Nên học tập chiến dịch truyền thông của 1 số nước lớn có chiến dịch tương tự và cách làm hiệu quả, tham vọng lớn, tư duy mới, như chiến dịch của Trung Quốc, của Nga...

- Nâng cao hiệu quả hoạt động và thực chất quyền của Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Đồng chí Thủ tướng Chính phủ nên làm Trưởng ban.

- Lựa chọn 1 tháng trong năm làm tháng “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” với các hoạt động sản xuất - quảng bá - thương mại - truyền thông rộng rãi, chất lượng.

- Thực hiện việc truyền thông liên tục với kinh phí từ nguồn hỗ trợ của Trung ương, cộng đồng các doanh nghiệp trên các cơ quan báo chí lớn và có tia-ra nhiều, như VTV, VOV, Thông tấn xã Việt Nam, Tạp chí Cộng sản, Báo Nhân dân, Báo Tuổi trẻ, Báo Thanh niên...

- Kênh phân phối hàng Việt Nam chất lượng cao hiện nay vẫn chưa mạnh, cần thiết kế kênh phân phối mạnh và tiện ích hơn; cấu trúc lại cách thức sản xuất tất cả các sản phẩm đều truy xuất được nguồn gốc và kiểm soát được quy trình sản xuất, phân

phối... Muốn phong trào trên thành công thì bản thân hàng Việt Nam phải thực sự có chất lượng, giữ được niềm tin với người tiêu dùng, tránh cách làm ăn chộp giật, làm lợi bất chính bất chấp sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng - mọi biện pháp khác chỉ là hỗ trợ.

Câu hỏi 5: Anh/chị hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" bằng những hình thức nào?

- *Trực tiếp mua hàng Việt Nam chất lượng qua các kênh phân phối có uy tín.*
- *Trực tiếp tuyên truyền phù hợp với tính chất công việc và tôn chỉ, mục đích cơ quan công tác.*

Phụ lục 6d

BẢNG PHỎNG VẤN SÂU
(Dành cho lãnh đạo UB MTTQ VN)

Tôi là Phạm Chiến Thắng, nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội). Hiện tại tôi đang thực hiện luận án về đề tài **“Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**. Để có số liệu cho luận án, tôi rất cần biết ý kiến của anh/chị đối với các nội dung thông tin của cuộc vận động được chuyển tải trên các loại hình báo chí. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị bằng việc trả lời những câu hỏi dưới đây. Những ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Họ và tên người được phỏng vấn: Vũ Văn Tiến

Vị trí công tác: Tổng biên tập Tạp chí Mặt trận

Đơn vị: UBTW Mặt trận Tổ quốc Việt Nam

Câu hỏi 1: Anh/chị cho biết đơn vị mình có kế hoạch truyền thông hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" được thực hiện như thế nào?

Chúng tôi thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” theo tinh thần Thông báo Kết luận 264-TB/TW của Bộ Chính trị và Chỉ thị số 24/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Trong đó, công tác lãnh đạo, chỉ đạo của các cấp ủy đảng, sự phối hợp giữa chính quyền với Mặt trận, đoàn thể các cấp trong quá trình triển khai Cuộc vận động thực hiện nghiêm túc, quyết liệt theo tinh thần chỉ đạo của Trung ương, đưa nội dung chỉ đạo Cuộc vận động thành trọng tâm, thường xuyên trong nghị quyết, chương trình hành động thực hiện phù hợp với nhiệm vụ chính trị tại cơ quan, đơn vị, địa phương.

Câu hỏi 2: Anh/chị cho biết thuận lợi/khó khăn trong hoạt động truyền thông cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"?

Có ba khó khăn chính ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông cho cuộc vận động đó là những vấn đề bản thân của doanh nghiệp, khi họ chưa thực sự chú trọng vào chất

lượng, giá cả, mẫu mã sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng, trong khi các doanh nghiệp nước ngoài lại làm rất tốt công việc này; tiếp theo đó là tâm lý xã hội còn bị ảnh hưởng bởi các phương tiện truyền thông xã hội, nhiều thông tin sai lệch về hàng Việt Nam bị một số đối tượng sử dụng cho mục đích cá nhân gây sự hoang mang trong dư luận, ảnh hưởng không tốt tới hình ảnh của những sản phẩm hàng Việt Nam có chất lượng khác, rõ ràng vai trò của báo chí trong định hướng dư luận trong những trường hợp này là rất quan trọng; và cuối cùng là vai trò quản lý nhà nước còn chưa thực sự được thể hiện rõ nét, mặc dù các địa phương, cơ sở đều có những chương trình hành động hưởng ứng cuộc vận động tại địa phương mình, tuy nhiên đều chỉ thực hiện mang tính chung chung, làm cho qua chứ không chú trọng tới việc nâng cao nhận thức người dân đối với các sản phẩm hàng Việt, thêm nữa là cơ chế chính sách cho các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa đầy đủ và phù hợp dẫn tới việc các doanh nghiệp nhỏ khó cạnh tranh và dễ bị thua bởi các doanh nghiệp nước ngoài.

Câu hỏi 3: Anh/chị đánh giá như thế nào về hoạt động truyền thông của cuộc vận động đang được báo chí thực hiện?

Công tác thông tin tuyên truyền về Cuộc vận động được Mặt trận, các đoàn thể chính trị - xã hội, các cơ quan truyền thông trên địa bàn thành phố phối hợp nhịp nhàng, đồng bộ như xây dựng chuyên đề và thường xuyên cập nhật, đưa tin các nội dung thực hiện Cuộc vận động trên các phương tiện thông tin đại chúng như: Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Báo Đại đoàn kết,...; có các chương trình định hướng tiêu dùng hàng Việt Nam; giới thiệu những thương hiệu doanh nghiệp Việt Nam thông qua các kênh truyền hình cũng như tuyên truyền về Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được các cơ quan báo chí trong cả nước thực hiện một cách thường xuyên và liên tục.

Kết quả là cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã có tác động lan tỏa đến đời sống xã hội, không chỉ chuyển biến về nâng cao nhận thức mà còn tạo chuyển biến về hành động, tạo thành thói quen mua sắm của đa số người tiêu dùng. Chất lượng hàng sản xuất trong nước ngày càng được nâng cao, giá cả phù hợp, khiến cho thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi theo hướng ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam có chất lượng.

Câu hỏi 4: Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?

Để có thể thực hiện tốt cuộc vận động thì báo chí cùng với Mặt trận và các đoàn thể, doanh nghiệp đẩy mạnh hơn nữa công tác thông tin, tuyên truyền về Cuộc vận động. Quan tâm vận động các đối tượng doanh nhân ưu tiên kinh doanh hàng Việt. Chú trọng thông tin đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm... để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và sản xuất trong nước. Báo chí cần phối hợp cùng Mặt trận và các đoàn thể ở cơ sở tham gia giám sát việc sản xuất, kinh doanh buôn bán hàng giả, buôn lậu, hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trên cả nước.

Câu hỏi 5: Anh/chị hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" bằng những hình thức nào?

Cá nhân tôi cũng thường xuyên tham mưu, lên kế hoạch hành động cho hoạt động tuyên truyền cuộc vận động. Bên cạnh đó, khuyến khích người thân, bạn bè, đồng nghiệp tham gia sử dụng hàng Việt.

Phụ lục 6e

BẢNG PHỎNG VẤN SÂU

(Dành cho lãnh đạo cơ quan báo chí)

Tôi là Phạm Chiến Thắng, nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội). Hiện tại tôi đang thực hiện luận án về đề tài **“Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**. Để có số liệu cho luận án, tôi rất cần biết ý kiến của anh/chị đối với các nội dung thông tin của cuộc vận động được chuyển tải trên các loại hình báo chí. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị bằng việc trả lời những câu hỏi dưới đây. Những ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Họ và tên người được phỏng vấn: Đào Xuân Hưng

Vị trí công tác: Phó tổng Biên tập

Đơn vị: Báo Người Hà Nội

Câu hỏi 1: Xin Anh/chị cho biết phương thức hoạt động của tòa soạn ảnh hưởng như thế nào tới nội dung tin, bài mà tòa soạn đăng tải?

Bản thân tòa soạn được hoạt động trong những khuôn khổ nhất định, do đó có những thông tin được ưu tiên hơn, đặc biệt là những tin tức mang tính thời sự. Do đó, trong một số trường hợp chúng tôi cũng không yêu cầu phóng viên phải tìm hiểu sâu hơn một số vấn đề không liên quan tới mục tiêu hoạt động của tòa soạn.

Câu hỏi 2: Anh/chị cho biết đơn vị mình có kế hoạch truyền thông hưởng ứng cuộc vận động hay không? Kế hoạch được thực hiện như thế nào?

Báo người Hà Nội, đặc biệt là trên bản điện tử cũng thường đưa tin về cuộc vận động, sản phẩm hàng Việt Nam có chất lượng cao. Đặc biệt chúng tôi cũng thường xuyên phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam và Hiệp hội doanh nhân Việt Nam tổ chức những hội thảo để phục vụ quảng bá cho sản phẩm hàng Việt Nam. Như trong tháng 6 vừa qua chúng tôi cũng đã phối hợp với tạp chí Người làm báo tổ chức hội thảo “Báo chí với việc xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp”, qua đó vinh danh các thương hiệu sản phẩm và dịch vụ uy tín được yêu thích.

Câu hỏi 3: Anh/chị cho biết thuận lợi/khó khăn trong hoạt động truyền thông /sản xuất nội dung truyền thông cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"?

Việc sản xuất nội dung truyền thông cho cuộc vận động thường phụ thuộc nhiều vào phía nguồn tin, chúng tôi luôn bị động trong việc cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ cho doanh nghiệp Việt Nam. Nếu phóng viên đến chủ động liên hệ viết bài thì thường không nhận được thiện cảm từ phía doanh nghiệp, đây cũng là điểm hạn chế trong cách làm truyền thông của doanh nghiệp Việt Nam.

Câu hỏi 4: Anh/chị đánh giá như thế nào về hoạt động truyền thông của cuộc vận động đang được đơn vị mình thực hiện?

Với vai trò là kênh thông tin chủ yếu và quan trọng tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, đồng thời phản ánh mọi lĩnh vực của đời sống xã hội; là cầu nối hiệu quả giữa doanh nghiệp với công chúng, Báo Người Hà Nội luôn đồng hành với các doanh nghiệp Việt Nam trong việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu, về cơ bản đạt được những hiệu quả nhất định trong việc kích lệ các doanh nghiệp liên tục đổi mới sản xuất kinh doanh, cải tiến chất lượng sản phẩm, qua đó đáp ứng phần nào nhu cầu của người tiêu dùng trong nước.

Câu hỏi 5: Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ và hội nhập sâu rộng của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp Việt Nam chúng ta đang đứng trước sự cạnh tranh gay gắt. Chính vì vậy, để có thể truyền thông hiệu quả hơn nữa cho cuộc vận động nhằm tạo ra chỗ đứng ổn định cho doanh nghiệp trên thị trường nội địa, theo tôi doanh nghiệp và báo chí cần tập trung hơn nữa vào vấn đề xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu, đây cũng chính là điểm yếu nhất trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp Việt Nam, các doanh nghiệp cần phải nhận thức được giá trị của thương hiệu cũng như cần tạo ra được nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Hiện nay, không phải doanh nghiệp Việt Nam nào cũng nhận thức được đầy đủ vấn đề này, do đó không chỉ báo chí mà bản thân doanh nghiệp cũng cần phải thay đổi tư duy trong các hoạt động

truyền thông của mình thì mới có thể mang lại hiệu quả chung cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

Câu hỏi 6: Anh/chị hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" bằng những hình thức nào?

Bản thân tôi cũng như tòa soạn báo Người Hà Nội rất quan tâm tới việc truyền thông cho các sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, trong việc tiêu dùng của bản thân và gia đình cũng thương ưu tiên lựa chọn hàng Việt Nam.

Phụ lục 6f

BẢNG PHỎNG VẤN SÂU

(Dành cho lãnh đạo doanh nghiệp)

Tôi là Phạm Chiến Thắng, nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội). Hiện tại tôi đang thực hiện luận án về đề tài **“Báo chí với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**. Để có số liệu cho luận án, tôi rất cần biết ý kiến của anh/chị đối với các nội dung thông tin của cuộc vận động được chuyển tải trên các loại hình báo chí. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị bằng việc trả lời những câu hỏi dưới đây. Những ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

Họ và tên người được phỏng vấn: Hoàng Anh Tuấn

Vị trí công tác: Chủ tịch hiệp hội kết nối doanh nhân toàn cầu

Đơn vị: Hiệp hội doanh nhân Việt Nam

Câu hỏi 1: Anh/chị cho biết đơn vị mình có kế hoạch truyền thông hưởng ứng cuộc vận động hay không? Kế hoạch được thực hiện như thế nào?

Hiệp hội cũng như các doanh nghiệp Việt Nam đều rất quan tâm để các hoạt động truyền thông, trong đó việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu cho sản phẩm hàng Việt Nam ra thế giới cũng được chúng tôi chú trọng hơn trong những năm gần đây. Riêng đối với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, tôi đánh giá đây là một cuộc vận động rất có ý nghĩa, hiệp hội cũng thường xuyên tham gia, hưởng ứng thông qua các chương trình hành động, nhận diện thương hiệu hàng Việt hay tôn vinh sản phẩm hàng Việt Nam chất lượng cao.

Câu hỏi 2: Anh/chị cho biết thuận lợi/khó khăn trong hoạt động truyền thông sản phẩm hàng Việt Nam?

Cái khó nhất đó chính là nhận thức của người dân và doanh nghiệp, mặc dù báo chí có nói nhưng đôi khi người dân lại không quan tâm. Bên cạnh đó, trong điều kiện kinh tế thị trường hội nhập, cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, các doanh nghiệp nước ngoài khi vào Việt Nam thường có những chiến dịch truyền thông một cách

bài bản, đã được kiểm định ở nhiều thị trường trên thế giới, do bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng còn chưa nhận thức được rõ vấn đề này dẫn tới việc bị thua ngay trên sân nhà.

Câu hỏi 3: Anh/chị đánh giá như thế nào về hoạt động truyền thông của cuộc vận động đang được báo chí thực hiện?

Báo chí cũng thường xuyên đưa tin về cuộc vận động, tuy nhiên đa phần chỉ là những tin tức thông báo về chủ trương của Đảng và Nhà nước, chỉ đạo các địa phương, doanh nghiệp mà còn thiếu những hoạt động truyền thông thực sự có ý nghĩa; các thông tin về sản phẩm hàng Việt đôi khi chỉ mang tính giới thiệu cho qua, thiếu sự đi sâu, phân tích, so sánh với các sản phẩm ngoại. Như thế thì cũng khó cho người tiêu dùng có thể lựa chọn.

Câu hỏi 4: Anh/chị hãy đề xuất một số giải pháp để có thể truyền thông hiệu quả cho cuộc vận động?

Theo tôi, ngoài sự tham gia từ phía doanh nghiệp thì bản thân chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước cũng cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước có điều kiện để cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Bên cạnh đó, báo chí cũng cần có sự ưu ái hơn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi đưa tin, viết bài giới thiệu sản phẩm; nhiều báo còn chạy theo kinh tế thị trường, ai trả tiền thì viết, ai không trả tiền thì thôi thậm chí là còn tìm kiếm sai phạm để đe dọa, tống tiền doanh nghiệp, đây cũng là vấn đề rất nan giải. Nếu cả Đảng, Nhà nước, doanh nghiệp Việt Nam và báo chí cùng hướng tới một mục tiêu chung thì tôi tin cuộc vận động chắc chắn sẽ thành công.

Câu hỏi 5: Anh/chị hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" bằng những hình thức nào?

Bản thân tôi và gia đình cũng thường xuyên ưu tiên dùng hàng Việt, đặc biệt là các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày. Chỉ khi nào không có sản phẩm hàng nội thay thế thì tôi mới nghĩ đến hàng ngoại.