

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

**BÙI THỊ MINH HẢI**

**THÔNG ĐIỆP VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI  
TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG**

**HÀ NỘI - 2019**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

**BÙI THỊ MINH HẢI**

**THÔNG ĐIỆP VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI  
TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY**

**Chuyên ngành: Báo chí học**

**Mã số: 9 32 01 01**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**PGS,TS. Mai Quỳnh Nam**

**PGS,TS. Đỗ Thị Thu Hằng**

**HÀ NỘI - 2019**

**LỜI CAM ĐOAN**

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

**Tác giả luận án**

**Bùi Thị Minh Hải**

**DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ASEM	Diễn đàn hợp tác Á- Âu
APEC	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương
BMĐT	Báo mạng điện tử
HNCYTNN	Hôn nhân có yếu tố nước ngoài
KĐC	Không đề cập
KXĐ	Không xác định
Nxb	Nhà xuất bản
PNLCNN	Phụ nữ lấy chồng nước ngoài
TĐ HNCYTNN	Thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

## MỤC LỤC

MỞ ĐẦU .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu .....	1
2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu .....	4
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu .....	4
4. Giả thuyết nghiên cứu và khung phân tích .....	5
5. Cơ sở phương pháp luận nghiên cứu .....	7
6. Phương pháp nghiên cứu .....	16
7. Điểm mới của luận án .....	24
8. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án.....	25
9. Kết cấu của luận án .....	26
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU .....	27
1.1. Hướng nghiên cứu về báo mạng điện tử và thông điệp truyền thông trên báo mạng điện tử.....	27
1.2. Hướng nghiên cứu về phân tích thông điệp báo chí-truyền thông .....	35
1.3. Hướng nghiên cứu về hôn nhân có yếu tố nước ngoài .....	47
1.4. Đánh giá tổng quát về các công trình nghiên cứu trong tổng quan luận án.....	55
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	57
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU .....	59
2.1. Hệ thống khái niệm cơ bản .....	59
2.2. Vai trò của thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam.....	68
2.3. Quan điểm, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về hôn nhân có yếu tố nước ngoài .....	73
2.4. Xây dựng tiêu chí phân tích thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay .....	78
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	84

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG THÔNG ĐIỆP VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY .....	86
3.1. Nội dung thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay .....	86
3.2. Hình thức thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay .....	114
3.3. Cách thức truyền thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay .....	126
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	136
CHƯƠNG 4: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY.....	139
4.1. Vấn đề đặt ra từ thực trạng thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay .....	139
4.2. Giải pháp về thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay .....	154
4.3. Khuyến nghị.....	181
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4.....	186
KẾT LUẬN .....	188
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	196
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC .....	206
PHỤ LỤC	

## DANH MỤC BẢNG SỐ, BIỂU ĐỒ

Bảng 1.1: Mẫu phân tích nội dung thông điệp.....	24
Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ công dân Việt Nam kết hôn với người nước ngoài được báo mạng đăng tải .....	88
Biểu đồ 2.2. Hình thức kết hôn của người Việt thể hiện trên báo mạng điện tử .....	97
Biểu đồ 2.3: Tin bài đề cập tới cuộc sống sau khi kết hôn với người nước ngoài .....	105
Biểu đồ 2.4: Mong muốn của người Việt sau khi kết hôn với người nước ngoài .....	107
Biểu đồ 2.5. Tin bài tư vấn pháp luật, về chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về HNCYTNN.....	108
Biểu đồ 2.6. Quan điểm bài báo đề cập về HNCYTNN.....	109
Biểu đồ 2.7. Giải pháp được đề cập trong bài viết về HNCYTNN .....	111
Biểu đồ 2.8. Nội dung giải pháp được đề cập trong bài viết về HNCYTNN.....	111
Biểu đồ 2.9. Mức độ phản ánh nội dung thông điệp của tên bài .....	115
Biểu đồ 2.10. Thể loại tit bài được sử dụng.....	117
Biểu đồ 2.11. Mức độ phản ánh thông điệp của Sapo bài báo.....	118
Biểu đồ 2.12. Các hình thức chính thể hiện thông điệp của bài báo.....	119
Biểu đồ 2.13. Nguồn đăng tải thông điệp .....	121
Biểu đồ 2.14. Thể loại tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN .....	122
Biểu đồ 2.15. Tỷ lệ số lượng bài báo viết về đề tài HNCYTNN.....	126
Biểu đồ 2.16: Số lượng tin bài về HNCYTNN theo cơ cấu thời gian .....	129
Biểu đồ 2.17: Chuyên mục đăng tải thông điệp HNCYTNN .....	131
Biểu đồ 2.18. Cách thức cấu trúc thông tin truyền tải thông điệp .....	133
Sơ đồ 4.1: Mô hình chiến dịch truyền thông về HNCYTNN trên báo mạng điện tử.....	178

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

#### *1.1. Về mặt lý luận*

Lịch sử nghiên cứu truyền thông đã ghi nhận “thông điệp” (message) là thành tố có vị trí, vai trò quan trọng trong chu trình truyền thông, điều đó được minh chứng ở tất cả các mô hình truyền thông từ Lasswell, Claude Shannon, Weaver, David Berlo, Charles Osgood hay Wilbur Schramm... Lý thuyết báo chí học cũng khẳng định, thông điệp báo chí là một khái niệm cơ bản của báo chí, là nội dung thông tin làm nên sức sống, giá trị sử dụng của tác phẩm/sản phẩm báo chí [105, tr.17], nói lên ý đồ, mục đích, chính kiến của nhà báo và cơ quan truyền thông; tác động, tạo hiệu ứng, hình thành dư luận xã hội tích cực, xây dựng thế giới quan khoa học, góp phần nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết, điều chỉnh thái độ và hành vi của công chúng phù hợp với mục tiêu truyền thông và nhu cầu phát triển xã hội [95, tr.6, 8], điều đó cho thấy ý nghĩa lý luận về sứ mệnh và vai trò quan trọng của thông điệp báo chí- truyền thông.

Mặt khác, nếu coi thông điệp báo chí có sức mạnh to lớn cả về lý luận và thực tiễn báo chí- truyền thông thì khảo cứu thông điệp báo chí sẽ là một phương pháp tiếp cận khoa học có hiệu quả cao để tìm ra tính chất của thông điệp mà báo chí muốn gửi tới xã hội thông qua quan hệ biện chứng giữa thông điệp với thực tế ngoài thông điệp đã sản sinh ra thông điệp [81, tr.39], cho thấy động cơ và mục đích của nhà truyền thông đối với các sự kiện xã hội được phản ánh thông qua lăng kính báo chí, đồng thời cho phép hiểu rõ về nội dung, hình thức tác phẩm/sản phẩm báo chí, kênh chuyên tải, hay quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước, của cơ quan báo chí, của tác giả và nhà báo với nội dung truyền tải đó ra sao? Hơn thế kết quả phân tích báo chí còn trợ giúp các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý xã hội có thể nhận biết thực trạng, những tác động, ảnh hưởng, cũng như xu hướng phát triển của HNCYTNN, trên cơ sở đó hoạch định các chủ trương, chính sách chiến lược và bổ sung, hoàn thiện pháp luật về HNCYTNN. Đồng thời giúp cho các cơ quan báo chí - truyền thông làm tốt hơn việc đăng tải và định hướng thông tin về HNCYTNN.



Vì vậy nghiên cứu thông điệp HNCYTNN qua lăng kính báo chí nhằm hướng đến mối quan tâm này, tiếp cận gợi mở nhận thức nội dung, nhận diện các yếu tố xã hội thông qua thông điệp truyền thông về HNCYTNN, bởi lẽ khó có một nhà nghiên cứu hay một công trình nghiên cứu nào có thể đề cập một cách toàn diện, đa chiều cạnh về HNCYTNN giống như báo chí, đặc biệt là báo mạng điện tử trong thời kỳ hiện nay.

### ***1.2. Về mặt thực tiễn***

Hôn nhân, gia đình có vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến mọi mặt trong đời sống sinh tồn và phát triển của xã hội loài người. Hiện nay trong xu thế toàn cầu hoá, hôn nhân có yếu tố nước ngoài (hôn nhân quốc tế) ngày càng có xu hướng gia tăng, đặc biệt là các nước khu vực châu Á (Singapore tăng khoảng 30%, Đài Loan 13%, Hàn Quốc 11%, Nhật Bản 5%, Philippines 4% so với tổng số lượng hôn nhân trên toàn quốc [118]), trong đó có Việt Nam, với tính chất phát triển ngày một đa dạng và phức tạp, việc quản lý nhà nước còn nhiều khó khăn. Hơn thế hôn nhân quốc tế không chỉ đơn thuần là hình thái kết hợp giới tính mà còn là sự kết nối giữa các quốc gia, dân tộc, có ảnh hưởng trực tiếp đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội và đối ngoại của đất nước. Chính vì vậy vấn đề hôn nhân quốc tế đã sớm được các nước đặc biệt quan tâm, mỗi quốc gia đều chú ý đến xây dựng một hệ thống luật pháp cùng với những quy định, cách thức riêng biệt để điều chỉnh, phân định quyền và nghĩa vụ trong hôn nhân quốc tế, và đi liền với chiến lược này là mục tiêu truyền thông về HNCYTNN, đặc biệt là truyền thông trên báo chí, trong đó có báo mạng điện tử. Báo chí đưa tin như thế nào? Báo chí có vai trò gì trong việc hiện thực hoá các chính sách, pháp luật về HNCYTNN vào thực tiễn? Báo chí thể hiện thành kiến, thiên vị, kích lệ, động viên, hay kỳ thị?... Câu trả lời cho tất cả những vấn đề đó là ẩn số thông điệp mà báo chí chuyên tải.

Hiện nay cả nước đã có hơn 50.000 công dân Việt Nam kết hôn với người nước ngoài, trung bình mỗi năm có hơn 10.000 người, trong đó khu vực phía Nam là 38.000 người (chiếm 76%) [7], có thời điểm hôn nhân nước ngoài trở thành một hiện tượng, là điểm nóng thu hút sự chú ý của công luận.

Trước thực tế đó nhiều công trình nghiên cứu về HNCYTNN đã được triển khai ở nhiều chiều cạnh khác nhau, và đây cũng là một mảng đề tài lớn được các phương tiện truyền thông đại chúng khai thác, trong đó có báo mạng điện tử. Tuy nhiên trong môi trường thế giới phẳng, hôn nhân quốc tế ngày càng diễn biến phức tạp, nhạy cảm và việc quản lý của nhà nước còn rất nhiều khó khăn, trong khi báo mạng điện tử đã và đang tạo nên một sức mạnh mềm, là kênh thông tin quan trọng để công chúng thế giới hiểu về đất nước, con người và văn hoá Việt Nam, do vậy truyền thông về HNCYTNN như thế nào cũng là một điều đáng bàn, và là điểm thách thức lớn hiện nay.

Chính vì lẽ đó câu hỏi được đặt ra là thông điệp về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay là gì? Khuôn mẫu hôn nhân nước ngoài chứa đựng trong các sản phẩm báo mạng điện tử ra sao? Vai trò của thông điệp và mục đích của nhà truyền thông nhằm thực hiện điều gì khi gửi thông điệp này tới công chúng? Phương thức truyền tải thông điệp đó như thế nào? Liệu các thông điệp đó đã đáp ứng được mục đích của nhà truyền thông và yêu cầu xã hội hay chưa? Trong bối cảnh hội nhập hiện nay chúng ta có cần thiết phải định hướng thông điệp truyền thông về HNCYTNN để xây dựng hình ảnh về đất nước, về văn hoá và con người Việt Nam hay không? Do vậy yêu cầu nghiên cứu, tổng kết thực tiễn, đánh giá một cách hệ thống về thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay là vấn đề có tính lý luận và thực tiễn cấp thiết.

Mặt khác có thể thấy rõ hơn vai trò và thách thức đặt ra đối với báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng trong việc truyền gửi thông điệp về HNCYTNN tới cộng đồng là rất lớn, bởi lẽ các cá nhân trong xã hội đều tiếp nhận thông tin qua các phương tiện truyền thông và chịu ảnh hưởng từ các thông điệp truyền thông đến việc hình thành thế giới quan, nhân sinh quan và thông điệp được “bắn” và “thấm dần” vào tâm tưởng công chúng theo thời gian, vì thế thông điệp trên báo chí như thế nào tất sẽ ảnh hưởng tới nhận thức của công chúng như thế ấy. Những thông điệp mang định kiến, thiếu tính khoa học có thể tạo nhận thức thiên kiến sai lệch, thậm chí làm tổn hại đến hình ảnh quốc gia và hình ảnh con người Việt Nam, ngược lại những thông điệp khách quan, khoa học

sẽ giúp cộng đồng hình thành nhận thức đúng, xây dựng hành vi tích cực, giảm thiểu rủi ro và những hệ lụy từ hôn nhân ngoại quốc, đồng thời góp phần quảng bá xây dựng hình ảnh đẹp về đất nước và con người Việt Nam với cộng đồng thế giới.

Góp phần thực hiện mục tiêu đó, tác giả đã lựa chọn vấn đề **“Thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay”** làm đề tài nghiên cứu luận án. Nghiên cứu luận giải các vấn đề về thông điệp báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng; xây dựng các tiêu chí về thông điệp HNCYTNN; cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn khoa học cho việc khảo sát thông điệp và hình thành các giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam trong thời gian tới.

## **2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận, khảo sát, phân tích và nhận diện thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để thực hiện được mục đích trên, luận án triển khai một số nhiệm vụ:

- Làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử

- Khảo sát và phân tích thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên các báo mạng điện tử: vnexpress.net, vietnamnet.vn, baophapluat.vn, tuoitre.vn, giadinh.net.vn.

- Nhận định các vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay.

## **3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay.

### ***3.2. Phạm vi nghiên cứu***

- Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu tiến hành khảo cứu các tác phẩm báo chí về đề tài hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên 5 trang báo mạng điện tử vnexpress.net, vietnamnet.vn, baophapluat.vn, tuoitre.vn, giadinh.net.vn.

- Thời gian khảo sát thông điệp: 2010 - 2015

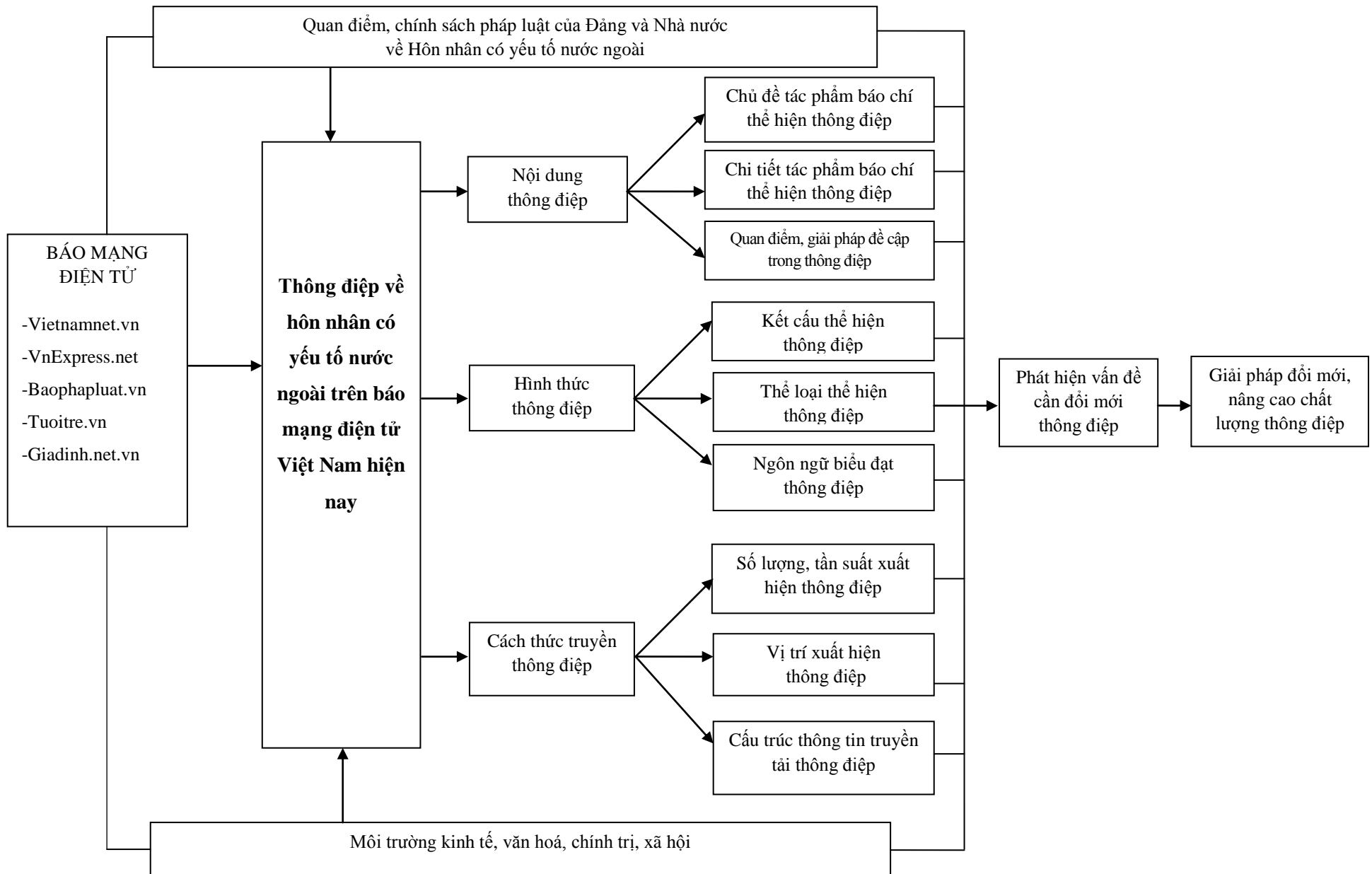
## **4. Giả thuyết nghiên cứu và khung phân tích**

### ***4.1. Giả thuyết nghiên cứu***

- Thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay chứa đựng khuôn mẫu hôn nhân mang tính thương mại hoá và bi kịch hoá; thông điệp phản ánh theo chiều hướng tiêu cực nhiều hơn tích cực, thiếu khách quan, nặng về phê phán; Các tác phẩm báo chí có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến truyền thông về biểu hiện, nguyên nhân, hậu quả hơn là những tác nhân gây ra những bất cập, hệ lụy trong hôn nhân có yếu tố nước ngoài. Chủ đề phản ánh tập trung chủ yếu khắc họa chân dung người phụ nữ Việt lấy chồng nước ngoài mặt xấu nhiều hơn mặt tốt.

- Thông điệp truyền thông về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử trong tương lai cần có kế hoạch, chiến lược đổi mới, tăng cường tính khách quan, nhất quán trong định hướng thông điệp đích một cách hệ thống; Tác phẩm báo chí cần phân tích lý giải vấn đề có chiều sâu trong môi trường và bối cảnh xã hội rộng thay vì phê phán và định kiến; cần bồi đắp và phát huy các giá trị xã hội, văn hoá dân tộc thay vì hạ thấp các giá trị truyền thống văn hoá dân tộc và hình ảnh người phụ nữ Việt. Đồng thời cần chú ý đến việc xây dựng hình ảnh về đất nước và con người Việt Nam trong thời đại công nghệ số và toàn cầu hóa.

### ***4.2. Khung phân tích***



## 5. Cơ sở phương pháp luận nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp tiếp cận đối tượng nghiên cứu dựa trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng của Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí, thông điệp báo chí; các chủ trương chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về hôn nhân, gia đình và HNCYTNN.

Đồng thời nội dung luận án được triển khai từ các góc độ tiếp cận liên ngành của lý thuyết truyền thông, lý thuyết báo chí học, lý thuyết tâm lý học báo chí và lý thuyết xã hội học báo chí. Luận án vận dụng các lý thuyết để làm chỗ dựa, làm cơ sở luận giải cho vấn đề nghiên cứu, đồng thời hình thành luận cứ lý thuyết, kiến giải cho các vấn đề thực tế đặt ra nhằm chứng minh giả thuyết nghiên cứu.

### ***5.1. Tiếp cận quan điểm Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí - truyền thông***

Báo chí đóng một vai trò quan trọng đối với tiến trình phát triển xã hội, với tư cách là một thiết chế xã hội thuộc lĩnh vực văn hóa - tinh thần của xã hội, V.L.Lênin từng cho rằng báo chí có vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn và thúc đẩy dư luận theo chiều hướng tích cực, bởi ý thức không chỉ phản ánh lại hiện thực mà hiện thực còn được thực hiện bởi ý thức; K.Marx đã nhận định lý luận có thể trở thành sức mạnh vật chất khi nó thâm nhập vào đại chúng; Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng đã từng khuyên cán bộ báo chí tại Đại hội lần thứ III Hội Nhà báo Việt Nam, ngày 08/09/1962: “*Cán bộ báo chí cũng là chiến sỹ cách mạng. Cây bút, trang giấy là vũ khí sắc bén của họ...*” và “*...làm báo phải hết sức cẩn thận cả về hình thức, về nội dung, về cách viết*” [73, tr.615, 616]. Bác cũng nhấn mạnh vai trò của nhà báo là chiến sỹ trên mặt trận tư tưởng, Người luôn nhắc nhở các nhà báo phải biết: Viết cho ai? Viết cái gì? Viết như thế nào? Viết sao cho đơn giản, dễ hiểu, thiết thực. Sao cho mỗi đồng bào, chiến sỹ đều đọc được, hiểu được, nhớ được, làm được [73, tr.655]. Điều đó có thể thấy thông điệp báo chí qua mỗi bài viết của Người luôn khúc chiết, mạch lạc, cụ thể, có mục tiêu, có tính hướng đích rõ ràng, dễ tiếp nhận cho quần chúng nhân dân.

Tiếp thu tư tưởng của Người, Đảng ta luôn coi trọng vai trò của báo chí. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Đảng Cộng Sản Việt Nam đã chỉ rõ: *“Phát triển đi đôi với quản lý tốt hệ thống thông tin đại chúng, báo chí, xuất bản, làm tốt chức năng tuyên truyền thực hiện đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, phát hiện những nhân tố mới, cái hay, cái đẹp trong xã hội, giới thiệu gương người tốt, việc tốt, những điển hình tiên tiến, phê phán các hiện tượng tiêu cực, uốn nắn những nhận thức lệch lạc, đấu tranh với những quan điểm sai trái, coi trọng nâng cao tính chân thật, tính giáo dục và tính chiến đấu thông tin...”* [36, tr.91]

Từ những luận điểm lý luận Mác - Lênin, Chủ tịch Hồ Chí Minh và của Đảng ta đã cho thấy vai trò của báo chí trong đời sống xã hội là rất lớn, đồng thời cũng chỉ rõ cơ chế tác động của báo chí, nội dung thông điệp của báo chí cần phải hướng tới và hiệu quả xã hội mà báo chí cần đạt được.

### ***5.2. Lý thuyết tiếp cận nghiên cứu***

Lý thuyết là một phần quan trọng của nghiên cứu khoa học, nhất là với khoa học xã hội. Lý thuyết không chỉ là công cụ mà còn là kết quả, là tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng một công trình nghiên cứu. Nghiên cứu thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử là nghiên cứu chuyên ngành báo chí học thuộc khoa học xã hội, là hướng nghiên cứu có tính chất liên ngành, nghiên cứu truyền thông đại chúng như một quá trình xã hội, thông qua mối quan hệ tương tác giữa **chủ thể - thông điệp - kênh – công chúng**. Vì vậy luận án tiếp cận lý thuyết truyền thông, lý thuyết báo chí học, tâm lý học báo chí và lý thuyết xã hội học báo chí là những lý thuyết cơ bản sử dụng cho việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu của luận án.

*Một là, tiếp cận từ lý thuyết truyền thông*

Các nhà nghiên cứu truyền thông từ thập niên 1950 đến nay luôn nỗ lực khái quát, mô hình hoá các hoạt động truyền thông,

Harold Dwight Lasswell với mô hình truyền thông một chiều *“Ai nói cái gì bằng kênh nào với ai hiệu ứng như thế nào”* (*Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect*). Lasswell đã cho rằng phương tiện

truyền thông đại chúng có sức ảnh hưởng lớn, thống trị dư luận xã hội, công chúng luôn thụ động và bị ảnh hưởng trực tiếp từ các phương tiện truyền thông và mặc nhiên chấp nhận những thông điệp nhận được từ các phương tiện truyền thông, thông điệp được bán thẳng vào đầu, thâm nhập vào tâm trí công chúng, tạo ra các phản ứng giống nhau, và như thế các văn bản truyền thông đã được đóng khung và khán giả đều bị ảnh hưởng bởi cùng một cách. Hay nói cách khác là thông tin đại chúng có sức ảnh hưởng trực tiếp đến công chúng, và nó được nhìn nhận là một yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ trong sự thay đổi hành vi.

Trong lý thuyết đóng khung (*Framing theory*) [116, tr.11,12], theo Erving Goffman, “khung” chính là những *giản đồ của sự diễn giải (schemata of interpretation)* cho phép con người xác định, tiếp nhận, định dạng và dán nhãn cho vô số những sự biến diễn ra trong cuộc sống. Khi nói về quá trình đóng khung của báo chí nhà nghiên cứu Gamson William nhận định rằng báo chí gần như hoàn toàn ngầm ẩn trong việc đóng khung, và được thừa nhận như lẽ tất nhiên. Cả nhà báo lẫn công chúng đều không nhận ra rằng đây thực chất là một quá trình kiến tạo mang tính xã hội (*social construction*), mà chỉ đơn giản xem nó là việc phóng viên phản ánh lại sự kiện. Hay việc đóng khung chính là quá trình quyết định xem cái gì được chọn, cái gì bị loại và cái gì được nhấn mạnh. *Nói tóm lại, tin tức cho chúng ta biết về một thế giới đã được đóng gói [Đẫn theo 45]*. Như vậy tiếp cận lý thuyết đóng khung mở ra một nhận định rằng thông điệp được thể hiện trên báo chí như thế nào tất sẽ đóng khung trong nhận thức của công chúng như thế ấy và ngược lại.

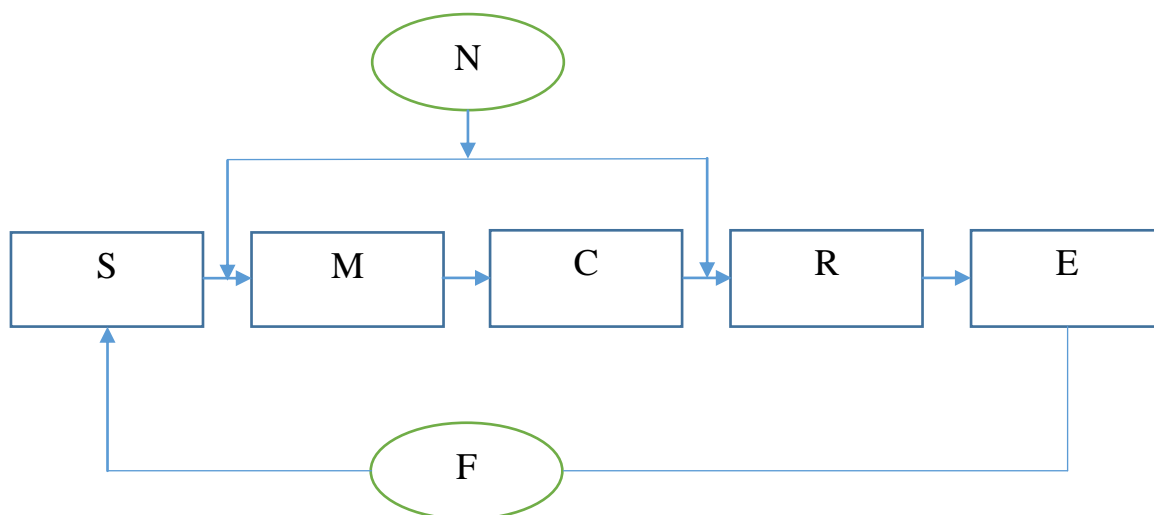
Với lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự (*Agenda setting*) của McCombs & Shaw’s study (1972) cho rằng các cơ quan báo chí căn cứ vào chức năng nhiệm vụ, tôn chỉ, mục đích để lựa chọn những vấn đề hoặc nội dung thông tin mà họ cho là quan trọng để cung cấp cho công chúng, chứ không phải cung cấp những thông điệp mà công chúng cần. Khi công chúng không có kinh nghiệm trực tiếp về vấn đề họ quan tâm thì họ phụ thuộc nhiều hơn vào các phương tiện truyền thông để tìm hiểu tình hình, do vậy thông điệp



sẽ tác động trực tiếp đến nhận thức, niềm tin của công chúng, thông điệp chỉ dẫn và định hướng công chúng.

Báo chí nước ta là tiếng nói của Đảng, của các tổ chức quần chúng và là tiếng nói của nhân dân, sức mạnh của báo chí thể hiện sức mạnh của dư luận xã hội nhưng không tách nó ra khỏi quyền lực của nhà nước và quyền lực của nhân dân. Báo chí phải đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của nhà nước và xác định rõ trách nhiệm của cơ quan báo chí, của các nhà báo trong thực hiện nhiệm vụ của mình [26, tr.30]. Điều đó chứng tỏ các thông điệp trên báo chí hiện nay cũng phần nào chịu ảnh hưởng bởi tôn chỉ, mục đích, chức năng, nhiệm vụ và mục tiêu của mỗi cơ quan báo chí, đồng thời còn chịu ảnh hưởng từ các định hướng chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước.

Nghiên cứu sử dụng mô hình truyền thông hai chiều của Claude Shannon để phân tích thông điệp trong sự tương quan biện chứng giữa các yếu tố của chu trình truyền thông.



Trên nền tảng này, nghiên cứu sử dụng sơ đồ để thấy rõ được tiến trình truyền thông điệp: thông tin được truyền từ nguồn phát (S) là báo mạng điện tử, thông qua các kênh truyền (C) là báo vnexpress.net, vietnamnet.vn, giadinh.net.vn, baophapluat.vn, tuoitre.vn, tới người nhận (R) là công chúng báo mạng điện tử, đặc biệt là đối tượng kết hôn với người nước ngoài, để thu được hiệu quả truyền thông, và qua các nội dung thông điệp (M) dẫn đến hành động của người nhận hay là phản hồi của công chúng báo chí (F) trở lại nguồn phát.

Tiếp cận các lý thuyết truyền thông để phân tích thông điệp đặt trong sự tham chiếu dưới các góc độ: thông điệp là một yếu tố quan trọng trong chu trình truyền thông; thông điệp trên các trang báo hiện nay được thiết lập dựa trên giá trị quan của nhà báo, dựa trên tôn chỉ mục đích, chức năng nhiệm vụ của cơ quan báo chí và định hướng chính sách của Đảng và Nhà nước; thông điệp phát đi như thế nào sẽ được đóng khung trong nhận thức của công chúng như thế ấy; thông điệp có sức mạnh lớn ảnh hưởng lớn đến nhận thức, điều kiện hành vi của công chúng và định hướng dư luận xã hội. Mục đích cuối cùng của truyền thông là thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi xã hội đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững của cộng đồng xã hội [34, tr.15]. Lý thuyết truyền thông giải thích mối quan hệ giữa nhà báo/nhà truyền thông - tác phẩm báo chí - công chúng làm căn cứ cho quá trình phân tích nội dung thông điệp nghiên cứu, nhằm trả lời câu hỏi: thông điệp của vấn đề nghiên cứu trên báo chí hiện là gì? Vị trí, vai trò và ý nghĩa của thông điệp này trên báo chí? thông điệp về HNCYTNN được công chúng hiểu ra sao tùy theo cách thức mà cơ quan báo chí truyền gửi thông điệp.

*Hai là, tiếp cận từ lý thuyết báo chí học*

Rất khó để phân định một cách tách bạch trong quy phạm tiếp cận giữa hai mảng lý thuyết truyền thông và lý thuyết báo chí học khi nghiên cứu phân tích thông điệp báo chí, bởi lẽ đó là sự bao hàm và thống nhất vì báo chí là một hình thức hoạt động của truyền thông. Do vậy tiếp cận lý thuyết báo chí học với tư cách tiếp cận hệ thống, hay nói cách khác luận án dựa trên sự tiếp nối lý thuyết truyền thông và được cụ thể hơn ở góc độ báo chí từ vai trò, chức năng báo chí; trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp báo chí; các loại hình báo chí; tác phẩm báo chí và sáng tạo tác phẩm báo chí; kỹ năng, năng lực, phẩm chất đạo đức nghề nghiệp; tâm lý học báo chí; và ngôn ngữ báo chí...để tham chiếu, lý giải phân tích thông điệp.

Tiếp cận lý luận báo chí học trong nghiên cứu trước hết để hiểu được nền tảng kiến thức cơ bản, về những vấn đề có tính chất phương pháp luận, các khái niệm phạm trù, đặc trưng, bản chất, chức năng, nguyên tắc, tính hiệu quả, tính sáng tạo của lao động báo chí, vai trò và cơ chế tác động của của báo chí

làm cơ sở cho việc xây dựng các khái niệm công cụ và xác định tiêu chí phân tích thông điệp.

Các nhà nghiên cứu tiêu biểu, Tạ Ngọc Tấn, Nguyễn Văn Dũng, Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang, Nguyễn Văn Hà...đều thống nhất khái niệm “Thông điệp” là nội dung thông tin, là tin tức được đưa ra trao đổi, nhưng cũng định nghĩa “Thông tin” là nội dung của thông điệp và thông tin có nghĩa như tin tức (news) [47, tr.14]. Khái niệm thông tin được hiểu là khái niệm hạt nhân của báo chí, là đối tượng, phương tiện và chất liệu, là phương thức, là đặc trưng của hoạt động báo chí [47, tr.15]. Một thông điệp rõ ràng, mới lạ, hấp dẫn, hữu ích là một thông điệp có thông tin. Xét cho cùng nhà báo và nghề báo ra đời và phát triển không phải vì tự nó và cho nó mà vì công chúng và nhân dân, vì sự tiến bộ và phát triển bền vững của xã hội. Vai trò của báo chí bị quy định không chỉ bởi quy mô, phạm vi, tính chất hoạt động mà còn bởi khung hướng nội dung của nó [95, tr.7], vì thế mỗi tác phẩm báo chí cụ thể là một văn bản thông báo- một nhịp cầu chuyển tải thông tin đến công chúng [95, tr.23]

Tiếp cận lý thuyết báo chí học trong phân tích tác phẩm báo chí cho thấy, một văn bản báo chí bất luận dung lượng ngắn hay dài đều mang tính chỉnh thể, thống nhất hoàn chỉnh cả về nội dung và hình thức; có tính liên kết chặt chẽ và hướng tới một mục đích giao tiếp nhất định, có hiệu quả tác động vào xã hội tùy theo tính chất, ý nghĩa của thông điệp được truyền tải trong đó. Thông điệp làm nên sức sống và giá trị nội dung của tác phẩm báo chí, nói lên ý đồ, mục đích và chính kiến của nhà truyền thông. Do đó khi phân tích một tác phẩm báo chí thường quan tâm đến hai phương diện chủ yếu là nội dung và hình thức của tác phẩm. Hai phương diện này gắn bó hữu cơ, chi phối lẫn nhau để tạo nên chất lượng tác phẩm báo chí. *Nội dung tác phẩm* là hiện thực cuộc sống được phản ánh qua sự lựa chọn, nhận thức sáng tạo của nhà báo. Để thấy được thông điệp của nội dung tác phẩm báo chí, cần được xem xét qua các yếu tố: đối tượng phản ánh/chủ đề đề tài tác phẩm (sự kiện, vấn đề, hiện tượng, chân dung con người); chi tiết (chi tiết tả, kể, bình - bàn và chi tiết cái tôi cảm

xúc của nhà báo trước hiện thực khách quan); và tư tưởng, quan điểm của nhà báo trong tác phẩm báo chí. *Hình thức của tác phẩm báo chí* là sự hợp thành của các yếu tố: kết cấu (kết cấu về nội dung và văn bản); ngôn ngữ (ngôn ngữ sự kiện, nhân vật, tác giả) và các quy định thể loại (thông tấn, chính luận và ký báo chí), tất cả tạo nên một chỉnh thể, thống nhất, nhằm biểu hiện và chuyển tải nội dung thông điệp của từng tác phẩm báo chí.

Dưới góc độ ngôn ngữ báo chí cho thấy sự ra đời của báo chí và quá trình chuyên nghiệp hoá đã tạo cho báo chí có một văn phong và ngôn ngữ khác với các loại văn phong khoa học, nghệ thuật, văn chương, hành chính. Tác giả Nguyễn Thị Thoa quan niệm ngôn ngữ báo chí là toàn bộ các tín hiệu và quy tắc kết hợp mà nhà báo dùng để chuyển tải thông tin trong tác phẩm báo chí [105, tr.72]. Nhà nghiên cứu Vũ Quang Hào [50, tr.14, 325] chỉ ra rằng ngôn ngữ báo chí bao hàm ngôn ngữ thành văn (văn bản) và ngôn ngữ phi văn tự (ảnh, đồ hình, biểu bảng...), vấn đề sử dụng ngôn ngữ có tác dụng trực tiếp và quyết định nhất tới hiệu quả của thông tin báo chí, vì vậy ngôn ngữ báo chí phải là ngôn ngữ văn hoá chuẩn mực, tức là phải mang tính chất quy ước xã hội, được xã hội chấp nhận, sử dụng và phù hợp với quy luật phát triển nội tại của ngôn ngữ trong từng giai đoạn lịch sử.

Ở bình diện tâm lý học, báo chí là hàn thời biểu đo mối quan tâm của xã hội về những vấn đề nảy sinh trong đời sống xã hội, đặc biệt là đời sống gia đình của mỗi người. Nhà nghiên cứu tâm lý học báo chí Đỗ Thị Thu Hằng cho rằng chủ thể của các hoạt động báo chí là nhà báo, đối tượng tác động của hoạt động báo chí là công chúng báo chí, do đó yêu cầu đối với nhà báo, nhà quản lý báo chí trong việc tiếp cận tâm lý học vào hoạt động báo chí để hiểu được bản chất của hiện tượng tâm lý người khi sáng tạo và truyền tải thông điệp; nhà báo cần có kỹ năng và kiến thức để nhận biết các mặt cơ bản trong đời sống con người khi giao tiếp khai thác và xử lý thông tin, hiểu các quy luật cơ bản của nhận thức, tình cảm và hành động lý trí để thiết kế thông điệp một cách phù hợp; có kiến thức về tâm lý học sáng tạo và hiểu biết về hệ thống các quy luật của quá trình tiếp nhận tác phẩm, sản phẩm báo chí của công chúng nhằm

đạt được kỹ năng và nghệ thuật viết báo phù hợp với công chúng; đặc biệt là kiến thức về tâm lý học xã hội trong việc phân tích, nhận dạng môi trường truyền thông, từ đó có quyết định trong quá trình phát thông điệp kịp thời và đúng hướng đích. Do vậy việc nắm vững lý thuyết tâm lý học giúp cho các nhà quản lý báo chí, các nhà báo tiến gần hơn với công chúng, đáp ứng được mong muốn, nhu cầu của xã hội, đạt tới hiệu quả báo chí cao nhất.

*Ba là, tiếp cận từ lý thuyết xã hội học báo chí*

Xã hội học báo chí - truyền thông là khoa học nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng và xã hội. Xét trong cấu trúc và tiến trình phát triển xã hội thì truyền thông đại chúng là một định chế xã hội. Dưới góc độ xã hội học thì hôn nhân, gia đình cũng được xem là một định chế xã hội, thuộc định chế thân tộc, vì thế HNCYTNN tất sẽ thuộc định chế thân tộc (hôn nhân, gia đình). Các định chế có mối quan hệ biện chứng hữu cơ với nhau, song có quy tắc và chuẩn mực riêng trong lòng xã hội. Khi xét mối quan hệ biện chứng giữa hai định chế trong sự phát triển chung của xã hội, soi vào đó người ta có thể đưa ra những phán đoán, luận giải về tính chất, đặc trưng và trình độ của một xã hội hay một quốc gia tại thời điểm nhất định. Mặt khác vận dụng lý thuyết xã hội học để xem xét quá trình truyền thông dưới góc độ như một quá trình xã hội, ở đó diễn ra tác động bằng sự liên kết các yếu tố nguồn tin - thông điệp - người nhận, đúng như chuyên gia nghiên cứu xã hội học báo chí- truyền thông Mai Quỳnh Nam từng nhận định  *nghiên cứu thông điệp cho thấy các hiện tượng, các sự kiện xã hội và những tác động chi phối các hiện tượng, sự kiện xã hội diễn ra vào một giai đoạn nào đó [81, tr.39]*. Vì lẽ đó nhiệm vụ cơ bản của nghiên cứu thông điệp báo chí là thể hiện quan điểm của thông điệp với thực tế xã hội, chỉ ra được mối quan hệ giữa thông điệp với thực tế bên ngoài sản sinh thông điệp, cho thấy động cơ, mục đích của nhà truyền thông đối với các sự kiện xã hội được phản ánh thông qua lăng kính báo chí khi trình bày với công luận [81, tr.39]. Mặt khác lý thuyết xã hội học báo chí nghiên cứu nội dung, văn phong báo chí dưới cách nhìn xã hội học như một loại văn phong riêng biệt, mặc dù có những quy tắc đã được xác lập, lao động báo chí

thiên về tư duy logic tuy nhiên khi viết lách chúng ta thường sử dụng những từ ngữ, hình tượng và lối lập luận mà mọi người đều quen thuộc và chấp nhận. Vì thế có nguy cơ mà ít ai chú ý, đó là nguy cơ sa vào những định kiến có sẵn trong xã hội [88, tr.312].

Trong nghiên cứu xã hội học truyền thông đại chúng có các hướng nghiên cứu chính là nghiên cứu công chúng; nghiên cứu về các tổ chức truyền thông; nghiên cứu phân tích nội dung thông điệp truyền thông; và nghiên cứu về ảnh hưởng hay tác động xã hội của các phương tiện truyền thông đại chúng. Ngay từ những năm đầu thế kỷ XX, các nhà xã hội học là những học giả đầu tiên quan tâm đến nghiên cứu nội dung truyền thông đại chúng, khởi xướng là Max Weber, nhà nghiên cứu đã đánh giá phân tích nội dung truyền thông như là một công cụ giám sát và được coi là thử hàn biểu văn hoá của xã hội.

Phương pháp phân tích thông điệp báo chí - truyền thông là một phương pháp được ứng dụng lâu đời trong lịch sử nghiên cứu báo chí truyền thông. Thực chất chính là việc phân tích nội dung văn bản báo chí dưới cách nhìn xã hội học, mục đích để hiểu về một xã hội hoặc về một thời kỳ nhất định của một xã hội, vì những nội dung truyền thông thường phản ánh nhiều mặt rất đa dạng, phong phú trong cuộc sống xã hội và cho phép người ta tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề của xã hội đó [88, tr.332].

Luận án vận dụng lý thuyết xã hội học báo chí không chỉ xem xét lý giải vấn đề trong sự phát triển của một tiến trình xã hội, mà còn vận dụng ở góc độ phương pháp nghiên cứu khoa học để khảo cứu và đánh giá toàn diện quá trình truyền thông về HNCYTNN trên báo mạng điện tử, tìm ra các luận chứng, luận cứ khoa học trong việc nhận diện thông điệp về HNCYTNN, căn cứ trên các chỉ báo về thực trạng thông điệp, từ các nguyên tắc thiết kế, xây dựng và truyền tải thông điệp tới công chúng, từ đó đưa ra các giải pháp khả thi trong nghiên cứu.

*Tóm lại*, phân tích thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử là hướng nghiên cứu liên ngành, do đó có nhiều lý thuyết và phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu, song trên đây là các hướng tiếp cận cơ bản, phù hợp và

có tính khả thi để phân tích và luận chứng cho việc nhận diện thông điệp, khẳng định vị trí và vai trò của thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay.

## **6. Phương pháp nghiên cứu**

### **6.1. Phương pháp phân tích nội dung**

#### *6.1.1. Phân tích nội dung định lượng*

Phương pháp này được tiến hành bằng một bộ công cụ mã hoá nội dung thông điệp về HNCYTNN trên 05 tờ báo mạng điện tử (vnexpress.net, vietnamnet.vn, baophapluat.vn, tuoitre.vn, giadinh.net.vn) để thống kê số lượng, quy mô, tần suất sử dụng các phạm trù HNCYTNN nhằm lượng hóa các chỉ báo về nội dung và hình thức thể hiện thông điệp, đồng thời trên cơ sở nhận diện tần suất xuất hiện các biến số, ý đồ của nhà truyền thông về vấn đề nghiên cứu sẽ dần được bộc lộ. Đây chính là cơ sở để tác giả nghiên cứu tổng hợp, rút ra nhận xét, đánh giá về nội dung thông điệp, về vai trò, mức độ đóng góp của các báo mạng điện tử trong việc đăng tải thông tin HNCYTNN.

Tác giả luận án mã hoá và xử lý sản phẩm thông điệp trên báo mạng điện tử khảo sát tiến hành trong thời gian từ năm 2010 đến năm 2015.

#### *6.1.2. Phân tích nội dung định tính*

- Tổng hợp, phân tích, hệ thống và khái quát hóa lý thuyết cũng như các công trình đã được đăng tải trên sách báo, tạp chí và các công trình nghiên cứu thực tiễn của các tác giả có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

- Sử dụng phương pháp phân tích nội dung tài liệu để tìm hiểu nội dung, ý nghĩa, tư tưởng chủ yếu của các tài liệu lý luận, các công trình nghiên cứu đi trước có liên quan đến khái niệm, vai trò, tính chất của thông điệp, và hoạt động truyền thông về hôn nhân nước ngoài; các văn bản pháp lý về HNCYTNN.

- Phân tích các tác phẩm báo chí để tìm hiểu thông điệp tác phẩm dựa trên các tiêu chí cung cấp được thông tin hữu ích cho xã hội; phản ánh hiện thực khách quan, định hướng tư tưởng, nhận thức cho xã hội.

## **6.2. Phương pháp phỏng vấn sâu**

- Phương pháp phỏng vấn sâu sẽ được tiến hành phỏng vấn các chuyên gia nghiên cứu về hôn nhân và gia đình, các nhà quản lý tư pháp HNCYTNN để có những kiến thức về vấn đề nghiên cứu, giúp thao tác hoá các khái niệm, có những số liệu, tư liệu về thực trạng hôn nhân có yếu tố nước ngoài. Đồng thời thu nhận các đánh giá và nhận định về thực trạng phản ánh về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử hiện nay, mặt khác nhằm so sánh kết luận giữa các nghiên cứu đã có trong thực tế và thực tế phản ánh của báo mạng điện tử.

- Phỏng vấn các nhà báo, các phóng viên, biên tập viên của các báo khảo sát viết về đề tài HNCYTNN nhằm tổng hợp các thông tin, tư liệu về phương thức tổ chức và thiết kế thông điệp HNCYTNN tại các tòa soạn báo hiện nay, trả lời cho câu hỏi nghiên cứu là thông điệp HNCYTNN trên các báo mạng điện tử hiện nay được thiết kế và xây dựng như thế nào?

*Đối tượng phỏng vấn sâu cụ thể như sau:*

Nhóm 1: Các nhà báo làm công tác quản lý tại các cơ quan báo chí trong diện khảo sát (5 người).

Nhóm 2: Các phóng viên, biên tập viên của các tờ báo thuộc diện khảo sát, mỗi cơ quan báo chí phỏng vấn 05 người (tổng số 25 người)

Nhóm 3: Cán bộ quản lý về hôn nhân nước ngoài ở Bộ Tư pháp (02 người); 02 chuyên gia nghiên cứu về hôn nhân gia đình, đặc biệt là HNCYTNN.

## **6.3. Tiêu chí chọn mẫu nghiên cứu**

### **6.3.1. Tiêu chí chọn các tờ báo điện tử**

Các tờ báo điện tử được lựa chọn ngẫu nhiên làm mẫu nghiên cứu nhưng theo tiêu chí: có uy tín và được phổ biến rộng rãi

- Nội dung báo điện tử phong phú, bao gồm các bài viết về nhiều chủ đề khác nhau

- Có báo chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hôn nhân gia đình và báo thông thường.



+ Có 02 báo chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu là: Báo Pháp luật Việt Nam (*baophapluat.vn*); Báo Gia đình và xã hội (*giadinh.net.vn*)

+ 03 báo mạng điện tử thông thường là: Vietnamnet.vn, VnExpress.net, Tuoitre.vn

- Có cả phiên bản của báo in và báo điện tử thuần túy, cụ thể:

\* 02 báo điện tử thuần túy gồm:

(1) VnExpress.net: là báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam không có phiên bản báo giấy, được thành lập ngày 26 tháng 2 năm 2001 và được Bộ Văn hóa - Thông tin cấp giấy phép số 511/GP - BVHTT ngày 25 tháng 11 năm 2002 [39, tr.249]

- Tại thời điểm khảo sát, Báo có 18 chuyên mục chính: Trang nhất, Thời sự, Góc nhìn, Thế giới, Kinh doanh, Giải trí, Thể thao, Pháp luật, Giáo dục, Đời sống, Du lịch, Khoa học, Số hoá, Xe, Cộng đồng, Tâm sự, Video, Cười. Trong các chuyên mục còn có các tiểu mục nhỏ phản ánh sâu vào nhiều vấn đề khác nhau.

(2) Vietnamnet.vn: là báo mạng điện tử có phiên bản tiếng Anh đầu tiên tại Việt Nam. Vietnamnet đã khẳng định được thương hiệu là tờ báo mạng điện tử uy tín tại Việt Nam với thế mạnh là nguồn tin chính thống, có tính định hướng xã hội. Được cấp giấy phép hoạt động vào ngày 23 tháng 1 năm 2003 (giấy phép số 27/GP-BVHTT) và ngày 15 tháng 5 năm 2008 tách khỏi VNPT về trực thuộc Bộ Thông tin & Truyền thông.

- Tại thời điểm khảo sát, Báo có 13 chuyên mục chính: Trang nhất, Xã hội, Công nghệ TT-Viễn thông, Giáo dục, Chính trị, Giải trí, Đời sống, Kinh tế, Quốc tế, Khoa học, Bạn đọc, Infographic, 24h qua.

\* 03 báo điện tử có cả phiên bản báo in gồm:

(1) Tuoitre.vn: là nhật báo hàng đầu Việt Nam, cơ quan ngôn luận của Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, đã phát triển thành một tổ hợp truyền thông đa phương tiện gồm các ấn bản: Nhật báo Tuổi Trẻ, Tuần báo Tuổi Trẻ Cuối Tuần, Bán nguyệt san Tuổi Trẻ Cười, Tuổi trẻ Media online, Tuoitre Mobile, Tuoitrenews và Báo điện tử Tuổi Trẻ Online. Báo được ra mắt chính thức vào ngày 1 tháng 12 năm 2003.

- Tại thời điểm khảo sát, Báo Tuổi trẻ có 15 chuyên mục chính: Trang chủ, Chính trị xã hội, Thế giới, Pháp luật, Kinh tế, Sống khỏe, Giáo dục, Văn hóa giải trí, Nhịp sống trẻ, Nhịp sống số, Bạn đọc, Du lịch, Thể thao, Media, Cần biết

(2) Báo Gia đình và Xã hội (Giadinh.net.vn): là cơ quan ngôn luận của Tổng cục Dân số và Kế hoạch hóa gia đình, là tờ báo điện tử hàng đầu trong truyền thông về gia đình ở Việt Nam hiện nay. Báo chính thức ra đời năm 2007, theo Giấy phép Báo điện tử số: 79/GP-TTĐT ngày 20/4/2011 của Bộ Thông tin và Truyền thông.

- Trong thời gian khảo sát Báo có 10 chuyên mục chính: Trang nhất, Xã hội, Gia đình, Sống khỏe, Giải trí, Pháp luật, Ăn-ở-đẹp, Giáo dục, Thị trường, Bốn Phương.

(3) Báo Pháp luật Việt Nam (Baophapluat.vn): là cơ quan ngôn luận của Bộ tư pháp có chức năng phổ biến đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của nhà nước và đưa thông tin thời sự về pháp luật. Ngày 18/10/2013 Báo điện tử pháp luật Việt Nam chính thức vận hành phiên bản website mới, đổi từ tên miền phapluat.vn sang tên miền mới là baophapluat.vn để khẳng định vị thế chính thống của tờ báo hàng đầu Việt Nam về thông tin pháp luật.

- Trong thời gian khảo sát Báo có 10 chuyên mục chính: Thời sự, Pháp luật, Kinh doanh, Địa ốc, Tiêu dùng và dư luận, Xã hội, Gia đình, Khám phá, Camera bệnh viện, Tư vấn.

### *6.3.2. Tiêu chí chọn tin, bài (tác phẩm báo chí) khảo sát*

Luận án xây dựng khung lấy mẫu là tập hợp các tin bài (tác phẩm báo chí) đề cập tới vấn đề HNCYTNN trên 05 báo mạng điện tử thuộc khung thời gian đã xác định. Để xác định được mẫu nghiên cứu, trước hết chúng tôi phải thao tác hóa khái niệm “HNCYTNN”. Khái niệm này được hiểu như thế nào? Đề tài sử dụng định nghĩa HNCYTNN theo Luật Hôn nhân và gia đình Việt Nam được ban hành năm 2014 để lựa chọn và phân chia các tác phẩm báo chí liên quan đến HNCYTNN được thu thập theo tiến trình ngày, tháng từ năm 2010 đến 2015 thuộc 05 kênh báo mạng điện tử đã được lựa chọn nghiên cứu.

- Luận án đã đưa ra tiêu chí để phân chia tin, bài thành các nhóm có nội dung thông tin cụ thể như sau:

Nhóm 1: Tác phẩm báo chí có nội dung đề cập trực tiếp đến vấn đề HNCYTNN, được nhận diện bằng việc xuất hiện từ khóa “HNCYTNN” trong bài báo.

Nhóm 2: Tác phẩm báo chí có nội dung liên quan đến HNCYTNN nhưng không xuất hiện từ khóa “HNCYTNN”. Nhóm tin, bài này được nhận diện bằng việc xuất hiện những cụm từ liên quan như: kết hôn, lấy chồng là người nước ngoài, cô dâu Việt, chàng rể Tây, chia sẻ về cuộc sống làm dâu, rể ở nước ngoài...

Đối với các tin bài không xuất hiện các cụm từ liên quan trực tiếp, thì được lựa chọn khi có nội dung thông tin cụ thể như sau:

+ Tác phẩm báo chí có nội dung đề cập trực tiếp đến việc kết hôn giữa người Việt với người nước ngoài, chẳng hạn như phản ánh về một cuộc hôn nhân cụ thể; các bài tâm sự, chia sẻ kinh nghiệm về cuộc sống của các cô dâu Việt khi làm dâu nước ngoài.

+ Tác phẩm có nội dung gián tiếp liên quan, chẳng hạn như những người phụ nữ bị bán, bị bắt sau đó bị ép lấy chồng nước ngoài, phải sống với người nước ngoài nhưng không có chứng thực hôn thú. Hoặc các đối tượng chỉ được miêu tả là bị bắt vào động mại dâm sau đó lại bị bắt làm vợ người nước ngoài, và vì nhiều lý do họ quay trở lại hành nghề buôn bán người Việt sang nước ngoài, nhưng trong bài viết không miêu tả hoặc có miêu tả đến người chồng nước ngoài của họ vẫn được lựa chọn vào mẫu nghiên cứu.

+ Tác phẩm phản ánh tình trạng hôn nhân nước ngoài nói chung, tệ nạn buôn bán phụ nữ làm vợ cho người nước ngoài tại các địa phương, tỉnh, thành phố trên cả nước.

+ Tác phẩm có nội dung phản ánh các cuộc môi giới, xem mặt, tuyển chọn, mua bán vợ/chồng cho người nước ngoài diễn ra ở Việt Nam.

+ Tác phẩm báo chí đề cập đến các văn bản pháp luật liên quan đến hôn nhân nước ngoài như phổ biến, hướng dẫn, tư vấn pháp luật. Tác phẩm phản ánh hoạt động tư pháp, giám định kết hôn cho các đối tượng kết hôn nước ngoài.

+ Tác phẩm bình luận, đánh giá những ưu, nhược điểm của chồng/vợ Tây; chia sẻ những bí quyết để lấy được chồng/vợ Tây hay các mong muốn, mục đích cho việc lấy chồng/vợ Tây của các công dân Việt.

+ Tác phẩm báo chí có nội dung miêu tả các bài báo, phim ảnh, báo chí hay các cơ quan có thẩm quyền của nước ngoài đánh giá, bình luận về việc kết hôn giữa người Việt Nam với người nước ngoài hoặc bình luận về các cô dâu Việt, về hoạt động buôn bán trẻ em, phụ nữ Việt làm vợ cho những đối tượng là người nước ngoài.

- Tất cả các tác phẩm báo chí liên quan tới chủ đề nghiên cứu được mô tả với các nội dung như trên trong khoảng thời gian lấy mẫu (1/1/2010-30/06/2015) đều được lựa chọn thu thập và phân tích .

- Trong trường hợp những bài viết trùng nhau hoàn toàn, được đăng tải trên nhiều báo khác nhau thì sẽ lựa chọn bài viết đầy đủ thông tin nhất, không lấy tất cả các bài báo trùng nhau hoàn toàn trong mẫu nghiên cứu. Trường hợp giống nhau nội dung hay tiêu đề nhưng có sự khác biệt về cách phân tích hoặc cách thể hiện trong bài báo thì đều được chọn trong mẫu nghiên cứu.

Trong thời gian 5 năm, tác giả đã tìm được 300 tác phẩm báo chí về chủ đề HNCYTNN theo những tiêu chí như trên và tất cả các tác phẩm này được sử dụng vào mẫu nghiên cứu.

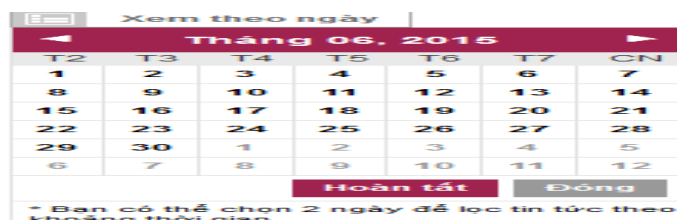
### 6.3.3. Công cụ tìm kiếm mẫu nghiên cứu

Tác giả luận án sử dụng phương pháp tìm kiếm trên Google Advanced Search. Tuy nhiên để đảm bảo các tin bài về chủ đề nghiên cứu không bị bỏ sót, có tính khách quan, chính xác trên từng báo, tác giả đã đồng thời sử dụng phương pháp tìm kiếm trực tiếp trên các trang báo khảo sát theo thứ tự ngày tháng/ từng chuyên mục (xem theo chế độ thứ tự thời gian từng ngày, tháng, năm xác định cụ thể).

- Báo điện tử Vietnamnet.vn

Tháng 6 2015							Xem theo ngày
CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
31	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	

- Báo điện tử VnExpress.net



- Báo điện tử Pháp luật Việt Nam (Baophapluat.vn)



- Báo Tuổi trẻ (Tuoitre.vn)



- Báo điện tử Gia đình và Xã hội (Giaidinh.net.vn)



#### 6.3.4. Lựa chọn chuyên mục tìm kiếm mẫu nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, chuyên mục của 05 báo khảo sát trong từng thời điểm khác nhau, các báo đều có sự thay đổi giao diện và một số tên chuyên mục được thêm mới hoàn toàn hoặc đổi tên từ chuyên mục cũ, ví dụ như chuyên mục Gia đình, Sức khỏe... thay bằng chuyên mục Đời sống (Vnexpress.net), song nhìn chung các chuyên mục chính không có sự thay đổi hay biến động nhiều.

Trên 5 báo mạng điện tử: vnexpress.net, vietnamnet.vn, baophapluat.vn, tuoitre.vn, giadinh.net.vn. đều có các chuyên mục chính được đăng bài thuộc chủ đề nghiên cứu, nhưng có một số chuyên mục mang tính giải trí như: Thể thao, Cuộc sống số, Khoa học, Công nghệ thông tin - viễn thông, Ứng dụng... thì gần như không có tin, bài về chủ đề nghiên cứu được đăng tải ở đây. Vì vậy luận án chỉ chọn các chuyên mục chính có tính tổng hợp, có nhiều bài viết đề cập đến chủ đề nghiên cứu, hay chuyên mục có lượng tin, bài đăng ổn định về HNCYTNN, còn các chuyên mục mang tính đặc trưng chuyên biệt, có xu hướng chuyên sâu về từng mảng đề tài chuyên ngành như ô tô, xe máy, khoa học, công nghệ ... thì không lựa chọn vào mẫu nghiên cứu. Do đó chuyên mục trên các báo sẽ được chọn vào mẫu nghiên cứu cụ thể như sau:

- Báo Vietnamnet.vn



+ *Chuyên mục được chọn:* Trang nhất, Xã hội, Giáo dục, Chính trị, Giải trí, Đời sống, Kinh tế, Quốc tế, Bạn đọc, 24h qua.

+ *Chuyên mục không chọn:* Công nghệ thông tin-Viễn thông, Khoa học, Ứng dụng

### - Báo Vnexpress.net



+ *Chuyên mục được chọn:* Trang nhất, Thời sự, Thế giới, Kinh doanh, Giải trí, Pháp luật, Giáo dục, Sức khỏe, Gia đình, Cộng đồng, Tâm sự, Video.

+ *Chuyên mục không chọn:* Thể thao, Du lịch, Khoa học, Số hóa, Xe, Cười.

### - Báo Giadinh.net.vn



+ *Chuyên mục được chọn:* Trang chủ, Xã hội, Gia đình, Sống khỏe, Pháp luật, Giáo dục, Bón Phương.

+ *Chuyên mục không chọn:* Ăn - Ở - Đẹp, Thị trường.

### - Báo Baophapluat.vn



+ *Chuyên mục được chọn:* Trang nhất, Thời sự, Pháp luật, Kinh doanh, Xã hội, Gia đình, Tư vấn.

+ *Chuyên mục không chọn:* Địa ốc, Tiêu dùng và dư luận, Khám phá, Camera bệnh viện.

### - Báo Tuoitre.vn



+ *Chuyên mục được chọn:* Trang chủ, Chính trị xã hội, Thế giới, Pháp luật, Kinh tế, Sống khỏe, Giáo dục, Văn hóa - Giải trí, Nhịp sống trẻ, Bạn đọc, Cần biết.

+ *Chuyên mục không chọn:* Nhịp sống số, Du lịch, Thể thao.

#### 6.4. Phương pháp xử lý thông tin

- Tất cả các bài viết về hôn nhân có yếu tố nước ngoài đều được xem xét kỹ lưỡng trên 5 báo điện tử: vnexpress.net, vietnamnet.vn, baophapluat.vn, tuoitre.vn, giadinh.net.vn.

- Tiến hành lập bảng mã hóa nhằm lượng hóa một cách logic các thông tin có được từ các thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài.

- Nhập và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS và NVIVO

- Giải mã thông tin dựa trên số liệu đã được xử lý thông qua phần mềm SPSS. Đó là việc mô tả thực trạng cũng như đưa ra các con số thống kê về việc đăng tải thông tin của báo mạng điện tử với HNCYTNN dựa trên hệ thống các biến số đã xác định.

*Bảng 1.1: Mẫu phân tích nội dung thông điệp*

STT	Báo mạng điện tử	Sản phẩm thông điệp	Tỷ lệ (%)
1	Báo điện tử VietNamNet <a href="http://vietnamnet.vn">http://vietnamnet.vn</a>	48	16,00
2	Báo điện tử VnExpress <a href="http://vnexpress.net">http://vnexpress.net</a>	69	23,00
3	Báo điện tử Pháp luật Việt Nam <a href="http://baophapluat.vn">http://baophapluat.vn</a>	49	16,33
4	Báo Tuổi trẻ online <a href="http://tuoitre.vn">http://tuoitre.vn</a>	34	11,33
5	Báo điện tử Gia đình và Xã hội <a href="http://giadinh.net.vn">http://giadinh.net.vn</a>	100	33,33
<b>Tổng cộng</b>		<b>300</b>	<b>100,00</b>

#### 7. Điểm mới của luận án

Về mặt lý luận: Luận án đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu tác phẩm báo chí/ sản phẩm báo chí, cụ thể là thông điệp báo chí (báo mạng điện tử). Nghiên

cứu làm rõ phương pháp phân tích nội dung thông điệp báo chí, đặc biệt là báo mạng điện tử, xây dựng tiêu chí về thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử; Tìm kiếm đáp số thông điệp này được hiện lên trên báo mạng điện tử như thế nào? báo mạng điện tử đã thông tin những gì và mục đích muốn gửi gắm điều gì tới công chúng thông qua các thông điệp truyền gửi.

*Về mặt thực tiễn:* là công trình khoa học nghiên cứu ẩn số thông điệp HNCYTNN trên các báo mạng điện tử, góp phần nhất định vào việc nâng cao chất lượng truyền thông về HNCYTNN trên các phương tiện thông tin đại chúng nói chung, đặc biệt trên báo mạng điện tử.

## **8. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án**

### **8.1. Ý nghĩa lý luận**

- Luận án là công trình nghiên cứu có tính chất liên ngành, góp phần hệ thống hóa những vấn đề lý luận về mặt phương pháp trong nghiên cứu báo chí - truyền thông từ góc độ phân tích nội dung thông điệp báo chí.

- Nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm cho lĩnh vực nghiên cứu báo chí - truyền thông, đặc biệt là nghiên cứu về thông điệp trên báo mạng điện tử và là tài liệu tham khảo mở ra một hướng nghiên cứu mới cho những nghiên cứu tiếp theo về đề tài này.

### **8.2. Ý nghĩa thực tiễn**

- Kết quả nghiên cứu cung cấp nguồn tư liệu thực tế và thông tin khoa học về vấn đề hôn nhân có yếu tố nước ngoài qua lăng kính báo chí. Trên cơ sở đó gợi ý một số khuyến nghị cho các nhà quản lý chính sách, các cơ quan báo chí truyền thông, các nhà báo trong việc đổi mới nội dung tin bài, nâng cao chất lượng truyền thông, chú ý đến cách đưa tin, đồng thời có định hướng khoa học khi đưa tin về hôn nhân có yếu tố nước ngoài.

- Nghiên cứu góp phần phản ánh thực trạng hôn nhân nước ngoài ở Việt Nam hiện nay. Mô tả rõ nét về hình ảnh chân dung công dân Việt kết hôn ngoại quốc, nguyên nhân tác động đến quyết định hôn nhân được phản ánh qua các thông điệp trên kênh báo mạng điện tử. Từ đó giúp các nhà truyền thông đưa thông điệp đến công chúng có hiệu quả hơn, hoàn thiện và hiện thực hóa



các chủ trương, chính sách, pháp luật về hôn nhân gia đình của Đảng và Nhà nước vào cuộc sống.

### **9. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục nghiên cứu, luận án được chia làm 4 chương:

*Chương 1: Tổng quan nghiên cứu*

*Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn của vấn đề nghiên cứu*

*Chương 3: Thực trạng thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay*

*Chương 4: Vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay.*

## **Chương 1**

### **TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU**

Trên cơ sở tổng luận các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về vấn đề thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử, nhằm đưa ra cái nhìn toàn diện về vấn đề nghiên cứu đã được các công trình nghiên cứu trước đề cập, xác định khoảng trống tri thức hiện tại, chỉ ra giá trị của các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án và những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu, đồng thời hiểu rõ phương pháp và hướng nghiên cứu của luận án, xác định mục tiêu và xây dựng giả thuyết nghiên cứu. Để thực hiện được mục đích này luận án triển khai tổng quan theo ba hướng tiếp cận:

#### **1.1. Hướng nghiên cứu về báo mạng điện tử và thông điệp truyền thông trên báo mạng điện tử**

##### ***1.1.1. Nghiên cứu trên thế giới***

Cuối thế kỷ XX, đầu thế kỷ XXI sự phát triển mạnh mẽ của mạng internet và các thiết bị có khả năng hoạt động trên nền tảng internet như máy tính hay điện thoại thì các phương tiện trực tuyến (online) nói chung và báo mạng điện tử đã phát triển một cách mạnh mẽ. Báo mạng điện tử là kết quả của sự tích hợp giữa công nghệ internet và ưu thế của các loại hình báo chí truyền thống cộng lại đã tạo ra loại hình báo chí đa phương tiện. Ra đời sau báo in, phát thanh, truyền hình, nhưng với sự phát triển vượt bậc, báo mạng điện tử đã trở thành một loại hình báo chí có số lượng công chúng đông đảo nhất hiện nay. Cùng với thực tế phát triển như vũ bão, báo mạng điện tử đồng thời cũng là phương tiện truyền thông được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu cả về mặt lý thuyết và thực hành. Các nghiên cứu được triển khai nghiên cứu ở nhiều dạng thức khác nhau, song được tập trung ở một số hướng nghiên cứu chủ đạo:

*Một là, hướng nghiên cứu mang tính tổ hợp kỹ thuật - công nghệ (lich sử phát triển công nghệ máy tính, internet; đường truyền và các trang thiết bị kỹ thuật hiện đại sử dụng hệ thống mạng internet; tốc độ phát hành và lan truyền thông tin của báo mạng...) Hoặc các nghiên cứu mang tính dự báo, xu hướng, tác động của loại hình phương tiện truyền thông trực tuyến nói chung*

cũng như của báo mạng điện tử nói riêng, chẳng hạn *Journalism Online* của tác giả Mike Ward (*Báo mạng điện tử* - Vũ Tuấn Anh dịch - 2004), cung cấp những kiến thức cơ bản về báo mạng điện tử như khái niệm thế nào là báo mạng điện tử? đặc điểm của báo mạng điện tử? nghiên cứu và đưa tin trực tuyến; so sánh quy trình làm báo truyền thống với quy trình làm báo mạng điện tử; tìm hiểu các kiến thức về HTML và web; hướng dẫn chi tiết về thiết kế trang web và cung cấp kiến thức cho người sử dụng về web; cách thức tìm kiếm và tra cứu thông tin trên mạng internet.

Hai là, các nghiên cứu mang tính nghiệp vụ, kỹ năng làm báo, viết báo ở loại hình báo mạng điện tử: Đó là sự hội tụ của rất nhiều yếu tố, trả lời những câu hỏi có liên quan đến công việc sáng tạo tác phẩm báo chí, kỹ năng, nghiệp vụ cơ bản nhất để công việc của người làm báo, viết báo có thể mang lại hiệu quả cao nhất, ví dụ *Làm báo và viết báo* của Alfred Lawrence Loenz và John Vivian, được Vũ Thu Hồng dịch năm 2003, nội dung gồm 23 chương, cung cấp một cách toàn diện về phương pháp và kỹ năng làm báo và viết báo. Áp dụng các kỹ năng viết báo trong các cơ quan truyền thông đại chúng; quyết định thông tin gì được đăng tin và thông tin gì thì không; kỹ năng biên tập và sửa chữa bài viết; tổ chức bài thời sự; trích dẫn; cách thức làm cho bài báo hấp dẫn; sử dụng ngôn ngữ một cách hiệu quả; phương pháp tiến hành cuộc phỏng vấn, viết tường thuật; thu thập tài liệu; làm báo chuyên sâu; và hiểu biết những vấn đề liên quan đến pháp luật, và đặc biệt là chương làm báo bằng công nghệ mới đã giới thiệu về công việc làm báo với sự trợ giúp của máy tính và internet. Phương tiện công nghệ mới được xem là công cụ hùng mạnh giúp các phóng viên có thể tổ chức, phân tích và phổ biến thông tin một cách hiệu quả, do đó nhà báo cần phải có những kỹ năng cần thiết, phải học cách viết, cách làm báo, cách biên tập bằng công nghệ mới để thích nghi với thế giới mới của không gian máy tính và đa truyền thông.

Search: Theory and Practice in Journalism Online (*Nghiên cứu: Lý thuyết và thực hành báo chí trực tuyến*) 2013 của Murray Dick tổng quan lý thuyết và thực tiễn về tiềm năng nghiên cứu báo chí trong các công cụ trực tuyến khác

nhau như “web vô hình”, phương tiện truyền thông xã hội, đa phương tiện và xác minh tài liệu trực tuyến... Nghiên cứu có tính chất tổng luận cho những người nghiên cứu, đặc biệt là cẩm nang cho những người làm báo trực tuyến về các kỹ năng, phương pháp thực hành làm báo chí trực tuyến.

*Journalism Online (Báo chí trực tuyến)* của Mike Ward, 2016, giải quyết các câu hỏi về cách áp dụng kỹ năng báo chí với phương tiện trực tuyến. Nghiên cứu cung cấp các kiến thức thiết yếu về kỹ năng báo chí cốt lõi trong việc xác định thu thập, lựa chọn và trình bày tin tức, thông tin; kỹ năng đa phương tiện như ghi âm và chỉnh sửa âm thanh; sử dụng các công cụ tìm kiếm; giới thiệu về HTML, cách thức viết và làm việc với web... Mục đích nhằm cũng cung cấp một cái nhìn sâu sắc, hữu ích cho các tổ chức có được cách thức làm thế nào để chuẩn bị và trình bày nội dung web hiệu quả.

Ba là, các vấn đề đạo đức, pháp lý trong hoạt động báo mạng điện tử. Bên cạnh việc đề cập những vấn đề mới của báo chí hiện đại, các kỹ năng, kỹ xảo, kinh nghiệm và phương thức quản lí, lãnh đạo đến công việc của những phóng viên, biên tập viên báo mạng điện tử, thì các nghiên cứu còn chú ý hướng đến vấn đề đạo đức và pháp lý, bởi lẽ trong xã hội hiện đại, báo mạng điện tử ngày càng cần có nhiều nguồn thông tin hơn, nhanh nhạy hơn trong xử lý thông tin, nhân văn và tinh tế hơn khi cung cấp thông tin cho công chúng. Để làm được điều đó, báo mạng luôn phải vận động để tự đổi mới, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu thông tin cho công chúng trong sự vận động, biến thiên của xã hội, hơn thế báo điện tử phải đối diện với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Sự cạnh tranh đó kết hợp với những tác động tiêu cực của cơ chế thị trường là nhân tố dẫn tới việc chú trọng đến hiệu quả kinh tế mà coi nhẹ hiệu quả xã hội, do đó yếu tố đạo đức và pháp lý trong hoạt động báo mạng điện tử đã được quan tâm, nghiên cứu.

*The Online Journalists Using the Internet and other electronic resources* của tác giả Randy Reddick & Elliot King (*Nhà báo trực tuyến sử dụng internet và các nguồn điện tử khác*) đã cho thấy một cái nhìn cận cảnh về các trang web như một phương tiện để xuất bản tin tức và đánh giá sơ bộ về ảnh hưởng đối với nhà báo và báo chí truyền thông nói chung. Nghiên cứu cũng chỉ rõ các nguồn tin trên

mạng và cách thức sử dụng internet phục vụ cho công việc của các phóng viên; giải thích rõ một số ứng dụng chính của internet, cung cấp địa chỉ các trang web hữu ích cho các nhà báo và đưa ra những lời khuyên khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet. Đồng thời cũng chỉ ra xu hướng phát triển internet sẽ có những tác động như thế nào đối với báo chí, đặc biệt là vấn đề pháp luật và đạo đức trong hoạt động của các nhà báo, phóng viên báo mạng điện tử.

*Tóm lại*, các công trình nghiên cứu trên đã đề cập một cách toàn diện về mọi hoạt động của loại hình báo chí hiện đại. Trong các công trình nghiên cứu có thể là bóc tách từng vấn đề riêng lẻ, cũng có thể là tổng hoà của tất cả các vấn đề nêu trên. Tuy nhiên nghiên cứu đề cập trực tiếp đến vấn đề thông điệp báo mạng điện tử thì chưa có công trình nào được thực hiện một cách cụ thể, rõ ràng, nó chỉ được nhắc tới trong kỹ năng sáng tạo tác phẩm báo chí hay xem xét tới ảnh hưởng của truyền thông và ở đó thông điệp truyền thông được xem là một yếu tố quan trọng, là một bộ phận cấu thành không thể thiếu trong chu trình truyền thông.

### ***1.1.2. Nghiên cứu trong nước***

Để tổng quan các nghiên cứu trực tiếp về báo mạng điện tử thì không thể không đề cập đến các công trình có tính nền tảng cơ sở về tác phẩm báo chí, sáng tạo tác phẩm báo chí, được xem là những kiến thức nền cho các nghiên cứu về báo mạng điện tử sau này. Hơn thế điểm gốc về mặt lý luận và thực tiễn phát triển báo mạng điện tử đều bắt nguồn từ nền tảng lý thuyết báo chí truyền thống. Mặt khác các nghiên cứu mang tính cơ sở lý luận này ít nhiều đã phần nào đề cập đến yếu tố thông điệp, hoặc đề cập đến loại hình báo mạng điện tử hay cách thức tổ chức sản xuất, thiết kế nội dung trình bày tác phẩm báo chí, giúp luận án có cơ sở tổng luận, xây dựng khung lý thuyết và xác định các tiêu chí về thông điệp truyền thông trên báo mạng điện tử.

*Một là*, các sách giáo trình cung cấp các tri thức về lý luận báo chí: *Cơ sở lý luận báo chí* (Nguyễn Văn Dũng); *Cơ sở lý luận báo chí - Đặc tính và phong cách* (Hà Minh Đức); *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông* (Đình Hoàng - Dương Xuân Sơn - Trần Quang); *Cơ sở lý luận báo chí, Truyền thông đại*

*chúng* (Tạ Ngọc Tấn); *Truyền thông- Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* (Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng); *Cơ sở lý luận báo chí* (Nguyễn Văn Hà)... đã hệ thống những kiến thức cơ bản về lý luận báo chí. Đó là khái niệm báo chí là gì? Đặc điểm, bản chất của hoạt động báo chí? đối tượng công chúng, cơ chế tác động của báo chí, chức năng và nguyên tắc cơ bản của hoạt động báo chí, và về vấn đề tự do báo chí. Đó là cơ sở nền tảng về lý luận và thực tiễn báo chí - truyền thông hiện đại nhằm hình thành thế giới quan, phương pháp luận về hoạt động nghề báo, nắm vững các nguyên tắc cơ bản trong quá trình tác nghiệp, hiểu rõ hơn bản chất của hoạt động báo chí, nhận diện rõ hơn các vấn đề lý luận và thực tiễn báo chí trong môi trường truyền thông số và toàn cầu hoá hiện nay. Nhóm nghiên cứu này đều đề cập đến khái niệm thông điệp truyền thông, xem thông điệp truyền thông là một trong các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông. Thông điệp được định nghĩa là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Đó chính là những thông tin, kiến thức, dữ liệu, tâm tư, tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học-kỹ thuật... được mã hoá theo một hệ thống kí hiệu nào đó được bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung cách hiểu, tức có khả năng giải mã. Thông điệp của báo chí được thể hiện ở các cấp độ khác nhau: thông điệp của số báo, chương trình phát thanh, chương trình truyền hình, thông điệp của tác phẩm báo chí. Tính chất đặc thù của thông điệp báo chí được cấu thành từ các sự kiện, vấn đề thời sự đã và đang diễn ra. Thông điệp báo chí gắn liền với đặc điểm và yêu cầu của kênh chuyển tải. Có thông điệp đích và thông điệp tài liệu, thông điệp bộ phận và thông điệp chung, thông điệp ẩn và thông điệp trực tiếp, thông điệp sự kiện và thông điệp lý lẽ...

Hai là, các công trình nghiên cứu về thể loại báo chí như: *Các thể ký báo chí* (Đức Dũng), *Thể loại báo chí thông tấn* (Đình Hường), *Thể loại báo chí chính luận nghệ thuật* (Dương Xuân Sơn), *Thể loại báo chí chính luận và Các thể loại chính luận báo chí* (Trần Quang), *Phê bình tác phẩm văn học nghệ thuật trên báo chí* (Nguyễn Thị Minh Thái); *Các thể loại báo chí* (A.A Chertuchonuri), *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí* (Tạ Ngọc Tấn), *Thông tấn báo chí- Lý thuyết và kỹ*

*năng* (Nguyễn Thành Lợi, Phạm Minh Sơn)... khẳng định việc người làm báo cần nắm chắc lý luận về thể loại là điều rất quan trọng, bởi lẽ thể loại sẽ là công cụ giúp nhà báo biết sử dụng những tư liệu cần thiết để xây dựng một tác phẩm báo chí mang lại hiệu quả tốt hơn cho việc truyền tải thông điệp.

*Ba là*, các nghiên cứu về ngôn ngữ báo chí - truyền thông ở Việt Nam có thể nói tới giáo trình *Biên tập ngôn ngữ sách và báo chí* (Nguyễn Trọng Báu), *Ngôn ngữ báo chí* của Vũ Quang Hào, *Một số vấn đề về sử dụng ngôn ngữ trên báo chí* (Hoàng Anh)... để hiểu được tầm quan trọng của sự chuẩn xác ngôn ngữ trên truyền thông, đặc biệt là chuẩn mực ngôn ngữ trên báo chí, đây cũng là một tiêu chí cho thang đo chất lượng thông điệp trên báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng, bởi lẽ các phương tiện truyền thông đại chúng luôn có rất nhiều người sử dụng, thêm vào đó chuẩn mực của ngôn ngữ báo chí - truyền thông được coi là chuẩn mực của việc sử dụng ngôn từ, những sai sót về mặt ngôn ngữ trên báo chí - truyền thông sẽ nhanh chóng ảnh hưởng dẫn đến sai sót trong toàn xã hội.

*Bốn là*, các nghiên cứu về lý thuyết, kỹ năng và phương pháp sáng tạo tác phẩm báo chí như: *Tác phẩm báo chí đại cương* (Nguyễn Thị Thoa), *Tác phẩm báo chí* (Tạ Ngọc Tấn, Nguyễn Văn Dũng, Trần Thế Phiệt), và một số công trình nghiên cứu về cách thức tổ chức sản xuất sản phẩm báo in như *Tổ chức nội dung và thiết kế, trình bày báo in* (2006), *Tổ chức sản xuất sản phẩm báo in* (2015) của tác giả Hà Huy Phương, cung cấp những kiến thức cơ bản nhất về tác phẩm báo chí: khái niệm, chức năng, giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí; vấn đề bản quyền tác phẩm báo chí và hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí của nhà báo, nguyên tắc, phương pháp tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí; ngoài ra các nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp so sánh, đối chiếu và phân tích để phân biệt tác phẩm báo chí với các loại tác phẩm khác trên cùng một sản phẩm báo chí. Đồng thời chỉ ra vai trò quan trọng của tác phẩm báo chí đối với đời sống xã hội, cũng như những bài học đạo đức nghề nghiệp nhà báo.

Nhà nghiên cứu Đức Dũng với nhiều tác phẩm nghiên cứu chuyên sâu về quy trình, kỹ năng sáng tạo tác phẩm chí, trong đó có các công trình tiêu biểu:

“*Sáng tạo tác phẩm báo chí*” (2002), “*Viết báo như thế nào?*” và “*100 câu hỏi về cách viết báo*” (2012), tác giả đã đưa ra những câu hỏi và giải đáp cho các vấn đề có liên quan đến công việc sáng tạo tác phẩm báo chí như: khái niệm báo chí, nhà báo và nghề báo, tác phẩm báo chí và thể loại báo chí; cách viết tin, bài phản ánh, thể loại ký chân dung, phóng sự và viết phóng sự như thế nào? Đây là những khái niệm cơ bản xuyên suốt cuộc đời mỗi người làm báo cần nắm vững. Mặt khác nghiên cứu cũng chỉ ra các nguyên tắc cần phải hiểu đúng khái niệm, tuân thủ các yêu cầu đặc thù trong việc thực hiện các bước của quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí, đó là điều kiện cơ bản cho tính chuyên nghiệp của nhà báo trong tổ chức thực hiện các hoạt động sáng tạo tác phẩm.

Năm là, các công trình nghiên cứu liên quan trực tiếp đến thể loại báo mạng điện tử có “*Các thủ thuật làm báo điện tử*” (2006) đã đề cập đến những nội dung cơ bản về lý luận và thực tiễn báo chí, những vấn đề về kỹ năng, nghiệp vụ đặc thù. Cuốn sách được xem là cuốn sổ tay phóng viên, được biên soạn theo từng bài viết: Báo điện tử-điểm sáng của cuộc cách mạng thông tin; Báo điện tử-thể mạnh và tiện ích; Thiết kế báo điện tử; Giật tít tin, bài trên báo điện tử; Đặt tít ngắn; Giải pháp 10%; Viết bài cho báo điện tử; Thẩm định các nguồn thông tin trên internet; website tin tức qua mắt độc giả; Báo giấy điện tử-kênh thông tin mới; Ảnh hưởng của báo điện tử với báo chí truyền thống. Các bài viết được trình bày hết sức cô đọng về mặt lý thuyết, mở rộng và cập nhật đối với các phương tiện, công nghệ thông tin hiện đại, đặc biệt chú trọng về mặt kỹ năng và kinh nghiệm thực tế trong công việc nghề báo.

Trong những năm gần đây đã có nhiều công trình nghiên cứu, bài viết, luận văn, luận án liên quan đến lĩnh vực báo mạng điện tử, nhưng nghiên cứu có tính lý thuyết, là cơ sở lý luận cho các nghiên cứu về báo mạng điện tử ở Việt Nam thì có lẽ các công trình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang là tiêu biểu và cơ bản hơn cả. Đó là các nghiên cứu “*Báo mạng điện tử: Những vấn đề cơ bản*”(2011); “*Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*” (2014); “*Báo mạng điện tử: Đặc trưng và phương pháp sáng tạo*” (2014); *Tổ chức diễn đàn trên báo mạng điện tử* (2014); và *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng báo*



*mạng điện tử* (2016)... Nhà nghiên cứu đã trình bày quá trình hình thành, phát triển của internet và báo mạng điện tử, lịch sử ra đời, phát triển của báo mạng điện tử ở Việt Nam; Khái quát, hệ thống hóa vai trò và đặc trưng của báo mạng điện tử, mô hình toà soạn, quá trình sản xuất thông tin của báo mạng điện tử, những yêu cầu phẩm chất của nhà báo trong làm báo mạng điện tử, đề xuất cách thức thiết kế, trình bày nội dung cho báo mạng điện tử; đặc trưng và phương pháp sáng tạo các thể loại báo chí, phân tích các kỹ năng thực hành từng thể loại trong chuyên ngành báo mạng điện tử, phân tích các hình thức diễn đàn và nêu cách thức tổ chức diễn đàn trên báo mạng điện tử hiện nay... Tất cả các công trình nghiên cứu về báo mạng điện tử của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang đã cung cấp một cách toàn diện, cơ bản có tính hệ thống về cơ sở lý thuyết và thực hành về báo mạng điện tử.

Một số công trình nghiên cứu đề cập đến tính ưu điểm, hạn chế về tính đa phương tiện của báo mạng điện tử như đề tài *Cấu trúc nhiều cửa trong tác phẩm báo chí trên báo mạng điện tử VnExpress* do Hoàng Công Trí (Học viện Báo chí và Tuyên truyền) chủ nhiệm đề tài; *“Nâng cao chất lượng thông tin trên báo mạng điện tử, (2008) của Phạm Thị Hằng - Học viện Báo chí và Tuyên truyền; “Giao diện báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay” của Đào Bích Ngọc (2008) - Học viện Báo chí và Tuyên truyền; “Vấn đề vi phạm đạo đức báo chí của nhà báo trên báo mạng điện tử hiện nay” (2012) của Hoàng Minh Hạnh - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn; Thực trạng và giải pháp xử lý thông tin trong toà soạn báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay” (2005) của Trần Hồng Vân, Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Tính cập nhật thông tin của báo internet (2007) của Lê Thanh Huyền, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn... Các công trình nghiên cứu này đã khẳng định vai trò và ưu điểm vượt trội của loại hình báo mạng điện tử, tìm hiểu về tính đa phương tiện trên báo mạng, đồng thời phân tích cách viết cho từng thể loại báo chí khi viết trên báo mạng điện tử để có thể tận dụng tốt nhất những ưu thế của loại hình báo chí này.*

*Tóm lại*, các công trình nghiên cứu về báo mạng điện tử được triển khai theo hướng nghiên cứu lý thuyết cơ bản về khái niệm, bản chất, chức năng; về hoạt động sáng tạo tác phẩm; về cơ chế tác động của báo chí và các nghiên cứu sâu về kỹ năng, thủ thuật làm báo mạng điện tử, thiết kế giao diện, và xu hướng phát triển của báo mạng điện tử. Hệ thống kiến thức về báo mạng điện tử hiện nay chủ yếu có các công trình nghiên cứu tiêu biểu của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang. Các công trình nghiên cứu này có tính hệ thống, logic và tương đối hoàn chỉnh các kiến thức lý thuyết và thực tiễn về báo mạng điện tử, giúp luận án tiếp cận, hiểu và nắm rõ hơn về khách thể nghiên cứu, cũng như các kiến thức kỹ năng, phương pháp sáng tạo thông điệp trên báo mạng điện tử, tuy nhiên điểm gốc, căn cốt cả về mặt lý luận và thực tiễn đều có sự kế thừa, bắt nguồn từ nền tảng lý thuyết báo chí truyền thống.

Các công trình nghiên cứu mới chỉ chú trọng hướng vào nghiên cứu lý luận. Nghiên cứu thực nghiệm chủ yếu hướng đến nghiên cứu về công chúng, về chủ thể, bộ máy truyền thông, về hiệu quả của truyền thông mà chưa chú ý đến lĩnh vực nghiên cứu nội dung thông điệp truyền thông, đặc biệt là nghiên cứu nội dung thông điệp truyền thông trên báo mạng điện tử.

## **1.2. Hướng nghiên cứu về phân tích thông điệp báo chí-truyền thông**

### ***1.2.1. Nghiên cứu trên thế giới***

Thuật ngữ “phân tích nội dung” được Từ điển tiếng Anh Webster chính thức liệt kê, sử dụng năm 1961 [117, tr.3], nhưng nguồn gốc tri thức có lịch sử phát triển cổ xưa, bắt đầu từ việc sử dụng các biểu tượng và ngôn ngữ của con người. Phân tích nội dung truyền thông hay còn được gọi là phân tích thông điệp truyền thông (media content analysis), được xem là một nhánh của phương pháp phân tích nội dung văn bản (content analysis), là nghiên cứu khoa học về nội dung truyền thông. Các nhà nghiên cứu báo chí - truyền thông sử dụng phương pháp này nhằm khám phá thông điệp báo chí truyền tải tới công chúng, cho thấy các hiện tượng, sự kiện xã hội diễn ra vào một giai đoạn nào đó [81, tr.39], nhằm trả lời cho rất nhiều câu hỏi liên quan đến báo chí, chẳng hạn như các thông điệp chứa đựng nội dung gì mà báo chí muốn gửi đến

công luận, hoặc thông điệp đó được thể hiện như thế nào trên kênh truyền thông, hay các quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước, của cơ quan báo chí, của tác giả và nhà báo với nội dung truyền tải đó ra sao?

Mục tiêu của phân tích thông điệp báo chí là cung cấp kiến thức và hiểu biết về hiện tượng được nghiên cứu. Nhiệm vụ cơ bản nhằm thể hiện quan hệ của thông điệp với thực tế ngoài thông điệp đã sản sinh ra thông điệp [81, tr.39], hay nói cách khác là thể hiện quan điểm của thông điệp với thực tế xã hội, cho thấy động cơ, mục đích của nhà truyền thông đối với các sự kiện xã hội được phản ánh thông qua lăng kính báo chí.

Phương pháp phân tích thông điệp được sử dụng từ rất sớm trong phân tích nội dung của báo chí [115, tr.173,193]. Phân tích nội dung với tư cách là việc phân tích những bài viết, ấn phẩm đã được K.Marx sử dụng từ năm 1871 khi nghiên cứu sự kiện lịch sử từ các bài báo về Công xã Paris [91, tr.332]. Phương pháp phân tích nội dung được coi là phương pháp cơ bản và tập trung nhất trong các nghiên cứu truyền thông và được đánh giá là một phương pháp nghiên cứu phát triển nhanh và mạnh nhất ở thế kỷ XX, tiêu biểu cho các học giả thời kỳ này là Max Weber và Harold Lasswell.

Năm 1910 khi luận chứng về nghiên cứu truyền thông đại chúng Max Weber đã đề cập đến các phương pháp phân tích thông điệp báo chí và phân tích hiệu quả của báo chí đối với việc xây dựng con người, đồng thời đưa ra nhận định dự đoán nghiên cứu thông điệp báo chí là một hướng nghiên cứu rất được coi trọng. Harold Lasswell được xem là người có công trong việc xây dựng lý thuyết cốt lõi về phân tích thông điệp mà tiền thân được sử dụng để nghiên cứu tuyên truyền vận động từ năm 1927.

Trong suốt những năm 1920 - 1930, phương pháp phân tích thông điệp được sử dụng phổ biến để nghiên cứu nội dung truyền thông, nội dung quảng cáo của các tờ báo, tạp chí, kịch và phim ảnh. Max Weber đã đánh giá phân tích nội dung truyền thông như là một công cụ giám sát và được coi là thử hàn biểu văn hoá của xã hội, chính vì thế phương pháp phân tích thông điệp được sử dụng như là một phương pháp bậc thầy trong nghiên cứu truyền thông thời kỳ này [125].

Những năm 1940 và 1950, sự cộng hưởng của ba nhận tố: các vấn đề chính trị xã hội, sự xuất hiện các phương pháp nghiên cứu thực nghiệm trong khoa học xã hội và sự phát triển của phương tiện điện tử, đặc biệt là sự xuất hiện của truyền hình năm 1950 đã góp phần thúc đẩy phương pháp phân tích thông điệp phát triển mạnh mẽ [115, tr.173,193], các học giả tiêu biểu cho thời kỳ này là Berelson, Lazarsfeld, Osgood, Pool và R.K.White...

Phương pháp phân tích thông điệp được coi là hoàn chỉnh về mặt khoa học, được đánh dấu bằng việc xuất bản “*Nghiên cứu phân tích nội dung truyền thông*” của Berelson năm 1952, được coi là công cụ đa năng cho các nhà nghiên cứu khoa học xã hội và truyền thông, một số học giả đã sử dụng trong nghiên cứu lịch sử chính trị, tuy nhiên phương pháp này trở nên phổ biến hơn trong nghiên cứu truyền thông và khoa học xã hội [115, tr173,193], minh chứng là hàng loạt các nghiên cứu truyền thông về bạo lực, miêu tả người phụ nữ, phân biệt chủng tộc...trên các chương trình truyền hình và điện ảnh.

Bước sang những năm 80 của thế kỷ XX, phương pháp phân tích thông điệp trở thành công cụ, kỹ thuật quan trọng trong việc nghiên cứu thành công các chương trình, chiến dịch, hoạt động quan hệ công chúng thông qua việc thu thập và xử lý các thông tin về hoạt động này trên báo chí nhằm xác định mức độ lan toả và độ chính xác của các thông tin quan hệ công chúng.

Ngày nay phương pháp phân tích thông điệp ngày càng phát triển, nó không chỉ áp dụng với các nghiên cứu báo chí - truyền thông mà còn được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác.

Nghiên cứu thông điệp báo chí - truyền thông thường được các nhà khoa học triển khai theo các hướng tiếp cận: định tính hoặc định lượng hoặc kết hợp cả hai phương pháp (phương pháp hỗn hợp) trên cùng một nghiên cứu.

*Một là*, phương pháp nghiên cứu định lượng: là hướng tiếp cận khởi nguồn trong nghiên cứu truyền thông, đó là việc sử dụng nhiều phương pháp khác nhau (chủ yếu là thống kê) để lượng hóa, đo lường, phản ánh và diễn giải mối quan hệ giữa các biến số với mục đích để đo lường mức độ của các mối quan hệ và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu có được từ lý thuyết.

Harold Lasswell - được xem là người đầu tiên có công hình thành nên phương pháp phân tích nội dung truyền thông đại chúng một cách hệ thống, minh chứng trong “*Propagand Technique in the World War*” (*Kỹ thuật tuyên truyền trong chiến tranh thế giới*) (1927), Harold Lasswell đã tiến hành phân tích thực nghiệm, xem xét nội dung truyền thông bằng phương pháp phân tích thông điệp. Mục đích để đạt được các mục tiêu nhận thức vấn đề, tìm ra phương thức tuyên truyền hay truyền tải thông tin như thế nào để có thể định hướng dư luận, cũng như xem xét đến ảnh hưởng của truyền thông trong việc tạo dư luận xã hội thông qua các nội dung thông tin truyền tải. Harold Lasswell đã đưa ra mô hình truyền thông một chiều: Nguồn phát (source) - Thông điệp (message) - Kênh (channel) - Tiếp nhận (receiver); và định nghĩa kinh điển về truyền thông một chiều vẫn còn nguyên giá trị trong nghiên cứu báo chí - truyền thông hiện nay, đó là “*Ai nói cái gì bằng kênh nào với ai với hiệu ứng thế nào*” (who says what in which channel to whom with what effect).

Việc sử dụng khái niệm “phân tích thông điệp” ngay từ ban đầu được tiếp cận theo hướng định lượng, tiêu biểu là tác giả Berelson trong cuốn “*Content analysis in communication research (Nghiên cứu phân tích nội dung truyền thông)*” (1952), đây là cuốn sách giáo khoa đầu tiên về phương pháp phân tích nội dung văn bản được xuất bản. Nghiên cứu chỉ rõ phân tích thông điệp báo chí - truyền thông là kỹ thuật nghiên cứu mang tính khách quan, hệ thống, mô tả định lượng những vấn đề phản ánh nội dung cơ bản của truyền thông. Berelson đã chỉ ra vai trò của phân tích thông điệp được thể hiện thông qua mục đích chính của phương pháp này là: mô tả đặc điểm bản chất của nội dung thông điệp; mô tả đặc điểm hình thức của nội dung thông điệp; hiểu được hàm ý về nội dung từ nhà truyền thông; suy luận, giải thích về nội dung cho công chúng tiếp nhận; và cuối cùng là để dự đoán tác động ảnh hưởng của nội dung truyền thông đối với công chúng.

Lasswell, Lerner và Pool trong “*The Comparative Study of Symbol: An Introduction*” (*Đại cương về nghiên cứu so sánh biểu tượng*) (1952) cũng cho rằng phân tích thông điệp là kỹ thuật nhằm mô tả với mức độ khách quan cao

nhất, rõ ràng nhất, chính xác nhất những thông điệp được đề cập trong một thời gian và không gian nhất định.

Đồng quan điểm tiếp cận theo hướng nghiên cứu định lượng, Berger với *“Media research techniques”* (Các kỹ thuật nghiên cứu truyền thông) (1991) cho rằng phân tích thông điệp báo chí là kỹ thuật nghiên cứu hướng tới việc cân đo số lượng những nội dung nhất định trong một mẫu nghiên cứu mang tính đại diện phản ánh nội dung cơ bản của truyền thông. Nhà nghiên cứu Kimberley Neuendorf, một trong những nhà nghiên cứu đương đại nổi bật, đồng thời cũng là chuyên gia nghiên cứu và giảng dạy về phân tích thông điệp báo chí - truyền thông (Cleveland State University) cho rằng phân tích thông điệp là “phương pháp luận lấy thông điệp làm trọng tâm”, nghĩa là phân tích định lượng thông điệp dựa trên các phương pháp khoa học không chỉ giới hạn về biến số được đo lường mà phải dựa vào bối cảnh mà các thông điệp đó được hình thành, song nhà nghiên cứu lại lập luận rằng phân tích thông điệp báo chí - truyền thông là nghiên cứu định lượng, không phải định tính, nhưng lại chủ trương chú ý đến tính khách quan, tính liên kết, độ tin cậy, tính hiệu lực, khả năng khái quát và các giả thuyết thử nghiệm; đồng thời cũng chú ý đến phân tích tu từ, phân tích tường thuật, phân tích diễn ngôn, cấu trúc hay diễn giải... Neuendorf đưa ra kết luận có bốn phương pháp chính chỉ ra vai trò của phân tích thông điệp là: (1) mô tả, (2) suy luận, (3) tâm lý và (4) dự đoán, trong đó yếu tố tâm lý phù hợp với phân tích nội dung chuyên ngành y học và phân tâm học, còn lại ba phương pháp mô tả, suy luận và dự đoán phù hợp với nhiều loại ứng dụng khác nhau; vai trò đầu tiên và cơ bản nhất của mô tả là cung cấp cái nhìn sâu hơn vào các thông điệp truyền thông, còn vai trò của suy luận và dự đoán cho phép các nhà nghiên cứu có thể đi xa hơn, khám phá những gì mà nội dung truyền thông nói về một xã hội và những tác động của truyền thông đến công chúng.

Hai là, phương pháp nghiên cứu định tính: là phương pháp tiếp cận nhằm tìm cách mô tả và phân tích đặc điểm văn hóa và hành vi của con người, của nhóm người từ quan điểm của nhà nghiên cứu [125]. Là quá trình tìm kiếm

các tri thức được khái quát hóa để có thể áp dụng vào việc giải thích các hiện tượng; cung cấp thông tin toàn diện về các đặc điểm của môi trường xã hội nơi nghiên cứu được tiến hành và đời sống xã hội được nhìn nhận như một chuỗi các sự kiện liên kết chặt chẽ với nhau mà cần được mô tả một cách đầy đủ để phản ánh được cuộc sống thực tế hàng ngày. Nghiên cứu định tính dựa trên một chiến lược nghiên cứu linh hoạt và có tính biện chứng, phương pháp này cho phép phát hiện những chủ đề quan trọng mà các nhà nghiên cứu có thể chưa bao quát được trước đó. Trong nghiên cứu định tính, một số câu hỏi nghiên cứu và phương pháp thu thập thông tin được chuẩn bị trước, nhưng chúng có thể được điều chỉnh cho phù hợp khi những thông tin mới xuất hiện trong quá trình thu thập.

Phân tích định tính tập trung chú ý tới công chúng, tới đặc điểm nguồn phát, tới các yếu tố thuộc về hoàn cảnh chứ không chỉ đơn thuần là văn bản, do vậy phương pháp này phụ thuộc nhiều vào khả năng phân tích, diễn giải nội dung văn bản báo chí, ảnh hưởng bởi ý kiến, quan điểm và năng lực của người nghiên cứu. Đặc tính này đã khiến cho nghiên cứu định tính bị phê bình là không mang tính khoa học và không đủ độ tin cậy, bởi vậy phương pháp này không được các nhà nghiên cứu thực chứng đánh giá cao, ví dụ theo quan điểm của Newbold trong *“The media book”* (2002) (*Cuốn sách phương tiện truyền thông*) cho rằng tiếp cận định tính sẽ có giá trị trong việc khám phá ý nghĩa của ngôn từ, tìm hiểu những lớp ý nghĩa sâu sắc, hướng tới tìm hiểu đặc điểm của nhóm công chúng, quan điểm và uy tín của nguồn phát, tới các yếu tố thuộc về hoàn cảnh chứ không đơn thuần chỉ là văn bản và tần suất các vấn đề được đề cập, còn phân tích định lượng không thể nắm bắt được bối cảnh của truyền thông mà ở đó ý nghĩa của văn bản được hình thành, định lượng chỉ chú ý đến số lượng hay về cường độ, mức độ tác động vào xã hội, chứ không biểu hiện được mối quan hệ giữa văn bản và nguồn phát.

*Ba là*, phương pháp hỗn hợp định tính và định lượng: đây được coi là phương pháp kết hợp tối ưu đối với các nghiên cứu thông điệp báo chí - truyền thông mà được nhiều nhà khoa học tiếp cận hiện nay, bởi lẽ phân tích định

lượng hướng tới trả lời cho câu hỏi “cái gì?”, “bao nhiêu” còn phân tích định tính trả lời cho câu hỏi “như thế nào?” nhằm diễn giải nội dung văn bản báo chí. Phân tích định lượng cho kết quả đáng tin cậy, có tính khoa học cao; Phân tích định tính là việc cần thiết để hiểu sâu hơn lớp ý nghĩa thông điệp báo chí mà trong đó thể hiện ý định, mục đích của nhà truyền thông và bối cảnh thông điệp hình thành, đó là cách tiếp cận lý tưởng để thực hiện nghiên cứu thông điệp báo chí - truyền thông.

Nếu như Neuendorf cho rằng phương pháp phân tích thông điệp báo chí là phương pháp phân tích định lượng thuần túy thì quan điểm của Shoemaker và Reese trong nghiên cứu *Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content* (1996) (*Truyền tải thông điệp - Các lý thuyết về ảnh hưởng lên nội dung truyền thông đại chúng*) cho rằng phân tích thông điệp báo chí dựa trên cơ sở phân tích nội dung văn bản định lượng hướng tới việc thu thập nội dung văn bản truyền thông, còn phân tích định tính liên quan đến con người và hành vi. Nghiên cứu định lượng thuần túy không thể cung cấp một bức tranh hoàn hảo về ý nghĩa, về bối cảnh mà các mã hoá sử dụng, ngôn ngữ đơn lẻ cũng có thể bao hàm rất nhiều ẩn ý bên cạnh sự lặp lại, vì vậy phân tích thông điệp báo chí có thể sử dụng cả 2 cách tiếp cận định tính và định lượng.

Neuman khi nghiên cứu *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (1997) (*Phương pháp nghiên cứu xã hội: tiếp cận định lượng và định tính*) cho rằng trong phân thông điệp nhà nghiên cứu sử dụng tiếp cận khách quan, hệ thống để mô tả định lượng nội dung biểu tượng của văn bản báo chí, tuy nhiên cũng tồn tại cách thức phân tích nội dung văn bản báo chí định tính hay là sự diễn giải nội dung văn bản, vì vậy Neuman ủng hộ cho việc cần xem xét phân tích thông điệp dưới góc độ tiếp cận định tính, nếu chỉ phân tích định lượng thì không đưa ra được hết nội dung bối cảnh và văn cảnh mà ở đó cho thấy nhiều tư tưởng, ý nghĩa tiềm ẩn đằng sau bề mặt của văn bản.

Trong những năm gần đây có rất nhiều công trình nghiên cứu phương pháp phân tích thông điệp theo hướng thực nghiệm như công trình *Disasters in*



*the media: A content analysis of the March 2011 Japan Earthquake/tsunami and Nuclear disasters (Phân tích nội dung động đất/sóng thần và thảm họa hạt nhân vào tháng 3/2011 tại Nhật Bản)* của Danielle R. Stomberg - Khoa Báo chí và Kỹ thuật truyền thông, Trường Đại học bang Colorado Mỹ. Tác giả đã tiến hành phân tích nội dung các bài báo viết về thảm họa động đất/sóng thần, thảm họa hạt nhân xảy ra ở Nhật Bản được phát hành trên hai tờ báo trực tuyến lớn đại diện cho hai quốc gia là Báo NYtime.com - Hoa Kỳ và Báo Yomiuri Shimbun - Nhật Bản. Mục đích nghiên cứu giao thoa văn hóa, trả lời cho câu hỏi: văn hóa có ảnh hưởng đến khung truyền thông tin tức về thảm họa hay không? thông qua việc phân tích nội dung về thông điệp thảm họa động đất sóng thần của Nhật bản được đăng tải như thế nào trên hai tờ báo, từ đó có thể so sánh và giải thích những hiệu ứng mà nền văn hóa của mỗi nước có thể ảnh hưởng đến mục tiêu truyền thông của mỗi báo về hiện tượng này.

Tác giả Christoph Spurk và Jan Lublinski, *Content analysis: Measuring the success of journalism capacity building* (2004) [114] (*Phân tích nội dung: Đo lường sự thành công về xây dựng năng lực báo chí*). Với mục tiêu tăng cường chất lượng báo chí thông qua phân tích nội dung, nghiên cứu cho rằng các tổ chức truyền thông hiện nay đang cố gắng cải thiện chất lượng nội dung tin bài của các nhà báo, và họ đã tiến hành bằng nhiều cách tiếp cận khác như sử dụng tư vấn, đào tạo... nhưng rất khó để đánh giá chất lượng năng lực của nhà báo cũng như chất lượng của phương tiện truyền thông. Vì vậy nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích nội dung thông qua việc phân tích nội dung các sản phẩm báo chí, với lập luận rằng mỗi bài báo có thể xác định rõ ràng các thành tố trong một tác phẩm như nội dung văn bản, âm thanh, hình ảnh, video... tồn tại độc lập gắn kết chặt chẽ để tổng hòa nên một tác phẩm báo chí, do đó để xác định chất lượng tác phẩm báo chí cần phải mô tả, phân tích về chất lượng của từng bộ phận làm nên tác phẩm báo chí.

Mục đích của phân tích thông điệp báo chí - truyền thông nhằm tìm ẩn số thông điệp truyền thông mà các nhà truyền thông truyền gửi tới công chúng, đó là nghiên cứu về nội dung có liên quan đến ý nghĩa, bối cảnh và ý định chứa

trong thông điệp [117, tr.3]. Quy trình thực hiện nghiên cứu phân tích thông điệp báo chí - truyền thông được thực hiện theo các quy tắc nhất định: *Bước một là*, xác định vấn đề nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, câu hỏi, giả thuyết và các biến số nghiên cứu; *Bước hai là*, chọn mẫu nghiên cứu; *Bước ba là*, xây dựng bảng mã nghiên cứu; *Bước bốn là*, mã hoá và phân tích số liệu nghiên cứu; *Bước năm là*, viết báo cáo phân tích

Từ sự tổng luận trên cho thấy, phương pháp phân tích thông điệp báo chí - truyền thông là một phương pháp được ứng dụng lâu đời trong lịch sử nghiên cứu báo chí truyền thông. Thực chất chính là việc phân tích nội dung văn bản báo chí dưới cách nhìn xã hội học, mục đích để hiểu về một xã hội hoặc về một thời kỳ nhất định của một xã hội, vì những nội dung truyền thông thường phản ánh nhiều mặt rất đa dạng, phong phú trong cuộc sống xã hội và cho phép người ta tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề của xã hội đó [88, tr.324]. Nghiên cứu phân tích thông điệp báo chí - truyền thông được tiếp cận theo hướng phân tích định lượng, hoặc phân tích định tính, hoặc kết hợp cả hai. Nếu phân tích định lượng được xem là phương pháp khoa học, mang tính khách quan, đạt độ tin cậy cao thì phân tích định tính là cần thiết để hiểu được những lớp nghĩa sâu sắc. Do vậy sự kết hợp phân tích định lượng và định tính là sự kết hợp tối ưu cho các nghiên cứu báo chí - truyền thông. Hướng nghiên cứu ngày đã giúp tác giả luận án có được cái nhìn tổng quan về lịch sử và phương pháp, cũng như cách thức tiến hành phân tích nội dung thông điệp báo chí - truyền thông ra sao, để từ đó có thể áp dụng vào phân tích nội dung thông điệp HNCYTNN mà luận án nghiên cứu.

### **1.2.2. Nghiên cứu trong nước**

Ở Việt Nam các nghiên cứu về truyền thông đại chúng nói chung và báo chí nói riêng được xem xét ở nhiều góc độ tiếp cận khác nhau: lịch sử báo chí - truyền thông, văn hóa báo chí - truyền thông, đạo đức báo chí - truyền thông, kinh tế báo chí - truyền thông,.... trong đó nghiên cứu nội dung báo chí - truyền thông là một hướng nghiên cứu cơ bản, có vị trí và vai trò quan trọng trong hệ thống nghiên cứu lý luận và thực tiễn báo chí - truyền thông hiện nay. Các công

trình có tính lý luận, là cơ sở cho việc tiếp cận khái niệm, định nghĩa, vị trí và ý nghĩa của thông điệp báo chí.

Trước hết là các công trình của các tác giả: Tạ Ngọc Tấn, *truyền thông đại chúng* (2001), Nguyễn Văn Dũng, *Cơ sở lý luận báo chí* (2012), Lương Khắc Hiếu, *Lý thuyết truyền thông và vận động* (2011), Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng với công trình *Truyền thông Lý thuyết và Kỹ năng cơ bản* (2012), và *Giáo trình Tâm lý học báo chí* (2013), *Tâm lý học ứng dụng trong nghề báo* (2013) của Đỗ Thị Thu Hằng... đã giúp ích cho tác giả luận án có được kiến thức tổng quan về báo chí - truyền thông, tiếp cận được các khái niệm, định nghĩa và vị trí của thông điệp trong tác phẩm báo chí nói riêng và trong toàn bộ quy trình truyền thông nói chung. Các nghiên cứu cho rằng truyền thông là một quá trình diễn ra theo trình tự thời gian, trong đó bao gồm các yếu tố tham dự chính là: Nguồn, Thông điệp, Kênh truyền thông, Người nhận, Phản hồi/Hiệu quả và Nhiễu, trong đó Thông điệp được định nghĩa là: nội dung thông tin trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp chính là tâm tư tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học - kỹ thuật... được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống này phải được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung cách hiểu- tức là có khả năng giải mã. Tiếng nói, chữ viết, hệ thống biểu báo, hình ảnh, cử chỉ biểu đạt của con người được sử dụng để chuyển tải thông điệp [35, tr.13]. Thông điệp báo chí được thể hiện ở các cấp độ khác nhau, có thông điệp số báo, thông điệp chương trình, thông điệp tác phẩm báo chí; hoặc thông điệp đích, thông điệp tài liệu, thông điệp bộ phận và thông điệp chung. Tính chất đặc thù của thông điệp báo chí được cấu thành từ các sự kiện, vấn đề thời sự đã và đang diễn ra. Thông điệp gắn liền với đặc điểm và yêu cầu của kênh chuyển tải [34, tr.24]

Các nghiên cứu đóng góp cơ sở lý luận trong nghiên cứu phân tích nội dung xã hội học truyền thông đại chúng đầu tiên ở Việt Nam có các công trình nghiên cứu của tác giả Mai Quỳnh Nam: “*Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*”, Tạp chí Xã hội học, số 1, 1996; “*Văn hóa đại chúng và văn hóa gia đình*”, Tạp chí Xã hội học, số 4, 2000; “*Về đặc điểm và tính chất của giao tiếp*

*đại chúng*”, Tạp chí Xã hội học, số 2, 2000; “*Về vấn đề nghiên cứu hiệu quả truyền thông đại chúng*”, Tạp chí Xã hội học, số 4, 2001; “*Truyền thông đại chúng: Tương tác văn hóa*”, Tạp chí Nghiên cứu Con người, số 3, 2010. Những bài viết trên đã tập trung nhấn mạnh đến đặc điểm của truyền thông đại chúng, quan điểm, lập trường của các nhà xã hội học trên thế giới về truyền thông đại chúng, đồng thời chỉ ra các hướng nghiên cứu cơ bản của xã hội học truyền thông đại chúng. Năm 2006, tác giả Trần Hữu Quang đã xuất bản ấn phẩm về xã hội học truyền thông đại chúng đầu tiên ở Việt Nam là cuốn sách *Xã hội học báo chí, và Xã hội học truyền thông đại chúng*. Các nghiên cứu đi sâu vào các hướng nghiên cứu cơ bản của xã hội học truyền thông đại chúng: xã hội học về công chúng, xã hội học về nội dung truyền thông, và các lý thuyết tiếp cận trong xã hội học truyền thông đại chúng.

Bên cạnh các nghiên cứu lý luận, còn có một số công trình nghiên cứu thực nghiệm sử dụng phương pháp phân tích nội dung thông điệp để đánh giá, luận giải và tìm ra các giải pháp cho thực tiễn đặt ra trong hoạt động báo chí như:

Công trình nghiên cứu “*Khảo sát các kênh truyền thông hiện có và tác động của chúng đối với phụ nữ, trẻ em Việt Nam*” (1999), được thực hiện bởi sự phối hợp nghiên cứu của Viện Xã hội học và UNICEF, do Mai Quỳnh Nam làm chủ nhiệm. Công trình nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nội dung, đặc biệt là phương pháp phân tích diễn ngôn để phân tích tác động của các kênh truyền thông đối với phụ nữ và trẻ em thông qua các thông điệp được đưa trên các kênh truyền thông.

Nghiên cứu của khoa Xã hội học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền về “*Định kiến giới trong các sản phẩm truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay*” (2011) tác giả Nguyễn Thị Tuyết Minh và nhóm nghiên cứu đã tìm kiếm và phân tích các vấn đề giới, định kiến giới, khuôn mẫu giới trong thông điệp truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng qua hình ảnh minh họa và ngôn từ được sử dụng.

Nghiên cứu của Mai Quỳnh Nam trên Tạp chí Xã hội học, số 2, 2002 “*Thông điệp về trẻ em trên báo hình, báo in*”. Bài báo là một phần kết quả nghiên cứu phân tích quốc tế về “*Hình ảnh trẻ em trên báo chí*” do Trung tâm

truyền thông ASIAN (AMIC) phối hợp với Viện Xã hội học thực hiện năm 1999. Nghiên cứu này tiến hành quan sát các thông điệp về trẻ em được đăng tải trong tháng 10 năm 1999 trên 10 tờ báo in và 2 đài truyền hình. Tác giả bài viết chủ yếu đi sâu vào nghiên cứu nội dung thông điệp về trẻ em thông qua phân tích các chỉ số về vị trí, thể loại, trang mục và cách đưa tin về các vấn đề liên quan đến trẻ em trên truyền hình và báo in; vấn đề trẻ em trong hoàn cảnh đặc biệt khó khăn trên báo hình, báo in.

Công trình nghiên cứu *Ngôn ngữ truyền thông xã hội tiếng Việt qua các thông điệp truyền thông phát triển cộng đồng (trên tư liệu thông điệp truyền thông về sức khỏe)* của Đinh Kiều Châu, đăng trên Tạp chí Khoa học Đại học quốc gia Hà Nội, Khoa học và Nhân văn số 26 (2010) 135-142. Bài báo nghiên cứu về ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị xã hội trên phương diện truyền thông phát triển cộng đồng, tập trung vào một số nội dung về truyền thông phát triển cộng đồng; ngôn ngữ truyền thông phát triển cộng đồng; phân tích thông điệp truyền thông sức khỏe trên phương diện cú pháp, ngữ nghĩa, ngữ dụng, phân tích diễn ngôn, chức năng tác động và quan hệ công chúng.

Các công trình nghiên cứu cho thấy hướng phân tích văn bản báo chí truyền thông phần lớn được triển khai trong phạm vi kênh truyền là báo in và báo hình, còn đối với kênh báo mạng điện tử chiếm tỉ lệ rất nhỏ. Một điều không thể phủ nhận rằng trong thời đại bùng nổ thông tin hiện nay, báo mạng điện tử là phương tiện truyền thông có phạm vi tác động rất lớn đến mọi đối tượng công chúng trên toàn thế giới. Do đó, việc truyền tải thông điệp gì, hướng đích của thông điệp đó như thế nào trên các kênh truyền cần được xem xét thận trọng nhằm định hướng hành vi, định hướng dư luận, góp phần hạn chế những hành vi lệch chuẩn trong xã hội. Để làm được điều này thì nghiên cứu thông điệp báo chí truyền thông nói chung và thông điệp trên báo mạng điện tử nói riêng là hướng nghiên cứu cần thiết, tuy nhiên các công trình nghiên cứu theo hướng này ở Việt Nam hiện chưa được chú ý, đặc biệt là các nghiên cứu trong lĩnh vực báo chí học.

*Tóm lại*, có thể nói hiện nay ở nước ta nhóm nghiên cứu về báo chí - truyền thông dưới góc độ tiếp cận xã hội học là đề cập rõ nhất đến vấn đề thông điệp báo

chí - truyền thông, nhưng hướng nghiên cứu này lại chưa được triển khai nhiều. Các nghiên cứu dưới góc tiếp cận xã hội học đối với quá trình truyền thông, đối với nghề làm báo, và hoạt động của nhà báo, cũng như các quan điểm và phương pháp phân tích nội dung truyền thông, phân tích công chúng truyền thông và những tác động xã hội của truyền thông đại chúng, đó là các kiến thức nền, làm cơ sở tiền đề để nắm được và hiểu rõ về thông điệp báo chí - truyền thông, cho biết phân tích nội dung thông điệp truyền thông chính là việc phân tích văn phong báo chí dưới cách nhìn xã hội học, là con đường hữu ích để hiểu về một xã hội hoặc về một thời kỳ nhất định của một xã hội, vì những nội dung truyền thông thường phản ánh nhiều mặt rất đa dạng, phong phú trong cuộc sống xã hội và cho phép người ta tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề của xã hội đó [88, tr.323].

Các công trình nghiên cứu theo hướng tiếp cận thông điệp báo chí - truyền thông nói trên đã giúp ích cho tác giả luận án tiếp cận với các tri thức khoa học lý thuyết truyền thông, xác định được vị trí và vai trò quan trọng của mỗi yếu tố trong chu trình truyền thông, đặc biệt là yếu tố thông điệp. Đồng thời các nghiên cứu cũng giúp cho tác giả luận án nắm vững phương pháp phân tích nội dung thông điệp báo chí, cung cấp hệ thống cơ sở lý luận và bằng chứng thực tiễn về sự hình thành và phát triển của phương pháp phân tích thông điệp, tạo điều kiện cho việc hình thành tư duy logic về phương pháp, cách thức phân tích thông điệp báo chí. Mặt khác nhận thức rõ hơn các minh chứng thông điệp trên báo chí - truyền thông chứa đựng nội dung mà nguồn tin muốn thực hiện trong giao tiếp và lý giải được ý nghĩa của các thông điệp đưa ra trên cơ sở mục tiêu của các tổ chức truyền thông, thấy được động cơ, mục đích của nhà truyền thông đối với các sự kiện xã hội được phản ánh qua báo chí.

### **1.3. Hướng nghiên cứu về hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

#### ***1.3.1. Nghiên cứu trên thế giới***

Hôn nhân quốc tế chỉ thực sự được đề cập nhiều trong vài thập kỷ gần đây khi được xem xét tới những ảnh hưởng về nhân khẩu, di cư quốc tế, về văn hóa... đặc biệt khi tình trạng hôn nhân nước ngoài có chiều hướng gia tăng,

thậm chí trở thành trào lưu ở các nước Châu Á, cũng chính vì thế các nghiên cứu về hôn nhân quốc tế chủ yếu đề cập ở phạm vi các nước Châu Á.

Nghiên cứu *Asian Cross- Border Marriage Migration- Demographic Patterns and social issues (Hôn nhân xuyên biên giới Asian - Mô hình nhân khẩu học và các vấn đề xã hội)*, của tác giả Wen-ShanYang và Melody China-WenLu, Trường Đại học báo chí Amsterdam. Nghiên cứu này là kết quả hợp tác quốc tế giữa Viện Nghiên cứu Châu Á (IIAS) - Hà Lan, và các quốc gia trong Hội đồng Khoa học quốc gia (NSC) - Đài Loan, tổ chức hội nghị khoa học về hôn nhân xuyên biên giới giữa các nước ở châu Á và châu Âu (9/2006), đã đề cập đến vấn đề nhân khẩu học và ảnh hưởng đến các vấn đề xã hội như việc làm, ly hôn, giới tính... từ các cuộc hôn nhân quốc tế giữa các quốc gia Asian.

Công trình nghiên cứu *International marriage in East and Southeast Asia: trends and research emphases (Xu hướng và tầm quan trọng của Hôn nhân quốc tế ở các nước Đông và Đông Nam Á)* của tác giả Gavin Jones và Hsiu-hua Shen, Viện Nghiên cứu Châu Á, Đại học quốc gia Singapore. Nghiên cứu này đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về hôn nhân quốc tế ở các nước trong khu vực Đông Nam Á: Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Singapore. Đây là kết quả nghiên cứu đầu tiên về lịch sử hôn nhân quốc tế ở các nước này và đánh giá các dữ liệu về tỷ lệ hôn nhân quốc tế được khảo sát qua các năm, xu hướng phát triển của thực trạng này; các yếu tố ảnh hưởng và nguyên do gia tăng tỷ lệ hôn nhân quốc tế trong khu vực.

Lucy Williams, Mei-Kuei Yu, “*Domestic Violence in Cross-border Marriage - A Case Study from Taiwan*”, International Journal of Migration, Health and Social Care Volume 2 Issue 3/4 December 2006 (*Bạo lực gia đình trong hôn nhân xuyên biên giới - nghiên cứu trường hợp ở Đài Loan*”, Tạp chí Di cư Quốc tế, y tế và chăm sóc xã hội, số 2, 3/4 tháng 12/ 2006). Nghiên cứu đề cập đến tình trạng bạo lực gia đình ngày càng tăng trong các gia đình hôn nhân quốc tế ở Đài Loan, vấn đề đặt ra bức thiết và giải pháp ổn định đời sống xã hội cho các công dân này ở Đài Loan.

Tác giả Choong Rai và các cộng sự tại Trường Đại học Ewha Womans với công trình *“Trends of studies on Southeast Asia women married to Korea men”* (Nghiên cứu xu hướng phụ nữ châu Á lấy chồng Hàn Quốc). Nhóm nghiên cứu đã khảo sát dữ liệu trên cơ sở tập hợp các bài báo khoa học, các luận án thạc sĩ, tiến sĩ được công bố trên các tạp chí khoa học của Hàn Quốc từ năm 2000 đến năm 2008. Trên cơ sở phân loại các nghiên cứu đã được công bố theo các chủ đề về tiếp biến văn hoá, quan hệ gia đình, nhân quyền, tâm lý, cảm xúc, thích ứng văn hoá và thích nghi với cuộc sống của các cô dâu vào Hàn Quốc. Mục đích của nghiên cứu là tìm ra mối quan hệ giữa các chủ đề này ra sao? Xu hướng phụ nữ châu Á lấy chồng Hàn Quốc trong những năm gần đây và lý giải về hiện tượng này nhằm tìm ra các giải pháp khắc phục các yếu tố bất cập trong hôn nhân quốc tế, đặc biệt là hôn nhân giữa các cặp vợ/chồng Hàn với đối tác hôn nhân ở các nước trong khu vực châu Á.

Gavin W.Jones *“International Marriage in Asia: What do we know, and what do we need to know”*- Asia Research Institute, National University of Singapore, 1/2012 (*Hôn nhân quốc tế ở châu Á: Chúng ta biết gì, và những gì chúng ta cần phải biết - của Viện Nghiên cứu châu Á, Đại học Quốc gia Singapore, 1/2012*). Nghiên cứu chỉ ra rằng vấn đề hôn nhân quốc tế đã nhận được sự quan tâm ngày càng lớn trong những năm gần đây cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu cho thấy tỉ lệ hôn nhân nước ngoài ở Việt Nam chiếm 3% trong tổng số cuộc hôn nhân trong nước, nhưng mang tính chất đối tác “gửi” hơn là đối tác “nhận”.

Trong nhiều công trình nghiên cứu quốc tế về hiện tượng hôn nhân quốc tế diễn ra ở các nước trên thế giới và đặc biệt là các nước trong khu vực châu Á, trong đó đề cập trực tiếp đến hôn nhân quốc tế ở Việt Nam, tiêu biểu như:

Nghiên cứu của tác giả Hong-zen Wang và Shu-ming Chang, *“The Commodification of International Marriages: Cross-border Marriage Business in Taiwan and Viet Nam, (Hàng hoá hôn nhân quốc tế: Kinh doanh hôn nhân qua biên giới ở Đài Loan và Việt Nam)*, National Chung Hsing University, Tamkang



University, Taiwan, Blackwell Publishers Ltd., 2002, phản ánh về tình trạng hôn nhân giữa những người phụ nữ Việt với những người đàn ông Đài Loan thông qua môi giới hôn nhân, những người phụ nữ Việt được xem như một món hàng kinh doanh mua bán trên thị trường đang có xu hướng phát triển mạnh, nảy sinh nhiều vấn nạn, giải pháp nào cho vấn đề này?

Tác phẩm *For Better or For Worse: Vietnamese International Marriages in the New Global Economy*, Rutgers University Press (2008), (*Tốt hơn hay xấu hơn: Hôn nhân nước ngoài ở Việt Nam trong nền kinh tế toàn cầu hóa*) tác giả Hung Cam Thai - một nhà nghiên cứu xã hội học đã đi sâu nghiên cứu các vấn đề di cư, giới tính, đặc biệt xem hôn nhân là một trong những lý do mà người dân di cư đến Mỹ, trong đó tỉ lệ phụ nữ di cư chiếm đa số. Cuốn sách gồm 7 chương tập trung nghiên cứu xu hướng gia tăng các cuộc hôn nhân xuyên quốc gia giữa những người đàn ông Việt ở Mỹ (Việt kiều) với những người phụ nữ ở Việt Nam, đồng thời đề cập đến vấn đề hội nhập kinh tế thế giới ảnh hưởng đến xu hướng hôn nhân, gia đình ở Việt Nam hiện nay.

*Tóm lại*, hôn nhân quốc tế không phải là một chủ đề mới trong các nghiên cứu xã hội, nhưng vẫn là chủ đề rất thú vị trong hoàn cảnh mới, thế giới hiện đại với sự phát triển truyền thông internet, chính sách của nhà nước, sự bùng nổ các công ty tư vấn hôn nhân... do đó chủ đề hôn nhân quốc tế vẫn nhận được sự quan tâm, chú ý rất lớn từ các nhà nghiên cứu.

Các nghiên cứu trên cung cấp cơ sở lý thuyết về hôn nhân quốc tế và phân tích các xu hướng hôn nhân quốc tế, những thách thức khác nhau như văn hoá, chủng tộc, hoặc nghiên cứu về lĩnh vực luật hôn nhân, giáo dục, di cư lao động, thị trường hôn nhân, và bất bình đẳng giới trong hôn nhân đa quốc gia, tập trung chủ yếu ở khu vực châu Á... Tuy nhiên chưa có công trình nào đề cập đến vai trò, tác động của báo chí truyền thông, hiệu quả truyền thông hay các nghiên cứu trực tiếp đề cập đến vấn đề thông điệp về hôn nhân nước ngoài trên các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là trên báo mạng điện tử, vì vậy đây là một hướng nghiên cứu mới cần được quan tâm.

### ***1.3.2. Nghiên cứu ở trong nước***

Văn hoá phương Đông nói chung và Việt Nam nói riêng, hôn nhân và gia đình luôn có một vai trò đặc biệt quan trọng trong cấu trúc xã hội. Khởi đầu của mỗi người đều bắt nguồn từ gia đình, do đó chủ đề hôn nhân gia đình không chỉ là mối quan tâm của các nhà khoa học mà còn là mối quan tâm của toàn xã hội. Ở nước ta các nghiên cứu về hôn nhân và gia đình được chú ý từ rất sớm, điển hình là các nghiên cứu dưới góc độ xã hội học, là những nghiên cứu đầu tiên khơi nguồn ý tưởng cho những nghiên cứu về hôn nhân, gia đình sau này.

Tác giả Lê Thi, *Sự tương đồng và khác biệt trong quan niệm hôn nhân gia đình giữa các thế hệ người Việt Nam hiện nay* (2009), đã tìm hiểu về những điểm khác biệt và tương đồng trong quan điểm về hôn nhân gia đình của từng thế hệ người Việt Nam hiện nay theo cách tiếp cận so sánh quan niệm về hôn nhân gia đình giữa các thế hệ. Nghiên cứu tiến hành khảo sát trên ba thế hệ: trẻ từ 18-29 tuổi, trung niên từ 30 - 59 tuổi, già từ 60 tuổi trở lên ở bốn địa điểm khác nhau đại diện cho thành phố và nông thôn. Kết quả nghiên cứu xoay quanh các chủ đề từ các quan niệm về ý nghĩa của hôn nhân, các tiêu chuẩn chọn bạn đời, về độ tuổi kết hôn phù hợp, về vấn đề sống chung trước hôn nhân, và những suy nghĩ của người được khảo sát về cuộc sống hôn nhân như việc sống chung hay sống riêng với gia đình bố mẹ, về sự phân công lao động và việc ra quyết định giữa vợ và chồng, quan niệm về số con, cách nuôi dưỡng con, những mâu thuẫn và cách giải quyết các mâu thuẫn trong gia đình, những quan điểm về hạnh phúc gia đình, suy nghĩ về việc sống ly thân hay ly hôn.

Tác giả Nguyễn Hữu Minh và Trần Thị Vân Anh, *“Nghiên cứu gia đình và giới thời kỳ đổi mới”* (2012), tập hợp các bài viết tổng quát mang tính chuyên sâu về vấn đề phụ nữ, bình đẳng giới, gia đình, và trẻ em. Một số bài viết đã phân tích sâu về tình trạng hôn nhân giữa phụ nữ Việt Nam với người nước ngoài trong bối cảnh hội nhập, những vấn đề đặt ra giữa hôn nhân của phụ nữ Việt Nam với nam công dân Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan; nghiên cứu về quyền phụ nữ, và vấn đề hoàn thiện pháp luật về lao động nữ khi Việt Nam tham gia WTO.

Hôn nhân, gia đình là một thiết chế xã hội, chịu sự tác động trực tiếp của sự chuyển đổi kinh tế và những biến đổi xã hội. Những năm gần đây do chính sách đổi mới và hội nhập quốc tế, quan hệ hôn nhân của người Việt cũng có nhiều biến đổi, theo đó một số công trình nghiên cứu về vấn đề này được triển khai như các công trình nghiên cứu của tác giả Nông Quốc Bình, Nguyễn Hồng Bắc: *Quan hệ hôn nhân có yếu tố nước ngoài ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế và Quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài, những vấn đề lý luận và thực tiễn* (2006).

Tác giả Hoàng Bá Thịnh nghiên cứu về *Dur luận xã hội về HNCYTNN; Thị trường hôn nhân quốc tế trong bối cảnh đô thị hóa và tác động đến sự phát triển xã hội* (2009). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, dư luận xã hội qua các phương tiện truyền thông đại chúng không chỉ phản ánh thực trạng đời sống HNCYTNN, mà còn điều chỉnh dư luận xã hội, thông qua dư luận tác động đến các nhà lập pháp, những người xây dựng chính sách, để điều chỉnh pháp luật cho phù hợp với điều kiện thực tế xã hội hiện tại, và giải pháp làm thế nào để giảm thiểu rủi ro trong HNCYTNN.

Một số công trình nghiên cứu thực nghiệm về thực trạng HNCYTNN có Tác giả Phan An, Phan Quang Thịnh, Nguyễn Quới “*Hiện tượng phụ nữ Việt Nam lấy chồng Đài Loan*” (2005) cho thấy từ năm 2000 số lượng các cặp hôn nhân cô dâu Việt, chú rể Đài Loan tăng vọt so với những năm trước đó và đến năm 2003 đã tăng lên trên 11.000 người mỗi năm do bối cảnh toàn cầu hóa, quan hệ kinh tế ngày một phát triển, mặt khác sự gần gũi về địa lý, sự tương đồng về ngôn ngữ, văn hóa giữa Đài Loan và Việt Nam... là những lý do dẫn tới số lượng các cặp vợ chồng Việt - Đài tăng nhanh.

Cùng với hướng nghiên cứu thực tế, năm 2008, đề tài nghiên cứu cấp Bộ *Hôn nhân có yếu tố nước ngoài ở khu vực Nam Bộ hiện nay* do tác giả Phan Công Khanh, Học viện Chính trị - Hành chính khu vực II chủ nhiệm đề tài đã nghiên cứu nhận diện đặc điểm, nguyên nhân của hiện tượng kết hôn giữa phụ nữ Việt Nam với nam giới Đài Loan, Hàn Quốc, khảo sát hệ quả xã hội, xu

hướng vận động của HNCYTNN khu vực Nam Bộ, từ đó đề xuất các giải pháp xây dựng HNCYTNN lành mạnh, tiến bộ và hạnh phúc.

Nghiên cứu Hôn nhân có yếu tố nước ngoài từ góc độ văn hóa có các nghiên cứu: *Phân tích khía cạnh văn hóa xã hội trong hôn nhân quốc tế - Trường hợp phụ nữ ở Đồng bằng sông Cửu Long lấy chồng Đài Loan, Hàn Quốc* của tác giả Lê Nguyễn Đoàn Khôi, Tạp chí khoa học, Trường Đại học Cần Thơ, 29/2013; *Hôn nhân có yếu tố nước ngoài nhìn từ khía cạnh văn hóa* của Ngô Văn Lệ, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (2008). Các công trình nghiên cứu ở góc nhìn văn hóa tộc người trong quá trình giao lưu văn hóa thông qua các cuộc hôn nhân xuyên quốc gia, đó là sự tiếp nhận giá trị văn hóa mới và làm thế nào để có thể hòa nhập, thích ứng với môi trường sống mới khi kết hôn nước ngoài; Công trình nghiên cứu của Trần Thị Thu Hương và Ahn Kyong Hwan về *Những đặc điểm của hôn nhân Việt - Hàn và các xung đột nảy sinh ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của gia đình đa văn hóa Hàn - Việt - Thực trạng và các định hướng giải pháp*, Tạp chí Khoa học xã hội, 12(172)/2012 đã tổng kết các đặc điểm của hôn nhân Hàn -Việt và phân tích các xung đột, bao gồm cả xung đột văn hóa mà gia đình đa văn hóa đang phải đối mặt, chỉ ra những nguyên nhân gây ra sự bất ổn của loại hình gia đình này, đồng thời đề xuất giải pháp ở tầm vĩ mô cho việc giảm thiểu các xung đột trong gia đình đa văn hóa Hàn - Việt.

Dưới góc nhìn kinh tế có các nghiên cứu *Nhìn lại vấn đề hôn nhân quốc tế thương mại hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc* của tác giả Nguyễn Ngọc Tuyền, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng số 5(40)201; và *Phân tích hiệu quả kinh tế - xã hội trong hôn nhân quốc tế: Nghiên cứu phụ nữ lấy chồng Đài Loan và Hàn Quốc ở đồng bằng Sông Cửu Long* của các tác giả Lê Nguyễn Đoàn Khôi, Nguyễn Văn Nhiều Em và Nguyễn Thị Bảo Ngọc, đã phân tích thực trạng hôn nhân thương mại giữa phụ nữ Việt Nam và đàn ông Hàn Quốc dẫn đến những hậu quả xã hội. Đề nghị Việt Nam, Hàn Quốc nỗ lực hơn nữa trong việc giải quyết các vấn đề về hôn nhân quốc tế giữa hai nước để mối quan hệ giữa hai quốc gia ngày một tốt đẹp hơn.

Các công trình nghiên cứu ở lĩnh vực pháp luật về HNCYTNN có lẽ là một trong những lĩnh vực quan tâm nghiên cứu nhiều nhất đến mảng đề tài này. Một số công trình nổi bật mang tính tổng quát như: *Lịch sử phát triển của pháp luật về HNCYTNN tại Việt Nam; Các nguyên tắc pháp lý cơ bản điều chỉnh quan hệ HNCYTNN* của Nông Quốc Bình, Tạp chí Luật học số 7, 9/2011; *Pháp luật Việt Nam về quan hệ HNCYTNN* của Lê Thị Hoàng Thanh và Trương Quang Hồng, Tạp chí Luật học số 9/2011. Các nghiên cứu đã nhận diện và khái quát lịch sử hình thành và phát triển của pháp luật Việt Nam về quan hệ HNCYTNN qua từng giai đoạn lịch sử, diễn giải các quy định pháp luật Việt Nam về nguyên tắc, điều kiện kết hôn, hồ sơ, thủ tục trong HNCYTNN, đồng thời đưa ra một số đánh giá pháp luật Việt Nam về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài.

Ngoài ra còn có một số luận văn, luận án luật học như: *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về kết hôn giữa công dân Việt Nam với người nước ngoài theo quy định của pháp luật Việt Nam trong xu thế hội nhập của Nguyễn Cao Hiến* (2011); *Vấn đề kết hôn giữa công dân Việt Nam và người nước ngoài theo pháp luật Việt Nam, so sánh với pháp luật một số nước trên thế giới của Hoàng Như Thái* (2012); *Chế định kết hôn trong Luật Hôn nhân và gia đình - vấn đề lý luận và thực tiễn*, của Bùi Thị Mừng (2015)... tìm hiểu những vấn đề chung về kết hôn và giải quyết xung đột pháp luật về kết hôn có yếu tố nước ngoài được quy định trong pháp luật Việt Nam và điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia ký kết, từ đó so sánh với pháp luật hôn nhân gia đình của một số nước; đánh giá thực trạng giải quyết các quan hệ pháp luật kết hôn có yếu tố nước ngoài ở Việt Nam, từ đó đưa ra các giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam về kết hôn có yếu tố nước ngoài.

*Tóm lại*, điểm các công trình nghiên cứu về HNCYTNN ở trong nước cho thấy đã có nhiều nghiên cứu được triển khai từ nhiều góc độ khoa học khác nhau, nhìn từ khía cạnh văn hoá, kinh tế, xã hội, nhân lực.. trong đó phần lớn được tiếp cận ở góc độ Luật học và xã hội học, chưa có các nghiên cứu về xu hướng, hoặc những yếu tố tác động đến HNCYTNN, nhất là những tác động từ

môi trường báo chí - truyền thông, vì vậy đây còn là khoảng trống cho các nghiên cứu về HNCYTNN tiếp cận từ góc độ báo chí học.

#### **1.4. Đánh giá tổng quát về các công trình nghiên cứu trong tổng quan luận án**

Hôn nhân có yếu tố nước ngoài là một chủ đề, một hiện tượng xã hội-văn hoá, một thiết chế xã hội... đã được các khoa học nghiên cứu trên nhiều bình diện khác nhau. Xét trên bình diện báo chí học, luận án xem xét tổng quan nghiên cứu thông điệp HNCYTNN trên kênh báo mạng điện tử được phân tích tập trung vào ba hướng nghiên cứu chính:

*Một là*, hướng nghiên cứu về báo mạng điện tử và thông điệp truyền thông trên báo mạng điện tử

*Hai là*, hướng nghiên cứu về mặt phương pháp phân tích nội dung thông điệp báo chí - truyền thông

*Ba là*, hướng nghiên cứu về HNCYTNN

Tổng luận các hướng nghiên cứu trên cho thấy chưa có một công trình nào đề cập trực tiếp đến vấn đề nghiên cứu của luận án, đặc biệt là nghiên cứu từ góc độ báo chí học. Song tổng quan nghiên cứu đã giúp tác giả luận án có cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu, đồng thời gợi mở cho tác giả nhiều ý tưởng nghiên cứu thông điệp HNCYTNN, cụ thể là:

*Ở hướng nghiên cứu thứ nhất*, nghiên cứu về thông điệp báo chí - truyền thông nói chung và báo mạng điện tử nói riêng. Đây là hướng nghiên cứu có tính chất cơ sở lý luận, xác định khái niệm, vị trí và vai trò của thông điệp báo chí nói chung và thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử nói riêng. Đồng thời nắm rõ các kiến thức, kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ về báo chí, đó là khái niệm báo chí, nhà báo, tác phẩm báo chí, thể loại báo chí, đặc điểm, bản chất và cơ chế tác động của báo chí, chức năng nhiệm vụ của báo chí, các đặc trưng và quy trình sản xuất, sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung cũng như với báo mạng điện tử nói riêng... từ đó có căn cứ để xác lập mẫu nghiên cứu khảo sát các tác phẩm báo chí và phân loại tác phẩm báo chí, hơn nữa nghiên cứu có cơ sở để xây dựng tiêu chí về thông điệp HNCYTNN, đồng thời phân tích,

luận giải các số liệu khảo sát thu được để có thể đưa ra các kết luận và giải pháp khoa học cho mục tiêu nghiên cứu.

*Hướng nghiên cứu thứ hai*, về mặt phương pháp phân tích nội dung thông điệp báo chí - truyền thông nhằm xác định phương pháp, cách thức, kỹ năng cho việc giải quyết vấn đề nghiên cứu, cũng như xác định phương hướng triển khai khung lý thuyết, mục đích, mục tiêu nghiên cứu, thiết kế khảo sát số liệu định tính và định lượng một cách chi tiết rõ ràng để có được kết quả khảo cứu chính xác, khoa học.

*Hướng nghiên cứu thứ ba*, về các công trình liên quan trực tiếp đến vấn đề HNCYTNN ở Việt Nam nhằm thu thập luận cứ lý thuyết và thực tế, có được luận chứng từ kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học trong và ngoài nước đánh giá về thực trạng HNCYTNN ở Việt Nam, đồng thời có cái nhìn tổng quan cho bức tranh toàn cảnh về HNCYTNN ở Việt Nam hiện nay.

Như vậy với những phân tích, kiến giải từ tổng luận nêu trên, luận án trên cơ sở kế thừa những giá trị khoa học từ các công trình nghiên cứu đi trước, làm cơ sở, làm chỗ dựa nghiên cứu và phát triển luận án. Luận án tiếp tục nghiên cứu và làm sáng tỏ một số vấn đề sau:

- Luận án tiếp tục nghiên cứu một cách cơ bản, có hệ thống về thông điệp báo chí nói chung, thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam nói riêng. Cung cấp luận cứ lý thuyết và thực tế cho phân tích thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam, đưa ra các tiêu chí để phân tích thông điệp về HNCYTNN khi truyền thông trên kênh báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay.

- Luận án tiến hành khảo cứu, phân tích, đánh giá thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay nhằm tìm đáp số thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay là gì? cách thức truyền thông điệp này như thế nào? Thông điệp đã đáp ứng được các tiêu chí truyền thông về vấn đề HNCYTNN trên kênh báo mạng điện tử hay chưa?

- Đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam trong thời gian tới.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Kết quả nghiên cứu tổng quan là quá trình tìm kiếm, phân tích thông tin có liên quan đến chủ đề “thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử” nhằm đưa ra cái nhìn tổng quát về các giá trị mà những công trình đi trước đạt được, đồng thời là điểm xuất phát xác định nhiệm vụ nghiên cứu, định hướng nghiên cứu cho luận án. Tổng quan nghiên cứu giúp ích cho tác giả luận án tiếp cận, kế thừa các giá trị nghiên cứu, đặc biệt là phương pháp phân tích nội dung thông điệp, mặt khác cung cấp một hệ thống lý luận và bằng chứng thực tiễn nghiên cứu thông điệp HNCYTNN tại Việt Nam, là điều kiện cho việc hình thành tư duy, nhận thức về thông điệp báo chí nói chung, thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử nói riêng.

Kết quả tổng quan có khá nhiều công trình nghiên cứu khoa học đã bàn về báo chí nói chung, báo mạng điện tử và HNCYTNN, tuy nhiên những nghiên cứu này lại triển khai theo hướng phân tách hoặc chỉ bàn về nghiên cứu báo chí, báo mạng điện tử, hoặc chỉ bàn về HNCYTNN, chứ không có mối liên kết, tác động lẫn nhau trong các nghiên cứu khoa học xã hội.

Các nghiên cứu trực tiếp về HNCYTNN chủ yếu được bàn luận dưới góc nhìn pháp luật, kinh tế, văn hoá, xã hội...Đối với các công trình nghiên cứu về báo mạng điện tử được triển khai theo hướng nghiên cứu lý thuyết cơ bản về khái niệm, bản chất, chức năng của báo chí, về hoạt động sáng tạo tác phẩm, về cơ chế tác động của báo chí và các nghiên cứu sâu về kỹ năng, thủ thuật làm báo mạng điện tử, thiết kế giao diện, và xu hướng phát triển của báo mạng điện tử. Hướng nghiên cứu nội dung báo chí - truyền thông sử dụng phương pháp phân tích nội dung thông điệp để đánh giá, luận giải và tìm ra các giải pháp từ thực tế hoạt động báo chí thì phần lớn được triển khai trong phạm vi các kênh truyền là báo in và báo hình, còn đối với phân tích thông điệp trên kênh báo mạng điện tử chiếm tỉ lệ rất nhỏ. Đối với các nghiên cứu thực nghiệm chủ yếu hướng nghiên cứu về phía công chúng, về chủ thể, bộ máy truyền thông, về hiệu quả của truyền thông mà chưa chú ý đến nghiên cứu nội dung thông điệp truyền thông. Mặc dù trong nhóm nghiên cứu xã hội học truyền



thông đại chúng ở Việt Nam bước đầu đã kế thừa những thành tựu có được từ các nghiên cứu trên thế giới và đã có một số công trình nghiên cứu thực nghiệm phân tích nội dung thông điệp truyền thông ở nhiều mảng vấn đề khác nhau, góc nhìn khác nhau, tuy nhiên chưa có công trình nào đề cập trực diện đến nghiên cứu nội dung thông điệp trên báo mạng điện tử, đặc biệt là nghiên cứu về HNCYTNN dưới góc nhìn báo chí học.

Báo chí học là một trong những khoa học xã hội và nhân văn nghiên cứu HNCYTNN qua lăng kính báo chí, góp phần làm sáng rõ quan niệm, tính chất, chức năng, ảnh hưởng của báo chí với thiết chế hôn nhân gia đình, chỉ rõ vai trò, vị thế của báo chí trong sự định hướng và dẫn dắt dư luận xã hội, đồng thời chỉ ra những vấn đề cần tháo gỡ, những khiếm khuyết của báo chí trong việc truyền thông về hôn nhân gia đình nhằm ổn định và phát triển xã hội.

Kết quả nghiên cứu từ các công trình khoa học về hôn nhân gia đình và HNCYTNN nói trên đã tạo nền tảng lý thuyết và thực nghiệm cho nghiên cứu “Thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay”.

## Chương 2

### CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Hệ thống khái niệm cơ bản

##### 2.1.1. Báo mạng điện tử

Khái niệm báo mạng điện tử theo Từ điển Báo chí Việt Nam (2008), tác giả Tạ Ngọc Tấn chủ biên cho rằng Báo mạng điện tử là Báo trực tuyến hay còn được gọi là Báo mạng internet (*tiếng Anh: online newspaper, tiếng Pháp: journaux en ligne*), là một sản phẩm đặc biệt, được sinh ra từ sự kết hợp của các loại hình báo chí truyền thống, là một loại hình thông tin đại chúng đa phương tiện, sử dụng yếu tố công nghệ cao như một nhân tố quyết định, hoạt động trong môi trường internet, có ba tính chất đặc thù là tính đa phương tiện, tính tương tác cao và tính siêu văn bản [97, tr.22,28].

Hiện nay ở nước ta *Báo điện tử* là cách gọi phổ biến, trong các văn bản pháp quy của Nhà nước đều sử dụng thuật ngữ “Báo điện tử”. Luật Báo chí nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam sửa đổi, bổ sung năm 1999, tại Điều 3 chương 1 có ghi: *Báo điện tử là loại hình báo chí được thực hiện trên mạng thông tin máy tính bằng tiếng Việt, tiếng các dân tộc thiểu số Việt Nam, tiếng nước ngoài*; Nghị định 55/2001/NĐ-CP ngày 23/8/2001 của Chính phủ về Quản lý và cung cấp dịch vụ internet, trong Điều 12 có ghi “*Dịch vụ thông tin trên internet là một loại hình dịch vụ ứng dụng internet, bao gồm dịch vụ phát hành báo chí (báo in, báo hình, báo điện tử), phát hành xuất bản phẩm trên internet và dịch vụ cung cấp các loại hình điện tử khác trên internet*”

Tác giả Nguyễn Thị Trường Giang, trong cuốn *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản* (2004), nhà nghiên cứu cho rằng Báo điện tử là thuật ngữ thông dụng ở Việt Nam nhưng có nghĩa chung chung, không hiểu rõ đặc điểm của loại hình báo chí phát hành trên mạng, Báo trực tuyến là cách gọi thiên về yếu tố tin học và chưa được Việt hoá, Báo mạng là cách gọi tắt không xác định rõ ranh giới giữa khái niệm mạng và mạng internet; thuật ngữ Báo internet dễ gây nhầm lẫn đánh đồng tất cả các trang web trên internet đều là báo mạng điện tử, vì vậy

tác giả Nguyễn Thị Trường Giang sử dụng khái niệm Báo mạng điện tử và đưa ra định nghĩa Báo mạng điện tử là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng internet [39, tr.53].

Ở Việt Nam hiện nay mô hình hoạt động của báo mạng điện tử có hai dạng thức đang tồn tại song hành: *Mô hình thứ nhất* là Báo mạng điện tử thuộc các cơ quan báo in, đài phát thanh, đài truyền hình. Theo mô hình này, tờ báo điện tử chỉ là một ấn phẩm, một phiên bản hoặc được phát triển từ trang thông tin điện tử của cơ quan báo chí, hay chỉ là một bộ phận trực thuộc cơ quan báo chí; *Mô hình thứ hai* là Báo mạng điện tử mang tính độc lập của cơ quan báo chí, có chức năng nhiệm vụ thực hiện loại hình báo mạng điện tử riêng biệt, những tờ báo theo mô hình này hoạt động mang tính độc lập, chuyên nghiệp, công nghệ kỹ thuật hiện đại, có tính tương tác cao.

*Trong đề tài này, Báo mạng điện tử được hiểu là loại hình báo chí được xây dựng dưới dạng thức một trang web, được phát hành trên mạng internet bởi toà soạn điện tử của cơ quan báo chí độc lập, độc giả đọc báo trên các thiết bị điện tử khi có kết nối internet. Thông tin trên báo mạng điện tử được cập nhật thường xuyên, liên tục từ nhiều nguồn khác nhau, cho phép mọi người trên thế giới tiếp cận tin tức nhanh chóng không phụ thuộc vào không gian và thời gian.*

### **2.1.2. Tác phẩm báo mạng điện tử**

Trong lịch sử nghiên cứu báo chí đã có rất nhiều nhà khoa học đưa ra các khái niệm về tác phẩm báo chí khác nhau tùy thuộc vào góc độ tiếp cận vấn đề, nhưng nhìn chung đều có sự thống nhất các tiêu chí để phân biệt tác phẩm báo chí với các loại tác phẩm khoa học nghệ thuật khác như văn học, mỹ thuật, âm nhạc... hay để khu biệt với chính các loại tác phẩm khác ngay trên cùng một sản phẩm báo chí. Nói cách khác, không phải tất cả những gì hiện diện trên báo chí đều là tác phẩm báo chí, mà tác phẩm báo chí có đặc trưng riêng biệt, đáp ứng các tiêu chí nhất định: *một là*, phải trả lời được các câu hỏi cơ bản liên quan đến con người, sự kiện, tình huống, hoàn cảnh mà người viết muốn thông tin theo công thức kinh điển  $6W + H$ : *What?* (*Chuyện gì xảy ra?*);

*Where?*(*Xảy ra ở đâu?*) *When?* (*Xảy ra khi nào?*); *Who?*(*Ai liên quan?*); *With?*(*Cùng với ai, cái gì?*); *How?*(*Chuyện xảy ra như thế nào?*); *Why?*(*Tại sao chuyện đó lại xảy ra?*); Hai là, tác phẩm báo chí phải đáp ứng các tiêu chí về thể loại báo chí với các cấu trúc mô hình, chỉnh thể ổn định của hình thức tương ứng với nội dung nhất định. Nội dung tác phẩm chính là hiện thực cuộc sống được phản ánh qua sự lựa chọn, nhận thức sáng tạo của nhà báo; Các yếu tố chính của nội dung bao gồm: đề tài tác phẩm, chi tiết và quan điểm của nhà báo trong tác phẩm; yếu tố hình thức gồm có kết cấu, ngôn ngữ và thể loại. Hình thức là biểu hiện của nội dung, hình thức chính là tác động hợp thành của nhiều yếu tố, đó là nghệ thuật sử dụng ngôn từ, các quy định của thể loại, các biện pháp kết cấu và kỹ thuật trình bày, tất cả nhằm sáng tỏ thông điệp tác phẩm báo chí. Do đó tác phẩm báo chí là sản phẩm tư duy khoa học, một chỉnh thể thống nhất giữa nội dung và hình thức, đảm bảo tính xác thực và năng lực thông tin thời sự.

Xem xét tác phẩm báo chí dưới góc độ thông điệp mà nó chứa đựng, nhà nghiên cứu Lyle Stepecer - Viện Đại học Washington cho rằng “*Tin tức là một biến cố, một ý tưởng, hoặc một ý kiến có tính thời sự, liên hệ hoặc ảnh hưởng đến một số người đông đảo trong một cộng đồng và có thể được những người này hiểu*” [Dẫn theo 105, tr6].

Từ khái luận về tác phẩm báo chí như trên, tác phẩm báo mạng điện tử được hiểu là một loại hình báo chí mới, tích hợp những ưu điểm vượt trội so với các loại hình báo chí truyền thống. Mỗi tác phẩm báo mạng điện tử được cấu thành bởi nhiều yếu tố: Văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), âm thanh (audio), video, và các chương trình tương tác (interactive program).

Tác phẩm báo chí có tính độc lập tương đối với một sản phẩm báo chí hoàn chỉnh, do đó khi đánh giá một tác phẩm báo mạng điện tử cần phải được xem xét trên cả hai phương diện chính yếu là nội dung và hình thức, hai phương diện này gắn bó hữu cơ chi phối lẫn nhau tạo nên một thông điệp

truyền thông có sức tác động, ảnh hưởng tới xã hội tùy theo tính chất và ý nghĩa của thông điệp được truyền tải.

*Tác phẩm báo mạng điện tử trong nghiên cứu này được hiểu là một bộ phận cấu thành của một sản phẩm báo chí hoàn chỉnh, là sản phẩm lao động tư duy, sáng tạo của chủ thể người viết (nhà báo, phóng viên, ...) thuộc một trong các thể loại báo chí nhất định, có sự thống nhất giữa nội dung và hình thức, đảm bảo đúng chức năng và nhiệm vụ báo chí, được xuất bản trên kênh truyền là báo mạng điện tử.*

Khái niệm tác phẩm báo mạng điện tử là khái niệm công cụ để luận án sử dụng trong việc lựa chọn mẫu nghiên cứu là các tác phẩm báo chí và phân tích nội dung thông điệp tác phẩm báo chí. Tuy nhiên việc phân chia thể loại tác phẩm báo chí còn là những vấn đề lý luận chưa thật được thống nhất, cho nên luận án tiếp thu hệ thống phân chia thể loại báo chí và các khái niệm về từng thể loại báo chí theo các giáo trình “Tác phẩm báo chí” của Học viện Báo chí và Tuyên truyền do các tác giả Học viện biên soạn (Tạ Ngọc Tấn, tập 1; Nguyễn Văn Dũng, tập 2; Trần Thế Phiệt, tập 3); tác phẩm “Viết báo như thế nào?” và “100 câu hỏi về cách viết báo” của tác giả Đức Dũng; giáo trình “Tác phẩm báo chí đại cương” do tác giả Nguyễn Thị Thoa chủ biên.

Tiếp nối các kiến thức nền tảng nghiên cứu về tác phẩm báo chí ở loại hình truyền thông thì các nghiên cứu về tác phẩm báo mạng điện tử, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang đã có các nghiên cứu chuyên sâu khá rõ ràng, khoa học về đặc trưng và phương pháp sáng tạo các tác phẩm báo mạng điện tử, điển hình là *Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử* (2014), và *Báo mạng điện tử đặc trưng và phương pháp sáng tạo* (2014), về cơ bản được thống nhất với cách phân chia thể loại và cách thức sáng tạo tác phẩm báo chí ở hệ thống giáo trình trên. Các tác giả đã thống nhất phân chia hệ thống thể loại báo chí nước ta gồm có 3 nhóm thể loại, chứa đựng trong đó nhiều thể loại báo chí khác nhau. Nhóm thứ nhất là thể thông tấn báo chí (*tin, bài thông tấn, tường thuật, điều tra, phỏng vấn sự kiện*); nhóm thứ hai là thể chính luận báo chí (*bình luận, xã luận, chuyên luận, bút chiến, phỏng vấn về vấn đề*); nhóm thứ ba là Ký báo chí

(*phỏng vấn, ghi nhanh, ký chân dung, ký chính luận, thư phóng viên, sổ tay phóng viên, nhật ký phóng viên, phỏng vấn chân dung*). Tuy nhiên trong thực tế không phải tác phẩm báo chí nào cũng đạt tới tiêu chí ổn định của một thể loại báo chí nhất định, do đó các tác phẩm được đăng tải trên báo mạng điện tử có thể phân chia thành hai khu vực: khu vực ổn định của các tác phẩm đạt tới tiêu chí của thể loại báo chí và khu vực không ổn định gồm các tác phẩm không đạt tới tiêu chí của thể loại. Một tác phẩm báo chí có thể thể hiện những đặc điểm của một thể loại duy nhất nhưng cũng có thể mang đặc điểm, tính chất của vài thể loại, trong trường hợp đó thường lấy tính trội của một thể loại để gọi tên tác phẩm, nếu có sự giao thoa hòa trộn khó xác định được tính chất thể loại thì tác phẩm đó được gọi bằng thuật ngữ chung là “bài phản ánh” hoặc “bài báo”.

Như vậy, với cách hiểu này chúng tôi sử dụng cách thức phân chia thể loại tác phẩm báo chí theo hệ thống giáo trình nói trên, đồng thời sử dụng các khái niệm, đặc trưng và cách thức sáng tạo các thể loại báo chí này theo giáo trình chuyên biệt về báo mạng điện tử trong “*Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*” của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang làm căn cứ để khảo cứu và phân tích nội dung thông điệp.

### **2.1.3. Thông điệp**

Thuật ngữ “thông điệp” bắt nguồn từ một từ Hán-Việt, được hiểu là công văn của một chính phủ gửi cho chính phủ khác, hoặc gửi cho quốc hội hay toàn dân [107, tr.685]. Ngày nay thuật ngữ “thông điệp” được sử dụng như một khái niệm then chốt trong khoa học báo chí - truyền thông. Lý thuyết báo chí - truyền thông khẳng định “thông điệp” (message) là một thành tố đóng vai trò quan trọng trong quá trình truyền thông [35, tr13]

Tác giả Tạ Ngọc Tấn trong tác phẩm *Truyền thông đại chúng* (2001) và trong *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản* (2012) của tác giả Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thu Hằng đã thống nhất định nghĩa “Thông điệp” là *nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp chính là tâm tư tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm*

*sống, tri thức khoa học-kỹ thuật... được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống này phải được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung cách hiểu, tức là có khả năng giải mã. Tiếng nói, chữ viết, hệ thống biển báo, hình ảnh, cử chỉ biểu đạt của con người được sử dụng để chuyển tải thông điệp [97, tr.8,9] và [34, tr.13].*

Tài liệu bồi dưỡng chức danh biên tập viên, phóng viên của Bộ Văn hóa Thông tin và Truyền thông, *Một số nội dung cơ bản về nghiệp vụ báo chí* (2013) đã đưa ra khái niệm Thông điệp được hiểu là thông tin báo chí, có nghĩa là toàn bộ tin tức (bằng ngôn từ và cả hình thức được ghi lại không bằng ngôn từ) mà báo chí đem lại cho công chúng, bên cạnh những thông tin thời sự, trong nguồn thông tin của báo chí còn có thông tin cơ bản và bình luận, thông tin nghệ thuật và chính luận. Nói cách khác, đó là toàn bộ thông điệp mà báo chí mang đến cho người tiếp nhận; nội dung thông điệp chính là ngữ nghĩa trong văn bản [8, tr.36].

Tác giả nghiên cứu thống nhất với quan điểm của tác giả Tạ Ngọc Tấn, Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thu Hằng xem thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp mang tin tức, tư tưởng, quan điểm của người thể hiện qua lời, chữ, tiếng, hình... bằng liên kết công nghệ. Nhà báo chuyển thông điệp đến công chúng bằng phương tiện truyền thông. Truyền thông không chỉ là công cụ vật chất, là công nghệ và kỹ thuật mà truyền thông trước hết là con người, vì vậy thông điệp báo chí chịu ảnh hưởng trực tiếp từ nguồn phát.

*Do đó trong đề tài này, thông điệp được hiểu là thông điệp chung về vấn đề HNCYTNN được phản ánh trên kênh báo mạng điện tử, tức toàn bộ nội dung thông tin về HNCYTNN được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp chung được hình thành từ các thông điệp bộ phận (các tác phẩm báo mạng điện tử), biểu hiện thông qua các yếu tố cấu thành tác phẩm: Văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), âm thanh (audio), video, và các chương trình tương tác (interactive program).*

#### **2.1.4. Thông điệp báo chí**

Thông điệp (message) là một thành tố quan trọng trong quá trình truyền tải thông tin từ tờ báo đến công chúng, nó chứa đựng tất cả những gì có trong một nội dung, và nội dung này có thể chuyển đến cho người nhận thành một thông tin (information). Do đó thông điệp báo chí được hiểu là một khái niệm hạt nhân của báo chí, là nội dung thông tin làm nên sức sống, giá trị sử dụng của tác phẩm/sản phẩm báo chí, nói lên ý đồ, mục đích, chính kiến của nhà báo và cơ quan truyền thông.

Công trình nghiên cứu *Cơ sở lý luận báo chí* (2012), tác giả Nguyễn Văn Dũng cho rằng thông điệp báo chí được thể hiện ở các cấp độ khác nhau, có thông điệp của số báo, chương trình phát thanh, chương trình truyền hình, thông điệp tác phẩm báo chí. Tính chất đặc thù của thông điệp báo chí được cấu thành từ các sự kiện và vấn đề thời sự đã và đang diễn ra. Thông điệp báo chí gắn liền với đặc điểm và yêu cầu của kênh truyền tải - báo in, phát thanh, truyền hình hay báo mạng điện tử. Có thông điệp đích và thông điệp tài liệu, thông điệp bộ phận và thông điệp chung, thông điệp ẩn và thông điệp trực tiếp, thông điệp sự kiện và thông điệp lý lẽ [35, tr.24].

*Trong đề tài này, khái niệm thông điệp tác phẩm báo chí/báo mạng điện tử được hiểu là thông điệp bộ phận, mỗi tác phẩm báo chí là một thông điệp và thông điệp đó có tính độc lập tương đối với sản phẩm báo chí và với trang báo. Thông điệp báo chí của một vấn đề nào đó sẽ là tập hợp thông điệp từ các tác phẩm báo chí viết về vấn đề đó mà báo chí hướng đến.*

#### **2.1.5. Hôn nhân**

Có nhiều quan niệm khác nhau về hôn nhân, tùy theo cách tiếp cận và góc độ nghiên cứu. Dưới góc nhìn văn hoá, trong công trình nghiên cứu *Hôn nhân có yếu tố nước ngoài nhìn từ khía cạnh văn hoá* (2007), nhà nghiên cứu Ngô Văn Lệ cho rằng “hôn nhân không chỉ thuần túy là sự kết hợp giới tính mà qua hôn nhân thể hiện những sắc thái văn hoá của một tộc người” [70]

Theo quan niệm xã hội học, hôn nhân là quan hệ xã hội mang tính văn hoá, tán đồng cho quan hệ tình dục, sinh sản. Khi cá nhân thực hiện hành động



kết hôn là lúc cá nhân đó đạt được vai trò xã hội mới (chồng, vợ) và kèm theo đó là thái độ, bổn phận, mong đợi về sinh sản. Sau khi kết hôn, cá nhân được xã hội thừa nhận bắt đầu có cuộc sống gia đình. Về mặt xã hội, hôn nhân là việc cá nhân thực hiện vai trò xã hội mới và được mọi người trong xã hội thừa nhận, do đó người ta coi hôn nhân là một thiết chế xã hội. Hôn nhân là quan hệ giữa đôi nam nữ được xã hội phê chuẩn dưới nhiều hình thức: sự phê chuẩn của chính quyền về mặt pháp lý; của gia đình, họ hàng, bạn bè dưới các hình thức nghi lễ theo phong tục tập quán, tôn giáo của địa phương. Nghiên cứu *Gia đình truyền thống - một số tư liệu nghiên cứu xã hội học* (1996), tác giả Khuất Thu Hồng quan niệm từ “hôn nhân” có hai nghĩa: thứ nhất, nó chỉ quá trình chung sống trong hôn thú của một cặp vợ chồng, với nghĩa này hôn nhân là một thiết chế xã hội; nghĩa thứ hai chỉ các sự kiện và quá trình dẫn tới sự hình thành một gia đình mới hay là việc kết hôn [58, tr.11].

Từ điển Luật học, Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa (1999) giải thích khái niệm hôn nhân là *“sự liên kết giữa một người đàn ông chưa vợ và một người đàn bà chưa chồng dựa trên nguyên tắc hoàn toàn bình đẳng và tự nguyện theo quy định của Luật hôn nhân và gia đình nhằm xây dựng một gia đình dân chủ, hạnh phúc và bền vững. Hôn nhân được ghi nhận bằng văn bản đăng ký theo quy định của pháp luật tại nơi đăng ký kết hôn”*.

Luật Hôn nhân và gia đình Việt Nam năm 2000 quy định tại Điểm 6, Điều 8: *“hôn nhân là quan hệ giữa vợ và chồng sau khi đã kết hôn”*. Ngày 19 tháng 6 năm 2014, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, khóa XIII, kỳ họp lần thứ 7 đã thông qua Luật Hôn nhân và gia đình có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2015 thay thế Luật Hôn nhân và gia đình năm 2000, khái niệm Hôn nhân được quy định chi tiết tại Điều 3 có ghi *“Hôn nhân là quan hệ giữa vợ và chồng sau khi kết hôn”*

Như vậy hôn nhân được xem là một hiện tượng xã hội, chịu ảnh hưởng bản chất giai cấp, tôn giáo, phong tục, tập quán, nên đặc điểm của hôn nhân ở các nước có điều kiện chính trị, kinh tế, xã hội khác nhau thì sẽ có sự khác biệt song đều có sự tiếp cận nhau về tính chất, nghĩa là hôn nhân mang tính tự

nguyện, có sự bền vững trong quan hệ một vợ, một chồng và chịu sự quy định của pháp luật.

Căn cứ vào các quy định về hôn nhân trong Luật Hôn nhân và Gia đình Việt Nam được điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung qua các thời kỳ, có thể hiểu hôn nhân theo pháp luật Việt Nam là sự liên kết tự nguyện, bình đẳng, theo qui định pháp luật giữa một người nam và một người nữ với tư cách là vợ chồng nhằm chung sống suốt đời vì mục đích xây dựng gia đình ấm no, hạnh phúc, bình đẳng và tiến bộ.

*Trong đề tài này, khái niệm hôn nhân được hiểu là quan hệ giữa vợ và chồng sau khi kết hôn theo quy định của Luật Hôn nhân và gia đình năm 2014: “Hôn nhân là quan hệ giữa vợ và chồng sau khi kết hôn”.*

#### **2.1.6. Hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

Từ điển Luật học, Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa (1999) định nghĩa về Hôn nhân có yếu tố nước ngoài là *“hôn nhân mà một bên là công dân Việt Nam và một bên là người có quốc tịch nước ngoài”*.

Theo Khoản 14, Điều 8 Luật Hôn nhân và gia đình năm 2000 quy định *“Quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài là quan hệ hôn nhân và gia đình: a) Giữa công dân Việt Nam với người nước ngoài; b) Giữa người nước ngoài với nhau thường trú tại Việt Nam; c) Giữa công dân Việt Nam với nhau mà căn cứ để xác lập, thay đổi, chấm dứt quan hệ đó theo pháp luật nước ngoài hoặc tài sản liên quan đến quan hệ đó ở nước ngoài”*.

Luật hôn nhân và Gia đình năm 2014, tại Khoản 14, Điều 3 quy định: *“Quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài là quan hệ hôn nhân và gia đình mà ít nhất một bên tham gia là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài; quan hệ hôn nhân và gia đình giữa các bên tham gia là công dân Việt Nam nhưng căn cứ để xác lập, thay đổi, chấm dứt quan hệ đó theo pháp luật nước ngoài, phát sinh tại nước ngoài hoặc tài sản liên quan đến quan hệ đó ở nước ngoài”*.

Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, tác giả chỉ giới hạn nghiên cứu về HNCYTNN ở nghĩa thứ nhất được ghi trong Luật Hôn nhân và Gia đình Việt Nam năm 2000, nghĩa là *“hôn nhân giữa công dân Việt Nam với người*

nước ngoài” (*người nước ngoài được hiểu là người có quốc tịch nước ngoài không phải là người có quốc tịch nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*).

### **2.1.7. Thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

Căn cứ các khái niệm về Thông điệp, khái niệm Hôn nhân và Hôn nhân có yếu tố nước ngoài, cũng như dựa trên cơ sở pháp lý về HNCYTNN, tác giả nghiên cứu đưa ra khái niệm Thông điệp về HNCYTNN được hiểu là toàn bộ nội dung thông tin về chủ đề HNCYTNN, cụ thể là hôn nhân giữa công dân Việt Nam với người nước ngoài được truyền tải từ báo mạng điện tử đến công chúng tiếp nhận.

Thông điệp này chính là tâm tư tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức... về HNCYTNN được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nhất định được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung cách hiểu, tức là có khả năng giải mã thống nhất. Thông điệp HNCYTNN trên kênh báo mạng điện tử là một hình thức truyền thông gián tiếp, là sự kết hợp các yếu tố đa phương tiện của nội dung và hình thức thông qua văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), âm thanh (audio), video.... được sử dụng để chuyển tải thông điệp đến với đông đảo công chúng.

Thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử có thể có hiệu quả hoặc không, thậm chí gây nên định kiến tiêu cực đều phụ thuộc vào thông điệp chuyển đến với cộng đồng như thế nào? Hiệu quả đạt được phụ thuộc rất lớn vào khả năng sáng tạo của nhà báo và tính định hướng thông tin một cách khoa học. Nhà báo ngoài yêu cầu về kiến thức kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ đòi hỏi phải nắm bắt được tâm lý công chúng, sử dụng sức nặng thể mạnh của các yếu tố đa phương tiện về âm thanh, hình ảnh và ngôn từ để tác động mạnh mẽ vào lý trí của độc giả.

## **2.2. Vai trò của thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam**

### **2.2.1. Cung cấp kiến thức cơ bản về hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

- Thông điệp có vai trò cung cấp thông tin, trang bị kiến thức về hôn nhân gia đình nói chung và HNCYTNN nói riêng, giúp công chúng hiểu biết

và nhận thức đúng về hôn nhân, có ý thức trong việc lựa chọn hôn nhân một cách tiến bộ, văn minh, đồng thời cũng làm thay đổi những luồng ý kiến, nhận thức và hành vi lệch chuẩn, hay định kiến sai lệch về HNCYTNN trong dư luận xã hội.

- Thông điệp cung cấp kiến thức và kỹ năng cho đối tượng kết hôn với người nước ngoài về việc tổ chức cuộc sống gia đình (kỹ năng làm cha, làm mẹ, nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình chồng/vợ nước ngoài khi có sự khác biệt về văn hoá, ngôn ngữ...), thực hiện nếp sống văn minh trong hôn nhân; kế thừa và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của gia đình, của dân tộc và tiếp thu có chọn lọc những giá trị tiến bộ của đất nước đối tác để đem lại giá trị cuộc sống.

- Giải đáp những thắc mắc, tháo gỡ những băn khoăn, đồng thời cung cấp cho độc giả những thông tin chính xác, tin cậy nhất về HNCYTNN mà độc giả quan tâm. Tuy nhiên để làm được điều này, các toà soạn cũng như phóng viên, biên tập viên chuyên trách thông tin về HNCYTNN cần có sự liên hệ chặt chẽ, kịp thời với giới chuyên môn, các nhà khoa học, các luật gia... để có thể phản hồi những thắc mắc của độc giả một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất, giúp độc giả, đặc biệt là với đối tượng kết hôn ngoại quốc có được định hướng đúng đắn cho sự lựa chọn hôn nhân và cảm thấy an tâm, có niềm tin với những thông điệp mà báo chí cung cấp.

- Thông điệp báo chí là cầu nối để những thông tin về chiến lược, chương trình hành động, chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về hôn nhân gia đình nói chung và HNCYTNN nói riêng đến với người dân, góp phần giáo dục tri thức, cung cấp cho công chúng các thông tin cơ bản về chủ trương, chính sách, luật pháp liên quan đến HNCYTNN; nâng cao nhận thức về vị trí, vai trò và trách nhiệm của mỗi cá nhân, gia đình đối xã hội, với đất nước.

### ***2.2.2. Tác động vào tâm lý công chúng***

Tác động vào tâm lý con người là sự khơi dậy những suy nghĩ, cảm xúc, và hành động của họ theo chiều hướng mà thông điệp mong đợi [52,tr17,28].

Thông điệp báo chí có tác động rất lớn đến tâm lý công chúng, tạo dựng thế giới quan tư tưởng, bởi các cá nhân trong xã hội đều tiếp nhận thông tin qua các phương tiện truyền thông và chịu ảnh hưởng lớn từ các thông điệp đến việc hình thành thế giới quan, nhân sinh quan. Thông điệp mang định kiến, thiếu tính khoa học có thể sẽ tạo nhận thức thiên kiến sai lệch, thậm chí làm tổn hại đến hình ảnh cá nhân, tổ chức, quốc gia. Ngược lại, những thông điệp khách quan, khoa học sẽ giúp hình thành nhận thức đúng, hành vi chuẩn mực trong đời sống xã hội.

Thông điệp báo chí tác động đến tâm lý công chúng được hiểu theo cả hai chiều hướng tích cực và tiêu cực. Các thông tin báo chí tích cực giúp công chúng có thêm nghị lực, niềm tin vào những điều tốt đẹp trong cuộc sống. Ngược lại, những thông tin tiêu cực minh chứng thông qua những số liệu, hình ảnh về hậu quả, hệ lụy... sẽ có sức lay động, cảnh báo, răn đe hay đưa ra các bài học kinh nghiệm để công chúng có thể tránh được những điều đáng tiếc có thể xảy ra... Ở một góc độ nhất định, thông tin tiêu cực cũng có những đóng góp cho việc nâng cao nhận thức, song nếu quá lạm dụng các thông tin sự kiện, vụ việc tiêu cực sẽ tác động đến tâm lý công chúng trong việc định hướng nhận thức, tâm lý khó phân biệt chính xác thực trạng của vấn đề mà báo chí đưa ra, dễ gây tâm lý ảo tưởng và nhận thức sai lầm, thậm chí làm theo các hành động mang tính tiêu cực, điều đó khiến cho nỗ lực truyền thông không thể đạt kết quả như mong đợi. Chính vì vậy, song song với các thông điệp mang tính tích cực, báo chí cũng cần hạn chế những tin bài chứa đựng thông điệp tiêu cực theo cách phiến diện, một chiều. Đó là những thông tin không xuất phát từ các luận chứng khoa học, thiếu sự lý giải đúng đắn, hoặc không phù hợp với truyền thống văn hoá và chuẩn mực đạo đức xã hội... làm cho công chúng nhiều loạn thông tin, khó tiếp cận và định kiến sai lệch về vấn đề báo chí truyền thông.

### ***2.2.3. Thay đổi nhận thức, thái độ của công chúng***

Nghiên cứu về cơ chế tác động của báo chí, lý thuyết báo chí học khẳng định yêu cầu đầu tiên và tiền đề quan trọng nhất của hoạt động báo chí là góp phần thay đổi nhận thức của công chúng [31, tr.123]. Nhận thức là kết quả của

quá trình phản ánh và tái hiện hiện thực vào trong tư duy, và kết quả là con người nhận biết, hiểu biết thế giới khách quan [48, tr.98]. Thay đổi nhận thức ở đây có nghĩa là giúp công chúng từ chỗ chưa hiểu biết hoặc hiểu biết sai đến chỗ hiểu biết đúng những vấn đề sự việc, hiện tượng trong HNCYTNN. Vì vậy thông điệp có vai trò hướng dẫn cộng đồng nhận ra, biết được, hiểu được vấn đề hôn nhân, ý thức được sự lựa chọn hôn nhân, nhận thức đúng bản chất, hiện tượng, vai trò và giá trị của HNCYTNN.

Trong quá trình truyền thông, chủ thể (nguồn phát) đưa ra một thông điệp, qua một kênh truyền tải đến khách thể (nguồn nhận). Khách thể truyền thông chính là đối tượng tác động, hướng đến của hoạt động nhận thức và cải tạo thực tiễn của chủ thể. Thông điệp không hiệu quả nếu công chúng không nhận thức được nội dung, sự tồn tại của thông điệp và hiểu thông điệp theo cách mà nguồn phát mong muốn. Quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng là một hiện tượng phức tạp nhưng cũng có quy luật chi phối như quy luật trong tâm lý nhận thức, quy luật xã hội và quy luật tâm lý xã hội. Vì vậy bằng cách nắm bắt tâm lý tiếp nhận và các quy luật tiếp nhận, người thiết kế thông điệp tạo ra được một cơ hội để tác động đến hành vi của người nhận. Nếu thông điệp được thực hiện một cách phù hợp thì hiệu quả thông tin mong muốn sẽ xảy ra. Hiệu quả thông tin có thể chỉ đơn giản là sự nâng cao nhận thức về hôn nhân gia đình, thông điệp cũng có thể giúp công chúng nắm được thực trạng của tình hình hôn nhân nước ngoài, trên cơ sở đó hình thành cách nhìn nhận của mỗi cá nhân về hôn nhân, gia đình hoặc thái độ của cộng đồng xã hội về vấn đề HNCYTNN hiện nay.

#### ***2.2.4. Thay đổi hành vi của công chúng***

Thông điệp thay đổi hành vi là những nội dung thông tin cơ bản được đưa đến các nhóm đối tượng nhằm làm cho các đối tượng chấp nhận thay đổi hành vi và duy trì bền vững hành vi đó [54, tr.26, 32]. Kết quả truyền thông thay đổi hành vi là sự thay đổi trong nhận thức, thái độ, niềm tin, hệ giá trị, chuẩn mực của cá nhân, nhóm và cộng đồng, hướng tới hành vi chuẩn mực và duy trì bền vững hành vi đó. Các nhà nghiên cứu truyền thông đã đưa ra lý

thuyết về các bước thay đổi hành vi theo một tiến trình từ chưa hiểu biết đến hiểu biết, có kiến thức - chấp nhận - có ý định thay đổi - thực hiện, duy trì hành vi - tuyên truyền vận động chia sẻ kinh nghiệm cho người khác [52, tr.28, 29].

Theo cách tiếp cận này có thể thấy vai trò của thông điệp báo chí được hiểu là việc thiết lập mục đích, mục tiêu truyền thông của cơ quan báo chí nhằm giám sát và thực thi luật pháp về hôn nhân nước ngoài một cách hiệu quả, đồng thời tăng cường trách nhiệm của các cấp quản lý nhà nước và các bên liên quan nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp cho công dân Việt Nam khi kết hôn với người nước ngoài, nâng cao nhận thức về hôn nhân gia đình nói chung và HNCYTNN nói riêng cho người dân thông qua nội dung thông điệp mà báo chí truyền tải, từ đó hướng đến điều chỉnh nhận thức, hành vi hôn nhân trong cộng đồng.

Hiệu quả xã hội từ nội dung thông điệp thể hiện tinh thần và trách nhiệm cao của nhà báo đối với công chúng và với xã hội. Thông tin báo chí mang đến cho công chúng càng giá trị bao nhiêu thì trách nhiệm và nhiệm vụ của người làm báo sẽ càng nặng bấy nhiêu. Người làm báo phải nhận thức rõ trách nhiệm, nhiệm vụ phát hành thông điệp, nội dung thông điệp tốt phải hướng đến sự sẻ chia, giải quyết vấn đề và định hướng cho công chúng, tức được đo lường bằng hiệu quả xã hội chứ không đơn giản chỉ là đo đếm lượng truy cập tăng lên sau khi bài báo được đăng tải hay số lượng tiara phát hành.

Sức mạnh thuyết phục của báo chí được thể hiện trong các thông điệp được truyền tải thu hút được sự chú ý của công chúng, cho công chúng biết tờ báo có thể giải quyết được vấn đề của họ như thế nào? vì sao công chúng nên tin vào các thông điệp truyền thông mà báo chí đưa ra? và vì sao họ nên chọn tờ báo này thay vì chọn tờ báo khác? mỗi loại hình báo chí đều có những ưu thế đặc trưng để khai thác và phát huy hiệu thế mạnh. Báo mạng điện tử là loại hình báo chí đa phương tiện có thể mạnh nhất định làm tăng hiệu quả của thông điệp về hôn nhân nước ngoài, góp phần làm cho xã hội hiểu đúng hơn về hôn nhân nước ngoài, định hướng dư luận xã hội, tạo chất lượng và hiệu quả lan tỏa cộng đồng.

### **2.3. Quan điểm, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

Hôn nhân có yếu tố nước ngoài (hôn nhân quốc tế) là địa hạt không mới trong nghiên cứu, quản lý và thực tiễn xã hội qua các thời đại lịch sử, tuy nhiên trước xu thế toàn cầu hoá, tình trạng hôn nhân nước ngoài ngày càng có xu hướng gia tăng, đặc biệt là các nước khu vực châu Á, trong đó có Việt Nam. Trước thực tế đó, HNCYTNN dường như đã trở thành một vấn đề lớn, là mối quan tâm chung của hầu hết các nước, bởi lẽ nó liên quan trực tiếp đến mọi vấn đề chính sách xã hội, kinh tế, văn hoá và đối ngoại của mỗi nước. Đảng và Nhà nước ta luôn coi hôn nhân là cơ sở, là tiền đề của gia đình và gia đình là tế bào của xã hội, là nhân tố quan trọng quyết định sự phát triển bền vững của xã hội Việt Nam, trong đó có quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài, vì thế công tác lãnh đạo, quản lý nhà nước đã đặt ra nhiệm vụ *“Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và Ủy ban nhân dân các cấp cần nhận thức sâu sắc rằng tình hình phụ nữ Việt Nam kết hôn với người nước ngoài là một vấn đề liên quan đến nhiều mặt của đời sống kinh tế, văn hoá, xã hội, an ninh, trật tự xã hội, đối ngoại...”* [21]

#### **2.3.1. Quan điểm, chính sách về hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

Mục đích của hôn nhân ngoài việc duy trì nòi giống còn là nền tảng xây dựng hạnh phúc gia đình. Sinh thời Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn quan tâm đến vai trò của hôn nhân, gia đình, Bác đã khẳng định: *“Quan tâm đến gia đình là đúng vì nhiều gia đình cộng lại mới thành xã hội, gia đình tốt thì xã hội mới tốt, xã hội tốt thì gia đình càng tốt hơn, hạt nhân của xã hội là gia đình. Chính vì vậy, muốn xây dựng chủ nghĩa xã hội là phải chú ý hạt nhân cho tốt”* [73, tr.523]. Theo đó, hôn nhân và gia đình luôn được Đảng, Nhà nước quan tâm tác động bằng chính sách, điều chỉnh bằng pháp luật, và quan hệ HNCYTNN ở Việt Nam cũng được đặt trong tiến trình đó.

Với quan điểm kiên định và thống nhất, vấn đề hôn nhân gia đình đã được Hiến pháp thông qua; trong Cương lĩnh xây dựng đất nước năm 1991 và 2011, cũng như trong các văn kiện của Đảng cộng sản Việt Nam đều nhất quán



khẳng định mục tiêu: “*Xây dựng gia đình no ấm, tiến bộ, hạnh phúc, thật sự là tế bào lành mạnh của xã hội, là môi trường quan trọng, trực tiếp giáo dục nếp sống và hình thành nhân cách*” [37, tr.20].

Bên cạnh đó nhiều chính sách về hôn nhân, gia đình được ban hành, phê duyệt và được cụ thể hoá như: Nghị quyết số 81/NQ-CP ban hành Kế hoạch hành động của Chính phủ thực hiện Thông báo Kết luận số 26-TB/TW, ngày 09-5-2011 của Ban Bí thư về việc sơ kết Chỉ thị số 49-CT/TW, ngày 21-02-2005 của Ban Bí thư về “Xây dựng gia đình thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”; Quyết định số 629/QĐ-TTG, ngày 29-5-2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển gia đình Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Nghị định số 02/2013/NĐ-CP, ngày 03-01-2013 của Thủ tướng Chính phủ quy định về công tác gia đình...

Các chính sách của Đảng và Nhà nước đều thống nhất mục tiêu “*Gia đình là tế bào của xã hội, là môi trường quan trọng hình thành, nuôi dưỡng và giáo dục nhân cách, bảo tồn và phát huy văn hóa truyền thống tốt đẹp, chống lại các tệ nạn xã hội, tạo nguồn nhân lực phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*” [23], trong đó có mục tiêu, nhiệm vụ cụ thể đối với HNCYTNN là “*tăng cường thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; phối hợp chặt chẽ, hiệu quả với các cơ quan và địa phương có liên quan để có biện pháp ngăn chặn, xử lý kịp thời tổ chức, cá nhân sai phạm, chấm dứt ngay tình trạng môi giới kết hôn bất hợp pháp, làm lành mạnh hoá các quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài, bảo đảm thực hiện nguyên tắc hôn nhân tự nguyện, tiến bộ, góp phần xây dựng gia đình hạnh phúc, bền vững; tôn trọng, giữ gìn những phong tục, tập quán tốt đẹp của dân tộc Việt Nam, góp phần bảo vệ uy tín của dân tộc Việt Nam và của Nhà nước Việt Nam trong quan hệ quốc tế*” [20] hoặc “*đẩy mạnh các hoạt động can thiệp, giảm tình trạng tiêu cực trong hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài*” [21].

### ***2.3.2. Pháp luật về hôn nhân có yếu tố nước ngoài***

#### ***2.3.2.1. Luật pháp quốc tế về hôn nhân có yếu tố nước ngoài***

Căn cứ vào quy định tại Điều 122 Luật hôn nhân gia đình năm 2014, các nguồn luật được áp dụng điều chỉnh quan hệ hôn nhân gia đình có yếu tố nước ngoài là:

- Điều ước quốc tế mà nước Việt Nam là thành viên: được áp dụng trong trường hợp quy định của điều ước quốc tế khác với quy định của Luật hôn nhân gia đình năm 2014.

- Pháp luật nước ngoài: được áp dụng trong trường hợp các văn bản pháp luật của Việt Nam có dẫn chiếu về việc áp dụng pháp luật nước ngoài (nếu việc áp dụng đó không trái với các nguyên tắc cơ bản được quy định tại Điều 2 của Luật hôn nhân gia đình năm 2014) hoặc trong trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên có dẫn chiếu về việc áp dụng pháp luật nước ngoài

Trong việc kết hôn giữa công dân Việt Nam với người nước ngoài, mỗi bên phải tuân theo pháp luật của nước mình về điều kiện kết hôn; nếu việc kết hôn được tiến hành tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền của Việt Nam thì người nước ngoài còn phải tuân theo những quy định của Luật Hôn nhân và gia đình Việt Nam về điều kiện kết hôn. Ở Việt Nam quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài được tôn trọng và bảo vệ phù hợp với các quy định của pháp luật Việt Nam và điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc tham gia. Việc tuân thủ các điều ước quốc tế về hôn nhân và gia đình là điều kiện không chỉ mang tính quốc gia mà còn mang tính toàn cầu và đó cũng là tiêu chí để đánh giá sự tiến bộ xã hội. Trên thực tế, Liên hợp quốc đã ban hành nhiều công ước trực tiếp hoặc gián tiếp về công nhận, thực thi và bảo vệ quyền con người trong quan hệ HNCYTNN như: Hiến chương Liên hợp quốc (1945), Tuyên ngôn thế giới về nhân quyền (1948), Công ước quốc tế về các quyền dân sự và chính trị (1966), Công ước quốc tế về các quyền kinh tế, xã hội và văn hóa (1966), Công ước chống phân biệt đối xử đối với phụ nữ (CEDAW)...

### 2.3.2.2. Quy định pháp luật Việt Nam về hôn nhân có yếu tố nước ngoài

Để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của các bên trong quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài được tôn trọng, bảo vệ phù hợp với pháp luật Việt Nam và điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên, Nhà nước đã từng bước hoàn thiện hành lang pháp lý về lĩnh vực này.

Trước hết, chế độ hôn nhân và gia đình Việt Nam được ghi nhận qua các lần lập pháp (*Hiến Pháp 1946, 1959, 1980, 1992, 2001*), và các văn bản Luật hôn nhân và gia đình. Ngoài ra còn có một hệ thống các văn bản liên quan đến việc thực thi pháp luật về HNCYTNN như Bộ luật dân sự 2005, Luật Quốc tịch 2008, Luật Cư trú 2006, Bộ luật tố tụng dân sự 2004...

Văn bản pháp lý trong nước đầu tiên của Việt Nam ghi nhận các quy định điều chỉnh quan hệ HNCYTNN là Luật Hôn nhân và gia đình được ban hành năm 1986; tiếp theo là Luật Hôn nhân và gia đình Việt Nam năm 2000; và đến năm 2014 Luật Hôn nhân và Gia đình được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 19 tháng 6 năm 2014 và có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2015. Luật gồm 9 chương, 133 điều, trong đó Chương VIII quy định về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài.

Trên cơ sở các quy định này, nhiều văn bản pháp luật quan trọng về HNCYTNN lần lượt được ban hành và thực thi tiếp theo để kịp thời điều chỉnh các quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài trên thực tế như Nghị định 184/CP ngày 30/11/1994 của Chính phủ quy định về thủ tục kết hôn, nhận con ngoài giá thú, nuôi con nuôi, nhận đỡ đầu giữa công dân Việt Nam và người nước ngoài; Nghị định 68/2002/NĐ-CP hướng dẫn Luật hôn nhân và gia đình về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Thông tư 07/2002/TT-BTP hướng dẫn Nghị định 68/2002/NĐ-CP về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Chỉ thị 03/2005/CT-TTg về tăng cường quản lý nhà nước đối với quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Nghị định 69/2006/NĐ-CP sửa đổi Nghị định 68/2002/NĐ-CP về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Công văn 95/VPCP-KGVX ngày 6/1/2009

của Văn phòng Chính phủ về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Quyết định số 86/QĐ-BTP ngày 14/2/2011 của Bộ Tư pháp về việc tổng kết 5 năm thực hiện chỉ thị 03/2005/CT-TTg tăng cường quản lý nhà nước đối với quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài và tổng kết việc thực hiện Nghị định 68/2002/NĐ-CP, 69/2006/NĐ-CP về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Thông tư 16/2010/TT-BTP ngày 8/10/2010 hướng dẫn việc ghi vào sổ hộ tịch việc ly hôn đã tiến hành ở nước ngoài; Thông báo 133/TB-VPCP ngày 6/6/2011 của Văn phòng Chính phủ thông báo ý kiến kết luận tại Hội nghị toàn quốc về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Quyết định 288/QĐ-BTP ngày 24/2/2012 về Quy chế hoạt động của Tổ công tác liên ngành về vấn đề kết hôn giữa công dân Việt Nam với người nước ngoài; Nghị định 24/2013/NĐ-CP hướng dẫn Luật hôn nhân và gia đình về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Thông tư số 22/2013/TT-BTP ngày 31/12/2013 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định số 24/2013/NĐ-CP ngày 28/3/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật hôn nhân và gia đình về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài; Nghị định 126/2014/NĐ-CP, ngày /12/2014 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Hôn nhân và gia đình; Thông tư 02a/2015/TT-BTP ngày 23/5/2015 hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định 126/2014/NĐ-CP, ngày /12/2014 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Hôn nhân và gia đình về Quan hệ HNCYTNN (Thông tư có hiệu lực từ ngày 10/4/2015 và bác bỏ Thông tư 16/2010/TT-BTP, và Thông tư 22/2013/TT-BTP)...

Như vậy, xuất phát từ cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về hôn nhân, gia đình, những nguyên tắc cơ bản của chế độ hôn nhân và gia đình xã hội chủ nghĩa đã trở thành nền tảng cho mọi chế độ hôn nhân, gia đình ở nước ta, trong đó HNCYTNN là một phần trong thiết chế. Quan điểm, chính sách HNCYTNN của Đảng và Nhà nước ta luôn được quán triệt và triển khai thực hiện nhất quán trong mọi thời kỳ. Pháp luật là sự cụ thể hóa quan điểm, đường lối của Đảng, thông qua hệ thống Luật và các văn bản

hướng dẫn thi hành Luật Hôn nhân và gia đình đã được ban hành tạo khung pháp lý tương đối đầy đủ và toàn diện, góp phần quan trọng trong việc điều chỉnh quan hệ HNCYTNN ở nước ta hiện nay.

## **2.4. Xây dựng tiêu chí phân tích thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

### **2.4.1. Căn cứ xác định tiêu chí thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

Theo Từ điển Tiếng Việt định nghĩa tiêu chí là *“tính chất, dấu hiệu để dựa vào mà phân loại sự vật, khái niệm hoặc để đánh giá”* [107, tr.710].

Đối với người làm báo thì việc nắm vững lý thuyết về tác phẩm báo chí, đặc biệt là các nguyên tắc, tiêu chí cho từng loại bài viết, từng lĩnh vực, từng mảng đề tài là một trong những yếu tố tiền đề để có thể sáng tạo được những tác phẩm báo chí đúng, hay, mang thông điệp rõ ràng, chân xác, đem lại lợi ích và giá trị thiết thực cho công chúng.

Trên thực tế, mọi lĩnh vực hoạt động gắn với truyền thông, mặc dù đối tượng tiếp nhận khác nhau nhưng đều có một hệ thống nguyên tắc nhất định trong việc truyền tải thông điệp đến đối tượng tiếp nhận nhằm đạt được hiệu quả truyền thông cao nhất.

Lĩnh vực kinh tế (quảng cáo, marketing, giao tiếp bán hàng...) tiêu chí để có một thông điệp hiệu quả nhằm mục đích dẫn đến hành vi mua của khách hàng thì mô hình lý tưởng cho nguyên tắc truyền thông điệp hiệu quả được xác định là AIDA (A: Attention (thu hút sự chú ý), I: Interest (gây dựng mối quan tâm), D: Desire (tạo sự ham muốn), A: Action (dẫn đến hành động mua), đây là một trong những công thức quan trọng nhất của lý thuyết kinh doanh. Công thức này người bán hàng tập trung vào quá trình biến một người không biết gì về sản phẩm hay dịch vụ của mình trở thành khách hàng thông qua các thông điệp truyền tải để đạt được các nấc thang tiếp nhận của khách hàng.

Trong truyền thông vận động thực hiện chính sách, vận động nguồn lực, vận động dư luận... Khi truyền thông gắn với đối tượng vận động nào, mục tiêu ra sao thì sẽ gắn với các thiết kế thông điệp tương ứng, tuy nhiên một nguyên tắc nhất định đối với thông điệp vận động là mang đặc trưng kêu gọi,

khích lệ, cổ vũ hành động, thì nguyên tắc xây dựng thông điệp phải luôn gắn với mục tiêu vận động, thông điệp phải ngắn gọn, dễ hiểu, chính xác và khoa học; thông điệp phải đáp ứng tối đa nhu cầu, nguyện vọng, mang lại lợi ích cho đối tượng; thông điệp phải tạo được niềm tin cho đối tượng và phải mang tính kêu gọi, cổ vũ đối tượng thực hiện hành vi mong muốn.

Đối với thông điệp thay đổi hành vi là hoạt động truyền thông có mục đích, có kế hoạch tác động đến các nhóm đối tượng nhằm nâng cao nhận thức, kỹ năng, thái độ tích cực, giúp đối tượng chấp nhận thực hiện và duy trì hành vi mới, cho nên yêu cầu xây dựng một thông điệp thay đổi hành vi hiệu quả cần đạt các tiêu chí như: thông điệp phải rõ ràng, cụ thể, chính xác; liên quan đến nhu cầu và lợi ích của đối tượng; phù hợp với nhóm đối tượng; phù hợp với quy tắc và giá trị xã hội; phù hợp với chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước; và thông điệp phải mang tính định hướng, cũng như cổ vũ hành động.

Như vậy, đối chiếu và so sánh với các tiêu chí truyền thông từ các lĩnh vực khác nhau, tiêu chí truyền thông trong lĩnh vực báo chí, đặc biệt là khi đưa tin về vấn đề HNCYTNN cũng cần thiết phải được xác lập trên các tiêu chí cơ bản. Tuy vậy, muốn đưa ra được các tiêu chí thì phải có căn cứ? Vậy căn cứ nào? Dựa vào đâu để xác lập các tiêu chí?

- *Thứ nhất*, căn cứ vào các nguyên tắc xây dựng, sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung và sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử nói riêng (xét về thể loại, cấu trúc, nội dung, hình thức, ngôn ngữ của tác phẩm báo mạng điện tử)

- *Thứ hai là*, căn cứ vào các quan điểm, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về HNCYTNN, cùng các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã tham gia ký kết.

- *Thứ ba là*, căn cứ vào kết quả của các công trình nghiên cứu khoa học về HNCYTNN ở Việt Nam đã được các nhà khoa học công bố

- *Thứ tư là*, căn cứ vào thực trạng HNCYTNN trong đời sống xã hội Việt Nam hiện nay thông qua các báo cáo, số liệu thống kê từ các cơ quan chức năng và hoạt động truyền thông về HNCYTNN trên các phương tiện thông tin đại chúng.

### ***2.4.2. Tiêu chí thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử ở Việt Nam***

Với các luận chứng khoa học nêu trên, luận án xây dựng tiêu chí thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử cần đạt được một số yêu cầu cơ bản sau:

*Một là, phải xác định được mục tiêu và đo lường mức độ hiệu quả từ nội dung thông điệp tác phẩm báo chí đưa ra*

Khi sáng tạo tác phẩm báo chí viết về hôn nhân có yếu tố nước ngoài, nhà báo/phóng viên hay cơ quan báo chí cần phải xác định cho được việc sáng tạo, đăng tải thông điệp vì mục đích gì? Thông điệp cốt lõi là gì, hoặc tại sao lại truyền thông điệp này, và sự kỳ vọng sẽ đạt được điều gì? Nếu giải quyết tốt các câu hỏi đặt ra như vậy đồng nghĩa với việc nhà báo sẽ lường trước được mức độ và hiệu quả của thông điệp tác động đến xã hội như thế nào? Một thông điệp tốt, có giá trị đối với người tiếp nhận cần hướng đến mục tiêu cụ thể và có mục đích rõ ràng, đặc biệt là với đối tượng kết hôn ngoại quốc bởi lẽ thông điệp thể hiện tư tưởng chủ đề, nội dung cốt lõi của tác phẩm, hơn thế còn ẩn chứa quan điểm của nhà báo, nói lên tiếng nói của cơ quan báo chí, của các cấp có thẩm quyền về vấn đề hôn nhân có yếu tố nước ngoài, chính vì vậy nhà báo nhất thiết phải đo lường mức độ ảnh hưởng từ nội dung thông điệp trước khi truyền thông.

Mặt khác nội dung thông điệp tốt phải được định hướng ngay từ khởi điểm, chính xác hơn nó không chỉ định vị tờ báo, chuyên trang, chuyên mục, mà còn là nơi chia sẻ thông tin, giải quyết vấn đề, hỗ trợ người kết hôn ngoại quốc hoà nhập và cải thiện cuộc sống ở quốc gia mới vì thế thông điệp cần mang đến lợi ích thiết thực, không giáo điều, dập khuôn sáo rỗng với người kết hôn ngoại quốc. Thông tin báo chí mang đến cho công chúng càng giá trị bao nhiêu thì trách nhiệm và nhiệm vụ của người làm báo sẽ càng nặng bấy nhiêu. Người làm báo phải nhận thức được trách nhiệm, nhiệm vụ phát hành thông điệp, nội dung thông điệp tốt phải hướng đến sự sẻ chia và giải quyết, định hướng cho công chúng, tức là được đo lường bằng hiệu quả xã hội chứ không đơn giản chỉ là đo đếm lượng truy cập tăng lên sau khi bài báo được đăng tải.

*Hai là, phải xuất phát từ tính tự thân của thông điệp báo chí.*

Đối với người làm báo thì việc nắm vững lý thuyết báo chí, sáng tạo tác phẩm báo chí, đặc biệt là các nguyên tắc, tiêu chí cho từng loại bài viết, từng lĩnh vực, từng mảng đề tài là một trong những yếu tố tiên đề để có thể sáng tạo được những tác phẩm báo chí đúng, hay, mang thông điệp rõ ràng, chân xác, đem lại lợi ích và giá trị thiết thực cho công chúng, vì vậy nhà báo cần chú ý đến các yêu cầu, nguyên tắc trong sáng tạo thông điệp báo chí.

Tự thân mỗi thông điệp báo chí đã có sự chuẩn hóa khác với các loại hình thông điệp truyền thông khác ở chỗ thông điệp báo chí phải đạt được các yêu cầu cốt lõi cho mục tiêu truyền thông: nói cái gì (nội dung thông điệp)? nói như thế nào (hình thức thông điệp)? cách nói thế nào cho hợp lý, logic (cấu trúc thông điệp)? nói cho ai (đối tượng tiếp nhận thông điệp)? và tính thuyết phục, độ tin cậy của người nói (nguồn thông điệp)?, đồng thời với mỗi nhân tố truyền thông này cũng đòi hỏi tính đặc trưng, màu sắc riêng biệt để tạo nên một tác phẩm báo chí đóng vai trò là thông điệp hạt nhân, thông điệp bộ phận hữu ích, hướng đến một mục tiêu chung hay một thông điệp đích thống nhất góp phần đạt mục đích của nhà truyền thông, và thỏa mãn sự mong đợi của đối tượng truyền thông.

*Ba là, phải dựa trên chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của nhà nước và định hướng của các bộ, ban, ngành quản lý về hôn nhân có yếu tố nước ngoài.*

Sinh thời Chủ tịch Hồ Chí Minh căn dặn “*Tất cả những người làm báo (người viết, người in, người sửa bài, người phát hành...) phải có lập trường chính trị vững chắc. Chính trị phải làm chủ, đường lối chính trị đúng thì những việc khác mới đúng được. Cho nên các báo chí của ta đều phải có đường lối chính trị đúng*” [73, tr.414]. Mặc dù truyền thông báo chí mang tính sáng tạo, phản ánh hiện thực cuộc sống bằng tất cả tâm huyết và trách nhiệm song người làm báo phải có bản lĩnh chính trị nhạy bén, nắm vững đường lối, quan điểm của Đảng để thông điệp truyền thông luôn nhất quán, tạo sự đồng thuận trong xã hội.

Truyền thông về hôn nhân có yếu tố nước ngoài là một lĩnh vực đặc thù, khác với các lĩnh vực truyền thông khác vì bản thân mối quan hệ hôn nhân có



yếu tố nước ngoài đã rất phức tạp từ chủ thể kết hôn đến các thành tố tham gia vào quan hệ có yếu tố nước ngoài, do vậy mỗi thông điệp truyền đi cần bám sát chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của nhà nước và định hướng của các bộ, ban, ngành quản lý về hôn nhân có yếu tố nước ngoài nhằm thống nhất nhận thức về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo chí, tránh nhận thức phiến diện, xa vào xu hướng tiêu cực, định kiến, bi kịch hoá hoặc thương mại hoá trong truyền thông ảnh hưởng đến sự phát triển xã hội, ảnh hưởng đến hình ảnh đất nước và con người, nhất là hình ảnh người phụ nữ Việt Nam. Điều này cũng đòi hỏi người làm truyền thông/làm báo cần nắm vững các nguyên tắc, quy định của pháp luật về hôn nhân có yếu tố nước ngoài; Nắm vững tính hai mặt của thiết chế truyền thông báo chí vì báo chí đóng vai trò là cơ quan ngôn luận của các cơ quan Đảng, nhà nước, các tổ chức chính trị, xã hội, và là diễn đàn của nhân dân, chức năng thông tin định hướng là chức năng hàng đầu của báo chí nhưng báo chí cũng có thể vi phạm nguyên tắc gây nên định kiến, hoặc máy móc, hình thức, giáo điều khi tuyên truyền định hướng chủ trương, chính sách về hôn nhân có yếu tố nước ngoài.

*Bốn là, phải dựa trên các quy tắc, giá trị xã hội, bản sắc văn hoá dân tộc và không ngừng bồi đắp, phát huy những giá trị đó*

Văn hoá nói chung được hiểu là tổng thể những giá trị vật chất, tinh thần do con người sáng tạo nên, và giá trị xã hội là giá trị căn bản của con người, giá trị xã hội xác định các tiêu chuẩn của thang bậc xã hội, mỗi nhóm xã hội và giai tầng xã hội đều có bảng giá trị xã hội đặc thù từ đó tạo nên đặc điểm chung trong định hướng giá trị của đạo đức và lối sống. Báo chí là phương tiện truyền thông có vai trò tạo ra ảnh hưởng to lớn về văn hóa, lối sống xã hội, đặc biệt trong việc định hướng nhận thức, thái độ, hành vi của cộng đồng; mỗi thông điệp báo chí đều có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến các cá nhân, tổ chức hay vị thế, diện mạo của mỗi quốc gia, dân tộc, vì thế các thông tin báo chí về hôn nhân có yếu tố nước ngoài đưa ra cần phải tính đến các quy tắc, giá trị xã hội và văn hoá dân tộc, tránh áp đặt chủ quan, định kiến, hạ thấp giá trị nhân phẩm của con người, làm ảnh hưởng đến các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân

tộc. Văn hoá gia đình là nền tảng cho văn hoá xã hội, trong bối cảnh toàn cầu hoá càng đòi hỏi truyền thông báo chí không ngừng bồi đắp và phát huy các giá trị xã hội, văn hoá dân tộc thay vì làm sứt mòn những giá trị truyền thống tốt đẹp vốn có của dân tộc và con người Việt.

Truyền thông báo chí tôn trọng quy tắc, giá trị và văn hoá dân tộc đồng nghĩa với việc tăng cường truyền thông giới thiệu, quảng bá những giá trị bản sắc văn hoá tốt đẹp về con người, về đất nước, tránh truyền thông một chiều, tiêu cực hoá, định kiến, miệt thị, quy kết trách nhiệm, nặng tính phê phán chỉ trích hơn là cảm thông chia sẻ với người kết hôn ngoại quốc. Suy cho cùng là giải quyết một cách hài hoà mối quan hệ giữa con người với con người, đề cao giá trị con người, bản sắc văn hoá, truyền thống đạo đức lối sống tốt đẹp, bảo vệ lợi ích hợp pháp cho mỗi công dân, xây dựng và định vị hình ảnh quốc gia; xử lý hài hoà các nhu cầu và lợi ích kinh tế, văn hoá trong sự biến đổi, hội nhập của thiết chế hôn nhân gia đình.

*Năm là, thông điệp truyền thông phải phù hợp với kênh truyền thông và đối tượng công chúng*

Chìa khóa để thông điệp truyền thông hiệu quả phải đảm bảo phù hợp với nhu cầu và mong muốn của công chúng, nếu nhà báo xác định đúng đối tượng tiếp nhận, biết lựa chọn thông điệp phù hợp trên một kênh truyền khả dụng thì thông điệp không chỉ đạt được mục tiêu truyền thông mà còn tạo ra hiệu ứng và sức ảnh hưởng lớn đến dư luận xã hội. Do đó mỗi tác phẩm báo chí viết về đề tài hôn nhân có yếu tố nước ngoài cần xác định rõ công chúng báo chí của mình là ai? có mong muốn gì? hy vọng và chờ đợi điều gì từ báo chí để “sắm đúng vai” làm tròn nhiệm vụ, để thông điệp truyền đi đúng đối tượng, được tiếp nhận và hiểu đúng, tránh sao chép, cắt ghép làm cho chiều hướng thông tin thiên lệch, phiến diện, thiếu khách quan khoa học.

Trong thế giới xa lộ thông tin, công chúng có quyền lựa chọn thông tin đọc, nghe, hay xem gì, vì thế hiểu bạn đọc không chỉ giúp cơ quan báo chí xây dựng chiến lược giữ vững và phát triển độc giả, mà còn để biết được chủ đề nào, cách viết nào độc giả yêu thích hoặc không được yêu thích để có sự thay

đòi, điều chỉnh cách đưa thông tin đến công chúng một cách phù hợp và hiệu quả nhất.

Xây dựng tiêu chí truyền thông trên báo chí về hôn nhân có yếu tố nước ngoài là một việc làm rất khó và để đánh giá một tác phẩm báo chí hay cũng là vô cùng, bởi tác phẩm báo chí là sản phẩm sáng tạo, tuy nhiên sự sáng tạo đó vẫn rất cần có các tiêu chí xương sống, những nguyên tắc nhất định để khi sáng tạo một tác phẩm, truyền đi thông điệp trên báo chí người làm báo/người làm truyền thông/ người nghiên cứu vẫn có thể nhận diện, đánh giá được giá trị thông điệp truyền tải và hiệu quả thông điệp mong đợi. Thông điệp truyền thông báo chí về hôn nhân có yếu tố nước ngoài phải là sự thống nhất giữa nội dung, hình thức, và phương thức truyền tải, cộng với thước đo tinh thần và trách nhiệm cao của nhà báo đối với công chúng, với xã hội.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Từ các căn cứ trên, luận án có đủ luận cứ lý thuyết làm cơ sở cho việc khảo cứu và phân tích nội dung thông điệp HNCYTNN trên các báo mạng điện tử. Mặt khác luận cứ lý thuyết còn là cơ sở để nhận thức sâu hơn về vai trò và vị trí của thông điệp báo chí nói chung, cũng như vai trò của thông điệp HNCYTNN nói riêng đối với công chúng và sức ảnh hưởng đối với đời sống xã hội, từ đó giúp các nhà truyền thông chú trọng đến yếu tố thông điệp để đưa tin có hiệu quả hơn về HNCYTNN.

Nghiên cứu thông điệp HNCYTNN qua góc nhìn báo chí là hướng nghiên cứu liên ngành. Luận án tiếp cận theo lý thuyết truyền thông, lý thuyết báo chí học và lý thuyết xã hội học báo chí là những lý thuyết cơ bản phù hợp để phân tích và luận chứng cho việc nhận diện thông điệp, khẳng định vị trí và vai trò của thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay.

Thông điệp báo chí có vai trò rất lớn, nó không chỉ đem lại lợi ích với các mục tiêu truyền thông, với công chúng và xa hơn với việc tạo dựng một thế giới quan tư tưởng. Do vậy việc nắm vững lý thuyết về tác phẩm báo chí, đặc biệt là các nguyên tắc, tiêu chí cho từng thể loại bài viết, từng lĩnh vực, từng mảng đề

tài là một trong những yếu tố tiền đề để có thể sáng tạo được những tác phẩm báo chí đúng, hay, mang thông điệp rõ ràng, chân xác, đem lại lợi ích và giá trị thiết thực cho công chúng.

Báo mạng điện tử đưa thông điệp truyền thông đến gần hơn, nhanh hơn với công chúng, củng cố và nâng cao vai trò của báo chí trong đời sống xã hội hiện đại, tuy có nhiều ưu điểm, song báo mạng điện tử cũng có những hạn chế nhất định, đặc biệt là đối với những thông tin mang tính chất đặc thù như HNCYTNN, do đó việc tìm hiểu các báo mạng đã viết và đưa tin những gì đến công chúng, cách thức đưa tin như thế nào? và liệu rằng những thông điệp đó có đi kèm với chức năng tiềm ẩn chứa đựng các thông tin tiêu cực hay không? Kết quả cụ thể sẽ được trình bày ở chương 3 của luận án.

### Chương 3

## THỰC TRẠNG THÔNG ĐIỆP VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Để hoàn thành mục tiêu phác họa bức tranh thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử, luận án khảo sát thông điệp về HNCYTNN trên 05 báo mạng điện tử: vnexpress.net, vietnamnet.vn, giadinh.net.vn, baophapluat.vn, tuoitre.vn từ năm 2010 đến năm 2015. Kết quả khảo sát thu được 300 tác phẩm báo chí trực tiếp và gián tiếp đề cập đến chủ đề HNCYTNN ở Việt Nam trên nhiều phương diện và mức độ khác nhau. Phương pháp phân tích nội dung thông điệp báo chí - truyền thông được sử dụng để nhận diện và tìm hiểu ý nghĩa thông điệp về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử. Kết quả cụ thể như sau:

### **3.1. Nội dung thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay**

Lý thuyết báo chí học khẳng định nội dung cơ bản của một tác phẩm báo chí hàm chứa các yếu tố: *đối tượng phản ánh/chủ đề đề tài của tác phẩm (sự kiện, vấn đề, hiện tượng và chân dung con người), các chi tiết và quan điểm của nhà báo thể hiện trong tác phẩm [105, tr.37]*. Theo cách tiếp cận này nội dung thông điệp sẽ được xem xét, luận giải trên 3 góc độ: *Chủ đề thể hiện thông điệp; các chi tiết tạo dựng thông điệp; và quan điểm của chủ thể truyền thông (cơ quan báo chí, nhà báo) về vấn đề này như thế nào?*

#### **3.1.1. Chủ đề tác phẩm báo chí thể hiện thông điệp**

Mỗi tác phẩm báo chí về HNCYTNN là một bức thông điệp và là một mảnh ghép trong bức tranh thông điệp đích của toàn bộ vấn đề truyền thông HNCYTNN. *Sự kiện, vấn đề, hiện tượng và con người* là đối tượng để nhà báo nghiên cứu, lựa chọn làm đề tài phản ánh. Kết quả khảo sát cho thấy chủ đề tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN rất phong phú, việc phân chia chủ đề đề tài chỉ mang tính tương đối, vì trong các tác phẩm viết về HNCYTNN thường đan xen, bao hàm nhiều nội dung thông tin.

Có 2,3% chủ đề tư vấn pháp luật kết hôn nước ngoài, 8,3% đề cập tệ nạn buôn bán phụ nữ, lừa đảo kết hôn thông qua hình thức hôn nhân; 1,3% bị ép duyên vì hoàn cảnh gia đình; 13,3% phản ánh nạn môi giới hôn nhân; 17,6% đề cập đến HNCYTNN của các « ngôi sao », nghệ sĩ hoạt động văn hoá, nghệ thuật; bạo lực và bị khinh rẻ của cô dâu Việt 7,6%; bất đồng văn hoá và quan điểm sống 2,2%; chăm sóc con cái, chia sẻ kinh nghiệm HNCYTNN 2,2%; cô dâu Việt bị sát hại 6,9%; Cô dâu Việt tự tử và gia đình sau biến cố 1,9%; Cuộc sống của gia đình có con kết hôn NN 0,9%; Cuộc sống sau hôn nhân NN 31,6%; Cuộc trở về đất nước sau hôn nhân NN 1,3%; Ly hôn NN 0,7%; Xu thế HNCYTNN 0,3%; Tìm người thân kết hôn NN không có tin tức 0,6%; Cuộc sống làm dâu/rẻ của người nước ngoài ở VN 1,0% [phụ lục 13, tr.PL-16].

Tuy nhiên khi so sánh tương quan chủ đề truyền thông về HNCYTNN cho thấy phần lớn tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN có thể đan xen, hội tụ nhiều chủ đề nội dung, cho nên điều quan tâm nổi bật khi đánh giá chủ đề không chỉ là những con số hay những gì diễn ra trong các sự kiện, biến cố, quá trình, tình huống về HNCYTNN, mà trong thông điệp về HNCYTNN nhân tố con người mới là đối tượng hoạt động chủ yếu của sự việc xảy ra, hay nói cách khác là chân dung nhân vật kết hôn ngoại quốc mới chính là nhân tố tạo nên màu sắc riêng ở mảng đề tài này. Chính vì vậy khi xem xét chủ đề thể hiện thông điệp cho thấy nhân tố con người được xem là tâm điểm, được phản ánh một cách nổi bật nhất, tạo điểm chú ý đặc biệt khi nói đến HNCYTNN ở Việt Nam, cũng có thể xem đây là dạng chủ đề đặc biệt tạo nên đặc tính ở thông điệp này.

### *3.1.1.1. Chân dung người Việt Nam kết hôn với người nước ngoài*

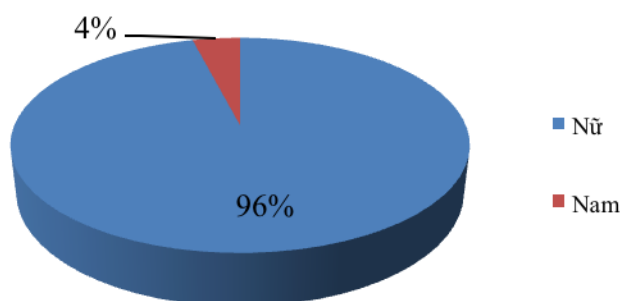
Dưới lăng kính báo chí (báo mạng điện tử) hình ảnh công dân Việt Nam có quan hệ hôn nhân với người nước ngoài là ai? Họ được phản ánh như thế nào? Kết quả khảo cứu cho thấy, thông điệp thể hiện khuôn mẫu đối tượng phản ánh chủ yếu là nữ giới, chiếm tỷ lệ 96,0%, trong khi nam giới có tỉ lệ rất nhỏ chỉ là 4,0 %. Hôn nhân tự nguyện là một quy tắc được quy định trong pháp luật Việt Nam, phụ nữ và nam giới đều có quyền lựa chọn người bạn đời. Tuy

nhiên việc phản ánh mất cân đối quá lớn giữa tỷ lệ nam giới và nữ giới trong mối quan hệ hôn nhân ngoại quốc vô hình đã tạo sự bất bình đẳng giới, điều đó có thể khiến cho công chúng có góc nhìn thiên lệch khi nói đến HNCYTNN, kiến tạo khuôn mẫu nhận thức lệch lạc, tiêu cực trong cộng đồng về thực trạng hôn nhân quốc tế ở Việt Nam, và khi nói tới quan hệ hôn nhân ngoại quốc mặc định chỉ gắn với nữ giới.

*“Hiện nay tình trạng hôn nhân nước ngoài có xu hướng gia tăng, phức tạp, chủ yếu diễn ra ở tình trạng phụ nữ Việt Nam kết hôn với người nước ngoài”*

[Phụ lục 12, PVS số 3, QL, tr. PL-15]

Và *“những cô gái tới Hàn Quốc qua môi giới hôn nhân đều mong muốn có cuộc sống tốt đẹp hơn. Tuy nhiên nhiều người trong số họ kết thúc bằng việc ly dị, thậm chí chết do bị chồng và nhà chồng đánh đập hoặc sát hại* (Báo chí phần nộ vì cô dâu Việt bị giết, VnExpress.net, 13/7/2010).



*Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ công dân Việt Nam kết hôn với người nước ngoài được báo mạng đăng tải*

*Nguồn: Kết quả khảo sát từ năm 2010 đến 6/2015*

Khu vực địa lý sinh sống của người Việt trước khi kết hôn chủ yếu phân bố ở khu vực đồng bằng Sông Cửu Long chiếm 60% bài viết, đồng bằng Sông Hồng 19%, và thấp nhất là khu vực Đông Bắc và Tây Bắc với 2% - 2,4%, còn lại rải rác ở các vùng nông thôn khác trên cả nước [phụ lục 1, tr.PL-1]. 40,4% các bài viết có đề cập đến độ tuổi của người Việt khi kết hôn, trong đó cho biết họ kết hôn thường ở độ tuổi khá trẻ, từ 18 - 24 chiếm 32,2%, thậm chí vẫn còn nhiều trường hợp kết hôn dưới 18 tuổi (4,1%), từ 25 - 30 tuổi là 26,4% [phụ lục 2, tr.PL-1]. Phần lớn các bài báo phản ánh họ kết hôn lần đầu (54,1%),

những người đã từng kết hôn lần một trước khi kết hôn với người ngoại quốc chỉ chiếm tỉ lệ 9,8%, trong số đó có (91,6%) chưa có con riêng trước khi kết hôn, trường hợp đã có con riêng được 8,1% các bài báo đề cập [phụ lục 3, tr.PL-1], điều đó chứng tỏ lực lượng kết hôn nước ngoài chủ yếu trong độ tuổi thanh niên. Tuy vậy việc biết và sử dụng được ngoại ngữ tiếng Anh hay ngôn ngữ bản địa của đất nước đối tác kết hôn chưa được báo chí đề cập rõ nét (28,7%). Cơ cấu nghề nghiệp trước khi kết hôn được miêu tả với rất nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó nhân viên văn phòng có 20% tin bài phản ánh, tiếp đến là những người trong giới nghệ thuật (nghệ sĩ/ người mẫu) với tỷ lệ tin bài là 14.4%, những người là công nhân, nông dân là từ 5-10%, những người nội trợ và không nghề nghiệp là từ 5-5,7%, còn lại đối tượng trong giới trí thức, kinh doanh (biên dịch, phiên dịch, giáo viên, sinh viên, cảnh sát) có tỷ lệ rất nhỏ, chỉ từ 0,3% đến 0,5% tin, bài viết [phụ lục 4, tr.PL-1].

Chỉ báo về hoàn cảnh gia đình là một chi tiết khá quan trọng trong mỗi tác phẩm báo chí viết về đề tài này vì nó thường là tâm điểm gây sự chú ý của dư luận trong các sự kiện hôn nhân. Chỉ báo này có tính mô típ khi miêu tả về đối tượng kết hôn với người nước ngoài, nhân vật kết hôn chủ yếu xuất thân từ những gia đình nghèo khó chiếm 84% bài viết [phụ lục 5, tr.PL-3].

Nội dung thông tin chủ yếu nghiêng về xu hướng tiêu cực với góc nhìn phiến diện về hình ảnh người Việt kết hôn nước ngoài. Thông điệp các tác phẩm báo chí có xu hướng kiến tạo khuôn mẫu HNCYTNN mang tính thương mại và bi kịch hoá. Chân dung công dân Việt Nam kết hôn với người nước ngoài được miêu tả phiến diện nhiều hơn là khách quan đa chiều, đặt nặng yếu tố kinh tế, coi yếu tố kinh tế là chi tiết nổi bật trong tác phẩm lý giải nguyên nhân kết hôn ngoại quốc và hàm chứa định kiến giới khi xây dựng khuôn mẫu với nữ giới (chiếm 96%), bằng hai dạng mô típ chân dung:

*Một là*, những cô gái nông thôn, xuất thân nghèo khó, trình độ học vấn thấp, mục đích kết hôn ngoại quốc để “đòi đòi” hoặc “giúp đỡ kinh tế gia đình”, nhưng kết quả hôn nhân thường dẫn đến bi kịch. Báo mạng điện tử miêu tả người phụ nữ thật đáng thương, bị coi thường, không có sức phản kháng, bị



tổn thương về tinh thần, sức khỏe, thậm chí mất mạng và những cái kết bi kịch như: *Bi kịch của những cô gái lấy chồng ngoại* (Vietnamnet.vn, 23/2/2010); *Bi kịch lấy chồng ngoại được báo trước* (Giadinh.net.vn, 25/7/2010); *Phát điên vì kiếp làm vợ chồng ngoại* (Vnexpress.net, 13/7/2010); *Bi kịch hoa khôi xóm nghèo* (giadinh.net.vn, 12/7/2010); *Cha mẹ cô dâu Việt sang Hàn Quốc nhận thi thể con* (giadinh.net.vn, 13/7/2010); *Bi kịch lấy chồng ngoại quốc* (giadinh.net.vn, 23/2/2010); *Vỡ mộng vì chồng ngoại* (Vnexpress.net, 4/3/2010); *Bi kịch thiếu phụ trẻ có chồng ngoại quốc* (Vnexpress.net, 22/9/2013); *Số phận tủi nhục đến hóa điên của cô dâu Việt xứ Đài* (Vnexpress.net, 17/10/2014)...

Có thể thấy tất cả ước vọng đó cũng là khát vọng hết sức bình thường của con người và mong muốn có điều kiện kinh tế để giúp đỡ gia đình cũng là lẽ đạo hiếu của người Việt, nhưng bằng sự mô tả của báo chí, hình ảnh người Việt hiện lên thật đáng thương, chính xác hơn là bị kinh rẻ, bị coi thường, bị tổn thương về tinh thần, sức khỏe, thậm chí mất mạng và những cái kết trong cuộc sống hôn nhân ngoại quốc thường thê lương, số phận của người phụ nữ giống như người ở, là nô lệ.

*“được hứa hẹn cuộc sống sung túc, ấm êm, có tiền gửi về cho gia đình nhưng cô dâu Việt vỡ mộng vì phải làm dâu ở những vùng nông thôn hẻo lánh với cuộc sống nhọc nhằn, đầy đọa”* (Vỡ mộng làm dâu Trung Quốc, Tuoitre.vn, 30/12/2013);

*“Chị Phạm Thị Kim P (27 tuổi, ngụ huyện Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang), lấy chồng Hàn Quốc và sang xứ người được 7 năm. Sống với chồng chị đã sinh được 1 đứa con gái, 1 con trai kháu khỉnh dễ thương. Tuy nhiên, do không biết nấu món ăn Hàn nên nhiều lúc chị bị chồng đánh đập, hất tung mâm cơm trên bàn ăn. Sống trong khoảng thời gian dài, lại bị đánh đập nên chị P sinh ra quần trí. Gia đình chồng gửi chị P vào bệnh viện tâm thần điều trị. Một thời gian, họ trả chị P về Việt Nam”* (Bi kịch của cô gái lấy chồng ngoại - Vietnamnet.vn 26/10/2014);

hoặc “*Thân gái xứ người, phải làm việc cực khổ để phục vụ gia đình chồng, không biết kêu cứu nơi đâu, cô dâu Việt gạt nước mắt bắt đầu chuỗi ngày tủi nhục. Suốt một năm ròng, hàng ngày ngoài việc phải hầu hạ gia đình chồng như nô lệ, Hoa phải làm thêm ở một xưởng may. Tiền bạc làm ra gia đình chồng giữ hết, nếu không làm cô sẽ bị bỏ đói. Sau khoảng thời gian dài bị khủng hoảng trầm trọng, Hoa hóa điên* (Số phận tủi nhục đến hóa điên của cô dâu Việt xứ Đài, VnEpress.net, 17/10/2014);

Hai là, những cô gái “*huương sắc*”, báo chí đặt biệt chú ý tới đối tượng phản ánh là các ca sĩ, diễn viên, những người trong giới nghệ sĩ, showbiz. Mặc dù báo chí miêu tả họ có được cuộc sống sung túc, ấm êm hơn khi kết hôn ngoại quốc, nhưng lại tiếp cận góc độ khai thác thông tin bằng việc nhấn mạnh chủ đích kết hôn không nằm ngoài mục đích kinh tế. Tính thương mại hóa rõ nét khi khai thác quá chi tiết, nhấn mạnh vào “*túi tiền*” hay “*đo độ giàu có*” của đối tác hôn nhân người nước ngoài, xem họ có xe hơi, biệt thự, làm công việc gì, họ có được xếp vào hàng “*đại gia*” hay không?...chẳng hạn như: *Một kết đôi với trai Tây của sao Việt* (Vietnamnet.vn, 1/8/2012); *Kiều nữ Việt “một bước lên tiên” nhờ lấy đại gia* (Giadinh.net.vn, 1/10/2013); *Thu Minh đổi vận mệnh thế nào khi lấy chồng Tây tỷ phú* (Vietnamnet.vn, 12/8/2015); *Những mỹ nhân Việt có cuộc sống giàu sang ở trời Tây* (Giadinh.net.vn, 11/11/2015)...

Thông điệp báo chí đã miêu tả “*Hầu hết các mỹ nhân Việt kết hôn với chồng ngoại đều có cuộc sống sung túc, ở biệt thự, lái siêu xe, kim cương lấp lánh trên người.*” (Mỹ nhân Việt đua nhau lấy chồng Tây vì trai Việt bất tài, Giadinh.net.vn, 4/3/2013); hoặc có một cuộc sống giàu sang, nhưng lựa “*Sống ở biệt thự, đi siêu xe nhiều tỷ, đồng hồ tiền tỷ, kim cương lấp lánh, quần áo, túi xách toàn là đồ hiệu đắt giá... Đó là cuộc sống của một số người đẹp Việt sau khi nên duyên với chồng Tây ngoại quốc khiến không ít người thăm mơ ước và ghen tị*” (Lấy chồng Tây: Em ở biệt thự, xài tiền tỷ, đeo kim cương, Giadinh.net.vn, 28/8/2013)...

Khuôn mẫu chân dung được xây dựng theo hai dạng mô típ nhưng thông điệp báo chí đều nhấn đến điểm chung cho mối quan hệ hôn nhân ngoại quốc

là đặt nặng mục đích kinh tế, xem hôn nhân ngoại quốc như là một phương thức để thay đổi cuộc sống, thay đổi vận mệnh đối với người phụ nữ Việt: *Lấy chồng tây thì có nhiều tiền* (Giadinh.net.vn, 16/11/2010); *Gái Hà thành sốt sắng “săn” chồng Tây* (Vietnamnet.vn 21/7/2012); *Lấy được chồng tây sướng hơn tiền* (Vietnamnet.vn, 7/8/2013); *Vì sao phụ nữ Việt thích lấy chồng ngoại?* (Giadinh.net.vn, 3/7/2013)...thậm chí đặt ra mục tiêu, hay chiến lược, hoặc “thi tuyển” để đạt được mục đích: *Mẹ lập chiến lược cho con lấy chồng Tây* (Vietnamnet.vn, 5/7/2013), *Thi coi mắt lấy chồng Hàn Quốc ngay tại sân bay* (VnExpress.net,16/3/2010), *17 thiếu nữ thi tuyển lấy chồng Hàn*, (Vnexpress.net,27/8/2010)...

Thông điệp trong các bài viết này người đọc khó nắm bắt, khó hiểu được chủ đích tác giả muốn truyền tải điều gì khi mà phần lớn các bài viết chỉ tập trung khai thác thông tin người ngoại quốc ở góc độ điều kiện kinh tế, cuộc sống vật chất. Có thể báo chí muốn thu hút lượng truy cập thông qua sức ảnh hưởng của những người nghệ sĩ với công chúng nhưng vô tình đã phần nào gọi cho bạn đọc có suy nghĩ định kiến với những người nghệ sĩ, ca sĩ, người mẫu kết hôn ngoại quốc chỉ là những cô gái “đào mỏ”, lấy chồng nước ngoài cũng chỉ vì mục đích kinh tế, vụ lợi. Do đó dưới góc nhìn báo chí, người phụ nữ Việt kết hôn ngoại quốc đã được miêu tả mặt xấu nhiều hơn mặt tốt, tiêu cực, lưỡng phân, vừa là nạn nhân vừa là kẻ cơ hội, hơn thế còn bị xem là nguồn gốc, là căn nguyên của mọi vấn nạn tiêu cực trong hôn nhân ngoại quốc, do đó bức tranh thông điệp báo chí về HNCYTNN đã được tạo dựng với màu sắc chủ đạo mang tính thương mại hóa, đặt nặng yếu tố kinh tế và nhuộm màu bi kịch.

Nếu những thông điệp như vậy được lặp đi lặp lại trên báo mạng điện tử, vô hình trung đã góp phần làm sai lệch giá trị, sai lệch nhận thức về hình ảnh người phụ nữ Việt và HNCYTNN ở Việt Nam, điều đó cũng làm ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh đất nước và con người Việt. Phải chăng đây cũng được xem là một trong những lý do đưa đến việc công chúng nước ngoài hiểu biết, nhận thức sai lệch về người phụ nữ Việt Nam thông qua việc khai thác thông tin, tư liệu từ các trang báo mạng điện tử của Việt Nam đăng tải?

### 3.1.1.2. Hình ảnh người nước ngoài kết hôn với công dân Việt Nam

Trong những năm gần đây quan hệ đối ngoại của đất nước được mở rộng, Việt Nam đã thiết lập quan hệ ngoại giao với nhiều nước, gia nhập Liên Hợp Quốc và tham gia nhiều tổ chức quốc tế (ASEAN, ASEM, APEC, WTO...) đã tạo điều kiện thúc đẩy thương mại và đầu tư, đẩy mạnh hợp tác quốc tế trên mọi lĩnh vực. Đó là kết quả tất yếu của quá trình phát triển kinh tế, xã hội trong xu thế hội nhập, tạo cơ hội để nhiều người nước ngoài đến Việt Nam học tập, công tác cũng như công dân Việt Nam ra nước ngoài học tập, nghiên cứu, làm ăn, sinh sống và lập nghiệp. Bên cạnh đó sự phát triển vượt bậc của công nghệ internet - môi trường giao lưu không biên giới tạo điều kiện cho hôn nhân nước ngoài phát triển tăng mạnh. Thông qua cơ chế hôn nhân, những người nước ngoài đã gia nhập vào cơ cấu dân số của đất nước, góp thêm sắc màu vào bức tranh văn hóa Việt hiện nay. Chính vì vậy kết hôn nước ngoài có xu hướng gia tăng, tuy nhiên số lượng người nước ngoài kết hôn với người Việt Nam được báo chí phản ánh có tỷ lệ quá chênh lệch, nam giới chiếm 96%, trong khi chỉ có 4% bài viết đề cập trường hợp nữ giới kết hôn với công dân Việt. Các bài viết thường không cho biết độ tuổi chính xác của những người ngoại quốc mà thường mô tả có độ tuổi già hơn rất nhiều so với tuổi của các cô dâu Việt, chẳng hạn như “*Hương theo lời giới thiệu mạo hiểm nhận lời kết hôn với một người đàn ông Hàn Quốc hơn mình nhiều tuổi và từ đó rời khỏi Việt Nam* (Những cô dâu Việt không “bất hạnh” ở xứ Hàn - Vietnamnet.vn 6/9/2012).

Khu vực sinh sống của người nước ngoài được báo mạng điện tử khai thác khá đậm nét, có 273/300 tin bài cho biết họ đến từ các nước trong khu vực Châu Á chiếm 61.5%, khu vực Đông Âu là 13.9% và khu vực Tây Âu là 10.3%, còn lại 14.3% đến từ các nước khác trên toàn thế giới [phụ lục 6, tr. 109]

Cơ cấu nghề nghiệp được phản ánh ở nhiều lĩnh vực khác nhau với hơn 80 loại hình công việc, ngành nghề được nhắc đến, trong đó nhóm người làm kinh doanh, buôn bán có 12,6% bài viết đề cập; công nhân, làm thợ, lái xe là 8.2% bài viết; nhóm nông dân, ngư dân, nội trợ là 5,3%; nhóm những người

làm nhân viên, hướng dẫn viên, vận động viên là 4,1%; nhóm trí thức (công chức, giáo viên, chuyên gia, huấn luyện viên, kiến trúc sư, luật sư, sinh viên) là 3,1%; người thất nghiệp là 2,5%, còn lại nhiều ngành nghề khác có 18,2% bài viết đề cập [phụ lục 7, tr.PL-4]. Thông qua chỉ số cơ cấu nghề nghiệp, thông điệp thể hiện điều kiện và khả năng giao tiếp ngoại ngữ, cũng như tính chất, vị trí xã hội của những người nước ngoài, tuy nhiên chỉ có một tỷ lệ nhỏ 8,1% cho biết họ có khả năng sử dụng được tiếng Việt để giao tiếp khi kết hôn với công dân Việt Nam.

Phần lớn các bài báo không đề cập tới tình trạng hôn nhân của người nước ngoài trước khi họ kết hôn với người Việt. Tình trạng sức khỏe của những người nước ngoài trước khi kết hôn cũng ít được báo chí mô tả, 68.0% bài viết không đề cập đến hoặc không biết thông tin gì về tình trạng này, 0.3% tin bài phản ánh họ bị dị tật bẩm sinh, 6.1% là bị bệnh và 25.6% tin bài cho biết họ có sức khỏe bình thường. Có lẽ khai thác thông tin về lý lịch cá nhân của đối tác kết hôn nước ngoài là việc tương đối khó vì khoảng cách địa lý đã tạo khó khăn cho các nhà báo kiểm chứng, thẩm định thông tin, đây cũng là những hạn chế nhất định trong việc khai thác, tiếp cận thông tin về người nước ngoài, chính vì vậy 73.7% bài báo không đề cập đến hoàn cảnh gia đình của người nước ngoài. Điều đó cho thấy các thông tin cá nhân về đối tác nước ngoài rất hạn chế, khó khăn cho việc tiếp cận, tìm hiểu đối tác của các cô dâu Việt.

Thông điệp về hình ảnh người nước ngoài kết hôn với công dân Việt Nam được tiếp cận theo hai chiều hướng thông tin: *Hướng thông tin thứ nhất* là hình ảnh nam giới đến từ các nước thuộc khu vực châu Á, chủ yếu là Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài loan có độ tuổi ở mức già, hoặc lớn tuổi hơn người Việt rất nhiều, thậm chí có vấn đề về sức khỏe, tàn tật hoặc không bình thường; gia cảnh khó khăn, kết hôn chủ yếu thông qua môi giới, kết quả của những cuộc hôn nhân này thường bi thương, thậm chí để lại nhiều hậu quả đối với xã hội. Các bài báo dạng này thường là các sự kiện có tính vấn đề, gây sự chú ý, thậm chí gây bức xúc từ công luận thì khi đó mới được báo chí đưa tin, phản ánh thành chuỗi sự kiện; *Hướng thông tin thứ hai* là hình ảnh nam giới đến từ các quốc gia phát

triển như châu Âu, Châu Mỹ, Châu Úc (Anh, Pháp, Đức, Úc...) có điều kiện kinh tế khá giả, có cuộc sống xa hoa, giàu có, được gán mác “đại gia”, hay “Việt kiều”, tuy nhiên trong các cuộc hôn nhân này nhân vật nữ phần lớn tập trung vào đối tượng là người của công chúng, hay được gọi là các “ngôi sao”, “kiều nữ”. Chiều hướng thông tin này có xu hướng phát triển trên các báo mạng điện tử trong thời gian gần đây. Với cách thông tin như vậy, một mặt được xem là một tín hiệu tốt khi báo mạng điện tử đã chú ý khai thác mảng thông tin tích cực về đời sống HNCYTNN, song vẫn để lại nằm ở chỗ các cuộc hôn nhân được phản ánh chỉ mang tính chất đơn lẻ, tập trung chủ yếu vào các nhân vật trong giới “showbiz”, nhóm người của công chúng. Phải chăng tính mục đích câu khách, thu hút sự hiếu kỳ của bạn đọc, đáp ứng thị hiếu giải trí của độc giả đã phần nào ảnh hưởng đến xu hướng đưa tin chưa được khách quan về đề tài HNCYTNN?

Như vậy, hình ảnh người nước ngoài kết hôn với công dân Việt có sự tương đồng nhất định với đối tác người Việt trong mối quan hệ hôn nhân ngoại quốc. Nam giới đến từ các nước ở khu vực châu Á như Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc thường làm lao động chân tay, có gia cảnh khó khăn, trình độ học vấn thấp, thậm chí thất nghiệp, kết hôn với các cô gái Việt cũng có hoàn cảnh tương đồng, ngược lại nam giới kết hôn với các “kiều nữ” Việt đến từ các nước phát triển như Anh, Pháp, Mỹ, xuất thân là ngoại kiều, hoặc là người có điều kiện kinh tế tốt. Tuy nhiên các thông tin cá nhân về người nước ngoài chỉ được khai thác chung chung, mờ nhạt, nếu có cũng chỉ được mô tả về điều kiện kinh tế, điều kiện vật chất là chủ yếu.

### ***3.1.2. Chi tiết tác phẩm báo chí sử dụng xây dựng thông điệp***

Chi tiết chỉ ra khía cạnh căn bản nhất của sự vật, hiện tượng, có tính chất then chốt trong toàn bộ dữ kiện về HNCYTNN. Lý thuyết báo chí học đã chỉ ra rằng, nếu “*sự kiện*” là một biến cố, một trạng thái đặc biệt, nổi bật của hiện thực, “*vấn đề*” là sản phẩm của những xung đột, mâu thuẫn giữa các sự kiện trong quá trình vận động, “*đề tài*” là một phạm vi hiện thực hàm chứa các sự kiện, vấn đề, và “*chính kiến*” là thể hiện thái độ quan điểm của nhà báo, thì

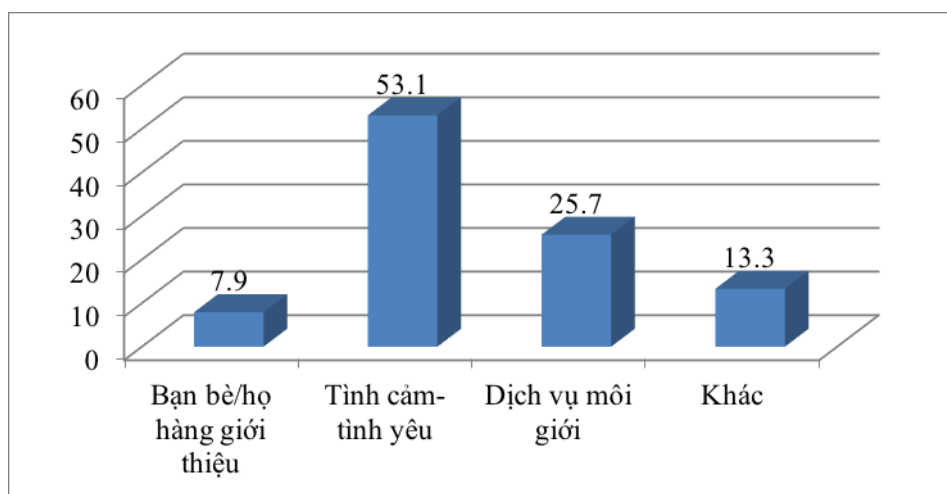
“*chi tiết*” là “*vật liệu*” cần thiết, cơ bản được sử dụng để tạo nên tác phẩm báo chí. Vì vậy mỗi tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN được “*dệt*” bởi các “*chi tiết*” [105, tr.54], và các *chi tiết* đó *dệt nên thông điệp chung, một thông điệp đích về HNCYTNN*. Tổng hợp và phân tích thông điệp cho thấy báo mạng điện tử lựa chọn các *chi tiết* phản ánh về HNCYTNN có tính khuôn mẫu sau:

### 3.1.2.1. Chi tiết tác phẩm báo chí lý giải nguyên nhân kết hôn

Lý do người Việt Nam kết hôn với người nước ngoài là một trong những chi tiết trọng tâm, chỉ ra khía cạnh căn bản nhất của hiện tượng kết hôn ngoại quốc, đó cũng là chi tiết nhận được sự quan tâm, chú ý của xã hội, bởi lẽ kết quả cuộc sống hôn nhân của mỗi người phụ thuộc rất lớn từ quyết định đi đến hôn nhân, có 241 bài trên tổng số 300 bài báo (chiếm 80.3%) đề cập trực tiếp đến nguyên nhân hay lý do mà người Việt Nam kết hôn với người ngoại quốc, trong đó tập trung ở một số nguyên nhân chủ yếu:

- *Một là, hôn nhân xuất phát từ tình yêu*

Hôn nhân là một bước ngoặt, là quyết định quan trọng trong đời người, tình yêu là nấc thang cao nhất thể hiện sự hòa hợp gắn kết trong hôn nhân, vì thế tình yêu và hôn nhân là hai mặt song hành chặt chẽ trong đời sống hôn nhân gia đình, nhất là đối với các cặp hôn nhân nước ngoài. Họ chỉ có thể sống trọn đời hạnh phúc bên nhau khi họ thực sự yêu thương nhau, khi đó mới có thể cùng nhau vượt qua những khó khăn, sóng gió của cuộc đời bởi giữa họ có quá nhiều sự khác biệt ở hai đất nước, hai nền văn hóa và ngôn ngữ khác nhau.



*Biểu đồ 2.2. Hình thức kết hôn của người Việt thể hiện trên báo mạng điện tử*

Các nghiên cứu, thống kê số liệu từ các cơ quan chức năng và tin tức từ báo chí - truyền thông ở thời điểm đầu những năm 2000 cho biết số lượng các cuộc hôn nhân nước ngoài xuất phát từ tình yêu chân chính chiếm tỷ lệ khá ít “Chỉ 7% cuộc hôn nhân nước ngoài vì yêu trên tổng số 130.000 phụ nữ kết hôn nước ngoài, năm 2011 (Chỉ 7% cuộc hôn nhân nước ngoài vì yêu, <http://baophapluat.vn/>, 23/4/2011). Khi khảo sát định lượng tin bài cho kết quả các cặp hôn nhân nước ngoài kết hôn xuất phát từ tình yêu có số lượng tăng lên, tuy nhiên phân tích định tính lại cho thấy hôn nhân xuất phát từ tình yêu có tỷ lệ thấp. Lý do số lượng khảo sát định lượng tăng là do hôn nhân xuất phát từ tình cảm, tình yêu được báo mạng điện tử phản ánh chủ yếu ở nhóm người làm nghệ thuật, thậm chí nhiều bài viết cùng đề cập đến một nhân vật, đặc biệt là hôn nhân trong giới showbiz Việt, do đó đã làm cho số liệu định lượng tăng lên: *Hồng Nhung: “tôi đã kết hôn”* (Giadinh.net.vn, 1/7/2011); *Ca sĩ Phương Anh chia sẻ về cuộc sống với người chồng đạo Hồi* (Giadinh.net.vn, 27/8/2011); *Chàng rể ngoại nào oách nhất làng giải trí Việt* (Giadinh.net.vn, 4/8/2012) ; *Lộ diện chồng Tây của Thu Minh; Mỹ nhân Việt đua nhau lấy chồng Tây vì trai Việt bắt tài; Sao Việt “đỏ xô” lấy chồng ngoại* (Vietnamnet.vn, 25/7/2012); *Một kết đôi với trai Tây của “sao” Việt* (Vietnamnet.vn, 7/8/2012); *Ca sĩ Hồ Bích Ngọc lấy chồng doanh nhân Thụy Sĩ* (Tuoitre.vn, 12/11/2015)... còn lại các bài viết đề cập đến trường hợp các cặp đôi gặp gỡ và tìm hiểu nhau trong điều kiện du học, làm việc và sinh sống ở nước ngoài, hoặc các đối tác làm ăn kinh doanh khi cả hai bên đều có trình độ học vấn, sự hiểu biết tương đồng nhất định, có thời gian học tập ngôn ngữ, tìm hiểu về phong tục tập quán trước khi đi đến hôn nhân không nhiều. Vì lẽ đó điểm tin với mật độ, tần suất xuất hiện thường xuyên trên mặt báo về cuộc sống hôn nhân, hay PR hình ảnh (xây dựng hình ảnh) cho người nghệ sĩ, người làm nghệ thuật kết hôn ngoại quốc đã làm tăng số lượng bài báo về chủ đề này. Có thể do sức hấp dẫn của các ngôi sao, những người nổi tiếng mà báo chí muốn tạo sự chú ý, thu hút lượng truy cập của công chúng vì những người nghệ sĩ có một lượng fan đông đảo. Tuy vậy



các báo chủ yếu đề cập đến trường hợp nữ giới, thường là những người mẫu, hoa khôi, diễn viên, ca sĩ... kết hôn với nam giới người nước ngoài, họ là các “đại gia”, “thiếu gia”, “việt kiều”, những người có điều kiện kinh tế giàu có, hưởng cuộc sống vương giả.

*“...câu chuyện về các “kiều nữ”, các showbiz, vì nhiều lý do mà đặt ra cho mình tiêu chuẩn về đức lang quân trong tương lai, trong đó tiêu chuẩn lớn nhất là... ngoại kiều. Có lẽ chưa khi nào, giới “sao” Việt lại rầm rộ với việc các người đẹp đính hôn, cặp kè, lấy ngoại kiều nhiều như thời điểm hiện tại. Từ những đôi lâu năm như Phi Thanh Vân với Thierry người Pháp, Bằng Lăng với anh chồng người Đức, người mẫu Ngọc Nga với tình yêu Úc, Bống Hồng Nhung với chú rể quốc tịch Mỹ... cho đến các cặp Việt - ngoại gần đây như hoa hậu Hương Giang lấy chồng Trung Quốc, Chung Thục Quyên có chồng Thụy Sĩ, người mẫu Ngọc Quyên lựa chọn tình yêu xứ Hàn.... Cùng với các cuộc sánh duyên xuyên biên giới là những hình ảnh rạng rỡ về các đám cưới, về tay trong tay cùng cuộc sống xa hoa, những tuyên bố đầy ngọt ngào trên mặt báo đã “vẽ” lên chân dung những mối tình đầy hạnh phúc giữa kiều nữ Việt và đại gia” (Mơ mộng và ...vỡ mộng lấy chồng ngoại, Baophapluat.vn, 7/4/2011).*

Đáng chú ý là mặc dù các bài báo đều đề cập đến lý do mà các cô gái Việt trong giới nghệ sĩ kết hôn xuất phát từ tình cảm, tình yêu với người nước ngoài, nhưng hướng khai thác thông tin của các báo lại luôn khai thác chi tiết về khả năng tài chính của đối tác như: *“từ một ca sĩ lận đận trong đường tình, vụt chốc ca sĩ Thu Minh trở nên thành một trong những sao nữ quyền lực hàng đầu Vbiz trong cả đường tình duyên lẫn công danh. Có được điều này, công lớn thuộc về ông xã của cô - doanh nhân người Hà Lan - Otto. Không có nhiều thông tin về sự nghiệp của chồng Thu Minh. Một số thông tin hiếm hoi mà giới truyền thông có được thì anh là ông chủ lớn, làm việc tại Việt Nam và nhiều nước khác trên thế giới”*(*“Thế lực bí ẩn” đằng sau chồng đại gia của Thu Minh, Vietnamnet, 13/4/2015*);

Hoặc là một cuộc sống nhung lụa *“Sống ở biệt thự, đi siêu xe nhiều tỷ, đồng hồ tiền tỷ, kim cương lấp lánh, quần áo, túi xách toàn là đồ hiệu đắt*

*giá... Đó là cuộc sống của một số người đẹp Việt sau khi nên duyên với chồng Tây ngoại quốc khiến không ít người thầm mơ ước và ghen tị”* (Lấy chồng Tây: Em ở biệt thự, xài tiền tỷ, đeo kim cương, Giadinh.net.vn, 28/8/2013)

Có lẽ các chi tiết được báo chí xây dựng theo hướng như vậy đã củng cố thêm định kiến về hôn nhân nước ngoài vì mục đích kinh tế và những cô gái Việt được gán nhãn “đào mỏ” trước dư luận xã hội: *Yêu trai Tây bị hiểu lầm là đào mỏ*”, Vietnamnet.vn, 17/7/2014), *Nhà việt hoành tráng của các cặp sao vợ Việt - chồng Tây* (Giadinh.net.vn, 09/10/2014). Rõ ràng các thông điệp này cho thấy các cuộc hôn nhân ngoại quốc không đơn thuần chỉ có tình yêu mà hôn nhân đã mang tính thương mại hóa.

*- Hai là, hôn nhân vì mục đích kinh tế*

Không thể phủ nhận, hôn nhân quốc tế hình thành nên các gia đình đa văn hóa, đa sắc tộc đã mang lại hạnh phúc cho không ít phụ nữ Việt, và nhìn rộng hơn nó còn góp phần đáng kể vào việc phát triển quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và các nước trên toàn thế giới. Tuy nhiên mục đích kinh tế thể hiện rất rõ trong cách xây dựng chân dung công dân Việt kết hôn ngoại quốc với điểm nhấn ở hai hình mẫu, nhưng đều có điểm chung là mục đích kinh tế, “đổi đời” và “thoát nghèo”. Đó là các cô gái sống ở nông thôn có hoàn cảnh nghèo khó, một số lên thành phố làm ăn nhưng không có công ăn việc làm ổn định, muốn đổi đời bằng cách xuất ngoại để có thể giúp đỡ kinh tế cho gia đình, “*Cô dâu Việt ở Mỹ nặng gánh gia đình*” (VnEpress.net, 10/8/2010), *Làm dâu xứ Hàn: kẻ tự tử, người “lên tiên”* (Vietnamnet.vn, 6/8/2013); Hai là, các cô gái trẻ sống ở thành phố, có học vấn, thích chạy theo “*Một lấy chồng Tây xịn*”, “*Làm phụ nữ nếu được thì hãy chọn lấy chồng Tây*”(Vietnamnet.vn, 16/2/2016); hoặc là những ngôi sao, nghệ sĩ, có xu hướng lấy chồng ngoại giàu có, “*Thu Minh đổi vận mệnh thế nào khi lấy chồng Tây tỷ phú*” (Vietnamnet.vn, 12/8/2015); “*Một kết đôi với trai Tây của sao Việt*” (Vietnamnet.vn, 1/8/2012); *Kiều nữ Việt “một bước lên tiên” nhờ lấy đại gia* (Giadinh.net.vn, 1/10/2013)...

Mục đích kết hôn vì lợi ích kinh tế, muốn được hưởng cuộc sống giàu sang, sung sướng và có thể giúp đỡ cho gia đình bằng việc gửi tiền về cho gia đình, (*gửi tiền để xây nhà, để mua xe, hay để trang trải cuộc sống gia đình...*). Những gia đình người Việt có con kết hôn với người nước ngoài, mục đích của họ khi đồng ý cho con kết hôn cũng tỷ lệ thuận với hoàn cảnh gia đình, nghĩa là khi gia đình có hoàn cảnh khó khăn thì phần lớn ý kiến của họ đồng ý cho người thân kết hôn vì mục đích kinh tế (41,2% tin bài có ý kiến đồng ý cho con kết hôn để giúp đỡ kinh tế, và 23,5% tin bài muốn con kết hôn nước ngoài mong gia đình thoát khỏi cuộc sống nghèo nàn) [phụ lục 7, tr.PL-4]. Tuy nhiên những ý kiến cũng được đề cập một cách gián tiếp thông qua các chi tiết thể hiện bằng mong muốn và nhu cầu từ gia đình có tiền để trang trải cuộc sống gia đình, mua sắm trang thiết bị... Như thế nhà báo đã có ý thức cân nhắc không viết một cách trực diện, hay trích đăng ý kiến cho con kết hôn vì mục đích kinh tế, đó cũng là một cách thể hiện sự tế nhị trong lối sống và văn hóa phương Đông của người Việt. Các ý kiến gia đình không đồng ý cho con lấy chồng nước ngoài cũng được đưa ra với nhiều lý do như: sự khác biệt về văn hóa, phong tục, lối sống; do khoảng cách địa lý; hoặc lo lắng về bất đồng ngôn ngữ, văn hóa và vì nhiều lý do khác...

Nếu xét hôn nhân vì mục đích kinh tế, có thể được tiếp cận dưới hai góc nhìn. *Thứ nhất*, xét từ phía người kết hôn thì đó là mong muốn, là nhu cầu chính đáng đưa đến lý do kết hôn, đó là quyền tự do cá nhân. Theo Khoản 1 và 2, Điều 16 Tuyên ngôn Quốc tế Nhân quyền (UDHR) quy định “*nam và nữ khi đủ tuổi đều có quyền kết hôn và xây dựng gia đình mà không có bất kỳ sự hạn chế nào về chủng tộc, quốc tịch hay tôn giáo. Nam và nữ có quyền bình đẳng trong việc kết hôn, trong thời gian chung sống và khi ly hôn. Việc kết hôn chỉ được tiến hành với sự đồng ý hoàn toàn và tự nguyện của cặp vợ chồng tương lai*”; Điều 36 của Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam 2013 quy định “*Nam, nữ có quyền kết hôn, ly hôn. Hôn nhân theo nguyên tắc tự nguyện, tiến bộ, một vợ một chồng, vợ chồng bình đẳng, tôn trọng lẫn nhau*”; Hoặc trong Luật Hôn nhân gia đình Việt Nam quy định tại Điều 2 “*những nguyên tắc cơ bản của chế độ hôn*

*nhân và gia đình Hôn nhân tự nguyện, tiến bộ, một vợ một chồng, vợ chồng bình đẳng*”, Khoản 2 Điều 9 quy định “*Điều kiện kết hôn: Việc kết hôn do nam và nữ tự nguyện quyết định, không bên nào được ép buộc, lừa dối bên nào; không ai được cưỡng ép hoặc cản trở*”, đó là quyền tự do hôn nhân được pháp luật công nhận; *Góc độ thứ hai là, nếu xem hôn nhân là một hình thức kinh doanh, buôn bán mang tính vụ lợi thì các thông điệp đã truyền thông trên báo mạng điện tử như vậy phản ánh nhận thức của một bộ phận gia đình và người phụ nữ còn hạn chế, chưa hiểu rõ bản chất của vấn đề HNCYTNN, tâm lý lây lan, đua đòi học tập lẫn nhau, lầm tưởng về cuộc sống hôn nhân nước ngoài mà cố tình chạy theo xu hướng “lấy chồng ngoại” nhằm thực hiện ước mơ của cha mẹ, hay xem nó như “một thời đại” hoặc là “trào lưu” để có cuộc sung túc, có tiền gửi về cho gia đình... Hơn nữa tâm lý của một bộ phận phụ nữ nông thôn coi việc kết hôn là do duyên số, phó mặc cho số phận, xem hôn nhân như trò chơi “sổ xố” tìm kiếm cơ may đổi đời. Tuy nhiên báo chí chưa chỉ rõ thông điệp chủ đích, và hướng giải quyết cho những vấn đề này như thế nào, dẫn đến việc chỉ đưa ra các sự kiện mang tính liệt kê, mô tả, làm cho người đọc khó phân định, khó xác định hướng tiếp nhận thông tin.*

Mặt khác qua các chi tiết nhấn mạnh đến yếu tố kinh tế trong hôn nhân ngoại quốc, báo chí đã đưa ra thông điệp cần quan tâm sâu sắc hơn nữa đến vấn đề nhân quyền của người phụ nữ trong xã hội ngày nay. Nhà nước cần có hình thức phù hợp đưa hoạt động môi giới kết hôn quốc tế vào khuôn khổ luật pháp để quản lý; cần đẩy mạnh tuyên truyền làm thay đổi nhận thức, từng bước xóa bỏ nhận thức kết hôn ngoại quốc vì mục đích không đúng đắn của một bộ phận người dân; tăng cường tuyên truyền, phổ biến luật hôn nhân gia đình nói chung và HNCYTNN nói riêng, để họ nhận thức được rằng hôn nhân nước ngoài không phải là giấc mộng làm giàu, không có sự hên xui trong việc quyết định hôn nhân của đời người, hạnh phúc chỉ đến khi có tình yêu, ngược lại hôn nhân được cân đong, đo đếm bằng vật chất sẽ rất khó có hạnh phúc.

*- Ba là, hôn nhân do bị lừa gạt, ép buộc, môi giới bất hợp pháp*

Trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay, việc kết hôn cần có mai mối trung gian từ các trung tâm dịch vụ xã hội cũng là một nhu cầu hợp lý, tuy nhiên những biến tướng nguy hại của “mai mối” có tác động lớn đến xã hội, đó là các hình thức môi giới chỉ vì mục đích lợi nhuận, vì đồng tiền đã khiến nhiều cô gái Việt Nam bị coi thường, xem thường phẩm giá, thậm chí bị biến thành những món hàng mua đi bán lại một cách công khai. Môi giới hôn nhân trở thành món hàng béo bở để kinh doanh, hình thành những đường dây buôn bán phụ nữ, trẻ em xuyên quốc gia.

Tỷ lệ các bài viết đề cập tới các trường hợp bị lừa gạt, ép buộc, bị bán môi giới bất hợp pháp chiếm 25,7%. Thông tin phản ánh các trường hợp bị lừa thường là phụ nữ và trẻ em gái, tập trung ở các địa phương thuộc các vùng quê Việt Nam, có trình độ học vấn thấp, gia đình khó khăn, hoặc các cô gái nhẹ dạ, cả tin, mắc sai lầm, buồn chán, sa đà vào ăn chơi đã bị các đối tượng phạm pháp, lừa đảo. Thủ đoạn lừa đảo được các báo nhận diện ở một số dạng: *Một là*, đối tượng là người nước ngoài thông qua công ty môi giới vào Việt Nam dưới dạng tham quan, du lịch, ký kết làm ăn kinh tế, từ đây các đối tượng cấu kết, cò môi, môi giới người Việt Nam dẫn dắt và hình thành đường dây mua bán người xuyên quốc gia. Bằng thủ đoạn móc nối với người địa phương đã có người thân kết hôn với người nước ngoài để dụ dỗ, lừa gạt những người phụ nữ nông thôn, vùng sâu, vùng xa, người dân tộc có trình độ văn hóa thấp, hiểu biết pháp luật hạn chế, hoặc những phụ nữ nhẹ dạ cả tin, gia đình có hoàn cảnh khó khăn về kinh tế... Kết quả những người phụ nữ thường phải chịu cảnh “mang con bỏ chợ”, không được bảo vệ quyền lợi, đánh đổi sự hên xui của cuộc đời, còn trách nhiệm của công ty môi giới là “*cưới xong sướng hay khổ chị phải tự chịu trách nhiệm, tụi em chỉ dừng lại ở việc làm cầu nối hôn nhân*” (Nhức nhối chợ cô dâu Việt trên mạng, Vietnamnet.vn, 4/7/2012); *Hai là*, lợi dụng kẽ hở trong môi giới hôn nhân, các đối tượng lừa đảo, mua bán thông qua du lịch thăm thân nhân, xuất khẩu lao động để lừa bán nạn nhân ra nước ngoài, tình vi hơn là tổ chức đường dây mua bán phụ nữ, trẻ em qua các nước theo dạng tour du lịch “*Từ đầu năm 2008 đến hết 6 tháng đầu năm 2014, cả nước xảy ra gần 3.000 vụ mua bán người, liên quan đến 4.700*

*đối tượng, lừa bán hơn 5.800 nạn nhân. 90% là buôn bán sang Trung Quốc và chỉ 10% diễn ra trong nước. Nạn mua bán người ngày càng có xu hướng gia tăng, từ tính chất, quy mô, phương thức, thủ đoạn hoạt động tinh vi, xảo quyệt. Chỉ tính riêng trong 6 tháng đầu năm 2014, cả nước có hơn 300 vụ việc liên quan đến mua bán người thông qua môi giới hôn nhân” (Buôn người qua môi giới hôn nhân nguy hiểm hơn ma túy, Vietnamnet.vn, 30/7/2014); Ba là, những người Việt Nam đã từng bị lừa bán, phải trải qua quãng thời gian cơ cực, khốn khó nơi xứ lạ, nhưng họ lại quay trở lại đất nước lừa đảo chính những người cùng quê hương, thậm chí là người thân của họ tiếp tục phải chịu cảnh cơ cực “Nạn nhân quay về nước lừa người đi bán: Tại CQĐT, hai đối tượng Hiếu và Mai khai nhận đã từng là nạn nhân của 2 vụ buôn người trái phép cách đây hơn 10 năm, hiện nay cả 2 đã lấy chồng, có con là người Trung Quốc. Nhưng do háms lợi, nay lại quay trở về để lừa bán người sang Trung Quốc, cả hai đã 3 lần lừa người bán sang Trung Quốc với số người bị đưa qua là 3 người” (Chiêu trò tinh vi lừa thiếu nữ “xuất khẩu” bán thân, Baophapluat.vn, 5/11/2014).*

Các góc độ phản ánh cho thấy kết hôn bất hợp pháp là một vấn đề phức tạp trong xã hội. Thông điệp báo chí cũng chỉ ra nhiều vấn đề bất cập của thực trạng này, làm ảnh hưởng đến mọi mặt của đời sống xã hội, bên cạnh đó còn nhiều thách thức từ góc độ pháp luật, tư pháp quốc tế, quan hệ ngoại giao hay vấn đề dân số, di cư... Do đó qua thông điệp báo chí dưới góc độ truyền thông về mảng tiêu cực của chủ đề này phần nào tác động đến các nhà lập pháp, những người xây dựng, điều chỉnh chính sách, pháp luật HNCYTNN để phù hợp với điều kiện thực tế xã hội trong điều kiện hiện nay.

#### *Bốn là, hôn nhân vì những lý do khác*

Chủ đề HNCYTNN là điểm hội tụ của nhiều thông điệp, và rất khó để phân định rạch ròi được các lý do trong hôn nhân nước ngoài, do vậy sự phân định chỉ mang tính tương đối. Ngoài những lý do kết hôn vì mục đích kinh tế, vì tình yêu, môi giới hợp pháp, bất hợp pháp, hoặc bị lừa đảo, ép buộc... thì còn nhiều lý do khác như “kết hôn giả” để được bảo lãnh ra nước ngoài, để thuận lợi cho việc di cư - nhập quốc tịch, hoặc kết hôn để được hưởng thừa kế,

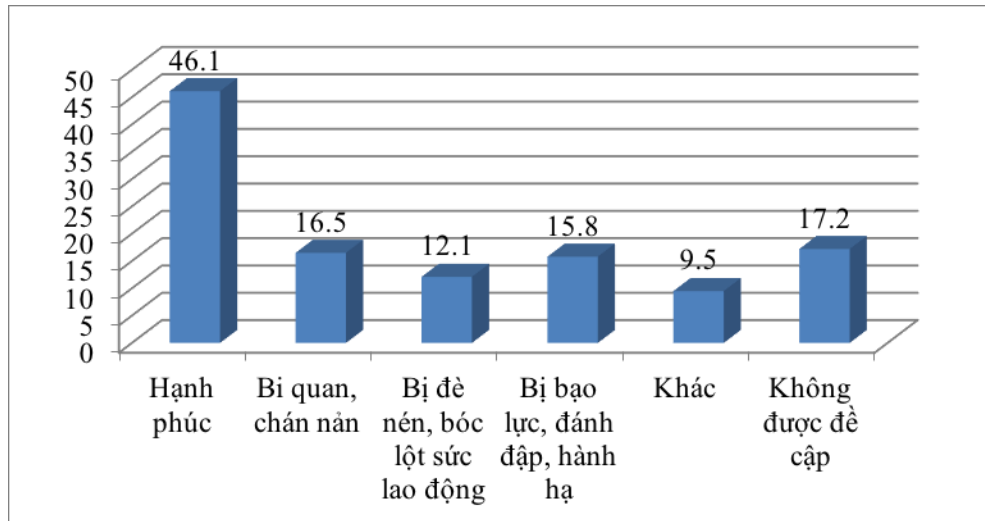
kết hôn theo phong trào,... Đây là những lý do mà trong thực tế đã và đang diễn ra, tuy nhiên những hiện tượng này chưa được các báo khai thác thông tin nhiều, chỉ chiếm gần 2% số lượng bài báo; các dạng thức “kết hôn giả, thoả thuận ngầm trái quy định pháp luật để tiến hành kết hôn vì mục đích bất hợp pháp hơn là lý do xây dựng gia đình tự nguyện hay kết hôn trên cơ sở tình yêu, thay vào đó một cuộc hôn nhân được dàn xếp cho lợi ích cá nhân (về kinh tế, địa vị xã hội, vấn đề cư trú, nhập cảnh...) hoặc một số nhóm mục đích khác.

Như vậy các chi tiết đưa ra lý do kết hôn đã đem đến cho công chúng một cái nhìn có tính chất khuôn mẫu, mô típ điều kiện kinh tế của gia đình và bản thân những người Việt Nam kết hôn với người nước ngoài tỷ lệ thuận với mục đích và mong muốn kết hôn của họ. Nếu gia đình có hoàn cảnh kinh tế khó khăn thì lẽ tất nhiên sẽ lựa chọn con đường hôn nhân vì mục đích kinh tế, ngược lại những người có điều kiện kinh tế khá, có trình độ học vấn, cũng như nhận thức, hiểu biết về văn hóa xã hội tương đồng với đối tác thì mục đích hôn nhân kinh tế sẽ có tỷ lệ thấp hơn.

### *3.1.2.2. Thông tin về cuộc sống hôn nhân của người Việt với người nước ngoài*

Đây là chi tiết biểu thị kết quả của mối quan hệ hôn nhân ngoại quốc, chi tiết tạo nên tính vấn đề, chỉ ra những khía cạnh căn bản nhất của hiện tượng HNCYTNN, đồng thời làm nổi bật diễn biến, tính chất của sự việc, thu hút sự quan tâm của công chúng, tác động mạnh vào tư tưởng, thái độ của công chúng về vấn đề HNCYTNN.

Ngoài những lý do xuất phát từ tình cảm, hay xem đó là “duyên số”, việc mưu cầu một môi trường sống tốt đẹp và một tương lai đảm bảo là một trong những lý do khiến phụ nữ Việt Nam ngày càng có xu hướng lấy chồng ngoại quốc. Sự kỳ vọng và mong ước là như vậy, song cuộc sống thực tế của các cuộc hôn nhân duyên ngoại quốc có hạnh phúc hay không thì hiện tại chưa có một số liệu thống kê nào từ các cơ quan chức năng cho biết chính xác về điều này? Kênh thông tin từ báo mạng điện tử cho biết có 157 tin bài (52,3%) nói tới cuộc sống sau hôn nhân của các cặp đôi này.



*Biểu đồ 2.3: Tin bài đề cập tới cuộc sống sau khi kết hôn với người nước ngoài*

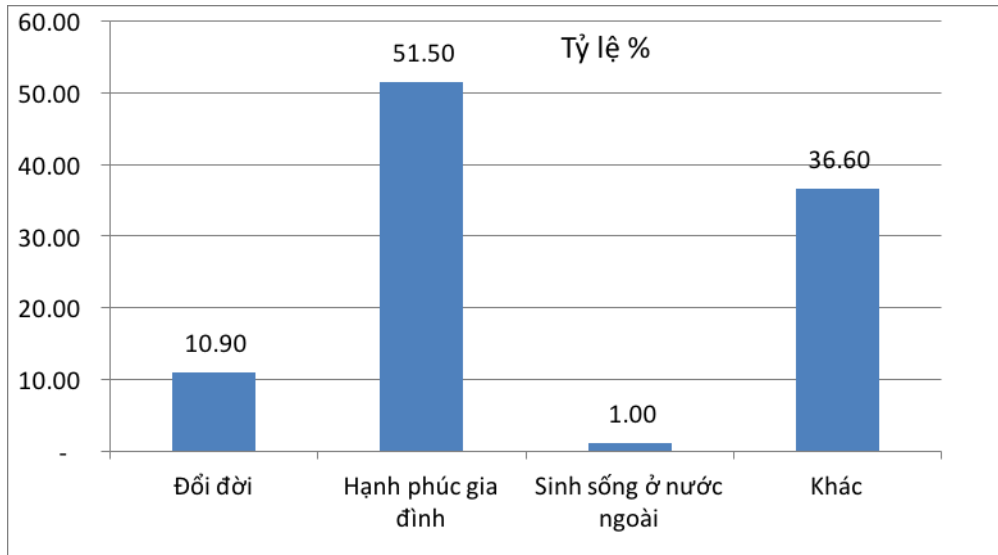
Thông tin về cuộc sống hôn nhân của họ được xác định ở hai thái cực hạnh phúc và bi kịch. Kết quả khảo sát định lượng thể hiện trên biểu đồ 2.3 cho thấy tỷ lệ bài viết đưa tin về cuộc sống hạnh phúc trong hôn nhân nước ngoài tăng lên, nhưng khi phân tích tương quan nội dung bài viết lại cho kết quả trái chiều, lý do tỷ lệ hôn nhân hạnh phúc cao là do nhiều bài báo cùng đề cập đến một nội dung, một đối tượng trong các cuộc hôn nhân này là “kiều nữ”, “sao Việt”... ví dụ trước sự kiện hôn nhân của một nhân vật showbiz như diễn viên Tăng Thanh Hà, ca sĩ Thu Minh, ca sĩ Đoàn Trang lấy chồng ngoại quốc sẽ được rất nhiều trang báo mạng điện tử cùng đăng tin, các báo khai thác thông tin về cuộc sống của các kiều nữ, hoặc những người chồng “đại gia” của họ như “*Đoan Trang từng “tan nát” trái tim trước khi lấy chồng*” (Baophapluat.vn, 5/1/2015); *Lễ rước dâu đậm chất truyền thống của Đoàn Trang* (Giadinh.net.vn, 29/7/2012); *Nhà đẹp như thiên đường của chồng Tây Đoàn Trang* (Giadinh.net.vn, 17/8/2013); *Ca sĩ Đoàn Trang bất ngờ kết hôn* (Vietnamnet, 18/7/2012)... vì thế dữ liệu hôn nhân có tỷ lệ hạnh phúc cao nhưng thực tế là các sự kiện lặp lại.

Trái ngược với khuynh hướng lãng mạn, cuộc sống xa hoa hạnh phúc nhưng đậm màu vật chất thì khuynh hướng bi kịch hóa cũng được các báo tập trung khai thác *Phát điên vì kiếp làm vợ chồng ngoại* (Vnexpress.net, 13/7/2010); *Bi kịch hoa khôi xóm nghèo* (giadinh.net.vn, 12/7/2010); *Cha mẹ cô dâu Việt sang Hàn Quốc nhận thi thể con* (giadinh.net.vn, 13/7/2010); *Bi*



*kịch lấy chồng ngoại quốc* (giadinh.net.vn, 23/2/2010); *Bi kịch thiếu phụ trẻ có chồng ngoại quốc* (Vnexpress.net, 22/9/2013); *Số phận tủi nhục đến hóa điên của cô dâu Việt xứ Đài* (Vnexpress.net, 17/10/2014); *Vỡ mộng vì chồng ngoại* (Vnexpress.net, 4/3/2010); *Bi kịch của những cô gái lấy chồng ngoại* (Vietnamnet.vn, 23/2/2010);

Nếu như trước khi kết hôn cơ cấu nghề nghiệp của người Việt thể hiện tỷ lệ những người làm nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất trong các bài phản ánh thì sau khi kết hôn tỷ lệ chỉ còn 1,3%, chủ yếu là ở nhà nội trợ (25.4%), chỉ có những người trong giới nghệ sĩ vẫn duy trì được công việc hiện tại sau khi họ kết hôn (14.5%). Sự thay đổi tập trung ở nhóm người Việt có trình độ học vấn thấp, kết hôn ngoại quốc theo hình thức môi giới, hoặc bị ép buộc, bị lừa bán. Chỉ số biểu thị cho cuộc sống hạnh phúc tập trung ở nhóm người nghệ sĩ, kết quả hôn nhân của các cặp đôi này được cho là trên cơ sở tình yêu thì phần lớn duy trì được hạnh phúc, song không phải nghệ sĩ nào cũng được hạnh phúc, một số cuộc hôn nhân đã đổ vỡ vì nhiều lý do như sự khác biệt về quan điểm sống (20%), do sự chênh lệch tuổi tác quá lớn (20%), do không hòa hợp về tính cách (20%), còn lại nhiều lý do khác “*Chồng ngoại và đường vào tù của những đoá hồng* (Vietnamnet.vn, 4/5/2011); *Phiên tòa đẫm nước mắt của Lý Hương tại Mỹ* (VnEpress.net, 4/1/2011); *Phi Thanh Vân chia tay chồng vì không có con gấn kết* (Giadinh.net.vn, 10/9/2012). Khảo sát cũng cho thấy với những cuộc hôn nhân không xuất phát từ tình cảm, không có sự tìm hiểu nhau trước khi kết hôn, trình độ học vấn, văn hoá, ngôn ngữ không tương đồng, kết hôn chóng vánh qua mai mối, đối tác chủ yếu là nam giới đến từ Đài Loan, Trung Quốc và Hàn Quốc, cuộc sống hôn nhân thường rơi vào bế tắc, đổ vỡ, tuy vậy việc ly hôn thường không được thực hiện theo các thủ tục pháp lý, chỉ có 11.8% tin bài phản ánh khi ly hôn người Việt được làm thủ tục ly hôn, 19.1% không được thực hiện các thủ tục ly hôn để đảm bảo quyền lợi cho bản thân và con cái.



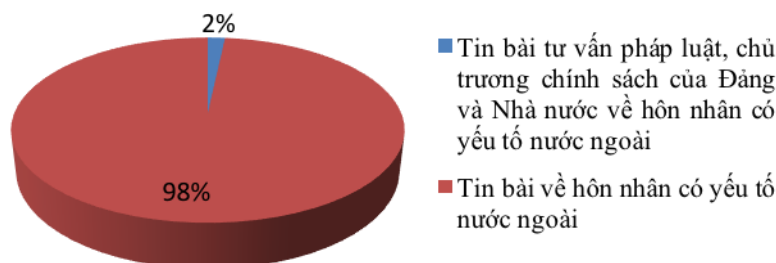
*Biểu đồ 2.4: Mong muốn của người Việt sau khi kết hôn với người nước ngoài*

Tuy vậy hình ảnh người phụ nữ Việt cho dù bị ép buộc phải bước vào cuộc sống hôn nhân không mong đợi, kết hôn vì mục đích kinh tế cho bản thân hay vì gia đình, nhưng trong sâu thẳm ước vọng, phẩm chất của người Việt vẫn mong muốn có một cuộc sống bình an, hạnh phúc (51,5%) “*dẫu xa xôi, dẫu đã chọn cho mình một con đường đi khó khăn hơn những cô gái quê nhà, tôi vẫn đọc thấy trong mắt những người con gái đất Việt niềm vui về hạnh phúc lứa đôi. Họ đã mang đến những nếp nhà xứ Kim Chi ít nhiều hương vị Việt, như một niềm tự hào về quê hương Việt Nam*” (Hương vị Việt ở xứ sở Kim Chi, Baophapluat, 21/1/2012).

Thông điệp biểu thị cuộc sống hôn nhân của người Việt khi kết hôn với người nước ngoài cho thấy một bức tranh phân định hai mảng rõ rệt. Khi hôn nhân có tình yêu thì tất sẽ có hạnh phúc, ngược lại khi hôn nhân có sự tính toán, bắt buộc, cưỡng ép thì đổ vỡ là hệ quả tất yếu. Đó cũng là lẽ tự nhiên, song các báo thường khai thác các chi tiết, sự kiện bất thường, đổ vỡ hơn là các cuộc hôn nhân hạnh phúc. Sự thất bại trong hôn nhân được phản ánh một cách âm đạm, cuộc sống cơ cực, khốn khó, thậm chí mất mạng. Hơn nữa tỷ lệ thông điệp theo chiều hướng tiêu cực chiếm đa số, càng làm cho tần suất thông tin tiêu cực tới công chúng thêm dày lên, tạo suy nghĩ, nhận thức sai lệch khi nói tới hôn nhân có yếu tố tới nước ngoài là nói tới bi kịch và thương mại hóa chi phối.

### 3.1.3. Thông tin về quan điểm, chính sách, pháp luật HNCYTNN

Các tin bài tư vấn pháp luật, tuyên truyền chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về HNCYTNN được các báo đăng tải chỉ chiếm tỷ lệ 2,3 % trong địa hạt bài viết về HNCYTNN



*Biểu đồ 2.5. Tin bài tư vấn pháp luật, về chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về HNCYTNN*

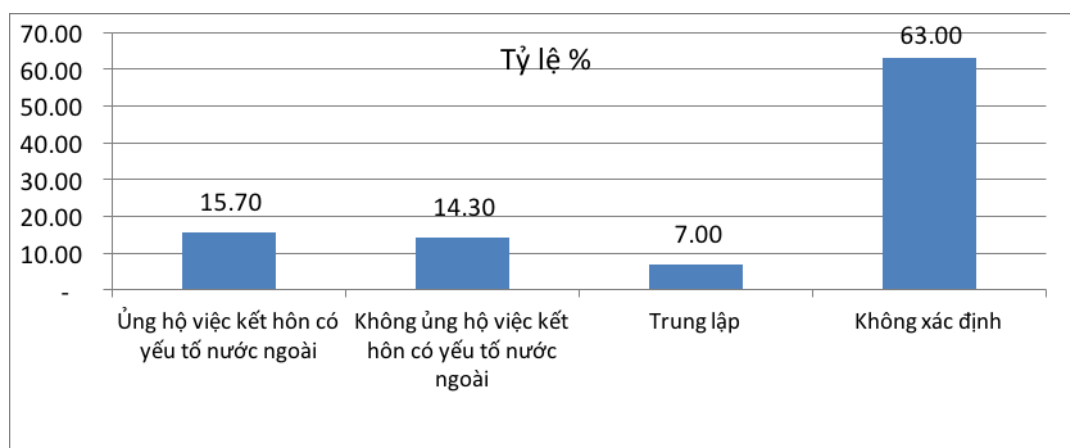
Thông tin đăng tải chủ trương, chính sách chủ yếu được đăng toàn văn hoặc trích đăng giới thiệu thông tin sơ lược về các văn bản pháp luật; Phản ánh thực tiễn thi hành và áp dụng pháp luật về HNCYTNN thông qua các vụ việc, hoặc thông qua hoạt động của các cơ quan nhà nước. Thông tin được đăng tải phi định kỳ, thường chỉ cập nhật vào một số thời điểm nhất định, chẳng hạn như trong khoảng thời gian một điều luật hoặc chính sách nào đó được công bố và có hiệu lực thì cơ quan báo chí sẽ đăng tải các văn bản này, sau thời điểm đó ít được nhắc đến. Đối với các bài viết tư vấn pháp luật ít có hướng dẫn hoặc nhắc lại tóm tắt cụ thể các nội dung điều luật để thuận tiện cho người đọc theo dõi, nắm bắt, hiểu biết vấn đề dễ dàng hơn. Đối với các thông tin hưởng ứng thực hiện chính sách HNCYTNN của các tổ chức, ban ngành, đoàn thể ra sao? có khó khăn, vướng mắc hoặc trở ngại gì hay không? hoặc các bài báo có tính tổng kết, đánh giá từ các địa phương, địa phương nào làm tốt, địa phương nào làm chưa tốt thì hầu như còn thừa thớt và thiếu vắng.

Chủ đích của mọi hoạt động thông tin đều nhằm phục vụ mục tiêu lành mạnh hoá hôn nhân nước ngoài, hoàn thiện chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước về hôn nhân gia đình, xây dựng gia đình ấm no, tiến bộ, hạnh phúc, thực sự là tổ ấm của mỗi người, là tế bào lành mạnh của xã hội [23]. Do vậy các tin bài có nội dung thông tin tuyên truyền chính sách nhằm điều chỉnh quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài trở thành một yêu cầu thiết yếu, nó không chỉ góp

phần ổn định và phát triển giao lưu dân sự quốc tế, mà còn đáp ứng yêu cầu thực tại của xã hội, hướng đến bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của công dân, đồng thời giúp công chúng hiểu biết về pháp luật HNCYTNN và khi cần có thể tự tìm hiểu, đó không chỉ là câu hỏi cho những người có yêu cầu nhờ báo chí giải đáp mà có thể cho nhiều người gặp vấn đề tương tự. Tuy nhiên, thông tin về chủ đề này có tỷ lệ rất thấp (2,3%), chủ yếu là trích đăng các văn bản pháp quy, thông tin được tổ chức theo dòng chảy thời gian của sự kiện, chủ yếu là giải quyết các sự vụ để lại hậu quả, hoặc cách khắc phục hậu quả hơn là các biện pháp dự phòng, tuyên truyền vì thế hiệu quả hiện thực hoá các chính sách về HNCYTNN chưa cao, còn nặng về hình thức. Ngoài ra khi nêu các vụ việc, đặc biệt là các vụ việc tiêu cực, vi phạm pháp luật, báo chí ít lồng ghép phân tích, phổ biến, giáo dục pháp luật có liên quan, bày tỏ thái độ, quan điểm trong việc định hướng dư luận xã hội; ít có các bài chuyên sâu phân tích, hướng dẫn, bình luận hay định hướng thông tin dẫn dắt dư luận xã hội trên cơ sở pháp luật, thấu hiểu, phân tích kỹ lưỡng bối cảnh xã hội tác động đến vấn đề này.

#### **3.1.4. Quan điểm, giải pháp được đề cập trong thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

Quan điểm của nhà báo, của cơ quan báo chí về HNCYTNN thể hiện qua thông điệp bài viết chưa có sự thống nhất, tỷ lệ bài viết có quan điểm ủng hộ việc kết hôn nước ngoài là 15,7%, không ủng hộ là 14,3%, và quan điểm trung lập là 7,0%, còn lại 63,0% bài báo không bày tỏ quan điểm gì trong bài viết.



*Biểu đồ 2.6. Quan điểm bài báo đề cập về HNCYTNN*

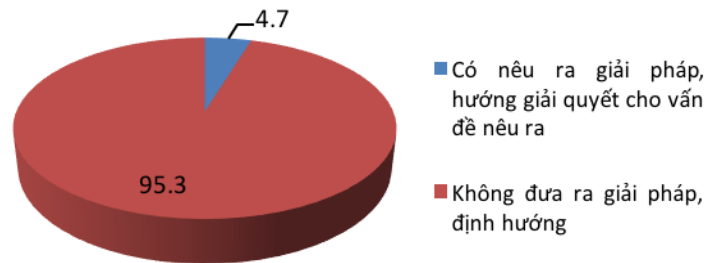
Với các hướng thông tin như vậy thì bạn đọc khó có thể xác định được quan điểm ủng hộ, hay phản đối? báo chí chưa thể hiện rõ vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội về vấn đề này. Các thông tin sự kiện được báo chí đăng tải chỉ đơn thuần là đưa tin, một vài bài báo có đưa ra quan điểm từ các nhà quản lý, nhà nghiên cứu nhưng có tính chất chung chung, nước đôi, đầy sự cân nhắc, lựa chọn về phía người tiếp nhận, chẳng hạn như: *“Lấy chồng Tây - chỉ nên là lựa chọn cuối! Đây là lời khuyên mà chuyên gia XHH Nga My khuyên các chị em đang có ý định kết hôn với người nước ngoài.... Thực tế, vẫn có nhiều cặp yêu rồi kết hôn và sống với nhau hạnh phúc. Nhưng số này, tôi xin khẳng định là số ít. Chuyên gia XHH này cũng khẳng định: Đành rằng mỗi phụ nữ sẽ có 1 lựa chọn riêng. Tùy theo hoàn cảnh và cách nghĩ của mỗi người, có người chọn lấy chồng nội địa, có người quyết lấy chồng xa xứ, xa gia đình, bạn bè. Nhưng để tránh gặp những nỗi khổ khi lấy chồng Tây, chị em nên cân nhắc kỹ càng và coi đó là lựa chọn cuối cùng”* (Gái Việt vỡ mộng sau khi lấy chồng Tây, Vietnamnet.vn, 19/11/2012);

Quan điểm của công chúng, đặc biệt là những người thuộc đối tượng trong diện kết hôn ngoại quốc thì cho rằng *“Tôi không dám quy chụp tất cả đàn ông Tây đều tuyệt vời như chồng tôi, càng không dám nói tất cả đàn ông Việt đều tệ trong việc chăm sóc gia đình, giữ gìn tình yêu vợ chồng nhưng tôi tin rằng ở một chừng mực nào đó lấy chồng Tây, phụ nữ sẽ được sung sướng và sống phong phú hơn về tinh thần và vật chất”* (Lấy được chồng Tây sướng hơn tiên, Vietnamnet.vn, 7/8/2013);

Hoặc các ý kiến độc giả tranh luận về quan điểm lấy chồng Tây hay chồng Việt: *“...lấy chồng Tây hay chồng Việt thì đều có những ưu điểm và khuyết điểm, tùy theo sự lựa chọn và cách nhìn nhận của mọi người, nhưng theo tôi trước tiên hôn nhân phải dựa trên nền tảng tình yêu và hôn nhân tự nguyện. Đừng nên có thái độ khen chê, phân tích một cách chủ quan. Tất cả được so sánh một cách thiển cận, dù chỉ ở góc độ cá nhân của những người trong cuộc thế nhưng nó có thể ảnh hưởng ít nhiều trong suy nghĩ của người*

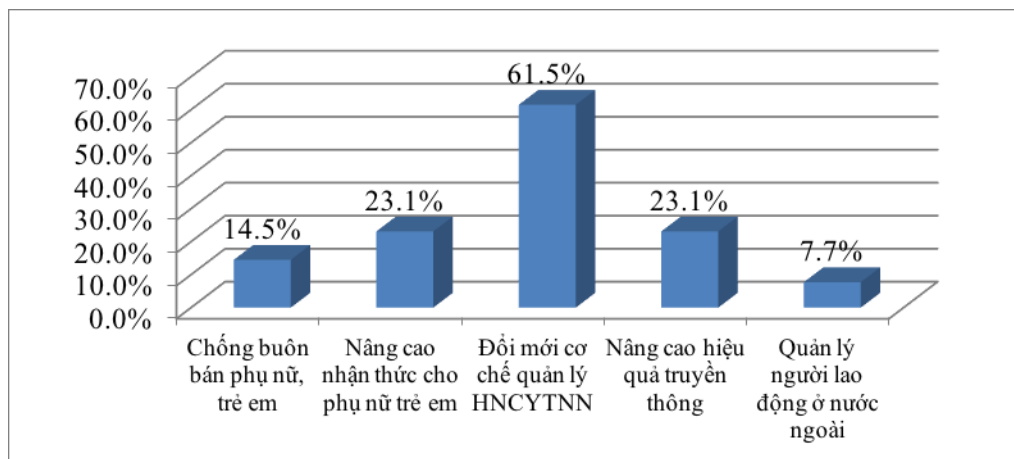
đọc mà có những nhận định chủ quan” (Lấy chồng Tây: Đứng núi này trông núi nọ, Vietnamnet.vn, 18/11/2013)

Trong tổng số 300 tin bài được lấy mẫu chỉ có 4,7% tin bài có đưa ra giải pháp cho vấn đề mà bài viết nêu ra, còn lại 95,3% chỉ nêu vấn đề, sự kiện mà không đưa ra giải pháp hay nêu ra các chi tiết có tính định hướng, gợi mở hướng giải quyết cho vấn đề HNCYTNN đặt ra.



*Biểu đồ 2.7. Giải pháp được đề cập trong bài viết về HNCYTNN*

Nội dung của các giải pháp đưa ra là: tăng cường chống tệ nạn buôn bán phụ nữ có 14,4% tin bài đề cập; nâng cao nhận thức cho phụ nữ và trẻ em ở vùng sâu, vùng xa 23,1%; đổi mới cơ chế quản lý là 61,5%; nâng cao hiệu quả truyền thông là 23,1%; và tăng cường quản lý người lao động Việt Nam tại nước ngoài là 7,7% tin bài.



*Biểu đồ 2.8. Nội dung giải pháp được đề cập trong bài viết về HNCYTNN*

Mục đích của các giải pháp nhằm tác động đến đối tượng kết hôn nước ngoài là 69,2%, tác động đến đối tượng lãnh đạo, quản lý có 15,4% bài viết, và tác động tới các cơ quan chức năng liên quan có 15,4% bài viết. Các giải pháp này thường được tác giả bài báo đưa ra ở đoạn cuối, phần kết thúc vấn đề của

bài viết, chiếm 84,6%, tuy vậy các giải pháp còn mang tính chung chung, chưa đưa ra hướng giải quyết rõ ràng, cụ thể chiếm 30,8%. Các giải pháp phần lớn mượn ý kiến của các cấp lãnh đạo, quản lý, hoặc trích quan điểm chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước để kết thúc vấn đề, đẩy thông điệp đến điểm cốt lõi “*Bộ trưởng Bộ Lao động, Thương binh và xã hội Nguyễn Thị Kim Ngân tổng kết: khi kinh tế mở cửa, giao thoa văn hóa xã hội mở rộng thì vấn đề kết hôn với người nước ngoài đương nhiên bộc phát và lan tỏa theo chiều hướng tăng. Chúng ta không ngăn cản được điều tất yếu đó. Với góc độ quản lý nhà nước, chúng ta phải tổ chức, sắp xếp, tư vấn, trình tự thủ tục sao cho người phụ nữ lấy chồng nước ngoài ít gặp rủi ro. Điều quan trọng là hạn chế nạn môi giới hôn nhân nước ngoài của các cá nhân trục lợi trên thân xác người phụ nữ, biến họ thành món hàng, thương mại hóa hôn nhân*” (Chỉ 7% cuộc hôn nhân với người nước ngoài vì yêu, Baophapluat.vn, 23/4/2011).

Hay ý kiến giải pháp từ các nhà nghiên cứu: “*Mọi vấn đề đều có thể tìm giải pháp khắc phục. Những cô dâu Việt nếu lấy chồng nước ngoài đều nên trải qua quá trình học tập lâu dài về ngoại ngữ, về hệ thống giá trị chuẩn mực cũng như luật pháp của nước người. Chính quyền cũng cần những điều kiện ràng buộc, như kiểu không thể cho phép kết hôn trong vòng chỉ có một tuần và giám sát cụ thể trình độ ngoại ngữ cũng như hiểu biết văn hóa. Nói chung phải có những quá trình dài hơn, giúp họ biết về nhau hơn, lường trước những khó khăn có thể xảy ra. Một vấn đề nữa là việc thành lập mạng lưới tập hợp các cô dâu Việt lấy chồng nước ngoài ở mỗi nước sẽ giúp ích rất nhiều cho các cô dâu mới. Trước mắt đó là cách thức giúp cô dâu Việt lấy chồng nước ngoài khỏi bị hẫng chân khi bước từ ảo tưởng xuống thực tế*” (Lấy chồng ngoại: có lường được mọi chuyện?, Tuoitre.vn, 17/7/2010).

Một số ít ý kiến từ phía cộng đồng, người dân: “*Thiết nghĩ, việc giải quyết những vấn đề phức tạp này cần có sự ra tay mạnh mẽ của các cấp có thẩm quyền đưa ra các quy định ngặt nghèo về việc lấy chồng ngoại quốc nhằm bảo vệ quyền lợi của các cô gái lấy chồng ngoại quốc. Tôi luôn đau đầu một câu hỏi. Tại sao con gái Việt phải lấy chồng ngoại quốc khi không phải vì tình yêu, mà vì ước mong cuộc sống tốt đẹp hơn? Phải chăng câu hỏi này dành cho các cấp lãnh đạo từ trung ương đến địa phương, cho ngành giáo dục, hội*

*phụ nữ, cho đàn ông Việt và cho chính những cô gái muốn lấy chồng ngoại quốc”* (Đau xót, VnEpress.net, 13/7/2010).

Đối với các bài viết mang tính định hướng, giải pháp, cách thức hay chỉ dẫn cho người dân nói chung, cho đối tượng kết hôn nước ngoài nói riêng nhằm trang bị kiến thức, hiểu biết cơ bản về pháp luật, về văn hoá, phong tục tập quán của các nước, giúp cho những người có ý định kết hôn nước ngoài có được một hành trang trước khi quyết định kết hôn còn ít, chưa có chiều sâu; hoặc các bài viết cần có định hướng, chỉ ra phương hướng, giải pháp cho vấn đề còn hạn chế, tần suất xuất hiện chưa nhiều, thông tin về các chính sách pháp luật vẫn mang nặng tính tuyên truyền, khiên cưỡng, khô cứng, công chúng khó nắm bắt vì vậy hiệu quả hiện thực hoá vấn đề này trong đời sống nhân dân chưa cao.

Như vậy, mục đích của các giải pháp được nhấn mạnh vào trách nhiệm cá nhân đối tượng kết hôn, vai trò và trách nhiệm của các cấp quản lý còn xem nhẹ, chính vì vậy cách đưa thông tin về quan điểm, giải pháp hoặc những khuyến cáo đối với HNCYTNN dường như còn bó hẹp trong những giải pháp mang tính tình thế như “đừng mơ mộng hão huyền”, hoặc coi hôn nhân với người nước ngoài là “lựa chọn cuối cùng”, hay cần phải học tiếng để hoà nhập cộng đồng... thực sự chưa thỏa đáng, cái đích cần hướng tới là khích lệ các cá nhân cũng như các tổ chức xã hội cùng nỗ lực chung tay bảo vệ quyền lợi phụ nữ, không nên ngăn chặn, hạn chế hay giảm thiểu số lượng kết hôn nước ngoài mà cần ngăn chặn môi giới hôn nhân bất hợp pháp, cần xử lý nghiêm những kẻ lợi dụng hôn nhân quốc tế để kiếm lợi nhuận, buôn bán, lừa đảo, chú trọng công tác quản lý xã hội, giáo dục tuyên truyền để nâng cao nhận thức, tạo công ăn việc làm đảm bảo cuộc sống cho người dân, đặc biệt là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa; hoàn thiện hệ thống pháp luật và tăng cường kí kết các hiệp định tương trợ tư pháp để tránh những rủi ro không đáng có cho người phụ nữ Việt Nam khi kết hôn ngoại quốc.



### **3.2. Hình thức thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay**

Giá trị của tác phẩm báo chí thể hiện sự thống nhất một cách biện chứng giữa cái biểu đạt (hình thức) và cái được biểu đạt (nội dung). Hình thức phản ánh nội dung và nội dung biểu hiện thông qua hình thức, nếu tách biệt nội dung hoặc hình thức ra khỏi chỉnh thể tác phẩm sẽ dẫn đến sự không đồng nhất, cái biểu đạt không chuyển tải hết cái được biểu đạt, nghĩa là nội dung thông điệp không bộc lộ trọn vẹn nếu hình thức không đồng nhất với nó. Nói cách khác các thủ pháp biểu đạt chưa thực sự toát lên được ý tưởng thông điệp, do đó việc hoà hợp giữa nội dung và hình thức tạo nên một chỉnh thể tác phẩm, đem lại giá trị thông điệp hoàn chỉnh. Để đạt được mục đích này, luận án khảo sát các chỉ số thể hiện hình thức thông điệp qua kết cấu, thể loại, ngôn ngữ để thấy được hình thức biểu đạt thông điệp HNCYTNN như thế nào trên các báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay?

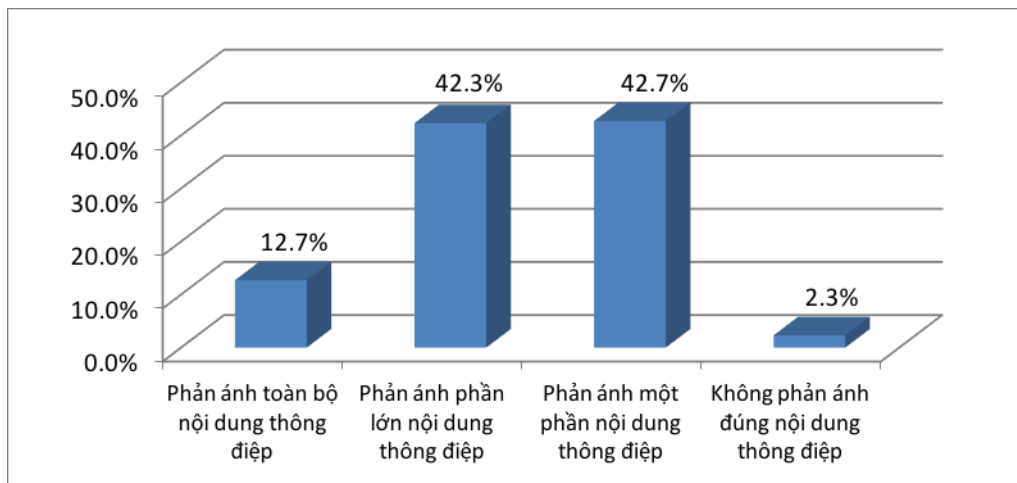
#### **3.2.1. Kết cấu thể hiện thông điệp**

Kết cấu của các tác phẩm viết về HNCYTNN trên báo mạng điện tử thường bao gồm các yếu tố: *tên, sapo, dẫn nhập, đoạn đầu đề xen, chính văn, hộp dữ liệu, thông tin mở rộng, video, ảnh, tên tác giả* để tạo nên một kết cấu hoàn chỉnh gồm ba phần: đặt vấn đề (nêu sự kiện), giải quyết vấn đề (bình luận) và kết thúc vấn đề (đưa ra giải pháp). Đó là một kết cấu hoàn chỉnh, cho phép tác giả chuyển tải thông điệp rõ ràng nhất tới công chúng.

##### **3.2.1.1. Tên tác phẩm thể hiện thông điệp**

Tên tác phẩm (tít bài), là một chỉ báo quan trọng phản ánh nội dung thông điệp, xác định mức độ quan trọng của thông tin, và thúc đẩy công chúng đưa ra quyết định truy cập bài viết, đồng thời là tín hiệu quan trọng thể hiện quan điểm, cách nhìn nhận của nhà báo về vấn đề HNCYTNN được đưa ra bàn luận và ý định gửi gắm thông điệp đến công chúng. Khảo sát các tác phẩm cho thấy tên bài báo thể hiện được đầy đủ toàn bộ nội dung thông điệp bài viết là 12,7%, phản ánh được phần lớn nội dung thông điệp là 42,3%, phản ánh được một phần

nội dung là 42,7%, và chỉ có 2,3% tác phẩm không phản ánh đúng nội dung thông điệp của bài viết.

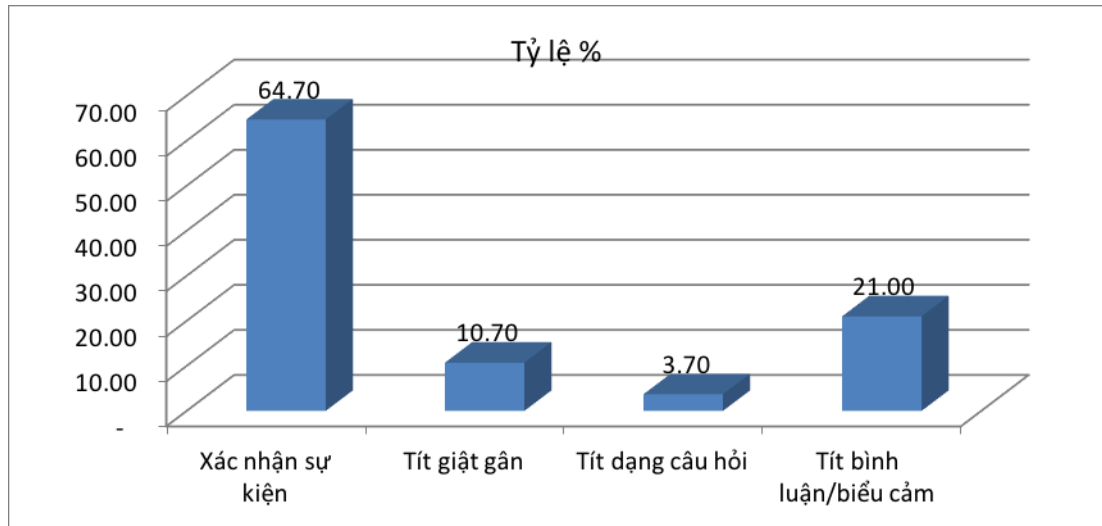


Biểu đồ 2.9. Mức độ phản ánh nội dung thông điệp của tên bài

Tít có độ dài từ 8 đến 12 chữ là loại tít được dùng phổ biến, chiếm 63.3% bài báo, dạng tít bài này có độ dài vừa đủ để cung cấp thông tin cho độc giả và giúp họ dễ ghi nhớ như “*Nữ cảnh sát người Việt đầu tiên tại Hàn Quốc*” (VnExpress.net, 25/1/2013), “*Thị trấn cô dâu Việt ở Trung Quốc*” (VnExpress.net, 22/6/2015). Tít bài dưới 8 chữ có tỷ lệ là 17.0%, đây là dạng tít ngắn gọn, súc tích và thường có tính khái quát cao “*Tôi làm dâu ở Mỹ*” (VnExpress.net, 8/8/2012) “*Nỗi buồn lấy chồng Tây*”. Loại tít bài nhiều hơn 12 chữ chiếm 19.7%, “*Chuỗi ngày hãi hùng của cô gái làm nô lệ tình dục cho chồng ở xứ Kim Chi*” (Baophapluat.vn, 1/12/2013), “*Cô dâu Việt chết ở Hàn Quốc từng không được về chịu tang cha*” (Vietnamnet.vn, 29/4/2013), “*Tiếng kêu cứu của gia đình cô dâu Việt lấy chồng Trung Quốc*” (VnExpress.net, 6/6/2012), “*Ly kỳ hành trình trở về của cô bé bị bán sang Trung Quốc*” (Vietnamnet.vn, 18/8/2013) [phụ lục 8, tr.PL4]. Có thể thấy tít bài quá dài vẫn còn sử dụng tương đối nhiều, đó là một hạn chế cho các bài viết trên báo mạng điện tử vì khó để lại ấn tượng trong tiềm thức công chúng, nếu công chúng không nhớ được tên tiêu đề thì khó có thể ghi nhớ được bài viết chứ chưa nói đến hiểu được mục đích của thông điệp là gì? Độ dài của tít luôn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quá trình đọc, xem, và nhớ được thông điệp của độc giả. Tít càng ngắn, càng cô đọng thì khả năng tạo được sức hút, gây chú ý với độc

giả càng lớn, thúc đẩy động cơ đọc, tìm hiểu thêm bài viết để hiểu sâu về nội dung thông điệp, hiểu tác giả muốn gửi thông điệp gì và quan điểm của nhà báo, của cơ quan báo chí ra sao thông qua bài viết?

Tít bài thường sử dụng ở một số dạng chính như tít xác nhận thông tin sự kiện, tít giật gân, tít đặt câu hỏi và tít bình luận. *Tít thông tin, xác nhận sự kiện* được dùng phổ biến nhất (64,7%), nó có tính chất thông báo vấn đề một cách ngắn gọn, dễ hiểu, sử dụng câu trần thuật với đủ chủ ngữ và vị ngữ, giúp khái quát được toàn bộ nội dung bài báo để cung cấp thông tin chính cho độc giả một cách nhanh nhất như “*Hàn Quốc siết chặt hôn nhân với người nước ngoài*”, “*Chỉ 7% cuộc hôn nhân với người nước ngoài vì yêu*” (Baophapluat.vn, 23/4/2011), “*Cần Thơ: Thêm một cô dâu Việt ở Hàn Quốc tự tử*” (Vietnamnet.vn, 21/1/2013); *Dạng tít mang tính bình luận, biểu cảm* đứng vị trí thứ hai về số lượng các bài viết (21%), có lẽ tác giả bài báo biểu thị thái độ, biểu cảm và quan điểm của tác giả muốn gửi gắm thông điệp vào ngay chính tên của tác phẩm để tăng sức hút cho bài viết cho nên phần lớn các tác giả thường sử dụng cụm từ “nỗi đau”, “bi kịch”, “nghiệt ngã” “bị bán làm vợ”, chẳng hạn như: *Nỗi đau của những quý bà sa bẫy tình xuyên biên giới; Bi kịch lấy chồng ngoại quốc; Nghiệt ngã đời bán thân xác trời Tây; Bị "bán" làm vợ khi mới 15 tuổi; Chết thảm vì giành nuôi con với chồng ngoại*, *Bi kịch từ gã chồng ngoại quốc mang dã tâm của quý ...*; *Dạng tít mở, bằng hình thức câu hỏi* chiếm 3,7%, ví dụ “*Lấy chồng Tây có sướng?*”, “*Chồng Vũ Thu Phương là người Campuchia?*”, “*Lấy chồng tây thì có nhiều tiền?*” “*Phụ nữ Việt thích lấy chồng Tây vì đàn ông ta kém cõi?*” “*Vì sao phụ nữ Việt thích lấy chồng ngoại?... Phần lớn các tác phẩm ở dạng bài phản ánh sự kiện, vụ việc có tính chất xã hội, được công luận chú ý nên các báo vẫn sử dụng nhiều bài có tít giật gân (10,7%) nhằm tạo sự tò mò, gây sự chú ý, thu hút người đọc, ngay cả với các tít mở phần nào đã tạo “câu view” với công chúng “Lấy chồng Tây không phải lo trinh tiết; Đường dây "tìm vợ" cho người nước ngoài; 17 thiếu nữ thi tuyển lấy chồng Hàn...*



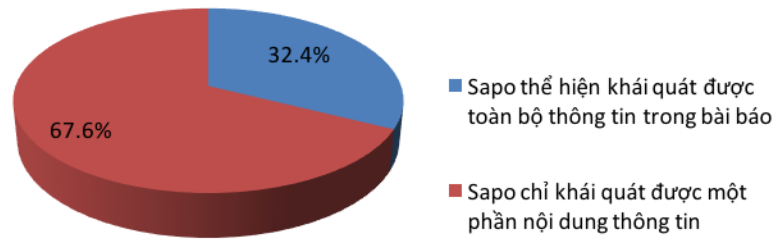
*Biểu đồ 2.10. Thể loại tít bài được sử dụng*

Tiêu chí tít bài được coi là hay phải đảm bảo các yếu tố trung thực, chính xác, hấp dẫn và trình bày đẹp, đồng thời phải đáp ứng yêu cầu tìm kiếm thông tin nhanh chóng, dễ dàng trên báo mạng điện tử. Trong nhiều cách đặt tiêu đề cho bài báo về HNCYTNN thì các trang báo mạng điện tử khảo sát đã chọn cách đặt tên chủ yếu tập trung vào việc xác nhận sự kiện. Tuy vậy các sự kiện đều nghiêng theo hướng tiêu cực, hoặc nhấn mạnh đến chi tiết kết hôn với người nước ngoài được xem như một điều may mắn trong cuộc đời người phụ nữ Việt nhằm tạo sức hút đối với người đọc nhưng với tần suất lớn, thì những tiêu đề này vô hình trung tạo nên định hướng đánh giá và định kiến không khách quan cho người đọc về HNCYTNN.

#### *3.2.1.2. Cách thức đặt vấn đề thể hiện thông điệp*

Một trong những yếu tố có tính chất tiên quyết tạo nên sự thành công của một bài báo đó là cách đặt vấn đề. Phải bắt đầu bài viết như thế nào để thu hút được độc giả, đồng thời chứa đựng những thông điệp cốt lõi của vấn đề, sự kiện muốn đề cập.

Kết quả khảo sát cho thấy số lượng bài báo có sử dụng tiêu đề (sapo) chiếm 73.3%, trong đó nội dung Sapo thể hiện khái quát được toàn bộ thông tin trong bài báo là 32.4%, còn lại 67.6% các Sapo chỉ khái quát được một phần nội dung thông tin



*Biểu đồ 2.11. Mức độ phản ánh thông điệp của Sapo bài báo*

Có nhiều cách đặt vấn đề khác nhau trong các thể loại bài viết như: đặt vấn đề bằng cách đưa ra trực tiếp vấn đề, sự kiện, theo trình tự từ xa đến gần; bằng cách đưa ra các số liệu; hoặc bằng một câu chuyện giả định hay có thật, tuy nhiên phần lớn các bài viết đặt vấn đề theo cách đưa trực tiếp vấn đề sự kiện. Theo cách đặt vấn đề này các bài viết đã tóm lược được nội dung thông tin, nói rõ chủ đề bài viết và góc độ tiếp cận đề tài, giúp bạn đọc hình dung bài viết sẽ nói gì, giải thích cho bạn đọc hiểu tại sao tác giả lại chọn viết về sự kiện, hay các hiện tượng đó. Đối với một số bài viết nhiều kỳ, sapo đã gọi lại được thông tin, giới thiệu vắn tắt thông tin cốt lõi kỳ trước, và thường được in đậm ở vị trí dưới tiêu đề nhằm thông báo rõ nội dung cần trình bày. Đây là cách gửi thông điệp cốt lõi của bài viết, rất cần thiết và phù hợp với độc giả báo mạng điện tử cần đọc nhanh, đọc lướt, song điểm hạn chế là số lượng tiêu đề phản ánh được toàn bộ thông tin trong bài báo chỉ chiếm 32.4%.

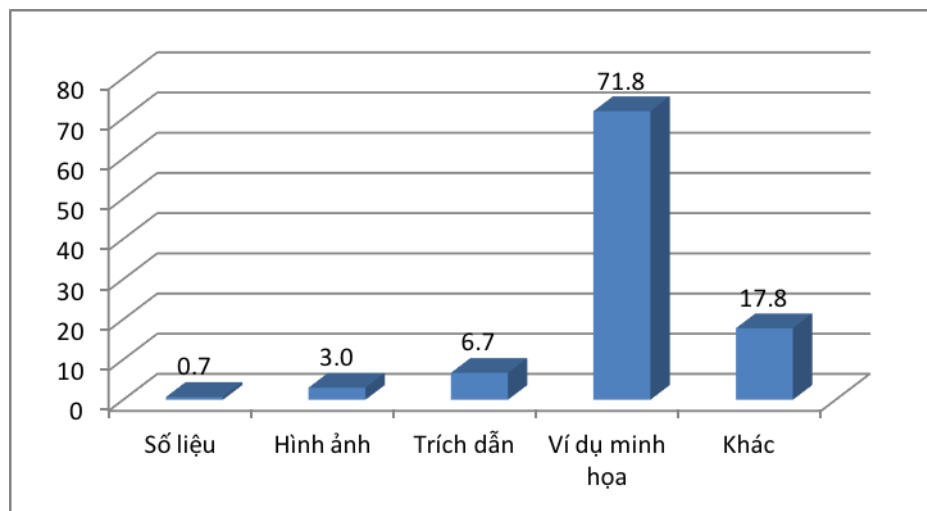
Ngoài ra cách đặt các tiêu đề sapo như: *Mẹ lập chiến lược cho con gái lấy chồng Tây; Lấy chồng tây thì có nhiều tiền; Vì sao phụ nữ Việt thích lấy chồng ngoại?; Gái Hà thành sốt sắng “săn” chồng Tây (Vietnamnet.vn)...* vô hình trung đã xem việc kết hôn nước ngoài như một phương tiện, cách thức để người phụ nữ Việt đạt được mục đích thay đổi cuộc sống.

Cách đặt vấn đề cho thấy việc đưa trực tiếp vấn đề, sự kiện chiếm ưu thế, điều này có ưu điểm và phù hợp với đặc thù của báo mạng điện tử, tuy nhiên hạn chế khi hai yếu tố được xem là chỉ báo thể hiện thông điệp một cách cốt lõi và tạo ấn tượng mạnh ngay trong phần mở đầu là sapo và dẫn nhập thì lại chỉ phản ánh đúng hoàn toàn nội dung thông điệp có tỷ lệ thấp, các tiêu đề

sapo vẫn nặng về “câu view”, nhấn mạnh một cách thái quá đến hiện tượng kết hôn ngoại quốc, xem đó như là một phương thức, cứu cánh thay đổi cuộc đời cho người phụ nữ Việt Nam.

### 3.2.1.3. Cách giải quyết vấn đề thể hiện thông điệp

Phần giải quyết vấn đề là việc sử dụng linh hoạt các yếu tố từ nội dung chi tiết, các đầu đề đan xen, đồ họa, video, hình ảnh, chú thích nhằm tạo nên một khối thống nhất cho thông điệp đích trong toàn bộ hệ thống tác phẩm báo chí ở chủ đề này.



Biểu đồ 2.12. Các hình thức chính thể hiện thông điệp của bài báo

Nội dung chính là cái mà người đọc hướng đến, nhưng bố cục rõ ràng, khoa học sẽ giúp người đọc theo dõi được nội dung cần thiết nhanh chóng hơn, hiểu được thông điệp dễ dàng và trọn vẹn hơn. Mặt khác cũng khẳng định tác giả đã hiểu rõ được nguồn gốc, bản chất của sự việc trước khi truyền thông điệp, vì thế việc đăng tải hình ảnh, video trong bài viết góp phần làm tăng hiệu quả thông tin một cách nhanh chóng vì hình ảnh là những điệp không có bộ mã [Dẫn theo 45], và là một công cụ có khả năng đóng khung mạnh nên thường được công chúng mặc nhiên công nhận và ít bóc tách hơn cấu trúc ngôn ngữ, hình ảnh không có sự diễn nghĩa lòng vòng nên nó giảm nhẹ gánh nặng nhận thức cho người xem và dễ được tiếp nhận hơn. Có lẽ vì vậy nên các tin bài về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử đều sử dụng ảnh nhằm kích thích cảm xúc mạnh mẽ tới người đọc. Các nhà báo coi đó là một cửa tiếp nhận vô cùng

hiệu quả để thu hút độc giả đọc các tin bài trên báo mạng điện tử khi mà công chúng thường có hành vi “xem” nhiều hơn hành vi “đọc”. Tỷ lệ ví dụ minh họa chiếm tỷ lệ cao nhất, minh họa bằng người thật, việc thật, điều đó cho thấy nhà báo đã chú trọng tới tính xác thực của thông tin, làm tăng độ tin cậy của thông điệp truyền gửi, do đó các chỉ báo này đã phần nào thành công trong việc thu hút, truyền tải thông điệp HNCYTNN đến công chúng

Các video giúp bổ sung thêm thông tin cho bài viết, giúp người tiếp nhận thông tin nắm bắt và hiểu rõ hơn bản chất thông tin sự việc và làm minh chứng rõ ràng hơn, tuy nhiên video được sử dụng trong các bài viết có tỷ lệ thấp, nội dung video chưa phong phú đa dạng, chủ yếu là ghi lại diễn biến sự kiện, vụ việc về hậu quả của các cuộc hôn nhân không có hạnh phúc và thường là dẫn đến bi kịch.

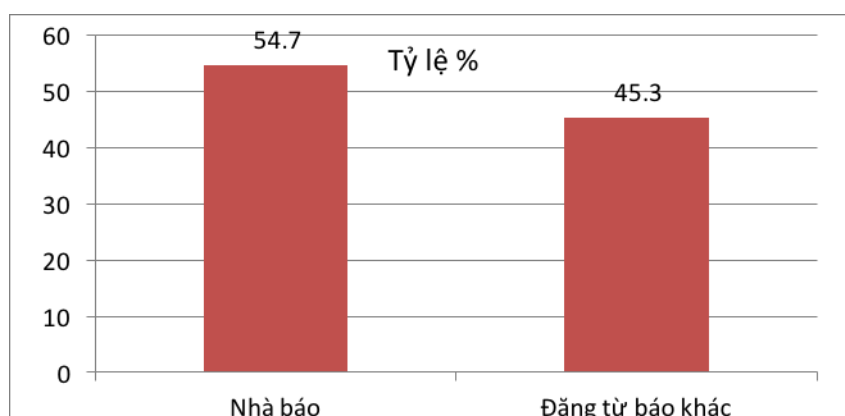
Thông điệp được hiểu đúng hay sai ít nhiều phụ thuộc vào sự sắp xếp các yếu tố từ các chi tiết đến đồ họa, vi deo, hình ảnh... theo một trật tự khoa học, hợp lý. Tuy không có một quy tắc chặt chẽ nào nhưng sự sắp xếp linh hoạt các yếu tố đã hướng người đọc theo hành trình mà nhà báo định trước và làm tăng sức nặng thông tin.

#### *3.2.1.4. Cách kết thúc vấn đề thể hiện thông điệp*

Nếu như đặt vấn đề là dấu hiệu đầu tiên thu hút sự chú ý của độc giả thì kết thúc vấn đề chính là dấu ấn để độc giả quan tâm, có ấn tượng đến tác giả, chuyên mục, và trang báo sau khi đọc bài viết. Kết bài hay sẽ khiến độc giả có ấn tượng về một thông điệp cốt lõi. Kết bài của các tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN thường được kết bài ở hai dạng là kết đóng (*gói gọn lại vấn đề*) và kết mở (*gợi ra một vấn đề nào đó, tạo sự suy ngẫm cho bạn đọc*), nhưng phần lớn triển khai theo dạng kết đóng, ví dụ như “*có thể không phải cô dâu nào cũng tìm được người chồng tử tế và biết yêu thương vợ như Phương, tuy nhiên nếu ai không may mắn, việc liên lạc với các tổ chức hỗ trợ là một cách hữu hiệu và cần thiết để có thể nhận được sự giúp đỡ*” (Những cô dâu Việt không “bất hạnh” ở xứ Hàn, Vietnamnet.vn, 6/9/2012).

Yếu tố tiếp theo trong chỉ báo kết thúc vấn đề của bài báo là nguồn đăng tải, được xem là thông tin cần thiết, mang tính khoa học và tính xác thực để

chứng minh thông tin đó đến với công chúng theo cách thức nào? hay nói cách khác đó là chỉ báo quan trọng để đo độ tin cậy, tính chính xác của thông điệp; nguồn gốc của thông điệp được truyền tải do nhà báo, do cộng tác viên, độc giả hay do các nhà nghiên cứu truyền gửi tới công chúng?



*Biểu đồ 2.13. Nguồn đăng tải thông điệp*

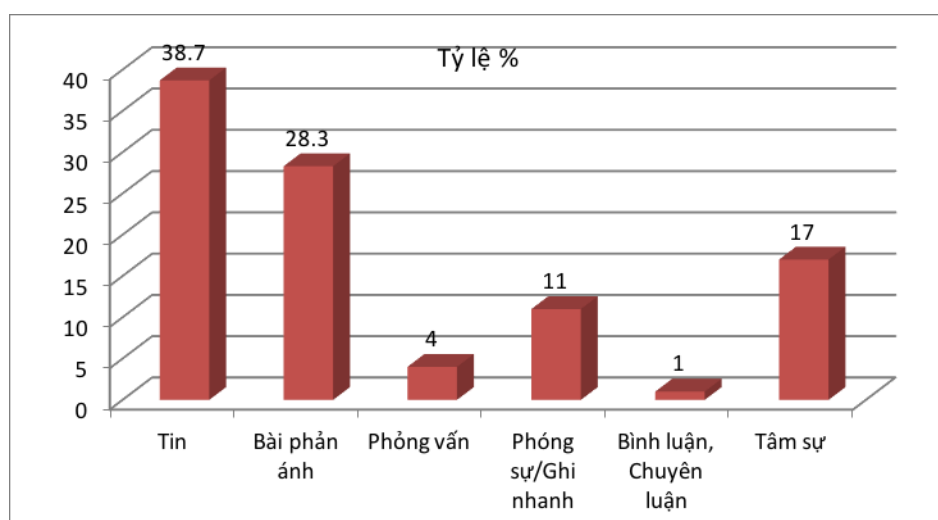
Số liệu trên cho thấy nguồn đăng tải của các tin bài từ nhà báo và trích nguồn đăng lại từ báo khác có tỷ lệ tương đương nhau. Con số đó phần nào phản ánh hiện tượng HNCYTNN trên các báo mạng điện tử chưa thực sự được các nhà báo quan tâm, cũng như chưa được các cơ quan báo chí truyền thông chú ý tới. Mặt khác với tần suất và thời điểm đăng tải cho thấy đó không phải là chủ đề được khai thác thường xuyên mà chỉ khi có các sự kiện nổi bật, nhận được sự chú ý của công luận mới được các báo đăng tải và tiếp nối một số báo khác đăng lại. Tỷ lệ tin bài từ phía bạn đọc chủ yếu là các bài tâm sự, chia sẻ về cuộc sống gia đình, chăm sóc con cái của các cô dâu Việt, nhưng cũng có rất ít bài viết ở dạng này (2%). Điều đó cũng cho thấy độ tin cậy và sức nặng thông tin của bài viết và vấn đề bản quyền chưa được coi trọng. Nhiều nguồn tin thường không được ghi rõ là nguồn từ báo in hay báo điện tử, tên phóng viên viết bài bị bỏ qua, nhiều bài chỉ ghi nguồn lấy tin từ báo khác nhưng lại không ghi tên tác giả khiến cho việc kiểm chứng thông tin ít có căn cứ. Tất cả những lý do đó làm cho cách kết thúc vấn đề thể hiện thông điệp chưa có sức nặng thông tin sâu.

### ***3.2.2. Thể loại báo chí thể hiện thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài***

Nghiên cứu tiếp cận tiêu chí phân chia thể loại tác phẩm báo mạng điện tử viết về HNCYTNN dựa trên các luận cứ đã được luận giải từ chương cơ sở



lý thuyết để khảo sát tin bài, kết quả thu được cho thấy nhóm thể loại thông tấn (tin, tường thuật, phỏng vấn, bài phản ánh, ghi nhanh) chiếm phần lớn tỉ lệ các bài viết, trong đó chủ lực là thể loại tin và bài phản ánh. Nhóm tác phẩm chính luận (bình luận, xã luận, chuyên luận và phiếm luận) chiếm tỷ lệ rất ít (1,0%). Nếu xét tương quan trong từng báo thì thể loại tin và bài phản ánh cũng xuất hiện với tần suất dày hơn, chiếm đa số các tin bài được đăng tải, và tùy thời lượng mà sử dụng dạng tin ngắn, tin sâu, hay tin tường thuật...



Biểu đồ 2.14. Thể loại tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN

Với tính cập nhật, ngắn gọn nhưng đủ thông tin, thể loại tin đã đáp ứng được yêu cầu về tính thời sự, tính chính xác, vì thế đây là thể loại chiếm ưu thế. Các bài viết theo dạng tin thường được đăng tải trong chuyên mục *Pháp luật*, *Thời sự*, *Thế giới*, *Xã hội*, *Dòng sự kiện*, nhằm biểu đạt thông tin thời sự về các sự vụ xảy ra hàng ngày. Thông tin về các vụ việc liên quan đến pháp luật, giải quyết tranh chấp, cũng như các thông tin vi phạm pháp luật trong môi giới hôn nhân như “tuyển cô dâu”, lừa gạt, buôn bán, bắt cóc phụ nữ, trẻ em, hoặc những bài triển khai chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng, Nhà Nước về HNCYTNN. Thông qua đó các nhà truyền thông thể hiện vai trò là cầu nối truyền tải chính sách, pháp luật về hôn nhân nước ngoài tới người dân.

Thể loại phản ánh được sử dụng phổ biến vì vấn đề HNCYTNN cần có cái nhìn toàn diện, không chỉ đưa tin mà còn cần phân tích đánh giá, mục đích giúp công chúng nhận diện đầy đủ về tính chất, quy mô, và ý nghĩa xã hội của

vấn đề HNCYTNN. Các bài viết mang tính tổng hợp phân tích, phản ánh, tường thuật, phóng sự... được đăng tải ở hầu hết các chuyên mục: Đời sống, Cộng đồng, Gia đình, Văn hoá, Xã hội, Thế giới... Mặc dù các nhà báo đã bắt đầu hướng sự quan tâm của xã hội tới vấn đề HNCYTNN qua các bài phản ánh nhưng các bài phóng sự dài kỳ nhằm tìm hiểu thông tin sâu hơn về hiện tượng này chỉ có 11%, còn quá ít so với mức độ quan tâm của dư luận xã hội đối với vấn đề HNCYTNN.

Thể loại ít được sử dụng nhất là bình luận, chuyên luận và phỏng vấn (1%), điều đó thể hiện sự quan tâm của các cơ quan truyền thông, các nhà nghiên cứu về vấn đề HNCYTNN chưa cao; hoặc thể loại ký chân dung khắc họa, giới thiệu những tấm gương điển hình về những người phụ nữ biết vượt lên số phận, vượt qua khó khăn, thử thách trong hôn nhân và tình yêu để tìm thấy hạnh phúc trọn vẹn cho bản thân chưa được quan tâm khai thác; tỷ lệ 17% bài viết là thể loại thư bạn đọc, tâm sự đã cho thấy sự tin tưởng, gửi gắm tâm thư của bạn đọc đối với cơ quan báo chí, đồng thời góp phần tạo diễn đàn, hình thành dư luận xã hội, qua đó sẽ góp phần hiểu rõ hơn bản chất về HNCYTNN.

Như vậy, mỗi thể loại bài viết đem đến những đặc trưng riêng, và tương ứng với mỗi loại bài viết, công chúng có điều kiện tiếp cận với khối lượng thông tin khác nhau. Thể loại tin được các báo sử dụng nhiều nhất vì tính chất chuyển tải thông tin nhanh, kịp thời, chính xác, thu hút sự chú ý của công luận, tuy nhiên thể loại tin có những hạn chế nhất định vì nó chưa chuyển tải hết được ý nghĩa thông điệp, thể hiện mục đích của nhà truyền thông, cũng như mong đợi của công chúng. Thể loại bài phản ánh có tỷ lệ đăng tải thứ hai sau tin nhưng chỉ dừng lại ở góc độ đưa ra vấn đề, ít có cách giải quyết thuyết phục. Ít có các bài viết phóng sự - điều tra, bình luận, chuyên luận nhằm nghiên cứu sâu về các yếu tố ảnh hưởng hay tác động của hôn nhân ngoại quốc đối với bản thân người phụ nữ, đối với gia đình và xã hội.

Thể loại tin, bài dịch từ báo chí nước ngoài nhằm giúp công chúng có hiểu biết hơn về đất nước, con người và luật pháp hôn nhân quốc tế giữa các nước, hoặc những đánh giá, nhận xét về các vấn đề liên quan đến hôn nhân

quốc tế ở Việt Nam hầu như chưa có, do vậy thể loại báo chí thể hiện thông điệp chưa được đa dạng hoá, tỷ lệ mất cân đối.

### 3.2.3. Ngôn ngữ thể hiện thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài

Ngôn ngữ là nhân tố đóng vai trò quan trọng đến sự thành công của tác phẩm, “*ngôn ngữ vẫn là phương tiện chuyển tải toàn bộ nội dung tác phẩm báo chí. Vì thế tài năng hay hiệu quả của báo chí đều không tách rời với khả năng sử dụng ngôn ngữ*” [94, tr.23]. Chính vì vậy phân tích ngôn ngữ thể hiện thông điệp về HNCYTNN là một trong những chỉ báo quan trọng để xác định khả năng gây ra định kiến, ủng hộ hay phản đối hôn nhân với người nước ngoài trên báo chí? Để có thể mã hóa chỉ báo ngôn ngữ, ngoài việc dựa vào nội dung hiển nhiên của bài báo, trong nghiên cứu này tác giả còn dựa vào nội dung ẩn ý của toàn bộ bài báo để phân tích. Khảo sát chỉ ra rằng các bài viết sử dụng ngôn ngữ đa phương tiện, chữ viết, hình ảnh, âm thanh, tiếng động... đều có thể chuyển hóa thành ngôn ngữ thông tin và được xem như các thông điệp chi tiết tổng hợp nên thông điệp tác phẩm báo chí một cách hoàn chỉnh và thống nhất. Mặt khác ngôn ngữ được sử dụng kết hợp nhiều phong cách trong nhiều lớp thông tin: (1) ngôn ngữ kích thích sự hiếu kỳ, giật gân, câu khách; (2) ngôn ngữ khách quan, trung lập; (3) ngôn ngữ lên án, phản đối, không ủng hộ hôn HNCYTNN; và (4) ngôn ngữ ủng hộ việc kết hôn nước ngoài.

Cách sử dụng ngôn ngữ thể hiện sự dễ hiểu, gần gũi và phù hợp với nhận thức của số đông công chúng, tuy nhiên dù muốn hay không vẫn gắn với nhân tố chủ quan của người viết, do vậy bên cạnh việc cung cấp thông tin đến độc giả thì nhiều bài báo vẫn sử dụng thông tin câu khách thu hút sự chú ý của độc giả, không hiếm những bài viết có tít bài “câu view” như: “*Mẹ lập chiến lược cho con lấy chồng Tây*”, “*Lấy được chồng tây sướng hơn tiên*”, “*Rể Trung Quốc động phòng một đêm rồi trả vợ, đòi tiền*”(Vietnamnet.vn); “*Thiếu nữ Việt cắt phăng “của quý” xứ Đài*”, “*Vì sao phụ nữ Việt thích lấy chồng ngoại*”, “*Phụ nữ Việt thích lấy chồng Tây vì đàn ông ta kém cõi?*”, “*Lấy chồng Tây không phải lo trinh tiết*”, “*Mỹ nhân Việt đua nhau lấy chồng Tây vì trai Việt bắt tài?!* (Giadinh.net.vn), “*Thì coi mắt lấy chồng Hàn Quốc ngay tại*

*sân bay*”, “17 thiếu nữ thi tuyển lấy chồng Hàn”, “Mua vợ 16 tuổi với giá 80 triệu đồng” (Vnexpress.net). Việc tác giả bài báo sử dụng ngôn ngữ thu hút công chúng là điều hiển nhiên, tuy nhiên việc lạm dụng các chi tiết giật gân, câu khách với tần suất nhiều sẽ tạo định kiến, đem đến cách nhìn sai lệch về HNCYTNN, hơn thế có thể làm phương hại đến công tác truyền thông về gia đình nói chung và HNCYTNN nói riêng.

Phân tích cũng cho thấy có một số từ ngữ lặp lại nhiều lần khi nói về người phụ nữ Việt chẳng hạn như: ít học, gia đình khó khăn, gia cảnh nghèo khó... hoặc các tác giả mô tả việc người con gái Việt lấy được chồng ngoại quốc được xem như một điều may mắn “*Cả nhà mừng rơi nước mắt khi con gái vừa lấy được chồng nước ngoài. Tuy nhiên ngay trong đêm cô dâu đã bị người chồng đến từ Trung Quốc hành xác (Chạy trốn trong đêm tân hôn vì bị “chồng ngoại” “hành xác”, Baophapluat.vn, 17/9/2012)*”; hoặc “*Cô gái Mai Thị Lâm mới 19 tuổi, thông qua mai mối của một người bà con đã đi lấy chồng bên Hàn, có buổi gặp mặt người đàn ông Hàn Quốc họ Han. Ông Han hơn cô 30 tuổi, trông già và chẳng đẹp đẽ gì, thế nhưng với gia đình của Lâm như vậy là may mắn lắm rồi, vì nhiều cô hàng xóm còn phải chấp nhận lấy cả chồng què quặt để được xuất ngoại (Chuỗi ngày hãi hùng của cô gái làm nô lệ tình dục cho chồng ở xứ Kim Chi, baophapluat.vn, 1/12/2013)*”.

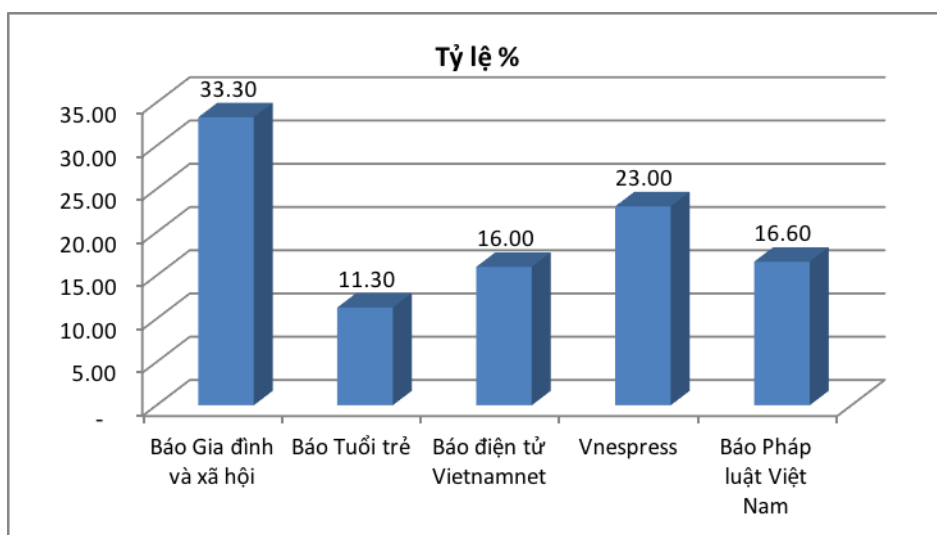
Truyền thông báo chí luôn hàm chứa hai chức năng cơ bản là chức năng công khai và chức năng tiềm ẩn [9]. Chức năng công khai chính là hiệu quả thực sự mà nhà truyền thông mong muốn đạt được, còn chức năng tiềm ẩn chính là hiệu quả xảy ra khi nhà truyền thông không có chủ ý tạo ra. Với cách tiếp cận này thì việc sử dụng ngôn ngữ về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử như trên đã vô tình tạo sự khinh miệt và coi thường với những người phụ nữ kết hôn ngoại quốc, đồng thời cũng không xây dựng được ý thức cho độc giả về những nguy cơ tiềm ẩn và hậu quả xã hội trong thực tế do không được định hướng để có nhận thức chuẩn mực, do đó bài báo sử dụng ngôn ngữ hàm ý tiêu cực nhiều hơn so với ngôn ngữ hàm ý tích cực khi phản ánh về HNCYTNN.

### 3.3. Cách thức truyền thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

Tác dụng của thông điệp không chỉ tùy thuộc vào điều mà báo chí nói cái gì? (nội dung truyền đạt) mà còn ở cách nói ra sao? (hình thức thông điệp) và truyền đạt như thế nào? (cách thức truyền thông điệp/phương thức thông điệp). Do vậy phương thức thông điệp là cách thức và phương pháp truyền thông giúp cho thông điệp truyền thông đạt hiệu quả tối ưu. Mặt khác khi sáng tạo một thông điệp truyền thông có giá trị và ý nghĩa xã hội chính là cách mà nhà báo xây dựng và định hình phong cách, thương hiệu cá nhân, thương hiệu tờ báo, nhưng để làm được điều đó luôn cần đến một phương thức thông điệp tối ưu.

#### 3.3.1. Số lượng, tần suất, thời điểm xuất hiện thông điệp

Số lượng và tần suất là chỉ báo thể hiện mức độ quan tâm chú ý của truyền thông và dư luận xã hội đối với vấn đề HNCYTNN. Trong tổng số 300 bài báo viết về đề tài HNCYTNN được khảo sát trên 05 báo mạng điện tử cho thấy Báo Gia đình và xã hội (<http://giadinh.net.vn>) đứng đầu về số lượng bài đăng, chiếm 33,3%; Báo Tuổi trẻ (<http://Tuoitre.vn>) có số lượng bài đăng ít nhất là 34 bài (11,3%), Báo điện tử Vietnamnet (<http://vietnamnet.vn>) với 48 bài, chiếm 16%; Báo Vnespress (<http://vnexpress.net>) có 69 bài, chiếm 23% và Báo Pháp luật Việt Nam (<http://baophapluat.vn>) có 49 bài, chiếm 16,6% trong tổng số tin bài được khảo sát.



Biểu đồ 2.15. Tỷ lệ số lượng bài báo viết về đề tài HNCYTNN

Như vậy Báo Vietnamnet (<http://vietnamnet.vn>) và Báo Vnespress (<http://vnexpress.net>) có lượng bài tương đương nhau về tần suất đăng tải, báo có tính chất chuyên môn về gia đình (<http://giadinh.net.vn>) có mức độ quan tâm nhiều hơn đến vấn đề này là lẽ đương nhiên, song Báo Tuổi trẻ (<http://Tuoitre.vn>) là cơ quan ngôn luận của Đoàn Thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh, đại diện cho lực lượng thanh niên, tuổi trẻ của đất nước, có lượng lớn công chúng ở độ tuổi lập gia đình, chuẩn bị hành trang cho cuộc sống hôn nhân nhưng lượng bài viết về lĩnh vực này còn ít; tiếp đến là Báo Pháp luật Việt Nam (<http://baophapluat.vn>) cũng có số bài được đăng khá mỏng, trong khi việc kết hôn nước ngoài có liên quan trực tiếp, gắn chặt đến yếu tố luật pháp. Điều này cũng chứng tỏ các báo chưa dành sự quan tâm lớn, chưa có tính thường xuyên, liên tục, các tin bài được đăng chỉ mang tính sự vụ, chỉ khi vấn đề, hiện tượng trở thành điểm nóng, được dư luận chú ý thì mới được báo chí phản ánh, tính chất đăng tải mới chỉ ở bề nổi, chưa có chiều sâu, chưa có kế hoạch phân bổ về thời gian và tần suất phủ sóng tin bài cho chủ đề này. Kết quả phỏng vấn sâu các nhà báo, phóng viên về việc cơ quan báo chí có kế hoạch, chiến lược hay đưa ra ý kiến có cần thiết phải xây dựng kế hoạch trong việc đưa tin về đề tài HNCYTNN hay không? kết quả thu được từ các ý kiến cho thấy 100% các cơ quan báo mạng điện tử chưa có kế hoạch truyền thông về đề tài này và các ý kiến đưa ra đều cho rằng không cần thiết phải xây dựng kế hoạch truyền thông về vấn đề này.

*“hiện cơ quan báo chí của chúng tôi không có kế hoạch hay định hướng trong việc thông tin về vấn đề HNCYTNN, và tôi thấy cũng không nhất thiết phải xây dựng kế hoạch tuyên truyền cho vấn đề này vì còn nhiều nội dung cần quan tâm hơn trong xã hội”* [phụ lục 10, PVS số 1 nhà báo, tr.PL-11]

Cùng với quan điểm về vấn đề này nhưng đối tượng phỏng vấn là các nhà lãnh đạo, quản lý báo chí truyền thông và quản lý ở lĩnh vực hôn nhân gia đình lại cho rằng cần thiết và rất cần thiết phải xây dựng kế hoạch, hay định hướng thông tin về vấn đề này (86,6%)

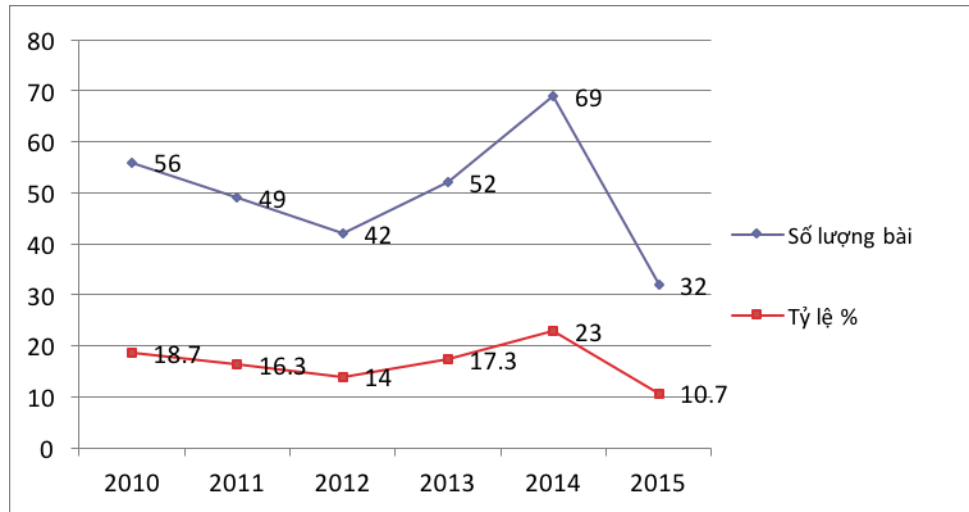
“Theo ông/bà có cần thiết phải xây dựng kế hoạch trong việc đưa tin về đề tài này không? Tại sao? *Theo tôi là rất cần thiết vì đây là một vấn đề luôn được xã hội quan tâm, có nhiều vấn đề tiêu cực (không tốt) như báo chí đã phản ánh trong thời gian qua ảnh hưởng không nhỏ tới nhận thức của người dân và hoạt động đối ngoại của đất nước*” [phụ lục số 12, PVS số 3, quản lý, tr.PL-15]

“*Cần thiết vì hôn nhân nước ngoài ngày càng có xu hướng tăng lên, phải cần có một nguồn thông tin chính thống và có kiểm soát thông tin*” [phụ lục số 12 PVS số 3, quản lý, tr-15]

“*Tình hình HNCYTNN ở Việt Nam hiện nay là một hiện tượng xã hội ngày một gia tăng nhưng chưa được xem xét như một vấn đề cần được định hướng hay quản lý, báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng chủ yếu đưa tin giật gân, chưa có tính định hướng, quản lý xây dựng. Theo tôi vấn đề thông tin trên báo chí cần phải có định hướng chung và phản ánh chân thực, khách quan cả yếu tố tiêu cực lẫn tích cực của HNCYTNN, tránh đưa tin một chiều*” [phụ lục số 12, PVS số 3, quản lý, tr.PL-15]

“*Rất cần thiết vì định hướng thông tin cho người dân, đặc biệt là giới trẻ là rất quan trọng, để họ hiểu được rõ định hướng xã hội, kiến thức sống phù hợp, bên cạnh đó cần có kế hoạch để quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam theo các mặt tích cực*” [phụ lục số 12, PVS số 3, quản lý, tr.PL-15]

Xét về tần suất đăng tải, nếu tính chung trong hơn 5 năm khảo sát, số lượng tin bài về đề tài HNCYTNN được truyền thông trên 5 báo không có sự chênh lệch nhiều về số lượng giữa các năm. Năm 2010 cả 5 báo có 56 bài được đăng, chiếm (18,7%); năm 2011 có 49 bài (16,3%); năm 2012 có 42 bài (14%); năm 2013 có 52 bài (17,3%); năm 2014 có 69 bài (23%) và 6 tháng đầu năm 2015 có 32 bài (10,7%).



*Biểu đồ 2.16: Số lượng tin bài về HNCYTNN theo cơ cấu thời gian*

Trung bình mỗi quý trong năm có số lượng bài đăng tương đối ổn định, hai quý đầu năm thường có số lượng bài đăng ít hơn hai quý cuối năm. Quý 1 và quý 2 có 65 bài, chiếm 21,7%, hai quý cuối năm chiếm tỉ lệ từ 26,7% đến 30%. Lý do tăng lên có lẽ cũng do ảnh hưởng bởi tập quán, văn hóa cưới hỏi của người Việt Nam thường có xu hướng tổ chức nhiều hơn vào mùa thu đông, cho nên các sự kiện này cũng phần nào được phản ánh tăng lên qua báo chí. Tuy nhiên sự biến động về số lượng không lớn, cho thấy không có sự đột biến về mức độ quan tâm của báo chí đối với mảng đề tài này.

Có thể thấy, số lượng, tần suất và thời điểm đăng tải thích hợp là điều kiện cần thiết để tạo nên sức mạnh thông điệp, tác động mạnh vào thái độ và nhận thức của công chúng và củng cố thêm niềm tin, định hướng công luận. Tuy nhiên thực tế các cơ quan báo chí chưa có kế hoạch, và phối kết hợp đồng bộ với các cơ quan quản lý để có định hướng truyền thông xuyên suốt về mảng đề tài này, do vậy số lượng và tần suất thông điệp mỏng, không mang tính ổn định, tự phát, phần nào ảnh hưởng đến kết quả truyền thông, và bản chất vấn đề HNCYTNN chưa được hiểu thấu đáo.

### **3.3.2. Vị trí đăng tải thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài**

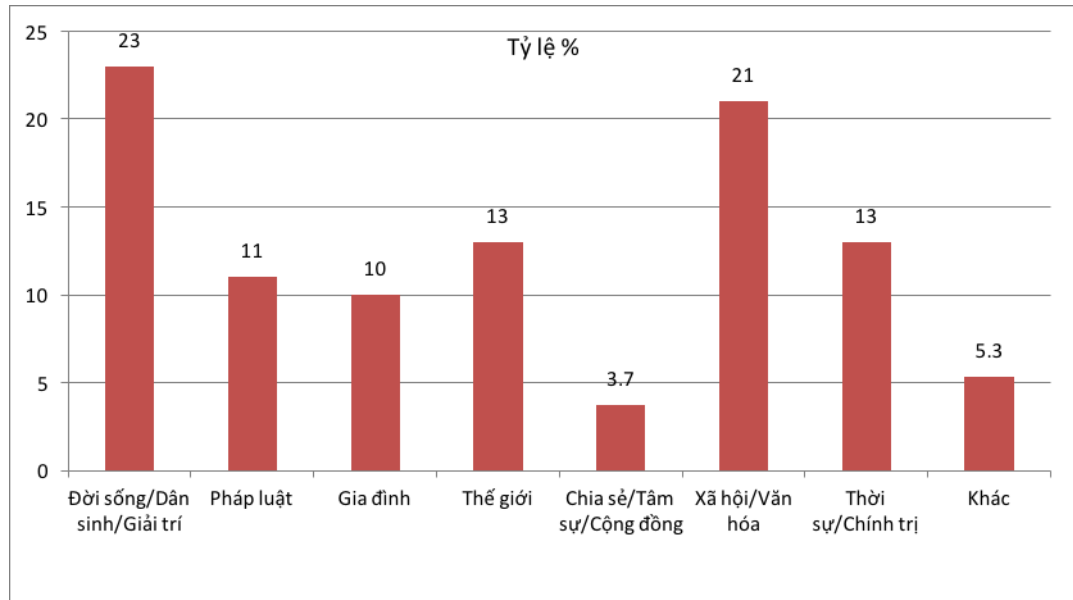
Thông tin HNCYTNN trên các báo mạng điện tử khảo sát được tổ chức theo ba cấp: cấp một là trang chủ - nơi tập trung các đường liên kết đến các trang cấp hai và cấp ba; cấp hai là trang chuyên mục; cấp ba là trang nội dung,



đây là nơi đăng tải toàn bộ nội dung tác phẩm báo chí, người đọc có thể đến được các trang này nhờ danh sách tin bài có gắn đường liên kết ở trang chủ hoặc trang chuyên mục. Chuyên mục đăng tải được xem là chỉ báo quan trọng nói lên vị trí của các thông điệp truyền thông theo tiêu chí và cách thức sắp xếp xác định của nhà truyền thông, đó là nơi dành cho loại đề tài cụ thể xuất bản định kỳ và chiếm một vị trí nhất định trên trang báo, có tính chuyên biệt và tương đối ổn định về dung lượng, hình thức thể hiện, thời gian đăng tải, cũng như nội dung phản ánh các lĩnh vực chuyên môn mang lại hiệu quả cao trong việc tác động đến độc giả.

Thống kê số liệu về chuyên mục trên các báo khảo sát cho thấy các báo đều xây dựng đa dạng các chuyên mục. Trong thời điểm khảo sát Báo VnExpress có nhiều chuyên mục nhất là 17 chuyên mục, tiếp đến là Báo Tuổi trẻ với 14 chuyên mục, Báo Vietnamnet có 12 chuyên mục, Báo Pháp luật Việt Nam có 10 chuyên mục và Báo Gia đình & Xã hội có 9 chuyên mục. Tuy nhiên do chuyên mục có tính chất đặc thù, ra đời, tồn tại và kết thúc có tính lịch sử, có vòng đời và độ dài nhất định, quy trình ấy phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó có thời gian, yêu cầu của độc giả, thực tiễn báo chí và mục tiêu của cơ quan báo chí, vì thế các chuyên mục trên các báo được khảo sát trong thời gian 5 năm cũng có sự thay đổi, biến động nhất định, chẳng hạn như năm 2013 Báo Gia đình và xã hội (<http://giadinh.net.vn>) đã thay đổi phiên bản mới [phụ lục 14, tr.PL-73], hoặc các báo có thay đổi, nâng cấp giao diện.

Trong quá trình chọn mẫu một số chuyên mục trên các báo được loại ra ngoài khung lấy mẫu do tính chất chuyên mục có tính chuyên biệt (công nghệ thông tin-viễn thông, khoa học, số hóa, xe, nhịp sống số...) hay các chuyên mục (camera bệnh viện, khám phá, tiêu dùng và dư luận, kinh doanh, địa ốc, ăn - ở - đẹp, thể thao...), các chuyên mục này không có thông tin liên quan đến HNCYTNN. Những chuyên mục lựa chọn khảo sát được nhóm vào thành 8 nhóm chính vì lý do các tin bài về chủ đề khảo sát chủ yếu được đăng tải trên các chuyên mục này.



*Biểu đồ 2.17: Chuyên mục đăng tải thông điệp HNCYTNN*

Trước khi phân tích số liệu, thiết nghĩ những bài viết về HNCYTNN được đăng tải trong chuyên mục Gia đình sẽ chiếm tỷ lệ cao nhất, tuy nhiên kết quả khảo sát lại cho thấy việc sắp xếp tin, bài vào các chuyên mục như trên đã thể hiện tính thời sự và sự định hướng vấn đề của nhà báo, của các cơ quan báo mạng điện tử. Sự xuất hiện có tính đa dạng ở tất cả các chuyên mục cũng chứng tỏ vấn đề HNCYTNN đã nhận được sự quan tâm lớn của xã hội, nó được khai thác và chú ý trên nhiều bình diện, không chỉ đóng khung trong phạm vi gia đình mà đã được xem là vấn đề mang tính xã hội, được phản ánh với nhiều chiều cạnh từ đời sống văn hóa, xã hội, đến chính trị, pháp luật... Đồng thời còn cho thấy nhận định của báo chí về vấn đề này mang tính cộng đồng, không thuộc về một hiện tượng đơn lẻ. Vị trí trang đăng tải cũng thể hiện mức độ thời sự của thông điệp, thông điệp ở cả vị trí trang chủ và chuyên trang tức là độ nóng của thông tin thu hút được sự quan tâm của nhiều độc giả và đông đảo người dân, điều đó cũng chứng tỏ đây là một vấn đề xã hội liên quan đến mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội cần được quan tâm.

### **3.3.3. Cấu trúc thông tin truyền tải thông điệp**

Các tin, bài về HNCYTNN trên báo mạng điện tử được thiết kế theo cấu trúc nhiều cửa giúp người đọc có thể khai thác thông tin ở nhiều tầng lớp, tạo không gian cho nhà báo có thể truyền tải thông điệp đến người đọc một cách

sáng tạo qua nhiều cách khác nhau, giúp người đọc dễ tiếp nhận, phù hợp cho nhiều đối tượng bạn đọc. Đó là một hệ thống các thành phần đa phương tiện tạo nên một tác phẩm báo chí hoàn chỉnh gồm tít (tít chính, tít phụ, tít xen, tít dẫn), Sapo, chính văn; tranh ảnh, đồ hình (sơ đồ, biểu đồ, bản đồ); các box thông tin, tư liệu, link liên kết; audio, video, hình ảnh động; và các chương trình tương tác; trong đó mỗi thành phần đa phương tiện có vai trò vừa là cánh cửa cung cấp thông tin, vừa là công tiếp nhận thông tin của độc giả, đồng thời liên kết chiều sâu thông tin tạo một chỉnh thể thống nhất nhằm truyền thông điệp một cách đa dạng nhất, nhanh nhất đến công chúng.

Trong tổng số 300 tin bài được khảo sát thì 100% các tin bài được tổ chức theo cấu trúc nhiều cửa, điều đó chứng tỏ các cơ quan báo chí, phóng viên, biên tập viên đã cố gắng đa dạng hóa phương thức chuyển tải thông điệp đến công chúng. Hầu hết các tin bài, ngoài tít chính đều có thêm tít phụ, tít xen, 80% tác phẩm đều sử dụng 2 đến 3 tít xen nhằm thể hiện ý chính của từng đoạn, định vị văn bản và biểu thị rõ hơn nội dung thông điệp truyền tải. Tít bài được xem là cửa thông tin đầu tiên và là một tín hiệu thông điệp tác động chính diện nhất đối với người đọc vì phần lớn độc giả ghé thăm bài báo đều do sự lôi cuốn từ tít bài, và tít bài có mức độ quan trọng hơn khi nó được đăng tải trên trang chủ và đây cũng chính là đường link dẫn tới nội dung của toàn bộ bài báo.

Nhân tố chính văn (text) là dạng văn bản đặc biệt- siêu văn bản, thông điệp rõ ràng, trọn vẹn và nhất quán ở phần nội dung chính văn. Từ văn bản này công chúng có thể liên kết với các văn bản khác hay những tệp âm thanh, hình ảnh... công chúng có thể tự do đi lại trong nhiều lớp thông tin.

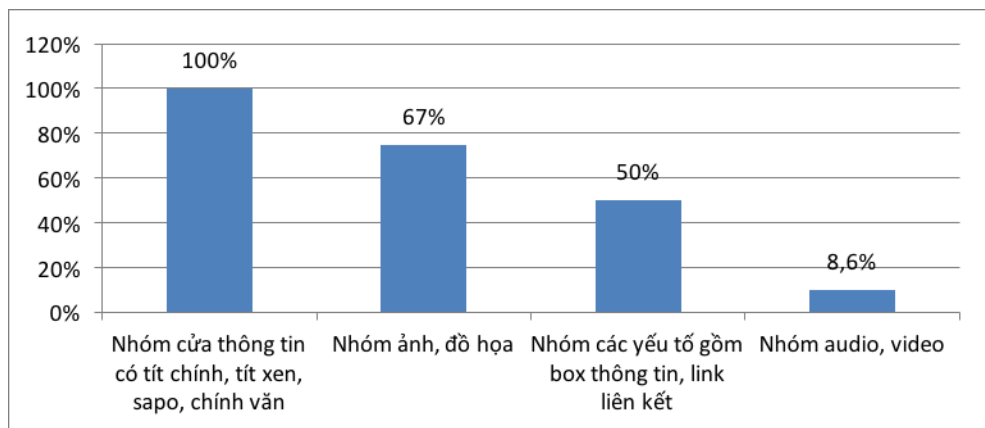
Hình ảnh minh họa được sử dụng phổ biến trong các bài viết về HNCYTNN, điều đó giúp độc giả tiếp nhận thông tin nhanh chóng, tăng tính xác thực của thông tin và làm cho cấu trúc thông tin thêm phần sinh động, hấp dẫn bạn đọc, tuy nhiên việc sử dụng hình ảnh vẫn còn những hạn chế nhất định, chủ yếu sử dụng hình ảnh nhân vật, được chú thích là nạn nhân trong các bi kịch hôn nhân hoặc hình ảnh những cô gái Việt ăn mặc khêu gợi xếp hàng thi tuyển làm vợ ngoại, hoặc hình ảnh nghèo khó của các gia đình, của làng

quê của cô gái lấy chồng ngoại. Những hình ảnh mang tính dập khuôn, na ná trong các bài viết, tạo điệp khúc lặp đi lặp lại trong việc sử dụng hình ảnh, điều đó có ảnh hưởng không nhỏ tới hình ảnh người phụ nữ Việt thông qua việc đóng khung hình ảnh trong nhận thức của công chúng [45], tạo thêm định kiến giới trên báo chí - truyền thông.

Việc sử dụng đồ hình trên các báo mạng điện tử giúp so sánh tương quan số liệu kết hôn nước ngoài hàng năm hoặc các số liệu liên quan, tạo cho độc giả dễ tiếp cận thông tin, ấn tượng và ghi nhớ lâu hơn, tuy nhiên các bài viết ít sử dụng đồ hình (1%), chủ yếu được sử dụng trong các bài đánh giá, bình luận hoặc sử dụng trong các báo cáo tổng kết về công tác HNCYTNN hàng năm từ các cơ quan chuyên môn, nhưng lượng bài này rất ít.

Video và hình ảnh động mang tính thuyết phục cao nhờ hình ảnh sống động, chân thực, thông qua việc phỏng vấn, thu âm lời của nhân chứng trong các vụ việc về HNCYTNN; các box thông tin, tư liệu hàm chứa lượng thông tin nhất định, mang tính hỗ trợ cho bài viết, thường tồn tại dưới dạng phỏng vấn, ý kiến, nhưng ở dạng bài viết này cũng rất ít sử dụng box thông tin, và video.

Các tác phẩm khảo sát đều sử dụng cấu trúc nhiều cửa, 100% các tác phẩm sử dụng nhóm cửa thông tin có tit chính, tit xen, sapo, chính văn; nhóm ảnh, đồ họa được sử dụng là 67%; nhóm các yếu tố gồm box thông tin, link liên kết là 50%, và nhóm audio, video là 8,6%.



*Biểu đồ 2.18. Cách thức cấu trúc thông tin truyền tải thông điệp*

Cách thức thông tin được triển khai theo dòng chảy thời gian của sự kiện, khi có sự kiện xảy ra các báo đều bám sát, cập nhật từ khi bắt đầu, theo dõi tiến

trình diễn biến sự kiện, phân tích và lý giải nguyên nhân, thông báo về việc các cơ quan chức năng tham gia vào cuộc giải quyết vấn đề như thế nào? ví dụ như các vụ án đề cập đến việc cô dâu Việt bị giết hại: *Cô dâu Việt ở Hàn Quốc ôm hai con nhảy lầu* (VnEpress.net, 24/11/2014); *Chồng cô dâu Việt bị buộc tội giết người* (VnEpress.net, 25/5/2011); *12 năm tù cho kẻ giết cô dâu Việt* (VnEpress.net, 08/10/2010), *Một cô dâu Việt bị giết khi vừa đến Hàn Quốc* (VnEpress.net, 17/10/2010). Cách thông tin như vậy giúp công chúng có thể theo dõi thông tin một cách có trình tự, logic, và tạo ra hiệu ứng dư luận xã hội mạnh mẽ, thu hút sự quan tâm của công chúng, tạo diễn đàn chia sẻ, lên tiếng bênh vực quyền lợi cho người phụ nữ, đồng thời qua ý kiến phản hồi có thể cung cấp nguồn tin có giá trị cho các cơ quan báo chí, các cơ quan chức năng, các ban ngành, đoàn thể vào cuộc, can thiệp và trợ giúp cho đối tượng kết hôn nước ngoài khi họ gặp sự cố không mong muốn.

Và sự tham gia của các cơ quan chức năng khi có sự cố: *“Theo Đại sứ quán Việt Nam, chị Nguyễn Thị Phương tới ngày 16/12 bị chồng là ông Lee Cheong Su bóp cổ đến chết tại nhà riêng ở xã Geumjeon, huyện Cheongdo, tỉnh Gyeongsangbuk. Cảnh sát cho biết nguyên nhân là do gia đình bất hòa. Bộ Ngoại giao Việt Nam đã chỉ đạo Đại sứ quán Việt Nam tại Hàn Quốc khẩn trương làm việc với các cơ quan chức năng phía Hàn Quốc điều tra vụ việc, yêu cầu phía Hàn Quốc phải xét xử nghiêm khắc kẻ thủ ác”, Phó phát ngôn viên Bộ Ngoại giao Phạm Thu Hằng nói về việc chị Nguyễn Thị Phương bị chính người chồng Hàn Quốc sát hại. Bà Hằng cho biết thêm Việt Nam cũng đề nghị phía Hàn Quốc có các biện pháp ngăn ngừa, không để xảy ra các vụ việc tương tự. Đại sứ quán Việt Nam tại Seoul cũng phối hợp chặt chẽ với Hàn Quốc tăng cường quản lý, xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm trong vấn đề kết hôn quốc tế”* (Cô dâu Việt bị chồng Hàn Quốc siết cổ chết, VnEpress.net, 18/12/2014).

Hoặc sự kiện, hiện tượng môi giới bất hợp pháp, bằng hình thức “tuyển chọn”, “xem mặt” cô dâu, buôn bán phụ nữ đã được dư luận quan tâm chú ý, các cơ quan báo chí phản ánh: *Việt Nam buôn bán cô dâu Việt sang Trung*

*Quốc lên báo Mỹ* (Vietnamnet.vn, 28/6/2015); *Trung Quốc bắt 18 nghi phạm buôn bán cô dâu Việt* (Tuoitre.vn, 28/6/2015); hay *Đài SBS xin lỗi vì bộ phim có lời thoại “xem thường cô dâu Việt”* (Tuoitre.vn, 12/12/2014).

Nhìn chung phương thức thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử đã có nhiều mặt tích cực, khoa học. Bộ cục giao diện của các trang báo có nét tương đồng, nhưng đều có thiết kế giao diện sáng tạo, hiện đại, có dấu ấn riêng và phong cách riêng, các tính năng dễ sử dụng, phù hợp với trình độ chung của người đọc, thuận lợi và dễ dàng trong việc lựa chọn và tìm kiếm thông tin, tốc độ truy cập nhanh, tính liên kết, khả năng lưu trữ và tìm kiếm thông tin ưu việt. Bộ cục các trang tương đối rõ ràng, sử dụng cấu trúc thông tin đa phương tiện là điều kiện tối ưu trong việc thiết kế và truyền tải thông điệp HNCYTNN song vẫn còn một số hạn chế nhất định về phương pháp đăng tải thông điệp. Số lượng và tần suất thông điệp mỏng, mức độ đăng tải tin bài phụ thuộc vào độ hấp dẫn của vấn đề, của sự quan tâm từ công luận hoặc theo nhận định của phóng viên, biên tập viên về tầm quan trọng của thông tin chứ các báo chưa có kế hoạch, chưa có sự quan tâm nhiều đến truyền thông về mảng đề tài này, cũng chính vì vậy mà các báo chưa thiết kế chuyên mục, tiêu mục riêng cho mảng thông tin về HNCYTNN, ngay cả với báo có tính chất chuyên biệt như Báo Gia đình và xã hội.

Mặt khác các báo mạng điện tử chưa phát huy hết thế mạnh tính tương tác, thiếu vắng các diễn đàn chia sẻ về HNCYTNN hoặc giao lưu trực tuyến, bàn tròn, thảo luận về chủ đề này. Mặc dù các ý kiến phản hồi có thể là tài liệu quý giá để phóng viên, biên tập viên xây dựng các đề tài, bài viết và chương trình khác nhau, điều đó phần nào phản ánh các báo chưa quan tâm đúng mức đến mục đích xây dựng các diễn đàn chia sẻ thông tin, kiến thức về HNCYTNN.

Từ sự phân tích trên, thiết nghĩ muốn nâng cao chất lượng thông tin phải tăng cường sự hợp tác giữa các bộ phận, các yếu tố nội dung và hình thức của tác phẩm báo chí, bên cạnh đó hiệu quả còn phụ thuộc vào sức hấp dẫn của việc truyền thông tin, cách thể hiện thông tin. Do vậy song song với việc nâng cao chất lượng nội dung, tăng cường hàm lượng thông tin, thì việc lựa chọn phương thức chuyển tải phù hợp và hình thức biểu hiện thông tin một cách

sinh động, gây được cảm xúc tốt cho độc giả cũng là yêu cầu cần thiết đối với báo mạng điện tử, làm cho báo phát huy tác dụng thực sự trong việc định hướng dư luận xã hội và đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng.

### TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Qua khảo cứu, phân tích các tác phẩm báo mạng điện tử về HNCYTNN đã phân nào vẽ lên bức tranh đa sắc màu về HNCYTNN ở nước ta hiện nay. Các thông điệp truyền thông được các báo đề cập ở nhiều phương diện và nhiều chiều cạnh khác nhau, phù hợp với đối tượng công chúng, chức năng, nhiệm vụ của từng báo. Thái độ của nhà báo lên án các hiện tượng hôn nhân bất hợp pháp, việc cung cấp tin tức về nạn nhân nói chung đã được xử lý cẩn trọng nhằm giảm thiểu môi nguy hại, điều đó thể hiện ý thức nghiêm túc của người làm báo về vấn đề này. Tuy nhiên hạn chế của thông điệp truyền thông lại mang tính một chiều, 2/3 số bài viết về mảng tiêu cực, xoay quanh việc mô tả hiện trạng, hoặc hậu quả, hệ lụy từ các cuộc hôn nhân xuyên biên giới, về những bất cập trong quản lý, thực hiện thủ tục kết hôn nước ngoài tại các tỉnh trên cả nước; về tình hình đời sống của các cô dâu Việt làm dâu xứ người; về tình trạng vi phạm pháp luật trong môi giới hôn nhân, lợi dụng hôn nhân để thực hiện hành vi buôn bán phụ nữ và trẻ em gái qua biên giới; về hoạt động bất hợp pháp của một số tổ chức, cá nhân xâm phạm đến quyền lợi, nhân phẩm của phụ nữ ảnh hưởng nghiêm trọng đến lòng tự tôn dân tộc, gây bất bình trong dư luận xã hội trong đó số lượng các bài viết về hôn nhân mang tính vụ lợi, vì mục đích kinh tế, về tội phạm an ninh, buôn bán lừa đảo trong môi giới hôn nhân chiếm tỷ lệ cao, nhân vật chính chủ yếu là nữ giới kết hôn với nam giới nước ngoài và cuộc sống của những cặp hôn nhân này thường không mấy tốt đẹp, thậm chí để lại gánh nặng cho công tác xã hội và các chính sách xã hội.

Do vậy đặc điểm nổi bật của thông điệp truyền thông trên báo mạng điện tử khi viết về HNCYTNN là phản ánh khía cạnh tiêu cực nhiều hơn tích cực. Chân dung công dân Việt kết hôn với người nước ngoài được miêu tả phiến diện nhiều hơn là khách quan đa chiều. Đặt nặng yếu tố kinh tế, coi mục đích

kinh tế là chi tiết nổi bật trong việc lý giải nguyên nhân kết hôn với người nước ngoài. Hàm chứa định kiến giới, định kiến hôn nhân ngoại quốc khi truyền thông trên báo mạng điện tử khi đối tượng phản ánh có tới hơn 90% là nữ giới. Xây dựng khuôn mẫu chân dung công dân Việt Nam kết hôn ngoại quốc theo mô típ với 2 loại hình mẫu: *một là*, những cô gái nông thôn, nhà nghèo, ít học và kết quả hôn nhân thường dẫn đến bi kịch; *hai là*, những cô gái có “hương sắc”, đặc biệt là các ca sĩ, diễn viên, những người trong “giới showbiz”, kết quả hôn nhân có cuộc sống sung túc hơn nhưng báo chí lại tiếp cận góc độ khai thác thông tin thể hiện thông điệp kết hôn ngoại quốc với mục đích kinh tế, thương mại hóa, do đó bức tranh thông điệp HNCYTNN được tạo dựng trên báo mạng điện tử với màu sắc chủ đạo mang tính thương mại hóa, đặt nặng yếu tố kinh tế và nhuộm màu bi kịch.

Ngôn ngữ truyền tải thông điệp vì vậy cũng mang tính áp đặt, chủ quan, hướng đến nguyên nhân nhiều hơn là nhận thức của đối tượng, đổ lỗi cho người phụ nữ khi gặp sự cố hôn nhân, bạo lực gia đình, thậm chí bị sát hại, người Việt thường bị xem là người có lỗi, là căn nguyên của mọi hậu quả trong hôn nhân ngoại quốc, trong khi trách nhiệm của người nước ngoài, trách nhiệm của cộng đồng, xã hội ít được nói đến.

Thông điệp truyền thông ít đề cập đến các cơ quan chức năng, cũng như chưa có định hướng giải pháp chưa rõ ràng. Nếu có sự xuất hiện của các cơ quan chức năng cũng chỉ để giải quyết hậu quả của vấn đề chứ không phải là khuyến cáo, nhắc nhở, hay đưa ra phương hướng giải quyết, vì vậy vấn đề đặt ra khi truyền thông về HNCYTNN trên báo mạng điện tử trong thời gian tới cần có định hướng khoa học, có phương hướng giải quyết, gợi mở hướng đi cho vấn đề này.

Mặt khác, để tránh sự áp đặt, nhận định chủ quan, tạo ra thông điệp sai lệch về HNCYTNN, người làm báo cần đặt mình vào hoàn cảnh lịch sử, bối cảnh xã hội, những nguyên tắc, giá trị văn hoá, đạo đức, pháp luật để phân tích, lý giải một cách thận trọng và thấu đáo.



Cần phải nhìn nhận rằng, HNCYTNN có xu hướng phát triển ngày càng tăng trong bối cảnh hội nhập hiện nay, việc khắc phục những tồn tại trong tình hình thực tế hiện nay là một đòi hỏi cấp bách, bởi lẽ báo chí là tấm gương phản chiếu xã hội, cách nhìn của báo chí là một phần cách nhìn của dư luận. Do vậy nếu những hạn chế thông điệp về HNCYTNN được lặp đi lặp lại trên báo chí vô hình trung đã làm sai lệch giá trị, nhận thức về HNCYTNN ở Việt Nam. Dẫu biết rằng mỗi tác phẩm báo chí có mục đích, nội dung và phương thức sáng tạo khác nhau, song vẫn rất cần hướng đến một thông điệp đích xuyên suốt, định hướng công chúng dựa trên giá trị và bản sắc văn hoá dân tộc Việt một cách nhân văn, tiến bộ thì khi đó truyền thông về HNCYTNN mới thực sự hiệu quả.

## Chương 4

### VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY

Trên cơ sở giả thuyết nghiên cứu và kết quả nhận diện thông điệp về HNCYTNN thông qua khảo cứu các tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN trên các trang báo mạng điện tử cho thấy một số vấn đề đặt ra từ thực trạng thông điệp. Luận án đề xuất giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử trong thời gian tới.

#### **4.1. Vấn đề đặt ra từ thực trạng thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay**

##### ***4.1.1. Định kiến về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trong thông điệp báo chí***

Theo điển tiếng Việt (2014) định nghĩa *định kiến là ý nghĩ riêng đã có sẵn, thường là không hay, khó có thể thay đổi được* [107, tr.237], theo đó thông điệp về HNCYTNN có biểu hiện định kiến được xem xét thông qua cách phản ánh vấn đề, cách nhìn nhận, tiếp cận vấn đề đơn chiều, thiên về khía cạnh tiêu cực của nhà báo, của cơ quan báo chí đăng tải thông điệp. Cách đưa tin thái quá về mặt tối của HNCYTNN đã ảnh hưởng không nhỏ tới nhận thức của công chúng, khiến họ nhìn nhận sự việc một cách phiến diện, thiếu khách quan, hơn thế vô tình đã quy kết việc kết hôn ngoại quốc là hành động vụ lợi không mấy tốt đẹp, khắc sâu thêm thiên kiến giới, cách nhìn nhận tiềm ẩn nguy cơ hạ thấp giá trị người phụ nữ, tước bỏ quyền hôn nhân tự nguyện, điều này thể hiện:

*Thứ nhất, định kiến giới trong xây dựng khuôn mẫu chân dung người Việt kết hôn với người nước ngoài*

Khuôn mẫu chân dung là việc khắc họa hình ảnh công dân Việt kết hôn ngoại quốc với những đặc điểm nổi bật ở một con người như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, khu vực sinh sống... Trên thực tế hiện nay báo mạng điện tử đưa tin người Việt kết hôn ngoại quốc là nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới, trong khi thống kê của Bộ Tư pháp thì số lượng nam giới Việt kết hôn với nữ

giới người nước ngoài trong những năm gần đây đã tăng lên đáng kể khoảng 20% so với nữ giới (2.328 nam giới/11243 trường hợp là nữ giới) [7]. Khuôn mẫu được nhận diện qua lăng kính báo mạng điện tử là nữ giới xuất hiện trong vai trò là nhân vật trung tâm chiếm tỷ lệ đa số (96%), trong khi nam giới chỉ được nhắc đến với tỷ lệ nhỏ 4%. Chân dung nữ giới trẻ hóa về độ tuổi, tập trung chủ yếu ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, nhiều nhất là đồng bằng Sông Cửu Long, và các tỉnh miền núi phía Bắc, các tỉnh giáp danh biên giới, xuất thân từ các gia đình điều kiện kinh tế khó khăn, thậm chí thường mô tả bằng hình ảnh nghèo, ít học, ngu dốt, cơ hội, thực dụng, nghề nghiệp chủ yếu là lao động phổ thông hoặc không có công ăn việc làm... Với cách thức diễn ngôn (*lời nói, ngôn từ, kiến thức, tư duy được thể chế hóa*) như vậy đã ngầm tạo định kiến gắn hôn nhân ngoại quốc áp đặt chỉ với người phụ nữ. Phụ nữ bị xem như là khởi nguồn của các vấn nạn, là nguồn gốc của mọi tiêu cực, phức tạp của xã hội trong vấn đề kết hôn ngoại quốc. Định kiến đã tạo ra sự bất bình đẳng giới, vô hình trung đã quy kết, đổ lỗi, hạ thấp giá trị người phụ nữ Việt, hạn chế và gây bất lợi cho người phụ nữ Việt trong sự phát triển chung của cộng đồng. Việc lặp đi lặp lại hình ảnh người phụ nữ như vậy trên các trang báo vô tình đã chuyển đi thông điệp có định kiến giới, ngầm định chỉ có phụ nữ mới kết hôn với người nước ngoài, và hơn thế những người phụ nữ này phần lớn là ít học, có hoàn cảnh nghèo khó và thực dụng trong hành vi kết hôn. Cách viết như vậy có thể khiến người đọc cảm thấy thiếu thiện cảm với người lấy chồng nước ngoài.

*Thứ hai là, định kiến trong chi tiết tác phẩm báo chí lý giải nguyên do người Việt kết hôn ngoại quốc*

Bản chất của vấn đề hôn nhân quốc tế là tích cực, phù hợp với xu thế phát triển chung của xã hội. Không thể phủ nhận vai trò của những người kết hôn nước ngoài trong việc truyền bá văn hóa Việt Nam ra cộng đồng quốc tế, và họ cũng là một thành phần quan trọng trong việc đóng góp cho dòng kiều hối gửi về Việt Nam, tăng 12%/ năm và Việt Nam được xếp vào hàng các nước có nguồn kiều hối cao nhất thế giới do có sự đóng góp không nhỏ của

những người kết hôn nước ngoài [71], vì thế họ xứng đáng được xã hội nhìn nhận công bằng và trọng thị hơn là định kiến và bị nhìn nhận không mấy thiện cảm. Mặt khác thông điệp tác phẩm báo chí thể hiện mục đích kết hôn quốc tế của công dân Việt Nam chiếm hơn 80% các bài viết; các thông tin tích cực về những đóng góp của họ đối với quê hương đất nước còn ít, có chăng chỉ đề cập ở khía cạnh cô dâu Việt tiết kiệm gửi tiền về trợ giúp gia đình trong việc xây nhà, mua sắm trang thiết bị thiết yếu phục vụ đời sống sinh hoạt gia đình bằng số tiền nhỏ từ lao động vất vả ở quê chồng. Không ít bài báo còn thiếu công bằng khi nhìn nhận vấn đề này thể hiện ngay từ tit bài bằng những cụm từ: “*lập chiến lược*”, “*đổi đời*”, “*lên tiên*”, để nhấn mạnh hơn cho mục đích thương mại hoá trong hôn nhân, thêm vào đó nội dung thông điệp được diễn giải mang tính chủ quan, phiến diện, nặng định kiến về mục đích, động cơ lấy chồng ngoại quốc của người phụ nữ Việt. Dẫu biết không phải mọi cuộc hôn nhân giữa phụ nữ Việt Nam với chồng ngoại quốc đều xây dựng trên nước mắt, càng không phải các cuộc hôn nhân đó đều được trải thảm toàn màu hồng, những tiêu cực, bất trắc nảy sinh là do nhiều yếu tố khách quan và chủ quan tác động, nhưng với cách viết thiếu tính khách quan, thiếu công bằng đó cũng là một phần lý do khiến cho công chúng có cái nhìn thiếu thiện cảm với hôn nhân nước ngoài.

#### ***4.1.2. Hình ảnh người phụ nữ Việt Nam sai lệch trong thông điệp báo chí***

Trong tổng số 300 bài báo khảo sát hơn 5 năm trên báo mạng điện tử, có tới 2/3 số lượng bài phản ánh về mặt trái của vấn đề. Nói cách khác báo mạng điện tử đã phản ánh quá chênh lệch, mất cân bằng giới tính trong tỷ lệ kết hôn, nội dung phản ánh chủ yếu về những trường hợp phụ nữ Việt Nam bị chồng và gia đình chồng bạc đãi, có những người phải tay trắng ôm con trốn về quê hương, tệ hơn có những người phải tìm đến cái chết để giải thoát, nhưng không vì thế mà số lượng phụ nữ quyết tâm tìm kiếm một tấm chồng ngoại quốc giảm đi, nhiều bài viết về việc các cơ quan chức năng triệt phá, hoặc phát hiện những đường dây “kén vợ”, “tuyển vợ” phạm pháp của đối tượng môi giới cùng những người đàn ông nước ngoài, điều này cũng kéo theo nhiều thành

phần lừa đảo giả danh người nước ngoài săn tìm phụ nữ Việt có nhu cầu kiếm bạn trai nước ngoài trên các trang mạng nhằm mục đích buôn bán phụ nữ và trẻ em gái, do đó hình ảnh người phụ nữ được “khắc họa” như những người có tham vọng quá nhiều, ảo tưởng, xa rời thực tế, bị nhìn nhận như những người đại dột, lười lao động, thích hưởng thụ. Ở đất nước nơi họ đến, những người phụ nữ Việt lại được vẽ lên với hình ảnh người phụ nữ Á Đông truyền thống, cam chịu, phục tùng, hơn thế còn là những người ham tiền, trình độ thấp kém, nhưng không an phận, gây nhiều rắc rối. Một vài trường hợp thất bại trong hôn nhân thường được đăng tải rộng rãi, xem đó như là một điều cảnh báo cho những người có ý định hôn nhân nước ngoài.

Với mọi vấn đề, sự kiện về hôn nhân ngoại quốc diễn ra trong đời sống xã hội được báo mạng điện tử thông tin đúng và đầy đủ về thực trạng là điều hết sức cần thiết, nhất là việc thông tin mang tính cảnh báo, tuy nhiên thông tin có tính quy kết, đổ lỗi, hạ thấp giá trị người phụ nữ Việt thông qua cách đưa tin đơn chiều, thái quá về mặt tối của HNCYTNN như hiện tại sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới nhận thức của công chúng, khiến họ nhìn nhận sự việc một cách phiến diện, thiếu khách quan. Một số bài báo quá nhấn mạnh tới khía cạnh tiêu cực, thổi phồng nguy cơ, sự cố, đưa ra các nhận định chủ quan, thiếu tính xác thực khiến công chúng hoang mang và những công dân có nhu cầu kết hôn nước ngoài khó định hướng nhận thức, khó xác định phương hướng “*Lấy chồng Hàn Quốc, chuyện không dễ dàng* (Vnexpress.net, 24/8/2010); *Bi kịch cô dâu Việt bị sát hại ở Hàn Quốc* (Vnexpress.net, 12/7/2010);

Hình ảnh người phụ nữ được miêu tả là kẻ cơ hội và toan tính, lấy chồng ngoại quốc vì đồng tiền, hôn nhân chỉ là phương tiện để đạt được mục đích, các bài báo đã biến người phụ nữ thành những kẻ cơ hội và thiếu đạo đức, trà đạp lên giá trị văn hóa của dân tộc, quy kết việc người phụ nữ lấy chồng nước ngoài là chạy theo mục đích vụ lợi không mấy tốt đẹp, đồng thời hạ thấp giá trị, làm phai nhạt những đức tính tốt đẹp vốn có của người phụ nữ Việt Nam, làm cho hình ảnh người phụ nữ Việt Nam bị “sút mẻ”, giá trị nhân phẩm bị “xem nhẹ”, “coi thường”.

Mặt khác báo mạng điện tử luôn miêu tả công dân Việt Nam mong muốn được kết hôn với người nước ngoài vì mục đích kinh tế, muốn đổi đời, muốn có cuộc sống sung sướng, đồng thời có thể giúp đỡ kinh tế cho gia đình; Bên cạnh đó các báo mạng điện tử thường tận dụng triệt để khai thác thông tin đời tư cá nhân của những người nghệ sĩ, người của công chúng (showbiz) khi họ kết hôn với người nước ngoài nhằm mục đích câu view, tăng lượng truy cập, vì thế nội dung các bài báo thường nhấn mạnh đến chi tiết các cô gái Việt có nhan sắc, hoặc “sao Việt” lấy chồng ngoại quốc là các “đại gia”, mong muốn có một chỗ dựa vững chắc về kinh tế, được bảo vệ an toàn, ổn định hơn là tình yêu chân chính, do đó hình ảnh người phụ nữ Việt Nam lấy chồng ngoại quốc được miêu tả tiêu cực, lưỡng phân, vừa là nạn nhân vừa là kẻ cơ hội, nặng tính thương mại trong quyết định hôn nhân.

Có thể nói việc cung cấp những thông tin sự thật giúp công chúng, đặc biệt là những người phụ nữ có ý định kết hôn với người nước ngoài cần cần trọng hơn để tránh rủi ro cho bản thân và gia đình là điều rất cần thiết, tuy nhiên sẽ tốt hơn nếu bài báo tập trung phân tích lý giải các khía cạnh thực tế như lý do các cô dâu Việt bị hành hạ, miệt thị, thậm chí bị sát hại, hoặc vì sao các cô dâu Việt bị chồng và gia đình chồng gây bạo lực, phương pháp hay cách thức nào để khắc phục, giảm thiểu tình trạng này, thông tin về các tổ chức đoàn thể có thể trợ giúp các vấn đề về HNCYTNN? Có được những thông tin như vậy công chúng mới có thể hiểu được chính xác và có cách nhìn đúng đắn về các vấn đề, sự kiện được báo mạng điện tử đăng tải. Nếu các thông điệp đưa ra chỉ dừng lại ở việc nêu ra các bằng chứng, các con số, số liệu về những trường hợp kết hôn nước ngoài bị ngược đãi, bị hành hạ, thậm chí thiệt mạng thì rất có thể thông điệp sẽ được công chúng hiểu rằng để tránh những hậu quả, nguy cơ phải chịu một cuộc sống cơ cực, bất hạnh thì tốt hơn hết là không nên kết hôn ngoại quốc. Các trường hợp thất bại lại được khái quát như là tình trạng chung của hôn nhân quốc tế. Thực tế đó đòi hỏi các nhà báo, các cơ quan báo mạng điện tử cần cân đối, hài hòa giữa phản ánh thực trạng với việc đảm bảo nhân quyền, danh dự và nhân phẩm cho người phụ nữ.

#### ***4.1.3. Các giải pháp, định hướng đề cập trong tác phẩm báo chí thiếu hụt, chưa thống nhất và tính thực tiễn chưa cao.***

Giải pháp, định hướng là các chỉ báo thông điệp được đề cập khá khiêm tốn, chỉ có 4,7%/ tổng số bài báo được khảo cứu có đưa ra giải pháp giải quyết các tình huống cho vấn đề hôn nhân nước ngoài đã đặt ra trong bài viết, song hầu hết các định hướng, giải pháp đưa ra là giải pháp tình thế, nặng về lý thuyết, mô phạm, chưa mang tính thực tiễn cao. Các giải pháp được thông tin có hai nội dung rõ nét đó là giải pháp quản lý vĩ mô và giải pháp hướng vào chủ thể đối tượng kết hôn nhằm giảm thiểu và ngăn chặn rủi ro trong HNCYTNN.

Tuy nhiên các giải pháp vĩ mô về quản lý HNCYTNN, thông điệp báo chí mới chỉ dừng lại ở việc đưa tin trong việc tổ chức, sắp xếp, trình tự thực hiện các thủ tục pháp lý, quản lý thủ tục hành chính giải quyết sao cho người kết hôn ngoại quốc được thuận lợi, tránh rủi ro, còn các hoạt động khác ra sao, hiệu quả, ưu điểm và hạn chế như thế nào....ít được phân tích đề cập, ví dụ trong bài viết *“Chỉ 7% cuộc hôn nhân với người nước ngoài vì yêu”* (baophapluat.vn, 23/4/2011) đề cập *“trước tình hình hôn nhân nước ngoài ngày càng gia tăng, Hội nghị toàn quốc về Hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài.... đã tổng kết hội nghị với hướng giải pháp đưa ra: “Khi kinh tế mở cửa, giao thoa văn hóa xã hội mở rộng thì vấn đề kết hôn với người nước ngoài đương nhiên bộc phát và lan tỏa theo chiều hướng tăng. Chúng ta không ngăn cản được điều tất yếu đó. Với góc độ vai trò quản lý Nhà nước, chúng ta phải tổ chức, sắp xếp tư vấn, trình tự thủ tục sao cho người PNLCNN ít gặp rủi ro. Điều quan trọng là hạn chế nạn môi giới hôn nhân người nước ngoài của các cá nhân trục lợi trên thân xác người phụ nữ, biến họ thành món hàng, thương mại hóa hôn nhân...”*

Hoặc đề lãnh mạnh hoá quan hệ HNCYTNN giải pháp được đặt ra: *“Hãy xem việc phụ nữ lấy chồng có yếu tố nước ngoài là một quá trình lịch sử. Hôn nhân là tự nguyện, nhà nước không cấm, chúng ta chỉ tìm những biện pháp hỗ trợ tối đa để các cô dâu VN thật sự được hạnh phúc. Điều quan trọng là tăng*

*cường tư vấn, phổ biến pháp luật để chuyển biến từ “4 không” (không biết văn hóa, luật pháp, ngoại ngữ, hoàn cảnh gia đình của người mình sắp cưới ra sao) thành “5 biết” (tìm hiểu rõ văn hóa, luật pháp, ngoại ngữ, hoàn cảnh gia đình của đối tượng cộng với tình yêu chân chính từ hai phía) để có được những cuộc hôn nhân tự nguyện, tiến bộ, bền vững, tôn trọng, giữ gìn những phong tục tập quán tốt đẹp của dân tộc theo đúng tinh thần Chỉ thị 03/2005/CT-TTg ngày 25-2-2005 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường quản lý nhà nước đối với quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài”. Hoặc “Pháp luật Việt Nam quy định khá đầy đủ về vấn đề HNCYTNN. Tuy nhiên, vẫn còn một số điểm bất cập như: không cấm kết hôn khi tuổi tác quá chênh lệch; việc giúp đỡ các trường hợp bị bạo hành, ngược đãi còn hạn chế do chưa có quy định bảo hộ cho phụ nữ Việt Nam sau khi kết hôn định cư tại nước ngoài... Bên cạnh đó, công tác tư vấn, hỗ trợ cho chị em phụ nữ của các trung tâm hỗ trợ kết hôn thuộc Hội liên hiệp Phụ nữ ở từng địa phương chưa thực sự hiệu quả” (Bi kịch lấy chồng ngoại quốc, giadinh.net.vn, 23/2/2010)*

Hay khuyến cáo *“khi quyết định kết hôn với người nước ngoài thì cần thận trọng để dự phòng trước những vấn đề có thể xảy ra sau hôn nhân”* (Thận trọng khi quyết định kết hôn với người nước ngoài, Vnexpress.net, 26/5/2011).

Bên cạnh các giải pháp vĩ mô kêu gọi sự phối hợp quản lý giữa các cơ quan, tổ chức các cấp thì thông điệp cho giải pháp vi mô, có tính chất khuyến cáo lại tập trung vào đối tượng kết hôn, chủ yếu dành cho người phụ nữ nhưng dường như được bó hẹp trong các giải pháp mang tính tình thế cho rằng họ cần học tiếng, cần trang bị hiểu biết về phong tục tập quán hoặc đừng nên sống ảo, cần thận trọng, đừng mơ mộng hão huyền, hoặc cho rằng việc kết hôn nước ngoài chỉ nên là lựa chọn cuối cùng... Những lý do này hoàn toàn có thể xảy ra trên thực tế, nhưng có thể chỉ đóng vai trò là “chất xúc tác”, không phải là nguyên nhân chính yếu. Nếu họ có được tình yêu, sự bao dung, sự cảm thông chia sẻ của gia đình và của người chồng/người vợ thì cuộc sống sẽ hạnh phúc, hoặc khi mức sống của gia đình, cá nhân đảm bảo cho cuộc sống của họ thì chắc chắn trước khi quyết định việc hôn nhân trọng đại của đời người họ sẽ phải dẫn



đo, cân nhắc, tìm hiểu kỹ hơn chứ không còn tình trạng kết hôn chỉ với lý do vật chất, cái đói, cái nghèo chi phối.

*“Trước cảnh nghèo khó của gia đình, 5 năm trước, Diễm quyết định nghỉ học, theo mai mối lên Sài Gòn tìm chồng Hàn Quốc với mong ước kiếm tiền báo hiếu cha mẹ. Nhưng từ khi đặt chân sang xứ Hàn, cuộc đời Diễm thật nghiệt ngã. Không thể chịu đựng được sự hành hạ, đánh đập, xỉ vả, khinh miệt của chồng và mẹ chồng, Diễm ôm con nhỏ trốn về Việt Nam”* (Nhiều cô dâu miền Tây tháo chạy khỏi chồng ngoại, VnExpress.net, 10/4/2016).

Các bài viết chưa chú trọng đến giải pháp tuyên truyền nâng cao nhận thức đối với phụ nữ, thanh niên, nhất là ở các vùng nông thôn, miền núi; giải pháp quan tâm đến việc phát triển kinh tế, tạo công ăn việc làm, đảm bảo cuộc sống cho những người phụ nữ còn khó khăn, những phụ nữ vùng nông thôn, những người bị lừa do tệ nạn buôn bán phụ nữ và trẻ em gái bất hợp pháp gây ra hoặc do hôn nhân bất hạnh trở về quê hương sinh sống cần nhận được sự giúp đỡ.

Như vậy các giải pháp giải quyết vấn đề mà tác giả đưa ra trong các bài báo thường chung chung, chưa cụ thể, dấu biết rằng thực tế thật khó để người làm báo có thể tìm ra cách giải quyết triệt để những vấn đề liên quan đến hôn nhân gia đình nói chung và hôn nhân quốc tế nói riêng, tuy nhiên để tăng tính hấp dẫn, bên cạnh việc thông tin, trình bày các vấn đề, sự kiện xảy ra trong đời sống xã hội, bình luận báo chí lúc nào cũng cần có một kết luận hoàn chỉnh thông qua quan điểm nhận định cùng các phương thức giải quyết, các gợi ý giải pháp thích hợp được đưa ra của tác giả; hoặc bài viết cũng có thể kết thúc bằng một sự phán đoán, dự báo hay định hướng như một câu hỏi gợi mở để độc giả suy ngẫm. Vì vậy những nhà bình luận trên báo chí cần phải am hiểu được vấn đề, có tầm hiểu biết sâu rộng và có ý thức chính trị để có thể sáng tạo những thông điệp giá trị nhằm định hướng tích cực tới công chúng. Mặt khác thông điệp có hiệu quả hay không còn phụ thuộc vào cơ cấu và nội dung của thông điệp đó, nghĩa là thông điệp nêu ra câu hỏi và rút ra một kết luận xác định cho đối tượng tiếp nhận; hoặc thông điệp đặt ra câu hỏi và để người đọc

tự rút ra kết luận cho riêng mình, có được như vậy chắc chắn bài báo sẽ thâm sâu hơn khi công chúng tiếp nhận.

#### ***4.1.4. Thông tin chủ trương, chính sách, pháp luật về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trong thông điệp báo chí mờ nhạt và hình thức***

Tuyên truyền phổ biến pháp luật có một ý nghĩa quan trọng trong đời sống xã hội, là công việc không thể tách rời với quá trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật, đồng thời cũng là khâu đầu tiên trong hoạt động thực thi pháp luật, là hình thức truyền tải đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước tới toàn thể nhân dân. Hôn nhân có yếu tố nước ngoài là vấn đề có nhiều quan tâm phức hợp thì công tác phổ biến pháp luật đến người dân lại càng có ý nghĩa quan trọng.

Trong khoảng thời gian hơn 5 năm khảo sát tin bài trên các báo mạng điện tử, kết quả khảo sát chỉ có được 2,3% tin bài trực tiếp đề cập đến vấn đề chủ trương, chính sách, pháp luật về HNCYTNN. Có thể thấy khoảng thời gian khảo sát tương đối dài nhưng số lượng bài báo về chủ đề này còn khá ít, hình thức đăng tải thông tin chủ yếu là: (1) Đăng toàn văn, trích đăng hoặc giới thiệu thông tin sơ lược các văn bản pháp luật, chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước; (2) Phản ánh thực tiễn thi hành và áp dụng pháp luật HNCYTNN thông qua các vụ việc kết hôn cụ thể hoặc thông qua hoạt động quản lý HNCYTNN của các cơ quan nhà nước; (3) Một số bài hướng dẫn tư vấn pháp luật cho bạn đọc.

Mặc dù các báo mạng điện tử đã bám sát sự kiện, chủ động khai thác, cập nhật đăng tải các nội dung thông tin, tuyên truyền chủ trương, pháp luật về HNCYTNN ở nhiều góc độ, đăng tải trên nhiều chuyên mục khác nhau, một số báo đã xây dựng các chuyên mục riêng về gia đình như chuyên mục “*Gia đình*” trên Giadinh.net.vn, VnExpress.net, “*Đời sống*” trên Vietnamnet.vn và chuyên mục “*family*” trên Baophapluat.vn... Tuy nhiên thực tế khi các văn bản Luật được thông qua và ban hành, tại thời điểm đó mới được các báo đăng tải, chỉ có tính thời điểm, tức là khi có dự thảo luật hoặc tại thời điểm luật được

ban hành thì các văn bản này hay các thông tin liên quan mới được cập nhật, còn ngoài thời điểm đó thì hầu như vắng tin.

Khi phân tích, hệ thống hoá về quan điểm, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước về HNCYTNN ở chương lý thuyết đã cho thấy, hệ thống văn bản hướng dẫn thi hành Luật Hôn nhân và gia đình Việt Nam và quan hệ HNCYTNN nói riêng đã được ban hành tạo khung pháp lý tương đối đầy đủ và toàn diện, tuy nhiên các thông tin về lĩnh vực này trên báo mạng điện tử còn mờ nhạt, thông tin cập nhật không được thường xuyên, liên tục, thiếu tính logic, cho nên công chúng khó có cái nhìn hệ thống, chưa thuận tiện cho việc theo dõi, nắm bắt thông tin. Nội dung thông tin chủ yếu được biên soạn ở dạng báo cáo khoa học, hoặc trích đăng các văn bản pháp lý khô khan, hình thức nghèo nàn, phức tạp nên khó hấp dẫn công chúng.

Thiếu vắng các bài báo khai thác thông tin bình luận, hướng dẫn pháp luật từ ý kiến của các chuyên gia, các nhà quản lý; các bài viết giới thiệu, phổ biến những kinh nghiệm hay, những bài học thiết thực trong việc triển khai thực hiện công tác đăng ký HNCYTNN tại cơ sở, hoặc việc triển khai các văn bản chỉ đạo, điều hành của các cấp, các ngành về công tác tư pháp, cũng như kết quả thực hiện tại cơ sở, địa phương về công tác này; Thông tin tư vấn giải đáp chưa được phổ quát, mở rộng nhiều vấn đề mà bạn đọc cần quan tâm, tìm hiểu. Thông tin chỉ mới được tiếp cận khai thác ở phần giải đáp về thủ tục pháp lý, hồ sơ tư vấn kết hôn, còn các khía cạnh khác cần tư vấn cho hành trang đời sống hôn nhân nước ngoài chưa được đề cập.

Với chức năng thông tin, tuyên truyền, báo mạng điện tử với tư cách là công cụ kiến tạo nhận thức, thái độ, hành vi, đưa nghị quyết, chính sách, pháp luật vào cuộc sống. Các tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN là một lĩnh vực khó đối với các nhà báo, khó từ khâu xác định nội dung, phát hiện đề tài, khai thác tư liệu, cho đến việc thể hiện tác phẩm, vì đây là mảng đề tài phức tạp, nhạy cảm, liên quan đến nhiều lĩnh vực và quan hệ đối ngoại, điều đó cũng cần có những yêu cầu và đòi hỏi khắt khe nhất định. Nếu không có kỹ năng, nghiệp vụ tốt thì khó có thể viết được những tác phẩm báo chí sinh động, hấp dẫn, thu

hút công chúng mà vẫn đảm bảo đúng định hướng, chủ trương của Đảng, pháp luật của Nhà nước, đảm bảo khách quan, trung thực, hơn thế bài viết còn cần chú ý đến tính quốc tế, quan hệ ngoại giao và định hướng thông tin dư luận, xây dựng giá trị xã hội.

***4.1.5. Định hướng dư luận xã hội về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trong thông điệp báo chí chưa rõ nét***

Cách nhìn của báo chí- truyền thông là một phần cách nhìn của dư luận, sản phẩm của truyền thông là dư luận xã hội. Quan hệ giữa báo chí - truyền thông và dư luận có tính hai mặt, đó là sự ảnh hưởng của dư luận đến truyền thông và ngược lại truyền thông là chất xúc tác tạo lập và định hướng dư luận [32, tr.256,257] trên cơ sở đó góp phần nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết, điều chỉnh thái độ và hành vi của công chúng để phù hợp với mục tiêu truyền thông và nhu cầu phát triển xã hội, vì thế thông tin báo chí đưa ra không chỉ thuần túy đưa thông tin mà phải có trách nhiệm phân tích, bình luận, có định hướng, đẩy thông điệp đến điểm cốt lõi để giúp công chúng hiểu rõ cái đúng, cái sai, hiểu rõ bản chất của vấn đề, qua đó giúp công chúng biết bảo vệ cái đúng, làm theo cái tốt, hướng tới những giá trị nhân văn, vì cuộc sống tốt đẹp của mọi người và cả xã hội.

Tuy nhiên thực tế truyền thông về HNCYTNN trên báo mạng điện tử kiến tạo chân dung nhân vật chính là những người phụ nữ có tham vọng quá nhiều, xa rời thực tế, bị nhìn nhận là những người nhận thức kém, lười lao động, ham hưởng thụ. Các trường hợp thất bại được đăng tải xem như bài học cảnh báo cho những người có ý định kết hôn ngoại quốc, thay vì phân tích những lý do thất bại phải đặt trong mối liên hệ với bối cảnh xã hội rộng với sự tác động của môi trường xã hội, các báo mạng điện tử lại ám chỉ những người phụ nữ kết hôn ngoại quốc phải trả giá cho những toan tính và hành vi kết hôn, mặc dù số trường hợp thất bại hay thành công trong hôn nhân quốc tế chưa có một con số thống kê nào cụ thể nhưng các trường hợp thất bại lại được khái quát hoá cho tình trạng chung của hôn nhân quốc tế. Các bài báo mang tính nghiên cứu, phân tích ảnh hưởng và tác động của vấn đề này đến người dân,

đến mỗi gia đình và xã hội còn hạn chế, phần lớn các báo mới chỉ nêu lên thực trạng, hậu quả của việc kết hôn ngoại quốc, trong khi điều quan trọng là cần phân tích, khảo sát tình hình để định hướng dư luận, dự báo xu thế phát triển của vấn đề này trong tương lai để có thể thiết lập chiến lược và lộ trình truyền thông dài hạn vẫn chưa được tính đến.

Hôn nhân có yếu tố nước ngoài là một vấn đề xã hội tất yếu của lịch sử, và vẫn sẽ tiếp tục phát triển ở Việt Nam cũng như nhiều nước khác trên thế giới, các vụ việc tiêu cực khó có thể tránh khỏi, nhu cầu kết hôn ngoại quốc vẫn tiếp diễn. Đó là một thách thức đối với truyền thông đại chúng nói chung và báo mạng điện tử nói riêng trong việc truyền thông về vấn đề này. Phải chăng cần có một chiến lược, một hướng đi mới hiệu quả, ổn định tâm lý người dân, định hướng hành vi và nhận thức của công chúng; truyền thông như thế nào để người dân hiểu được những điều kiện cần và đủ khi kết hôn với người nước ngoài, hiểu pháp luật, tôn trọng pháp luật và có sự nhìn nhận cũng như hành động đúng trong quan hệ hôn nhân với người nước ngoài, hướng tới xây dựng chế độ hôn nhân gia đình hạnh phúc, văn minh và tiến bộ. Chìa khóa cho vấn đề này chính là thông điệp truyền thông đến với công chúng qua lăng kính báo chí.

#### ***4.1.6. Góc độ tiếp cận khai thác thông tin sáng tạo thông điệp hạn chế, mang tính khuôn mẫu***

Nguyên tắc quan trọng của việc tổ chức thông điệp truyền thông hiệu quả là cân đối giữa tích cực và tiêu cực. Nếu thông tin tích cực nhiều hơn tiêu cực thì việc phản ánh sự kiện, hiện tượng không còn khách quan, mất đi sự quan tâm của dư luận, nhưng ngược lại nếu quá nhấn mạnh đến yếu tố tiêu cực sẽ dẫn đến sự méo mó trong nhận thức, hành động của công chúng tới vấn đề truyền thông. Tuy nhiên góc độ tiếp cận khai thác thông tin về HNCYTNN hạn chế, còn nhiều nội dung về HNCYTNN chưa được khai thác, mới chỉ tập trung khai thác thông tin tiêu cực về các vụ việc kết hôn; cuộc sống hôn nhân của một số cô dâu Việt bị đẩy đến thảm kịch; các sự kiện vi phạm pháp luật trong môi giới hôn nhân ngoại quốc; hiện tượng buôn bán phụ nữ, trẻ em trá hình

thông qua hình thức hôn nhân quốc tế. Thiếu vắng những thông tin mang ý nghĩa xã hội có độ tin cậy cao, hoặc các nghiên cứu xã hội của giới chuyên môn, các nhà khoa học, nhiều nội dung chưa được đề cập hoặc nếu có cũng chưa được quan tâm đúng mức, ví dụ như: Bình đẳng giới, định kiến giới trong HNCYTNN; Trách nhiệm xã hội, và tác động của môi trường xã hội đến HNCYTNN; Ý kiến, quan điểm của các cấp lãnh đạo, giới chuyên môn, các nhà quản lý, cũng như tâm tư, tình cảm, tiếng nói của các cô dâu Việt hiện đang sinh sống ở nước ngoài trước thực trạng và dư luận xã hội về HNCYTNN diễn ra trong nước và các đánh giá, phản ánh trước công luận; Giới thiệu, cung cấp thông tin cho công chúng về các địa chỉ tư vấn, giúp đỡ đối tượng kết hôn có yếu tố nước ngoài khi cần thiết; Xu hướng hôn nhân quốc tế ở Việt Nam, cũng như ở các nước trong khu vực và trên thế giới; Các bài có tính chất lồng ghép tuyên truyền chủ trương, chính sách, chiến lược của Đảng và Nhà nước về HNCYTNN...

Như vậy, mối tương quan giữa thông điệp tích cực và tiêu cực về HNCYTNN có sự mất cân đối, thiên lệch về chiều hướng phản ánh tiêu cực nhiều hơn là tích cực; nhiều chủ đề chưa được khai thác, bàn luận; các bài viết có tính khoa học, hàm lượng tri thức sâu, phân tích đánh giá làm rõ bản chất vấn đề chưa được chú ý.

#### ***4.1.7. Thể loại tác phẩm báo chí thể hiện thông điệp mất cân đối***

Thể loại tác phẩm báo chí là nhân tố cấu thành hình thức, là hình thái tồn tại cơ bản của thông điệp báo chí. Đối tượng biểu hiện, miêu tả của tác phẩm, hình thức tư duy sáng tạo của nhà báo, phương thức thể hiện tình cảm cho đến bố cục, chi tiết của tác phẩm, đặc điểm thủ pháp biểu hiện, vận dụng ngôn ngữ đều biểu lộ một cách cụ thể thông qua thể loại. Thể loại quyết định rất lớn đến chất lượng thông điệp và độ nông sâu về mặt tác động và ảnh hưởng của thông điệp đến công chúng, do đó hiểu và nắm bắt một cách chính xác thể loại và đặc trưng thể loại đối với sáng tạo thông điệp có ý nghĩa rất quan trọng.

Với các báo mạng điện tử thuộc diện khảo sát, thông tin về HNCYTNN được cập nhật, đáp ứng tính thông tin, thời sự. Tuy nhiên các báo mới chỉ chú

ý khai thác ở nhóm thể loại thông tấn (tin 38,7; bài phản ánh 28,3%), trong khi đó phỏng vấn là 4% và phóng sự, bình luận 1%. Nội dung thông tin phản ánh về các vụ việc tiêu cực chiếm 2/3 số bài khảo sát, các bài bình luận, phóng sự điều tra có số lượng rất ít, đặc biệt là các bài viết tư vấn pháp luật, tư vấn kiến thức hôn nhân, can thiệp chế độ, chính sách, hay giới thiệu các địa chỉ giúp đỡ cho người kết hôn nước ngoài khi cần thiết có tỷ lệ thấp, hoặc ít có các bài viết về tác động, ảnh hưởng của vấn đề hôn nhân ngoại quốc đối với bản thân người phụ nữ, đối với gia đình và xã hội; hoặc thể loại ký chân dung khắc họa, giới thiệu những tấm gương phụ nữ điển hình biết vượt lên số phận, vượt qua khó khăn, thử thách trong hôn nhân để tìm thấy hạnh phúc trọn vẹn cho bản thân, hoặc các bài ở thể loại phóng sự, điều tra có tính phản biện xã hội cao, các bài bình luận để rộng đường dư luận hầu như còn bỏ ngỏ, khiến thông tin còn mờ nhạt, chưa tập trung lên tiếng mạnh mẽ để giải quyết những vấn đề khó khăn, vướng mắc cần tháo gỡ trong HNCYTNN. Điều đó cho thấy sự mất cân đối về thể loại tác phẩm báo chí, nội dung phản ánh thiên lệch dẫn đến chất lượng truyền thông và khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng phần nào bị hạn chế.

#### ***4.1.8. Ngôn ngữ thể hiện thông điệp chưa khách quan, mang tính định kiến***

Ngôn ngữ thể hiện thông điệp HNCYTNN trên các báo mạng điện tử khảo sát được sử dụng ngôn ngữ đa phương tiện, có nghĩa là sự kết hợp đa dạng của ngôn ngữ văn tự, hình ảnh, đồ họa... tạo sự lôi cuốn độc giả cả về hình thức và nội dung thể hiện. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định, các báo chưa tạo được bản sắc, cách trình bày và tiếp cận vấn đề có tính đặc trưng riêng biệt ở chủ đề HNCYTNN để có thể tạo phong cách khác biệt giữa các báo, ngược lại nội dung thông tin các báo đều có sự tương đồng, thậm chí xáo trộn, cắt cop thông tin hoặc đăng lại thông tin từ các báo khác, do đó thông điệp chưa có sức hấp dẫn cao, chưa tạo được dấu ấn sâu với bạn đọc, điều đó còn cho thấy vấn đề bản quyền chưa được chú trọng.

Khi thống kê, phân tích ngôn ngữ sử dụng trong các bài viết, nghiên cứu đã triển khai nhóm ngôn từ một cách tương đối theo hai hướng tích cực và tiêu cực. Kết quả ngôn ngữ tích cực được mô tả bằng những từ như: con gái Việt ngoan, hiền lành, cần cù, chịu khó, thân hình đẹp, có khả năng chịu đựng, dễ thích nghi; nhóm ngôn từ hàm ý tiêu cực như: nghèo đói, khó khăn, lười lao động, ít học, học vắn tắt (kinh thường); lập chiến lược, lập kế hoạch lấy chồng tây (thương mại hóa), muốn đổi đời, may mắn, ảo tưởng, mơ mộng, hão huyền (miệt thị); bi kịch, ác mộng, đau đớn, thảm kịch, thê lương, xấu số (bi kịch); lừa đảo, bắt cóc, bỏ trốn (vi phạm pháp luật). Nội dung phản ánh về mặt tiêu cực chiếm 2/3 số bài viết cho nên tỷ lệ ngôn từ hàm ý tiêu cực cũng cao hơn tích cực.

Ngôn ngữ xây dựng nhân vật chính trong HNCYTNN là người phụ nữ Việt “chịu thương chịu khó”, là người đứng mũi chịu sào, lo toan cho gia đình, người thân, hi sinh bản thân mình, nghĩ đến hạnh phúc của gia đình, của người thân trước khi nghĩ đến hạnh phúc của bản thân; khi gia đình không có điều kiện về kinh tế thì chính những người phụ nữ là người không được đến trường, không được học hành và chính họ lại tiếp tục cam chịu để lo cho gánh nặng gia đình. Cách mô tả như mặc định nữ giới luôn là người cam chịu, là nạn nhân, thật không bình đẳng khi người phụ nữ phải gồng mình để lo cho gia đình nhưng vẫn phải gánh chịu dư luận là người ít học, ham tiền, ham của mới lấy chồng nước ngoài, trong khi hạnh phúc thì mong manh, điều tiếng phải gánh chịu... Điều đó cho thấy ngôn ngữ mô tả về HNCYTNN chưa khách quan, có biểu hiện định kiến.

“Ngôn ngữ mang tính khái quát và bền vững, lời nói mang tính cụ thể và tạm thời”, công chúng khi tiếp nhận các thông điệp báo chí - truyền thông có xu hướng vận động theo quy luật “nhất thể hóa” và “đại chúng hóa” [25]. Nói cách khác công chúng thường tin tưởng rất lớn vào các thông điệp do nhà truyền thông đưa ra; hơn thế, các cơ quan báo chí - truyền thông ở nước ta chịu sự định hướng và quản lý của Nhà nước, do vậy trong quan niệm và hành động của các nhóm công chúng thường mặc định thông điệp trên báo chí truyền thông là



chính xác và chuẩn hóa so với các giá trị chuẩn mực mà xã hội mong đợi. Vì thế truyền thông về HNCYTNN cần chú ý đến ngôn ngữ truyền tải, nếu thường xuyên lặp đi, lặp lại các thông điệp mang tính tiêu cực, định kiến xuất hiện với tần suất cao trên mặt báo thì hoàn toàn có thể gây ra định kiến, và nhận thức không đầy đủ về HNCYTNN, củng cố thêm nhận định người phụ nữ kết hôn nước ngoài là căn nguyên của mọi hệ lụy tiêu cực trong hôn nhân ngoại quốc.

## **4.2. Giải pháp về thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay**

Trên cơ sở thực trạng thông điệp về HNCYTNN (chương 3), và những vấn đề đặt ra (Mục 4.1). Luận án đề xuất các nhóm giải pháp cơ bản nhằm nâng cao chất lượng thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam trong thời gian tới như sau:

### **4.2.1. Nhóm giải pháp thông điệp cho tác phẩm báo mạng điện tử**

Mỗi tác phẩm báo mạng điện tử là đơn vị cấu thành cốt lõi để tạo nên trang báo mạng điện tử, với tư cách là thông điệp bộ phận để tạo dựng một thông điệp đích cho đề tài HNCYTNN trên kênh báo mạng điện tử, do đó muốn đổi mới nâng cao chất lượng thông điệp HNCYTNN phải được bắt đầu từ thông điệp tác phẩm.

#### *4.2.1.1. Về nội dung thông điệp tác phẩm báo mạng điện tử*

*Một là, tăng tính đa diện về chủ đề phản ánh, và chiều sâu thông điệp*

Khi nhận diện thông điệp, xem xét chủ đề tác phẩm báo chí (Mục 3.1.1) đã cho thấy thực trạng HNCYTNN ở Việt Nam trong bối cảnh hiện nay có rất nhiều vấn đề thực tế đặt ra, tuy nhiên thông tin báo mạng điện tử lại chủ yếu phản ánh theo chiều hướng tiêu cực, thiếu khách quan, phiến diện. Chủ đề tập trung vào chân dung đối tượng kết hôn ngoại quốc là những người phụ nữ Việt. Vì thế để tránh định kiến và giúp công chúng có cái nhìn bản chất về HNCYTNN, báo mạng điện tử cần cập nhật thông tin phong phú, đa chiều cạnh về góc nhìn chủ đề phản ánh để tránh khuyết thiếu chủ đề dẫn đến cái nhìn thiên lệch.

Đa dạng hoá chủ đề để nhưng không có nghĩa là sự tách bạch, phân tán, khó nắm bắt, khó định hướng thông tin mà cần có sự đồng nhất, tạo nên tính

nhất quán tổng thể, hướng đến mục tiêu chung, tạo nên giá trị và tầm ảnh hưởng của đề tài

Chú ý đến cách tiếp cận ca ngợi phẩm chất đạo đức và giá trị truyền thống của người phụ nữ Việt Nam, những phẩm chất đạo đức đáng được trân trọng, được hun đúc và kết tinh trong suốt chiều dài lịch sử dân tộc; chú ý đến vấn đề xây dựng hình ảnh quốc gia; quan hệ đối ngoại với các nước trong khu vực và thế giới.

Công tác truyền thông cần tập trung vào thông điệp nâng cao vai trò trách nhiệm của các cấp (Nhà nước, nhà khoa học, lãnh đạo quản lý, công chúng, và đối tượng kết hôn với người nước ngoài), lý giải đa chiều trên cơ sở bối cảnh rộng, chú ý tới mảng thông tin về sự tác động của xã hội dẫn đến hiện tượng HNCYTNN và hệ lụy của vấn đề này thay vì tập trung, quy trách nhiệm từ một phía người phụ nữ kết hôn như hiện nay. Báo chí cần có trách nhiệm, tích cực tham gia, phối hợp chặt chẽ với cơ quan quản lý trong phân tích và đánh giá thực trạng, mặt tích cực và hạn chế của HNCYTNN, góp phần nhanh chóng phát hiện và quản lý nguy cơ, kịp thời phòng ngừa sự rủi ro; hỗ trợ cơ quan quản lý trong kiểm soát thông điệp truyền gửi, nhằm đưa ra các thông tin truyền thông khách quan, trung thực, ngăn ngừa sự hình thành thông tin sai lệch về HNCYTNN. Có như vậy báo mạng điện tử sẽ giúp công chúng có nhận thức đầy đủ hơn, có sự lạc quan hơn về vấn đề HNCYTNN thay vì chỉ thấy một bức tranh thông điệp màu xám như hiện nay.

Bổ sung các tác phẩm báo chí dịch từ nước ngoài viết về hôn nhân quốc tế nói chung và ở Việt Nam nói riêng để có sự cân đối hợp lý giữa số lượng tin bài ở trong nước và quốc tế sao cho phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thông tin của đông đảo công chúng, từ đó cũng giúp công chúng có cái nhìn khách quan, so sánh, học tập kinh nghiệm, tìm hiểu pháp luật về hôn nhân quốc tế ở các nước mà công chúng và đối tượng có nhu cầu kết hôn ngoại quốc quan tâm.

Thông tin cần có chiều sâu để thông điệp được hiểu đúng bản chất vấn đề, tránh phản ánh một chiều, cần cố gắng nhìn nhận chiều sâu của sự việc để cảm thông, chia sẻ với những hoàn cảnh, những sự cố không mong muốn khi người

phụ nữ Việt lấy chồng ngoại quốc; quan tâm, cung cấp những thông tin cần thiết giúp họ có thêm hiểu biết, cân trọng hơn khi lựa chọn định hướng hôn nhân.

Tăng cường những bài viết mang tính phản biện, tính tương tác, tính chiến đấu chống lại mặt trái của vấn đề, chống lại những biểu hiện tiêu cực như môi giới hôn nhân trái phép, buôn bán phụ nữ và trẻ em vì mục đích thương mại, nhằm bảo vệ danh dự và nhân phẩm của phụ nữ Việt Nam.

Nhìn nhận những thuận lợi và khó khăn, lý giải sự việc từ góc nhìn đa chiều như: từ góc độ chính sách nhà nước, từ góc độ khung pháp lý hay phát triển các dịch vụ tư vấn, các tổ chức đoàn thể, cá nhân và gia đình, tránh đổ lỗi, hạ thấp giá trị người phụ nữ, tránh thổi phồng nguy cơ. Cần cung cấp thêm kiến thức về giới và nhân quyền cho bạn đọc, cung cấp địa chỉ tin cậy để bạn đọc có thể tìm được sự trợ giúp trong tình huống cần thiết. Cân trọng hơn khi đăng tải những bài báo mô tả về hoàn cảnh xuất thân, về văn hóa, trình độ nhận thức, tạo tâm lý mặc cảm, tự ti, hổ thẹn cho các cô gái Việt lấy chồng nước ngoài.

Tăng cường các bài viết mang tính lý luận, nghiên cứu tổng kết trên cơ sở bám sát thực tiễn hoạt động HNCYTNN từ cơ sở; các bài viết ở thể loại phóng sự, bài viết chuyên đề, bài phỏng vấn các chuyên gia về sự kiện, hiện tượng HNCYTNN, về luật pháp, về kiến thức HNCYTNN đến với công chúng. Những tác phẩm báo chí mang nội dung giật gân câu khách cần phải giảm dần và thay vào đó là những tác phẩm phản ánh đời sống thực tiễn một cách toàn diện, khách quan. Thiết nghĩ trong tương lai các tờ báo có thể chú ý tới xây dựng chuyên mục Hôn nhân - Gia đình, bởi lẽ trong đời sống mỗi người, hôn nhân- gia đình là một phần tất yếu của cuộc sống, gia đình đóng vai trò vô cùng quan trọng, gia đình là tế bào của xã hội, trong hôn nhân là bước khởi đầu cuộc sống gia đình, do đó cần xây dựng chuyên mục, hoặc tiểu mục mang tính chuyên biệt HNCYTNN, có thể xem đây là hướng đi mới, ở đó các thông tin được cập nhật hàng ngày về cuộc sống, về các kiến thức hôn nhân gia đình, về pháp luật, về văn hóa, ngôn ngữ trên mọi miền đất nước, để các chuyên mục này đến gần hơn với công chúng, có thể trở thành một diễn đàn, là

nơi trao đổi, học tập những thông tin hữu ích dành riêng cho đối tượng kết hôn nước ngoài và những ai quan tâm tới vấn đề này.

*Hai là, tăng tính khách quan, khoa học, tránh dập khuôn, định kiến trong các chi tiết tác phẩm báo chí.*

Bên cạnh yêu cầu định hướng chính trị và đảm bảo thực hiện đúng chức năng, nhiệm vụ, tôn chỉ, mục đích để có sắc thái riêng của mỗi báo thì yêu cầu thông điệp tác phẩm cũng cần có những nguyên tắc nhất định, cho dù tác phẩm mang tính sáng tạo, có quan điểm và chủ kiến cá nhân, nhưng đều cần hướng tới mục tiêu chung cho thông điệp đích. Lý thuyết báo chí học chỉ rõ khách quan và chân thực là nguyên tắc hàng đầu của báo chí, nhưng qua “bộ lọc” của người thông tin mang màu sắc chủ quan, tức bản thân sự thật là khách quan nhưng sự thật có nhiều mặt, nhiều chi tiết, nhà báo tiếp cận sự thật bằng cách nào? quan tâm đến mặt nào? Chi tiết gì? và thông tin nó theo quan điểm nào? Khía cạnh nào của thông tin và thổi vào đấy thông điệp gì? Do vậy cách thức tiếp cận thông tin, lựa chọn chi tiết sáng tạo thông điệp có ảnh hưởng rất lớn đến giá trị và hiệu quả thông điệp đem lại cho công chúng. Mặt khác góc độ tiếp cận, khai thác thông tin, hình thành các chi tiết để xây dựng thông điệp tác phẩm báo chí vừa biểu hiện tính chuyên nghiệp, vừa thể hiện quan niệm sống, thái độ chính trị và văn hóa truyền thông của nhà báo.

Việc báo chí thông tin đúng và đầy đủ về thực trạng HNCYTNN là điều cần thiết, nhất là việc đưa ra thực trạng mang tính cảnh báo, tuy nhiên nếu chỉ dừng lại ở việc phản ánh các vụ việc tiêu cực, mô tả chi tiết thực trạng các cô gái làm dâu xứ người bị hành hạ ngược đãi liên tiếp khiến độc giả không khỏi lo sợ về một thực trạng hôn nhân nước ngoài quá đen tối và những thông điệp được truyền gửi rất có thể sẽ chỉ được hiểu là để tránh những hậu quả khó lường, tiềm ẩn nhiều nguy cơ, nhiều bất trắc khó lường tốt hơn hết những công dân Việt Nam, đặc biệt là những người phụ nữ Việt không nên lấy chồng ngoại quốc. Do vậy các báo trên cơ sở phản ánh và phân tích những hiện tượng tiêu cực, những mặt trái, góc khuất của vấn đề hôn nhân ngoại quốc cần có sự phân tích, lý giải có chiều sâu hơn, tìm hiểu căn nguyên của thực trạng? Vì sao các cô dâu bị hành

hạ, vì sao cuộc sống của họ không hạnh phúc? Có cách nào để giảm thiểu những tác động tiêu cực? mỗi cá nhân, cộng đồng cần làm gì? Công cụ pháp lý, quản lý nhà nước liên quan đến lĩnh vực này cần phải làm gì để đảm bảo quyền lợi cho công dân Việt Nam. Ngược lại nếu chỉ cắt nghĩa sơ lược qua những diễn giải bằng hiện tượng bên ngoài thì rất có thể thông điệp chưa được hiểu đúng, chưa chạm tới bản chất của vấn đề, chưa đưa ra được những lý giải đa chiều nhằm thuyết phục công chúng. Mặt khác các thông điệp trên báo chí cần có sự gợi mở thông qua việc khuyến khích diễn đàn trao đổi về các giải pháp nhằm cải thiện tình trạng phức tạp, nhiều bấp bênh, tiềm ẩn nhiều nguy cơ của thực trạng HNCYTNN, nhưng phải bảo vệ quyền lợi cho người kết hôn nước ngoài, đặc biệt là người phụ nữ.

*Ba là, Gia tăng giá trị sử dụng của thông điệp tác phẩm báo chí*

Giá trị sử dụng của một tác phẩm chính là giá trị thông điệp mà tác phẩm báo chí chuyển tải. Nói cách khác tác phẩm báo chí được nhà báo tạo ra phải có tính hữu dụng và giá trị hiện thực, giá trị nhân văn, tác động tới xã hội, cải tạo cuộc sống văn minh hơn, nhân bản hơn. Một tác phẩm báo chí được xã hội đánh giá tốt bao giờ cũng chứa đựng lượng thông tin có giá trị nhất, đó là tính chính xác, trung thực, tin cậy, hấp dẫn, kịp thời, có hiệu quả và hiệu ứng xã hội cao.

Tính hiệu lực, giá trị của thông điệp HNCYTNN thể hiện trong cách khai thác thông tin, đăng tải theo hướng tìm hiểu, phát hiện về tình hình phức tạp, tiềm ẩn các nguy cơ, những vấn đề bất ổn, cảnh báo, ngăn chặn hành vi tiêu cực qua môi giới bất hợp pháp trong HNCYTNN; đồng thời khuyến cáo đến các cơ quan chức năng, các nhà quản lý về HNCYTNN nhận diện được những vấn đề bất cập và kịp thời có biện pháp điều chỉnh thích hợp; tuyên truyền nâng cao nhận thức, cảnh tỉnh người dân trước những hiện tượng môi giới bất hợp pháp, mua bán, bắt cóc phụ nữ và trẻ em qua hình thức kết hôn nước ngoài; xây dựng chuẩn mực pháp lý, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của công dân, kế thừa và phát huy truyền thống văn hóa đạo đức tốt đẹp của Việt

Nam nhằm xây dựng gia đình no ấm, bình đẳng, hạnh phúc, chế độ hôn nhân tự nguyện, văn minh, tiến bộ.

Bằng các thông điệp truyền tải, báo mạng điện tử đóng góp vai trò quan trọng trong việc tác động đến các cơ quan chức năng giúp kịp thời can thiệp và giải quyết các vụ việc liên quan đến quyền và lợi ích hợp pháp cho các công dân Việt. Báo mạng điện tử đã tạo mối quan tâm chung của toàn xã hội, hình thành nên dư luận, thúc đẩy các cấp các ngành kịp thời can thiệp, hỗ trợ theo chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn quản lý. Hơn nữa bằng các thông điệp truyền thông, báo mạng điện tử tác động đến các nhà lập pháp, những người xây dựng chính sách, điều chỉnh pháp luật cho phù hợp với hôn nhân nước ngoài phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội hiện tại.

#### *4.2.1.2. Về hình thức thông điệp tác phẩm hôn nhân có yếu tố nước ngoài*

*Một là, kết cấu tác phẩm đa phương tiện có tính chỉnh thể, khoa học.*

Kết cấu tác phẩm báo mạng điện tử là một chỉnh thể thống nhất, bộc lộ nhận thức, tài năng và phong cách của nhà báo. Mỗi tác phẩm báo chí có kết cấu theo dạng nào tùy thuộc vào ý tưởng của tác giả và chất liệu đề tài, còn việc bố trí sắp xếp các chi tiết của mỗi bài là sự sáng tạo linh hoạt tùy thuộc vào chất liệu sẵn có và mục đích mà bài báo hướng tới. Mỗi tác phẩm là một thông điệp và kết cấu (nội dung và hình thức) là tổng hoà các yếu tố để thông điệp rõ ràng, chân xác hơn. Kết cấu của một tác phẩm có thể đan xen nhiều dạng bố cục khác nhau, tuy nhiên nhiệm vụ cuối cùng phải làm nổi bật được thông điệp cần truyền tải, thông điệp phải được hiểu đúng về bản chất vấn đề HNCYTNN và có sức truyền cảm đối với người tiếp nhận thông tin.

Kết cấu tác phẩm báo chí thể hiện thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử là sự sắp xếp, bố trí tổng hoà các yếu tố từ nội dung thông tin, hình ảnh, âm thanh, kiểu chữ, biểu tượng, box thông tin, video, thiết kế trình bày diện tích sao cho phù hợp... thu hút tối đa sự chú ý của độc giả trên trang báo giúp công chúng có thể hiểu đúng và trúng thông điệp truyền tải, ngoài ra cần đảm bảo các yếu tố phù hợp về văn hóa, phù hợp với tình huống và đặc điểm tâm lý

của đối tượng công chúng, tạo nên một tổng thể đặc trưng cho thông điệp ở mảng thông tin này.

Mặt khác khi xây dựng kết cấu cần chú ý đến tit bài, vì tit bài có tính quyết định đến “số phận” của bài báo mặc dù nó không làm nên giá trị của toàn bộ tác phẩm nhưng là yếu tố đầu tiên thu hút sự quan tâm của người đọc, do đó đặt tit bài cần hướng đến sự hài hòa, nêu trực tiếp vấn đề sao cho vừa hấp dẫn, vừa mang đủ ý, ngắn gọn, cụ thể và dễ hiểu, phản ánh đúng nội dung thông điệp; cần tránh cách đặt tit chung chung, mập mờ nhiều nghĩa, tránh chiều hướng thương mại hóa, giật gân, câu khách hoặc tit bài và nội dung không ăn khớp với nhau khiến công chúng mất tin tưởng thông điệp truyền tải; tránh rút tit nhấn mạnh đến các chi tiết gây định kiến cho HNCYTNN và người kết hôn nước ngoài, nhất là người phụ nữ.

*Hai là, đa dạng hoá thể loại tác phẩm báo chí.*

Tỷ trọng về thể loại báo chí mất cân đối sẽ bộc lộ hạn chế của cơ quan báo chí về nguồn lực thông tin, nhân lực hạn chế về kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ, cũng như hiểu biết về văn hoá và pháp luật HNCYTNN, điều đó ảnh hưởng ít nhiều tới quá trình thu thập và xử lý thông tin, sáng tạo thông điệp.

Đa dạng đan xen các thể loại báo chí: tin, bài phản ánh, phóng sự, phỏng vấn để phát huy thế mạnh của từng thể loại phản ánh thông tin cần thiết nhất tới độc giả. Hiện tại đề tài HNCYTNN mới chủ yếu được truyền thông bằng thể loại thông tấn, mặc dù việc phản ánh thông tin nhanh về các vụ việc hôn nhân ngoại quốc yêu cầu các nhà báo lựa chọn thể loại thông tấn là hợp lý, nhưng sự phân tích, lý giải trong các tác phẩm thông tấn chưa phải là yếu tố bản chất của vấn đề truyền thông, cho nên rất cần mở rộng các thể loại báo chí, đặc biệt là thể loại chính luận báo chí. Tuy nhiên kết quả khảo sát cho thấy thể loại chính luận chưa được sử dụng hiệu quả trong quá trình phản ánh nhiều vụ việc kết hôn nước ngoài, các nhà báo chưa tổng quát phân tích, đánh giá, giúp công chúng có cái nhìn toàn diện hơn, đúng bản chất vấn đề, làm tăng thêm sức mạnh tác động của thông điệp đến với bạn đọc, làm cho sự phản ánh hiện thực đa dạng hơn.

Mặt khác cần tăng cường các bài phóng sự vì phóng sự là một thể loại báo chí thông tin cụ thể về người và sự việc có thật thông qua cái tôi của tác giả và quan điểm của cơ báo chí, thông qua sự phân tích khách quan, kịp thời, sắc sảo của tác giả, nhất là các nhà báo, tác giả có uy tín, góp phần nâng vị thế của tờ báo trong lòng bạn đọc, giúp cho công chúng có cái nhìn sâu hơn, chi tiết hơn về thực tế hôn nhân quốc tế.

Chú trọng đến thể loại bình luận vì bình luận “cày xới” ở nhiều góc độ, phương diện, khía cạnh, liên hệ với quá khứ để móc nối với hiện tại và dự báo tương lai, được lập luận với những căn cứ rõ ràng, lý lẽ sắc sảo và phân tích có chiều sâu, bình luận có lý, có tình và có sự định hướng dư luận xã hội theo chiều hướng tích cực. Chính những bài bình luận kịp thời, nhạy bén, không chỉ đáp ứng, giải quyết nhu cầu tìm hiểu thông tin sâu của công chúng, mà còn giúp các cơ quan quản lý nhà nước có thêm thông tin hữu ích trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành, quản lý về HNCYTNN.

*Ba là, ngôn ngữ thể hiện thông điệp tác phẩm báo chí tránh định kiến, đổ lỗi và quy kết trách nhiệm.*

Ngôn ngữ với tư cách là một hệ thống tín hiệu chuyên tải các thông điệp, là một trong những phương tiện hỗ trợ rất lớn cho việc phản ánh chính xác thông tin, cộng với độ phủ sóng của báo mạng điện tử là không biên giới, có sức ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức, niềm tin và định hướng dư luận. Nhưng thực tế việc sử dụng ngôn ngữ phản ánh thông điệp về HNCYTNN trên các trang báo mạng còn nhiều bất cập. Ngôn ngữ hướng đến mô tả người phụ nữ là nhân vật trung tâm, là đối tượng phản ánh chủ yếu qua các bài báo; một số diễn ngôn phân tích, phê bình về hiện tượng lấy chồng ngoại quốc mang định kiến; có không ít tiêu đề bài báo đã gọt tã những thông tin thiếu chính xác, làm lệch lạc bản chất vấn đề HNCYTNN. Cách sử dụng ngôn từ như vậy có thể vô tình nhưng ít nhiều tác động đến nhận thức của công chúng, kiến tạo định kiến về HNCYTNN cũng như những người phụ nữ lấy chồng nước ngoài. Do vậy ngôn ngữ sử dụng trong các bài viết về hôn nhân nước ngoài cần lưu ý:



- Không sử dụng ngôn từ mặc định khuôn mẫu về chân dung người kết hôn ngoại quốc vì ngôn từ hàm chứa định kiến có thể ảnh hưởng tới hiệu quả thông tin, đồng thời dễ làm công chúng có xu hướng định kiến tiêu cực về HNCYTNN.

- Tránh sử dụng ngôn ngữ mang ý nghĩa biểu đạt sự miệt thị, hạ thấp, coi thường, gán nhãn cho người kết hôn ngoại quốc. Cần sử dụng ngôn ngữ trung hoà, tích cực, khách quan, bình đẳng và tôn trọng.

- Tránh sử dụng ngôn ngữ mang tính đổ lỗi, quy kết trách nhiệm và hậu quả hôn nhân về phía người phụ nữ, càng củng cố thêm định kiến giới trong HNCYTNN.

#### **4.2.2. Nhóm giải pháp thông điệp cho sản phẩm báo mạng điện tử**

##### **4.2.2.1. Xây dựng kế hoạch nội dung thông điệp**

*Một là, đảm bảo định hướng chính trị, giữ vững tôn chỉ, mục đích, chức năng, nhiệm vụ của cơ quan báo chí*

Định hướng chính trị là kim chỉ nam cho hoạt động thông tin báo chí, “Nhiệm vụ của báo chí là phục vụ nhân dân, phục vụ cách mạng” [73, t10, tr.613], cho nên “tất cả những người là báo (người viết, người in, người sửa bài, người phát hành..) phải có lập trường chính trị vững chắc. Chính trị phải làm chủ. Đường lối chính trị đúng thì những việc khác mới đúng được. Cho nên các báo chí của ta đều phải có đường lối chính trị đúng” [73, t9, tr.414]. Lãnh đạo, chỉ đạo, quản lý báo chí là nói đến sự định hướng về nội dung tư tưởng, chính trị của báo chí, là việc xây dựng, bổ sung, hoàn thiện quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về báo chí, nhưng không ngăn cản tự do ngôn luận, thông tin đa chiều, càng không làm mất cá tính, phong cách và tài năng của những người làm báo. Vì vậy định hướng của Đảng với báo chí là hướng báo chí vào các hoạt động ích nước, lợi dân, chống tiêu cực, làm lành mạnh hoá xã hội trong lĩnh vực hôn nhân gia đình, trong đó có mặt HNCYTNN.

Bám sát chức năng, nhiệm vụ để triển khai nội dung báo chí là sự khẳng định vị trí, thương hiệu của tờ báo, khẳng định sắc thái riêng không chồng lấn thông tin sang các báo khác nhưng không có nghĩa là tách biệt mà là tạo sự đa

dạng thông tin báo chí, đồng hành cùng lợi ích chung của đất nước khi truyền thông về hôn nhân gia đình.

Báo mạng điện tử không chỉ đảm bảo tính thời sự của thông tin, phản ánh đời sống xã hội qua việc thông tin nhanh nhất, chân thực nhất các sự kiện thời sự trong đời sống mà còn có nhiệm vụ định hướng thông tin tới công chúng, đặc biệt là trong thời kỳ bùng nổ thông tin, các loại hình báo chí- truyền thông phát triển mạnh mẽ, các luồng thông tin chính thống (từ các cơ quan báo chí) và không chính thống (mạng xã hội, và các phương tiện truyền thông mới) đan xen, đòi hỏi thông tin báo chí phải quán triệt tư tưởng, quan điểm, đường lối chính sách của Đảng để giữ vững bản chất của báo chí là trung thực, khách quan, phục vụ lợi ích của dân tộc, của nhân dân, nhưng cũng cần phân tích, luận giải vấn đề gắn với phạm vi hoạt động, tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí, thực hiện có hiệu quả chức năng giám sát, phản biện xã hội và định hướng dư luận xã hội.

*Hai là, thống nhất nguyên tắc làm báo trong thiết kế/sáng tạo thông điệp*

Thống nhất nguyên tắc làm báo trong truyền thông về HNCYTNN là yêu cầu đặt ra với hoạt động quản lý tin bài, chỉ đạo điều hành của cơ quan báo chí là cơ sở để đánh giá việc thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích, chức năng nhiệm vụ của cơ quan báo chí, đồng thời là căn cứ để cơ quan báo chí thực hiện công tác điều hành, đưa ra các quyết định, kế hoạch nội dung tin bài.

Xây dựng và thực hiện một cách thống nhất nguyên tắc và phương thức làm báo trong sáng tạo thông điệp về HNCYTNN. Thống nhất về mục đích, nội dung tư tưởng ở thông điệp truyền thông về HNCYTNN, tạo sự đồng nhất trong thái độ, hành động của đội ngũ nhà báo và mục đích thông điệp đích hướng tới. Mặc dù mỗi thông điệp bộ phận mang tính sáng tạo riêng nhưng cần có điểm chung thống nhất ở mục đích, tư tưởng thông điệp trên các sản phẩm báo chí. Thống nhất tiêu chí thông điệp về HNCYTNN khi truyền thông, cần giám sát việc thực hiện các nội dung và nguyên tắc đã đề ra, có hình thức xử phạt cần thiết khi có cá nhân vi phạm, điều đó đòi hỏi thông tin phải có sự chọn lọc, có hệ thống, có chủ đích để tạo nên những biến đổi về lượng và cuối

cùng dẫn đến những thay đổi về chất trong tư duy, suy nghĩ và hành động của công chúng tiếp nhận.

*Ba là, thông điệp phù hợp với đối tượng độc giả tiếp nhận của tờ báo*

Đối tượng độc giả tiếp nhận là những người/nhóm người có sự tương đồng về một hay nhiều mặt nào đó (độ tuổi, mối quan tâm...), là đối tượng mục tiêu được các báo hướng tới nhằm tăng cường sự hiểu biết, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi, thái độ của độc giả về HNCYTNN.

Một tờ báo có nội dung chất lượng chắc chắn thu hút được đông đảo công chúng, tạo dựng được uy tín, thương hiệu vững chắc, nhưng để có được điều đó đồng nghĩa với việc cơ quan báo chí phải trả lời tốt câu hỏi: Công chúng của báo là ai? Tại sao công chúng lại đọc bài viết của báo? Công chúng đọc để giải trí, thư giãn hay mục đích cho công việc, cho nhu cầu cá nhân? Công chúng có chia sẻ bài viết trên mạng xã hội không? Đọc bài viết vào thời gian nào? Công chúng thích đọc những bản tin ngắn gọn hay những bài phân tích chuyên sâu? đang tìm kiếm điều gì qua mỗi lần click chuột, vì nhu cầu của công chúng là không giống nhau. Những thông tin này được coi như điểm mấu chốt làm nên nội dung tờ báo có chất lượng và phong cách khác biệt với các báo khác. Điều đó cho thấy xác định được đối tượng công chúng mục tiêu cho tờ báo là bước quan trọng và cơ bản nhất với người làm báo, giúp cho cơ quan báo chí nắm bắt được những thông tin về công chúng để từ đó người làm báo sẽ lựa chọn được nội dung phù hợp, sáng tạo thông điệp hợp lý.

*Bốn là, thông điệp mang đặc trưng, phong cách và bản sắc riêng của tờ báo*

Thế giới internet vô cùng rộng lớn, phong phú, nếu tờ báo điện tử nào không tạo được đặc trưng và phong cách riêng để người đọc có thể dễ dàng nhận biết và truy cập thì độc giả sẽ quên ngay tờ báo khi vừa truy cập.

Phong cách, đặc trưng, bản sắc riêng của mỗi báo là một chỉnh thể thống nhất được hiện thực hoá bằng những đặc tính cụ thể, từ diện mạo, nội dung, tư tưởng, chất lượng thông tin báo chí, đến hình thức được trình bày một cách sáng tạo, độc đáo, giúp cho trang báo khác biệt với các báo khác. Bởi vậy muốn tạo bản sắc riêng hiệu quả cần tăng cường sự liên kết chặt chẽ giữa các

yếu tố nội dung và hình thức tác phẩm báo chí để tạo nên sức hấp dẫn của việc truyền thông tin và cách thể hiện thông tin, giúp cho trang báo mạng mang một phong cách riêng, sinh động, sắc nét và hiện đại, giúp cho công chúng dễ nhận diện, khó quên để phát triển hình ảnh, khẳng định giá trị thương hiệu của báo.

#### 4.2.2.2. Tổ chức triển khai thông điệp trên sản phẩm/ báo mạng điện tử

*Một là, hệ thống nội dung thông tin động (thông tin được cập nhật, thay đổi thường xuyên): tác phẩm báo chí/tin bài/tin tức, sự kiện, thông báo, thông cáo báo chí...*

- Cân đối giữa nội dung thông điệp tích cực và tiêu cực

Xu hướng phát triển quan hệ HNCYTNN là một hiện tượng tất yếu khi xã hội phát triển và hội nhập quốc tế, tuy nhiên việc phản ánh vụ việc nếu chỉ tập trung vào những người phụ nữ Việt ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, dân trí thấp...có thể sẽ tạo quan điểm nhận thức không chính xác trong tương quan thông tin. Liệu câu chuyện kết hôn ngoại quốc có phải chỉ là câu chuyện riêng của nữ giới? hoặc hiện tượng này chỉ xảy ra ở các vùng nông thôn? Chỉ với các đối tượng có học vấn thấp? Hay phần lớn các cô gái lấy chồng nước ngoài đều gặp rủi ro và bất hạnh, thậm chí là bi kịch hôn nhân? Việc phản ánh những hành vi tiêu cực là cần thiết nhưng chỉ nên dừng lại ở mức độ nhất định. Thực tế khảo sát đã cho thấy số lượng lớn bài báo chỉ chú trọng khai thác mảng tối, góc khuất, những hoàn cảnh éo le, bi kịch đầy nước mắt của các cô dâu Việt, tuy tăng tính chất ly kỳ của vụ việc, kích thích trí tò mò của độc giả nhưng sẽ dẫn tới sự mất cân đối thông tin, thông tin thiên lệch tạo cho độc giả nắm bắt thông tin thiếu khách quan, định kiến hoặc nhận thức không đúng về HNCYTNN ở Việt Nam, cũng như hình ảnh về đất nước, con người Việt Nam.

Trách nhiệm xã hội của nhà báo là phải đưa thông tin trung thực, khách quan, chính xác, định hướng dư luận xã hội, vì thế trong quá trình thông tin, các cơ quan báo chí cần có chiến lược dài hạn, tổ chức thông tin cân đối, tạo điều kiện cho các phóng viên khai thác thông tin đa chiều để công chúng có cái nhìn toàn diện hơn về tình hình hôn nhân ngoại quốc ở Việt Nam cũng như xu

hướng phát triển và các yếu tố tác động, ảnh hưởng từ vấn đề này. Nhà báo định hướng thông tin thể hiện ở việc xử lý thông tin, đưa tin hoặc không đưa thông tin vào lúc nào, ở đâu, đưa như thế nào, liều lượng, mức độ đưa tin ra sao... để không gây tác động tiêu cực, không gây hậu quả xấu tới xã hội.

- Tăng cường thông tin lý giải và định hướng dư luận

Mọi thay đổi của gia đình gắn liền với những thay đổi vĩ mô, do đó thật khó có thể “định hướng” truyền thông một cách duy ý chí vì mọi quan hệ xã hội đều phản chiếu trong quan hệ gia đình, bởi lẽ những chính sách phát triển kinh tế xã hội và văn hoá tiến bộ có thể tạo điều kiện cho gia đình phát triển, các chính sách về phúc lợi xã hội, an sinh xã hội sẽ thực sự tác động tích cực đến mỗi gia đình, nâng cao chất lượng cuộc sống của gia đình. Nếu xã hội không thay đổi theo hướng tốt đẹp hơn thì mọi “định hướng” cho gia đình hay cá nhân đều vô nghĩa và khó có thể “định hướng” cho gia đình phát triển lành mạnh nếu xã hội không phát triển lành mạnh. Những nguyên nhân chủ quan và khách quan từ thực tế, quan hệ hôn nhân gia đình trong xã hội phát triển tất sẽ có những biến thể để đáp ứng nhu cầu của cuộc sống, song quan trọng và cơ bản vẫn là nhận thức của con người, do đó vai trò của báo chí trong việc tạo lập và định hướng dư luận để xây dựng một thiết chế hôn nhân lành mạnh và tiến bộ là yếu tố quan trọng, vì thế các cơ quan báo mạng điện tử nên có những quy định chung hoặc những tiêu chí cơ bản định hướng cho việc đăng tải các tin bài về HNCYTNN trong đó cần hạn chế đăng tải thông tin thiên lệch, có nguy cơ dán nhãn, gây định kiến.

Báo chí định hướng thông tin là định hướng dư luận xã hội bằng thông tin và định hướng việc tiếp nhận thông tin cho công chúng, đó là trách nhiệm xã hội của người làm báo. Trong điều kiện hiện nay công chúng được tiếp nhận khối lượng thông tin tràn ngập từ nhiều nguồn, trong đó có cả thông tin không được kiểm chứng thì việc lý giải và định hướng thông tin báo chí là vô cùng cần thiết. Giải thích, bình luận để công chúng không chỉ biết mà còn có thể hiểu được bản chất vấn đề được tiếp cận từ nhiều phía, đa chiều và có cơ sở khoa học.

Định hướng thông tin là quá trình cung cấp, giải thích, bình luận, và hướng dẫn nhận thức của công chúng, thống nhất nhận thức nhằm đi đến thống nhất hành động chung của cộng đồng vì mục tiêu chung cho chiến lược hôn nhân gia đình, trong đó có HNCYTNN.

Báo chí định hướng dư luận xã hội thông qua hai phương thức cơ bản, đó là thông tin và bình luận [40]. Báo chí không chỉ đưa tin mà còn định hướng nhận thức và hành vi của công chúng, góp phần duy trì, xây dựng các giá trị chuẩn mực. Điều này được hiện thực hoá trong việc báo mạng điện tử trực tiếp truyền đạt các thông điệp chỉ đạo, điều hành, tổ chức triển khai chiến lược, chính sách của Đảng và Nhà nước trong công tác hôn nhân gia đình, góp phần thực hiện mục tiêu Xây dựng gia đình Việt Nam no ấm, tiến bộ, hạnh phúc, thực sự là tổ ấm của mỗi người, là tế bào lành mạnh của xã hội, do đó cần định hướng về nội dung, cách thức thông tin để hợp sức tạo nên dư luận xã hội về HNCYTNN một cách chính xác, khoa học, *“Các cơ quan truyền thông cần đưa ra những yếu tố tích cực và tiêu cực của vấn đề này, cái lợi và không lợi của vấn đề bằng dẫn chứng thực tế, ví dụ điển hình để các cô gái biết, hiểu đầy đủ trước khi lựa chọn. Các cơ quan chức năng, các đơn vị văn hoá nên có sự phối hợp tập huấn để cho phụ nữ hiểu được nơi mà họ sẽ đến sinh sống”* [23].

- Tăng cường thông tin chính sách, tư vấn, giáo dục pháp luật về HNCYTNN

Trách nhiệm tổ chức tuyên truyền, phổ biến pháp luật, trước hết thuộc về các cơ quan quản lý Nhà nước, các tổ chức chính trị xã hội nhằm thực thi chính sách, pháp luật có hiệu quả. Tuy nhiên các cơ quan thông tấn, báo chí cũng có vai trò rất quan trọng trong việc tuyên truyền chính sách, pháp luật, giám sát, định hướng dư luận về HNCYTNN thông qua việc thực hiện các chức năng, nhiệm vụ của mình theo quy định của pháp luật.

Nội dung thông tin của báo chí không chỉ đáp ứng mục tiêu nhanh chóng, kịp thời phản ánh các vụ việc mà còn tăng cường các hình thức giáo dục pháp luật cho bạn đọc. Báo mạng điện tử phải trở thành chiếc cầu nối để đông đảo nhân dân nắm được chính sách, pháp luật về HNCYTNN.

Thông tin chủ trương, chính sách về HNCYTNN cần đổi mới để giảm đơn điệu, khô cứng, giúp công chúng có thể nắm bắt được thông tin dễ dàng hơn, hiểu rõ hơn các kiến thức về lĩnh vực này; lồng ghép đưa tin các ý kiến, nhận định, đánh giá của các nhà khoa học, các nhà chuyên môn về hôn nhân gia đình. Bên cạnh đó báo mạng điện tử cũng trợ giúp cho các nhà quản lý, lãnh đạo thấy rõ nguy cơ, thực trạng, từ đó có những chính sách kịp thời và phù hợp với thực tiễn về HNCYTNN.

Thông tin tư vấn, giải đáp pháp luật về HNCYTNN trên báo chí đáp ứng nhu cầu của công chúng cần tìm hiểu về các vấn đề liên quan đến HNCYTNN, thông tin cần thiết không chỉ cho những người có câu hỏi nhờ báo chí giải đáp mà còn cho nhiều người có vấn đề tương tự cần trợ giúp. Tư vấn là việc giải đáp, hướng dẫn, cung cấp thông tin nhằm giúp đối tượng hôn nhân thực hiện và bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp, ngăn ngừa hoặc giảm thiểu các rủi ro. Tư vấn đóng vai trò định hướng bằng việc chỉ dẫn tuyên truyền phổ biến, giải thích pháp luật nhằm nâng cao nhận thức và ý thức pháp luật cho các công dân trong cộng đồng xã hội. Hơn thế tư vấn pháp luật là cầu nối quan trọng giữa người xây dựng pháp luật, áp dụng pháp luật, thực thi pháp luật với các công dân, tổ chức, thông qua hoạt động tư vấn pháp luật từ các luật sư có thể phát hiện được những lỗ hổng của pháp luật, trên cơ sở đó có những kiến nghị kịp thời để sửa đổi, bổ sung nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật, ngoài ra còn nắm bắt được tâm tư, nguyện vọng, nhu cầu của người dân và thực trạng vi phạm pháp luật cũng như thực trạng áp dụng pháp luật ở địa phương thông qua các câu hỏi, thắc mắc và phản hồi.

Đây là mảng đề tài luôn phải đầu tư trí tuệ, công sức và cần được cập nhật thông tin thường xuyên. Thông điệp cần chuyển tải được cả hai chiều chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và tâm tư, nguyện vọng của công chúng. Thông điệp phải sát thực, có sức tác động, kết hợp nhuần nhị giữa tuyên truyền Nghị quyết với thực tế cuộc sống. Một bài báo viết về chủ trương chính sách pháp luật về HNCYTNN tốt không đơn thuần chỉ tuyên truyền theo kiểu một chiều từ trên xuống, mà cần được tiếp cận đa chiều, phản ánh được sự

tác động của chủ trương, nghị quyết đến cuộc sống và phản hồi từ thực tế cuộc sống đến chủ trương, nhất là phải nói lên tiếng nói của người dân, tạo được cầu nối giữa công chúng và cơ quan truyền thông; Phổ biến, giáo dục pháp luật trên báo chí phải chính xác, ngắn gọn, đồng thời phải hấp dẫn, sinh động, dễ hiểu thông qua các hình thức như tin, bài, tổ chức diễn đàn, giao lưu trực tuyến; Báo chí có trách nhiệm tuyên truyền, phổ biến, giám sát pháp luật và động viên nhân dân chấp hành đúng pháp luật, nêu gương những điển hình tốt và phê phán những lệch lạc, sai phạm, do đó việc tuyên truyền chính sách, pháp luật về HNCYTNN đòi hỏi các phóng viên, biên tập viên phải thực sự am hiểu sâu sắc về chính sách, pháp luật và thông tin phải được cập nhật thường xuyên, liên tục, đầy đủ, rõ ràng thì việc tuyên truyền mới đạt hiệu quả.

- Thông điệp cần bồi đắp và phát huy các giá trị xã hội và văn hoá dân tộc

Ở thời đại nào văn hóa gia đình cũng là nền tảng cho văn hóa xã hội, văn hóa gia đình giàu tính nhân văn, nhân bản, đề cao giá trị đạo đức, xây dựng nếp sống văn hóa trật tự kỷ cương, hun đúc tâm hồn, bản lĩnh con người trong xã hội. Qua nhiều thời kỳ phát triển, cấu trúc và quan hệ trong gia đình Việt Nam có thể thay đổi, nhưng chức năng cơ bản của gia đình vẫn tồn tại và gia đình vẫn là một nhân tố quan trọng không thể thiếu trong sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Do đó các thông điệp truyền thông luôn cần chú ý đến các giá trị xã hội, giá trị về mặt đạo đức, về giáo dục, về mặt tâm lý tình cảm và về ý thức cộng đồng của gia đình.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay, HNCYTNN là một trong những biểu hiện sâu sắc của quá trình giao lưu, tiếp biến văn hoá, do đó để tránh sự áp đặt chủ quan trong sáng tạo thông điệp về HNCYTNN, người làm báo cần đặt mình vào bối cảnh xã hội rộng, trong hoàn cảnh lịch sử và những ràng buộc của các giá trị văn hóa và đạo đức xã hội, đặt mình vào vị trí của đối tượng phản ánh để nắm được quan điểm, tâm tư, nhận thức và cách nhìn của họ, biết lắng nghe, thấu hiểu, biện hộ cho tiếng nói của người trong cuộc, lựa chọn thông tin có ý nghĩa xã hội, phục vụ đúng đối tượng, đúng mục đích là điều hết sức quan trọng và cần thiết.



*Hai là, hệ thống nội dung thông tin tĩnh (thông tin gần như cố định, không thay đổi thường xuyên): giao diện, chuyên mục, khoảng thông tin phản hồi, địa chỉ liên lạc, tìm kiếm...*

*- Tăng cường tích hợp các yếu tố đa phương tiện trong truyền tải thông điệp*

Thông điệp truyền đi sẽ có sức nặng hơn nếu có sự hỗ trợ của các công cụ trực quan, nhà báo phải luôn tính đến phương án thể hiện tác phẩm bằng chữ (text), bằng tiếng (audio), bằng hình ảnh (video), hay đồ hình, hoặc kết hợp tất cả các phương tiện... sao cho việc sử dụng phải được kết hợp hài hoà, logic để các yếu tố có thể hỗ trợ nhau. Khi sử dụng lời nói của nhân vật phải được biên tập, chọn lọc kỹ càng đảm bảo sự ngắn gọn, súc tích; khi sử dụng ảnh nên kèm theo chú thích hoặc những thông tin liên quan (tên tác giả, nguồn, nội dung...); sử dụng hình ảnh động để đưa đến người xem một lượng thông tin sinh động, hấp dẫn; và khi sử dụng video nên chú ý đến tính thống nhất trong văn bản. Mặt khác để đủ “nguyên liệu” xây dựng tác phẩm đa phương tiện đòi hỏi người viết cần có ý thức ngay từ khi thu thập thông tin, định hình từ khởi điểm sáng tạo tác phẩm.

Theo xu hướng tích hợp nên các bài viết có thể kết hợp nhiều hình thức báo chí digital hơn vì sự tương tác của độc giả với một nội dung truyền thông nào đó, bao gồm “click” vào bài viết hay thích (like), bình luận (comment), chia sẻ (share)... là xu hướng phát triển của báo chí trong giai đoạn hiện nay. Đây cũng là xu hướng mới trong việc truyền thông điệp, tiếp cận công chúng thông qua giao diện của mạng xã hội và xu hướng tương tác mạnh với công chúng bằng việc mở rộng “không gian thông tin” cho phép tiếp cận công chúng rộng hơn, thâm nhập lớn hơn và thời gian thực trao đổi thông tin nhanh chóng, thông điệp được truyền thông hiệu quả hơn.

*- Cấu trúc thông tin hệ thống, logic và mang tính ổn định cao*

Báo mạng điện tử có đặc trưng riêng biệt về phương thức truyền tải, công chúng tiếp cận thông tin chủ động và có quyền lựa chọn tần suất, trình tự tiếp nhận, và nội dung thông tin theo nhu cầu, vì thế hình thức cấu trúc thông tin trên báo mạng điện tử cần có tính ổn định tương đối, ví dụ các chuyên mục

phải có sự ổn định tương đối về mặt dung lượng, thời gian, vị trí xuất hiện trên trang báo nhằm giúp độc giả hình thành thói quen tiếp nhận thu hút công chúng quan tâm.

Bên cạnh việc tổ chức xây dựng kết cấu nội dung, cũng cần tạo điểm nhấn về hình thức giao diện, cách tổ chức trang bài giúp độc giả tra cứu thông tin dễ dàng hơn vì giao diện được xem là bộ mặt thương hiệu của một tờ báo, định hình và khu biệt trang báo này với trang báo mạng khác giúp độc giả nhận diện nhanh và ghi nhớ truy cập khi có nhu cầu tìm kiếm thông tin.

Phân cấp trang thông tin rõ ràng, khoa học, phù hợp với tiêu chí nội dung và tính thời sự của thông tin, chú ý đến màu sắc, ảnh minh hoạ ấn tượng, màu chuyên mục, kiểu chữ, biểu tượng phù hợp, kích thước ảnh, diện tích, không gian tạo điểm nhấn đưa độc giả đến những thông tin quan trọng nhất; Tổ chức biên tập, tổ chức tác phẩm báo chí cần chú ý đến việc sử dụng từ, cụm từ dễ tìm kiếm trên mạng và được các công cụ tìm kiếm hỗ trợ sử dụng như Google, Yahoo...

*- Tăng cường tạo lập các lớp thông tin qua siêu liên kết*

Có rất nhiều cách để tối ưu hoá thông điệp truyền thông, trong đó không thể thiếu link liên kết - hyperlink (siêu liên kết- đường dẫn), đó là nguồn dẫn tài liệu cho phép người đọc đi đến một trang khác hoặc một vị trí khác trên trang giúp người đọc có thể nhận được nhiều thông tin liên quan đến chủ đề HNCYTNN. Các siêu liên kết bằng nhiều hình thức như từ/cụm từ được gạch chân hoặc đổ màu, hình ảnh, hình động... với tư cách là một lệnh tham chiếu đến dữ liệu (toàn bộ hoặc chỉ một phần tài liệu) trên trang báo (có thể là chính trang đặt link) mà người đọc có thể trực tiếp theo dõi bằng cách nhấn chuột.

Tối đa lợi thế của báo mạng điện tử trong sử dụng siêu liên kết để giúp người đọc có được một tập hợp hệ thống hồ sơ các thông tin liên quan đến chủ đề HNCYTNN, từ đó có cái nhìn khách quan, bản chất, đầy đủ hơn về vấn đề. Đối với những liên kết đến các thông tin ngoài trang báo thì nhà báo phải có trách nhiệm thẩm tra chính xác và cân nhắc trước khi thực hiện liên kết vì liên kết làm cho thông điệp có tính hệ thống, làm tăng giá trị, chi tiết hoá sự kiện hơn

hoặc ngược lại. Vì thế các siêu liên kết cần đóng vai trò là chìa khoá để mở ra những cánh cửa thông tin phù hợp với chủ đề mà bạn đọc tìm kiếm.

*- Phát huy tính tương tác, phản hồi của công chúng*

Báo mạng điện tử cần tạo ra diễn đàn tương tác để công chúng trao đổi, thảo luận, chia sẻ thông tin liên quan đến HNCYTNN, góp phần giảm thiểu rủi ro trong hôn nhân, tạo nên một môi trường thông tin lành mạnh, xây dựng cuộc sống tốt đẹp hơn.

Phát huy tính tương tác, phản hồi từ bạn đọc để tìm được các giải pháp hữu hiệu trong truyền tải thông điệp đến với công chúng, đồng thời phát hiện thêm những ý tưởng thông điệp mới cho các nhà báo. Thông điệp chỉ có ý nghĩa và giá trị khi nó được tiếp nhận và phản hồi, vì thế người làm báo cần truyền những thông điệp mà công chúng quan tâm và luôn tạo điều kiện thuận lợi cho công chúng phản hồi về những thông điệp đó. Cơ quan báo chí nên thường xuyên nghiên cứu và khảo sát nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng; thường xuyên theo dõi, tiếp nhận những thông tin phản hồi và nghiên cứu kỹ đối tượng công chúng để có thể nắm bắt được nhu cầu thông tin mà họ cần, từ đó có những giải pháp đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng, có định hướng thông tin trong việc phản ánh vấn đề.

#### ***4.2.3. Nhóm giải pháp thông điệp cho dự án/chiến dịch truyền thông về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên các báo mạng điện tử Việt Nam***

Hiện nay trong thời đại kỷ nguyên số, mạng xã hội, báo điện tử, internet... đang chiếm ưu thế, đặc biệt là mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, xu hướng người đọc báo mạng di chuyển sang các thiết bị di động, truyền thông số (digital) đã và đang trở thành một tầng không thể thiếu với mọi kênh truyền thông, nhờ khả năng cho phép công chúng có thể tự chọn cách tham gia trải nghiệm, và người làm báo, người làm chiến dịch truyền thông có thể kết nối các kênh truyền về một mối, thu thập thông tin phản hồi và lan toả thông điệp. Chính vì vậy để tăng hiệu quả xã hội của thông điệp báo mạng điện tử, bắt kịp xu hướng phát triển, những người làm báo không chỉ chuyển tải thông điệp qua từng tác phẩm báo chí/sản phẩm báo chí đơn lẻ, hoặc chỉ trên một trang báo nhất

định mà cần phát triển thông điệp báo chí thông qua hình thức tích hợp các thành tố hợp tác với các phương tiện truyền thông mới, các nền tảng digital, hay nói cách khác là báo mạng điện tử phát hành nội dung thông điệp trên nền tảng thứ ba (fanpag, facebook, Instagram, youtube, google, Apple News...), báo mạng điện tử sẽ đóng vai trò là kênh chủ đạo, dẫn dắt các kênh truyền thông khác nhằm làm tăng hiệu quả thông điệp chiến dịch truyền thông là xu hướng phát triển tối ưu hiện nay. Vì vậy khi xây dựng các dự án/chiến dịch truyền thông về HNCYTNN trên báo mạng điện tử, mặc dù báo mạng điện tử có rất nhiều lợi thế về tính năng ưu việt nhưng không thể thiếu sự hợp tác với các phương tiện truyền thông mới, nền tảng thứ ba digital (công nghệ số), là nhân tố tích cực để đem lại hiệu quả truyền thông trong bối cảnh hiện nay.

#### *4.2.3.1. Xác định mục tiêu, định hình chiến lược truyền thông*

##### *Một là, xác định mục tiêu truyền thông*

Xây dựng dự án/chiến dịch truyền thông, trước hết người làm chiến dịch phải biết được mục đích của dự án nhằm đạt được điều gì? làm như thế nào để đạt được mục đích ấy? Định hình được khung chiến lược truyền thông, thể hiện phương hướng, mục tiêu chính xác của chiến dịch, viết ra các mục tiêu cụ thể mà tất cả những người làm báo/người làm chiến dịch đều có thể hiểu được rõ ràng, xem xét các yếu tố vấn đề về ngân sách, thời gian xác định, đó là cơ sở, là căn cứ để triển khai và hoàn thành chiến dịch. Theo cách tiếp cận này tức là các cơ quan báo mạng điện tử phải xác định được mục đích muốn đạt được điều gì trong việc truyền thông về HNCYTNN? từ đó các thông điệp bộ phận/thông điệp tác phẩm/sản phẩm sẽ bám sát mục tiêu chung để triển khai thực hiện tốt yêu cầu của trang báo. Nếu mọi thông điệp tác phẩm tốt thì thông điệp đích sẽ hiệu quả, hơn thế báo mạng điện tử với tư cách là kênh chủ đạo dẫn dắt, kết nối các kênh truyền thông khác để chuyển tải, lan toả thông điệp thì điều kiện tiên quyết phải thể hiện rõ tính chính thống của thông tin, tính khách quan, xác thực và định hướng thông tin, đặc biệt tư tưởng chủ đạo về nội dung thông điệp, hay nói cách khác là khẳng định mục tiêu truyền thông về HNCYTNN cần lưu ý tới các tham số:

- Trang bị kiến thức về hôn nhân gia đình và HNCYTNN cho cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ.

- Xây dựng nhận thức, thái độ, hành vi của cộng đồng về HNCYTNN một cách văn minh, tiến bộ và nhân văn.

- Giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam với cộng đồng quốc tế về một đất nước giàu truyền thống văn hoá, con người thủy chung, hiếu nghĩa, những người phụ nữ đẹp nét, đẹp người... sẽ là điểm nhấn về HNCYTNN ở Việt Nam thay vì hình ảnh một đất nước nghèo khó với những người phụ nữ ít học tìm cách lấy chồng ngoại quốc như một chiếc phao cứu sinh để thay đổi cuộc đời như cách truyền thông hiện tại trên báo mạng điện tử...

*Hai là, xác định đối tượng công chúng truyền thông*

Đó là việc xác định các nhóm công chúng mục tiêu mà mỗi trang báo mạng điện tử muốn tác động bằng thông điệp truyền thông. Sự phát triển của mỗi trang báo mạng điện tử cũng như từng chuyên mục đều phải dựa vào việc xác định được công chúng và hiệu quả tác động, ảnh hưởng, chi phối của thông điệp đến công chúng.

Khác với môi trường truyền thông truyền thống, trên môi trường truyền thông số công chúng có thể kết nối dễ dàng, chủ động, thông tin được lan truyền với tốc độ lớn, vì vậy khi xác định đối tượng công chúng truyền thông về HNCYTNN, các báo mạng điện tử cần tính đến hai nhóm công chúng truyền thông.

Nhóm thứ nhất là, phân khúc đối tượng công chúng theo từng tờ báo căn cứ trên cơ sở thực hiện chức năng, nhiệm vụ, tôn chỉ, mục đích của mỗi cơ quan báo chí, ví dụ với Tuoitre.vn thì đối tượng công chúng mục tiêu chính là thanh niên, đặc biệt là giới trí thức trẻ, những người có khả năng tiếp cận thông tin nhanh, nhạy cảm với cái mới và dễ bị tác động với nhiều luồng thông tin trong xã hội, do đó cần có những tác phẩm phù hợp với đối tượng trẻ; với Giadinh.net.vn hướng tới nhu cầu của những người phụ nữ và những người nghiên cứu về hôn nhân gia đình...

Nhóm phân khúc thứ hai, xu hướng phát triển truyền thông số, truyền thông xã hội và các phương tiện truyền thông mới đã góp phần tạo ra những nhóm công chúng mới với những yêu cầu ngày càng cao hơn, thời đại của truyền thông nhóm nhỏ, một cá nhân cũng có thể tạo ra mạng lưới quan hệ xã hội, do đó phân khúc này công chúng đa dạng, đòi hỏi các báo mạng điện tử phải là kênh chủ đạo dẫn dắt công chúng truyền thông một cách mềm dẻo, linh hoạt, đa chiều theo từng nhóm nhỏ để tăng khả năng thành công của chiến dịch. Tuy nhiên để phân tích được đối tượng công chúng này báo mạng điện tử cần phải trả lời được: kênh đó thuộc loại gì?; Mô tả các thành phần sinh hoạt trên kênh?; Các thành viên của kênh thường làm gì? quan tâm đến chủ đề gì? Thích gì, đam mê gì? Bài trừ gì?...để từ đó thiết kế nội dung thông điệp truyền thông qua mạng xã hội có giá trị, dễ được quan tâm chia sẻ, tạo được trào lưu chia sẻ, lan toả tạo hiệu ứng xã hội.

*Ba là, dự đoán phản ứng của công chúng với thông điệp và đo lường hiệu quả thông điệp trước khi truyền tải*

Hiệu quả thông điệp truyền thông là giai đoạn cuối của quá trình xác lập, định vị sản phẩm, thương hiệu cơ quan báo chí, khẳng định giá trị, hàm lượng thông tin, cũng như màu sắc riêng của mỗi báo. Vì thế thông điệp phải làm được nhiệm vụ nói lên mục tiêu thông tin để công chúng tiếp nhận sản phẩm, trả lời các câu hỏi: Viết cái gì? Viết cho ai? Thoả mãn nhu cầu gì của công chúng? Tại sao công chúng tiếp nhận nó? Hơn thế thông điệp ẩn chứa quan điểm của nhà báo, nói lên tiếng nói của cơ quan báo chí, của các cấp có thẩm quyền. Tất cả điều đó phải được nhà truyền thông giải đáp một cách tường minh trước khi gửi thông điệp. Điều đó đòi hỏi những người làm báo/người thực hiện chiến dịch phải dự đoán phản ứng của công chúng với thông điệp và đo lường hiệu quả thông điệp trước khi truyền tải.

Khi xác định được rõ mục đích truyền thông và đánh giá sơ bộ được tác động của thông điệp trước khi truyền gửi tới công luận thì mỗi cơ quan báo chí sẽ xây dựng được phương pháp, tiêu chí sáng tạo thông điệp và phương thức truyền thông phù hợp, giúp ích cho việc nhận định thực trạng và đề xuất những

quyết định (thông điệp) làm thay đổi thực trạng theo chiều hướng mong muốn, có như vậy thông điệp truyền đi thực sự sẽ mang lại hiệu quả, góp phần thực hiện mục tiêu chung về công tác hôn nhân và gia đình của đất nước.

*Bốn là, thiết kế/sáng tạo thông điệp truyền thông*

Thông điệp là nội dung thông tin mà dự án/ chiến dịch cần truyền đạt tới công chúng, cho nên để thiết kế được một thông điệp có giá trị, những người làm báo, làm chiến dịch truyền thông trên báo chí cần phải chú ý đảm bảo yêu cầu của thông điệp chiến dịch: thông điệp phải phù hợp với đối tượng; phải gắn với mục tiêu chiến dịch; hướng tới làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng; đồng thời phải có sự nhất quán giữa thông điệp chính với thông điệp cụ thể, hoặc thông điệp đích với thông điệp bộ phận xuyên suốt chiến dịch truyền thông về HNCYTNN.

Trên thực tế hiện nay vẫn còn thiếu một chiến lược truyền thông dài hơi hơn cho vấn đề HNCYTNN ở Việt Nam, sự tham gia của truyền thông đại chúng nói chung và báo mạng điện tử nói riêng còn mờ nhạt, mang tính tự phát. Phần lớn các tin bài đều là tin tức đưa tin các vụ việc, chưa có nhiều bài báo chuyên sâu, phân tích lý giải để định hướng dư luận trong tình hình hôn nhân quốc tế có nhiều biến động phức tạp, đồng thời cũng chưa có một cơ sở dữ liệu đầy đủ, hệ thống để giúp các nhà báo có thể tra cứu thông tin, số liệu về HNCYTNN khi viết bài. Do vậy cần thiết phải tiến tới xây dựng chiến lược truyền thông với mục đích, nhiệm vụ để thông điệp gắn với từng lộ trình cụ thể

Chiến lược phát triển gia đình Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 với mục tiêu “xây dựng gia đình Việt Nam no ấm, tiến bộ, hạnh phúc, thực sự là tổ ấm của mỗi người, là tế bào lành mạnh của xã hội”, trong đó nhận định “*Quá trình hội nhập, công nghiệp hóa, hiện đại hóa sẽ tác động, ảnh hưởng mạnh đến gia đình, tạo nên những biến đổi sâu sắc đối với gia đình trên nhiều phương diện... Mặt khác, cũng tiềm ẩn những thách thức, trong đó có những vấn đề tiêu cực trong HNCYTNN*” [24]. Tuy nhiên để thực hiện hóa mục tiêu này, Đảng và Nhà nước đã và đang đẩy mạnh những nỗ lực từ nhiều

phía, đặc biệt là xác định truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng trong định hướng dư luận xã hội [34].

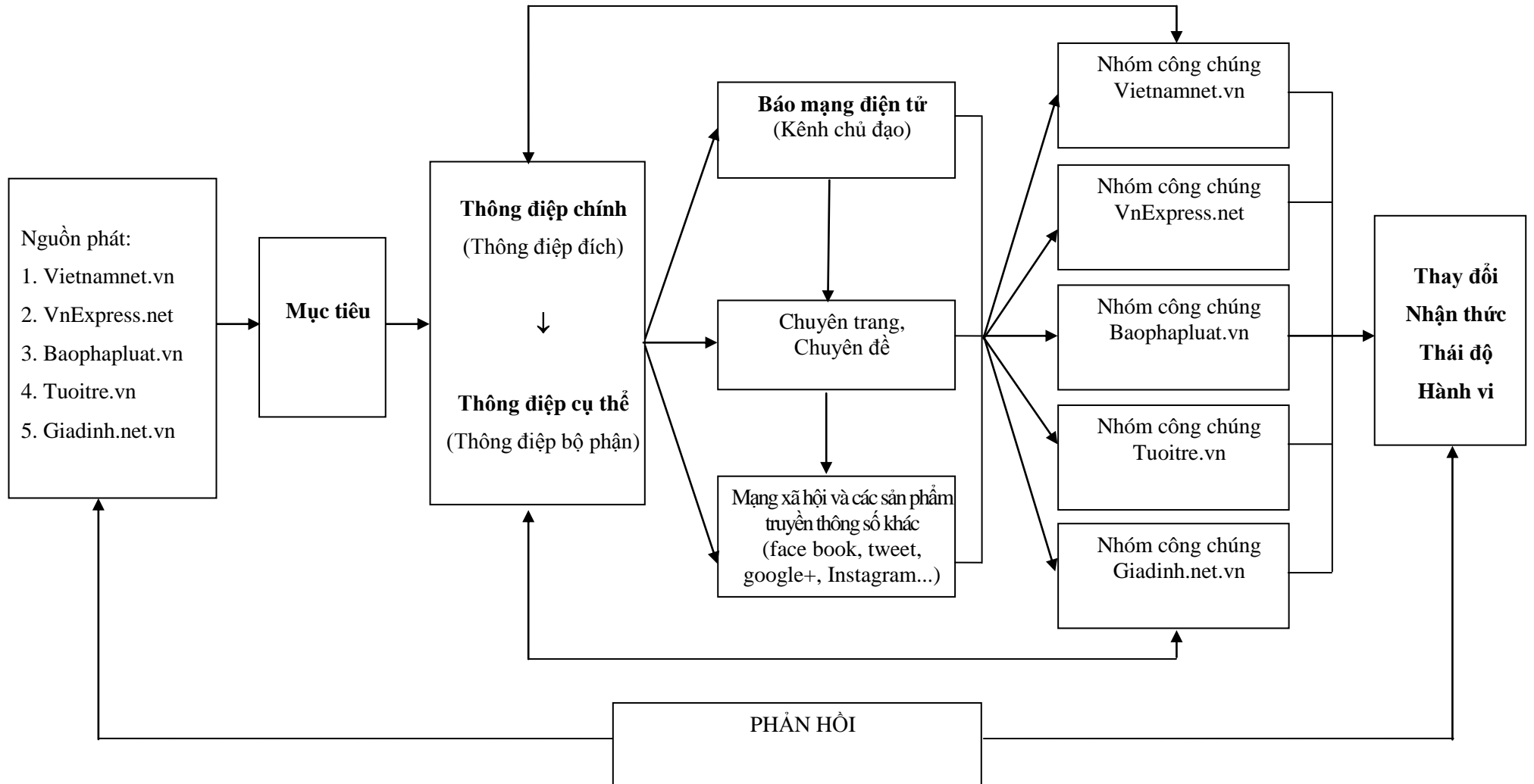
Thông điệp truyền thông về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử cần hướng đích có giá trị, góp phần xây dựng một thiết chế hôn nhân lành mạnh, tiến bộ; thông điệp phải hướng đến những giá trị nhân văn, vì lợi ích bền vững của cộng đồng, không chụp giật, khuếch đại những mảng tối, sẵn chụp sự kiện, nhấn mạnh vào chi tiết giật gân câu khách như một phương cách thu hút công chúng, giảm thiểu tình trạng định kiến về HNCYTNN, đặc biệt là định kiến giới trên báo chí truyền thông, và định kiến về HNCYTNN trong toàn xã hội.

#### *4.2.3.3. Tổ chức triển khai chiến dịch truyền thông*

Tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông trên báo chí, trước tiên cần xác định mô hình chiến dịch truyền thông phù hợp tùy thuộc vào vấn đề truyền thông, điều kiện cụ thể, và thời điểm tổ chức chiến dịch. Mô hình chiến dịch truyền thông là sự kết hợp các yếu tố một cách chặt chẽ, thống nhất, để có thể mang lại hiệu quả tối đa trên kênh báo mạng điện tử.



Sơ đồ 4.1: Mô hình chiến dịch truyền thông về HNCYTNN trên báo mạng điện tử



Trên cơ sở mô hình chiến dịch truyền thông về HNCYTNN như trên, có thể triển khai các bước để thực hiện dự án/chiến dịch như sau:

*Một là, lựa chọn sự kiện báo chí để giới thiệu thông điệp, khởi động chiến dịch truyền thông*

Nếu các lĩnh vực hoạt động khác có thể tiến hành chiến dịch không cần đến sự kiện thì với hoạt động báo chí, sự kiện là yếu tố tiên quyết để thực hiện chiến dịch truyền thông, vì thông tin báo chí là thông tin sự kiện và sự kiện là yếu tố quan trọng nhất làm nên tác phẩm báo chí, do đó để bắt đầu tiến hành một chiến dịch truyền thông về HNCYTNN trên báo chí thì cơ quan báo chí cũng cần phải lựa chọn sự kiện. Yêu cầu sự kiện đảm bảo tính có thật, tính thời sự, được đông đảo công chúng quan tâm để khởi đầu chiến dịch có tính quy mô và khả năng thành công cao hơn.

Thông qua sự kiện, giới thiệu thông điệp tạo ra cú hích đẩy sự quan tâm chú ý của đối tượng truyền thông, kéo sự tham gia của công chúng vào chiến dịch, tạo dựng lòng tin và tạo sự gắn kết đối với thông điệp để từ đó thông điệp được lan toả quy mô lớn hơn hoặc được đẩy lên cao trào.

*Hai là, định hướng dư luận, khuếch trương và lan toả thông điệp*

Thực hiện dự án/ chiến dịch trong điều kiện truyền thông mới phát triển, đặc biệt là vận dụng truyền thông mạng xã hội để làm tăng hiệu quả lan toả thông điệp, bởi lẽ sự bùng nổ của mạng xã hội, tin tức được phát tán và lan toả theo cấp số nhân và trong làn sóng thông tin đó có tin tốt và tin xấu, thậm chí là giả mạo, vì vậy cần có sự định hướng thông tin, khuếch trương những thông điệp tốt. Để hoạt động này đạt hiệu quả, các báo mạng điện tử cần tận dụng lợi thế sử dụng chính các fanpage của báo để thực hiện mục tiêu truyền thông, có thể coi đây là điểm xuất phát hình thành nguồn tin, khuếch trương và lan toả thông điệp, phát huy sức mạnh, tính chính thống của nguồn tin, làm tăng giá trị của thông tin. Những người làm báo/người thực hiện chiến dịch phải chịu trách nhiệm định hướng thông tin trên mạng xã hội, hướng những bình luận lệch lạc, không chính xác của công chúng theo giá trị thông điệp tốt nhằm đạt được các hiệu quả truyền thông về HNCYTNN.

*Ba là, giám sát, đánh giá hiệu quả chiến dịch và nghiên cứu, xử lý thông tin phản hồi của công chúng*

Theo dõi, giám sát và đánh giá là thành phần thiết yếu của bất kì một dự án hay chương trình truyền thông nào. Đây là những hoạt động rất cần thiết để đảm bảo cho chiến dịch truyền thông được thực hiện đầy đủ, trọn vẹn và đúng quy trình, tiến độ mà cơ quan báo chí mong muốn. Mục tiêu của đánh giá là tìm ra nguyên nhân thành công hay thất bại để giúp cho công tác quản lý các hoạt động truyền thông về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử được tốt hơn, hiệu quả hơn. Mặt khác sau khi hoàn thành chiến dịch truyền thông, cần tiến hành nghiên cứu thông tin phản hồi nhằm giúp các cơ quan báo chí rút kinh nghiệm để xây dựng kế hoạch thực hiện các chiến dịch tiếp theo, điều chỉnh các sản phẩm báo chí tiếp theo.

Thông tin phản hồi có thể được tiếp nhận qua kênh bạn đọc, qua mạng xã hội, qua điện thoại, email, qua mục bình luận dưới mỗi tin bài; hoặc bố trí các yếu tố quan trọng liên quan đến hoạt động tương tác trên trang báo như: vị trí mục bình chọn, mục thăm dò ý kiến, mục mời bạn đọc tham gia giao lưu trực tuyến, hỏi đáp giữa độc giả và chuyên gia, bàn tròn trực tuyến... Hoạt động tương tác chính là kênh hữu ích để công chúng đối thoại và chia sẻ với cơ quan báo chí. Tính tương tác vừa góp phần tạo mối quan hệ gắn kết giữa người cung cấp thông tin và người tiếp nhận thông tin, vừa góp phần nâng cao chất lượng tác phẩm báo chí. Tính tương tác cao là một trong những ưu thế mạnh nhất của báo mạng điện tử so với các loại hình báo chí khác, do đó cần chú trọng đặc biệt đến yếu tố này.

Không có một khuôn mẫu chuẩn mực/ một mẫu số chung nào cho các cơ quan báo chí hay những người làm báo, làm dự án/chiến dịch truyền thông, tuy nhiên trong xu thế phát triển truyền thông số, bùng nổ mạng xã hội thì giải pháp cho dự án/ chiến lược truyền thông về HNCYTNN cần tính đến giải pháp tổng thể, ứng dụng các phương tiện truyền thông mới, vận dụng truyền

thông mạng xã hội để làm tăng hiệu quả lan toả thông điệp, tăng khả năng thành công chiến dịch.

### **4.3. Khuyến nghị**

Mặc dù đây là nghiên cứu phân tích thông điệp báo chí nên kết quả nghiên cứu chỉ tập trung vào yếu tố thông điệp trong chu trình truyền thông, cụ thể là nhằm nâng cao chất lượng thông điệp về HNCYTNN được truyền thông trên các báo mạng điện tử Việt Nam, tuy nhiên thông điệp không tự thân sinh ra, mà chịu sự tác động rất lớn từ môi trường xã hội, do đó để xây dựng được các thông điệp có giá trị nhân văn sâu sắc, tác động tích cực tới nhận thức, thái độ, phù hợp với nhu cầu phát triển của cộng đồng, cần có sự đồng thuận, phối kết hợp giữa cơ quan báo chí với các bên liên quan mới có thể đem lại hiệu quả cao. Vì vậy luận án xin đưa ra một số khuyến nghị như sau:

#### ***4.3.1. Đối với các cơ quan chức năng quản lý nhà nước về hôn nhân có yếu tố nước ngoài***

Thật khó để liệt kê hết những văn bản quy phạm pháp luật về hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài, một hệ thống văn bản luật khá đầy đủ nhưng trên thực tế thực trạng HNCYTNN vẫn còn nhiều điều bất cập, vì thế bên cạnh việc hoàn thiện thể chế thì rất cần sự đổi mới trong cách thức quản lý, điều hành. Nhà nước muốn quản lý tốt thì phải có sự phối hợp đồng bộ của nhiều yếu tố, trong đó có đóng góp rất lớn của truyền thông báo chí, đặc biệt là báo mạng điện tử. Vì vậy các cơ quan quản lý cần hợp tác chặt chẽ hơn với các cơ quan báo chí trong việc cung cấp thông tin về hôn nhân quốc tế, cần thông tin kịp thời, chính xác và minh bạch hóa các thông tin, số liệu kết hôn nước ngoài trên cả nước cho cơ quan báo chí để báo chí có thể đưa tin chính xác, đầy đủ và kịp thời.

Mặt khác để góp phần hỗ trợ công tác tuyên truyền, các cấp quản lý cần phát huy tốt vai trò tích cực của các cấp quản lý, kịp thời nắm bắt, định hướng dư luận xã hội; tham mưu, định hướng truyền thông cho các cơ quan báo chí; Tăng cường phối hợp chặt chẽ với các cơ quan báo chí làm tốt công tác tư tưởng, thông tin hai chiều để nắm bắt, giải quyết kịp thời các vấn đề dư luận nảy sinh theo chiều hướng tiêu cực; Chỉ đạo định hướng thông tin báo chí bảo

đảm thông tin chính xác, khách quan, toàn diện, tránh tình trạng đăng tải thông tin một chiều; đồng thời phát huy hơn nữa vai trò của báo mạng điện tử trong việc đấu tranh chống tiêu cực, tham gia phát hiện kịp thời những vi phạm trong công tác giải quyết việc đăng ký kết hôn có yếu tố nước ngoài [23]; thường xuyên rà soát, thống kê số liệu kết hôn với người nước ngoài để có sự hỗ trợ và can thiệp và thông tin tới báo chí kịp thời.

Đối với các cơ quan lập pháp, hành pháp kịp thời bổ sung, điều chỉnh văn bản chính sách, pháp luật phù hợp với thực tế xã hội. Tuyên truyền bảo đảm chính xác, rõ ràng, thiết thực, phù hợp với từng đối tượng truyền thông, phù hợp với truyền thống văn hóa, không ảnh hưởng đến bình đẳng giới, danh dự và nhân phẩm người phụ nữ.

#### ***4.3.2. Cơ quan quản lý nhà nước về báo chí***

Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của nhà nước với báo chí trong việc truyền thông về HNCYTNN thông qua việc tuyên truyền nâng cao nhận thức, thái độ cho cán bộ lãnh đạo, quản lý báo chí trong công tác truyền thông về HNCYTNN.

Đầu tư kinh phí, nâng cấp cơ sở vật chất, phương tiện tác nghiệp cho các cơ quan báo mạng điện tử; đầu tư hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn, hội tụ truyền thông để đưa thông tin đến với đông đảo công chúng nhanh nhất, đặc biệt là công chúng ở vùng sâu, vùng xa có thể tiếp cận được với các thông tin về HNCYTNN.

Từng bước cụ thể hóa và tăng tính hiệu lực, khả thi của các văn bản pháp luật báo chí - truyền thông; làm tốt công tác định hướng tuyên truyền về HNCYTNN; xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm trong truyền thông về HNCYTNN làm ảnh hưởng đến hình ảnh đất nước, con người, truyền thống văn hóa dân tộc, và quan hệ ngoại giao của đất nước.

Xu thế phát triển toàn cầu hóa, hôn nhân quốc tế ngày một phát triển là tất yếu xã hội, do đó xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông về HNCYTNN ở tầm quốc gia là một hướng nghiên cứu gợi mở cần thiết cho sự phát triển bền vững.

### ***4.3.3. Tăng cường vai trò, trách nhiệm của đoàn thể, tổ chức xã hội***

Để nâng cao hiệu quả truyền thông về vấn đề HNCYTNN, các cơ quan báo chí không thể tham gia giải quyết một cách đơn phương, độc lập mà cần khuyến khích và huy động sự tham gia vào cuộc của các cơ quan chức năng, đoàn thể, xã hội, phối hợp chặt chẽ cùng tham gia giải quyết là giải pháp khả thi và hiệu quả. Do đó báo chí cần tăng cường mối quan hệ phối hợp với các cơ quan chức năng, tăng cường tìm hiểu về chính sách hỗ trợ, luật pháp quy định về vấn đề HNCYTNN thông qua các tác phẩm báo chí. Các cơ quan báo chí cần bám sát những nội dung chỉ đạo của Đảng, Nhà nước về vấn đề HNCYTNN, có kế hoạch tuyên truyền theo định hướng với nội dung, phương pháp phù hợp tình hình thực tế.

Các ngành, cơ quan liên quan cần tích cực đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến sâu rộng pháp luật về hôn nhân và gia đình nói chung và HNCYTNN nói riêng. Thường xuyên đổi mới cách thức, hình thức phổ biến, giáo dục pháp luật về hôn nhân và gia đình, góp phần tạo chuyển biến cơ bản trong nhận thức của cộng đồng về vấn đề này.

Trong cộng đồng xã hội cần lên tiếng bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng cho người Việt kết hôn với người nước ngoài, nhất là người phụ nữ, qua đó tạo lập dư luận xã hội đấu tranh chống lại những biểu hiện tiêu cực, những hành vi lợi dụng hôn nhân quốc tế để trục lợi. Báo chí phải khơi dậy tinh thần hợp tác tích cực của người dân với cơ quan báo chí, phải tuyên truyền giúp người dân hiểu được báo chí là diễn đàn của nhân dân, chỉ có như vậy mới góp phần bảo vệ quyền lợi cho công dân Việt Nam kết hôn nước ngoài, giảm thiểu những rủi ro cho những người phụ nữ, đó cũng là điều quan trọng mà dư luận xã hội cần hướng tới.

### ***4.3.4. Đối với cơ quan báo chí***

Nâng cao năng lực tác nghiệp, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ phóng viên, biên tập viên về chủ đề HNCYTNN. Trước hết phải có một đội ngũ mạnh những người làm báo điện tử bao gồm từ cán bộ chỉ đạo đến phóng viên, biên

tập viên, kỹ thuật viên... nắm vững đặc trưng của báo mạng điện tử từ đó vận dụng vào thực tiễn công việc, phải hiểu biết sâu sắc đường lối, chính sách hôn nhân gia đình, chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước, có năng lực quan sát và phân tích các vấn đề xã hội, đặc biệt là vấn đề HNCYTNN.

Nâng cao nhận thức và đạo đức phóng viên trong thời kỳ kỷ nguyên số. Truyền thông đa phương tiện đem đến cho các nhà báo sự tiện lợi và cơ hội phát huy sở trường và khả năng chuyên môn, nhưng cũng đặt ra những thách thức không nhỏ trong quá trình tác nghiệp, do đó các tòa soạn phải thường xuyên tập huấn, nâng nhận thức, nghiệp vụ cho phóng viên về vị trí, vai trò, tác động của internet.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức, thái độ của cán bộ lãnh đạo, quản lý về vị trí, vai trò của công tác truyền thông đối với HNCYTNN. Khai thác tối đa nguồn thông tin chân thực từ đội ngũ công tác viên công chúng, giảm áp lực cạnh tranh thông tin cho phóng viên. Bên cạnh đó cần tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm, tổ chức sinh hoạt chuyên đề về vấn đề HNCYTNN cho phóng viên, nhà báo; mời các nhà báo giỏi có kinh nghiệm trao đổi về nghiệp vụ khi tác nghiệp, viết tin bài về đề tài này; mời các nhà khoa học nghiên cứu về đề tài hôn nhân, gia đình, các chuyên gia trong lĩnh vực pháp luật... để tập huấn củng cố, nâng cao kiến thức và hiểu biết cho nhà báo đối với vấn đề HNCYTNN. Phát triển mạng lưới quan hệ liên kết giữa nhà báo với các chuyên gia, các nhà khoa học, tư pháp, nhà quản lý, chỉ đạo về HNCYTNN.

Toà soạn cần thiết lập mạng lưới xác minh nguồn thông tin do công chúng viết; cần duyệt tin bài kỹ trước khi đăng tải, hạn chế nhược điểm của tính định hướng trong truyền thông, cần có sự kiểm tra, giám sát các thông tin về HNCYTNN trước và sau khi đăng tải, tránh những tin tức lá cải, không có cơ sở khoa học, làm mất lòng tin, gây hoang mang trong cộng đồng; Nghiên cứu đối tượng tiếp nhận thông tin về HNCYTNN, xác định đối tượng tiếp nhận để chủ động đưa ra thông điệp truyền thông phù hợp.

#### **4.3.5. Đối với đội ngũ nhà báo, phóng viên, biên tập viên**

Thiết kế thông điệp rõ ràng, có giá trị sử dụng cao chiếm vị trí quan trọng hàng đầu để tạo nên tính thuyết phục trong truyền thông. Báo chí là một trong những phương tiện thông tin, giao tiếp chủ yếu giữa nhà báo và công chúng, nhà báo nhận thức và bày tỏ thái độ, quan điểm thông qua thông điệp báo chí, do đó mỗi phóng viên, nhà báo cần linh hoạt, nhanh nhạy trong việc nắm bắt, xử lý thông tin và phát hiện vấn đề; cần phải có kiến thức sâu rộng, có sự nhạy cảm về chính trị, văn hóa, đạo đức nghề nghiệp và hơn hết phải đặt lợi ích quốc gia lên hàng đầu để có cái nhìn toàn diện, khách quan về HNCYTNN. Đồng thời nhà báo, phóng viên cần không ngừng trau dồi kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, thường xuyên tìm hiểu, học hỏi phương pháp làm báo hiện đại, nghiên cứu tài liệu trong và ngoài nước, thành thạo kỹ năng chuyên ngành, nâng cao trách nhiệm xã hội và nghĩa vụ công dân của từng phóng viên báo mạng điện tử.

#### **4.3.6. Đối với công chúng**

Công chúng là chủ thể tiếp nhận tác phẩm báo chí, mỗi sản phẩm báo chí không chỉ thoả mãn nhu cầu thông tin cho một người mà của nhiều người tùy theo cấp độ thông tin và tính chất xã hội. Sức lan toả của thông điệp theo cả chiều sâu và chiều rộng, trong đó chiều sâu của tác phẩm báo chí chính là mục đích thông tin được thâm thấu thông qua đối tượng tiếp nhận, ở đó thông điệp giữ vai trò hạt nhân tạo nên sự bùng nổ và lan truyền thông tin. Vì vậy bằng thông điệp tác động vào ý thức xã hội, làm thay đổi nhận thức cộng đồng, từ đó nhận thức mới sẽ dẫn đến những hành vi xã hội mới, nhờ nó mà xã hội có thể dịch chuyển, hướng theo hướng đích do nguồn phát mong muốn. Tuy nhiên công chúng cần chủ động, tích cực theo dõi, tiếp nhận, tuyên truyền cho người khác và hiện thực hoá các thông tin có được từ báo chí, hay nói cách khác là truyền đi những tiếng nói nhận xét, bình luận, cảm xúc, nguyện vọng, mong muốn... vào thực hiện hành vi hôn nhân nước ngoài trong đời sống xã hội; tích cực tìm hiểu và nắm vững Luật hôn nhân và gia đình, có trách nhiệm thực hiện



các chính sách về hôn nhân gia đình, đó chính là cách thức góp phần quan trọng tạo nên sức nặng cho thông điệp HNCYTNN.

#### TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Trên cơ sở những phát hiện của nghiên cứu đặt ra những yêu cầu cần đổi mới thông điệp để có thể tạo nên những chuyển biến tích cực trong cách nhìn của xã hội về HNCYTNN. Chương 4 luận án đã đề xuất các giải pháp tương ứng với những phát hiện cần đổi mới nhằm khắc phục hạn chế, cải thiện thông điệp, nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông về HNCYTNN trên kênh báo mạng điện tử.

Các phát hiện được kiểm chứng đúng với các giả thuyết ban đầu đặt ra là khuôn mẫu HNCYTNN chứa đựng trong thông điệp báo mạng điện tử mang tính thương mại hoá và bi kịch hoá; các thông điệp phản ánh theo chiều hướng tiêu cực nhiều hơn tích cực, thiếu khách quan, nặng về phê phán, tập trung chủ yếu vào khắc họa chân dung người phụ nữ lấy chồng nước ngoài mặt xấu nhiều hơn mặt tốt; Cách thức truyền thông điệp chưa có kế hoạch, chưa xây dựng chiến lược dài hạn... Nếu những hạn chế này được lặp đi lặp lại trên báo mạng điện tử vô hình trung làm sai lệch giá trị, nhận thức về hình ảnh người phụ nữ Việt kết hôn ngoại quốc và HNCYTNN nói chung, điều đó cũng làm ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh đất nước và con người Việt Nam. Vì vậy các giải pháp đưa ra nhằm mục đích hướng vào giải quyết mối quan tâm này.

*Trước hết là*, giải pháp về thông điệp tác phẩm báo chí. Đây là yếu tố hạt nhân, đóng vai trò là thông điệp bộ phận tạo nên sự biến chuyển tích cực cho toàn bộ thông điệp đích trên sản phẩm báo mạng điện tử về HNCYTNN.

*Hai là*, giải pháp về thông điệp sản phẩm báo mạng điện tử. Xây dựng một trang báo mạng điện tử hoàn chỉnh cấu trúc mở về không gian, dày về thời gian bằng sự tích lũy nhiều tầng thông tin, một cơ cấu giao diện đa chiều giữa toà soạn và bạn đọc, và tổ hợp dịch vụ đa phương tiện (nghe, nhìn,

đọc...) với phương thức thông tin sâu rộng, nhiều sắc diện, đem đến lượng thông tin tri thức tổng hợp về HNCYTNN. Kế hoạch nội dung thông điệp như thế nào? và tổ chức hiện thực hoá nội dung thông điệp đó trên toàn bộ hệ thống, từ hệ thống nội dung thông tin động (hệ thống thông tin có tính chất thay đổi thường xuyên như tin tức, sự kiện), đến hệ thống nội dung thông tin tĩnh (có tính chất định hình, ít thay đổi như chuyên mục, địa chỉ, tìm kiếm...) tạo sự thống nhất, đồng bộ hướng đến một thông điệp đích về HNCYTNN chính xác, khoa học, nâng cao thương hiệu và vị thế của cơ quan báo mạng điện tử.

Ba là, giải pháp cho mục tiêu dự án hay chiến dịch thông về HNCYTNN trên các mạng điện tử. Đây là giải pháp hướng đến tạo sức mạnh tổng hợp, một giải pháp truyền thông tổng thể từ khâu tổ chức nguồn tin, phương pháp hình thành các thông điệp chủ đạo, các hình thức sản phẩm truyền thông, ứng dụng truyền thông mạng xã hội để lan toả thông điệp, tăng hiệu quả truyền thông về HNCYTNN.

## KẾT LUẬN

Với mục đích đi tìm đáp án thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay là gì? Báo mạng điện tử đã viết gì, đưa tin những gì và đưa tin như thế nào đến công chúng? Luận án đã triển khai nghiên cứu từ các góc độ tiếp cận liên ngành: lý thuyết truyền thông, lý thuyết báo chí học, lý thuyết tâm lý học báo chí và lý thuyết xã hội học báo chí - truyền thông. Trên cơ sở đó tác giả nghiên cứu tiến hành khảo sát thông điệp từ 300 tác phẩm báo chí viết về đề tài HNCYTNN trên các trang báo mạng điện tử: Vietnamnet.vn, VnEpress.net, Giadinh.net.vn, Tuoitre.vn, Baophapluat.vn. Từ các câu hỏi nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu, cơ sở lý luận, thực tiễn nghiên cứu, luận án đưa ra kết luận tổng quát về thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử như sau:

### 1. Nội dung thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử

- Chủ đề phản ánh trong thông điệp với góc nhìn là những người phụ nữ Việt Nam trong hiện thực đời sống hôn nhân với người nước ngoài. Mặc dù báo chí đã rất tích cực lên tiếng phản ánh thực trạng phức tạp xung quanh vấn đề này, đó là hiệu quả thực sự mà báo chí đạt được, tuy nhiên chức năng tiềm ẩn mà báo chí có thể vô tình không có chủ ý tạo ra. Đó là nội dung thông tin tiêu cực nhiều hơn tích cực; chân dung công dân Việt kết hôn ngoại quốc có tính khuôn mẫu, nữ giới chiếm hơn 90%, được miêu tả phiến diện, mặt xấu nhiều hơn mặt tốt. Chủ đích kết hôn đặt nặng lợi ích kinh tế, xem đó là chi tiết tác phẩm báo chí nổi bật lý giải nguyên nhân, mục đích kết hôn ngoại quốc; thêm vào đó sự khuếch đại, nhấn mạnh đến yếu tố bi kịch xảy ra như là lẽ tất nhiên trong hôn nhân ngoại quốc. Vì vậy dưới góc nhìn báo chí thông điệp về HNCYTNN được tạo dựng với màu sắc chủ đạo mang tính thương mại hóa, đặt nặng yếu tố kinh tế và nhuộm màu bi kịch. Cách viết như vậy có thể khiến công chúng cảm thấy thiếu thiện cảm với người kết hôn ngoại quốc, có cái nhìn thiên lệch về HNCYTNN. Như thế phần nào các thông điệp đã hàm chứa định kiến HNCYTNN và định kiến giới trên kênh truyền thông báo mạng điện

từ, mặc dù rất khó có thể lượng hoá được ảnh hưởng của việc tạo dựng các khuôn mẫu về người kết hôn ngoại quốc, tuy nhiên với cách tạo dựng khuôn mẫu như vậy thì sự ảnh hưởng là không thể phủ nhận.

- Thông tin về quan điểm, chính sách, pháp luật về HNCYTNN có tỷ lệ thấp (1,7%), ít gây được sự chú ý và có hiệu ứng thấp đối với công chúng. Quan điểm định hướng chưa được báo chí thể hiện rõ ràng, thông tin chính sách còn nặng về phổ biến, tuyên truyền, tính tương tác và tính diễn đàn chưa được phát huy. Còn quá ít những bài báo đi sâu phân tích, giáo dục, tư vấn pháp luật cho bạn đọc, hoặc giúp công chúng nắm bắt và hiểu biết pháp luật về HNCYTNN, trong khi các văn bản pháp luật về HNCYTNN được ban hành đã tạo khung pháp lý tương đối toàn diện.

- Các giải pháp, khuyến nghị trong tác phẩm báo chí được đề cập khá mờ nhạt, đa phần thông điệp chỉ dừng lại ở việc nêu vấn đề, sự kiện, cảnh báo hiện tượng mà ít đưa ra phương án xử lý. Mặc dù giải pháp luôn là chỉ báo dẫn đường, chỉ lối cho bạn đọc, giúp họ tìm thấy câu trả lời mà họ quan tâm, mong đợi, đồng thời là yếu tố cung cấp thông tin, tác động, kết nối các chuyên gia, những nhà khoa học, giới nghiên cứu chính sách, những nhà quản lý nhằm khắc phục giải quyết vấn đề về lâu dài, tuy nhiên thông điệp cho các giải pháp, khuyến nghị chỉ nêu ra một cách chung chung, bó hẹp trong cách giải quyết vấn đề tình thế, chưa mang tính đồng bộ. Chủ đích của các giải pháp được nhấn mạnh vào trách nhiệm cá nhân đối tượng kết hôn, vai trò và trách nhiệm của các cấp quản lý còn bị xem nhẹ.

## 2. Hình thức thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử

- Với thế mạnh đa phương tiện của báo mạng điện tử, người đọc tiếp nhận thông điệp một cách toàn diện, nhanh nhất thông qua cách kết cấu, sắp xếp các yếu tố theo logic từ tên bài, sapo, dẫn nhập, tit xen, văn bản chính văn, hộp dữ liệu, hình ảnh, video... một cách có chủ đích của nhà báo và cơ quan truyền thông, đó là yếu tố tổng hợp góp phần làm cho thông điệp trở nên rõ ràng và đầy đủ nhất. Tuy nhiên một số hạn chế về hình thức thể hiện thông điệp

đã làm ảnh hưởng đến mục đích và hiệu quả truyền thông: tit bài, cách thức kết cấu, bố cục nặng về “câu view”, có xu hướng nhấn mạnh đến tính thương mại hoá và yếu tố bi kịch trong hôn nhân ngoại quốc, kiến tạo nhận thức sai lệch về HNCYTNN, xem hôn nhân ngoại quốc là cách thức, phương tiện, là con đường để người phụ nữ thay đổi số phận, thay đổi cuộc đời.

- Thể loại báo chí truyền tải thông điệp thiếu cân đối, thể loại tin chiếm vai trò chủ đạo, chú trọng đến tính thời sự và mức độ nghiêm trọng ở bề nổi của sự việc. Trong khi HNCYTNN là một vấn đề có ảnh hưởng rộng đến mọi khía cạnh, mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội rất cần được cung cấp thông tin một cách đầy đủ, toàn diện, có sự phân tích, lý giải một cách thấu đáo. Điều đó đòi hỏi phải đa dạng hoá thể loại, đặc biệt là thể loại bình luận, chuyên luận, phỏng vấn, phóng sự điều tra để rộng đường dư luận, giúp công chúng có cái nhìn đúng đắn, khách quan hơn.

- Ngôn ngữ biểu đạt thông điệp HNCYTNN thông qua việc nhận diện và phân tích các cấp độ ý nghĩa của tín hiệu ngôn ngữ nằm trong thông điệp và xem xét ý nghĩa thông điệp được hình thành, động cơ, ý định sâu xa mà tác giả hướng tới một cách có ý thức thông qua việc lượng hóa các chỉ tiêu trong văn bản. Đó là cách sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, gần gũi và phù hợp với nhận thức của số đông công chúng, song cũng có những ẩn nghĩa đằng sau những điều công khai mà nhà truyền thông không lường trước được khi tập trung chủ yếu vào việc mô tả chân dung người phụ nữ Việt kết hôn ngoại quốc với góc nhìn tiêu cực nhiều hơn là tích cực, ngôn ngữ quy kết trách nhiệm, đổ lỗi cho các cô dâu Việt, nặng tính phê phán, chỉ trích hơn là cảm thông chia sẻ.

3. Phương thức là cách thức và phương pháp được xác lập để tiến hành truyền thông sao cho đem lại hiệu quả tốt nhất, quyết định đến khả năng tiếp nhận thông điệp của công chúng, do vậy để thực hiện tốt mục tiêu truyền thông thì việc lựa chọn phương thức truyền thông điệp như thế nào luôn là mối quan tâm hàng đầu của nhà báo và cơ quan báo chí.

Trên các trang báo mạng điện tử khảo sát thông điệp về HNCYTNN được truyền tải theo cấu trúc thông tin nhiều cửa, đa tầng, đa phương tiện, nhằm tối đa hiệu quả truyền thông, tuy nhiên do tính chất thời sự và mức độ quan tâm của công chúng quyết định vị trí đăng tải thông điệp, vì thế số lượng và tần suất thông điệp không ổn định; chưa có sự đầu tư kế hoạch hoặc chiến lược thông tin, cũng như chưa xây dựng chuyên mục riêng về HNCYTNN ngay cả với báo mạng điện tử có tính chuyên biệt như báo gia đình và xã hội.

#### 4. Đối chiếu kết quả thực nghiệm với các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết thứ nhất được kiểm chứng, thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam chưa nhất quán trong định hướng, báo mạng điện tử đưa tin theo hướng tiêu cực nhiều hơn là tích cực, nặng về phê phán, hàm chứa định kiến HNCYTNN, xem đó là mối quan hệ hôn nhân thương mại hóa và bi kịch hóa.

Giả thuyết thứ hai được kiểm chứng, các tác phẩm báo chí có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến truyền thông về biểu hiện, nguyên nhân, hậu quả hơn là những tác nhân gây ra những bất cập, hệ lụy trong HNCYTNN. Thông điệp truyền thông về HNCYTNN trên báo mạng điện tử chưa chú ý đến việc xây dựng hình ảnh về đất nước và con người Việt Nam trong thời đại công nghệ số và toàn cầu hóa.

5. Bằng phương pháp phân tích nội dung thông điệp báo chí theo hướng tiếp cận định tính và định lượng. Kết quả phân tích đã chỉ ra công tác truyền thông về HNCYTNN đã và đang đặt ra nhiều thách thức cần được quan tâm giải quyết cả ở trước mắt cũng như lâu dài. Cần phải có các giải pháp chiến lược đồng bộ đổi mới mang tính hệ thống để phù hợp với sự biến đổi nhanh chóng của đời sống xã hội trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay.

*Thứ nhất là*, nhóm giải pháp về thông điệp của tác phẩm báo chí

Suy cho cùng, hiệu quả của báo chí phụ thuộc vào chất lượng thông tin của báo chí, trong đó mỗi tác phẩm báo chí với tư cách là một thông điệp bộ

phận, là nhân tố cốt lõi để tạo nên sức mạnh tổng hợp của thông tin báo chí, vì thế mỗi tác phẩm tốt, có giá trị sử dụng cao, đem đến một thông điệp giá trị sẽ là những viên gạch hồng xây lên giá trị thương hiệu và vị thế của trang báo và cơ quan báo chí. Do vậy luận án đưa ra giải pháp cho thông điệp tác phẩm báo chí qua các tham số cơ bản:

- Về phần nội dung thông điệp tác phẩm báo chí: cần xây dựng chủ đề phản ánh một cách đa diện, phong phú, thông tin có chiều sâu giúp công chúng nhận diện đúng bản chất vấn đề HNCYTNN; chú ý đến các chi tiết sáng tạo thông điệp phải khách quan, khoa học, tránh dập khuôn, định kiến; quan điểm, định hướng và giải pháp đưa ra phải có tính thuyết phục, có giá trị thực tiễn, làm tăng sức nặng thông tin và giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí.

- Về phần hình thức thông điệp tác phẩm: cần thiết kết trình bày kết cấu đa phương tiện hợp lý làm nổi bật thông điệp cốt lõi của vấn đề, đồng thời cũng cần quan tâm đến tit bài sao cho vừa hấp dẫn, vừa mang đầy đủ ý nghĩa, ngắn gọn, dễ hiểu và phản ánh đúng nội dung thông điệp cần truyền tải; Đa dạng hoá thể loại tác phẩm báo chí truyền thông về chủ đề này, đặc biệt là tăng cường các thể loại có hàm lượng thông tin sâu như bình luận, chuyên luận, phóng sự, điều tra để có các bài “đỉnh” mang tính định hướng, nâng cao tính chuyên sâu giúp công chúng có cái nhìn toàn diện hơn, hiểu đúng bản chất vấn đề, làm tăng thêm sức mạnh của cơ quan báo chí, đồng thời giúp các cơ quan quản lý, các cấp, các ngành có thêm những thông tin hữu ích trong công tác quản lý, lãnh đạo, chỉ đạo về HNCYTNN; Cần sử dụng ngôn ngữ biểu đạt thông điệp trung hoà, tích cực, khách quan, bình đẳng và tôn trọng; tránh các ngôn từ mặc định, hàm chứa định kiến tiêu cực, hàm chứa sự miệt thị, hạ thấp, coi thường và quy kết trách nhiệm, hậu quả về phía người kết hôn nước ngoài đặc biệt là người phụ nữ.

*Thứ hai là*, nhóm giải pháp thông điệp cho sản phẩm báo mạng điện tử

Quá trình phát triển mỗi tờ báo đều có định hướng đảm bảo chất lượng thông tin đúng với tôn chỉ, mục đích, là kim chỉ nam hành động, là định hướng

then chốt để phát triển tờ báo một cách bền vững. Tuy nhiên đứng trước yêu cầu mới của sự phát triển, cộng với những đặc thù riêng trong truyền thông về HNCYTNN, báo mạng điện tử đã có nhiều thành công nhưng cũng còn một số hạn chế nhất định. Để hướng tới mục tiêu chất lượng cao, coi trọng chất lượng chính trị, chất lượng văn hoá, chất lượng khoa học; nâng cao chất lượng nội dung, tăng hàm lượng thông tin, đổi mới mạnh mẽ cách tiếp cận và phương thức chuyển tải thông điệp về HNCYTNN thì giải pháp thông điệp về HNCYTNN trên sản phẩm báo mạng điện tử cần có tính hệ thống từ xây dựng kế hoạch nội dung thông điệp như thế nào? và tổ chức hiện thực hoá nội dung thông điệp đó trên toàn bộ hệ thống/trang báo ra sao cần được tính đến

- Trước hết là kế hoạch nội dung thông điệp. Phải đảm bảo định hướng chính trị, giữ vững tôn chỉ, mục đích, chức năng, nhiệm vụ của cơ quan báo chí; thống nhất nguyên tắc làm báo trong thiết kế thông điệp và mục đích tư tưởng cốt lõi của thông điệp đích, từ đó có định hướng triển khai các thông điệp bộ phận; Thông điệp cần phù hợp với đối tượng độc giả tiếp nhận; và mang đặc trưng, phong cách, bản sắc riêng của mỗi báo.

- Về tổ chức triển khai thông điệp trên sản phẩm báo mạng điện tử, có thể phân tách triển khai trên hai hệ thống nội dung thông tin để có thể quản lý thông điệp một cách tốt nhất, tạo sự thống nhất, đồng bộ hướng đến một thông điệp đích về HNCYTNN, khoa học, nhân văn, tiến bộ. Đó là hệ thống nội dung thông tin động và hệ thống nội dung thông tin tĩnh được thống nhất trên trang báo.

*Thứ ba là*, nhóm giải pháp về dự án/chiến lược truyền thông về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử

Đứng trước thách thức của thời đại kỹ nguyên số, là cuộc chơi nếu các báo muốn tồn tại và phát triển, bắt kịp với xu hướng phát triển mới đều không thể từ chối gia nhập xa lộ thông tin. Chính vì vậy giải pháp về dự án/chiến lược truyền thông về HNCYTNN hướng tới mục tiêu làm tăng hiệu quả xã hội của báo mạng điện tử, gia tăng giá trị thông điệp về HNCYTNN thông qua hình



thức tích hợp các thành tố hợp tác với các phương tiện truyền thông mới, các nền tảng digital, hay nói cách khác là báo mạng điện tử phát hành nội dung thông điệp trên nền tảng thứ ba (fanpag, facebook, Instagram, youtube, google, Apple News...), trong đó báo mạng điện tử sẽ đóng vai trò là kênh chủ đạo, dẫn dắt các kênh truyền thông khác để làm tăng hiệu quả thông điệp chiến dịch truyền thông là xu hướng phát triển tối ưu hiện nay.

Chiến dịch sử dụng tích hợp các công cụ truyền thông để đạt hiệu quả cao. Trong một chiến dịch tích hợp, các cơ quan báo mạng điện tử có thể truyền tải thông điệp từ tác phẩm báo chí, các chuyên trang, chuyên mục, hay qua nền tảng công nghệ số trung gian khác nhau nhưng hướng đến kết quả quan trọng nhất là tăng hiệu quả truyền thông trên báo mạng điện tử, lan tỏa giá trị thông điệp trong cải biến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

6. Như vậy, nghiên cứu khẳng định thông điệp báo chí là một khái niệm hạt nhân của báo chí, là nội dung thông tin làm nên sức sống, giá trị sử dụng của tác phẩm/sản phẩm báo chí, nói lên ý đồ, mục đích, chính kiến của nhà báo và cơ quan truyền thông.

Thông điệp là một phần tử cấu thành góp phần quan trọng tạo nên chất lượng và hiệu quả của toàn bộ quá trình truyền thông (Claude Shannon), thông điệp có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ, ý kiến, cảm xúc và hành vi của công chúng tiếp nhận. Công chúng bị ảnh hưởng trực tiếp từ các phương tiện truyền thông, họ mặc nhiên chấp nhận những thông điệp mà họ nhận được (Harold Dwight Lasswell), các thông điệp được ngầm ẩn trong việc đóng khung và được thừa nhận như là lẽ tất nhiên, thông điệp truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng như thế nào sẽ đóng khung trong nhận thức của công chúng như thế ấy (Erving Gofman), do vậy các cơ quan báo mạng điện tử nhất thiết phải chú ý đến vai trò và sức mạnh của thông điệp truyền thông, đặc biệt là thông điệp truyền thông về hôn nhân có yếu tố nước ngoài.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế, quan hệ hôn nhân có yếu tố nước ngoài sẽ ngày một phát triển và đây vẫn sẽ là một trong những

chủ đề thu hút báo chí/ báo mạng điện tử, đón nhận sự quan tâm lớn của công luận. Để tiếp tục khẳng định vai trò của báo mạng điện tử trong công tác truyền thông này, vấn đề cấp thiết đặt ra hiện nay là cần đánh giá thực trạng thông tin, phát hiện những hạn chế cần đổi mới, phát huy hướng thông điệp tích cực, đó là lý do mà nghiên cứu này được thực hiện.

Với các kết luận trên đã chứng minh rằng, giả thuyết nghiên cứu mà luận án đưa ra là có cơ sở khoa học. Công trình nghiên cứu này mới chỉ giới hạn nghiên cứu thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên kênh báo mạng điện tử trong bối cảnh hiện tại. Hướng nghiên cứu này có thể sẽ được phát triển sâu hơn ở các nghiên cứu tiếp theo, hoặc mở ra các hướng nghiên cứu khác trong thời gian và bối cảnh khác nhau đem đến những góc nhìn mới, cách thức tiếp cận mới về thông điệp hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo chí.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### A. Tài liệu tiếng Việt

1. Phan An (2005) *Hiện tượng phụ nữ Việt Nam lấy chồng Đài Loan*, Nxb. Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
2. Hoàng Anh (2008), *Những kỹ năng về sử dụng ngôn ngữ trong truyền thông đại chúng*, Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
3. Ph. Ăngghen (1884), *Nguồn gốc gia đình của chế độ tư hữu của nhà nước*, Nxb. Sự thật, Hà Nội.
4. Bộ Tư pháp (2012), *Tài liệu tổng kết toàn quốc công tác đăng ký, quản lý hộ tịch và việc thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về hộ tịch*, Bộ Tư pháp, Hà Nội.
5. Bộ Tư pháp - Viện Khoa học Pháp lý (2005), *Dự án điều tra cơ bản tình hình phụ nữ Việt Nam kết hôn với người nước ngoài*, Bộ Tư pháp - Viện Khoa học Pháp lý, Hà Nội.
6. Bộ Tư pháp (2006), *Bình luận khoa học hôn nhân và gia đình Việt Nam năm 2000*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
7. Bộ Tư pháp (2015), *Báo cáo tổng kết thực hiện đẩy mạnh công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài*, Bộ Tư pháp, Hà Nội.
8. Bộ Thông tin Truyền thông (2013), *Một số nội dung cơ bản về nghiệp vụ báo chí- xuất bản*, Bộ Thông tin Truyền thông, Hà Nội.
9. Mai Huy Bích (2003), *Xã hội học gia đình*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội
10. Nông Quốc Bình, Nguyễn Hồng Bắc (2006), *Quan hệ hôn nhân có yếu tố nước ngoài ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế*, Nxb. Tư Pháp, Hà Nội.
11. Nông Quốc Bình, Nguyễn Hồng Bắc (2011), *Quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb. Tư pháp, Hà Nội.
12. Nông Quốc Bình, *Các nguyên tắc pháp lý cơ bản điều chỉnh quan hệ HNCYTNN tại Việt Nam*, Tạp chí Luật học Số 5 /2002.

13. Nông Quốc Bình, *Lịch sử phát triển của pháp luật về HNCYTNN tại Việt Nam*, Tạp chí Luật học Số 7 /2002.
14. Gillian Brown - George Yule (2002), *Phân tích diễn ngôn*, Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
15. Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (1995), *Những quy định pháp luật về hôn nhân, gia đình giữa công dân Việt Nam với người nước ngoài*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
16. Cục lãnh sự - Bộ Ngoại giao (2011), *Báo cáo tổng quan hoạt động di cư của công dân Việt Nam ra nước ngoài*, [www.iom.int.vn](http://www.iom.int.vn).
17. Cục Văn hóa - Giáo dục, *Cẩm nang truyền thông*, Cục Văn hóa - Giáo dục, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ.
18. Nguyễn Văn Cừ, Ngô Thị Hương (2003), *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về Luật hôn nhân và gia đình năm 2000*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
19. Vũ Thế Cường (2014), *Hình ảnh và âm thanh cho Báo mạng điện tử*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
20. Chính phủ (2005), *Chỉ thị số 03/2005/-Ttg ngày 25/2/2005 về tăng cường quản lý nhà nước đối với quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài*.
21. Chính phủ (2011), *Nghị quyết số 81/NQ-CP ban hành Kế hoạch hành động của Chính phủ thực hiện Thông báo Kết luận số 26-TB/TW, ngày 09-5-2011 của Ban Bí thư về việc sơ kết Chỉ thị số 49-CT/TW, ngày 21-02-2005 của Ban Bí thư về “Xây dựng gia đình thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”*
22. Chính phủ (2012), *Tài liệu trình Ủy Ban Thường vụ Quốc hội: Dự án Luật hộ tịch*, Bộ Tư pháp, Hà Nội.
23. Chính phủ (2012) *Quyết định số 629/QĐ-TTg ngày 29/5/2012 về Phê duyệt chiến lược phát triển gia đình Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030*.
24. Nguyễn Đức Chiến (2012), *Một số vấn đề bức thiết đối với thiết chế hôn nhân và gia đình Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Xã hội học số 2/2012.
25. Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
26. Đức Dũng (2004), *100 câu hỏi về cách viết báo*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội.

27. Đức Dũng (2012), *Viết báo như thế nào?*, Nxb. Dân trí, Hà Nội.
28. Bùi Quang Dũng (2007), *Lấy chồng Đài Loan: Vấn đề xã hội và nhận diện về mặt xã hội học*, Tạp chí Nghiên cứu gia đình và giới, số 5.
29. Nguyễn Văn Dũng, Hoàng Anh (1998), *Nhà báo bí quyết kỹ năng - nghề nghiệp*, Nxb. Lao động, Hà Nội.
30. Nguyễn Văn Dũng (2006), *Tác phẩm báo chí - tập 2*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội.
31. Nguyễn Văn Dũng, *Cơ chế tác động của báo chí*, Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn, số 23 (2007).
32. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, Nxb. Lao động, Hà Nội.
33. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại - từ hàn lâm đến đời thường*, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội.
34. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb. Lao động, Hà Nội.
35. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
36. Đảng Cộng sản Việt Nam (2010), *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc thời kỳ đổi mới (Khoá VI, VII, IX, X), Phần II*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
37. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên Chủ nghĩa xã hội (Bổ sung và phát triển năm 2011)*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
38. Nguyễn Ngọc Diệp (2001), *Những quy định pháp luật về hôn nhân và gia đình*, Nxb. Phụ nữ, Hà Nội.
39. Nguyễn Thị Trường Giang (2011), *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản*, Nxb. Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
40. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
41. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Tổ chức diễn đàn trên báo mạng điện tử*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
42. Nguyễn Thị Trường Giang, Nguyễn Trí Nhiệm (2014), *Báo mạng điện tử đặc trưng và phương pháp sáng tạo*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

43. Nguyễn Thị Trường Giang (2016), *Giáo trình lý thuyết và kỹ năng báo mạng điện tử*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
44. Nguyễn Thị Trường Giang, *Công chúng báo mạng điện tử thay đổi như thế nào*, <http://nguoilambao.vn>.
45. Nguyễn Thu Giang (2012), *Truyền thông thị giác dưới sự quy chiếu của lý thuyết đóng khung*, Khoa Báo chí Truyền thông, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
46. Đỗ Xuân Hà (1999), *Báo chí với thông tin quốc tế*, Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
47. Nguyễn Văn Hà (2012), *Giáo trình cơ sở lý luận báo chí*, Nxb. Đại học quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.
48. Phạm Minh Hạc (1997), *Tâm lý học*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
49. Vũ Kim Hải, Đinh Thuận (2006), *Các thủ thuật làm báo điện tử*, Nxb. Thống tấn, Hà Nội.
50. Vũ Quang Hào (2012), *Ngôn ngữ báo chí*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội
51. Đỗ Thị Thu Hằng (2013), *Giáo trình tâm lý học báo chí*, Nxb. Đại học quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh.
52. Đỗ Thị Thu Hằng (2013), *Tâm lý học ứng dụng trong nghề báo*, Nxb. Thống Tấn, Hà Nội.
53. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *Báo chí thế giới xu hướng phát triển*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội.
54. Lương Khắc Hiếu (2011), *Giáo trình Lý thuyết truyền thông và vận động*, ĐTNCKH, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
55. Đỗ Thị Hoa, Phương Lê (2007), *Hỏi đáp về chế độ kết hôn và ly hôn: Theo Luật Hôn nhân và gia đình Việt Nam*, Nxb. Công an Nhân dân, Hà Nội.
56. Trần Thị Phương Hoa (chủ biên, 2012), *Phụ nữ châu Á và giáo dục - Quan điểm Á, Âu và những nhìn nhận khác*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
57. Nguyễn Quang Hoà (2014), *Biên tập báo chí*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

58. Khuất Thu Hồng (1996), *Gia đình truyền thống: Một số tư liệu nghiên cứu xã hội học*, Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội.
59. Nguyễn Thế Hùng (2001), *Công nghệ đa phương tiện*, Nxb Thông kê, Hà Nội.
60. Vũ Tuấn Huy (Chủ biên, 2004), *Xu hướng gia đình ngày nay*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
61. Đinh Văn Hường (2011), *Tổ chức và hoạt động của tòa soạn*, Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
62. Kim Hyun Jae (2005), *Gia đình và hôn nhân của người Hàn (so sánh với hôn nhân của người Việt)*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
63. Jean - Luc Martin - Lagardette (2004), *Hướng dẫn cách viết báo*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội.
64. Đặng Cảnh Khanh, Lê Thị Quý (2007), *Gia đình học*, Nxb. Lý luận Chính trị, Hà Nội.
65. Nguyễn Công Khanh (2002), *Hỏi đáp pháp luật về quan hệ hôn nhân và gia đình có yếu tố nước ngoài*, Nxb. Phụ nữ, Hà Nội.
66. Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2012), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng trong kết hôn quốc tế - Trường hợp phụ nữ ở Đồng bằng Sông Cửu Long lấy chồng Đài Loan, Hàn Quốc*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học, Trường Đại học Cần Thơ, Cần Thơ.
67. Nguyễn Thế Kỷ (2013), *Báo chí dưới góc nhìn thực tiễn*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
68. G.V.Lazutina (2003), *Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội.
69. Hoàng Lê (2007), *101 Hỏi - Đáp về kết hôn, ly hôn có yếu tố nước ngoài*, Nxb. Lao động, Hà Nội
70. Ngô Văn Lê, *Hôn nhân nước ngoài nhìn từ khía cạnh văn hóa*, Đại học quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, <http://tainguyenso.vnu.edu.vn>.
71. Trần Thị Thu Lương, Ahn Kyong Hwan (2012), *Những đặc điểm của hôn nhân Hàn-Việt và các xung đột nảy sinh ảnh hưởng đến sự phát triển bền*

- vững của gia đình đa văn hoá Hàn-Việt- Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Khoa học xã hội số 12 (172).
72. *Claudia Mast (2003), Truyền thông đại chúng những kiến thức cơ bản*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội.
73. Hồ Chí Minh (2002), *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
74. Nguyễn Hữu Minh (Chủ biên, 2009), *Nghiên cứu gia đình và giới thời kỳ đổi mới*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
75. Nguyễn Hữu Minh (2001), *Một số cách tiếp cận nghiên cứu về hôn nhân*, Tạp chí Xã hội học số 4, Hà Nội.
76. Nguyễn Thị Tuyết Minh (2011), *Định kiến giới trong các sản phẩm truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
77. Mai Quỳnh Nam (1996), *Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*", Tạp chí Xã hội học, số 1.
78. Mai Quỳnh Nam (1999), *Khảo sát các kênh truyền thông hiện có và tác động của chúng đối với phụ nữ, trẻ em Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu phối hợp giữa Viện Xã hội học và UNICEF.
79. Mai Quỳnh Nam (2000), *Văn hóa đại chúng và văn hóa gia đình*, Tạp Chí Xã hội học, số 4.
80. Mai Quỳnh Nam (2001), *Về vấn đề nghiên cứu hiệu quả của Truyền thông đại chúng*, Tạp chí Xã hội học, số 4.
81. Mai Quỳnh Nam (2002), *Thông điệp về trẻ em trên báo hình báo in*, Tạp chí Xã hội học, số 2 (78).
82. PGS,TS. Đỗ Chí Nghĩa (2012), *Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
83. Nguyễn Thu Nguyệt (2007), *Vấn đề hôn nhân- gia đình và trẻ em qua góc nhìn báo chí*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
84. Nguyễn Trí Nhiệm (2015), *Báo chí truyền thông những vấn đề đương đại*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.



85. Đinh Thị Mai Phương (2005), *Tìm hiểu pháp luật Việt Nam và những quy định của Đài Loan về quan hệ hôn nhân và gia đình*, Nxb. Tư Pháp, Hà Nội.
86. Trần Quang (2006), *Kỹ thuật viết tin*, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội.
87. Trần Quang (2001) *Làm báo lý thuyết và thực hành*, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội.
88. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học báo chí*, Nxb Trẻ, Tp. Hồ Chí Minh
89. Quốc hội (2014), *Luật Hôn nhân và Gia đình*, <http://moj.gov.vn>
90. Lê Thị Quý (2000), *Vấn đề ngăn chặn nạn buôn bán phụ nữ ở Việt Nam*, Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội.
91. Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh (2012), *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*, Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội.
92. Michael Schudson (2003), *Sức mạnh của tin tức truyền thông*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
93. Nguyễn Thị Thanh Tâm, (2009-2010), *Một số vấn đề xã hội của phụ nữ nông thôn Việt Nam lấy chồng và lao động ở nước ngoài, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ*, Viện Gia đình và Giới (Phòng Phụ nữ), Hà Nội.
94. Tạ Ngọc Tấn (1995), *Tác phẩm báo chí*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
95. Tạ Ngọc Tấn (1999), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
96. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
97. Tạ Ngọc Tấn (2008), *Từ điển Báo chí Việt Nam*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
98. Lê Minh Toàn (chủ biên, 2009), *Quản lý nhà nước về thông tin và truyền thông*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
99. Lê Thị Hoàng Thanh, Trương Quang Hồng (2011), *Pháp luật Việt Nam về quan hệ HNCYTNN*, Tạp chí Luật học số 9/2011.
100. Trần Ngọc Thêm, *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
101. Lê Thi (2006), *Cuộc sống và biến động của hôn nhân, gia đình Việt Nam hiện nay*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.

102. Lê Thi (2009), *Sự tương đồng và khác biệt trong quan niệm về hôn nhân gia đình giữa các thế hệ người Việt Nam hiện nay*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
103. Hoàng Bá Thịnh (2005), *Bạo lực giới trong gia đình và vai trò của truyền thông đại chúng trong sự nghiệp phát triển phụ nữ*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
104. Hoàng Bá Thịnh, *Dur luận xã hội về hôn nhân có yếu tố ngược ngoài*, <http://www.phunu.hochiminhcity.gov.vn>
105. Nguyễn Thị Thoa (2011), *Giáo trình tác phẩm báo chí đại cương*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
106. Phạm Thanh Thôi, *Nhận diện mấy vấn đề từ hiện tượng hôn nhân xuyên quốc gia, trong bối cảnh tăng trưởng kinh tế và văn hóa - xã hội ở châu Á*, Tạp chí Dân tộc học, số 4 (2006).
107. Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam (2014), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Từ điển Bách khoa, Hà Nội, tr.685.
108. Viện nghiên cứu Xã hội, Kinh tế và Môi trường (2011), *Thông điệp truyền thông về đồng tính luyến ái trên một số báo in và báo mạng*.
109. Trần Thị Kim Xuyên (2005), *Nguyên nhân của phụ nữ đồng bằng sông Cửu Long kết hôn với người Đài Loan*, Tạp chí Xã hội học số 1(89).

## **B. Tài liệu tiếng nước ngoài**

110. Berelson Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Ill: Free Press.
111. Ching-Lung Tsay (2004), *Marriage Migration of Women from China and Southeast Asia to Taiwan*, Tamkang University, Taiwan.
112. Ching-Lung Tsay (2015), *Migration between Southeast Asia and Taiwan: Trends, Characteristics and Implications*, Journal of Asean studies, Vol3, No2, Tamkang University, Taiwan.
113. Choong Rai Nho, Eunju Lee (2016), *Trends in Marriage Migration and the Well-Being of Southeast Asia Wives in south Korea*, Published by American Rearch Institute for Policy Development.

114. Christoph Spurk và Jan Lublinski, *Content analysis: Measuring the success of journalism capacity building*, DW Akademie, t10/2014
115. Devi B Prasad, *Content Analysis: A method in Social Science Research*, (Lal Das, D.K and Bhaskaran, V (eds.)(2008) *Research methods for Social Work*, New Delhi:Rawat, <http://citeseerx.ist.psu.edu>.
116. Erving Goffman (1974), *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*, Northeastern University Press Edition. Boston.
117. Klaus Krippendorff (2004), *Content Analysis- An introduction to its methodology*, Saga Publication, Inc.
118. Gavin W.Jones (2012), *International Marriage in Asia: What do we know, and what do we need to know*, Asia Research Institute, National University of Singapore, 1/2012, from <http://www.ari.nus.edu>
119. Hung Cam Thai (2008), *For Better or For Worse: Vietnamese International Marriages in the New Global Economy*, Rutgers University Press.
120. Kimberly A. Neuendorf (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Cleveland State University. Saga Publication, Inc.
121. Klaus Krippendorff (2004). *An Examination of Content Analysis: Aproposal for a Genaral Framework and An Information Caculus for Message Analytic Sistution*. Second Edition. Saga Publication, Inc.
122. Lianling Su (2013), *Cross - Border Marriage Migr ation of Vietnamese women to China*, Kansas State University.
123. Lisa Anne Simons (2001), *Marriage, migration, and markets: International feminism*, TheFaculty of the Graduate School of International Studies, University of Denver, USA.
124. Lucy Williams, Mei-Kuei Yu (2006), *Domestic Violence in Cross-border Marriage - A Case Study from Taiwan*, International Journal of Migration, Health and Social Care Volume 2 Issue 3/4 December 2006.
125. Macnamara. J (2006). *Media content analysis: Its uses; benefits and Best practice Methodology*. Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), 1-34.

126. Mayring. Ph. (2014). *Qualitative content Analysis: Theoretical Foundation, Basis Procedures and Software Solution*. Primary Publication, Klagenfurt, Austria.
127. Newman.W (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Edition, Pearson Education Limited.
128. Pamela J. Shoemaker, Stephen D.Reese (1996). *Mediating The Message - Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Publishers USA.
129. Pamela J. Shoemaker, Stephen D.Reese (2014). *Mediating The Message in the 21<sup>st</sup> Century*, Routledge, NewYork.
130. Yean Ju Lee (2006), *Increasing international marriages in Korea: Asociological Analysis*, University of Hawaii 6/2006.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC  
ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI**

1. Bùi Thị Minh Hải (2014), *Truyền thông về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, năm 2014.
2. Bùi Thị Minh Hải (2018), *Truyền thông về hôn nhân có yếu tố nước ngoài dưới góc nhìn báo chí*, Tạp chí Bộ Thông tin và Truyền thông, số 3/2018.
3. Bùi Thị Minh Hải (2018), *Phương pháp phân tích thông điệp báo chí – truyền thông*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, số 3/2018.
4. Bùi Thị Minh Hải (2018), *Sức mạnh của thông điệp báo chí*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, số 6/2018.
5. Bùi Thị Minh Hải (2019), *Truyền thông về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo chí – một số tiêu chí cần quan tâm*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, số 9/2019.
6. Bùi Thị Minh Hải (2019), *Tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm của Đảng về hôn nhân gia đình*, Tạp chí sinh hoạt lý luận, số 11/2019.

## PHỤ LỤC

1. Phụ lục số 1: Khu vực địa lý sinh sống của người Việt trước khi kết hôn với người nước ngoài được đề cập trên báo mạng điện tử
2. Phụ lục 2: Cơ cấu độ tuổi của người Việt trước khi kết hôn được đề cập trên báo mạng điện tử
3. Phụ lục số 3: Tình trạng hôn nhân của người Việt trước khi kết hôn với người nước ngoài được đề cập trên báo mạng điện tử
4. Phụ lục số 4: Cơ cấu nghề nghiệp của người Việt trước khi kết hôn với người nước ngoài được đề cập trên báo mạng điện tử
5. Phụ lục số 5: Đặc điểm chân dung người Việt Nam kết hôn với người nước ngoài trên báo mạng điện tử
6. Phụ lục số 6: Nơi cư trú của người nước ngoài được miêu tả trên báo mạng điện tử
7. Phụ lục số 7: Cơ cấu nghề nghiệp của người nước ngoài được miêu tả trên báo mạng điện tử
8. Phụ lục số 8: Độ dài của tit bài về HNCYTNN trên báo mạng điện tử
9. Phụ lục số 9: Bảng mã thu thập thông tin Thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay
10. Phụ lục số 10: Nội dung thu thập thông tin Thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay (Đối với phóng viên/nhà báo viết về HNCYTNN)
11. Phụ lục số 11: Câu hỏi phỏng vấn sâu (Đối với lãnh đạo các cơ quan báo mạng điện tử, các chuyên gia báo chí truyền thông)
12. Phụ lục số 12: Câu hỏi phỏng vấn sâu (Đối với lãnh đạo, quản lý tư pháp về HNCYTNN)
13. Phụ lục số 13: Kết quả khảo sát tin bài Thông điệp HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay
14. Phụ lục số 14: Thông báo thay đổi phiên bản của Báo mạng điện tử Gia đình và xã hội (<http://giadinh.net.vn>)
15. Phụ lục số 15: Số liệu kết hôn nước ngoài từ 1/1/2008-30/6/2013
16. Phụ lục số 16: Số liệu kết hôn nước ngoài ở Việt Nam năm 2014
17. Phụ lục số 17: Số liệu kết hôn nước ngoài ở Việt Nam năm 2015

**1. Phụ lục số 1: Khu vực địa lý sinh sống của người Việt trước khi kết hôn với người nước ngoài được đề cập trên báo mạng điện tử**

Stt	Khu vực	Số lượng bài viết	Tỷ lệ (%)
1	Đông Bắc	4	2.0
2	Tây Bắc	5	2.4
3	Đồng bằng Sông Hồng	39	19.0
4	Bắc Trung Bộ	19	9.3
5	Nam Trung Bộ	9	4.4
6	Tây Nguyên	6	2.9
7	Đồng bằng Sông Cửu Long	123	60.0
8	KĐC	95	
Tổng		300	100.0

**2. Phụ lục 2: Cơ cấu độ tuổi của người Việt trước khi kết hôn được đề cập trên báo mạng điện tử**

Stt	Độ tuổi kết hôn	Tỷ lệ (%)
1	Dưới 18 tuổi	4.1
2	18-24 tuổi	32.2
3	25-30 tuổi	26.4
4	31-35 tuổi	13.2
5	36 tuổi trở lên	24.0
Tổng		100.0

**3. Phụ lục số 3: Tình trạng hôn nhân của người Việt trước khi kết hôn với người nước ngoài được đề cập trên báo mạng điện tử**

Stt	Tình trạng hôn nhân	Tỷ lệ (%)
1	Chưa từng kết hôn lần nào	54.1
2	Đã từng kết hôn	9.8
3	KĐC	36.1
Tổng		100.0

**4. Phụ lục số 4: Cơ cấu nghề nghiệp của người Việt trước khi kết hôn với người nước ngoài được đề cập trên báo mạng điện tử**

Stt	Nghề nghiệp	Số lượng bài viết	Tỷ lệ (%)
1	Nông dân	27	10.0
2	Công nhân	16	5.9
3	Nghệ sĩ/người mẫu	39	14.4
4	Nội trợ	15	5.6
5	Nhân viên văn phòng	53	19.6
6	Không nghề nghiệp	17	6.3
7	Khác	26	9.6
8	KĐC	77	28.5
Tổng		300	100.0

**5. Phụ lục số 5: Đặc điểm chân dung người Việt Nam kết hôn với người nước ngoài trên báo mạng điện tử**

Chân dung người Việt kết hôn nước ngoài		Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	4,0
	Nữ	96,0
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	4,1
	Từ 18-30 tuổi	58,7
	Trên 30 tuổi	37,2
Khu vực sinh sống	Khu vực phía Bắc + ĐBSH	23,4
	Miền Trung+Tây Nguyên	16,6
	Đồng bằng Sông Cửu Long	60,0
Tình trạng hôn nhân	Chưa KH lần nào	54.1
	Đã từng kết hôn	9.8
	KĐC	36.1
Nghề nghiệp	Nhóm lao động phổ thông (Công nhân, nông dân, nội trợ, làm thuê)	22,4
	Nhóm nghệ sĩ (Nghệ sĩ, người mẫu...)	15.0
	Nhóm nhân viên (nhân viên văn phòng, hướng dẫn viên, vận động viên)	20.3
	Nhóm kinh doanh, buôn bán	3.0
	Nhóm trí thức (Biên, phiên dịch, giáo viên, học sinh, sinh viên...)	4.2
	Không có nghề nghiệp	6.6
	KĐC	28.5
Khả năng sử dụng ngôn ngữ nơi kết hôn	Có khả năng	28.7
	KĐC	71.3
Hoàn cảnh gia đình	Nghèo	84.6
	Trung bình	5.1
	Khá giả	7.7
	KĐC	2.6



**6. Phụ lục số 6: Nơi cư trú của người nước ngoài được miêu tả trên báo mạng điện tử**

Stt	Nơi cư trú của người nước ngoài	Tỷ lệ (%)
1	Châu Á	61.5
2	Đông Âu	13.9
3	Tây Âu	10.3
4	Khác	14.3
Tổng		100.0

**7. Phụ lục số 7: Cơ cấu nghề nghiệp của người nước ngoài được miêu tả trên báo mạng điện tử**

Stt	Nơi cư trú của người nước ngoài	Tỷ lệ (%)
1	Kinh doanh, buôn bán	12.6
2	Công nhân, làm thợ, lái xe	8.2
3	Nông dân, ngư dân, nội trợ	5.3
4	Nhân viên, hướng dẫn viên, vận động viên...	4.1
5	Công chức, giáo viên, chuyên gia, luật sư, sinh viên	3.1
6	Thất nghiệp	2.5
7	Khác	18.2
Tổng		100.0

**8. Phụ lục số 8: Độ dài của tít bài về HNCYTNN trên báo mạng điện tử**

Stt	Độ dài của tít bài	Số lượng bài viết	Tỷ lệ (%)
1	Dưới 8 chữ	51	17.0
2	Từ 8 đến 12 chữ	190	63.3
3	Nhiều hơn 12 chữ	59	19.7
Tổng		300	100.0

**9. Phụ lục số 9:****BẢNG MÃ THU THẬP THÔNG TIN****HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MANG ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY  
A, THÔNG TIN CHUNG****A1, Tên báo:**

- |                  |                   |                   |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Vietnamnet.vn | 2. Vnexpress.net  | 3. Giadinh.net.vn |
| 4. Tuoitre.vn    | 5. Baophapluat.vn |                   |

**A2, Năm đăng tải:.....****A4, Bài báo đăng tải quý:**

- |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| 1. Quý 1 | 2. Quý 2 | 3. Quý 3 | 4. Quý 4 |
|----------|----------|----------|----------|

**A3, Tên bài báo :.....****A4, Chuyên mục:**

- |                                 |                        |                       |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1. Đời sống/ dân sinh/ giải trí | 2. Pháp luật           | 3. Cộng đồng/giải trí |
| 4. Thể giới                     | 5. Chia sẻ/ tâm sự     | 6. Xã hội/ văn hóa    |
| 7. Thời sự/chính trị-xã hội     | 8. Khác (ghi rõ):..... |                       |

**A5, Thể loại tin bài:**

- |                   |              |                               |              |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|
| 1. Tin            | 2. Phóng vấn | 3. Phóng sự/ ghi nhanh/ ký sự | 4. Bình luận |
| 5. Tâm sự bạn đọc | 6. Khác      |                               |              |

**A6, Nguồn gốc bài báo:**

- |            |                         |
|------------|-------------------------|
| 1. Nhà báo | 2. Đăng lại từ báo khác |
|------------|-------------------------|

**A7, Tít có phản ánh được nội dung chính của bài báo không?**

- |                       |                      |                      |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Không phản ánh     | 2. Phản ánh một phần | 3. Phản ánh phần lớn |
| 4. Phản ánh hoàn toàn |                      |                      |

**A8, Mục đích của bài báo:**

- |            |                          |             |
|------------|--------------------------|-------------|
| 1. Đưa tin | 2. Phân tích/ giải thích | 3. Phê phán |
| 4. Chia sẻ | 5. Khác (ghi rõ).....    |             |

**A9, Bài báo có sử dụng số liệu không?**

- |       |  |
|-------|--|
| 1. Có | 2. Không( <i>chuyển sang câu A13</i> ) |
|-------|--|

**A10, Nếu có sử dụng số liệu thì số liệu đó phản ánh về:**

1. Số lượng người Việt kết hôn nước ngoài qua các năm
2. Số lượng người Việt sau khi kết hôn với người nước ngoài bị bạo lực
3. Số lượng người Việt ly hôn sau khi kết hôn với người nước ngoài
4. Khác (ghi rõ):.....

**A11, Nếu sử dụng số liệu, thì số liệu sử dụng mục đích gì?**

- |                       |                                   |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. Cung cấp thông tin | 2. Phác thảo tình hình thực trạng |
| 2. Làm rõ luận điểm   | 4. Khác (ghi rõ) : .....          |

**A12, Số liệu trong bài được trích từ nguồn nào?**

- |                               |                                    |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. Thông tin từ phía nhà nước | 2. Báo cáo của nghiên cứu khảo sát |
| 3. Số liệu của báo chí        | 4. Khác (ghi rõ).....              |

**A13, Bài báo có sử dụng hình ảnh không?**

- |       |   |
|-------|---|
| 1. Có | 2. Không ( <i>Chuyển sang câu A19</i> ) |
|-------|---|

**A14, Số lượng ảnh trong bài : .....****A15, Hình ảnh có phù hợp với nội dung bài không?**

- |       |          |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

**A16, Hình ảnh có chú thích ảnh không?**

- |       |          |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

**A17, Hình ảnh thể hiện có nội dung gì?**

1. Ảnh thẻ chân dung
2. Ảnh phong cảnh
3. Ảnh chân dung chụp tại địa điểm thực hiện bài
4. Ảnh minh họa
5. Khác (ghi rõ): .....

**A18, Hình ảnh được lấy từ nguồn nào?**

1. Nhân vật cung cấp
2. Phóng viên chụp
3. Trích dẫn từ nguồn khác

**A19, Bài báo có trích dẫn không?**

1. Có
2. Không (*chuyển câu B1*)

**A20, Câu trích dẫn được viết dưới dạng nào?**

1. Câu đầy đủ
2. Cụm từ
3. Diễn giải đại ý
4. Khác (ghi rõ) .....

**A21, Nếu bài viết sử dụng trích dẫn, trích dẫn được lấy từ nguồn nào? (Chọn nhiều phương án)**

1. Nhân vật
2. Gia đình nhân vật
3. Nhân chứng
4. Các phóng sự/ bài viết trước đây
5. Cơ quan chức năng
6. Khác (ghi rõ): .....

**A22, Trích dẫn dùng với mục đích gì?**

1. Cung cấp thông tin
2. Làm rõ luận điểm
3. Ủng hộ
4. Phản bác
5. Khác (ghi rõ): .....

**B - THỰC TRẠNG ĐĂNG TẢI CHUNG VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI**

**B1, Khu vực mà bài báo đề cập tới :**

1. Thành thị
2. Nông thôn
3. Cả hai
4. Khác (ghi rõ) .....

**B2, Quan điểm mà bài viết đề cập tới:**

1. Ủng hộ việc kết hôn có yếu tố nước ngoài
2. Không ủng hộ việc kết hôn có yếu tố nước ngoài
3. Trung lập
4. Không xác định

**B3, Chủ đề bài báo đưa ra như thế nào: (Chọn nhiều phương án)**

1. Tư vấn pháp luật về kết hôn với người nước ngoài
2. Buôn bán phụ nữ
3. Bị ép duyên
4. Môi giới hôn nhân
5. Văn hóa/nghệ thuật
5. Khác (ghi rõ): .....

**B4, Nội dung của bài báo là gì?**

1. Hòa hợp văn hóa, phong cách sống của vợ chồng
2. Bất đồng quan điểm, văn hóa trong hôn nhân
3. Sự khác biệt giữa chồng/ vợ Việt và chồng/ vợ Tây.
4. Buôn bán phụ nữ, trẻ em sang nước ngoài vì lợi ích kinh tế
5. Nhu cầu lấy chồng Tây đổi đời
6. Cuộc sống sau hôn nhân của cô dâu Việt (rẻ Tây)
7. Bình đẳng giới trong hôn nhân
8. Khác (ghi rõ) : .....

**B5, Thông tin của bài báo được thể hiện dưới hình thức nào?**

1. Số liệu
2. Hình ảnh
3. Trích dẫn
4. Ví dụ minh họa
2. Khác (ghi rõ) : .....

**B6, Tên nhân vật được thể hiện trong bài viết như thế nào?**

1. Nêu cụ thể
2. Viết tắt
3. Đã thay đổi
5. Không nêu tên

**B7, Trong cuộc sống hôn nhân, vợ chồng họ chia sẻ với nhau những gì?**

1. Việc nhà
2. Công việc xã hội
3. Tình cảm/ suy nghĩ

4. Quan điểm sống      5. Không chia sẻ

**B8, Hai người có con chung với nhau không?**

1. Có      2. Không

**B9, Bài báo có sự xuất hiện của các cơ quan chức năng nào?**

1. Chủ tịch Xã/Phường      2. Công an      3. Hội Phụ nữ  
4. Cơ quan báo chí      5. Khác (ghi rõ)      6. Không đề cập

**B10, Vai trò của nhóm xã hội này?**

1. Giúp đỡ vật chất      2. Tư vấn pháp luật      3. Tư vấn tâm lý  
4. Kêu gọi giúp đỡ      5. Giúp đỡ về thủ tục hành chính  
6. Khác (ghi rõ):.....

**C- CHÂN DUNG CỦA NGƯỜI VIỆT**

**C1, Người Việt trước khi kết hôn thuộc khu vực nào:**

1. Đông Bắc      2. Tây Bắc      3. ĐB Sông Hồng      4. Bắc Trung Bộ  
5. Nam Trung Bộ      6. Tây Nguyên      7. ĐB Sông Cửu Long

**C2, Độ tuổi của người Việt có được đề cập trong bài báo không?**

1. Có      2. Không (*chuyển câu C4*)

**C3, Nếu có thì ở độ tuổi nào?**

1. Dưới 18 tuổi      2. Từ 18-24 tuổi      3. Từ 25-30 tuổi  
4. Từ 31-35 tuổi      5. Trên 36 tuổi

**C4, Người Việt có biết ngôn ngữ nơi người Việt tới làm dâu/rẻ không?**

1. Có      2. Không      3. Không đề cập

**C5, Nghề nghiệp của người Việt trước khi lấy người nước ngoài là gì?**

1. Nông dân      2. Công nhân      3. Nghệ sĩ  
4. Không nghề nghiệp      5. Khác (ghi rõ):.....

**C6, Nghề nghiệp của người Việt sau khi lấy người nước ngoài là gì?**

1. Nông dân      2. Công nhân      3. Không nghề nghiệp  
4. Khác (ghi rõ):.....

**C7, Trước khi kết hôn, người Việt đã từng kết hôn chưa?**

1. Chưa từng      2. Đã từng      3. Không đề cập

**C8, Trước khi kết hôn, người Việt có con riêng không?**

1. Có      2. Không

**C9, Hoàn cảnh gia đình người Việt trước khi kết hôn có được đề cập trong bài báo không?**

1. Có      2. Không (*chuyển câu C11*)

**C10, Nếu có, hoàn cảnh đó là gì?**

1. Nghèo      2. Trung bình      3. Khá giả  
5. Giàu      5. Không đề cập

**C11, Trong bài báo, người Việt kết hôn với ai :**

1. Nam      2. Nữ

**C12, Người Việt trong bài báo kết hôn với người sống ở khu vực nào? (ghi rõ tên nước)**

1. Châu Á : .....  
2. Tây Âu:.....  
3. Đông Âu:.....  
4. Khác ( ghi rõ ) : .....

**C13, Khi kết hôn, người Việt có được gia đình của họ đồng ý không?**

1. Có      2. Không (*chuyển câu C15*)      3. Không đề cập (*chuyển câu C16*)

**C14, Nếu có, thì vì sao?**

1. Mong muốn con giúp đỡ về kinh tế

2. Mong muốn con thoát khỏi cuộc sống nghèo khổ
3. Khác (ghi rõ):.....

**C15, Nếu không thì vì sao?**

1. Thấy khác biệt về văn hóa, phong tục, lối sống
2. Suy nghĩ là sẽ mất con vì ở cách xa nhau về địa lý
3. Bất đồng ngôn ngữ
4. Khác (ghi rõ):.....

**C16, Người Việt kết hôn thông qua hình thức nào?**

1. Bạn bè, họ hàng giới thiệu
2. Tình cảm
3. Dịch vụ môi giới hôn nhân
4. Khác (ghi rõ) : .....

**C17, Nếu thông qua dịch vụ môi giới, hình thức tuyển là gì?**

1. Tuyển công khai
2. Tuyển không công khai
3. Không đề cập

**C18, Trong bài báo, người Việt có được tổ chức đám cưới không?**

1. Có
2. Không (*chuyển câu C20*)

**C19, Nếu có, đám cưới được tổ chức ở đâu?**

1. Việt Nam
2. Nước ngoài
3. Không nêu rõ

**C20, Cuộc sống hôn nhân của người Việt như thế nào?**

1. Hạnh phúc
2. Bị quan , chán nản
3. Bị đè nén , bóc lột sức lao động
4. Bị bạo lực
5. Khác (ghi rõ) : .....
6. Không đề cập

**C21, Sau khi kết hôn, người Việt sống ở đâu ?**

1. Việt Nam
2. Nước ngoài

**C22, Bài viết có đề cập tới mong muốn người Việt sau khi kết hôn không?**

1. Có
2. Không (*chuyển câu C24*)

**C23, Nếu có đó là gì?**

1. Đòi đòi
2. Hạnh phúc gia đình (có con , được yêu thương ....)
3. Sống tại nước ngoài (biết được phong cảnh nơi mình sẽ về làm dâu/rê)
4. Khác (ghi rõ) :.....

**C24, Sau khi kết hôn, người Việt có gửi tiền cho gia đình không?**

1. Có
2. Không (*chuyển câu C26*)
3. Không đề cập (*chuyển câu C26*)

**C25, Nếu có, tiền được sử dụng để làm gì?**

1. Xây nhà
2. Mua xe
3. Trang trải cuộc sống gia đình
2. Khác (ghi rõ):.....

**C26, Người Việt có được gọi điện thoại về nhà không?**

1. Có
2. Không

**C27, Mức độ về thăm nhà của người Việt**

1. Thường xuyên (3 tháng/lần )
2. Thỉnh thoảng (6 tháng/lần)
3. Hiếm khi (1 năm / lần )
4. Không bao giờ
5. Khác (ghi rõ) :.....
6. Không đề cập

**C28, Mức độ giao tiếp với xã hội của người Việt sau khi kết hôn với người nước ngoài?**

1. Thường xuyên được giao tiếp, tiếp xúc với người khác
2. Thỉnh thoảng có dịp mới được đi gặp gỡ và giao lưu với người khác
3. Hiếm khi
4. Không bao giờ
5. Không đề cập

**C29, Các thành viên gia đình người nước ngoài đối xử với người Việt như thế nào?**

1. Quan tâm, chăm sóc, chia sẻ
2. Dạy tiếng bản địa
3. Dạy nấu ăn
4. Bỏ mặc
5. Khất khe trong cuộc sống

6. Không đề cập

**C30, Người Việt có muốn trở về gia đình không?**

1. Có      2. Không (*chuyển câu D1*)      3. Không đề cập (*chuyển câu D1*)

**C31, Nếu có, người Việt nhận được sự giúp đỡ của ai?**

1. Đại sứ quán                      2. Bạn bè                      3. Người thân  
4. Người xa lạ                      5. Không đề cập

**C32, Sau khi trở về Việt Nam, người Việt có ly hôn không?**

1. Có                      2. Không                      3. Không đề cập

**C33, Nếu có, lý do ly hôn là gì ? (chọn nhiều phương án )**

1. Khác biệt về quan điểm sống  
2. Khác biệt về văn hóa  
3. Khác biệt về phong cách sinh hoạt  
4. Chênh lệch tuổi tác quá lớn  
5. Bất đồng ngôn ngữ  
6. Không hòa hợp về tính cách  
7. Khác ( ghi rõ ) : .....  
8. Không đề cập

**D. NGUYÊN NHÂN KẾT HÔN**

**D1, Đối tác nước ngoài có biết tiếng Việt không?**

1. Có                      2. Không                      3. Không đề cập

**D2, Nghề nghiệp của đối tác nước ngoài trước khi lấy Việt là gì (ghi rõ)?**

.....

**D3, Nghề nghiệp của đối tác nước ngoài sau khi lấy Việt là gì (ghi rõ)?**

.....

**D4, Trước đó, đối tác nước ngoài đã từng kết hôn chưa?**

1. Có                      2. Không                      3. Không đề cập

**D5, Trước khi kết hôn, đối tác người nước ngoài có con riêng không?**

1. Có                      2. Không

**D6, Trong bài báo, đối tác người nước ngoài kết hôn với ai:**

1. Nam                      2. Nữ

**D7, Tình trạng sức khỏe của đối tác nước ngoài:**

1. Bị bệnh/ốm nặng                      2. Dị tật bẩm sinh  
2. Bình thường                      4. Không đề cập

**D8, Hoàn cảnh gia đình đối tác:**

1. Nghèo                      2. Bình thường                      3. Khá giả  
4. Giàu                      5. Không đề cập

**D9, Đối tác nước ngoài kết hôn thông qua hình thức nào?**

1. Bạn bè, họ hàng giới thiệu                      2. Tình cảm  
3. Dịch vụ môi giới hôn nhân                      4. Khác (ghi rõ) : .....

**D10, Nếu thông qua dịch vụ môi giới, yêu cầu của họ là gì? (chọn nhiều phương án )**

1. Xinh đẹp, ưa nhìn                      2. Giới hạn tuổi tác                      3. Nghề nghiệp  
4. Biết ngôn ngữ bản địa                      5. Hoàn cảnh xuất thân                      6. Sức khỏe  
7. Khác ( ghi rõ ) : .....                      8. Không đề cập

**D11, Tình trạng sức khỏe của các thành viên trong gia đình đối tác nước ngoài có được đề cập không?**

1. Có                      2. Không (*chuyển câu D13*)

**D12, Nếu có, tình trạng sức khỏe của các thành viên trong gia đình đối tác như thế nào?**

1. Bị bệnh/ốm nặng                      2. Dị tật bẩm sinh                      3. Bình thường

**D13, Mong muốn của đối tác nước ngoài sau khi kết hôn:**

1. Có con chung
2. Được chăm sóc bản thân
3. Chăm sóc gia đình
4. Làm việc nhà
5. Thỏa mãn nhu cầu sinh lý
6. Khác ( ghi rõ): .....
7. Không đề cập

**D14, Người Việt có mong muốn được kết hôn với người nước ngoài không?**

1. Có (*chuyển câu D16*)
2. Không

**D15, Nếu không, lý do là gì?**

1. Nhận thức được sự khác biệt về văn hóa
2. Đã có người yêu nhưng bị gia đình phản đối
3. Bị ép buộc, bị bắt cóc
4. Khác (ghi rõ) :.....

**D16, Lý do kết hôn của đối tác nước ngoài với người Việt là gì?**

1. Dễ bảo, nghe lời
2. Chăm chỉ làm việc
3. Nhu cầu sinh lý
4. Muốn có con
5. Danh nghĩa là vợ nhưng bản chất là giúp việc
6. Làm nô lệ
7. Khác ( ghi rõ) :.....

**D17, Sau khi kết hôn họ có chia sẻ công việc gia đình với vợ/chồng mình không?**

1. Có
2. Không (*chuyển câu D19*)

**D18, Nếu có, hình thức chia sẻ là gì?**

1. Cung cấp tiền
2. Cùng là việc nhà
3. Cùng chăm sóc con cái và các thành viên trong gia đình
4. Khác (ghi rõ):.....

**D19, Họ đối xử với vợ/chồng mình như thế nào sau khi kết hôn?**

1. Quan tâm, chăm sóc
2. Đánh đập, bạo lực
3. Bỏ mặc
4. Khác (ghi rõ):.....
5. Không đề cập

**E- GIẢI PHÁP**

**E1, Bài báo có nêu giải pháp không?**

1. Có
2. Không (*Kết thúc*)

**E2, Hình thức của các giải pháp, đóng góp đối với vấn đề HNCYTNN của bài báo là gì?**

1. Góp ý, giải pháp rõ ràng, cụ thể
2. Có góp ý, giải pháp nhưng còn chung chung, mang tính hô hào
3. Không có góp ý, giải pháp.

**E3, Nội dung của các giải pháp được đưa ra trong bài báo:**

1. Tăng cường phòng chống nạn buôn bán phụ nữ
2. Nâng cao nhận thức cho phụ nữ, trẻ em ở vùng sâu vùng xa
3. Đổi mới cơ chế quản lý HNCYTNN
4. Nâng cao hiệu quả của truyền thông đối với vấn đề HNCYTNN
5. Đổi mới cơ chế quản lý lao động nước ngoài nhập cư
6. Tăng cường sự quản lý người lao động Việt Nam tại nước ngoài

**E4, Giải pháp tác động đến đối tượng nào?**

1. Các cặp vợ chồng
2. Lãnh đạo
3. Phục vụ nghiên cứu
4. Các cơ quan chức năng (Công an, hội phụ nữ, ...)
5. Khác (ghi rõ): .....

**E5, Giải pháp nằm ở đoạn nào?**

1. Đoạn đầu
2. Đoạn giữa
3. Đoạn cuối

**E6, Giải pháp mang tính chất gì?**

1. Cụ thể
2. Chung chung
3. Cấp bách
4. Chiến lược
5. Khác (ghi rõ).....

**10. Phụ lục số 10:**

**NỘI DUNG THU THẬP THÔNG TIN  
VỀ THÔNG DIỆP HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT  
NAM HIỆN NAY**

(ĐỐI VỚI PHÓNG VIÊN/NHÀ BÁO VIẾT VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI)

Để tìm hiểu về vấn đề thông điệp HNCYTNN trên các trang báo điện tử Việt Nam hiện nay phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của ông/bà. Những ý kiến đóng góp của ông/bà theo những nội dung câu hỏi được soạn thảo dưới đây sẽ giúp tôi rất nhiều trong việc hoàn thành đề tài nghiên cứu và chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu khoa học. Một lần nữa tôi rất mong nhận được những câu trả lời quý báu của ông/bà.

*Xin trân trọng cảm ơn!*

**I. Thông tin chung về người được phỏng vấn**

1. Tuổi: .....
2. Giới tính: .....
3. Cơ quan công tác: .....
4. Thâm niên công tác: .....
5. Mảng/ lĩnh vực/chuyên mục phụ trách, nghiên cứu: .....

**II. Thông tin nghiên cứu**

**1. Theo quan điểm của ông/bà thì thông điệp của tác phẩm báo chí được hiểu như thế nào? Ông/bà có quan tâm đến yếu tố thông điệp của tác phẩm khi viết bài về HNCYTNN không? Nếu có thì được thể hiện như thế nào?**

.....  
.....

- **Quan điểm của ông/bà khi viết về chủ đề về HNCYTNN**

.....  
.....

- Chủ đề này dễ viết hay khó viết? Tại sao?

.....  
.....

- Ông bà thường viết bài ở khía cạnh nào trong chủ đề hôn nhân nước ngoài? Tại sao?

.....  
.....

- Các bài viết chủ yếu tập trung ở thể loại nào? Thể loại đó có lợi thế gì trong việc truyền tải thông điệp của bài báo tới độc giả?

.....  
.....

- Ông/bà có quan tâm đến “ưu thế của báo mạng điện tử” trong việc đưa tin về chủ đề này không? Nếu có thì đã cân đối giữa nội dung và hình thức với các tính năng đa phương tiện hay chưa? Nếu chưa thì vì lý do gì?

.....  
.....

**3. Xin ông/bà cho biết một số thuận lợi và khó khăn khi viết về chủ đề HNCYTNN?**

- Cách tiếp cận đối với việc khai thác thông tin?

.....  
.....

- Tiếp cận các văn bản quy phạm pháp luật của Đảng và nhà nước về vấn đề này?



.....  
.....  
- Quan điểm của cơ quan báo chí nói chung về vấn đề này?  
.....  
.....

**4. Ông/bà thường dựa trên cơ sở nào để viết bài về HNCYTNN và nó được triển khai như thế nào trong việc thiết kế thông điệp tác phẩm?**

- Định hướng chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước  
.....  
.....

- Mục tiêu, định hướng truyền thông cụ thể của cơ quan báo chí  
.....  
.....

- Theo yêu cầu nội dung của từng số báo?  
.....  
.....

- Lý do khác:  
.....  
.....

**5. Trước khi thực hiện thiết kế thông điệp cho bài viết về HNCYTNN, ông/bà có xác định đối tượng công chúng sẽ tiếp nhận thông điệp không? Nếu có thì thường hướng đến đối tượng nào? Vì sao?**  
.....  
.....

**6. Theo ông/bà chủ đề HNCYTNN nên viết thế nào thì hấp dẫn, nó có một mô típ, nguyên tắc hay tiêu chí nào cần phải tuân theo khi viết bài không? Tại sao?**  
.....  
.....

**7. Xin ông/bà có thể chia sẻ một số kinh nghiệm sáng tạo thông điệp tác phẩm báo chí ở mảng đề tài này?**  
.....  
.....

- Cấu trúc thông tin cho một tác phẩm báo chí viết về HNCYTNN thường được nhà báo thiết kế như thế nào?  
.....  
.....

**8. Có ý kiến cho rằng, đối với báo mạng điện tử thì Tít báo và Sapo là yếu tố thể hiện rõ nhất và làm nổi bật thông điệp bài báo. Nhận định của ông/bà về vấn đề này như thế nào?**  
.....  
.....

Theo ông/bà thì việc đặt Tít bài và Sapo của các bài viết về HNCYTNN trên các báo mạng điện tử hiện nay như thế nào?  
.....  
.....  
.....

**9. Theo ông/bà hình thức và ngôn ngữ sử dụng cho dạng bài viết về HNCYTNN phải thể hiện như thế nào để truyền tải tốt nhất thông điệp bài viết?**

.....  
.....

**10. Khi viết bài, ngoài nội dung tin tức, sự kiện...thì ông/bà có thường bổ sung thêm các thông tin về kiến thức pháp luật, hoặc đưa ra quan điểm, giải pháp cho vấn đề hôn nhân nước ngoài không? Nếu có thì cách để làm nổi bật những thông tin này được nhà báo xây dựng như thế nào?**

.....  
.....

**11. Nhà báo có thường xuyên theo dõi thông tin phản hồi cho các bài viết của mình về đề tài HNCYTNN không? Các phản hồi này được theo dõi từ kênh nào? Nếu có theo dõi thì thông tin phản hồi có phục vụ gì cho nhà báo không? Tại sao?**

.....  
.....

**12. Xin cho biết cơ duyên nào dẫn ông/bà viết mảng đề tài này? Ông/bà đã viết được bao nhiêu bài báo về đề tài này? Và trong quá trình làm báo, ông/bà có rút ra bài học gì trong tác nghiệp ở mảng đề tài này?**

.....  
.....

**13. Theo ông/bà việc viết bài về HNCYTNN có những đặc thù, khác biệt gì so với viết bài ở các mảng đề khác? Để viết được bài báo hay, hấp dẫn người đọc ở đề tài này thì nhà báo cần có những điều kiện cơ bản nào?**

.....  
.....

- Theo ông/bà thì có cần phải tập huấn các kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn riêng trong tác nghiệp đề tài HNCYTNN cho phóng viên tham gia viết mảng đề tài này hay không? Tại sao?

.....  
.....

**14. Ông/bà có lời khuyên, chia sẻ gì cho phóng viên, các cơ quan quản lý, các cơ quan báo chí trong việc định hướng đưa tin hoặc đề ra các tiêu chí, phương pháp cho việc truyền thông về mảng đề tài này thưa ông/bà?**

.....  
.....

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

**11. Phụ lục số 11:**

**CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU  
VỀ THÔNG DIỆP HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT  
NAM HIỆN NAY**

(ĐỐI VỚI ĐẠI DIỆN LÃNH ĐẠO, CHUYÊN GIA CÁC CƠ QUAN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ)

*Kính chào ông/bà: .....*

Cảm ơn ông/bà đã dành thời gian và nhận lời mời tham dự cuộc trao đổi với chủ đề “Thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay”. Để tìm hiểu vấn đề phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của ông/bà. Những ý kiến đóng góp của ông/bà sẽ giúp tôi rất nhiều trong việc hoàn thành đề tài nghiên cứu. Xin phép ông/bà cho tôi được trao đổi một số nội dung sau:

**1. Xin ông/bà cho biết quan điểm, chính sách của Đảng, Nhà nước ta đối với HNCYTNN hiện nay như thế nào?**

- Quan điểm của cơ quan báo chí và nhà báo về vấn đề này?

**2. Xin cho biết quan điểm của ông/bà về việc báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng đưa tin về đề tài HNCYTNN ở nước ta hiện nay như thế nào?**

**3. Cơ quan báo chí thường dựa trên định hướng, chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước hay kế hoạch truyền thông cụ thể của cơ quan, hoặc theo yêu cầu nội dung của mỗi số báo để đưa tin về HNCYTNN?**

- Cơ quan báo chí của ông/bà có kế hoạch hay mục tiêu gì để định hướng trong việc đưa tin về đề tài này không?

**4. Cơ quan báo chí của ông/ bà có xác định đối tượng công chúng tiếp nhận thông điệp cho mảng đề tài này không? Đó là đối tượng nào, vì sao?**

- Quý Báo đã bao giờ tiến hành khảo sát, điều tra nhu cầu tiếp nhận của công chúng cho mảng đề tài này không? Nếu có thì hoạt động đó được tiến hành như thế nào?

**5. Trong cơ quan báo chí của ông/bà có phóng viên chuyên viết về mảng đề tài này không? Nếu có thì số lượng là bao nhiêu người? Họ được phân công phụ trách hay họ viết nhiều chủ đề trong đó có chủ đề này?**

- Các phóng viên này có được đào tạo về kiến thức, kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ chuyên biệt cho mảng đề tài này không? Nếu có thì như thế nào? Và có được thực hiện thường xuyên, liên tục không?

- Theo ông/bà thì các phóng viên viết mảng đề tài này có cần thiết phải có những yêu đặc biệt về kiến thức và kỹ năng nghiệp vụ chuyên viết cho HNCYTNN không? Nếu có thì đó là những yêu cầu gì? Tại sao?

**6. Cơ quan báo chí có chủ trương cập nhật các chính sách pháp luật về HNCYTNN cho các phóng viên phụ trách mảng đề tài này hay để các phóng viên phải tự khai thác? Nếu có thì hình thức phổ biến như thế nào?**

**7. Vấn đề xét duyệt nội dung và đăng tin bài về đề tài HNCYTNN tại quý báo được tiến hành như thế nào?**

- Các tin bài về chủ đề này Quý báo có yêu cầu các phóng viên viết bài phải tuân theo tiêu chí hay nguyên tắc nhất định nào khi viết bài không? Tại sao?

**8. Toàn soạn có thường xuyên theo dõi thông tin phản hồi của các bài viết về đề tài HNCYTNN không? Các phản hồi này được theo dõi từ kênh nào? Nếu có theo dõi thì thông tin phản hồi có phục vụ gì cho quý báo không? Tại sao?**

**9. Ông/bà có thể đưa ra lời khuyên, chia sẻ gì cho các phóng viên, các cơ quan báo chí, cơ quan quản lý báo chí trong việc định hướng đưa tin, truyền thông về mảng đề tài này thưa ông/bà?**

*Xin trân trọng cảm ơn ông/bà đã tham dự cuộc phỏng vấn!*

**12. Phụ lục số 12:**

**CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU**  
**VỀ THÔNG ĐIỆN HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT**  
**NAM HIỆN NAY**  
(ĐỐI VỚI ĐẠI DIỆN LÃNH ĐẠO CƠ QUAN QUẢN LÝ VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI)

*Kính chào ông/bà: .....*

Cảm ơn ông/bà đã dành thời gian và nhận lời mời tham dự cuộc trao đổi với chủ đề “Thông điệp về HNCYTNN trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay”. Để tìm hiểu vấn phức vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của ông/bà. Những ý kiến đóng góp của ông/bà sẽ giúp tôi rất nhiều trong việc hoàn thành đề tài nghiên cứu. Xin phép ông/bà cho tôi được trao đổi một số nội dung sau:

**1. Ông/ bà có nhận xét gì về tình hình HNCYTNN ở Việt Nam hiện nay?**

- Xin cho biết quan điểm của ông/bà về việc báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng đưa tin về đề tài HNCYTNN ở nước ta hiện nay như thế nào?

- Từ góc độ của một nhà quản lý, ông/bà có thể chỉ ra mặt tích cực và tiêu cực của việc thông tin về đề tài này trên báo chí hiện nay? Các thông tin đó sẽ tác động như thế nào tới công chúng trong xã hội?

**2. Có nhận định cho rằng: Thông điệp truyền thông về hôn nhân nước ngoài ở Việt Nam trên báo chí hiện nay mang nặng định kiến, chủ yếu truyền thông theo chiều hướng tiêu cực, người Việt kết hôn với người nước ngoài chủ yếu vì mục đích kinh tế, hình ảnh người phụ nữ Việt rất đáng thương, rẻ rúm, ít học... Như thế vô tình truyền thông đã đẩy dư luận đến định kiến không hay về HNCYTNN. Ý kiến đánh giá của ông/bà về nhận định này như thế nào?**

**3. Cơ quan quản lý của ông/bà có kế hoạch hay mục tiêu gì để định hướng trong việc đưa tin về về HNCYTNN không?**

- Nếu có thì kế hoạch đó là như thế nào?

- Nếu chưa thì theo ông/bà có cần thiết phải xây dựng kế hoạch trong việc đưa tin về đề tài này không? Tại sao?

**4. Cơ quan quản lý của ông/bà có thường xuyên phối hợp với các cơ quan báo chí, đặc biệt là báo mạng điện tử để phổ biến các văn bản quy phạm pháp luật/thông tin tư vấn pháp luật/thông tin sự kiện... về HNCYTNN lên báo chí không? Nếu có thì được triển khai như thế nào? Có người phụ trách, chuyên trách về vấn đề này không thưa ông/bà?**

**5. Theo quan điểm của ông/bà thì các tin bài về HNCYTNN khi đăng tải trên báo chí có cần thiết phải tuân theo các tiêu chí hay nguyên tắc nhất định nào không? Tại sao?**

**6. Với kinh nghiệm quản lý/nghiên cứu của mình, ông/bà có đưa ra giải pháp nào trong việc đưa tin về HNCYTNN trên các báo chí - truyền thông, đặc biệt là trên báo mạng điện tử ở nước ta hiện nay?**

*Xin trân trọng cảm ơn ông/bà đã tham dự cuộc phỏng vấn!*

**13. Phụ lục số 13:**

**KẾT QUẢ KHẢO SÁT THÔNG ĐIỆP**  
**VỀ HÔN NHÂN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ VIỆT NAM**

**Phần A: THÔNG TIN CHUNG VỀ MẪU THÔNG ĐIỆP****Ten bao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vietnamnet	48	16.0	16.0	16.0
	vnexpress	69	23.0	23.0	39.0
	giadinh.net	100	33.3	33.3	72.3
	tuoitre	34	11.3	11.3	83.7
	phapluat	49	16.3	16.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Nam dang tai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2010	56	18.7	18.7	18.7
	2011	49	16.3	16.3	35.0
	2012	42	14.0	14.0	49.0
	2013	52	17.3	17.3	66.3
	2014	69	23.0	23.0	89.3
	2015	32	10.7	10.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Qui dang tai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	qui 1	65	21.7	21.7	21.7
	qui 2	65	21.7	21.7	43.3
	qui 3	90	30.0	30.0	73.3
	qui 4	80	26.7	26.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Chuyen muc**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	doi song/dansinh/giaitri	69	23.0	23.0	23.0
	phapluat	33	11.0	11.0	34.0
	gia dinh	30	10.0	10.0	44.0
	the gioi	39	13.0	13.0	57.0
	chia se/ tam su/ cong dong	11	3.7	3.7	60.7
	xa hoi/ van hoa	63	21.0	21.0	81.7
	thoi su/ chinh tri	39	13.0	13.0	94.7
	khac	16	5.3	5.3	100.0

PL-17

	Total	300	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

**The loai bai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tin	201	67.0	67.0	67.0
	phong van	12	4.0	4.0	71.0
	phong su/ghi nhanh	33	11.0	11.0	82.0
	binh luan	3	1.0	1.0	83.0
	tam su	51	17.0	17.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Nguon goc bai bao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nha bao	163	54.3	54.7	54.7
	dang tu bao khac	135	45.0	45.3	100.0
	Total	298	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		300	100.0		

**Do dai cua Tit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	duoi 8 chu	51	17.0	17.0	17.0
	tu 8-12 chu	190	63.3	63.3	80.3
	nhieu hon 12 chu	59	19.7	19.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Loai tit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Xac nhan su kien	194	64.7	64.7	64.7
	tit giat gan	32	10.7	10.7	75.3
	tit cau hoi	11	3.7	3.7	79.0
	tiit binh luan/ bieu cam	63	21.0	21.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Tit co phan anh noi dung bai viet khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong phan anh	7	2.3	2.3	2.3
	phan anh mot phan	128	42.7	42.7	45.0
	phan anh phan lon	127	42.3	42.3	87.3
	phan anh hoan toan	38	12.7	12.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Bai viet co Sapo khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	220	73.3	73.3	73.3
	khong	80	26.7	26.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Noi dung cua Sapo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khai quat duoc thong tin trong bai bao	72	24.0	32.4	32.4
	khai quat 1 phan thong tin trong bai bao	150	50.0	67.6	100.0
	Total	222	74.0	100.0	
Missing	System	78	26.0		
Total		300	100.0		

**bai bao co su dung so lieu khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	23	7.7	7.7	7.7
	khong	276	92.0	92.3	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

**So luong nguoi ket hon qua cac nam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	18	6.0	75.0	75.0
	khong	6	2.0	25.0	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**So luong nguoi Viet sau khi ket hon voi nguoi nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	4.2	4.2
	khong	23	7.7	95.8	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**So luong nguoi Viet ly hon sau khi ket hon voi nguoi nuoc ngoai**

PL-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	4.2	4.2
	khong	23	7.7	95.8	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**Khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	16.7	16.7
	khong	20	6.7	83.3	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**Neu su dung so lieu thi muc dich la:cung cap thong tin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	20	6.7	83.3	83.3
	khong	4	1.3	16.7	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**Neu su dung so lieu thi muc dich la:phac thao tinh hinh thuc trang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	16.7	16.7
	khong	20	6.7	83.3	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**Neu su dung so lieu thi muc dich la:lam ro luan diem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	8.3	8.3
	khong	22	7.3	91.7	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**Neu su dung so lieu thi muc dich la:khac**



PL-20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	24	8.0	100.0	100.0
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**So lieu trong bai duoc trích tu:thông tin tu phía nhà nước**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	11	3.7	47.8	47.8
	khong	12	4.0	52.2	100.0
	Total	23	7.7	100.0	
Missing	System	277	92.3		
Total		300	100.0		

**So lieu trong bai duoc trích tu:báo cáo nghiên cứu khảo sát**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	6	2.0	26.1	26.1
	khong	17	5.7	73.9	100.0
	Total	23	7.7	100.0	
Missing	System	277	92.3		
Total		300	100.0		

**So lieu trong bai duoc trích tu:so lieu của báo chí**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	5	1.7	21.7	21.7
	khong	18	6.0	78.3	100.0
	Total	23	7.7	100.0	
Missing	System	277	92.3		
Total		300	100.0		

**So lieu trong bai duoc trích tu:khác**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	4.3	4.3
	khong	22	7.3	95.7	100.0
	Total	23	7.7	100.0	
Missing	System	277	92.3		
Total		300	100.0		

**bài viết có sử dụng hình ảnh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	264	88.0	88.0	88.0

PL-21

	khong	36	12.0	12.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**So luong anh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	153	51.0	58.0	58.0
	2	57	19.0	21.6	79.5
	3	24	8.0	9.1	88.6
	4	6	2.0	2.3	90.9
	5	5	1.7	1.9	92.8
	6	2	.7	.8	93.6
	7	5	1.7	1.9	95.5
	8	2	.7	.8	96.2
	10	2	.7	.8	97.0
	11	2	.7	.8	97.7
	13	1	.3	.4	98.1
	17	1	.3	.4	98.5
	27	4	1.3	1.5	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**hinh anh co phu hop noi dung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	234	78.0	88.6	88.6
	khong	30	10.0	11.4	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Anh co chu thich khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	223	74.3	84.5	84.5
	khong	41	13.7	15.5	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Hinh anh the hien noi dung:anh the chan dung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	86	28.7	32.6	32.6

	khong	178	59.3	67.4	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Hình ảnh thể hiện nội dung:anh phong canh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	8	2.7	3.0	3.0
	khong	256	85.3	97.0	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Hình ảnh thể hiện nội dung:anh chan dung chup tai noi thuc hien bai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	110	36.7	41.7	41.7
	khong	154	51.3	58.3	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Hình ảnh thể hiện nội dung:anh minh hoa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	74	24.7	28.0	28.0
	khong	190	63.3	72.0	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Hình ảnh thể hiện nội dung:khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	11	3.7	4.2	4.2
	khong	252	84.0	95.5	99.6
	5	1	.3	.4	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Anh lay tu nguon nao: nhan vat cung cap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	29	9.7	11.0	11.0

PL-23

	khong	235	78.3	89.0	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Anh lay tu nguon nao: phong vien chup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	62	20.7	23.5	23.5
	khong	202	67.3	76.5	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Anh lay tu nguon khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	61	20.3	23.1	23.1
	khong	203	67.7	76.9	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Khong ghi nguon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	118	39.3	44.7	44.7
	khong	146	48.7	55.3	100.0
	Total	264	88.0	100.0	
Missing	System	36	12.0		
Total		300	100.0		

**Bai bao co trich dan khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	206	68.7	68.7	68.7
	khong	94	31.3	31.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**cau trich dan duoc viet duoi dang: cau day du**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	171	57.0	82.2	82.2
	khong	37	12.3	17.8	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		

PL-24

Total	300	100.0		
-------	-----	-------	--	--

**cau trich dan duoc viet duoi dang: cum tu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	30	10.0	14.4	14.4
	khong	178	59.3	85.6	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**cau trich dan duoc viet duoi dang: dien dat dai y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	14	4.7	6.7	6.7
	khong	194	64.7	93.3	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**cau trich dan duoc viet duoi dang: khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	208	69.3	100.0	100.0
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan lay tu nguon: nhan vat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	136	45.3	65.4	65.4
	khong	72	24.0	34.6	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan lay tu nguon: gia dinh nhan vat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	64	21.3	30.8	30.8
	khong	144	48.0	69.2	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan lay tu nguon: nhan chung**

PL-25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	10	3.3	4.8	4.8
	khong	198	66.0	95.2	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan lay tu nguon:cac bai viet truoc day**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	5	1.7	2.4	2.4
	khong	203	67.7	97.6	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan lay tu nguon:co quan chuc nang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	14	4.7	6.7	6.7
	khong	194	64.7	93.3	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan lay tu nguon:khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	1.9	1.9
	khong	204	68.0	98.1	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan voi muc dich:cung cap thong tin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	189	63.0	90.9	90.9
	khong	19	6.3	9.1	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan voi muc dich:lam ro luan diem**

PL-26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	31	10.3	14.9	14.9
	khong	177	59.0	85.1	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan voi muc dich:ung ho**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	1.0	1.0
	khong	206	68.7	99.0	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan voi muc dich:phan bac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	.5	.5
	khong	207	69.0	99.5	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Trich dan voi muc dich:khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	1.0	1.0
	khong	206	68.7	99.0	100.0
	Total	208	69.3	100.0	
Missing	System	92	30.7		
Total		300	100.0		

**Muc dich trich dan de cung cap thong tin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	206	68.7	68.7	68.7
	khong	94	31.3	31.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Muc dich dua tin de phan tich giai thich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	1.3	1.3

PL-27

	khong	296	98.7	98.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Muc dich dua tin de phe phan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	7	2.3	2.3	2.3
	khong	293	97.7	97.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Muc dich dua tin de chia se**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	137	45.7	45.7	45.7
	khong	163	54.3	54.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Muc dich dua tin khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	1.3	1.3
	khong	296	98.7	98.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Phần B: THỰC TRẠNG ĐĂNG TẢI THÔNG TIN**

**B1: Khu vực bài báo đề cập**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	thanh thi	120	40.0	43.0	43.0
	nong thon	98	32.7	35.1	78.1
	ca hai	34	11.3	12.2	90.3
	khac	18	6.0	6.5	96.8
	KXD	9	3.0	3.2	100.0
	Total	279	93.0	100.0	
Missing	System	21	7.0		
Total		300	100.0		

**Quan diem bai bao de cap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ung ho viec ket hon co yeu to nuoc ngoai	47	15.7	15.7	15.7
	khong ung ho	43	14.3	14.3	30.0



PL-28

	trung lap	21	7.0	7.0	37.0
	KXD	189	63.0	63.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Chủ đề bài báo đưa ra**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tu van phap lua ve ket hon	5	1.7	1.7	1.7
	buon ban phu nu	24	8.0	8.0	9.7
	bi ep duyem	4	1.3	1.3	11.0
	moi gioi hon nhan	40	13.3	13.3	24.3
	van hoa/ nghe thuat	46	15.3	15.3	39.7
	khac	181	60.3	60.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Chu de khac (ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		107	35.7	35.7	
	bao luc, co dau bi khinh re	2	.7	.7	36.3
	bao luc gia dinh	16	5.3	5.3	41.7
	bao luc trong hon nhan	2	.7	.7	42.3
	bat dong van hoa	2	.7	.7	43.0
	bat dong van hoa sau hon nhan	1	.3	.3	43.3
	bat ong quan diemvan hoa song cua vo chong	1	.3	.3	43.7
	bat dong van hoa song	1	.3	.3	44.0
	canh giac khi quan he voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	44.3
	cham soc con cai cua nguoi viet	1	.3	.3	44.7
	chia se cuoc song gia dinh	1	.3	.3	45.0
	chia se cuoc song hon nhan voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	45.3
	chia se ve quan niem lay chong	2	.7	.7	46.0
	co dau viet bi chong sat hai	1	.3	.3	46.3
	co dau viet bi khinh de	1	.3	.3	46.7
	co dau viet tu tu	2	.7	.7	47.3
	cuoc sinh con	1	.3	.3	47.7
	cuoc song cua co dau viet	2	.7	.7	48.3
	cuoc song gia dinh	1	.3	.3	48.7
	cuoc song gia dinh co con lay chong nuoc ngoai	1	.3	.3	49.0
cuoc song hon nhan	2	.7	.7	49.7	

cuoc song kinh te gia dinh	1	.3	.3	50.0
cuoc song sau hon nha	4	1.3	1.3	51.3
cuoc song sau hon nhan NN	84	28.0	28.0	79.3
cuoc song sau hon nhan cua chang trai tay o viet nam	2	.7	.7	80.0
cuoc song sau hon nhan cua co dau viet	1	.3	.3	80.3
cuoc song sau hon nhan cua voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	80.7
cuoc song sua hon nhan	1	.3	.3	81.0
cuoc song van hoa hon nhan	1	.3	.3	81.3
cuoc song van hoa sau hon nhan	1	.3	.3	81.7
cuoc tim nguoi than	1	.3	.3	82.0
cuoc tro ve dat nuoc	3	1.0	1.0	83.0
dam cuoi cua sao	1	.3	.3	83.3
dam cuoi nguoi viet voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	83.7
gia dinh sau tu tu cua co dau viet	1	.3	.3	84.0
Bị sát hại khi kết hôn	1	.3	.3	84.3
hoa hop phong cach song	1	.3	.3	84.7
hoa hop van hoa	3	1.0	1.0	85.7
hoa hop van hoa trong hon nhan	1	.3	.3	86.0
hoa hop van hoa, phong cach song vo chong	1	.3	.3	86.3
hon nhan	1	.3	.3	86.7
hon nhan cua nghe si	1	.3	.3	87.0
hon nhan gioi nghe si	1	.3	.3	87.3
hon nhan trong gioi nghe si	1	.3	.3	87.7
hon nhan voi nguoi nuoc ngoai	3	1.0	1.0	88.7
ket hon	1	.3	.3	89.0
ket hon cua sao viet	1	.3	.3	89.3
ket hon voi nguoi nuoc ngoai	2	.7	.7	90.0
ket hon voi nguoi nuoc ngoai hanh phuc hon	1	.3	.3	90.3
Chia sẻ việc con ket hon voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	90.7
loi khuyen ve hon nhan nuoc ngoai	1	.3	.3	91.0
lua dao ket hon	1	.3	.3	91.3
ly hon	2	.7	.7	92.0
muc dich ket hon cua nguoi viet voi nguoi nouc ngoai	1	.3	.3	92.3

PL-30

nghe si viet muon ket hon voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	92.7
noi kho lay chong ngoai	1	.3	.3	93.0
phu nu viet bi sat hai	1	.3	.3	93.3
phu nu viet lua chong tay	1	.3	.3	93.7
sat hai	1	.3	.3	94.0
Bị sát hại, bạo lực gia đình	6	2.0	2.0	96.0
tìm người thân KHNN k có tin tức	1	.3	.3	96.3
Chia sẻ tình cảm, kinh nghiệm	1	.3	.3	96.7
tình yêu voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	97.0
tu van phap luat ve thu tuc khai sinh cho con co yeu to nuoc ngoai	1	.3	.3	97.3
vu sat hai	5	1.7	1.7	99.0
xac dinh nguyen nhan tu tu	1	.3	.3	99.3
xu ly phap luat	1	.3	.3	99.7
xu the ket hon co yeu to nuoc ngoai	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**ND hoa hop van hoa phong cach song vo chong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	71	23.7	23.7	23.7
	khong	229	76.3	76.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ND bat ong quan diem van hoa trong hon nhan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	20	6.7	6.7	6.7
	khong	280	93.3	93.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ND su khac biet giua chong/vo viet va chong/ vo tay**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	9	3.0	3.0	3.0
	khong	291	97.0	97.0	100.0

**ND buon ban phu nu va tre em sang nuoc ngoai vi muc dich kinh te**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	28	9.3	9.3	9.3
	khong	272	90.7	90.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ND nhu cau lay chong tay doi doi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	9	3.0	3.0	3.0
	khong	291	97.0	97.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ND cuoc song sau hon nhan cua co dau viet( de tay)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	157	52.3	52.3	52.3
	khong	143	47.7	47.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ND binh dang trong hon nha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	8	2.7	2.7	2.7
	khong	292	97.3	97.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ND khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	53	17.7	17.7	17.7
	khong	247	82.3	82.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ND khac ghi ro**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		247	82.3	82.3	82.3
	ap luc lay chong tay	1	.3	.3	82.7
	bao luc gia dinh	5	1.7	1.7	84.3
	bao luc hon nhan	1	.3	.3	84.7
	bao luc trong hon nhan	1	.3	.3	85.0
	canh giac khi quan he voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	85.3
	chia se ve quan diem lay chong	2	.7	.7	86.0
	co dau viet bi khinh de	1	.3	.3	86.3
	cuoc song gia dinh co con lay chong nuoc ngoai	1	.3	.3	86.7
	cuoc song kinh te gia dinh viet	1	.3	.3	87.0
	cuoc song sau hon nhan	1	.3	.3	87.3
	cuoc tim nguoi than	1	.3	.3	87.7
	dam cuoi cua sao	1	.3	.3	88.0

dam cuoi nguoi viet nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	88.3
day con cai	1	.3	.3	88.7
dieu chinh ve phap luat	1	.3	.3	89.0
dua ra luat hon nha	1	.3	.3	89.3
gia dinh nan nhan nhan thi the	1	.3	.3	89.7
hon nhan cua nguoi nghe si	1	.3	.3	90.0
hon nhan trong gioi nghe si	1	.3	.3	90.3
ket hon cua sao viet	1	.3	.3	90.7
lau dao ket hon	1	.3	.3	91.0
mau thuan trong tinh yeu	1	.3	.3	91.3
mo gioi hon nhan	2	.7	.7	92.0
mo ta hon nhan co yeu to nuoc ngoai	1	.3	.3	92.3
mong muon ket hon voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	92.7
phong tục cuoi xin của người dao	1	.3	.3	93.0
quan diem hon nhan nuoc ngoai	1	.3	.3	93.3
quan he me chong nang dau	1	.3	.3	93.7
sat hai	2	.7	.7	94.3
tai nan	4	1.3	1.3	95.7
tai nan chim tau	2	.7	.7	96.3
thua ke tai san	1	.3	.3	96.7
tim nguoi than	1	.3	.3	97.0
tim nguyen nhan tu tu	1	.3	.3	97.3
tu van ket hon voi nguoi nuoc ngoai	1	.3	.3	97.7
tu van luat ket hon	1	.3	.3	98.0
vu sat hai	4	1.3	1.3	99.3
xu ly phap luat	1	.3	.3	99.7
xu the ket hon co yeu to nuoc ngoai	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**Thông tin của bài báo được thể hiện dưới hình thức nào chính**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	so lieu	2	.7	.7	.7
	hinh anh	9	3.0	3.0	3.7
	trich dan	20	6.7	6.7	10.4
	vi du minh hoa	214	71.3	71.8	82.2
	khac	53	17.7	17.8	100.0
	Total	298	99.3	100.0	

PL-33

Missing	System	2	.7		
Total		300	100.0		

**Ten nhan vat duoc the hien**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neu cu the	237	79.0	79.5	79.5
	viet tat	7	2.3	2.3	81.9
	da thay doi	7	2.3	2.3	84.2
	khong neu ten	47	15.7	15.8	100.0
	Total	298	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		300	100.0		

**VC chia se viec nha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	72	24.0	31.3	31.3
	khong	158	52.7	68.7	100.0
	Total	230	76.7	100.0	
Missing	System	70	23.3		
Total		300	100.0		

**VC chia se cong viec xa hoi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	39	13.0	17.0	17.0
	khong	191	63.7	83.0	100.0
	Total	230	76.7	100.0	
Missing	System	70	23.3		
Total		300	100.0		

**VC chia se tinh cam suy nghi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	95	31.7	41.3	41.3
	khong	135	45.0	58.7	100.0
	Total	230	76.7	100.0	
Missing	System	70	23.3		
Total		300	100.0		

**VC chia se quan diem song**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	51	17.0	22.2	22.2
	khong	179	59.7	77.8	100.0

PL-34

	Total	230	76.7	100.0	
Missing	System	70	23.3		
Total		300	100.0		

**VC khong chia se**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	107	35.7	46.5	46.5
	khong	123	41.0	53.5	100.0
	Total	230	76.7	100.0	
Missing	System	70	23.3		
Total		300	100.0		

**hai nguoi co con chung khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	144	48.0	56.2	56.2
	khong	112	37.3	43.8	100.0
	Total	256	85.3	100.0	
Missing	System	44	14.7		
Total		300	100.0		

**Bai bao xuất hiện có quan chức năng nào: chủ tịch xã/ phường**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	6	2.0	2.0	2.0
	khong	290	96.7	98.0	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Bai bao xuất hiện có quan chức năng nào: công an**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	59	19.7	19.9	19.9
	khong	237	79.0	80.1	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Bai bao xuất hiện có quan chức năng nào: hội phụ nữ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	296	98.7	100.0	100.0
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Bai bao xuất hiện cơ quan chức năng nào: cơ quan bảo chi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	11	3.7	3.7	3.7
	khong	285	95.0	96.3	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Bai bao xuất hiện cơ quan chức năng nào: khác**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	43	14.3	14.5	14.5
	khong	253	84.3	85.5	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**khong đề cập đến cơ quan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	179	59.7	60.5	60.5
	khong	117	39.0	39.5	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Vai trò của nhóm xã hội: giúp đỡ vật chất**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	6	2.0	5.5	5.5
	khong	102	34.0	92.7	98.2
	99	2	.7	1.8	100.0
	Total	110	36.7	100.0	
Missing	System	190	63.3		
Total		300	100.0		

**Vai trò của nhóm xã hội: tu vấn pháp luật**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	40	13.3	37.0	37.0
	khong	68	22.7	63.0	100.0
	Total	108	36.0	100.0	
Missing	System	192	64.0		
Total		300	100.0		



**Vai tro cua nhom xa hoi: tu van tam ly**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	6	2.0	5.6	5.6
	khong	102	34.0	94.4	100.0
	Total	108	36.0	100.0	
Missing	System	192	64.0		
Total		300	100.0		

**Vai tro cua nhom xa hoi:keu goi giup do**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	19	6.3	17.6	17.6
	khong	89	29.7	82.4	100.0
	Total	108	36.0	100.0	
Missing	System	192	64.0		
Total		300	100.0		

**Vai tro cua nhom xa hoi:giup do ve hanh chinh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	9	3.0	8.3	8.3
	khong	99	33.0	91.7	100.0
	Total	108	36.0	100.0	
Missing	System	192	64.0		
Total		300	100.0		

**Vai tro cua nhom xa hoi:khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	42	14.0	38.9	38.9
	khong	66	22.0	61.1	100.0
	Total	108	36.0	100.0	
Missing	System	192	64.0		
Total		300	100.0		

**vai tro khac( ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		257	85.7	85.7	85.7
	bat giam	1	.3	.3	86.0
	bat giu	5	1.7	1.7	87.7
	bay to quan diem giup do ho ve nuoc	1	.3	.3	88.0
	chung nhan	2	.7	.7	88.7

co quan noi vo lam viec	1	.3	.3	89.0
dam bao an toan tinh mang	1	.3	.3	89.3
dieu tra	1	.3	.3	89.7
dieu tra khi co dau tu sat	1	.3	.3	90.0
dieu tra vu an	1	.3	.3	90.3
dieu tra vu viec	1	.3	.3	90.7
dua ra luat	1	.3	.3	91.0
dua ra so lieu	1	.3	.3	91.3
dua ra y kien so lieu	1	.3	.3	91.7
dua thong tin	2	.7	.7	92.3
dua tin	1	.3	.3	92.7
dua tin chia se	1	.3	.3	93.0
dua tin su viec	2	.7	.7	93.7
dua tin va xac minh su kien	1	.3	.3	94.0
giai thoat	1	.3	.3	94.3
giup do de ho tro ve dat nuoc	1	.3	.3	94.7
giup do de tro ve nuoc	1	.3	.3	95.0
giup do giai thoat con tin	1	.3	.3	95.3
giup nan nhan ve nuoc va bat giu ten toi pham	1	.3	.3	95.7
hoa giai	1	.3	.3	96.0
khong phan hoi	1	.3	.3	96.3
thong bao vu an	1	.3	.3	96.7
tuong thuat vu an	1	.3	.3	97.0
xet xu	8	2.7	2.7	99.7
xet xu quyen phan chia tai san	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**Phần C: CHÂN DUNG NGƯỜI VIỆT KẾT HÔN VỚI NGƯỜI NƯỚC NGOÀI**

**Người Việt trước khi kết hôn sống ở đâu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dong Bac	4	1.3	2.0	2.0
	tay Bac	5	1.7	2.4	4.4
	DBSH	39	13.0	19.0	23.4
	Bac Trung Bo	19	6.3	9.3	32.7
	Nam Trung Bo	9	3.0	4.4	37.1
	Tay Nguyen	6	2.0	2.9	40.0
	BDBSCL	123	41.0	60.0	100.0
	Total	205	68.3	100.0	

PL-38

Missing	System	95	31.7		
Total		300	100.0		

**Co de cap toi do tuoi cua nguoi Viet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	120	40.0	40.4	40.4
	khong	177	59.0	59.6	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**Do tuoi nao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duoi 18 tuoi	5	1.7	4.1	4.1
	18-24 tuoi	39	13.0	32.2	36.4
	25-30 tuoi	32	10.7	26.4	62.8
	31-35 tuoi	16	5.3	13.2	76.0
	Tren 36 tuoi	29	9.7	24.0	100.0
	Total	121	40.3	100.0	
Missing	System	179	59.7		
Total		300	100.0		

**Nguoi Viet co biet ngon ngu noi ho lam dau/re khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	86	28.7	29.1	29.1
	khong	46	15.3	15.5	44.6
	KDC	164	54.7	55.4	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Nghe nghiep cua nguoi Viet truoc khi lay nguoi nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nong dan	27	9.0	10.0	10.0
	cong nhan	16	5.3	5.9	15.9
	nghe si/ nguoi mau	39	13.0	14.4	30.4
	noi tro	15	5.0	5.6	35.9
	nhan vien van phong	53	17.7	19.6	55.6
	khong nghe nghiep	17	5.7	6.3	61.9
	khac	26	8.7	9.6	71.5
	KDC	77	25.7	28.5	100.0

PL-39

	Total	270	90.0	100.0	
Missing	System	30	10.0		
Total		300	100.0		

**nghe khac truoc ket hon ghi ro**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		227	75.7	75.7	75.7
	bien dich	1	.3	.3	76.0
	bien tap vien	1	.3	.3	76.3
	buon ban	7	2.3	2.3	78.7
	du lich	1	.3	.3	79.0
	giang vien	3	1.0	1.0	80.0
	giao vien	2	.7	.7	80.7
	giao vien ngoai ngu	1	.3	.3	81.0
	hoc sinh	1	.3	.3	81.3
	huong dan vien	1	.3	.3	81.7
	huong dan vien du lich	2	.7	.7	82.3
	khong de cap	31	10.3	10.3	92.7
	khong neu	1	.3	.3	93.0
	kinh doanh	2	.7	.7	93.7
	lam thue rua bat, lam mong tay	1	.3	.3	94.0
	nghe khong on dinh	1	.3	.3	94.3
	nha lam phim	1	.3	.3	94.7
	nha san xuat phim	1	.3	.3	95.0
	nhan vien	1	.3	.3	95.3
	nhan vien dai su quan ha noi	1	.3	.3	95.7
	nhan vien hau ban khach san	1	.3	.3	96.0
	nhan vien nghien cuu	1	.3	.3	96.3
	nhan vien nhap lieu	1	.3	.3	96.7
	nhan vien quan an	1	.3	.3	97.0
	nhan vien tai chinh	1	.3	.3	97.3
	nhan vien van phong	2	.7	.7	98.0
	phu bep	1	.3	.3	98.3
sinh vien	2	.7	.7	99.0	
thiet ke thoi trang va nhan vien maketting	1	.3	.3	99.3	
tien si van hoc vien van hoc	1	.3	.3	99.7	
van dong vien	1	.3	.3	100.0	

PL-40

	Total	300	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

**Nghe nghiep cua nguoi Viet sau khi lay nguoi nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nong dan	21	7.0	7.6	7.6
	cong nhan	20	6.7	7.2	14.9
	nghe si/ nguoi mau	40	13.3	14.5	29.3
	noi tro	70	23.3	25.4	54.7
	nhan vien van phong	4	1.3	1.4	56.2
	khong nghe nghiep	13	4.3	4.7	60.9
	khac	26	8.7	9.4	70.3
	KDC	82	27.3	29.7	100.0
	Total	276	92.0	100.0	
Missing	System	24	8.0		
Total		300	100.0		

**nghe khac sau ket hon ghi ro**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		206	68.7	68.7	68.7
	ban hang	1	.3	.3	69.0
	bien dich	1	.3	.3	69.3
	buon ban	5	1.7	1.7	71.0
	buon ban phu nu	1	.3	.3	71.3
	canh sat	2	.7	.7	72.0
	di day	1	.3	.3	72.3
	du lich	1	.3	.3	72.7
	giang vien	1	.3	.3	73.0
	giao vien	2	.7	.7	73.7
	huong dan vien du lich	2	.7	.7	74.3
	khong de cap	35	11.7	11.7	86.0
	khong neu	1	.3	.3	86.3
	kinh doanh	9	3.0	3.0	89.3
	lam o cong ty du lich	1	.3	.3	89.7
	lam thue	1	.3	.3	90.0
	may va	1	.3	.3	90.3
	nghe khong on dinh	1	.3	.3	90.7
	nghe si	8	2.7	2.7	93.3
	nha bao	1	.3	.3	93.7
nha lam phim	1	.3	.3	94.0	
nha san xuat phim	1	.3	.3	94.3	

PL-41

	nha van	1	.3	.3	94.7
	nhan vien	2	.7	.7	95.3
	nhan vien nghien cuu	1	.3	.3	95.7
	nhan vien nhap lieu	1	.3	.3	96.0
	nhan vien tai chinh	1	.3	.3	96.3
	nhan vien van phong	1	.3	.3	96.7
	noi tro	8	2.7	2.7	99.3
	phien dich	1	.3	.3	99.7
	sinh vien	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Truoc khi ket hon voi nguoi nuoc ngoai nguoi Viet da tung ket hon chua**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	chua tung	160	53.3	54.1	54.1
	da tung	29	9.7	9.8	63.9
	KDC	107	35.7	36.1	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Truoc khi ket hon nguoi Viet co con riêng chua**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	24	8.0	8.1	8.1
	Chua	271	90.3	91.6	99.7
	KDC	1	.3	.3	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Hoan canh gia dinh nguoi Viet truoc khi ket hon co duoc de cap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	76	25.3	25.6	25.6
	Chua	221	73.7	74.4	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**Hoan canh do la gi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ngheo	66	22.0	84.6	84.6
	trung binh	4	1.3	5.1	89.7

PL-42

	kha gia	6	2.0	7.7	97.4
	KDC	2	.7	2.6	100.0
	Total	78	26.0	100.0	
Missing	System	222	74.0		
Total		300	100.0		

**Nguoi Viet ket hon voi ai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nam	286	95.3	96.3	96.3
	nu	11	3.7	3.7	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**Khu vuc nguoi viet ket hon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	chau a	168	56.0	61.5	61.5
	dong au	38	12.7	13.9	75.5
	tay au	28	9.3	10.3	85.7
	khac	39	13.0	14.3	100.0
	Total	273	91.0	100.0	
Missing	System	27	9.0		
Total		300	100.0		

**Ten nuoc trong khu vuc ket hon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		30	10.0	10.0	10.0
	an do	2	.7	.7	10.7
	anh	8	2.7	2.7	13.3
	australia	3	1.0	1.0	14.3
	ba lan	1	.3	.3	14.7
	bi	3	1.0	1.0	15.7
	brussels	1	.3	.3	16.0
	brussels va pha	1	.3	.3	16.3
	campuchia	2	.7	.7	17.0
	cananda	1	.3	.3	17.3
	cannada	1	.3	.3	17.7
	dai loan	16	5.3	5.3	23.0
	dan mach	2	.7	.7	23.7
	duc	4	1.3	1.3	25.0
	ha lan	9	3.0	3.0	28.0

PL-43

han quoc	84	28.0	28.0	56.0
iran	1	.3	.3	56.3
khong neu	5	1.7	1.7	58.0
malaysia	7	2.3	2.3	60.3
my	25	8.3	8.3	68.7
nga	1	.3	.3	69.0
nhat ban	2	.7	.7	69.7
nigeria	1	.3	.3	70.0
nuoc y	1	.3	.3	70.3
pakistan	2	.7	.7	71.0
phap	20	6.7	6.7	77.7
phillipines	1	.3	.3	78.0
sec	1	.3	.3	78.3
singapore	1	.3	.3	78.7
tay ban nha	1	.3	.3	79.0
thuy dien	8	2.7	2.7	81.7
thuy si	1	.3	.3	82.0
thuy sy	1	.3	.3	82.3
trung quoc	50	16.7	16.7	99.0
uc	1	.3	.3	99.3
ucraina	1	.3	.3	99.7
ukraine	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**Khi ket hon nguoi viet co duoc gia dinh dong y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	51	17.0	17.2	17.2
	khong	19	6.3	6.4	23.6
	KDC	227	75.7	76.4	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**muon con ket hon de giup de ve kinh te**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	21	7.0	41.2	41.2
	khong	30	10.0	58.8	100.0
	Total	51	17.0	100.0	
Missing	System	249	83.0		



PL-44

Total	300	100.0		
-------	-----	-------	--	--

**muon con ket hon de thoat khoi cuoc song ngheo nan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	12	4.0	23.5	23.5
	khong	39	13.0	76.5	100.0
	Total	51	17.0	100.0	
Missing	System	249	83.0		
Total		300	100.0		

**muon con ket hon khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	20	6.7	39.2	39.2
	khong	31	10.3	60.8	100.0
	Total	51	17.0	100.0	
Missing	System	249	83.0		
Total		300	100.0		

**ND khac ghi ro**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		280	93.3	93.3	93.3
	doi doi	1	.3	.3	93.7
	ep hon	1	.3	.3	94.0
	hanh phuc cua me	1	.3	.3	94.3
	mong muon vo giup do kinh te gia dinh	1	.3	.3	94.7
	muon con hanh phuc	2	.7	.7	95.3
	tinh yeu cua con	3	1.0	1.0	96.3
	ung ho hon nhan con cai	1	.3	.3	96.7
	ung ho quyet dinh con cai	1	.3	.3	97.0
	ung ho tinh ca con cai	1	.3	.3	97.3
	ung ho tinh cam con cai	4	1.3	1.3	98.7
	ung ho tinh yeu con cai	1	.3	.3	99.0
	ung ho tinh yeu cua con	1	.3	.3	99.3
	vi hanh phuc cua con cai	1	.3	.3	99.7
	vi tinh yeu	1	.3	.3	100.0
	Total		300	100.0	100.0

**khong muon con ket hon vi thay khac biet van hoa phong tục loi song**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	14	4.7	73.7	73.7

PL-45

	khong	5	1.7	26.3	100.0
	Total	19	6.3	100.0	
Missing	System	281	93.7		
Total		300	100.0		

**khong muon con ket hon vi so mat co do xa ve dia ly**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	6	2.0	31.6	31.6
	khong	13	4.3	68.4	100.0
	Total	19	6.3	100.0	
Missing	System	281	93.7		
Total		300	100.0		

**khong muon con ket hon vi bat ong ngon ngu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	10.5	10.5
	khong	17	5.7	89.5	100.0
	Total	19	6.3	100.0	
Missing	System	281	93.7		
Total		300	100.0		

**khong muon con ket hon vi ly do khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	1.0	15.8	15.8
	khong	16	5.3	84.2	100.0
	Total	19	6.3	100.0	
Missing	System	281	93.7		
Total		300	100.0		

**ngoi Viet ket hon qua hình thức nao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ban be/ ho hang gioi thieu	19	6.3	7.9	7.9
	tin cam	128	42.7	53.1	61.0
	dich vu moi gioi	62	20.7	25.7	86.7
	khac	32	10.7	13.3	100.0
	Total	241	80.3	100.0	
Missing	System	59	19.7		
Total		300	100.0		

**neu thong qua hình thức moi gioi, hình thức tuyen la**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

PL-46

Valid	tuyen cong khai	4	1.3	6.1	6.1
	tuyen khong cong khai	9	3.0	13.6	19.7
	khong de cap	53	17.7	80.3	100.0
	Total	66	22.0	100.0	
Missing	System	234	78.0		
Total		300	100.0		

**Trong bai bao, co de cap toi viec to chuc dam cuoi khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	132	44.0	48.5	48.5
	Chua	140	46.7	51.5	100.0
	Total	272	90.7	100.0	
Missing	System	28	9.3		
Total		300	100.0		

**neu co dam cuoi duoc to chu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viet nam	93	31.0	66.4	66.4
	nuoc ngoai	15	5.0	10.7	77.1
	khong neu ro	32	10.7	22.9	100.0
	Total	140	46.7	100.0	
Missing	System	160	53.3		
Total		300	100.0		

**CS sau ket hon hanh phuc**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	137	45.7	46.1	46.1
	khong	160	53.3	53.9	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**CS sau ket hon bi quan chan nan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	49	16.3	16.5	16.5
	khong	248	82.7	83.5	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**CS sau ket hon bi de nen boc lot suc lao dong**

PL-47

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	36	12.0	12.1	12.1
	khong	261	87.0	87.9	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**CS sau ket hon bi bao luc**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	47	15.7	15.8	15.8
	khong	250	83.3	84.2	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**CS sau ket hon khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	14	4.7	4.7	4.7
	khong	283	94.3	95.3	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**khac( ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		287	95.7	95.7	95.7
	b quan thuc giao tiep va kinh te	1	.3	.3	96.0
	bi quan thuc	1	.3	.3	96.3
	danh dap hanh ha	1	.3	.3	96.7
	giai doan dau bi de nen sau binh thuong	1	.3	.3	97.0
	giai doan dau hanh phuc sau bi quan	2	.7	.7	97.7
	khong song chung	1	.3	.3	98.0
	luon bi hoai nghi	1	.3	.3	98.3
	mau thuan	1	.3	.3	98.7
	mau thuan me chong nang dau	1	.3	.3	99.0
	mau thuan nho trong cuoc song	1	.3	.3	99.3

PL-48

	mau thuan nho trong gia dinh	1	.3	.3	99.7
	vat va	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**CS sau ket hon khong duoc de cap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	51	17.0	17.2	17.2
	khong	245	81.7	82.8	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Sau khi ket hon, nguoi Viet song o**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VN	62	20.7	22.2	22.2
	nuoc ngoai	217	72.3	77.8	100.0
	Total	279	93.0	100.0	
Missing	System	21	7.0		
Total		300	100.0		

**Bai viet co de cap mong muon cua nguoi Viet sau khi ket hon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	97	32.3	32.8	32.8
	Chua	199	66.3	67.2	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**neu co do la**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	doi doi	11	3.7	10.9	10.9
	hanh phuc gia dinh	52	17.3	51.5	62.4
	song tai nuoc ngoai	1	.3	1.0	63.4
	khacs	37	12.3	36.6	100.0
	Total	101	33.7	100.0	
Missing	System	199	66.3		
Total		300	100.0		

**mong muon khac cua nguoi viet sau khi ket hon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

PL-49

Valid		263	87.7	87.7	87.7
	chia se cong viec	1	.3	.3	88.0
	chu cap kinh te cho gia dinh	1	.3	.3	88.3
	co tien dinh cu o nuoc ngoai	1	.3	.3	88.7
	cuoc song on dinh	1	.3	.3	89.0
	doi doi va chu cap kinh te cho gia dinh	1	.3	.3	89.3
	dua con sang nuoc ngoai lay chong tay	1	.3	.3	89.7
	duoc chia se va co viec lam	1	.3	.3	90.0
	giup do kinh te gia dinh	1	.3	.3	90.3
	gui tien cho gia dinh	1	.3	.3	90.7
	gui tien ve cho bo me	1	.3	.3	91.0
	kiem duoc nhieu tien	1	.3	.3	91.3
	kiem tien do gia dinh	1	.3	.3	91.7
	lay tien gui cho me chua benh	1	.3	.3	92.0
	ly hon	1	.3	.3	92.3
	muon ve nuoc	1	.3	.3	92.7
	nguoi chong hoa hop voi van hoa viet	1	.3	.3	93.0
	phu giup kinh te gia dinh	1	.3	.3	93.3
	quay ve nha	1	.3	.3	93.7
	thay doi suy nghi cua nhieu nguoi	1	.3	.3	94.0
	thoat ngheo	1	.3	.3	94.3
	tra no cho bo me	1	.3	.3	94.7
	tra no cho gia dinh	1	.3	.3	95.0
	tro ve nha	3	1.0	1.0	96.0
	tro ve nuoc	1	.3	.3	96.3
	tro ve que huong an tet	1	.3	.3	96.7
	tro ve viet nam	7	2.3	2.3	99.0
	ve nuoc	1	.3	.3	99.3
	ve nuoc doan tu voi gia dinh	1	.3	.3	99.7
	ve nuoc tham gia dinh	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0		

Sau khi ket hon nguoi Viet co gui tien ve gia dinh khong

PL-50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	24	8.0	8.1	8.1
	khong	18	6.0	6.1	14.1
	KDC	255	85.0	85.9	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**gui tien de xay nha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	5	1.7	20.8	20.8
	khong	19	6.3	79.2	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**gui tien de mua xe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	1.0	12.5	12.5
	khong	21	7.0	87.5	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**gui tien de trang trai cuoc song gia dinh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	19	6.3	79.2	79.2
	khong	5	1.7	20.8	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**gui tien muc dich khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	8.3	8.3
	khong	22	7.3	91.7	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

**gui tien muc dich khac ghi ro**

PL-51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		298	99.3	99.3	99.3
	chua benh	1	.3	.3	99.7
	con phau thuat tham mi	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Ngươi Việt có được gọi điện thoại về nhà không**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	95	31.7	57.9	57.9
	khong	66	22.0	40.2	98.2
	99	3	1.0	1.8	100.0
	Total	164	54.7	100.0	
Missing	System	136	45.3		
Total		300	100.0		

**Mức độ về tham nhà của người Việt**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	thuong xuyen	22	7.3	7.4	7.4
	tinhh thoang	6	2.0	2.0	9.5
	hiem khi	8	2.7	2.7	12.2
	khong bao gio	10	3.3	3.4	15.5
	khac	73	24.3	24.7	40.2
	khong de cap	177	59.0	59.8	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**mức độ giao tiếp của người Việt sau khi kết hôn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	thuong xuyen duoc giao tiep	120	40.0	40.4	40.4
	tinhh thoang moi co dip duoc di gap go va giao luu voi nguoi	12	4.0	4.0	44.4
	hiem khi	2	.7	.7	45.1
	khong bao gio	7	2.3	2.4	47.5
	KDC	156	52.0	52.5	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**các thành viên trong gia đình người nước ngoài đối xử như thế nào: quan tâm, chăm sóc**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	46	15.3	15.5	15.5
	khong	251	83.7	84.5	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**cac thanh vien trong gia dinh nguoi nuoc ngoai doi xu nhu the nao: day tieng ban dia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	1.0	1.0	1.0
	khong	294	98.0	99.0	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**cac thanh vien trong gia dinh nguoi nuoc ngoai doi xu nhu the nao: day nau an**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	1.0	1.0	1.0
	khong	293	97.7	99.0	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**cac thanh vien trong gia dinh nguoi nuoc ngoai doi xu nhu the nao: bo mac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	15	5.0	5.1	5.1
	khong	282	94.0	94.9	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**cac thanh vien trong gia dinh nguoi nuoc ngoai doi xu nhu the nao: khat khe trong cuoc song**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	22	7.3	7.4	7.4
	khong	275	91.7	92.6	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**cac thanh vien trong gia dinh nguoi nuoc ngoai doi xu nhu the nao: khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

PL-53

Valid	co	211	70.3	71.3	71.3
	khong	85	28.3	28.7	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Ngươi Việt muốn trợ về gia đình không**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	68	22.7	22.9	22.9
	khong	2	.7	.7	23.6
	KDC	227	75.7	76.4	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**neu co muon tro ve, nhan su giup do cua dai su quan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	5	1.7	7.4	7.4
	khong	63	21.0	92.6	100.0
	Total	68	22.7	100.0	
Missing	System	232	77.3		
Total		300	100.0		

**neu co muon tro ve, nha su giup do cua ban be**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	5.9	5.9
	khong	64	21.3	94.1	100.0
	Total	68	22.7	100.0	
Missing	System	232	77.3		
Total		300	100.0		

**neu co muon tro ve nhan su giup do cua người thân**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	6	2.0	8.8	8.8
	khong	62	20.7	91.2	100.0
	Total	68	22.7	100.0	
Missing	System	232	77.3		
Total		300	100.0		

**neu co muon tro ve nhan su giup do cua người xa lạ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

PL-54

Valid	co	5	1.7	7.4	7.4
	khong	63	21.0	92.6	100.0
	Total	68	22.7	100.0	
Missing	System	232	77.3		
Total		300	100.0		

**neu co muon tro ve : khong de cap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	48	16.0	70.6	70.6
	ban be	20	6.7	29.4	100.0
	Total	68	22.7	100.0	
Missing	System	232	77.3		
Total		300	100.0		

**Sau khi tro ve VN nguoi viet co ly hon voi nguoi nuoc ngoai khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	8	2.7	11.8	11.8
	khong	13	4.3	19.1	30.9
	KDC	47	15.7	69.1	100.0
	Total	68	22.7	100.0	
Missing	System	232	77.3		
Total		300	100.0		

**Neu co, ly do ly hon la: khac biet ve quan diem song**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	20.0	20.0
	khong	4	1.3	80.0	100.0
	Total	5	1.7	100.0	
Missing	System	295	98.3		
Total		300	100.0		

**Neu co, ly do ly hon la: khac biet ve van hoa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	5	1.7	100.0	100.0
Missing	System	295	98.3		
Total		300	100.0		

**Neu co, ly do ly hon la: khac biet ve phong cach sinh hoat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	5	1.7	100.0	100.0
Missing	System	295	98.3		

PL-55

Total	300	100.0		
-------	-----	-------	--	--

**Neu co, ly do ly hon la: chenh lech tuoi tac qua lon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	20.0	20.0
	khong	4	1.3	80.0	100.0
	Total	5	1.7	100.0	
Missing	System	295	98.3		
Total		300	100.0		

**Neu co, ly do ly hon la: bat dong ngon ngu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	5	1.7	100.0	100.0
Missing	System	295	98.3		
Total		300	100.0		

**Neu co, ly do ly hon la: khong hoa hop ve tinh cach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	20.0	20.0
	khong	4	1.3	80.0	100.0
	Total	5	1.7	100.0	
Missing	System	295	98.3		
Total		300	100.0		

**Neu co, ly do ly hon la: khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	1.0	60.0	60.0
	khong	2	.7	40.0	100.0
	Total	5	1.7	100.0	
Missing	System	295	98.3		
Total		300	100.0		

**Phần D: NGUYÊN NHÂN KẾT HÔN ĐƯỢC BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ ĐỀ CẬP****Doi tac nuoc ngoai co biet TV khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	24	8.0	8.1	8.1
	khong	88	29.3	29.6	37.7
	KDC	185	61.7	62.3	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**Nghe nghiep truooc khi lay nguoi Viet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		138	46.0	46.0	46.0
	buon ban	2	.7	.7	46.7
	buon lau	1	.3	.3	47.0
	chuyen gia tin hoc	2	.7	.7	47.7
	cong chuc	1	.3	.3	48.0
	cong nhan	17	5.7	5.7	53.7
	dau bep	2	.7	.7	54.3
	dien chu	1	.3	.3	54.7
	doanh nhan	25	8.3	8.3	63.0
	giang vien dai hoc	2	.7	.7	63.7
	huan luyen vien	1	.3	.3	64.0
	huong dan vien du lich	1	.3	.3	64.3
	khogn de cap	1	.3	.3	64.7
	khong de cap	52	17.3	17.3	82.0
	khong e cap	1	.3	.3	82.3
	khong neu	1	.3	.3	82.7
	khong nghe nghiep	2	.7	.7	83.3
	kien truc su	1	.3	.3	83.7
	kinh doanh	9	3.0	3.0	86.7
	ky su	1	.3	.3	87.0
	ky su dien tu	1	.3	.3	87.3
	ky suphan mem	1	.3	.3	87.7
	lai xe	1	.3	.3	88.0
	lai xe tai	1	.3	.3	88.3
	lam o cong ty du lich	1	.3	.3	88.7
	luat su	1	.3	.3	89.0

PL-57

ngu dan	1	.3	.3	89.3
nhan vien	1	.3	.3	89.7
nhan vien lam viec tru so trung quoc	1	.3	.3	90.0
nhan vien moi truong, giao vien	1	.3	.3	90.3
nhan vien tai chinh	1	.3	.3	90.7
nhan vien to chuc phi chinh phu	1	.3	.3	91.0
nhan vien van phong	2	.7	.7	91.7
nong dan	13	4.3	4.3	96.0
sinh vien	1	.3	.3	96.3
that nghiep	3	1.0	1.0	97.3
tho han	1	.3	.3	97.7
tho ho	1	.3	.3	98.0
tho ne	1	.3	.3	98.3
thuong nhan	1	.3	.3	98.7
tinh nguyen vien	2	.7	.7	99.3
van dong vien	1	.3	.3	99.7
van dong vien dua xe	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**Nghe nghiep sau khi lay nguoi Viet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		134	44.7	44.7	44.7
	buon ban	4	1.3	1.3	46.0
	buon ban phu nu	1	.3	.3	46.3
	buon lau	1	.3	.3	46.7
	chuyen gia tin hoc	2	.7	.7	47.3
	cong chuc	1	.3	.3	47.7
	cong nhan	17	5.7	5.7	53.3
	dau bep	1	.3	.3	53.7
	dien chu	1	.3	.3	54.0
	doanh nhan	25	8.3	8.3	62.3
	giang vien dai hoc	2	.7	.7	63.0
	huan luyen vien	1	.3	.3	63.3
	khong de cap	52	17.3	17.3	80.7
	khong e cap	1	.3	.3	81.0
	kien truc su	1	.3	.3	81.3
	kinh doanh	12	4.0	4.0	85.3
	ky su	1	.3	.3	85.7

PL-58

ky su dien tu	1	.3	.3	86.0
ky su phan men	1	.3	.3	86.3
ky thuat vien cong trinh	1	.3	.3	86.7
lai xe	1	.3	.3	87.0
lai xe tai	1	.3	.3	87.3
lam o cong ty du lich	1	.3	.3	87.7
luat su	1	.3	.3	88.0
nha cong tac xa hoi	1	.3	.3	88.3
nhan vien lam viec tai tru so trung quoc	1	.3	.3	88.7
nhan vien moi truong, giao vien	1	.3	.3	89.0
nhan vien tai chinh	1	.3	.3	89.3
nhan vien to chuc phi chinh phu	1	.3	.3	89.7
nhan vien van phong	2	.7	.7	90.3
nong dan	15	5.0	5.0	95.3
si quan hai quan	1	.3	.3	95.7
sinh vien	1	.3	.3	96.0
thant nghiep	1	.3	.3	96.3
that nghiep	2	.7	.7	97.0
tho han	1	.3	.3	97.3
tho ho	1	.3	.3	97.7
tho moc	2	.7	.7	98.3
tho ne	1	.3	.3	98.7
thuong nhan	1	.3	.3	99.0
tinh nguyen vien	2	.7	.7	99.7
van dong vien dua xe	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**Truoc khi lay nguoi Viet, doi tac da tung ket hon chua**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	21	7.0	7.1	7.1
	khong	89	29.7	30.1	37.2
	KDC	186	62.0	62.8	100.0
	Total	296	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
Total		300	100.0		

**Truoc khi ket hon, doi tac co con riêng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	13	4.3	4.4	4.4

PL-59

	khong	281	93.7	95.6	100.0
	Total	294	98.0	100.0	
Missing	System	6	2.0		
Total		300	100.0		

**Trong bai bao, doi tac nuoc ngoai ket hon voi ao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nam	12	4.0	4.0	4.0
	nu	285	95.0	96.0	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**Tinh trang suc khoe cua doi tac nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bi benh	18	6.0	6.1	6.1
	di tat bam sinh	1	.3	.3	6.4
	binh thuong	76	25.3	25.6	32.0
	KDC	202	67.3	68.0	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**Hoan canh gia dinh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ngheo	13	4.3	4.4	4.4
	binh thuong	16	5.3	5.4	9.8
	kha gia	13	4.3	4.4	14.1
	giau	36	12.0	12.1	26.3
	KDC	219	73.0	73.7	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**Doi tac nuoc ngoai ket hon thong qua hinh thuc**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ban be, ho hang gioi thieu	17	5.7	7.2	7.2
	tin cam	137	45.7	58.1	65.3
	dich vu moi gioi	58	19.3	24.6	89.8
	khac	24	8.0	10.2	100.0
	Total	236	78.7	100.0	



PL-60

Missing	System	64	21.3		
Total		300	100.0		

**mo gioi yeu cau xinh dep, ua nhin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	7.1	7.1
	khong	52	17.3	92.9	100.0
	Total	56	18.7	100.0	
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**mo gioi yeu cau gioi han tuoi tac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	1.8	1.8
	khong	55	18.3	98.2	100.0
	Total	56	18.7	100.0	
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**mo gioi yeu cau nghe nghiep**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	56	18.7	100.0	100.0
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**mo gioi yeu cau biet ngon ngu ban dia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	56	18.7	100.0	100.0
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**mo gioi yeu cau hoan canh xuat than khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	1.8	1.8
	khong	55	18.3	98.2	100.0
	Total	56	18.7	100.0	
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**mo gioi yeu cau suc khoe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

PL-61

Valid	khong	56	18.7	100.0	100.0
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**mo gioi yeu cau khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	3.6	3.6
	khong	54	18.0	96.4	100.0
	Total	56	18.7	100.0	
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**khong de cap yeu cau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	49	16.3	87.5	87.5
	khong	7	2.3	12.5	100.0
	Total	56	18.7	100.0	
Missing	System	244	81.3		
Total		300	100.0		

**tinh trang suc khoe cua cac thanh vien, co duoc de cap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	7	2.3	2.4	2.4
	khong	289	96.3	97.3	99.7
	KDC	1	.3	.3	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**neu co tinh trang suc khoe cua cac thanh vien**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bi benh/ om nang	5	1.7	62.5	62.5
	di tat bam sinh	1	.3	12.5	75.0
	binh thuong	2	.7	25.0	100.0
	Total	8	2.7	100.0	
Missing	System	292	97.3		
Total		300	100.0		

**nguai nuoc ngoai muon ket hon de co con chung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	24	8.0	8.1	8.1
	khong	273	91.0	91.9	100.0

PL-62

	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**ngươi nước ngoài muốn kết hôn để được chăm sóc bản thân**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	22	7.3	7.4	7.4
	khong	275	91.7	92.6	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**ngươi nước ngoài muốn kết hôn để chăm sóc gia đình**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	42	14.0	14.1	14.1
	khong	255	85.0	85.9	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**ngươi nước ngoài muốn kết hôn để làm việc nhà**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	25	8.3	8.4	8.4
	khong	272	90.7	91.6	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**ngươi nước ngoài muốn kết hôn để được thỏa mãn nhu cầu sinh lý**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	34	11.3	11.4	11.4
	khong	263	87.7	88.6	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**ngươi nước ngoài muốn kết hôn vì lý do khác**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	51	17.0	17.2	17.2
	khong	246	82.0	82.8	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**lý do khác( ghi rõ)**

PL-63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		251	83.7	83.7	83.7
	ban cho nguoi khac	1	.3	.3	84.0
	chia se	1	.3	.3	84.3
	chia se cong viec	2	.7	.7	85.0
	co vo	1	.3	.3	85.3
	hop tac buon ban phu nu	1	.3	.3	85.7
	quan tam nhan	1	.3	.3	86.0
	tinh cam	41	13.7	13.7	99.7
	trinh tiet	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ly do khong de cap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	184	61.3	62.0	62.0
	khong	113	37.7	38.0	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**nguoi viet co mong muon duoc ket hon voi nguoi nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	179	59.7	80.6	80.6
	khong	43	14.3	19.4	100.0
	Total	222	74.0	100.0	
Missing	System	78	26.0		
Total		300	100.0		

**nguoi nuoc ngoai co mong muon duoc ket hon voi viet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	214	71.3	98.2	98.2
	khong	4	1.3	1.8	100.0
	Total	218	72.7	100.0	
Missing	System	82	27.3		
Total		300	100.0		

**Neu khong, ly do nguoi viet co mong muon duoc ket hon voi nguoi nuoc ngoai la gi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nhan thuc duoc su khac biet ve van hoa	4	1.3	9.1	9.1

PL-64

	da co nguoi yeu nhung bi gia dinh phan doi	1	.3	2.3	11.4
	bi ep buoc	18	6.0	40.9	52.3
	khac	21	7.0	47.7	100.0
	Total	44	14.7	100.0	
Missing	System	256	85.3		
Total		300	100.0		

**ly do khong (ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		277	92.3	92.3	92.3
	bi ban	1	.3	.3	92.7
	bi ep buoc	1	.3	.3	93.0
	bi lua doi	2	.7	.7	93.7
	chi muonkiem tien	1	.3	.3	94.0
	hoan canh kinh te phai song chung lau nam	1	.3	.3	94.3
	khong neu	3	1.0	1.0	95.3
	khong nue	1	.3	.3	95.7
	muon thiat khoi cuoc song ngheo kho	1	.3	.3	96.0
	muon thoat khoi cuoc song ngheo kho	1	.3	.3	96.3
	nhan thuc duoc su khac biet van hoa	1	.3	.3	96.7
	nhu cau sinh ly	1	.3	.3	97.0
	thoat canh ngheo kho	2	.7	.7	97.7
	thoat kh ngheo kho	1	.3	.3	98.0
	thoat khoi cuoc song ngheo kho	2	.7	.7	98.7
	thoat ngheo	3	1.0	1.0	99.7
	tra no cho gia dinh	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Neu khong, ly do nguoi nuoc ngoai co mong muon duoc ket hon voi nguoi viet la gi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khac	4	1.3	100.0	100.0
Missing	System	296	98.7		
Total		300	100.0		

**ly do khong (ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		296	98.7	98.7	98.7

PL-65

	buon ban phu nu	2	.7	.7	99.3
	khong neu	1	.3	.3	99.7
	nhu ca sinh ly	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**nguai viet ket hon voi nguoi nuoc ngoai vi de bao nghe loi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	168	56.0	100.0	100.0
Missing	System	132	44.0		
Total		300	100.0		

**nguai viet ket hon voi nguoi nuoc ngoai vi cham chi lam viec**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	168	56.0	100.0	100.0
Missing	System	132	44.0		
Total		300	100.0		

**nguai viet ket hon voi nguoi nuoc ngoai vi nhu cau sinh ly**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	1.2	1.2
	khong	166	55.3	98.8	100.0
	Total	168	56.0	100.0	
Missing	System	132	44.0		
Total		300	100.0		

**nguai viet ket hon voi nguoi nuoc ngoai vi muon co con**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	167	55.7	100.0	100.0
Missing	System	133	44.3		
Total		300	100.0		

**nguai viet ket hon voi nguoi nuoc ngoai vi danh nghia la vo/ chong nhung de lam giup viec**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	.6	.6
	khong	167	55.7	99.4	100.0
	Total	168	56.0	100.0	
Missing	System	132	44.0		
Total		300	100.0		

**nguai viet ket hon voi nguoi nuoc ngoai vi lam no le**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	168	56.0	100.0	100.0
Missing	System	132	44.0		

**Doi tac nuoc ngoai co biet TV khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	24	8.0	8.1	8.1
	khong	88	29.3	29.6	37.7
	KDC	185	61.7	62.3	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**nguoi viet ket hon voi nguoi nuoc ngoai vi ly do khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	155	51.7	92.3	92.3
	khong	13	4.3	7.7	100.0
	Total	168	56.0	100.0	
Missing	System	132	44.0		
Total		300	100.0		

**ly do khac cua nguoi viet( ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		142	47.3	47.3	47.3
	bao hieu	1	.3	.3	47.7
	bi bat coc	3	1.0	1.0	48.7
	bi ep buoc	4	1.3	1.3	50.0
	bi gia dinh ep	1	.3	.3	50.3
	doi doi	6	2.0	2.0	52.3
	duoc dinh cu nuoc ngoai	1	.3	.3	52.7
	gia dinh	1	.3	.3	53.0
	khong de cap	1	.3	.3	53.3
	khong neu	1	.3	.3	53.7
	kinh te	2	.7	.7	54.3
	muon thoat khoi cuoc song ngheo kho	1	.3	.3	54.7
	thoat khoi canh ngheo kho	1	.3	.3	55.0
	thoat khoi coc song ngheo kho	1	.3	.3	55.3
	thoat khoi cuoc song ngheo kho	4	1.3	1.3	56.7
	thoat khoi cuoc song ngheo kho, chu cap kinh te cho gia dinh	1	.3	.3	57.0
	thoat khoi cuoc song ngheo ko	1	.3	.3	57.3
	thoat khoi ngheo kho	1	.3	.3	57.7
	thoat ngheo	2	.7	.7	58.3
	thoat ngheo kho	1	.3	.3	58.7
tiet kiem kinh te	1	.3	.3	59.0	

	tiet kiem tien	1	.3	.3	59.3
	tinhh cam	47	15.7	15.7	75.0
	tinhh yeu	71	23.7	23.7	98.7
	tinhh yeu	1	.3	.3	99.0
	tra no	1	.3	.3	99.3
	tra no cho gia dinh	1	.3	.3	99.7
	tra no giup bo me	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**nguoii nuoc ngoai ket hon voi nguoii viet vi de bao nghe loi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	18	6.0	9.1	9.1
	khong	180	60.0	90.9	100.0
	Total	198	66.0	100.0	
Missing	System	102	34.0		
Total		300	100.0		

**nguoii nuoc ngoai ket hon voi nguoii viet vi cham chi lam viec**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	28	9.3	14.2	14.2
	khong	169	56.3	85.8	100.0
	Total	197	65.7	100.0	
Missing	System	103	34.3		
Total		300	100.0		

**nguoii nuoc ngoai ket hon voi nguoii viet vi nhu cau sinh ly**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	33	11.0	16.8	16.8
	khong	164	54.7	83.2	100.0
	Total	197	65.7	100.0	
Missing	System	103	34.3		
Total		300	100.0		

**nguoii nuoc ngoai ket hon voi nguoii viet vi muon co con**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	19	6.3	9.6	9.6
	khong	179	59.7	90.4	100.0
	Total	198	66.0	100.0	
Missing	System	102	34.0		
Total		300	100.0		

**nguoii nuoc ngoai ket hon voi nguoii viet vi danh nghia la vo /chong nhung de lam nguoii giup viec**



PL-68

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	21	7.0	10.6	10.6
	khong	177	59.0	89.4	100.0
	Total	198	66.0	100.0	
Missing	System	102	34.0		
Total		300	100.0		

**ngoi nuoc ngoai ket hon voi ngoi viet vi lam no le**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	4	1.3	2.0	2.0
	khong	194	64.7	98.0	100.0
	Total	198	66.0	100.0	
Missing	System	102	34.0		
Total		300	100.0		

**ngoi nuoc ngoai ket hon voi ngoi viet vi ly do khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	124	41.3	62.9	62.9
	khong	73	24.3	37.1	100.0
	Total	197	65.7	100.0	
Missing	System	103	34.3		
Total		300	100.0		

**ly do khac cua ngoi nuoc ngoai ( ghi ro )**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		173	57.7	57.7	57.7
	buon ban	1	.3	.3	58.0
	buon ban phu nu	2	.7	.7	58.7
	cam phuc nghi luc va tinh cach	1	.3	.3	59.0
	chu dao	1	.3	.3	59.3
	khong de cap	3	1.0	1.0	60.3
	ngoan ngoan, dam dang	1	.3	.3	60.7
	phu hop hoan canh voi nhau	1	.3	.3	61.0
	that tha tot bung	1	.3	.3	61.3
	tiet kiem tien	1	.3	.3	61.7
	tinh cam	43	14.3	14.3	76.0
	tinh yeu	71	23.7	23.7	99.7
	trinh tiet	1	.3	.3	100.0
	Total		300	100.0	100.0

**sau khi ket hon ho co chia se cong viec voi vo/chong nguoi viet khong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	124	41.3	51.7	51.7
	khong	115	38.3	47.9	99.6
	KDC	1	.3	.4	100.0
	Total	240	80.0	100.0	
Missing	System	60	20.0		
Total		300	100.0		

**neu co, chia se la cung cap tien**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	31	10.3	24.6	24.6
	khong	95	31.7	75.4	100.0
	Total	126	42.0	100.0	
Missing	System	174	58.0		
Total		300	100.0		

**neu co, chia se la cung lam viec nha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	68	22.7	54.0	54.0
	khong	58	19.3	46.0	100.0
	Total	126	42.0	100.0	
Missing	System	174	58.0		
Total		300	100.0		

**neu co, chia se la cung cham soc con cai va cac thanh vien**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	81	27.0	64.3	64.3
	khong	45	15.0	35.7	100.0
	Total	126	42.0	100.0	
Missing	System	174	58.0		
Total		300	100.0		

**neu co, chia se khac**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	14	4.7	11.2	11.2
	khong	111	37.0	88.8	100.0
	Total	125	41.7	100.0	
Missing	System	175	58.3		
Total		300	100.0		

**chia se khac( ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		286	95.3	95.3	95.3
	cac cong viec	1	.3	.3	95.7
	chia se moi cong viec	2	.7	.7	96.3

PL-70

	chia se nhung ap luc cong viec	1	.3	.3	96.7
	chia se quan diem song	1	.3	.3	97.0
	cong viec xa hoi	2	.7	.7	97.7
	cung di du lich	1	.3	.3	98.0
	cung lam an buon ban	1	.3	.3	98.3
	di du lich giai tri	1	.3	.3	98.7
	lam cong viec trong trot chan	1	.3	.3	99.0
	moi cong viec	1	.3	.3	99.3
	quan tam den cam xuc cua vo	1	.3	.3	99.7
	tat ca cac cong viec	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**ho doi xu voi vo chong minh nhu the nao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	quan tam, cham soc	128	42.7	43.1	43.1
	danh dap, bao luc	48	16.0	16.2	59.3
	bo mac	17	5.7	5.7	65.0
	khac	9	3.0	3.0	68.0
	KDC	95	31.7	32.0	100.0
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

**doi xu khac( ghi ro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		291	97.0	97.0	97.0
	bat dong ngon ngu, bi quan ly	1	.3	.3	97.3
	bi ban lam mai dam	1	.3	.3	97.7
	bi quan ly kinh te	1	.3	.3	98.0
	bi quan ly ve kinh te	1	.3	.3	98.3
	boc lot suc lao dong, ngan cam	1	.3	.3	98.7
	danh ap bo mac	1	.3	.3	99.0
	danh dap bo doi neu khong lam	1	.3	.3	99.3
	dau quan tam sau bo mac	2	.7	.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Phần E: GIẢI PHÁP ĐƯỢC ĐỀ CẬP**

**bai viet co neu giai phap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	14	4.7	4.7	4.7
	khong	286	95.3	95.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Hình thức của giải pháp**

PL-71

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gop y, giai phap ro rang	12	4.0	92.3	92.3
	co gop y, giai phap nhung con chung chung	1	.3	7.7	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**GP tang cuong chong nan buon ban phu nu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	.7	15.4	15.4
	khong	11	3.7	84.6	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**GP nang cao nhan thuc cho phu nu va tre em o vung sau vung xa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	1.0	23.1	23.1
	khong	10	3.3	76.9	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**GP doi moi co che quan ly hon nhan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	8	2.7	61.5	61.5
	khong	5	1.7	38.5	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**GP nang cao hieu qua truyen thong ve van de hon nhan co yeu to nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	1.0	23.1	23.1
	khong	10	3.3	76.9	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**GP doi moi co che quan ly lao dong nuoc ngoai nhap cu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

PL-72

Valid	khong	13	4.3	100.0	100.0
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**GP tang cuong quan ly nguoi lao dong viet nam tai nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.3	7.7	7.7
	khong	12	4.0	92.3	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**Giai phap tac dong den doi tuong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cap cap vo chong	9	3.0	69.2	69.2
	lanh dao	2	.7	15.4	84.6
	cac co quan chuc nang	2	.7	15.4	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**Giai phap nam o doan nao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	doan dau	1	.3	7.7	7.7
	doan giua	1	.3	7.7	15.4
	doan cuoi	11	3.7	84.6	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**giai phap mang tinh chat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cu the	8	2.7	61.5	61.5
	chung chung	4	1.3	30.8	92.3
	khac	1	.3	7.7	100.0
	Total	13	4.3	100.0	
Missing	System	287	95.7		
Total		300	100.0		

**14. Phụ lục số 14:**

**Thông báo thay đổi phiên bản của báo mạng điện tử <http://giadinh.net.vn>**

**Báo điện tử Pháp luật Việt Nam ra mắt giao diện mới**

Sau 3 năm hoạt động, Báo điện tử pháp luật Việt Nam sẽ chính thức vận hành phiên bản website mới từ ngày 18/10/2013 đồng thời đổi tên miền thành [baophapluat.vn](http://baophapluat.vn) để khẳng định vị thế chính thống của tờ báo hàng đầu Việt Nam về thông tin pháp luật, tên miền mới cũng giúp cho độc giả truy cập thuận tiện hơn, giao diện thông minh và thân thiện hơn, nhiều tiện ích dành cho bạn đọc.



Báo Pháp luật Việt Nam ra mắt phiên bản báo điện tử mới tại tên miền [baophapluat.vn](http://baophapluat.vn).

Xác định là tờ báo điện tử hàng đầu về thông tin pháp luật trong bối cảnh đất nước đang cần đẩy mạnh cải cách tư pháp, xây dựng nền kinh tế thị trường và nhà nước pháp quyền XHCN Việt Nam, [baophapluat.vn](http://baophapluat.vn) được xây dựng trên nền công nghệ với giao diện thân thiện, hấp dẫn, dễ sử dụng, dễ tìm kiếm, tương tác cao với độc giả. Với giao diện mới, thay vì đón nhận thông tin một cách thụ động như khi đọc báo giấy, khi xem truyền hình hay khi nghe VOV, độc giả có thể tương tác, phản hồi ngay với tòa soạn, chia sẻ thông tin, góc nhìn, quan điểm của mình trước những thông tin mà tòa soạn đăng tải. Trong tương lai, tòa soạn báo pháp luật điện tử sẽ hình thành hệ thống cộng tác viên tích cực comment trên báo, xây dựng các câu lạc bộ để bạn đọc có một “sân chơi” trí thức, mang tính phản biện cao, khuyến khích cộng đồng, xã hội cùng làm báo với [baophapluat.vn](http://baophapluat.vn).

Ngoài phần thông tin với những bài viết độc quyền, những vấn đề kinh tế xã hội, thông tin pháp luật chính thống, chính xác, hấp dẫn, [baophapluat.vn](http://baophapluat.vn) còn cung cấp cho bạn đọc một hệ thống các tiện ích rất quan trọng như: hệ thống thư viện pháp luật, các dịch vụ pháp lý được kiểm chứng, chọn lọc, các văn bản pháp luật mới. Đặc biệt, theo chỉ đạo của Văn phòng Chính phủ và Bộ Tư pháp, [baophapluat.vn](http://baophapluat.vn) sẽ là kênh chính thống duy nhất (cùng với cổng thông điện tử Bộ Tư pháp), đăng tải các thông cáo báo chí về văn bản quy phạm pháp luật do Chính phủ, Thủ tướng chính phủ ban hành...

Phiên bản mới cũng được tối ưu hóa để tương thích với tất cả các thiết bị cầm tay, cho phép bạn đọc được truy cập mọi lúc mọi nơi.

Chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý độc giả để [baophapluat.vn](http://baophapluat.vn) ngày càng hoàn thiện hơn.

Trân trọng!

**TỔNG BIÊN TẬP  
ĐÀO VĂN HỘI**

**15. Phụ lục số 15:**

Số liệu kết hôn nước ngoài từ 1/1/2008 đến 30/6/2013

**THỐNG KÊ SỐ LIỆU KẾT HÔN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TỪ NGÀY 01/01/2008 ĐẾN NGÀY 30/6/2013**

STT	Năm	Tổng số	Dân tộc		Giới tính		Hình thức kết hôn		Nước kết hôn								
			Kinh	Dân tộc khác	Nam	Nữ	Đăng ký kết hôn tại VN	Ghi chú kết hôn	Trung Quốc	Campuchia	Đài Loan	Hàn Quốc	Malaysia	Châu Âu	Mỹ	Úc	Quốc gia khác
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)
1	2008	23,403	20,535	1,269	1,624	20,181	14,299	7,502	222	10	4,055	7,655	30	1,887	4,472	874	2,742
2	2009	19,795	18,592	1,230	1,527	18,268	13,278	6,517	206	26	3,252	6,623	36	1,763	4,569	901	2,374
3	2010	20,802	19,534	1,268	1,520	19,282	12,424	8,362	257	17	3,139	8,425	43	1,793	4,198	905	1,903
4	2011	18,419	17,295	1,145	1,730	16,690	11,449	6,962	210	22	3,019	6,957	61	1,345	3,925	698	2,168
5	2012	17,891	16,654	1,237	1,550	16,341	11,388	6,474	270	15	2,579	6,343	53	1,246	4,136	771	2,432
6	6T/2013	8,475	7,797	678	780	7,696	5,528	2,857	127	19	1,103	2,537	38	643	2,192	399	1,388
<b>Tổng</b>		<b>108,785</b>	<b>100,407</b>	<b>6,827</b>	<b>8,731</b>	<b>98,458</b>	<b>68,366</b>	<b>38,674</b>	<b>1,292</b>	<b>109</b>	<b>17,147</b>	<b>38,540</b>	<b>261</b>	<b>8,677</b>	<b>23,492</b>	<b>4,548</b>	<b>13,007</b>

**Ghi chú:** Số liệu trên không bao gồm số liệu của tỉnh Nghệ An

**16. Phụ lục số 16:****Biểu số: 13g/BTP/HCTP/HT/KSKTKH**

**KẾT QUẢ KẾT HÔN CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TẠI SỞ TƯ PHÁP**  
**Kỳ báo cáo tròn năm 2014**

	Chia theo đối tượng kết hôn					Chia theo quốc gia/vùng lãnh thổ							Chia theo giới tính công dân VN cư trú trong nước		
	Tổng số	Công dân VN cư trú ở trong nước với người nước ngoài	Công dân VN cư trú ở trong nước với công dân VN định cư ở nước ngoài	Công dân VN định cư ở nước ngoài với nhau	Người nước ngoài với người nước ngoài	Tổng số	Hoa Kỳ	Canada	Trung Quốc (Đại lục)	Trung Quốc (Đài Loan)	Hàn Quốc	Quốc gia/vùng lãnh thổ khác	Tổng số	Nam	Nữ
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
<b>Tổng số cả nước</b>	<b>13554</b>	<b>6904</b>	<b>6641</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>13312</b>	<b>4726</b>	<b>521</b>	<b>185</b>	<b>3194</b>	<b>709</b>	<b>3976</b>	<b>13571</b>	<b>2328</b>	<b>11243</b>
1 An Giang	315	156	159	0	0	315	123	13	5	79	5	90	315	13	302
2 Bà Rịa - Vũng Tàu	401	279	122	0	0	401	195	20	2	54	4	126	401	41	360
3 Bắc Giang	175	162	13	0	0	175	7	2	4	120	10	32	175	30	145
4 Bắc Kạn	9	8	1	0	0	9	0	0	1	5	2	1	9	0	9
5 Bạc Liêu	188	90	98	0	0	188	68	5	1	67	9	38	188	17	171
6 Bắc Ninh	68	60	8	0	0	68	7	1	0	32	10	18	68	16	52
7 Bến Tre	236	71	165	0	0	236	71	8	3	38	5	111	236	26	210
8 Bình Định	105	16	89	0	0	105	70	3	1	1	2	28	105	36	69
9 Bình Dương	147	111	36	0	0	111	48	6	5	18	3	31	147	17	130
10 Bình Phước	59	44	15	0	0	60	31	2	0	10	5	12	59	9	50
11 Bình Thuận	266	103	163	0	0	266	150	10	0	50	15	41	266	217	49
12 Cà Mau	198	123	75	0	0	198	71	17	3	71	4	32	198	38	160
13 Cần Thơ	556	362	194	0	0	556	164	13	1	318	15	45	556	67	489
14 Cao Bằng	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1



PL-76

15	Đà Nẵng	215	35	180	0	0	<b>215</b>	147	8	1	1	1	57	<b>215</b>	37	178
16	Đắk Lắk	103	69	34	0	0	<b>103</b>	58	2	0	6	3	34	<b>103</b>	10	93
17	Đắk Nông	21	14	7	0	0	<b>14</b>	8	0	0	3	0	3	<b>21</b>	1	20
18	Điện Biên	3	3	0	0	0	<b>3</b>	0	1	0	0	0	2	<b>3</b>	0	3
19	Đồng Nai	917	237	680	0	0	<b>917</b>	505	20	7	250	21	114	<b>917</b>	215	702
20	Đồng Tháp	400	199	201	0	0	<b>400</b>	137	38	0	176	3	46	<b>400</b>	18	382
21	Gia Lai	49	32	17	0	0	<b>49</b>	31	2	0	4	3	9	<b>66</b>	19	47
22	Hà Giang	9	9	0	0	0	<b>9</b>	1	0	2	3	2	1	<b>9</b>	0	9
23	Hà Nam	34	30	4	0	0	<b>34</b>	1	0	1	17	3	12	<b>34</b>	5	29
24	Hà Nội	485	415	70			<b>485</b>	29	22	7	41	12	374	<b>485</b>	49	436
25	Hà Tĩnh	57	48	9	0	0	<b>57</b>	6	0	2	25	5	19	<b>57</b>	15	42
26	Hải Dương	503	326	177	0	0	<b>503</b>	15	5	29	186	230	38	<b>503</b>	158	345
27	Hải Phòng	507	325	182	0	0	<b>507</b>	33	35	6	82	126	225	<b>507</b>	90	417
28	Hậu Giang	335	267	68	0	0	<b>335</b>	51	2	1	240	5	36	<b>335</b>	14	321
29	Hòa Bình	11	9	2	0	0	<b>11</b>	1	0	2	3	1	4	<b>11</b>	2	9
30	Hung Yên	48	45	3	0	0	<b>48</b>	2	2	1	30	2	11	<b>48</b>	11	37
31	Khánh Hòa	414	241	173	0	0	<b>414</b>	154	30	2	4	5	219	<b>414</b>	58	356
32	Kiên Giang	351	123	228	0	0	<b>351</b>	161	21	5	71	7	86	<b>351</b>	33	318
33	Kon Tum	13	11	2	0	0	<b>11</b>	5	0	0	1	0	5	<b>13</b>	2	11
34	Lai Châu	3	3	0	0	0	<b>3</b>	0	0	1	0	2	0	<b>3</b>	0	3
35	Lâm Đồng	200	69	131	0	0	<b>200</b>	120	11	4	17	9	39	<b>200</b>	33	167
36	Lạng Sơn	3	2	1	0	0	<b>2</b>	0	0	0	1	1	0	<b>3</b>	0	3
37	Lào Cai	14	12	2	0	0	<b>13</b>	0	0	3	4	1	5	<b>14</b>	3	11
38	Long An	191	118	73	0	0	<b>191</b>	53	4	4	26	17	87	<b>191</b>	26	165
39	Nam Định	37	25	12			<b>37</b>	4		4	15	5	9	<b>37</b>	11	26
40	Nghệ An	185	157	28	0	0	<b>185</b>	9	3	4	91	8	70	<b>185</b>	49	136
41	Ninh Bình	37	32	2	3		<b>37</b>	2	1		17	3	14	<b>37</b>	25	12
42	Ninh Thuận	81	51	30	0	0	<b>81</b>	64	2	0	2	0	13	<b>81</b>	22	59
43	Phú Thọ	98	89	9	0	0	<b>98</b>	1	1	5	69	4	18	<b>98</b>	6	92
44	Phú Yên	124	26	98	0	0	<b>124</b>	83	6	0	2	0	33	<b>124</b>	36	88
45	Quảng Bình	47	42	5	0	0	<b>42</b>	3	0	0	26	3	10	<b>47</b>	15	32

## PL-77

46	Quảng Nam	96	29	67	0	0	<b>96</b>	40	1	1	2	1	51	<b>96</b>	18	78
47	Quảng Ngãi	67	22	45	0	0	<b>67</b>	36	3	0	5	6	17	<b>67</b>	12	55
48	Quảng Ninh	148	129	19	0	0	<b>135</b>	11	11	4	34	13	62	<b>148</b>	49	99
49	Quảng Trị	39	27	12	0	0	<b>27</b>	11	0	0	8	2	6	<b>39</b>	7	32
50	Sóc Trăng	233	75	158	0	0	<b>233</b>	118	10	0	58	0	47	<b>233</b>	26	207
51	Son La	8	8	0	0	0	<b>8</b>	1	0	2	1	2	2	<b>8</b>	2	6
52	Tây Ninh	320	291	29	0	0	<b>320</b>	88	6	8	143	23	52	<b>320</b>	29	291
53	Thái Bình	109	83	26	0	0	<b>109</b>	10	2	5	56	4	32	<b>109</b>	24	85
54	Thái Nguyên	51	47	4	0	0	<b>51</b>	2	0	1	39	2	7	<b>51</b>	4	47
55	Thanh Hóa	100	89	11	0	0	<b>98</b>	3	2	3	54	10	26	<b>100</b>	13	87
56	Thừa Thiên Huế	382	244	138	0	0	<b>382</b>	286	20	1	5	2	68	<b>382</b>	66	316
57	Tiền Giang	342	86	256	0	0	<b>342</b>	192	18	5	35	9	83	<b>342</b>	49	293
58	TP. Hồ Chí Minh	2737	782	1949	0	6	<b>2743</b>	1081	120	25	233	42	1242	<b>2737</b>	443	2294
59	Trà Vinh	245	69	176	0	0	<b>75</b>	7	2	5	45	7	9	<b>245</b>	60	185
60	Tuyên Quang	24	23	1	0	0	<b>24</b>	0	0	1	14	3	6	<b>24</b>	3	21
61	Vĩnh Long	383	205	178	0	0	<b>383</b>	148	10	3	163	4	55	<b>383</b>	30	353
62	Vĩnh Phúc	36	31	5	0	0	<b>36</b>	2	0	1	18	6	9	<b>36</b>	3	33
63	Yên Bái	15	14	1	0	0	<b>15</b>	1	0	3	5	2	4	<b>15</b>	0	15

**17. Phụ lục số 17:****BỘ TƯ PHÁP****Biểu mẫu số 14****TỔNG HỢP SỐ LIỆU THỐNG KÊ VỀ KẾT QUẢ ĐĂNG KÝ KHAI SINH, KHAI TỬ, KẾT HÔN  
CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI TẠI ỦY BAN NHÂN DÂN CẤP HUYỆN TRÊN CẢ NƯỚC**

Năm 2016 (từ 01/01/2016 đến 31/12/2016)

*Số thực hiện: 10 tháng đối với địa phương (01/01/2016-31/10/2016);**Số ước tính: 02 tháng đối với địa phương (01/11/2016-31/12/2016).*

	I. Khai sinh (Chia theo quốc tịch của cha, mẹ)(Trường hợp)			II. Khai tử(Trường hợp)			III. Kết hôn			
	Tổng số			Tổng số			Tổng số ước tính 1 năm	Số ước tính	Số thực hiện	
	Tổng số ước tính 1 năm	Số ước tính	Số thực hiện	Tổng số ước tính 1 năm	Số ước tính	Số thực hiện			Tổng số (Cặp)	Trong đó: Số người kết hôn là công dân Việt Nam cư trú ở trong nước (Người)
(A)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
<b>Tổng số tại địa bàn cả nước</b>	<b>4,867</b>	<b>811</b>	<b>4,056</b>	<b>818</b>	<b>136</b>	<b>682</b>	<b>16,156</b>	<b>2,693</b>	<b>13,463</b>	<b>13,306</b>