

**TĂNG CƯỜNG TRUYỀN THÔNG
ĐỐI THOẠI CHÍNH SÁCH VỀ NÔNG NGHIỆP
NÔNG DÂN – NÔNG THÔN**



Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT – Bộ NN & PTNT
Số 6 Nguyễn Công Trứ - Hai Bà Trưng – Hà Nội – www.ipsard.gov.vn

Ban biên tập: TS Đặng Kim Sơn
Ths. Phạm Hoàng Ngân
Thu Thủy - Kim Giang

LỜI NÓI ĐẦU

Hơn một thập kỷ trở lại đây, ở nước ta, Thông tin và Truyền thông có những bước phát triển đột biến, đạt được nhiều thành tựu to lớn, góp phần quan trọng vào sự phát triển của mọi lĩnh vực trong đời sống kinh tế xã hội. Tuy nhiên, đang có sự khác biệt trong khả năng tiếp cận truyền thông giữa các nhóm đối tượng, các khu vực trong cả nước. Lĩnh vực nông nghiệp và khu vực nông thôn vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận thông tin truyền thông. Người nông dân Việt Nam đang tham gia vào nền kinh tế thị trường và chịu tác động ngày càng mạnh của sự cạnh tranh. Thông tin đang trở thành một nhân tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của họ. Nhưng thời gian qua, mức độ tiếp cận thông tin của nhà nông còn rất hạn chế, thiếu tính toàn diện và hiệu quả. Bởi thế, người nông dân vẫn chịu nhiều thiệt thòi. Chỉ vì thiếu thông tin về giá nông sản trên thị trường mà không ít nơi, người nông dân bị thương lái ép giá, bán nông sản với giá thấp và mất đi lợi nhuận từ sản xuất.

Thực trạng đó cho thấy cần chú trọng hoàn thiện hoạt động thông tin, truyền thông cho lĩnh vực nông nghiệp nông thôn. Đẩy mạnh truyền thông Tam nông sẽ làm gia tăng sức mạnh cho nhà nông, góp phần thu hẹp khoảng cách và gia tăng cơ hội phát triển cho khu vực nông thôn. Tăng cường và hoàn thiện truyền thông về nông nghiệp – nông thôn – nông dân sẽ góp phần quan trọng vào việc thực hiện thắng lợi ả ghi Quyết 224ả Q/TU của Đảng về ả ông nghiệp, nông thôn, nông dân.

Trước thực tế đó, Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển ả ông nghiệp ả ông thôn thực hiện bản tin tham khảo “Tăng cường truyền thông đối thoại chính sách về nông nghiệp nông dân, nông thôn” nhằm góp những ý kiến thúc đẩy hoạt động truyền thông Tam nông hướng đến mục tiêu phát triển nông nghiệp – nông thôn và đời sống của nhà nông. Tài liệu tham khảo này được thực hiện dựa vào kết quả nghiên cứu của IPSARD và các tác phẩm: “ả ông nghiệp, nông thôn, nông dân Việt ả am – Hôm nay và mai sau” của Ts Đặng Kim Sơn, Viện trưởng IPSARD, “Truyền thông ả ông nghiệp – nông thôn – nông dân của tác giả Phạm Hoàng ả gân.

IPSARD

I. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NÔNG NGHIỆP NÔNG THÔN, NÔNG DÂN.

1. Các kênh và mạng lưới truyền thông

Hệ thống thông tin đại chúng ở nước ta hiện nay đã hoàn chỉnh về mặt loại hình: Báo in, Truyền hình, Phát thanh, Báo Mạng Điện tử (Internet). Các loại hình đều có quá trình phát triển nhanh, bắt kịp trình độ phát triển của công nghệ thông tin- truyền thông trên thế giới. Dựa vào điều kiện đó, mạng lưới truyền thông Tam nông cũng được phát triển toàn diện về mặt loại hình kênh truyền thông.

** Báo in: Có nhiều báo, tạp chí chuyên ngành về lĩnh vực nông nghiệp – nông thôn, nông dân:*

- Báo: *ả* ông thôn ngày ngày, *ả* ông nghiệp Việt *ả* am, Kinh tế *ả* ông thôn, Dân tộc và Phát triển, Dân tộc miền núi... Các cơ quan này xuất bản rất nhiều ấn phẩm khác nhau để hướng đến những đối tượng cụ thể.

- Tạp chí: “*ả* ông nghiệp & PT& T”, “Kinh tế nông thôn”, “*ả* ông thôn mới” hướng đối tượng chủ yếu là nhà nghiên cứu, hoạch định chính sách và nhà quản lý, vì vậy các nội dung tập trung chủ yếu đưa ra các kết quả nghiên cứu về khoa học kỹ thuật nông nghiệp, giống, mô hình thử nghiệm kỹ thuật, và phát triển nông thôn. Tạp chí “Kinh tế nông thôn” gần gũi hơn với bà con nông dân khi dành một thời lượng nhất định giới thiệu các mô hình làm kinh tế trong nông nghiệp nông thôn. “*ả* ông thôn mới” hướng nhiều hơn đến các nội dung thực trạng nông nghiệp và hoạt động của Hội nông dân, phục vụ cho các nhà quản lý.

- Bên cạnh đó, phần lớn các tờ báo chính trị xã hội đến các báo ngành đều có chuyên trang, chuyên mục về nông nghiệp, nông thôn – nông dân. Lĩnh vực nông nghiệp – nông thôn – nông dân trở thành một mảng đề tài quan trọng được báo chí khai thác và sử dụng. Điều đó cũng cho thấy, các vấn đề về Tam nông thu hút được sự chú ý của công chúng, có ý nghĩa quan trọng trong dư luận xã hội Việt *ả* am.

** Truyền hình*

- Dù chưa có kênh truyền hình riêng cho lĩnh vực nông nghiệp nông thôn, nhưng các đài truyền hình từ trung ương đến địa phương đều có các chương trình, các chuyên đề về nông nghiệp – nông thôn – nông dân.

Bảng 1: Thời lượng phát sóng một số chuyên mục nông nghiệp nông thôn, 2009

Kênh	Chương trình	Thời lượng phát sóng
VTV1	Ảnh hà nông làm giàu	6 phút/ngày
	Ảnh ông thôn ngày nay	25 phút/tuần
	Bản tin nông nghiệp	6 phút /ngày
	Thời tiết nông vụ	2phút30 giây/ngày
VTV2	Bạn của nhà nông	60 phút/tuần
	Cùng nông dân bàn cách làm giàu	45 phút/tuần
	Tạp chí khoa học nông nghiệp	30 phút / tuần
Iả FOTV	Bản tin kinh tế	10 phút/ngày
	Bản tin xuất nhập khẩu	10 phút/ngày
	Thị trường nông sản cuối tuần	10 phút/tuần

- Các đài truyền hình khu vực, địa phương đều có các chuyên mục về nông nghiệp, nông thôn tương đối phong phú và đa dạng. Tình trạng phát triển này phụ thuộc vào thực trạng phát triển kinh tế xã hội của mỗi địa phương.

**Báo Mạng, Website*

Báo Mạng Điện tử và Website là một loại hình truyền thông có tốc độ phát triển nhanh nhất trong thời gian qua. Các website về nông nghiệp – nông thôn rất đa dạng về nội dung thông tin. Tuy nhiên có một đặc điểm là, những thông tin đó chủ yếu phục vụ các đối tượng khác, người nông dân còn rất ít có điều kiện tiếp cận với Internet.

Một số tờ báo chuyên về Tam nông đã có phiên bản điện tử để cập nhật tin bài từ báo in (www.kinhtenongthon.com.vn). Phiên bản điện tử của báo Ảnh ông thôn Ả gày nay đã được thử nghiệm nhưng chưa thể duy trì. Hiện chưa có một tờ báo Mạng Điện tử độc lập về lĩnh vực này.

Các website rất phong phú và đa dạng:

- www.vir.com.vn là trang web “đầu tư” của Bộ kế hoạch và đầu tư nhằm cung cấp thông tin về thị trường, sản xuất; thương hiệu; xuất khẩu và hội nhập. Trang này cũng có một chuyên mục riêng cung cấp các tin tức sự kiện, thời sự trong lĩnh vực nông nghiệp là “thị trường nông lâm sản”
- www.vietrade.gov.vn trang thông tin của Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Thương mại chủ yếu đăng tải các tin tức hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại và các tài liệu hỗ trợ, tư vấn cho các đơn vị trong công tác xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ.
- www.vinanet.com.vn của Trung tâm Thông tin, Bộ Thương mại được rất chuyên sâu về thông tin thương mại và thị trường của các ngành kinh tế nói chung.
- www.agroviet.gov.vn của Trung tâm tin học và thống kê, Bộ ả ả &PT ả T thường xuyên cập nhật thông tin thị trường; tìm kiếm đối tác; thông tin khoa học kỹ thuật, phát triển nông thôn; các chủ trương chính sách tạo điều kiện tiếp cận với bộ máy quản lý nhà nước; hệ thống cơ sở dữ liệu về nông nghiệp và nông thôn. Tại trang web này bạn đọc có thể tìm các thông tin giá cả thị trường và dự báo, thông tin về văn bản và chính sách của Bộ
- www.mard.gov.vn là một trang báo điện tử của Bộ ả ông nghiệp và phát triển nông thôn chủ yếu chỉ cập nhật các báo cáo và văn bản ban hành mới và chính sách của Bộ.
- www.agro.gov.vn của Trung tâm Thông tin-Viện Chính sách và Chiến lược PT ả ả ả T cung cấp cả những tin tức cập nhật và các phân tích dự báo chuyên gia theo các thị trường và ngành hàng, tích hợp hệ thống và cung cấp cơ sở dữ liệu mang tính hệ thống như giá cả theo chuỗi và phân tích thị trường định kỳ.
- www.ipsard.gov.vn Trang thông tin điện tử của Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển ả ông nghiệp ả ông thôn, chuyên cập nhật những thông tin nghiên cứu chính sách vĩ mô, chiến lược về nông nghiệp – nông thôn, thực hiện quá trình đối thoại chính sách.

Mạng lưới thông tin điện tử rất phong phú và đa dạng, phát triển và mở rộng hàng ngày.

*** Phát thanh**

Đài Tả Vả đã có 5 hệ phát thanh và các phương tiện truyền thông hỗ trợ như: Báo Điện tử VOV, Báo Tiếng nói Việt Nam và Hệ phát thanh có hình (VOVTV), Đài Tả Vả đã tạo ra bước ngoặt khi hội tụ đầy đủ 4 loại hình báo chí, cung cấp thông tin nhanh chóng, đa dạng, hấp dẫn tới công chúng. Hiện nay, tổng số giờ phát sóng của Đài đạt 218 giờ chương trình/ngày, trên 88 tần số sóng trung, sóng ngắn, sóng FM, vệ tinh và Internet, tỷ lệ phủ sóng trong dân cư hiện nay đạt gần 99%. Ngoài ra, hệ thống đài phát thanh, truyền thanh địa phương phối hợp hoạt động rất hiệu quả.

Đây chính là một mũi nhọn của truyền thông nông nghiệp nông thôn vì phát thanh có lợi thế về khoảng cách địa lý, miễn phí sử dụng và phù hợp với trình độ dân trí nên người nông dân có điều kiện tiếp cận nhất.

** Truyền thông của cơ quan độc lập*

Trong những năm gần đây, nông nghiệp và thị trường nông sản ở nhiều nước trên thế giới đang chứng kiến những biến đổi mạnh mẽ. Biến đổi khí hậu, nhu cầu sản xuất nhiên liệu sinh học, cùng với những bất ổn trong khu vực tài chính tiền tệ đã đẩy ngành nông nghiệp đối mặt với ngày càng nhiều thách thức. Ở Việt Nam, một loạt ngành hàng có thế mạnh như thủy sản (tôm, cá da trơn...), lúa gạo, cà phê, hạt tiêu, hạt điều... rơi vào tình trạng thị trường lúc thừa, lúc thiếu. Nông dân theo tín hiệu thị trường ngắn hạn, chuyển dịch sản xuất tự phát, gây lãng phí lớn cho xã hội. Biến động thị trường với quy mô toàn cầu đã ảnh hưởng ngày càng lớn đến hoạt động sản xuất và thương mại nông thủy sản của Việt Nam.

Liên tục trong ba năm gần đây, Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển nông nghiệp nông thôn (IPSARD) đã tổ chức hai hội thảo thường niên dự báo triển vọng thị trường ngành hàng cà phê năm 2007, và năm 2008. Trên

nền tảng đó, sang năm 2009, IPSARD phối hợp với Tổ chức nông lương liên hợp quốc (FAO) lần đầu tiên tổ chức 1 cuộc Hội thảo triển vọng thị trường cho toàn ngành nông nghiệp Việt Nam, và tập trung vào 3 ngành hàng chính lúa gạo, cà phê và chăn nuôi.

Ban Tổ chức mời các diễn giả đến từ các cơ quan nghiên cứu và phân tích dự báo có uy tín trong và ngoài nước: Tổ chức nông lương thế giới (FAO), Ngân hàng Thế giới (WB), Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), Tổ chức cà phê thế giới (ICO), Viện Chăn nuôi thế giới (ILRI), Viện nghiên cứu lúa thế giới (IRRI), Viện nghiên cứu Chính sách nông nghiệp thế giới (IFPRI), Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương Việt Nam (CIEM), Viện Khoa học Khí tượng Thủy văn và Môi trường Việt Nam. Viện Chính sách và Chiến lược PTNT (IPSARD), ngoài vai trò đồng tổ chức Hội nghị, IPSARD cung cấp cho Hội nghị các Báo cáo thường niên phân tích ngành hàng cà phê, chăn nuôi, lúa gạo, báo cáo phân tích ngành nông nghiệp trong năm và dự báo triển vọng của các năm tới do đội ngũ chuyên gia IPSARD thực hiện.

Việc tổ chức Hội thảo triển vọng và thị trường thường niên đã tạo ra điểm gặp gỡ trao đổi lý tưởng giữa doanh nghiệp, hiệp hội, cộng đồng kinh doanh trong nước và ngoài nước, các nhà hoạch định chính sách của Việt Nam, là nơi trao đổi thông tin phân tích dự báo thị trường, đối thoại chính sách, giúp tăng cường liên kết doanh nghiệp-nhà nghiên cứu- và nhà hoạch định chính sách. Đây cũng là hoạt động truyền thông đầu tiên của một cơ quan nghiên cứu độc lập thực hiện có được thành công vang dội trong công tác truyền thông thông tin nhờ vai trò bảo trợ truyền thông của các cơ quan truyền thông đại chúng: Kênh InfoTV Đài truyền hình Việt Nam, Báo Sài Gòn Tiếp thị và một số đối tác truyền thông uy tín trong ngành.

Số liệu kinh tế xã hội nông nghiệp nông thôn luôn đóng vai trò rất quan trọng trong việc cung cấp thông tin và ra quyết định cho các cơ quan quản lý nhà nước, các đối tác trong ngành nông nghiệp nông thôn ra quyết định về

chính sách và kinh doanh góp phần thu hút sự quan tâm và tăng cường kiến thức về ngành. Tuy nhiên, việc truy cập và chiết xuất thông tin từ các cơ sở dữ liệu thô không phải lúc nào cũng dễ dàng. Đứng trước yêu cầu đó, IPSARD có sáng kiến sử dụng công nghệ ảnh vệ tinh (GIS) để trực quan hóa các dữ liệu cần thiết. Việc thể hiện trên bản đồ các loại số liệu theo vùng lãnh thổ (hoặc theo các đối tượng địa lý) rất thuận tiện cho đại đa số người dùng thấy rõ được sự phân bố, sự biến động trên phạm vi toàn quốc, đem lại cảm nhận trực quan dễ dàng.

** Kênh truyền thông riêng cho đồng bào thiểu số đã hình thành và phát triển hoàn chỉnh.*

Về truyền hình có kênh VTV5 của Đài truyền hình Việt ả am, phát bằng 16 ngôn ngữ của các dân tộc thiểu số, với thời lượng là 4h/ngày. Hiện có khoảng 40 Đài Truyền hình địa phương hợp tác sản xuất chương trình cho VTV5. Đài PTTH Đà ả ả sản xuất chương trình bằng tiếng Êđê, Giarai, phát trên kênh truyền hình Đà ả ả, Đài PTTH Cần Thơ được đặt hàng 5 tiếng/tuần để sản xuất và phát phát tiếng Khome, với tổng số 52 số tạp chí phát sóng/năm trên VTV1.

Đài Tiếng ả ói Việt ả am phát trên hai hệ sóng FM và AM, phủ sóng cả trong nước và quốc tế và được phát bằng 11 thứ tiếng: Khmer, Jorai, Bana, Xodang, K'ho, Thái, Chăm, Ede, Dao, Mnông, Tày), trong đó chủ yếu là 4 thứ tiếng dân tộc: H'Mông, Dao, Tày, Giáy và tiếng Kinh phổ thông. Tổng thời lượng phát sóng mỗi ngày là 30 tiếng, phát vào các giờ khác nhau và trên các hệ sóng có tần số khác nhau: phát trên các dải tần sóng ngắn, sóng trung, và các sóng này được bắt cùng sóng FM và AM phát cả trong nước lẫn quốc tế- VOV ả ews của Đài Tiếng nói Việt ả am.

Bên cạnh đó là 21 đầu báo, tạp chí được chính phủ trích ngân sách mua và phát đến tận thôn bản các vùng đồng bào dân tộc, miền núi theo Quyết định 975/QĐ của Thủ tướng Chính phủ.

Báo Dân tộc & Phát triển thuộc quản lý của Ủy ban Dân tộc (UBDT), chủ yếu truyền thông về các văn bản chính sách và văn bản chỉ đạo, điều hành của UBDT về công tác phát triển dân tộc và miền núi. Báo Dân tộc và Phát triển có thể mạnh đã xây dựng được hệ thống cộng tác viên cơ sở ở 52 xã của các tỉnh miền núi. Báo Dân tộc và Phát triển phát hành 104 số báo/năm, mỗi số phát hành 57000 bản phát miễn phí cho trường thôn, trường bản của các tỉnh miền núi và các cơ quan đoàn thể trung ương và tỉnh liên quan tới vấn đề dân tộc như Ủy ban ả hân dân Tỉnh và Ủy ban Dân tộc.

ả goài ra, ở các xã thuộc địa bàn các xã đặc biệt khó khăn của Chương trình 135 II đang được tiếp cận với 21 tờ báo và tạp chí được phát không ưu đãi theo QĐ 1637/QĐ-TTg. 21 đầu báo và tạp chí phát không cho bà con dân tộc thiểu số bao gồm: Báo ả hi đồng, Báo Thiếu niên Tiền phong, Báo ả ông thôn ngày nay, Báo Kinh tế VAC, Báo Khoa học và Đời sống, Báo Văn hoá, Báo Sức khoẻ và Đời sống, Báo Công nghiệp Việt ả am, Tạp chí Văn hoá các dân tộc, Tạp chí Dân tộc và Miền núi, Chuyên đề Văn nghệ Dân tộc thiểu số và Miền núi của Báo Văn nghệ, Tạp chí Dân tộc học, Tạp chí Dân tộc và Thời đại, Báo Biên phòng. Thông qua các tờ báo này, bà con được cung cấp các thông tin về chính sách và pháp luật, tuyên truyền về phát triển kinh tế, xoá đói giảm nghèo, giáo dục đào tạo với bà con dân tộc miền núi.

2. Lĩnh vực và nội dung thông tin

Song song với sự đa dạng về kênh truyền thông, nội dung thông tin nông nghiệp – nông thôn – nông dân được chuyển tải trên các phương tiện thông tin đại chúng ngày càng phong phú, đa dạng.

- Trên các các cơ quan thông tin đại chúng (Báo in, Truyền hình , Phát thanh, Báo Mạng Điện tử....) các thông tin về nông nghiệp – nông thôn – nông dân đa dạng phong phú, bám sát dòng thời sự. Tất cả các vấn đề thời sự bức thiết đều được phản ánh nhanh nhạy, kịp thời, nhiều “điểm nóng” được các nhà báo khai thác. Chuyên trang về nông nghiệp – nông thôn của các nhật báo lớn như Tuổi trẻ, Thanh niên, Lao động... đều đặt ra những vấn đề có ý

nghĩa thời sự về lĩnh vực này. Tờ ả ông thôn ngày nay, ả ông nghiệp Việt ả am đều đang trên đường trở thành những tờ báo “Tam nông” có ảnh hưởng lớn trong xã hội.

- Thông tin thị trường các ngành hàng nông sản ngày càng được quan tâm. Điều này xuất phát từ yêu cầu thực tiễn của người nông dân, doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường. Để cạnh tranh thắng lợi trong điều kiện hội nhập sân chơi chung toàn cầu, doanh nghiệp nông nghiệp và nông dân cần có những thông tin dự báo thị trường để chủ động ứng phó với những biến động phức tạp của nó.

- Thông tin chính sách và chiến lược vĩ mô về nông nghiệp nông thôn đang bước đầu hình thành. Đây là những thông tin tư vấn, cơ sở khoa học cho các nhà hoạch định chính sách, quản lý vĩ mô, điều phối sản xuất và thị trường nông sản...

3. Thực trạng tiếp cận truyền thông của Nông dân

Truyền thông ả ông nghiệp – nông thôn là một lĩnh vực trong hệ thống thông tin đại chúng, phát triển trong một môi trường truyền thông năng động, đang hội nhập toàn diện vào thế giới hiện đại. ả hận thức được tầm quan trọng đó của thông tin, từ năm 2007 đến nay Viện chính sách và chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn đã thực hiện một số cuộc khảo sát: ả nghiên cứu nhu cầu thông tin của hộ dân cư năm 2007, khảo sát nhu cầu thông tin nông nghiệp nông thôn 2009...Kết quả khảo sát gần nhất năm 2009 đã cho thấy thực trạng tiếp cận thông tin của nông dân như sau:

*** Kênh thông tin nào được sử dụng nhiều nhất?**

Theo khảo sát thực tế tại vùng nông thôn Bắc Bộ và Đồng bằng Sông Cửu Long, thì Truyền hình được xem là kênh thông tin chủ yếu, gần như là duy nhất đến được với bà con nông dân. Thế mạnh cả về hình ảnh và âm thanh giúp cho loại hình truyền thông này được bà con dễ chấp nhận hơn rất nhiều so với báo viết. Truyền hình trung ương là kênh cung cấp thông tin phục vụ sản xuất nông nghiệp cho cư dân rất quan trọng: 76,2% người được hỏi ở

Lào Cai, 87,7% số người được hỏi ở Hà ả ội II, 77,8% người được hỏi ở ĐakLăk chọn câu trả lời này. Truyền hình địa phương cũng được đánh giá khá cao. Có tới 88,6% số người được hỏi ở Cần Thơ chọn Đài PTTH Tỉnh là kênh cung cấp mạnh nhất thông tin này.

Đứng thứ hai về khả năng cung cấp thông tin rộng rãi cho người dân là kênh thông tin thông qua Hội đoàn thể. Một trong những lý do quan trọng là, cán bộ Hội là những người thường xuyên được đọc báo trong và ngoài ngành, giúp họ nâng cao năng lực và nắm bắt thông tin, qua họ, nông dân được đọc báo “gián tiếp”. Kết quả đánh giá hiệu quả kênh thông tin qua các Hiệp hội chiếm vị trí tương đối tương đồng giữa các vùng miền: 49,5% số người được hỏi ở Lào Cai, 39,9% của Hà ả ội II, 44% ở Cần Thơ, và 59,8% ở Đak Lăk chọn kênh Hội, đoàn thể là kênh cung cấp thông tin mạnh về ả ả ả T, đứng thứ hai sau truyền hình.

Đứng ở vị trí thứ 3 là hai kênh thông tin truyền thanh/khuyến nông/công ty vật tư nông nghiệp. Có tới 37% số người được hỏi ở Lào Cai chọn kênh thông tin khuyến nông, trong khi đó 28,4% số người được hỏi ở Hà ả ội II chọn kênh thông tin của Hội đoàn thể và cao nhất có lẽ là Đak Lăk khi con số lên đến 64,5 % số người được hỏi. Mặc dù 29,6% số người được hỏi ở Hà ả ội II lựa chọn kênh truyền thanh là kênh thứ ba, nhưng ở Lào Cai, chỉ có 18% số người được hỏi ở Lào Cai chọn kênh này. Đáng lưu ý ở Cần Thơ là hiệu quả của kênh thông tin của các công ty kinh doanh vật tư nông nghiệp, kênh này được lựa chọn cao thứ 3, ngang với kênh thông tin khuyến nông, chiếm 51,3% số người được hỏi lựa chọn, cao hơn rất nhiều so với đánh giá của hai tỉnh miền Bắc. Một trong những mô hình thông tin của công ty tư nhân điển hình là hệ thống thông tin khuyến nông và hỗ trợ nông dân của Công ty cổ phần bảo vệ thực vật An Giang. Đơn vị này đầu tư một Chương trình bài bản với tên gọi “Cùng nông dân ra đồng”, với những hoạt động thiết thực như cán bộ kỹ thuật đến thăm đồng, tư vấn cho nông dân, và tổ

chức tập huấn cho nông dân trồng lúa các tỉnh ĐBSCL, và cả một số địa phương trên nước bạn Campuchia.

Một trong những kênh thông tin được đánh giá cao là kênh trao đổi kinh nghiệm giữa nông dân với nông dân trong cộng đồng: có tới 36.9% số người được hỏi ở Lào Cai chọn kênh trao đổi giữa nông dân với nông dân và, 52.4% của Hà ả ội II, 45,3% ở Đắk Lắk và 83.8% của Cần Thơ lựa chọn kênh trao đổi thông tin giữa nông dân với nông dân là kênh thông tin hiệu quả đứng hàng thứ 3.

Thực trạng truyền thông hiện nay cho thấy, có rất nhiều những bài viết đề tôn vinh doanh nghiệp, giải thưởng cho các doanh nghiệp mỗi năm, trong khi đó, các hình thức như vậy đối với nông dân giỏi chỉ gần đây, từ tháng 1 năm 2009, mới được quan tâm thể hiện, trên chương trình “Sao thần nông” trên VTV1 và Báo ả ông thôn ả gày nay.



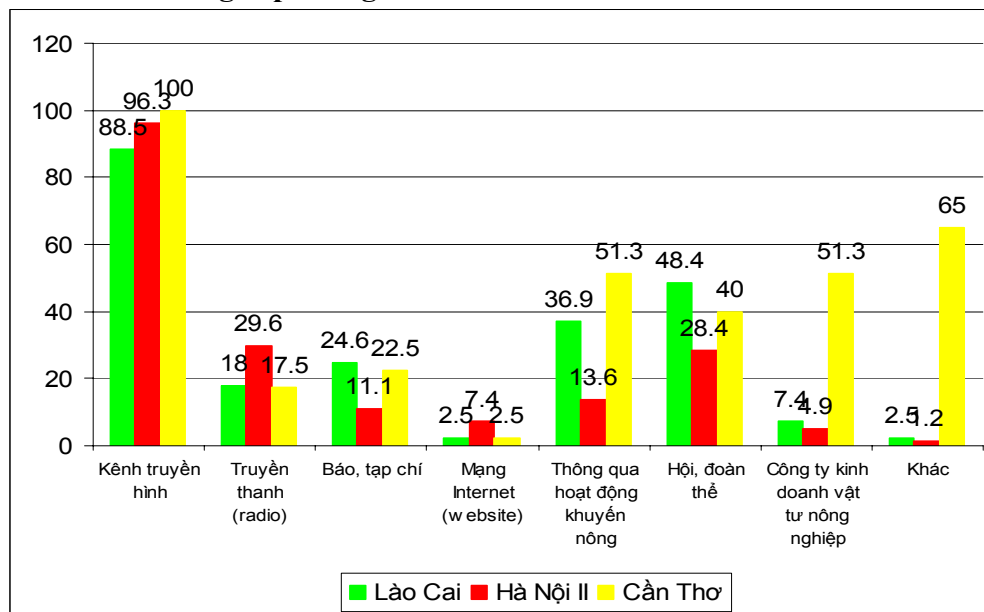
*Nông dân giỏi của
Chương trình Sao Thần
Nông, Nhà nông làm*

giàu, 28/9/2009

Mỗi tháng có tới hàng chục nông dân được viết, được nói và trình bày những ý tưởng, những ý kiến của mình. Với thời lượng có hạn trên VTV, những chân dung nông dân vẫn chưa được thể hiện sâu sắc, nhưng như vậy cũng đã là rất tốt và sáng tạo. Trong đó, người dân nông thôn vừa là người tuyên truyền, cũng vừa là người đón nhận thông tin, cách làm này đã nâng cao tính tương tác của chương trình truyền hình với khán giả mục tiêu, tạo ra một không khí phấn khởi thi đua sản xuất trong khu vực nông nghiệp.

Đứng ở vị trí thứ 4 là kênh thông tin qua báo chí và khuyến nông. Có 28,1% tại Đắk Lắk và 24,6% số người được hỏi ở Lào Cai chọn kênh thông tin báo chí, và 13,6% người được hỏi ở Hà ả ội II chọn kênh khuyến nông.

Biểu 1: Các kênh cung cấp thông tin NNNT cho cư dân



Nguồn: Điều tra của Trung tâm Thông tin Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT AGROINFO/IPSARD, tháng 6/2009

*** Hạn chế của hoạt động truyền thông Nông nghiệp nông thôn nông dân - Tuy có được một mạng lưới thông tin rộng và đa dạng, nhưng truyền thông về nông nghiệp, nông thôn và nông dân chưa phải là một lĩnh vực trọng tâm trong hệ thống thông tin đại chúng.**

ả hiệu lĩnh vực khác như thể thao, giải trí... được công chúng truyền thông quan tâm và hưởng ứng tích cực, trong khi đó các vấn đề về Tam nông không gây ra được hiệu ứng xã hội mạnh mẽ và sâu rộng. Điều đó cho thấy hiệu quả của hoạt động truyền thông về nông nghiệp – nông thôn – nông dân chưa thực sự đạt hiệu quả cần thiết.

Đài truyền hình Việt ả am, tính bình quân, thời lượng sóng chuyên biệt dành cho nông nghiệp nông thôn hiện nay là 30-40 phút/ngày. Mặc dù chương trình về vấn đề nông thôn, nông nghiệp đã được quan tâm, phát triển tốt về hình thức, nội dung, thời lượng, song những chương trình này được phát phân tán, rải rác trên các khung giờ, các kênh truyền hình khác nhau, và thực tế là còn thấp so với thời lượng của các chương trình dành cho các đối tượng tại thành thị, và còn có tiềm năng để phát triển mạnh hơn nữa, hỗ trợ nhu cầu

thông tin đào tạo, tư vấn cho người dân nông thôn đang ngày một cao trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Nông dân chưa phải là đối tượng chính mà truyền thông Tam nông hướng tới.

Ả hiệu thông tin trên báo chí – truyền hình, Internet nhằm phục vụ các đối tượng liên quan đến nông nghiệp – nông thôn (doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh các mặt hàng nông sản, thị trường chứng khoán...) chứ không hướng trực tiếp đến người nông dân.

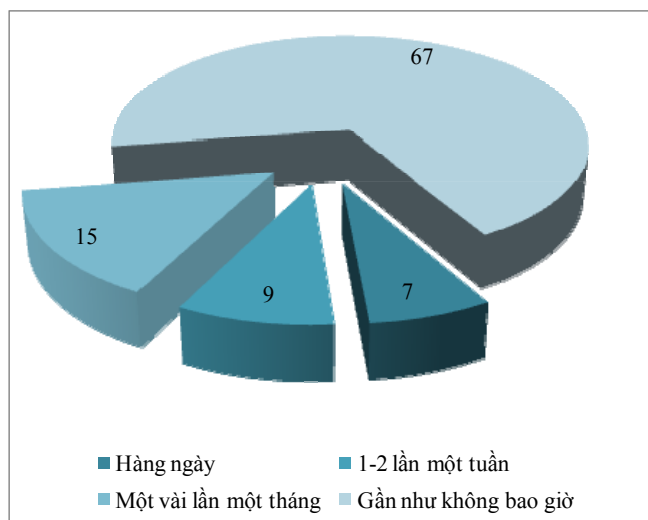
Báo ả ông thôn ngày nay, “tờ báo Tam nông” hàng đầu Việt ả am hiện nay số lượng phát hành mới dừng ở mức 8 vạn bản, chủ yếu phát hành theo hệ thống các cơ quan, tổ chức, tập trung nhiều ở đô thị. So với số lượng cư dân nông thôn làm nông nghiệp của Việt ả am hiện nay thì đây là một con số quá ít.

- Người nông dân còn bị hạn chế khả năng tiếp cận với truyền thông đại chúng và các nguồn thông tin về nông nghiệp nông thôn.

Mức độ tiếp cận thông tin qua báo chí của người dân nông thôn còn rất hạn chế. ả gười dân cũng mua báo để đọc nhưng số lượng không nhiều, số liệu điều tra năm 2007 cho thấy, có tới 67,1% hộ nông dân được hỏi, chưa từng đọc báo trực tiếp. Ở các địa phương thường chỉ có hai nơi được cung cấp báo chí: (i) cơ quan ở các xã, được cung cấp định kỳ 5-10 loại báo, chủ yếu cung cấp cho các lãnh đạo của UBả D xã và trường thôn (ii) điểm bưu điện văn hoá xã là nơi người dân có thể đến để xem báo.

Đối với đa số nông dân, báo chí chưa là công cụ thông tin phổ biến cho nông dân. Tuy vậy, mức độ tiếp cận với báo chí của người dân nông thôn rất hạn chế. Các hộ không nghèo và cán bộ xã chỉ có khoảng 6,8% số hộ đọc báo hàng ngày, 8,6% đọc báo 1 hoặc 2 lần/tuần, 67,1% chưa bao giờ đọc báo. Tỷ lệ dân không đọc báo rất cao ở các tỉnh miền núi như Lào Cai (87,8%), Điện Biên (91,1%) và Lai Châu (86,2%).

Biểu đồ 1: Tỷ lệ hộ đọc báo



Nguồn: IPSARD, CIEM, ILSSA 2007

Đối với ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn, công tác truyền thông trong nông nghiệp chủ yếu dựa vào hai hình thức:

- Tuyên thông trực tiếp thông qua đội ngũ cán bộ từ Trung ương đến địa phương.
- Thông qua tờ báo của ngành.

Ảnh hưởng trên đã phân tích, thì hiệu quả của công tác truyền thông qua báo chí, đối với nông dân là rất thấp, trong khi đó, những thông tin về nông nghiệp, thị trường, về chủ trương chính sách của ngành nông nghiệp và của Đảng và nhà nước về nông nghiệp, nông thôn lại nhiều và liên tục được cập nhật, nếu chỉ trông vào đội ngũ cán bộ theo ngành dọc thì nhiệm vụ truyền thông khó có thể hoàn thành.

Theo kết quả điều tra, trung bình ở khu vực miền núi, một cán bộ khuyến nông, khuyến lâm phụ trách 37.000 dân. Đến nay đã hình thành Trung tâm khuyến nông quốc gia ở trung ương, trung tâm khuyến nông ở các tỉnh. Trạm khuyến nông ở hầu hết các huyện và nhiều xã đã có cán bộ khuyến nông chuyên trách. Khuyến nông cấp thôn được tổ chức dưới hình thức các Câu lạc bộ khuyến nông. Hiện có 3.918 CLB khuyến nông với 176.399 thành

viên¹. ả goài ra, còn có số lượng khá lớn cán bộ khuyến nông tự nguyện và cộng tác viên. ả hờ hoạt động tích cực của hệ thống này, đã có 60-80% nông dân đã nhận được sự hỗ trợ của công tác khuyến nông². Đến năm 2006, 78,7% xã có cán bộ khuyến nông, lâm ngư; 83,6% xã có cán bộ thú y.

Các tổ chức khuyến nông hỗ trợ, cung cấp thông tin về giống và hướng dẫn sử dụng phân bón. Đại diện chính quyền địa phương và các tổ chức xã hội là những người hỗ trợ và cung cấp thông tin cho nông dân về các vấn đề phòng chống dịch hại cho vật nuôi, cây trồng, về thủy nông và cách thức tiếp cận tín dụng. Trong công tác khuyến nông, tuy vốn còn ít nhưng vẫn đầu tư dàn trải, nội dung khuyến nông tập trung vào kỹ thuật nông nghiệp, chưa trang bị kiến thức cho nông dân về thị trường, kinh doanh, quản lý, phát triển ngành nghề,... chưa đối xử với nông dân như khách hàng, chưa tập trung giải quyết những vấn đề vướng mắc trong sản xuất, kinh doanh của các hộ nông dân; mức độ xã hội hoá của công tác khuyến nông chưa cao. Các chương trình khuyến nông được thực hiện theo chủ trương từ trên đưa xuống, chưa có hình thức khuyến nông thích hợp để trả lời trực tiếp cho những câu hỏi cụ thể về những vấn đề kỹ thuật của người dân gặp phải trong quá trình sản xuất.

Đối với hầu hết người dân nông thôn đến thời điểm này, internet vẫn là một phương tiện xa lạ. ả hìn chung, khoảng 72,4% nông dân chưa biết đến internet. Đối với các tỉnh miền núi, số hộ gia đình không biết đến internet là rất cao như Điện Biên (97,3%), Lai Châu (94,8%), Long An (91,3%) và Lâm Đồng (85,5%). ả gay cả những hộ đã biết đến internet vẫn có khoảng 11,7% không có điều kiện tiếp cận sử dụng. Chỉ có 5,5% hộ nghèo nhất có sử dụng internet so với 29,3% hộ giàu nhất. 86% người nghèo không biết internet là

¹ Trung tâm Khuyến nông quốc gia

² Ủả DP 2004

cái gì. Các hộ tiếp cận internet chủ yếu qua quán cà phê internet (86,7%) và chủ yếu là thanh thiếu niên phục vụ giải trí³.

- Việc đối thoại chính sách giữa các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và người nông dân vẫn còn hạn chế.

Đối thoại chính sách giữa ả hà nước, doanh nghiệp, người nghiên cứu hoạch định chính sách và nông dân là một việc làm cần thiết để gắn kết giữa chính sách với thực tiễn, để có những chính sách đúng và hiệu quả đến với nông dân. Tuy nhiên, quá trình đối thoại thông tin này chưa thực sự được chú trọng đúng mức.

Hiện nay, Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển ả ông nghiệp ả ông thôn đang đẩy mạnh quá trình đối thoại chính sách giữa các bên liên quan. Tuy nhiên, do nguồn lực hạn chế, nên phạm vi thực hiện chưa được như mong muốn.

³ IPSARD, CIEM, ILSSA 2007

II. MỘT SỐ SÁNG KIẾN VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG TRUYỀN THÔNG NÔNG NGHIỆP – NÔNG THÔN – NÔNG DÂN.

Từ thực tiễn trên cho thấy cần phải đẩy mạnh và tăng cường hơn nữa công tác truyền thông nông nghiệp – nông thôn – nông dân. Đó là việc làm cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của khu vực nông thôn, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân nông thôn.

1. Một số sáng kiến truyền thông và thông tin Tam Nông tương lai

*** Kênh truyền hình Nông thôn**

Hiện nay, các chương trình truyền hình ở Đài Truyền hình Trung ương và các Đài địa phương cũng có một số chương trình dành cho nông dân, nông nghiệp. Tuy nhiên, các chương trình này phát sóng phân tán, không có hệ thống, nội dung chưa thể hiện được những vấn đề đang đặt ra đối với yêu cầu phát triển các mặt của nông nghiệp, nông thôn và nông dân; chưa có điều kiện để đi sâu vào những vấn đề mang tính thời sự đặt ra thực tế cuộc sống; chưa có điều kiện để tạo ra một địa chỉ truyền thông trên truyền hình trong phạm vi toàn quốc của ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn để có thể truyền tải và gắn kết thông tin về các mặt của 03 vấn đề: sản xuất nông nghiệp với đời sống người nông dân và xã hội nông thôn trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế.

Cùng với việc ra đời kênh truyền hình làm nền tảng, hạ tầng phát sóng là công nghệ truyền hình số vệ tinh có tính ưu việt phủ sóng tới nhiều vùng đồng bào dân tộc giúp cho bà con vùng sâu, vùng xa được tiếp cận với truyền hình, tiếp sau đó sẽ là Internet, đảm bảo mục tiêu công bằng xã hội trong tiếp cận thông tin của người nông dân, từ đó thực hiện mục tiêu lớn hơn, giúp cân bằng phát triển giữa thành thị, nông thôn, giữa miền xuôi với miền núi.

Với nội dung toàn diện, cập nhật, thông tin tập trung sẽ giúp cho công chúng được mắt thấy, tai nghe; người nông dân sẽ không còn thiếu thông tin, những chính sách của ngành nông nghiệp và của Đảng, ả hà nước về nông nghiệp sẽ

tới với mỗi gia đình người nông dân; các nhà hoạch định chính sách, các nhà khoa học, và các doanh nghiệp cũng sẽ tận mục sở thị về nông nghiệp, nông thôn, nông dân cả nước để từ đó có những đúc kết thực tế. Đặc biệt, những kiến thức, kỹ năng sản xuất nông nghiệp, phòng chống dịch bệnh, thiên tai hạn hán, những nghề mới, cây, con mới sẽ được giới thiệu và hướng dẫn cụ thể cho nông dân, giúp nông dân ứng dụng khoa học kỹ thuật, nâng cao kỹ năng, trình độ sản xuất và định hướng chuyển đổi nghề nghiệp.

*** Xây dựng mạng lưới giám sát thông tin thị trường nông sản**

Thông tin giá cả và thị trường có ý nghĩa quan trọng trong việc điều tiết sản xuất, gắn kết giữa các bộ phận tham gia trong chuỗi giá trị ngành hàng (nông dân, thương lái, nhà kinh doanh, người tiêu dùng). Hiện nay ở Việt ả am, thông tin giá cả cũng đã được 1 số cơ quan ả hà nước cung cấp như Trung tâm thương mại của Bộ Công thương (giá xuất khẩu một số nông sản của Việt ả am tại cảng), Trung tâm tin học Thống kê Bộ ả ả &PTả T (giá xuất khẩu 1 số nông sản như cà phê, cao su, gạo của Việt ả am và thế giới), giá bán lẻ nông sản vật tư tại các chợ, chợ đầu mối được cung cấp trên các Báo điện tử, Báo giấy, truyền hình... Có thể nói các thông tin này được thu thập và phản ánh theo chiều rộng, dàn trải, và tập trung ở hai loại giá: giá bán lẻ tại chợ và giá xuất khẩu.

Để khắc phục những khiếm khuyết trên về thông tin thị trường, Trung tâm thông tin-Viện Chính sách và Chiến lược PTả ả ả T (AGROIả FO) có sáng kiến tổ chức thiết kế và xây dựng 1 hệ thống thông tin thị trường ngành hàng hoàn chỉnh, phản ánh các biến động giá cả thị trường đầu ra dọc theo chuỗi giá trị của ngành hàng: từ người sản xuất bán ở ruộng/trang trại, đến người chế biến, kinh doanh trung gian và người tiêu dùng (trong nước và xuất khẩu), đồng thời phản ánh biến động giá đầu vào của các hoạt động sản xuất kinh doanh là phân bón và thức ăn chăn nuôi: từ chính người sản xuất, chăn nuôi và các đại lý kinh doanh các vật tư này trên địa bàn.

Trong năm 2009, sẽ triển khai mạng lưới thí điểm trên địa bàn 1 số tỉnh trọng điểm, là những tỉnh có thế mạnh trong sản xuất và thương mại một số ngành hàng nông thủy sản có ý nghĩa kinh tế quan trọng với Việt ả am: ngành hàng cà phê ở Daklak và Tp.HCM, ngành hàng gạo ở An Giang, ngành hàng chăn nuôi ở Đồng ả ai và Tp.HCM, ngành hàng phân bón ở Hải Dương, An Giang, DakLak.

Ưu điểm nổi trội của mạng lưới này, có hơn các thông tin hiện nay cung cấp Thông tin thu được từ hệ thống này sẽ giúp cung cấp thông tin về những thay đổi thị trường đến toàn bộ các tác nhân trong cả sản xuất, và kinh doanh, thu thập thống nhất tại cùng 1 thời điểm, 1 địa bàn làm căn cứ so sánh đối chứng chính xác. Thông tin thu được từ hệ thống này sẽ cho phép phân tích nhanh bức tranh biến động thị trường đầu vào-đầu ra nông sản, cho phép so sánh biến động tương quan chi phí-doanh thu trong sản xuất kinh doanh nông sản, từ đó cung cấp các thông tin thị trường cập nhật và khoa học về hiệu quả kinh tế trong sản xuất kinh doanh nông sản tại 1 số vùng sản xuất trọng điểm nông sản của Việt ả am.

ả hững thông tin này sẽ giúp cho các doanh nghiệp, các nhà đầu tư (cá nhân và pháp nhắtt) trong việc ra quyết định đầu tư sản xuất kinh doanh và giúp cung cấp thông tin cho các nhà hoạch định chính sách ban hành các quyết định quản lý thị trường ngành hàng.

*** Cổng Thông tin & Truyền thông kiến thức Tam nông**

Thực hiện chỉ đạo chiến lược và chính sách phát triển nông nghiệp, nông thôn, nông dân của lãnh đạo Đảng và ả hà nước, nhiều cơ quan, đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp, nhà tài trợ trong nước và quốc tế đã dành quyết tâm và nỗ lực đưa thông tin tới các vùng nông thôn, cung cấp phương tiện cho người nông dân tiếp cận kiến thức, chính sách, biến động kinh tế - xã hội và vận động thị trường. Trong những thành tựu đáng phấn khởi ban đầu, các chương trình và dự án đưa internet đến với người dân nông thôn, vùng sâu, vùng xa càng đặc biệt có ý nghĩa. Tuy vậy, hoạt động thực tiễn cũng đang đặt ra yêu

cầu khách quan cần có nhiều hơn nguồn cung cấp thông tin hữu ích, đáng tin cậy, có giá trị thực tiễn cao với định hướng phục vụ sách lược nông nghiệp nông thôn nông dân. Chính vì vậy rất cần phải có một công thông tin truyền thông kiến thức tam nông.

Mục tiêu: Xây dựng một hệ thống phần mềm chạy trên Internet có quy mô lớn, theo phương thức tổ chức công thông tin điện tử (Portal) quy mô lớn và có tính tương tác mạnh mẽ đầu tiên ở Việt ả am cho ngành nông nghiệp và người lao động, canh tác, kinh doanh, làm chính sách về nông-lâm-ngư nghiệp và phát triển nông thôn.

Đối tượng sử dụng thông tin gồm: (i) ả gười nông dân; (ii) Trí thức, sinh viên, người nghiên cứu, nhà khoa học; (iii) Cơ quan quản lý hoạch định chính sách; (iv) Doanh nhân hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp; và (v) Các tổ chức quốc tế dành sự quan tâm, hỗ trợ cho nông nghiệp và phát triển nông thôn.

Thông tin cung cấp gồm: (i) Kiến thức (lý thuyết và thực hành) nghề nông; (ii) Chính sách kinh tế nông nghiệp và phát triển nông thôn; (iii) Tiến bộ và ứng dụng khoa học, kỹ thuật, công nghệ trong nông nghiệp, nông thôn; (iv) Cơ hội giao thương và hợp tác kinh doanh nông nghiệp; (iv) Thông tin dự án phát triển nông nghiệp, nông thôn; (v) Thông tin thị trường, giá cả, cung cầu, dự báo ngành hàng nông nghiệp; và (vi) Thông tin văn hóa, xã hội phát triển cộng đồng nông thôn mới.

2. Giải pháp tăng cường truyền thông nông nghiệp–nông thôn–nông dân

*** Các cơ quan truyền thông đại chúng cần tăng cường ưu tiên phát triển truyền thông nông nghiệp – nông thôn – nông dân.**

Mặc dù đã có được những kết quả đáng ghi nhận, nhưng lĩnh vực nông nghiệp nông thôn nông dân chưa thực sự tạo nên được hiệu ứng mạnh mẽ trong dư luận xã hội. Bởi vậy các cơ quan thông tấn báo chí cần tập trung thêm nguồn lực, phối hợp hành động để mang lại hiệu quả cao hơn. Thời lượng phát sóng các chương trình phát thanh – truyền hình cần được tăng

cường. Số lượng và phạm vi phát hành các ấn phẩm báo chí phục vụ nông dân cần được mở rộng.

Truyền thông đại chúng về nông nghiệp nông thôn cần tập trung hướng đến đối tượng chính là nông dân. Hiện nay, thông tin nông nghiệp –nông thôn phong phú và đa dạng, tuy nhiên, đối tượng hưởng lợi nhất từ những thông tin đó chưa phải là nông dân.

*** *Đẩy mạnh truyền thông độc lập của các cơ quan quản lý Nhà nước, cơ quan tư vấn và hoạch định chính sách nông nghiệp nông thôn.***

Các cơ quan quản lý ở hà nước, các cơ quan tư vấn và hoạch định chính sách có liên quan mật thiết, quyết định điều kiện phát triển của nông nghiệp nông thôn. Bởi vậy, bên cạnh công tác chuyên môn, các cơ quan này cần đẩy mạnh công tác truyền thông, thông tin. Đây chính là quá trình đối thoại chính sách tích cực giữa các bên. Ở hà nước có quá trình này, hoạt động quản lý, hoạch định chính sách của các cơ quan quản lý ở hà nước bám sát yêu cầu thực tế, mang lại hiệu quả tích cực hơn. Đồng thời, người nông dân có điều kiện thể hiện quan điểm, tiếng nói của mình và nắm rõ các thông tin chính sách của ở hà nước.

Thông qua các hội thảo, tập huấn kỹ thuật, kỹ năng, chuyển giao khoa học công nghệ, các hoạt động điều tra, nghiên cứu thực địa... các cơ quan độc lập cần thực hiện quá trình truyền thông của mình. Qua đó, chính sách được phổ biến đến với người nông dân, khu vực nông thôn. Đồng thời, qua đó tổng kết kết quả thực hiện, ghi nhận những phản hồi từ cơ sở để hoàn chỉnh quá trình hoạch định chính sách và quản lý.

*** *Truyền thông đại chúng và truyền thông của các cơ quan độc lập cần có sự phối hợp hành động.***

Các cơ quan quản lý ở hà nước, cơ quan hoạch định chính sách có thể mạnh về các thông tin chính sách, tuy nhiên lại thiếu điều kiện để thực hiện hoạt động truyền thông đại chúng. Ở gược lại các cơ quan thông tin đại chúng tuy có mạng lưới rộng nhưng thiếu những thông tin có chiều sâu, dẫn định vị sai

mục đích và đối tượng tiếp nhận truyền thông. Do đó, cần có sự phối hợp hành động giữa các cơ quan quản lý ở Hà Nội và các cơ quan truyền thông đại chúng. Quá trình hợp tác này sẽ mang lại tác động lớn, hiệu ứng tích cực trong dư luận xã hội. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, còn cần tác nhân doanh nghiệp tham gia vào quá trình này để mang lại hiệu quả xã hội cao nhất.

*** *Tăng khả năng tiếp cận dịch vụ thông tin cho người dân nông thôn.***

Kết cấu hạ tầng như nguồn điện, qui mô phủ sóng của đài phát thanh và truyền hình cần được tăng cường, mở rộng, sử dụng liên lạc vô tuyến thay cho hữu tuyến, phát triển hệ thống mạng Internet. Mở rộng mạng lưới đồng thời nâng cao chất lượng truyền tải thông tin sẽ tạo điều kiện cho nông dân các vùng nông thôn, đặc biệt là miền núi có điều kiện tiếp cận thông tin tốt hơn.

Ở những nơi điều kiện khó khăn, áp dụng các phương thức thông tin cổ truyền như sinh hoạt cộng đồng, dùng loa phóng thanh, viết lên bảng, dán áp phích quảng cáo ở những địa điểm trung tâm cộng đồng, gặp trực tiếp với cộng đồng, với người dân.

Đồng thời, ở những vùng có điều kiện thuận lợi, tăng cường sử dụng công nghệ mới trong hoạt động truyền thông thông tin: xây dựng trang web, cơ sở dữ liệu, khai thác mạng Internet, phối hợp với truyền thanh truyền hình... đem lại hiệu quả mạnh cho công tác thông tin.

*** *Đối với nông thôn miền núi, vùng sâu vùng xa: Khắc phục rào cản ngôn ngữ, văn hoá***

Tổ chức mạng lưới tuyên truyền viên tới tận thôn bản. Đội ngũ tuyên truyền viên cộng đồng nên chọn lựa từ chính người dân địa phương dùng ngôn ngữ dân tộc và hiểu rõ phong tục tập quán của đồng bào. Đối với đối tượng là đồng bào dân tộc miền núi, vùng sâu vùng xa, các ấn phẩm như báo ảnh, truyện tranh, sách minh họa bằng tranh vẽ và dùng tiếng dân tộc mới có thể giúp người dân dễ dàng hơn trong việc tiếp nhận thông tin. Trong điều

kiện ở nhiều vùng trên cả nước có nhiều dân tộc sống trên cùng một địa bàn và sinh hoạt trong cùng một cộng đồng, thôn bản, các hình thức báo viết bằng tiếng Kinh (hoặc một thứ tiếng dân tộc) đều rất khó để người dân có thể đọc và hiểu được. Để thông tin vào tai dân, thực sự thay đổi hành vi của họ, địa điểm và phương thức truyền thông cũng cần linh hoạt, từ các văn bản do cán bộ người kinh đọc trong các cuộc họp (hoặc trên loa truyền thanh) sang hình thức thông tin trực tiếp qua tuyên truyền viên người dân tộc, hoặc bằng văn vần, bài hát, gặp gỡ nói chuyện tại nhà, tại các địa điểm sinh hoạt văn hoá cộng đồng như tại chợ phiên, bến nước...

III. KẾT LUẬN

Ảnh hưởng vậy, có thể thấy hoạt động truyền thông về nông nghiệp – nông thôn-nông dân ở nước ta đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Đó là thành tựu của quá trình Đổi mới đất nước và hội nhập vào môi trường truyền thông thế giới hiện đại. Ảnh hưởng kết quả đó đã hỗ trợ đắc lực cho quá trình phát triển kinh tế, xã hội khu vực nông thôn, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân nông thôn.

Tuy nhiên, trước sự đòi hỏi của sự phát triển kinh tế nông nghiệp và công cuộc xây dựng nông thôn mới, hoạt động truyền thông nông nghiệp nông thôn cần được tiếp tục tăng cường nguồn lực, đẩy mạnh phát triển. Trong bối cảnh nông nghiệp, nông dân đang tham gia ngày càng sâu, chịu tác động ngày càng sâu sắc của thị trường, truyền thông nông nghiệp nông thôn cần đẩy mạnh quá trình đối thoại chính sách giữa nông dân và ảnh hưởng nước và các bên liên quan. Thực hiện tốt công tác truyền thông – đối thoại chính sách là hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển nông nghiệp – nông thôn và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân nông thôn. Đồng thời, trong quá trình đó sẽ mang lại lợi ích lớn cho toàn xã hội.