

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

HỒ XUÂN NGỌC

**HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG điệp
VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH
CỦA NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG HIỆN NAY**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI – 2026

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

HỒ XUÂN NGỌC

**HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG điệp
VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH
CỦA NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG HIỆN NAY**

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS. TS. Lương Khắc Hiếu



TS. Đinh Thị Xuân Hòa



HÀ NỘI – 2026

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 công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu khoa học nào khác.

Tác giả luận án

Hồ Xuân Ngọc

LỜI CẢM ƠN

Việc hoàn thành luận án tiến sĩ *“Hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay”* là kết quả của một quá trình nghiên cứu nghiêm túc, bền bỉ và nhận được sự hỗ trợ quý báu từ nhiều tổ chức, cá nhân.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất tới hai Thầy, Cô hướng dẫn khoa học – PGS.TS. Lương Khắc Hiếu và TS. Đinh Thị Xuân Hòa – những người đã tận tâm chỉ dẫn, định hướng phương pháp nghiên cứu, giúp tôi hoàn thiện cấu trúc, luận cứ và bản lĩnh khoa học trong suốt quá trình thực hiện công trình này. Sự tận tình và trách nhiệm của Thầy, Cô là nền tảng quan trọng giúp tôi kiên trì theo đuổi thành công của luận án.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Học viện Báo chí và Tuyên truyền, đặc biệt là Viện Báo chí và Truyền thông, nơi tôi được học tập và nghiên cứu trong môi trường học thuật chuyên nghiệp, cùng các nhà khoa học, cán bộ, giảng viên, chuyên viên đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho quá trình học tập và nghiên cứu của tôi.

Tôi trân trọng cảm ơn lãnh đạo cơ quan công tác, các cơ quan báo đài và địa phương tại Đồng bằng sông Cửu Long đã hỗ trợ thông tin và phối hợp khảo sát thực tế.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc tới gia đình, bạn bè và đồng nghiệp – những người luôn đồng hành, khích lệ và là điểm tựa tinh thần vững chắc giúp tôi hoàn thành trọn vẹn luận án này.

Trân trọng!

Tác giả luận án

Hồ Xuân Ngọc

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	24
1.1. Hướng nghiên cứu về hiệu quả truyền thông và hiệu quả tiếp nhận... 24	
1.2. Hướng nghiên cứu về truyền thông biến đổi khí hậu và thông điệp biến đổi khí hậu..... 29	
1.3. Hướng nghiên cứu về truyền hình và hành vi tiếp nhận truyền hình của khán giả	37
1.4. Hướng nghiên cứu về nông dân Đồng bằng sông Cửu Long	45
1.5. Nhận định về các công trình đã tổng quan và xác định các hướng nghiên cứu tiếp theo.....	52
Chương 2: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH CỦA NÔNG DÂN	58
2.1. Thông điệp và thông điệp biến đổi khí hậu	58
2.2. Truyền hình và thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình ..	66
2.3. Hiệu quả và hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân.....	71
Chương 3: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH CỦA NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG	89
3.1. Đặc điểm hành vi tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu qua truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....	89
3.2. Thực trạng hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân đồng bằng sông Cửu Long.....	95
Chương 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH CHO NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG THỜI GIAN TỚI	135
4.1. Những vấn đề đặt ra từ thực trạng hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân đồng bằng sông Cửu Long hiện nay	135

4.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long trong thời gian tới .. 147

KẾT LUẬN	175
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	178
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	180
PHỤ LỤC	1

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

AI	Trí tuệ nhân tạo
BĐKH	Biến đổi khí hậu
Bộ KH&CN	Bộ Khoa học và Công nghệ
Bộ NN&MT	Bộ Nông nghiệp và Môi trường
COP	Hội nghị thường niên của các bên tham gia Công ước khung của Liên Hợp Quốc về Biến đổi khí hậu (UNFCCC).
CTV	Kênh Truyền hình Cà Mau thuộc Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh Cà Mau
ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long
EJTA	Hiệp hội các trường đào tạo Báo chí Châu Âu
HGTV	Kênh Truyền hình Hậu Giang thuộc Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh Hậu Giang
IPCC	Ủy ban liên chính phủ của Liên hiệp quốc về Biến đổi khí hậu
Nxb	Nhà xuất bản
PT-TH	Phát thanh – Truyền hình
PVS	Phỏng vấn sâu
THTPCT	Kênh Truyền hình thành phố Cần Thơ thuộc Đài Phát thanh – Truyền hình Thành phố Cần Thơ
TLN	Thảo luận nhóm
UNFCCC	Công ước khung của Liên Hợp Quốc về Biến đổi khí hậu
Viện	Viện Khoa học Khí tượng Thủy văn và Biến đổi khí hậu
KTTV&BĐKH	
WMO	Tổ chức Khí tượng Thế giới

DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 2.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp cận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân</i>	<i>83</i>
<i>Bảng 2.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân về nhận thức</i>	<i>84</i>
<i>Bảng 2.3. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân về thái độ</i>	<i>85</i>
<i>Bảng 2.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân về hành vi.....</i>	<i>86</i>
<i>Bảng 2.5. Các chi phí cấu thành chi phí tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân</i>	<i>87</i>
<i>Bảng 3.1. Các loại hình truyền thông đại chúng được nông dân Đồng bằng sông Cửu Long tiếp cận liên quan đến vấn đề biến đổi khí hậu</i>	<i>89</i>
<i>Bảng 3.2. Kênh truyền hình được theo dõi nhiều nhất của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long năm 2024</i>	<i>90</i>
<i>Bảng 3.3. Thiết bị xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>92</i>
<i>Bảng 3.4. Ma trận giữa Kênh – thiết bị xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>93</i>
<i>Bảng 3.5. Khung giờ xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long ...</i>	<i>94</i>
<i>Bảng 3.6. Thời gian trung bình ước tính để xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long</i>	<i>94</i>
<i>Bảng 3.7. Tần suất xuất hiện của các chương trình có liên quan đến biến đổi khí hậu.....</i>	<i>95</i>
<i>Bảng 3.8. Động cơ xem truyền hình về biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>97</i>
<i>Bảng 3.9. Chương trình truyền hình dễ tiếp nhận thông tin biến đổi khí hậu nhất đối với nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>99</i>
<i>Bảng 3.10. Số lượng, tỷ lệ các nhóm nội dung thông điệp BĐKH trên 04 kênh truyền hình diện khảo sát.....</i>	<i>100</i>
<i>Bảng 3.11. Đánh giá chất lượng chương trình truyền hình biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>101</i>
<i>Bảng 3.12. Đánh giá của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long về tính sát thực tế của nội dung truyền hình so với thực tiễn</i>	<i>102</i>
<i>Bảng 3.13. Khó khăn trong việc tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình</i>	<i>105</i>

<i>Bảng 3.14. Mức độ kiến thức về khái niệm “Biến đổi khí hậu” của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>107</i>
<i>Bảng 3.15. Nhận thức của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long về các biểu hiện của biến đổi khí hậu.....</i>	<i>109</i>
<i>Bảng 3.16. Nhận thức về các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long của nông dân</i>	<i>112</i>
<i>Bảng 3.17. Nhận thức về các cơ hội sau khi vận dụng các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long của nông dân</i>	<i>113</i>
<i>Bảng 3.18. Mức độ tin tưởng của nông dân đối với các nội dung về BĐKH trên truyền hình</i>	<i>121</i>
<i>Bảng 3.19. Hành vi tìm kiếm và chia sẻ thông tin sau tiếp nhận thông điệp của nông dân</i>	<i>122</i>
<i>Bảng 3.20. Nhận thức cảm tính về hành vi ứng phó trước mắt với biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long sau khi xem chương trình truyền hình</i>	<i>124</i>
<i>Bảng 3.21. Các hành động thích ứng với biến đổi khí hậu mà nông dân đã thực hiện sau khi xem truyền hình</i>	<i>127</i>
<i>Bảng 3.22. Mức độ tin tưởng vào các hành động bản thân giúp giảm tác động biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>127</i>
<i>Bảng 3.23. Khó khăn của nông dân trong việc áp dụng các biện pháp thích ứng với biến đổi khí hậu</i>	<i>128</i>
<i>Bảng 3.24. Chi phí hạ tầng tiếp nhận trung bình/tháng của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long năm 2024.....</i>	<i>129</i>
<i>Bảng 4.1. Bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long</i>	<i>153</i>

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<i>Biểu đồ 1. Tỷ lệ tác phẩm truyền hình về biến đổi khí hậu được lựa chọn trên 04 kênh truyền hình điện khảo sát trong năm 2023 – 2024</i>	<i>16</i>
<i>Biểu đồ 3.1. Số lượng các thể loại tin bài về biến đổi khí hậu trên truyền hình ...</i>	<i>97</i>
<i>Biểu đồ 3.2. Mức độ nhận biết các thuật ngữ chuyên môn biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long.....</i>	<i>108</i>
<i>Biểu đồ 3.3. Nhận thức của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long về mức độ ảnh hưởng của các hiện tượng biến đổi khí hậu đến sinh kế</i>	<i>111</i>

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng đương đại, truyền hình vẫn giữ vững vị thế là kênh thông tin báo chí có tính chính thống và độ tin cậy cao. Nhờ khả năng tích hợp đa hình thức thể hiện như hình ảnh động, âm thanh hiện trường, đồ họa kỹ thuật số và nghệ thuật kể chuyện dựa trên những câu chuyện từ thực tiễn đời sống, truyền hình không chỉ thực hiện chức năng cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò then chốt trong việc định hình dư luận xã hội. Đặc biệt đối với những vấn đề mang tính rủi ro toàn cầu và đòi hỏi sự đồng thuận cao về mặt chính sách như biến đổi khí hậu (BĐKH), truyền hình đóng vai trò dẫn dắt nhận thức, điều chỉnh thái độ và thúc đẩy hành vi thích ứng của công chúng. Việc thực hiện nghiên cứu ***“Hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay”*** là yêu cầu cấp thiết bởi các lý do sau:

Thứ nhất, về mặt lý luận, hiện nay chưa có nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu và hệ thống về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình của nhóm nông dân tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Dưới lăng kính của lý thuyết Mã hóa/Giải mã của Stuart Hall có thể thấy sự khác biệt giữa quá trình mã hóa thông điệp của cơ quan truyền thông và quá trình giải mã của công chúng [145]. Trong khi các cơ quan truyền thông thường mã hóa thông điệp theo logic khoa học – chính trị với nhiều thuật ngữ chuyên môn, thì khán giả nói chung và nông dân nói riêng lại giải mã thông tin thông qua bộ lọc của tri thức bản địa, kinh nghiệm sản xuất và ngôn ngữ đời sống. Thực tiễn cho thấy lượng thông tin về BĐKH ngày càng gia tăng, nhưng mức độ chuyển hóa thành hành vi thích ứng cụ thể chưa tương xứng. Điều này đặt ra yêu cầu cần có một nghiên cứu chuyên sâu nhằm làm rõ cơ chế tiếp nhận, những rào cản nhận thức và các điều kiện trung gian ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình của nông dân, qua đó bổ sung cơ sở lý luận cho lĩnh vực truyền thông, truyền hình về BĐKH tại Việt Nam.

Thứ hai, về mặt thực tiễn, tính cấp thiết của đề tài xuất phát từ bối cảnh BĐKH đang tác động ngày càng nghiêm trọng đến khu vực ĐBSCL – một trong những vùng trọng yếu về kinh tế, xã hội và an ninh lương thực của quốc gia.

Theo số liệu của Ủy ban liên chính phủ của Liên Hợp Quốc về BĐKH (IPCC, 2022), khu vực Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam, đang chịu tác động đa chiều và ngày càng gia tăng của các hiện tượng thời tiết cực đoan như mưa lớn, lũ lụt và bão [107]. Ngân hàng Thế giới (2022) ước tính thiệt hại kinh tế do BĐKH tại Việt Nam lên tới khoảng 10 tỷ USD vào năm 2020, tương đương 3,2% GDP, cho thấy mức độ nghiêm trọng của vấn đề [50]. Được mệnh danh là một trong ba đồng bằng phì nhiêu nhất Đông Nam Á, ĐBSCL nổi lên như một điểm nóng dễ bị tổn thương bởi BĐKH tại Việt Nam. Với diện tích tự nhiên 4.092,2 nghìn ha, trong đó 2.575,2 nghìn ha đất dùng cho sản xuất nông nghiệp, chiếm 62,9% tổng diện tích đất tự nhiên của cả vùng, ĐBSCL giữ vai trò là xương sống trong chiến lược an ninh lương thực quốc gia. Tuy nhiên, các kịch bản cảnh báo cho thấy nếu mực nước biển dâng 100 cm, ĐBSCL là khu vực có nguy cơ ngập cao (47,29% diện tích) trong đó Cà Mau là một trong hai tỉnh có nguy cơ ngập cao nhất (tương ứng 79,62% diện tích). Ngoài ra, mức thay đổi nhiệt độ thường xuyên và bất quy luật; lượng mưa thất thường, thay đổi theo mùa khiến cho tình trạng BĐKH ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất, chăn nuôi của người dân. Như vậy, BĐKH tại ĐBSCL không còn là lời cảnh báo xa xôi mà đã trở thành thách thức sống còn, ảnh hưởng trực tiếp đến sinh kế bền vững của hàng triệu nông hộ tại khu vực này [167]. Trong bối cảnh đó, truyền thông giữ vai trò then chốt trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi thích ứng của người dân.

Mặt khác, trong bối cảnh hội tụ truyền thông và xu hướng đa nền tảng đang ngày càng chiếm ưu thế, việc tập trung nghiên cứu truyền hình truyền thống vẫn có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với khu vực nông thôn ĐBSCL – nơi truyền hình vẫn là kênh thông tin phổ biến và có độ tin cậy cao (Bảng 3.3 và Bảng 3.17, Chương 3). Hiểu rõ hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên kênh nguồn này sẽ là tiền đề khoa học để xây dựng chiến lược truyền thông hội tụ, bảo đảm thông điệp được lan tỏa chính xác, nhất quán trên các nền tảng số mà nông dân đang dần tiếp cận. Tại ĐBSCL, hiệu quả tiếp nhận thông điệp truyền hình không tồn tại biệt lập mà chịu sự chi phối mạnh mẽ của khung văn hóa và tâm lý vùng miền. Nông dân ĐBSCL có xu hướng ưu tiên những thông điệp mang tính thực chứng, gắn với không gian sinh kế cụ thể của họ. Trong khi đó, nhiều nghiên cứu quy mô quốc gia thường tiếp cận ở mức độ khái quát,

chưa chú ý đầy đủ đến yếu tố văn hóa bản địa trong quá trình tiếp nhận [19]. Vì vậy, việc đi sâu phân tích đặc điểm tiếp nhận thông điệp dựa trên đặc thù văn hóa – xã hội của nhóm nông dân ĐBSCL sẽ giúp xác định cách thức truyền thông về BDKH phù hợp và hiệu quả hơn với các đặc trưng này.

Trước những thực tế nêu trên, việc thực hiện một nghiên cứu về ***“Hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân đồng bằng sông Cửu Long hiện nay”*** nhằm bổ sung cơ sở lý luận và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình cho nông dân trong thời gian tới.

2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở xây dựng hệ thống lý luận về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH dưới góc độ báo chí học; khảo sát, đánh giá thực trạng hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH của công chúng nông dân vùng ĐBSCL; luận án đề xuất và luận giải cơ sở khoa học cho các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp truyền thông BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Thứ nhất, tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến thông điệp báo chí về BDKH và hiệu quả tiếp nhận thông điệp truyền hình của công chúng; trên cơ sở đó, xác nhận những khoảng trống tri thức làm tiền đề cho việc xác định mục đích nghiên cứu của luận án.

Thứ hai, xây dựng cơ sở lý luận của đề tài dưới góc độ Báo chí học; hệ thống hóa các khái niệm khán giả nông dân, thông điệp BDKH trên truyền hình; đề xuất khung phân tích và hệ tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của công chúng nông dân.

Thứ ba, khảo sát, phân tích và đánh giá thực trạng hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL; làm rõ mối liên hệ giữa đặc điểm tác phẩm truyền hình (nội dung, thể loại, ngôn ngữ thể hiện) với mức độ chuyển biến trong nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng; xác định các nguyên nhân cốt lõi dẫn đến hạn chế trong thực tế tiếp nhận.

Thứ tư, khái quát những vấn đề đặt ra và đề xuất, luận giải cơ sở khoa học của hệ thống giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông

điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL trong bối cảnh truyền thông hiện đại hiện nay.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL hiện nay.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Với đối tượng nghiên cứu nêu trên, do điều kiện có hạn, luận án giới hạn đối tượng khảo sát là truyền hình truyền thống, phát tuyến tính với một số chương trình thuộc 4 kênh truyền hình tại 4 đài truyền hình bao gồm cả đài trung ương và địa phương và sự tiếp nhận thông tin của khán giả nông dân hiện đang sinh sống tại ĐBSCL. Cụ thể như sau:

3.2.1. Phạm vi các kênh truyền hình khảo sát thông điệp

Luận án lựa chọn đại diện kênh truyền hình và chương trình khảo sát trong giai đoạn 2023 - 2024 theo tiêu chí: i) Mức độ phổ biến và sự tin cậy đối với khán giả nông dân ĐBSCL (phụ lục 2.3); ii) Các đại diện đài truyền hình từ cấp quốc gia đến cấp tỉnh nhằm so sánh sự khác biệt trong cách mã hóa thông điệp BDKH trên truyền hình. iii) Tính chuyên biệt và chiều sâu của nội dung: Mẫu khảo sát tập trung vào các tác phẩm báo chí trên các kênh/chương trình có thời lượng ưu tiên cho vấn đề nông nghiệp, nông thôn và dự báo khí tượng thủy văn có khung giờ phát sóng phù hợp với lịch sinh hoạt của nông dân. Cụ thể:

1. Kênh VTV Cần Thơ, thuộc Trung tâm Truyền hình Việt Nam, khu vực Tây Nam Bộ, Đài Truyền hình Việt Nam

VTV Cần Thơ trực thuộc Trung tâm truyền hình Việt Nam tại Nam Bộ, trước đây là Trung tâm truyền hình Việt Nam tại Tây Nam Bộ, là một trong những trung tâm truyền hình có lịch sử lâu đời tại ĐBSCL. Tiền thân của kênh được xây dựng từ năm 1968, phát sóng chương trình truyền hình cách mạng đầu tiên vào năm 1975. Năm 1994, Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Cần Thơ chính thức được thành lập và trở thành đơn vị khu vực của Đài Truyền hình Việt Nam. Đến tháng 10/2022, VTV Cần Thơ được định vị là kênh truyền hình quốc gia khu vực Tây Nam Bộ.

Về nguồn lực, VTV Cần Thơ được thừa hưởng hệ thống hạ tầng kỹ thuật, nguồn nhân lực và mạng lưới sản xuất nội dung của Đài Truyền hình Việt Nam. Việc đặt trung tâm sản xuất tại ĐBSCL tạo điều kiện để đội ngũ phóng viên bám sát thực tiễn nông nghiệp và các vấn đề BĐKH của vùng.

Thế mạnh nổi bật của VTV Cần Thơ là khả năng kết hợp giữa tính chính luận của truyền thông quốc gia với tri thức bản địa, qua đó chuyển tải các chủ trương, chính sách về tăng trưởng xanh, thích ứng BĐKH và phát triển nông nghiệp bền vững đến công chúng một cách dễ tiếp cận và có sức lan tỏa cao.

2. Kênh THTPCT - Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ

Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ có tiền thân là Đài Phát thanh Cần Thơ Giải phóng, được thành lập năm 1975. Sau nhiều lần thay đổi về tổ chức và địa giới hành chính, năm 2004 đài chính thức hoạt động với tư cách cơ quan báo chí trực thuộc UBND thành phố Cần Thơ và từ năm 2011 mang tên Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ.

Là cơ quan báo chí đa phương tiện của đô thị trung tâm ĐBSCL, Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ sở hữu hệ thống phát thanh, truyền hình và nền tảng số tương đối hoàn chỉnh. Đài triển khai chuyển đổi số sớm, mở rộng phạm vi tiếp cận thông qua website, YouTube và các nền tảng mạng xã hội.

Thế mạnh của THTPCT nằm ở khả năng sản xuất các chương trình thời sự, văn hóa và khoa giáo mang đậm bản sắc Tây Nam Bộ. Với lợi thế là trung tâm kinh tế, giáo dục và khoa học của vùng, đài có điều kiện tiếp cận nhanh các nguồn thông tin quản lý, nghiên cứu và thực tiễn sản xuất, tạo nên sự cân bằng giữa góc nhìn chính sách và nhu cầu của người dân địa phương.

3. Kênh HGTV - Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Hậu Giang

Đài Phát thanh và Truyền hình Hậu Giang được thành lập năm 2004 sau khi tỉnh Hậu Giang được tái lập và chính thức phát thanh, phát hình từ năm 2005. Đến ngày 2/9/2021, kênh HGTV đạt chuẩn HD và thực hiện cơ chế tự chủ tài chính.

Về nguồn lực, HGTV phát sóng 24/24 giờ với hơn 65 chương trình sản xuất mới mỗi năm, sở hữu đội ngũ phóng viên giàu kinh nghiệm cơ sở cùng hệ thống kỹ thuật được nâng cấp liên tục. Đài cũng tích cực phát triển các nền tảng số để mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng.

Thế mạnh nổi bật của HGTV là định hướng “tin tức kiến tạo” và khả năng gắn kết chặt chẽ với đời sống cộng đồng. Chương trình “Tin tức Mekong” là sản phẩm tiêu biểu, kết hợp giữa thời sự, bản sắc miền Tây và công nghệ truyền hình hiện đại. Nhiều năm liền, HGTV nằm trong nhóm các kênh truyền hình địa phương có lượng người xem cao nhất cả nước, thể hiện năng lực kết nối công chúng mạnh mẽ, đặc biệt đối với cư dân ĐBSCL.

4. Kênh CTV - Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Cà Mau

CTV là kênh truyền hình thuộc Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Cà Mau, có tiền thân là Đài Phát thanh Cà Mau được thành lập năm 1975. Sau khi tỉnh Cà Mau được tái lập năm 1997, đài phát triển thành cơ quan báo chí chủ lực của vùng cực Nam Tổ quốc.

Về nguồn lực, CTV sở hữu đội ngũ phóng viên có nhiều kinh nghiệm tác nghiệp hiện trường trong điều kiện địa hình đặc thù với hệ thống sông ngòi dày đặc và hơn 254 km bờ biển. Hạ tầng sản xuất chương trình được tổ chức linh hoạt nhằm phản ánh kịp thời các hiện tượng thiên tai, sạt lở, xâm nhập mặn và các tác động của BĐKH.

Thế mạnh riêng của CTV là khả năng phản ánh sinh động các vấn đề dân sinh và môi trường từ thực tiễn địa phương do sở hữu nguồn tư liệu phong phú về các mô hình sinh kế thích ứng như lúa – tôm sinh thái, nuôi trồng thủy sản gắn với bảo vệ rừng ngập mặn và các kinh nghiệm bản địa của cư dân ven biển.

**Trong giai đoạn 2025–2026, hệ thống báo truyền hình tại ĐBSCL đã có nhiều thay đổi về cơ cấu tổ chức. Ngày 30/5/2025, CTV được sáp nhập vào Báo và Phát thanh, Truyền hình Cà Mau; ngày 2/7/2025, HGTV và THPTCT được sáp nhập vào cơ quan Báo và Phát thanh, Truyền hình Cần Thơ trở thành kênh THPTCT 2; đồng thời ngày 30/3/2026, VTV Cần Thơ được nâng cấp thành VTV10 – Kênh Truyền hình Quốc gia về Nông nghiệp, Nông thôn và Tăng trưởng xanh và thuộc Trung tâm truyền hình Việt Nam khu vực Nam Bộ theo Quyết định số 15 – QĐ/TW ngày 30/3/2026 có hiệu lực từ 1/4/2026. Tuy nhiên, các kết quả khảo sát và phân tích nội dung giai đoạn 2023–2024 của luận án vẫn giữ nguyên giá trị khoa học và thực tiễn, bởi đây là giai đoạn phản ánh đầy đủ đặc trưng tổ chức, định hướng nội dung, nguồn lực truyền thông và cơ chế sản xuất chương trình của các đài khu vực*

và địa phương trước khi bước vào quá trình tái cấu trúc và chuyển đổi mô hình hoạt động hiện nay.

3.2.2. Phạm vi đối tượng nông dân tiếp nhận thông điệp được khảo sát

Khán giả nông dân của thông điệp về BĐKH trên truyền hình tại ĐBSCL là toàn bộ các lao động trong lĩnh vực nông nghiệp hiện đang sinh sống tại khu vực được khảo sát.

Để bảo đảm tính khách quan, tính đại diện và khả năng so sánh liên vùng sinh thái, tron năm 2024 nghiên cứu tiến hành khảo sát tại 03 xã thuộc 03 tỉnh/thành phố thuộc ĐBSCL, gồm: Xã Nhơn Ái (Cần Thơ), xã Lương Tâm (Hậu Giang) và xã Đất Mũi (Cà Mau). Việc lựa chọn 03 địa phương này nhằm đại diện cho ba tiểu vùng sinh thái đặc trưng của ĐBSCL, qua đó phản ánh sự đa dạng về điều kiện tự nhiên, mô hình sinh kế và mức độ tác động của BĐKH trong toàn vùng. Cụ thể:

1) Xã Nhơn Ái (Thành phố Cần Thơ) – đại diện cho vùng sinh thái nước ngọt nội đồng, nơi nông dân thâm canh cây ăn trái và lúa gạo, nhưng thường xuyên phải đối mặt với hiện tượng sạt lở bờ sông gây mất đất nông nghiệp và ảnh hưởng đến nguồn nước ngọt;

2) Xã Lương Tâm (Tỉnh Hậu Giang cũ) – đại diện cho vùng sinh thái nước lợ (vùng giáp ranh mặn – ngọt), là là khu vực chịu tác động rõ nét của xâm nhập mặn và thiếu nước ngọt vào mùa khô;

3) Xã Đất Mũi (Tỉnh Cà Mau) – đại diện cho vùng sinh thái nước mặn ven biển, khu vực Cực Nam của Tổ quốc, nơi sinh kế phụ thuộc chủ yếu vào nuôi trồng thủy sản và chịu tác động trực tiếp, nghiêm trọng của nước biển dâng, xâm nhập mặn, sạt lở bờ biển và suy thoái rừng ngập mặn.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện kết hợp phân tầng theo địa bàn cư trú, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, dân tộc, tôn giáo và thu nhập (xem Phụ lục 2.2. Thông tin nhân khẩu học của nhóm nông dân được khảo sát).

3.2.3. Phạm vi về thời gian nghiên cứu

Thứ nhất, khảo sát nội dung các chương trình truyền hình (01/01/2023 – 31/12/2024).

Nghiên cứu tiến hành khảo sát các chương trình có nội dung liên quan đến BĐKH phát trên truyền hình trong 03 khung giờ cố định (5h55; 11h30–

12h00; 18h30) trong 02 năm liên tục (24 tháng), từ ngày 01/01/2023 đến 31/12/2024.

Việc lựa chọn giai đoạn 2023–2024 nhằm bảo đảm dữ liệu đủ dài để phản ánh xu hướng truyền thông ổn định, tránh sai lệch do yếu tố thời điểm; trùng với giai đoạn gia tăng các hiện tượng thời tiết cực đoan tại ĐBSCL, giúp đánh giá sự tương tác giữa bối cảnh thực tiễn và nội dung truyền thông; tạo điều kiện so sánh giữa thời điểm trước và trong quá trình khảo sát thực địa. Ba khung giờ được lựa chọn vì đây là các khung giờ có tỷ lệ khán giả nông thôn theo dõi cao (sáng sớm trước giờ lao động; trưa; và tối – khung giờ tin tức chính).

Thứ hai, khảo sát thực địa tại 03 tỉnh ĐBSCL (04/2024 – 12/2024).

- *Thử nghiệm và hoàn thiện công cụ nghiên cứu (14–16/10/2023).* Nghiên cứu tiến hành thử nghiệm bảng hỏi trên 06 nông dân tại 03 địa phương được lựa chọn khảo sát (mỗi địa phương 02 người) nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của câu hỏi, khả năng hiểu đúng thuật ngữ liên quan đến BĐKH, thời lượng trả lời và tính phù hợp của thang đo. Mặc dù số lượng 06 người không có ý nghĩa đại diện thống kê, nhưng đây là khảo sát thử nghiệm với mục đích kỹ thuật – điều chỉnh ngôn ngữ, cấu trúc bảng hỏi và hướng dẫn phỏng vấn sâu trước khi triển khai chính thức.

- *Huấn luyện điều tra viên (08/12/2023).* Nghiên cứu tổ chức tập huấn cho 5 điều tra viên tại Hội Liên hiệp Phụ nữ tỉnh Hậu Giang về quy trình khảo sát, kỹ năng tiếp cận người trả lời và sử dụng bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng KoBoToolbox. Hoạt động này nhằm bảo đảm tính thống nhất trong cách đặt câu hỏi, hạn chế sai lệch do điều tra viên và nâng cao độ tin cậy của dữ liệu thu thập.

- *Khảo sát chính thức được thực hiện tại Cần Thơ, Hậu Giang và Cà Mau từ tháng 4/2024 đến tháng 12/2024.*

Nghiên cứu được thiết kế theo phương pháp điều tra xã hội học cắt ngang, thu thập dữ liệu tại một thời điểm nhằm phản ánh thực trạng hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL tại thời điểm khảo sát. Khảo sát được thực hiện trên 529 nông dân để ghi nhận mức độ nhận thức về BĐKH và các kênh tiếp nhận thông tin; trong đó, 286 người có đề cập đến truyền hình như một nguồn thông tin về BĐKH được xác định là tiêu mẫu phân tích nhằm đánh giá hiệu quả tiếp nhận trên các phương diện nhận

thức, thái độ và hành vi. Thiết kế cắt ngang phù hợp với mục tiêu nghiên cứu vì luận án không nhằm kiểm chứng tác động của một can thiệp hay đo lường sự thay đổi theo thời gian, mà tập trung mô tả, phân tích và lý giải thực trạng tại một thời điểm xác định. Cách tiếp cận này cho phép thu thập dữ liệu trên mẫu tương đối lớn trong cùng một giai đoạn, bảo đảm tính khả thi khi khảo sát đối tượng phân bố rộng trên nhiều địa bàn sinh thái khác nhau, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn đáng tin cậy cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình.

- *Hai cuộc thảo luận nhóm được thực hiện từ 14/5 – 15/5/2024*

- *Phỏng vấn sâu được thực hiện từ tháng 10–12/2024 nhằm đánh giá về nhận thức, thái độ và hành vi thích ứng, đồng thời kiểm chứng và làm sâu sắc thêm các kết quả nghiên cứu thu thập được từ phương pháp định lượng.*

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

1. Hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân được khái niệm hóa và đo lường như thế nào?
2. Thông điệp về BDKH trên truyền hình tại khu vực ĐBSCL hiện nay có những đặc điểm gì về nội dung và hình thức thể hiện?
3. Hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL hiện nay ở các phương diện nhận thức, thái độ và hành vi ra sao?
4. Những yếu tố nào đang tác động đến hiệu quả tiếp nhận đó?
5. Cần đề xuất những giải pháp nào nhằm nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL trong thời gian tới?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

1. Thông điệp BDKH trên truyền hình khu vực ĐBSCL hiện nay mang đặc điểm của mô hình sản xuất phụ thuộc lớn vào nguồn dữ liệu khí tượng thủy văn và tính thời sự của thiên tai; dòng chảy thông tin bị suy giảm tính hệ thống và tính liên tục do rào cản về tần suất và quy hoạch khung giờ phát sóng; nội dung có xu hướng chuyên dịch mạnh theo hướng bình dân hóa ngôn ngữ, trực quan hóa dữ liệu và gắn kết trực tiếp với thực tiễn sinh kế của địa phương.

2. Hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân chịu sự chi phối đáng kể bởi nhịp sinh hoạt nông nghiệp và thói quen sử dụng thiết bị truyền thông; trong đó tivi truyền thống và các khung giờ cố định vẫn

giữ vai trò trung tâm trong tiếp nhận thông điệp BDKH đối với nhóm có thói quen xem truyền hình.

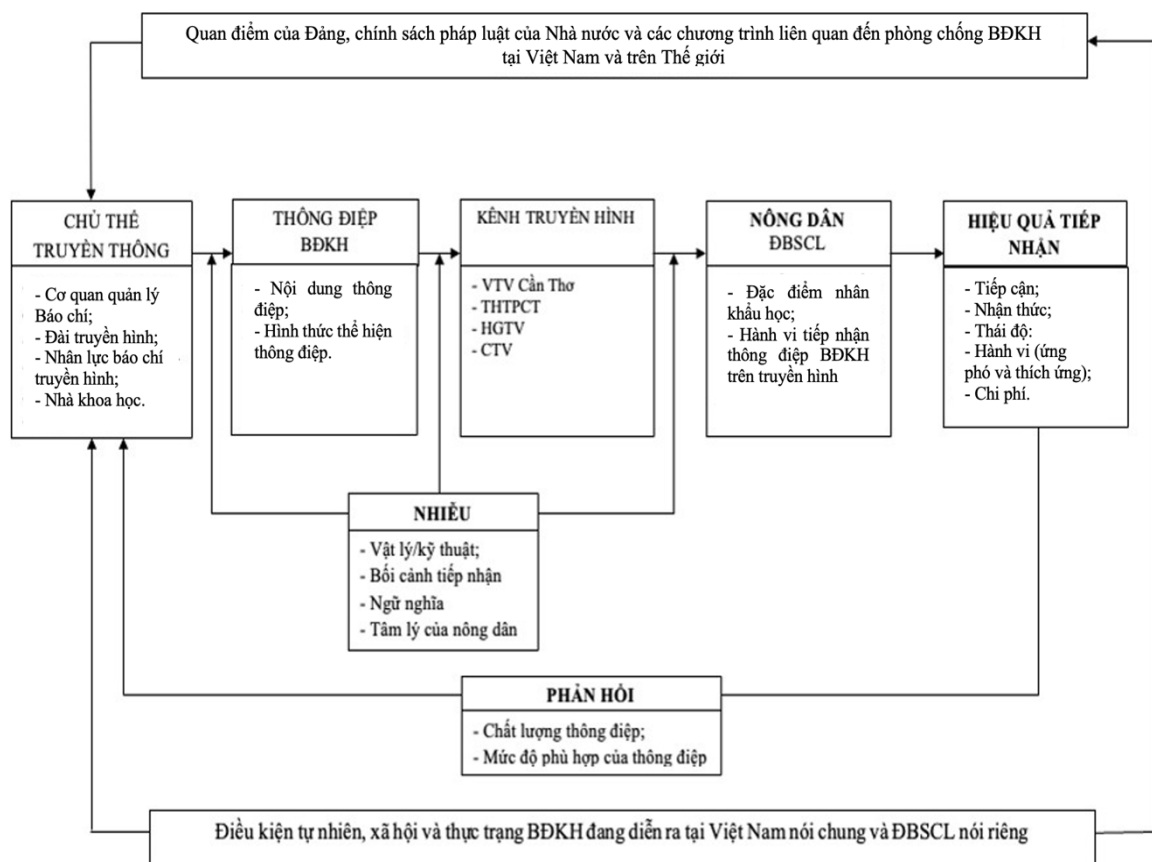
3. Quá trình tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình tham gia vào việc hình thành nhận thức, thái độ và hành vi của nông dân; tuy nhiên, sự chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi thích ứng dài hạn còn bị hạn chế bởi yếu tố nguồn lực kinh tế, năng lực kỹ thuật và chi phí thực hiện.

4. Các yếu tố gây nhiễu trong quá trình tiếp nhận (nhiều kỹ thuật, nhiều ngữ nghĩa, nhiều tâm lý và môi trường xem) có ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL.

4.3. Khung phân tích và các biến số

4.3.1. Khung phân tích

Khung phân tích của luận án được xây dựng theo mô hình truyền thông hai chiều của Shannon, trong đó hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình được xem là kết quả của sự tương tác giữa đặc điểm thông điệp, bối cảnh tiếp nhận của nông dân và các yếu tố gây nhiễu, thông qua chuỗi chuyển hóa nhận thức – thái độ – hành vi.



4.3.2. Hệ thống các biến số

- Biến độc lập:
 - + Đặc điểm thông điệp BDKH trên truyền hình;
 - + Bối cảnh sinh hoạt và tiếp nhận của nông dân;
 - + Các yếu tố gây nhiễu trong quá trình tiếp nhận.
- Biến trung gian:
 - + Mức độ tiếp cận thông điệp;
 - + Nhận thức của nông dân về BDKH sau khi xem truyền hình;
 - + Thái độ/Ý thức đối với việc ứng phó với BDKH
- Biến phụ thuộc:
 - + Hiệu quả hành vi ứng phó ngắn hạn (tức thời, tình huống);
 - + Hiệu quả hành vi thích ứng dài hạn (thay đổi sinh kế, chuyển đổi cơ cấu cây trồng/vật nuôi ...).
- Biến can thiệp:
 - + Năng lực tiếp nhận của nông dân (nguồn lực kinh tế, trình độ học vấn/năng lực kỹ thuật);
 - + Chi phí tiếp nhận.

5. Cơ sở lý luận và các lý thuyết áp dụng

5.1. Cơ sở lý luận

Luận án được triển khai trên cơ sở thế giới quan và phương pháp luận của chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; đồng thời quán triệt các quan điểm, chủ trương của Đảng và Nhà nước về phát triển bền vững, ứng phó với BDKH và vai trò của truyền thông trong định hướng dư luận xã hội. Đây là nền tảng định hướng phương pháp luận chung cho toàn bộ quá trình nghiên cứu. Luận án cũng dựa vào các lý thuyết truyền thông đại chúng, đặc biệt là lý luận về truyền hình như một loại hình báo chí có tính trực quan cao, khả năng lan tỏa rộng và tác động mạnh đến nhận thức và hành vi công chúng. Các quan điểm về chức năng thông tin, giáo dục và định hướng của truyền hình được sử dụng để phân tích vai trò của loại hình này trong truyền thông về BDKH tại khu vực nông thôn.

Bên cạnh đó, luận án phát triển dựa trên cách tiếp cận coi công chúng là chủ thể tích cực trong quá trình giải mã thông điệp; truyền thông thay đổi nhận thức – thái độ – hành vi; các nghiên cứu về truyền thông BDKH và nông dân.

Trên cơ sở đó, tác giả xây dựng khung phân tích về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình, xem đây là kết quả của sự tương tác giữa đặc điểm thông điệp, bối cảnh tiếp nhận và năng lực của nông dân

Ngoài ra, luận án tham khảo các Nghị quyết, chương trình hành động của Chính phủ và các cam kết quốc tế về BDKH mà Việt Nam tham gia, nhằm đặt nghiên cứu trong bối cảnh chính sách cụ thể và bảo đảm tính thực tiễn của các đề xuất.

5.2. Các lý thuyết áp dụng

Lý thuyết Đóng khung của Erving Goffman (1974) được vận dụng để phân tích cách các đài truyền hình lựa chọn, nhấn mạnh và trình bày các khía cạnh cụ thể của BDKH nhằm định hướng nhận thức của nông dân ĐBSCL [103]. Việc ứng dụng lý thuyết này giúp luận án làm rõ các nội dung sau:

Thứ nhất, định hình cách hiểu về vấn đề BDKH. Nhà đài không chỉ cung cấp tin tức mà còn “đóng khung” thông điệp BDKH dưới góc độ khác nhau như rủi ro thiên tai, cơ hội chuyển đổi sinh kế hoặc trách nhiệm chính trị. Cách lựa chọn khung nội dung này quyết định việc nông dân nhìn nhận BDKH là một thảm họa khách quan hay là hệ quả của hoạt động kinh tế.

Thứ hai, thúc đẩy ưu tiên và giải pháp bằng cách nhấn mạnh vào các nội dung giải pháp, truyền hình định hướng nông dân ưu tiên những hành động cụ thể. Hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào việc khung nội dung của nhà đài có tương thích với khung trải nghiệm thực tế về xâm nhập mặn hay hạn hán của nông dân hay không.

Thứ ba, lý thuyết này giúp giải thích cách truyền hình kết nối các dữ liệu khoa học trừu tượng với giá trị văn hóa, đạo đức và lợi ích kinh tế của vùng ĐBSCL, từ đó tạo ra động lực thúc đẩy sự thay đổi hành vi trong cộng đồng.

Lý thuyết “Sử dụng và HÀi lòng” của Denis McQuail và cộng sự (1972) được vận dụng như lý thuyết cốt lõi để giải thích động cơ và hành vi tiếp nhận thông điệp về BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL [99]. Lý thuyết này đặt nông dân vào vị trí chủ thể chủ động, những người tự quyết định việc lựa chọn kênh truyền hình và nội dung thông điệp dựa trên nhu cầu thực tế của mình. Việc ứng dụng lý thuyết này trong nghiên cứu mang lại những lập luận khoa học sau:

Thứ nhất, giải mã động cơ tiếp nhận dựa trên nhu cầu sinh kế đặc thù: Nông dân ĐBSCL không xem truyền hình một cách ngẫu nhiên. Dưới lăng kính

của lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, việc họ theo dõi các bản tin dự báo hạn mặn, lũ lụt hay các chương trình khuyến nông xuất phát từ nhu cầu nhận thức tìm kiếm tri thức để bảo vệ sản xuất và nhu cầu sinh tồn, ứng phó với rủi ro và thiên tai. Vì vậy, hiệu quả tiếp nhận thông điệp không chỉ phụ thuộc vào kỹ thuật sản xuất của nhà đài mà phụ thuộc vào mức độ đó thỏa mãn được nhu cầu cấp thiết về sinh kế của người nông dân.

Thứ hai, giải thích tính chủ động trong việc lựa chọn nội dung và phương thức tiếp nhận: Lý thuyết này cho phép luận án lý giải tại sao nông dân ĐBSCL lại ưu tiên lựa chọn các đài truyền hình địa phương thay vì các kênh quốc tế hay mạng xã hội khi tìm kiếm thông tin BĐKH. Đó là bởi vì các kênh này tạo ra sự “hài lòng” về mặt “tâm lý xã hội” – do mang lại cảm giác gần gũi, tin cậy thông qua ngôn ngữ bản địa và các bối cảnh thực địa quen thuộc.

Thứ ba, đánh giá “hiệu quả” dựa trên sự hài lòng và chuyển hóa hành vi: Theo lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, hiệu quả truyền thông chỉ thực sự đạt được khi có sự tương thích giữa “kỳ vọng” của công chúng và “sự thỏa mãn” mà thông điệp mang lại. Nếu thông điệp về BĐKH quá trừu tượng không đáp ứng được nhu cầu ứng phó thực tế, nông dân sẽ từ chối tiếp nhận hoặc tìm kiếm nguồn tin khác. Do đó, luận án sử dụng lý thuyết này để đo lường mức độ hài lòng của nông dân về nội dung, hình thức và thời điểm phát sóng, từ đó xác định các yếu tố thúc đẩy việc chuyển hóa từ “biết” sang “hành động” thích ứng.

Lý thuyết “Mã hóa/Giải mã” của Stuart Hall (1973) được sử dụng như một khung phân tích then chốt để khám phá quy trình truyền đạt và tiếp nhận thông điệp về BĐKH [145]. Lý thuyết này phá vỡ quan điểm truyền thống về truyền thông một chiều, khẳng định rằng ý nghĩa của thông điệp không phải là duy nhất mà được hình thành qua hai giai đoạn độc lập: khi nhà đài “đóng gói” thông tin (mã hóa) và khi nông dân “mở gói” thông điệp để hiểu (giải mã). Việc ứng dụng lý thuyết Mã hóa/Giải mã trong luận án nhằm:

Thứ nhất, phân tích sự khác biệt giữa ý đồ truyền thông và thực tiễn tiếp nhận. Quá trình mã hóa tại các cơ quan truyền hình thường dựa trên khung tri thức khoa học, ngôn ngữ chính sách và các kịch bản dự báo vĩ mô. Tuy nhiên, quá trình giải mã của nông dân ĐBSCL lại dựa vào vốn văn hóa, kinh nghiệm canh tác và bối cảnh sinh kế thực tế tại địa phương. Luận án vận dụng lý thuyết

này để chỉ ra rằng, hiệu quả truyền thông bị suy giảm khi có sự đứt gãy giữa cách mã hóa trừu tượng của nhà báo và cách giải mã cụ thể, mang tính bản địa của người nông dân.

Thứ hai, nhận diện các vị thế giải mã thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL: Dựa trên mô hình Mã hóa/Giải mã của Stuart Hall, luận án phân loại cách nông dân tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình thành ba vị thế chính: 1) Vị thế ưu thế: Nông dân hiểu và chấp nhận hoàn toàn thông điệp của nhà đài; 2) Vị thế thỏa hiệp/đàm phán: Đây là vị thế phổ biến. Nông dân chấp nhận thông điệp chung về BDKH nhưng sẽ lựa chọn hoặc điều chỉnh các giải pháp kỹ thuật sao cho phù hợp với điều kiện của nông hộ và 3) Vị thế đối kháng: Nông dân hiểu thông điệp nhưng bác bỏ hoặc làm ngược lại vì họ cho rằng thông tin đó xa rời thực tế hoặc đi ngược lại lợi ích sinh kế trực tiếp của họ.

Thứ ba, làm rõ vai trò và bối cảnh văn hóa – xã hội trong việc hình thành hiệu quả tiếp nhận thông điệp của nông dân ĐBSCL. Luận án lập luận rằng các yếu tố như: trình độ học vấn, tuổi, giới tính, đặc điểm vùng sinh thái (mặn, lợ, ngọt) chính là những bộ lọc quyết định cách nông dân diễn giải thông điệp. Điều này giúp lý giải tại sao cùng một bản tin về xâm nhập mặn nhưng nông dân ở Cần Thơ lại có cách hiểu khác so với nông dân ở Cà Mau.

6. Phương pháp nghiên cứu

6.1. Phương pháp diễn dịch và quy nạp

- Phương pháp diễn dịch được vận dụng trong Chương 1 tổng quan và Chương 2 những vấn đề lý luận để hệ thống hóa các quan điểm, mô hình và lý thuyết về hiệu quả truyền thông và hiệu quả tiếp nhận. Trên cơ sở đó, luận án xây dựng khung phân tích, mô hình nghiên cứu và hệ tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL, đồng thời làm căn cứ thiết kế công cụ khảo sát.

- Phương pháp quy nạp được sử dụng trong Chương 3 và Chương 4 tìm hiểu thực trạng, đánh giá những vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp. Từ dữ liệu thu thập qua điều tra bảng hỏi, phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm, luận án phân tích, tổng hợp để rút ra các nhận định khái quát về thực trạng tiếp nhận, chỉ ra hạn chế và nguyên nhân. Trên cơ sở đó, các giải pháp được đề xuất theo hướng

tập trung vào nghiệp vụ báo chí, đổi mới quy trình sáng tạo tác phẩm và phương thức tổ chức sản xuất của tòa soạn, góp phần nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình cho nông dân trong thời gian tới.

6.2. Phương pháp phân tích nội dung

Luận án sử dụng phương pháp phân tích nội dung định lượng kết hợp định tính, thông qua bảng mã hóa nội dung (xem phụ lục 1.1) để khảo sát toàn diện diện mạo của tác phẩm báo chí. Tổng cộng 205 tác phẩm truyền hình đã được lựa chọn theo phương thức chọn mẫu có chủ đích, bao gồm các chương trình tin tức, thời sự, chuyên đề và tọa đàm được phát sóng trong giai đoạn từ ngày 01/01/2023 đến 31/12/2024 (24 tháng). Các kênh và chương trình cụ thể như sau:

- Kênh VTV Cần Thơ: khảo sát 49 tác phẩm (24%) đại diện cho tuyến kênh trung ương đặt tại khu vực, có chức năng vừa truyền tải định hướng thông tin quốc gia, vừa phản ánh đặc thù vùng ĐBSCL. Việc khảo sát chương trình: *Thời sự Miền Tây hôm nay* (6h00, 11h00, 18h00), *Biến đổi khí hậu* (12h00, 18h45), *Bản tin nông nghiệp* (18h00), *Tọa đàm khoa học* (19h40, 20h00), cho thấy nội dung BDKH được tiếp cận cả ở chương trình thời sự và các chương trình chuyên sâu;

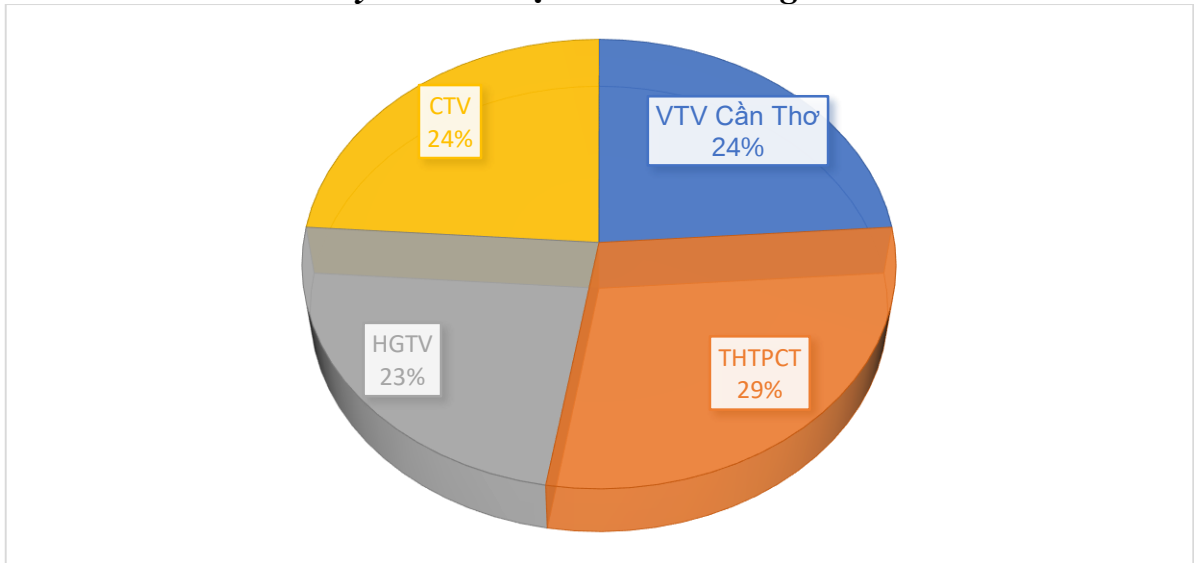
- Kênh THPTCT chương trình được khảo sát gồm: *Tây Đô ngày mới* (6h15), *Thời sự địa phương* (12h00, 18h30) và các chương trình chuyên đề liên quan đến BDKH trong 3 khung giờ được khảo sát, tổng cộng 59 tác phẩm (29%);

- Kênh HGTV khảo sát các chương trình: *Nhịp sống ngày mới* (6h00), *Chuyển động Đông Tây* (11h50), *Tin tức Mekong* (12h00, 18h30), *Bản tin phòng chống thiên tai* (17h55 – *Chủ nhật hằng tuần*), tổng cộng 48 tác phẩm (23%);

- Kênh CTV khảo sát các chương trình: *Chuyển động ngày mới* (6h00), *Bạn nhà nông* (8h30), *Thời sự Cà Mau* (11h30, 18h30), *Chuyên đề khoa học và công nghệ* (18h30), tổng cộng 49 tác phẩm (24%).

Tỷ lệ tác phẩm phân bổ tương đối đồng đều giữa các kênh nhằm bảo đảm khả năng so sánh giữa tuyến trung ương đặt tại khu vực và các đài địa phương về phương thức tổ chức dòng tin báo chí (Biểu đồ 1).

Biểu đồ 1. Tỷ lệ tác phẩm truyền hình về biến đổi khí hậu được lựa chọn trên 04 kênh truyền hình điện khảo sát trong năm 2023 – 2024



Sự phân bố này có mối liên hệ mật thiết với tần suất tiếp cận thực tế của công chúng. Xét về tần suất xuất hiện của các chương trình có liên quan đến BĐKH (Bảng 3.1).

Dữ liệu được thu thập thông qua tìm kiếm từ khóa: “*biến đổi khí hậu*”, “*hạn hán*”, “*xâm nhập mặn*”, “*sạt lở*”, “*thiên tai*”, “*phòng chống thiên tai*”, “*thích ứng khí hậu*”, “*chuyển đổi cây trồng*”, “*nông nghiệp bền vững*”... trên website chính thức của các đài và các nền tảng lưu trữ trực tuyến (YouTube, Facebook). Quá trình thu thập kết hợp rà soát theo chuyên mục và khung giờ phát sóng (6h00–6h30; 11h30–12h00; 17h55–18h30) nhằm hạn chế bỏ sót các tác phẩm thuộc diện khảo sát.

Mỗi tác phẩm được khảo sát là phiên bản đầy đủ nội dung, được lưu trữ đường dẫn gốc, ghi nhận các thông tin cơ bản (thời lượng, thể loại báo chí, vị trí phát sóng/vở chương trình, cấu trúc chủ đề), sau đó tiến hành mã hóa theo hệ thống biến số xác định trước. Hệ thống mã hóa này tập trung vào các chỉ báo nghiệp vụ: ngôn ngữ báo chí truyền hình, hình thức thể hiện thị giác và cấu trúc thông điệp. Dữ liệu được tổng hợp thành bảng và phân tích theo tần suất, xu hướng và so sánh giữa nhóm đài trung ương và địa phương, bảo đảm tính nhất quán và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu (Phụ lục 1.2).

6.3. Phương pháp điều tra định lượng bằng bảng hỏi

Với bảng hỏi định lượng, mục đích tối cao là đo lường hiệu quả tác động của tác phẩm báo chí đối với công chúng. Luận án tiến hành khảo sát nhân khẩu học của nông dân; mục đích tiếp nhận thông tin; hành vi tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình (tần suất xem, khung giờ theo dõi, mức độ chú ý đối với các thể loại báo chí truyền hình khác nhau); nhận thức, thái độ, hành vi ứng phó và thích ứng với BDKH của họ sau khi xem truyền hình; những ý kiến của nông dân dưới vai trò là khán giả truyền hình để nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình trong thời gian tới (Phụ lục 2.1).

Về phương pháp chọn mẫu: Luận án sử dụng chọn mẫu phi xác suất theo hạn ngạch kết hợp thuận tiện, phân bổ theo địa bàn, giới tính, độ tuổi và loại hình sản xuất. Đối tượng tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình là nông dân được khảo sát tại 3 địa phương: Nhon Ái – Cần Thơ (34,03%), Lương Tâm – Hậu Giang (33,27%) và Đất Mũi – Cà Mau (32,7%). Tỷ lệ phân bổ gần tương đương giữa ba địa bàn giúp đảm bảo tính đại diện vùng miền, từ trung tâm đô thị cấp vùng đến khu vực nông – ngư nghiệp đặc thù.

Trong giai đoạn 01–12/2024, với sự hỗ trợ của Hội Phụ nữ tỉnh Hậu Giang, nghiên cứu tiếp cận ban đầu 529 nông dân có nhận thức về khái niệm BDKH. Sau khi áp dụng câu hỏi loại trừ về nguồn thông tin, nhằm mục đích khu biệt hóa đối tượng nghiên cứu thành công chúng khán giả của loại hình báo chí truyền hình, tiểu mẫu phân tích chính thức còn 286 nông dân có tiếp xúc với truyền hình (xem Phụ lục 2.2).

Về độ tuổi, mẫu khảo sát bao gồm đầy đủ các nhóm tuổi trưởng thành: từ 18–24 tuổi chiếm 20,23%, 25–34 tuổi chiếm 26,09%, 35–49 tuổi chiếm 30,43% và trên 50 tuổi chiếm 23,25%. Sự phân bổ này phản ánh sự đa dạng về trải nghiệm sống, mức độ tiếp cận thông tin và nhận thức xã hội. Đặc biệt, nhóm trung niên và cao tuổi (trên 35 tuổi) chiếm hơn 53% là lực lượng lao động chủ chốt và có ảnh hưởng đến các quyết định sản xuất, tiêu dùng trong hộ gia đình.

Về giới tính, nam giới chiếm 51,42% và nữ giới chiếm 48,58%, mẫu khảo sát đạt được sự cân bằng giới theo ý đồ phân tầng của nghiên cứu. Tỷ lệ này nhằm đảm bảo rằng các kết luận về hiệu quả tiếp nhận thông điệp truyền hình được khảo cứu qua lăng kính của cả hai giới.

Trình độ học vấn của người tham gia khảo sát có xu hướng thấp, phản ánh đặc điểm nhân khẩu phổ biến ở các tỉnh nông thôn miền Tây Nam Bộ. 31,95% người trả lời chỉ học đến tiểu học; 19,09% đến trung học cơ sở và chỉ 3,78% có trình độ đại học hoặc sau đại học. Đáng chú ý, 10,4% không biết chữ hoặc chưa từng đi học, Mức độ học vấn này có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận thông tin, nhận thức về các vấn đề môi trường, cũng như việc ra quyết định thích ứng với BĐKH.

Về tình trạng hôn nhân, 66,35% người được hỏi đã kết hôn; 23,63% còn độc thân; còn lại là nhóm ly hôn hoặc góa vợ/chồng. Cấu trúc này cho thấy phần lớn người trả lời đang sống trong hộ gia đình có cấu trúc ổn định, góp phần quan trọng trong quản lý và tổ chức sản xuất nông nghiệp hộ gia đình – đơn vị sản xuất chủ yếu ở vùng nông thôn ĐBSCL.

Về dân tộc, đa số người trả lời là người Kinh (86,2%), tiếp theo là Khmer (8,51%), Hoa (4,35%) và Chăm (0,95%). Ngôn ngữ sử dụng thường ngày là tiếng Kinh với đa số cộng đồng và tỷ lệ nhỏ sử dụng ngôn ngữ dân tộc đặc trưng tại các tiểu vùng sinh sống. Sự hiện diện của các nhóm dân tộc thiểu số cho thấy mẫu khảo sát không chỉ tập trung vào nhóm đa số, mà còn phản ánh tính đa dạng văn hóa – xã hội tại ĐBSCL.

Về tôn giáo, phần lớn người dân theo Phật giáo (44,99%), trong khi 27,22% không theo tôn giáo nào. Một tỷ lệ không nhỏ thuộc các tôn giáo khác như Thiên Chúa giáo (13,61%), Cao Đài (7,18%) và Tin Lành (5,67%). Tôn giáo cũng là yếu tố văn hóa – xã hội có thể ảnh hưởng đến quan điểm và hành vi môi trường của người dân.

Cuộc khảo sát phản ánh rõ *đặc điểm sản xuất nông nghiệp* đa dạng của hộ gia đình tại địa phương. Trồng trọt là hình thức phổ biến nhất với 35,92% hộ có hoạt động này và 31,57% coi đây là nguồn thu nhập chính, tiếp theo là chăn nuôi (30,25%) và nuôi trồng thủy sản (24,95%). Điều này phản ánh cấu trúc sinh kế đa dạng nhưng vẫn phụ thuộc lớn vào các hoạt động sản xuất nông nghiệp dễ bị tổn thương bởi BĐKH.

Về thu nhập, thu nhập trung bình hàng tháng của hộ gia đình là khoảng 12,5 triệu đồng, với mức dao động lớn cho thấy sự chênh lệch khá rõ trong thu nhập giữa các hộ.

Số thành viên trung bình trong hộ là 4,26 người, trong đó có 2,86 người từ 18 tuổi trở lên, chứng tỏ quy mô lao động trưởng thành trong hộ khá lớn, ảnh hưởng đến khả năng thích ứng và phân bổ nguồn lực trong bối cảnh thời tiết cực đoan gia tăng.

Như vậy, nông dân ĐBSCL trong cuộc khảo sát hiện lên là một nhóm xã hội đa dạng về không gian cư trú; đặc điểm nhân khẩu và sinh kế, song có điểm chung là mức độ phụ thuộc cao vào tài nguyên tự nhiên và các hoạt động sản xuất dễ bị tổn thương bởi BĐKH và đóng vai trò là khối công chúng khán giả đặc thù, có nhu cầu cao về các thông tin giải pháp, sinh kế trên báo chí truyền hình.

6.4. Thảo luận nhóm

Để có cái nhìn đa chiều về quy trình sản xuất thông điệp báo chí và các rào cản nghiệp vụ trong việc chuyển hóa tri thức khoa học thành tác phẩm truyền hình, luận án thực hiện 02 cuộc thảo luận nhóm tập trung với các nhóm đối tượng chủ thể truyền thông bao gồm nhà quản lý báo chí và lãnh đạo sở ban ngành tại 3 địa phương được khảo sát và đội ngũ trực tiếp sản xuất chương trình (phóng viên, biên tập viên) nhằm mục đích đối chiếu giữa mục đích truyền thông của chủ thể với thực trạng tiếp nhận của công chúng (phụ lục 4), cụ thể:

Thảo luận nhóm số 1, từ 14h00 – 17h00, ngày 14/5/2024 tại Đài PT-TH Tp. Cần Thơ với chủ đề “Hiệu quả truyền thông biến đổi khí hậu trên truyền hình cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long” với đại diện Đài PT-TH Tp. Cần Thơ (THTPCT) đã được mã hóa theo giới tính và tuổi như sau:

- TLN-P1 (Nam, 48 tuổi) – Phó phòng phụ trách Tuyên truyền
- TLN-P2 (Nam, 44 tuổi) – Phó trưởng phòng Thời sự
- TLN-P3 (Nam, 35 tuổi) – Biên tập viên phòng Thời sự
- TLN-P4 (Nữ, 32 tuổi) – CTV phòng Thời sự

Thảo luận nhóm số 2, từ 13h30 – 17h00, ngày 15/5/2024 tại Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Hậu Giang cùng chủ đề với các đối tượng sau:

- TLN2-P1 (Nam, 52 tuổi) – Phó trưởng Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Hậu Giang
- TLN2-P2 (Nam, 45 tuổi) – Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hậu Giang
- TLN2-P3 (Nữ, 38 tuổi) – Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hậu Giang
- TLN2-P4 (Nam, 41 tuổi) – Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang
- TLN2-P5 (Nữ, 36 tuổi) – Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang
- TLN2-P6 (Nam, 39 tuổi) – Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Hậu Giang

- TLN2-P7 (Nữ, 34 tuổi) – Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Hậu Giang
- TLN2-P8 (Nam, 50 tuổi) – Đài PT–TH Hậu Giang, Phòng sản xuất chương trình
- TLN2-P9 (Nữ, 42 tuổi) – Đài PT–TH Hậu Giang, Phòng Thư ký biên tập
- TLN2-P10 (Nam, 29 tuổi) – Đài PT–TH Hậu Giang, Phòng Kỹ thuật và Công nghệ
- TLN2-P11 (Nam, 46 tuổi) – Sở NN&PTNT (Trung tâm Khuyến nông)
- TLN2-P12 (Nữ, 30 tuổi) – Sở NN&PTNT (Trung tâm Khuyến nông)

Kết quả của các cuộc thảo luận nhóm nhằm thống nhất các quan điểm về tiêu chí xây dựng nội dung tác phẩm truyền hình chứa thông điệp về BĐKH, những thuận lợi và khó khăn trong việc chuyển hóa các thuật ngữ khoa học thành ngôn ngữ báo chí truyền hình gần gũi với nông dân. Đánh giá tính thống nhất trong chiến lược truyền thông BĐKH theo các cấp, đồng thời làm rõ cơ chế phối hợp giữa các sở ngành trong việc cung cấp dữ liệu cảnh báo rủi ro cho việc xây dựng nội dung truyền hình.

6.5. Phỏng vấn sâu

Luận án thực hiện phỏng vấn sâu với 22 khách thể (xem Phụ lục 3.1. Danh sách mã hóa phỏng vấn sâu). Danh sách này được thiết lập theo phương pháp chọn mẫu có mục đích, gồm: người sản xuất nội dung, nhà khoa học cung cấp dữ liệu, cán bộ thực thi chính sách tại cơ sở và công chúng trực tiếp tiếp nhận thông tin. Cơ cấu 22 khách thể phỏng vấn sâu cụ thể như sau:

**Nhóm chủ thể sản xuất và kỹ thuật (05 người)*

- + 01 phóng viên Đài Truyền hình Việt Nam chuyên trách tại khu vực Tây Nam Bộ (VTV Cần Thơ);
- + 01 biên tập viên phòng Biên tập và sản xuất chương trình – CTV;
- + 01 biên tập viên phòng Thời sự - chuyên đề - CTV;
- + 01 kỹ thuật viên phòng Kỹ thuật và Công nghệ - CTV;

Mục tiêu: Khai thác quy trình tác nghiệp nghiệp vụ, tư duy sáng tạo tác phẩm, phương thức sử dụng công nghệ đồ họa/hình ảnh truyền hình và những thách thức thực tế của nhà báo khi sản xuất nội dung thông điệp về BĐKH.

**Nhóm nhân tố truyền thông trung gian tại cơ sở (02 người)*

- + 02 cán bộ khuyến nông thuộc 02 xã khảo sát thực địa;

Mục tiêu: Đánh giá vai trò của các yếu tố kết nối và thúc đẩy việc tiếp nhận và thực hành các nội dung của thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân tại địa phương.

+ 01 chuyên gia/nhà khoa học khí hậu khu vực ĐBSCL.

Mục tiêu: Cung cấp góc nhìn về tính chuẩn xác của dữ liệu khoa học khi chuyển hóa sang ngôn ngữ báo chí và sự tương thích giữa kịch bản BDKH với cấu trúc nội dung truyền hình.

**Nhóm khán giả nông dân (15 người)*

+ 15 nông dân, chia đều cho 3 xã khảo sát thực địa để khai thác chi tiết kinh nghiệm tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình và rào cản hành vi.

Mục tiêu: Khai thác sâu các yếu tố mang tính cá nhân hóa từ phía khán giả như rào cản hành vi, thói quen sử dụng loại hình báo chí truyền hình và những phản hồi chi tiết về mức độ hài lòng hoặc chưa hài lòng đối với các hình thức thể hiện tác phẩm (phóng sự, bản tin, tọa đàm) mà phương pháp bảng hỏi chưa khai thác hết.

6.6. Phương pháp xử lý thông tin

Công cụ thu thập dữ liệu từ nông dân bằng bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng KobotoolBox. Các dữ liệu sau khi được xuất định dạng chuẩn (CSV, XLS) được làm sạch và kiểm tra tính hợp lệ trước khi đưa vào phân tích. Quá trình xử lý và phân tích định lượng được thực hiện bằng phần mềm SPSS v26. Dựa trên các số liệu thu thập được, tác giả luận án thống kê mô tả số liệu dưới dạng tần suất, tỉ lệ và tương quan để khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

Các câu hỏi mở trong bảng hỏi và nội dung các cuộc thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu được ghi chép, phân tích theo nhóm đề mục tương ứng với các thành tố nghiệp vụ báo chí (quy trình sản xuất, nội dung tác phẩm, hình thức thể hiện, phương thức truyền tải) để thấy được những phát hiện nổi trội và sử dụng làm ví dụ để phân tích cho một số trường hợp cần luận cứ để chứng minh.

7. Đóng góp mới của luận án

7.1. Đóng góp về mặt lý luận

- Luận án xác lập hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông đa chiều. Không chỉ đánh giá hiệu quả truyền thông theo các giai đoạn của nhận thức, thái độ, hành vi mà còn đưa vào tiêu chí “Chi phí tiếp nhận” (bao gồm chi phí tài chính trực tiếp, chi phí hạ tầng và chi phí thời gian) để nghiên cứu, đánh giá

thêm. Điều này giúp làm phong phú thêm lý thuyết về hiệu quả truyền thông trong lĩnh vực báo chí môi trường.

- Luận án vận dụng sáng tạo lý thuyết Đóng khung, lý thuyết Mã hóa/Giải mã và lý thuyết Sử dụng và Hải lòng vào thực tiễn nghiên cứu thông điệp và hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH của nông dân ĐBSCL.

- Luận án góp phần mô hình hóa quy trình chuyển hóa thông tin rủi ro thành hành động thích ứng, khẳng định vai trò của khán giả nông dân như những chủ thể chủ động tiếp nhận thông điệp truyền hình.

7.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

- Luận án cung cấp một bộ dữ liệu khảo sát nội dung và khán giả phục vụ các phân tích hoặc tham khảo về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL.

- Luận án chỉ ra các yếu tố nhân khẩu học có tác động đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BDKH của nông dân ĐBSCL, giúp các cơ quan truyền hình điều chỉnh chiến lược truyền thông chính sách tại ĐBSCL.

- Luận án khái quát những vấn đề đặt ra và luận giải cơ sở khoa học của các giải pháp về phía chủ thể, kênh và đối tượng tiếp nhận nhằm tối ưu hóa nội dung thông điệp và giúp các nhà hoạch định chính sách xây dựng kênh thông tin hiệu quả hơn để hiện thực hóa các cam kết về BDKH tại Việt Nam.

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

8.1. Ý nghĩa lý luận

- Luận án góp phần bổ sung và làm phong phú thêm cơ sở lý luận về báo chí nói chung, truyền hình nói riêng, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông môi trường về BDKH và truyền thông chính sách xã hội. Nghiên cứu đã làm rõ và hệ thống hóa các khái niệm về hiệu quả tiếp nhận trong bối cảnh cụ thể của truyền hình BDKH tại ĐBSCL.

- Luận án đề xuất một khung phân tích đa chiều (kết hợp phân tích nội dung thông điệp và phản ứng của công chúng) có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo để nghiên cứu các vấn đề truyền thông xã hội phức tạp khác trên truyền hình.

8.2. Ý nghĩa thực tiễn

- Kết quả nghiên cứu của luận án là nguồn dữ liệu giúp các cơ quan báo chí truyền hình hiểu thêm về nhu cầu thông tin và hành vi tiếp nhận thông điệp về BDKH trên truyền hình của nông dân nói chung và nông dân ĐBSCL nói

riêng. Từ đó, các đài truyền hình có những chiến lược thiết kế thông điệp truyền thông BDKH hiệu quả hơn trong thời gian tới.

- Luận án cung cấp tài liệu tham khảo cho người đọc, người học và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực nghiên cứu báo chí, môi trường và truyền thông về BDKH.

9. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục luận án gồm 4 chương.

Chương 1. Tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến luận án

Chương 2. Những vấn đề lý luận về hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

Chương 3. Đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Chương 4. Những vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long trong thời gian tới.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1.1. Hướng nghiên cứu về hiệu quả truyền thông và hiệu quả tiếp nhận

1.1.1. Các nghiên cứu trên thế giới

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, hiệu quả truyền thông và đặc biệt là “hiệu quả tiếp nhận” của công chúng, đã trở thành một trong những trục nghiên cứu trung tâm trong khoa học truyền thông hiện đại. Khái niệm này không ngừng được tái định nghĩa theo sự phát triển của môi trường truyền thông và phương pháp nghiên cứu. Có thể nhận diện ba giai đoạn phát triển chính: giai đoạn từ 2000–2010 nhấn mạnh vào đo lường hiệu quả truyền thông trong giáo dục và truyền thông xã hội (E.P. Prokhôrôp, 2004; Elizabeth Johnson Avery, 2010); giai đoạn từ 2010–2020 tập trung vào chuẩn hóa thang đo và đo lường hiệu quả truyền thông từ phía công chúng (Macnamara, 2017) và giai đoạn từ 2020 đến nay, mở rộng sang các hướng tiếp cận nghiên cứu hiệu quả truyền thông liên ngành đặc biệt nhấn mạnh vào công nghệ AI, hiệu quả truyền thông thông qua tiếp thị thần kinh và hiệu quả giao tiếp người–máy (Casado-Aranda và cộng sự, 2023).

Về phương diện lý luận, một luận điểm xuyên suốt trong các nghiên cứu quốc tế là hiệu quả truyền thông không thể được hiểu như kết quả tức thời hay dựa vào các chỉ số mà phải được đặt trong mối quan hệ với bối cảnh xã hội, đặc điểm công chúng và mục tiêu truyền thông. Tác giả E.P. Prokhôrôp (2004), trong cuốn sách *Cơ sở lý luận của báo chí (Tập 2)*, Chương IV, khẳng định rằng hiệu quả báo chí không thể đánh giá tách rời khỏi bối cảnh xã hội, chính trị, văn hóa cụ thể, cũng như không thể chỉ đo bằng các chỉ số hình thức. Hiệu quả chỉ thực sự được khẳng định khi hoạt động báo chí đáp ứng được nhu cầu thông tin của xã hội, phù hợp với lợi ích công cộng và thúc đẩy sự vận hành tích cực của đời sống xã hội [54, tr.206]. Quan điểm này đặt nền tảng lý luận cho cách tiếp cận hiệu quả truyền thông như một hiện tượng xã hội tổng hợp, thay vì một phép đo kỹ thuật đơn giản.

Từ nền tảng đó, các nghiên cứu sau này chuyển mạnh sang tiếp cận dựa trên công chúng. E.J. Avery và cộng sự (2010) trong nghiên cứu “*Các yếu tố điều tiết về bối cảnh và công chúng đối với việc lựa chọn kênh và tiếp nhận*

thông điệp y tế công cộng trong các tình huống thông thường và khủng hoảng” chỉ ra rằng hiệu quả truyền thông bị chi phối mạnh mẽ bởi bối cảnh tiếp nhận và độ chính xác “trong cảm nhận” của công chúng, hơn là bởi bản thân kênh truyền thông. Công chúng chỉ tin tưởng và hành động theo thông điệp khi họ đánh giá thông điệp phù hợp với mối quan tâm và hoàn cảnh của mình [102]. Điều này đặt ra yêu cầu cá nhân hóa và ngữ cảnh hóa nội dung truyền thông

Một bước ngoặt quan trọng trong lý luận và phương pháp nghiên cứu hiệu quả truyền thông được ghi nhận trong cuốn sách *“Đánh giá truyền thông công cộng: Khám phá các Mô hình, Tiêu chuẩn và Thực hành tối ưu mới”* (2017) do J. Macnamara chủ biên. Trên cơ sở phê phán các phương pháp đo lường truyền thống thiên về đếm số lượng đầu ra truyền thông, tác giả đã tái định nghĩa hiệu quả truyền thông như một quá trình tạo ra các kết quả xã hội (outcomes) và tác động dài hạn (impact), nhấn mạnh sự chuyển dịch từ mô hình “truyền bá” sang mô hình “lắng nghe công chúng”, được khái quát bằng khái niệm “Kiến trúc của sự lắng nghe” [109, tr. 242 - 260]. Đóng góp lý luận trung tâm của công trình là Mô hình Khung tích hợp cho Đánh giá Truyền thông (Integrated Evaluation Framework – IEF), trong đó hiệu quả được đánh giá xuyên suốt bốn cấp độ: đầu vào (inputs), đầu ra (outputs), kết quả xã hội (outcomes) và tác động dài hạn (impact), trong đó, kết quả xã hội giữ vai trò then chốt [109, tr. 154 - 175]. Đồng thời, dựa trên Tiêu chuẩn Barcelona 2.0 của AMEC (Hiệp hội Quốc tế về đo lường và Đánh giá truyền thông), Macnamara khẳng định việc đánh giá hiệu quả truyền thông cần hướng tới đo lường sự thay đổi hành vi, bác bỏ chỉ số lượt xem như một công cụ thiếu cơ sở khoa học [109, tr. 38 - 55]. Sự chuyển dịch từ mô hình truyền bá sang mô hình lắng nghe công chúng đã làm nổi bật vai trò của hiệu quả tiếp nhận trong đánh giá hiệu quả truyền thông.

Tiếp nối hướng tiếp cận này, nghiên cứu của Denna Sellnow và cộng sự (2014) thông qua mô hình IDEA (Internalization – tiếp nhận, Distribution – lan truyền, Explanation – giải thích, Action – hành động), chứng minh rằng hiệu quả truyền thông – đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng – chỉ đạt được khi thông điệp giúp công chúng biến nguy cơ chung thành mối lo lắng của bản thân và thực hiện các hành động tự bảo vệ [98]. Luận điểm này góp phần củng cố cách tiếp cận hiệu quả tiếp nhận truyền thông theo chuỗi nhận thức – thái độ – hành vi mà luận án đang xây dựng.

Ở phương diện đo lường, nhiều công trình quốc tế đã tập trung xây dựng các thang đo chuẩn hóa về hiệu quả cảm nhận nội dung truyền thông. Tác giả người Nga K. Muszynska (2018) trong nghiên cứu *“Một khái niệm về đo lường hiệu quả truyền thông trong các nhóm dự án”* đã kết luận, hiệu quả không phải là một khái niệm đơn nhất mà là kết quả của sự tương tác giữa ba nhóm yếu tố: 1) Các yếu tố phụ thuộc vào người gửi (như tính kịp thời, sự rõ ràng, lựa chọn phương tiện phù hợp); 2) Các yếu tố phụ thuộc vào người nhận (như kỹ năng lắng nghe, sự gắn kết) và 3) Các yếu tố phụ thuộc vào cả hai phía (như sự tin cậy, phản hồi và tính cởi mở), trong đó các thất bại truyền thông thường xuất phát từ sự lệch pha giữa “độ chính xác trong cảm nhận” và mức độ thấu hiểu thông điệp của công chúng [114]. Các nghiên cứu của Sabeeh A. Baig và cộng sự (2019) trên tạp chí *Annals of Behavioral Medicine* về *“Hiệu quả thông điệp cảm nhận UNC: Kiểm định một thang đo rút gọn”*; Xiaoquan Zhao và các cộng sự (2022) với nghiên cứu *“Cảm nhận về hiệu quả truyền thông trong thực thi các chiến lược: Một thang đo lường”* tiếp tục khẳng định vai trò của Thang đo Hiệu quả truyền thông được cảm nhận từ phía đối tượng tiếp nhận như những chỉ số dự báo sớm cho khả năng thay đổi hành vi trong các hoạt động truyền thông chính sách [141]; [157]. Như vậy, hiệu quả tiếp nhận ngày càng được xem là chỉ báo trung tâm trong đo lường hiệu quả của truyền thông.

Trong thập kỷ gần đây, khoa học truyền thông còn mở rộng sang các phương pháp đo lường sinh thần kinh và phân tích dữ liệu số. Casado-Aranda và cộng sự (2023) cho thấy các kỹ thuật như fMRI và điện não đồ (EEG), theo dõi chuyển động mắt và đo phản ứng sinh lý như phản ứng điện da, biến thiên nhịp tim và phân tích biểu cảm khuôn mặt đã mở ra khả năng tiếp cận những phản ứng vô thức của công chúng đối với thông điệp [90]. Bazhenov (2024) bổ sung hướng tiếp cận đánh giá hiệu quả truyền thông nhờ tích hợp giữa phân tích định lượng dữ liệu trực tuyến và đánh giá định tính chất lượng nội dung trong môi trường số hóa và hội tụ [87]. Những tiếp cận này cho thấy xu hướng đo lường hiệu quả truyền thông ngày càng đi sâu vào bản chất của quá trình tiếp nhận, vượt khỏi các chỉ số bề mặt.

Như vậy, các nghiên cứu quốc tế đều cho thấy một sự chuyển dịch rõ rệt, từ đo lường quy mô truyền bá nội dung sang phân tích chiều sâu tiếp nhận; từ

đánh giá đầu ra truyền thông sang đánh giá sự thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Hiệu quả tiếp nhận vì thế trở thành mắt xích trung tâm trong chuỗi giá trị khi đo lường hiệu quả truyền thông hiện đại.

1.1.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cho thấy một sự kế thừa tương đối nhất quán về mặt lý luận đồng thời có sự mở rộng dần về đối tượng, loại hình truyền thông và phương pháp đo lường trong bối cảnh truyền thông hiện đại. Hiệu quả truyền thông nhìn chung thống nhất ở quan điểm coi sự thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng là thước đo cốt lõi của hiệu quả.

Ở bình diện lý luận nền tảng, tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001) trong cuốn *“Truyền thông đại chúng”* phân định hiệu quả xã hội của truyền thông qua ba mức độ từ thấp đến cao: 1) *Hiệu quả tiếp nhận*: đánh giá về quy mô, các thức tiếp cận và sự tiếp nhận thông tin; 2) *Hiệu ứng xã hội*: những biến đổi về tâm lý, tình cảm, dư luận và hành vi ứng xử của cộng đồng và 3) *Hiệu quả thực tế*: những chuyển biến thực tiễn trong đời sống xã hội dưới tác động gián tiếp của truyền thông trong mối quan hệ đa chiều với các lĩnh vực khác, trong đó hiệu quả tiếp nhận giữ vai trò nền tảng [69, tr. 28 - 31].

Tiếp nối hướng tiếp cận đó, nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường và Trần Quang (2007) trong giáo trình *“Cơ sở lý luận báo chí truyền thông”* đã chỉ ra hiệu quả của hoạt động báo chí được biểu hiện qua khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành động thực tiễn và hình thành dư luận xã hội tích cực. Nhóm tác giả đã định lượng hóa khái niệm này bằng công thức: $H = K/M = (M_k - M_d)/M$. (Trong đó H là hiệu quả; K là kết quả; M là mục đích; M_k và M_d lần lượt là mức độ nhận thức sau và trước khi truyền thông [61, tr. 170] cho thấy nỗ lực định lượng hóa hiệu quả dựa trên mức độ đạt được mục tiêu truyền thông. Đồng thời, mô hình này khẳng định vai trò trung tâm của chủ thể truyền thông trong việc xác lập mục tiêu và điều phối thông điệp nhằm tối ưu hóa quá trình tiếp nhận của công chúng.

Ở góc nhìn toàn diện hơn, sách chuyên khảo *“Báo chí truyền thông hiện đại (từ hàn lâm đến đời thường)”* xuất bản năm 2011 của tác giả Nguyễn Văn Dũng đã xây dựng một khung tiếp cận toàn diện về cơ chế báo chí tác động đến công chúng, trong đó hiệu quả truyền thông được hiểu như một quá trình chuyển hóa liên tục từ thay đổi ý thức (bao gồm nhận thức chính trị và tri thức

xã hội) sang sự hình thành thái độ và hành vi thực tiễn [22, tr.99]. Quan điểm này đặt hiệu quả tiếp nhận vào trọng tâm của chuỗi tác động khi bao gồm cả hai khía cạnh tiếp nhận là nhận thức chính trị và tri thức xã hội của công chúng.

Bổ sung về phương diện khái niệm, các nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đình Hậu (2016) trong bài viết “*Một số khái niệm cơ bản về thông tin và hiệu quả thông tin*” và tác giả Lương Khắc Hiếu (2017) trong sách chuyên khảo “*Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam*” đã làm rõ rằng, hiệu quả truyền thông không chỉ được đánh giá bằng độ chính xác hay mức độ lan tỏa thông tin mà còn bằng khả năng tạo ra những thay đổi thực chất trong nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng trong tương quan với chi phí và nguồn lực bỏ ra [162]; [36, tr. 288 – 329]. Cách tiếp cận này có ý nghĩa trong nghiên cứu truyền thông chính sách và truyền thông phát triển, nơi hiệu quả gắn chặt với tính bền vững của tác động xã hội.

Trên nền tảng lý luận đó, các luận án và nghiên cứu thực nghiệm giai đoạn sau đã mở rộng cách tiếp cận này sang các loại hình truyền thông mới và các nhóm công chúng đặc thù. Luận án của tác giả Phạm Hương Trà (2012) về “*Hiệu quả của các bài viết về bạo lực gia đình trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*” và tác giả Triệu Thanh Lê (2015) về “*Hiệu quả truyền thông báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam với công chúng nước ngoài*” cho thấy hiệu quả truyền thông thường bị giới hạn bởi mức độ tương tác thấp và sự chênh lệch giữa thông điệp của chủ thể truyền thông với nhu cầu, năng lực tiếp nhận và bối cảnh văn hóa của công chúng [71]; [43]. Phát hiện này nhấn mạnh rằng, hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông điệp mà còn vào điều kiện tiếp nhận và đặc điểm công chúng.

Trong bối cảnh hội tụ truyền thông, tác giả Nguyễn Thành Lợi (2016) trong bài viết “*Để đánh giá đúng hiệu quả truyền thông trong môi trường hội tụ truyền thông*” chỉ ra sự chuyển dịch căn bản trong cách tiếp cận đo lường hiệu quả báo chí từ việc coi công chúng là đối tượng tiếp nhận thụ động sang nhóm đối tượng chủ động tiếp nhận, có khả năng phản hồi và tham gia vào việc đồng kiến tạo nội dung [45]. Theo đó, đo lường hiệu quả trong môi trường hội tụ đòi hỏi phải kết hợp các phương pháp hiện đại dựa trên dữ liệu số và tự động hóa, cho phép đánh giá sâu hơn ở cấp độ nhận thức và hành vi thay vì chỉ dừng lại ở quy mô tiếp cận nội dung. Nghiên cứu cũng cảnh báo những

thách thức về tính trung lập và khách quan khi các chủ thể truyền thông và chủ thể đo lường hiệu quả ngày càng có xu hướng hợp nhất do quá trình hội tụ truyền thông.

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục mở rộng phạm vi phân tích hiệu quả truyền thông số và mạng xã hội. Tác giả Phan Hoàng Long và cộng sự (2022) tiếp cận hiệu quả truyền thông mạng xã hội thông qua các chỉ số tương tác như lượt thích, bình luận và chia sẻ, đồng thời chỉ ra vai trò của định dạng, nội dung, thời điểm đăng tải và bối cảnh xã hội trong việc gia tăng mức độ tương tác [44]. Tác giả Trần Ngọc Trang Ninh (2022) nhấn mạnh các yếu tố tổ chức như lãnh đạo, văn hóa, phương tiện truyền thông và khả năng phản hồi của đối tượng tiếp nhận là những yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả truyền thông [53]. Đặc biệt, nhóm tác giả Tôn Đức Sáu và Võ Thị Thu Diệu (2025) đã xác lập mô hình 05 nhóm yếu tố cốt lõi chi phối sự tiếp nhận của công chúng sinh viên bao gồm: hình thức và phương thức truyền thông; nội dung thông điệp; năng lực của đội ngũ thực hiện; mức độ tương tác, phản hồi và cơ sở vật chất, công nghệ hỗ trợ hoạt động truyền thông [60]. Điều này cho thấy, dù môi trường truyền thông thay đổi, bản chất của hiệu quả truyền thông vẫn gắn với chiều sâu tiếp nhận và khả năng chuyển hóa hành vi của công chúng.

1.2 Hướng nghiên cứu về truyền thông biến đổi khí hậu và thông điệp biến đổi khí hậu

1.2.1. Các nghiên cứu trên thế giới

BĐKH được Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi khí hậu (IPCC) xác định là sự thay đổi dài hạn của hệ thống khí hậu do tác động kết hợp giữa các quá trình tự nhiên và hoạt động của con người, đặc biệt là phát thải khí nhà kính từ công nghiệp, nông nghiệp và sử dụng đất [105]. Trong bối cảnh đó, truyền thông BĐKH giữ vai trò trung gian giữa tri thức khoa học và hành động xã hội của người dân. Tuy nhiên, truyền thông về BĐKH không đơn thuần là cung cấp thông tin khoa học mà phải chuyển tải thông điệp về BĐKH nhằm định hướng nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Nói cách khác, truyền thông BĐKH luôn bao hàm việc thiết kế, sản xuất và phân phối thông điệp về BĐKH thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Vì vậy, nghiên cứu truyền thông BĐKH thực chất là nghiên cứu về nội dung, cấu trúc, cách thức trình bày và hiệu quả tiếp nhận các thông điệp về BĐKH trong đời sống xã hội.

Các nghiên cứu quốc tế về truyền thông BDKH cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt từ mô hình truyền thông dựa trên việc cung cấp thông tin sang các tiếp cận nhấn mạnh giá trị, tâm lý và bối cảnh xã hội của người tiếp nhận làm trung tâm. Trong quá trình đó, thông điệp về BDKH trở thành đối tượng trung tâm của các nghiên cứu.

Corner và Clarke (2017) cho rằng rào cản lớn nhất của truyền thông BDKH không nằm ở sự thiếu hụt dữ liệu khoa học mà ở sự chênh lệch trong giải mã thông điệp và hệ giá trị (kiến thức, niềm tin, thái độ) của công chúng. Các tác giả cho rằng diễn ngôn khí hậu bị chi phối quá mức bởi các con số đe dọa, trong khi hành vi của công chúng lại chịu ảnh hưởng sâu sắc hơn từ giá trị, bản sắc cộng đồng và ý thức hệ chính trị của họ. Từ đó, tác giả đề xuất chuyển dịch sang mô hình truyền thông dựa trên giá trị, trong đó thông điệp cần được địa phương hóa, gắn với bản sắc cộng đồng và được truyền tải bởi các chủ thể có độ tin cậy cao [80].

Bổ sung cho hướng nghiên cứu này, Andrade (2018); Egan và Mullin (2017) làm rõ vai trò của môi trường thông tin và khoảng cách tâm lý trong tiếp nhận thông điệp BDKH. Andrade chỉ ra rằng việc tiếp xúc thường xuyên với các thông tin mâu thuẫn có thể làm gia tăng hoài nghi và phân cực nhận thức, mặc dù mức độ quan tâm đến các thông tin khí hậu tăng lên, nhưng sự đa chiều và nhiễu loạn thông tin sẽ gây suy giảm hiệu quả truyền thông [174]. Egan và Mullin nhấn mạnh rằng công chúng thường coi BDKH là mối đe dọa xa vời về không gian và thời gian, khiến thông điệp khó chuyển hóa thành hành vi nếu không được truyền thông nhất quán và lặp lại trong bối cảnh cộng đồng cụ thể [134]. Các kết quả nghiên cứu này cho thấy hiệu quả truyền thông khí hậu phụ thuộc mạnh mẽ vào khả năng thu hẹp khoảng cách tâm lý và duy trì tính liên tục của thông điệp trên các kênh truyền thông.

Buonocore và cộng sự (2023) nhấn mạnh, hiệu quả của việc nâng cao nhận thức về BDKH không chỉ nằm ở khối lượng thông tin mà phụ thuộc vào mô hình hợp tác chặt chẽ giữa các nhà khoa học và các chuyên gia truyền thông. Thông qua cách tiếp cận đa nền tảng, nhóm tác giả chứng minh rằng việc chuyển hóa các dữ liệu khoa học phức tạp thành các nội dung dễ tiếp cận trên nhiều định dạng (từ tạp chí trực tuyến, podcast đến mạng xã hội) là chìa khóa để tiếp cận các nhóm đối tượng đa dạng. Nghiên cứu này khẳng định tầm quan

trọng của việc xây dựng một luồng công việc tích hợp, nơi các nhà khoa học tham gia trực tiếp vào quá trình sáng tạo nội dung để đảm bảo tính xác thực, trong khi các chuyên gia truyền thông tối ưu hóa hình thức thể hiện để tạo ra tác động thị giác và cảm xúc tối đa cho công chúng [125].

Về phương pháp, các nghiên cứu đề cao truyền thông dựa vào cộng đồng và địa phương hóa thông điệp (Lekshmi, 2012); trực quan hóa dữ liệu để thu hẹp khoảng cách tâm lý của công chúng với rủi ro khí hậu (Ballantyne, 2018); sử dụng nghệ thuật, sân khấu, video, âm nhạc, nhiếp ảnh và các hình thức sáng tạo khác đang được quan tâm đặc biệt trong truyền thông khí hậu nhằm thúc đẩy kết nối cảm xúc với hành động khí hậu (Buonocore, 2023). Nghiên cứu của Lekshmi (2012) nhấn mạnh rằng truyền thông về khí hậu một cách hiệu quả không chỉ là việc truyền tải dự báo kỹ thuật, mà phải là một quá trình tương tác đa chiều, kết hợp giữa tri thức bản địa và dữ liệu khoa học hiện đại. Nghiên cứu đã đề xuất các chiến lược truyền thông cụ thể như: sử dụng các kênh truyền thông địa phương tin cậy, đơn giản hóa các khái niệm khí hậu phức tạp thành ngôn ngữ thực hành và thiết lập các mạng lưới hỗ trợ cộng đồng [177]. Nghiên cứu của Ballantyne (2018) khám phá vai trò của trực quan hóa trong truyền thông BĐKH dưới góc nhìn của công chúng. Tác giả lập luận rằng việc sử dụng các hình ảnh, biểu đồ và bản đồ không chỉ là công cụ minh họa đơn thuần mà còn là phương thức quan trọng để thu hẹp khoảng cách tâm lý giữa con người và các vấn đề khí hậu trừu tượng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trực quan hóa giúp làm hiện hữu hóa các rủi ro tương lai và thúc đẩy sự kết nối cảm xúc, tuy nhiên, hiệu quả của nó phụ thuộc lớn vào khả năng diễn giải và vốn văn hóa của người xem. Đối với luận án, công trình này cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc về tính trực quan của phương tiện truyền hình, giúp giải thích tại sao các định dạng hình ảnh sinh động trên truyền hình lại có ưu thế hơn trong việc tác động đến nhận thức và hành vi thích ứng của nông dân so với các loại hình báo chí truyền thống khác [84].

Các nghiên cứu cũng đề cập đến bốn nhóm nội dung thông điệp BĐKH gồm: 1) thông điệp khoa học và đồng thuận khoa học (Andrade, 2018; Dwivedy và cộng sự, 2023); 2) thông điệp công lý khí hậu và công bằng xã hội (Fine, 2023); 3) thông điệp thúc đẩy hành động cá nhân dựa trên tâm lý học hành vi (Sinclair và cộng sự, 2025) và 4) thông điệp chính sách khí hậu, nhấn mạnh

niềm tin vào tính hiệu quả và công bằng của chính sách hơn là kiến thức thuần túy (Drews và Van Den Bergh, 2016).

Thứ nhất, Kasey Andrade (2018) và Ashish Kumar Dwivedy và cộng sự (2023) chỉ ra *nhóm thông điệp BDKH dựa trên khoa học và sự đồng thuận khoa học* tập trung truyền đạt thông tin khoa học về nguyên nhân, tác động và các giải pháp ứng phó với BDKH, giúp người dân có nền tảng kiến thức chính xác để hiểu vấn đề. Nghiên cứu của Kasey Andrade (2018) cho thấy việc tiếp nhận thường xuyên các thông tin mâu thuẫn về BDKH từ truyền thông đại chúng có thể làm gia tăng sự nhầm lẫn khoa học, dẫn đến hoài nghi và suy giảm mức độ cam kết hành động của công chúng. Đặc biệt, “hiệu ứng cân bằng giả tạo” trong truyền thông – khi các quan điểm thiểu số bị đặt ngang hàng với đồng thuận khoa học – khiến người tiếp nhận hiểu sai rằng giới khoa học vẫn đang tranh cãi gay gắt về BDKH, dù trên thực tế tồn tại mức độ đồng thuận cao [174]. Tiếp cận từ góc độ củng cố niềm tin, Dwivedy và cộng sự (2023) vận dụng mô hình Gateway Belief Model để chứng minh rằng việc nhấn mạnh sự đồng thuận của giới khoa học thông qua các phương tiện đại chúng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy sự ủng hộ của công chúng đối với các hành động thích ứng khí hậu. Nghiên cứu đồng thời chỉ ra những thách thức nảy sinh từ sự giao thoa giữa niềm tin tôn giáo và tri thức khoa học trong các bối cảnh văn hóa đặc thù, qua đó gợi mở yêu cầu lồng ghép các yếu tố văn hóa – tín ngưỡng địa phương khi thiết kế nội dung truyền thông khí hậu [86].

Thứ hai, là *nhóm thông điệp về hành động mang đến công bằng khí hậu cho cả cộng đồng*, hay công lý khí hậu. Fine (2023) tập trung khám phá các chiến lược truyền thông nhằm thúc đẩy nhận thức về công lý khí hậu trong bối cảnh chính sách và xã hội Hoa Kỳ. Nghiên cứu xác định hai nhóm đối tượng ưu tiên cao cần thu hút là 1) những người ủng hộ công bằng xã hội nhưng chưa kết nối được mối liên hệ với khủng hoảng BDKH và 2) những người ủng hộ hành động chống BDKH nhưng chưa coi công bằng trong phát triển xã hội là yếu tố then chốt của giải pháp nhằm giảm thiểu ảnh hưởng của BDKH. Đồng thời, nghiên cứu nhận diện nhóm đối tượng “phủ nhận công bằng khí hậu” – những người thờ ơ với các tác động xã hội của BDKH. Kết quả nghiên cứu đóng góp các bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho việc cá nhân hóa thông điệp, giúp các nhà

hoạt động môi trường và truyền thông vượt qua các rào cản nhận thức để xây dựng sự ủng hộ rộng rãi hơn cho các chính sách công bằng khí hậu [113].

Thứ ba, nhóm thiết kế *thông điệp hành động cá nhân trước BĐKH*. Alyssa H. Sinclair và cộng sự (2025) chỉ ra BĐKH đang đặt ra mối đe dọa khẩn cấp đối với con người và các hệ sinh thái trên toàn cầu; trong đó, hành vi của con người vừa là nguyên nhân, vừa là giải pháp. Mặc dù phần lớn công chúng tin rằng BĐKH đang diễn ra, những nhiều người vẫn không có hành động cụ thể. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cần ứng dụng lý thuyết tâm lý học về thay đổi hành vi, động cơ, ra quyết định, học tập và chia sẻ thông tin trong việc thiết kế thông điệp BĐKH hiệu quả hướng vào cá nhân [82].

Cuối cùng, là các *thông điệp về chính sách khí hậu*. Nghiên cứu của Drews và Van Den Bergh (2016) là một công trình tổng quan hệ thống dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm hiện trường nhằm lý giải các yếu tố quyết định sự ủng hộ của công chúng đối với các chính sách khí hậu. Nhóm tác giả đã phân loại các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông thành ba nhóm chính là: đặc điểm tâm lý cá nhân (như niềm tin, giá trị đạo đức và kiến thức về BĐKH); các yếu tố về thiết kế chính sách (như tính hiệu quả cảm nhận, sự công bằng và chi phí) và các yếu tố bối cảnh (như ảnh hưởng của truyền thông, sự tin tưởng vào chính phủ và các chuẩn mực xã hội). Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng sự hiểu biết về khoa học khí hậu không quan trọng bằng niềm tin vào tính hiệu quả và sự công bằng của chính sách [144].

Trong bối cảnh số hóa, truyền thông đa nền tảng, mạng xã hội và trí tuệ nhân tạo vừa mở ra cơ hội cá nhân hóa thông điệp và mở rộng đối thoại với công chúng, vừa đặt ra thách thức về thông tin sai lệch và độ tin cậy của các thông tin khoa học được cung cấp.

Buonocore và cộng sự (2023) nhấn mạnh kỷ nguyên số mở ra cơ hội cho truyền thông đa nền tảng và sự kết hợp giữa nghệ thuật – khoa học giúp thông điệp trở nên sáng tạo, cảm xúc và dễ tiếp nhận hơn [125]. Tác giả Saverio Storani và cộng sự (2025) đã tiến hành nghiên cứu về truyền thông BĐKH đa nền tảng trên Facebook, Instagram, Twitter và YouTube giai đoạn 2018 – 2022 và phát hiện mức độ tương tác với các nguồn thông tin không đáng tin cậy đang gia tăng, điều này đặt ra thách thức lớn cho tính chính xác trong truyền thông khoa học khí hậu trên môi trường số [142]. Nhóm tác giả Sunday Olayinka

Alawade, Maria Kisugu Obun – Andy (2024) tập trung nghiên cứu về sức ảnh hưởng ngày càng tăng của truyền thông mới (mạng xã hội, blog, tin tức trực tuyến) so với truyền thông truyền thống. Các tác giả khẳng định rằng các nền tảng số không chỉ là kênh cung cấp thông tin mà còn là không gian để tạo ra các diễn ngôn công chúng, thúc đẩy sự tham gia hành động và hành động của công dân. Tuy nhiên nghiên cứu cũng cảnh báo về thách thức từ tin giả và thông tin sai lệch trên mạng xã hội có thể gây ra sự hoài nghi về mặt khoa học [147].

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang nổi lên như công cụ mới trong hỗ trợ các loại hình truyền thông, vì vậy Tamang và Zheng (2025) chỉ ra các mô hình ngôn ngữ lớn có xu hướng phóng đại tác động BDKH hơn so với các ý kiến về đồng thuận của các nhà khoa học [149]. Allaham và cộng sự (2025) đánh giá dữ liệu lớn độc quyền vượt trội hơn các mô hình có mã nguồn mở trong việc phân loại thông tin sai lệch về khí hậu nhưng vẫn cần sự giám sát chuyên gia để đảm bảo tính chính xác của thông tin. Ông cũng đánh giá AI và học máy hứa hẹn hỗ trợ xử lý sai lệch thông tin trong truyền thông khí hậu, tối ưu hóa thông điệp, dù vẫn cần sự kiểm chứng từ chuyên gia [127].

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy: truyền thông BDKH chỉ thực sự có ý nghĩa khi được cụ thể hóa thành các thông điệp về BDKH được thiết kế phù hợp với bối cảnh văn hóa, giá trị xã hội và đặc điểm công chúng. Từ cách đóng khung, lựa chọn nguồn tin, trực quan hóa hình ảnh đến cấu trúc nội dung, tất cả đều cấu thành hiệu quả của thông điệp. Do đó, nghiên cứu thông điệp về BDKH trong báo chí – đặc biệt trên truyền hình – là hướng tiếp cận trực tiếp vào “hạt nhân nội dung” của truyền thông biến đổi khí hậu, thay vì chỉ dừng ở phân tích kênh truyền thông hay mức độ đưa tin.

1.2.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam

Tại Việt Nam, xu hướng chung trong truyền thông BDKH là gắn thông điệp với khuyến nghị chính sách trong đó nhấn mạnh vai trò lãnh đạo của Đảng, Nhà nước. Nhóm tác giả Nguyễn Văn Dũng và Hồ Thị Thanh Bạch (2021) coi báo chí là cơ quan ngôn luận nên thông điệp thường phản ánh định hướng phát triển, đặc biệt nhấn mạnh cam kết quốc tế của Việt Nam trong việc giảm phát thải theo các chương trình của COP26 và COP28 [25]. Trần Thị Hoa Mai (2023) nhận thấy báo Đảng luôn nhấn mạnh sự quyết liệt của chính quyền trong

chỉ đạo thích ứng với BĐKH tại các địa phương [165]. Mô hình truyền thông chính sách “từ trên xuống” vì thế chiếm ưu thế tại Việt Nam trong việc đảm bảo thống nhất quan điểm, tạo đồng thuận xã hội.

Tác giả Nguyễn Đức Anh (2025) trong bài viết *“Thông tin thích ứng với biến đổi khí hậu ở Đồng bằng sông Cửu Long trên truyền hình Việt Nam hiện nay”* đã tiến hành khảo sát 1.135 tin, bài, phóng sự về thích ứng với BĐKH trên 03 kênh truyền hình VTV Cần Thơ, THPTCT và CTV đã xác định nội dung thông tin thích ứng với BĐKH tập trung vào các nhóm chính: 1) thông tin về giải pháp thích ứng với BĐKH (mô hình điển hình và sáng kiến cộng đồng) giữ vai trò chủ đạo (42,9%); 2) thông tin về tác động của BĐKH duy trì ở mức cao (35,1%) và 3) thông tin về chủ trương, chính sách của Nhà nước về thích ứng với BĐKH nhằm hỗ trợ người dân bị ảnh hưởng bởi BĐKH chiếm tỷ trọng thấp nhất 22,0% nhưng mang tính định hướng chiến lược [158].

Nghiên cứu của Nguyen Quynh Anh và cộng sự (2019) áp dụng thuyết Hành động hợp lý cho rằng khi thông điệp truyền thông dựa trên cơ sở tâm lý – hành vi, hiệu quả nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động của người trẻ sẽ cao hơn [131]. Trần Phương Uyên (2021) chỉ ra rằng nhiều bài chỉ tường thuật thiếu phân tích nguyên nhân – hệ quả và kết nối các bằng chứng khoa học quốc tế [168]. Tuy nhiên, tác giả Đinh Thị Xuân Hòa (2024) đánh giá, phần lớn các bài viết chỉ dừng ở mức phản ánh thiệt hại, lồng ghép khuyến nghị chính sách, mà chưa khai thác sâu đến sinh kế, văn hóa, bản sắc cộng đồng [163]. Nhóm tác giả Phan Thùy Linh và Tạ Văn Việt (2025) đã chỉ ra một hạn chế lớn khác trong thông điệp báo chí về BĐKH là thiếu tính tương tác và phản hồi từ công chúng. Dù truyền thông số mở ra khả năng đối thoại, nhiều cơ quan báo chí vẫn coi độc giả là người tiếp nhận thụ động thay vì tham gia đồng kiến tạo thông tin [164].

Trước những hạn chế đó, các học giả đề xuất đổi mới hình thức thông điệp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông. Tác giả Nguyễn Đức Kha (2019) đã sớm đưa ra khuyến nghị đa dạng hóa công cụ như infographic, video, phỏng vấn nhân chứng để tăng tính hấp dẫn cho nội dung thông điệp [158]. Các nghiên cứu của tác giả Đinh Thị Xuân Hòa (2024); Phan Thùy Linh và Tạ Văn Việt (2025) nhấn mạnh nhu cầu số hóa thông điệp trong bối cảnh công chúng trẻ ưu tiên nội dung ngắn gọn, dễ hiểu, dễ chia sẻ [163], [164]. Nhóm tác giả Ngô Thị

Minh Hiếu và Phạm Thu Hằng (2025) đề xuất mô hình truyền thông đa phương tiện như một “hệ sinh thái thông tin” tích hợp nghe – nhìn – số hóa, cho phép công chúng tiếp cận nhanh chóng, trực quan và có cơ hội tương tác, thảo luận [128]. Ở tầm rộng hơn, các tác giả Trần Hải Minh và Lương Khắc Hiếu (2025) coi truyền thông là cầu nối giúp người dân, nhà hoạch định chính sách và giới khoa học cùng chia sẻ tri thức ứng phó với BĐKH. Công trình của nhóm tác giả Trần Hải Minh và Lương Khắc Hiếu (2025) nhấn mạnh ứng dụng khoa học – công nghệ như số hóa dữ liệu, trí tuệ nhân tạo, hệ thống thông tin địa lý nhằm làm cho thông điệp chính xác và dễ tiếp cận hơn, qua đó định hướng thay đổi hành vi và thúc đẩy cộng đồng tham gia vào các chiến lược thích ứng [48]. Theo tác giả Nguyễn Thị Tuyết Minh và cộng sự (2024), các phương tiện truyền thông xã hội (bao gồm: Dự án tương tác, Blogs, Cộng đồng chia sẻ nội dung, Mạng xã hội, Cộng đồng game online và Cộng đồng xã hội online) đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin, nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động ứng phó với BĐKH trên toàn cầu. Các nền tảng như Facebook, Twitter, TikTok giúp công chúng tham gia thảo luận, hình thành dư luận và lan truyền thông điệp về BĐKH trở thành công cụ “quyền lực mềm” định hướng chính sách và hành vi xã hội [166]. Tác giả Trần Thị Hoa Mai (2023) cho rằng, có tám chủ đề phổ biến có thể lồng ghép nội dung truyền thông về BĐKH một cách hiệu quả bao gồm: 1) truyền thông về năng lượng – tập trung vào tiết kiệm, chuyển dịch sang năng lượng tái tạo và phản ánh các mô hình tích cực; 2) truyền thông về nông nghiệp hữu cơ – khuyến khích sản xuất, tiêu dùng bền vững và nâng cao nhận diện sản phẩm hữu cơ; 3) truyền thông về ứng phó nước biển dâng – giới thiệu các mô hình thực tế ở ĐBSCL và chia sẻ kinh nghiệm ứng phó; 4) truyền thông về phòng chống thiên tai, thời tiết cực đoan – nhấn mạnh trách nhiệm con người và kỹ năng ứng phó; 5) truyền thông về đa dạng sinh học – nâng cao nhận thức về giá trị và bảo tồn thiên nhiên; 6) truyền thông về giới – lồng ghép yếu tố bình đẳng giới trong chính sách và hành động khí hậu; 7) truyền thông về quy hoạch đô thị - thúc đẩy không gian xanh, giảm ngập, tăng cường sự tham gia của cộng đồng và 8) truyền thông về quản lý chất thải – hướng đến mục tiêu “không chất thải, giảm đồ dùng một lần, khuyến khích tái chế và tiêu dùng bền vững [165].

1.3. Hướng nghiên cứu về truyền hình và hành vi tiếp nhận truyền hình của khán giả

1.3.1. Các nghiên cứu về truyền hình

Trong hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng, truyền hình được định nghĩa là một loại hình truyền thông thực hiện việc chuyển tải thông tin thông qua sự kết hợp đồng bộ giữa hình ảnh động và âm thanh [69, tr.127]. Khi xét trong hệ thống các loại hình báo chí (cùng với báo in, báo phát thanh và báo mạng điện tử), báo truyền hình giữ vai trò là trục xương sống của thông tin thị giác, sở hữu khả năng tác động trực diện và mạnh mẽ nhất đến công chúng nhờ cơ chế tiếp nhận đa giác quan. Tuy nhiên, để thiết lập một nền tảng lý luận nhất quán, các nghiên cứu trên thế giới đã thực hiện sự phân biệt tường minh giữa hai khái niệm có mối quan hệ giao thoa nhưng khác biệt về nội hàm là truyền hình và báo truyền hình.

Truyền hình được tiếp cận với tư cách là một phương tiện kỹ thuật và một định chế văn hóa - xã hội mang tính tổng quát. Nghiên cứu về lịch sử và bản chất của phương tiện truyền hình, Alexander B. Magoun (2007) trong công trình *“Television: The life story of a Technology”* đã cung cấp một cái nhìn hệ thống về sự tiến hóa của truyền hình không chỉ như một thành tựu kỹ thuật thuần túy mà còn như một định chế văn hóa – xã hội có sức ảnh hưởng sâu rộng. Magoun lập luận rằng sức mạnh của truyền hình nằm ở khả năng kết hợp giữa công nghệ hình ảnh và phương thức phân phối thông tin mang tính đại chúng, tạo nên một cơ chế tiếp nhận mang tính tập thể và có độ tin cậy cao. Đặc biệt, tác giả nhấn mạnh vai trò kiến tạo nhận thức của truyền hình khi nó trở thành phương tiện trung tâm trong đời sống sinh hoạt, có khả năng định hình thói quen và quan điểm của công chúng thông qua dòng chảy thông tin không ngừng nghỉ [81]. Còn Marc C-Scott trong cuốn sách *“What is television? (Re) Defining the medium”* (2019) đã chỉ ra giá trị cốt lõi của truyền hình nằm ở khả năng tạo ra các không gian trải nghiệm chung và duy trì vai trò cung cấp nội dung ngay cả khi nó được tiêu thụ trên nhiều thiết bị khác nhau [123]. Jostein Gripsrud (2015) trong chương nghiên cứu *“Television: General”* tuộc Bách khoa toàn thư quốc tế về Khoa học xã hội và Hành vi khẳng định rằng *“Từ những năm 1950, truyền hình đã trở thành phương tiện truyền thông đại chúng chủ đạo ở hầu hết các quốc gia phương Tây”* [111, tr. 163-168].

Báo truyền hình được xác lập là một loại hình hoạt động báo chí chuyên biệt, sử dụng đặc trưng của phương tiện truyền hình để thực hiện chức năng truyền tải tin tức, phản ánh sự kiện và thực thi vai trò định hướng dư luận xã hội. Nhóm tác giả G.V. Cudonhetxốp và cộng sự (2004) trong bộ giáo trình kinh điển *“Báo chí truyền hình”* đã đặt nền tảng lý luận về bản chất, đặc trưng và hiệu quả của báo truyền hình trong định hình dư luận xã hội, nhấn mạnh hai trục then chốt: sức mạnh của hình ảnh trực quan và tính thời điểm. Theo nhóm tác giả, truyền hình sở hữu lợi thế vượt trội về tính trực quan – sự kết hợp hình ảnh động và âm thanh tạo hiệu ứng hiện diện tại chỗ, khiến thông tin trở nên thuyết phục và giàu cảm xúc hơn các hình thức thuần văn bản [18].

Xu hướng nghiên cứu gần đây cho thấy truyền hình đang chuyển dịch mạnh sang mô hình đa nền tảng và kỹ thuật số. Theo Borges (2024) và Thoer và cộng sự (2025), truyền hình đang dịch chuyển sang một hệ thống mà nội dung truyền hình đồng thời tồn tại trên nhiều kênh như phát sóng truyền thống, dịch vụ OTT, VOD và mạng xã hội, được điều phối bởi logic của nền tảng phát sóng [95], [92]. Sen và cộng sự (2024) tập trung vào sự mở rộng kỹ thuật của truyền hình sang giao thức Internet và thiết bị di động [108]. Trong mô hình này, truyền hình không chỉ là kênh truyền tải mà trở thành trung tâm sản xuất và điều phối nội dung xuất phát từ việc nghiên cứu thông qua các ứng dụng người dùng.

Tại Việt Nam, theo tác giả Lê Thu Hà (2015), mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong trải nghiệm xem truyền hình của khán giả. Hiện tượng “màn hình thứ hai”, tức việc sử dụng điện thoại hoặc máy tính bảng để bình luận, chia sẻ cảm xúc và tương tác với các nội dung đang phát sóng trên tivi, ngày càng trở nên phổ biến. Các nền tảng như Facebook, Zalo, TikTok không chỉ là kênh để thảo luận mà còn là nguồn lan tỏa thông tin, tạo hiệu ứng đám đông và ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công hay thất bại của một chương trình. Sự tương tác đa nền tảng này đã biến việc xem truyền hình từ một hoạt động cá nhân, một chiều thành một trải nghiệm mang tính xã hội và kết nối cao [30].

Tác giả Trần Bá Dung (2022), dưới góc độ xã hội học truyền thông đã phân tích sâu dữ liệu khảo sát vào năm 2006 và cho thấy truyền hình là nguồn thu nhận tin tức thời sự chủ yếu (chiếm 92,6%) so với các loại hình báo chí khác như báo in (47,9%) hay internet (31,7%) [26, tr.80 - 89].

Tác giả Nguyễn Ngọc Hùng Anh (2022) đã thiết kế một giải nghĩa thuật toán thống kê và tư vấn kênh cá nhân hóa, vượt qua các hạn chế của hệ thống đề xuất truyền thống. Tác giả áp dụng công nghệ mạng học sâu để xác định các mẫu hình và sở thích xem phức tạp của khán giả, từ đó xây dựng một hệ thống có khả năng dự đoán chính xác kênh truyền hình mà người dùng quan tâm. Giải pháp này giúp nâng cao trải nghiệm người xem bằng cách đề xuất nội dung phù hợp, góp phần phát triển các ứng dụng tư vấn thông minh hơn trong môi trường truyền hình số [1].

Nghiên cứu của nhóm tác giả Bùi Chí Trung, Phan Văn Kiên và Nguyễn Bá (2022) cũng chỉ ra rằng báo chí đã trở thành một hệ thống hội tụ, lấy nền tảng số làm trọng tâm để phân phối và quản lý nội dung và truyền hình cũng không nằm ngoài xu hướng này [74].

Theo tác giả Nguyễn Thế Lãm (2023), truyền hình hiện đại đã vượt qua mô hình truyền thông một chiều, ngày càng tích hợp nhiều hình thức tham gia của khán giả như bình luận trực tiếp, kết nối mạng xã hội, cuộc gọi và các chương trình truyền hình thực tế mang tính tương tác. Theo tác giả, truyền hình đa nền tảng giúp công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin thụ động mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất và phản biện nội dung, từ đó biến truyền hình thành không gian trao đổi ý kiến, phản ánh tiếng nói đa chiều của xã hội. Chính vì thế, truyền hình có khả năng trở thành diễn đàn của nhân dân. Các chuyên mục “ý kiến bạn xem truyền hình”, “với khán giả VTV3”, “Hộp thư bạn xem truyền hình” ,... đã trở thành cầu nối giữa người xem và những người làm truyền hình. Qua đó người dân có thể nêu lên những ý kiến khen chê, ủng hộ, phản đối, góp ý phê bình về các chương trình truyền hình của đài truyền hình hoặc gửi đi những thắc mắc, bất cập, sai trái ở địa phương. Rất nhiều vụ tham nhũng, lạm dụng quyền hạn đã được người làm báo làm sáng tỏ qua sự phản ánh của nhân dân [42].

Theo Nguyễn Dương Chân (2023, 2025) khẳng định truyền hình đa nền tảng là xu hướng tất yếu trong kỷ nguyên số, tạo nên mô hình truyền hình “*lai kỹ thuật số*” (hybrid broadcasting), nơi nội dung được phân phối linh hoạt qua nhiều kênh nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận khán giả [10], [11]. Tương tự, Lương Đông Sơn (2024) nhấn mạnh truyền hình không chỉ là phương tiện truyền

tải mà còn là trung tâm sản xuất nội dung đa phương tiện, tích hợp dữ liệu người dùng và trí tuệ nhân tạo (AI) để dự báo xu hướng tiêu thụ nội dung [65].

1.3.2. Các nghiên cứu về hành vi tiếp nhận truyền hình của khán giả

Đối với nghiên cứu khán giả truyền hình, các công trình quốc tế và trong nước đều cho thấy hành vi tiếp nhận không thuần túy là lựa chọn cá nhân mà được định hình bởi cấu trúc gia đình, lộ trình sinh hoạt, thói quen và các yếu tố xã hội – tâm lý.

Mối quan hệ giữa cấu trúc gia đình và hành vi tiếp nhận truyền hình đã được Francis L.F. Lee (2010) làm sáng tỏ thông qua việc phân tích tác động của sở thích xem truyền hình gia đình đối với việc tiêu thụ các dịch vụ đa kênh. Trái ngược với quan điểm về sự suy tàn của tính tập thể của hành vi xem trong kỷ nguyên số, Lee lập luận rằng việc xem truyền hình cùng gia đình vẫn là một biến số quan trọng định hình giá trị của phương tiện. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng truyền hình quảng bá truyền thống vẫn giữ được ưu thế khi đáp ứng được nhu cầu xem chung và sự đồng nhất về sở thích giữa các thành viên. Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra rằng ngay cả khi công chúng tìm đến các dịch vụ đa kênh để thỏa mãn nhu cầu cá nhân, động lực kết nối gia đình vẫn đóng vai trò chi phối trong việc đánh giá và tiêu thụ nội dung thực tế [105]. Đây là căn cứ lý luận then chốt để xem xét vị thế của truyền hình trong các cộng đồng có tính gắn kết gia đình cao, nơi phương tiện này không chỉ cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò là tác nhân duy trì các giá trị chung của cộng đồng.

Khía cạnh xã hội của việc tiêu thụ truyền hình không chỉ dừng lại ở sự tương tác giữa khán giả và nhân vật trên màn hình mà còn mở rộng ra cảm giác kết nối giữa các khán giả với nhau. Theo Qianyin Xu và Ruoh – Nan Yan (2011) cảm giác được kết nối qua việc xem truyền hình đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy cá nhân tham gia vào các hoạt động xem tập thể và ưu tiên các chương trình phát sóng lần đầu. Đặc biệt, thông qua việc chia sẻ trải nghiệm truyền hình, công chúng hình thành các kỳ vọng về giao tiếp và cảm nhận được sự thuộc về một cộng đồng lớn hơn [138].

Fulian Yin và cộng sự (2015) trong nghiên cứu *“Crowdmining system for TV program based on behavior analysis”* đã đề xuất một mô hình quản trị dựa trên dữ liệu hành vi công chúng dựa trên đặc điểm nhân khẩu học và chỉ số hiệu quả xem để xác định sự phân bổ khán giả thực tế, từ đó hỗ trợ các nhà điều

hành đài truyền hình trong việc tối ưu hóa nội dung chương trình và khung giờ phát sóng [104].

Trên bình diện xã hội học, Jontes (2012) phân tích sự phân tầng thị hiếu truyền hình gắn liền với giai cấp xã hội, cho thấy truyền hình không chỉ là một sản phẩm văn hóa phổ biến mà còn phản ánh bất bình đẳng xã hội [169].

Trong nỗ lực giải mã hành vi công chúng giữa bối cảnh hậu truyền hình, các nghiên cứu của Chun Shao (2023, 2024) lập luận rằng dù các phương thức truyền dẫn và thiết bị tiếp nhận đã có sự chuyển dịch căn bản, nhưng các quyết định về nội dung và thời điểm xem vẫn bị chi phối sâu sắc bởi các nhu cầu tâm lý kinh điển và đặc biệt là khái niệm “lộ trình sinh hoạt có cấu trúc” (structured routine). Đáng chú ý, tác giả nhấn mạnh vai trò của thói quen – một biến số thường bị xem nhẹ – như một bộ lọc tinh thần then chốt giúp duy trì tính ổn định của hành vi. Thay vì khai thác các lựa chọn không giới hạn từ thuật toán đề xuất hay chịu tác động bởi điểm số từ các cộng đồng trực tuyến, công chúng có xu hướng quay lại với những nội dung quen thuộc và các khung giờ xem cố định để đáp ứng nhu cầu thư giãn cá nhân. Những phát hiện này cung cấp một hàm ý lý thuyết sâu sắc: sự trỗi dậy của các nền tảng xuyên biên giới không xóa bỏ hoàn toàn các đặc tính của truyền hình truyền thống; trái lại, các hành vi mới vẫn hình thành dựa vào cấu trúc văn hóa và lộ trình sinh hoạt vốn có của công chúng. Đây chính là căn cứ lý luận quan trọng để lý giải sự bảo thủ trong thói quen tiếp nhận truyền thông của các nhóm công chúng đặc thù, ngay cả khi họ đã tiếp cận được với các công nghệ truyền dẫn hiện đại nhất [93]; [94].

Trong những nghiên cứu mới nhất về khán giả truyền hình, Catherine Johnson và cộng sự (2025) chỉ ra rằng khi lựa chọn nội dung để xem, khán giả truyền hình thường có thói quen mặc định tìm đến các kênh, chương trình và ứng dụng cụ thể như một phần trong thời gian sinh hoạt hàng ngày của họ. Các nền tảng và thiết bị phát trực tuyến cũng tự động mặc định hiển thị các nội dung, dịch vụ hoặc quảng cáo nhất định dựa trên các thiết lập phần mềm của chúng. Nói cách khác, việc xem truyền hình hiện nay được định hình bởi cả mặc định hành vi và mặc định công nghệ [91].

Nghiên cứu của Prochniak Agnieszka (2018) đã hệ thống hóa các nhân tố ảnh hưởng đến sở thích truyền hình của khán giả thông qua sự kết hợp giữa

góc nhìn tâm lý học và xã hội học. Tác giả khẳng định rằng hành vi lựa chọn chương trình không phải là một hành động đơn lẻ mà là kết quả của sự tương tác phức tạp giữa các đặc điểm nhân khẩu học và các trạng thái tâm lý cá nhân như nhu cầu, tâm trạng và xu hướng tìm kiếm cảm giác. Đặc biệt, nghiên cứu nhấn mạnh rằng các lựa chọn truyền thông thường bám rễ sâu vào các lộ trình sinh hoạt thường nhật của người xem. Phát hiện này cung cấp một nền tảng quan trọng để lý giải sự ổn định trong thói quen tiếp nhận truyền thông của các nhóm công chúng đặc thù, đồng thời chỉ ra rằng sự thay đổi trong hành vi xem truyền hình thường bắt nguồn từ những biến đổi trong nhu cầu tâm lý hoặc cấu trúc sinh hoạt của cá nhân [137].

Tại Việt Nam, nghiên cứu về công chúng truyền hình và báo chí địa phương cũng làm rõ vị thế then chốt của truyền hình trong việc đặt vấn đề tại nông thôn và vùng ven. Trần Bảo Khánh (2007) và Trần Hữu Quang (2000; 2001) mô tả đặc điểm công chúng truyền hình: độ phủ rộng, tính địa phương hóa mạnh và niềm tin vào kênh địa phương - những yếu tố này làm tăng khả năng truyền hình khơi gợi và định hướng dư luận địa phương khi nội dung đáp ứng nhu cầu thực tiễn [40];[55];[56]. Nghiên cứu của tác giả Trần Bá Dung (2022) về hành vi tiếp nhận của công chúng truyền hình đã cung cấp những luận cứ quan trọng về sự phân hóa trong cách thức tiêu thụ thông tin theo đặc điểm nhân khẩu học và địa giới hành chính. Kết quả khảo sát cho thấy một thực trạng tiếp nhận không đồng nhất qua độ tuổi và giới tính, khi nhóm công chúng trên 50 tuổi và nam giới thể hiện sự gắn kết thường xuyên với màn ảnh nhỏ hơn so với nhóm trẻ và nữ giới – những đối tượng bị chi phối bởi quỹ thời gian cho lao động và nội trợ. Đặc biệt, nghiên cứu khẳng định mối tương quan thuận giữa trình độ học vấn và cường độ tiếp nhận, trong đó nhóm có trình độ đại học và tri thức hưu trí duy trì tỷ lệ xem xấp xỉ mức tuyệt đối. Xét về thói quen và mục đích tiếp nhận, truyền hình vẫn giữ vững vị thế là phương tiện truyền thông thiết yếu với gần 50% số hộ gia đình dành từ 3 đến 6 giờ mỗi ngày để theo dõi, tập trung cao điểm vào khung giờ tối (53,8%). Cấu trúc nhu cầu của công chúng được định hình bởi ba trụ cột chính: Tin tức thời sự - chính trị (69,6%), Giải trí (67,3%) và Học tập, mở mang kiến thức (33,2%). Những phát hiện này của tác giả Trần Bá

Dung đóng vai trò là cơ sở tham chiếu quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo về hiệu quả truyền thông, đặc biệt là việc điều chỉnh nội dung và hình thức sao cho tương thích với sự biến đổi về trình độ nhận thức và đặc thù văn hóa của từng nhóm công chúng mục tiêu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các loại hình truyền thông mới [26, tr.80 - 89].

Tác giả Lê Thu Hà (2015) đã phân chia khán giả dựa trên giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn có ảnh hưởng đến loại hình truyền thông và thời lượng tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng hàng ngày của công chúng [30]. Việc phân chia các nhóm công chúng trong nghiên cứu truyền thông cho thấy mức độ tương đồng trong định hướng nghiên cứu nhận thức theo tiêu chí nhóm của các nghiên cứu ở Việt Nam so với các mô hình quốc tế.

Trường hợp nghiên cứu truyền hình thành phố Cần Thơ của tác giả Phạm Thị Tố Như (2015) minh họa rằng khi chương trình đưa vấn đề liên quan trực tiếp tới sinh kế người dân, công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn bàn luận, chia sẻ và gây sức ép xã hội nhằm đòi hỏi giải pháp từ chính quyền địa phương [52]. Do đó, công chúng truyền hình có thể làm tăng tính cấp thiết và ưu tiên chính sách trên diễn đàn công cộng.

Nghiên cứu của tác giả Lưu Hồng Minh (2009) và phân tích gần đây về truyền hình hiện đại của nhóm tác giả Bùi Chí Trung và Nguyễn Đình Hậu (2024) cho thấy công chúng nay vừa tiếp nhận vừa sản xuất nội dung; năng lực “tương tác” này khiến họ trở thành trình kích hoạt dư luận nhanh chóng, đặc biệt khi thông tin có tính cảm xúc hoặc liên quan đến lợi ích sinh kế [47], [73]. Tác giả Võ Anh Vũ (2023) còn đề xuất nhìn công chúng như những người tái tạo ra thông điệp mới, nghĩa là công chúng không chỉ phản chiếu những gì họ tiếp nhận được mà còn tái truyền thông qua ngôn ngữ và hành vi chia sẻ, từ đó tham gia định hình diễn ngôn xã hội [78].

Theo tác giả Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2025), khán giả Việt Nam không còn bị giới hạn trong việc tiếp cận nội dung qua màn hình tivi truyền thống. Sự bùng nổ của các thiết bị di động thông minh như điện thoại, máy tính bảng đã tạo ra một mô hình xem mọi lúc, mọi nơi. Theo đó, hành vi xem trở nên cá nhân hóa và phân mảnh hơn bao giờ hết. Đặc biệt, giới trẻ ngày càng có xu hướng

lựa chọn các nền tảng xem theo yêu cầu (On-demand) và các dịch vụ truyền hình trực tuyến (OTT) như Netflix, FPT Play, VieON, cho phép họ chủ động lựa chọn nội dung và thời điểm xem phù hợp với sở thích cá nhân. Điều này đánh dấu sự suy giảm của mô hình xem tuyến tính, thụ động, nơi khán giả phụ thuộc vào lịch phát sóng cố định của nhà đài [49].

Nhóm tác giả Bùi Chí Trung, Đinh Thị Xuân Hòa và cộng sự (2015) trong cuốn sách *“Truyền hình hiện đại: Những lát cắt 2015 – 2016”* đã phân tích khá rõ chân dung công chúng truyền hình Việt Nam trong bối cảnh thay đổi mạnh mẽ của môi trường truyền thông. Theo các tác giả, công chúng ngày nay không còn là những người thụ động ngồi trước màn hình để tiếp nhận nội dung theo lịch phát sóng định sẵn, mà họ trở nên thông minh, chủ động và có yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm truyền hình. Họ quan tâm đến tính thời sự, tính chính xác, đồng thời mong đợi các chương trình được sản xuất công phu, hiện đại và có sự tương tác. Đặc biệt, thế hệ khán giả trẻ thường lựa chọn hình thức xem phi tuyến tính, tức là tiếp cận chương trình theo nhu cầu cá nhân vào thời điểm phù hợp trên nhiều nền tảng khác nhau. Sự thay đổi này đặt ra áp lực lớn đối với các đài truyền hình: không chỉ đáp ứng nhu cầu ngày càng tinh tế của khán giả, mà còn đổi mới trong sản xuất, phân phối và ứng dụng công nghệ số. Như vậy, công chúng truyền hình hiện đại vừa là thước đo hiệu quả nội dung, vừa là động lực để ngành truyền hình không ngừng sáng tạo và chuyển đổi số [72, tr.21-59].

Theo tác giả Trần Bảo Khánh (2007), thị hiếu của khán giả truyền hình Việt Nam ngày càng đa dạng và có sự phân hóa rõ rệt theo độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý và trình độ học vấn. Trong khi các chương trình giải trí, phim truyện (đặc biệt là phim Việt Nam và các nước châu Á) vẫn giữ được sức hút lớn, thì nhu cầu về các nội dung chuyên biệt, có chiều sâu về kiến thức, văn hóa và các chương trình mang tính tương tác, trải nghiệm thực tế cũng ngày càng tăng. Khán giả hiện đại, đặc biệt là thế hệ trẻ, đòi hỏi nội dung không chỉ hấp dẫn về hình thức mà còn phải có giá trị, bắt kịp xu hướng và phản ánh chân thực các vấn đề của đời sống xã hội [40].

Theo tác giả Võ Thị Như Hằng (2024), truyền hình Việt Nam đang đối diện nhiều thách thức trong kỷ nguyên số. Khán giả truyền hình có những thay

đổi căn bản trong thói quen tiếp nhận: giới trẻ ưa chuộng truyền hình phi tuyến (xem theo nhu cầu, thời gian linh hoạt), trong khi nhóm lớn tuổi vẫn trung thành với truyền hình tuyến tính theo khung giờ định sẵn. Đặc điểm nổi bật của khán giả hiện nay là sự phân mảnh, đa dạng về lựa chọn nội dung, nền tảng và độ tuổi, đồng thời có xu hướng dành nhiều thời gian hơn cho tin tức tổng hợp, giải trí và phim Việt Nam. Sự thay đổi này đòi hỏi các đài truyền hình không chỉ tập trung vào nội dung truyền thống mà còn phải tăng cường chuyển đổi số, tích hợp phát sóng và nền tảng số, khai thác dữ liệu khán giả để tối ưu hóa nội dung [161].

1.4. Hướng nghiên cứu về nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

1.4.1. Các nghiên cứu về nông dân đồng bằng sông Cửu Long như một chủ thể sản xuất nông nghiệp trong bối cảnh biến đổi khí hậu

Các nghiên cứu về nông dân ĐBSCL cho thấy sự chuyển dịch ngày càng rõ từ mô hình sản xuất lúa thâm canh sang các hệ thống canh tác bền vững hơn dưới tác động của BĐKH. David Dapice và Võ Tòng Xuân (2012) đã chỉ ra rằng việc ưu tiên quá mức cho sản lượng lúa gạo trong nhiều thập kỷ đã dẫn đến sự suy thoái hệ sinh thái và làm gia tăng tính dễ bị tổn thương của nông dân trước BĐKH [96]. Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh động lực kinh tế như yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi thích ứng của nông dân.

Nghiên cứu của Le Canh Bích Tho (2018) về phân tích kinh tế của mô hình luân canh mè trên đất lúa tại ĐBSCL đã cung cấp một góc nhìn thực tiễn về động lực chuyển đổi cơ cấu nông nghiệp. Tác giả khẳng định rằng đối với các nông hộ quy mô nhỏ, yếu tố quyết định việc chấp nhận một mô hình thích ứng mới không chỉ nằm ở khả năng chịu hạn hay mặn của cây trồng, mà cốt lõi nằm ở bảng cân đối chi phí và lợi nhuận. Kết quả phân tích cho thấy mô hình luân canh mè mang lại hiệu quả kinh tế vượt trội so với độc canh lúa, tạo ra động lực nội tại cho nông dân trong bối cảnh tái cơ cấu. Điều này gợi mở cho chiến lược thông điệp truyền thông BĐKH cần chuyển dịch trọng tâm từ việc chỉ cảnh báo rủi ro thiên tai sang việc minh chứng cụ thể về hiệu quả kinh tế của các mô hình sinh kế thay thế [118].

Nghiên cứu của Takeo Matsubara và các cộng sự (2020) đã cung cấp một bức tranh toàn cảnh về sự chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp tại ĐBSCL giai đoạn sau năm 2010. Nhóm tác giả phân tích sâu sắc mối quan hệ tương hỗ giữa quá trình cơ giới hóa nông nghiệp, kinh tế hóa nông nghiệp và các chính sách của

Chính phủ trong bối cảnh biến đổi môi trường. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, nền sản xuất lúa gạo tại ĐBSCL đang chuyển dịch mạnh mẽ từ số lượng sang chất lượng và tính bền vững, được thúc đẩy bởi các phong trào môi trường và áp lực từ ảnh hưởng cực đoan của BĐKH. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để khẳng định rằng: nhu cầu thông tin của nông dân hiện nay không chỉ dừng lại ở kỹ thuật canh tác đơn thuần mà đã mở rộng sang các thông tin về công nghệ cơ giới hóa, thị trường và các chính sách hỗ trợ chuyển đổi mới nhất để thích ứng với các điều kiện tự nhiên không thuận lợi cho sinh kế nông nghiệp bền vững của họ [148].

Ở góc độ sinh thái, nghiên cứu của Nguyen Van Lap và các cộng sự (2021) đã thực hiện phân tích sâu về đặc điểm địa chất, thổ nhưỡng và chế độ thủy triều tại vùng ven biển phía Đông ĐBSCL để xác lập các phân vùng sinh thái thích ứng. Nhóm tác giả chỉ ra rằng, do tác động của xâm nhập mặn và hạn hán ngày càng gay gắt, các mô hình canh tác truyền thống không còn duy trì được hiệu quả kinh tế. Trên cơ sở tổng hợp các chỉ số sinh thái tự nhiên, nghiên cứu đã phân định các vùng đặc thù, làm tiền đề cho việc đề xuất các mô hình sinh kế bền vững. Đây là cơ sở thực chứng quan trọng để các cơ quan truyền thông định hướng nội dung thông điệp phù hợp với từng tiểu vùng sinh thái, tránh tình trạng phổ biến thông tin chung chung không sát với thực tế địa phương [132].

Đánh giá về tác động của thiên tai đối với sinh kế nông thôn, nghiên cứu của Keo Sa Rate Thach (2023) đã cung cấp những bằng chứng định lượng mạnh mẽ về thiệt hại kinh tế do xâm nhập mặn gây ra tại ĐBSCL. Sử dụng phương pháp Sai biệt trong sai biệt (DID) trên dữ liệu bảng từ khảo sát mức sống hộ gia đình, tác giả chỉ ra rằng các hộ chịu ảnh hưởng của mặn có tổng doanh thu thấp hơn khoảng 4,9 triệu đồng/ha và lợi nhuận ròng giảm trung bình 4,6 triệu đồng/ha so với nhóm không bị ảnh hưởng. Những con số này không chỉ phản ánh mức độ tổn thương về kinh tế mà còn nhấn mạnh yêu cầu cấp bách trong việc thiết lập các hệ thống cảnh báo sớm và cung cấp thông tin thích ứng kịp thời cho nông dân thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình [116].

Nghiên cứu của Le Y.T và các cộng sự (2024) về các chiến lược sinh kế tại vùng thượng nguồn ĐBSCL đã chỉ ra một sự dịch chuyển quan trọng trong điều kiện sản xuất: sự suy giảm nguồn nước và sự thay đổi quy luật lũ đang đe dọa trực tiếp đến hệ thống canh tác lúa truyền thống. Nhóm tác giả khẳng định

rằng BĐKH không chỉ gây ra xâm nhập mặn ở vùng ven biển mà còn gây ra tình trạng thiếu hụt nước tưới và suy giảm phù sa ở các tỉnh đầu nguồn. Thực trạng này buộc nông dân phải tìm kiếm các chiến lược thích ứng mới, từ việc điều chỉnh lịch thời vụ đến chuyển đổi sang các mô hình cây trồng ít sử dụng nước hơn, đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với công tác truyền thông về quản lý tài nguyên nước bền vững [122].

Trong bối cảnh các mô hình canh tác lúa thâm canh truyền thống tại ĐBSCL đang bộc lộ những hạn chế nghiêm trọng về suy thoái đất và ô nhiễm môi trường, nghiên cứu của Tran Duc Dung và các cộng sự (2024) tại tỉnh An Giang đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm thuyết phục về sự cần thiết phải chuyển đổi sang các hệ thống nông nghiệp sinh thái. Nhóm tác giả khẳng định rằng, việc duy trì các phương thức canh tác cũ không còn đảm bảo sinh kế bền vững cho nông dân trước áp lực của BĐKH và yêu cầu thị trường. Thay vào đó, các mô hình như lúa hữu cơ và lúa kết hợp sen được chứng minh là giải pháp thay thế khả thi, giúp cân bằng giữa lợi ích kinh tế và phục hồi hệ sinh thái vùng ngập lũ [151].

Ở cấp độ hành vi, các nghiên cứu cho thấy quyết định thích ứng của nông dân chịu tác động đồng thời của rủi ro sinh học, lợi ích kinh tế, niềm tin thị trường và khả năng tiếp cận tín dụng.

Trong việc lý giải cơ chế ra quyết định của người sản xuất, Edmund Peeler và các cộng sự (2023) đã vận dụng mô hình sinh học - kinh tế để phân tích cách thức các hộ nuôi cá hồi tại hồ Titicaca, Peru và nuôi tôm tại ĐBSCL, Việt Nam cũng như các phản ứng của nông dân trước các mối đe dọa dịch bệnh. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng hành vi thích ứng của người dân không chỉ dựa trên hiểu biết về mặt kỹ thuật mà còn là kết quả của quá trình tính toán giữa rủi ro sinh học và lợi ích kinh tế tiềm tàng. Mô hình này cho thấy nông dân thường có xu hướng ưu tiên các biện pháp can thiệp có tính dự phòng nếu họ được cung cấp các dữ liệu minh bạch về hiệu quả chi phí kinh tế gặp phải sau khi ứng dụng các phương pháp nuôi trồng hoặc mô hình nuôi mới. Đây là luận điểm giá trị để luận án soi chiếu về cách các thông điệp truyền hình được thiết kế trong việc cung cấp các bằng chứng kinh tế trực quan nhằm thúc đẩy nông dân chuyển đổi từ nhận thức sang hành động phòng ngừa rủi ro thiên tai và dịch bệnh [101].

Nghiên cứu của Le Thi Ha Lien và cộng sự (2024) về sự lựa chọn cây

trồng của nông dân vùng thượng nguồn ĐBSCL đã chỉ ra rằng quyết định chuyển đổi nông nghiệp không đơn thuần chỉ phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên. Nhóm tác giả nhấn mạnh sự tương tác phức tạp giữa ba nhóm yếu tố chính: nguồn lực hộ gia đình (đất đai, lao động, tài chính); các yếu tố thị trường (giá cả, chuỗi cung ứng); và hệ thống hỗ trợ thể chế (chính sách, khuyến nông). Nghiên cứu khẳng định rằng niềm tin của nông dân vào tính ổn định của thị trường đầu ra có tác động mạnh mẽ hơn cả các cảnh báo về rủi ro môi trường [120].

Trong nỗ lực tìm kiếm các giải pháp bền vững cho ĐBSCL, Vo Quang Minh và các cộng sự (2024) đã thực hiện một đánh giá toàn diện về hiện trạng và tiềm năng của mô hình kinh tế tuần hoàn trong nông nghiệp. Nhóm tác giả lập luận rằng, kinh tế tuần hoàn không chỉ là giải pháp để giảm thiểu ô nhiễm môi trường mà còn là chiến lược cốt lõi để gia tăng giá trị chuỗi cung ứng nông sản trong bối cảnh BĐKH. Nghiên cứu chỉ ra rằng việc tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp (như rơm rạ, vỏ trấu, phế phẩm thủy sản) là chìa khóa để tạo ra một chu trình sản xuất khép kín và thân thiện với môi trường [155].

Khi xem xét các yếu tố cản trở hành vi thích ứng của nông dân, nghiên cứu của Le Khuong Ninh (2024) về thị trường tín dụng nông thôn Việt Nam đã cung cấp một góc nhìn mới về hiện tượng “tự sàng lọc” (self-selection). Tác giả chỉ ra rằng một bộ phận lớn nông dân, mặc dù có nhu cầu vốn để đầu tư sản xuất (bao gồm cả các mô hình thích ứng BĐKH), đã chủ động không tiếp cận tín dụng chính thống do những nhận thức chủ quan về thủ tục phức tạp, chi phí vay cao hoặc tâm lý lo sợ không thể hoàn trả. Điều này đòi hỏi thông điệp truyền hình cần tích hợp thêm các nội dung hướng dẫn về tín dụng nông nghiệp để giảm bớt sự e ngại và tăng cường khả năng tiếp cận vốn cho nông dân [119].

1.4.2. Các nghiên cứu về nông dân Đồng bằng sông Cửu Long như một đối tượng tiếp nhận trong truyền thông biến đổi khí hậu

Khi phân tích về hiệu quả của các kênh truyền thông trong việc lan tỏa mô hình “Ba Giảm Ba Tăng”, Nguyen Huu Huan và các cộng sự (2008) đã cung cấp những số liệu thực chứng đáng chú ý về khả năng tiếp cận của các phương thức khác nhau. Kết quả khảo sát tại Cần Thơ và Tiền Giang cho thấy truyền hình là kênh có sức tác động mạnh mẽ nhất, đặc biệt là thông qua hình thức kịch truyền hình (TV drama) với tỷ lệ nông dân tiếp nhận thông tin lên tới 60% tại Cần Thơ và 28% tại Tiền Giang. So với các hình thức truyền thống

khác như tờ rơi (37% tại Cần Thơ, 28% tại Tiền Giang) hay kịch truyền thanh (36% tại Cần Thơ, 11% tại Tiền Giang), truyền hình thể hiện ưu thế vượt trội trong việc thu hút sự chú ý của cộng đồng nông thôn. Điều này củng cố luận điểm của luận án rằng truyền hình, với lợi thế về hình ảnh và âm thanh sống động, đóng vai trò hạt nhân trong hệ thống truyền thông đa phương tiện hướng tới nông dân [129].

Các nghiên cứu tiếp theo nhấn mạnh vai trò của mạng lưới xã hội nông dân và nông dân nòng cốt như những người môi giới tri thức, giúp chuyển hóa thông tin kỹ thuật thành thực hành địa phương. Trong nghiên cứu về luồng vận động của tri thức nông nghiệp tại ĐBSCL, Nguyen Quy Hanh và Hans Dieter Evers (2011) đã đưa ra khái niệm “nông dân là người môi giới tri thức”. Thông qua việc phân tích các trường hợp nông dân điển hình, nhóm tác giả chỉ ra rằng tri thức không chỉ được truyền dẫn một chiều từ các cơ quan nhà nước hay nhà khoa học xuống nông dân, mà được lọc và tái cấu trúc thông qua một nhóm nông dân nòng cốt. Những cá nhân này đóng vai trò cầu nối, giúp chuyển hóa các thông tin kỹ thuật phức tạp thành ngôn ngữ thực hành phù hợp với bối cảnh địa phương. Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của các mạng lưới xã hội không chính thức trong việc thúc đẩy sự đổi mới nông nghiệp tại khu vực này [130]. Hay trong nghiên cứu về vai trò của các mạng lưới nông dân tại An Giang, Vo Ha Van và các cộng sự (2013) đã khẳng định rằng các thiết chế xã hội tại địa phương đóng vai trò là tác nhân thúc đẩy quan trọng cho việc áp dụng Hệ thống canh tác tích hợp (IFS). Nhóm tác giả cũng chỉ ra rằng tri thức nông nghiệp không chỉ được hấp thụ qua các kênh chính thống mà còn được thẩm thấu và lan tỏa mạnh mẽ thông qua sự tương tác giữa các hộ gia đình trong cùng mạng lưới. Phát hiện này cung cấp một cơ sở lý luận quan trọng cho luận án: hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình có thể bị giới hạn nếu thiếu sự kết nối với các mạng lưới tuyên truyền cộng đồng tại chỗ, nơi các thông tin kỹ thuật được chuyển hóa thành niềm tin và hành động thực tiễn [154].

Bên cạnh đó, các tiếp cận truyền thông dựa trên giải trí – giáo dục và học tập xã hội được chứng minh có hiệu quả trong việc thay đổi niềm tin và thái độ của nông dân ĐBSCL.

Nghiên cứu của K.L.Heong và các cộng sự (2014) về tác động của loạt chương trình truyền hình trên Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long đã

cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng về hiệu quả của nguyên lý Giải trí - Giáo dục (Entertainment-Education) trong truyền thông nông nghiệp. Thay vì các thông tin kỹ thuật khô khan, việc lồng ghép kiến thức vào các định dạng giải trí đã tạo ra những thay đổi tích cực trong hệ thống niềm tin của nông dân về bảo tồn đa dạng sinh học và kỹ thuật sinh thái. Kết quả khảo sát cho thấy, nhóm nông dân tiếp cận chương trình có chỉ số niềm tin cao hơn 14% so với nhóm không tiếp cận. Điều này chứng minh rằng truyền hình địa phương, khi được đầu tư đúng mức về phương thức thể hiện, có khả năng 'mềm hóa' các thông điệp khoa học phức tạp, giúp nông dân dễ dàng tiếp nhận và thay đổi thái độ đối với các thực hành canh tác bền vững [173].

Khi nghiên cứu về nhận thức và hành vi thích ứng với BĐKH của nông dân trồng lúa tại tỉnh Sóc Trăng, Ho Thanh Tam và Fumikazu Ubukata (2017) đã chỉ ra rằng nhận thức của nông dân về BĐKH không chỉ dựa trên các thông tin khoa học mà phần lớn được hình thành từ trải nghiệm về các hiện tượng thời tiết cực đoan như hạn hán và xâm nhập mặn. Nghiên cứu khẳng định có một mối tương quan thuận giữa mức độ nhận thức về rủi ro và ý định thực hiện các biện pháp thích ứng của nông dân. Tuy nhiên, nhóm tác giả cũng lưu ý rằng nhận thức của nông dân không phải lúc nào cũng dẫn đến hành động thực tế nếu thiếu các điều kiện hỗ trợ họ về nguồn lực và kỹ thuật [106].

Vận dụng lý thuyết học tập xã hội, Thong Anh Tran và Romina Rodela (2019) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cần thiết phải tích hợp tri thức trải nghiệm của nông dân vào việc hoạch định các chính sách quản lý lũ lụt. Các tiếp cận mang tính kỹ thuật, chính trị và theo hướng từ trung ương đưa xuống địa phương đã trở nên không đủ để đối phó với sự phức tạp của BĐKH. Thay vào đó, sự tương tác học tập giữa các bên liên quan như người dân, chính quyền địa phương, nhà khoa học và các nhà hoạch định chính sách là chìa khóa để nâng cao năng lực thích ứng với BĐKH. Dựa trên các phân tích định tính về quản trị lũ lụt tại ĐBSCL, nghiên cứu kiến nghị cần thiết lập các diễn đàn học tập cộng tác nhằm xóa bỏ sự thiếu liên hệ giữa các cơ quan quản lý và nông dân địa phương [150].

Trong bối cảnh nông nghiệp đối mặt với thách thức kép từ BĐKH và yêu cầu phát triển bền vững, nghiên cứu của Le Thi Hong Phuong và cộng sự (2019)

đã xác lập khung lý thuyết về “Học tập xã hội mang tính chuyển đổi” (Transformative Social Learning - TSL) tại ĐBSCL. Khác với mô hình khuyến nông truyền thống dựa trên chuyển giao kỹ thuật một chiều, TSL nhấn mạnh sự thay đổi sâu sắc về thế giới quan, giúp nông dân nhận diện các cú sốc môi trường như xâm nhập mặn hay hạn hán cần chiến lược thích ứng linh hoạt thay vì các giải pháp nhất thời. Cơ chế cốt lõi của TSL dựa trên việc thiết lập các không gian giao tiếp đa chiều, nơi tri thức bản địa và khoa học hiện đại được tích hợp để tạo ra những giải pháp sáng tạo, có tính thực thi cao. Bằng cách thúc đẩy sự tham gia trực tiếp của cộng đồng vào quá trình phân tích và giải quyết vấn đề, TSL không chỉ giúp xây dựng năng lực tự phục hồi mà còn củng cố niềm tin và tinh thần cộng tác nội sinh. Nghiên cứu này mở ra hướng tiếp cận chiến lược cho các chính sách phát triển nông thôn: chuyển dịch trọng tâm từ hỗ trợ vật chất thuần túy sang đầu tư vào các tiến trình học tập xã hội, nhằm đảm bảo tính bền vững cho cộng đồng tại các khu vực nhạy cảm về môi trường [121].

Nghiên cứu của Truong Tuan Linh và cộng sự (2023), sử dụng mô hình Phân tích màng bao dữ liệu ngẫu nhiên (SFA), cho thấy khả năng tiếp cận thông tin là yếu tố quan trọng giúp giảm mức độ kém hiệu quả kỹ thuật của nông dân vùng cao Tây Bắc. Bên cạnh hạn chế về kỹ năng và kinh nghiệm, việc thiếu các nguồn thông tin đáng tin cậy là rào cản lớn đối với hiệu suất sản xuất. Đáng chú ý, kết quả phân tích chỉ ra rằng những nông dân thường xuyên tiếp cận thông tin qua các phương tiện truyền thông truyền thống, đặc biệt là tài liệu in ấn và truyền hình, có mức độ kém hiệu quả kỹ thuật thấp hơn rõ rệt so với những người ít hoặc không tiếp cận. Nói cách khác, mức độ tiếp cận truyền thông càng cao thì hiệu quả sản xuất càng được cải thiện, và mối liên hệ này có ý nghĩa thống kê [152]. Bổ sung cho góc tiếp cận kỹ thuật, Phạm Công Nghiệp (2018) cho thấy nông dân tiếp cận thông tin thông qua mạng lưới đa kênh, trong đó truyền hình vẫn là kênh thông tin chủ đạo, được tin cậy và sử dụng thường xuyên. Phát hiện này khẳng định vị thế bền vững của truyền hình trong hệ sinh thái thông tin nông thôn, đồng thời gợi mở cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc lựa chọn truyền hình như một kênh trung tâm trong truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp và thích ứng với BĐKH tại ĐBSCL [136].

1.5. Nhận định về các công trình đã tổng quan và xác định các hướng nghiên cứu tiếp theo

1.5.1. Nhận định về các công trình nghiên cứu đã tổng quan

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã cho thấy một bức tranh toàn diện và đa chiều về lĩnh vực truyền thông BDKH, vai trò của truyền hình, đặc điểm khán giả và hiệu quả tiếp nhận thông điệp. Qua đó, có thể nhận diện những thành tựu, hạn chế và các xu hướng nổi bật, làm cơ sở cho việc xác định khoảng trống tri thức mà luận án cần tập trung giải quyết.

1.5.1.1. Về thành tựu và các xu hướng nổi bật của các tài liệu đã tổng quan

Thứ nhất, các nghiên cứu quốc tế đã thiết lập một nền tảng lý luận vững chắc và đa dạng cho truyền thông khí hậu và truyền thông về BDKH. Các công trình đã cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt từ mô hình truyền thông tuyến tính, coi công chúng là đối tượng tiếp nhận thụ động, sang các mô hình phức hợp, xem xét vai trò chủ động của khán giả trong việc diễn giải và kiến tạo ý nghĩa. Các lý thuyết kinh điển như lý thuyết đóng khung, lý thuyết sử dụng và hài lòng vẫn còn nguyên giá trị, nhưng đã được bổ sung và làm phong phú bởi các cách tiếp cận mới nhờ sự trỗi dậy của truyền thông số đã thúc đẩy các nghiên cứu về môi trường đa nền tảng, mạng xã hội và vai trò của trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc phân tích, lan tỏa và cả việc chống lại thông tin sai lệch về khí hậu.

Thứ hai, vai trò của truyền hình trong truyền thông khí hậu nói chung và truyền thông về BDKH nói riêng được khẳng định một cách mạnh mẽ nhưng cũng đầy phức tạp. Truyền hình không chỉ là kênh cung cấp thông tin phổ biến và đáng tin cậy mà còn là công cụ định hình nhận thức và thái độ xã hội hiệu quả, đặc biệt qua các định dạng gần gũi như dự báo thời tiết hay các chương trình giáo dục khoa học. Tuy nhiên, các công trình cũng thẳng thắn chỉ ra những thách thức cố hữu của truyền hình như áp lực về “tính tin tức” khiến các vấn đề dài hạn như BDKH khó được ưu tiên, hay nguyên tắc “cân bằng” trong báo chí đôi khi vô tình tạo ra sự hoài nghi không đáng có về sự đồng thuận khoa học.

Thứ ba, các nghiên cứu tại Việt Nam và khu vực ĐBSCL đã làm rõ bối cảnh của truyền thông về khí hậu và BDKH tại khu vực này. Điểm nổi bật là thông điệp truyền thông thường mang tính định hướng cao, gắn liền với chủ

trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Cách tiếp cận “từ trên xuống” này đảm bảo tính nhất quán và đồng thuận xã hội, nhưng cũng bộc lộ hạn chế khi thông điệp còn mang nặng tính tuyên truyền, thiếu chiều sâu phân tích và tính tương tác hai chiều. Dù vậy, các nghiên cứu gần đây đã cho thấy một xu hướng đổi mới tích cực, nhấn mạnh sự cần thiết phải đa dạng hóa hình thức thể hiện (infographic, video cá nhân) để tăng cường sự tham gia của công chúng.

Thứ tư, các nghiên cứu về nông dân ĐBSCL với tư cách là đối tượng tiếp nhận đã cung cấp những hiểu biết quan trọng về hành vi thông tin và nhu cầu thực tiễn của nhóm công chúng này. Các công trình nghiên cứu đã xây dựng nền tảng lý luận tương đối đầy đủ về: 1) cơ chế hình thành nhận thức rủi ro của người dân trong bối cảnh BĐKH; 2) mô hình tương tác giữa truyền thông – tiếp nhận – hành vi trong quá trình hình thành và thay đổi hành động ứng phó; 3) vai trò của các yếu tố văn hóa – cộng đồng và mạng lưới xã hội trong điều tiết quá trình tiếp nhận và 4) tầm quan trọng của thiết kế thông điệp và hệ sinh thái truyền thông đa kênh, đa nền tảng nhằm nâng cao mức độ tiếp cận và hiệu quả tác động. Những đóng góp này tạo nên nền tảng học thuật vững chắc để nghiên cứu sâu hơn về truyền thông BĐKH đối với nông dân – một nhóm công chúng vừa chịu tác động trực tiếp từ BĐKH, vừa đóng vai trò quan trọng trong chiến lược thích ứng của vùng ĐBSCL.

1.5.1.2. Về hạn chế và khoảng trống tri thức trong nghiên cứu

Bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận, tổng quan các công trình cũng cho thấy những khoảng trống nghiên cứu quan trọng mà luận án cần tập trung giải quyết.

Một là, khoảng cách giữa nghiên cứu quốc tế và nghiên cứu tại Việt Nam. Trong khi các nghiên cứu quốc tế đã đi sâu vào các mô hình đo lường hiệu quả tiếp nhận tinh vi thì tại Việt Nam, các nghiên cứu vẫn chủ yếu dừng lại ở phân tích nội dung, diễn ngôn hoặc đánh giá tác động ở mức độ nhận thức chung mà chưa có bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp truyền thông và được kiểm chứng khoa học với nhóm công chúng đặc thù như nông dân.

Hai là, sự thiếu vắng các nghiên cứu tập trung trực diện vào hiệu quả của truyền hình đối với nông dân ĐBSCL. Mặc dù có nhiều nghiên cứu truyền thông khí hậu và thông điệp về BĐKH trên báo chí tại Việt Nam và cũng có các công trình về nông dân ĐBSCL, nhưng việc kết nối hai lĩnh vực này một

cách hệ thống còn hạn chế. Hầu hết các nghiên cứu chỉ đề cập đến truyền hình như một trong nhiều kênh thông tin mà chưa có một phân tích sâu, độc lập về hiệu quả thực sự của phương tiện này. Các câu hỏi cốt lõi như: Hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL như thế nào? Các yếu tố nào ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BDKH trên truyền hình của họ?... Vẫn chưa có lời giải đáp.

Ba là, các nghiên cứu hiện tại của Việt Nam còn chưa khai thác hết tiềm năng của cách tiếp cận lấy người nhận làm trung tâm. Mặc dù đã có những phân tích đặc điểm nhân khẩu học hay nhu cầu thông tin của nông dân, nhưng việc đi sâu tìm hiểu bối cảnh tiếp nhận thông điệp, hành vi tiếp nhận và hiệu quả về mặt nhận thức, thái độ và hành vi sau tiếp nhận của nông dân vẫn còn thiếu vắng. Thông điệp truyền thông khí hậu ở Việt Nam vẫn có xu hướng được thiết kế dựa trên góc nhìn của nhà khoa học hoặc nhà quản lý, thay vì xuất phát từ nhu cầu và khung diễn giải của chính người nông dân.

Từ những nhận định trên, có thể thấy, các công trình đã tổng quan tạo ra một nền móng vững chắc, nhưng đồng thời cũng cho thấy một khoảng trống nghiên cứu rõ nét: sự thiếu hụt một nghiên cứu chuyên sâu, sử dụng bộ tiêu chí để đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nhóm đối tượng nông dân ĐBSCL, từ đó đề xuất các giải pháp truyền thông mang tính ứng dụng cao, được thiết kế dựa trên sự thấu hiểu sâu sắc về đối tượng tiếp nhận. Đây chính là không gian tri thức mà luận án này hướng tới khai phá.

1.5.2. Nhận định về các hướng nghiên cứu tiếp theo

Trên cơ sở tổng quan và phân tích các công trình nghiên cứu trước đây, luận án nhận diện một số khoảng trống nghiên cứu chủ yếu: (i) thiếu các nghiên cứu hệ thống về thông điệp BDKH trên truyền hình trong bối cảnh địa phương cụ thể như ĐBSCL; (ii) chưa làm rõ mối quan hệ giữa nội dung, hình thức thông điệp với hiệu quả tiếp nhận của công chúng nông dân; (iii) còn hạn chế các bằng chứng thực nghiệm về quá trình chuyển hóa từ nhận thức – thái độ đến hành vi thích ứng BDKH; và (iv) thiếu các đề xuất giải pháp mang tính hệ thống, gắn với toàn bộ chu trình truyền thông.

Trong khuôn khổ điều kiện nghiên cứu (thời gian, nguồn lực và phạm vi khảo sát), luận án lựa chọn hướng tiếp cận theo mô hình truyền thông kinh điển gồm năm yếu tố: Nguồn phát – Kênh – Thông điệp – Công chúng –

Hiệu quả, trong đó nông dân ĐBSCL được xác định là công chúng trung tâm. Trên cơ sở hướng tiếp cận này, luận án tập trung làm rõ các nội dung nghiên cứu chủ yếu sau:

Hướng nghiên cứu thứ nhất, tập trung xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài thông qua việc hệ thống hóa các công trình nghiên cứu liên quan đến truyền thông, truyền thông biến đổi khí hậu. Trên cơ sở đó, luận án làm rõ các khái niệm công cụ như: thông điệp báo chí, hiệu quả và hiệu quả tiếp nhận, bảo đảm tính thống nhất trong cách tiếp cận. Trên nền tảng này, luận án xây dựng khung phân tích theo mô hình truyền thông gồm năm yếu tố: nguồn phát – kênh – thông điệp – công chúng – hiệu quả, trong đó công chúng nông dân giữ vị trí trung tâm. Đồng thời, đề xuất hệ tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình theo các nhóm chỉ báo: mức độ tiếp cận, mức độ hiểu biết, thái độ – niềm tin và khả năng chuyển hóa thành hành vi thích ứng. Khung phân tích này là cơ sở định hướng cho các nội dung nghiên cứu thực nghiệm của luận án.

Hướng nghiên cứu thứ hai, đánh giá thông điệp BDKH trên truyền hình ĐBSCL, đi sâu phân tích toàn diện từ nội dung cốt lõi đến hình thức biểu đạt của sản phẩm truyền hình. Cụ thể, tập trung phân tích các nhóm nội dung thông điệp, đồng thời đánh giá tính bản địa hóa trong các chương trình địa phương nhằm đảm bảo sự gần gũi và thiết thực. Bên cạnh đó, việc sử dụng yếu tố kỹ thuật như hình ảnh, đồ họa, ngôn ngữ, giọng đọc và âm nhạc được xem xét kỹ lưỡng trong mối tương quan với văn hóa, điều kiện sản xuất và sinh kế đặc thù của người nông dân, nhằm tăng tính thuyết phục và khả năng khơi gợi cảm xúc phù hợp. Kết quả của hướng nghiên cứu này giúp làm rõ những đặc thù của thông điệp BDKH trên truyền hình tại ĐBSCL, từ đó cung cấp cơ sở để điều chỉnh nội dung và hình thức sao cho tương thích tối đa với trình độ nhận thức, thói quen tiếp nhận và nhu cầu thông tin thực tế của cộng đồng nông dân.

Hướng nghiên cứu thứ ba, đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL theo chuỗi nhận thức – thái độ và hành vi. Đây là trục nghiên cứu cốt lõi, làm rõ mức độ hiểu biết, thái độ và hành vi ứng phó và thích ứng của nông dân sau khi xem các chương trình về BDKH trên truyền hình. Dữ liệu cần cho thấy mối quan hệ thực chứng giữa nhận thức và hành vi trong đó bao gồm cả hành vi thích ứng và

hành vi thích ứng với BĐKH. Các phát hiện của nghiên cứu thực địa sẽ góp phần củng cố cơ sở lý luận cho việc xây dựng thông điệp về BĐKH trên truyền hình ĐBSCL.

Hướng nghiên cứu thứ tư, trên cơ sở kế thừa các kết quả nghiên cứu lý luận và dữ liệu thực nghiệm, luận án đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ lên cả 5 thành tố của quá trình truyền thông: (1) Đổi mới cơ chế quản lý từ “hành chính hóa” sang “phản ứng nhanh”; (2) Chuẩn hóa năng lực đội ngũ nhà báo theo hướng am hiểu khoa học và đa phương tiện; (3) Bình dân hóa và bản địa hóa thông điệp truyền hình ở cả khía cạnh nội dung, hình ảnh, âm thanh; (4) Trao quyền năng lực truyền thông cho nông dân để họ chuyển từ thụ động sang chủ động; và (5) Hiện đại hóa hạ tầng kỹ thuật nhằm đảm bảo công bằng số.

Cách tiếp cận này giúp luận án giải quyết trực tiếp các khoảng trống nghiên cứu đã xác định, đồng thời đảm bảo tính hệ thống và khả năng ứng dụng trong thực tiễn truyền thông BĐKH tại ĐBSCL.

Tiểu kết chương 1

Xuất phát từ ý nghĩa lý luận cơ bản và ý nghĩa thực tiễn cấp thiết của vấn đề nghiên cứu, các nhà khoa học quốc tế và Việt Nam đã dành sự quan tâm đáng kể cho các nghiên cứu về chủ đề này. Các nghiên cứu tổng quan cho thấy bức tranh lý luận tương đối toàn diện về cơ chế hình thành nhận thức rủi ro, phản ứng tâm lý trước BĐKH, mô hình tương tác giữa thông điệp – tiếp nhận – hành vi, cũng như vai trò của văn hóa cộng đồng và mạng lưới xã hội trong lan tỏa tri thức khí hậu. Đồng thời, các công trình về nông dân ĐBSCL đã góp phần làm rõ hành vi thông tin, nhu cầu thực tiễn cũng như khả năng ứng dụng tri thức khoa học trong sản xuất thông qua các kênh truyền thông chính thức và phi chính thức. Những kết quả này góp phần củng cố nền tảng lý luận về tầm quan trọng của truyền hình trong hệ sinh thái truyền thông khí hậu đương đại.

Tuy nhiên, tổng quan cũng chỉ ra những khoảng trống tri thức quan trọng như thiếu nghiên cứu chuyên sâu về bối cảnh truyền hình địa phương; hạn chế trong phân tích đặc thù thông điệp BĐKH trên truyền hình và thiếu vắng các công trình đo lường hiệu quả tiếp nhận của nông dân – nhóm chịu tác động trực tiếp và mạnh mẽ nhất từ BĐKH. Những nhận định này tạo nền tảng trực tiếp

cho mục tiêu tổng thết của luận án, đó là làm rõ cơ sở lý luận – thực tiễn về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả này.

Những vấn đề lý luận được nghiên cứu đóng vai trò định hướng và đặt nền móng cho toàn bộ luận án, giúp hình thành câu hỏi nghiên cứu cốt lõi và xác lập khung lý thuyết chủ đạo. Các kết quả tổng quan trong chương sẽ được kết thừa và triển khai cụ thể ở Chương 2, những vấn đề lý luận, Chương 3, thực trạng hiệu quả tiếp nhận và Chương 4 đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình đối với nông dân ĐBSCL.

Chương 2

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH CỦA NÔNG DÂN

2.1. Thông điệp và thông điệp biến đổi khí hậu

2.1.1. Thông điệp và thông điệp báo chí

2.1.1.1. Thông điệp

Trong tiếng Anh và tiếng Pháp, khái niệm “*thông điệp*” được biểu đạt bằng từ “*message*”, mang nghĩa là nội dung được chuyển tải từ người gửi đến người nhận. Theo Harrah (1984), “*thông điệp là đơn vị giao tiếp hợp lý*”, đồng thời “*là quá trình mang tính biểu tượng, nơi con người xây dựng ý nghĩa và chia sẻ cảm xúc trong xã hội*” [97]. Định nghĩa này nhấn mạnh bản chất biểu tượng của thông điệp trong giao tiếp xã hội, coi thông điệp không chỉ là nội dung truyền tải mà còn là phương tiện tạo lập và chia sẻ ý nghĩa giữa các chủ thể truyền thông.

Còn theo McQuail và Windahl (2015) “*thông điệp*” (*message*) là đơn vị nội dung có chủ đích, được người gửi mã hóa và truyền đi trong một ngữ cảnh giao tiếp cụ thể nhằm đạt được một mục tiêu giao tiếp nhất định, chẳng hạn như thuyết phục, tác động thái độ, hoặc khuyến khích hành vi [97]. Như vậy, thông điệp không chỉ bao hàm thông tin, mà còn được lựa chọn, tổ chức và gán ý nghĩa để định hướng sự tiếp nhận của công chúng. Nói cách khác, mọi thông điệp đều chứa thông tin, nhưng không phải mọi thông tin đều trở thành thông điệp; thông điệp là thông tin được “chủ đích hóa” và “ngữ cảnh hóa” để phục vụ mục tiêu giao tiếp.

Theo Freimuth, Linnan và Potter (2000), thông điệp truyền thông có ba đặc điểm cơ bản: có hướng (từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận cụ thể), biểu tượng (sử dụng ký hiệu để truyền đạt) và tương tác (tạo phản hồi giữa người gửi và người nhận). Thông điệp cũng gồm bốn yếu tố: nguồn thông tin, nội dung, kênh truyền tải và đối tượng tiếp nhận [153]. Cách tiếp cận này làm rõ cấu trúc của thông điệp trong quá trình truyền thông, nhấn mạnh mối quan hệ giữa nội dung và các thành tố của hệ thống truyền thông.

Tại Việt Nam, tác giả Tạ Ngọc Tấn (1999) trong giáo trình “*Cơ sở lý luận báo chí*” và nhóm tác giả Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thu Hằng (2018) trong giáo trình “*Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*” cùng đưa ra 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*” [68, tr.8], [23, tr.15]. Định nghĩa này nhấn mạnh bản chất mã hóa của thông điệp và vai trò của hệ thống ký hiệu trong quá trình truyền đạt ý nghĩa giữa các chủ thể truyền thông.

Trong cuốn “*Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*” tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hùng, Trần Quang (2007) cho rằng: “*Thông điệp có thể bằng những tín hiệu, kí hiệu, mã số, bằng mực trên giấy, sóng trên không trung hoặc bằng bất cứ tín hiệu nào mà người ta có thể hiểu được và được trình bày ra một cách có ý nghĩa. Điều quan trọng là thông điệp phải được diễn tả bằng thứ ngôn ngữ mà người cung cấp (nguồn) và người tiếp nhận hiểu được. Có thể là ngôn ngữ giao tiếp trong cuộc sống hàng ngày, ngôn ngữ kỹ thuật trong khoa học kỹ thuật, hay ngôn ngữ văn học nghệ thuật. Bằng bất cứ cách nào, một ý nghĩa nào đó cũng phải được diễn tả bằng ngôn ngữ hiểu được trong truyền thông*” [61; tr.14]. Quan điểm này tập trung làm rõ vai trò của ngôn ngữ và khả năng giải mã chung giữa người gửi và người nhận, coi đây là điều kiện để thông điệp được tiếp nhận hiệu quả trong truyền thông.

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng (2018), “*thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp 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 hóa theo hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống này phải được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung các 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*” [23, tr.15]. Định nghĩa này nhấn mạnh tính tương thích giữa hệ thống ký hiệu và khả năng giải mã của công chúng, coi đó là yếu tố quyết định khả năng tiếp nhận và hiểu đúng thông điệp.

Tác giả Dương Thị Thu Hương (2024) trong sách chuyên khảo “*Phương pháp phân tích nội dung truyền thông: Lý luận và thực tiễn*”, đã chỉ ra rằng

“thông điệp nội dung thường ẩn chứa trong nhiều cấu trúc, hình thức khác nhau: ngôn ngữ, cụm từ, nhân vật và các đặc điểm của nhân vật được mô tả qua hình ảnh, cử chỉ thể hiện, hình ảnh bên ngoài của nhân vật, trích dẫn phát ngôn, cụm từ, hình ảnh minh họa” [39, tr. 34 – 39]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh tính đa dạng về hình thức biểu đạt của thông điệp trong sản phẩm truyền thông, đặc biệt trong các loại hình báo chí đa phương tiện như truyền hình.

Từ các quan niệm trên có thể thấy, thông điệp là phần nội dung cốt lõi mà chủ thể truyền thông muốn truyền tải tới công chúng nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ. Thông điệp vì vậy được xem là “hạt nhân nội dung” của sản phẩm truyền thông. Trên cơ sở kế thừa các quan điểm của Tạ Ngọc Tấn, Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thu Hằng và các học giả quốc tế, luận án thống nhất quan niệm: *“Thông điệp là nội dung thông tin được mã hóa bằng các hệ thống ký hiệu và truyền tải qua các phương tiện truyền thông nhằm truyền đạt ý nghĩa, định hướng, nhận thức và tác động đến thái độ, hành vi của công chúng tiếp nhận”*.

Một thông điệp hiệu quả đạt mục tiêu truyền thông, tạo thay đổi mong muốn về kiến thức, thái độ hoặc hành vi người tiếp nhận. Swathi Lekshmi (2012) nhấn mạnh thông điệp chỉ hiệu quả khi trải qua toàn bộ chuỗi tác động: thu hút chú ý, xử lý và ghi nhớ thông tin, cuối cùng thúc đẩy hành vi cụ thể [177]. Quan điểm này nhấn mạnh hiệu quả thông điệp là một quá trình nhận thức – hành vi liên tục, không chỉ dừng ở việc truyền đạt thông tin. Khadayata và cộng sự (2024) chỉ ra thông điệp hiệu quả cần ngôn ngữ gần gũi, dễ hiểu, kết hợp hình ảnh trực quan và ví dụ thực tế, cùng giải pháp thiết thực phù hợp với điều kiện sản xuất [115]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của tính thực tiễn và khả năng ứng dụng của thông điệp đối với nhóm công chúng cụ thể. Theo O'Neill và Boykoff (2011), hiệu quả không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn bị ảnh hưởng bởi kênh truyền thông và đặc điểm khán giả [176]. Định nghĩa này đặt thông điệp trong mối quan hệ với bối cảnh truyền thông và đặc điểm công chúng, nhấn mạnh tính tương tác của các yếu tố trong quá trình tiếp nhận. Tóm lại, một thông điệp hiệu quả là sự kết hợp của nhiều yếu tố: nội dung khoa học, dễ hiểu, kênh phù hợp, gắn với thực tiễn và thúc đẩy hành động. Quan điểm của O'Neill và Boykoff (2011), Swathi Lekshmi (2012) và Khadayata và cộng sự (2024) nhấn mạnh hiệu quả không chỉ ở “nói gì”, mà còn

ở “nói như thế nào” và “người nghe làm gì” sau khi tiếp nhận – tiêu chí then chốt trong thiết kế thông điệp BDKH, đặc biệt với nông dân.

2.1.1.2. Thông điệp báo chí

Theo McQuail (2010), thông điệp báo chí là trung tâm của quá trình truyền thông, trong đó nội dung được mã hóa nhằm truyền đạt ý nghĩa cụ thể từ người gửi đến người nhận. Thông điệp báo chí mang đặc điểm ngắn gọn, chính xác, dễ hiểu và có sức hấp dẫn nhằm thu hút sự chú ý của công chúng. Đồng thời, thông điệp còn phải thể hiện được tính khách quan (trong báo chí tin tức) hoặc định hướng (trong báo chí chính luận), qua đó góp phần vào chức năng giáo dục, giám sát, phản biện xã hội. Một thông điệp báo chí hiệu quả thường đảm bảo những yếu tố sau: 1) Phản ánh đúng sự thật và thời sự; 2) được trình bày rõ ràng, xúc tích; 3) phù hợp với đối tượng tiếp nhận và 4) định hướng nhận thức hoặc hành động xã hội. Thông điệp này có thể được truyền đạt bằng lời nói, hình ảnh, âm thanh hoặc tổ hợp đa phương tiện tùy theo loại hình báo chí [100].

Mặt khác, 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”* [9, tr.36]. Quan niệm này nhấn mạnh thông điệp như toàn bộ nội dung ý nghĩa mà báo chí truyền đạt, trong đó trọng tâm nằm ở tầng ngữ nghĩa của văn bản và các hình thức biểu đạt trong sản phẩm báo chí.

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng (2018), *“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 các tác phẩm báo chí... Thông điệp báo chí lại gắn liền với đặc điểm của kênh chuyển 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”* [24, tr.35]. Cách tiếp cận này làm rõ tính đa dạng và

nhiều cấp độ của thông điệp báo chí, đồng thời cho thấy thông điệp không chỉ tồn tại ở cấp độ nội dung mà còn gắn với cấu trúc sản phẩm báo chí và đặc điểm của kênh truyền thông.

Từ cách phân loại trên có thể thấy thông điệp báo chí vừa có thể tồn tại ở cấp độ tổng thể (toàn bộ chương trình hoặc số báo), vừa ở cấp độ bộ phận (từng tác phẩm cụ thể), đồng thời có thể được thể hiện trực tiếp hoặc gián tiếp, dựa trên sự kiện hoặc lập luận. Cách phân loại này giúp làm rõ cấu trúc nội dung của thông điệp và là cơ sở để nhận diện các dạng thông điệp trong sản phẩm báo chí và truyền hình.

Ở góc nhìn gần với cấp độ tác phẩm báo chí, tác giả Bùi Thị Minh Hải (2018) cho rằng, *“thông điệp tác phẩm báo chí được hiểu là thông điệp bộ phận, trong đó 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”*. Theo tác giả, thông điệp báo chí về một vấn đề nào đó sẽ là tập hợp thông điệp từ các tác phẩm báo chí viết về vấn đề đó [32]. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của tác phẩm báo chí như một đơn vị truyền tải thông điệp độc lập, đồng thời cho thấy thông điệp báo chí về một vấn đề xã hội thường được hình thành từ sự tích lũy của nhiều sản phẩm truyền thông khác nhau.

Trong khi đó, tác giả Hồ Thị Thanh Bạch (2022) cho rằng, một thông điệp truyền thông hiệu quả cần đảm bảo 06 yếu tố: phù hợp với công chúng; phù hợp với chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước; phù hợp với các quy tắc và giá trị xã hội, với văn hóa – lối sống dân tộc và phát triển; phù hợp với tâm lý, tâm trạng xã hội và thể hiện lợi ích của công chúng, nhóm đối tượng; phải được thiết kế phù hợp với kênh truyền thông và phải ngắn gọn, hàm súc, sinh động, dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo [3, tr.43-44]. Cách tiếp cận này tập trung vào tiêu chí thiết kế và hiệu quả của thông điệp, nhấn mạnh sự phù hợp giữa nội dung thông điệp với công chúng, bối cảnh xã hội và đặc điểm của phương tiện truyền thông.

Từ việc tổng hợp các quan điểm trên có thể thấy, thông điệp trong truyền thông và báo chí không chỉ là nội dung thông tin được truyền tải mà còn là nội dung đã được lựa chọn, tổ chức và mã hóa nhằm định hướng nhận thức và hành vi của công chúng. Trong đó, quan điểm của Nguyễn Văn Dũng (2018) được xem là có tính khái quát và hệ thống hơn vì vừa làm rõ bản chất ký hiệu của thông điệp, vừa chỉ ra cấu trúc và các dạng biểu hiện của thông điệp trong hoạt động báo chí.

Trên cơ sở kế thừa quan điểm này và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của luận án, có thể hiểu: *thông điệp báo chí là nội dung thông tin cốt lõi được chủ thể truyền thông lựa chọn và mã hóa bằng các hệ thống ký hiệu, được truyền tải qua các phương tiện báo chí nhằm định hướng nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng tiếp nhận.*

2.1.2. Biến đổi khí hậu và thông điệp về biến đổi khí hậu

2.1.2.1. Biến đổi khí hậu

Theo khoản 2 điều 1 trong Công ước khung của Liên Hiệp Quốc về biến đổi khí hậu (UNFCCC) năm 1992, BĐKH được định nghĩa là “*sự thay đổi khí hậu được quy định là do hoạt động trực tiếp hoặc gián tiếp của con người làm thay đổi thành phần của bầu khí quyển thế giới, ngoài sự biến đổi khí hậu tự nhiên được quan sát thấy trong những khoảng thời gian có thể so sánh được*”. Định nghĩa này mang ý nghĩa pháp lý và chính trị rõ rệt, nhấn mạnh vai trò và trách nhiệm của con người trong việc gây ra BĐKH, từ đó làm cơ sở cho các cam kết quốc tế về giảm phát thải khí nhà kính [179].

Trong Báo cáo Đánh giá thứ 6 của Ủy ban Liên chính phủ về BĐKH (IPCC), BĐKH được hiểu là “*bất kỳ sự thay đổi nào trong khí hậu theo thời gian, cho dù là do các quá trình tự nhiên hay là kết quả của hoạt động của con người*” [107]. Cách tiếp cận này mang tính khoa học tổng quát hơn, khi xem BĐKH là kết quả của cả các yếu tố tự nhiên và nhân sinh, phản ánh bản chất liên ngành của khoa học khí hậu.

Theo Tổ chức Khí tượng Thế giới (WMO), BĐKH là “*sự thay đổi lâu dài trong các mô hình thời tiết trung bình toàn cầu hoặc khu vực, có thể là do các nguyên nhân tự nhiên hoặc do các hoạt động của con người như phát thải khí nhà kính*” [156]. Định nghĩa này nhấn mạnh yếu tố thời gian dài và phạm vi không gian rộng của biến đổi khí hậu, do đó thường được sử dụng trong các nghiên cứu dự báo khí hậu và đánh giá rủi ro khí hậu.

Tại Việt Nam, Luật Khí tượng Thủy văn 2015 định nghĩa, “*BĐKH là sự thay đổi của khí hậu trong một khoảng thời gian dài do tác động của các điều kiện tự nhiên và hoạt động của con người, biểu hiện bởi sự nóng lên toàn cầu, mực nước biển dâng và gia tăng các hiện tượng thủy văn cực đoan*” [57]. Định nghĩa này thể hiện cách tiếp cận pháp lý – quản lý của Việt Nam, đồng thời chỉ ra các biểu hiện cụ thể của biến đổi khí hậu nhằm phục vụ công tác quản lý và ứng phó.

Bên cạnh đó, Kịch bản BĐKH, nước biển dâng cho Việt Nam do Bộ Tài nguyên và Môi trường (nay là Bộ Nông nghiệp và Môi trường) đưa ra năm 2020 cũng nhấn mạnh rằng: *“BĐKH là sự thay đổi của khí hậu trong một khoảng thời gian dài do tác động của các điều kiện tự nhiên và hoạt động của con người. BĐKH hiện nay biểu hiện bởi sự nóng lên toàn cầu, mực nước biển dâng và gia tăng các hiện tượng khí tượng thủy văn cực đoan”* [7, tr.xxiv]. Cách tiếp cận này tập trung vào các biểu hiện thực tiễn của biến đổi khí hậu nhằm phục vụ việc xây dựng kịch bản dự báo và chính sách ứng phó tại Việt Nam.

Các định nghĩa trên đều nhấn mạnh tính dài hạn của sự thay đổi khí hậu, thường được xác định trong chu kỳ tối thiểu khoảng 30 năm theo chuẩn khí hậu học. Tiêu chí thời gian này giúp phân biệt BĐKH với các biến động thời tiết ngắn hạn như El Nino, La Nina hoặc các hiện tượng khí tượng bất thường.

Trên cơ sở tổng hợp các cách tiếp cận pháp lý, khoa học và quản lý nêu trên, luận án thống nhất sử dụng khái niệm: *“BĐKH là sự thay đổi lâu dài (thường tính trong chu kỳ tối thiểu 30 năm) của các đặc trưng khí hậu trung bình của Trái đất hoặc từng khu vực, do tác động tổng hợp của các yếu tố tự nhiên và hoạt động của con người, biểu hiện qua sự nóng lên toàn cầu, mực nước biển dâng và sự gia tăng các hiện tượng khí tượng – thủy văn cực đoan”*.

2.1.2.2. Thông điệp về biến đổi khí hậu

Thông điệp BĐKH được định nghĩa bởi Shevchenko (2023) là *“một quá trình liên quan đến việc nâng cao nhận thức của công chúng về những thay đổi khí hậu toàn cầu và hình thành sự hiểu biết cũng như sự ủng hộ đối với chính sách khí hậu, các biện pháp thích ứng và giảm thiểu hậu quả của biến đổi khí hậu toàn cầu ở tất cả các cấp độ”* [143]. Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của thông điệp BĐKH trong việc vừa cung cấp tri thức khoa học vừa thúc đẩy sự đồng thuận xã hội và hành động ứng phó.

Armstrong và cộng sự (2019) cho rằng thông điệp BĐKH mang những đặc trưng nổi bật như tính phức tạp, tính cấp thiết, tính liên ngành và phạm vi ảnh hưởng toàn cầu [85]. Quan điểm này làm rõ đặc điểm nội dung, cho thấy việc truyền tải thông điệp BĐKH đòi hỏi cách tiếp cận đa chiều và dễ hiểu để công chúng có thể tiếp nhận và hành động.

Theo tác giả Hồ Thị Thanh Bạch (2021), *“thông điệp về BĐKH, về tổng thể, là toàn bộ nội dung thông tin về vấn đề BĐKH được phản ánh trên báo*

chí. Thông điệp về BĐKH được cấu tạo nên từ các thông điệp bộ phận trên các tác phẩm báo chí về cùng một vấn đề. Thông điệp BĐKH có thể chứa đựng thông tin, quan điểm, ý kiến, tình cảm, mong muốn, kiến thức... về BĐKH mà chủ thể truyền thông chuyển tải đến công chúng” [3]. Định nghĩa này nhấn mạnh cấu trúc nhiều tầng của thông điệp báo chí, trong đó thông điệp về BĐKH không tồn tại riêng lẻ mà được hình thành từ hệ thống các nội dung thông tin, quan điểm và cảm xúc trong các tác phẩm truyền thông.

Có thể thấy rằng một thông điệp BĐKH thực chất là sự kết hợp của nhiều yếu tố vừa mang tính khoa học, vừa mang tính xã hội và văn hóa, nhằm hướng đến mục tiêu cuối cùng là thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Trong luận án này, tác giả thống nhất sử dụng khái niệm *“thông điệp về BĐKH là một hệ thống các nội dung thông tin về vấn đề BĐKH (bao gồm kiến thức, quan điểm, ý kiến và các giải pháp thích ứng) được chủ thể truyền thông chuyển tải đến công chúng thông qua các phương tiện truyền thông nhằm nâng cao nhận thức, hình thành thái độ tích cực và thay đổi hành vi của cộng đồng trước các biểu hiện của BĐKH”*.

Từ các quan điểm trên có thể thấy thông điệp BĐKH không chỉ là thông tin khoa học đơn thuần mà còn bao gồm các yếu tố diễn giải, quan điểm và cảm xúc nhằm định hướng nhận thức và hành động của công chúng trước vấn đề khí hậu.

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm trên, trong luận án này, khái niệm thông điệp BĐKH được hiểu là *“hệ thống các nội dung thông tin về BĐKH được chủ thể truyền thông lựa chọn và chuyển tải đến công chúng thông qua các phương tiện truyền thông nhằm nâng cao nhận thức, hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành động ứng phó với biến đổi khí hậu”*.

Trong hoạt động truyền thông, đặc biệt là trên truyền hình, thông điệp BĐKH không chỉ được thể hiện ở nội dung thông tin mà còn thông qua nhiều yếu tố biểu đạt khác nhau. Có thể xem xét thông điệp qua một số phương diện cơ bản:

Về nội dung, thông điệp phản ánh các vấn đề liên quan đến nguyên nhân, biểu hiện, tác động, các giải pháp thích ứng và ứng phó với BĐKH cũng như chính sách của chính phủ các nước đối với vấn đề này;

Về cấu trúc, thông điệp tổng thể của một chương trình hoặc tác phẩm truyền hình thường được hình thành từ nhiều thông điệp bộ phận, bao gồm dữ

liệu khoa học, ý kiến chuyên gia, câu chuyện nhân vật hoặc kinh nghiệm thực tiễn của cộng đồng;

Về hình thức biểu đạt, thông điệp truyền hình được chuyển tải thông qua sự kết hợp của nhiều yếu tố như lời bình, hình ảnh, âm thanh, đồ họa, phỏng vấn hoặc các cảnh quay thực tế. Những yếu tố này góp phần tăng tính trực quan và khả năng thuyết phục của thông điệp;

Về mục tiêu, thông điệp hướng tới việc chuyển đổi từ nhận thức sang hành vi, khuyến khích công chúng hiểu rõ các nguy cơ của BĐKH và chủ động tham gia các hoạt động ứng phó và thích ứng.

2.2. Truyền hình và thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình

2.2.1. Truyền hình

Xuất hiện từ đầu thế kỷ XX, truyền hình nhanh chóng trở thành kênh thông tin quan trọng, vừa giải trí, vừa giáo dục, định hướng dư luận và phát triển văn hóa – xã hội. Ban đầu, truyền hình được định nghĩa kỹ thuật là quá trình truyền tải hình ảnh và âm thanh điện tử (Magoun, 2007) [81], nhưng Raymond Williams (2004), trong công trình *“Truyền hình: Công nghệ và Dạng thức Văn hóa”* (tựa gốc: *“Television: Technology and Cultural Form”*) nhấn mạnh công nghệ chỉ là một phần trong mối quan hệ phức tạp với các yếu tố văn hóa và xã hội trong việc tạo nên truyền hình [139].

Bên cạnh định nghĩa kỹ thuật, truyền hình còn được nhìn nhận rộng rãi như một phương tiện truyền thông đại chúng cốt lõi, thống trị đời sống xã hội trong nhiều thập kỷ. Truyền hình cũng được định nghĩa như một hình thức văn hóa – xã hội đặc thù của thế kỷ XX. Peter Conrad (1982) gọi truyền hình là *“phương tiện truyền thông của thế kỷ XX”* và là lực lượng thống trị trong đời sống xã hội hiện đại, đồng thời lập luận rằng nó *“hấp thụ các thông điệp mà nó phát đi, tự kiến tạo nên một hiện thực riêng của nó và cuối cùng dẫn dắt cả thế giới bước vào khuôn khổ chật hẹp của chiếc hộp ấy”* [135]. Tuy nhiên, Raymond Williams (2004) lại lập luận rằng khán giả không hoàn toàn thụ động mà có khả năng làm xáo trộn logic lạnh lùng của lịch sử và công nghệ [139]. Su Holmes (2010) mở rộng phạm vi nghiên cứu, xem truyền hình như một lĩnh vực học thuật chuyên biệt nhằm *“hướng tới việc nhận diện, lý giải và phân tích truyền hình như một phương tiện truyền thông, xét trên nhiều bình diện khác nhau bao gồm: cấu trúc và vận hành của ngành công nghiệp, khuôn khổ chính*

sách, nội dung và hình thức chương trình, tiến trình lịch sử phát triển cũng như hành vi tiếp nhận của công chúng” [146].

Theo Luật báo chí của Việt Nam (2025), *”Truyền hình là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh là chủ yếu, kết chữ viết, tiếng nói, âm thanh, đồ họa, được truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau và trên không gian mạng”*. Định nghĩa này thể hiện một bước tiến quan trọng trong việc thừa nhận hội tụ truyền thông và vai trò của công nghệ số. Cụm từ *“truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau và trên không gian mạng”* là then chốt, chính thức phá vỡ giới hạn truyền thống của báo hình chỉ qua sóng vô tuyến mà mở rộng sang truyền hình Internet (OTT), IPTV và các nền tảng mạng xã hội. Điều này đảm bảo tính pháp lý cho sự chuyển đổi số của các cơ quan báo hình (VTV, đài địa phương ...). Định nghĩa khẳng định *“sử dụng hình ảnh là chủ yếu”* bảo tồn bản chất cốt lõi của truyền hình. Hình ảnh là yếu tố tạo ra tác động cảm xúc mạnh nhất, điều này đặc biệt quan trọng trong truyền thông các chủ đề phức tạp như BDKH. Truyền hình cũng tích hợp đa phương tiện *“tiếng nói, âm thanh, chữ viết”* cho thấy truyền hình không chỉ đơn thuần là video mà còn là sản phẩm đa phương tiện hoàn chỉnh, đáp ứng thói quen xem đa màn hình và xem không tiếng của khán giả hiện đại [159].

Trên cơ sở tổng quan các quan điểm lý luận và pháp lý nêu trên, luận án thống nhất cách hiểu về truyền hình theo Luật báo chí của Việt Nam năm 2025, coi truyền hình *“là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh là chủ yếu, kết hợp tiếng nói, âm thanh, chữ viết, được truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau và trên không gian mạng”*.

Đồng thời, luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu vào truyền hình thông qua tivi truyền thống với đặc trưng là nội dung được sản xuất và phân phối theo lịch phát sóng tuyến tính, tiếp nhận chủ yếu qua thiết bị thu là tivi. Việc lựa chọn này không chỉ có cơ sở lý luận mà còn được xác lập từ kết quả khảo sát thực nghiệm đối với đối tượng nghiên cứu là nông dân. Cụ thể, số liệu tại Chương 3, Bảng 3.3, cho thấy 69,58% nông dân tiếp nhận truyền hình thông qua tivi truyền thống (bao gồm truyền hình cáp, đầu thu số, tivi box), trong khi tỷ lệ sử dụng tivi thông minh kết nối Internet chỉ chiếm 20,28%, còn các thiết bị di động và máy tính chiếm tỷ lệ rất thấp (dưới 11%). Điều này phản ánh rõ ràng rằng, đối với nông dân, truyền hình truyền thống vẫn là phương tiện tiếp nhận thông tin chủ đạo, ổn định và có tính phổ cập cao nhất. Cách tiếp cận này cũng bảo đảm tính tập trung của phương pháp nghiên cứu và thực tiễn tiếp nhận của công chúng,

đồng thời giúp luận án tập trung phân tích sâu hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân hiện nay.

2.2.2. Thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình

2.2.2.1. Khái niệm thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình

Trong nghiên cứu truyền thông, thông điệp được hiểu là nội dung thông tin được chủ thể truyền thông lựa chọn và mã hóa nhằm truyền tải ý nghĩa và định hướng nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng (Nguyễn Văn Dũng, 2018) [23]. Trong khi đó, BDKH là sự thay đổi lâu dài của hệ thống khí hậu do tác động tổng hợp của các yếu tố tự nhiên và hoạt động của con người (IPCC, 2021) [107]. Khi được chuyển tải qua phương tiện truyền hình – một loại hình truyền thông đại chúng kết hợp hình ảnh động, âm thanh và lời bình – các nội dung BDKH được thể hiện dưới dạng các thông điệp truyền thông hướng tới công chúng rộng rãi.

Theo tác giả Nguyễn Đức Anh (2025), *“thông tin thích ứng với BDKH trên truyền hình là toàn bộ nội dung liên quan đến vấn đề thích ứng với BDKH, được thu thập, xử lý và truyền tải đến công chúng thông qua các sản phẩm/tác phẩm truyền hình”* [158]. Nội dung này bao gồm việc phản ánh thực trạng BDKH, giới thiệu các mô hình thích ứng, phổ biến chính sách của Nhà nước và cảnh báo các thách thức môi trường trong tương lai. Quan điểm này giúp làm rõ phạm vi nội dung thông tin BDKH trên truyền hình, đặc biệt là các nội dung liên quan đến thích ứng và giải pháp ứng phó với BDKH. Tuy nhiên, khái niệm trên chủ yếu đề cập đến “thông tin” BDKH, trong khi “thông điệp” trong truyền thông còn bao hàm yếu tố lựa chọn, tổ chức và định hướng ý nghĩa nhằm tác động đến nhận thức và hành vi của công chúng

Trong lĩnh vực truyền thông khí hậu, các nhà nghiên cứu cho rằng việc truyền tải thông điệp BDKH không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin khoa học mà còn bao gồm quá trình lựa chọn khung diễn giải, hình ảnh và câu chuyện nhằm giúp công chúng hiểu rõ vấn đề và thúc đẩy hành động (Shevchenko, 2023) [143]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của thông điệp như một công cụ truyền thông nhằm chuyển hóa tri thức khoa học thành những nội dung dễ tiếp cận và có khả năng tác động xã hội.

Từ các quan điểm trên có thể thấy rằng “thông tin BDKH” và “thông điệp BDKH” có mối quan hệ chặt chẽ nhưng không hoàn toàn đồng nhất. Nếu thông tin BDKH chủ yếu đề cập đến các dữ liệu, sự kiện và tri thức khoa học,

thì thông điệp BDKH là phần nội dung đã được lựa chọn, tổ chức và diễn giải nhằm truyền tải ý nghĩa và định hướng nhận thức, thái độ cũng như hành vi của công chúng trước vấn đề BDKH.

Trên cơ sở kết hợp các khái niệm về thông điệp, biến đổi khí hậu và truyền hình, luận án sử dụng khái niệm sau: *“Thông điệp về BDKH trên truyền hình là nội dung thông tin về BDKH được lựa chọn và tổ chức trong các chương trình hoặc tác phẩm truyền hình, được thể hiện thông qua sự kết hợp của hình ảnh, âm thanh và lời bình nhằm truyền tải ý nghĩa, nâng cao nhận thức và định hướng hành động của công chúng trước vấn đề BDKH”*.

Như vậy, thông điệp BDKH trên truyền hình không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin về BDKH mà còn hướng tới việc định hình cách hiểu của công chúng và khuyến khích các hành động ứng phó với BDKH trong đời sống.

2.2.2.2. Phân loại thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng (2007), trong quá trình tiếp nhận báo chí, phần thông tin được công chúng ghi nhớ, lưu giữ và coi là có ý nghĩa đối với đời sống được gọi là thông tin hữu ích, đây là yếu tố trực tiếp tạo nên hiệu quả của hoạt động báo chí [21]. Quan điểm này cho thấy không phải mọi thông tin truyền thông đều tạo thành thông điệp, mà chỉ những nội dung có ý nghĩa nổi bật và được công chúng tiếp nhận, ghi nhớ mới hình thành giá trị thông điệp thực sự.

Từ góc độ lý luận truyền thông, thông tin và thông điệp có mối quan hệ chặt chẽ nhưng không hoàn toàn đồng nhất. Thông tin là những dữ kiện, sự kiện hoặc tri thức được truyền tải trong quá trình truyền thông; còn thông điệp là ý nghĩa cốt lõi được hình thành từ việc tổ chức và diễn giải hệ thống thông tin đó (Nguyễn Văn Dũng, 2018) [23]. Nói cách khác, thông tin có thể được xem như “vỏ” của nội dung truyền thông, còn thông điệp là “lõi” ý nghĩa mà chủ thể truyền thông muốn chuyển tải đến công chúng.

Trong lĩnh vực truyền thông khí hậu, các nghiên cứu quốc tế cho thấy nội dung thông điệp BDKH thường xoay quanh một số hướng ý nghĩa trung tâm, phản ánh cách mà truyền thông giúp công chúng nhận thức và hành động trước vấn đề khí hậu (Shevchenko, 2023 [143]; Armstrong và cộng sự, 2019 [85]). Điều này cho thấy việc nghiên cứu thông điệp không chỉ dừng ở việc thống kê các thông tin rời rạc, mà cần xác định những ý nghĩa chủ đạo được hình thành từ hệ thống thông tin đó.

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm lý luận về thông điệp báo chí và tổng hợp các nghiên cứu về truyền thông BĐKH trong và ngoài nước, luận án hệ thống hóa nội dung thông điệp BĐKH thành bốn nhóm thông điệp cốt lõi:

Thứ nhất, nhóm thông điệp phản ánh tác động của BĐKH

Nhóm thông điệp này tập trung phản ánh những biểu hiện và hậu quả của BĐKH đối với tự nhiên và đời sống con người, qua đó giúp công chúng nhận thức rõ mức độ nghiêm trọng của vấn đề. Các thông tin về sạt lở bờ sông, hạn hán, xâm nhập mặn, nhiệt độ gia tăng hay thiên tai cực đoan khi được đặt trong cùng một hệ thống nội dung sẽ tạo nên thông điệp cảnh báo về sự gia tăng rủi ro khí hậu. Khảo sát nội dung truyền thông BĐKH hậu trên truyền hình khu vực ĐBSCL của Nguyễn Đức Anh (2025) cho thấy nhóm nội dung này chiếm khoảng 35,1% tổng số tin, bài liên quan đến biến đổi khí hậu [158]. Các nghiên cứu quốc tế của Andrade (2018) và Dwivedy và cộng sự (2023) cũng khẳng định rằng các thông điệp về tác động của BĐKH đóng vai trò nền tảng giúp công chúng hình thành nhận thức ban đầu về nguy cơ khí hậu [174]; [86].

Thứ hai, nhóm thông điệp về giải pháp ứng phó và thích ứng với BĐKH

Nếu nhóm thông điệp thứ nhất giúp công chúng nhận diện vấn đề, thì nhóm thông điệp này hướng tới định hướng, thúc đẩy công chúng hành động. Nội dung thường bao gồm giới thiệu các mô hình sinh kế thích ứng, các sáng kiến cộng đồng hoặc các biện pháp kỹ thuật nhằm giảm thiểu rủi ro của BĐKH. Theo nghiên cứu của Nguyễn Đức Anh (2025), nhóm nội dung này chiếm tỷ lệ lớn nhất trong truyền thông BĐKH tại khu vực ĐBSCL, khoảng 42,9% [158]. Trần Thị Hoa Mai (2023) cũng cho thấy các thông điệp giải pháp thường được lồng ghép với nhiều chủ đề như năng lượng tái tạo, nông nghiệp bền vững, quản lý chất thải và bình đẳng giới trong hành động khí hậu [165]. Ở bình diện quốc tế, Sinclair và cộng sự (2025) nhấn mạnh rằng việc thiết kế thông điệp giải pháp cần dựa trên các yếu tố tâm lý và động cơ hành động của công chúng [82].

Thứ ba, nhóm thông điệp về chủ trương của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước đối với vấn đề BĐKH.

Nhóm thông điệp này phản ánh các định hướng chiến lược và chính sách của Nhà nước trong việc ứng phó với BĐKH, bao gồm các chương trình hành động quốc gia, các cam kết quốc tế và chính sách hỗ trợ cộng đồng. Về bản

chất, đây là thông điệp nhằm định hướng nhận thức và củng cố niềm tin của công chúng vào vai trò dẫn dắt của Nhà nước, qua đó thúc đẩy sự đồng thuận và ủng hộ các chính sách thích ứng. Drews và Van Den Bergh (2016) cho rằng niềm tin của công chúng vào hiệu quả và tính công bằng của chính sách khí hậu có ảnh hưởng lớn đến mức độ ủng hộ các biện pháp ứng phó [144]. Các nghiên cứu của Nguyễn Văn Dũng, Hồ Thị Thanh Bạch (2021) và Trần Thị Hoa Mai (2023) cho thấy truyền thông BDKH ở Việt Nam thường gắn với vai trò lãnh đạo của Đảng và các cam kết quốc tế như COP26 hay COP28 [25]; [165]. Theo Nguyễn Đức Anh (2025), nhóm nội dung này chiếm khoảng 22,0% tổng số thông tin BDKH trên truyền hình khu vực ĐBSCL [158].

Thứ tư, nhóm thông điệp về công bằng xã hội trong bối cảnh BDKH

Nhóm thông điệp này nhấn mạnh rằng BDKH không chỉ là vấn đề môi trường mà còn gắn với sinh kế, bất bình đẳng và quyền lợi của các nhóm dễ bị tổn thương. Về mục tiêu, đây là thông điệp nhằm khơi gợi sự đồng cảm, nâng cao nhận thức về tính công bằng và thúc đẩy trách nhiệm xã hội của công chúng đối với các nhóm chịu tác động nặng nề của BDKH. Nội dung của nhóm thông điệp này thường phản ánh những khó khăn mà người nghèo, nông dân hoặc các cộng đồng ven biển phải đối mặt trước tác động của BDKH. Fine (2023) cho rằng việc gắn thông điệp khí hậu với vấn đề công bằng xã hội giúp cá nhân hóa nội dung truyền thông và thu hút sự quan tâm của nhiều nhóm công chúng khác nhau [113].

2.3. Hiệu quả và hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

2.3.1. Hiệu quả và hiệu quả tiếp nhận thông điệp báo chí

2.3.1.1. Khái niệm hiệu quả

Trích theo kết quả nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đình Hậu (2016), từ điển tiếng Pháp định nghĩa hiệu quả là “*kết quả đạt được trong việc thực hiện một nhiệm vụ nhất định*” còn từ điển Bách Khoa tiếng Việt đồng tình rằng hiệu quả là *kết quả đạt được nhưng nhấn mạnh thêm rằng đó là kết quả được tạo ra với mức tiêu hao ít về thời gian, công sức và nguồn lực* [162]. Định nghĩa trong từ điển tiếng Pháp nhấn mạnh khía cạnh kết quả đầu ra của một hoạt động, coi hiệu quả trước hết là mức độ đạt được mục tiêu đã đề ra. Quan niệm của từ điển Bách Khoa tiếng Việt lại mở rộng nội hàm của khái niệm hiệu quả khi đặt kết quả đạt được trong mối tương quan với chi phí nguồn lực, qua đó thể hiện rõ tính kinh tế và tính tối ưu của hoạt động.

Trong công trình *“Đánh giá truyền thông công cộng: Khám phá các Mô hình, Tiêu chuẩn và Thực hành tối ưu mới”* (2018), Jim Macnamara đề xuất mô hình “Kiến trúc của sự lắng nghe”, trong đó chuyển trọng tâm từ việc phát đi thông điệp sang cơ chế thu thập và phản hồi ý kiến công chúng. Theo tác giả, hiệu quả truyền thông được thể hiện ở mức độ công chúng hiểu, tin tưởng và chuyển hóa thông tin thành hành động thực tế [109, tr.242-260]. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của công chúng trong quá trình truyền thông và coi hiệu quả là kết quả của sự tương tác hai chiều giữa chủ thể truyền thông và người tiếp nhận.

Nghiên cứu của Baig và cộng sự (2019) phân biệt hai tầng bậc của hiệu quả truyền thông trong cảm nhận của công chúng, bao gồm “nhận thức về thông điệp” – đánh giá các thuộc tính nội dung và “nhận thức về tác động” – đánh giá khả năng thay đổi hành vi [141]. Cách tiếp cận này cho thấy hiệu quả truyền thông không chỉ dừng lại ở việc công chúng tiếp nhận thông tin mà còn liên quan đến khả năng thông điệp tạo ra ảnh hưởng đối với nhận thức và hành vi của họ.

Nhóm nghiên cứu của Xiaoquan Zhao và cộng sự (2022) cho rằng hiệu quả truyền thông không chỉ là việc công chúng “thích” thông điệp, mà là việc họ cảm nhận thông điệp có đủ sức thuyết phục để thay đổi nhận thức và hành động [157]. Quan điểm này nhấn mạnh tính thuyết phục và khả năng tạo tác động thực tế của thông điệp như một tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả truyền thông.

Ở Việt Nam, Tác giả Lương Khắc Hiếu (2017) cho rằng hiệu quả của công tác tư tưởng *“là sự tương quan giữa kết quả đạt được với mục đích của công tác tư tưởng đặt ra và với chi phí về nguồn lực để đạt được kết quả đó trong một điều kiện xã hội nhất định”* [36, tr.288 – 329]. Định nghĩa này nhấn mạnh mối quan hệ giữa mục tiêu, kết quả và nguồn lực, đồng thời đặt hiệu quả trong bối cảnh điều kiện xã hội cụ thể.

Luận án tiến sĩ chính trị học của tác giả Vũ Trung Kiên (2019) nêu quan điểm *“Hiệu quả công tác giáo dục chính trị - tư tưởng là sự tương quan giữa kết quả thực tế đạt được của quá trình giáo dục chính trị - tư tưởng với mục tiêu, mục đích của công tác giáo dục chính trị - tư tưởng đặt ra và với chi phí về nguồn lực hợp lý, tiết kiệm trong một điều kiện xã hội nhất định nhằm trang*

bị kiến thức chính trị, hình thành niềm tin, cổ vũ tính tích cực chính trị - xã hội cho đối tượng” [41, tr.49]. Quan điểm này làm rõ mục tiêu cuối cùng của hiệu quả trong lĩnh vực giáo dục – tư tưởng là tạo ra sự chuyển biến về nhận thức, niềm tin và hành động của đối tượng tiếp nhận.

Từ những góc nhìn đa ngành có thể thấy rằng khái niệm “hiệu quả” mang tính linh hoạt, tùy thuộc vào lĩnh vực áp dụng như kinh tế, kỹ thuật, tư tưởng hay truyền thông. Như vậy, từ những phân tích nêu trên kết hợp với nghiên cứu thực tiễn, luận án thống nhất cách định nghĩa về hiệu quả như sau: *“Hiệu quả là mức độ tương quan giữa kết quả thực tế đạt được với mục tiêu đặt ra, được đo lường trong mối quan hệ với chi phí thời gian, công sức và nguồn lực bỏ ra, đồng thời thể hiện ở khả năng tạo ra sự thay đổi nhận thức, niềm tin và hành động của đối tượng trong những điều kiện xã hội cụ thể”*.

2.3.1.2. Hiệu quả tiếp nhận thông điệp báo chí

Tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001) trong cuốn Truyền thông đại chúng cho rằng hiệu quả xã hội của truyền thông được hình thành theo một tiến trình ba cấp độ từ thấp đến cao, trong đó hiệu quả tiếp nhận giữ vai trò nền tảng và khởi điểm. Ở cấp độ thứ nhất, hiệu quả tiếp nhận phản ánh quy mô tiếp cận, cách thức tiếp cận và mức độ công chúng tiếp nhận thông tin truyền thông, quyết định việc thông điệp có thực sự đến được với đối tượng hay không. Trên cơ sở đó mới hình thành cấp độ thứ hai là hiệu ứng xã hội, thể hiện ở những biến đổi về tâm lý, tình cảm, dư luận và hành vi ứng xử của cộng đồng. Cấp độ cao nhất là hiệu quả thực tế, phản ánh những chuyển biến cụ thể trong đời sống xã hội dưới tác động gián tiếp của truyền thông trong mối quan hệ đa chiều với các lĩnh vực khác. Theo cách tiếp cận này, hiệu quả tiếp nhận không chỉ là bước đầu của quá trình tác động truyền thông mà còn là điều kiện tiên quyết chi phối khả năng hình thành hiệu ứng xã hội và hiệu quả thực tiễn tiếp theo [69, tr. 28 - 31]. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò nền tảng của hiệu quả tiếp nhận trong toàn bộ chuỗi tác động truyền thông, coi đây là điều kiện khởi phát cho các cấp độ hiệu quả cao hơn.

Tác giả Nguyễn Văn Dũng (2007) cho rằng, báo chí – truyền thông tác động vào ý thức quần chúng, thực hiện được thay đổi nhận thức, thái độ và điều chỉnh được hành vi của công chúng – nhóm đối tượng theo hướng phù hợp với sự phát triển, tức là đạt được hiệu quả tác động – điều mà bất kỳ chủ thể truyền thông nào cũng mong đợi [21]. Cũng theo tác giả trong giáo trình *“Cơ sở lý*

luận Báo chí” (2018), nguyên lý cơ bản thứ tư của truyền thông là: *trong quá trình truyền thông, mục đích truyền thông, thông điệp đích và mong đợi của chủ thể càng gần gũi, có thể chia sẻ và phù hợp với công chúng – nhóm đối tượng tiếp nhận thì năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao. Mục đích và thông điệp truyền thông cần gắn với lợi ích thiết thực của công chúng truyền thông, không nên quá trừu tượng hoặc xa vời* [24, tr. 33- 34]. Định nghĩa này tập trung vào mối quan hệ giữa nội dung thông điệp và công chúng, nhấn mạnh sự phù hợp như yếu tố quyết định hiệu quả tiếp nhận và tác động.

Tác giả Dương Xuân Sơn (2015) trong *“Giáo trình Lý luận báo chí truyền thông”* đã đưa ra cách hiểu về hiệu quả của báo chí là *“Việc vận dụng các quy tắc, nguyên tắc, hình thức, phương thức hoạt động báo chí giúp cho nó thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ của mình nhằm đạt được mục đích được gọi là hiệu quả của báo chí”*. Ông cho rằng hiệu quả báo chí được đánh giá dựa trên mức độ tác động của sản phẩm báo chí đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, không chỉ dựa vào số lượng phát hành hay tỉ lệ tiếp nhận. Hiệu quả bao gồm ba phương diện: nhận thức (hiểu vấn đề), thái độ (đồng tình hoặc phản đối) và hành vi (hành động cụ thể), đồng thời phụ thuộc vào tính đúng đắn, kịp thời, cách thể hiện hấp dẫn, uy tín cơ quan báo chí và bối cảnh xã hội [63, tr. 178 – 190]. Quan điểm này nhấn mạnh kết quả tác động toàn diện của báo chí, đặc biệt là ba cấp độ nhận thức – thái độ – hành vi.

Theo tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (2020), *“hiệu quả tiếp nhận của các sản phẩm báo chí: là sự kết hợp giữa tiếp nhận cá nhân và tiếp nhận cộng đồng, thể hiện sự hiểu biết, phạm vi lan truyền và khả năng tác động vào hệ thống hành vi xã hội sau khi đã trải qua quá trình tiếp thu thông tin từ báo chí. Đây là kênh phản hồi quan trọng cho sự điều chỉnh nội dung, hình thức của các sản phẩm báo chí, nhiều khi còn là cơ sở đánh giá để đề xuất những thay đổi về cơ chế tổ chức tác động nhằm tạo ra những kênh tiếp cận công chúng phù hợp nhất với các nhóm công chúng mục tiêu hoặc ưu tiên trong chiến lược định vị sản phẩm báo chí”* [160]. Định nghĩa này làm rõ tính hai chiều của hiệu quả tiếp nhận, vừa là kết quả tiếp nhận vừa là cơ chế phản hồi giúp hoàn thiện hoạt động truyền thông.

Theo tác giả Lương Khắc Hiếu (2024), các tiêu chuẩn để đánh giá hiệu quả gồm: tiêu chuẩn về mặt tinh thần (bao gồm: sự hứng thú, tri thức, niềm tin); tiêu

chuẩn về mặt thực tiễn (gồm: tính tích cực lao động – sản xuất và tính tích cực chính trị - xã hội); tiêu chuẩn về chi phí các nguồn lực (bao gồm: nhân lực; tài chính, cơ sở vật chất, thiết bị, tài liệu, phương tiện hoạt động; và thời gian) [37]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh hệ tiêu chí đánh giá hiệu quả, trong đó kết hợp cả yếu tố tinh thần, hành vi và nguồn lực.

Từ việc kế thừa và tổng hợp các quan điểm lý luận trong lĩnh vực báo chí, truyền thông và công tác tư tưởng, kết hợp với nghiên cứu trải nghiệm thực tế, có thể hiểu *“Hiệu quả tiếp nhận thông điệp báo chí là mức độ mà thông điệp báo chí đến được với công chúng mục tiêu, được công chúng tiếp nhận, hiểu đúng và tạo ra những chuyển biến tích cực về nhận thức, thái độ và hành vi, phù hợp với mục tiêu mà chủ thể truyền thông đặt ra”*. Hiệu quả tiếp nhận trước hết phản ánh quy mô và cách thức tiếp cận, đồng thời thể hiện ở chất lượng tiếp nhận thông qua sự hứng thú, tri thức và niềm tin của công chúng đối với thông điệp.

Hiệu quả truyền thông và hiệu quả tiếp nhận thông điệp truyền thông có mối quan hệ chặt chẽ, thống nhất nhưng không đồng nhất về nội hàm và phạm vi. *Điểm giống nhau* là cả hai đều phản ánh mức độ đạt được mục tiêu của hoạt động truyền thông, đều gắn với sự thay đổi ở công chúng trên các phương diện nhận thức, thái độ và hành vi, đồng thời chịu sự chi phối của nội dung thông điệp, kênh truyền thông và bối cảnh xã hội. Sự khác biệt cơ bản nằm ở phạm vi và cấp độ tác động. *Hiệu quả truyền thông* là khái niệm rộng, bao quát toàn bộ quá trình từ truyền tải, tiếp nhận đến tác động xã hội và kết quả thực tiễn, bao gồm cả hiệu quả tiếp nhận, hiệu ứng xã hội và hiệu quả thực tế. Trong khi đó, *hiệu quả tiếp nhận* chỉ là một bộ phận cấu thành, tập trung vào giai đoạn đầu của quá trình truyền thông, phản ánh mức độ công chúng tiếp cận, hiểu, ghi nhớ và bước đầu phản hồi đối với thông điệp. Nếu hiệu quả tiếp nhận chủ yếu đo lường đầu vào của quá trình tác động (thông điệp có đến được và được hiểu đúng không), thì hiệu quả truyền thông đánh giá đầu ra và kết quả cuối cùng (thông điệp có tạo ra thay đổi xã hội hay không). Vì vậy, hiệu quả tiếp nhận là kết quả ban đầu sau tiếp nhận thông điệp, còn hiệu quả truyền thông là kết quả tổng hợp sau quá trình hành động theo thông điệp trên bình diện toàn xã hội.

2.3.2. Nông dân và hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

2.3.2.1. Nông dân như một đối tượng khán giả của truyền thông khí hậu

Theo tác giả Nguyễn Thế Trung (2023), trong tư tưởng Hồ Chí Minh, nông dân được xác định là lực lượng xã hội đông đảo, bị áp bức trong xã hội cũ nhưng giàu tiềm năng cách mạng, là đồng minh chiến lược của giai cấp công nhân và giữ vai trò quan trọng trong sự nghiệp đấu tranh giành độc lập, xây dựng đất nước, phát triển nông nghiệp, tổ chức hợp tác xã và bảo đảm an ninh lương thực quốc gia [76]. Quan điểm này tiếp tục được kế thừa và phát triển trong Nghị quyết số 19-NQ/TW (2022) của Ban Chấp hành Trung ương Đảng, theo đó nông dân được khẳng định là trung tâm của phát triển nông nghiệp và kinh tế nông thôn, với mục tiêu nâng cao đời sống vật chất, tinh thần, xây dựng hình mẫu người nông dân phát triển toàn diện, có năng lực sản xuất, trách nhiệm xã hội và tinh thần yêu nước [4].

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu cho thấy nông dân chủ yếu vận hành trong cấu trúc xã hội tiểu nông, với quy mô sản xuất nhỏ, không nhất thiết sở hữu đất đai nhưng vẫn là tế bào kinh tế – xã hội trung tâm của nông thôn và là lực lượng nòng cốt trong phát triển nông nghiệp và nông thôn (Bùi Quang Dũng (2012), [20, tr.13 - 22]; Nguyễn Thị Thu Thoa (2015), [70, tr. 69 - 73]).

Từ các tiếp cận trên, có thể khái quát rằng *nông dân là những người tham gia trực tiếp vào hoạt động sản xuất nông nghiệp, sinh sống và vận hành trong không gian xã hội gắn bó với cộng đồng nông thôn, có mức độ lệ thuộc khác nhau vào kinh tế tự cung và thị trường; họ có thể sở hữu hoặc không sở hữu tư liệu sản xuất nhưng giữ vai trò trung tâm trong tái sản xuất vật chất và văn hóa của nông thôn*. Trong bối cảnh BĐKH, nghiên cứu về nông dân đòi hỏi cách tiếp cận liên ngành, nhấn mạnh vai trò xã hội, tổ chức sản xuất, sinh kế thích ứng, mối quan hệ với chính sách công cũng như các yếu tố giới và cộng đồng, nhằm phục vụ mục tiêu phát triển nông nghiệp – nông thôn bền vững.

Như vậy, nông dân là một nhóm khán giả đặc thù, với những đặc điểm riêng biệt chi phối trực tiếp đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp truyền thông, đặc biệt là các thông điệp khoa học, kỹ thuật và thích ứng với BĐKH.

Trước hết, hiệu quả tiếp nhận của nông dân chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi kênh tiếp cận: nghiên cứu của Nguyen Huu Huan và cộng sự (2008) cho thấy

truyền hình, nhất là các hình thức mang tính kể chuyện như kịch truyền hình, có khả năng thu hút và được nông dân tiếp nhận cao hơn rõ rệt so với các phương thức truyền thông truyền thống khác, nhờ ưu thế về hình ảnh và âm thanh sinh động [129].

Tuy nhiên, tiếp nhận của nông dân không diễn ra một cách thụ động hay thuần túy cá nhân, mà được trung gian hóa mạnh mẽ thông qua các mạng lưới xã hội địa phương. Nguyen Quy Hanh và Hans Dieter Evers (2011) khẳng định vai trò của “nông dân nòng cốt” như những “người môi giới tri thức”, có chức năng lọc, diễn giải và tái cấu trúc thông tin kỹ thuật thành ngôn ngữ thực hành phù hợp với bối cảnh sản xuất cụ thể [130]. Tương tự, Vo Ha Van và cộng sự (2013) cho thấy tri thức nông nghiệp được lan tỏa hiệu quả không chỉ qua kênh chính thống mà còn qua sự tương tác trong các mạng lưới xã hội không chính thức giữa các hộ nông dân [154].

Bên cạnh đó, đặc điểm nhận thức của nông dân còn gắn chặt với trải nghiệm thực tiễn: Ho Thanh Tam và Fumikazu Ubukata (2017) chỉ ra rằng nhận thức về BĐKH của nông dân chủ yếu được hình thành từ các hiện tượng thời tiết cực đoan mà họ trực tiếp trải qua, và dù nhận thức rủi ro có tương quan thuận với ý định hành động, song chưa chắc dẫn tới hành vi thực tế nếu thiếu điều kiện hỗ trợ về nguồn lực và kỹ thuật [106].

Các nghiên cứu của K.L. Heong và cộng sự (2014) cũng cho thấy rằng việc lồng ghép tri thức khoa học vào các định dạng giải trí – giáo dục trên truyền hình có thể làm thông điệp mềm mại hơn, giúp nông dân dễ tiếp nhận hơn và tạo ra sự thay đổi rõ rệt trong hệ thống niềm tin [173].

Xa hơn, các tiếp cận học tập xã hội và học tập xã hội mang tính chuyển đổi nhấn mạnh rằng nông dân không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà còn là chủ thể đồng kiến tạo tri thức, khi tri thức khoa học và tri thức bản địa được tích hợp thông qua các không gian giao tiếp đa chiều (Thong Anh Tran và Romina Rodela, 2019; Le Thi Hong Phuong và cộng sự, 2019) [150]; [121]. Như vậy, hiệu quả tiếp nhận thông điệp đối với nông dân không chỉ phụ thuộc vào nội dung và phương tiện truyền thông mà còn bị chi phối bởi đặc điểm nghề nghiệp, kinh nghiệm sống, mạng lưới xã hội và mức độ gắn kết của thông điệp với thực tiễn sản xuất – sinh kế của họ.

Từ những lập luận trên, trong khuôn khổ luận án này, khán giả nông dân của truyền hình là *“những người trực tiếp tham gia hoạt động sản xuất nông nghiệp, sinh sống trong không gian kinh tế – xã hội nông thôn, thường xuyên hoặc định kỳ tiếp cận các chương trình truyền hình liên quan đến BDKH và tiếp nhận thông điệp truyền thông thông qua sự chi phối đồng thời của trải nghiệm sản xuất – sinh kế, mạng lưới xã hội địa phương, tri thức bản địa và bối cảnh chính sách”*. Đây là nhóm khán giả có đặc điểm nhận thức gắn chặt với thực tiễn, trong đó việc hiểu, tin và chuyển hóa thông điệp truyền hình về BDKH thành niềm tin và hành động thích ứng không diễn ra một cách tuyến tính, mà phụ thuộc vào mức độ phù hợp của nội dung, hình thức thể hiện, khả năng *“mềm hóa”* tri thức khoa học, cũng như sự kết nối của truyền hình với các mạng lưới cộng đồng và điều kiện hỗ trợ về nguồn lực tại địa phương.

2.3.2.2. *Hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân*

Từ việc tổng hợp các tiếp cận lý thuyết về hiệu quả tiếp nhận thông điệp, BDKH trên truyền hình và đặc điểm khán giả nông dân, luận án xác lập khái niệm: *“Hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân là mức độ mà các thông điệp về BDKH do truyền hình chuyển tải tiếp cận được nông dân, được họ chú ý, tiếp nhận, hiểu đúng và tin tưởng, từ đó hình thành những chuyển biến tích cực về nhận thức, thái độ và định hướng hành vi thích ứng với BDKH trong thực tiễn sản xuất và sinh kế, phù hợp với mục tiêu truyền thông và bối cảnh kinh tế – xã hội cụ thể của vùng, đồng thời được xem xét trong mối tương quan hợp lý với các nguồn lực xã hội đã bỏ ra.”*

Hiệu quả tiếp nhận này được thể hiện trên ba bình diện gắn kết chặt chẽ với nhau:

Thứ nhất, bình diện tiếp cận và tiếp nhận thông điệp (bình diện nhận thức). Bình diện này phản ánh quy mô, tần suất và cách thức nông dân tiếp cận các chương trình truyền hình về BDKH, mức độ chú ý, hứng thú và khả năng hiểu nội dung thông điệp, chịu chi phối mạnh bởi đặc trưng của truyền hình (hình ảnh, âm thanh, kể chuyện) và sự phù hợp của thông điệp với trình độ, kinh nghiệm sản xuất của nông dân.

Thứ hai, bình diện nhận thức và thái độ đối với thông điệp (bình diện thái độ). Bình diện này thể hiện ở việc thông điệp truyền hình giúp nông dân hình thành hoặc củng cố hiểu biết khoa học về BĐKH, nhận diện rủi ro khí hậu gắn với trải nghiệm thực tiễn địa phương, đồng thời tạo dựng niềm tin vào tính đúng đắn, khả thi của các giải pháp thích ứng được truyền tải. Ở khía cạnh này, việc tiếp nhận hiệu quả phụ thuộc nhiều vào mạng lưới quan hệ ở nông thôn, kinh nghiệm địa phương và những nông dân chủ chốt – những người giúp lan truyền kiến thức.

Thứ ba, bình diện định hướng hành vi và thực hành thích ứng (bình diện hành vi). Bình diện này phản ánh khả năng chuyển hóa thông điệp từ nhận thức và thái độ sang ý định và hành động cụ thể trong sản xuất nông nghiệp và đời sống, như điều chỉnh kỹ thuật canh tác, lựa chọn sinh kế thích ứng, tham gia các mô hình “thuận thiên” hoặc ủng hộ chính sách ứng phó với BĐKH. Bình diện này không chỉ phụ thuộc vào chất lượng thông điệp truyền hình mà còn gắn chặt với điều kiện nguồn lực, hỗ trợ kỹ thuật và môi trường chính sách tại địa phương.

Như vậy, hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BĐKH trên truyền hình của nông dân không phải là một quá trình tuyến tính, mà là kết quả của sự tương tác đa chiều giữa nội dung và hình thức thông điệp, đặc điểm nghề nghiệp và trải nghiệm sống của nông dân, mạng lưới xã hội cộng đồng và bối cảnh phát triển – chính sách của vùng. Đây chính là cơ sở khái niệm để luận án đánh giá một cách hệ thống mức độ thành công của truyền hình trong việc truyền thông BĐKH và thúc đẩy thích ứng bền vững.

2.3.2.3. Các yếu tố tác động đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

Theo tác giả Nguyễn Đình Hậu (2016), hiệu quả thông tin được xác định bởi ba yếu tố chính gồm: 1) So sánh đầu vào – đầu ra: hiệu quả cao khi thông tin đạt kết quả lớn với chi phí thấp (thời gian, công sức, tài chính); 2) Kết quả của mục tiêu đã đề ra: Thông tin chỉ thực sự hiệu quả khi công chúng tiếp nhận, hiểu và thay đổi nhận thức hoặc hành vi đúng theo mục tiêu truyền thông và 3) Chi phí và điều kiện bao gồm nguồn lực đầu tư (nhân sự, kỹ thuật, công nghệ) và các yếu tố ảnh hưởng như năng lực tiếp nhận, môi trường văn hóa – xã hội và quan hệ giữa người truyền – người nhận [162].

Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (2020), nhấn mạnh hiệu quả tiếp nhận thông điệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố: 1) đặc điểm cá nhân như trình độ học vấn, tuổi tác, giới tính, điều kiện sống và nền tảng văn hóa – xã hội; 2) nhu cầu và động cơ thực tiễn gắn với sinh kế, phòng tránh rủi ro; 3) tính hấp dẫn, dễ hiểu của thông điệp, sử dụng ví dụ và hình ảnh; 4) sự phù hợp giữa kênh truyền thông và thói quen tiếp nhận; 5) độ tin cậy của nguồn thông tin; 6) khả năng phản hồi và tương tác [160].

Theo tác giả Nguyễn Thành Chung (2024), người dân ĐBSCL có các đặc điểm tâm lý và tính cách đặc trưng, ảnh hưởng từ sự giao thoa của văn hóa Bắc Bộ, phương Tây và bản địa. Người nông dân ĐBSCL thường cởi mở, bộc trực và năng động. Điều này bắt nguồn từ điều kiện tự nhiên và sự giao lưu văn hóa đa dạng. Tính cách sông nước, bao dung, trọng nghĩa và tinh thần cộng đồng mạnh mẽ khiến họ coi trọng kinh nghiệm từ cộng đồng. Văn hóa làng xã khép kín giúp hình thành thói quen giúp đỡ lẫn nhau, tạo điều kiện cho kinh nghiệm cá nhân lan tỏa qua nhiều thế hệ. Người dân ĐBSCL ưu tiên nội dung hơn hình thức và đòi hỏi thông điệp truyền thông phải đơn giản, dễ hiểu, gắn liền với kinh nghiệm. Tính năng động của họ còn thể hiện qua sự phát triển thương nghiệp và khả năng thích ứng với điều kiện địa lý, kinh tế, và văn hóa [19]. Vì vậy, thông điệp BDKH trên truyền hình hướng đến cư dân ĐBSCL cần chú ý đến đặc điểm này để đảm bảo tính gần gũi, hiệu quả và dễ tiếp cận.

Theo tác giả Lương Khắc Hiếu (2024), yếu tố tác động đến hiệu quả tuyên truyền gồm: 1) Điều kiện khách quan như: điều kiện tự nhiên (địa hình, thời tiết, mật độ dân cư, ...) và điều kiện xã hội (tình hình kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội trong nước và quốc tế) và 2) Điều kiện chủ quan: năng lực lãnh đạo của Đảng, trình độ quản lý của Nhà nước; số lượng, chất lượng của đội ngũ cán bộ làm công tác chuyên môn; nội dung, hình thức, phương pháp và tần suất của công tác tuyên truyền; tính đồng bộ, hiện đại và phương pháp tiên tiến trong sử dụng phương tiện, cơ sở vật chất – kỹ thuật trong công tác tư tưởng và các đặc điểm của đối tượng công chúng [37, tr. 288 – 297].

Kế thừa các nghiên cứu trước và đảm bảo thống nhất với khung phân tích của luận án, các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL được phân thành hai nhóm chính: (i) nhóm điều kiện bối cảnh (khách quan) và (ii) nhóm yếu tố thuộc quá trình truyền thông (chủ quan).

Thứ nhất, nhóm điều kiện bối cảnh (khách quan) gồm: (1) điều kiện tự nhiên, bao gồm đặc điểm khí hậu, thiên tai, xâm nhập mặn... vừa làm gia tăng nhu cầu thông tin, vừa chi phối khả năng tiếp cận (ví dụ gián đoạn tín hiệu); (2) điều kiện kinh tế – chính trị – văn hóa – xã hội, phản ánh mức sống, trình độ dân trí, tập quán sản xuất và hệ thống chính sách, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp nhận, niềm tin và mức độ sẵn sàng hành động của nông dân.

Thứ hai, nhóm yếu tố thuộc quá trình truyền thông (phù hợp với mô hình Nguồn phát – Kênh – Thông điệp – Công chúng – Hiệu quả) gồm: (1) chủ thể truyền thông (nguồn phát), thể hiện năng lực chuyên môn, khả năng diễn giải và mức độ tin cậy của cơ quan báo chí; (2) thông điệp, bao gồm nội dung, cấu trúc và hình thức thể hiện (ngôn ngữ, hình ảnh, đồ họa), quyết định mức độ dễ hiểu và khả năng thuyết phục; (3) công chúng – nông dân, xét ở các đặc điểm nhân khẩu học như tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm sản xuất, ảnh hưởng đến cách giải mã và phản hồi thông tin; (4) môi trường tiếp nhận, bao gồm không gian, điều kiện xem và các yếu tố xã hội (gia đình, cộng đồng), tác động đến mức độ tập trung và lan tỏa thông tin; (5) điều kiện kỹ thuật – công nghệ và tài chính (kênh), phản ánh hạ tầng truyền dẫn, thiết bị tiếp nhận và khả năng đầu tư, ảnh hưởng đến chất lượng và phạm vi tiếp cận thông điệp.

Cách phân nhóm này giúp làm rõ mối quan hệ giữa bối cảnh và các thành tố truyền thông, từ đó giải thích một cách hệ thống các yếu tố chi phối hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH của nông dân ĐBSCL.

2.3.3. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

Theo quan điểm đã nêu trong phần 2.3.2.2. Hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân *“là mức độ mà các thông điệp về BDKH do truyền hình chuyển tải thực sự tiếp cận được nông dân, được họ chú ý, tiếp nhận, hiểu đúng và tin tưởng, từ đó hình thành những chuyển biến tích cực về nhận thức, thái độ và định hướng hành vi thích ứng với BDKH trong thực tiễn sản xuất và sinh kế, phù hợp với mục tiêu truyền thông và bối cảnh kinh tế – xã hội cụ thể của vùng, đồng thời được xem xét trong mối tương quan hợp lý với các chi phí đã bỏ ra”*.

Dựa trên việc phân tích các tài liệu về truyền thông BDKH, hiệu quả truyền thông, truyền hình, nông dân, kết hợp với ý kiến phỏng vấn sâu của đại diện các cơ quan quản lý báo chí và các đài truyền hình, tác giả luận án nhận thấy mục tiêu truyền thông về BDKH trên truyền hình gồm có: nâng cao nhận thức của nông dân về BDKH; giúp nông dân hiểu đúng về mức độ rủi ro và tính dễ bị tổn thương của vùng và từng loại hình nông nghiệp; định hướng thái độ tích cực và chủ động thích ứng với BDKH; thúc đẩy sự thay đổi và điều chỉnh hành vi sản xuất, sinh kế theo hướng thích ứng và bền vững; tăng cường vai trò kết nối và lan tỏa chính sách, khoa học và góp phần sử dụng hiệu quả các nguồn lực xã hội dành cho truyền thông BDKH.

Việc đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân dựa trên các tiêu chí đánh giá về nhận thức, thái độ và hành vi trên Thang đo Likert (Rensis Likert, 1932) là công cụ khảo sát tâm lý – xã hội được sử dụng phổ biến nhằm đo lường thái độ, ý kiến và nhận thức của người trả lời thông qua mức độ đồng ý hoặc không đồng ý đối với các phát biểu cụ thể. Trong nghiên cứu, thang đo Likert mức được sử dụng, gồm: rất không đồng ý (1), không đồng ý (2), bình thường (3), đồng ý (4) và rất đồng ý (5), thang có thể thu hẹp còn 4 mức (bỏ qua mức trung gian) hoặc 7, 9 mức tùy thuộc vào độ chi tiết giữa các cấp độ chuyển hóa của thang đo, trong đó điểm càng cao thể hiện mức độ đồng thuận càng lớn đối với phát biểu; và Thang phân loại Bloom (Bloom và cộng sự, 1956) là khung lý thuyết dùng để phân loại các mức độ nhận thức từ thấp đến cao trong quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin, bao gồm: biết, hiểu, vận dụng, phân tích, đánh giá và sáng tạo [88]; [117]. Trong nghiên cứu về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân, thang Bloom được sử dụng để đánh giá chiều sâu nhận thức, thể hiện qua mức độ hiểu đúng thông tin, khả năng liên hệ với điều kiện sản xuất – sinh kế và vận dụng kiến thức vào hành vi thích ứng với BDKH. Việc kết hợp thang đo Likert và thang phân loại Bloom cho phép đánh giá hiệu quả truyền thông cả về chiều rộng (thái độ, mức độ đồng thuận và tin tưởng đối với thông điệp) và chiều sâu (mức độ nhận thức và khả năng vận dụng), qua đó phản ánh đầy đủ quá trình tiếp nhận thông điệp BDKH của nông dân thông qua truyền hình. Cụ thể:

2.3.3.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả về sự tiếp cận của nông dân với thông điệp Biến đổi khí hậu trên truyền hình

Dựa trên quan điểm của tác giả Nguyễn Văn Dũng (2013), hiệu quả của báo chí có một số cấp độ biểu hiện cụ thể, trong đó, cấp độ đầu tiên là công chúng có đọc, xem, nghe sản phẩm của tòa soạn hay không? [22, tr.149], luận án xác định hiệu quả tiếp cận thông điệp BĐKH của nông dân trước hết được đánh giá ở phương diện khả năng và mức độ tiếp xúc với nội dung truyền hình về BĐKH của nông dân.

Bảng 2.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp cận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

Cấp độ	Tiêu chí đánh giá	Phương pháp đo lường
TC1	Tần suất và hình thức theo dõi chương trình truyền hình về BĐKH	Câu hỏi đóng định lượng.
TC2	Động cơ tiếp nhận, phản ánh mức độ chủ động hay thụ động của khán giả	Câu hỏi đóng định lượng.
TC3	Mức độ phù hợp của thể loại chương trình với nhu cầu tiếp nhận	Câu hỏi đóng định lượng.
TC4	Đánh giá của nông dân về chất lượng và tính sát thực tiễn của nội dung truyền hình về BĐKH	Câu hỏi đóng định lượng. Thang đo Likert.
TC5	Các rào cản trong quá trình tiếp cận thông điệp truyền hình của nông dân	Câu hỏi đóng định lượng.

Trên cơ sở các tiêu chí này, luận án tiến hành đối chiếu kết quả khảo sát thực tế để xác định mức độ hiệu quả tiếp cận thông điệp BĐKH của nông dân, làm nền tảng cho việc phân tích các cấp độ hiệu quả cao hơn ở các phần tiếp theo.

2.3.3.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả về nhận thức

Thông điệp truyền thông mang tính đa nghĩa theo quan điểm của Stuart Hall (1973), khi cho rằng trong quá trình mã hóa, chủ thể truyền thông luôn cài đặt vào thông điệp một ý nghĩa định hướng nhất định; tuy nhiên, ở giai đoạn giải mã, công chúng không tiếp nhận một cách thụ động mà chủ động diễn đạt nội dung dựa trên đặc điểm và kinh nghiệm cá nhân. Vì vậy, sự lý giải của công chúng là một khâu tất yếu, quyết định tính trọng vẹn của chu trình truyền thông [145].

Theo tác giả Trần Hữu Quang (2001), việc lý giải thông tin chịu sự chi phối của khung quy chiếu về văn hóa của người tiếp nhận, được hình thành

từ nguồn gốc xã hội, độ tuổi, quá trình giáo dục và trình độ học vấn [56,tr.10]. Vận dụng quan điểm này vào nghiên cứu nông dân, luận án kết hợp với thang đo mức độ nhận thức của Bloom để xây dựng các tiêu chí đánh giá phương diện nhận thức, bao gồm mức độ hiểu khái niệm và nhận diện các biểu hiện của BĐKH sau khi tiếp nhận thông điệp từ truyền hình.

Bảng 2.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân về nhận thức

Cấp độ	Tiêu chí đánh giá	Phương pháp đo lường
NT1	Mức độ hiểu đúng các khái niệm và thuật ngữ chuyên môn về BĐKH	Đo lường mức độ Ghi nhớ và Hiểu (Thang đo Bloom) thông qua các câu hỏi đóng và mở.
NT2	Mức độ nắm vững các biểu hiện của BĐKH	Đo lường khả năng Biết tri thức (Thang đo Bloom).
NT3	Khả năng nhận biết và đánh giá mức độ các thiệt hại do BĐKH gây ra	Đo lường khả năng Phân tích và Đánh giá thông tin (Thang đo Bloom).
NT4	Mức độ nắm được về các mô hình và cơ hội để phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH	Đo lường sự Hiểu biết về bối cảnh quản lý và chính sách (Thang đo Bloom).

Bảng 2.1 thể hiện rõ các tiêu chí trọng tâm trong việc đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BĐKH của nông dân ở khía cạnh kiến thức – yếu tố nền tảng hình thành thái độ và điều chỉnh hành vi ứng phó. Trong đó, bốn tiêu chí từ NT1 đến NT4 được xây dựng dựa trên Thang đo Bloom, giúp đo lường mức độ nhận thức từ thấp đến cao.

Trước hết, *NT1 – Mức độ hiểu đúng các khái niệm và thuật ngữ chuyên môn về BĐKH* là tiêu chí cơ bản, đo bằng khả năng ghi nhớ và diễn giải lại nội dung, phản ánh mức độ hiểu biết ban đầu của nông dân về vấn đề khí hậu. Tiếp theo, *NT2 – Mức độ nắm vững các biểu hiện của BĐKH*, tập trung vào việc nhận diện dấu hiệu cụ thể trong đời sống và sản xuất, qua đó thể hiện khả năng vận dụng kiến thức vào quan sát thực tế. *Tiêu chí NT3 – Khả năng nhận biết và đánh giá thiệt hại do BĐKH gây ra* nhấn mạnh đến năng lực phân tích và đánh giá thông tin, giúp người nông dân liên hệ giữa hiện tượng khí hậu và hậu quả kinh tế – xã hội cụ thể. Cuối cùng, *NT4 – Mức độ hiểu biết về các mô hình và cơ hội phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH*,

phản ánh mức độ nhận thức nâng cao khi người nông dân không chỉ hiểu vấn đề mà còn nắm được các hướng giải pháp và chính sách hỗ trợ thích ứng.

Như vậy, các tiêu chí trên không chỉ đo lường hiệu quả truyền thông ở cấp độ nhận thức mà còn giúp xác định mức độ chuyển hóa kiến thức thành năng lực hiểu biết thực tiễn của nông dân.

2.3.3.3. Tiêu chí đánh giá hiệu quả về thái độ

Hiệu quả về thái độ được xem xét trên cơ sở Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng, theo đó công chúng chủ động lựa chọn và đánh giá nội dung truyền thông nhằm thỏa mãn nhu cầu thông tin, nhận thức và kết nối xã hội. Mức độ HÀi lòng không chỉ phản ánh sự tiếp nhận mà còn là tiền đề hình thành thái độ tích cực đối với vấn đề BĐKH. Luận án đã cụ thể hóa thành các tiêu chí như sau:

Bảng 2.3. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân về thái độ

Cấp độ	Tiêu chí đánh giá	Phương pháp đo lường
TĐ1	Mức độ chủ động tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình	Khảo sát động lực dẫn đến hành vi tiếp nhận thông điệp về BĐKH trên truyền hình (câu hỏi điều tra nhu cầu)
TĐ2	Mức độ tin tưởng vào thông điệp và nguồn phát	Khảo sát mức độ đồng thuận và tin cậy đối với nội dung và kênh truyền hình (Thang đo Likert/Thang đo tần suất).
TĐ3	Sẵn sàng thay đổi và ủng hộ các hành vi thích ứng bằng cách lan tỏa thông tin truyền hình đến các đối tượng tiếp nhận khác.	Khảo sát mức độ sẵn sàng áp dụng hoặc lan tỏa các giải pháp thích ứng được giới thiệu trên truyền hình (Thang đo Likert).

Ba tiêu chí trên phản ánh trọn vẹn hiệu quả tiếp nhận ở cấp độ thái độ: *TĐ1* thể hiện niềm tin và sự tín nhiệm đối với nội dung và nguồn phát, là nền tảng của quá trình tiếp nhận. *TĐ2* phản ánh nhận thức về mức độ cấp thiết của hành động ứng phó, quyết định thái độ tích cực trước thông tin và *TĐ3* đo lường ý định và mức độ sẵn sàng hành động, thể hiện bước chuyển từ thái độ sang hành vi thực tế.

2.3.3.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả về hành vi

Hiệu quả hành vi sau tiếp nhận thông điệp BĐKH phụ thuộc vào cả cách “đóng khung” nội dung và quá trình “giải mã” của công chúng. Theo Lý thuyết Đóng khung, thông điệp nhấn mạnh rủi ro – thiệt hại thường dẫn đến hành vi

phòng tránh ngắn hạn, trong khi thông điệp theo hướng giải pháp – lợi ích thúc đẩy hành vi thích ứng chủ động, lâu dài.

Theo Lý thuyết Mã hóa/Giải mã, hành vi không diễn ra đồng nhất mà phụ thuộc vào cách công chúng tiếp nhận: (i) giải mã đồng thuận dẫn đến chấp nhận và thực hiện; (ii) giải mã thương lượng dẫn đến áp dụng có điều chỉnh; (iii) giải mã đối lập dẫn đến bác bỏ thông điệp.

Do đó, hành vi sau tiếp nhận chịu ảnh hưởng bởi kinh nghiệm sản xuất, điều kiện sinh kế, trình độ học vấn và bối cảnh văn hóa của nông dân. Trên cơ sở này, luận án xây dựng hệ tiêu chí đánh giá hiệu quả hành vi gắn với mức độ chuyển hóa từ nhận thức sang hành động thích ứng. Cụ thể như sau:

Bảng 2.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân về hành vi

Cấp độ	Tiêu chí đánh giá	Phương pháp đo lường
HV1	Hành vi ứng phó (trước mắt): áp dụng các biện pháp bảo vệ sản xuất khi có cảnh báo thời tiết nguy hiểm	Đánh giá hiệu quả ở các mức độ giải mã: đồng thuận, thương lượng hay đối kháng. Sử dụng câu hỏi định tính, phỏng vấn sâu nông dân.
HV2	Hành vi thích ứng (lâu dài): chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi sang các giống có khả năng chống chịu tốt hơn với hạn, mặn và dịch bệnh.	Đánh giá hiệu quả ở các mức độ giải mã: Đồng thuận, Thương lượng hay Đối kháng. Câu hỏi định lượng.

Trong đó: *HV1 – Hành vi ứng phó trước mắt* đo lường mức độ áp dụng các biện pháp bảo vệ sản xuất khi có cảnh báo thời tiết nguy hiểm, như chẳng chống chuồng trại, thu hoạch sớm hoặc gia cố bờ bao. Tiêu chí này phản ánh tính chủ động và tự nguyện của nông dân trong việc phản ứng nhanh trước rủi ro, thể hiện hiệu quả truyền thông ở mức độ hành động ngắn hạn, tình thế.

HV2 – Hành vi thích ứng lâu dài tập trung vào mức độ chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi sang các giống có khả năng chống chịu hạn, mặn và dịch bệnh. Đây là biểu hiện của tính bền vững, thể hiện nông dân đã nội tại hóa thông tin truyền thông thành chiến lược sản xuất dài hạn, thay đổi cấu trúc sinh kế để thích nghi ổn định với BĐKH.

Tiêu chí HV1 và HV2 cho phép đánh giá hiệu quả truyền thông ở cấp độ hành động thực tế, từ phản ứng tức thời đến thích ứng bền vững và lan tỏa xã

hội. Đây là cơ sở khoa học quan trọng để đo lường mức độ hiệu quả của truyền hình trong việc thúc đẩy thay đổi hành vi của nông dân.

2.3.3.5. Tiêu chí đánh giá hiệu quả về chi phí tiếp nhận

Căn cứ các lý luận về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân đã tổng hợp ở các phần trên, luận án xác định "*chi phí hiệu quả tiếp nhận*" của nông dân dựa trên bốn thành phần chính: 1) *chi phí thuê bao truyền hình*, 2) *chi phí hạ tầng xem* (mua thiết bị xem: TV/TV thông minh, điện thoại, máy tính/máy tính bảng và internet); 3) *chi phí thời gian xem*. Cụ thể:

Bảng 2.5. Các chi phí cấu thành chi phí tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

Thành phần chi phí	Chỉ số đo lường cụ thể	Phương pháp thu thập dữ liệu
1. Chi phí tài chính trực tiếp (CPTC)	1. Chi phí thuê bao truyền hình cáp/tháng (VNĐ); 2. Chi phí thuê bao Internet để xem Tivi thông minh (VNĐ)	Khảo sát chi phí thực tế từ nông hộ
2. Chi phí hạ tầng (CPHT)	1. Khấu hao thiết bị, đầu thu, router (VNĐ/tháng); 2. Chi phí điện năng tiêu thụ (VNĐ/tháng).	Ước lượng theo thời gian sử dụng thiết bị (3 – 5 năm)
3. Chi phí thời gian (CPTG)	1. Số giờ xem chương trình khí hậu/tuần 2. Giá trị kinh tế của thời gian xem (VNĐ)	Nhật ký thời gian xem/bảng hỏi phỏng vấn sâu

Sau đó so sánh với tổng thu nhập của hộ gia đình để thấy mức chi cho truyền hình và tiếp nhận thông tin từ truyền hình đạt tỷ lệ bao nhiêu phần trăm, có hiệu quả so với mức độ nhận thức, thái độ và hành vi mà nông dân tiếp nhận được thông điệp truyền hình hay không.

Như vậy, hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH của nông dân được xây dựng theo mô hình liên hoàn *Kiến thức – Thái độ – Hành vi* và mở rộng thêm yếu tố *Chi phí tiếp nhận*.

Tiểu kết chương 2

Trên cơ sở kế thừa các tiếp cận lý luận trong lĩnh vực báo chí – truyền thông, giao tiếp khí hậu và nghiên cứu công chúng, Chương 1 của luận án đã hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình của nông dân. Luận án khẳng định rằng hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình của nông dân không chỉ dừng lại ở việc thông điệp được phát sóng hay được xem, mà là mức độ thông điệp thực sự tiếp cận, được chú ý, tiếp nhận, hiểu đúng và tin tưởng, từ đó tạo ra những chuyển biến tích cực về nhận thức, thái độ và định hướng hành vi thích ứng với BĐKH trong thực tiễn sản xuất và sinh kế, phù hợp với bối cảnh kinh tế – xã hội của vùng.

Luận án đồng thời xác lập khái niệm thông điệp BĐKH trên truyền hình như một hệ thống nội dung thông tin được mã hóa chủ yếu bằng hình ảnh động kết hợp âm thanh và ngôn ngữ, phản ánh thực trạng, nguyên nhân, tác động và giải pháp ứng phó với BĐKH, hướng tới mục tiêu nâng cao nhận thức, hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi thích ứng của khán giả. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước, luận án phân loại thông điệp BĐKH trên truyền hình thành các nhóm nội dung chủ yếu gồm: (1) thông điệp phản ánh tác động và rủi ro của BĐKH; (2) thông điệp về giải pháp thích ứng; (3) thông điệp về chính sách, chủ trương và cam kết của Nhà nước; và (4) thông điệp về công lý, công bằng xã hội trong bối cảnh BĐKH.

Để đo lường hiệu quả tiếp nhận, luận án xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá toàn diện dựa trên mô hình liên hoàn Kiến thức – Thái độ – Hành vi, kết hợp với tiêu chí về chi phí tiếp nhận. Cụ thể, hiệu quả được đánh giá qua các tiêu chí về mức độ tiếp cận và tiếp nhận thông tin; mức độ hiểu biết và chiều sâu nhận thức (đo lường theo thang phân loại Bloom); thái độ, niềm tin và sự sẵn sàng hành động (đo lường bằng thang đo Likert); hành vi ứng phó ngắn hạn và thích ứng dài hạn; cùng với chi phí tài chính, hạ tầng và thời gian mà nông dân bỏ ra trong quá trình tiếp nhận. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để luận án triển khai các phân tích thực nghiệm ở các chương tiếp theo.

Chương 3

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH CỦA NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

3.1. Đặc điểm hành vi tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu qua truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

3.1.1. Nguồn tin và vị thế của truyền hình đối với khán giả nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Bảng 3.1 cho thấy nguồn thông tin về BĐKH của nông dân ĐBSCL rất đa dạng, bao gồm cả các kênh truyền thông liên cá nhân, truyền thông đại chúng truyền thống và truyền thông số. Trong bức tranh truyền thông đó, truyền hình giữ một vị trí đặc biệt quan trọng khi là kênh truyền thông đại chúng được nông dân tiếp cận nhiều nhất.

Bảng 3.1. Các loại hình truyền thông đại chúng được nông dân Đồng bằng sông Cửu Long tiếp cận liên quan đến vấn đề biến đổi khí hậu

<i>Nguồn thông tin</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>%/tổng số câu trả lời</i>	<i>%/tổng số trường hợp</i>
<i>Từ bạn bè, người thân</i>	295	18,47	55,77
<i>Truyền hình</i>	286	17,91	54,06
<i>Đài phát thanh</i>	260	16,28	49,15
<i>Từ cán bộ địa phương (cán bộ xã, thôn, hội nông dân...)</i>	221	13,84	41,78
<i>Mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok...)</i>	200	12,52	37,81
<i>Internet (báo điện tử, YouTube, website...)</i>	170	10,64	32,14
<i>Các buổi tập huấn, hội thảo, dự án cộng đồng</i>	70	4,38	13,23
<i>Khác</i>	64	4,01	12,1
<i>Báo in, tạp chí</i>	24	1,5	4,54
<i>Trường học</i>	7	0,44	1,32
<i>Tổng</i>	1597	100	301,89

Kết quả khảo sát cho thấy nông dân ĐBSCL chủ yếu tiếp nhận thông tin về BĐKH qua “*bạn bè/người thân*” (55,77%), “*truyền hình*” (54,06%) và “*đài phát thanh*” (49,15%). Mặc dù đứng thứ hai sau nguồn thông tin từ bạn bè/người thân, truyền hình lại là phương tiện truyền thông đại chúng có tỷ lệ tiếp cận cao nhất, vượt “*đài phát thanh*” (49,15%), “*mạng xã hội*” (37,81%), “*Internet*” (32,14%) cũng như các loại hình báo chí khác. Đáng chú ý, khoảng cách rất nhỏ giữa nguồn thông tin từ bạn bè/người thân và truyền hình cho thấy truyền hình không chỉ là một kênh truyền thông đại chúng phổ biến mà còn có

sức lan tỏa tương đương với nguồn thông tin liên cá nhân vốn được xem là có độ tin cậy cao trong cộng đồng nông thôn.

Các nguồn khác như “*cán bộ địa phương*” (41,78%), “*mạng xã hội*” (37,81%) và “*Internet*” (32,14%) cũng có tỷ lệ tiếp cận đáng kể, phản ánh sự kết hợp giữa niềm tin vào các nguồn thông tin chính thức và xu hướng gia tăng sử dụng các nền tảng trực tuyến trong đời sống nông thôn. Trong khi đó, “*báo in/tạp chí*” (4,54%), “*các buổi tập huấn, hội thảo*” (13,23%) và “*trường học*” (1,32%) là những nguồn ít được nông dân chủ động tiếp cận hơn.

Những kết quả này khẳng định vị thế nổi trội của truyền hình trong hệ thống truyền thông về BĐKH ở ĐBSCL. Trong bối cảnh truyền thông số ngày càng phát triển, truyền hình vẫn là kênh thông tin đại chúng chủ đạo, có khả năng tiếp cận rộng rãi, tạo dựng độ tin cậy và duy trì ảnh hưởng mạnh mẽ đối với nhận thức của nông dân về các vấn đề môi trường và khí hậu.

3.1.2. Sự lựa chọn kênh và thiết bị xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

3.1.2.1. Kênh

Để nhận diện được phân khúc khán giả và định vị vai trò của các đơn vị phát sóng, luận án tiến hành khảo sát kênh truyền hình được theo dõi nhiều nhất của nông dân ĐBSCL năm 2024. Kết quả cụ thể được tổng hợp tại Bảng 3.2.

Bảng 3.2. Kênh truyền hình được theo dõi nhiều nhất của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long năm 2024

Kênh truyền hình	Tổng cộng	Phần trăm	Cum.
VTV Cần Thơ	181	63,29	79,72
VTV1	47	16,43	16,43
Truyền hình thành phố Cần Thơ	35	12,24	91,96
Truyền hình địa phương khác	20	6,99	98,95
Truyền hình internet/cáp quốc tế	2	0,7	99,65
Kênh khác	1	0,35	100,00
Tổng	286	100	

Số liệu tại Bảng 3.2 minh chứng cho xu hướng tập trung hóa thị phần tiếp nhận rõ rệt vào hệ thống truyền hình quốc gia. VTV Cần Thơ chiếm tỷ lệ áp đảo với 63,29% (181/286) ý kiến lựa chọn là kênh theo dõi nhiều nhất.

Đáng lưu ý, các đài truyền hình địa phương (như HGTV, CTV...) chỉ ghi nhận tỷ lệ tiếp cận khiêm tốn là 6,99%. Dưới lăng kính báo chí học, con số 6,99% này tạo ra một nghịch lý lý luận về niềm tin vào nguồn phát địa phương đã nêu tại Chương 2. Như đã phân tích tại Chương 2, các đài địa phương thường mang lại sự hài lòng về mặt tâm lý xã hội do ngôn ngữ gần gũi và bối cảnh thực địa sát sườn. Tuy nhiên, thực tế khảo sát cho thấy niềm tin tâm lý chưa đủ để chuyển hóa thành hành vi xem thường xuyên nếu thiếu đi sự cộng hưởng của hai yếu tố then chốt:

Thứ nhất, rào cản từ hạ tầng kỹ thuật và truyền dẫn: Nghiên cứu phát hiện ra rằng nông dân ĐBSCL đang đối mặt với tình trạng nhiễu hạ tầng nghiêm trọng. Mặc dù các đài như HGTV hay CTV bám sát thực địa, nhưng hệ thống truyền dẫn sóng địa phương thường yếu hơn hệ thống quốc gia, dẫn đến việc mất tín hiệu hoặc hình ảnh mờ nhạt khi có thời tiết cực đoan. Một nông dân tại Cà Mau cho biết: *“Tivi nhà tôi đời cũ, coi mấy đài tỉnh nhiều khi hình bị nhiễu, nhìn bản đồ mận không rõ bằng đài VTV Cần Thơ”*, (PVS-N13). Sự bất đối xứng giữa mong muốn xem nội dung địa phương và khả năng tiếp nhận kỹ thuật đã đẩy khán giả về phía các kênh có hạ tầng ổn định hơn như hệ thống VTV (chiếm tổng 79,72%).

Thứ hai, mâu thuẫn giữa tính “gần gũi” và tính “hấp dẫn” của nội dung: Đối chiếu với đánh giá tại Bảng 3.11, có tới 77,27% nông dân chỉ đánh giá chất lượng chương trình ở mức “bình thường”. Việc đài địa phương chiếm tỷ lệ thấp (6,99%) (xem Bảng 3.2) cho thấy nội dung dù “sát thực tế” nhưng đang rơi vào “đơn điệu, nhàm chán” (chiếm 20,63% khó khăn tiếp nhận) (xem Bảng 3.24). Trong khi VTV Cần Thơ đầu tư mạnh vào phim tài liệu chuyên sâu (chiếm 71,4% tác phẩm của kênh) và nghệ thuật flycam để tạo cảm xúc, thì các đài địa phương lại quá ưu tiên tin tức ngắn (chiếm hơn 21-25% tổng mẫu) với hình thức thể hiện truyền thống, thiếu đồ họa 3D và các công cụ trực quan hiện đại do hạn chế về kinh phí.

Chính sự thiếu hụt về công nghệ trong sản xuất đã làm giảm sức mạnh của tính gần gũi trong thông tin bản địa. Khán giả nông dân có xu hướng giải mã thông

điệp qua các nguồn có độ tin cậy về dữ liệu và hình thức thể hiện chuyên nghiệp hơn. Do đó, con số 6,99% là minh chứng cho việc nông dân ĐBSCL đang dịch chuyển từ việc xem “đài nhà” sang đài nào “xem rõ” và “nội dung sâu”. VTV Cần Thơ, với tư cách là đài quốc gia đặt tại vùng, đã giải quyết được cả hai nhu cầu này: vừa đảm bảo chất lượng hình ảnh quốc gia, vừa giữ được chất giọng và nội dung Nam Bộ. Phát hiện này là căn cứ quan trọng để đề xuất giải pháp lồng ghép mô hình VTV10 tại Chương 4 nhằm tối ưu hóa sự kết hợp giữa hạ tầng quốc gia và nội dung bản địa.

3.1.2.2. Thiết bị xem truyền hình phổ biến nhất

Thiết bị xem truyền hình phổ biến nhất là “Tivi truyền thống” (bao gồm tivi box, truyền hình cáp, đầu thu ...) chiếm 69,58%, áp đảo hoàn toàn các phương tiện xem truyền hình khác. “Tivi thông minh” đứng thứ hai với 20,28%. Như vậy, nông dân sử dụng tivi các loại để tiếp nhận thông tin chiếm tổng số 89,86% người được hỏi. “Điện thoại thông minh”, “máy tính bảng” chiếm 9,79% - tỷ lệ này thấp hơn so với các nhóm dân cư đô thị do hạ tầng mạng và thói quen tiêu dùng nội dung truyền hình qua tivi vẫn chiếm ưu thế. “Máy tính cá nhân” chỉ chiếm 0,35% cho thấy đây không phải là thiết bị phổ biến để xem truyền hình ở nhóm nông dân ĐBSCL (Bảng 3.3).

Bảng 3.3. Thiết bị xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Các loại thiết bị xem truyền hình	Tổng cộng	Phần trăm	Cum.
Tivi truyền thống (tivi box, truyền hình cáp, đầu thu...)	199	69,58	69,58
Tivi thông minh có kết nối internet	58	20,28	89,86
Điện thoại thông minh/máy tính bảng	28	9,79	99,65
Máy tính/laptop	1	0,35	100
Tổng	286	100	

Kết hợp bảng 3.2 và bảng 3.3 của hai yếu tố “kênh” và “thiết bị” xem truyền hình, luận án tạo ra ma trận giữa kênh truyền hình và thiết bị xem truyền hình nhằm xác định phương án truyền thông về khí hậu tối ưu cho nông dân ĐBSCL như bảng 3.4 sau:

Bảng 3.4. Ma trận giữa Kênh – thiết bị xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Kênh truyền hình	Tivi truyền thống	Tivi thông minh	Điện thoại/ máy tính bảng	Máy tính/ Laptop
VTV Cần Thơ (63,29%)	Rất cao	Cao	Thấp	Thấp
VTV1 (16,43%)	Cao	Trung bình	Thấp	Thấp
THTPCT (12,24%)	Cao	Trung bình	Thấp	Thấp
Truyền hình địa phương (6,99%)	Trung bình	Thấp	Thấp	Thấp
Khác (<1%)	Rất thấp	Rất thấp	Thấp	Thấp

Như vậy, tivi truyền thống và VTV Cần Thơ là tổ hợp vàng để truyền thông khí hậu do vừa chiếm tỷ lệ người xem cao nhất, vừa sử dụng thiết bị phổ biến nhất. Tivi thông minh mở ra cơ hội truyền thông đa nền tảng như (livestream, VOD, OTT) nhất là với nhóm người trẻ và hộ gia đình đã nâng cấp thiết bị. Điện thoại/máy tính bảng tuy chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng có thể tận dụng để lan tỏa thông tin qua các video ngắn cắt từ truyền hình và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội giúp cộng hưởng hiệu quả với độ lan tỏa mạnh.

Đặc điểm tiếp nhận thông điệp BDKH của nông dân ĐBSCL cho thấy sự kết hợp giữa truyền thông đại chúng truyền thống và truyền thông liên cá nhân. Truyền hình (54,06%) là một trong ba nguồn thông tin chủ đạo bên cạnh bạn bè/người thân (55,77%) và đài phát thanh (49,15%), phản ánh đặc trưng tiếp nhận dựa trên niềm tin cộng đồng và thói quen truyền thống. Các nền tảng số như mạng xã hội (37,81%) và Internet (32,14%) đang gia tăng nhưng chưa thay thế vai trò trung tâm của truyền hình.

3.1.3. Khung giờ và thời gian trung bình xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Căn cứ vào thói quen xem truyền hình của nhóm nông dân được khảo sát cho thấy: 76,92% người dân cho biết họ thường xem truyền hình vào *buổi tối (từ 18h – 21h)*, đây là khung giờ vàng đối với nông dân ĐBSCL – thời điểm nghỉ ngơi sau một ngày lao động sản xuất, người dân có thời gian giải trí và nhu cầu thu thập thông tin. Các khung giờ khác có tỷ lệ xem truyền hình thấp hơn đáng kể như: *buổi trưa (11h – 13h)*: 12,24%; *buổi sáng sớm (5h – 7h)*:

4,55%; buổi đêm (sau 21h): 3,85% và buổi chiều (13h – 18h): chỉ 2,45%. Những khung giờ này thường là thời gian làm việc hoặc nghỉ ngơi riêng tư nên lượng người xem không cao (Bảng 3.5).

Bảng 3.5. Khung giờ xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Khung giờ xem truyền hình	Tổng cộng	Tỷ lệ %	Cum.
Sáng sớm (5h – 7h)	13	4,55	4,55
Buổi trưa (11h – 13h)	35	12,24	16,78
Buổi chiều (13h – 18h)	7	2,45	19,23
Buổi tối (18h – 21h)	220	76,92	96,15
Buổi đêm (sau 21h)	11	3,85	100
Tổng	286	100	

Nhìn chung, khung giờ vàng buổi tối (18h – 21h) là thời điểm xem truyền hình phổ biến nhất (76,92%) trùng với khoảng thời gian nghỉ ngơi sau ngày dài lao động. Đây cũng là lúc phần lớn nông dân (60,49% xem 1 – 2 giờ/ngày) tiếp nhận thông tin. Buổi trưa (11h – 13h) chiếm 12,24% có thể tiếp cận nhóm nông dân nghỉ giữa ca lao động, nhưng thời lượng ngắn, phù hợp với bản tin hoặc phóng sự ngắn. Các khung giờ còn lại (sáng sớm, chiều, đêm) chiếm tỷ lệ rất thấp nên ít hiệu quả nếu muốn truyền tải thông tin khí hậu cho đa số.

Bảng 3.6 cho thấy, phần lớn nông dân ĐBSCL xem truyền hình ở mức độ vừa phải. Thời gian “xem từ 1 – dưới 2 giờ/ngày” chiếm tỷ lệ áp đảo là 60,49%; “từ 2 – dưới 3 giờ/ngày” chiếm 20,63% thể hiện nhóm có thời gian tiếp xúc với truyền hình tương đối nhiều. “Dưới 1 giờ/ngày” chiếm 12,59% là nhóm ít xem, khó tiếp nhận qua truyền hình nếu nội dung không thực sự thu hút và “từ 3 giờ trở lên” chỉ 6,29% là nhóm xem nhiều, thường gắn bó với truyền hình truyền thống

Bảng 3.6. Thời gian trung bình ước tính để xem truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Thời lượng xem truyền hình	Tổng	Tỷ lệ %	Thời gian trung bình ước tính (giờ/ngày)
Dưới 1 giờ	36	12,59	0,5
Từ 1 – dưới 2 giờ	173	60,49	1,5
Từ 2 – dưới 3 giờ	59	20,63	2,5
Từ 3 giờ trở lên	18	6,29	3,5
Tổng	286	100	

3.2. Thực trạng hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân đồng bằng sông Cửu Long

3.2.1. Hiệu quả tiếp cận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

3.2.1.1. TC1 - Tần suất của các chương trình truyền hình về biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Tỷ lệ tiếp cận chương trình về BĐKH của nông dân tương đối cao. Có 63,29% người trả lời “*thỉnh thoảng*” thấy chương trình về BĐKH trên truyền hình; 20,63% người cho biết “*rất thường xuyên*” thấy các chương trình này. Như vậy, 83,92% tổng số người được hỏi có ít nhất về mặt tần suất là “*thỉnh thoảng*” tiếp cận thông tin BĐKH qua truyền hình. Điều này cho thấy mức độ xuất hiện của nội dung này là khá đều đặn và dễ nhận biết.

Bảng 3.7. Tần suất xuất hiện của các chương trình có liên quan đến biến đổi khí hậu

<i>Tần suất</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>Phần trăm</i>	<i>Cum.</i>
<i>Rất thường xuyên</i>	59	20,63	20,63
<i>Thỉnh thoảng</i>	181	63,29	83,92
<i>Hiếm khi</i>	45	15,73	99,65
<i>Không thấy bao giờ</i>	1	0,35	100
<i>Tổng</i>	286	100	

Điều này tương thích với chiến lược phân bổ khung giờ phát sóng và phân bổ thời lượng chương trình của các đài truyền hình trong diện khảo sát. Cụ thể:

**Khung giờ phát sóng*

Dòng thông điệp trải dài từ sáng sớm (6h05, 6h21) ví dụ chương trình “*Nhịp sống ngày mới*” của HGTV hay “*Tây Đô ngày mới*” của THPTCT; đến tối muộn, ví dụ: 22h37 – “*Phim tài liệu khoa học*” của THPTCT và 23h08 – “*Thời sự cuối ngày*” trên kênh VTV Cần Thơ, với sự tập trung cao vào hai mốc chính: buổi tối từ 17h30 – thời sự địa phương và 19h45 – phóng sự của các đài địa phương và khung giờ sau 22h – thường là các bản tin thời sự cuối ngày.

Khung tối 17h–19h45 là “giờ vàng” của truyền hình, khi phần lớn khán giả đã kết thúc công việc và sẵn sàng tiếp nhận thông tin, đặc biệt là tin tức thời sự hoặc phóng sự tổng hợp. Việc ưu tiên phát sóng tin tức vào giờ này giúp tăng khả năng tiếp cận đại chúng, đồng thời tạo điều kiện để nội dung trở thành

đề tài bàn luận ngay sau khi phát. Khung giờ muộn sau 22h có đặc thù là lượng khán giả ít hơn nhưng chuyên biệt hơn: đây thường là đối tượng quan tâm sâu đến các nội dung chuyên đề hoặc tái phát các bản tin đã phát trong ngày. Các chương trình phát buổi sáng sớm hướng đến nhóm người dậy sớm, thường là khán giả trung niên hoặc người lao động chuẩn bị vào ca làm, với nhu cầu cập nhật nhanh những sự kiện quan trọng. Dữ liệu cũng cho thấy, có các chương trình định kỳ cố định, ví dụ: “*Bản tin phòng chống thiên tai*” phát sóng vào 17h55 Chủ nhật hàng tuần trên HGTV hay “*Nông nghiệp 4.0*” của VTV Cần Thơ giúp tạo thói quen theo dõi cho khán giả trung thành. Từ góc nhìn truyền thông chiến lược, việc phân bổ nội dung phù hợp với nhịp sinh hoạt của khán giả là yếu tố then chốt, giúp tối ưu hiệu quả tiếp nhận..

Để tối ưu hóa tài nguyên kinh tế truyền thông, các đài khu vực đã thực hiện hệ thống giải pháp bài bản: i) Ưu tiên phát sóng trên kênh địa phương, đặc biệt là chuỗi chương trình “*Biến đổi khí hậu*” trên VTV Cần Thơ được phát đi phát lại 4 vòng trong năm 2023; ii) xếp lịch vào khung giờ có “hệ số chi phí cơ hội” thấp như các bản tin thời sự cả các đài địa phương phát sóng vào 18h30 – cận giờ vàng, trước khung phát sóng của thời sự quốc gia để vừa tiếp cận nhóm nông dân vừa không đội chi phí khung giờ; iii) Phát đa nền tảng (broadcast, livestream) nhằm tăng vòng đời nội dung, kéo dài “chu kỳ khấu hao” của mỗi tập và iv) Dùng chỉ số reach/GRP nội bộ để tính “chi phí/1 hộ nông dân được tiếp cận đủ tần suất” qua đó tối ưu lịch phát.

Chia sẻ về thực tế này, một cán bộ đài PT-TH TP Cần Thơ cho biết: “*Chúng tôi ưu tiên phát sóng các chương trình về nông nghiệp và BĐKH vào khung giờ 6h00, 11h30 và sau 18h30. Thời điểm này không phải giờ vàng nên chi phí thấp, đồng thời nông dân có thể theo dõi sau khi xong việc đồng áng. Đây là cách tối ưu chi phí phân phối mà vẫn đảm bảo hiệu quả tiếp cận*”, (TLN1-P1).

3.2.1.2. TC2 - Về động cơ tiếp cận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

Động lực lớn nhất thúc đẩy nông dân theo dõi các chương trình BĐKH không chỉ đến từ nhu cầu giải trí hay tò mò khoa học, mà xuất phát từ áp lực sinh tồn và bảo vệ sinh kế. Số liệu cho thấy 65,39% nông dân xem truyền hình BĐKH vì mục đích thực dụng với tâm lý chủ động vì lợi ích sát sườn trong đó: 43,36%

theo dõi do “ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất” và 22,03% “muốn biết thông tin thời tiết để phòng tránh thiên tai”. Điều này khẳng định nông dân ĐBSCL là những khán giả có mục đích. Tuy nhiên, 23,43% “tình cờ xem”, phản ánh vẫn còn nhóm khán giả thụ động. Chỉ có 3,85% xem vì “thấy thông tin gần gũi, dễ hiểu”, cho thấy các chương trình hiện tại đang thiên về cung cấp thông tin khô khan hơn là kể những câu chuyện chạm đến cảm xúc (Bảng 3.8).

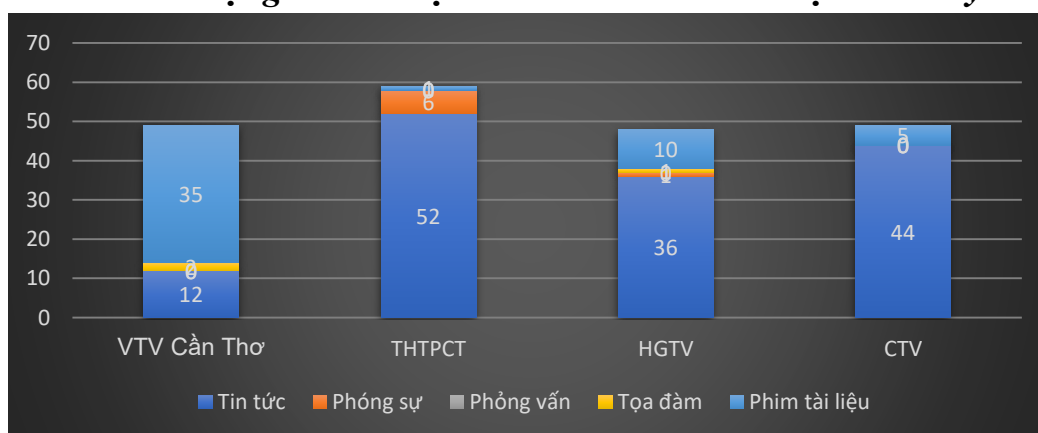
Bảng 3.8. Động cơ xem truyền hình về biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Lý do tiếp nhận thông tin khí hậu của nông dân	Tổng cộng	Phần trăm	Cum.
Ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất	124	43,36	65,38
Không cố ý xem, tình cờ gặp	67	23,43	99,3
Muốn biết thông tin thời tiết để phòng tránh thiên tai	63	22,03	22,03
Được người khác giới thiệu, khuyên xem	19	6,64	75,87
Thông tin gần gũi nên muốn xem lâu	11	3,85	69,23
Lý do khác	2	0,7	100
Tổng	286	100	

3.2.1.3. TC3 - Về mức độ phù hợp của thể loại chương trình với nhu cầu tiếp cận của nông dân

Qua khảo sát cho thấy, trong các khung giờ được khảo sát, các kênh đã sử dụng đa dạng các thể loại tin bài để truyền tải thông điệp BĐKH gồm: tin tức, phóng sự, phỏng vấn, tọa đàm/, phim tài liệu (Biểu đồ 3.1).

Biểu đồ 3.1. Số lượng các thể loại tin bài về biến đổi khí hậu trên truyền hình



VTV Cần Thơ thể hiện xu hướng chuyên sâu hóa khi phim tài liệu có 35 tác phẩm, chiếm tới 71,4% tổng số tác phẩm của kênh (tương ứng 17,1% tổng

mẫu), trong khi tin tức 12 tác phẩm chỉ chiếm tỷ lệ khiêm tốn (5,9%). VTV Cần Thơ, tập trung nhiều vào vấn đề hạn hán, xâm nhập mặn và quản lý tài nguyên nước – những thách thức mang tính liên vùng của ĐBSCL. Các tác phẩm như: *Miền Tây hôm nay: “ĐBSCL ứng phó xâm nhập mặn”* (3/1/2024); *“Quản lý tài nguyên nước ở ĐBSCL”* (phát sóng ngày 17/10/2023, 12h00), hay *“Thủ tướng yêu cầu chủ động ứng phó với nguy cơ hạn hán, thiếu nước”* (phát sóng ngày 03/12/2024, 12h00) cho thấy góc tiếp cận ở tầm vĩ mô, gắn với điều hành vùng và chính sách cấp Trung ương.

Ngược lại, các đài địa phương như THTPCT và CTV lại ưu tiên tuyệt đối cho thể loại tin tức 52 tin ở THTPCT và CTV 44 tin (lần lượt chiếm 25,4% và 21,5% trên tổng số 205 tác phẩm). CTV nổi bật với các tin như *“Cà Mau công bố tình huống khẩn cấp hạn hán cấp 2”* (phát sóng ngày 23/4/2024, 18h30), phản ánh trực tiếp tình trạng khô hạn, sụt lún và nguy cơ thiếu nước sinh hoạt – những vấn đề đặc hữu của địa phương cực Nam. Tương tự, tin *“Tiền Giang công bố tình huống khẩn cấp về thiên tai, xâm nhập mặn”* (phát sóng ngày 15/4/2024, 18h30) cho thấy truyền hình đã bám sát diễn biến mặn xâm nhập tại khu vực cửa sông ven biển Đông. Đáng chú ý, nhiều chương trình chuyên đề như *“Bản tin phòng chống thiên tai”*, *“Bàn nhà nông”*, *“Chuyên đề khoa học và công nghệ”* tập trung phân tích giải pháp sản xuất, chuyển đổi cây trồng, cải tiến kỹ thuật canh tác thích ứng với điều kiện khí hậu cụ thể của từng địa phương. Điều này cho thấy thông điệp không chỉ phản ánh hiện tượng khí hậu mà còn gắn với sinh kế và cơ cấu kinh tế đặc trưng của từng tỉnh.

Đáng chú ý, HGTV xuất hiện như một mô hình trung gian khi kết hợp linh hoạt giữa tin tức thời sự 44 tin (17,6%) và 5 phim tài liệu (4,9%), tạo nên một dải phổ thông tin khá cân bằng. Các đài địa phương phản ánh rõ nét đặc điểm rủi ro riêng của từng tỉnh. Kênh HGTV chú trọng các nội dung về phòng chống thiên tai và sản xuất nông nghiệp thích ứng, phù hợp với đặc thù tỉnh nội đồng chịu ảnh hưởng hạn – mặn và biến động thủy văn, ví dụ tác phẩm: *“Hạn mặn có nguy cơ kéo dài đến mùa khô 2024 – 2025”* (phát sóng ngày 11/12/2023); *“Mưa lũ, nắng nóng năm 2024 rất dị thường”* (phát sóng ngày 26/3/2024); *“Triều cường lên nhanh, người dân lại lội nước về nhà”* (phát sóng ngày 12/5/2024).

Do đặc thù lựa chọn thời gian phát sóng, cấu trúc thể loại tin bài nghiêng mạnh về phản ánh hiện tượng thông qua tin tức, các hình thức có tính đối thoại và kiến tạo nhận thức dài hạn như tọa đàm (chỉ chiếm khoảng 1,5% tổng mẫu 02 Tọa đàm ở VTV Cần Thơ và 01 ở HGTV) hay phỏng vấn chuyên sâu vẫn còn rất hạn chế.

Sự áp đảo của “*phóng sự nông nghiệp*” (52,45%) cho thấy đây là định dạng hiệu quả nhất vì nó phù hợp với nhu cầu thông tin của nông dân: thời lượng vừa phải, hình ảnh thực tế tại hiện trường và thường đi kèm với các mô hình canh tác cụ thể. Nhu cầu tin tức nhanh khiến “*Bản tin thời sự*” được 27,62% chọn vì cung cấp thông tin tổng hợp, kịp thời; “*phim tài liệu*” chiếm 11,54% nhờ hình ảnh sinh động. Các hình thức khác như “*tọa đàm khoa học*” (2,8%) hay “*trò chơi truyền hình*” (2,45%) ít phù hợp, do tính chuyên môn cao hoặc không tương thích với thị hiếu tiếp nhận của nông dân (Bảng 3.9).

Bảng 3.9. Chương trình truyền hình dễ tiếp nhận thông tin biến đổi khí hậu nhất đối với nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

<i>Chương trình truyền hình</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>Phần trăm</i>	<i>Cum.</i>
<i>Phóng sự nông nghiệp</i>	150	52,45	80,07
<i>Bản tin</i>	79	27,62	27,62
<i>Phim tài liệu</i>	33	11,54	91,61
<i>Tọa đàm khoa học</i>	8	2,8	94,41
<i>Trò chơi truyền hình</i>	7	2,45	96,85
<i>Không rõ/Không có chương trình nào</i>	9	3,15	100
<i>Tổng</i>	286	100	

Kết quả này được củng cố bởi dữ liệu phỏng vấn sâu. Chuyên gia khí hậu nhận định: “*Mỗi tỉnh có đặc thù khác nhau nên nội dung truyền hình cũng phải bám sát thực tế đó, ví dụ nơi thì lo mặn, nơi thì lo sụt lún hay thiếu nước*”, (PVS-Q3). Từ phía cơ quan báo chí, phóng viên cho biết: “*Khi sản xuất chương trình, chúng tôi luôn chọn vấn đề sát với đời sống người dân địa phương để thông điệp có tính ứng dụng cao hơn*”, (PVS-M3). Ở góc độ người tiếp nhận, nông dân chia sẻ: “*Xem tivi thấy nói đúng tình hình ở chỗ mình thì dễ hiểu và làm theo hơn, chứ nói chung chung thì khó áp dụng*”, (PVS-N11). Như vậy, nội dung trên các kênh có tính đặc thù theo địa phương.

3.2.1.4. TC4 - Đánh giá về chất lượng và tính sát thực tiễn của các chương trình truyền hình về biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Trong số 205 tác phẩm truyền hình được khảo sát giai đoạn 1/2023 – 12/2024 xuất hiện 238 thông điệp liên quan đến BĐKH (Bảng 3.10).

Bảng 3.10. Số lượng, tỷ lệ các nhóm nội dung thông điệp BĐKH trên 04 kênh truyền hình điện khảo sát

Nhóm nội dung	Số lượng	(%)
Nhóm thông điệp phản ánh tác động của BĐKH	112	47,1
Nhóm thông điệp về giải pháp nhóm thông điệp về giải pháp ứng phó và thích ứng với BĐKH	89	37,4
Thông điệp về chủ trương, chính sách của nhà nước đối với vấn đề BĐKH	24	10,1
Thông điệp về công bằng xã hội trong bối cảnh BĐKH	13	5,4
Tổng	238	100,00

Cơ cấu thông điệp về BĐKH trên 04 kênh truyền hình điện khảo sát có sự chênh lệch rõ rệt giữa các nhóm nội dung. *Nhóm thông điệp phản ánh tác động của BĐKH* chiếm tỷ lệ cao nhất với 112 thông điệp (47,1%), gần một nửa tổng số thông điệp được ghi nhận. Thứ hai là *nhóm thông điệp về giải pháp ứng phó và thích ứng* với 89 thông điệp (37,4%), cho thấy đã có sự quan tâm đáng kể đến định hướng hành động, tuy nhiên vẫn thấp hơn nhóm phản ánh tác động gần 10 điểm phần trăm. *Nhóm nội dung về chủ trương, chính sách của Nhà nước* chiếm 10,1% (24 thông điệp) và đặc biệt *nhóm công bằng xã hội trong bối cảnh BĐKH* chiếm tỷ lệ thấp nhất với 5,4% (13 thông điệp).

Khảo sát cho thấy đa số nông dân ĐBSCL đánh giá chất lượng thông điệp truyền hình về BĐKH ở mức “*bình thường*” (77,27%), chỉ 16,08% cho rằng “*hấp dẫn, dễ hiểu*” và 3,5% nhận định “*nhàm chán, khó hiểu*”. Điều này phản ánh chương trình mới dừng ở mức cung cấp thông tin cơ bản, chưa đủ sức hút để tạo sự gắn bó với khán giả (Bảng 3.11).

Bảng 3.11. Đánh giá chất lượng chương trình truyền hình biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

	Đánh giá chất lượng thông tin của các chương trình truyền hình về BĐKH									
	<i>Hấp dẫn, dễ hiểu</i>		<i>Bình thường</i>		<i>Nhàm chán, Khó hiểu</i>		<i>Không có ý kiến</i>		<i>Tổng</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Phân bố theo tỉnh										
Nhơn Ai	24	21,05	86	75,44	2	1,75	2	1,75	114	100,00
Lương Tâm	11	22,92	33	68,75	3	6,25	1	2,08	48	100,00
Đất Mũi	11	8,87	102	82,26	5	4,03	6	4,84	124	100,00
Tổng	46	16,08	221	77,27	10	3,50	9	3,15	286	100,00
Độ tuổi										
18 – 24	3	8,82	28	82,35	3	8,82	0	0,00	34	100,00
25 – 34	16	19,51	63	76,83	2	2,44	1	1,22	82	100,00
35 - 49	23	23,47	71	72,45	2	2,04	2	2,04	98	100,00
50+	4	5,56	59	81,94	3	4,17	6	8,33	72	100,00
Tổng	46	16,08	221	77,27	10	3,50	9	3,15	286	100,00
Giới tính										
Nam	23	15,23	119	78,81	3	1,99	6	3,97	151	100,00
Nữ	23	17,04	102	75,56	7	5,19	3	2,22	135	100,00
Tổng	46	16,08	221	77,27	10	3,50	9	3,15	286	100,00
Trình độ học vấn										
Không biết chữ	0	0,00	29	85,29	2	5,88	3	8,82	34	100,00
Tiểu học	14	14,29	76	77,55	4	4,08	4	4,08	98	100,00
Trung học cơ sở	9	21,95	31	75,61	1	2,44	0	0,00	41	100,00
Trung học phổ thông	4	9,30	35	81,40	3	6,98	1	2,33	43	100,00
Học nghề/Sơ cấp	7	30,43	16	69,57	0	0,00	0	0,00	23	100,00
Trung cấp/Cao đẳng	9	30,00	20	66,67	0	0,00	1	3,33	30	100,00
Đại học/Sau đại học	3	17,65	14	82,35	0	0,00	0	0,00	17	100,00
Tổng	46	16,08	221	77,27	10	3,50	9	3,15	286	100,00

Theo địa bàn, Lương Tâm (22,92%) và Nhơn Ái (21,05%) có tỷ lệ đánh giá “hấp dẫn” cao hơn trung bình, trong khi Đất Mũi chỉ đạt 8,87%, phần lớn coi chương trình “bình thường” (82,26%). Về độ tuổi, nhóm 35–49 thấy hấp dẫn nhất (23,47%), trong khi nhóm 50+ và 18–24 tuổi lại thấp (5,56% và 8,82%), đồng thời có tỷ lệ “không có ý kiến” hoặc “nhàm chán” cao hơn. Giới tính không chênh lệch nhiều: nữ có xu hướng phân cực rõ hơn (17,04% thấy “hấp dẫn” nhưng cũng 5,19% thấy “nhàm chán”).

Trình độ học vấn cho thấy sự phân hóa rõ rệt: nhóm học nghề/sơ cấp và trung cấp/cao đẳng có tỷ lệ “hấp dẫn” cao nhất (30–30,43%), trong khi nhóm mù chữ và tiểu học chủ yếu chọn “bình thường” (77–85%). Nhóm đại học/sau đại học tuy ít người thấy hấp dẫn (17,65%), nhưng không ai đánh giá “nhàm chán”. Như vậy, tỷ lệ khán giả đánh giá chương trình “hấp dẫn” còn thấp (16,08%) và mức “bình thường” quá cao.

Dựa vào số liệu Bảng 3.12, kết quả khảo sát cho thấy đa số nông dân ĐBSCL đánh giá thông tin truyền hình về BĐKH ở mức “phần nào sát thực

tiền” (79,72%), chỉ 10,14% nhận định “*rất sát thực tiễn*” và 6,99% cho rằng “*không sát thực tiễn*”. Xét theo địa bàn, xã Lương Tâm có tỷ lệ “*rất sát thực tiễn*” cao nhất (25%), trong khi ở Đất Mũi gần như không đáng kể (0,81%) và có tỷ lệ “*không sát*” cao hơn (10,48%), phản ánh sự thiếu phù hợp với đặc thù vùng ven biển. Về độ tuổi, các nhóm đều tập trung ở mức “*phần nào sát*” (76–85%), nhưng nhóm 50+ có tỷ lệ “*không biết*” cao nhất (8,33%), trong khi nhóm trẻ 18–24 tuổi hầu như không có. Xét theo giới tính, nam giới thiên về “*phần nào sát*” (81,46%) nhiều hơn nữ (77,78%), trong khi nữ lại có xu hướng cho rằng “*không sát*” cao hơn (8,15% so với 5,96%). Trình độ học vấn cũng cho thấy sự phân hóa: nhóm thấp (không biết chữ, tiểu học) gần như tuyệt đối chọn “*phần nào sát*” (91,18% ở nhóm mù chữ), trong khi nhóm trung học phổ thông, học nghề và trung cấp/cao đẳng có tỷ lệ “*rất sát thực tiễn*” cao hơn (13–17%). Tuy vậy, ngay cả nhóm đại học trở lên cũng chủ yếu đánh giá ở mức “*phần nào sát*” (88,24%), không có ai chọn “*rất sát*”.

Bảng 3.12. Đánh giá của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long về tính sát thực tế của nội dung truyền hình so với thực tiễn

	Tính sát thực tế của nội dung truyền hình về BDKH so với thực tiễn									
	<i>Rất sát thực tiễn</i>		<i>Phần nào sát thực tiễn</i>		<i>Không sát thực tiễn</i>		<i>Không biết</i>		<i>Tổng</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Phân bố theo xã										
<i>Nhơn Ái</i>	16	14,04	89	78,07	5	4,39	4	3,51	114	100,00
<i>Lương Tâm</i>	12	25,00	33	68,75	2	4,17	1	2,08	48	100,00
<i>Đất Mũi</i>	1	0,81	106	85,48	13	10,48	4	3,23	124	100,00
Tổng	29	10,14	228	79,72	20	6,99	9	3,15	286	100,00
Độ tuổi										
18 – 24	3	8,82	29	85,29	2	5,88	0	0,00	34	100,00
25 – 34	9	10,98	64	78,05	6	7,32	3	3,66	82	100,00
35 - 49	10	10,20	80	81,63	8	8,16	0	0,00	98	100,00
50+	7	9,72	55	76,39	4	5,56	6	8,33	72	100,00
Tổng	29	10,14	228	79,72	20	6,99	9	3,15	286	100,00
Giới tính										
Nam	14	9,27	123	81,46	9	5,96	5	3,31	151	100,00
Nữ	15	11,11	105	77,78	11	8,15	4	2,96	135	100,00
Tổng	29	10,14	228	79,72	20	6,99	9	3,15	286	100,00
Trình độ học vấn										
Không biết chữ	0	0,00	31	91,18	2	5,88	1	2,94	34	100,00
Tiểu học	11	11,22	72	73,47	11	11,22	4	4,08	98	100,00
Trung học cơ sở	5	12,20	33	80,49	1	2,44	2	4,88	41	100,00
Trung học phổ thông	6	13,95	33	76,74	4	9,30	0	0,00	43	100,00

Học nghề/Sơ cấp	4	17,39	19	82,61	0	0,00	0	0,00	23	100,00
Trung cấp/Cao đẳng	3	10,00	25	83,33	1	3,33	1	3,33	30	100,00
Đại học/Sau đại học	0	0,00	15	88,24	1	5,88	1	5,88	17	100,00
Tổng	29	10,14	228	79,72	20	6,99	9	3,15	286	100,00

Tổng thể, kết quả phản ánh một nghịch lý: truyền hình có liên quan nhất định đến thực tiễn sản xuất, nhưng chưa đủ chiều sâu; tỷ lệ “*rất sát thực tiễn*” còn quá thấp (10,14%).

3.2.1.5. TC5 - Các rào cản trong quá trình tiếp cận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân

*Yếu tố gây nhiễu trong môi trường tiếp nhận

Nhiều môi trường tiếp nhận cũng góp phần đáng kể làm suy giảm hiệu quả của thông điệp BDKH trên truyền hình. Không gian xem TV của nhiều nông hộ ĐBSCL thường mang tính mở và nhiều tiếng ồn, như âm thanh từ máy nổ, ghe xuồng, gia súc hoặc hoạt động sinh hoạt chung trong gia đình: “*Nhà tui gần mé sông, ghe xuồng chạy suốt. Nhiều khi tiếng ồn quá, nghe tivi không rõ*”, (PVS-N12); “*Nhà có con nhỏ chạy nhảy ồn ào, nghe bản tin thời tiết nhiều khi nửa chừng là quên mất nội dung*”, (PVS-N14). Bên cạnh đó, thói quen xem đa nhiệm – vừa xem vừa ăn cơm, trò chuyện, sửa nông cụ hay vá lưới – khiến mức độ tập trung của khán giả nông dân bị phân tán đáng kể: “*Thường vừa coi tivi vừa ăn cơm hay sửa đồ nghề. Chương trình nào dài quá là tui nghe tiếng mà không có nhớ gì*”, (PVS-N9).

*Yếu tố gây nhiễu trong kỹ thuật và hạ tầng

Nhiều kỹ thuật và hạ tầng là một trong những rào cản quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình tại ĐBSCL. Khu vực này thường xuyên chịu tác động của điều kiện thời tiết cực đoan như mưa bão, sấm sét, gió mạnh, khiến tín hiệu truyền hình dễ bị gián đoạn, mất sóng vệ tinh hoặc nhiễu sóng ăng – ten: “*Mưa lớn với gió mạnh là tivi mất sóng liền, nhất là lúc coi dự báo thời tiết. Muốn xem để chuẩn bị mà sóng cứ chập chờn*”, (PVS-N11); thậm chí nhiều địa phương còn xảy ra mất điện cục bộ đúng vào thời điểm phát sóng các chương trình cảnh báo khí hậu: “*Nhiều khi có cảnh báo hạn mặn phát đúng lúc khu tôi cúp điện, bà con đâu xem được. Mãi tới hôm sau mới nghe lại trên radio hoặc hàng xóm kể*”, (PVS-Q1).

Bên cạnh yếu tố khách quan đó, hạ tầng thiết bị của người nông dân cũng góp phần gia tăng “nhiều”: nhiều nông hộ vẫn sử dụng tivi đời cũ với chất lượng

âm thanh và hình ảnh thấp, làm giảm khả năng tiếp nhận các nội dung cần độ nét cao như bản đồ xâm nhập mặn, đồ họa phân tích hay các tín hiệu cảnh báo: *“Tivi nhà tôi đời cũ, chữ nhỏ với bản đồ màu nhìn không rõ. Nghe thì nghe được nhưng hình ảnh không thấy rõ nên nhiều lúc khó hiểu”*, (PVS-N13). Những trích dẫn này phản ánh sự thật, dù thông điệp được truyền tải đầy đủ từ phía đài truyền hình nhưng không đến được người xem một cách trọn vẹn và hiệu quả.

**Yếu tố gây nhiễu trong ngữ nghĩa của thông điệp*

Nghiên cứu cho thấy nhiễu ngữ nghĩa là rào cản lớn nhất đối với nông dân ĐBSCL, với 41,61% (119/286) ý kiến phản hồi rằng thông tin *“khó hiểu, nhiều từ chuyên môn phức tạp”*. Dưới lăng kính báo chí học, đây không chỉ là vấn đề từ vựng mà là biểu hiện của tình trạng chênh lệch trong quá trình mã hóa của chủ thể với giai đoạn giải mã của đối tượng tiếp nhận.

Trong khi các nhà báo thực hiện quy trình mã hóa dựa trên khung tri thức khoa học, ngôn ngữ chính sách và các kịch bản dự báo vĩ mô, thì nông dân lại sử dụng bộ công cụ giải mã dựa trên kinh nghiệm sản xuất mộc mạc. Sự đứt gãy này thể hiện rõ khi các thuật ngữ như: *“Trong bản tin hay nói “phát thải ròng”, mực nước biển dâng theo kịch bản RCP”... tui nghe mà không hiểu mấy chữ đó nghĩa gì”*, (PVS-N6). Việc nhà đài phát đi tín hiệu khoa học trong khi công chúng thiếu công cụ giải mã dẫn đến tình trạng thông điệp bị bỏ qua hoặc giải mã sai lệch bản chất vấn đề. Ngay cả cán bộ chính quyền địa phương cũng gặp khó khăn khi chương trình sử dụng ngôn ngữ quá hàn lâm: *“Nội dung hay nhưng thuật ngữ khó, đến tui còn phải tra cứu thì bà con nông dân càng khó lắm”* (PVS-Q3). Sự khác biệt phương ngữ càng làm tăng mức độ nhiễu, ví dụ: *“Nghe giọng phát thanh viên nhiều khi ở các vùng miền khác nên không quen, cần chú ý nhiều hơn để hiểu hết ý nghĩa của bản tin”*, (PVS-N3).

**Yếu tố gây nhiễu trong tâm lý tiếp nhận của nông dân*

Nhiều tâm lý đóng vai trò như một “màng lọc” tiêu cực, tạo ra rào cản khiến thông điệp khó thẩm thấu. Kết quả khảo sát ghi nhận 9,09% (26/607) lượt trả lời của nông dân ở vị thế *“giải mã đối kháng”* khi khẳng định *“Không tin vào hiệu quả”* của các biện pháp thích ứng trên truyền hình *“khó hiểu, nhiều từ chuyên môn”*. Việc sử dụng ngôn ngữ hàn lâm (ví dụ: *“hiệu ứng nhà kính”*, *“giảm phát thải các – bon”*) thay vì ngôn ngữ bình dân đã tạo một khoảng cách tâm lý khiến nông dân cảm thấy vấn đề này xa lạ và khó khăn.

Sự quá tải thông tin khiến 34,62% người được khảo sát cho rằng “*thông tin quá nhiều, khó theo dõi*” cùng với 37,06% người phản nản về việc thông tin “*không được cung cấp kịp thời*” và 23,78% thấy “*không phù hợp nhu cầu sản xuất*”.

Một vấn đề tâm lý nghiêm trọng là sự mất cân bằng giữa “*nỗi sợ*” và “*giải pháp*”. Có tới 33,92% người trả lời phản ánh chương trình “*không đề cập nguyên nhân và giải pháp*” và 32,52% “*chỉ mô tả biểu hiện BDKH*”, và 20,63% cho rằng “*truyền đạt đơn điệu, nhàm chán*” (xem Bảng 3.13).

Bảng 3.13. Khó khăn trong việc tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình

<i>Các khó khăn</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>%/tổng số câu trả lời</i>	<i>%/tổng số trường hợp</i>
<i>Thông tin khó hiểu, nhiều từ chuyên môn phức tạp</i>	119	18,56	41,61
<i>Thông tin không được cung cấp kịp thời</i>	106	16,54	37,06
<i>Thông tin quá nhiều, khó theo dõi</i>	99	15,44	34,62
<i>Thông tin không đề cập đến nguyên nhân và giải pháp phòng chống biến đổi khí hậu</i>	97	15,13	33,92
<i>Thông tin chỉ đề cập đến biểu hiện của BDKH</i>	93	14,51	32,52
<i>Thông tin không phù hợp với nhu cầu thông tin</i>	68	10,61	23,78
<i>Hình thức truyền tải thông tin đơn điệu, nhàm chán</i>	59	9,2	20,63
<i>Tổng</i>	641	100	224,13

Một dạng nhiễu phổ biến là tâm lý tin vào kinh nghiệm canh tác truyền đời – “*lão nông tri điền*” – hơn là các dự báo khoa học vốn được xem là xa lạ hoặc khó kiểm chứng: “*Tui làm ruộng mấy chục năm, coi thời tiết trên tivi nhiều khi không đúng lắm nên tui vẫn coi kinh nghiệm của ông bà là chính*”, (PVS-N5). Khi thông điệp truyền hình đi ngược lại với niềm tin cũ, não bộ thường tạo ra các “*màng lọc*” tâm lý khiến người xem giảm mức độ tiếp nhận hoặc thậm chí bác bỏ thông tin: “*Nghe trên tivi nói năm nay mặn sớm, nhưng hồi trước cũng có năm như vậy. Nên nhiều khi tui chưa tin ngay*”, (PVS-N7). Bên cạnh đó, trạng thái lo âu và cơ chế phòng vệ cũng làm suy yếu hiệu quả truyền thông.

Bên cạnh đó, việc tiếp xúc liên tục với các tin tức về thiên tai, sạt lở, hạn mặn hay thiệt hại nghiêm trọng có thể gây sợ hãi quá mức, nhóm thông điệp phản ánh tác động (chiếm tỷ lệ cao nhất 47,1%) dễ kích hoạt cơ chế phòng vệ tâm lý. Tiếp xúc quá nhiều với tin tức thảm họa gây ra trạng thái lo âu và nghe nhưng không thật sự tiếp nhận hoặc xử lý thông tin: “*Coi nhiều tin về sạt lở,*

thiệt hại quá lớn khiến bà con dễ lo lắng, rồi lại né tránh không muốn xem nữa”, (PVS-N9). Những yếu tố tâm lý này khiến giảm hiệu quả của thông điệp khí hậu, dù nội dung được truyền tải đầy đủ.

**Yếu tố gây nhiễu trong vị thế giải mã thông điệp*

Phần lớn nông dân còn lại nằm ở vị thế giải mã thỏa hiệp/đàm phán. Họ chấp nhận thông điệp chung về sự nguy hiểm của BĐKH nhưng chỉ lựa chọn hoặc điều chỉnh các giải pháp kỹ thuật sao cho phù hợp với điều kiện của nông hộ.

Vị thế này lý giải cho nghịch lý: 65,7% nông dân tin rằng các mô hình thích ứng mang lại cơ hội nhưng chỉ 1,3% thực sự “*vận dụng vào thực tế*” (bảng 3.16 và 3.15). Họ đồng thuận với nhà đài về mặt nhận thức nhưng lại “thỏa hiệp” bằng cách trì hoãn hành động do rào cản về tài chính (83,57% thiếu vốn) và kỹ thuật (67,48% thiếu kiến thức) (xem bảng 3.23). Tình trạng “nghe nhiều – hiểu ít – tin vừa phải – làm rất ít” chính là kết quả của quá trình giải mã thương lượng, nơi thông điệp chưa đủ sức mạnh để phá vỡ các rào cản thực tiễn của kinh tế hộ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối tương quan thuận giữa Khung giờ xem, thời gian xem, động cơ xem, chương trình và chất lượng chương trình, tính sát thực tiễn của thông điệp với hiệu quả tiếp cận thông điệp BĐKH của nông dân ĐBSCL. Có tới 83,92% nông dân cho biết *thỉnh thoảng* (63,29%) hoặc *thường xuyên* (20,63%). Hiệu quả này bắt nguồn từ sự phù hợp giữa lịch phát sóng và nhịp sinh hoạt nông nghiệp, khi các chương trình được bố trí vào các khung giờ 6h00, 11h30 và đặc biệt là buổi tối từ 18h–21h – thời điểm được 76,92% nông dân lựa chọn xem truyền hình. Tuy nhiên, dưới góc độ Lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, hiệu quả tiếp cận chưa đồng nghĩa với hiệu quả tiếp nhận. Mặc dù 65,39% nông dân xem truyền hình nhằm tìm kiếm thông tin phục vụ sản xuất và phòng tránh thiên tai, nhưng có tới 77,27% chỉ đánh giá chất lượng chương trình ở mức “*bình thường*”, trong khi chỉ 10,14% cho rằng nội dung thực sự *sát nhu cầu*. Nguyên nhân xuất phát từ sự mất cân đối trong cấu trúc thông điệp khi nội dung về tác động BĐKH chiếm 47,1%, cao hơn nhóm giải pháp thích ứng (37,4%), khiến tỷ lệ vận dụng kiến thức vào thực tiễn chỉ đạt 1,3%. Điều này cho thấy các đài đã thành công trong việc đưa thông điệp đến đúng thời điểm nhưng chưa chuyển hóa hiệu quả tiếp cận thành hiệu quả tiếp nhận.

3.2.2. Hiệu quả về mặt nhận thức thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

3.2.2.1. NT1 - Mức độ hiểu đúng các khái niệm và thuật ngữ chuyên môn BDKH

Kết quả khảo sát ở Bảng 3.14 cho thấy 54,63% nông dân ĐBSCL “đã từng nghe” về BDKH; 34,97% “không nhớ rõ” và 10,40% “chưa từng nghe”. Nhận thức khác biệt đáng kể theo địa phương, độ tuổi, giới tính và trình độ học vấn. Người dân Cà Mau có mức nhận biết cao nhất (75,14%), trong khi Hậu Giang thấp nhất (33,52%). Về độ tuổi, nhóm 25–34 nhận biết cao nhất (65,22%), còn nhóm trên 50 tuổi có tỷ lệ “chưa từng nghe” nhiều nhất (15,45%). Nam giới biết đến BDKH nhiều hơn nữ giới (56,99% so với 52,14%). Trình độ học vấn là yếu tố phân hóa mạnh nhất: từ 32,73% ở nhóm không biết chữ đến 95% ở nhóm đại học/sau đại học.

Bảng 3.14. Mức độ kiến thức về khái niệm “Biến đổi khí hậu” của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

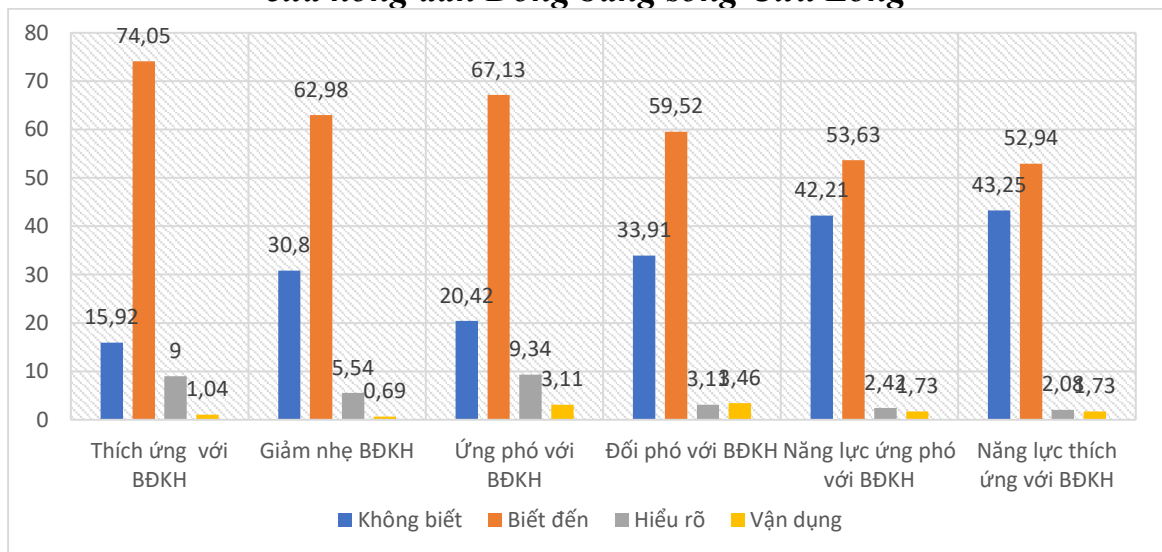
	Nhận thức về khái niệm “Biến đổi khí hậu”							
	Đã từng nghe		Không nhớ rõ		Chưa từng nghe		Tổng	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Phân bố theo xã								
Nhơn Ái	100	55,56	70	38,89	10	5,56	180	100,00
Lương Tâm	59	33,52	83	47,16	34	19,32	176	100,00
Đất Mũi	130	75,14	32	18,50	11	6,36	173	100,00
Tổng	289	54,63	185	34,97	55	10,40	529	100,00
Độ tuổi								
18 – 24	59	55,14	37	34,58	11	10,28	107	100,00
25 – 34	90	65,22	39	28,26	9	6,52	138	100,00
35 - 49	92	57,14	53	32,92	16	9,94	161	100,00
50+	48	39,02	56	45,53	19	15,45	123	100,00
Tổng	289	54,63	185	34,97	55	10,40	529	100,00
Giới tính								
Nam	155	56,99	90	33,09	27	9,93	272	100,00
Nữ	134	52,14	95	36,96	28	10,89	257	100,00
Tổng	289	54,63	185	34,97	55	10,40	529	100,00
Trình độ học vấn								
Không biết chữ	18	32,73	22	40,00	15	27,27	55	100,00
Tiểu học	83	49,11	65	38,46	21	12,43	169	100,00
Trung học cơ sở	46	45,54	43	42,57	12	11,88	101	100,00
Trung học phổ thông	53	65,43	24	29,63	4	4,94	81	100,00
Học nghề/Sơ cấp	27	64,29	15	35,71	0	0,00	42	100,00
Trung cấp/Cao đẳng	43	70,49	15	24,59	3	4,92	61	100,00
Đại học/Sau đại học	19	95,00	1	5,00	0	0,00	20	100,00
Tổng	289	54,63	185	34,97	55	10,40	529	100,00

Kết hợp Bảng 3.13 và Bảng 3.3 cho thấy một nghịch lý đáng chú ý: 529 người được khảo sát “biết đến” khái niệm BDKH, nhưng chỉ 289 người (54,63%) thực sự “đã từng nghe” rõ khái niệm, 34,97% “không nhớ rõ” và

10,40% “*chưa từng nghe*” ở mức nhận thức chắc chắn. Đồng thời, chỉ 286 người (54,06%) nhắc đến “*truyền hình*” là một trong các kênh tiếp nhận thông tin về BDKH. Điều này cho thấy tỷ lệ “*đã từng nghe rõ*” (54,63%) gần như trùng khớp với tỷ lệ nhắc đến “*truyền hình*” (54,06%), hàm ý rằng truyền hình có thể là nguồn đóng góp quan trọng vào nhóm nhận thức vững chắc. Tuy nhiên, nhận thức về BDKH không chỉ đến từ truyền hình. Nguồn thông tin được nhắc đến nhiều nhất lại là *bạn bè/người thân* (55,77%), cao hơn cả truyền hình, tiếp theo là *đài phát thanh* (49,15%) và *cán bộ địa phương* (41,78%). Sự phân hóa còn thể hiện rõ theo học vấn: nhóm đại học đạt 95% “*đã từng nghe*”, trong khi nhóm *không biết chữ* chỉ 32,73%, cho thấy khả năng tiếp nhận phụ thuộc mạnh vào vốn văn hóa. Phát hiện này mang ý nghĩa quan trọng: nhận thức về BDKH đã lan tỏa rộng trong cộng đồng, nhưng hệ sinh thái thông tin mang tính đa nguồn và liên cá nhân cao, trong đó truyền hình là kênh quan trọng nhưng không giữ vị thế độc quyền.

Ở mức độ thuật ngữ chuyên môn, nông dân chủ yếu mới “*biết đến*” các khái niệm như thích ứng (74,05%) hay giảm nhẹ (62,98%), trong khi tỷ lệ “*hiểu rõ*” và “*vận dụng*” chỉ đạt 1–9%. Các khái niệm chuyên sâu như “*năng lực ứng phó*” và “*năng lực thích ứng*” có tỷ lệ “*không biết*” trên 40%. Điều này cho thấy khoảng cách lớn giữa nhận diện khái niệm và khả năng hiểu, vận dụng vào thực tiễn (Biểu đồ 3.2).

Biểu đồ 3.2. Mức độ nhận biết các thuật ngữ chuyên môn biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long



3.2.2.2. NT2 - Mức độ nắm vững các biểu hiện của biến đổi khí hậu

Khi đối chiếu kết quả phân tích nội dung 238 thông điệp truyền hình về BĐKH với các chỉ báo nhận thức của nông dân ĐBSCL, có thể nhận thấy tồn tại mối tương quan rõ rệt giữa cấu trúc nội dung thông điệp và chiều sâu nhận thức của công chúng. Dưới góc độ Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự, những vấn đề được truyền hình ưu tiên phản ánh đã trở thành những nội dung mà nông dân nhận biết rõ nhất.

Trong tổng số thông điệp được khảo sát, *nhóm thông điệp phản ánh tác động của BĐKH* chiếm tỷ lệ cao nhất với 112 thông điệp (47,1%), gần một nửa tổng số thông điệp được ghi nhận. Thứ hai là *nhóm thông điệp về giải pháp ứng phó và thích ứng* với 89 thông điệp (37,4%), cho thấy đã có sự quan tâm đáng kể đến định hướng hành động, tuy nhiên vẫn thấp hơn nhóm phản ánh tác động gần 10 điểm phần trăm. Nhóm nội dung về chủ trương, chính sách của Nhà nước chiếm 10,1% (24 thông điệp) và đặc biệt nhóm công bằng xã hội trong bối cảnh BĐKH chiếm tỷ lệ thấp nhất với 5,4% (13 thông điệp) (xem bảng 3.10). Sự ưu tiên này đã góp phần hình thành nhận thức khá rõ của nông dân về các biểu hiện trực quan của BĐKH (xem Bảng 3.15).

Kết quả khảo sát ở Bảng 3.15 cho thấy nông dân ĐBSCL nhận thức rõ nhất các hiện tượng khí hậu có tính hiển hiện, tác động trực tiếp đến sản xuất như *hạn hán do nóng lên toàn cầu* (67,49%), *giông lốc, sét* (63,89%), *xâm nhập mặn* (62,57%) và *lũ lụt, triều cường* (58,41%). Ngược lại, các hiện tượng ít dễ thấy hơn như *sạt lở, sụt lún* (36,29%), *ô nhiễm đất, nước, không khí* (31,95%), hay biến động nhiệt độ do *suy giảm tầng ozone* (28,17%) có tỷ lệ nhận biết thấp hơn. Đặc biệt, những vấn đề mang tính toàn cầu, dài hạn như *phát thải khí nhà kính* (11,91%) và *mất đa dạng sinh học* (9,07%) hầu như chưa được quan tâm.

Bảng 3.15. Nhận thức của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long về các biểu hiện của biến đổi khí hậu

<i>Hiện tượng biến đổi khí hậu</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>%/tổng số câu trả lời</i>	<i>%/tổng số trường hợp</i>
<i>Hạn hán do nóng lên toàn cầu</i>	357	17,76	67,49
<i>Xâm nhập mặn do nước biển dâng cao</i>	331	16,47	62,57
<i>Lũ lụt, triều cường</i>	309	15,37	58,41
<i>Ô nhiễm đất, nước, không khí</i>	169	8,41	31,95
<i>Giông lốc, sét</i>	338	16,82	63,89
<i>Mất đa dạng sinh học và tuyệt chủng</i>	48	2,39	9,07
<i>Sạt lở đất, sụt lún khiến mất đô thị và tài sản</i>	192	9,55	36,29

Nhiệt độ biến động thất thường do suy giảm tầng Ozone	149	7,41	28,17
Phát thải khí nhà kính	63	3,13	11,91
Khác	0	0	0
Tôi không biết	54	2,69	10,21
Tổng	2010	100	379,96

Đáng lưu ý, vẫn còn 54 người (2,69%; 10,21%) cho biết chưa có nhận thức hoặc không biết về các tác động của BĐKH. Các trích dẫn phỏng vấn sâu cũng khẳng định rằng nông dân thường gọi những biểu hiện của BĐKH bằng những thuật ngữ quen thuộc như “nước ròng, nước lớn, trời đất bất thường”, và chỉ chú ý đến các hiện tượng ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất. Các khái niệm khoa học như “biến đổi khí hậu” hay “khí nhà kính” bị xem là xa lạ, khó hiểu và ít gắn với lợi ích trước mắt. Ví dụ: “Tui có nghe trên TV nói về môi trường này kia, nhưng mà cái “biến đổi khí hậu” thì tui không biết là cái gì. Tui chỉ biết năm nay nước mặn vào sớm hơn, cây trái chết nhiều hơn. Bà con mình gọi đó là “nước ròng”, “nước lớn”, hay là “trời đất bất thường” thôi. Chứ cái chữ “biến đổi khí hậu” thì tui đâu có rành”, (PVS-N13); “Cái từ “biến đổi khí hậu” thì tui có nghe rồi, nhưng mà nói thật là cũng không hiểu rõ lắm. Tui chỉ quan tâm đến mấy cái bản tin thời tiết, báo mặn, báo hạn thôi. Mấy cái đó thì trực tiếp hơn, dễ hiểu hơn, biết để mà tính chuyện trữ nước, làm lúa”, (PVS-N10); “TV nói nhiều cái hay lắm, nhưng mà mấy cái “khí hậu” gì đó tui không để ý. Tui chỉ coi mấy chương trình nhà nông làm giàu, kinh nghiệm trồng trọt. Mấy cái đó thì chỉ thẳng cách làm, có lợi hơn. Còn mấy cái từ cao siêu quá, nghe đau đầu”, (PVS-N15).

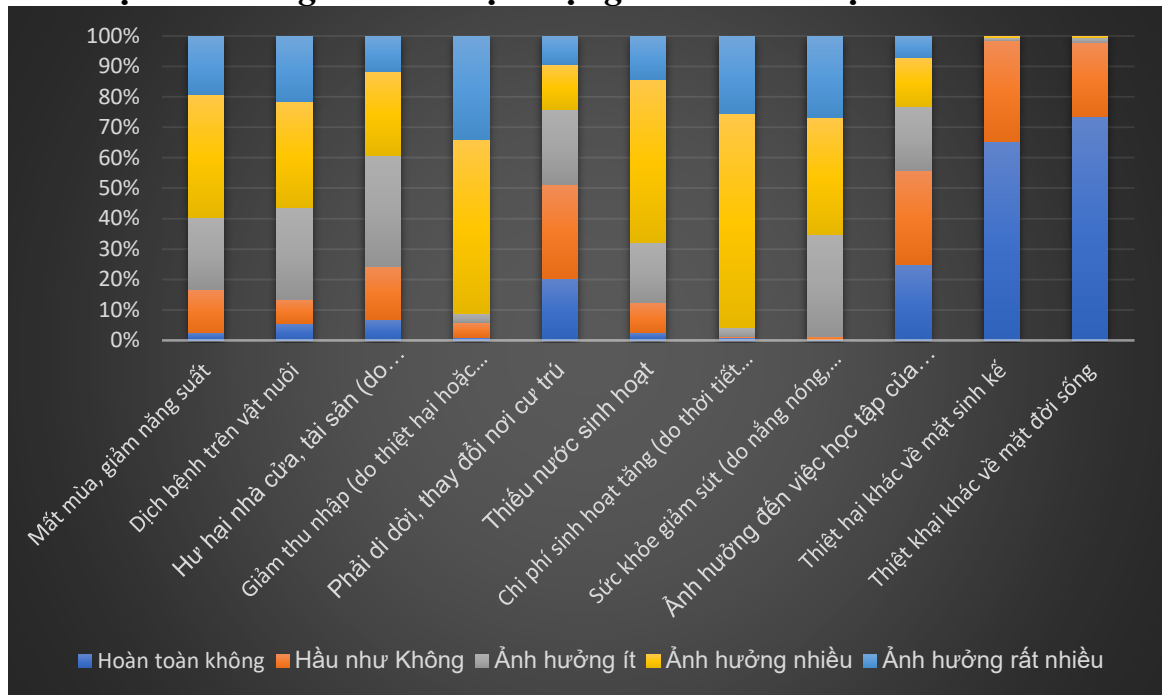
Như vậy, nhận thức của nông dân hiện nay vẫn thiên về những biểu hiện dễ quan sát, trong khi thiếu sự quan tâm đến các tác động gián tiếp, dài hạn và có tính hệ thống. Đây là thách thức lớn, đặt ra yêu cầu cần tăng cường truyền thông và giáo dục cộng đồng để nâng cao nhận thức toàn diện hơn, tạo nền tảng cho hành động thích ứng và ứng phó bền vững.

3.2.2.3. NT3 - Khả năng nhận biết và đánh giá thiệt hại do biến đổi khí hậu gây ra

Kết quả khảo sát ở Biểu đồ 3.3 cho thấy nông dân ĐBSCL kiến thức rõ các thiệt hại do BĐKH gây ra, nổi bật nhất là giảm thu nhập (91,01%) và chi phí sinh hoạt tăng (95,83%), phản ánh tác động dây chuyền từ mất mùa, dịch bệnh đến giá cả leo thang. Các ảnh hưởng khác cũng đáng kể: sức khỏe giảm sút

(65,35%), *mất mùa, giảm năng suất* (59,65%), *dịch bệnh vật nuôi* (56,36%) và *thiếu nước sinh hoạt* (67,76%). Một bộ phận nông hộ còn *phải di dời nơi cư trú* (24,12%) hoặc *đổi mặt với việc học tập con cái bị ảnh hưởng* (23,25%).

Biểu đồ 3.3. Nhận thức của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long về mức độ ảnh hưởng của các hiện tượng biến đổi khí hậu đến sinh kế



Các con số kể trên cho thấy BĐKH ở ĐBSCL tác động đa chiều đến kinh tế, môi trường và xã hội. Đáng chú ý là hệ lụy kéo theo sự tương tác dây chuyền: giảm năng suất dẫn đến => giảm thu nhập và dẫn đến => tăng áp lực lên chi phí sinh hoạt => ảnh hưởng đến sức khỏe và giáo dục => gây suy giảm khả năng thích ứng.

3.2.2.4. NT4 - Mức độ nắm vững về các mô hình và cơ hội để phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu tại Đồng bằng sông Cửu Long

Điểm nghẽn lớn nhất xuất hiện ở mối quan hệ giữa nội dung thông điệp giải pháp và khả năng vận dụng của công chúng. Mặc dù 37,4% thông điệp đã chuyển sang định hướng giải pháp và thích ứng (xem bảng 3.10), song hiệu quả chuyển hóa tri thức thành năng lực hành động vẫn rất hạn chế. Kết quả khảo sát tại bảng 3.16 cho thấy hiệu quả tiếp nhận ở tiêu chí NT4 (Mức độ nắm vững mô hình) đang gặp điểm nghẽn tại tầng “*Vận dụng*” của thang Bloom. Trong khi 67,64% nông dân đã đạt được tầng “*Hiểu một chút*”, thì sự đứt gãy trong quá trình mã

hóa ngôn ngữ kỹ thuật khiến chỉ có 1,3% thực hiện được bước “*Vận dụng thực tế*”. Khoảng cách rất lớn giữa hiểu biết và hành động cho thấy nội dung truyền hình hiện nay mới chủ yếu tác động đến tầng nhận thức thấp của Bloom (ghi nhớ và hiểu), trong khi chưa đủ khả năng đưa công chúng lên tầng vận dụng và chuyển hóa thành hành vi thích ứng thực tế. Điều này chứng minh cho giả thuyết nghiên cứu về việc nhận thức tích cực chưa đủ bảo đảm hành vi thích ứng khi thiếu năng lực giải mã tri thức khoa học.

Các mô hình cụ thể như “*hệ thống thâm canh lúa cải tiến*”, “*trồng trọt kết hợp thủy sản*” hay “*quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với BĐKH*” được hiểu ở mức khá cao (trên 70%), tuy nhiên tỷ lệ “*vận dụng thực tế*” lại chỉ dao động từ 0–2,47%. Trong khi đó, các mô hình có tính cộng đồng hoặc đa ngành như “*đồng quản lý khu bảo tồn*” hay “*cộng đồng lâm thủy sản bền vững*” lại ghi nhận tỷ lệ “hiểu rõ” thấp hơn nhưng có xu hướng “*vận dụng*” cao hơn một chút, cho thấy sự gắn kết thực tiễn tại địa phương là yếu tố quyết định khả năng ứng dụng tri thức truyền thông.

Bảng 3.16. Nhận thức về các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long của nông dân

<i>Các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH ở ĐBSCL</i>	<i>Không hiểu</i>		<i>Hiểu một chút</i>		<i>Hiểu rõ</i>		<i>Vận dụng vào thực tế</i>		<i>Total</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Mô hình quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với biến đổi khí hậu</i>	8	7,02	90	78,95	16	14,04	0	0	114	100
<i>Mô hình trồng trọt kết hợp thủy sản</i>	2	1,64	86	70,49	33	27,05	1	0,82	122	100
<i>Mô hình hệ thống thâm canh lúa cải tiến</i>	1	1,04	68	70,83	25	26,04	2	2,08	96	100
<i>Mô hình lâm nghiệp kết hợp thủy sản</i>	3	3,7	56	69,14	20	24,69	2	2,47	81	100
<i>Mô hình du lịch sinh thái cộng đồng ven biển</i>	1	1,79	36	64,29	18	32,14	1	1,79	56	100
<i>Mô hình cộng đồng lâm thủy sản bền vững</i>	4	7,41	28	51,85	20	37,04	2	3,7	54	100
<i>Mô hình bảo vệ tổng hợp vùng ven biển và rừng ngập mặn nhằm thích nghi với BĐKH kết hợp du lịch</i>	0	0	18	62,07	11	37,93	0	0	29	100
<i>Mô hình trồng, chăm sóc, bảo vệ và quản lý rừng ngập mặn dựa vào cộng đồng</i>	1	3,57	18	64,29	9	32,14	0	0	28	100
<i>Mô hình đồng quản lý khu bảo tồn</i>	2	5,71	16	45,71	17	48,57	0	0	35	100
<i>Tổng cộng</i>	22	3,58	416	67,64	169	27,48	8	1,3	615	100

Như đã phân tích, lý thuyết Sử dụng và Hải lòng nhấn mạnh nếu thông điệp quá trừu tượng, nông dân sẽ từ chối tiếp nhận hoặc tiếp nhận hời hợt. Dữ liệu tại Bảng 3.16 minh chứng cho điều này: 67,64% nông dân chỉ “hiểu một chút” về các mô hình phát triển bền vững và tỷ lệ thực sự “vận dụng vào thực tế” cực thấp, chỉ 1,3%. Khoảng cách này một lần nữa khẳng định: truyền hình mới chỉ làm tốt việc khơi gợi sự quan tâm nhưng chưa đủ sức mạnh để chuyển hóa tri thức thành năng lực hành động do nội dung chưa sát sườn với bảng cân đối chi phí - lợi nhuận mà nông dân kỳ vọng.

Một phát hiện đáng chú ý khác là sự tồn tại của hiện tượng niềm tin vượt đang trước tri thức. Ở Bảng 3.17, tổng cộng 65,7% nông dân cho rằng “có cơ hội” hoặc “có rất nhiều cơ hội” khi áp dụng các mô hình phát triển bền vững. Đáng chú ý, “cơ hội chuyển đổi mô hình sản xuất” đạt mức cao nhất (81,03%) – phản ánh nhận thức rõ ràng của nông dân về lợi ích trực tiếp trong sản xuất nông nghiệp. Tương tự, “cơ hội phát triển du lịch bền vững” đạt 72,67%, cho thấy người dân đã bắt đầu nhìn thấy giá trị kinh tế từ việc gắn kết sản xuất nông nghiệp và du lịch sinh thái. Tuy nhiên, các cơ hội mang tính chiến lược dài hạn như “coi nước, đất và đa dạng sinh học là 3 trụ cột chính để phân vùng hợp lý” hay “kinh tế biển là động lực phát triển bền vững” lại chỉ đạt mức “có cơ hội” khoảng 52%, và “có rất nhiều cơ hội” chưa đến 10%, phản ánh giới hạn nhận thức về quy hoạch vĩ mô và phát triển liên ngành.

Bảng 3.17. Nhận thức về các cơ hội sau khi vận dụng các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long của nông dân

Các cơ hội sau khi vận dụng các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH ở vùng ĐBSCL	Không có cơ hội		Ít có cơ hội		Có cơ hội		Có rất nhiều cơ hội		Tổng cộng	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cơ hội phát triển du lịch bền vững	29	9,32	56	18,01	127	40,84	99	31,83	311	100
Cơ hội chuyển đổi mô hình sản xuất	7	2,25	52	16,72	194	62,38	58	18,65	311	100
Cơ hội tổ chức, sắp xếp lại không gian phát triển vùng theo hướng hiệu quả, bền vững, điều chỉnh hệ thống đô thị, điểm dân cư nông thôn phù hợp	8	2,57	102	32,8	162	52,09	39	12,54	311	100
Cơ hội coi kinh tế biển là động lực quan trọng cho sự phát triển bền vững	42	13,5	93	29,9	148	47,59	28	9	311	100
Cơ hội biến sản xuất nông nghiệp độc canh thành khu nông nghiệp công nghệ cao	19	6,11	99	31,83	169	54,34	24	7,72	311	100
Cơ hội coi nước, đất và đa dạng sinh học là 3 trụ cột chính để phân vùng hợp lý	21	6,75	112	36,01	162	52,09	16	5,14	311	100
Tổng cộng	126	6,75	514	27,55	962	51,55	264	14,15	1.866	100

Khi đối chiếu hai bảng, có thể thấy mức độ hiểu mô hình (Bảng 3.16) không tỷ lệ thuận với niềm tin vào cơ hội phát triển (Bảng 3.17). Trong khi hơn 67% nông dân “*hiểu một chút*” về mô hình, thì hơn 65,6% lại “*tin rằng có cơ hội*” – điều này cho thấy niềm tin cảm tính vượt lên trên hiểu biết lý tính. Ngược lại, tỷ lệ “*ứng dụng thực tế*” chỉ 1,3%, nhưng “*tin vào cơ hội phát triển du lịch bền vững*” lại trên 70%, chứng tỏ truyền thông đã khơi dậy niềm hy vọng nhưng chưa cung cấp đủ năng lực thực thi. Điều này phản ánh một nghịch lý truyền thông quen thuộc trong các chương trình BDKH tại Việt Nam: người xem “nghe nhiều – hiểu ít – tin vừa phải – làm rất ít”. Tức là, thông điệp truyền hình đã chạm đến nhận thức thái độ nhưng chưa chuyển hóa được sang hành vi – theo phân tầng mục tiêu giáo dục của Bloom (1956) và tuân theo quy luật của lý thuyết Sử dụng và Hải lòng. Điều này cho thấy truyền hình đã thành công trong việc tạo dựng niềm tin và kỳ vọng xã hội đối với các giải pháp thích ứng. Theo Lý thuyết Mã hóa/Giải mã của Stuart Hall, đây là hệ quả của sự lệch pha giữa cách thức mã hóa thông điệp của nhà đài bằng ngôn ngữ chính sách, khoa học và cách thức giải mã của nông dân dựa trên kinh nghiệm sản xuất và tri thức bản địa.

Vì vậy, có thể kết luận rằng hiệu quả tiếp nhận nội dung thông điệp BDKH trên truyền hình đối với nông dân ĐBSCL là có hiệu quả về mặt kiến thức, nhưng hiệu quả này mới đạt ở mức trung bình, thiên về nâng cao nhận thức hơn là hình thành năng lực hành động và thích ứng thực tế. Đây chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để luận án đề xuất các giải pháp đổi mới thông điệp khí hậu theo hướng tăng cường tính giải pháp, trải nghiệm và hướng dẫn thực hành trong Chương 4.

3.2.3. Hiệu quả về thái độ với thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Nếu nội dung thông điệp quyết định công chúng biết điều gì về biến đổi khí hậu thì hình thức thể hiện lại quyết định họ có muốn tiếp tục tiếp nhận, tin tưởng và đồng thuận với thông điệp đó hay không. Nghiên cứu cho thấy tồn tại mối tương quan thuận khá rõ giữa mức độ trực quan, chân thực của hình thức thể hiện với thái độ tiếp nhận của nông dân ĐBSCL. Tuy nhiên, hiệu quả này vẫn bị hạn chế bởi những rào cản về hạ tầng kỹ thuật và sự đơn điệu trong phương thức trình bày, khiến thái độ tiếp nhận mới dừng lại ở mức tin tưởng tương đối chứ chưa đạt tới sự đồng thuận tuyệt đối.

3.2.3.1. TĐ1 - Mức độ chủ động tiếp nhận thông điệp của người dân

Phân tích sâu hơn từ động cơ xem truyền hình về BĐKH cho thấy sự tồn tại song song của hai trạng thái tiếp nhận thông tin trong cộng đồng nông dân ĐBSCL: tiếp nhận thụ động và tiếp nhận chủ động. Tuy nhiên, xu hướng nổi bật là sự chuyển dịch ngày càng rõ nét từ hành vi “*tình cờ xem*” sang hành vi “*chủ động tìm kiếm thông tin để ứng phó với rủi ro khí hậu*” (xem lại Bảng 3.8).

Kết quả khảo sát cho thấy 23,43% nông dân tiếp cận các chương trình truyền hình về BĐKH một cách tình cờ. Đây là nhóm công chúng vẫn duy trì thói quen xem truyền hình như một hoạt động thường nhật, chưa hình thành nhu cầu chủ động tìm kiếm thông tin chuyên biệt về khí hậu. Việc tiếp nhận thông tin ở nhóm này phụ thuộc nhiều vào lịch phát sóng và khả năng thu hút của chương trình. Tuy nhiên, tỷ lệ này thấp hơn đáng kể so với nhóm tiếp nhận có mục đích, phản ánh sự thay đổi trong nhận thức của nông dân trước những tác động ngày càng trực tiếp của BĐKH đối với đời sống và sản xuất.

Đáng chú ý, có tới 43,36% người được hỏi cho biết họ theo dõi chương trình vì BĐKH “*ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất*”, trong khi 22,03% xem để “*biết thông tin thời tiết nhằm phòng tránh thiên tai*”. Tổng cộng 65,39% số người khảo sát tiếp nhận thông tin xuất phát từ nhu cầu bảo vệ sinh kế và giảm thiểu rủi ro. Điều này cho thấy nông dân ĐBSCL không còn xem các thông tin khí hậu như những kiến thức khoa học mang tính tham khảo, mà đã coi đây là nguồn thông tin đầu vào quan trọng cho quá trình ra quyết định sản xuất.

Kết quả phỏng vấn sâu cũng phản ánh rõ sự thay đổi này. Một nông dân trồng lúa tại xã Lương Tâm chia sẻ: “*Trước đây tui ít để ý mấy chương trình nói về biến đổi khí hậu, thấy gì thì coi nấy. Nhưng mấy năm nay nước mặn vô thất thường quá, coi dự báo thường xuyên để biết lúc nào lấy nước, lúc nào đóng cống. Không coi là dễ mất mùa lắm.*” (PVS-N10). Tương tự, một hộ nuôi tôm tại Nhơn Ái cho biết: “*Giờ mỗi ngày tui đều xem dự báo thời tiết và tình hình độ mặn. Chỉ cần nghe nói có mưa lớn hay thay đổi môi trường nước là phải chuẩn bị ngay. Thông tin này ảnh hưởng trực tiếp tới tiền bạc của gia đình.*” (PVS-Q2). Những

chia sẻ trên cho thấy quá trình tiếp nhận truyền thông khí hậu đang gắn chặt với tâm lý quản trị rủi ro trong sản xuất nông nghiệp. Truyền hình không còn đơn thuần là phương tiện cung cấp thông tin mà đang trở thành công cụ hỗ trợ ra quyết định trong bối cảnh điều kiện tự nhiên ngày càng bất ổn.

Tuy nhiên, chỉ có 3,85% người trả lời cho biết họ xem vì cảm thấy nội dung “*gần gũi, dễ hiểu*”. Tỷ lệ rất thấp này phản ánh một thực tế rằng phần lớn chương trình truyền hình về BĐKH hiện nay vẫn thiên về cung cấp dữ liệu, dự báo hoặc kiến thức kỹ thuật, trong khi chưa thực sự chú trọng đến các phương thức truyền tải mang tính kể chuyện, gắn với trải nghiệm đời sống và cảm xúc của người dân. Điều đó cho thấy truyền thông khí hậu tại ĐBSCL vẫn còn dư địa lớn để chuyển từ mô hình truyền thông thông tin sang truyền thông trải nghiệm, lấy câu chuyện của chính người nông dân làm trung tâm nhằm nâng cao khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm lâu dài của công chúng.

3.2.3.2. TD2 - *Mức độ tin tưởng vào thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long*

Trước hết, ngôn ngữ báo chí giữ vai trò trung tâm trong việc hình thành niềm tin thực chứng của nông dân đối với thông điệp truyền hình. Kết quả phân tích nội dung thông điệp cho thấy:

**Về mặt ngôn ngữ văn bản*

Các tác phẩm đều sử dụng ngôn ngữ phổ thông dễ hiểu và có xu hướng điều chỉnh theo giọng điệu, cách diễn đạt gần gũi với người dân địa phương. Phần lớn nội dung sử dụng tiếng địa phương Nam Bộ hoặc lối diễn đạt mang sắc thái vùng sông nước, tạo cảm giác thân thuộc với nông dân ĐBSCL. Các tác phẩm được mã hóa là có sử dụng ngôn ngữ bình dân, gần gũi với nông dân ($11.4 = 1$), cho thấy sự chủ động của các đài trong việc “địa phương hóa” thông điệp BĐKH, giảm tính học thuật khô cứng và tăng khả năng tiếp nhận của nông dân.

Ví dụ: tác phẩm “*Biến đổi khí hậu: Giữ đất*”, phát sóng trên kênh VTV Cần Thơ ngày 15/5/2023. Nội dung tác phẩm đã viết: “*nước đói phù sa, và một khi nước đói phù sa nó sẽ ăn ở hai bên bờ sông hoặc ăn dưới lòng sông gây ra hiện tượng mất đất*”, qua đó chuyển hóa khái niệm khoa học thành hình ảnh đời sống, giúp công chúng dễ hiểu và ghi nhớ. Tương tự các tác phẩm như: “*Rừng không còn là lá chắn chống BĐKH*”, phát sóng trên kênh THPTCT ngày

7/9/2023; tác phẩm: “Người dân thích ứng BĐKH” phát sóng trên kênh HGTV ngày 3/1/2024, nội dung tác phẩm viết: “mất chừng 10 giây để mở ứng dụng Mekong trên điện thoại di động là ông Võ Văn Sơn đã biết được chặn mặn từ xa để chủ động nước cho ruộng” hay tin tức “Cà Mau công bố tình huống khẩn cấp hạn hán cấp 2: điểm sạt lún nằm trên các tuyến kênh và đường lộ giao thông gây thiếu nước sinh hoạt cho người dân” phát sóng trên kênh CTV ngày 15/4/2024; đã thể hiện mục tiêu cốt lõi của thông điệp: giúp nông dân hiểu – tin và các thể áp dụng vào thực tiễn.

**Về mặt ngôn ngữ hình ảnh*

Phần lớn tin/bài ưu tiên hình ảnh thực địa (mã 1), với đa dạng cỡ cảnh và góc máy nhằm tăng tính trực quan. Ví dụ, hình ảnh lúa chết thường sử dụng toàn cảnh để thể hiện diện tích thiệt hại, kết hợp cận cảnh những bông lúa khô cháy; đất nứt nẻ được quay bằng góc máy thấp hoặc cận đặc tả để nhấn mạnh mức độ khắc nghiệt như trong các tác phẩm: “Không xuống giống lúa ở vùng xâm nhập mặn” của VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 12/3/2024, “Biến đổi khí hậu: Trồng lúa thích ứng với biến đổi khí hậu” của VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 10/9/2023, “Đánh giá giống lúa triển vọng thích ứng với biến đổi khí hậu”, phát sóng trên THPTCT ngày 20/2/2024. Các hình ảnh sạt lở bờ sông thường dùng toàn cảnh kết hợp lia máy ngang để cho thấy quy mô và tốc độ xói lở như trong các tác phẩm “Biến đổi khí hậu: Vì đâu sạt lún?” của VTV Cần Thơ phát sóng ngày 5/6/2024 hay “Triều cường lên nhanh, người dân lại lội nước về nhà” của THPTCT phát sóng ngày 12/5/2024.

Đặc biệt, sự chuyển dịch của ngôn ngữ hình ảnh không chỉ dừng lại ở chức năng phản ánh hiệu thực khách quan mà đã vươn lên trình độ nghệ thuật hóa để kiến tạo tư duy đồng hiện của khán giả. Các đài truyền hình như VTV Cần Thơ đã khai thác tối đa sức mạnh của điện ảnh bay (flycam) để trực quan hóa khái niệm “vẻ đẹp của sự thích ứng”. Trong các tác phẩm *Biến đổi khí hậu: “Tắm thảm xanh trên đất cù lao”* (VTV Cần Thơ phát sóng ngày 11/6/2023); *“Cây cỏ thuận thiên”* (VTV Cần Thơ phát sóng ngày 7/10/2023), những đại cảnh từ trên cao không chỉ phô diễn sự hồi sinh của sắc xanh trên các vùng đất mặn, lợ mà còn đóng vai trò là một diễn ngôn thị giác về triết lý sống hài hòa với thiên nhiên. Những thước phim này biến các mô hình sinh thái khô khan thành những bức tranh nghệ thuật sống động, giúp người xem hiểu thấu được

giá trị của việc “nuơng tựa vào tự nhiên” thay vì đối đầu, từ đó chuyển hóa nhận thức thành niềm tin vào các giải pháp thuận thiên.

Kết quả phân tích nội dung được củng cố bởi phỏng vấn sâu. Một phóng viên cho biết: *“Khi làm các mô hình thích ứng, chúng tôi cố gắng kể bằng hình ảnh đẹp, có cảm xúc để người dân không chỉ hiểu mà còn tin và muốn làm theo”*, (PVS-M4). Từ góc độ kỹ thuật, cán bộ sản xuất chia sẻ: *“Flycam giúp thấy rõ quy mô và hiệu quả của mô hình, nhất là những vùng chuyển đổi xanh – điều mà quay dưới đất khó thể hiện hết”*, (TLN2-P10). Ở phía tiếp nhận, nông dân cũng ghi nhận tác động này: *“Nhìn thấy mô hình làm được thiệt, cây cối xanh tốt thì mới tin và học theo, chứ nói không thì khó hình dung”*, (PVS-N12).

Mặt khác, tính logic học thuật trong truyền thông khoa học còn được thể hiện qua việc cụ thể hóa các giải pháp kỹ thuật bằng ngôn ngữ hình ảnh đặc tả. Đối với các chủ đề mang tính chuyên môn sâu như tác phẩm: *“ĐBSCL: Tìm ra 5 giống lúa thích ứng với BĐKH”* (VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 7/2/2024) hay *“Mô hình đa giá trị thích ứng với BĐKH”* (CTV, phát sóng ngày 12/6/2023); *“Giải pháp sản xuất vụ lúa hè thu năm 2023 trước tình hình El nino, hạn hán”* (CTV, phát sóng ngày 15/6/2023); *“Hỗ trợ người dân mô hình thích ứng với BĐKH”* (CTV, phát sóng ngày 23/9/2023); *“Chăm sóc tôm nuôi siêu thâm canh trong mùa nắng nóng”* (CTV, phát sóng ngày 3/2/2024); ..., việc sử dụng các góc máy cận cảnh đã tạo ra một sự kết nối trực tiếp giữa lý thuyết và thực hành. Những hình ảnh chi tiết về bộ rễ lúa vươn dài trong đất mặn hay quy trình xử lý nước trong nuôi tôm siêu thâm canh không chỉ đóng vai trò minh họa, mà còn là công cụ giáo dục trực quan hiệu quả. Cách tiếp cận này giúp giải mã các rào cản kỹ thuật phức tạp, biến những tri thức khoa học vốn xa lạ trở nên gần gũi và có thể sao chép được đối với người nông dân.

Một phóng viên cho biết: *“Với các nội dung kỹ thuật, nếu không quay cận cảnh thì người dân rất khó hình dung và làm theo”*, (PVS-M2). Từ góc độ chuyên môn, cán bộ khuyến nông nhận định: *“Hình ảnh chi tiết giúp bà con hiểu đúng quy trình, tránh làm sai kỹ thuật, nhất là trong trồng lúa hay nuôi tôm công nghệ cao”*, (PVS-Q1). Ở phía người tiếp nhận, nông dân chia sẻ: *“Thấy quay rõ từng bước thì dễ làm theo hơn, chứ nói chung chung thì không biết bắt đầu từ đâu”* (PVS-N13).

Ngược lại, đồ họa, bản đồ, biểu đồ số liệu (mã 2) chiếm tỷ lệ thấp (khoảng dưới 20% tổng số tác phẩm khảo sát), chủ yếu xuất hiện trong các bản tin chuyên đề như trong “Bản tin phòng chống thiên tai” (HGTV, phát sóng ngày 2/7/2023) với thông tin “ĐBSCL mất 500ha đất mỗi năm...”, hay “Cà Mau: Cảnh báo hơn 33.500 ha rừng khô hạn” (HGTV, phát sóng ngày 22/4/2023). Hình ảnh tư liệu lưu trữ (mã 3) cũng xuất hiện nhưng không chiếm ưu thế, như trong tác phẩm “WHO kêu gọi gấp rút hành động chống biến đổi khí hậu toàn cầu” (THTPCT, phát sóng ngày 20/7/2023) hoặc “Anh cam kết tài trợ 2 tỷ Bảng cho các chương trình phòng chống biến đổi khí hậu tại Đồng bằng sông Cửu Long” (VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 11/9/2023). Điều này cho thấy truyền hình khu vực thiên về trực quan hóa thực địa hơn là trừu tượng hóa bằng dữ liệu, phù hợp với đặc điểm tiếp nhận của nông dân.

**Về mặt ngôn ngữ âm thanh*

Đa số tác phẩm kết hợp đồng thời lời dẫn – lời bình, tiếng động hiện trường và nhạc nền. Việc lồng ghép tiếng gió, tiếng nước, tiếng máy bơm, hoặc âm thanh sinh hoạt tạo cảm giác chân thực và tăng tính thuyết phục, như trong tác phẩm “Biến đổi khí hậu: “Giao hòa mặn – ngọt” (VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 21/12/2023); “Đất không được thở” (VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 6/3/2024); “BĐKH ảnh hưởng nghiêm trọng đến người lao động” (THTPCT, phát sóng ngày 29/4/2024), “Triều cường gây ngập sâu khu vực bến Ninh Kiều” (THTPCT, phát sóng ngày 19/10/2024); “Mưa lũ, nắng nóng năm 2024 rất dị thường” (HGTV, phát sóng ngày 26/3/2024); “Triều cường lên nhanh, người dân lại lội nước về nhà” (HGTV, phát sóng ngày 12/5/2024); “Huyện U Minh: Hơn 800 hộ dân thiếu nước sinh hoạt do hạn hán” (CTV, phát sóng ngày 15/4/2024)...

Nhạc nền được sử dụng linh hoạt: trầm buồn khi phản ánh thiệt hại do hạn mặn, tươi sáng khi nêu giải pháp thích ứng như trong các tác phẩm “Biến đổi khí hậu: Giữ lấy màu xanh”, phát sóng trên VTV ngày 4/8/2024, “Đồng bằng sông Cửu Long mất 500ha đất mỗi năm do sạt lở”, phát sóng trên HGTV ngày 7/2/2023, “Mất mùa vì hạn hán” phát sóng trên CTV ngày 23/2/2024. Sự kết hợp đa tầng âm thanh này không chỉ tăng hiệu quả truyền tải thông tin mà còn góp phần kích hoạt yếu tố cảm xúc – một thành tố quan trọng trong truyền thông BĐKH.

Đặc biệt, âm thanh đã được xử lý như một công cụ diễn ngôn văn hóa, tạo ra sự kết nối biện chứng giữa tri thức kinh nghiệm lâu đời của người dân với xu hướng tiếp nhận sản phẩm báo chí của thời đại công nghệ. Trong các tác phẩm như *“Giải pháp cho vùng ngọt hóa Cà Mau”* (VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 22/4/2024); *“Phát huy tri thức bản địa ứng phó với BĐKH”* (VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 20/5/2024); *“Du lịch thích ứng với BĐKH ở Cần Thơ”* (VTV Cần Thơ, phát sóng ngày 26/8/2024); không gian thính giác được lấp đầy bởi những thanh âm tự nhiên của vùng sông nước và giọng kể mộc mạc của người dân. Đây không chỉ là kỹ thuật thu âm, mà là sự tôn vinh tri thức kinh nghiệm – những giá trị đã được chắt lọc qua nhiều thế hệ. Âm thanh ở đây đóng vai trò như một “bảo chứng” cho tính khả thi của các mô hình sinh kế, khẳng định rằng giải pháp bền vững nhất chính là sự lắng nghe nhịp thở của tự nhiên. Ngược lại, ở các chủ đề mang tính thời đại như *“AI – giải pháp chống BĐKH toàn cầu”* (HGTV, phát sóng ngày 18/5/2024); hay *“Thanh niên với BĐKH và chuyển đổi số”* (THTPCT, phát sóng ngày 11/2/2023), ngôn ngữ âm thanh lại chuyển mình sang nhịp điệu của sự cấp thiết và hiện đại. Việc sử dụng nhạc nền có tiết tấu nhanh, mạnh, mang âm hưởng điện tử không chỉ phản ánh tốc độ của công nghệ mà còn thúc giục hành động.

Một phóng viên cho biết: *“Âm thanh hiện trường, nhất là tiếng nói của người dân, giúp tăng độ tin cậy vì đó là trải nghiệm thật, không phải lý thuyết”*, (PVS-M2). Từ góc độ người tiếp nhận, nông dân chia sẻ: *“Nghe chính người làm nói thì thấy gần gũi và dễ tin hơn, giống như kinh nghiệm của mình vậy”*, (PVS-N14). Điều này cho thấy âm thanh đóng vai trò giúp thông điệp trở nên thuyết phục và khả thi hơn.

Phần lớn nông dân tin tưởng thông tin khí hậu trên truyền hình (97,2%) trong đó 26,92% ở mức *“rất tin tưởng”* và 70,28% *“tin tưởng một phần”*. Tỷ lệ *“không tin tưởng”* cực thấp (0,35%) cho thấy truyền hình vẫn được xem là kênh thông tin uy tín trong truyền thông đại chúng. Chiếm 2,45% là tỷ lệ người xem *“không biết”* có tin tưởng vào thông tin khí hậu trên truyền hình hay không phản ánh nhóm ít quan tâm hoặc khó đánh giá độ tin cậy của các thông tin khí hậu thu nhận được (Bảng 3.18).

Bảng 3.18. Mức độ tin tưởng của nông dân đối với các nội dung về BĐKH trên truyền hình

<i>Các mức độ tin tưởng</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>%/tổng số câu trả lời</i>	<i>%/tổng số trường hợp</i>
<i>Rất tin tưởng</i>	77	26,92	26,92
<i>Tin tưởng một phần</i>	201	70,28	97,2
<i>Không biết</i>	7	2,45	100
<i>Không tin tưởng</i>	1	0,35	97,55
<i>Tổng cộng</i>	286	100	

Niềm tin vào thông tin BĐKH trên truyền hình nhìn chung ở mức dè dặt: 70,28% “*tin tưởng một phần*”, chỉ 26,92% “*rất tin tưởng*”. Niềm tin cao nhất thuộc nhóm 50+ (34,72%), gần gấp 3 lần so với nhóm 18–24 tuổi (11,76%), trong khi nhóm trẻ thiên về “*tin tưởng một phần*” (85,29%), phản ánh tư duy phản biện cao hơn. Về học vấn, nhóm thấp có mức “*rất tin tưởng*” cao (30–35%) so với nhóm đại học/sau đại học (~20%), còn nhóm học vấn cao thiên về “*tin tưởng một phần*” (70–75%), thể hiện sự thận trọng và xu hướng kiểm chứng từ nhiều nguồn. Ví dụ: “*Đài nói sao thì tui tin vậy hà, coi thấy cũng giống ngoài ruộng lắm*”, (PVS-N5); “*Có khi đài báo mưa mà chỗ tui nắng chang chang, nên tin chút chút thôi à*”, (PVS-N11); “*Tui coi ít lắm, bữa nhớ bữa quên, nhiều khi nghe cũng hông biết đúng hông nữa*”, (PVS-N10).

3.2.3.3. TĐ3 - Sự sẵn sàng thay đổi và lan tỏa thông tin biến đổi khí hậu từ truyền hình sau khi tiếp nhận

Kết quả khảo sát hành vi tìm kiếm và chia sẻ thông tin sau tiếp nhận thông điệp (Bảng 3.19) cho thấy có sự khác biệt rõ rệt theo địa bàn, độ tuổi, giới tính và trình độ học vấn. Xét theo địa bàn, tỷ lệ cao nhất ghi nhận ở xã Lương Tâm (52,08%) và Đất Mũi (49,19%), trong khi Nhơn Ái chỉ đạt 33,33%, phản ánh sự chênh lệch trong khả năng tiếp nhận và nhu cầu thông tin. Xét theo độ tuổi, nhóm 18–24 tuổi có mức tham gia cao nhất (67,65%), tiếp đến là nhóm 25–34 tuổi (54,88%), trong khi nhóm từ 50 tuổi trở lên chỉ đạt 20,83%, thể hiện xu hướng giảm dần theo tuổi tác. Xét theo giới tính, nam giới tích cực hơn nữ giới (47,68% so với 38,52%). Đáng chú ý, yếu tố học vấn thể hiện sự phân hóa mạnh mẽ: nhóm học nghề/sơ cấp (69,57%) và trung cấp/cao đẳng (66,67%) có tỷ lệ cao nhất, trong khi nhóm không biết chữ hoàn toàn không tham gia (0%).

Bảng 3.19. Hành vi tìm kiếm và chia sẻ thông tin sau tiếp nhận thông điệp của nông dân

	Hành vi tìm kiếm và chia sẻ thông tin sau tiếp nhận					
	Có		Không		Tổng	
	N	%	N	%	N	%
Phân bố theo địa bàn						
Nhơn Ai	38	33,33	76	66,67	114	100,00
Lương Tâm	25	52,08	23	47,92	48	100,00
Đất Mũi	61	49,19	63	50,81	124	100,00
Tổng	124	43,36	162	56,64	286	100,00
Độ tuổi						
18 – 24	23	67,65	11	32,35	34	100,00
25 – 34	45	54,88	37	45,12	82	100,00
35 - 49	41	41,84	57	58,16	98	100,00
50+	15	20,83	57	79,17	72	100,00
Tổng	124	43,36	162	56,64	286	100,00
Giới tính						
Nam	72	47,68	79	52,32	151	100,00
Nữ	52	38,52	83	61,48	135	100,00
Tổng	124	43,36	162	56,64	286	100,00
Trình độ học vấn						
Không biết chữ	0	0,00	34	100,00	34	100,00
Tiểu học	34	34,69	64	65,31	98	100,00
Trung học cơ sở	20	48,78	21	51,22	41	100,00
Trung học phổ thông	25	58,14	18	41,86	43	100,00
Học nghề/Sơ cấp	16	69,57	7	30,43	23	100,00
Trung cấp/Cao đẳng	20	66,67	10	33,33	30	100,00
Đại học/Sau đại học	9	52,94	8	47,06	17	100,00
Tổng	124	43,36	162	56,64	286	100,00

Những kết quả này khẳng định rằng học vấn, tuổi tác và môi trường sống là những yếu tố quyết định đến khả năng tiếp nhận, xử lý và lan tỏa thông tin.

3.2.4. Hiệu quả về mặt hành vi tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

3.2.4.1. HV1- Hành vi ứng phó trước mắt

Hành vi ứng phó trước mắt đặc biệt liên quan đến nhận thức của nông dân về các thông điệp BĐKH trên truyền hình liên quan đến thảm họa thiên tai: Các hiện tượng thời tiết cực đoan được đề cập trong các bản tin trên các khía cạnh: 1) Sạt lở đất, VTV Cần Thơ đưa tin “Hậu Giang khẩn trương khắc phục sạt lở ở huyện Tân Thành” (1/4/2023); “Vĩnh Long sạt lở ảnh hưởng đến 23 hộ dân” (22/4/2023); Biến đổi khí hậu: Giữ đất” (25/5/2023); CTV: “Ứng phó sạt lở, bài toán khó cho các địa phương” (6/6/2023);”HGTV: “Bản tin phòng chống thiên tai: ĐBSCL mất 500ha đất mỗi năm do sạt lở” (2/7/2023); “Bất an với sạt lở, nứt lún xuất hiện nhiều nơi” (7/8/2023); “Sạt lở, sụt lún ở Tây Nguyên” (9/8/2023);”Sạt lở ở đô thị lõi Thành phố Cần Thơ” (20/8/2023). 2) Nắng nóng

gay gắt gây hạn hán, *VTV1*: “*Hạn hán chớp nhoáng do biến đổi khí hậu*” (20/4/2023); “*Nắng nóng gay gắt nhiều nơi ảnh hưởng đến năng suất lúa và tình trạng thiếu nước sinh hoạt ở Mường Khương, Lào Cai*” (21/4/2023); “*Cà Mau: Cảnh báo hơn 33.500 ha rừng khô hạn*” (22/4/2023); “*Nắng nóng ở Nam Bộ tiếp tục kéo dài*” (25/4/2023) đưa ra ý kiến của chuyên gia khí hậu về nguyên nhân của đợt nắng nóng đến sớm, nhiệt độ nhiều nơi đạt kỷ lục trong thời điểm gần cuối tháng 4 không chỉ ở Việt Nam mà ở cả nhiều nước Nam Á và Đông Dương.

3) Ô nhiễm nguồn nước; *VTV Cần Thơ*: “*Biến đổi khí hậu: Khát mặn*” (12/6/2023); “*Biến đổi khí hậu: Lạm dụng nước ngầm trong trồng trọt*” (24/7/2023); “*Miền Tây nước nổi tràn đồng*” (6/8/2023); “*Hạn mặn có nguy cơ kéo dài đến mùa khô 2024 – 2025*” (12/11/2023); “*Giao hòa mặn ngọt*” (21/12/2023).

4) Lũ lụt, triều cường; *HGTV*: “*Mưa kèm theo dông lốc, ảnh hưởng của cơn bão số 2 đến Đồng bằng sông Cửu Long*” (29/8/2023); “*Triều cường cuối tháng 9 gây ngập nhiều nơi*” (1/10/2023); “*Mưa lớn, lốc xoáy ở huyện Bù Gia Mập, huyện Bù Đăng*” (5/11/2023); “*Người thành phố tập “sống chung với lũ*” (6/11/2023); “*Mưa lũ miền Trung còn diễn biến phức tạp trong thời gian tới*” (19/11/2023).

Truyền hình ĐBSCL ghi nhận, năm 2023 xảy ra hàng loạt hiện tượng thời tiết cực đoan và tác động tiêu cực rõ rệt tại Việt Nam, phản ánh xu hướng khí hậu biến đổi nhanh chóng và khốc liệt. Những diễn biến này khẳng định nhu cầu cấp thiết của các giải pháp ứng phó và thích ứng BĐKH ở cả cấp địa phương và quốc gia.

Kết quả từ Bảng 3.20 cho thấy phần lớn nông dân ĐBSCL sau khi xem các chương trình truyền hình về BĐKH đã hình thành nhận thức cảm tính tích cực về hành vi ứng phó trước mắt.

Cụ thể, 52,45% số người được hỏi cho rằng “*cần hành động*”, thể hiện mức độ nhận thức cao và xu hướng chủ động trong việc ứng phó với các hiện tượng khí hậu cực đoan. Tuy nhiên, 33,22% vẫn ở trạng thái “*không chắc*”, cho thấy một bộ phận lớn nông dân dù đã tiếp nhận thông tin nhưng vẫn thiếu niềm tin hoặc kiến thức cụ thể để chuyển hóa nhận thức thành hành vi thực tế. Trong khi đó, chỉ có 10,14% cho rằng “*không hành động*” và 4,2% “*không để ý*”, phản ánh tỷ lệ thờ ơ khá thấp.

Bảng 3.20. Nhận thức cảm tính về hành vi ứng phó trước mắt với biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long sau khi xem chương trình truyền hình

<i>Nhận thức về tính hành động</i>	<i>Tổng</i>	<i>Tỷ lệ %</i>	<i>Cum.</i>
<i>Cần hành động</i>	150	52,45	52,45
<i>Không chắc</i>	95	33,22	85,66
<i>Không hành động</i>	29	10,14	95,8
<i>Không để ý</i>	12	4,2	100
<i>Tổng cộng</i>	286	100	

Tỷ lệ trên 52,45% “*cần hành động*” có mức độ chú ý nhất định đến nội dung truyền thông cho thấy chương trình truyền hình đã tạo được tác động nhận thức rộng rãi trong cộng đồng. Tuy nhiên, khoảng cách giữa “*cảm nhận cần hành động*” và “*hành động thực tế*” vẫn còn là thách thức. Điều này gợi ý rằng công tác truyền thông cần tập trung hơn vào việc hướng dẫn cụ thể các biện pháp ứng phó ngắn hạn, trực quan và gắn với tình huống thực tế sản xuất.

Sau khi xem các chương trình truyền hình có chứa nội dung thông điệp về BĐKH, nông dân ĐBSCL đã thực hiện một số hành vi mang tính ứng phó nhanh, nhằm giảm rủi ro trước mắt và chuẩn bị cho các tình huống bất thường từ thời tiết. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy:

Thứ nhất, nhiều nông hộ điều chỉnh lịch xuống giống, bơm nước hoặc thu hoạch sớm khi chương trình truyền hình đưa ra cảnh báo về hạn mặn hoặc mưa trái mùa. Ví dụ: “*Nghe trên tivi báo mặn vô sớm, tui tranh thủ bơm nước ngọt vào ruộng liền để giữ ẩm, chờ đợi vài bữa nữa là muộn*”, (PVS-N8); hay “*Họ nói khả năng mưa lớn cuối tuần, tui thu hoạch sớm một phần lúa để khỏi đổ ngã*”, (PVS-N1).

Thứ hai, người dân có xu hướng chuẩn bị các phương tiện, vật tư hoặc gia cố lại khu vực sinh hoạt ngay sau khi nghe cảnh báo trên truyền hình. Ví dụ: “*Coi tin nói triều cường tăng, tui kê đồ đạc lên cao với giăng lại chuồng gà ngay tối đó*”, (PVS-N14) hay “*Thấy dự báo gió mạnh, tui đưa ghe vô bờ né sóng, dù hôm đó còn định ra khơi thêm chuyến nữa*”, (PVS-N15).

Thứ ba, các chương trình truyền hình còn tác động đến những thay đổi nhỏ trong đời sống thường ngày như tiết kiệm nước, che chắn nhà cửa hoặc

chuẩn bị thực phẩm dự trữ trong những giai đoạn thời tiết xấu. Ví dụ: *”TV khuyến tiết kiệm nước mùa khô, tui giảm bớt tưới, gom nước mưa vô bồn để xài”*, (PVS-N6).

Cuối cùng, một hành vi ngắn hạn rất rõ là tăng cường theo dõi và kiểm chứng thông tin khí hậu. Sau khi xem một cảnh báo trên truyền hình, nhiều người tiếp tục xem lại trên điện thoại, hỏi cán bộ địa phương hoặc trao đổi với hàng xóm. Ví dụ: *”Nghe cảnh báo xong tui mở trên mạng để xem chi tiết hơn, coi có đúng khu vực mình không”*, (PVS-N1). Đây chính là mức độ “Giải mã đồng thuận” của nông dân đối với thông điệp BĐKH trên truyền hình.

3.2.4.2. HV2 - Hành vi thích ứng lâu dài

Nội dung thông điệp về giải pháp tập trung giới thiệu các biện pháp, sáng kiến, mô hình ứng phó với BĐKH theo các nhóm: 1) Giải pháp sinh kế được đề cập đến chủ yếu là các mô hình sản xuất và nuôi trồng mới như: *THTPCT: “Mô hình trang trại nổi thích ứng với biến đổi khí hậu” (14/12/2023); CTV: “Huyện Ngọc Hiển phát triển nuôi thủy sản ven biển” (14/6/2023); VTV1: “Sản xuất lương thực bền vững thích ứng với biến đổi khí hậu” (27/12/2023).* 2) Giải pháp Khoa học – kỹ thuật tập trung chủ yếu vào các giải pháp khoa học và kỹ thuật áp dụng trong trồng trọt và chăn nuôi: *CTV: “Phòng bệnh trên tôm nuôi vào mùa mưa” (23/6/2023); VTV1: “Canh tác thích ứng với biến đổi khí hậu” (15/9/2023); “Ứng dụng công nghệ tối đa nguồn nước tưới cho cây” (28/12/2023); VTV Cần Thơ: “Tọa đàm: Nuôi tôm công nghệ cao trước thách thức của biến đổi khí hậu” (25/6/2023); THTPCT: “Hội thảo: Ứng dụng công nghệ thích ứng BĐKH vùng ĐBSCL” (22/9/2023); CTV: “Các giải pháp kỹ thuật sản xuất lúa đông xuân” (23/9/2023); THVL: “Tọa đàm truyền hình: Giải pháp nông nghiệp bền vững - Kỳ 1: Hiệu quả mô hình canh tác ứng dụng giải pháp hữu cơ” (23/9/2023); Kỳ 2: Dinh dưỡng cho cây trồng trong mùa mưa” (19/10/2023); THTPCT: “Hội thảo chiến lược quản lý trồng trọt thích ứng và giảm thiểu biến đổi khí hậu ở Việt Nam” (15/12/2023).*

Các nhóm giải pháp khác bao gồm: 3) Giải pháp con người tập trung vào nông dân và giới trẻ như *VTV Cần Thơ: “Nông dân Sóc Trăng chuyển đổi để thích ứng và để làm giàu” (26/4/2023); “Tọa đàm: Vai trò của thanh niên trong ứng phó với biến đổi khí hậu” (25/12/2023).* 4) Giải pháp môi trường tập trung

vào các giải pháp cải tạo đất và sử dụng vật liệu mới: *VTV Cần Thơ*: “Đất khỏe - Cây trồng khỏe”: Đất phân bón, cây trồng và biến đổi khí hậu” (15/3/2023); *VTV Cần Thơ*: “Biến đổi khí hậu: Cây cỏ thuận thiên” (10/7/2023); *HGTV*: “GAIA hoàn tất khoanh nuôi 70ha rừng Cà Mau” (9/12/2023); và 5) Giải pháp phát triển đô thị tập trung vào các biện pháp chống ngập cho các vùng lõi đô thị: “*THVL*: “Đô thị văn minh: Thành phố Vĩnh Long nỗ lực chống ngập đô thị” (11/10/2023); *VTV1*: “Phát triển đô thị bền vững thích ứng với biến đổi khí hậu” (4/11/2023); *HGTV*: “Hiệu quả từ các dự án chống ngập ở thành phố Cần Thơ” (5/11/2023).

Một phát hiện quan trọng là mặc dù các giải pháp kỹ thuật được giới thiệu rất chi tiết, các khía cạnh về công bằng xã hội, bất bình đẳng giới và các rào cản đối với nhóm dễ bị tổn thương trong việc tiếp cận và áp dụng các giải pháp này mới chỉ dừng lại ở việc tiếp cận mà chưa được phân tích sâu. Đây là một khoảng trống quan trọng mà truyền thông cần chú ý đến để đảm bảo tính toàn diện và công bằng trong quá trình chuyển đổi thích ứng.

Như vậy, sau khi xem các chương trình truyền hình về BĐKH, đa số nông dân ĐBSCL đã có những hành động ứng phó lâu dài nhằm thích nghi với điều kiện thời tiết thay đổi. Hành động được thực hiện phổ biến nhất là “tái cấu trúc cơ cấu cây trồng, vật nuôi” với 142 người, chiếm 49,65% tổng số người khảo sát, thể hiện xu hướng chuyển đổi sản xuất mang tính bền vững và thích nghi chủ động với BĐKH. Tiếp đến, “tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên” đạt 35,31%, cho thấy nhận thức bảo tồn môi trường và quản lý tài nguyên đã bắt đầu hình thành mạnh mẽ trong cộng đồng nông dân, đặc biệt ở các xã như Lương Tâm (70,83%). Các biện pháp “làm kênh thoát nước” (29,72%) và “chuyển đổi mùa vụ” (27,97%) cũng được thực hiện ở mức đáng kể, phản ánh tính linh hoạt trong quản lý sản xuất nông nghiệp trước các hiện tượng như ngập úng và hạn hán. Tuy nhiên, tỷ lệ nông dân “không làm gì” vẫn chiếm 19,23%, tập trung nhiều ở xã Đất Mũi (25,81%), cho thấy một bộ phận nông dân vẫn còn bị động hoặc thiếu nguồn lực để triển khai các biện pháp thích ứng dài hạn (xem Bảng 3.21).

Bảng 3.21. Các hành động thích ứng với biến đổi khí hậu mà nông dân đã thực hiện sau khi xem truyền hình

Hành động thích ứng đã thực hiện	Số lượng nông dân các xã							
	Nhơn Ái		Lương Tâm		Đất Mũi		Tổng	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tải cấu trúc cơ cấu cây trồng, vật nuôi	57	50,00	28	58,33	57	45,97	142	49,65
Tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên	53	46,49	34	70,83	14	11,29	101	35,31
Làm kênh thoát nước	25	21,93	26	54,17	34	27,42	85	29,72
Chuyển đổi mùa vụ	21	18,42	29	60,42	30	24,19	80	27,97
Không làm gì	19	16,67	4	8,33	32	25,81	55	19,23
Đánh bắt thủy hải sản có kế hoạch	3	2,63	21	43,75	12	9,68	36	12,59
Hành động khác	7	6,14	0	0,00	38	30,65	45	15,73
Tổng	114	100,00	48	100,00	124	100,00	286	100,00

Khi phân tích đối chiếu Bảng 3.8, Bảng 3.16 và Bảng 3.17 cho thấy một chuỗi quan hệ nhận thức ba tầng: Tầng 1 – Động cơ thực dụng (Bảng 3.8), 65% nông dân xem chương trình vì mục đích *phòng tránh* và *sản xuất*. Tầng 2 – Hành vi thực thi thấp (Bảng 3.16), chỉ 1,3% *áp dụng mô hình vào thực tế*, thể hiện khoảng cách giữa hiểu và làm. Tầng 3 – Niềm tin kỳ vọng cao (Bảng 3.17), trên 65,7% *tin tưởng* rằng các mô hình mang lại cơ hội phát triển. Chuỗi này cho thấy quá trình tiếp nhận thông tin về BĐKH ở ĐBSCL hiện nay thiên lệch về thái độ hơn là hành vi. Nông dân có động cơ rõ ràng, có niềm tin vào tương lai, nhưng thiếu kỹ năng và nguồn lực để chuyển đổi tri thức thành hành động cụ thể.

Bảng 3.22 cho thấy chỉ 12,67% nông dân “*rất tin*” rằng hành động của bản thân có thể gips phần giảm tác động của BĐKH, trong khi 32,14% bày tỏ sự hoài nghi hoặc không chắc chắn (8,32% “*Không tin*” và 23,82% “*không biết*”. Điều này phản ánh rõ ràng trạng thái tâm lý bất lực – một trong những rào cản cốt lõi làm suy giảm hiệu quả tiếp nhận thông điệp. Dù nông dân đã nhận thức được mức độ nghiêm trọng của BĐKH, họ vẫn cho rằng những nỗ lực cá nhân là quá nhỏ bé để tạo ra thay đổi thực chất.

Bảng 3.22. Mức độ tin tưởng vào các hành động bản thân giúp giảm tác động biến đổi khí hậu của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Các cấp độ của niềm tin	Tổng	Tỷ lệ %	Cum.
Rất tin	67	12,67	12,67
Tin phần nào	292	55,2	67,86
Không tin	44	8,32	76,18
Không biết	126	23,82	100
Tổng cộng	529	100	

Nguyên nhân tâm lý này được thể hiện cụ thể qua bảng 3.23, khi các yếu tố cản trở hành động được lượng hóa rõ ràng. Thiếu vốn (83,57%) và

thiếu kiến thức (67,48%) là hai trở ngại chính, cho thấy nông dân hiểu cần hành động nhưng bị giới hạn bởi điều kiện kinh tế và năng lực kỹ thuật. Bên cạnh đó, thiếu công cụ, thiết bị (34,62%) và thiếu hỗ trợ từ chính quyền (13,29%) làm trầm trọng hơn cảm giác “bất lực hệ thống”. Đáng chú ý, 9,09% nông dân thẳng thắn cho rằng họ “*Không tin vào hiệu quả*” của các biện pháp thích ứng – phản ánh trực tiếp sự đứt gãy giữa nhận thức, niềm tin và hành động.

Bảng 3.23. Khó khăn của nông dân trong việc áp dụng các biện pháp thích ứng với biến đổi khí hậu

Các khó khăn	Frequency	%/Tổng số câu trả lời	%/Tổng số đối tượng khảo sát
Thiếu vốn	239	39,37	83,57
Thiếu kiến thức	193	31,8	67,48
Thiếu công cụ, thiết bị	99	16,31	34,62
Không được hỗ trợ từ chính quyền	38	6,26	13,29
Không tin vào hiệu quả	26	4,28	9,09
Khó khăn khác	12	1,98	4,2
Tổng cộng	607	100	212,24

3.2.5. Hiệu quả về chi phí tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

3.2.5.1. CPTC - Chi phí tài chính trực tiếp

Kết quả phỏng vấn sâu với 15 hộ nông dân đã định lượng chi phí tài chính trực tiếp mà nông dân ĐBSCL phải chi trả để tiếp cận thông điệp BĐKH qua truyền hình.

Qua khảo sát, chi phí thuê bao truyền hình cáp (VTVcab, SCTV) hoặc gói combo internet – truyền hình của Viettel. FPT hiện nay dao động từ 120.000 đồng đến 160.000 đồng/tháng. Mức phổ biến được chọn làm giá trị trung bình tham khảo là 145.000 đồng/tháng. Chi phí này tương đương khoảng 1,1% - 1,3% thu nhập trung bình của hộ gia đình (12,5 triệu đồng/tháng), tuy thấp hơn khu vực đô thị nhưng lại chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu chi tiêu hộ nông dân. Phân tích cho thấy sự phân hóa trong nhận thức về chi phí: Một bộ phận nông dân sẵn sàng chấp nhận chi trả, thậm chí là gói đắt hơn (ví dụ K+) nếu nội dung mang lại kiến thức có giá trị kinh tế cao (như chương trình khuyến nông, dự báo lũ lụt sớm) giúp “*lời lại hàng chục lần thuê bao*”, (PVS-N7). Đối với họ đây là chi phí mua kiến thức xứng đáng. Ngược lại với nhóm thu nhập thấp (dưới 10 triệu đồng/tháng/hộ) hoặc

các hộ ở vùng sâu, vùng xa gặp hạn chế về tín hiệu, mức 145.000 đồng/tháng là một gánh nặng khi so sánh với chi phí thiết yếu cho sản xuất nông nghiệp (phân, thuốc, giống). Điều này thúc đẩy họ duy trì xem các kênh quảng bá miễn phí (bắt sóng bằng ăng – ten) hoặc chuyển sang sử dụng các nền tảng xem miễn phí trên internet để tiết kiệm chi phí cơ hội, “*bỏ tiền mua xăng, mua giống còn lời hơn*”, (PVS-N3).

3.2.5.2. CPHT - Chi phí về hạ tầng tiếp nhận

Căn cứ vào Bảng 3.5 về loại thiết bị sử dụng để xem truyền hình của 286 hộ nông dân được khảo sát ở ĐBSCL, tham khảo phỏng vấn sâu nông dân về giá thiết bị trung bình và giả lập khấu hao/01 thiết bị là 3 năm (36 tháng), chi phí điện năng, bảo trì giao động từ 30.000 đồng/hộ/tháng – 70.000 đồng/hộ/tháng tùy loại thiết bị, tính chi phí hạ tầng trung bình/tháng/hộ nông dân theo bảng 3.24 sau:

Bảng 3.24. Chi phí hạ tầng tiếp nhận trung bình/tháng của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long năm 2024

<i>Các loại thiết bị xem truyền hình</i>	<i>Tỷ lệ sử dụng (%)</i>	<i>Giá thiết bị trung bình (VNĐ)</i>	<i>Khấu hao 3 năm (VNĐ/36 tháng)</i>	<i>Chi phí điện năng + bảo trì (VNĐ/tháng)</i>	<i>Chi phí hạ tầng tiếp nhận (VNĐ/tháng/hộ)</i>
<i>Tivi truyền thống (tivi box, truyền hình cab, đầu thu...)</i>	69,58	6.000.000	166.667	50.000	216.667
<i>Tivi thông minh có kết nối internet</i>	20,28	9.000.000	250.000	70.000	320.000
<i>Điện thoại thông minh/máy tính bảng</i>	9,79	5.000.000	138.889	30.000	168.889
<i>Máy tính/laptop</i>	0,35	10.000.000	277.778	50.000	327.778
<i>Tổng</i>	100	-	-	-	232.500

Kết quả phân tích cho thấy cấu trúc thiết bị xem truyền hình của nông dân ĐBSCL vẫn nghiêng mạnh về hình thức truyền thống, với 70% hộ sử dụng tivi cáp, đầu thu hoặc thiết bị hộ gia đình cơ bản. Con số này phản ánh mức độ phổ cập cao của truyền hình truyền thống trong khu vực nông thôn, nơi hạ tầng internet chưa thật sự đồng đều. Ngược lại, chỉ 20,3% hộ sử dụng Tivi thông minh và khoảng 10% xem trên điện thoại hoặc máy tính bảng, cho thấy xu hướng số hóa và hội tụ đang hình thành nhưng vẫn chưa phổ biến rộng. Về chi phí khấu hao thiết bị, với giả lập vòng đời trung bình 3 năm, mức chi trả dao động từ 138.000 đồng/tháng đến 277.000 đồng/tháng, tùy theo loại thiết bị. Khi cộng thêm chi phí điện năng và bảo trì, chi phí hạ tầng bình quân của mỗi hộ

đạt khoảng 232.500 đồng/tháng. Đáng chú ý, Tivi thông minh có mức chi phí cao nhất, khoảng 320.000 đồng/tháng, cao gấp 1,5 lần tivi truyền thống (216.000 đồng/tháng). Trong khi đó, thiết bị di động chiếm tỷ lệ nhỏ lại thể hiện xu hướng tiêu dùng thông tin linh hoạt – phù hợp với nhóm hộ trẻ hoặc có con em đi học nhờ tiện lợi và tiết kiệm điện năng.

3.2.5.3. CPTG - Chi phí thời gian xem truyền hình của nông dân

Kết quả khảo sát thông điệp cho thấy các chương trình truyền hình về BĐKH có thời lượng rất đa dạng. Nhóm tin thời sự ngắn thường kéo dài từ vài chục giây đến dưới 3 phút chủ yếu cung cấp thông tin cảnh báo, dự báo hoặc cập nhật nhanh các hiện tượng khí hậu cực đoan. Ví dụ: 24 giây – *VTV Cần Thơ*: “*Anh cam kết tài trợ 2 tỷ USD cho quỹ khí hậu xanh*” (11/9/2023); 37 giây - *HGTV*: “*Cà Mau: Cảnh báo hơn 33.500 ha rừng khô hạn*” (22/4/2023); 46 giây - *VTV Cần Thơ*: “*Vĩnh Long sạt lở ảnh hưởng đến 23 hộ dân*” (22/4/2023). Bên cạnh đó, một số chương trình chuyên đề, tọa đàm hoặc truyền hình trực tiếp có thời lượng trên 10 phút. Ví dụ: *VTV Cần Thơ*: “*Tọa đàm: Nuôi tôm công nghệ cao trước thách thức của biến đổi khí hậu*” (25/6/2023); *HGTV*: “*Nhịp sống ngày mới*” (5/8/2023); “*Bản tin phòng chống thiên tai*” (20/8/2023); hoặc thời lượng dài như *VTV Cần Thơ*: “*Tọa đàm: Vai trò của thanh niên trong ứng phó với biến đổi khí hậu*” (25/12/2023) cho đến các chương trình dài hàng giờ, thậm chí dài tới 2 tiếng như chương trình Truyền hình trực tiếp “*Đất khỏe – Cây trồng khỏe: Đất, phân bón, cây trồng và biến đổi khí hậu*” trên *VTV Cần Thơ* lúc 15h00 ngày 15/3/2023 cho phép phân tích đa chiều và cung cấp bối cảnh rộng về một vấn đề cần bàn luận. Sự đa dạng về thời lượng cho thấy các đài truyền hình đã vận dụng nhiều hình thức thể hiện khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của khán giả nông thôn.

Dữ liệu của Bảng 3.6 cho thấy thời gian trung bình (T_{tb}) xem truyền hình/ngày được tính theo công thức:

$$T_{tb} = (0,5 \times 0,1259) + (1,5 \times 0,6049) + (2,5 \times 2063) + (3,5 \times 0,0629) = 1,63 \text{ giờ}$$

Như vậy, trung bình một nông dân ở ĐBSCL dành $\approx 1,63$ giờ/ngày xem truyền hình, tương đương khoảng 42,38 giờ/tháng (tính theo 30 ngày).

Kết quả khảo sát ở Bảng 3.5 cho thấy 76,9% người xem truyền hình vào buổi tối (18h – 21h), chỉ 19,2% còn lại xem vào các khung giờ khác (sáng, trưa, chiều, đêm). Điều này phản ánh rằng hoạt động xem truyền hình chủ yếu diễn ra ngoài giờ lao động chính nên về bản chất chi phí lao động trực tiếp là thấp, tuy nhiên vẫn tồn tại chi phí thời gian gián tiếp – tức là giá trị của quỹ thời gian nghỉ ngơi hoặc chăm sóc gia đình mà người nông dân chi trả để dành cho truyền hình.

Thu nhập bình quân của hộ nông dân với khảo sát 529 hộ đạt khoảng 12.500.000 đồng/tháng/hộ, số thành viên trung bình đạt 4,26 người/hộ, thu nhập bình quân đầu người/hộ gia đình $\approx 2.934.000$ đồng/tháng. Giả định, một nông dân làm việc trung bình 26 ngày/tháng, 8 giờ/ngày, như vậy giá trị của 1h lao động = $2.934.000 \text{ đồng} / 26 \text{ ngày} / 8 \text{ h} = 14.105 \text{ đồng}$. Như vậy, ta sẽ có: Chi phí thời gian trung bình hàng tháng cho việc xem truyền hình được tính như sau:

$$\begin{aligned} \text{Chi phí thời gian} &= \text{Thời gian xem/tháng} \times \text{Giá trị giờ lao động} \\ &= 42,38 \times 14.105 = 597.777 \text{ đồng/tháng.} \end{aligned}$$

Như vậy, chi phí thời gian trung bình mà một nông dân “chi trả” để xem truyền hình trong tháng là khoảng 597.777 đồng/tháng.

Nếu tính tỷ trọng so với thu nhập trung bình hộ gia đình thì $(597.777 / 12.500.000 \times 100\%) \approx 4,78\%$ tổng thu nhập hộ gia đình/tháng, một con số đáng kể nếu xét đến hiệu quả thông tin nhận được.

Hiệu quả tiếp nhận thông điệp không chỉ phụ thuộc vào chất lượng nội dung mà còn được quyết định bởi tương quan giữa giá trị thông tin mà công chúng nhận được và chi phí họ phải bỏ ra để tiếp cận. Kết quả khảo sát cho thấy động cơ tiếp nhận thông tin của nông dân ĐBSCL mang tính thực dụng rất rõ nét: 65,39% theo dõi truyền hình nhằm phục vụ sản xuất và phòng tránh thiên tai. Nhiều nông dân xem các thông tin về thời tiết, hạn hán, xâm nhập mặn như một nguồn lực hỗ trợ ra quyết định trong sản xuất, sẵn sàng chấp nhận chi phí tiếp nhận nếu thông tin giúp giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu quả sinh kế.

Tuy nhiên, việc tiếp nhận truyền hình đòi hỏi một khoản đầu tư đáng kể về tài chính, hạ tầng và đặc biệt là thời gian. Tổng chi phí tiếp nhận truyền hình

của một hộ nông dân ước tính khoảng 975.000 đồng/tháng, tương đương gần 7,8% thu nhập hộ gia đình, trong đó chi phí thời gian chiếm hơn 60%. Điều này cho thấy nguồn lực mà nông dân thực sự bỏ ra không chỉ là tiền bạc mà còn là sự chú ý và quỹ thời gian lao động vốn rất hạn chế.

Trong khi đó, giá trị thực tiễn mà nội dung truyền thông BDKH mang lại chưa tương xứng với chi phí tiếp nhận. Phân tích nội dung cho thấy các thông điệp về tác động và hậu quả của BDKH chiếm ưu thế (47,1%), trong khi thông điệp về giải pháp và thích ứng chỉ chiếm 37,4% (xem Bảng 3.10). Do đó, công chúng được cung cấp khá đầy đủ thông tin về nguy cơ nhưng thiếu các hướng dẫn cụ thể để chuyển hóa nhận thức thành hành động.

Sự mất cân đối này được phản ánh qua kết quả hành vi tiếp nhận. Mặc dù dành nhiều thời gian theo dõi truyền hình, tỷ lệ nông dân áp dụng các mô hình thích ứng vào thực tế chỉ đạt 1,3%, trong khi 19,23% chưa thực hiện bất kỳ hành động thích ứng dài hạn nào. Điều đó cho thấy khoảng cách đáng kể giữa nhận thức và hành động, đồng thời phản ánh hiệu quả chuyển đổi tri thức thành thực tiễn còn hạn chế.

Nhìn từ góc độ kinh tế truyền thông, hiệu quả chi phí của truyền thông BDKH hiện chưa đạt mức tối ưu. Truyền hình đã thành công trong việc thu hút sự chú ý và nâng cao nhận thức về rủi ro khí hậu, nhưng các thông điệp chưa đủ cụ thể, khả thi và phù hợp với điều kiện nguồn lực của nông dân để thúc đẩy thay đổi hành vi trên diện rộng. Vì vậy, cần tăng cường các nội dung truyền thông giải pháp, hướng dẫn kỹ thuật và giới thiệu mô hình thích ứng thành công nhằm nâng cao giá trị thực dụng của thông điệp, qua đó cải thiện hiệu quả tiếp nhận và ứng dụng trong thực tiễn sản xuất.

Tiểu kết chương 3

Kết quả phân tích nội dung 205 tác phẩm (238 thông điệp) (bảng 3.10) và khảo sát đối với 529 nông dân trong đó có 286 nông dân có tiếp cận và đánh giá hiệu quả thông điệp BDKH trên truyền hình tại ĐBSCL đã cung cấp cơ sở thực chứng để kiểm định bốn giả thuyết nghiên cứu (bảng 3.14). Trên cơ sở dữ liệu định lượng và định tính, có thể khẳng định cả 4 giả thuyết đều được chứng minh ở những mức độ khác nhau.

Thứ nhất, xác nhận giả thuyết 1 về xu hướng bình dân hóa, trực quan hóa nhưng tồn tại đứt gãy thông tin. Phân tích nội dung cho thấy các đài truyền hình khu vực có xu hướng địa phương hóa thông điệp rõ nét. Các đài địa phương ưu tiên tin ngắn thời sự (21,5%–25,4%), trong khi VTV Cần Thơ nổi bật với 71,4% phim tài liệu chuyên đề, thể hiện vai trò dẫn dắt chiều sâu. Việc phát sóng vào các “giờ vàng” nông nghiệp (6h, 12h, 18h30) cùng với ứng dụng đồ họa số, hình ảnh flycam đã làm tăng tính trực quan và khả năng thẩm thấu của thông điệp. Tuy nhiên, cấu trúc nội dung mất cân đối khi nhóm thông điệp phản ánh tác động chiếm 47,1%, cao hơn nhóm giải pháp thích ứng (37,4%) (bảng 3.10), cho thấy truyền thông vẫn thiên về cảnh báo hơn là hướng dẫn hành động. Bên cạnh đó, việc nhiều tin BDKH được bố trí cuối bản tin thời sự làm suy giảm mức độ chú ý, tạo nên sự “đứt gãy” trong dòng chảy thông tin.

Thứ hai, chứng minh sự tương thích giữa giả thuyết về sự chi phối của nhịp sinh hoạt nông nghiệp đối với hiệu quả tiếp nhận (Giả thuyết 2). Khảo sát cho thấy 54,06% nông dân lựa chọn truyền hình là nguồn thông tin BDKH (bảng 3.1); 76,92% xem trong khung giờ 18h–21h; 60,49% xem 1–2 giờ/ngày (bảng 3.6); và 69,58% sử dụng tivi truyền thống (bảng 3.3). Những con số này phản ánh sự gắn bó chặt chẽ giữa thói quen tiếp nhận thông tin với chu kỳ lao động – nghỉ ngơi của kinh tế hộ nông nghiệp. Sự kiên trì của 69,58% nông dân với tivi truyền thống và 76,92% lựa chọn khung giờ từ 18h – 21h (bảng 3.5) khẳng định rằng: trong không gian văn hóa nông thôn ĐBSCL, truyền hình vẫn là thiết bị “mặc định” và là hạt nhân gắn kết thông tin gia đình.

Thứ ba, luận án đã kiểm chứng được giả thuyết về nghịch lý giữa Nhận thức tích cực và Hành vi thích ứng (giả thuyết 3). Dữ liệu đã chỉ ra một điểm đáng lưu ý trong quá trình chuyển hóa: mặc dù 65,7% nông dân tin rằng các mô hình thích ứng mang lại cơ hội (nhận thức thái độ tích cực) (bảng 3.17),

nhưng tỷ lệ thực sự vận dụng vào thực tế sản xuất chỉ đạt mức khiêm tốn 1,3% (bảng 3.16). Kết quả này phơi bày một nghịch lý truyền thông: “Nghe nhiều – hiểu ít – tin cảm tính – làm hạn chế”. Nông dân đang rơi vào trạng thái “niềm tin vượt trước tri thức”, khi họ tin vào cơ hội (trên 70% với mô hình du lịch bền vững) nhưng lại thiếu hụt công cụ giải mã tri thức khoa học để thực hành (bảng 3.7). Đặc biệt, tổng “chi phí tiếp nhận” chiếm tới 7,8% thu nhập hộ gia đình (mục 3.2.5), trong đó gánh nặng lớn nhất là chi phí thời gian (chiếm hơn 60% tổng chi phí quy đổi) (mục 3.2.5.3), cho thấy nông dân đang đầu tư nguồn lực lớn nhưng hiệu quả thu hồi kiến thức để thay đổi sinh kế lại chưa tương xứng.

Thứ tư, luận án cũng khẳng định giả thuyết về tác động của các yếu tố gây nhiễu trong quá trình tiếp nhận (Giả thuyết 4). Hiệu quả tiếp nhận bị suy giảm rõ rệt bởi sự cộng hưởng của bốn loại nhiễu: *Nhiều ngữ nghĩa*, 41,61% cho rằng thông tin “khó hiểu, nhiều từ chuyên môn”; 33,92% nhận xét nội dung không đề cập nguyên nhân và giải pháp; 32,52% cho rằng chỉ mô tả biểu hiện BĐKH (bảng 3.24). *Nhiều kỹ thuật*, các phỏng vấn ghi nhận tình trạng mất sóng, mất điện đúng thời điểm phát cảnh báo (mục 3.3.1.2, trích PVS-N11, PVS-Q1). *Nhiều tâm lý*, hiện tượng tin vào kinh nghiệm “lão nông tri điền” và trạng thái lo âu trước tin tức thảm họa làm giảm mức độ tiếp nhận (mục 3.3.1.4, trích PVS-N9). *Nhiều môi trường*, tiếng ồn sinh hoạt và thói quen xem đa nhiệm khiến nội dung phân tích sâu khó được ghi nhớ (mục 3.3.1.1, trích PVS-N12, PVS-N14, PVS-N9).

Tổng thể, Chương 3 đã kiểm chứng đầy đủ bốn giả thuyết nghiên cứu ở các cấp độ khác nhau. Thông điệp BĐKH trên truyền hình ĐBSCL có đạt được hiệu quả tiếp nhận về mặt phổ biến thông tin và củng cố niềm tin chính trị, nhưng chưa đạt được hiệu quả về mặt kiến tạo năng lực hành động. Để hiện thực hóa bước đột phá tư duy của Đại hội XIV – lấy bảo vệ môi trường là trung tâm, truyền hình ĐBSCL cần dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình “truyền thông thảm họa” sang mô hình truyền thông kiến tạo nhận thức và báo chí giải pháp. Những kết quả này tạo nền tảng thực cho việc đề xuất mô hình tối ưu hóa hiệu quả truyền thông khí hậu trên truyền hình tại ĐBSCL trong Chương 4.

Chương 4

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH CHO NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG THỜI GIAN TỚI

4.1. Những vấn đề đặt ra từ thực trạng hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân đồng bằng sông Cửu Long hiện nay

4.1.1. Những vấn đề đặt ra với chủ thể lãnh đạo, quản lý truyền thông điệp biến đổi khí hậu trên truyền hình

4.1.1.1. Thiếu vắng chiến lược truyền thông về BĐKH chuyên biệt trên truyền hình cho vùng Đồng bằng sông Cửu Long

Mặc dù Đảng và Nhà nước đã ban hành nhiều nghị quyết và văn bản chỉ đạo quan trọng về ứng phó với BĐKH, tiêu biểu như Nghị quyết số 120/NQ-CP về phát triển bền vững ĐBSCL thích ứng với BĐKH, song trên thực tế, công tác chỉ đạo truyền thông BĐKH tại các địa phương ĐBSCL vẫn mang tính ngắn hạn, thời vụ, chủ yếu tập trung cao độ khi xảy ra thiên tai, hạn mặn, sạt lở hoặc các sự cố môi trường nghiêm trọng. Như chia sẻ của lãnh đạo Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Hậu Giang: “*Công tác định hướng tuyên truyền đôi lúc còn chạy theo sự kiện, khi có hạn mặn, sạt lở mới tập trung chỉ đạo rầm rộ, còn giai đoạn bình hường thì nội dung này bị lấn át bởi các nhiệm vụ chính trị - kinh tế khác*”, (TLN2-P1). Trong khi đó, các nội dung mang tính dự báo sớm và giáo dục nhận thức dài hạn – vốn có vai trò then chốt trong việc hình thành năng lực thích ứng chủ động của nông dân – lại chưa được duy trì một cách bền bỉ và có hệ thống. Sự thiếu vắng một chiến lược truyền thông xuyên suốt khiến thông tin BĐKH dễ bị vào thế yếu bởi các nhiệm vụ chính trị – kinh tế khác trong những giai đoạn không có thiên tai nổi bật. Nhận định này cho thấy một khoảng trống căn bản trong tư duy quản trị truyền thông khí hậu: truyền thông chưa được nhìn nhận như một cấu phần chiến lược của thích ứng BĐKH, mà vẫn chủ yếu được xem là hoạt động tuyên truyền phản ứng theo sự kiện.

4.1.1.2. *Bất cập trong cơ chế phối hợp liên ngành và chia sẻ dữ liệu khí hậu*

Một vấn đề nổi cộm khác trong công tác lãnh đạo, quản lý truyền thông BDKH là sự thiếu chặt chẽ trong cơ chế phối hợp và chia sẻ thông tin giữa các cơ quan quản lý báo chí, cơ quan báo chí truyền hình và các cơ quan chuyên môn về môi trường – khí hậu. Hiện nay, luồng thông tin từ các cơ quan khoa học và quản lý nhà nước (như Bộ TN&MT, Bộ NN&PTNT, các viện nghiên cứu, sở ngành địa phương) đến hệ thống truyền hình vẫn chịu nhiều rào cản về thủ tục hành chính và quy trình công bố.

Thông tin khí hậu thường có độ phức tạp cao, đòi hỏi quy trình thẩm định nghiêm ngặt, trong khi báo chí truyền hình lại cần tính kịp thời và khả năng diễn giải dễ hiểu cho công chúng. Sự thiếu hụt một cơ chế cung cấp dữ liệu định kỳ, chuẩn hóa và có đầu mối phát ngôn rõ ràng khiến cho công tác định hướng thông tin gặp nhiều khó khăn. Đại diện Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang cho biết: *”Nhiều lúc số liệu quan trắc chuyên môn rất phức tạp, quy trình công bố cần thời gian thẩm định, trong khi báo chí lại cần tin ngay. Nếu không có quy chế phối hợp chặt chẽ, rất dễ dẫn đến việc báo chí đưa tin thiếu chính xác hoặc không đủ độ sâu khoa học”, (TLN2-P4).*

Hệ quả của sự thiếu thống nhất này là nội dung truyền thông BDKH trên truyền hình dễ rơi vào tình trạng trùng lặp, rời rạc, thiếu chiều sâu và thiếu tiếng nói chung giữa các đài. Đại diện Sở TT&TT tỉnh Hậu Giang nhấn mạnh sự cần thiết của việc xây dựng một cơ chế điều phối thống nhất: *“Cần có một cơ chế thống nhất giữa cơ quan báo chí, tránh chồng chéo và thiếu tiếng nói chung”, (TLN2-P6).* Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải xây dựng hành lang pháp lý và quy chế phối hợp liên ngành, nhằm bảo đảm dòng chảy thông tin thông suốt từ nhà quản lý – nhà khoa học đến báo chí và người dân.

4.1.1.3. *Khoảng trống trong công tác kiểm tra, đánh giá chất lượng thông tin và định mức kinh tế - kỹ thuật trong quy trình sản xuất nội dung truyền hình về BDKH*

Sản xuất các chương trình truyền hình chất lượng cao về BDKH đòi hỏi nguồn lực lớn cả về tài chính, thời gian và nhân lực. Tuy nhiên, cơ chế “đặt hàng” nhiệm vụ tuyên truyền từ ngân sách nhà nước cho lĩnh vực này hiện vẫn

chưa tương xứng với yêu cầu thực tiễn. Định mức kinh tế – kỹ thuật đang được áp dụng chủ yếu dựa trên khung chung của tin bài thời sự, chưa phản ánh đúng tính đặc thù của báo chí môi trường và khí hậu.

Thực tiễn sản xuất cho thấy, để xây dựng một phóng sự hướng dẫn mô hình sản xuất thích ứng, ê-kíp phải đi thực tế nhiều ngày và phối hợp chặt chẽ với cán bộ kỹ thuật. Đại diện Trung tâm Khuyến nông (Sở NN&PTNT Hậu Giang) chia sẻ: *“Để làm một phóng sự hướng dẫn mô hình thích ứng mặn cần phải đi thực tế nhiều ngày, quay nhiều giai đoạn sinh trưởng của cây trồng, chi phí rất lớn. Nếu chỉ dựa vào định mức tin bài thông thường thì Đài rất khó bố trí nguồn lực để làm sâu”*, (TLN2-P11). Vấn đề đặt ra là làm thế nào xây dựng định mức kinh tế - kỹ thuật đặc thù để các cơ quan báo chí có đủ nguồn lực đầu tư.

Bên cạnh đó, công tác kiểm tra, đánh giá chất lượng thông tin về BĐKH trên truyền hình vẫn chưa có bộ tiêu chí chuyên biệt, khiến việc quản lý chủ yếu dừng ở kiểm soát nội dung chính trị – pháp lý. Sự bùng nổ của mạng xã hội đã tạo ra thách thức lớn khi thông tin sai lệch, thiếu kiểm chứng về thiên tai, thời tiết cực đoan hoặc các quan điểm cực đoan về BĐKH lan truyền với tốc độ rất nhanh, trong khi quy trình xác minh và phản hồi của cơ quan quản lý lại mang tính hành chính. Đại diện Sở TT&TT tỉnh Hậu Giang bày tỏ quan ngại: *“Tốc độ lan truyền tin giả trên mạng xã hội về thiên tai nhanh hơn rất nhiều so với quy trình xác minh của cơ quan quản lý. Vấn đề đặt ra là độ trễ của cơ chế hành chính đang mâu thuẫn với tốc độ diễn biến nhanh của thông tin số”*, (TLN2-P6).

4.1.1.4. Những vấn đề đặt ra đối với hoạt động quản trị hạ tầng và nhân sự báo chí môi trường và khí hậu tại các cơ quan báo chí truyền hình

** Sự lạc hậu của hạ tầng công nghệ và quy trình sản xuất nội dung một chiều*

Trong kỷ nguyên số, thị hiếu tiếp nhận thông tin của công chúng – bao gồm cả đối tượng nông dân – đã có sự chuyển dịch mạnh mẽ sang xu hướng trực quan hóa và tương tác đa chiều. Nông dân ngày nay không chỉ xem truyền hình để “biết” mà còn mong muốn “hiểu” qua hình ảnh đồ họa sinh động và được “giải đáp” thông qua các kênh tương tác. Tuy nhiên, thực tế quản trị tại các đài truyền hình khu vực ĐBSCL đang đối mặt với mâu thuẫn gay gắt giữa

nhu cầu đổi mới nội dung cấp thiết và sự thiếu hụt nghiêm trọng về nguồn lực vật chất – kỹ thuật.

Thứ nhất, sự xuống cấp của hạ tầng kỹ thuật đang kìm hãm chất lượng thông điệp. Trang thiết bị tại nhiều đài địa phương ít được đầu tư thay mới do hạn chế ngân sách, dẫn đến việc không thể tái hiện chân thực mức độ khốc liệt và cấp bách của thiên tai. Điều này làm giảm đáng kể sức nặng và tính thuyết phục của thông điệp. Minh chứng cho thực trạng này, một phóng viên Đài THTP Cần Thơ chia sẻ trong cuộc thảo luận nhóm ngày 14/5/2024: *“Máy quay hiện tại của chúng tôi chưa đáp ứng được hết các yêu cầu, đặc biệt khi đi tác nghiệp ở vùng ven biển gió mạnh hoặc khu vực sạt lở. Hình ảnh thu về nhiều khi không được sắc nét, ảnh hưởng đến chất lượng phóng sự”* (TLN1-P3). Sự hạn chế này cũng kéo theo năng lực đồ họa yếu kém. Một phóng viên Đài PT-TH Hậu Giang thừa nhận: *“Đội ngũ kỹ thuật chưa đủ trình độ và công cụ để sử dụng các phần mềm đồ họa hiện đại, nên sản phẩm thiếu sự hấp dẫn thị giác, rất khó thu hút nhóm khán giả trẻ”* (TLN2-P9).

Thứ hai, quy trình sản xuất vẫn nặng tư duy truyền thông một chiều. Cơ cấu sản xuất chương trình hiện tại vẫn vận hành theo mô hình phát sóng truyền thống thay vì tăng tính tương tác. Các định dạng chương trình tọa đàm, đối thoại trực tiếp hoặc hỏi đáp trực tuyến về lịch thời vụ, kỹ thuật canh tác còn thưa thớt. Một Biên tập viên (44 tuổi) thuộc Phòng Thời sự - Đài PT-TH TP. Cần Thơ thẳng thắn nhìn nhận: *“Mình muốn làm các chương trình hỏi – đáp trực tiếp lắm, nhưng thiếu thiết bị và nhân lực vận hành nên nhiều khi đành phát tin sẵn, chưa tạo được sự tương tác như bà con mong đợi”*, (TLN1-P2).

Hệ quả của quy trình một chiều này là tạo ra độ trễ và khoảng trống thông tin đối với người dân. Nhu cầu được giải đáp thắc mắc ngay lập tức của nông dân không được đáp ứng, dẫn đến tâm lý hụt hẫng. Một nông hộ tại xã Lương Tâm (Hậu Giang) phản ánh trong phỏng vấn sâu: *“Tụi tui coi tivi, nhiều khi coi xong cũng còn mù mờ, muốn hỏi lại để hiểu rõ hơn mà đâu có chỗ nào hỏi liền được”*. Như vậy, bài toán đặt ra cho quản trị báo chí hiện nay là phải chuyển đổi tư duy sản xuất từ phát sóng những gì nhà đài có sang tương tác về những gì khán giả cần, đảm bảo thông điệp bám sát và đi vào thực tiễn đời sống.

** Năng lực chuyên môn và phẩm chất nghề nghiệp của đội ngũ nhân sự báo chí môi trường*

Truyền thông về BĐKH không đơn thuần là đưa tin sự kiện mà là truyền thông khoa học, chính sách. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về một đội ngũ nhân sự vừa có kỹ năng báo chí sắc bén, vừa sở hữu tư duy và kiến thức nền tảng về khoa học khí hậu. Tuy nhiên, thực tế khảo sát cho thấy những lỗ hổng lớn trong năng lực nhân sự ở cả hai cấp độ:

Đối với đội ngũ lãnh đạo, quản lý: Vấn đề nổi cộm là tư duy quản trị truyền thống, chậm thích ứng với chuyển đổi số. Nhiều cán bộ quản lý vẫn giữ tư duy làm báo theo kế hoạch, chú trọng hoàn thành định mức tin bài hơn là đo lường hiệu quả tác động xã hội của thông điệp. Sự thiếu nhạy bén trong việc nắm bắt các xu hướng báo chí hiện đại (như báo chí dữ liệu, báo chí giải pháp) khiến công tác chỉ đạo thiếu tính đột phá, chưa tạo được cơ chế khuyến khích phóng viên đổi mới sáng tạo trong cách thể hiện các đề tài môi trường khô khan.

Đối với đội ngũ phóng viên, biên tập viên: Tồn tại một khoảng cách tri thức lớn giữa người làm truyền thông và công chúng mục tiêu. Đội ngũ phóng viên hiện nay vẫn còn thiếu hụt kiến thức chuyên sâu về BĐKH và kỹ năng diễn giải dữ liệu. Báo chí môi trường vẫn đang là một “vùng lõm” trong đào tạo, khi phần lớn các nhà báo chỉ được bồi dưỡng ngắn hạn, thiếu nền tảng khoa học khí hậu bài bản: *“Phóng viên theo dõi mảng này cần thời gian dài tích lũy kiến thức nông nghiệp, khí hậu. Tuy nhiên, do áp lực biên chế và luân chuyển công tác, chúng ta thường xuyên thiếu hụt những cây bút chuyên sâu, dẫn đến chất lượng tin bài nhiều lúc còn hời hợt”*, (TLN2-P10).

Hệ quả trực tiếp của sự thiếu hụt này là tình trạng hàn lâm hóa thông điệp. Do không hiểu sâu bản chất vấn đề để diễn giải bằng ngôn ngữ đời thường, phóng viên thường sao chép nguyên văn các thuật ngữ chuyên ngành (như “kịch bản phát thải”, “nước biển dâng cộng hưởng”) vào bản tin. Điều này dựng lên rào cản nhận thức đối với nông dân – nhóm đối tượng vốn ưu tiên sự trực quan, dễ hiểu. Số liệu khảo sát của luận án là minh chứng đanh thép cho nhận định này: có tới 41,61% nông dân được hỏi cho rằng các thông điệp về khí hậu trên truyền hình là *“khó hiểu, nhiều từ chuyên môn phức tạp”* (Bảng 3.24).

4.1.2. Những vấn đề đặt ra với thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình tại Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định trong truyền thông chính sách, đổi mới hình thức thể hiện và thúc đẩy nhận thức thích ứng với BĐKH, các thông điệp trên truyền hình ĐBSCL vẫn chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu truyền thông trong bối cảnh các thách thức sinh thái ngày càng gia tăng tại khu vực. Những hạn chế này phản ánh khoảng cách giữa nội dung được truyền tải với nhu cầu thông tin, năng lực tiếp nhận và yêu cầu thích ứng của nông dân. Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhận diện bốn vấn đề cốt lõi cần tiếp tục được xem xét và khắc phục. Những bất cập này được coi như những vấn đề đặt ra và chúng biểu hiện qua bốn khía cạnh cốt lõi sau:

Một là, sự bất cập trong cấu trúc bản tin và định vị luồng thông tin làm suy giảm hiệu ứng thiết lập các chương trình nghị sự về BĐKH trên truyền hình

Khảo sát vị trí của tin tức về BĐKH trong cấu trúc bản tin thời sự tổng hợp (thời lượng 15-30 phút) của các đài như VTV Cần Thơ (khung 19h45) và CTV (khung 18h30) cho thấy, các thông điệp về môi trường và khí hậu thường được bố trí ở phân đoạn cuối của chương trình (xem phụ lục 1.2, mục I.8). Sự định vị này vô hình chung làm giảm đi tính khẩn cấp của thông điệp trong nhận thức về tiếp nhận của khán giả, biến một vấn đề mang tính khủng hoảng, sinh tồn thành các tin tức mang tính bổ sung, phụ trợ.

Hai là, tính đứt gãy trong chiến lược sản xuất nội dung chuyên sâu về BĐKH.

Sự thiếu bền vững và đứt gãy trong chiến lược sản xuất nội dung chuyên sâu là một rào cản lớn đối với việc kiến tạo nhận thức hệ thống cho công chúng. Điển hình như tại THPTCT, chuyên mục “*Vì môi trường xanh*” vốn có vai trò định hướng các mô hình thích ứng nông nghiệp, nhưng từ giữa năm 2024 đã không còn duy trì được tính định kỳ, thường xuyên bị hòa tan vào các bản tin “*Đời sống – xã hội*” hoặc “*Thời sự Cần Thơ*” như kết quả lấy ý kiến từ thảo luận nhóm số 1 ngày 14/5/2024: “*Hiện nay, chuyên mục “Vì môi trường xanh” – vốn được thiết kế với thời lượng 10 phút vào sáng thứ Bảy hàng tuần để định hướng các mô hình nông nghiệp thích ứng – đã không còn duy trì được tính định kỳ nghiêm ngặt. Không phải chúng tôi thiếu nội dung, mà do áp lực*

về “*dòng chảy thông tin thời sự*”, (TLN1-P2). Tương tự, chương trình “Môi trường & Cuộc sống” của CTV cũng rơi vào tình trạng tần suất phát sóng không ổn định, dẫn đến sự thiếu hụt diện mạo nhận diện riêng biệt cho các vấn đề khí hậu. Việc lồng ghép nội dung thích ứng vào các khung giờ khác nhau làm loãng thông điệp, khiến BDKH chưa thực sự trở thành một chủ đề ưu tiên cao trong dòng thông tin chủ lưu. Điều này dẫn đến hệ quả tất yếu là tạo ra những khoảng trống tri thức, khiến công chúng khó tiếp cận thông tin một cách có hệ thống để thay đổi hành vi bền vững.

Ba là, sự phân hóa về năng lực ứng dụng công nghệ số và trí tuệ nhân tạo

Hình thức thể hiện các chương trình BDKH hiện nay đang chứng kiến một sự phân hóa kỹ thuật số rõ rệt giữa các đài trong khu vực. Do BDKH là một chủ đề mang tính trừu tượng cao với các hệ thống thông số khoa học phức tạp, việc thiếu hụt các công cụ đồ họa tiên tiến sẽ tạo ra rào cản đối với công chúng đại chúng. Trong khi một số đài địa phương vẫn duy trì phương thức sản xuất truyền thống - chủ yếu phụ thuộc vào ghi hình hiện trường đơn thuần, thiếu sự hỗ trợ của đồ họa mô phỏng 3D, dữ liệu trực quan hay các hiệu ứng tương tác - khiến thông điệp dễ rơi vào trạng thái khô khan, đơn điệu. Đối lập với thực trạng đó, một số đơn vị đã có những nỗ lực đột phá mang tính định hướng, điển hình như HGTV với chương trình “*AI – giải pháp chống BDKH toàn cầu*” (phát sóng ngày 18/5/2024) không chỉ là việc đưa tin về công nghệ, mà còn là minh chứng cho sự sẵn sàng thử nghiệm các phương thức sản xuất mới. Sự chênh lệch về năng lực công nghệ giữa các đài sẽ dẫn đến sự mất cân bằng trong việc thụ hưởng thông tin của người dân.

Bốn là, sự thiếu đồng bộ trong hệ sinh thái số và nguy cơ đứt gãy di sản dữ liệu của các đài truyền hình sau sáp nhập

Mặc dù đã bước đầu chuyển dịch lên không gian mạng, chiến lược phân phối nội dung về BDKH vẫn mang tính manh mún. Trong khi VTV Cần Thơ vận hành hệ thống đa nền tảng khép kín và chuyên nghiệp, thì các đài tỉnh như HGTV và CTV lại phụ thuộc lớn vào thuật toán của các mạng xã hội thương mại bên thứ ba, gây hạn chế lớn cho việc lưu trữ và tra cứu chuyên sâu của người dân. Đáng chú ý, tiến trình sáp nhập, tái cấu trúc các cơ quan báo chí thời

gian qua đã bộc lộ lỗ hổng lớn trong việc bảo tồn “di sản dữ liệu số” của các đài truyền hình. Trường hợp của HGTV là một minh chứng, khi sự thay đổi hệ thống quản trị và chuyển đổi tên miền đã dẫn đến nguy cơ đứt gãy, thất lạc các kho lưu trữ dữ liệu quan trọng về các chương trình BDKH trong lịch sử. Việc thiếu một kiến trúc lưu trữ thông minh không chỉ là một lỗi kỹ thuật đơn thuần mà còn gây lãng phí tài nguyên tri thức bản địa - vốn là cơ sở dữ liệu quan trọng để đánh giá, đối chiếu hiệu quả của các giải pháp thích ứng trong dài hạn.

Bên cạnh sự đứt gãy hạ tầng kỹ thuật, cấu trúc nội dung của hệ sinh thái này cũng bộc lộ sự mất cân đối. Sự áp đảo của nhóm thông điệp phản ánh tác động, tổn thất do thiên tai gây ra (chiếm tới 47,1% mẫu khảo sát) so với nhóm thông điệp về công bằng xã hội và cứu trợ thích ứng (chỉ chiếm khiêm tốn 5,4%) cho thấy truyền hình khu vực vẫn đang ưu tiên “truyền thông thảm họa”. Việc quá tập trung vào các hình ảnh trực quan mang tính kích động thị giác như đất đai nứt nẻ, lúa chết mặn, nhà sập... mà thiếu đi các diễn ngôn sâu sắc nhằm bảo vệ và định hướng sinh kế cho các nhóm yếu thế (phụ nữ, người già, người nghèo nông thôn và đô thị) đang tạo ra một khoảng trống trách nhiệm lớn. Thực trạng này làm giảm đi vai trò phản biện và thúc đẩy của truyền hình đối với các chính sách an sinh xã hội thích ứng bền vững tại vùng ĐBSCL hiện nay.

Những hạn chế trên đặt ra thách thức cốt lõi cho truyền hình ĐBSCL là phải vượt qua tư duy truyền thông thảm họa vụn vặt để xây dựng một chiến lược thông tin hệ thống và bền vững.

Việc xếp tin khí hậu ở cuối bản tin, cùng sự đứt gãy của các chuyên mục chuyên sâu vô hình trung làm giảm tính sống còn của hiểm họa sinh thái, khiến người dân thiếu tri thức căn bản để thay đổi hành vi. Thêm vào đó, hố sâu ngăn cách về năng lực số giữa các đài khiến thông điệp nơi khô khan, nơi hiện đại, gây mất cân bằng trong thụ hưởng thông tin. Nguy cơ thất lạc di sản dữ liệu sau sáp nhập và sự phụ thuộc vào nền tảng mạng xã hội ngoại lai làm suy yếu khả năng tra cứu lâu dài của cộng đồng.

Đặc biệt, sự áp đảo của bức tranh thiên tai tàn phá, thiếu vắng giải pháp sinh kế và tiếng nói phản biện bảo vệ nhóm người yếu thế, đòi hỏi truyền hình vùng phải tái cấu trúc dòng tin bài: chuyển từ đưa tin sự vụ sang kiến tạo an sinh xã hội bền vững.

4.1.3. Những vấn đề đặt ra với đối tượng tiếp nhận thông điệp là khán giả nông dân đồng bằng sông Cửu Long

4.1.3.1. Vấn đề về năng lực giải mã tri thức khoa học được truyền tải trong thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Thực trạng cho thấy một độ lệch nghiêm trọng trong quá trình mã hóa và giải mã thông điệp. Tỷ lệ nông dân không biết chữ và chỉ có trình độ tiểu học chiếm tới 42,35% (Bảng 3.19). Điều này tạo ra rào cản học vấn lớn khi tiếp nhận các thông điệp mang tính khoa học và hàn lâm. Dù 54,63% nông dân đã từng nghe về BDKH, nhưng sự hiểu biết còn rất mơ hồ, chủ yếu dừng ở nhận diện hiện tượng vật lý trực quan thay vì hiểu bản chất vấn đề (Bảng 3.13). Hệ quả là 41,61% phản hồi rằng thông điệp truyền hình “*khó hiểu, nhiều từ chuyên môn phức tạp*” (Bảng 3.24). Vấn đề đặt ra ở chỗ, nhà đào phát đi tín hiệu khoa học trong khi công chúng thiếu công cụ giải mã là kiến thức khoa học. Điều này dẫn đến nguy cơ thông điệp bị bỏ qua, giải mã thiếu thông điệp hoặc hiểu sai, biến các chương trình truyền hình trở nên xa lạ với chính đối tượng truyền thông đích của nó.

4.1.3.2. Vấn đề mâu thuẫn giữa nhu cầu thông tin sinh kế và nội dung thiếu giải pháp trong tâm lý tiếp nhận của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Nông dân ĐBSCL là nhóm khán giả có tính mục đích cao, 65,39% xem truyền hình khí hậu vì động cơ sinh tồn (bảo vệ sản xuất, phòng tránh thiên tai). Họ có nhu cầu tìm kiếm các chỉ dẫn cụ thể như trồng cây gì, nuôi con gì, bán ở đâu khi thời tiết thay đổi.

Thực tế lại cho thấy có khoảng cách lớn giữa kỳ vọng và sự thỏa mãn thông tin. Chỉ có 10,14% nông dân đánh giá nội dung là “*rất sát thực tiễn*” (Bảng 3.12), trong khi 33,92% cho rằng chương trình “*không đề cập nguyên nhân và giải pháp*” (Bảng 3.24). Vấn đề đặt ra là nông dân đang bị “bội thực” bởi tin tức cảnh báo thảm họa nhưng lại thiếu vắng các mô hình “cầm tay chỉ việc”. Tâm lý tìm kiếm giải pháp nếu không được đáp ứng sẽ dẫn đến sự chán nản, coi truyền hình là vô thưởng vô phạt, làm giảm động lực chủ động tìm kiếm thông tin ở nông dân.

4.1.3.3. Vấn đề về khoảng cách giữa kiến thức và hành vi thích ứng của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Mục tiêu tối thượng của truyền thông là thay đổi hành vi. Nông dân cần chuyển hóa được niềm tin và thái độ tích cực thành các mô hình canh tác

bền vững cụ thể. Dữ liệu khảo sát chỉ ra một điểm nghẽn hành vi đáng báo động là 65,7% nông dân tin rằng “*có cơ hội*” phát triển nếu áp dụng các mô hình mới (Bảng 3.16); 52,45% nhận thấy “*cần hành động*” ngay nhưng chỉ có 1,3% nông dân thực sự vận dụng các mô hình bền vững vào thực tế (Bảng 3.18). Phần lớn hành vi hiện tại chỉ mang tính đối phó ngắn hạn. Nguyên nhân đến từ việc thiếu hụt nguồn lực hỗ trợ khi 83,57% thiếu vốn và 67,48% thiếu kiến thức kỹ thuật. Như vậy, thông điệp dù hay đến đâu cũng trở nên vô nghĩa nếu không đi kèm các giải pháp hỗ trợ để lấp đầy khoảng trống giữa ý định và hành động.

4.1.3.4. Vấn đề về các rào cản về bất bình đẳng số, chi phí tiếp nhận và tâm lý bất lực của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Tồn tại một “vùng lõm” thông tin nghiêm trọng, ở nhóm nông dân lớn tuổi (50+) và nhóm không biết chữ gần như đứng ngoài dòng chảy thông tin (0% nhóm mù chữ có hành vi tìm kiếm/chia sẻ thông tin BDKH sau tiếp nhận), trong khi nhóm trẻ và có nghề lại rất chủ động (69,57%). Điều này khiến những người dễ bị tổn thương nhất lại là những người ít tiếp cận và lan tỏa thông tin nhất (Bảng 3.19).

Về gánh nặng chi phí tiếp nhận, chi phí hạ tầng (~232.500 VNĐ/tháng) và chi phí thời gian (~1,63 giờ/ngày) là một sự cân nhắc và đánh đổi lớn đối với hộ nghèo giữa việc “mua tin tức” và “mua tư liệu sản xuất”.

Xét về khía cạnh tâm lý bất lực trước BDKH, chỉ 12,67% nông dân “*rất tin*” vào hiệu quả hành động của bản thân; 9,09% “*hoàn toàn không tin*”.

Như vậy, truyền hình phải giải quyết bài toán “Hiệu quả/Chi phí” và bài toán công bằng xã hội. Cần các phương thức truyền tải đơn giản, chi phí thấp cho nhóm yếu thế, đồng thời nội dung phải đủ sức mạnh truyền cảm hứng để phá vỡ tâm lý buông xuôi trước thiên nhiên khắc nghiệt của khán giả nông dân.

4.1.4. Những vấn đề đặt ra với cơ sở vật chất, kỹ thuật công nghệ và tài chính

4.1.4.1. Vấn đề về hạ tầng truyền dẫn

Trong bối cảnh BDKH, thông tin cảnh báo sớm là yếu tố sống còn. Yêu cầu đặt ra là tín hiệu truyền hình phải đảm bảo sự ổn định, thông suốt và kịp thời nhất đặc biệt trong các thời điểm thời tiết cực đoan (bão, giông lốc, áp thấp

nhật đới) để người dân kịp thời sơ tán hoặc phòng tránh. Thực trạng tại ĐBSCL cho thấy một nghịch lý về tính dễ tổn thương khi hệ thống truyền tin lại yếu nhất đúng vào lúc người dân cần nó nhất.

Như phân tích ở mục 3.3.1.1, mưa lớn và gió mạnh thường xuyên gây gián đoạn tín hiệu (mất sóng vệ tinh, nhiễu ăng – ten). Nông dân phản ánh : “*Mưa lớn với gió mạnh là tivi mất sóng liền, nhất là lúc coi dự báo thời tiết*”, (PVS-N11). Tình trạng mất điện cục bộ khi có bão khiến không chỉ tivi mà các loại hình truyền thông khác trở nên vô hiệu: “*Nhiều khi có cảnh báo hạn mặn phát đúng lúc khi tui cúp điện*”, (PVS-N1). Hạ tầng kỹ thuật hiện tại chưa đảm bảo được “độ bền khí hậu”.

4.1.4.2. Vấn đề về kỹ thuật và công nghệ sản xuất

BĐKH gồm cả những diễn biến thời tiết nhanh, phức tạp, hiện hữu (bão, lũ, triều cường...) những cũng bao gồm những diễn biến chậm hoặc nằm sâu dưới lòng đất (xâm nhập mặn, sụt lún, mạch nước ngầm...). Để nông dân hiểu, truyền hình không thể chỉ nói mà phải cho thấy bằng công nghệ đồ họa 3D, mô phỏng hoặc hình ảnh toàn cảnh từ trên cao. Hiện đang tồn tại một khoảng cách lớn về năng lực công nghệ giữa các đài địa phương và yêu cầu nội dung. Mặc dù một số đài đã trang bị flycam để ghi hình sạt lở (như chia sẻ của HGTV) nhưng việc ứng dụng công nghệ đồ họa 3D vẫn là bài toán khó do “*tốn kinh phí lắm*” (TNL1-P2). Hệ quả, nhiều bản tin vẫn áp dụng các cách thể hiện truyền thống, kém hấp dẫn và khó hiểu. Cũng cần kể đến độ trễ của quy trình sản xuất khi phụ thuộc vào dữ liệu từ cơ quan khí tượng bên ngoài, cộng với công nghệ xử lý hậu kỳ chưa tối ưu hóa dẫn đến độ trễ thông tin.

Một chu trình truyền thông hiệu quả đòi hỏi sự tương thích giữa chất lượng phát sóng (HD, 4K) và thiết bị tiếp nhận của khán giả. Thông điệp đồ họa chi tiết cần mang hình hiện thị tương ứng. Dữ liệu về “nhiều hạ tầng” (mục 3.3.1.2) đã chỉ ra sự lệch pha nghiêm trọng này. Trong khi các đài nỗ lực phát bản đồ xâm nhập mặn chi tiết, nhiều nông hộ vẫn dùng tivi đời cũ, màn hình nhỏ, độ phân giải thấp. Nông dân phản ánh: “*Tivi nhà tui đời cũ, chữ nhỏ với bản đồ màu nhìn không rõ*”, (PVS-N2). Không gian sống mở, ồn ào (tiếng ghe xuồng, máy nổ) làm giảm hiệu quả của các thông điệp dựa nhiều vào lời bình (audio). Vì vậy, nhà sản xuất chương trình phải đối mặt với bài toán thiết kế nội dung: Làm sao để sản xuất các chương trình hiện đại nhưng

phải “tương thích ngược” với các thiết bị cũ của nông dân. Điều này đòi hỏi chiến lược thiết kế đồ họa phải to, rõ, độ tương phản cao và âm thanh phải được xử lý lọc ồn tốt hơn.

4.1.4.3. Vấn đề về cơ chế tài chính trong sản xuất các tác phẩm truyền hình về biến đổi khí hậu tại các đài địa phương

Đây là mâu thuẫn cơ bản giữa nhiệm vụ chính trị về truyền thông chính sách khí hậu và áp lực tự chủ kinh tế của các đài. Truyền thông BĐKH là một chiến lược dài hạn, mang tính giáo dục và phục vụ lợi ích công cộng, thường ít thu hút quảng cáo thương mại. Nhiều người làm công tác truyền hình nhận xét: *“Để làm một chương trình chuyên đề về BĐKH, chúng tôi phải đi thực địa, quay flycam, dựng đồ họa ... chi phí cao nhưng không chắc có quảng cáo bù đắp. Nếu so với tin tức thường ngày hay phát lại tài nguyên từ đài trung ương, chi phí lớn hơn nhiều mà hiệu quả kinh tế lại thấp hơn”, (TLN1-P2); “Các đài tỉnh gặp khó khăn rõ rệt. Nguồn lực hạn chế khiến chúng tôi không thể duy trì chuyên mục dài hơi. Mỗi khi làm chương trình chuyên đề, phải xin kinh phí từ Sở hoặc các đơn vị liên quan, nhưng mức hỗ trợ thường hạn chế”, (TLN2-P8).*

Có sự chênh lệch nguồn lực giữa các đài tỉnh với các đài trung ương, nhất là trong bối cảnh tự chủ tài chính của các đài truyền hình trong cả nước: *“Đài trung ương có ekip đông, thiết bị hiện đại, còn chúng tôi tiết kiệm từng chuyến đi, nhân lực mỏng và thiết bị ít được đầu tư, nâng cấp. Khi làm đồ họa, flycam hay phỏng vấn thực địa, đôi khi phải mượn hoặc dùng đồ cũ, giảm bớt góc quay để tiết kiệm chi phí”, (TLN1-P3).*

Sự phụ thuộc vào kinh phí và khó khăn trong việc kêu gọi tài trợ, làm kinh tế truyền thông từ việc đổi quyền lợi quảng cáo khiến cho việc duy trì các chuyên mục chuyên sâu gặp khó khăn:

“Đài tỉnh tự xoay sở nguồn kinh phí, nếu không có quảng cáo hoặc tài trợ, chuyên đề dài hạn về khí hậu rất khó duy trì. Nhiều khi phải lựa chọn giữa phát triển kinh tế truyền thông và nhiệm vụ chính trị, việc này tạo ra không ít xung đột ý kiến chuyên môn nội bộ”, (TLN2-P1).

Một số cộng tác viên và nhân viên kỹ thuật cũng chia sẻ:

“Đối với những chương trình mà yêu cầu sản xuất công phu, thời gian làm việc kéo dài mà kinh phí hạn chế, chúng tôi phải ưu tiên các chương trình

dễ kiểm quảng cáo hơn. Điều này, thúc thực, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và số lượng các chuyên đề về BĐKH”, (TLN1-P4);

“Chúng tôi muốn đóng góp các chuyên mục chuyên sâu, nhưng ngân sách cho vật tư, thiết bị, hậu kỳ đều hạn chế. Nhiều ý tưởng tốt phải hoãn lại hoặc rút gọn vì không thể tạo ra chương trình đúng chuẩn như vậy với nguồn lực hiện có”, (TLN2-P10).

Như vậy, dữ liệu phỏng vấn cho thấy rõ: mẫu thuẫn giữa trách nhiệm công và áp lực tự chủ kinh tế là một vấn đề hệ thống, ảnh hưởng đến khả năng duy trì các chuyên mục về BĐKH, đặc biệt là tại các đài địa phương.

4.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long trong thời gian tới

4.2.1. Yêu cầu mới về tính cấp thiết của việc nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp biến đổi khí hậu cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Thứ nhất, Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng đã xác lập một cột mốc lý luận quan trọng khi đặt vấn đề môi trường vào vị trí hạt nhân của mô hình phát triển quốc gia. Đảng ta xác lập rõ quan điểm chỉ đạo: “*Phát triển kinh tế, xã hội, bảo vệ môi trường là trung tâm; xây dựng Đảng là then chốt; phát triển văn hoá, con người là nền tảng*”. Việc nâng tầm bảo vệ môi trường lên vị trí trung tâm ngang hàng với kinh tế và xã hội minh chứng cho một tư duy chiến lược mới, yêu cầu sự phát triển phải dựa trên nền *tăng trưởng xanh và kinh tế tuần hoàn* [27].

Thứ hai, trong kỷ nguyên mới, truyền hình không chỉ đóng vai trò đưa tin mà phải trở thành chủ thể kiến tạo nhận thức để thực hiện mục tiêu: “*đến năm 2030... lượng phát thải khí nhà kính giảm 8- 9%*” và đạt tỉ lệ “*cơ sở sản xuất kinh doanh đạt quy chuẩn về môi trường đạt khoảng 98- 100%*” [27]. Hiệu quả tiếp nhận lúc này chính là một trong những thước đo khả năng chuyển hóa các quyết sách của Đảng thành hành động tự giác của nông dân, góp phần hình thành văn hóa sinh thái – nguồn lực nội sinh để bảo vệ Tổ quốc từ sớm, từ xa trước các thách thức an ninh phi truyền thống. Sự kế thừa và cụ thể hóa tư duy này đã được thể hiện xuyên suốt qua Nghị quyết 120/NQ-CP và Luật Bảo vệ Môi trường 2020 vốn là nền tảng định hướng tư tưởng trong truyền thông khí hậu tại vùng ĐBSCL. Các nghị quyết này đã thấm thấu vào thực tiễn báo chí, đảm bảo

thông điệp đưa ra mang tính xây dựng và ổn định tâm lý xã hội. Các nghị quyết này đã đi vào thực tế hoạt động báo chí với vai trò dẫn đường, đảm bảo thông điệp đưa ra phải mang tính xây dựng và ổn định tâm lý xã hội. Khẳng định vai trò then chốt này, lãnh đạo Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Hậu Giang nhấn mạnh: *“Các nghị quyết của Trung ương là kim chỉ nam để định hướng toàn bộ hoạt động thông tin và tuyên truyền. Chúng tôi quán triệt rõ tinh thần “thuận thiên”, không tuyên truyền theo hướng gây hoang mang mà giúp người dân hiểu đây là quá trình cần thích ứng lâu dài”*, (TLN2-P1).

Thứ ba, sự thay đổi về cơ chế chính sách, nhất là tinh thần của Đại hội XIII, Đại hội XIV về hoàn thiện thể chế gắn với chuyển đổi xanh, đã mở ra không gian rộng lớn cho việc phổ cập tri thức, đưa khoa học thoát khỏi những nghiên cứu hàn lâm, chiến lược để đến gần hơn với công chúng nông thôn. Đại diện Sở Khoa học và Công nghệ Hậu Giang nhận định: *“Văn kiện Đại hội XIII và Luật Bảo vệ Môi trường 2020 tạo cơ sở pháp lý để các chương trình khoa học liên quan đến biến đổi khí hậu được truyền thông rộng rãi hơn, thay vì chỉ mang tính chuyên môn trong giới nghiên cứu”*, (TLN2-P2). Từ cơ sở đó, nhiệm vụ của truyền thông cũng chuyển dịch mạnh mẽ từ việc đưa tin đơn lẻ sang hệ thống hóa kiến thức: *“Chúng tôi được định hướng phải chuyển từ cung cấp thông tin rời rạc sang lan tỏa tri thức khoa học giúp người dân hiểu cơ chế biến đổi khí hậu, nắm được các mô hình chuyển đổi sản xuất”*, (TLN2-P3).

Cuối cùng, trong bối cảnh tin giả dễ gây hoang mang, vai trò định hướng của Nhà nước trong việc kiến tạo hệ sinh thái phát triển mới theo tinh thần Đại hội XIV càng trở nên quan trọng để đảm bảo tính thống nhất của dữ liệu. Cán bộ Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang cho biết: *“Chủ trương của Nhà nước nhấn mạnh tính hệ thống, vì vậy nội dung truyền thông phải thống nhất, hạn chế thông tin sai lệch. Đặc biệt là vấn đề sạt lở, xâm nhập mặn cần truyền tải bằng số liệu chính thống”*, (TLN2-P4). Quan trọng hơn cả, nội hàm thông điệp truyền hình đã có sự chuyển biến về chất, từ phản ánh tác hại sang kiến tạo giải pháp thích ứng bền vững theo yêu cầu quản trị tài nguyên và chủ động thích ứng. Một cán bộ quản lý khẳng định: *“Trước đây người dân chỉ được nghe về tác hại, nhưng nay chính sách yêu cầu truyền thông phải giúp cộng*

đồng nhìn thấy hướng ứng phó – đó là thay đổi rất quan trọng”, (TLN2-P5). Như vậy, công tác truyền thông BĐKH tại ĐBSCL đóng vai trò là “cầu nối” then chốt để đưa chính sách vào cuộc sống.

4.2.2. Nhóm giải pháp về chủ thể lãnh đạo, quản lý truyền hình về biến đổi khí hậu

4.2.2.1. Hoàn thiện chiến lược và cơ chế điều phối thông tin về biến đổi khí hậu liên ngành

Để đảm bảo tính đồng bộ chiến lược trong định hướng thông tin, luận án đề xuất xây dựng *Cổng dữ liệu khí hậu mở quốc gia* dành riêng cho các cơ quan báo chí do Bộ NN&MT chủ trì quản lý. Hệ thống này, kết nối dữ liệu trực tiếp từ cơ quan khí tượng thủy văn quốc gia cung cấp các lớp bản đồ động (xâm nhập mặn, dự báo 7–14 ngày), các tệp đồ họa sẵn dùng và module “gói hành động” ngắn để biên tập viên có thể lồng ngay vào phóng sự. Việc chuẩn hóa dữ liệu và cung cấp giao diện lập trình ứng dụng (API) theo mô hình “dữ liệu mở” → công cụ phòng tin (newsroom tools) tương tự như Met Office (Anh) và một số đài lớn ở châu Âu, cho phép truyền hình trực tiếp khai thác dữ liệu đã xử lý, đảm bảo thông tin chính xác, kịp thời và có tính trực quan cao. Phương pháp này cũng hỗ trợ tạo các kênh cảnh báo tích hợp (radio, tin nhắn điện thoại, loa xã) theo mô hình cảnh báo cộng đồng ở Bangladesh (Cyclone Preparedness Program) để tiếp cận nhóm dân cư không có TV/internet [83]; [172].

Song song với hạ tầng dữ liệu, cần xây dựng một bộ “*Chuẩn mực truyền thông khí hậu Quốc gia*” với chức năng tương tự một quy chuẩn kỹ thuật đối với thông tin khí hậu trên truyền hình. Bộ quy chuẩn này quy định rõ về: 1) ngôn ngữ phổ thông, dễ hiểu, tránh thuật ngữ hàn lâm; 2) sử dụng biểu đồ, đồ họa, video mô phỏng trực quan; 3) tích hợp “*thể hành động*” – với các chỉ dẫn ngắn gọn như “*khi mặn vượt 4‰, cần trữ nước ngọt và chọn giống cây trồng/vật nuôi chịu mặn*”. Song song, cần xây dựng cơ chế kiểm chứng dữ liệu 2 bước: 1) xác nhận dữ liệu đầu vào từ Tổng cục Khí tượng Thủy văn hoặc Viện Lúa ĐBSCL và 2) thẩm định nội dung truyền hình bởi các tiểu ban có chức năng truyền thông khí hậu trước khi phát sóng. Quy trình này giúp các bản tin, phóng sự, chuyên đề về BĐKH luôn được xác thực, đồng bộ và loại bỏ nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch. Kinh nghiệm của Anh và Úc cho thấy, cơ

chế phối hợp giữa BBC với Met Office trong kiểm chứng nội dung khí hậu đã giúp tăng độ tin cậy và tốc độ phản ứng thông tin trong bối cảnh thiên tai bất thường – điều Việt Nam hoàn toàn có thể áp dụng.

4.2.2.2. Xác định kênh truyền hình hạt nhân truyền thông về biến đổi khí hậu là kênh VTV10 – Kênh truyền hình Quốc gia về Nông nghiệp, Nông thôn và Tăng trưởng xanh

Việc nâng cấp VTV Cần Thơ thành VTV10 – Kênh Truyền hình Quốc gia về Nông nghiệp, Nông thôn và Tăng trưởng xanh từ ngày 30/3/2026 không chỉ mang ý nghĩa về mặt tổ chức hay thương hiệu báo chí, mà còn phản ánh một bước chuyển đổi mang tính chiến lược trong tư duy quản trị truyền thông quốc gia. Đây là giải pháp có tính cấu trúc nhằm tái thiết lập hệ sinh thái thông tin khí hậu theo hướng tập trung, đồng bộ và chuyên biệt, khắc phục những hạn chế cố hữu của mô hình truyền thông phân tán hiện nay. VTV10 được kỳ vọng trở thành trung tâm điều phối tri thức khí hậu quốc gia, đóng vai trò kết nối giữa khoa học, chính sách và thực tiễn sản xuất nông nghiệp, từ đó hình thành một cơ chế truyền thông có khả năng thúc đẩy quá trình chuyển đổi nhận thức và hành vi thích ứng của cộng đồng nông dân trước các thách thức khí hậu.

Tính tất yếu của việc hình thành VTV10 xuất phát từ những bất cập mang tính hệ thống của mô hình truyền thông khí hậu hiện nay. Kết quả nghiên cứu ở Chương 3 cho thấy hoạt động truyền thông về BĐKH tại ĐBSCL vẫn chủ yếu vận hành theo logic tập trung phản ánh các hiện tượng cực đoan sau khi thiên tai đã xảy ra. Điều này thể hiện rõ qua việc nhóm thông điệp mô tả tác động và thiệt hại chiếm tới 47,1% tổng nội dung được khảo sát. Áp lực tự chủ tài chính cùng những hạn chế về nguồn lực sản xuất khiến nhiều đài địa phương ưu tiên các nội dung thời sự ngắn hạn, dễ thu hút sự chú ý tức thời của khán giả. Theo lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự, truyền thông chỉ có thể tạo ra thay đổi xã hội khi duy trì được sự hiện diện liên tục của vấn đề trong không gian công cộng. Tuy nhiên, trong điều kiện thông tin khí hậu bị phân mảnh và khu vực hóa như hiện nay, công chúng thường chỉ ghi nhớ các hiện tượng thiên tai riêng lẻ mà khó hình thành tư duy hệ thống về thích ứng và phát triển bền vững. Sự thiếu vắng một “trục nội dung quốc gia” khiến tri thức khí hậu bị đứt gãy giữa

các vùng miền, làm cho nông dân ĐBSCL dù nhận thức rõ các nguy cơ trước mắt nhưng lại thiếu các chỉ dẫn chiến lược để chuyển đổi mô hình sản xuất trong dài hạn. Do đó, sự ra đời của VTV10 theo mô hình “One VTV” là điều kiện cần thiết để chuyển truyền thông khí hậu từ trạng thái phản ứng bị động sang trạng thái dẫn dắt nhận thức và định hướng hành động xã hội.

Việc đặt trung tâm điều hành và sản xuất chương trình của VTV10 tại ĐBSCL cũng mang ý nghĩa đặc biệt cả về mặt báo chí học lẫn xã hội học truyền thông. ĐBSCL hiện là khu vực chịu tác động rõ nét nhất của BĐKH tại Việt Nam, đồng thời là nơi hội tụ các thách thức toàn cầu như nước biển dâng, xâm nhập mặn, sụt lún đất và suy giảm tài nguyên nước. Vì vậy, vùng đất này có thể được xem như một “phòng thí nghiệm sống”, nơi mọi chính sách khí hậu và mô hình thích ứng đều được kiểm chứng trực tiếp trong thực tiễn. Khi trung tâm truyền thông quốc gia được đặt tại chính không gian sinh thái tuyến đầu này, quá trình sản xuất thông tin sẽ không còn mang tính chỉ đạo mà được hình thành từ thực tiễn đời sống sản xuất của người dân. Điều này tạo điều kiện để các câu chuyện khí hậu được kể từ góc nhìn địa phương nhưng mang giá trị quốc gia, đồng thời thu hẹp khoảng cách nhận thức giữa chủ thể truyền thông và công chúng tiếp nhận. Theo mô hình Mã hóa/Giải mã của Stuart Hall, sự tương đồng giữa bối cảnh sản xuất thông điệp và bối cảnh tiếp nhận sẽ làm gia tăng khả năng giải mã đồng thuận, qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông. Nói cách khác, khi các thông điệp quốc gia được kiến tạo từ chính môi trường sinh thái mà người nông dân đang sinh sống, mức độ tin cậy và khả năng chuyển hóa thành hành động thực tiễn sẽ cao hơn.

Để thực hiện vai trò hạt nhân điều phối, VTV10 được tổ chức theo mô hình tòa soạn hội tụ chuyên biệt trên nền tảng cơ chế “One VTV”. Trong cấu trúc này, VTV10 không hoạt động như một kênh truyền hình độc lập mà đóng vai trò là trung tâm kết nối và tái tổ chức dòng chảy thông tin từ toàn bộ hệ sinh thái sản xuất nội dung của Đài Truyền hình Việt Nam. Trên trục ngang, VTV10 phối hợp với Ban Thời sự, Ban Khoa giáo để chuyển hóa các cam kết quốc gia về Net Zero, tăng trưởng xanh và thích ứng khí hậu thành các chương trình nghị sự công có tính định hướng dư luận. Trên trục dọc, VTV10 giữ vai trò điều phối chất liệu thực địa từ các trung tâm

khu vực như VTV8, VTV9 và hệ thống cơ quan thường trú nhằm hình thành một bức tranh tổng thể về nông nghiệp Việt Nam theo chuỗi giá trị liên vùng thay vì những lát cắt địa phương rời rạc. Cơ chế này không chỉ tạo ra sự thống nhất trong thông điệp truyền thông mà còn giúp xây dựng một kho tri thức khí hậu quốc gia có khả năng phục vụ lâu dài cho công tác hoạch định chính sách và chuyển đổi sản xuất.

Một trong những điểm đột phá của mô hình VTV10 là chuyển dịch chiến lược phát triển công chúng từ logic “đài gần nhà” sang logic “nội dung sâu và rõ”. Kết quả khảo sát cho thấy mặc dù nông dân có xu hướng tin tưởng các đài địa phương về mặt tâm lý, nhưng chỉ 6,99% lựa chọn đây là kênh theo dõi chính do hạn chế về chất lượng nội dung và năng lực kỹ thuật. VTV10 cần tận dụng lợi thế hạ tầng quốc gia để kết hợp với tri thức bản địa hóa, tạo ra những sản phẩm truyền thông có chiều sâu chuyên môn nhưng vẫn dễ hiểu đối với công chúng nông thôn. Việc ứng dụng công nghệ đồ họa 3D, XR, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo sẽ giúp trực quan hóa các hiện tượng khí hậu diễn biến chậm như sụt lún đất hay xâm nhập mặn, từ đó nâng cao khả năng nhận thức rủi ro của người dân. Đồng thời, các chương trình cần chuyển từ mô hình cảnh báo đơn thuần sang mô hình báo chí giải pháp, trong đó mỗi thông điệp đều phải đi kèm bằng chứng thực tiễn, phân tích chi phí – lợi ích và hướng dẫn hành động cụ thể nhằm giúp nông dân vượt qua tâm lý e ngại rủi ro khi thay đổi phương thức sản xuất.

Để bảo đảm sự vận hành bền vững của mô hình này, VTV10 cần xây dựng cơ chế tài chính đa nguồn thay vì phụ thuộc vào quảng cáo truyền thống. Trọng tâm là cơ chế đặt hàng dịch vụ công từ các bộ, ngành và địa phương nhằm duy trì các chương trình chuyên sâu có giá trị xã hội cao nhưng khó thương mại hóa. Chuyển đổi một phần ngân sách quốc gia về ứng phó với BĐKH và chi phí truyền thông chính sách của Bộ NN&MT thành nguồn thu cố định của kênh. Đồng thời, việc mở rộng hợp tác với các tổ chức quốc tế như FAO, WB, UNDP cùng các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp xanh sẽ tạo nguồn lực để phát triển các chuỗi nội dung về thích ứng dựa vào cộng đồng, nông nghiệp carbon thấp và tăng trưởng xanh. Quan trọng hơn, VTV10 cần xem dữ liệu và tri thức chuyên môn là tài sản chiến lược, thông qua việc chuyển đổi kho nội dung truyền hình thành hệ sinh thái dữ liệu số đa nền tảng phục vụ

nhu cầu học tập, tra cứu và ra quyết định của người dân. Đây chính là điểm tựa kinh tế báo chí để VTV10 thực hiện trọn vẹn trách nhiệm xã hội, bảo vệ an sinh cho cả các nhóm công chúng yếu thế tại ĐBSCL.

4.2.2.3. Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp của công chúng

Hiện nay, trong hệ thống các tòa soạn hội tụ, việc đánh giá hiệu quả truyền thông từ phía nhà đài đang được thực hiện theo mô hình “one rating” đến từ việc tổng hợp kết quả đo lường từ cả kênh sóng, kênh số. Tuy nhiên, các đài cũng cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận dựa trên nhận thức, thái độ và hành vi của nông dân kết hợp với các công cụ đo lường như *Thang đo Bloom (đo chiều sâu nhận thức)*, *Thang đo Likert (đo lường thái độ/tần suất hành vi)* cùng các lý luận về *Chi phí hiệu quả* của tác giả Việt Nam. Có thể tham khảo Bộ tiêu chí đánh giá Hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BĐKH trên truyền hình của luận án như sau:

Bảng 4.1. Bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Cấp độ	Tiêu chí đánh giá	Phương pháp đo lường
TC1	Tần suất và hình thức theo dõi chương trình truyền hình về BĐKH	Câu hỏi đóng định lượng.
TC2	Động cơ tiếp nhận, phản ánh mức độ chủ động hay thụ động của khán giả	Câu hỏi đóng định lượng.
TC3	Mức độ phù hợp của thể loại chương trình với nhu cầu tiếp nhận	Câu hỏi đóng định lượng.
TC4	Đánh giá của nông dân về chất lượng và tính sát thực tiễn của nội dung truyền hình về BĐKH	Câu hỏi đóng định lượng. Thang đo Likert.
TC5	Các rào cản trong quá trình tiếp cận thông điệp truyền hình của nông dân	Câu hỏi đóng định lượng.
NT1	Mức độ hiểu đúng các khái niệm và thuật ngữ chuyên môn về BĐKH	Đo lường mức độ Ghi nhớ và Hiểu (Thang đo Bloom) thông qua các câu hỏi đóng và mở.
NT2	Mức độ nắm vững các biểu hiện của BĐKH	Đo lường khả năng Biết tri thức (Thang đo Bloom).
NT3	Khả năng nhận biết và đánh giá mức độ các thiệt hại do BĐKH gây ra	Đo lường khả năng Phân tích và Đánh giá thông tin (Thang đo Bloom).
NT4	Mức độ nắm được về các mô hình và cơ hội để phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH	Đo lường sự Hiểu biết về bối cảnh quản lý và chính sách (Thang đo Bloom).
TĐ1	Mức độ chủ động tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình	Khảo sát động lực dẫn đến hành vi tiếp nhận thông điệp về BĐKH trên truyền

		hình (câu hỏi điều tra nhu cầu)
TĐ2	Mức độ tin tưởng vào thông điệp và nguồn phát	Khảo sát mức độ đồng thuận và tin cậy đối với nội dung và kênh truyền hình (Thang đo Likert/Thang đo tần suất).
TĐ3	Sẵn sàng thay đổi và ủng hộ các hành vi thích ứng bằng cách lan tỏa thông tin truyền hình đến các đối tượng tiếp nhận khác.	Khảo sát mức độ sẵn sàng áp dụng hoặc lan tỏa các giải pháp thích ứng được giới thiệu trên truyền hình (Thang đo Likert).
HV1	Hành vi ứng phó (trước mắt): áp dụng các biện pháp bảo vệ sản xuất khi có cảnh báo thời tiết nguy hiểm	Đánh giá hiệu quả ở các mức độ giải mã: đồng thuận, thương lượng hay đối kháng. Sử dụng câu hỏi định tính, phỏng vấn sâu nông dân.
HV2	Hành vi thích ứng (lâu dài): chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi sang các giống có khả năng chống chịu tốt hơn với hạn, mặn và dịch bệnh.	Đánh giá hiệu quả ở các mức độ giải mã: Đồng thuận, Thương lượng hay Đối kháng. Câu hỏi định lượng.

Và áp dụng công thức tính “*chi phí hiệu quả tiếp nhận*” của nông dân dựa trên bốn thành phần chính: 1) chi phí thuê bao truyền hình, 2) chi phí hạ tầng xem (mua thiết bị xem: TV/TV thông minh, điện thoại, máy tính/máy tính bảng và internet); 3) chi phí thời gian xem.

Trong đó:

Thành phần chi phí	Chỉ số đo lường cụ thể	Phương pháp thu thập dữ liệu
1. Chi phí tài chính trực tiếp (CPTC)	1. Chi phí thuê bao truyền hình cáp/tháng (VNĐ); 2. Chi phí thuê bao Internet để xem Tivi thông minh (VNĐ)	Khảo sát chi phí thực tế từ nông hộ
2. Chi phí hạ tầng (CPHT)	1. Khấu hao thiết bị, đầu thu, router (VNĐ/tháng); 2. Chi phí điện năng tiêu thụ (VNĐ/tháng).	Ước lượng theo thời gian sử dụng thiết bị (3 – 5 năm)
3. Chi phí thời gian (CPTG)	1. Số giờ xem chương trình khí hậu/tuần 2. Giá trị kinh tế của thời gian xem (VNĐ)	Nhật ký thời gian/bảng hỏi

Trong mô hình này, giá trị kinh tế của truyền thông không còn được đo lường chủ yếu bằng tỷ suất người xem, mà bằng năng lực tạo ra niềm tin xã hội, ảnh hưởng hành vi và thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh của nền nông nghiệp Việt Nam.

Trong thời đại số, để đo lường Kiến thức (theo thang Bloom) và Thái độ (theo thang Likert), có thể sử dụng các nền tảng khảo sát tích hợp AI

như Qualtrics XM hoặc SurveyMonkey Genius; các công cụ này có khả năng tự động phân tích tình cảm (Sentiment Analysis) và mã hóa các câu trả lời mở của nông dân để chấm điểm chiều sâu nhận thức theo thang Bloom. Để xác thực hành vi thực tế, có thể ứng dụng Google Earth Engine hoặc ArcGIS với các thuật toán AI phân tích ảnh vệ tinh/Flycam để kiểm chứng sự chuyển đổi cây trồng hay trữ nước theo khuyến cáo trên TV hay không. Đồng thời tập trung vào các cơ chế thống kê và quản lý dữ liệu công chúng truyền thông tích hợp của các bên. Các bên thứ ba cung cấp dịch vụ thống kê dữ liệu công chúng sau khi thu thập, đo lường và phân tích thông tin về hành vi xem truyền hình của khán giả. Dữ liệu được thu thập thông qua nhiều phương thức như thiết bị đo người xem (People Meter), khảo sát trực tiếp, khảo sát trực tuyến và phân tích dữ liệu từ các nền tảng truyền hình số. Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý để xác định các chỉ số quan trọng như tỷ lệ người xem (Rating), thị phần khán giả (Share), thời lượng xem và đặc điểm nhân khẩu học của người xem. Các đài truyền hình có thể nghiên cứu xây dựng bộ phận quản lý dữ liệu công chúng và quy hoạch nhân sự cho bộ phận này trong thời gian tới.

4.2.3. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý và nhà báo môi trường tại các cơ quan báo chí

Nhóm giải pháp này hướng tới sự chuyển hóa mang tính cấu trúc về hệ tư duy, năng lực quản trị và phương thức tác nghiệp của chủ thể truyền thông. Mục tiêu cốt lõi là khắc phục triệt để tình trạng lệch pha trong quá trình mã hóa thông điệp khoa học, từ đó tối ưu hóa khả năng giải mã và tiếp nhận tri thức khí hậu của nông dân ĐBSCL.

4.2.3.1. Đổi mới tư duy quản trị báo chí chiến lược cho đội ngũ lãnh đạo và quản lý cấp cao

Trong bối cảnh sáp nhập các cơ quan báo chí từ ngày 01/7/2025, để nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình cho nông dân ĐBSCL, ưu tiên hàng đầu là chuẩn hóa và nâng tầm tư duy chiến lược cho đội ngũ lãnh đạo, quản lý cấp cao.

Thứ nhất, cần đổi mới tư duy quản trị từ “đưa tin thụ động” sang “truyền thông chính sách và phát triển”. Các cơ quan chủ quản cần tổ chức các buổi tọa đàm, các khóa bồi dưỡng chuyên sâu dành riêng cho cấp lãnh đạo về môi trường, khí hậu giúp họ đủ năng lực để hoạch định chiến lược nội dung dài hạn, đảm bảo tính chính trị và khoa học, tránh chạy theo các tin tức giật gân, thiếu tính giáo dục. Kiện toàn cơ cấu tổ chức lãnh đạo chuyên trách. Khuyến nghị bổ nhiệm hoặc phân công một Phó Giám đốc/Phó Tổng biên tập phụ trách riêng mảng nội dung Phát triển bền vững và BDKH, chịu trách nhiệm điều phối nguồn lực liên phòng ban, phê duyệt các dự án hợp tác quốc tế và giám sát việc thực hiện trách nhiệm xã hội của nhà đài.

Thứ hai, đội ngũ lãnh đạo cần rèn luyện và nâng cao tư duy quản trị dữ liệu và công nghệ số. Trong bối cảnh chuyển đổi số, người quản lý cấp cao phải là người tiên phong trong việc ra quyết định đầu tư vào các hệ thống Big Data, AI để phân tích hành vi khán giả nông dân. Họ cần có khả năng đọc hiểu các báo cáo dữ liệu để chỉ đạo điều chỉnh khung giờ phát sóng, định dạng chương trình phù hợp với tập quán canh tác của nông dân, đảm bảo mọi quyết định quản lý đều dựa trên bằng chứng thực tiễn thay vì cảm tính.

Thứ ba, cần nâng cao năng lực ngoại giao và quản trị tài chính cho đội ngũ quản lý. Lãnh đạo đài cần được trang bị kỹ năng đàm phán và thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với các Viện nghiên cứu và các Bộ ngành giúp họ chủ động tìm kiếm các nguồn tài trợ, vốn ODA để tái đầu tư cho hạ tầng kỹ thuật, thay vì chỉ trông chờ vào ngân sách nhà nước.

4.2.3.2. Đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực báo chí môi trường theo hướng liên ngành

**Xây dựng chương trình đào tạo chính quy tích hợp khoa học môi trường và khí hậu*

Để hình thành thế hệ nhân lực có khả năng chuyển dịch ngôn ngữ kỹ thuật môi trường thành ngôn ngữ báo chí đại chúng, cần thiết lập chương trình đào tạo đại học và sau đại học dựa trên ba trụ cột: Báo chí – Khoa học môi trường – Chính sách xã hội tại các cơ sở đào tạo chuyên ngành báo chí – truyền thông và môi trường. Mô hình này giúp sinh viên có khả năng chuyển dịch ngôn ngữ kỹ thuật của lĩnh vực môi trường thành câu chuyện truyền thông dễ

hiệu, gắn gũi với công chúng. Kinh nghiệm từ các chương trình của Hội đồng châu Âu (Council of Europe, 2024) và Hiệp hội các trường Báo chí châu Âu (EJTA, 2025) cho thấy việc kết hợp kiến thức khoa học và kỹ năng truyền thông sẽ giúp đào tạo thế hệ nhà báo có năng lực chuyên biệt trong lĩnh vực môi trường và phát triển bền vững [171]; [170]. Chương trình nên được thiết kế theo hướng liên ngành có sự phối hợp thường xuyên giữa các cơ sở đào tạo công lập như: Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Nông nghiệp, Đại học Tài nguyên và Môi trường; các cơ sở đào tạo ngoài công lập, cùng các trung tâm đào tạo nghiệp vụ báo chí – truyền thông với Bộ NN&MT, Cục Khí tượng Thủy văn, Trung tâm dự báo khí tượng thủy văn Quốc gia, Viện Khoa học Khí tượng Thủy Văn và Biến đổi khí hậu.

Nội dung đào tạo cần được tích hợp ở nhiều cấp độ: *Nhóm học phần cơ sở ngành* như: “Cơ sở báo chí môi trường”, “Truyền thông môi trường và phát triển bền vững”... *Nhóm học phần lựa chọn bắt buộc của ngành* như: “Báo chí môi trường”, “Truyền thông thích ứng BĐKH”, “Báo chí Dữ liệu môi trường” và *Nhóm học phần lựa chọn tự do của ngành* như: “Báo chí giải pháp và phát triển bền vững” hoặc “Truyền thông xã hội về tăng trưởng xanh”. Các học phần này nên được thiết kế ở mức 3 tín chỉ, gồm 2 tín chỉ lý thuyết (30 giờ học), 1 tín chỉ thực hành (30 giờ), cùng 5 giờ kiểm tra đánh giá và 85 giờ tự học kết hợp linh hoạt giữa học trực tiếp và học liệu số, trong đó sinh viên dành phần lớn thời gian tự học với hệ thống học liệu mở và đa phương tiện [6]. Các hoạt động thực hành và kiểm tra đánh giá cần được tổ chức đan xen trong học kỳ nhằm gắn lý thuyết với thực tiễn truyền thông về các mô hình nông nghiệp xanh như: lúa – tôm, lúa – cá, lúa giảm phát thải hay cơ giới hóa nông nghiệp sạch.

**Hiện đại hóa hệ thống học liệu số và môi trường điện tử*

Hệ thống học liệu số bao gồm kho dữ liệu khí hậu và nông nghiệp trực tuyến từ các nguồn uy tín như Bộ NN&MT, FAO hay NASA Earth Data sẽ cung cấp dữ liệu thực tế phục vụ các bài tập báo chí dữ liệu, giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng phân tích và trực quan hóa thông tin. Bên cạnh đó, các video case study về truyền thông môi trường thành công trên thế giới và Việt Nam như BBC Earth, DW Climate Desk hay VTV sẽ hỗ trợ sinh viên học hỏi cách kể chuyện, cấu trúc nội dung và truyền tải thông điệp hiệu quả. Các nền tảng học tập số như Moodle, Google Classroom hay hệ thống E-learning tại các cơ sở đào tạo được tích hợp

công cụ kiểm tra, phản hồi tự động và diễn đàn thảo luận, tạo môi trường học tập liên tục, mở và kết nối. Cuối cùng, bộ học liệu mở (OER) do giảng viên và sinh viên cùng phát triển - bao gồm infographic, bản tin dữ liệu và podcast môi trường - sẽ góp phần lan tỏa tri thức và sản phẩm truyền thông xanh trên các nền tảng số, đồng thời khuyến khích sinh viên tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung vì cộng đồng. Cần cập nhật các sản phẩm báo chí hiện đại được sử dụng như các học liệu đa phương tiện nhằm truyền tải các nội dung liên quan đến vấn đề khí hậu như longform, newsgame, podcast, TikTok và khai thác công nghệ AI, chatbot trong mô phỏng tình huống thực tế môi trường.

Các học phần thực hành nên được triển khai tại các cơ quan báo chí, trung tâm nghiên cứu môi trường hoặc doanh nghiệp xanh nhằm giúp sinh viên rèn luyện tư duy phản biện và năng lực truyền thông dựa trên bằng chứng khoa học. Đặc biệt, sinh viên cần được trang bị kỹ năng số để sản xuất nội dung đa phương tiện, bảo vệ bản quyền và thực hành trách nhiệm trong môi trường kỹ thuật số. Việc đào tạo phải được cập nhật liên tục thông qua cơ chế rà soát định kỳ, tham khảo phản hồi từ doanh nghiệp, nhà báo, nhà tuyển dụng và các chuyên gia, đảm bảo chương trình đáp ứng xu thế công nghệ và môi trường mới.

**Đổi mới chiến lược đào tạo và bồi dưỡng nhân lực báo chí môi trường*

Theo tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2025), chuyển đổi số yêu cầu việc đào tạo lại phải hướng tới năng lực làm việc trong môi trường số và nắm vững đặc thù nghề nghiệp [29, tr. 132 - 133]. Do đó, chương trình bồi dưỡng cho đội ngũ báo chí môi trường cần tập trung vào: 1) *Kỹ năng công nghệ số*: Sử dụng các kỹ năng tác nghiệp số trong đó có công cụ AI tạo sinh (ChatGPT, Gemini Notebook, Canva...) để mô phỏng tác động của BĐKH và các phần mềm trực quan hóa dữ liệu nhằm tạo ra trải nghiệm số thúc đẩy hành động xanh của công chúng sau tiếp nhận [171]; 2) *Kiến thức địa phương hóa*: Trang bị kiến thức chuyên sâu về đặc điểm khí hậu, thổ nhưỡng và tâm lý nông dân ĐBSCL để phóng viên có thể mã hóa thông tin khoa học thành ngôn ngữ gần gũi, bám sát sinh kế địa phương [170] và 3) *Đạo đức nghề nghiệp trong kỷ nguyên AI*: Sử dụng các công cụ và vòng lặp nghiệp vụ để kiểm chứng dữ liệu, ngăn chặn tình trạng tin giả và hiện tượng “tẩy xanh” (greenwashing) thông tin khí hậu [178].

4.2.3.3. Tái cấu trúc đội ngũ nhân lực báo chí môi trường theo hướng ứng dụng chuyển đổi số tại các tòa soạn hội tụ

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí sau năm 2025, việc tái cấu trúc đội ngũ nhân lực không chỉ là sự thay đổi về mặt cơ học trong sơ đồ tổ chức, mà là một quá trình chuyển hóa sâu sắc về tư duy, năng lực và phương thức tác nghiệp. Để tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung về BĐKH cho nông dân ĐBSCL, đội ngũ nhân lực cần được cấu trúc lại dựa trên ba trụ cột nòng cốt:

Thứ nhất, chuyên môn hóa các vị trí nhân sự trong tòa soạn số. Mô hình tòa soạn hội tụ đòi hỏi sự hiện diện của ba nhóm nhân sự đặc thù: 1) Phóng viên đa phương tiện là lực lượng chủ chốt, sở hữu năng lực tác nghiệp hiện trường linh hoạt và khả năng tự sản xuất nội dung đồng bộ trên nhiều định dạng (video, đồ họa, podcast); 2) Phân tích viên dữ liệu môi trường giữ vai trò xử lý “Big Data” về khí hậu và nông nghiệp, sử dụng các ngôn ngữ lập trình như R, Python hoặc phần mềm trực quan hóa những dữ liệu phức tạp thành thông tin dễ hiểu; (3) Chuyên gia vận hành hệ thống quản lý nội dung (CMS) đảm nhiệm việc tối ưu hóa khả năng tiếp cận của thông điệp trên các nền tảng số, đảm bảo tính tương tác cao và thân thiện với các công cụ tìm kiếm.

Thứ hai, xây dựng mạng lưới chuyên gia cố vấn báo chí môi trường được xem là hạ tầng tri thức mở để kết nối ba trụ cột: báo chí – khoa học – quản lý. Cơ chế này giúp nhà báo tiếp cận nguồn dữ liệu khoa học từ các viện nghiên cứu khí tượng, trung tâm dự báo thiên tai, trong khi các nhà khoa học truyền đạt kết quả nghiên cứu qua ngôn ngữ báo chí dễ hiểu. Mô hình này tạo nên “chuỗi giá trị thông tin môi trường” – nơi dữ liệu được xác thực, phân tích và lan tỏa theo quy trình chuyên nghiệp. Hợp tác quốc tế là điều kiện then chốt để hội nhập và cập nhật xu hướng toàn cầu. Thông qua hợp tác với Council of Europe, FAO, UNDP hay ASEAN Media Network, các nhà báo Việt Nam có thể học hỏi kỹ năng báo chí dữ liệu, đạo đức truyền thông khí hậu và cách sử dụng cơ sở dữ liệu mở phục vụ tác nghiệp. Cần thành lập *Trung tâm hỗ trợ tác nghiệp báo chí môi trường* tại Hội Nhà báo Việt Nam và các chi hội địa phương, đặc biệt ở ĐBSCL – khu vực chịu tác động mạnh của BĐKH. Trung tâm này vừa là cầu nối giữa báo chí – khoa học – quản lý, vừa là nguồn dữ liệu mở cung cấp bản đồ khí hậu, hình ảnh,

báo cáo và công cụ kiểm chứng thông tin. Đồng thời, trung tâm tổ chức tập huấn, workshop và dự án thực địa giúp phóng viên, sinh viên rèn kỹ năng kể chuyện bằng dữ liệu, phân tích Big Data và ứng dụng AI trong kiểm chứng thông tin. Bên cạnh đó, Bộ KH&CN cần thúc đẩy cần chủ trì thúc đẩy hợp tác dữ liệu mở về khí hậu và không gian địa lý thông qua việc kết nối và nâng cấp Công Thông tin không gian địa lý Việt Nam, do Cục Đo đạc, Bản đồ và Thông tin địa lý Việt Nam (Bộ NN&MT) xây dựng và vận hành.

Đồng thời, cần triển khai *mô hình tham vấn tâm lý sau sang chấn thảm họa* trong các trung tâm hỗ trợ, nhằm giúp phóng viên phục hồi tinh thần sau khi tác nghiệp tại vùng thiên tai, sự cố môi trường. Mô hình này có thể do Hội Nhà báo Việt Nam phối hợp với chuyên gia tâm lý và tổ chức xã hội vận hành, thông qua tham vấn nhóm, đào tạo kỹ năng ứng phó khủng hoảng và thiết lập nền tảng hỗ trợ trực tuyến. Cơ chế này giúp nhà báo duy trì sức khỏe tinh thần, tăng khả năng phục hồi và phản ánh thông tin nhân văn, chính xác hơn.

Đây là những hướng đi cần thiết để Việt Nam xây dựng đội ngũ nhà báo môi trường thế hệ mới, có năng lực chuyên môn, tư duy toàn cầu và bản lĩnh nghề nghiệp trước thách thức của BĐKH.

Thứ ba, việc nâng cao đạo đức nghề nghiệp trong kỷ nguyên số là nền tảng tri thức nhằm đảm bảo chất lượng và tính minh bạch của truyền thông môi trường.

Trước hết, yêu cầu quan trọng hàng đầu là trang bị cho nhà báo năng lực chống “tẩy xanh” và tăng cường xác thực thông tin, giúp nhà báo có năng lực kiểm chứng các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Đạo đức ứng dụng công nghệ trở thành yêu cầu thiết yếu trong bối cảnh AI, Big Data và công cụ tạo sinh được tích hợp sâu vào quy trình sản xuất tin tức. Nhà báo phải minh bạch về nguồn dữ liệu, phương pháp phân tích và tránh thiên vị thuật toán, đảm bảo rằng báo chí môi trường không chỉ đúng về nội dung mà còn minh bạch về cách thức hình thành thông tin. Bên cạnh đó, việc duy trì báo chí nhân văn hướng đến báo chí giải pháp và báo chí kiến tạo xã hội là nguyên tắc cốt lõi nhằm tránh khuynh hướng giật gân, gây kích động sự hãi hay thậm chí kích hóa các vấn đề khí hậu. Nhà báo cần phản ánh sự thật với tinh thần đồng cảm, tôn trọng quyền riêng tư của cộng đồng chịu tác động và khuyến khích hành động tích cực, nâng cao khả năng phục hồi xã hội. Cuối cùng, trong môi trường số, đạo đức nghề nghiệp còn bao gồm bảo vệ bản quyền và trách

nhiệm cộng đồng, thể hiện qua việc tuân thủ sở hữu trí tuệ, phát triển bộ học liệu mở (OER) và tham gia các dự án truyền thông phi lợi nhuận nhằm lan tỏa tri thức xanh, minh bạch, nhân văn và bền vững.

Như vậy, việc tái cấu trúc đội ngũ nhân sự theo mô hình “Nhân lực số - Tri thức xanh” không chỉ giúp nâng cao năng lực giải mã tri thức khoa học mà còn là giải pháp then chốt để các cơ quan báo chí tại ĐBSCL thực hiện trách nhiệm xã hội, biến truyền hình từ một kênh thông báo thảm họa thành chủ thể kiến tạo giải pháp thích ứng bền vững cho nông dân”

4.2.4. Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình Đồng bằng sông Cửu Long

Dưới góc độ lý luận báo chí, chất lượng thông điệp BĐKH được đo lường bằng hiệu quả giải mã thông tin và mức độ kích hoạt hành vi thích ứng của công chúng sau quá trình tiếp nhận thông điệp. Để đạt được mục tiêu này, cấu trúc nội dung truyền hình tại vùng ĐBSCL trong giai đoạn tới cần được định hình qua hai cấp độ tổ chức mang tính tương thích hệ thống:

4.2.4.1. Đối với Kênh truyền hình Quốc gia đặt tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long (VTV10)

Là kênh truyền hình quốc gia chuyên biệt về khu vực ĐBSCL, VTV10 không chỉ có chức năng cung cấp thông tin mà còn giữ vai trò định hướng nhận thức và dẫn dắt dư luận về các vấn đề phát triển bền vững của vùng. Kết quả nghiên cứu ở Chương 3 cho thấy công chúng đánh giá cao các chương trình có tính chuyên sâu nhưng vẫn bảo đảm tính dễ hiểu, tính ứng dụng và khả năng giải thích rõ nguyên nhân cũng như giải pháp đối với các vấn đề do BĐKH đặt ra. Đây là cơ sở thực tiễn để đề xuất các định hướng nâng cao chất lượng thông điệp của VTV10.

Thứ nhất, phát triển nội dung theo hướng chuyên sâu, lấy giải pháp thích ứng làm hạt nhân của thông điệp. Kết quả khảo sát cho thấy nông dân không chỉ có nhu cầu biết "điều gì đang xảy ra" mà quan tâm nhiều hơn đến "cần làm gì để thích ứng". Vì vậy, thay vì tập trung phản ánh hiện tượng hoặc sự kiện, các chương trình cần ưu tiên phân tích nguyên nhân, đánh giá tác động và giới thiệu các giải pháp thích ứng đã được kiểm chứng trong thực tiễn. Mỗi thông điệp cần hướng tới việc cung cấp cho người xem những kiến thức có thể chuyển hóa thành hành động cụ thể trong sản xuất và đời sống.

Thứ hai, tổ chức thông điệp theo chuỗi giá trị nhằm tăng tính hệ thống và khả năng nhận thức của công chúng. Phân tích nội dung ở Chương 3 cho thấy thông tin về BĐKH trên truyền hình hiện nay còn phân tán, thiếu tính liên kết giữa các chủ đề, khiến công chúng khó hình thành nhận thức toàn diện. Vì vậy, VTV10 cần xây dựng các tuyến nội dung theo chuỗi giá trị: 1) *Chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp* (từ giống, canh tác, thu hoạch, chế biến đến tiêu thụ); 2) *Chuỗi chính sách* (từ xây dựng chủ trương, ban hành cơ chế đến quá trình triển khai và đánh giá hiệu quả thực hiện); và 3) *Chuỗi phát triển xanh* (từ kiểm kê phát thải, giảm phát thải, kinh tế tuần hoàn đến chứng nhận xanh và thị trường tín chỉ carbon). Việc tổ chức nội dung theo chuỗi không chỉ giúp hình thành các tuyến thông tin ổn định, có chiều sâu mà còn tạo bản sắc chuyên biệt cho kênh, đồng thời hỗ trợ công chúng hiểu được mối liên hệ giữa chính sách, khoa học và thực tiễn sản xuất.

Trên cơ sở đó, VTV10 có thể phát triển các dải chương trình chuyên đề như Chính sách vào ruộng, phản ánh quá trình chuyển hóa chủ trương, chính sách về BĐKH vào thực tiễn sản xuất; Nông nghiệp Net Zero, giới thiệu các mô hình sản xuất giảm phát thải, kinh tế tuần hoàn và nông nghiệp carbon thấp; hoặc Tọa đàm Tăng trưởng xanh, tạo diễn đàn trao đổi giữa nhà quản lý, nhà khoa học, doanh nghiệp và nông dân nhằm tăng cường đối thoại và chia sẻ kinh nghiệm thích ứng.

Thứ ba, mở rộng góc nhìn liên vùng nhằm tăng cường học hỏi kinh nghiệm thích ứng. Kết quả khảo sát cho thấy người dân có nhu cầu tiếp cận các mô hình thích ứng thành công ngoài địa phương để có thêm cơ sở tham khảo trong quá trình chuyển đổi sinh kế. Do đó, VTV10 cần phát huy lợi thế của hệ thống Đài Truyền hình Việt Nam để xây dựng các chương trình so sánh kinh nghiệm giữa ĐBSCL với các vùng sinh thái khác như ứng phó hạn hán và xâm nhập mặn ở miền Trung, phát triển nông nghiệp tái sinh tại Tây Nguyên hay quản lý rừng bền vững ở miền núi phía Bắc. Cách tiếp cận này góp phần mở rộng tầm nhìn của công chúng, đồng thời thúc đẩy quá trình chia sẻ và nhân rộng các mô hình thích ứng hiệu quả.

Thứ tư, tăng cường tính khoa học, độ chính xác và khả năng kiểm chứng của thông điệp. Một trong những phát hiện quan trọng của luận án là mức độ tin cậy đối với nguồn thông tin có mối quan hệ thuận chiều với hiệu quả tiếp

nhận thông điệp. Nội dung truyền thông về kỹ thuật sản xuất, môi trường và các tiêu chuẩn chất lượng có tác động trực tiếp đến quyết định của người dân. Vì vậy, việc bảo đảm độ chính xác của thông tin cần được xem là yêu cầu bắt buộc trong toàn bộ quy trình sản xuất chương trình. VTV10 cần xây dựng cơ chế cố vấn chuyên môn đối với từng nhóm chủ đề, ưu tiên sử dụng nguồn tin và ý kiến của các chuyên gia có uy tín, đồng thời chuẩn hóa quy trình thẩm định đối với các nội dung hướng dẫn kỹ thuật hoặc khuyến nghị chính sách. Đây là điều kiện quan trọng để nâng cao tính tin cậy của thông điệp và củng cố uy tín của kênh trong dài hạn.

Thứ năm, đổi mới quy trình sản xuất theo mô hình truyền thông hội tụ. Kết quả điều tra xã hội học cho thấy công chúng, đặc biệt là nhóm nông dân trẻ, có xu hướng tiếp nhận thông tin đồng thời trên truyền hình và các nền tảng số. Do đó, VTV10 cần tổ chức sản xuất nội dung ngay từ đầu theo hướng đa nền tảng, trong đó mỗi chủ đề được phát triển thành nhiều định dạng khác nhau để phù hợp với đặc điểm tiếp nhận của từng nhóm công chúng. Đây là giải pháp quan trọng nhằm gia tăng phạm vi lan tỏa và hiệu quả truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

Thứ sáu, mở rộng hợp tác xã hội nhưng bảo đảm tính độc lập và khách quan của nội dung truyền thông. Việc huy động nguồn lực từ các cơ quan quản lý, tổ chức khoa học, doanh nghiệp và các tổ chức quốc tế là cần thiết nhằm nâng cao chất lượng chương trình. Tuy nhiên, mọi hình thức hợp tác cần được thực hiện trên nguyên tắc bảo đảm lợi ích công, tuân thủ các quy định của pháp luật và của Đài Truyền hình Việt Nam, đồng thời tách bạch rõ ràng giữa nội dung báo chí với nội dung tài trợ hoặc quảng bá thương mại. Điều này góp phần duy trì tính khách quan của thông tin và hạn chế các rủi ro truyền thông.

Thứ bảy, xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả truyền thông dựa trên dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc thiếu các chỉ số đánh giá cụ thể khiến quá trình điều chỉnh nội dung truyền thông còn mang tính kinh nghiệm. Vì vậy, cần thiết lập hệ thống chỉ số đánh giá hiệu quả thông điệp theo các tiêu chí như mức độ tiếp cận, mức độ ghi nhớ, khả năng vận dụng thông tin và mức độ thay đổi nhận thức, hành vi của công chúng. Đây sẽ là căn cứ khoa học để không ngừng hoàn thiện chất lượng chương trình.

4.2.4.2. Đối với các kênh truyền hình địa phương

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm ở Chương 3 cho thấy các đài phát thanh và truyền hình địa phương có lợi thế nổi bật về mức độ gần gũi với công chúng. Nông dân đánh giá cao những chương trình phản ánh trực tiếp các vấn đề đang diễn ra tại địa phương, sử dụng ngôn ngữ quen thuộc, khai thác các mô hình sản xuất thực tiễn và có sự tham gia của chính người dân trong quá trình truyền tải thông điệp. Điều này cho thấy tính địa phương hóa của nội dung là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BĐKH. Trong bối cảnh các đài địa phương hiện được tổ chức trong mô hình cơ quan Báo và Phát thanh, Truyền hình cấp tỉnh sau sáp nhập, việc phát huy lợi thế am hiểu điều kiện tự nhiên, sinh kế, văn hóa và ngôn ngữ bản địa sẽ là yếu tố quyết định để chuyển hóa các chủ trương, chính sách và tri thức khoa học thành những thông điệp gần gũi, dễ hiểu và có khả năng thúc đẩy thay đổi hành vi của cộng đồng.

Thứ nhất, tăng cường tính địa phương hóa và tính thực hành của thông điệp truyền thông. Kết quả khảo sát cho thấy nông dân có xu hướng tiếp nhận và ghi nhớ tốt hơn các thông điệp gắn trực tiếp với hoạt động sản xuất và đời sống hằng ngày. Vì vậy, các đài địa phương cần chuyển dịch từ cách truyền tải thiên về khái niệm sang cách diễn giải bằng ngôn ngữ sinh kế, trong đó các thuật ngữ chuyên môn được chuyển hóa thành những hướng dẫn thực hành cụ thể, dễ hiểu và dễ áp dụng. Chẳng hạn, thay vì sử dụng khái niệm “*phát thải khí nhà kính*”, chương trình có thể giải thích bằng những hiện tượng quen thuộc như “*khói từ nhà máy, xe cộ và việc đốt rơm rạ làm Trái đất nóng lên*”; hoặc thay vì trình bày về “*chu trình carbon*”, có thể diễn giải thông qua những biểu hiện mà nông dân dễ quan sát như đất bạc màu, đất chai cứng hoặc thời gian nắng nóng kéo dài. Nội dung cũng cần gắn trực tiếp với những vấn đề đặc thù của từng địa phương như xâm nhập mặn, sạt lở bờ sông, thiếu nước ngọt, chuyển đổi cây trồng hoặc các mô hình sinh kế thích ứng, thay vì sử dụng các thông tin mang tính khái quát hoặc sao chép từ nguồn trung ương.

Hiệu quả của cách tiếp cận này đã được minh chứng qua một số chương trình chuyên đề về BĐKH do các đài khu vực ĐBSCL thực hiện, khi người dẫn chương trình hoặc chính người nông dân sử dụng chất giọng địa phương cùng các cách diễn đạt quen thuộc như “*bà con mình*”, “*vụ này*”, “*con nước mặn*

lên sớm”... Những yếu tố ngôn ngữ và văn hóa bản địa không chỉ tạo cảm giác gần gũi mà còn góp phần nâng cao tính xác thực và độ tin cậy của thông điệp.

Thứ hai, đổi mới hình thức thể hiện nhằm gia tăng trải nghiệm tiếp nhận của công chúng. Phân tích nội dung ở Chương 3 cho thấy thông tin về BĐKH trên nhiều đài địa phương vẫn chủ yếu xuất hiện dưới dạng tin, phản ánh hoặc tuyên truyền theo thời vụ, thiếu các hình thức kể chuyện có chiều sâu và khả năng tạo cảm xúc. Điều này làm hạn chế khả năng ghi nhớ và duy trì nhận thức lâu dài của công chúng. Vì vậy, các đài cần phát triển các chuyên mục định kỳ theo các hình thức ký sự truyền hình, phim tài liệu ngắn, phóng sự nhân vật hoặc chương trình trải nghiệm thực tế, phản ánh quá trình thích ứng của các hộ nông dân, hợp tác xã và cộng đồng trước tác động của BĐKH.

Đặc biệt, nội dung truyền thông cần được thiết kế theo hướng kể chuyện dựa trên trải nghiệm thực tiễn (Experience-based Storytelling) kết hợp với mô hình Kể chuyện cộng đồng trên nền tảng số (Community Digital Storytelling - CDST). Theo cách tiếp cận này, thay vì chỉ truyền đạt thông tin một chiều, chương trình sẽ tái hiện quá trình người dân ứng phó với hạn hán, xâm nhập mặn, sạt lở hoặc chuyển đổi mô hình sản xuất thông qua chính câu chuyện của họ. Việc đặt người dân vào vị trí trung tâm của quá trình truyền thông sẽ tạo điều kiện để công chúng đồng cảm, học hỏi kinh nghiệm và nâng cao khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành động thích ứng.

Thứ ba, xây dựng các chuyên mục truyền thông thường xuyên gắn với hệ thống cảnh báo và tư vấn phục vụ cộng đồng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng việc truyền thông về BĐKH còn mang tính thời vụ, chủ yếu tập trung khi xảy ra thiên tai hoặc các đợt truyền thông cao điểm. Do đó, các đài cần duy trì các chuyên mục phát sóng định kỳ, kết hợp thông tin dự báo khí tượng thủy văn với các chỉ số phục vụ sản xuất như độ mặn, mực nước, nguy cơ sạt lở hoặc diễn biến sâu bệnh. Các bản tin cần được cập nhật thường xuyên theo thời gian thực, đồng thời gắn với những khuyến nghị cụ thể để hỗ trợ người dân chủ động đưa ra quyết định trong sản xuất và đời sống.

Thứ tư, tăng cường tính tương tác và sự tham gia của cộng đồng trong quá trình truyền thông. Kết quả khảo sát cho thấy nông dân có nhu cầu cao được trao đổi trực tiếp với các chuyên gia và cơ quan quản lý về những vấn đề phát sinh trong thực tiễn sản xuất. Vì vậy, các đài địa phương cần mở rộng các hình thức

đối thoại trực tiếp, chuyên mục hỏi - đáp, tư vấn trực tuyến hoặc tiếp nhận phản ánh từ người dân trên các nền tảng số. Đồng thời, cần tăng cường sự tham gia của các nhà khoa học, cán bộ khuyến nông, chính quyền cơ sở và các nông dân sản xuất giỏi trong quá trình xây dựng nội dung, qua đó hình thành mạng lưới truyền thông đa chủ thể, bảo đảm tính khoa học và tính thực tiễn của thông điệp.

Thứ năm, đẩy mạnh chuyển đổi số và tổ chức sản xuất theo mô hình đa nền tảng. Kết quả điều tra xã hội học cho thấy xu hướng tiếp nhận thông tin qua các nền tảng số ngày càng gia tăng, đặc biệt trong nhóm nông dân trẻ và các chủ trang trại quy mô lớn. Vì vậy, quy trình sản xuất cần được thiết kế theo hướng hội tụ ngay từ đầu, trong đó một chủ đề sau khi phát sóng trên truyền hình sẽ được chuyển hóa thành nhiều định dạng khác nhau như video ngắn, infographic, podcast, bản đồ dữ liệu hoặc bài viết đa phương tiện trên báo điện tử và các nền tảng mạng xã hội chính thức. Việc duy trì sự hiện diện liên tục của thông điệp trên nhiều nền tảng sẽ góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Như vậy, nếu VTV10 giữ vai trò kiến tạo chuẩn mực nội dung, kết nối tri thức và định hướng truyền thông ở quy mô quốc gia thì các cơ quan báo và PT-TH địa phương giữ vai trò chuyển hóa các thông điệp đó thành tri thức mang tính bản địa, phù hợp với điều kiện sinh thái, sinh kế và văn hóa của từng địa phương. Sự phối hợp giữa hai cấp độ truyền thông sẽ hình thành một hệ sinh thái truyền thông đa tầng, trong đó VTV10 tạo lập khung tri thức và định hướng chiến lược, còn các đài địa phương đảm nhiệm chức năng nội địa hóa, cá thể hóa và lan tỏa thông điệp tới từng cộng đồng. Đây là điều kiện quan trọng để nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp về BĐKH của nông dân vùng ĐBSCL trong bối cảnh chuyển đổi số và thích ứng với BĐKH hiện nay.

4.2.5. Nhóm giải pháp về phía đối tượng tiếp nhận thông điệp là nông dân đồng bằng sông Cửu Long

Xuất phát từ những vấn đề đặt ra ở mục 4.1.3, nhóm giải pháp về phía đối tượng tiếp nhận cần được thiết kế theo hướng tiếp cận “lấy người dân làm trung tâm”, tập trung vào việc: nâng cao năng lực truyền thông; thúc đẩy mô hình học tập cộng đồng để củng cố niềm tin; và xây dựng cơ chế phản hồi ngược để chuyển hóa người xem từ thụ động sang chủ động. Mục tiêu cuối

cùng là hình thành một hệ sinh thái tiếp nhận thông minh, bền vững và có tính tương tác cao ngay tại cơ sở.

4.2.5.1. Nâng cao năng lực tham gia truyền thông và kỹ năng xử lý thông tin cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Giải pháp đầu tiên và căn cơ nhất là phải trang bị cho nông dân tri thức về BDKH thông qua sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan truyền thông với hệ thống khuyến nông, Hội Nông dân cơ sở.

Thứ nhất, lồng ghép nội dung giáo dục kỹ năng truyền thông vào các buổi sinh hoạt định kỳ của chi hội, tổ hợp tác. Nội dung đào tạo không nên nặng về lý thuyết mà cần tập trung vào các kỹ năng thực hành cụ thể: Cách đọc và hiểu các biểu đồ dự báo thời tiết trên tivi; Cách phân biệt tin giả về thiên tai trên mạng xã hội; Cách sử dụng các ứng dụng thời tiết trên điện thoại thông minh hoặc TV thông minh để tra cứu thông tin BDKH.

Thứ hai, xây dựng các tài liệu hướng dẫn dạng “Cẩm nang bỏ túi” hoặc Infographic và đưa đến cho nông dân thông qua các nền tảng MXH như nhóm Zalo, Facebook của Hội Nông dân, Hội phụ nữ, Đoàn thanh niên ... trong đó giải thích các thuật ngữ chuyên môn thường gặp trên truyền hình bằng ngôn ngữ địa phương dễ hiểu (ví dụ: giải thích “El Nino” là “năm hạn, ít mưa”).

Thứ ba, thí điểm mô hình “Nông dân số” tại các xã nông thôn mới kiểu mẫu. Tại đây, những nông dân nòng cốt sẽ được đào tạo sâu hơn về kỹ năng khai thác dữ liệu trên Cổng thông tin khí hậu mở, sau đó họ sẽ trở thành những “tuyên truyền viên” hướng dẫn lại cho cộng đồng.

Khi người nông dân sở hữu năng lực truyền thông tốt, họ sẽ chuyển từ trạng thái “nghe cho vui” sang trạng thái “xem để làm”. Khả năng tự đánh giá và kiểm chứng thông tin giúp họ giảm thiểu rủi ro bị dẫn dắt bởi tin đồn thất thiệt, đồng thời giảm chi phí nhận thức do không phải mất thời gian tìm kiếm lại thông tin từ nhiều nguồn. Đây là bước đầu tiên để hình thành tư duy canh tác dựa trên dữ liệu thay vì chỉ dựa vào kinh nghiệm.

4.2.5.2. Thúc đẩy mô hình “Học tập cộng đồng” để vượt qua rào cản tâm lý và rủi ro khí hậu cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Giải pháp thứ hai tập trung giải quyết “điểm nghẽn” về tâm lý: Sự e ngại rủi ro khi áp dụng cái mới và cảm giác bất lực trước thiên nhiên. Cần kiến tạo

các không gian xã hội để việc tiếp nhận thông tin trở thành một hoạt động tập thể, thay vì là hành vi cá nhân đơn lẻ tại hộ gia đình.

Thứ nhất, khuyến khích thành lập các “Tổ hợp tác cùng xem truyền hình” hoặc “Câu lạc bộ Nông dân thích ứng biến đổi khí hậu” tại các ấp, xã. Các nhóm này sẽ tổ chức sinh hoạt định kỳ sau các chương trình trọng điểm (ví dụ: sau bản tin dự báo mùa vụ đầu năm). Tại đây, nông dân cùng nhau thảo luận về nội dung vừa xem, phân tích tính khả thi của các khuyến nghị đối với điều kiện thổ nhưỡng địa phương và chia sẻ kinh nghiệm của bản thân.

Thứ hai, triển khai mô hình “Lớp học đảo ngược: Trường quay – Thực tiễn”. Trong mô hình này, đài truyền hình đóng vai trò cung cấp kiến thức lý thuyết (qua phóng sự, tọa đàm), còn hiện trường sản xuất là nơi thực hành. Nông dân xem các hướng dẫn kỹ thuật trên tivi, sau đó cùng cán bộ khuyến nông ra đồng áp dụng thử nghiệm trên một diện tích nhỏ. Nếu thành công, mô hình sẽ được nhân rộng cho cả nhóm. Cách làm này giúp “kiểm chứng xã hội” đối với các thông điệp truyền thông, xóa bỏ sự nghi ngờ về tính xa rời thực tế của chương trình.

Thứ ba, tôn vinh các “Thủ lĩnh khí hậu” tại cộng đồng. Cơ quan truyền hình cần phát hiện và xây dựng các phóng sự về những nông dân tiên phong áp dụng thành công kiến thức từ truyền hình vào sản xuất. Những nhân vật “người thật, việc thật” này có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn bất kỳ chuyên gia nào, giúp tạo dựng các chuẩn mực xã hội tích cực mới (“Làm theo ông A là trúng mùa, né mặn”).

Mô hình học tập cộng đồng giúp chuyển hóa thông tin từ trạng thái “tài sản cá nhân” thành “tri thức tập thể”. Quá trình thảo luận nhóm giúp củng cố niềm tin, giảm bớt sự lo âu và chia sẻ rủi ro (nếu có). Khi người nông dân thấy mình là một phần của phong trào chung (“Cả ấp mình cùng làm”), họ sẽ thoát khỏi tâm lý bất lực và có động lực hành động mạnh mẽ hơn.

4.2.5.3. Thiết lập cơ chế phản hồi và trao quyền sáng tạo nội dung thông điệp về BĐKH cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Giải pháp thứ ba nhằm thay đổi vị thế của nông dân trong chuỗi truyền thông: Từ đối tượng tiếp nhận thụ động trở thành chủ thể sáng tạo chủ động. Cần xây dựng các cơ chế và hạ tầng kỹ thuật để nông dân dễ dàng tham gia đóng góp tiếng nói của mình vào dòng chảy thông tin chung.

Thứ nhất, tạo các kênh tiếp nhận thông tin đa chiều, thuận tiện. Việc chuyển đổi từ truyền thông một chiều sang truyền thông tương tác thời gian

thực là yếu tố then chốt. Nhà đài cần thiết lập các cộng đồng số (Zalo OA, Nhóm Facebook địa phương) nơi nông dân không chỉ là khán giả mà còn là người đồng kiến tạo nội dung qua việc chia sẻ hình ảnh thực địa, giúp thông tin BDKH trở nên “sống” và mang tính bản tin hiện trường hơn.

Thứ hai, việc tích hợp các tính năng số hóa như mã QR trong các bản tin truyền hình để dẫn người dân về các video hướng dẫn chi tiết hoặc các chatbot tư vấn nông nghiệp 24/7 sẽ tạo ra một lộ trình trải nghiệm liền mạch, giúp thông điệp thích ứng không chỉ dừng lại ở mức độ phủ mà tiến tới thấm vào thực hành sinh kế của người nông dân. Việc nhìn thấy hình ảnh, tiếng nói của mình hoặc người quen trên tivi sẽ tạo ra sự phấn khích và niềm tự hào, thúc đẩy họ tiếp tục tương tác.

Thứ ba, tổ chức các cuộc thi sáng tạo nội dung số về chủ đề thích ứng BDKH dành cho nông dân (ví dụ: Cuộc thi “*Video ngắn: Nhà nông vượt khó mùa hạn mặn*”). Đây là cách thức hiệu quả để khơi dậy sự sáng tạo trong cộng đồng, đồng thời giúp nhà đài thu thập được kho tư liệu phong phú, sát thực tiễn để phục vụ công tác tuyên truyền.

4.2.5.4. Đa dạng hóa kênh tiếp cận và giảm thiểu gánh nặng chi phí tiếp nhận cho nông dân Đồng bằng sông Cửu Long

Giải pháp cuối cùng hướng tới việc đảm bảo tính công bằng trong tiếp cận thông tin, không để ai bị bỏ lại phía sau do các rào cản về kinh tế hay công nghệ. Để giảm chi phí thời gian cho nông dân, cần một chiến lược phân phối nội dung thông minh và đa dạng.

Thứ nhất, đẩy mạnh chiến lược “Đa nền tảng”. Các cơ quan truyền hình đang thực hiện bước chuyển chiến lược từ việc phát lại nội dung trên mạng xã hội sang xây dựng một hệ sinh thái nội dung đa nền tảng tích hợp, lấy hành vi số của nông dân làm trọng tâm. Thay vì chỉ cắt ghép cơ học, các chương trình truyền hình về BDKH cần được tái cấu trúc dựa trên tư duy ưu tiên nền tảng phát sóng. Cụ thể, các nhà đài cần ứng dụng chiến lược “Phân mảnh thông điệp nhưng tích hợp giải pháp”: các chuyên đề dài được chia nhỏ thành định dạng video ngắn (60–90 giây) hoặc tin đồ họa tập trung vào một kỹ thuật thích ứng hoặc một dự báo rủi ro cụ thể. Để khắc phục tình trạng tương tác thấp, nội dung cần được cá nhân hóa thông qua các thuật toán gợi ý trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến ở nông thôn như Zalo và TikTok, đồng thời tối ưu hóa SEO ngữ

cảnh (ví dụ: gán từ khóa về địa danh, loại cây trồng, tình trạng hạn mặn cụ thể của từng địa phương).

Thứ hai, thực hiện chính sách hỗ trợ tiếp cận số. Chính quyền địa phương cần phối hợp với các nhà mạng viễn thông để cung cấp các gói cước dữ liệu (Data 3G/4G) giá rẻ hoặc miễn phí truy cập đối với các ứng dụng/website cung cấp thông tin khí hậu và nông nghiệp. Đối với các hộ nghèo, vùng sâu vùng xa, cần duy trì và nâng cấp hệ thống loa truyền thanh cơ sở để tiếp sóng các bản tin quan trọng từ đài tỉnh, đảm bảo thông tin đến được với những người không có điều kiện trang bị thiết bị thông minh.

Nhóm giải pháp về phía đối tượng tiếp nhận không thể tách rời mà phải được triển khai đồng bộ, tạo thành thể kiềng ba chân vững chắc: Giáo dục (nâng cao năng lực) – Cộng đồng (củng cố niềm tin) – Công nghệ/Cơ chế (trao quyền chủ động).

4.2.6. Nhóm giải pháp về tạo lập môi trường và bối cảnh truyền tải thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình

4.2.6.1. Phát triển hạ tầng kỹ thuật tương thích và đa nền tảng

**Đối với Kênh truyền hình Quốc gia đặt tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long (VTV10)*

Với vai trò là hạt nhân điều phối và trực nội dung chiến lược quốc gia, VTV10 cần tận dụng hệ thống hạ tầng sẵn có (trụ sở tại Cần Thơ, 3 trường quay, xe truyền hình lưu động HD) và tập trung đầu tư nâng cấp phần mềm, công nghệ số theo lộ trình cuốn chiếu:

Hoàn thiện và mở rộng hệ thống Quản lý tài sản truyền thông (MAM): Cần đẩy nhanh dự án MAM, nâng cao dung lượng lưu trữ đám mây để số hóa toàn bộ dữ liệu, tư liệu gốc về BĐKH, sạt lở, hạn mặn tại ĐBSCL. Hệ thống MAM này phải thiết lập cổng kết nối (API) tương thích để làm kho tài nguyên số dùng chung, cho phép các đơn vị nội dung khác trong hệ thống VTV và các đài địa phương truy cập, khai thác và chia sẻ chất liệu thực địa theo thời gian thực.

Đầu tư công nghệ hình ảnh trực quan hóa (Trường quay ảo 3D/XR): Khuyến nghị xây dựng một trường quay ảo chuyên dụng áp dụng công nghệ thực tế mở rộng (XR/3D). Công nghệ này cho phép các biên tập viên và kỹ thuật viên mô phỏng trực quan các kịch bản thiên tai (như bản đồ xâm nhập mặn theo từng ngày, cơ chế sạt lở bờ sông) hoặc mô tả sinh động các dây chuyền sản xuất nông nghiệp tuần hoàn, mô hình sinh kế xanh ngay tại trường quay. Điều này vừa giúp thông điệp trở nên dễ hiểu tuyệt đối với nông dân, vừa tiết kiệm tối đa chi phí và nhân lực đi sản xuất tiền kỳ tại những địa bàn hiểm trở.

Chuẩn hóa chuỗi sản xuất số 4K và Đa nền tảng: Nâng cấp hệ thống máy quay tiền kỳ và hậu kỳ lên chuẩn 4K để phục vụ lưu trữ quốc gia và trao đổi bản quyền quốc tế. Đồng thời, cấu hình lại hệ thống kỹ thuật tổng không chế tại Cần Thơ để hỗ trợ xuất bản tự động các định dạng video dọc (short video), podcast thích ứng môi trường trực tiếp từ luồng phát sóng trực tuyến (Linear TV) sang VTVgo và các nền tảng số.

**Đối với các kênh truyền hình địa phương nằm trong cơ quan Báo và Phát thanh, Truyền hình các tỉnh mới sáp nhập*

Các cơ quan báo chí mới sáp nhập tại địa phương đang đối mặt với thách thức phân mảnh hạ tầng cũ (báo in, báo điện tử, phát thanh, truyền hình hoạt động độc lập). Do đó, khuyến nghị giải pháp hạ tầng cần hướng tới sự tinh gọn, hội tụ và tương thích liên vùng:

Xây dựng Hệ thống quản trị nội dung hội tụ (Converged CMS): Thay vì duy trì các phần mềm quản trị riêng lẻ, các đài địa phương sau sáp nhập cần đầu tư một nền tảng CMS tích hợp duy nhất. Khi phóng viên tại hiện trường (hạn mặn, sạt lở) gửi thông tin về, hạ tầng CMS này cho phép phân tách dữ liệu thô sang các định dạng phù hợp: xuất bản văn bản tin tức cho báo điện tử, file âm thanh cho phát thanh, và luồng video nén cho mạng xã hội địa phương và sóng truyền hình.

Đồng bộ chuẩn kỹ thuật tương thích với Kênh Quốc gia: Hạ tầng số của các đài địa phương phải được nâng cấp các chuẩn mã hóa và định dạng file tương thích hoàn toàn với hệ thống lưu trữ MAM của VTV. Sự đồng bộ này giúp các đài tỉnh dễ dàng tiếp sóng, nhận các gói dữ liệu đồ họa, bản tin thời tiết BDKH chuyên sâu từ VTV10; ngược lại, giúp đài địa phương đẩy nhanh các phóng sự thời sự mang tính “tuyên đầu” về mạng lưới sản xuất quốc gia một cách trơn tru, không gặp rào cản kỹ thuật.

Trang bị công cụ tác nghiệp di động, linh hoạt (Mobile Journalism - Mojo): Thay vì phụ thuộc vào các xe truyền hình lưu động đắt đỏ, các đài địa phương cần trang bị hệ thống thiết bị tác nghiệp nhẹ (máy ảnh số ống kính rời, điện thoại thông minh cấu hình cao, thiết bị livestream qua mạng 4G/5G, bộ đàm số). Hạ tầng kỹ thuật gọn nhẹ này giúp phóng viên vùng sạt lở, hạn mặn có thể tiếp cận hiện trường nhanh nhất, phát sóng trực tiếp các thông điệp cảnh báo khẩn cấp lên đa nền tảng ngay tại thực địa mà vẫn bảo đảm chất lượng phát sóng.

4.2.6.2. Xây dựng và thực hiện cơ chế tài chính đặc thù và xã hội hóa nguồn lực trong sản xuất thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình Đồng bằng sông Cửu Long

Thông điệp về BĐKH không chỉ mang tính cảnh báo thiên tai thuần túy mà là một dạng nội dung chuyên sâu, gắn liền với “tam giác nội dung”: Sản xuất (nông nghiệp hiện đại) – Sinh kế (kinh tế nông thôn) – Sinh thái (phát triển xanh). Do đó, việc xây dựng cơ chế tài chính phải chuyển dịch từ mô hình phụ thuộc vào nguồn thu quảng cáo thương mại đơn thuần sang mô hình tài chính đa nguồn, bền vững. Dưới góc độ nghiên cứu báo chí và kinh tế truyền thông, mô hình truyền thông điệp về BĐKH tại vùng “tuyến đầu” khí hậu ĐBSCL trong thời gian tới cần được thiết lập thông qua các khuyến nghị cụ thể cho hai nhóm đơn vị truyền hình sau:

**Đối với Kênh truyền hình Quốc gia đặt tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long (VTV10)*

VTV10 sở hữu lợi thế là trực điều phối quốc gia, đặt tại trung tâm vùng trọng điểm chịu tác động trực tiếp của BĐKH. Kênh cần đi đầu trong việc kiến nghị và thực hiện các cơ chế tài chính đặc thù quy mô lớn:

Tối đa hóa dòng vốn Truyền thông chính sách từ Trung ương: VTV10 cần định vị các chương trình chuyên sâu về BĐKH (như mô hình “Nông nghiệp Net Zero”, “Tọa đàm Tăng trưởng xanh”) thành các dự án đặt hàng dài hạn. Nguồn thu này đóng vai trò là cột trụ tăng trưởng chính, thu hút dòng ngân sách ổn định từ các Bộ, ngành Trung ương (như Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Công Thương...).

Thí điểm cơ chế Hợp tác Công - Tư (PPP) và Tài trợ Chiến lược: Cần chủ động đề xuất Chính phủ ban hành cơ chế thí điểm đặc thù cho mô hình PPP trong sản xuất nội dung truyền hình xanh, kèm theo các chính sách ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp cho các nhà tài trợ. Thay vì bán quảng cáo ngắn hạn, kênh cần chuyển hóa thành các gói “Tài trợ chiến lược” tích hợp thương hiệu xanh cho các tập đoàn lớn, ngân hàng hoặc tổ chức quốc tế (FAO, UNDP, WB...) đang có cam kết về giảm phát thải và thích ứng BĐKH.

Khai thác thương mại hóa từ Dịch vụ và Bản quyền nội dung số: Tận dụng tối đa mô hình tòa soạn hội tụ để sản xuất một đề tài ra nhiều định dạng đa nền tảng. VTV10 cần khai thác doanh thu từ việc chủ trì tổ chức các Diễn đàn, sự kiện, Hội nghị thượng đỉnh về khí hậu, kết hợp phát triển các gói nội

dung chuyên sâu trả phí trên ứng dụng VTVGo hướng tới tệp khán giả chuyên gia, doanh nghiệp nông nghiệp, các nhà đầu tư và hơn 5,3 triệu kiều bào.

**Đối với các Kênh truyền hình địa phương nằm trong cơ quan Báo và Phát thanh, Truyền hình mới sáp nhập*

Các đài địa phương sau sáp nhập hiện đang vận hành theo mô hình cơ quan báo chí đa phương tiện (tích hợp cả báo in, báo điện tử, phát thanh và truyền hình). Trong điều kiện ngân sách tự chủ còn hạn hẹp, cơ chế tài chính cho thông điệp BDKH của các đơn vị này cần linh hoạt và mang tính bản địa hóa:

Khai thác cơ chế Đặt hàng từ Ngân sách phát triển Kinh tế - Xã hội địa phương: Các cơ quan báo chí sáp nhập cần chứng minh cho lãnh đạo tỉnh/thành phố thấy hiệu quả của việc dùng ngân sách hỗ trợ nông nghiệp, bảo vệ môi trường và xúc tiến thương mại để đặt hàng sản xuất chương trình. Thông điệp BDKH tại địa phương phải gắn chặt với việc quảng bá các mô hình sinh kế thích ứng, ngày hội nông sản gắn với chỉ dẫn địa lý đặc trưng của tỉnh (ví dụ: Cua Cà Mau, Sen Đồng Tháp, Hoa Sa Đéc, dừa Vĩnh Long/Bến Tre cũ...). Sự thành công của các chuỗi nội dung này sẽ tạo ra nguồn thu thực tế từ du lịch và tiêu thụ sản phẩm cho địa phương, từ đó duy trì nguồn ngân sách đặt hàng bền vững cho đài.

Vận hành cơ chế hội tụ nội dung để tối ưu hóa chi phí sản xuất: Tận dụng tối đa bộ máy đa phương tiện sau sáp nhập để áp dụng quy trình sản xuất tích hợp. Khi một phóng viên đi thực địa về sạt lở hoặc hạn mặn, chất liệu thô phải được xử lý thành nhiều phiên bản: bài viết chuyên sâu cho báo điện tử, file âm thanh cho phát thanh, phóng sự đồ họa trực quan cho truyền hình, và video ngắn cho mạng xã hội. Điều này giúp tiết kiệm tối đa chi phí tiền kỳ và hậu kỳ.

Cơ chế liên kết chia sẻ nguồn lực với Kênh Quốc gia (Mô hình Trục - Vệ tinh): Các đài địa phương cần đóng vai trò là một “cực nội dung” vệ tinh cho VTV10 tại ĐBSCL. Bằng cách cung cấp chất liệu thực địa, tin tức bản địa nóng sốt cho VTV10, đài địa phương có thể nhận lại cơ chế phối hợp phương tiện kỹ thuật, bản quyền chương trình hoặc cùng khai thác các gói quảng bá nông sản thích ứng tầm quốc gia. Mô hình liên kết này vừa giúp giảm gánh nặng chi phí sản xuất nội dung chuyên sâu cho đài tỉnh, vừa tránh được sự lặp lại, cục bộ vùng miền.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 đã tập trung giải quyết mục tiêu cuối cùng của luận án là đề xuất hệ thống giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình cho nông dân ĐBSCL. Qua nghiên cứu, có thể rút ra một số kết luận của Chương 4 như sau:

Một là, xác lập nền tảng lý luận và nhận thức chiến lược mới. Hệ thống giải pháp được định hình dựa trên quan điểm trọng tâm của Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng về bảo vệ môi trường, hướng tới cụ thể hóa mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính 8-9% giai đoạn 2026–2030. Nghiên cứu đã nâng tầm truyền thông khí hậu từ nhiệm vụ thông tin sự vụ thành một trục cốt lõi trong quản trị quốc gia, góp phần kiến tạo “văn hóa sinh thái” và thúc đẩy mô hình tăng trưởng xanh, kinh tế tuần hoàn.

Hai là, định hình mô hình cơ quan truyền thông tổ chức theo phân cấp. Luận án đề xuất giải pháp mang tính đột phá là định vị kênh truyền hình quốc gia VTV10 thành trục nội dung chiến lược về Nông nghiệp, Nông thôn và Tăng trưởng xanh theo tư duy “One VTV”. Mô hình này thiết lập mối liên kết hệ thống giữa cơ quan truyền thông quốc gia đặt tại vùng với các cơ quan Báo, Phát thanh và Truyền hình địa phương sau sáp nhập, khắc phục triệt để tình trạng thông tin phân tán, thiếu tính liên vùng.

Ba là, chuyển dịch hệ hình sản xuất nội dung và phương thức tiếp nhận. Trên cơ sở lý luận về chuỗi tiếp nhận truyền thông, nghiên cứu đề xuất chiến lược “báo chí giải pháp”: chuyển đổi mã ngôn ngữ từ hàn lâm sang ngôn ngữ sinh kế bản địa, đồng nhất thuật ngữ bằng từ điển hình ảnh – ngôn ngữ khí hậu và cá nhân hóa thông điệp theo lợi ích kinh tế của nông dân. Đồng thời, luận án đề xuất mô hình “Kể chuyện số cộng đồng” và các định dạng chương trình dựa trên lý thuyết học tập kinh nghiệm nhằm nâng cao năng lực giải mã, trao quyền và thiết lập cơ chế tương tác hai chiều cho công chúng.

Bốn là, đổi mới cơ chế tài chính đặc thù và hạ tầng kỹ thuật tương thích. Luận án đã làm rõ giải pháp tối ưu hóa nguồn lực tài chính thông qua cơ chế đặt hàng truyền thông chính sách, thí điểm hợp tác công - tư (PPP) và thu hút các quỹ khí hậu quốc tế. Giải pháp này giải quyết mâu thuẫn giữa áp lực tự chủ tài chính với nhiệm vụ tuyên truyền, làm cơ sở để đầu tư hạ tầng đa nền tảng hội tụ và ứng dụng công nghệ hình ảnh hiện đại.

KẾT LUẬN

Trước hết, luận án tập trung hệ thống hóa các vấn đề lý luận nền tảng liên quan đến hiệu quả tiếp nhận thông điệp BDKH trên truyền hình của nông dân ĐBSCL, từ đó xây dựng một khung phân tích tương đối toàn diện và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa các quan điểm nghiên cứu quốc tế, luận án làm rõ nội hàm của “hiệu quả tiếp nhận” không chỉ như sự ghi nhớ thông tin, mà là quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang thái độ và hành vi trong điều kiện xã hội – văn hóa cụ thể. Việc nghiên cứu các yếu tố nhận thức, thái độ và hành vi của khán giả nông dân ĐBSCL cho phép phân tách rõ ba cấp độ tiếp nhận, đồng thời nhận diện các khó khăn mà nông dân đang gặp phải ở từng cấp độ. Đóng góp quan trọng của luận án là đặt nghiên cứu này trong bối cảnh đặc thù của ĐBSCL – nơi nông dân có hệ tri thức bản địa phong phú, tư duy thực dụng gắn với sinh kế, nhưng còn hạn chế về năng lực giải mã tri thức khoa học và công nghệ truyền thông hiện đại. Nghiên cứu cũng làm rõ tính đặc thù của truyền hình với tư cách là loại hình truyền thông kết hợp hình ảnh – âm thanh, có sức gọi cảm xúc mạnh nhưng phụ thuộc lớn vào cách diễn giải chủ quan của người xem trong quá trình tiếp nhận.

Về thực trạng nội dung truyền hình, luận án phân tích 205 tác phẩm phát sóng tại các đài truyền hình trung ương và địa phương vào các khung giờ mà nông dân tập trung theo dõi, qua đó chỉ ra xu hướng chủ đạo là thông điệp BDKH vẫn chủ yếu được thể hiện dưới dạng tin tức ngắn và phản ánh sự kiện. Ngôn ngữ sử dụng còn mang tính kỹ thuật, thuật ngữ chuyên môn, trong khi hình thức thể hiện chưa đồng đều về kỹ thuật để trực quan hóa dữ liệu nhằm hỗ trợ người xem giải mã thông tin giữa các sản phẩm truyền hình của các đài. Nội dung truyền hình thiên về mô tả thiệt hại, cảnh báo rủi ro và nêu vấn đề, nhưng nội dung về giải pháp cần chuyên sâu chưa được phát sóng nhiều vào khung giờ vàng của nông nghiệp. Điều này khiến thông điệp khó chuyển hóa thành hành động thực tiễn, góp phần làm gia tăng khoảng cách giữa “biết”, “hiểu” và “hành động” sau quá trình tiếp nhận.

Kết quả khảo sát 529 nông dân có nhận thức về khái niệm BDKH và 286 nông dân nhắc đến truyền hình cho thấy bức tranh tương đối rõ nét về hiệu quả tiếp nhận theo chuỗi kiến thức, thái độ và hành vi. Ở góc độ kiến thức, nông dân có mức độ nhận thức cao đối với những biểu hiện trực tiếp và dễ quan sát của BDKH như hạn mặn, mưa nắng thất thường hay sạt lở do gắn liền với trải nghiệm sống và sản xuất hằng ngày. Tuy nhiên, khi tiếp cận các nội dung mang

tính giải thích khoa học, nguyên nhân sâu xa của BĐKH hay các mô hình thích ứng phức hợp, mức độ hiểu biết giảm rõ rệt. Ở góc độ thái độ, truyền hình vẫn được xem là kênh thông tin chính thống có độ tin cậy cao, góp phần nâng cao sự quan tâm và lo lắng của nông dân trước BĐKH. Tuy vậy, trong một số trường hợp, sự lo lắng này vượt quá khả năng kiểm soát, dẫn đến tâm lý bất lực và e ngại thay đổi. Ở góc độ hành vi, khoảng cách giữa nhận thức và hành động thể hiện rõ nhất: nhiều nông dân dù hiểu và đồng tình với các khuyến nghị trên truyền hình nhưng vẫn chậm áp dụng vào thực tiễn. Nguyên nhân không chỉ đến từ hạn chế của thông điệp truyền thông mà còn chịu tác động của các yếu tố bối cảnh như thiếu vốn, rủi ro sinh kế cao, hạ tầng kỹ thuật yếu và thiếu sự hỗ trợ đồng bộ từ các chủ thể liên quan.

Trên cơ sở các phát hiện đó, luận án chỉ ra rằng những rào cản cốt lõi đối với hiệu quả tiếp nhận thông điệp BĐKH trên truyền hình. Đó là sự thiếu vắng chiến lược truyền thông dài hạn, cách tiếp cận còn nặng tính một chiều, chưa coi nông dân là chủ thể tri thức; thông điệp thiếu tính đồng bộ, khó chuyển hóa thành hành động sinh kế cụ thể; khoảng cách giữa nhận thức – hành vi; cùng với các hạn chế về hạ tầng kỹ thuật, nguồn lực tài chính và năng lực truyền thông trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng. Từ đó, luận án đề xuất hệ thống giải pháp toàn diện gồm năm nhóm: giải pháp về lãnh đạo – quản lý; giải pháp nâng cao năng lực đội ngũ nhà báo; giải pháp hoàn thiện nội dung và hình thức thông điệp; giải pháp tác động đến nông dân và giải pháp tạo lập môi trường – bối cảnh truyền thông. Các giải pháp này định hướng chuyển đổi tư duy từ tuyên truyền chính sách sang truyền thông kiến tạo kiến thức và đồng hành phát triển bền vững, nhấn mạnh việc đặt nông dân vào vị trí trung tâm của quá trình truyền thông khí hậu. Đặc biệt, các đề xuất về bình dân hóa, địa phương hóa thông điệp và tăng cường sự tham gia của nông dân thông qua mô hình “nhà nông làm báo” thể hiện tính khả thi cao, phù hợp với đặc điểm văn hóa – xã hội của ĐBSCL và xu hướng truyền thông hiện đại.

Bên cạnh những đóng góp đạt được, luận án vẫn tồn tại một số hạn chế cần được nhìn nhận một cách nghiêm túc. Thứ nhất, mặc dù quy mô mẫu khảo sát tương đối lớn, song vẫn chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng về sinh kế, điều kiện sản xuất và mức độ dễ bị tổn thương giữa các nhóm nông dân trong toàn bộ 13 tỉnh ĐBSCL. Thứ hai, phân tích nội dung mới tập trung vào truyền hình phát sóng tuyến tính, cách tiếp cận chủ yếu dừng ở mô tả cấu trúc và đặc điểm thông điệp. Thứ ba, nghiên cứu chưa lượng hóa được mức độ tác động của từng loại hình nội dung truyền hình đến các cấp độ tiếp nhận của nông dân. Ngoài

ra, sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của mạng xã hội và các nền tảng số đối với truyền hình mới chỉ được xem xét ở mức khái quát.

Từ những hạn chế đó, luận án gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo theo chiều sâu và liên ngành. Một hướng quan trọng là nghiên cứu truyền thông khí hậu theo mô hình tích hợp đa nền tảng, xem xét đồng thời vai trò của truyền hình, mạng xã hội và các kênh truyền thông cộng đồng. Hướng thứ hai là ứng dụng các lý thuyết hiện đại như lý thuyết khung, lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, lý thuyết Mã hóa/Giải mã để nghiên cứu tác động của từng loại hình nội dung truyền hình đến hiệu quả tiếp nhận của nông dân và Hướng thứ ba là nghiên cứu theo chiều dọc thời gian nhằm đo lường sự thay đổi hành vi thích ứng của nông dân sau quá trình tiếp xúc lâu dài với thông điệp truyền thông, kết hợp các mô hình định lượng nâng cao để xác định mức độ tác động của từng yếu tố.

Như vậy, luận án khẳng định rằng truyền hình không chỉ là công cụ truyền tải thông tin mà còn là nguồn lực xã hội quan trọng góp phần nâng cao năng lực thích ứng của nông dân ĐBSCL trước BĐKH. Khi thông điệp được thiết kế đúng, đủ và phù hợp, truyền hình có thể hỗ trợ nông dân giảm rủi ro, tối ưu chi phí sản xuất và hướng tới sinh kế bền vững hơn. Dù còn những giới hạn nhất định, nghiên cứu đã đặt nền móng khoa học cho cách tiếp cận lấy nông dân làm trung tâm trong truyền thông khí hậu, đồng thời cung cấp luận cứ thực tiễn cho các đài truyền hình, cơ quan quản lý và tổ chức phát triển. Đây là tiền đề quan trọng để các nghiên cứu tiếp theo tiếp tục mở rộng, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp, hiện đại và hiệu quả của truyền thông BĐKH tại ĐBSCL.

DANH MỤC

CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

I. Bài báo khoa học đăng trên tạp chí

1. Hồ Xuân Ngọc. (2026). *Tổng quan các hướng nghiên cứu về hiệu quả truyền thông và hàm ý cho các nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh hội tụ truyền thông hiện nay*. Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, Chuyên đề 1, tr.88–92.
2. Hồ Xuân Ngọc. (2025). *Mô hình 4 lớp ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong cá nhân hóa sản xuất nội dung truyền hình về biến đổi khí hậu*. Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, Chuyên đề 4, tr.139–143.
3. Hồ Xuân Ngọc. (2025). *Phân tích khung nội dung và hình thức thể hiện thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình khu vực đồng bằng sông Cửu Long*. Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, Chuyên đề 3, tr.156–161.
4. Hồ Xuân Ngọc.(2025). *Khung lý thuyết mô hình truyền thông tăng cường nhận thức nhằm thích ứng với biến đổi khí hậu thông qua ứng dụng thành tựu khoa học và công nghệ*. Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, Chuyên đề 2, tr.133–137.
5. Hồ Xuân Ngọc. (2024). *Lý thuyết học tập theo kinh nghiệm của John Dewey và ứng dụng trong truyền thông về biến đổi khí hậu trên truyền hình cho nông dân đồng bằng sông Cửu Long*. Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, Chuyên đề 2, tr.122–125.
6. Hồ Xuân Ngọc. (2024). *Ứng dụng mô hình xử lý thông tin trong truyền thông nâng cao nhận thức về biến đổi khí hậu cho nông dân đồng bằng sông Cửu Long*. Tạp chí Người Làm Báo, 486, tr.58–61.

II. Báo cáo tại hội nghị, hội thảo khoa học

7. Hồ Xuân Ngọc. (2025). *Cơ sở lý thuyết của truyền thông truyền hình ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong bối cảnh biến đổi khí hậu tại đồng bằng sông Cửu Long*. Trong *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia: Truyền thông trong kỷ nguyên Trí tuệ nhân tạo* (tr.55–63). Trường Đại học Thăng Long. ISBN: 978-632-623-117-5.
8. Hồ Xuân Ngọc. (2025). *Đào tạo nhân lực Báo chí Môi trường trong kỷ nguyên mới: Kinh nghiệm quốc tế và gợi mở cho Việt Nam*. Trong *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học cấp Bộ: Đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ báo chí – truyền thông trong kỷ nguyên mới* (tr.653–662). Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
9. Hồ Xuân Ngọc. (2025). *Trí tuệ nhân tạo và truyền hình cá nhân hóa: Giải pháp truyền thông về biến đổi khí hậu cho nông dân đồng bằng sông Cửu Long*. Trong *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế: Báo chí – truyền thông trong bối cảnh AI phát triển* (Quyển 2, tr. 185–194). Học viện Báo chí và Tuyên truyền và KOICA.
10. Ho, X. N. (2024, November 19). International communication on climate change and its impact on sustainable development policies in the Mekong Delta of

Vietnam in the context of a multipolar world [Paper presentation]. In 15th All-Russian Scientific and Practical Conference "Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects" (Vol.2, pp. 372-378). Moscow, Russia. ISBN 978-5-209-12728-4.

11. Tran, X. Q., & Ho, X. N. (2026). Rural women and the communication of food security: A non-traditional security approach amid climate change in Vietnam. In *International conference proceedings Herasia 2025: Gender equality and the role of women in sustainable development in Asia* (Vol. 2, pp. 429–442). Social Sciences Publishing House. ISBN: 978-632-607-766-7.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Ngọc Hùng Anh (2022), *Nghiên cứu giải pháp phân tích hành vi người dùng qua mạng học sâu nhằm thiết kế giải thuật tư vấn kênh cho người xem truyền hình*. Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Hệ thống thông tin tại Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông.
2. Lê Tuấn Anh. (2008). *Phương pháp lồng ghép biến đổi khí hậu vào kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội địa phương*. Nxb Nông nghiệp
3. Hồ Thị Thanh Bạch (2022), *Thông điệp về biến đổi khí hậu trên báo Đảng khi vực Đồng bằng sông Cửu Long*. Luận án Tiến sĩ Báo chí học. Học viện Báo chí và Truyền truyền, Hà Nội
4. Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII (2022), *Nghị quyết số 19-NQ/TW về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*. Hà Nội.
5. Bộ Chính trị (2022), *Nghị quyết số 13-NQ/TW ngày 02 tháng 4 năm 2022 của Bộ Chính trị về phương hướng phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*;
6. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), *Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ban hành ngày 22/6/2021 quy định về Chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục Đại học*.
7. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021), *Kịch bản Biến đổi khí hậu và nước biển dâng cho Việt Nam*. Bộ Tài nguyên và Môi trường, Hà Nội.
8. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2022), *Báo cáo: Kế hoạch Quốc gia thích ứng với Biến đổi khí hậu giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050*. Bộ Tài nguyên và Môi trường, Hà Nội.
9. 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.
10. Nguyễn Dương Chân (2023), *Phát triển truyền hình đa nền tảng trong kỷ nguyên số ở Việt Nam*. Tạp chí Cộng sản.
11. Nguyễn Dương Chân (2025), *Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.

12. Chính phủ (2009), *Quyết định số 22/2009/QĐ-TTg phê duyệt quy hoạch truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình*. Hà Nội.
13. Chính phủ (2017), *Nghị quyết số 120/NQ – CP về phá triển bền vững Đồng bằng sông Cửu Long thích ứng với biến đổi khí hậu*. Ban hành ngày 17/11/2017.
14. Chính phủ (2020), *Quyết định số 1321/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt nhiệm vụ lập Quy hoạch phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình*. Ban hành ngày 31/08/2020. Hà Nội.
15. Chính phủ (2021), *Quyết định số 2157/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Thành lập Ban chỉ đạo quốc gia triển khai thực hiện cam kết của Việt Nam tại Hội nghị lần thứ 26 các bên tham gia Công ước khung của Liên hợp quốc về biến đổi khí hậu*. Ban hành ngày 21/12/2021. Hà Nội
16. Chính phủ (2022), *Quyết định số 287/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch vùng đồng bằng sông Cửu Long thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến 2050*. Ban hành ngày 28/2/2022. Hà Nội.
17. Chính phủ (2023), *Quyết định số 816/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Ban hành Kế hoạch thực hiện Quy hoạch vùng đồng bằng sông Cửu Long thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*. Ngày ban hành 7/7/2023. Hà Nội.
18. G.V. Cudonhetxốp, X.L. Xvich, A.L. Lurôpxki. (2004). *Báo chí truyền hình*. Nxb Thông tấn.
19. Nguyễn Thành Chung (2024). *Đặc điểm tâm lý nhận thức của người dân Đồng Bằng Sông Cửu Long*. Báo cáo tham luận Hội thảo khoa học Quốc gia “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả của Mô hình truyền thông tăng cường nhận thức về cơ hội từ quá trình chuyển đổi nhằm phát triển bền vững Đồng bằng sông Cửu Long, thích ứng với biến đổi khí hậu thông qua ứng dụng thành tựu khoa học và công nghệ” ngày 15/5/2024. Học viện Chính trị Khu vực IV.
20. Bùi Quang Dũng (2012), *Từ khái niệm “nông dân” tới “xã hội tiểu nông” ở Việt Nam: Dẫn vào một nghiên cứu về phát triển nông thôn*. Tạp chí Xã hội học, 4(120), 13 - 22.

21. Nguyễn Văn Dũng (2007), *Cơ chế tác động của báo chí*, Tạp chí Khoa học xã hội và Nhân văn, số 23.
22. Nguyễn Văn Dũng. (2011). *Báo chí truyền thông hiện đại (từ hàn lâm đến đời thường)*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
23. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng. (2018), *Truyền thông Lý thuyết và Kỹ năng cơ bản*. Nxb Thông tin và Truyền thông.
24. Nguyễn Văn Dũng (2018). *Cơ sở lý luận Báo chí*. Nxb Thông tin và Truyền thông.
25. Nguyễn Văn Dũng, Hồ Thị Thanh Bạch (2021), *Thông điệp về biến đổi khí hậu trên báo Đảng Đồng bằng sông Cửu Long: Về nội dung và hình thức thông điệp*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông số tháng 09/2021.
26. Trần Bá Dung. (2022). *Báo chí, truyền thông – Những góc tiếp cận (lý thuyết – kỹ năng – đạo đức)*. Nxb Thông tin và Truyền thông.
27. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2026). *Toàn văn : Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng Cộng sản Việt Nam*.
28. Nguyễn Thị Trường Giang (2010), *Đạo đức nghề nghiệp của nhà báo*. Nxb Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
29. Nguyễn Thị Trường Giang (Chủ biên) (2025). *Chuyển đổi số Báo chí – Truyền thông*. Nxb Thông tin và Truyền thông.
30. Lê Thu Hà (2015), *Xu hướng tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
31. Lê Thu Hà (2024), *Giáo trình công chúng báo chí – truyền thông*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, tr. 16 – 25.
32. Bùi Thị Minh Hải (2018), *Thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử Việt Na hiện nay*. Luận án Tiến sĩ Báo chí học. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
33. Đinh Thị Thu Hằng (2024), *Chuyển đổi số báo chí và đào tạo báo chí*. Tạp chí điện tử Người làm báo đăng ngày 28/10/2024.
34. Đinh Thị Thu Hằng (2025), *Đào tạo nguồn nhân lực góp phần phát triển nền báo chí cách mạng Việt Nam trong kỷ nguyên số*. Kỷ yếu Hội thảo

- Khoa học cấp Bộ “Đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ báo chí – truyền thông trong kỷ nguyên mới” (Kỷ niệm 100 năm báo chí cách mạng Việt Nam 21/6/1925 – 21/6/2025). Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội, tháng 6/2025, tr. 449 – 458.
35. Lương Khắc Hiếu (2013), *Giáo trình lý thuyết truyền thông*. Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
 36. Lương Khắc Hiếu (2017), *Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam*. Sách chuyên khảo. Nxb Lý luận chính trị.
 37. Lương Khắc Hiếu (2024), *Nguyên lý công tác tư tưởng*. Đề tài Khoa học cấp cơ sở năm 2024. Học viện Báo chí Tuyên truyền, Hà Nội. tr. 288 – 297.
 38. Đinh Thị Xuân Hòa (2021), *Bốn áp lực và sáu giải pháp phát triển truyền hình ở Việt Nam trong thời đại số*. Tạp chí lý luận chính trị và Truyền thông số tháng 6.2021.
 39. Dương Thị Thu Hương (2024), *Phương pháp phân tích nội dung truyền thông: Lý luận và thực tiễn*. Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
 40. Trần Bảo Khánh (2007), *Đặc điểm công chúng truyền hình Việt Nam giai đoạn hiện nay*. Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
 41. Vũ Trung Kiên. (2019). *Hiệu quả công tác giáo dục chính trị - tư tưởng cho công nhân các khu công nghiệp ở miền Đông Nam Bộ hiện nay*. Luận án tiến sĩ Chính trị học. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
 42. Nguyễn Thế Lâm (2023), *Tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình ở Việt Nam hiện nay*. Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
 43. Triệu Thanh Lê (2015), *Hiệu quả truyền thông báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam với công chúng nước ngoài*. Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội, 2015.
 44. Phan Hoàng Long, Trà Lục Diệp, Lê Đỗ Nguyên Tân, Trần Thị Hằng. (2022). Các đặc điểm thông điệp và hiệu quả truyền thông mạng xã hội của các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*. Năm thứ 33, số 10 (2022), 37 – 52.
 45. Nguyễn Thành Lợi. (2016). *Để đánh giá đúng hiệu quả truyền thông trong môi trường hội tụ truyền thông*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông bản điện tử, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/de-danh-gia->

- dung-hieu-qua-truyen-thong-trong-moi-truong-hoi-tu-truyen-thong-p24117.html truy cập ngày 22/1/2025.
46. Trần Thị Hoa Mai (2023). *Truyền thông về biến đổi khí hậu, những khó khăn, thách thức và một số giải pháp*. Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông số tháng 11/2021.
 47. Lưu Hồng Minh (2009), *Sự tiếp cận phương tiện truyền thông đại chúng của công chúng Việt Nam*. Đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
 48. Trần Hải Minh, Lương Khắc Hiếu (2025), *Truyền thông tăng cường nhận thức từ quá trình chuyển đổi nhằm phát triển bền vững vùng Đồng bằng sông Cửu Long, thích ứng với biến đổi khí hậu thông qua ứng dụng thành tựu khoa học và công nghệ. Một số quan niệm bước đầu*. Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông số 1/2025, tr. 75 - 78.
 49. Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2025), *Nhu cầu của công chúng với sản phẩm truyền hình đa nền tảng hiện nay*. Luận án tiến sĩ Báo chí học. Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
 50. Ngân hàng Thế giới (2022), *Báo cáo Quốc gia về Khí hậu và Phát triển cho Việt Nam (Vietnam: Country climate and development report)*. https://vepg.vn/wp-content/uploads/2022/07/CCDR-Full-report_01.07_FINAL-1.pdf
 51. Phan Trọng Ngọ, Lê Minh Nguyệt (2018). *Lý thuyết về kinh nghiệm của J. Dewey và vận dụng vào dạy học trong bối cảnh đổi mới giáo dục*. Tạp chí Khoa học giáo dục Việt Nam số 03, tháng 03/2018, 9 - 15.
 52. Phạm Thị Tố Như (2015), *Truyền hình thành phố Cần Thơ và công chúng thành phố Cần Thơ (Khảo sát năm 2015)*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
 53. Trần Ngọc Trang Ninh (2022), *Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông nội bộ tại các cơ quan, tổ chức Việt Nam*. Tạp chí Khoa học công nghệ Thông tin và Truyền thông, Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông, pp. 90 - 105, 2022.
 54. E.P. Prôkhôrop. (2024). *Cơ sở lý luận báo chí (Tập 2)*. Nxb Thông tấn.
 55. Trần Hữu Quang (2000), *Truyền thông đại chúng và công chúng – Trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận án tiến sĩ, Viện Xã hội học, Hà Nội.

56. Trần Hữu Quang (2001), *Chân dung công chúng truyền thông*. Nxb Thành phố Hồ Chí Minh, tr.89 – 134.
57. Quốc hội. (2015). *Luật khí tượng thủy văn*
58. Quốc hội. (2020). *Luật Bảo vệ môi trường*
59. Nguyễn Thúy Quỳnh (2023), *Báo chí - truyền thông góp phần nâng cao trình độ, năng lực người nông dân trong bối cảnh mới*. Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông số 4/2023.
60. Tôn Đức Sáu, Võ Thị Thu Diệu. (2025). *Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại trường Đại học Tài chính – Kế toán*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; pISSN: 2588-1205; eISSN: 2615-9716. Tập 134, Số 5B, tr.119-141. <http://doi.org.10.26459/hueunijed.v134i5B.7917>
61. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang. (2007). *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
62. Dương Xuân Sơn (2011), *Giáo trình Báo chí truyền hình*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.178 – 193.
63. Dương Xuân Sơn (2015), *Giáo trình Lý luận báo chí truyền thông*. Nxb Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
64. Lương Đông Sơn (2024), *Mô hình sản xuất truyền hình đa nền tảng trong kỷ nguyên số*. Tạp chí Lý luận chính trị.
65. Lương Đông Sơn (2024), *Xu hướng phát triển truyền hình đa nền tảng trên thế giới và tại Việt Nam hiện nay*. Tạp chí Lý luận chính trị.
66. Phạm Minh Sơn (2025), *Đào tạo báo chí trong kỷ nguyên mới – hướng đến xây dựng nền tảng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại cho báo chí cách mạng Việt Nam*. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học cấp Bộ “Đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ báo chí – truyền thông trong kỷ nguyên mới” (Kỷ niệm 100 năm báo chí cách mạng Việt Nam 21/6/1925 – 21/6/2025). Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội, tháng 6/2025, tr. 379 – 390.
67. Lê Minh Tấn (2022), *Báo chí Đồng bằng sông Cửu Long truyền thông về vấn đề tái cơ cấu ngành nông nghiệp Việt Nam hiện nay*. Luận án tiến sĩ. Học viện báo chí và Tuyên truyền.
68. Tạ Ngọc Tấn. (1999). *Cơ sở lý luận báo chí*. Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.

69. Tạ Ngọc Tấn. (2001). *Truyền thông đại chúng*. Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
70. Nguyễn Thị Thu Thoa (2015), *Một số trao đổi xung quanh khái niệm nông dân - xu thế nông dân trong thời đại mới*. Tạp chí Khoa học công nghệ và thực phẩm số 07/2015, 7(7), 69 - 73.
71. Phạm Hương Trà. (2012). *Hiệu quả của các bài viết về bạo lực gia đình trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*. Luận án tiến sĩ. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
72. Bùi Chí Trung, Đinh Thị Xuân Hòa (Đồng chủ biên), (2015), *Truyền hình hiện đại: Những lát cắt 2015 -2016*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
73. Bùi Chí Trung, Nguyễn Đình Hậu (Đồng chủ biên), (2024), *Truyền hình hiện đại: Giải pháp số. Vol. 2*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 79 – 109, Hà Nội.
74. Bùi Chí Trung, Phạm Văn Kiên, Nguyễn Bá (Đồng chủ biên) (2022), *Chuyển đổi số báo chí Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*. Nxb Chính trị quốc gia Sự Thật.
75. Trung tâm Truyền hình Việt Nam khu vực Tây Nam Bộ. (2026). *Đề án Kênh truyền hình Quốc gia về Nông nghiệp – Nông thôn và Tăng trưởng xanh – VTV10*. Lựa chọn Kênh THQG khu vực Tây Nam Bộ - định vị mới thành kênh THQG về Nông nghiệp, Nông thôn và Tăng trưởng xanh – VTV10.
76. Nguyễn Thế Trung (2023), *Tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng giai cấp nông dân - Vận dụng vào công cuộc xây dựng nông thôn hiện đại, nông dân văn minh ở Việt Nam hiện nay*. Tạp chí Cộng sản, Hà Nội.
77. Vũ Thanh Vân (2022), *Xu hướng phân khúc công chúng nhận diện và ứng dụng cho các cơ quan báo chí*. Tạp chí Thông tin và truyền thông số 7 tháng 7/2022.
78. Võ Anh Vũ (2023), *Công chúng như những diễn ngôn kiến tạo: Tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông*. Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ: Khoa học xã hội và Nhân văn, Thành phố Hồ Chí Minh, tr. 1993 – 2007.

Tài liệu tiếng nước ngoài

79. Abel Gustafson et al. (2020). *Personal stories can shift climate changes beliefs and risk perceptions: The Mediating role of Emotion*. Communication Reports. Vol. 33, Issue 3. <https://doi.org/10.1080/08934215.2020.1799049>
80. Adam Corner, Jamie Clarke. (2017). *The Building Blocks of Public Engagement*. In *Climate Change Communication* (pp. 39-58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46744-3_3
81. Alexander B. Magoun (2007). *Television: The life story of a Technology*. <https://doi.org/10.5040/9798216024118>
82. Alyssa H. Sinclair et al.(2025). *Behavioral interventions motivate action to address climate change*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 122(2), e2426768122. <https://doi.org/10.1073/pnas.2426768122>
83. Angelos Theocharis (2024), *Delta voices of climate crisis: Community Digital Storytelling in Bangladesh and Vietnam*. *Visual Studies*. <http://doi.org/10.1080/1472586X.2024.2351065>
84. Anne Gammelgaard Ballantyne (2018). *Exploring the Role of Visualization in Climate Change Communication – an Audience Perspective*. Doctoral dissertation, Linköping University. <http://doi.org/10.3384/diss.diva-147725>
85. Anne K. Armstrong, Marianne E. Krasny and Jonathon P. Schuldt (2019). *Communicating Climate Change: A Guide for Educators*. <http://doi.org/10.7591/9781501730801>
86. Ashish Kumar Dwivedy, Priyadarshi Kara, Priti Sriranjana, Bholanath Nayak, Bikram Keshori Jena (2023). *Climate Communication and Indian Media: Challenges and Responses*. *Issues in Social Science*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.5296/iss.v11i1.21114>
87. Bazhenov V.S. (2024). *Methods for assessing the effectiveness of using internet communication technologies*. *Progressive Economy*. No. 9. Pp. 175 – 184. https://doi.org/10.54861/27131211_2024_9_175
88. Bloom, Benjamin Samuel, Engelhart, Max D., Furst, Edward J., Hill,

- Walker H., & Krathwohl, David R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. Handbook I: Cognitive Domain (Phân loại mục tiêu giáo dục: Sổ tay 1 – Miền nhận thức)*. New York: David McKay Company.
89. Brandi S. Morris et al. (2019), *Stories vs. facts: triggering emotion and action – taking on climate change*. Climatic Change 154:19-36. <http://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6>
 90. Casado-Aranda, L., Sánchez-Fernández, J., Bigné, E., & Smidts, A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1432-1457. <https://doi.org/10.1002/mar.21832>
 91. Catherine Johnson et al. (2025). Reconceptualising choice and habit in television audience research. *Media, Culture & Society*, 47(5), 893-909. <https://doi.org/10.1177/01634437241313040>
 92. Christine Thoër, Stéfany Boisvert, and Katharina Niemeyer, *Television in the Multi-platform Era: Challenges and Opportunities Faced by the Audiovisual Industry and Its Audiences*, pp. 239 - 261. http://doi:10.1163/9789004547087_013
 93. Chun Shao (2023). *Active in Structure: An Integrated Model of Structural Theories and Individual Factors in Explaining Audience Behavior in the Post-Network Age*. A dissertation presented in partial Fulfillment of the Requirements for the degree Doctor of Philosophy.
 94. Chun Shao (2024). *Unraveling structured routine: an exploration of audiences' habits in the post-network age*. *International Journal of Communication*, 18, 3365 – 3386.
 95. Danielle dos Santos Borges (2025), *Algorithms, Mediations, and Reception: Political Challenges and Necessary Revisions in the Era of Audiovisual Consumption Platformization*. *Revista Eptic*. <http://doi:10.54786/revistaepic.v26i1.19133>
 96. David Dapice, Vo Tong Xuan (2012). *The Mekong Delta: Rural Development Meets the Environment–Systemic Challenges and Possible Solutions*. *Journal of Macromarketing* 32(1):147-151. <http://doi.org/10.1177/0276146711426433>

97. David Harrah (1984). *Message Theory and the Semantics of Dialogue*. In book: *Cognitive Constraints on Communication*. Pp: 267 – 276. http://doi.org/10.1007/978-94-010-9188-6_15
98. Deanna Sellnow et al.(2015). *A Receiver-Based Approach to Effective Instructional Crisis Communication*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), 149-158. <http://doi.org/10.1111/1468-5973.12066>
99. Denis McQuail's, Sven Windahl (1994). *Communication models for the Study of Mass Communications*. 2nd Edition. London Routledge, page. 238. <https://doi.org/10.4324/9781315846378>
100. Denis McQuail's (2010). *Mass Communication Theory*. SAGE Publish
101. Edmund Peeler et al. (2023). *Farm level bio-economic modelling of aquatic animal disease and health interventions*. *Preventive Veterinary Medicine*. Vol. 221, 106055. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2023.106055>
102. Elizabeth Johnson Avery (2010). *Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations*. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 378-403. <http://doi.org/10.1080/10627261003801404>
103. Erving Goffman (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge , MA: Harvard University Press.
104. Fulian Yin et al. (2015). *Crowdmining system for TV program based on behavior analysis*. Conference: 2015 Seventh International Conference on Advanced Computational Intelligence (ICACI). *Conference Paper*. <http://doi.org/10.1109/ICACI.2015.7184747>
105. Francis L.F. Lee (2010). *The influence of family viewing preferences on television consumption in the era of multichannel services*. *Asian Journal of Communication* 20(3):281-298. <http://doi.org/10.1080/01292981003802176>
106. Ho Thanh Tam, Fumikazu Ubukata (2017). *Climate change in Vietnam's Mekong Delta: Soc Trang rice farmers' perceptions and adaptive behaviors*. *Journal of Environmental Science for Sustainable Society*,

- 8, 1-14. <http://doi.org/10.3107/jesss.8.1>
107. Intergovernmental Panel on Climate Change. (2022, February 28). *Climate change: A threat to human wellbeing and health of the planet. Taking action now can secure our future* [Press release]. IPCC. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2022/02/PR_WGII_AR6_english.pdf
108. Jaydip Sen, Munir Sayyad, Basavaraj Hooli (2024), *Convergence and Next Generation Networks*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.2986.2640>
109. Jim Macnamara. (2017). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315391984>
110. Joe Smith (2017), *Climate Change and Television: What the Paris Agreement means for broadcasters*. Report: International Broadcasting Trust <https://oro.open.ac.uk/50591/1/IBT%20Climate%20Change%20on%20Television.pdf>
111. Jordan, M. (2009). Nature and self – an ambivalent attachment? *Ecopsychology*, 1(1), 26–41. <https://doi.org/10.1089/eco.2008.0003>
112. Jostein Gripsrud (2015). *General*. In book: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition). Pages: 163 – 168. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.95038-4>
113. Julia Coombs Fine (2023). *Climate Justice Communication: Strategies from U.S. Climate Activists*. *Environmental Communication*, 17(5), 469-485. <http://doi.org/10.1080/17524032.2023.2209291>
114. Karolina Muszyńska (2018). *A Concept for Measuring Effectiveness of Communication in Project Teams*. *Journal of Economics and Management*, 33(3). ISSN 1732 – 1948. <https://doi.org/10.22367/JEM.2018.33.04>
115. Khadayata, K. G., Ayangeakaa, A. D., Sipai, S. A., Chaudhari, D. R., and Rathwa, Y. H. (2024). *Empowering farmers with advanced communication in agricultural extension*. *Futuristic Trends in Social Sciences*. Volume 3, Book 13 , Part 4, Chapter 3. <https://iipseries.org/assets/docupload/rsl20248B7A26C2A9182AA.pdf> truy cập ngày 21/5/2025.

116. Keo Sa Rate Thach. (2023). *Effect of saline intrusion on rice production in the Mekong River Delta*. September 2023. Heliyon 9(2):e20367. <http://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20367>
117. Krathwohl, David R., Bloom, Benjamin Samuel, & Masia, Bertram B. (1964). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. Handbook II: Affective Domain (Phân loại mục tiêu giáo dục: Sổ tay 2 – Miền thái độ)*. New York: David McKay Company.
118. Le Canh Bich Tho (2018). *Agricultural Restructuring in Vietnamese Mekong Delta: Economic Analysis of Rotational Sesame Production on Rice Field among Small-scale Farmers* *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology (IJEAB)* Vol-3, Issue-4, Jul-Aug- 2018 <http://dx.doi.org/10.22161/ijeab/3.4.28>
119. Le Khuong Ninh (2024). *Self-selection out of formal credit markets: evidence from rural Vietnam*. *Asian Journal of Economics and Banking* (2025) 9 (1): 105–125. <https://doi.org/10.1108/AJEB-02-2023-0011>
120. Le Thi Ha Lien, Paul Erick Kristiansen, Michell Welch, Jonathan Moss, Brenda Vo (2024). *Understanding factors influencing farmers' crop choice and agricultural transformation in the Upper Vietnamese Mekong Delta*. *Agricultural Systems*, 217, 103899. <http://doi.org/10.1016/j.agsy.2024.103899>
121. Le Thi Hong Phuong, Tran Duc Tuan, Nguyen Thi Ngoc Phuc (2019). *Transformative social learning for agricultural sustainability and climate change adaptation in the Vietnam Mekong Delta*. *Sustainability*, 11(23), 6775. <https://doi.org/10.3390/su11236775>
122. Le Y.T , Y Yuerlita, R. Febriamansyah, Van Huynh Thanh Pham. (2024). *Farmers' livelihood strategies for adapting to reduced water resources in the upstream Mekong Delta, Vietnam*. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1349, No. 1, p. 012037). IOP Publishing. <http://doi.org/10.1088/1755-1315/1349/1/012037>
123. Marc C-Scott (2019). *What is television? (Re) Defining the medium*. <https://doi.org/10.33767/OSF.IO/4WVQA>
124. Matthew Seeger (2025), *Crisis and Emergency Risk Communication as An Integrative Model*. *Journal of Health Communication*, 10(1):43 – 55.

[Http://doi.org/10.1080/10810730590904571](http://doi.org/10.1080/10810730590904571)

125. Mauro Buonocore et al.(2023). *Increasing climate awareness through science/communication collaboration: the CMCC multi-platform approach*. EGU sphere, 2023, 1-2. <http://doi.org/10.5194/egusphere-egu23-10926>
126. Mauro Buonocore et al.(2023). *The world's best initiatives raising awareness on climate change: the CMCC Climate Change Communication Award “Rebecca Ballestra”*. EGU sphere, 2023, 1-2. <http://doi.org/10.5194/egusphere-egu23-15796>
127. Mowafak Allaham et al.(2025). *Enhancing LLMs for Governance with Human Oversight: Evaluating and Aligning LLMs on Expert Classification of Climate Misinformation for Detecting False or Misleading Claims about Climate Change*. International Workshop on AI Governance: Alignment, Morality and Law (AIGOV) 2025. AAAI Conference on Artificial Intelligence. <http://doi.org/10.48550/arXiv.2501.13802>
128. Ngo Thị Minh Hieu, Pham Thu Hang (2025), *The multimedia communication model enhances public awareness of sustainable development and climate change adaptation on Mekong Delta*. Edelweiss Applied Science and Technology 9(6):459-478. <http://doi.org/10.55214/25768484.v9i6.7823>
129. Nguyen Huu Huan, Ho Van Chien, Phan Vu Quynh, Pham Sy Tan, Phạm Văn Dư, M. M. Escalada & K. L. Heong (2008). *Motivating rice farmers in the Mekong Delta to modify pest management and related practices through mass media*. International Journal of Pest Management, 54(4), 339-346. <http://doi.org/10.1080/09670870802403978>
130. Nguyen Quy Hanh, Hans Dieter Evers (2011). *Farmers as knowledge brokers: Analysing three cases from Vietnam's Mekong Delta*. Published in: ZEF Working Paper Series , Vol. 86, (1 December 2011)
131. Nguyen Quynh Anh, Luc Hens, Charlotte Macalister, Lester W Johnson et al. *Theory of Reasoned Action as a Framework for Communicating Climate Risk: A case study of schoolchildren in the Mekong Delta in*

- Vietnam. Sustainability. Vol. 10(6): 2019.
<http://doi.org/10.3390/su10062019>
132. Nguyen Van Lap, Lieu Kim Phuong, Ta Thi Kim Oanh, Ta Duy Thong, Nguyen Thi Mong Lan, Vo thi Hong Quyen, La Tan Ta (2021). *The Farming Models Adapting to Climate Change in the Eastern Coastal Area of the Mekong River Delta, Vietnam*. Environment and Ecology Research. Vol. 6(1), 1-11. <http://doi.org/10.11648/j.eeb.20210601.11>
 133. Patricia Phalen and Rick Ducey (2012). *Audience behavior in the multi-screen “video-verse”*. The International Journal on Media Management 14(2):141 - 156. <http://doi.org/10.1080/14241277.2012.657811>
 134. Patrick J. Egan, Megan Mullin. (2017). *Climate change: US public opinion*. Annual Review of Political Science, 20, 209-227.
 135. Peter Conrad (1982). *Television, the medium and its manners*. Routledge.
 136. Pham Cong Nghiep (2018). *Rice market information transfer system (MITS) in the Mekong delta, Vietnam*. Studia Mundi - Economica, 5(2), 118-128. <http://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.02.118-128>
 137. Prochniak Agnieszka (2018). *Factors Affecting Viewer's Television Preferences: A Review*. International Journal of Applied Social Science and Humanities. Volume 05 issue 06(2017).
 138. Qianyin Xu, Ruoh – Nan Yan (2011). *Feeling connected via television viewing: Exploring the scale and its correlates*. Communication Studies 62(2):186-206. <http://doi.org/10.1080/10510974.2010.550380>
 139. Raymond Williams (2004). *Television: Technology and cultural form*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203426647>
 140. Riley J. Richards, Patric R. Spence, Chad Edwards. (2022). *Human-machine communication scholarship trends: An examination of research from 2011 to 2021 in communication journals*. Human-Machine Communication, 4, 45-65. <https://doi.org/10.30658/hmc.4.3>
 141. Sabeeh A Baig et al.(2019). *UNC Perceived Message Effectiveness: Validation of a Brief Scale*. Annals of Behavioral Medicine, 53(8), 732-742. <http://doi.org/10.1093/abm/kay080>
 142. Saverio Storani, Max Falkenberg, Walter Quattrociocchi, & Matteo Cinelli. (2025). *Relative engagement with sources of climate*

- misinformation is growing across social media platforms*. Scientific Reports, 15, 1-12. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03082-9>
143. Shevchenko, O. V. (2023). Global climate change communication: the conceptual aspect. International and Political Studies. DOI:10.18524/2707-5206.2023.36.288722
 144. Stefan Drews, Jeroen C.J.M. van den Bergh (2016). What explains public support for climate policies? A review of empirical and experimental studies. Climate Policy, 16(7), 855-876. <https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1058240>
 145. Stuart Hall (1973). *Encoding and decoding in the Television discourse*. Edgbaston Birmingham, England: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>
 146. Su Holmes (2010). *Television Studies*. The Encyclopedia of Literary and Cultural Theory. <https://doi.org/10.1002/9781444337839.wbelctv3t002>
 147. Sunday Olayinka Alawade & Maria Kisugu Obun-Andy (2024). The Role of Media in Shaping Public Perception of Climate Change. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(1), 1179-1190. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.801179>
 148. Takeo Matsubara, Chi Thanh Truong, Le Canh Dung, Yoshiaki Kitaya, Yasuaki Maeda (2020). *Transition of Agricultural Mechanization, Agricultural Economy, Government Policy and Environmental Movement Related to Rice Production in the Mekong Delta, Vietnam after 2010*. AgriEngineering. Vol. 2(4):649 – 675. <http://doi.org/10.3390/agriengineering2040043>
 149. Tenzin Tamang, Ruilin Zheng (2025). *When AI sees hotter: Overestimation bias in large language model climate assessments*. Public Understanding of Science, 34(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/09636625251351575>
 150. Thong Anh Tran, Romina Redela (2019). *Integrating farmers' adaptive knowledge into flood management and adaptation policies in the Vietnamese Mekong Delta: A social learning perspective*. Global Environmental Change, 55(4), 84-96.

<http://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.02.004>

151. Tran Duc Dung et al. (2024). *Advancing sustainable rice production in the Vietnamese Mekong Delta insights from ecological farming systems in An Giang Province*. August 2024. *Heliyon* 10(2):e37142. <http://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37142>
152. Truong Tuan Linh, Teruaki Nanseki, Yosuke Chomei (2023). *Impacts of Information Sources on Technical Inefficiency of Crop Farmers in Vietnam: An Application of Stochastic Frontier Analysis*. In book: *Agricultural Innovation in Asia* (pp.109-123). http://doi.org/10.1007/978-981-19-9086-1_6
153. Vicki Freimuth, Huan W. Linnan, Polyxeni Potter (2000). *Communicating the threat of emerging infections to the public*. *Emerging Infectious Diseases*, 6(4). <http://doi.org/10.3201/EID0604.000403>
154. Vo Ha Van, Dang Nhan Kieu, Le Thach Ngoc, Tran Be Thanh (2013). *Assessment of a Farmer Base Network in Promoting an Integrated Farming System at the Mekong Delta in Vietnam*. *Asian Journal of Agriculture and Development*, 10(2), 39-58. <http://doi.org/10.37801/ajad2013.10.2.3>
155. Vo Quang Minh, Pham Thanh Vu, Nguyen Minh Thuy, Huong Huynh, Pham Dang Cam (2024). *Current status and potential of circular agricultural economy for sustainable development in the Mekong Delta, Vietnam*. *Plant Science Today*. Vol. 11(2). <http://doi.org/10.14719/pst.2856>
156. World Meteorological Organization (2020). *State of the Global Climate 2020*. Geneva. Switzerland: Word Meteorological Organization.
157. Xiaoquan Zhao et al.(2022). *Perceived communication effectiveness in implementation strategies: a measurement scale*. *Implementation Science Communications*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s43058-022-00284-4>

Tài liệu điện tử

158. Nguyễn Đức Anh (2025), *Thông tin thích ứng với biến đổi khí hậu ở Đồng bằng sông Cửu Long trên truyền hình Việt Nam hiện nay*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử,

- <http://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn>, truy cập ngày 20/10/2025.
159. Cổng thông tin điện tử Chính Phủ (2024), Dự thảo: *Luật báo chí (sửa đổi)*. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/toan-van-du-thao-luat-bao-chi-sua-doi-119250213184639321.htm> truy cập ngày 10/11/2025.
 160. Đỗ Thị Thu Hằng (2020). Tâm lý tiếp nhận và kỹ năng viết báo thuyết phục công chúng. *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/tam-ly-tiep-nhan-va-ky-nang-viet-bao-thuyet-phuc-cong-chung-p23995.html>. Truy cập ngày 21/5/2025.
 161. Võ Thị Như Hằng (2024), *Một số giải pháp thu hút khán giả và nâng cao hiệu quả kinh tế truyền hình ở nước ta trong thời đại số*. Tạp chí Cộng sản điện tử: <https://www.tapchicongsan.org.vn/> truy cập ngày 23/9/2025.
 162. Nguyễn Đình Hậu (2016). *Một số khái niệm cơ bản về thông tin và hiệu quả thông tin*. <https://nguyendinhchau.wordpress.com/2016/02/04/mot-so-khai-niem-co-ban-ve-thong-tin-va-hieu-qua-thong-tin/>. Truy cập ngày 21/5/2025.
 163. Đinh Thị Xuân Hòa (2024). *Truyền thông về cơ hội phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu khi ứng dụng thành tựu khoa học và công nghệ ở Đồng bằng sông Cửu Long trên báo chí Việt Nam*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/> . Truy cập 21/5/2025.
 164. Phan Thùy Linh, Tạ Văn Việt (2025). *Thông điệp về thích ứng với biến đổi khí hậu trên báo mạng điện tử khu vực Đồng bằng sông Cửu Long năm 2024*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/> Ngày truy cập 21/5/2025.
 165. Trần Thị Hoa Mai (2023), *Lồng ghép truyền thông về biến đổi khí hậu trong những chủ đề phổ biến trên báo chí*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/>. Truy cập ngày 21/5/2025.
 166. Nguyễn Thị Tuyết Minh, Phan Thùy Linh, Chu Đức Hà, Trần Văn Tiến, Lưu Thị Thu Huyền (2024), *Truyền thông xã hội trong giải quyết các vấn đề biến đổi khí hậu trên thế giới và giải pháp cho Việt Nam*. Tạp

- chí Quản lý Nhà nước, <http://quanlynhanuoc.vn>. Truy cập ngày 26/8/2025.
167. Tổng cục Thống kê (2021), *Đồng bằng sông Cửu Long – Phát huy lợi thế vừa lúa số một cả nước*, www.gso.gov.vn, truy cập ngày 14/11/2022.
 168. Trần Phương Uyên (2021). *Quản lý thông điệp về môi trường trên tạp chí điện tử ở Việt Nam hiện nay – thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/> . Truy cập ngày 21/5/2025.
 169. Dejan Jontes (2012). *Hierarchies of television tastes and class distinctions*. Book. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=54667>
 170. European Journalism Training Association. (2025). *Annual report 2025*. EJTA. <https://www.ejta.eu/annual-report-2025>
 171. European Parliament & Council of the European Union (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>. truy cập ngày 21/5/2025.
 172. Government of Bangladesh & Bangladesh Red Crescent Society. (2023). *Cyclone Preparedness Programme (CPP): Annual report 2023*. CPP Secretariat. <https://www.cpp.gov.bd>
 173. K.L. Heong, Monica Escalada, Chien HV, Le Quoc Cuong (2014). *Restoration of rice landscape biodiversity by farmers in Vietnam through education and motivation using media*. *Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society*, 7(2), 1-8. <https://journals.openedition.org/sapiens/1578>
 174. Kasey Andrade (2018). *Public Perception & the Planet: Correlation between College Students' Media Exposure to Contradictory News and Their Perceptions of Climate Change*. Bridgewater State University. https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1260&context=honors_proj
 175. Lawton, G. (2019). If we label eco-anxiety as an illness, climate denialists have won. *New*

- Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/mg24432512-900-if-we-label-eco-anxiety-as-an-illness-climate-denialists-have-won/>
176. Saffron O'Neill and Maxwell Boykoff, "*The role of new media in engaging the public with climate change*," in *Engaging the Public with Climate Change*, 2011. Available: https://sciencepolicy.colorado.edu/admin/publication_files/2011.04.pdf (accessed 2025-08-29)
 177. Swathi Lekshmi (2012). *Preparing fisher folk for Climate Change: Communication Strategies*. In: Summer School on Gender Mainstreaming for Resilient Agriculture, 18.07.2012 - 07.08.2012, Bhubaneswar. <http://eprints.cmfri.org.in/id/eprint/9163>
 178. UNESCO (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics> truy cập ngày 21/5/2025.
 179. United Nations (1992). *United Nations Framework Convention on Climate Change*. United Nations.
 180. United Nations Climate Change Conference (COP26). (2021). *Commitments toward Net Zero: The Glasgow Leaders' Declaration on Forests and Land Use and the Global Methane Pledge*. UNFCCC. <https://unfccc.int>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC	1
PHỤ LỤC 1. KHẢO SÁT THÔNG ĐIỆP	2
Phụ lục 1.1. BẢNG MÃ HÓA THÔNG ĐIỆP VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU	2
TRÊN TRUYỀN HÌNH ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG	2
Phụ lục 1.2. _KẾT QUẢ MÃ HÓA THÔNG ĐIỆP CỦA 205 TÁC PHẨM TRUYỀN HÌNH THEO BẢNG MÃ 1.1	5
PHỤ LỤC 2. KHẢO SÁT KHÁN GIẢ NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG	13
Phụ lục 2.1. BẢNG HỎI	13
Phụ lục 2.2. _THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA MẪU ĐƯỢC KHẢO SÁT.....	21
Phụ lục 2.3. KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỰC ĐỊA.....	30
Phụ lục 2.4. KẾT QUẢ TƯƠNG QUAN GIỮA NHẬN THỨC, THÁI ĐỘ, HÀNH VI VỚI ĐỊA BÀN CƯ TRÚ, TUỔI, GIỚI TÍNH VÀ TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN CỦA NÔNG DÂN	40
PHỤ LỤC 3. DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU	47
Phụ lục 3.1. DANH SÁCH MÃ HÓA PHỎNG VẤN SÂU NĂM 2024	47
Phụ lục 3.2. HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN SÂU CÁC NHÓM KHÁCH THỂ ...	48
Phụ lục 3.3. TRÍCH YẾU NỘI DUNG.....	55
PHỤ LỤC 4. DỮ LIỆU THẢO LUẬN NHÓM.....	62
Phụ lục 4.1. DANH SÁCH MÃ HÓA THẢO LUẬN NHÓM NĂM 2024 ...	62
Phụ lục 4.2. BIÊN BẢN THẢO LUẬN NHÓM SỐ 1	63
Phụ lục 4.3. BIÊN BẢN THẢO LUẬN NHÓM SỐ 2	67

PHỤ LỤC 1. KHẢO SÁT THÔNG ĐIỆN

Phụ lục 1.1. BẢNG MÃ HÓA THÔNG ĐIỆN VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Tên đề tài: “Hiệu quả tiếp nhận thông điệp về biến đổi khí hậu trên truyền hình của nông dân Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay”

Đối tượng khảo sát:

**Các chương trình truyền hình trực thuộc Đài truyền hình Quốc gia Việt Nam (VTV):*

- Kênh VTV Cần Thơ, chương trình thời sự *Miền Tây hôm nay* (6h00, 11h00 và 18h00), *Biến đổi khí hậu* (12h00, 18h45); *Tọa đàm khoa học* (19h40, 20h00); *Bản tin nông nghiệp* (18h00).

**Các chương trình thuộc các đài truyền hình địa phương tại ĐBSCL:*

- Kênh THPTCT (Đài Phát thanh – Truyền hình Thành phố Cần Thơ) chương trình thời sự *Tây Đô ngày mới* (6h15); *Thời sự địa phương* (12h00, 18h30) và một số chương trình chuyên đề có liên quan đến BĐKH.

- Kênh HGTV (Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh Hậu Giang), chương trình thời sự *Nhịp sống ngày mới* (6h00); *Thời sự Hậu Giang* (12h00, 18h30); *Chuyển động Đông Tây* (11h50); *Bản tin phòng chống thiên tai* (17h55 – Chủ nhật hàng tuần).

- Kênh CTV (Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh Cà Mau), chương trình thời sự *Chuyển động ngày mới* (6h00); *Thời sự Cà Mau* (11h30, 18h30); *Chuyên đề khoa học và công nghệ* (18h30), *Bạn nhà nông* (8h30).

Bảng mã cụ thể như sau:

I - Thông tin định danh tác phẩm truyền hình	
1. Tên Kênh	1 = VTV Cần Thơ 2 = THPTCT 3 = HGTV 4 = CTV
2. Tiêu đề	Ghi nguyên văn
3. Thời lượng phát sóng	p= phút, s= giây
4. Thời điểm phát sóng	Ngày/tháng/năm
5. Khung giờ phát sóng	Ghi rõ khung giờ
6. Bản tin/chuyên mục	Ghi rõ
7. Thể loại (Chọn thể loại chiếm thời lượng lớn nhất hoặc chấp nhận đã lựa chọn)	1 = Tin tức 2 = Phóng sự 3 = Phỏng vấn 4 = Tọa đàm/Thảo luận 5 = Phim tài liệu/chuyên đề

8. Vị trí của tin/bài khảo sát trong bản tin/chuyên mục	1 = Tin đầu 2 = Khởi giữa chương trình 3 = Tin cuối
II – Nội dung thông điệp	
9. Chủ đề BĐKH chính được đề cập trong tác phẩm truyền hình	
1 = Tăng nhiệt độ trung bình toàn cầu 2 = Tăng cường các hiện tượng thời tiết cực đoan (bão, lũ lụt, hạn hán, sóng nhiệt) 3 = Sự biến đổi của hệ sinh thái (mất đa dạng sinh học, suy thoái đất, thiếu nước ngọt); 4 = Nước biển dâng 5 = Ô nhiễm môi trường 6 = Xâm nhập mặn 7 = Tác động tiêu cực đến kinh tế, sức khỏe con người 8 = Đa chủ đề kết hợp	
10. Nội dung thông điệp	
10.1. Địa bàn bị ảnh hưởng bởi BĐKH được đề cập	Ghi rõ địa bàn
10.2. Nguyên nhân được nêu	0 = không nêu 1 = Do con người 2 = Do biến đổi tự nhiên
10.3. Giải pháp được nêu	0 = Không nêu 1 = Phòng chống (xây đê ngăn mặn, vv...) 2 = Ứng phó khẩn cấp 3 = Thích ứng ngắn hạn 4 = Thích ứng lâu dài
10.4. Mức độ cảnh báo	0 = Không nêu 1 = Cảnh báo 2 = Nghiêm trọng 3 = Khẩn cấp 4 = Thảm khốc/không thể đảo ngược
11. Cách thức thể hiện thông điệp	
11.1. Hình thức thông điệp (Chọn tất cả các hình thức xuất hiện)	1 = Trình bày số liệu, 2 = Câu chuyện nhân vật, 3 = Phỏng vấn chuyên gia, 4 = Hình ảnh minh họa
11.2. Đặc điểm thị giác của hình ảnh minh họa	0 = Không có hình ảnh trực quan (chỉ đọc tin) 1 = Hình ảnh thực tế tại hiện trường (lúa chết, đất nứt nẻ) 2 = Đồ họa máy tính/Bản đồ nhiệt/Biểu đồ số liệu 3 = Hình ảnh/video minh họa
11.3. Nguồn trích dẫn	0 = Không trích dẫn nguồn tin 1 = Chuyên gia (nhà khoa học, tổ chức quốc tế) 2 = Nguồn thực tế (người dân bị ảnh hưởng)

	3 = Nguồn từ bộ, ban, ngành, cơ quan nhà nước 4 = Nguồn gián tiếp (báo cáo tổng hợp)
11.4. Thông điệp có sử dụng ngôn ngữ/thuật ngữ bình dân, gần gũi với nông dân không?	0 = Không 1 = Có
11.5. Có đề cập trực tiếp đến nông dân ĐBSCL	0 = Không 1 = Có
11.6. Có kêu gọi hành động cụ thể không	0 = Không 1 = Nhận thức và tuyên bố (cá nhân/cộng đồng) 2 = Chính sách và chiến lược (Quốc gia, quốc tế) 3 = Hành động thực tế (Đầu tư/công nghệ/thích ứng)
11.7. Sử dụng yếu tố cảm xúc trong cách dẫn dắt và lời bình	0 = Không 1 = Đồng cảm, thấu hiểu 2 = Khẩn cấp, cảnh báo 3 = Hy vọng, lạc quan 4 = Trách nhiệm, kêu gọi hành động
11.8. Ngôn ngữ thể hiện	1 = Tiếng phổ thông (Giọng chuẩn, từ ngữ toàn dân) 2 = Tiếng địa phương (Giọng Nam Bộ, từ ngữ gần gũi với vùng sông nước)

K. J. Kim & B. C. Kim

Table 1

Mã của chủ sở hữu thông điệp (BĐKH) và/hoặc mã của thông điệp (BĐKH) - Tên và tên họ của chủ sở hữu thông điệp		1512	1513	1514	1515	1516	1517	1518	1519	1520	1521	1522	1523	1524	1525	1526	1527	1528	1529	1530	1531	1532	1533	1534	1535	1536	1537	1538	1539	1540	1541	1542	1543	1544	1545	1546	1547	1548	1549	1550	1551	1552	1553	1554	1555	1556	1557	1558		
I. Thông tin định danh và phân loại truyền hình	1. Tên kênh	1-1) VTC-VTC Việt Nam 2-1) VTC-VTC Việt Nam 3-1) VTC-VTC Việt Nam	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	2.1. Tên dự	2.1.1) Tên dự 2.1.2) Tên dự 2.1.3) Tên dự	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	2.2. Định dạng định	2.2.1) Định dạng định 2.2.2) Định dạng định 2.2.3) Định dạng định	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3. Phân loại định	3-1) Phân loại định 3-2) Phân loại định 3-3) Phân loại định	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	4. Phân loại định	4-1) Phân loại định 4-2) Phân loại định 4-3) Phân loại định	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	5. Phân loại định	5-1) Phân loại định 5-2) Phân loại định 5-3) Phân loại định	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	6. Phân loại định	6-1) Phân loại định 6-2) Phân loại định 6-3) Phân loại định	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	7. Phân loại định	7-1) Phân loại định 7-2) Phân loại định 7-3) Phân loại định	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	8. Phân loại định	8-1) Phân loại định 8-2) Phân loại định 8-3) Phân loại định	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	II. Nội dung thông điệp	1. Nội dung thông điệp	1-1) Nội dung thông điệp 1-2) Nội dung thông điệp 1-3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.1. Nội dung thông điệp		2.1.1) Nội dung thông điệp 2.1.2) Nội dung thông điệp 2.1.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.2. Nội dung thông điệp		2.2.1) Nội dung thông điệp 2.2.2) Nội dung thông điệp 2.2.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.3. Nội dung thông điệp		2.3.1) Nội dung thông điệp 2.3.2) Nội dung thông điệp 2.3.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.4. Nội dung thông điệp		2.4.1) Nội dung thông điệp 2.4.2) Nội dung thông điệp 2.4.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.5. Nội dung thông điệp		2.5.1) Nội dung thông điệp 2.5.2) Nội dung thông điệp 2.5.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.6. Nội dung thông điệp		2.6.1) Nội dung thông điệp 2.6.2) Nội dung thông điệp 2.6.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.7. Nội dung thông điệp		2.7.1) Nội dung thông điệp 2.7.2) Nội dung thông điệp 2.7.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.8. Nội dung thông điệp		2.8.1) Nội dung thông điệp 2.8.2) Nội dung thông điệp 2.8.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.9. Nội dung thông điệp		2.9.1) Nội dung thông điệp 2.9.2) Nội dung thông điệp 2.9.3) Nội dung thông điệp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

[illegible]

**PHỤ LỤC 2. KHẢO SÁT KHÁN GIẢ NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG
SÔNG CỬU LONG**

Phụ lục 2.1. BẢNG HỎI

**KHẢO SÁT HIỆU QUẢ TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU
TRÊN TRUYỀN HÌNH
CỦA NÔNG DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG HIỆN NAY**

A. THÔNG TIN ĐỊNH DANH NGƯỜI TRẢ LỜI

A1. Tỉnh? ☐ 1. Cần Thơ ☐ 2. Hậu Giang ☐ 3. Cà Mau

A2. Năm sinh?

A3. Giới tính ☐ 1. Nam ☐ 2. Nữ ☐ 3. Khác

A4. Trình độ học vấn

- | | |
|---|---|
| ☐ 0. Mù chữ/Chưa từng đi học | ☐ 4. Học nghề/Sơ cấp |
| ☐ 1. Tiểu học (Lớp 1 – 5) | ☐ 5. Trung cấp/Cao đẳng |
| ☐ 2. Trung học cơ sở (Lớp 6 – 9) | ☐ 6. Đại học/Sau đại học |
| ☐ 3. Trung học phổ thông (Lớp 10 – 12) | |

A5. Tình trạng hôn nhân?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1. Đã kết hôn | ☐ 3. Góa |
| ☐ 2. Ly hôn/Ly thân | ☐ 4. Độc thân |

A6. Dân tộc?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 1. Kinh | ☐ 4. Chăm |
| ☐ 2. Khmer | ☐ 5. Khác (ghi rõ): |
| ☐ 3. Hoa | |

A7. Tôn giáo?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Phật giáo | ☐ 4. Cao Đài |
| ☐ 2. Thiên chúa giáo | ☐ 5. Tôn giáo khác (ghi rõ): |
| ☐ 3. Tin lành | ☐ 6. Không theo tôn giáo nào |

A8a. Gia đình đang có hoạt động sản xuất nông/lâm/ngư nghiệp nào?

(Có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ 1. Trồng trọt (Lúa, ngô, khoai, sắn...)
☐ 2. Chăn nuôi (Gia súc, gia cầm)
☐ 3. Nuôi trồng thủy sản (tôm, cá, cua...)
☐ 4. Lâm nghiệp (trồng rừng, khai thác lâm sản...)
☐ 5. Khác (ghi rõ): _____

A8b. Trong đó, hoạt động sản xuất nào đang mang lại thu nhập CHÍNH cho hộ gia đình?

- ☐ 1. Trồng trọt (Lúa, ngô, khoai, sắn...)
☐ 2. Chăn nuôi (Gia súc, gia cầm)
☐ 3. Nuôi trồng thủy sản (tôm, cá, cua...)
☐ 4. Lâm nghiệp (trồng rừng, khai thác lâm sản...)
☐ 5. Khác (ghi rõ): _____

A9. Thu nhập trung bình hàng tháng của hộ gia đình? _____ VNĐ

A10a. Số thành viên trong hộ? _____ A10b. Số thành viên từ 18 tuổi trở lên?

B. NHẬN THỨC VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

B1. Ông/bà đã từng nghe đến khái niệm “BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU” chưa?

- ☐ 1. Đã từng nghe ☐ 2. Không nhớ rõ ☐ 3. Chưa từng nghe

Trả lời: 2 và 3 => giải thích về Biến đổi khí hậu và chuyển sang câu B3

Biến đổi khí hậu (BĐKH) là sự thay đổi của khí hậu trong một khoảng thời gian dài do tác động của các điều kiện tự nhiên và hoạt động của con người, biểu hiện bởi sự nóng lên toàn cầu, mực nước biển dâng và gia tăng các hiện tượng khí tượng thủy văn cực đoan.

- Biến đổi khí hậu** (Climate Change): Sự thay đổi dài hạn về nhiệt độ, lượng mưa, gió và các hiện tượng khí hậu khác trên Trái đất, chủ yếu do hoạt động của con người.
- Hiệu ứng nhà kính** (Greenhouse Effect): Hiện tượng khí CO₂, CH₄, N₂O... giữ nhiệt trong khí quyển khiến Trái đất nóng lên.
- Nóng lên toàn cầu** (Global Warming): Sự gia tăng nhiệt độ trung bình của Trái đất do hiệu ứng nhà kính tăng cường.
- Khí nhà kính** (Greenhouse Gases – GHGs): Các khí gây hiệu ứng nhà kính như CO₂ (carbon dioxide), CH₄ (methane), N₂O (nitrous oxide), HFCs...
- Phát thải carbon** (Carbon Emissions): Lượng khí CO₂ thải ra từ các hoạt động của con người (đốt nhiên liệu, công nghiệp, giao thông...).

B2. Ông/bà cho biết mức độ hiểu biết của bản thân với các thuật ngữ về các hành vi liên quan trong lĩnh vực phòng chống biến đổi khí hậu dưới đây?

<i>Thuật ngữ về các hành vi liên quan trong lĩnh vực phòng chống biến đổi khí hậu</i>	<i>Các mức độ nhận thức</i>
B2.1. Thích ứng với BĐKH <i>Là sự điều chỉnh hệ thống tự nhiên hoặc kinh tế – xã hội đối với hoàn cảnh hoặc môi trường thay đổi, nhằm mục đích giảm khả năng bị tổn thương do dao động và biến đổi khí hậu hiện hữu hoặc tiềm tàng và tận dụng các cơ hội do nó mang lại.</i>	☐ 1. Không biết ☐ 2. Biết đến ☐ 3. Hiểu rõ ☐ 4. Vận dụng vào thực tế
B2.2. Giảm nhẹ BĐKH <i>Là việc giảm tốc độ của biến đổi khí hậu thông qua việc quản lý các tác nhân của nó (phát thải khí nhà kính từ quá trình đốt nhiên liệu hóa thạch, từ nông nghiệp, từ thay đổi sử dụng đất, ...)</i>	☐ 1. Không biết ☐ 2. Biết đến ☐ 3. Hiểu rõ ☐ 4. Vận dụng vào thực tế
B2.3. Ứng phó với BĐKH <i>Là các hoạt động của con người nhằm thích ứng và giảm nhẹ các hậu quả của BĐKH</i>	☐ 1. Không biết ☐ 2. Biết đến ☐ 3. Hiểu rõ ☐ 4. Vận dụng vào thực tế
B2.4. Đối phó với BĐKH <i>Là sử dụng là việc sử dụng các kỹ năng, nguồn lực và cơ hội sẵn có để giải quyết, quản lý và khắc phục những điều kiện bất lợi và tác động tiêu cực của mối hiểm họa đã trải qua.</i>	☐ 1. Không biết ☐ 2. Biết đến ☐ 3. Hiểu rõ ☐ 4. Vận dụng vào thực tế
B2.5. Năng lực ứng phó với BĐKH <i>Là tổng hợp các nguồn lực, điểm mạnh, đặc tính sẵn có trong cộng đồng, tổ chức, xã hội về vật chất, tổ chức, con người (trình độ, thái độ, động cơ...) để giảm nguy cơ rủi ro và tác động tiêu cực của BĐKH.</i>	☐ 1. Không biết ☐ 2. Biết đến ☐ 3. Hiểu rõ ☐ 4. Vận dụng vào thực tế
B2.6. Năng lực thích ứng với BĐKH	☐ 1. Không biết

<i>Là sự kết hợp của tất cả các điểm mạnh, thuộc tính và nguồn lực sẵn có cho một cá nhân, cộng đồng, xã hội hoặc tổ chức có thể sử dụng để hành động giảm tác động xấu và thiệt hại của BĐKH.</i>	☐ 2. Biết đến ☐ 3. Hiểu rõ ☐ 4. Vận dụng vào thực tế
--	---

B3. Theo ông/bà những hiện tượng biến đổi khí hậu nào đang ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp của gia đình ông/bà?

(Có thể chọn nhiều phương án)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Hạn hán do nóng lên toàn cầu | ☐ 7. Sạt lở đất, sụt lún khiến mất đô thị và tài sản |
| ☐ 2. Xâm nhập mặn do nước biển dâng cao | ☐ 8. Nhiệt độ biến động thất thường do suy giảm tầng Ozone |
| ☐ 3. Lũ lụt, triều cường | ☐ 9. Phát thải khí nhà kính |
| ☐ 4. Ô nhiễm đất, nước, không khí | ☐ 10. Khác (ghi rõ): |
| ☐ 5. Giông lốc, sét | ☐ 11. Tôi không biết |
| ☐ 6. Mất đa dạng sinh học và tuyệt chủng | |

B4. Những hiện tượng biến đổi khí hậu đó có gây ảnh hưởng hoặc thiệt hại đến cuộc sống hàng ngày của ông/bà không?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Có ảnh hưởng/ảnh hưởng | ☐ 2. Không có thiệt hại/ảnh hưởng nào |
|--|--|
- (Chuyển ⇒ B6)

B5. Ông/bà vui lòng cho biết những thiệt hại do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến cuộc sống hàng ngày của gia đình?

B5a. Thiệt hại của biến đổi khí hậu đến cuộc sống hàng ngày của hộ gia đình?	Mức độ thiệt hại 1 – Hoàn toàn không thiệt hại; 2 – Hầu như không; 3 – Thiệt hại ít; 4 – Thiệt hại nhiều; 5 – Thiệt hại rất nhiều
B5a.1. Mất mùa, giảm năng suất cây trồng	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5a.2. Dịch bệnh trên vật nuôi	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5a.3. Hư hại nhà cửa, tài sản (do bão/lũ/sạt lở đất...)	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5a.4. Giảm thu nhập (do thiệt hại hoặc giảm năng suất)	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5a.5. Phải di dời, thay đổi nơi cư trú	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5a.6. Những thiệt hại khác (ghi rõ): _____	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5b. Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến cuộc sống hàng ngày của hộ gia đình?	Mức độ ảnh hưởng 1 – Hoàn toàn không ảnh hưởng; 2 – Hầu như không ảnh hưởng; 3 – Ảnh hưởng ít; 4 – Ảnh hưởng nhiều; 5 – Ảnh hưởng rất nhiều
B5b.1. Thiếu nước sinh hoạt	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5b.2. Chi phí sinh hoạt tăng (do thời tiết khắc nghiệt, giá cả biến động ...)	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5b.3. Sức khỏe giảm sút (do nắng nóng, ngập úng, ô nhiễm...)	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

B5b.4. Ảnh hưởng đến việc học tập của con cái	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
B5b.5. Những ảnh hưởng khác (ghi rõ): _____	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

B6. Ông/bà đã từng được truyền thông về mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL nào dưới đây?

(Có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ 1. Mô hình quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với biến đổi khí hậu
☐ 2. Mô hình hệ thống thâm canh lúa cải tiến
☐ 3. Mô hình lâm nghiệp kết hợp thủy sản
☐ 4. Mô hình trồng trọt kết hợp thủy sản
☐ 5. Mô hình bảo vệ tổng hợp vùng ven biển và rừng ngập mặn nhằm thích nghi với BĐKH kết hợp du lịch
☐ 6. Mô hình du lịch sinh thái cộng đồng ven biển
☐ 7. Mô hình đồng quản lý khu bảo tồn
☐ 8. Mô hình cộng đồng lâm thủy sản bền vững
☐ 9. Mô hình trồng, chăm sóc, bảo vệ và quản lý rừng ngập mặn dựa vào cộng đồng
☐ 10. Chưa từng được truyền thông (Chuyên ⇒ B9)

B7. Ông/bà NHẬN THỨC về truyền thông mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL như thế nào?

<i>Thuật ngữ về các hành vi liên quan trong lĩnh vực phòng chống biến đổi khí hậu</i>	<i>Các mức độ nhận thức</i> ☐ 1. Không hiểu ☐ 2. Hiểu một chút ☐ 3. Hiểu rõ ☐ 4. Vận dụng vào thực tế
1. Mô hình quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với biến đổi khí hậu	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
2. Mô hình hệ thống thâm canh lúa cải tiến	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
3. Mô hình lâm nghiệp kết hợp thủy sản	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
4. Mô hình trồng trọt kết hợp thủy sản	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
5. Mô hình bảo vệ tổng hợp vùng ven biển và rừng ngập mặn nhằm thích nghi với BĐKH kết hợp du lịch	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
6. Mô hình du lịch sinh thái cộng đồng ven biển	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
7. Mô hình đồng quản lý khu bảo tồn	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
8. Mô hình cộng đồng lâm thủy sản bền vững	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
9. Mô hình trồng, chăm sóc, bảo vệ và quản lý rừng ngập mặn dựa vào cộng đồng	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

B8. Theo Ông/bà tiếp nhận được những cơ hội nào sau khi vận dụng các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL?

<i>Thuật ngữ về các hành vi liên quan trong lĩnh vực phòng chống biến đổi khí hậu</i>	<i>Các mức độ nhận thức</i> ☐ 1. Không có cơ hội ☐ 2. Ít có cơ hội ☐ 3. Có cơ hội ☐ 4. Có rất nhiều cơ hội
1. Cơ hội chuyển đổi mô hình sản xuất	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

2. Cơ hội tổ chức, sắp xếp lại không gian phát triển vùng theo hướng hiệu quả, bền vững, điều chỉnh hệ thống đô thị, điểm dân cư nông thôn phù hợp	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
3. Cơ hội coi nước, đất và đa dạng sinh học là 3 trụ cột chính để phân vùng hợp lý	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
4. Cơ hội coi kinh tế biển là động lực quan trọng cho sự phát triển bền vững	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
5. Cơ hội biến sản xuất nông nghiệp độc canh thành khu nông nghiệp công nghệ cao	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
6. Cơ hội phát triển du lịch bền vững	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

B9. Nguồn thông tin nào giúp ông/bà biết đến vấn đề liên quan đến biến đổi khí hậu kể trên?
(Chọn tối đa 5 phương án)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Truyền hình (bao gồm TV và xem chương trình TV qua các nền tảng điện thoại thông minh/ipad/PC/Laptop) | ☐ 7. Các buổi tập huấn, hội thảo, dự án cộng đồng |
| ☐ 2. Đài phát thanh | ☐ 8. Từ bạn bè, người thân |
| ☐ 3. Báo in, tạp chí | ☐ 9. Trường học |
| ☐ 4. Internet (báo điện tử, website...) | ☐ 10. Khác (ghi rõ): |
| ☐ 5. Mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok...) | |
| ☐ 6. Từ cán bộ địa phương (cán bộ xã, thôn, hội nông dân...) | |

NOTE: Chỉ hỏi câu B10, B11, B12, B12 và PHẦN C, D khi câu B9 chọn nguồn thông tin là TRUYỀN HÌNH

B10. Trong các kênh truyền hình sau, ông/bà hay theo dõi thông tin về biến đổi khí hậu qua kênh nào NHẤT?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. VTV1 | ☐ 4. Truyền hình địa phương |
| ☐ 2. VTV Cần Thơ | ☐ 5. Truyền hình internet/cáp quốc tế |
| ☐ 3. HTV | ☐ 6. Kênh khác (ghi rõ): |

B11. Ông/bà có thường xuyên thấy chương trình về BĐKH trên truyền hình không?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Rất thường xuyên | ☐ 3. Hiếm khi |
| ☐ 2. thỉnh thoảng | ☐ 4. Không thấy bao giờ |

☞ => Cho biết sự hiện diện của nội dung truyền hình về BĐKH có đủ không, hay là người dân khó tiếp cận.

B12. Ông/bà cho biết mức độ nhận thức của bản thân đối với nội dung về biến đổi khí hậu khi xem chương trình truyền hình?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Ghi nhớ được thông tin | ☐ 6. Có thể đưa ra ý tưởng hoặc giải pháp mới |
| ☐ 2. Hiểu nội dung chương trình | ☐ 7. Chỉ hiểu một phần |
| ☐ 3. Có thể áp dụng vào thực tế | ☐ 8. Không hiểu gì |
| ☐ 4. Có thể phân tích được nội dung chương trình | ☐ 9. Không quan tâm đến các nội dung này |
| ☐ 5. Có thể đánh giá được nội dung chương trình | |

B13. Lý do CHÍNH vì sao ông/bà lại theo dõi nội dung về biến đổi khí hậu trên truyền hình?

- | |
|--|
| ☐ 1. Muốn biết thông tin thời tiết để phòng tránh |
| ☐ 2. Ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất |
| ☐ 3. Thông tin gần gũi, dễ hiểu |

- ☐ 4. Được người khác giới thiệu, khuyên xem
☐ 5. Không có ý xem, tình cờ gặp
☐ 6. Khác (ghi rõ): _____

☞ => Câu này giúp hiểu rõ động lực nội tại để đề xuất cải tiến truyền thông sát nhu cầu.

C. THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI THÔNG ĐIỆP KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH

C1. Chương trình nào dưới đây khiến ông bà cảm thấy dễ tiếp nhận thông tin nhất?

- ☐ 1. Bản tin thời sự
☐ 2. Phóng sự nông nghiệp
☐ 3. Phim tài liệu
☐ 4. Tọa đàm khoa học
☐ 5. Trò chơi truyền hình
☐ 6. Khác (ghi rõ):
☐ 7. Không rõ/Không có chương trình nào

C2. Ông/bà nhận thấy chất lượng thông tin của các chương trình truyền hình về khí hậu hiện nay thế nào?

- ☐ 1. Hấp dẫn, dễ hiểu
☐ 2. Bình thường
☐ 3. Nhàm chán, khó hiểu
☐ 4. Không có ý kiến

⇒ Chuyển C3

C3. Ông/bà gặp khó khăn gì trong quá trình tiếp nhận thông tin về BĐKH trên truyền hình?

(Có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ 1. Thông tin quá nhiều, khó theo dõi
☐ 2. Thông tin chỉ đề cập đến biểu hiện của BĐKH
☐ 3. Thông tin không đề cập đến nguyên nhân và giải pháp phòng chống BĐKH
☐ 4. Thông tin không được cung cấp kịp thời
☐ 5. Thông tin không phù hợp với nhu cầu thông tin
☐ 6. Thông tin khó hiểu, nhiều từ chuyên môn phức tạp
☐ 7. Hình thức truyền tải thông tin đơn điệu, nhàm chán

C4. Ông/bà có tin tưởng vào thông tin về biến đổi khí hậu được phát trên truyền hình không?

- ☐ 1. Rất tin tưởng
☐ 2. Tin tưởng một phần
☐ 3. Không tin tưởng
☐ 4. Không biết

C5. Theo ông /bà, nội dung truyền hình về biến đổi khí hậu có sát với thực tế địa phương không?

- ☐ 1. Rất sát thực tế
☐ 2. Phần nào sát thực tế
☐ 3. Không sát thực tế
☐ 4. Không biết

C6. Ông/bà có cảm thấy bản thân cần hành động để thích ứng với biến đổi khí hậu sau khi xem chương trình truyền hình không?

- ☐ 1. Cần hành động
☐ 2. Không chắc
☐ 3. Không hành động
☐ 4. Không để ý

C7. Ông/bà có tin rằng hành động của mình có thể giúp giảm tác động của BĐKH không?

- ☐ 1. Rất tin
☐ 2. Tin phần nào
☐ 3. Không tin
☐ 4. Không biết

☞ => Đo niềm tin vào hành động cá nhân – một yếu tố quan trọng trong thay đổi hành vi.

D. HÀNH VI SAU KHI TIẾP NHẬN THÔNG TIN

D1. Sau khi xem truyền hình, ông/bà đã từng thực hiện hành động nào để ứng phó với biến đổi khí hậu?

(Có thể chọn nhiều phương án)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Tái cấu trúc cơ cấu cây trồng, vật nuôi | ☐ 4. Tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên. |
| ☐ 2. Làm kênh thoát nước | ☐ 5. Đánh bắt thủy hải sản có kế hoạch |
| ☐ 3. Chuyển đổi mùa vụ | ☐ 6. Hành động khác (Ghi rõ): |
| | <hr/> |
| | ☐ 7. Không làm gì |

D2. Ông/bà gặp khó khăn gì khi muốn thực hiện các biện pháp ứng phó BĐKH?

(Có thể chọn nhiều phương án)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Thiếu kiến thức | ☐ 4. Không được hỗ trợ từ chính quyền |
| ☐ 2. Thiếu vốn | ☐ 5. Không tin vào hiệu quả |
| ☐ 3. Thiếu công cụ, thiết bị | ☐ 6. Khác (ghi rõ): |

☞ => **Giúp phát hiện khoảng cách giữa nhận thức và hành vi, lý do tại sao "có biết nhưng không làm".**

D3. Ông/bà có bàn luận hoặc chia sẻ thông tin khí hậu từ truyền hình với ai không?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Có, thường xuyên | ☐ 3. Rất hiếm |
| ☐ 2. thỉnh thoảng | ☐ 4. Không bao giờ |

D4. Nguồn thông tin từ truyền hình có giúp ông/bà thay đổi thói quen canh tác, đánh bắt và nuôi trồng thủy hải sản không?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. Có | ☐ 3. Không |
| ☐ 2. Một phần | ☐ 4. Không rõ |

D5. Ông/bà đã từng tham gia các lớp tập huấn, hoạt động ứng phó với biến đổi khí hậu sau khi biết qua truyền hình chưa?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Đã từng tham gia | ☐ 3. Không quan tâm |
| ☐ 2. Có ý định tham gia nhưng chưa có điều kiện | ☐ 4. Không biết đến các lớp tập huấn |

D6. Trung bình thời lượng xem truyền hình mỗi ngày của ông/bà?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Dưới 1 giờ | ☐ 3. Từ 2 – dưới 3 giờ |
| ☐ 2. Từ 1 – dưới 2 giờ | ☐ 4. Từ 3 giờ trở lên |

D7. Ông/bà thường xem truyền hình vào khung giờ nào?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Sáng sớm (5 – 7h) | ☐ 4. Buổi chiều (13 – 18h) |
| ☐ 2. Buổi sáng (7 – 11h) | ☐ 5. Buổi tối (18 – 21h) |
| ☐ 3. Buổi trưa (11 – 13h) | ☐ 6. Buổi đêm (sau 21h) |

D8. Ông/bà THƯỜNG sử dụng thiết bị nào để xem truyền hình?

- | |
|---|
| ☐ 1. Tivi truyền thống (tivi box, truyền hình cáp, đầu thu...) |
| ☐ 2. Tivi thông minh có kết nối internet |
| ☐ 3. Điện thoại thông minh/máy tính bảng. |
| ☐ 4. Máy tính/laptop |

D9. Ông/bà có theo dõi lại thông tin đã phát trên truyền hình qua internet và mạng xã hội không?

☐ 1. Có

☐ 2. Không

D10. Theo ông/bà, truyền hình có hiệu quả hơn các nguồn thông tin khác không trong việc truyền tải thông tin về BĐKH?

☐ 1. Hiệu quả hơn

☐ 3. Tương đương

☐ 2. Kém hiệu quả hơn

☐ 4. Không biết

☞ => Giúp đánh giá vai trò độc lập của truyền hình so với mạng xã hội, tập huấn, truyền miệng...

D11. Nếu có thể lựa chọn, ông/bà muốn truyền hình cung cấp thông tin gì về biến đổi khí hậu trong thời gian tới?

(Có thể chọn nhiều phương án)

☐ 1. Dự báo thời tiết và thiên tai

☐ 2. Hướng dẫn sản xuất thích ứng (trồng cây, nuôi con gì...)

☐ 3. gương nông dân thành công

☐ 4. Chính sách hỗ trợ của Nhà nước

☐ 5. Kiến thức khoa học đơn giản

☐ 6. Ý kiến/mong muốn khác (ghi rõ): _____

☐ 7. Không quan tâm

☞ => Câu này cực kỳ hữu ích để định hướng nội dung truyền hình trong tương lai.

D12. Ông/bà có đề xuất gì để cải thiện nội dung truyền hình về biến đổi khí hậu cho nông dân trong thời gian tới?

Phụ lục 2.2.

THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA MẪU ĐƯỢC KHẢO SÁT

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo
1	Cần Thơ	1994	31	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	36	Cần Thơ	1969	56	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo
2	Cần Thơ	1965	60	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	37	Cần Thơ	1983	42	35-49	Nữ	Tiểu học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo
3	Cần Thơ	1975	50	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	38	Cần Thơ	1986	39	35-49	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
4	Cần Thơ	1966	59	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Không theo tôn giáo nào	39	Cần Thơ	1992	33	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
5	Cần Thơ	1973	52	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	40	Cần Thơ	2002	23	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Tin lành
6	Cần Thơ	1969	56	50+	Nam	Trung học cơ sở	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Không theo tôn giáo nào	41	Cần Thơ	1989	36	35-49	Nữ	Trung học phổ thông	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Cao Đài
7	Cần Thơ	1995	30	25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	42	Cần Thơ	1987	38	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo
8	Cần Thơ	1979	46	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	43	Cần Thơ	1985	40	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
9	Cần Thơ	1982	43	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	44	Cần Thơ	1986	39	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
10	Cần Thơ	1984	41	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	45	Cần Thơ	1970	55	50+	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
11	Cần Thơ	1973	52	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	46	Cần Thơ	1977	48	35-49	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
12	Cần Thơ	1974	51	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Không theo tôn giáo nào	47	Cần Thơ	2000	25	25-34	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
13	Cần Thơ	1971	54	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	48	Cần Thơ	1991	34	25-34	Nữ	Tiểu học	Góa	Kinh	Thiên chúa giáo
14	Cần Thơ	2002	23	18-24	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	49	Cần Thơ	1967	58	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
15	Cần Thơ	1999	26	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	50	Cần Thơ	1967	58	50+	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
16	Cần Thơ	1980	45	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	51	Cần Thơ	1999	26	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
17	Cần Thơ	1972	53	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Phật giáo	52	Cần Thơ	2005	20	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
18	Cần Thơ	1990	35	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	53	Cần Thơ	1997	28	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
19	Cần Thơ	1988	37	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	54	Cần Thơ	1992	33	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Không theo tôn giáo nào
20	Cần Thơ	1986	39	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	55	Cần Thơ	1995	30	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
21	Cần Thơ	1972	53	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	56	Cần Thơ	2007	18	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Tin lành
22	Cần Thơ	1966	59	50+	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	57	Cần Thơ	2005	20	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
23	Cần Thơ	1970	55	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	58	Cần Thơ	1985	40	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
24	Cần Thơ	1988	37	35-49	Nam	Tiểu học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Tin lành	59	Cần Thơ	2002	23	18-24	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
25	Cần Thơ	1966	59	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Hoa	Phật giáo	60	Cần Thơ	2001	24	18-24	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
26	Cần Thơ	1972	53	50+	Nữ	Tiểu học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Thiên chúa giáo	61	Cần Thơ	1980	45	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
27	Cần Thơ	1976	49	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo	62	Cần Thơ	1998	27	25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
28	Cần Thơ	1999	26	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	63	Cần Thơ	2005	20	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Hoa	Phật giáo
29	Cần Thơ	1977	48	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	64	Cần Thơ	1970	55	50+	Nam	Tiểu học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo
30	Cần Thơ	1981	44	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	65	Cần Thơ	1995	30	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
31	Cần Thơ	1992	33	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	66	Cần Thơ	2004	21	18-24	Nữ	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
32	Cần Thơ	1975	50	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	67	Cần Thơ	1974	51	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo
33	Cần Thơ	1967	58	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Cao Đài	68	Cần Thơ	1980	45	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo
34	Cần Thơ	1983	42	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	69	Cần Thơ	1970	55	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
35	Cần Thơ	1997	28	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	70	Cần Thơ	1994	31	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo
71	Cần Thơ	1970		55 50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	106	Cần Thơ	1993		32 25-34	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
72	Cần Thơ	1982		43 35-49	Nam	Trung học phổ thông	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Tin lành	107	Cần Thơ	1965		60 50+	Nam	Tiểu học	Góa	Kinh	Tin lành
73	Cần Thơ	1985		40 35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	108	Cần Thơ	1985		40 35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
74	Cần Thơ	1989		36 35-49	Nam	Trung học cơ sở	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo	109	Cần Thơ	1981		44 35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
75	Cần Thơ	1974		51 50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	110	Cần Thơ	1979		46 35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
76	Cần Thơ	1975		50 50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Cao Đài	111	Cần Thơ	2005		20 18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài
77	Cần Thơ	1990		35 35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	112	Cần Thơ	2006		19 18-24	Nữ	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Tin lành
78	Cần Thơ	1991		34 25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	113	Cần Thơ	2004		21 18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
79	Cần Thơ	1991		34 25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	114	Cần Thơ	1987		38 35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
80	Cần Thơ	1968		57 50+	Nam	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	115	Cần Thơ	1988		37 35-49	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
81	Cần Thơ	1992		33 25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	116	Cần Thơ	1972		53 50+	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
82	Cần Thơ	2000		25 25-34	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	117	Cần Thơ	1973		52 50+	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
83	Cần Thơ	2001		24 18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	118	Cần Thơ	2003		22 18-24	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
84	Cần Thơ	2003		22 18-24	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	119	Cần Thơ	1981		44 35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
85	Cần Thơ	1980		45 35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	120	Cần Thơ	1974		51 50+	Nữ	Trung học cơ sở	Ly hôn/Ly thân	Hoa	Phật giáo
86	Cần Thơ	1985		40 35-49	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	121	Cần Thơ	2007		18 18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
87	Cần Thơ	2007		18 18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài	122	Cần Thơ	2006		19 18-24	Nữ	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài
88	Cần Thơ	1980		45 35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	123	Cần Thơ	1997		28 25-34	Nữ	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
89	Cần Thơ	2000		25 25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	124	Cần Thơ	1984		41 35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
90	Cần Thơ	1995		30 25-34	Nữ	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	125	Cần Thơ	1992		33 25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
91	Cần Thơ	1998		27 25-34	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo	126	Cần Thơ	2007		18 18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
92	Cần Thơ	2006		19 18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	127	Cần Thơ	1989		36 35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
93	Cần Thơ	1995		30 25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	128	Cần Thơ	1967		58 50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
94	Cần Thơ	1999		26 25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	129	Cần Thơ	1982		43 35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
95	Cần Thơ	1962		63 50+	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	130	Cần Thơ	1973		52 50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
96	Cần Thơ	1968		57 50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	131	Cần Thơ	2000		25 25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
97	Cần Thơ	1995		30 25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	132	Cần Thơ	2004		21 18-24	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài
98	Cần Thơ	1981		44 35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	133	Cần Thơ	2005		20 18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài
99	Cần Thơ	1980		45 35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	134	Cần Thơ	1966		59 50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
100	Cần Thơ	2001		24 18-24	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	135	Cần Thơ	2007		18 18-24	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài
101	Cần Thơ	1992		33 25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	136	Cần Thơ	2003		22 18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
102	Cần Thơ	1977		48 35-49	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	137	Cần Thơ	1967		58 50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
103	Cần Thơ	1985		40 35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	138	Cần Thơ	2003		22 18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
104	Cần Thơ	1970		55 50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	139	Cần Thơ	2003		22 18-24	Nữ	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
105	Cần Thơ	2001		24 18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	140	Cần Thơ	1996		29 25-34	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo
141	Cần Thơ	1998	27	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	161	Cần Thơ	2003	22	18-24	Nữ	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
142	Cần Thơ	2000	25	25-34	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	162	Cần Thơ	1990	35	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
143	Cần Thơ	2000	25	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	163	Cần Thơ	1995	30	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo
144	Cần Thơ	2004	21	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	164	Cần Thơ	1987	38	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
145	Cần Thơ	2005	20	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Tin lành	165	Cần Thơ	1996	29	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
146	Cần Thơ	1983	42	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	166	Cần Thơ	1970	55	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
147	Cần Thơ	1999	26	25-34	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	167	Cần Thơ	1993	32	25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
148	Cần Thơ	1999	26	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	168	Cần Thơ	1982	43	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
149	Cần Thơ	2002	23	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	169	Cần Thơ	2004	21	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
150	Cần Thơ	2001	24	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Hoa	Phật giáo	170	Cần Thơ	1990	35	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
151	Cần Thơ	1998	27	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	171	Cần Thơ	1985	40	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
152	Cần Thơ	2001	24	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	172	Cần Thơ	1989	36	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
153	Cần Thơ	1993	32	25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	173	Cần Thơ	1986	39	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
154	Cần Thơ	2007	18	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	174	Cần Thơ	1989	36	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
155	Cần Thơ	2003	22	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	175	Cần Thơ	1972	53	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
156	Cần Thơ	2004	21	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	176	Cần Thơ	1988	37	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
157	Cần Thơ	1988	37	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	177	Cần Thơ	1994	31	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
158	Cần Thơ	1992	33	25-34	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	178	Cần Thơ	1982	43	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
159	Cần Thơ	1993	32	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	179	Cần Thơ	1972	53	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
160	Cần Thơ	1992	33	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	180	Cần Thơ	1993	32	25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo
1	Hậu Giang	1992	33	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	36	Hậu Giang	1999	26	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
2	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	37	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
3	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	38	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
4	Hậu Giang	1966	59	50+	Nam	Tiểu học	Góa	Kinh	Không theo tôn giáo nào	39	Hậu Giang	1979	46	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
5	Hậu Giang	1989	36	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	40	Hậu Giang	1992	33	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Tin lành
6	Hậu Giang	1986	39	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Góa	Kinh	Thiên chúa giáo	41	Hậu Giang	1980	45	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo
7	Hậu Giang	1987	38	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Góa	Kinh	Thiên chúa giáo	42	Hậu Giang	1973	52	50+	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
8	Hậu Giang	1982	43	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Không theo tôn giáo nào	43	Hậu Giang	1984	41	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
9	Hậu Giang	2004	21	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	44	Hậu Giang	1990	35	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
10	Hậu Giang	2002	23	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Phật giáo	45	Hậu Giang	1972	53	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
11	Hậu Giang	1966	59	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo	46	Hậu Giang	1995	30	25-34	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
12	Hậu Giang	1975	50	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	47	Hậu Giang	2004	21	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
13	Hậu Giang	2004	21	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	48	Hậu Giang	1970	55	50+	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
14	Hậu Giang	1996	29	25-34	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	49	Hậu Giang	1984	41	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Hoa	Cao Đài
15	Hậu Giang	1982	43	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	50	Hậu Giang	1989	36	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài
16	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	51	Hậu Giang	1981	44	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
17	Hậu Giang	1969	56	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	52	Hậu Giang	1971	54	50+	Nữ	Trung học phổ thông	Góa	Khmer	Phật giáo
18	Hậu Giang	1987	38	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	53	Hậu Giang	2001	24	18-24	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
19	Hậu Giang	1969	56	50+	Nam	Trung học cơ sở	Góa	Kinh	Thiên chúa giáo	54	Hậu Giang	1971	54	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Khmer	Phật giáo
20	Hậu Giang	1999	26	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	55	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
21	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	56	Hậu Giang	2002	23	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Phật giáo
22	Hậu Giang	1965	60	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Góa	Kinh	Phật giáo	57	Hậu Giang	1979	46	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
23	Hậu Giang	1979	46	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	58	Hậu Giang	1968	57	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
24	Hậu Giang	1970	55	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	59	Hậu Giang	1978	47	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
25	Hậu Giang	1970	55	50+	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	60	Hậu Giang	1966	59	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo
26	Hậu Giang	2001	24	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	61	Hậu Giang	1966	59	50+	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo
27	Hậu Giang	1975	50	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành	62	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
28	Hậu Giang	1982	43	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài	63	Hậu Giang	2003	22	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
29	Hậu Giang	1966	59	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	64	Hậu Giang	1996	29	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
30	Hậu Giang	1970	55	50+	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	65	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
31	Hậu Giang	1984	41	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Góa	Kinh	Phật giáo	66	Hậu Giang	1999	26	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
32	Hậu Giang	1987	38	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Hoa	Không theo tôn giáo nào	67	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
33	Hậu Giang	1977	48	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Cao Đài	68	Hậu Giang	1969	56	50+	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
34	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	69	Hậu Giang	1973	52	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
35	Hậu Giang	1969	56	50+	Nữ	Tiểu học	Góa	Hoa	Phật giáo	70	Hậu Giang	1965	60	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Phật giáo

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo
71	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	106	Hậu Giang	1994	31	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
72	Hậu Giang	1996	29	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Khmer	Không theo tôn giáo nào	107	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nữ	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
73	Hậu Giang	1986	39	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Tin lành	108	Hậu Giang	1999	26	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
74	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	109	Hậu Giang	1987	38	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
75	Hậu Giang	1996	29	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	110	Hậu Giang	1981	44	35-49	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
76	Hậu Giang	1992	33	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	111	Hậu Giang	1970	55	50+	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
77	Hậu Giang	2004	21	18-24	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	112	Hậu Giang	1967	58	50+	Nam	Tiểu học	Góa	Kinh	Thiên chúa giáo
78	Hậu Giang	1973	52	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	113	Hậu Giang	1982	43	35-49	Nữ	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
79	Hậu Giang	1974	51	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	114	Hậu Giang	1976	49	35-49	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Thiên chúa giáo
80	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Không theo tôn giáo nào	115	Hậu Giang	1972	53	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
81	Hậu Giang	1986	39	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	116	Hậu Giang	1978	47	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
82	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	117	Hậu Giang	1990	35	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
83	Hậu Giang	1979	46	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	118	Hậu Giang	1990	35	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
84	Hậu Giang	1983	42	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	119	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
85	Hậu Giang	1976	49	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo	120	Hậu Giang	1989	36	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
86	Hậu Giang	1994	31	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Hoa	Không theo tôn giáo nào	121	Hậu Giang	1992	33	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
87	Hậu Giang	1978	47	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	122	Hậu Giang	1994	31	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
88	Hậu Giang	2002	23	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	123	Hậu Giang	1974	51	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
89	Hậu Giang	1994	31	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	124	Hậu Giang	1966	59	50+	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Cao Đài
90	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	125	Hậu Giang	1992	33	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
91	Hậu Giang	1978	47	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	126	Hậu Giang	1982	43	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Tin lành
92	Hậu Giang	1978	47	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	127	Hậu Giang	1966	59	50+	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
93	Hậu Giang	1970	55	50+	Nam	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	128	Hậu Giang	2002	23	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Tin lành
94	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	129	Hậu Giang	2007	18	18-24	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
95	Hậu Giang	1987	38	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	130	Hậu Giang	2003	22	18-24	Nam	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Hoa	Phật giáo
96	Hậu Giang	2002	23	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	131	Hậu Giang	1985	40	35-49	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
97	Hậu Giang	2001	24	18-24	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	132	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nam	Tiểu học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo
98	Hậu Giang	1992	33	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	133	Hậu Giang	1977	48	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
99	Hậu Giang	1973	52	50+	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	134	Hậu Giang	2007	18	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Tin lành
100	Hậu Giang	1987	38	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	135	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
101	Hậu Giang	1967	58	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Góa	Kinh	Phật giáo	136	Hậu Giang	2005	20	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Hoa	Không theo tôn giáo nào
102	Hậu Giang	1985	40	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Hoa	Phật giáo	137	Hậu Giang	1985	40	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Không theo tôn giáo nào
103	Hậu Giang	1978	47	35-49	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	138	Hậu Giang	1998	27	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
104	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Khmer	Không theo tôn giáo nào	139	Hậu Giang	1976	49	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
105	Hậu Giang	1995	30	25-34	Nữ	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	140	Hậu Giang	1998	27	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Ly hôn/Ly thân	Hoa	Không theo tôn giáo nào

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học vấn	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo
141	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nữ	Tiểu học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Không theo tôn giáo nào	159	Hậu Giang	2000	25	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
142	Hậu Giang	1982	43	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	160	Hậu Giang	1991	34	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
143	Hậu Giang	2007	18	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	161	Hậu Giang	1979	46	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
144	Hậu Giang	1970	55	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	162	Hậu Giang	1983	42	35-49	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
145	Hậu Giang	2002	23	18-24	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	163	Hậu Giang	1968	57	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
146	Hậu Giang	2007	18	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Cao Đài	164	Hậu Giang	1971	54	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
147	Hậu Giang	1997	28	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	165	Hậu Giang	1988	37	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
148	Hậu Giang	1980	45	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	166	Hậu Giang	1970	55	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
149	Hậu Giang	1974	51	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Góa	Hoa	Phật giáo	167	Hậu Giang	1956	69	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Không theo tôn giáo nào
150	Hậu Giang	2001	24	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	168	Hậu Giang	2006	19	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
151	Hậu Giang	1971	54	50+	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Hoa	Không theo tôn giáo nào	169	Hậu Giang	1988	37	35-49	Nam	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
152	Hậu Giang	1992	33	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	170	Hậu Giang	1996	29	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
153	Hậu Giang	1958	67	50+	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	171	Hậu Giang	2002	23	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
154	Hậu Giang	1971	54	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	172	Hậu Giang	1972	53	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
155	Hậu Giang	1960	65	50+	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	173	Hậu Giang	1960	65	50+	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
156	Hậu Giang	1980	45	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	174	Hậu Giang	2004	21	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
157	Hậu Giang	2001	24	18-24	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	175	Hậu Giang	1980	45	35-49	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
158	Hậu Giang	1999	26	25-34	Nữ	Đại học/Sau đại học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	176	Hậu Giang	1996	29	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học	Tình trạng h	Dân tộc	Tôn giáo
1	Cà Mau	1999	26	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	31	Cà Mau	1976	49	35-49	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
2	Cà Mau	1984	41	35-49	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	32	Cà Mau	2006	19	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
3	Cà Mau	2005	20	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	33	Cà Mau	2003	22	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
4	Cà Mau	1986	39	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	34	Cà Mau	2003	22	18-24	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
5	Cà Mau	2001	24	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	35	Cà Mau	1981	44	35-49	Nữ	Tiểu học	Góa	Kinh	Phật giáo
6	Cà Mau	1973	52	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Thiên chúa giáo	36	Cà Mau	1975	50	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo
7	Cà Mau	1996	29	25-34	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	37	Cà Mau	1991	34	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Chăm	Cao Đài
8	Cà Mau	1966	59	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Khmer	Phật giáo	38	Cà Mau	1993	32	25-34	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
9	Cà Mau	1968	57	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Phật giáo	39	Cà Mau	1991	34	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
10	Cà Mau	2000	25	25-34	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Phật giáo	40	Cà Mau	1994	31	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
11	Cà Mau	1988	37	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	41	Cà Mau	2002	23	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
12	Cà Mau	1992	33	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	42	Cà Mau	1974	51	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
13	Cà Mau	2002	23	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	43	Cà Mau	1997	28	25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
14	Cà Mau	1990	35	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	44	Cà Mau	1998	27	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
15	Cà Mau	1970	55	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	45	Cà Mau	2007	18	18-24	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
16	Cà Mau	1996	29	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Chăm	Tôn giáo khác	46	Cà Mau	1971	54	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
17	Cà Mau	1980	45	35-49	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	47	Cà Mau	2006	19	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
18	Cà Mau	2006	19	18-24	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Phật giáo	48	Cà Mau	1981	44	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tôn giáo khác
19	Cà Mau	1966	59	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo	49	Cà Mau	1996	29	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
20	Cà Mau	1990	35	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	50	Cà Mau	1979	46	35-49	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
21	Cà Mau	1991	34	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	51	Cà Mau	1986	39	35-49	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
22	Cà Mau	1998	27	25-34	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	52	Cà Mau	2002	23	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
23	Cà Mau	1983	42	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	53	Cà Mau	1983	42	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
24	Cà Mau	2004	21	18-24	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	54	Cà Mau	1986	39	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
25	Cà Mau	1973	52	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	55	Cà Mau	2007	18	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
26	Cà Mau	1999	26	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	56	Cà Mau	1984	41	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
27	Cà Mau	1990	35	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	57	Cà Mau	1989	36	35-49	Nữ	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
28	Cà Mau	2004	21	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	58	Cà Mau	1984	41	35-49	Nữ	Tiểu học	Góa	Kinh	Phật giáo
29	Cà Mau	1986	39	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	59	Cà Mau	1977	48	35-49	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
30	Cà Mau	2007	18	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	60	Cà Mau	2006	19	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo
61	Cà Mau	1984	41	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	86	Cà Mau	1977	48	35-49	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
62	Cà Mau	2000	25	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	87	Cà Mau	1991	34	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
63	Cà Mau	1976	49	35-49	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo	88	Cà Mau	1959	66	50+	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Khmer	Không theo tôn giáo nào
64	Cà Mau	1972	53	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo	89	Cà Mau	1971	54	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
65	Cà Mau	1955	70	50+	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	90	Cà Mau	1973	52	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
66	Cà Mau	2001	24	18-24	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	91	Cà Mau	2000	25	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
67	Cà Mau	1988	37	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	92	Cà Mau	1988	37	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo
68	Cà Mau	1989	36	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	93	Cà Mau	1973	52	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
69	Cà Mau	2003	22	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	94	Cà Mau	1970	55	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
70	Cà Mau	1980	45	35-49	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	95	Cà Mau	1996	29	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
71	Cà Mau	1997	28	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	96	Cà Mau	1988	37	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
72	Cà Mau	2007	18	18-24	Nữ	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	97	Cà Mau	2002	23	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
73	Cà Mau	1999	26	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Chăm	Tôn giáo khác	98	Cà Mau	1997	28	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
74	Cà Mau	2000	25	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	99	Cà Mau	1997	28	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Tôn giáo khác
75	Cà Mau	1990	35	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	100	Cà Mau	1994	31	25-34	Nam	Đại học/Sau đại học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
76	Cà Mau	1994	31	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	101	Cà Mau	1976	49	35-49	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Chăm	Tôn giáo khác
77	Cà Mau	1969	56	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	102	Cà Mau	1993	32	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
78	Cà Mau	1996	29	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	103	Cà Mau	1972	53	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
79	Cà Mau	1993	32	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	104	Cà Mau	1977	48	35-49	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
80	Cà Mau	1990	35	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	105	Cà Mau	1970	55	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
81	Cà Mau	1999	26	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	106	Cà Mau	1978	47	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
82	Cà Mau	1993	32	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	107	Cà Mau	1990	35	35-49	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
83	Cà Mau	2007	18	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	108	Cà Mau	2006	19	18-24	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
84	Cà Mau	1972	53	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	109	Cà Mau	1973	52	50+	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
85	Cà Mau	1997	28	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	110	Cà Mau	1997	28	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo

STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học	Tình trạng hôn nhân	Dân tộc	Tôn giáo	STT	Tỉnh	Năm sinh	Tuổi	Nhóm tuổi	Giới tính	Trình độ học	Tình trạng h	Dân tộc	Tôn giáo
111	Cà Mau	2007	18	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	143	Cà Mau	1995	30	25-34	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
112	Cà Mau	1970	55	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	144	Cà Mau	2002	23	18-24	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
113	Cà Mau	1984	41	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	145	Cà Mau	1978	47	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
114	Cà Mau	2004	21	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	146	Cà Mau	1992	33	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
115	Cà Mau	1969	56	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	147	Cà Mau	2001	24	18-24	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
116	Cà Mau	1995	30	25-34	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	148	Cà Mau	1976	49	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
117	Cà Mau	1988	37	35-49	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	149	Cà Mau	1966	59	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
118	Cà Mau	1988	37	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	150	Cà Mau	1995	30	25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
119	Cà Mau	1997	28	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	151	Cà Mau	1974	51	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
120	Cà Mau	2002	23	18-24	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	152	Cà Mau	1970	55	50+	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
121	Cà Mau	1998	27	25-34	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	153	Cà Mau	1984	41	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Chăm	Tôn giáo khác
122	Cà Mau	1975	50	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	154	Cà Mau	1988	37	35-49	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào
123	Cà Mau	1996	29	25-34	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	155	Cà Mau	1985	40	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
124	Cà Mau	1978	47	35-49	Nữ	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	156	Cà Mau	1996	29	25-34	Nữ	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Khmer	Phật giáo
125	Cà Mau	2001	24	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	157	Cà Mau	1973	52	50+	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
126	Cà Mau	1992	33	25-34	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	158	Cà Mau	1967	58	50+	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Góa	Kinh	Không theo tôn giáo nào
127	Cà Mau	1989	36	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	159	Cà Mau	2003	22	18-24	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Phật giáo
128	Cà Mau	2004	21	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	160	Cà Mau	1980	45	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
129	Cà Mau	1998	27	25-34	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	161	Cà Mau	1966	59	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
130	Cà Mau	1966	59	50+	Nam	Tiểu học	Ly hôn/Ly thân	Kinh	Phật giáo	162	Cà Mau	1981	44	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
131	Cà Mau	1998	27	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	163	Cà Mau	1989	36	35-49	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
132	Cà Mau	2002	23	18-24	Nam	Học nghề/Sơ cấp	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	164	Cà Mau	1972	53	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
133	Cà Mau	1965	60	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	165	Cà Mau	1997	28	25-34	Nam	Trung cấp/Cao đẳng	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
134	Cà Mau	1966	59	50+	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Không theo tôn giáo nào	166	Cà Mau	2005	20	18-24	Nữ	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
135	Cà Mau	2002	23	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo	167	Cà Mau	1987	38	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
136	Cà Mau	1972	53	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	168	Cà Mau	1986	39	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
137	Cà Mau	1989	36	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	169	Cà Mau	2004	21	18-24	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Phật giáo
138	Cà Mau	1965	60	50+	Nữ	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo	170	Cà Mau	1976	49	35-49	Nam	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo
139	Cà Mau	2001	24	18-24	Nam	Không biết chữ/Chưa từng đi học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Khmer	Phật giáo	171	Cà Mau	1999	26	25-34	Nam	Tiểu học	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
140	Cà Mau	1991	34	25-34	Nam	Trung học cơ sở	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	172	Cà Mau	1980	45	35-49	Nữ	Tiểu học	Đã kết hôn	Kinh	Tôn giáo khác
141	Cà Mau	1978	47	35-49	Nữ	Trung học phổ thông	Đã kết hôn	Kinh	Phật giáo	173	Cà Mau	1989	36	35-49	Nữ	Trung cấp/Cao đẳng	Đã kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo
142	Cà Mau	2007	18	18-24	Nam	Trung học phổ thông	Độc thân/Chưa từng kết hôn	Kinh	Thiên chúa giáo										

Phụ lục 2.3. KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỰC ĐỊA

A. THÔNG TIN ĐỊNH DANH NGƯỜI TRẢ LỜI

a1. Tỉnh/Thành phố?	Freq.	Percent	Cum.
Cần Thơ	180	34.03	34.03
Hậu Giang	176	33.27	67.3
Cà Mau	173	32.7	100
Total	529	100	

a2. Nhóm tuổi	Freq.	Percent	Cum.
18-24	107	20.23	20.23
25-34	138	26.09	46.31
35-49	161	30.43	76.75
50+	123	23.25	100
Total	529	100	

a3. Giới tính	Freq.	Percent	Cum.
Nam	272	51.42	51.42
Nữ	257	48.58	100
Total	529	100	

a4. Trình độ học vấn	Freq.	Percent	Cum.
Không biết chữ/Chưa từng đi học	55	10.4	10.4
Tiểu học	169	31.95	42.34
Trung học cơ sở	101	19.09	61.44
Trung học phổ thông	81	15.31	76.75
Học nghề/Sơ cấp	42	7.94	84.69
Trung cấp/Cao đẳng	61	11.53	96.22
Đại học/Sau đại học	20	3.78	100
Total	529	100	

a5. Tình trạng hôn nhân?	Freq.	Percent	Cum.
Đã kết hôn	351	66.35	66.35
Ly hôn/Ly thân	27	5.1	71.46
Góa	26	4.91	76.37
Độc thân/Chưa từng kết hôn	125	23.63	100
Total	529	100	

a6. Dân tộc?	Freq.	Percent	Cum.
Kinh	456	86.2	86.2
Khmer	45	8.51	94.71
Hoa	23	4.35	99.05
Chăm	5	0.95	100
Total	529	100	

a7. Tôn giáo?	Freq.	Percent	Cum.
Phật giáo	238	44.99	44.99
Thiên chúa giáo	72	13.61	58.6
Tin lành	30	5.67	64.27
Cao Đài	38	7.18	71.46
Tôn giáo khác	7	1.32	72.78
Không theo tôn giáo nào	144	27.22	100
Total	529	100	

Tôn giáo khác	Freq.
Hoà Hảo	3
Hồi giáo	4
Total	7

a8a. Gia đình đang có hoạt động sản xuất nông/lâm/ngư nghiệp nào?	Frequency	Percent of responses	Percent of cases
Trồng trọt (Lúa, ngô, khoai, sắn...)	190	30.79	35.92
Chăn nuôi (Gia súc, gia cầm)	160	25.93	30.25
Nuôi trồng thủy sản (tôm, cá, cua...)	132	21.39	24.95
Lâm nghiệp (trồng rừng, khai thác lâm sản...)	28	4.54	5.29
Khác	107	17.34	20.23
Total	617	100	116.64

Hoạt động khác
Làm thuê, làm mướn, lao động thời vụ
Kinh doanh, buôn bán
Tham gia các hợp tác xã, hoạt động du lịch sinh thái

a8b. Trong đó, hoạt động sản xuất nào đang mang lại thu nhập CHÍNH cho hộ gia đình?	Freq.	Percent	Cum.
Trồng trọt (Lúa, ngô, khoai, sắn...)	167	31.57	31.57
Chăn nuôi (Gia súc, gia cầm)	125	23.63	55.2
Nuôi trồng thủy sản (tôm, cá, cua...)	125	23.63	78.83
Lâm nghiệp (trồng rừng, khai thác lâm s	26	4.91	83.74
Khác	86	16.26	100
Total	529	100	

a9. Thu nhập trung bình hàng tháng của hộ gia đình?	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
a9	529	12,500,000	10,900,000	11,000	80,000,000

a10. Thành viên hộ	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
a10a. Trung bình số thành viên trong hộ?	529	4.26465	1.375481	1	11
a10b. Trung bình số thành viên từ 18 tuổi trở lên?	529	2.858223	1.255568	1	9

B. NHẬN THỨC VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

b1. Ông/bà đã từng nghe đến khái niệm "BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU" chưa?	Freq.	Percent	Cum.
Đã từng nghe	289	54.63	54.63
Không nhớ rõ	185	34.97	89.6
Chưa từng nghe	55	10.4	100
Total	529	100	

b2.1. Thích ứng với BĐKH	Freq.	Percent	Cum.
Không biết	46	15.92	15.92
Biết đến	214	74.05	89.97
Hiểu rõ	26	9	98.96
Vận dụng vào thực tế	3	1.04	100
Total	289	100	

b2.2. Giảm nhẹ BĐKH	Freq.	Percent	Cum.
Không biết	89	30.8	30.8
Biết đến	182	62.98	93.77
Hiểu rõ	16	5.54	99.31
Vận dụng vào thực tế	2	0.69	100
Total	289	100	

b2.3. Ứng phó với BĐKH	Freq.	Percent	Cum.
Không biết	59	20.42	20.42
Biết đến	194	67.13	87.54
Hiểu rõ	27	9.34	96.89
Vận dụng vào thực tế	9	3.11	100
Total	289	100	

b2.4. Đối phó với BĐKH	Freq.	Percent	Cum.
Không biết	98	33.91	33.91
Biết đến	172	59.52	93.43
Hiểu rõ	9	3.11	96.54
Vận dụng vào thực tế	10	3.46	100
Total	289	100	

b2.5. Năng lực ứng phó với BĐKH	Freq.	Percent	Cum.
Không biết	122	42.21	42.21
Biết đến	155	53.63	95.85
Hiểu rõ	7	2.42	98.27
Vận dụng vào thực tế	5	1.73	100
Total	289	100	

b2.6. Năng lực thích ứng với BĐKH	Freq.	Percent	Cum.
Không biết	125	43.25	43.25
Biết đến	153	52.94	96.19
Hiểu rõ	6	2.08	98.27
Vận dụng vào thực tế	5	1.73	100
Total	289	100	

b3. Theo ông/bà những hiện tượng biến đổi khí hậu nào đang ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp của gia đình ông/bà?	Frequency	Percent of responses	Percent of cases
Hạn hán do nóng lên toàn cầu	357	17.76	67.49
Xâm nhập mặn do nước biển dâng cao	331	16.47	62.57
Lũ lụt, triều cường	309	15.37	58.41
Ô nhiễm đất, nước, không khí	169	8.41	31.95
Giông lốc, sét	338	16.82	63.89
Mất đa dạng sinh học và tuyệt chủng	48	2.39	9.07
Sạt lở đất, sụt lún khiến mất đô thị và tài sản	192	9.55	36.29
Nhiệt độ biến động thất thường do suy giảm tầng Ozone	149	7.41	28.17
Phát thải khí nhà kính	63	3.13	11.91
Khác	0	0	0
Tôi không biết	54	2.69	10.21
Total	2010	100	379.96
b4. Những hiện tượng biến đổi khí hậu đó có gây ảnh hưởng hoặc thiệt hại đến cuộc sống hàng ngày của ông/bà không?	Freq.	Percent	Cum.
Có ảnh hưởng/ảnh hưởng	456	86.2	86.2
Không có thiệt hại/ảnh hưởng nào	73	13.8	100
Total	529	100	
b5a1. Mất mùa, giảm năng suất cây trồng	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	12	2.63	2.63
Hầu như không	65	14.25	16.89
Thiệt hại ít	107	23.46	40.35
Thiệt hại nhiều	184	40.35	80.7
Thiệt hại rất nhiều	88	19.3	100
Total	456	100	
b5a2. Dịch bệnh trên vật nuôi	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	26	5.7	5.7
Hầu như không	36	7.89	13.6
Thiệt hại ít	137	30.04	43.64
Thiệt hại nhiều	158	34.65	78.29
Thiệt hại rất nhiều	99	21.71	100
Total	456	100	
B5a3. Hư hại nhà cửa, tài sản (do bão/lũ/sạt lở đất...)	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	31	6.8	6.8
Hầu như không	80	17.54	24.34
Thiệt hại ít	166	36.4	60.75
Thiệt hại nhiều	125	27.41	88.16
Thiệt hại rất nhiều	54	11.84	100
Total	456	100	
b5a4. Giảm thu nhập (do thiệt hại hoặc giảm năng suất)	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	5	1.1	1.1
Hầu như không	22	4.82	5.92
Thiệt hại ít	14	3.07	8.99
Thiệt hại nhiều	260	57.02	66.01
Thiệt hại rất nhiều	155	33.99	100
Total	456	100	
b5a5. Phải di dời, thay đổi nơi cư trú	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	93	20.39	20.39
Hầu như không	140	30.7	51.1
Thiệt hại ít	113	24.78	75.88
Thiệt hại nhiều	67	14.69	90.57
Thiệt hại rất nhiều	43	9.43	100
Total	456	100	
b5a6. Những thiệt hại khác	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	298	65.35	65.35
Hầu như không	151	33.11	98.46
Thiệt hại ít	4	0.88	99.34
Thiệt hại nhiều	3	0.66	100
Thiệt hại rất nhiều	0	0	
Total	456	100	

b5a_6k. GHI RÕ những thiệt hại khác			
Chi phí sản xuất cao với giống giá cao, đầu tư hệ thống tưới tiêu và thuốc bảo vệ thực vật đắt đỏ			
Thiếu nước ngọt cho các ao nuôi khi độ mặn thay đổi, tỷ lệ hao hụt sản lượng cao do thủy sản nhiễm bệnh			
Di dời chuồng trại chăn nuôi vì bị ngập nước			
Con giống bệnh hoặc chết hàng loạt nên khan hiếm con giống			
Tăng chi phí cải tạo đất cao, người có trình độ thấp nên phải thuê người xử lý không có chi phí chi trả phải vay mượn			
Chi phí cho việc đầu tư lại đầm Tôm, chi phí thuốc men cho con giống			
Công cụ lao động bị ngập nước, hư hại do nhiễm mặn			
b5b1. Thiếu nước sinh hoạt	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	12	2.63	2.63
Hầu như không	44	9.65	12.28
Ảnh hưởng ít	91	19.96	32.24
Ảnh hưởng nhiều	243	53.29	85.53
Ảnh hưởng rất nhiều	66	14.47	100
Total	456	100	
b5b2. Chi phí sinh hoạt tăng (do thời tiết khắc nghiệt, giá cả biến động ...)	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	4	0.88	0.88
Hầu như không	2	0.44	1.32
Ảnh hưởng ít	13	2.85	4.17
Ảnh hưởng nhiều	321	70.39	74.56
Ảnh hưởng rất nhiều	116	25.44	100
Total	456	100	
b5b3. Sức khỏe giảm sút (do nắng nóng, ngập úng, ô nhiễm...)	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	2	0.44	0.44
Hầu như không	4	0.88	1.32
Ảnh hưởng ít	152	33.33	34.65
Ảnh hưởng nhiều	175	38.38	73.03
Ảnh hưởng rất nhiều	123	26.97	100
Total	456	100	
b5b4. Ảnh hưởng đến việc học tập của con cái	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	113	24.78	24.78
Hầu như không	142	31.14	55.92
Ảnh hưởng ít	95	20.83	76.75
Ảnh hưởng nhiều	74	16.23	92.98
Ảnh hưởng rất nhiều	32	7.02	100
Total	456	100	
b5b5. Những ảnh hưởng khác	Freq.	Percent	Cum.
Hoàn toàn không	335	73.46	73.46
Hầu như không	111	24.34	97.81
Ảnh hưởng ít	8	1.75	99.56
Ảnh hưởng nhiều	2	0.44	100
Ảnh hưởng rất nhiều	0	0	
Total	456	100	

b5b_5k. GHI RÕ Những ảnh hưởng khác									
Chi phí khám chữa bệnh									
Chi phí ra khơi tăng cao, tăng nguy hiểm khi đi biển do bão									
Nguồn giống khan hiếm, thiếu con giống									
Phải thay đổi lịch canh tác trồng trọt để chờ nước, nguồn nước ngọt cho tưới tiêu bị hạn chế, có lúc không có									
Thiếu nước sạch để cho vật nuôi uống và vệ sinh chuồng trại									
Thiếu nước tưới tiêu, sâu bệnh gia tăng, thiếu vốn, khó tiếp cận thông tin hỗ trợ, áp lực sinh kế và tâm lý									
Thiếu nước tưới và nguồn cung phân bón									
Thiếu thông tin và hỗ trợ từ nhà nước và các cơ quan chức năng nên khó khăn trong việc tiếp tục sản xuất									
Thu nhập không ổn định, khó chuyển đổi loại hình lao động									
Tâm lý lo lắng, mất định hướng sản xuất									
b6. Ông/bà đã từng được truyền thông về mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL nào dưới đây?	Frequency		Percent of responses		Percent of cases				
Mô hình quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với biến đổi khí hậu	114		13.69		21.55				
Mô hình hệ thống thâm canh lúa cải tiến	96		11.52		18.15				
Mô hình lâm nghiệp kết hợp thủy sản	81		9.72		15.31				
Mô hình trồng trọt kết hợp thủy sản	122		14.65		23.06				
Mô hình bảo vệ tổng hợp vùng ven biển và rừng ngập mặn nhằm thích nghi với BĐKH	29		3.48		5.48				
Mô hình du lịch sinh thái cộng đồng ven biển	56		6.72		10.59				
Mô hình đồng quản lý khu bảo tồn	35		4.2		6.62				
Mô hình cộng đồng lâm thủy sản bền vững	54		6.48		10.21				
Mô hình trồng, chăm sóc, bảo vệ và quản lý rừng ngập mặn dựa vào cộng đồng	28		3.36		5.29				
Chưa từng được truyền thông	218		26.17		41.21				
Total	833		100		157.47				
b7. Ông/bà NHẬN THỨC về truyền thông mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL như thế nào?	Không hiểu		Hiểu một chút		Hiểu rõ		Vận dụng vào thực tế		Total
b7.1. Mô hình quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với biến đổi khí hậu	8	7.02	90	78.95	16	14.04	0	0	114
b7.2. Mô hình hệ thống thâm canh lúa cải tiến	1	1.04	68	70.83	25	26.04	2	2.08	96
b7.3. Mô hình lâm nghiệp kết hợp thủy sản	3	3.7	56	69.14	20	24.69	2	2.47	81
b7.4. Mô hình trồng trọt kết hợp thủy sản	2	1.64	86	70.49	33	27.05	1	0.82	122
b7.5. Mô hình bảo vệ tổng hợp vùng ven biển và rừng ngập mặn nhằm thích nghi với BĐKH kết hợp du lịch	0	0	18	62.07	11	37.93	0	0	29
b7.6. Mô hình du lịch sinh thái cộng đồng ven biển	1	1.79	36	64.29	18	32.14	1	1.79	56
b7.7. Mô hình đồng quản lý khu bảo tồn	2	5.71	16	45.71	17	48.57	0	0	35
b7.8. Mô hình cộng đồng lâm thủy sản bền vững	4	7.41	28	51.85	20	37.04	2	3.7	54
b7.9. Mô hình trồng, chăm sóc, bảo vệ và quản lý rừng ngập mặn dựa vào cộng đồng	1	3.57	18	64.29	9	32.14	0	0	28
Total	22	3.58	416	67.64	169	27.48	8	1.3	615
b8. Theo Ông/bà tiếp nhận được những cơ hội nào sau khi vận dụng các mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL?	Không có cơ hội		Ít có cơ hội		Có cơ hội		Có rất nhiều cơ hội		Total
b8.1. Cơ hội chuyển đổi mô hình sản xuất	7	2.25	52	16.72	194	62.38	58	18.65	311
b8.2. Cơ hội tổ chức, sắp xếp lại không gian phát triển vùng theo hướng hiệu quả, bền vững, điều chỉnh hệ thống đô thị, điểm dân cư nông thôn phù hợp	8	2.57	102	32.8	162	52.09	39	12.54	311
b8.3. Cơ hội coi nước, đất và đa dạng sinh học là 3 trụ cột chính để phân vùng hợp lý	21	6.75	112	36.01	162	52.09	16	5.14	311
b8.4. Cơ hội coi kinh tế biển là động lực quan trọng cho sự phát triển bền vững	42	13.5	93	29.9	148	47.59	28	9	311
b8.5. Cơ hội biến sản xuất nông nghiệp độc canh thành khu nông nghiệp công nghệ cao	19	6.11	99	31.83	169	54.34	24	7.72	311
b8.6. Cơ hội phát triển du lịch bền vững	29	9.32	56	18.01	127	40.84	99	31.83	311
Total	126	6.75	514	27.55	962	51.55	264	14.15	1,866
b9. Nguồn thông tin nào giúp ông/bà biết đến vấn đề liên quan đến biến đổi khí hậu kể trên?	Frequency		Percent of responses		Percent of cases				
Truyền hình	286		17.91		54.06				
Đài phát thanh	260		16.28		49.15				
Báo in, tạp chí	24		1.5		4.54				
Internet (báo điện tử, YouTube, website...)	170		10.64		32.14				
Mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok...)	200		12.52		37.81				
Từ cán bộ địa phương (cán bộ xã, thôn, hội nông dân...)	221		13.84		41.78				
Các buổi tập huấn, hội thảo, dự án cộng đồng	70		4.38		13.23				
Từ bạn bè, người thân	295		18.47		55.77				
Trường học	7		0.44		1.32				
Khác	64		4.01		12.1				
Total	1597		100		301.89				

Nguồn khác			
Không biết/Không quan tâm			
b10. Trong các kênh truyền hình sau, ông/bà hay theo dõi thông tin về biến đổi khí hậu qua kênh nào NHẤT?	Freq.	Percent	Cum.
VTV1	47	16.43	16.43
VTV Cần Thơ	181	63.29	79.72
HTV	35	12.24	91.96
Truyền hình địa phương	20	6.99	98.95
Truyền hình internet/cáp quốc tế	2	0.7	99.65
Kênh khác	1	0.35	100
Total	286	100	
Ghi rõ kênh truyền hình			
Internet			
Kênh chuyên đề khoa học VTV2, HTV4			
Truyền hình Cà Mau			
Truyền hình Cà Mau CTV			
Truyền hình Cà Mau, Bạc Liêu			
Truyền hình Cần Thơ			
Truyền hình Hậu Giang			
Truyền hình Vĩnh Long			
Truyền hình Đồng Tháp			
VTC16			
Đài phát thanh truyền hình Cà Mau CTV			
b11. Ông/bà có thường xuyên thấy chương trình về BĐKH trên truyền hình không?	Freq.	Percent	Cum.
Rất thường xuyên	59	20.63	20.63
Thỉnh thoảng	181	63.29	83.92
Hiếm khi	45	15.73	99.65
Không thấy bao giờ	1	0.35	100
Total	286	100	
b12. Ông/bà cho biết mức độ nhận thức của bản thân đối với nội dung về biến đổi khí hậu khi xem chương trình truyền hình?	Freq.	Percent	Cum.
Ghi nhớ được thông tin	19	6.64	6.64
Hiểu nội dung chương trình	117	40.91	47.55
Có thể áp dụng vào thực tế	41	14.34	61.89
Có thể phân tích được nội dung chương trình	15	5.24	67.13
Có thể đánh giá được nội dung chương trình	7	2.45	69.58
Chỉ hiểu một phần	69	24.13	93.71
Không hiểu gì	14	4.9	98.6
Không quan tâm đến các nội dung này	4	1.4	100
Total	286	100	
b13. Lý do CHÍNH vì sao ông/bà lại theo dõi nội dung về biến đổi khí hậu trên truyền hình?	Freq.	Percent	Cum.
Muốn biết thông tin thời tiết để phòng	63	22.03	22.03
Ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất	124	43.36	65.38
Thông tin gần gũi, dễ hiểu	11	3.85	69.23
Được người khác giới thiệu, khuyên xem	19	6.64	75.87
Không có ý xem, tình cờ gặp	67	23.43	99.3
Lý do khác	2	0.7	100
Total	286	100	

C. THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI THÔNGIỆP KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH			
c1. Chương trình nào dưới đây khiến ông bà cảm thấy dễ tiếp nhận thông tin nhất?	Freq.	Percent	Cum.
Bản tin thời sự	79	27.62	27.62
Phóng sự nông nghiệp	150	52.45	80.07
Phim tài liệu	33	11.54	91.61
Tọa đàm khoa học	8	2.8	94.41
Trò chơi truyền hình	7	2.45	96.85
Không rõ/Không có chương trình nào	9	3.15	100
Total	286	100	
c2. Ông/bà nhận thấy chất lượng thông tin của các chương trình truyền hình về khí hậu hiệu nay thế nào?	Freq.	Percent	Cum.
Hấp dẫn, dễ hiểu	46	16.08	16.08
Bình thường	221	77.27	93.36
Nhàm chán, khó hiểu	10	3.5	96.85
Không có ý kiến	9	3.15	100
Total	286	100	
c3. Ông/bà gặp khó khăn gì trong quá trình tiếp nhận thông tin về BĐKH trên truyền hình?	Frequency	Percent of responses	Percent of cases
Thông tin quá nhiều, khó theo dõi	99	15.44	34.62
Thông tin chỉ đề cập đến biểu hiện của BĐKH	93	14.51	32.52
Thông tin không đề cập đến nguyên nhân và giải pháp phòng chống BĐKH	97	15.13	33.92
Thông tin không được cung cấp kịp thời	106	16.54	37.06
Thông tin không phù hợp với nhu cầu thông tin	68	10.61	23.78
Thông tin khó hiểu, nhiều từ chuyên môn phức tạp	119	18.56	41.61
Hình thức truyền tải thông tin đơn điệu, nhàm chán	59	9.2	20.63
Total	641	100	224.13
c4. Ông/bà có tin tưởng vào thông tin về biến đổi khí hậu được phát trên truyền hình không?	Freq.	Percent	Cum.
Rất tin tưởng	77	26.92	26.92
Tin tưởng một phần	201	70.28	97.2
Không tin tưởng	1	0.35	97.55
Không biết	7	2.45	100
Total	286	100	
c5. Theo ông /bà, nội dung truyền hình về biến đổi khí hậu có sát với thực tế địa phương không?	Freq.	Percent	Cum.
Rất sát thực tế	29	10.14	10.14
Phần nào sát thực tế	228	79.72	89.86
Không sát thực tế	20	6.99	96.85
Không biết	9	3.15	100
Total	286	100	
c6. Ông/bà có cảm thấy bản thân cần hành động để thích ứng với biến đổi khí hậu sau khi xem chương trình truyền hình không?	Freq.	Percent	Cum.
Cần hành động	150	52.45	52.45
Không chắc	95	33.22	85.66
Không hành động	29	10.14	95.8
Không đề ý	12	4.2	100
Total	286	100	
c7. Ông/bà có tin rằng hành động của mình có thể giúp giảm tác động của BĐKH không?	Freq.	Percent	Cum.
Rất tin	67	12.67	12.67
Tin phần nào	292	55.2	67.86
Không tin	44	8.32	76.18
Không biết	126	23.82	100
Total	529	100	

D. HÀNH VI SAU KHI TIẾP NHẬN THÔNG TIN

d1. Sau khi xem truyền hình, ông/bà đã từng thực hiện hành động nào để ứng phó với biến đổi khí hậu?	Frequency	Percent of responses	Percent of cases
Tái cấu trúc cơ cấu cây trồng, vật nuôi	142	26.1	49.65
Làm kênh thoát nước	85	15.63	29.72
Chuyển đổi mùa vụ	80	14.71	27.97
Tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên	101	18.57	35.31
Đánh bắt thủy hải sản có kế hoạch	36	6.62	12.59
Hành động khác	45	8.27	15.73
Không làm gì	55	10.11	19.23
Total	544	100	190.21

d1k. GHI RÕ Hành động khác

Bàn bạc chia sẻ thông tin với hàng xóm, bạn bè
Bảo dưỡng ngư cụ, phương tiện khai thác. Điều chỉnh lịch đánh bắt
Bảo dưỡng ngư cụ, thay đổi lịch đánh bắt
Bảo dưỡng phương tiện ngư cụ
Bảo dưỡng phương tiện ngư cụ, điều chỉnh thời gian địa điểm ra khơi phù hợp với điều kiện thời tiết
Bảo dưỡng phương tiện, ngư cụ
Bảo dưỡng phương tiện, ngư cụ. Điều chỉnh thời gian, địa điểm ra khơi phù hợp với điều kiện thời tiết
Bổ sung cây trồng phù hợp điều kiện khí hậu
Chuyển đổi vật nuôi phù hợp với điều kiện mới, áp dụng các biện pháp phòng ngừa dịch bệnh
Chủ động bảo dưỡng sửa chữa phương tiện đánh bắt, chọn thời điểm ra khơi phù hợp với điều kiện thời tiết
Chủ động chằng chống vườn tược khi được cảnh báo thiên tai bão lũ
Chủ động phòng dịch bệnh trên vật nuôi, cải tạo chuồng trại nâng nền chống ngập
Có biện pháp bảo vệ rừng ngập mặn và thêm phương án khoanh vùng nuôi thủy sản nước lợ
Cải tạo Hồ nuôi
Cải tạo ao hồ nuôi trồng thủy sản
Cải tạo ao nuôi
Cải tạo ao nuôi xử lý môi trường nước
Cải tạo ao nuôi xử lý môi trường thủy sản
Cải tạo ao nuôi, xử lý môi trường nước
Cải tạo chuồng trại chống ngập lụt, chủ động phòng bệnh chi vật nuôi
Cải tạo chuồng trại trước các cảnh báo nguy cơ biến đổi khí hậu
Cải tạo chuồng trại, chằng chống khi có thiên tai
Cải tạo chuồng trại, xử lý môi trường chăn nuôi
Cải tạo đất
Cải tạo đất, chăm sóc cây trồng theo hướng dẫn
Cải tạo ao nuôi, xử lý môi trường nước
Già cổ đất rừng, trồng cây chắn gió
Giảm mật độ chăn nuôi để tránh dịch bệnh
Hiệu tình hình sản xuất của bà con, chia sẻ thông tin
Liên kết sản xuất để giảm rủi ro thiên tai
Lựa chọn giống cây trồng mới thích ứng sâu bệnh
Tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường địa phương
Thay đổi biện pháp chăn nuôi thích ứng với khí hậu
Theo dõi dự báo để điều chỉnh lịch ra khơi, chuẩn bị tốt hơn các thiết bị cứu hộ, phòng ngừa
Trồng cây phù hợp điều kiện hạn mặn
Trồng xen canh cây phù hợp với điều kiện hạn mặn
Trồng xen canh cây phù hợp với điều kiện khô hạn, xâm nhập mặn
Trồng xen canh cây phù hợp điều kiện hạn mặn
Áp dụng biện pháp phòng dịch bệnh
Áp dụng các biện pháp phòng ngừa dịch bệnh
Áp dụng kinh nghiệm dân gian chống hạn mặn
Điều chỉnh kế hoạch khai thác
Ứng dụng kỹ thuật mới trong nuôi trồng thủy sản

d2. Ông/bà gặp khó khăn gì khi muốn thực hiện các biện pháp ứng phó BĐKH?	Frequency	Percent of responses	Percent of cases
Thiếu kiến thức	193	31.8	67.48
Thiếu vốn	239	39.37	83.57
Thiếu công cụ, thiết bị	99	16.31	34.62
Không được hỗ trợ từ chính quyền	38	6.26	13.29
Không tin vào hiệu quả	26	4.28	9.09
Khó khăn khác	12	1.98	4.2
Total	607	100	212.24
d2k. GHI RÕ Khó khăn khác			
Chính sách hỗ trợ người làm du lịch trước thiên tai chưa rõ ràng			
Lao động phụ thuộc, không có điều kiện chủ động sản xuất			
Sợ rủi ro khi thử nghiệm mô hình trồng trái cây mới			
Thiếu lao động hỗ trợ			
Thiếu thông tin cụ thể hơn về vùng chăn nuôi tại địa phương			
Thiếu thông tin không biết phải làm gì			
Thiếu thông tin không biết phải làm sao			
Thiếu thông tin, không biết làm sao			
Thiếu thông tin, không biết phải làm gì			
Thiếu thông tin, không biết phải làm như thế nào			
Thiếu thông tin, không biết phải làm sao			
Thiếu thời gian do đi làm thuê nhiều			
d3. Ông/bà có bàn luận hoặc chia sẻ thông tin khí hậu từ truyền hình với ai không?	Freq.	Percent	Cum.
Có, thường xuyên	50	17.48	17.48
Thỉnh thoảng	152	53.15	70.63
Rất hiếm	46	16.08	86.71
Không bao giờ	38	13.29	100
Total	286	100	
d4. Nguồn thông tin từ truyền hình có giúp ông/bà thay đổi thói quen canh tác, đánh bắt và nuôi trồng thủy hải sản không?	Freq.	Percent	Cum.
Có	48	16.78	16.78
Một phần	171	59.79	76.57
Không	42	14.69	91.26
Không rõ	25	8.74	100
Total	286	100	
d5. Ông/bà đã từng tham gia các lớp tập huấn, hoạt động ứng phó với biến đổi khí hậu sau khi biết qua truyền hình chưa?	Freq.	Percent	Cum.
Đã từng tham gia	78	27.27	27.27
Có ý định tham gia nhưng chưa có điều kiện	114	39.86	67.13
Không quan tâm	42	14.69	81.82
Không biết đến các lớp tập huấn	52	18.18	100
Total	286	100	
d6. Trung bình thời lượng xem truyền hình mỗi ngày của ông/bà?	Freq.	Percent	Cum.
Dưới 1 giờ	36	12.59	12.59
Từ 1 – dưới 2 giờ	173	60.49	73.08
Từ 2 – dưới 3 giờ	59	20.63	93.71
Từ 3 giờ trở lên	18	6.29	100
Total	286	100	
d7. Ông/bà thường xem truyền hình vào khung giờ nào?	Freq.	Percent	Cum.
Sáng sớm (5 – 7h)	13	4.55	4.55
Buổi trưa (11 – 13h)	35	12.24	16.78
Buổi chiều (13 – 18h)	7	2.45	19.23
Buổi tối (18 – 21h)	220	76.92	96.15
Buổi đêm (sau 21)	11	3.85	100
Total	286	100	

d8. Ông/bà THƯỜNG sử dụng thiết bị nào để xem truyền hình?	Freq.	Percent	Cum.
Tivi truyền thông (tivi box, truyền hình cab, đầu thu...)	199	69.58	69.58
Tivi thông minh có kết nối internet	58	20.28	89.86
Điện thoại thông minh/máy tính bảng	28	9.79	99.65
Máy tính/laptop	1	0.35	100
Total	286	100	
d9. Ông/bà có theo dõi lại thông tin đã phát trên truyền hình qua internet và mạng xã hội không?	Freq.	Percent	Cum.
Có	124	43.36	43.36
Không	162	56.64	100
Total	286	100	
d10. Theo ông/bà, truyền hình có hiệu quả hơn các nguồn thông tin khác không trong việc truyền tải thông tin về BĐKH?	Freq.	Percent	Cum.
Hiệu quả hơn	122	42.66	42.66
Kém hiệu quả hơn	28	9.79	52.45
Tương đương	87	30.42	82.87
Không biết	49	17.13	100
Total	286	100	
d11. Nếu có thể lựa chọn, ông/bà muốn truyền hình cung cấp thông tin gì về biến đổi khí hậu trong thời gian tới?	Frequency	Percent of responses	Percent of cases
Dự báo thời tiết và thiên tai	239	31.66	83.57
Hướng dẫn sản xuất thích ứng (trồng cây, nuôi con gì...)	178	23.58	62.24
Gương nông dân thành công	74	9.8	25.87
Chính sách hỗ trợ của Nhà nước	170	22.52	59.44
Kiến thức khoa học đơn giản	83	10.99	29.02
Ý kiến/mong muốn khác	7	0.93	2.45
Không quan tâm	4	0.53	1.4
Total	755	100	263.99
d11k. GHI RÕ Ý kiến/mong muốn khác			
Các nguồn vốn tại địa phương, các nơi thu mua tôm sau khi thu hoạch			
Cảnh báo thời tiết biển, lốc xoáy, sóng lớn			
Cảnh báo thời tiết sớm để có kế hoạch cho thuê mướn máy móc			
Cảnh báo tình hình thời tiết, sóng lớn bất thường			
Giống cây trồng mới			
Gương các mô hình du lịch sinh thái thành công			
truyền hình báo trước khi nào có nước vô mạnh, lúc nào có giông bão, hạn hán kéo dài			

Phụ lục 2.4. KẾT QUẢ TƯƠNG QUAN GIỮA NHẬN THỨC, THÁI ĐỘ, HÀNH VI VỚI ĐỊA BÀN CƯ TRÚ, TUỔI, GIỚI TÍNH VÀ TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN CỦA NÔNG DÂN

B. NHẬN THỨC VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU	Địa bàn cư trú				Nhóm tuổi				Giới tính				Trình độ học vấn																																																																									
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Học nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total																																															
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%																																														
Ông/bà đã từng nghe đến khái niệm 'BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU' chưa?	Địa bàn cư trú				Nhóm tuổi				Giới tính				Trình độ học vấn												Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Học nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total																																															
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Học nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total																																															
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%																																														
Đã từng nghe	100	55.56	59	33.52	130	75.14	289	54.63	59	55.14	90	65.22	92	57.14	48	39.02	289	54.63	155	56.99	134	52.14	289	54.63	18	32.73	83	49.11	46	45.54	53	65.43	27	64.29	43	70.49	19	95.00	289	54.63																																														
Không nhớ rõ	70	38.89	83	47.16	32	18.50	185	34.97	37	34.58	39	28.26	53	32.92	56	45.53	185	34.97	90	33.09	95	36.96	185	34.97	22	40.00	65	38.46	43	42.57	24	29.63	15	35.71	15	24.59	1	5.00	185	34.97																																														
Chưa từng nghe	10	5.56	34	19.32	11	6.36	55	10.40	11	10.28	9	6.52	16	9.94	19	15.45	55	10.40	27	9.93	28	10.89	55	10.40	15	27.27	21	12.43	12	11.88	4	4.94	0	0.00	3	4.92	0	0.00	55	10.40																																														
Total	180	100.00	176	100.00	173	100.00	529	100.00	107	100.00	138	100.00	161	100.00	123	100.00	529	100.00	272	100.00	257	100.00	529	100.00	55	100.00	169	100.00	101	100.00	81	100.00	42	100.00	61	100.00	20	100.00	529	100.00																																														
b2. Ông/bà cho biết mức độ hiểu biết của bản thân với các thuật ngữ về các hành vi liên quan trong lĩnh vực phòng chống biến đổi khí hậu dưới đây?	Địa bàn cư trú				Nhóm tuổi				Giới tính				Trình độ học vấn												Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Học nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total																																															
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Học nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total																																															
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%																																														
Thách ứng với BDKH	Không biết		15		15.00		4		6.78		27		20.77		46		15.92		4		6.78		10		11.11		14		15.22		18		37.50		46		15.92		22		14.19		24		17.91		46		15.92		17		94.44		21		25.30		3		6.52		0		0.00		1		3.70		0		0.00		4		21.05		46		15.92					
	Biết đến		81		81.00		53		89.83		80		61.54		214		74.05		49		83.05		71		78.89		67		72.83		27		56.25		214		74.05		118		76.13		96		71.64		214		74.05		47		88.68		21		77.78		26		60.47		14		73.68		214		74.05																	
	Hiểu rõ		2		2.00		2		3.39		22		16.92		26		9.00		5		8.47		8		8.89		10		10.87		3		6.25		26		9.00		13		8.39		13		9.70		26		9.00		0		0.00		0		0.00		0		0.00		0		0.00		0		0.00		26		9.00													
	Văn dụng vào thực tế		2		2.00		0		0.00		1		0.77		3		1.04		1		1.69		1		1.11		1		1.09		0		0.00		3		1.04		2		1.29		1		0.75		3		1.04		0		0.00		0		0.00		1		5.26		3		1.04																					
Giảm nhẹ BDKH	Không biết		17		17.00		3		5.08		69		53.08		89		30.80		13		22.03		24		26.67		29		31.52		23		47.92		89		30.80		45		29.03		44		32.84		89		30.80		17		94.44		54		65.06		12		26.09		1		1.89		2		7.41		0		0.00		3		15.79		89		30.80					
	Biết đến		80		80.00		54		91.53		48		36.92		182		62.98		42		71.19		60		66.67		57		61.96		23		47.92		182		62.98		99		63.87		83		61.94		182		62.98		1		5.56		29		34.94		34		73.91		50		94.34		23		85.19		30		69.77		15		78.95		182		62.98					
	Hiểu rõ		2		2.00		2		3.39		12		9.23		16		5.54		3		5.08		5		5.56		6		6.52		2		4.17		16		5.54		9		5.81		7		5.22		16		5.54		0		0.00		0		0.00		0		0.00		2		3.77		1		3.70		13		30.23		0		0.00		0		0.00		16		5.54	
	Văn dụng vào thực tế		1																																																																																			

b4. Những hiện tượng biến đổi khí hậu do ô nhiễm môi trường hoặc biến đổi khí hậu do ô nhiễm môi trường hoặc biến đổi khí hậu do ô nhiễm môi trường		Đầu bán cư trú								Nhóm tuổi								Giới tính								Trình độ học vấn															
		Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
		134	74.44	157	89.20	165	95.38	456	86.20	83	77.57	123	89.13	141	87.58	109	88.62	456	86.20	233	85.66	223	86.77	456	86.20	53	96.36	144	85.21	82	81.19	70	86.42	38	90.48	55	90.16	14	70.00	456	86.20
Cộng có biến đổi khí hậu		46	25.56	19	10.80	8	4.62	73	13.80	24	22.43	15	10.87	20	12.42	14	11.38	73	13.80	39	14.34	34	13.23	73	13.80	2	3.64	25	14.79	19	18.81	11	13.58	4	9.52	6	9.84	6	30.00	73	13.80
Total		180	100.00	176	100.00	173	100.00	529	100.00	107	100.00	138	100.00	161	100.00	123	100.00	529	100.00	272	100.00	257	100.00	529	100.00	55	100.00	169	100.00	101	100.00	81	100.00	42	100.00	61	100.00	20	100.00	529	100.00
b5a. THIỆT HẠI của biến đổi khí hậu đến cuộc sống hàng ngày của hộ gia đình?		Đầu bán cư trú								Nhóm tuổi								Giới tính								Trình độ học vấn															
		Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
		2	1.49	10	6.37	0	0.00	12	2.63	2	2.41	2	1.63	3	2.13	5	4.59	12	2.63	9	3.86	3	1.35	12	2.63	0	0.00	2	1.39	3	3.66	1	1.43	3	7.89	3	5.45	0	0.00	12	2.63
Mất mùa, giảm năng suất cây trồng	Hoàn toàn không	17	12.69	37	23.57	11	6.67	65	14.25	12	14.46	19	15.45	20	14.18	14	12.84	65	14.25	32	13.73	33	14.80	65	14.25	5	9.43	19	13.19	13	15.85	8	11.43	6	15.79	14	25.45	0	0.00	65	14.25
	Hầu như không	36	26.87	46	29.30	25	15.15	107	23.46	16	19.28	31	25.20	35	24.82	25	22.94	107	23.46	62	26.61	45	20.18	107	23.46	16	30.19	35	24.31	20	24.39	16	22.86	8	21.05	7	12.73	5	35.71	107	23.46
	Thiết hại ít	35	26.12	30	19.11	119	72.12	184	40.35	34	40.96	48	39.02	58	41.13	44	40.37	184	40.35	90	38.63	94	42.15	184	40.35	27	50.94	63	43.75	26	31.71	25	35.71	12	31.58	24	43.64	7	50.00	184	40.35
	Thiết hại rất nhiều	44	32.84	34	21.66	10	6.06	88	19.30	19	22.89	23	18.70	25	17.73	21	19.27	88	19.30	40	17.17	48	21.52	88	19.30	5	9.43	25	17.36	20	24.39	20	28.57	9	23.68	7	12.73	2	14.29	88	19.30
Dịch bệnh trên vật nuôi	Hoàn toàn không	3	2.24	6	3.82	17	10.30	26	5.70	5	6.02	6	4.88	11	7.80	4	3.67	26	5.70	17	7.30	9	4.04	26	5.70	3	5.66	10	6.94	6	7.32	4	5.71	2	5.26	1	1.82	0	0.00	26	5.70
	Hầu như không	49	5.97	16	10.19	12	7.27	36	7.89	9	10.94	5	4.07	11	7.80	11	10.09	36	7.89	22	9.44	14	6.28	36	7.89	5	9.43	11	7.64	6	7.32	5	7.14	1	2.63	8	14.55	0	0.00	36	7.89
	Thiết hại ít	35	26.12	33	21.02	69	41.82	137	30.04	32	38.55	43	34.96	37	26.24	25	22.94	137	30.04	64	27.47	73	32.74	137	30.04	18	33.96	43	29.86	20	24.39	19	27.14	11	28.95	19	34.55	7	50.00	137	30.04
	Thiết hại rất nhiều	50	37.31	54	34.39	54	32.73	158	34.65	26	31.33	41	33.33	45	31.91	46	42.20	158	34.65	78	33.48	80	35.87	158	34.65	18	33.96	52	36.11	36	43.90	15	21.43	15	39.47	16	29.09	6	42.86	158	34.65
Hư hại nhà cửa, tài sản (do bão/lũ lụt...)	Hoàn toàn không	38	28.36	48	30.57	13	7.88	99	21.71	11	13.25	28	22.76	37	26.24	23	21.10	99	21.71	52	22.32	47	21.08	99	21.71	9	16.98	28	19.44	14	17.07	27	38.57	9	23.68	11	20.00	1	7.14	99	21.71
	Hầu như không	31	23.13	0	0.00	0	0.00	31	6.80	6	7.23	7	5.69	13	9.22	5	4.59	31	6.80	17	7.30	14	6.28	31	6.80	2	3.77	10	6.94	4	4.88	7	10.00	5	13.16	3	5.45	0	0.00	31	6.80
	Thiết hại ít	60	44.78	10	6.37	10	6.06	80	17.54	13	15.66	23	18.70	23	16.31	21	19.27	80	17.54	38	16.31	42	18.83	80	17.54	12	22.64	30	20.83	14	17.07	11	15.71	4	10.53	8	14.55	1	7.14	80	17.54
	Thiết hại rất nhiều	28	20.90	36	22.93	102	61.82	166	36.40	31	37.35	45	36.59	55	39.01	35	32.11	166	36.40	83	35.62	83	37.22	166	36.40	22	41.51	67	46.53	25	30.49	20	28.57	13	34.21	15	27.27	4	28.57	166	36.40
Giảm thu nhập (do thiệt hại hoặc giảm năng suất)	Hoàn toàn không	7	5.22	69	43.95	49	29.70	125	27.41	19	22.89	36	29.27	35	24.82	35	32.11	125	27.41	68	29.18	57	25.56	125	27.41	17	32.08	30	20.83	25	30.49	18	25.71	11	28.95	17	30.91	7	50.00	125	27.41
	Thiết hại ít	8	5.97	42	26.75	4	2.42	54	11.84	14	16.87	12	9.76	15	10.64	13	11.93	54	11.84	27	11.59	27	12.11	54	11.84	0	0.00	7	4.86	14	17.07	14	20.00	5	13.86	12	21.82	2	14.29	54	11.84
	Hoàn toàn không	5	3.73	0	0.00	0	0.00	5	1.10	0	0.00	0	0.00	3	2.13	2	1.83	5	1.10	3	1.29	2	0.90	5	1.10	0	0.00	3	2.08	0	0.00	1	1.43	0	0.00	1	1.82	0	0.00	5	1.10
	Thiết hại rất nhiều	5	3.73	0	0.00	17	10.30	22	4.82	4	4.82	4	3.25	10	7.09	4	3.67	22	4.82	10	4.29	12	5.38	22	4.82	4	7.55	8	5.56	0	0.00	3	4.29	2	5.26	5	9.09	0	0.00	22	4.82
Phải di dời, thay đổi nơi cư trú	Hoàn toàn không	2	1.49	4	2.55	8	4.85	14	3.07	2	2.41	6	4.88	2	1.42	4	3.67	14	3.07	6	2.58	8	3.59	14	3.07	1	1.89	3	2.08	3	3.66	4	5.71	1	2.63	0	0.00	2	14.29	14	3.07
	Thiết hại ít	73	54.48	86	54.78	101	61.21	260	57.02	49	59.04	72	58.54	78	55.32	61	55.96	260	57.02	144	61.80	116	52.02	260	57.02	30	56.60	87	60.42	48	58.54	35	50.00	23	60.53	27	49.99	10	71.43	260	57.02
	Thiết hại rất nhiều	49	36.57	67	42.68	39	23.64	155	33.99	28	33.73	41	33.33	48	34.04	38	34.86	155	33.99	70	30.04	85	38.12	155	33.99	18	33.96	43	29.86	31	37.80	27	38.57	12	31.58	22	40.00	2	14.29	155	33.99
	Hoàn toàn không	66	49.25	5	3.18	22	13.33	93	20.39	16	19.28	21	17.07	29	20.57	27	24.77	93	20.39	49	21.03	44	19.73	93	20.39	12	22.64	35	24.31	15	18.29	16	22.86	6	15.79	8	14.55	1	7.14	93	20.39
Những thiệt hại khác	Hoàn toàn không	47	35.07	12	7.64	81	49.09	140	30.70	29	34.94	44	35.77	43	30.50	24	22.02	140	30.70	71	30.47	69	30.94	140	30.70	16	30.19	58	40.28	20	24.39	17	24.29	11	28.95	15	27.27	3	21.43	140	30.70
	Thiết hại ít	16	11.94	57	36.31	40	24.24	113	24.78	17	20.48	28	22.76	35	24.82	33	30.28	113	24.78	56	24.03	57	25.56	113	24.78	21	39.62	33	22.92	15	18.29	16	22.86	10	26.32	16	29.09	2	14.29	113	24.78
	Thiết hại rất nhiều	4	2.99	48	30.57	15	9.09	67	14.69	12	14.46	20	16.26	22	15.60	13	11.93	67	14.69	34	14.59	33	14.87	67	14.69	3	5.66	13	9.03	21	25.61	10	14.29	6	15.79	10	18.18	4	28.57	67	14.69
	Hoàn toàn không	1	0.75	35	22.29	7	4.24	43	9.43	9	10.84	10	8.13	12	8.51	12	11.01	43	9.43	23	9.87	20	8.97	43	9.43	1	1.89	5	3.47	11	13.41	11	15.71	5	13.16	6	10.91	4	28.57	43	9.43
Cộng có biến đổi khí hậu	Hoàn toàn không	103	76.87	97	61.78																																				

b6. Ông/bà đã từng được truyền thông về mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL nào dưới đây?		Địa bàn cư trú?				Nhóm tuổi								Giới tính				Trình độ học vấn																							
		Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/ Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mô hình quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với biến đổi khí hậu		70	38.89	19	10.80	25	14.45	114	21.55	23	21.50	37	26.81	38	23.60	16	13.01	114	21.55	53	19.49	61	23.74	114	21.55	6	10.91	40	23.67	16	15.84	20	24.69	11	26.19	15	24.59	6	30.00	114	21.55
Mô hình hệ thống thâm canh lúa cải tiến		46	25.56	35	19.89	15	8.67	96	18.15	18	16.82	31	22.46	32	19.88	15	12.20	96	18.15	46	16.91	50	19.46	96	18.15	2	3.64	23	13.61	20	19.80	27	33.33	8	19.05	8	13.11	8	40.00	96	18.15
Mô hình lâm nghiệp kết hợp thủy sản		9	5.00	37	21.02	35	20.23	81	15.31	13	12.15	30	21.74	28	17.39	10	8.13	81	15.31	37	13.60	44	17.12	81	15.31	0	0.00	18	10.65	14	13.86	15	18.52	15	35.71	11	18.03	8	40.00	81	15.31
Mô hình trồng trọt kết hợp thủy sản		29	16.11	60	34.09	33	19.08	122	23.06	21	19.63	44	31.88	35	21.74	22	17.89	122	23.06	67	24.63	55	21.40	122	23.06	2	3.64	34	20.12	18	17.82	25	30.86	18	42.86	16	26.23	9	45.00	122	23.06
Mô hình bảo vệ tổng hợp vùng ven biển và rừng ngập mặn nhằm thích nghi		18	10.00	5	2.84	6	3.47	29	5.48	8	7.48	7	5.07	9	5.59	5	4.07	29	5.48	20	7.35	9	3.50	29	5.48	0	0.00	3	1.78	7	6.93	5	6.17	4	9.52	5	8.20	5	25.00	29	5.48
Mô hình du lịch sinh thái công đồng ven biển		35	19.44	13	7.39	8	4.62	56	10.59	15	14.02	14	10.14	18	11.18	9	7.32	56	10.59	33	12.13	23	8.95	56	10.59	1	1.82	7	4.14	13	12.87	11	13.58	6	14.29	13	21.31	5	25.00	56	10.59
Mô hình đồng quản lý khu bảo tồn		21	11.67	7	3.98	7	4.05	35	6.62	9	8.41	10	7.25	12	7.45	4	3.25	35	6.62	21	7.72	14	5.45	35	6.62	0	0.00	4	2.37	7	6.93	8	9.88	5	11.90	6	9.84	5	25.00	35	6.62
Mô hình công đồng lâm thủy sản bền vững		4	2.22	18	10.23	32	18.50	54	10.21	6	5.61	24	17.39	17	10.56	7	5.69	54	10.21	25	9.19	29	11.28	54	10.21	0	0.00	18	10.65	6	5.94	10	12.35	8	19.05	7	11.48	5	25.00	54	10.21
Mô hình trồng, chăm sóc, bảo vệ và quản lý rừng ngập mặn dựa vào cộng		12	6.67	1	0.57	15	8.67	28	5.29	6	5.61	8	5.80	12	7.45	2	1.63	28	5.29	13	4.78	15	5.84	28	5.29	1	1.82	3	1.78	7	6.93	7	8.64	2	4.76	5	8.20	3	15.00	28	5.29
Chưa từng được truyền thông		42	23.33	88	50.00	88	50.87	218	41.21	40	37.38	43	31.16	61	37.89	74	60.16	218	41.21	117	43.01	101	39.30	218	41.21	44	80.00	84	49.70	42	41.58	18	22.22	8	19.05	19	31.15	3	15.00	218	41.21
Total		180	100.00	176	100.00	173	100.00	529	100.00	107	100.00	138	100.00	161	100.00	123	100.00	529	100.00	272	100.00	257	100.00	529	100.00	55	100.00	169	100.00	101	100.00	42	100.00	61	100.00	20	100.00	529	100.00		
b7. Ông/bà NHẬN THỨC về truyền thông mô hình phát triển bền vững, thích ứng với BĐKH vùng ĐBSCL như thế nào?		Địa bàn cư trú?				Nhóm tuổi								Giới tính				Trình độ học vấn																							
		Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/ Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mô hình quản lý tài nguyên, phát triển sinh kế thích ứng với biến đổi khí hậu	Không hiểu	1	1.43	7	36.84	0	0.00	8	7.02	3	13.04	4	10.81	0	0.00	1	6.25	8	7.02	2	3.77	6	9.84	8	7.02	0	0.00	6	15.00	1	6.25	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	7.02
	Hiểu một chút	61	87.14	10	52.63	19	76.00	90	78.95	16	69.57	29	78.38	33	86.84	12	75.00	90	78.95	44	83.02	46	75.41	90	78.95	6	100.00	33	82.50	13	81.25	14	70.00	9	81.82	10	66.67	5	83.33	90	78.95
	Hiểu rõ	8	11.43	2	10.53	6	24.00	16	14.04	4	17.39	4	10.81	5	13.16	3	18.75	16	14.04	7	13.21	9	14.75	16	14.04	0	0.00	1	2.50	2	12.50	5	25.00	2	18.18	5	33.33	1	16.67	16	14.04
	Vấn dụng vào thực tế	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	Total	70	100.00	19	100.00	25	100.00	114	100.00	23	100.00	37	100.00	38	100.00	16	100.00	114	100.00	53	100.00	61	100.00	114	100.00	6	100.00	40	100.00	16	100.00	20	100.00	11	100.00	15	100.00	6	100.00	114	100.00
Mô hình hệ thống thâm canh lúa cải tiến	Không hiểu	0	0.00	1	2.86	0	0.00	1	1.04	0	0.00	0	0.00	1	3.13	0	0.00	1	1.04	0	0.00	1	2.00	1	1.04	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.04
	Hiểu một chút	34	73.91	27	77.14	7	46.67	68	70.83	12	66.67	23	74.19	22	68.75	11	73.33	68	70.83	30	65.22	38	76.00	68	70.83	2	100.00	16	69.57	14	70.00	18	66.67	5	62.50	7	87.50	6	75.00	68	70.83
	Hiểu rõ	10	21.74	7	20.00	8	53.33	25	26.04	5	27.78	7	22.58	9	28.13	4	26.67	25	26.04	15	32.61	10	20.00	25	26.04	0	0.00	7	30.43	5	25.00	8	29.63	3	37.50	1	12.50	1	12.50	25	26.04
	Vấn dụng vào thực tế	2	4.35	0	0.00	0	0.00	2	2.08	1	5.56	1	3.23	0	0.00	0	0.00	2	2.08	1	2.17	1	2.00	2	2.08	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.70	0	0.00	0	0.00	1	12.50	2	2.08
	Total	46	100.00	35	100.00	15	100.00	96	100.00	18	100.00	31	100.00	32	100.00	15	100.00	96	100.00	46	100.00	50	100.00	96	100.00	2	100.00	23	100.00	20	100.00	27	100.00	8	100.00	8	100.00	8	100.00	96	100.00
Mô hình lâm nghiệp kết hợp thủy sản	Không hiểu	0	0.00	1	2.70	2	5.71	3	3.70	0	0.00	2	6.67	1	3.57	0	0.00	3	3.70	0	0.00	3	6.82	3	3.70	0	0.00	1	5.56	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	3.70
	Hiểu một chút	6	66.67	30	81.08	20	57.14	56	69.14	10	76.92	19	63.33	18	64.29	9	90.00	56	69.14	24	64.86	32	72.73	56	69.14	0	0.00	17	94.44	8	57.14	9	60.00	6	40.00	9	81.82	7	87.50	56	69.14
	Hiểu rõ	2	22.22	6	16.22	12	34.29	20	24.69	3	23.08	8	26.67	8	28.57	1	10.00	20	24.69	11	29.73	9	20.45	20	24.69	0	0.00	0	0.00	4	28.57	6	40.00	8	53.33	2	18.18	0	0.00	20	24.69
	Vấn dụng vào thực tế	1	11.11	0	0.00	1	2.86	2	2.47	0	0.00	1	3.33	1	3.57	0	0.00	2	2.47	2	5.41	0	0.00	2	2.47	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	0	0.00	1	12.50	2	2.47
	Total	9	100.00	37	100.00	35	100.00	81	100.00	13	100.00	30	100.00	28	100.00	10	100.00	81	100.00	37	100.00	44	100.00	81	100.00	0	0.00	18	100.00	14	100.00	15	100.00	15	100.00	11	100.00	8	100.00	81	100.00
Mô hình trồng trọt kết hợp thủy sản	Không hiểu	0	0.00	0	0.00	2	6.06	2	1.64	0	0.00	2	4.55	0	0.00	0	0.00	2	1.64	0	0.00	2	3.64	2	1.64	0	0.00	1	2.94	1	5.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.64
	Hiểu một chút	21	72.41	45	75.00	20	60.61	86	70.49																																

<

b12. Ông/bà cho biết mức độ nhận thức của bản thân đối với nội dung về biến đổi khí hậu khi xem chương trình truyền hình?	Đa bán cư trú?				Nhóm tuổi								Giới tính?			Trình độ học vấn																									
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao		Đại học/Sau đại		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Chỉ nhớ được thông tin	10	8.77	8	16.67	1	0.81	19	6.64	2	5.88	2	2.44	5	5.10	10	13.89	19	6.64	7	4.64	12	8.89	19	6.64	1	2.94	9	9.18	3	7.32	4	9.30	0	0.00	1	3.33	1	5.88	19	6.64	
Hiểu nội dung chương trình	37	32.46	15	31.25	65	52.42	117	40.91	21	61.76	31	37.80	41	41.84	24	33.33	117	40.91	64	42.38	53	39.26	117	40.91	8	23.53	44	44.90	16	39.02	19	44.19	11	47.83	12	40.00	7	41.18	117	40.91	
Có thể áp dụng vào thực tế	28	24.56	11	22.92	2	1.61	41	14.34	3	8.82	14	17.07	18	18.37	6	8.33	41	14.34	24	15.89	17	12.59	41	14.34	2	5.88	11	11.22	9	21.95	8	18.60	5	21.74	4	13.33	2	11.76	41	14.34	
Có thể phân tích được nội dung chương trình	7	6.14	0	0.00	8	6.45	15	5.24	2	5.88	9	10.98	3	3.06	1	1.39	15	5.24	7	4.64	8	5.93	15	5.24	0	0.00	4	4.08	3	7.32	2	4.65	4	17.39	2	6.67	0	0.00	15	5.24	
Có thể đánh giá được nội dung chương trình	0	0.00	1	2.08	6	4.84	7	2.45	0	0.00	2	2.44	5	5.10	0	0.00	7	2.45	5	3.31	2	1.48	7	2.45	0	0.00	0	0.00	1	2.44	1	2.33	1	4.35	3	10.00	1	5.88	7	2.45	
Có thể đưa ra ý tưởng hoặc giải pháp mới	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
Chỉ hiểu một phần	30	26.32	12	25.00	27	21.77	69	24.13	3	8.82	22	26.83	21	21.43	23	31.94	69	24.13	34	22.52	35	25.93	69	24.13	14	41.18	24	24.49	8	19.51	8	18.60	2	8.70	7	23.33	6	35.29	69	24.13	
Không hiểu gì	1	0.88	0	0.00	13	10.48	14	4.90	2	5.88	1	1.22	4	4.08	7	9.72	14	4.90	6	3.97	8	5.93	14	4.90	8	23.53	6	6.12	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14	4.90	
Không quan tâm đến các nội dung này	1	0.88	1	2.08	2	1.61	4	1.40	1	2.94	1	1.22	1	1.02	1	1.39	4	1.40	4	2.65	0	0.00	4	1.40	1	2.94	0	0.00	1	2.44	1	2.33	0	0.00	1	3.33	0	0.00	4	1.40	
Total	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00	
b13. Lý do CHÍNH vì sao ông/bà lại theo dõi nội dung về biến đổi khí hậu?	Đa bán cư trú?				Nhóm tuổi								Giới tính?			Trình độ học vấn																									
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao		Đại học/Sau đại		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Lý do CHÍNH vì sao ông/bà lại theo dõi nội dung về biến đổi khí hậu trên truyền	Muốn biết thông tin thời tiết để phòng tránh	39	34.21	13	27.08	11	8.87	63	22.03	5	14.71	22	26.83	20	20.41	16	22.22	63	22.03	27	17.88	36	26.67	63	22.03	3	8.82	17	17.35	11	26.83	10	23.26	6	26.09	7	23.33	9	52.94	63	22.03
	Anh hưởng trực tiếp đến sản xuất	30	26.32	22	45.83	72	58.06	124	43.36	21	61.76	37	45.12	46	46.94	20	27.78	124	43.36	66	43.71	58	42.96	124	43.36	4	11.76	44	44.90	17	41.46	24	55.81	14	60.87	17	56.67	4	23.53	124	43.36
	Thông tin gần gũi, dễ hiểu	7	6.14	2	4.17	2	1.61	11	3.85	0	0.00	2	2.44	6	6.12	3	4.17	11	3.85	6	3.97	5	3.70	11	3.85	2	5.88	4	4.08	2	4.88	1	2.33	1	4.35	0	0.00	1	5.88	11	3.85
	Được người khác giới thiệu, khuyến xem	12	10.53	3	6.25	4	3.23	19	6.64	1	2.94	5	6.10	7	7.14	6	8.33	19	6.64	15	9.93	4	2.96	19	6.64	6	17.65	5	5.10	4	9.76	2	4.65	0	0.00	2	6.67	0	0.00	19	6.64
	Không có ý xem, tình cờ gặp	24	21.05	8	16.67	35	28.23	67	23.43	7	20.59	16	19.51	17	17.35	27	37.50	67	23.43	35	23.18	32	23.70	67	23.43	19	55.88	26	26.53	7	17.07	6	13.95	2	8.70	4	13.33	3	17.65	67	23.43
	Lý do khác	2	1.75	0	0.00	0	0.00	2	0.70	0	0.00	0	0.00	2	2.04	0	0.00	2	0.70	2	1.32	0	0.00	2	0.70	0	0.00	2	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.70
Total	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00	

C. THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI THÔNG DIỆP KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH	Đa bán cư trú?								Nhóm tuổi								Giới tính?			Trình độ học vấn																					
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chứ Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
c1. Chương trình nào dưới đây khiến ông bà cảm thấy dễ tiếp nhận thông tin nhất?	Đa bán cư trú?								Nhóm tuổi								Giới tính?			Trình độ học vấn																					
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chứ Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
	46	40.35	6	12.50	27	21.77	79	27.62	4	11.76	24	29.27	31	31.63	20	27.78	79	27.62	39	25.83	40	29.63	79	27.62	8	23.53	22	22.45	10	24.39	16	37.21	7	30.43	9	30.00	7	41.18	79	27.62	
	Phóng sự nông nghiệp	54	47.37	31	64.58	65	52.42	150	52.45	20	58.82	47	57.32	53	54.08	30	41.67	150	52.45	87	57.62	63	46.67	150	52.45	9	26.47	56	57.14	23	56.10	20	46.51	14	60.87	20	66.67	8	47.06	150	52.45
	Phim tài liệu	12	10.53	3	6.25	18	14.52	33	11.54	4	11.76	7	8.54	8	8.16	14	19.44	33	11.54	13	8.61	20	14.81	33	11.54	12	35.29	13	13.27	4	9.76	2	4.65	1	4.35	0	0.00	1	5.88	33	11.54
	Toa đàm khoa học	0	0.00	6	12.50	2	1.61	8	2.80	2	5.88	3	3.66	1	1.02	2	2.78	8	2.80	6	3.97	2	1.48	8	2.80	0	0.00	1	1.02	2	4.88	3	6.98	1	4.35	0	0.00	1	5.88	8	2.80
	Trò chơi truyền hình	1	0.88	0	0.00	6	4.84	7	2.45	2	5.88	0	0.00	3	3.06	2	2.78	7	2.45	2	1.32	5	3.70	7	2.45	4	11.76	2	2.04	0	0.00	1	2.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	2.45
	Khác	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	Không rõ/Không có chương trình nào	1	0.88	2	4.17	6	4.84	9	3.15	2	5.88	1	1.22	2	2.04	4	5.56	9	3.15	4	2.65	5	3.70	9	3.15	1	2.94	4	4.08	2	4.88	1	2.33	0	0.00	1	3.33	0	0.00	9	3.15
	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00	
c2. Ông/bà nhận thấy chất lượng thông tin của các chương trình truyền hình về khí hậu hiệu quả thế nào?	Đa bán cư trú?								Nhóm tuổi								Giới tính?			Trình độ học vấn																					
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chứ Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	24	21.05	11	22.92	11	8.87	46	16.08	3	8.82	16	19.51	23	23.47	4	5.56	46	16.08	23	15.23	23	17.04	46	16.08	0	0.00	14	14.29	9	21.95	4	9.30	7	30.43	9	30.00	3	17.65	46	16.08	
	Bình thường	86	75.44	33	68.75	102	82.26	221	77.27	28	82.35	63	76.83	71	72.45	59	81.94	221	77.27	119	78.81	102	75.56	221	77.27	29	85.29	76	77.55	31	75.61	35	81.40	16	69.57	20	66.67	14	82.35	221	77.27
	Nhiệm chân, khó hiểu	2	1.75	3	6.25	5	4.03	10	3.50	3	8.82	2	2.44	2	2.04	3	4.17	10	3.50	3	1.99	7	5.19	10	3.50	2	5.88	4	4.08	1	2.44	3	6.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10	3.50
	Không có ý kiến	2	1.75	1	2.08	6	4.84	9	3.15	0	0.00	1	1.22	2	2.04	6	8.33	9	3.15	6	3.97	3	2.22	9	3.15	3	8.82	4	4.08	0	0.00	1	2.33	0	0.00	1	3.33	0	0.00	9	3.15
	Total	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00
	c3. Ông/bà gặp khó khăn gì trong quá trình tiếp nhận thông tin về BĐKH trên truyền hình?	Đa bán cư trú?								Nhóm tuổi								Giới tính?			Trình độ học vấn																				
		Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chứ Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total	
N		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
54		47.37	21	43.75	24	19.35	99	34.62	10	29.41	28	34.15	31	31.63	30	41.67	99	34.62	48	31.79	51	37.78	99	34.62	21	61.76	33	33.67	12	29.27	16	37.21	2	8.70	10	33.33	5	29.41	99	34.62	
Thông tin chỉ đề cập đến biểu hiện của BĐKH		29	25.44	12	25.00	52	41.94	93	32.52	15	44.12	34	41.46	30	30.61	14	19.44	93	32.52	52	34.44	41	30.37	93	32.52	3	8.82	34	34.69	14	34.15	12	27.91	10	43.48	13	43.33	7	41.18	93	32.52
Thông tin không đề cập đến nguyên nhân và giải pháp phòng chống BĐKH		27	23.68	14	29.17	56	45.16	97	33.92	17	50.00	34	41.46	30	30.61	16	22.22	97	33.92	50	33.11	47	34.81	97	33.92	4	11.76	34	34.69	14	34.15	12	27.91	13	56.52	15	50.00	5	29.41	97	33.92
Thông tin không được cung cấp kịp thời		40	35.09	26	54.17	40	32.26	106	37.06	11	32.35	33	40.24	39	39.80	23	31.94	106	37.06	64	42.38	42	31.11	106	37.06	10	29.41	32	32.65	11	26.83	20	46.51	12	52.17	14	46.67	7	41.18	106	37.06
Thông tin không phù hợp với nhu cầu thông tin		11	9.65	14	29.17	43	34.68	68	23.78	7	20.59	18	21.95	28	28.57	15	20.83	68	23.78	36	23.84	32	23.70	68	23.78	11	32.35	21	21.43	7	17.07	6	13.95	7	30.43	10	33.33	6	35.29	68	23.78
Thông tin khó hiểu, nhiều từ chuyên môn phức tạp		50	43.86	16	33.33	53	42.74	119	41.61	10	29.41	31	37.80	43	43.88	35	48.61	119	41.61	63	41.72	56	41.48	119	41.61	26	76.47	49	50.00	17	44.66	14	32.56	7	30.43	4	13.33	2	11.76	119	41.61
Hành thức truyền tải thông tin đơn điệu, nhàm chán		25	21.93	9	18.75	25	20.16	59	20.63	9	26.47	14	17.07	17	17.35	19	26.39	59	20.63	35	23.18	24	17.78	59	20.63	6	17.65	16	16.33	9	21.95	14	32.56	3	13.04	6	20.00	5	29.41	59	20.63
Total	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00	

c4. Ông/bà có tin tưởng vào thông tin về biến đổi khí hậu được phát trên truyền hình không?	Địa bàn cư trú?								Nhóm tuổi				Giới tính?				Trình độ học vấn																								
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	38	33.33	15	31.25	24	19.35	77	26.92	4	11.76	20	24.39	28	28.57	25	34.72	77	26.92	44	29.14	33	24.44	77	26.92	12	35.29	25	25.51	12	29.27	9	20.93	7	30.43	9	30.00	3	17.65	77	26.92	
Rất tin tưởng	73	64.04	31	64.58	97	78.23	201	70.28	29	85.29	59	71.95	69	70.41	44	61.11	201	70.28	103	68.21	98	72.59	201	70.28	22	64.71	70	71.43	26	63.41	34	79.07	16	69.57	20	66.67	13	76.47	201	70.28	
Tin tưởng một phần	0	0.00	0	0.00	1	0.81	1	0.35	0	0.00	1	1.22	0	0.00	0	0.00	1	0.35	0	0.00	1	0.74	1	0.35	0	0.00	0	0.00	1	2.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.35	
Không tin tưởng	3	2.63	2	4.17	2	1.61	7	2.45	1	2.94	2	2.44	1	1.02	3	4.17	7	2.45	4	2.65	3	2.22	7	2.45	0	0.00	3	3.06	2	4.88	0	0.00	0	0.00	1	3.33	1	5.88	7	2.45	
Không biết	Total	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00
c5. Theo ông/bà, nội dung truyền hình về biến đổi khí hậu có sát với thực tế địa phương không?	Địa bàn cư trú?								Nhóm tuổi				Giới tính?				Trình độ học vấn																								
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	16	14.04	12	25.00	1	0.81	29	10.14	3	8.82	9	10.98	10	10.20	7	9.72	29	10.14	14	9.27	15	11.11	29	10.14	0	0.00	11	11.22	5	12.20	6	13.95	4	17.39	3	10.00	0	0.00	29	10.14	
Rất sát thực tế	89	78.07	33	68.75	106	85.48	228	79.72	29	85.29	64	78.05	80	81.63	53	76.39	228	79.72	123	81.46	105	77.78	228	79.72	31	91.18	72	73.47	33	80.49	33	76.74	19	82.61	25	83.33	15	88.24	228	79.72	
Không sát thực tế	5	4.39	2	4.17	13	10.48	20	6.99	2	5.88	6	7.32	8	8.16	4	5.56	20	6.99	9	5.96	11	8.15	20	6.99	2	5.88	11	11.22	1	2.44	4	9.30	0	0.00	1	3.33	1	5.88	20	6.99	
Không biết	4	3.51	1	2.08	4	3.23	9	3.15	0	0.00	3	3.66	0	0.00	6	8.33	9	3.15	5	3.31	4	2.96	9	3.15	1	2.94	4	4.08	2	4.88	0	0.00	0	0.00	1	3.33	1	5.88	9	3.15	
Total	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00	
c6. Ông/bà có cảm thấy bản thân có hành động dễ thích ứng với biến đổi khí hậu sau khi xem chương trình truyền hình không?	Địa bàn cư trú?								Nhóm tuổi				Giới tính?				Trình độ học vấn																								
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	42	36.84	28	58.33	80	64.52	150	52.45	20	58.82	49	59.76	52	53.06	29	40.28	150	52.45	79	52.32	71	52.59	150	52.45	6	17.65	59	60.20	21	51.22	20	46.51	17	73.91	19	63.33	8	47.06	150	52.45	
Cần hành động	60	52.63	17	35.42	18	14.52	95	33.22	10	29.41	28	34.15	36	36.73	21	29.17	95	33.22	48	31.79	47	34.81	95	33.22	10	29.41	27	27.55	14	34.15	20	46.51	6	26.09	10	33.33	8	47.06	95	33.22	
Không chắc	8	7.02	1	2.08	20	16.13	29	10.14	4	11.76	3	3.66	7	7.14	15	20.83	29	10.14	15	9.93	14	10.37	29	10.14	14	41.18	8	8.16	4	9.76	2	4.65	0	0.00	0	0.00	1	5.88	29	10.14	
Không hành động	4	3.51	2	4.17	6	4.84	12	4.20	0	0.00	2	2.44	3	3.06	7	9.72	12	4.20	9	5.96	3	2.22	12	4.20	4	11.76	4	4.08	2	4.88	1	2.33	0	0.00	1	3.33	0	0.00	12	4.20	
Không dễ ý	Total	114	100.00	48	100.00	124	100.00	286	100.00	34	100.00	82	100.00	98	100.00	72	100.00	286	100.00	151	100.00	135	100.00	286	100.00	34	100.00	98	100.00	41	100.00	43	100.00	23	100.00	30	100.00	17	100.00	286	100.00
c7. Ông/bà có tin rằng hành động của mình có thể giúp giảm tác động của BĐKH không?	Địa bàn cư trú?								Nhóm tuổi				Giới tính?				Trình độ học vấn																								
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/Sơ cấp		Trung cấp/Cao đẳng		Đại học/Sau đại học		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	28	15.56	24	13.64	15	8.67	67	12.67	14	13.08	24	17.39	17	10.56	12	9.76	67	12.67	30	11.03	37	14.40	67	12.67	3	5.45	13	7.69	15	14.85	12	14.81	9	21.43	10	16.39	5	25.00	67	12.67	
Rất tin	113	62.78	75	42.61	104	60.12	292	55.20	64	59.81	80	57.97	100	62.11	48	39.02	292	55.20	154	56.62	138	53.70	292	55.20	14	25.45	95	56.21	49	48.51	58	71.60	27	64.29	37	60.66	12	60.00	292	55.20	
Tin phần nào	6	3.33	6	3.41	32	18.50	44	8.32	5	4.67	8	5.80	14	8.70	17	13.82	44	8.32	17	6.25	27	10.51	44	8.32	17	30.91	15	8.88	8	7.92	0	0.00	1	2.38	1	1.64	2	10.00	44	8.32	
Không tin	33	18.33	71	40.34	22	12.72	126	23.82	24	22.43	26	18.84	30	18.63	46	37.40	126	23.82	71	26.10	55	21.40	126	23.82	21	38.18	46	27.22	29	28.71	11	13.58	5	11.90	13	21.31	1	5.00	126	23.82	
Không biết	Total	180	100.00	176	100.00	173	100.00	529	100.00	107	100.00	138	100.00	161	100.00	123	100.00	529	100.00	272	100.00	257	100.00	529	100.00	55	100.00	169	100.00	101	100.00	81	100.00	42	100.00	61	100.00	20	100.00	529	100.00
D. HÀNH VI SAU KHI TIẾP NHẬN THÔNG TIN	Địa bàn cư trú?								Nhóm tuổi				Giới tính?				Trình độ học vấn																								
	Cần Thơ		Hậu Giang		Cà Mau		Total		18-24		25-34		35-49		50+		Total		Nam		Nữ		Total		Không biết chữ/Chưa từng đi		Tiểu học		Trung học cơ sở		Trung học phổ thông		Hoc nghề/S								

PHỤ LỤC 3. DỮ LIỆU PHÒNG VẤN SÂU
Phụ lục 3.1. DANH SÁCH MÃ HÓA PHÒNG VẤN SÂU NĂM 2024

TT	Tỉnh/Địa phương		Vị trí làm việc/Nghề nghiệp	Giới tính	Tuổi
I	Nhóm sản xuất nội dung	PVS-M			
1	VTV Cần Thơ	PVS-M1	Đài truyền hình Việt Nam	Nam	35
2	CTV	PVS-M2	BTV Phòng Biên tập và sản xuất chương trình	Nam	34
3	CTV	PVS-M3	Biên tập viên phòng Thời sự - chuyên đề	Nữ	31
4	CTV	PVS-M1	Phòng Kỹ thuật và Công nghệ	Nam	28
II	Nhóm nhân tố truyền thông trung gian tại cơ sở	PVS-Q			
5	Nhơn Ái – Cần Thơ	PVS-Q1	Cán bộ khuyến nông	Nam	42
6	Đất Mũi – Cà Mau	PVS-Q2	Cán bộ khuyến nông	Nam	48
7	ĐBSCL	PVS-Q3	Chuyên gia/nhà khoa học khí hậu	Nữ	46
III	Nhóm nông dân	PVS-N			
8	Nhơn Ái – Cần Thơ	PVS-N1	Nông dân	Nam	35
9	Nhơn Ái – Cần Thơ	PVS-N2	Nông dân	Nữ	28
10	Nhơn Ái – Cần Thơ	PVS-N3	Nông dân	Nam	44
11	Nhơn Ái – Cần Thơ	PVS-N4	Nông dân	Nữ	31
12	Nhơn Ái – Cần Thơ	PVS-N5	Nông dân	Nam	53
13	Lương Tâm – Hậu Giang	PVS-N6	Nông dân	Nam	30
14	Lương Tâm – Hậu Giang	PVS-N7	Nông dân	Nữ	47
15	Lương Tâm – Hậu Giang	PVS-N8	Nông dân	Nam	26
16	Lương Tâm – Hậu Giang	PVS-N9	Nông dân	Nữ	40
17	Lương Tâm – Hậu Giang	PVS-N10	Nông dân	Nam	55
18	Đất Mũi – Cà Mau	PVS-N11	Nông dân	Nam	33
19	Đất Mũi – Cà Mau	PVS-N12	Nông dân	Nữ	29
20	Đất Mũi – Cà Mau	PVS-N13	Nông dân	Nam	51
21	Đất Mũi – Cà Mau	PVS-N14	Nông dân	Nữ	27
22	Đất Mũi – Cà Mau	PVS-N15	Nông dân	Nam	43

Phụ lục 3.2. HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU CÁC NHÓM KHÁCH THỂ

1. Mở đầu

- Giới thiệu ngắn gọn bản thân
- Giới thiệu ngắn gọn về cuộc nghiên cứu, cam kết bảo mật thông tin phỏng vấn và nhân thân của người trả lời.

2. Phần phỏng vấn sâu

2.1. Phỏng vấn sâu chủ thể các Cơ quan quản lý Báo chí, lãnh đạo đài truyền hình, phóng viên, BTV, CTV, KTV

Chủ thể	Câu hỏi	Mục đích khai thác	Hướng dẫn phỏng vấn
Lãnh đạo/ Quản lý Đài Truyền hình và Cơ quan Tuyên giáo /	1. Ông/bà có thể chia sẻ cụ thể hơn về quy trình "sản xuất mô-đun chuẩn hóa" và cơ chế "một nội dung – nhiều đoạn cắt" đang được áp dụng để tối ưu chi phí như thế nào?	- Tìm hiểu chiến lược tối ưu hóa chi phí sản xuất trong bối cảnh nguồn lực hạn chế. - Đánh giá xem việc "chuẩn hóa" có làm giảm tính linh hoạt hoặc tính hấp dẫn của thông điệp hay không. - Xác định quy trình chuyển đổi định dạng từ truyền hình sang đa nền tảng.	- <i>Gợi mở:</i> Quy trình này giúp giảm bao nhiêu % thời gian dựng/nhân sự so với làm truyền thông? - <i>Đào sâu:</i> Việc cắt nhỏ nội dung như vậy có làm mất đi tính logic của một vấn đề khoa học phức tạp như BDKH không? Đài có cơ chế nào để kiểm soát chất lượng nội dung sau khi cắt? - <i>Khai thác thêm (như gợi ý):</i> Dữ liệu đầu vào cho các mô-đun này được lấy từ đâu? Có sự tham vấn của chuyên gia nông nghiệp ĐBSCL để đảm bảo tính sát sườn không?
	2. Trong bối cảnh tự chủ tài chính, Đài gặp những xung đột cụ thể nào giữa việc thực hiện nhiệm vụ chính trị (tuyên truyền BDKH) và áp lực làm kinh tế (quảng cáo)? Ông/bà xử lý bài toán "ưu tiên nguồn lực" này ra sao?	- Làm rõ mâu thuẫn cấu trúc giữa nhiệm vụ công ích và áp lực thương mại. - Xác định các "chi phí ẩn" và rào cản tài chính khiến các chương trình BDKH khó duy trì chất lượng cao/khung giờ đẹp. - Tìm kiếm luận cứ cho giải pháp "Cơ chế đặt hàng" sản xuất nội dung (Chương 4).	- <i>Gợi mở:</i> Có khi nào một chương trình chuyên đề BDKH rất hay nhưng phải ngừng sản xuất hoặc đẩy xuống giờ ít người xem vì không có tài trợ không? - <i>Đào sâu:</i> Tỷ lệ ngân sách nhà nước cấp bù cho các chương trình này chiếm bao nhiêu % chi phí thực tế? Ông/bà mong muốn cơ chế tài chính thay đổi như thế nào?

	3. Việc hợp tác với các trường, viện nghiên cứu để chia sẻ dữ liệu khoa học giúp Đài tiết kiệm chi phí cụ thể ở những khâu nào so với tự sản xuất?	- <i>Đào sâu:</i> Tỷ lệ ngân sách nhà nước cấp bù cho các chương trình này chiếm bao nhiêu % chi phí thực tế? Ông/bà mong muốn cơ chế tài chính thay đổi như thế nào? - Xác định tính khả thi của việc xây dựng "Cổng dữ liệu mở".	- <i>Gợi mở:</i> Các Viện/Trường hỗ trợ dữ liệu miễn phí hay có cơ chế chia sẻ kinh phí? Dữ liệu họ cung cấp có dùng được ngay hay Đài phải tốn công biên tập lại nhiều? - <i>Đào sâu:</i> Khó khăn lớn nhất trong cơ chế hợp tác này là gì? (Thủ tục hành chính, độ trễ thông tin, hay định dạng dữ liệu không tương thích?).
	4. Ông/bà đánh giá thế nào về sự chênh lệch nguồn lực (thiết bị, nhân sự) giữa đài địa phương và đài trung ương ảnh hưởng đến chất lượng các chuyên đề BDKH chuyên sâu?	- Nhận diện “Khoảng cách công nghệ” và bất bình đẳng trong năng lực sản xuất. - Làm rõ nguyên nhân tại sao thông điệp đài tỉnh thường ít hấp dẫn/trực quan hơn đài trung ương.	- <i>Gợi mở:</i> So với các bản tin thời tiết 3D của VTV, đài mình đang thiếu những công cụ cụ thể gì để làm được tương tự? (Phần mềm, máy tính cấu hình cao, hay nhân sự vận hành?). - <i>Đào sâu:</i> Đài có kế hoạch nâng cấp hạ tầng nào ưu tiên cho mảng tin tức khí hậu trong 1-2 năm tới không?
Biên tập viên (BTV), Phóng viên, CTV, Kỹ thuật viên	1. Khi biên tập các bản tin BDKH, các anh/chị gặp khó khăn gì khi phải chuyển ngữ các thuật ngữ chuyên môn (như "kịch bản RCP", "phát thải ròng") sang ngôn ngữ bình dân? Có quy chuẩn nào cho việc này không?	- Đánh giá “Nhiều ngữ nghĩa” từ góc độ người mã hóa thông tin (Encoder). - Xác định nhu cầu về việc chuẩn hóa ngôn ngữ (Giải pháp "Từ điển ngôn ngữ khí hậu"). - Đánh giá năng lực chuyên môn của đội ngũ phóng viên môi trường.	- <i>Thực tế:</i> Anh/chị thường xử lý các từ khó này như thế nào? (Giữ nguyên, tự dịch, hay bỏ qua?). - <i>Gợi mở:</i> Có bao giờ anh/chị nhận được phản hồi từ nông dân nói rằng họ không hiểu bản tin không? Anh/chị mong muốn được hỗ trợ đào tạo gì về vấn đề này?
	2. Anh/chị hãy mô tả quy trình xây dựng và tái sử dụng "thư viện đồ họa/bản đồ" theo mùa vụ? Điều này hỗ trợ thế nào cho tốc độ và chi phí sản xuất?	- Tìm hiểu kỹ thuật “Sản xuất mô-đun” ở cấp độ thực thi. - Đánh giá nguy cơ thông điệp bị nhầm chán, lặp lại (bảo hòa thông tin) do tái sử dụng tư liệu cũ.	- <i>Gợi mở:</i> Việc dùng lại bản đồ cũ/đồ họa cũ có khiến bản tin bị nhàm chán không? Anh/chị làm mới nó bằng cách nào (thay số liệu, đổi màu, hay thuyết minh khác đi)? - <i>Đào sâu:</i> Tần suất cập nhật thư viện này là bao lâu? (Hàng năm, hàng vụ, hay khi

			có thiên tai mới?).
	3. Đối với các vùng lõi hay bị mất điện/mất sóng, anh/chị có chiến lược biên tập lại nội dung như thế nào để đưa lên mạng xã hội (Zalo, Facebook) phục vụ nông dân xem lại?	- Đánh giá việc triển khai giải pháp “Đa nền tảng” và khả năng khắc phục “Nhiều môi trường/kỹ thuật”. - Xem xét tính tương thích của nội dung trên thiết bị di động (Mobile-friendly).	- <i>Gợi mở:</i> Anh/chị chỉ đăng lại nguyên bản tin tivi lên Facebook, hay có cắt dựng lại (đọc màn hình, thêm chữ to) cho dễ xem trên điện thoại không? - <i>Đào sâu:</i> Tương tác của nông dân trên các nền tảng số này ra sao? Họ có comment hỏi thêm hay chia sẻ về tình trạng mất điện không?
	4. Anh/chị nhận thấy những hạn chế nào về trang thiết bị (flycam, đồ họa 3D...) đang cản trở việc truyền tải trực quan các thông điệp BDKH so với mong muốn chuyên môn của mình?	- Xác định các “điểm nghẽn kỹ thuật” cụ thể ảnh hưởng đến chất lượng thông điệp. - Đánh giá tác động của công nghệ đến khả năng trực quan hóa dữ liệu.	- <i>Gợi mở:</i> Có ý tưởng nào anh/chị rất muốn làm (ví dụ: mô phỏng nước dâng ngập nhà) nhưng máy móc ở đài không làm nổi không? - <i>Đào sâu:</i> Anh/chị thường khắc phục hạn chế này bằng cách nào? (Dùng hình ảnh tĩnh, lấy nguồn từ internet, hay quay thực tế nhiều hơn?).

2.2. Phỏng vấn sâu Chính quyền địa phương, Cán bộ khuyến nông

Chủ đề	Câu hỏi phỏng vấn sâu	Mục đích khai thác	Hướng dẫn phỏng vấn
Vai trò trung gian & Quan sát thực địa	1. Trong thực tế tiếp xúc với nông dân, ông/bà thấy bà con thường thắc mắc hoặc hiểu sai những thuật ngữ nào nhất trên truyền hình? (Ví dụ: biến đổi khí hậu, hiệu ứng nhà kính...).	- Kiểm chứng “nhiều ngữ nghĩa” từ góc nhìn của người quan sát trực tiếp. - Xác định nhu cầu thông tin thực tế của nông dân mà truyền hình chưa đáp ứng được. - Đối chiếu giữa nội dung phát sóng và khả năng “giải mã” của cộng đồng.	- <i>Gợi mở:</i> Có trường hợp nào bà con hỏi lại ông/bà: “TV nói cái đó là cái gì vậy chú?” không? - <i>Đào sâu:</i> Ông/bà thường phải “phiên dịch” lại các từ đó như thế nào để bà con hiểu? (Ví dụ: Thay vì nói “xâm nhập mặn 4 phần ngàn”, ông/bà nói thế nào?).
	2. Khi xảy ra tình trạng mất điện hoặc nhiễu sóng vào đúng thời điểm phát bản tin cảnh báo, địa phương có phương án nào để “lấp đầy” khoảng trống thông tin này cho người dân?	- Đánh giá vai trò của hệ thống truyền thông cơ sở (Loa phường, nhóm Zalo ấp/khóm) trong việc hỗ trợ cho truyền hình. - Tìm hiểu cơ chế phối hợp “đa kênh” tại	- <i>Gợi mở:</i> Khi bão làm cúp điện, ông/bà có đi gõ cửa từng nhà hay dùng loa tay không? - <i>Đào sâu:</i> Ông/bà đánh giá thế nào về độ trễ thông tin khi nông dân không xem

		địa phương. - Xác định mức độ phụ thuộc của địa phương vào đài tỉnh/trung ương.	được TV? Hậu quả của việc chậm trễ đó đã bao giờ nghiêm trọng chưa?
	3. Ông/bà nhận thấy phản ứng của nông dân như thế nào khi nội dung trên truyền hình khác biệt với kinh nghiệm canh tác truyền thống ("lão nông tri điền") của họ?	- Phân tích xung đột nhận thức giữa Khoa học và Kinh nghiệm. - Đánh giá vai trò của "Thủ lĩnh ý kiến". - Tìm hiểu rào cản tâm lý khiến nông dân ngại thay đổi.	- <i>Gợi mở</i> : Có khi nào TV khuyên gieo sạ sớm nhưng bà con theo kinh nghiệm lại chờ, kết quả là ai đúng? - <i>Đào sâu</i> : Để thuyết phục một "lão nông" thay đổi tập quán theo TV, ông/bà thấy yếu tố nào quan trọng nhất? (Là do cán bộ ép, hay do thấy nhà hàng xóm làm trúng?).
	4. Ông/bà đánh giá thế nào về tính "bản địa hóa" (giọng nói, ngôn ngữ) của các chương trình truyền hình hiện nay? Nó đã thực sự gần gũi với người dân địa phương chưa?	- Đánh giá mức độ "tương thích văn hóa" của thông điệp. - Thu thập ý kiến đề cải thiện hình thức thể hiện (Format) của chương trình.	- <i>Gợi mở</i> : Bà con có thích xem các chương trình do người nói giọng Bắc dẫn không, hay họ thích giọng miền Tây hơn? - <i>Đào sâu</i> : Theo ông/bà, chương trình cần thay đổi gì (về hình ảnh, cách dẫn dắt) để bà con chịu khó ngồi xem hết thay vì chuyển kênh?

2.3. Phần phỏng vấn sâu Chuyên gia, Nhà khoa học

Chủ đề	Câu hỏi phỏng vấn sâu	Mục đích khai thác	Hướng dẫn phỏng vấn
Chất lượng thông tin & Hiệu quả tác động	1. Ông/bà đánh giá như thế nào về hậu quả thực tế (thiệt hại kinh tế, sản xuất) khi nông dân hiểu sai thông điệp truyền thông do "nhiều ngữ nghĩa"?	- Lượng hóa tác động tiêu cực của truyền thông kém hiệu quả. - Cung cấp bằng chứng thực tiễn cho sự cần thiết phải "bình dân hóa" thông điệp.	- <i>Gợi mở</i> : Ông/bà có ví dụ cụ thể nào về việc nông dân hiểu sai dự báo (ví dụ về độ mặn, lượng mưa) dẫn đến mất mùa không? - <i>Đào sâu</i> : Theo ông/bà, trách nhiệm thuộc về ai? (Do bản tin khó hiểu hay do nông dân chủ quan?).
	2. Theo ông/bà, làm thế nào để cân bằng giữa việc đưa tin khoa học chính xác và việc đơn giản hóa ngôn ngữ?	- Tìm giải pháp cho bài toán "Chính xác với Dễ hiểu". - Xây dựng cơ sở cho giải pháp hợp tác	- <i>Gợi mở</i> : Các nhà báo thường hay làm sai lệch thông tin khoa học ở điểm nào nhất khi họ cố gắng viết cho dễ hiểu?

	ngữ để nông dân dễ hiểu mà không làm sai lệch bản chất vấn đề?	giữa Nhà khoa học và Nhà báo (Chương 4). - Đề xuất quy trình kiểm duyệt nội dung chuyên sâu.	- <i>Đào sâu</i> : Ông/bà có sẵn sàng tham gia vào một "Hội đồng cố vấn" để duyệt kịch bản cho đài truyền hình không? Nếu có, cơ chế nào (thù lao, thời gian) là phù hợp?
--	--	---	---

2.4. Hướng dẫn phỏng vấn sâu nông dân

Chủ đề	Câu hỏi phỏng vấn sâu	Mục đích khai thác	Hướng dẫn phỏng vấn
Hạ tầng, Môi trường tiếp nhận và Chi phí	1. Vào những ngày mưa bão lớn, việc xem tivi của gia đình bác/cô/chú có thường xuyên bị gián đoạn (mất sóng, nhiều hình) không? Lúc đó bác làm thế nào để nắm thông tin?	- Đánh giá mức độ “Nhiều kỹ thuật” khách quan. - Xác định “Độ trễ thông tin” và hành vi tìm kiếm kênh thay thế (đa nền tảng) khi kênh chính bị gián đoạn.	- <i>Gợi mở</i> : Hỏi kỹ về tần suất (thường xuyên hay thỉnh thoảng). - <i>Đào sâu</i> : Khi mất sóng, bác có chuyển sang nghe đài (Radio), xem điện thoại (Zalo/Facebook) hay hỏi hàng xóm không? Bác cảm thấy thế nào khi không xem được lúc đó (lo lắng, bức bối hay mặc kệ)?
	2. Chiếc tivi hiện tại của gia đình có giúp bác nhìn rõ các bản đồ, biểu đồ màu hay chữ nhỏ trên bản tin không? (Đánh giá nhiều do thiết bị cũ).	- Đánh giá “Nhiều do thiết bị đầu cuối” (Hạ tầng không tương thích). - Kiểm chứng giả thuyết về “Bất bình đẳng số”: Thiết bị cũ làm giảm khả năng giải mã các thông điệp đồ họa phức tạp.	- <i>Quan sát</i> : Điều tra viên nên quan sát thực tế chiếc TV của gia đình (kích thước, độ nét, loại màn hình). - <i>Gợi mở</i> : Với các dòng chữ chạy dưới chân màn hình hoặc các vùng màu đỏ/xanh trên bản đồ hạn mặn, bác có phân biệt được rõ không? Nếu không rõ, bác sẽ đoán hay bỏ qua luôn nội dung đó?
	3. Gia đình bác thường xem tivi trong hoàn cảnh nào? (Vừa xem vừa ăn cơm, làm việc, hay có tiếng ồn xung quanh không?). Điều này có làm bác khó nhớ nội dung không?	- Đánh giá “Nhiều môi trường” và mức độ tập trung. - Đo lường khả năng ghi nhớ thông tin trong bối cảnh “tiếp nhận đa nhiệm”.	- <i>Gợi mở</i> : Bác thường xem một mình hay xem cùng cả nhà? Tiếng máy nổ, tiếng ghe xuồng hay tiếng trẻ con có làm bác phân tâm không? - <i>Kiểm tra</i> : Thử hỏi lại một chi tiết nhỏ trong bản tin vừa xem (nếu có) để xem mức độ ghi nhớ thực tế.
	4. Với mức phí thuê bao truyền hình hiện tại (khoảng 145.000đ/tháng),	- Đo lường “Chi phí tiếp nhận” (C) trong tương quan với thu nhập.	- <i>Gợi mở</i> : So sánh số tiền này với tiền phân bón/thuốc trừ sâu. Nếu kinh tế khó khăn, bác

	bác cảm thấy thế nào so với thu nhập? Bác có sẵn sàng trả thêm nếu chương trình giúp bác "lời" trong sản xuất, hay sẽ cắt giảm để tiết kiệm?	- Đánh giá “Giá trị cảm nhận”: Nông dân coi thông tin là "chi phí tiêu dùng" hay "khoản đầu tư sinh lời".	có định cắt truyền hình cáp để xem ăng-ten thường hoặc xem trên điện thoại cho đỡ tốn không? - <i>Đào sâu</i> : Nếu đài có kênh chuyên biệt dạy làm giàu nhưng thu phí thêm, bác có mua không?
Tâm lý, Nhận thức & Ngữ nghĩa	1. Khi nghe các từ như "biến đổi khí hậu", "kịch bản RCP" trên tivi, bác hiểu nó nghĩa là gì? Bác thường gọi các hiện tượng thời tiết bất thường này bằng từ ngữ gì?	- Đánh giá “Nhiều ngữ nghĩa”: Khoảng cách giữa mã hóa (nhà đài) và giải mã (nông dân). - Thu thập dữ liệu để xây dựng bộ “Từ điển ngôn ngữ khí hậu” (Giải pháp chương 4).	- <i>Thử nghiệm</i> : Đưa ra một vài từ chuyên môn và nhờ bác giải thích lại theo cách hiểu của bác. - <i>Gợi mở</i> : Ở xóm mình, bà con hay gọi tình trạng nước mặn lên hay nắng nóng kéo dài là gì? (Ví dụ: Ông trời hành, nước ròng, mùa nghịch...).
	2. Giữa kinh nghiệm làm ruộng bao năm nay của bác và dự báo trên tivi, nếu có khác biệt thì bác thường tin và làm theo bên nào hơn? Tại sao?	- Đánh giá mức độ “Niềm tin” và xung đột nhận thức. - Tìm hiểu vai trò của “Tri thức bản địa” so với kiến thức khoa học.	- <i>Tình huống</i> : Nếu đài báo mưa, nhưng bác nhìn trời thấy nắng và kinh nghiệm bảo không mưa, bác sẽ phơi lúa hay thu lúa? - <i>Đào sâu</i> : Đã bao giờ bác làm theo đài mà bị sai, hoặc không làm theo đài mà bị thiệt hại chưa?
Hành vi và sự thay đổi	3. Có khi nào bác cảm thấy quá lo lắng hoặc sợ hãi khi xem liên tục các tin về sạt lở, hạn mặn đến mức không muốn xem nữa không? (Cơ chế phòng vệ tâm lý).	- Nhận diện “Cơ chế phòng vệ/lảng tránh”: Tác dụng ngược của thông điệp gây sợ hãi (Fear appeal). - Đánh giá ngưỡng chịu đựng tâm lý của khán giả.	- <i>Gợi mở</i> : Khi thấy cảnh sạt lở nhà cửa ghê quá, bác có chuyển kênh xem ca nhạc/phim không? - <i>Đào sâu</i> : Cảm giác đó là "sợ nên phải chuẩn bị kỹ hơn" hay "sợ quá nên mặc kệ, tới đâu hay tới đó"? (Phân biệt giữa hành động tích cực và buông xuôi).
	4. Bác có cảm nhận gì về giọng đọc hoặc cách nói chuyện của người dẫn chương trình đối với các chương trình truyền hình về môi trường và thời tiết?	- Đánh giá yếu tố “Văn hóa/Bản địa hóa” trong tiếp nhận. - Xác định xem phương ngữ (giọng Bắc/Trung/Nam) có ảnh hưởng đến mức độ thiện cảm và tin cậy không.	- <i>Gợi mở</i> : Bác thích nghe giọng MC miền Tây hay giọng phổ thông (Hà Nội)? - <i>Đào sâu</i> : Có từ ngữ nào MC nói mà bác thấy lạ tai, không giống cách nói chuyện hàng ngày của bà con ở đây không?

3. Kết thúc phỏng vấn

- Cảm ơn sự chia sẻ chân thành của Anh/chị!
- Nhấn mạnh: “Những ý kiến này rất đáng quý, góp phần vào nghiên cứu cải thiện chất lượng nội dung thông điệp để nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông tin về BDKH trên truyền hình cho nông dân ĐBSCL trong thời gian tới.”

Phụ lục 3.3. TRÍCH YẾU NỘI DUNG MỘT SỐ PHÒNG VẤN SÂU SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

1. Nhóm I. Nhóm sản xuất nội dung (PVS-M)

Khi biên tập các bản tin BDKH, các anh/chị gặp khó khăn gì khi phải chuyển ngữ các thuật ngữ chuyên môn (như "kịch bản RCP", "phát thải ròng") sang ngôn ngữ bình dân? Có quy chuẩn nào cho việc này không?

- PVS-M1: “Các thuật ngữ như “kịch bản RCP” hay “phát thải ròng” nếu giữ nguyên sẽ rất khó hiểu với nông dân. Chúng tôi thường phải diễn giải thành “mức độ biến đổi khí hậu theo từng tình huống” hoặc “giảm khí thải về mức cân bằng”. Hiện chưa có quy chuẩn thống nhất, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm.”

- PVS-M2: “Khó nhất là làm sao giữ đúng bản chất khoa học nhưng vẫn dễ hiểu. Không có tài liệu hướng dẫn chính thức, nên mỗi biên tập viên tự điều chỉnh.”

- PVS-M3: “Chúng tôi ưu tiên ví dụ thực tế địa phương thay vì giải thích học thuật.”

Anh/chị hãy mô tả quy trình xây dựng và tái sử dụng "thư viện đồ họa/bản đồ" theo mùa vụ? Điều này hỗ trợ thế nào cho tốc độ và chi phí sản xuất?

- PVS-M1: “Việc tái sử dụng đồ họa giúp rút ngắn thời gian sản xuất chuyên đề từ vài ngày xuống còn 1–2 ngày, tiết kiệm đáng kể chi phí.”

- PVS-M2: “Thư viện hình ảnh theo mùa vụ giúp đảm bảo tính nhất quán hình ảnh và giảm áp lực tiến độ.”

- PVS-M4: “Phòng kỹ thuật xây dựng thư viện bản đồ ngập mặn, xâm nhập mặn, hạn hán theo mùa. Khi vào mùa cao điểm, chỉ cần cập nhật số liệu mới thay vì làm lại từ đầu nhưng cũng khó về chuyên môn, tôi phải học hỏi.”

Đối với các vùng lỗi hay bị mất điện/mất sóng, anh/chị có chiến lược biên tập lại nội dung như thế nào để đưa lên mạng xã hội (Zalo, Facebook) phục vụ nông dân xem lại?

- PVS-M1: “Nội dung được biên tập lại theo hướng thực hành – “người dân cần làm gì” – thay vì phân tích dài dòng.”

- PVS-M2: “Ưu tiên dung lượng nhẹ, dễ tải khi có sóng yếu.”

- PVS-M3: “Chúng tôi cắt nội dung thành clip ngắn 3–5 phút, phụ đề rõ

ràng để đăng lại trên Facebook, Zalo.”

Anh/chị nhận thấy những hạn chế nào về trang thiết bị (flycam, đồ họa 3D...) đang cản trở việc truyền tải trực quan các thông điệp BĐKH so với mong muốn chuyên môn của mình?

- PVS-M1: “Chính vì thuật ngữ khó mà chúng tôi phải biên tập lại bằng ngôn ngữ gần gũi hơn, kèm đồ họa minh họa dễ hiểu”; “Đài trung ương có lợi thế rõ rệt về thiết bị hiện đại và đội ngũ chuyên gia cố vấn. Đài địa phương thường phải kiêm nhiệm nhiều khâu nên các chuyên đề BĐKH chuyên sâu khó đạt độ phân tích sâu và hình ảnh trực quan như mong muốn”; “Nhiều ý tưởng chuyên môn phải giản lược vì không đủ công nghệ thể hiện.”

- PVS-M2: “Sự chênh lệch nguồn lực khiến đài địa phương ưu tiên tin ngắn, ít đầu tư chuyên đề dài kỳ vì chi phí sản xuất cao.”

- PVS-M3: “Thiếu nhân sự chuyên trách về môi trường – khí hậu là hạn chế lớn, nên nội dung nhiều khi phải khai thác lại từ nguồn trung ương”; “Chúng tôi muốn làm các mô phỏng so sánh ‘trước – sau’ nhưng hạn chế kỹ thuật khiến sản phẩm chưa thật sự thuyết phục.”

- PVS-M4: “Thiết bị đồ họa và dựng hình 3D chưa đồng bộ, nên việc minh họa kịch bản khí hậu còn khá đơn giản.”; “Thiếu flycam chất lượng cao và phần mềm đồ họa 3D bản quyền khiến việc minh họa kịch bản nước biển dâng chưa đạt độ trực quan mong muốn.”

2. Nhóm II. Nhân tố trung gian tại cơ sở

Anh/chị hãy cho biết những thuật ngữ về BĐKH nào mà nông dân thường hiểu sai?

- PVS-Q1: “Bà con hay hỏi lại “biến đổi khí hậu là gì, có phải năm nào cũng vậy không?”. Những từ như “hiệu ứng nhà kính” hay “xâm nhập mặn 4 phần ngàn” gần như phải giải thích lại bằng cách nói nước mặn vô sâu bao nhiêu cây số, lúa chịu nổi hay không”.

- PVS-Q2: “Khi TV nói “kịch bản nước biển dâng”, nhiều người nghĩ là chuyện xa lắm. Tôi phải nói đơn giản là “nước biển sẽ vô sâu hơn, đất mình có thể bị nhiễm mặn quanh năm” thì bà con mới hình dung được.”

- PVS-Q3: “Khi nông dân hiểu sai dự báo độ mặn, họ có thể xuống giống sai thời điểm, dẫn đến mất trắng vụ lúa hoặc thiệt hại nặng ao nuôi. Có trường

hợp chỉ chênh 1–2‰ độ mặn nhưng quyết định sai đã gây thiệt hại hàng trăm triệu đồng”; “Nhiều ngữ nghĩa khiến người dân hoặc chủ quan, hoặc hoang mang quá mức. Cả hai trạng thái này đều làm giảm hiệu quả thích ứng với biến đổi khí hậu”; “Trách nhiệm không nên quy về một phía. Bản tin nếu quá kỹ thuật sẽ khó tiếp cận, nhưng người dân cũng cần được nâng cao năng lực nghe – hiểu thông tin khí tượng.”

Theo anh/chị quan sát, bà con phản ứng như thế nào khi nội dung TV khác kinh nghiệm truyền thống?

- PVS-Q1: “Nếu TV khuyên gieo sạ sớm mà khác với “lão nông tri điền”, bà con thường nghe người có uy tín trong xóm trước. Khi thấy nhà bên làm trúng thì mới làm theo.”

- PVS-Q2: “Có sự giằng co giữa kinh nghiệm và khoa học. Muốn thuyết phục, phải có mô hình trình diễn thực tế của anh A, chị B bà con mới tin và làm theo.”

Anh/chị đánh giá như thế nào về tính bản địa hóa của chương trình?

- PVS-Q1: “Bà con thích nghe giọng miền Tây hơn vì thấy gần gũi. Nếu người dẫn nói quá nhiều thuật ngữ hoặc giọng không quen, họ dễ chuyển kênh.”

- PVS-Q2: “Chương trình nên tăng hình ảnh thực tế tại địa phương, phỏng vấn nông dân thật. Khi thấy “người giống mình” nói thì họ tin hơn.”

- PVS-Q3: “Đơn giản hóa không có nghĩa là lược bỏ bản chất khoa học. Nhà báo nên giữ nguyên thông số cốt lõi nhưng diễn giải bằng ví dụ thực tế tại địa phương”; “Lỗi phổ biến là khi cố viết cho dễ hiểu thì bỏ mất điều kiện kèm theo, ví dụ “mưa lớn” nhưng không nói rõ phạm vi hay xác suất, khiến người dân hiểu đó là chắc chắn”; “Tôi luôn sẵn sàng tham gia hội đồng cố vấn nội dung nếu có cơ chế rõ ràng. Quan trọng nhất là có quy trình phối hợp chính thức giữa nhà khoa học và đài truyền hình.”

Theo ông/bà, khi thông điệp về thời tiết, BĐKH bị khó hiểu hoặc bị “nhiều” sẽ ảnh hưởng như thế nào đến việc hiểu và áp dụng vào thực tế sản xuất?

- PVS-Q1: “Bà con có xu hướng tin vào kinh nghiệm hơn nên thông điệp mới nhiều khi không có thẩm được”; “Nhiều khi có cảnh báo hạn mặn phát đúng lúc khu tôi cúp điện, bà con đâu xem được. Mãi tới hôm sau mới

nghe lại trên radio hoặc hàng xóm kể”;

- PVS-Q2: “Độ trễ thông tin có khi 3–4 tiếng là đã ảnh hưởng rồi, nhất là lúc triều cường hay áp thấp. Có vụ bà con không kịp gia cố ao tôm vì không xem được TV.”

- PVS-Q3: “Khi thông điệp bị nhiễu, người dân dễ hiểu sai kỹ thuật canh tác thích ứng, dẫn đến áp dụng không đúng hoặc không đầy đủ, gây thiệt hại thực tế”; “Nội dung hay nhưng thuật ngữ khó, đến tui còn phải tra cứu thì bà con nông dân càng khó lắm”;

3. Nhóm III. Nông dân (PVS-N)

Ông/bà hiểu như thế nào về khái niệm “biến đổi khí hậu” được nhắc đến trên truyền hình? Nội dung này có dễ hiểu và gần với thực tế sản xuất của gia đình không?

- PVS-N2: “Nghe BDKH hoài nhưng tui nghĩ đơn giản là thời tiết thất thường hơn trước. Mưa nắng không theo mùa như hồi nhỏ tui thấy. Chứ nói theo kiểu khoa học thì tui không hiểu hết”.

-PVS-N4: “Tui không nhớ rõ “biến đổi khí hậu” nghĩa đầy đủ là gì, nhưng thấy mấy năm nay hạn mặn nhiều hơn, nước lên xuống thất thường. Tui hiểu theo kiểu đó thôi.”

- PVS-N10: "Cái từ “biến đổi khí hậu” thì tui có nghe rồi, nhưng mà nói thật là cũng không hiểu rõ lắm. Tui chỉ quan tâm đến mấy cái bản tin thời tiết, báo mặn, báo hạn thôi. Mấy cái đó thì trực tiếp hơn, dễ hiểu hơn, biết đề mà tính chuyện trữ nước, làm lúa".

- PVS-N13: "Tui có nghe trên TV nói về môi trường này kia, nhưng mà cái “biến đổi khí hậu” thì tui chỉ biết năm nay nước mặn vào sớm hơn, cây trái chết nhiều hơn. Bà con mình gọi đó là “nước ròng”, “nước lớn”, hay là “trời đất bất thường” thôi. Chứ cái chữ “biến đổi khí hậu” thì tui đâu có rành".

- PVS-N15: "TV nói nhiều cái hay lắm, nhưng mà mấy cái 'khí hậu' gì đó tui không để ý. Tui chỉ coi mấy chương trình nhà nông làm giàu, kinh nghiệm trồng trọt. Mấy cái đó thì chỉ thẳng cách làm, có lợi hơn. Còn mấy cái từ cao siêu quá, nghe đau đầu".

Ông/bà đánh giá mức độ tin cậy của các thông tin dự báo thời tiết và BDKH trên truyền hình như thế nào? Ông/bà có hoàn toàn tin tưởng hay có

sự cân nhắc riêng?

- PVS-N2: “Tui tin dự báo thời tiết khoảng 7–8 phần thôi. Thường coi xong còn hỏi thêm chồng hoặc coi trên điện thoại coi có đúng khu vực mình không.”

- PVS-N4: “Đài nói thì mình nghe để biết trước, nhưng vẫn coi thêm kinh nghiệm mấy người lớn trong xóm thì mới yên tâm làm theo.”

- PVS-N5: “Đài nói sao thì tui tin vậy hà, coi thấy cũng giống ngoài ruộng lắm”;

- PVS-N10: “Tui coi ít lắm, bữa nhớ bữa quên, nhiều khi nghe cũng hông biết đúng hông nữa”;

- PVS-N11: “Có khi đài báo mưa mà chỗ tui nắng chang chang, nên tin chút chút thôi à”;

Sau khi xem các thông tin hoặc cảnh báo về BĐKH trên truyền hình, ông/bà có thay đổi hay thực hiện hành động cụ thể nào trong sản xuất và sinh hoạt hay không? Nếu có, xin cho biết cụ thể.

- PVS-N1: “Nghe cảnh báo xong tui mở trên mạng để xem chi tiết hơn, coi có đúng khu vực mình không”; “Họ nói khả năng mưa lớn cuối tuần, tui thu hoạch sớm một phần lúa để khỏi đổ ngã”;

- PVS-N6: “TV khuyên tiết kiệm nước mùa khô, tui giảm bớt tưới, gom nước mưa vô bồn để xài”;

- PVS-N8: “Nghe trên tivi báo mặn vô sớm, tui tranh thủ bơm nước ngọt vào ruộng liền để giữ ẩm, chờ đợi vài bữa nữa là muộn”;

- PVS-N14: “Coi tin nói triều cường tăng, tui kê đồ đạc lên cao với giăng lại chuồng gà ngay tối đó”;

- PVS-N15: “Thấy dự báo gió mạnh, tui đưa ghe vô bờ né sóng, dù hôm đó còn định ra khơi thêm chuyến nữa”;

Ông/bà đánh giá như thế nào về chi phí thuê bao truyền hình cáp hoặc các gói combo internet – truyền hình hiện nay? Chi phí này có ảnh hưởng đến quyết định theo dõi các chương trình về BĐKH hay không?

- PVS-N3: “Bỏ tiền mua xăn, mua giống còn tốt hơn. Nếu nội dung không thật sự cần thiết thì tui coi kênh miễn phí bằng ăng-ten hoặc lên mạng coi cho đỡ tốn tiền”

- PVS-N7: “Có gói đất hơn như K+ nhưng nếu chương trình khuyến nông hay dự báo lũ sớm mà giúp mình làm ăn tốt hơn thì lời lại hàng chục lần thuê bao”;

Gia đình Ông/bà hiện đang sử dụng thiết bị nào để xem truyền hình? Ông/bà đánh giá như thế nào về chi phí đầu tư, khấu hao và chi phí điện năng hàng tháng cho các thiết bị này?

- PVS-N1: “Máy tính nhà tui gần 10 triệu đồng, nếu chia 3 năm thì mỗi tháng gần 280.000 đồng tiền khấu hao, cộng tiền điện chắc cũng hơn 300.000 đồng. Nhưng chủ yếu con học là chính, coi truyền hình chỉ thêm thôi”.

- PVS-N3: “Nhà tui mới đổi tivi thông minh, gần 9 triệu đồng. Tính ra mỗi tháng tiền khấu hao khoảng 250.000 đồng, cộng tiền điện với mạng nữa chắc cũng 300.000 đấy. Cao hơn tivi thường nhiều, nhưng coi được YouTube, coi lại chương trình nên cũng tiện”.

- PVS-N8: “Tui hay coi trên điện thoại, máy tầm 5 triệu đồng. Tính ra mỗi tháng khấu hao hơn 130.000 đồng, tiền điện chắc khoảng 30.000 đồng thôi. Tổng cũng chưa tới 170.000 đồng, rẻ hơn tivi nhiều”.

- PVS-N9: “Nhà tui xài tivi thường với đầu thu, mua khoảng 6 triệu đồng. Tính ra khấu hao 3 năm thì mỗi tháng cũng hơn 160.000 đồng, rồi tiền điện với bảo trì chắc tầm 50.000 đồng nữa. Tổng cộng cũng cỡ 200.000 đấy một tháng chớ đâu ít”.

Trong quá trình xem các bản tin, chương trình về thời tiết, BDKH trên truyền hình, ông/bà thường gặp những khó khăn hoặc yếu tố gây cản trở nào?

- PVS-N1: “Khi xem không rõ, tui hỏi hàng xóm hoặc cán bộ. Nhờ vậy mà hiểu kỹ hơn”, (pvs, nam nông dân 35 tuổi, Nhơn Ái).

- PVS-N3: “Nghe giọng phát thanh viên nhiều khi ở các vùng miền khác nên không quen, cần chú ý nhiều hơn để hiểu hết ý nghĩa của bản tin”;

- PVS-N5: “Tui làm ruộng mấy chục năm, coi thời tiết trên tivi nhiều khi không đúng lắm nên tui vẫn coi kinh nghiệm của ông bà lá chính”;

- PVS-N6: “Trong bản tin hay nói “phát thảo rồng”, mực nước biển dân theo kịch bản RCP”... tui nghe mà không hiểu mấy chữ đó nghĩa gì”;

- PVS-N7: “Nghe trên tivi nói năm nay mặn sớm, nhưng hồi trước cũng

có năm như vậy. Nên nhiều khi tui chưa tin ngay”;

- PVS-N9: “Coi nhiều tin về sạt lở, thiệt hại quá lớn khiến bà con dễ lo lắng, rồi lại né tránh không muốn xem nữa”; “Thường vừa coi tivi vừa ăn cơm hay sửa đồ nghề. Chương trình nào dài quá là tui nghe tiếng mà không có nhớ gì”;

- PVS-N11: “Mưa lớn với gió mạnh là tivi mất sóng liền, nhất là lúc coi dự báo thời tiết. Muốn xem để chuẩn bị mà sóng cứ chập chờn”;

- PVS-N12: “Nhà tui gần mé sông, ghe xuống chạy suốt. Nhiều khi tiếng ồn quá, nghe tivi không rõ”;

- PVS-N13: “Tivi nhà tôi đời cũ, chữ nhỏ với bản đồ màu nhìn không rõ. Nghe thì nghe được nhưng hình ảnh không thấy rõ nên nhiều lúc khó hiểu”;

- PVS-N14: “Nhà có con nhỏ chạy nhảy ồn ào, nghe bản tin thời tiết nhiều khi nửa chừng là quên mất nội dung”;

PHỤ LỤC 4. DỮ LIỆU THẢO LUẬN NHÓM

Phụ lục 4.1. DANH SÁCH MÃ HÓA THẢO LUẬN NHÓM NĂM 2024

TT	Tỉnh/Đơn vị	Mã	Vị trí công tác	Giới tính	Tuổi
I.	TLN1	TLN1	NGÀY 14/5/2024 TẠI ĐÀI PHÁT THANH – TRUYỀN HÌNH CẦN THƠ		
1	THTPCT	TLN1-P1	Phó phòng phụ trách tuyên truyền	Nam	48
2	THTPCT	TLN1-P2	Phó trưởng phòng Thời sự	Nam	44
3	THTPCT	TLN1-P3	Biên tập viên phòng Thời sự	Nam	35
4	THTPCT	TLN1-P4	Cộng tác viên phòng Thời sự	Nữ	32
II.	TLN2	TLN2	NGÀY 15/5/2024 TẠI BAN TUYÊN GIÁO TỈNH ỦY HẬU GIANG		
5	Hậu Giang	TLN2-P1	Phó trưởng Ban Tuyên giáo Tỉnh Ủy Hậu Giang	Nam	52
6	Hậu Giang	TLN2-P2	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hậu Giang	Nam	45
7	Hậu Giang	TLN2-P3	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hậu Giang	Nữ	38
8	Hậu Giang	TLN2-P4	Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang	Nam	41
9	Hậu Giang	TLN2-P5	Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang	Nữ	36
10	Hậu Giang	TLN2-P6	Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Hậu Giang	Nam	39
11	Hậu Giang	TLN2-P7	Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Hậu Giang	Nữ	34
12	Hậu Giang	TLN2-P8	Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh Hậu Giang, Phòng sản xuất chương trình	Nam	50
13	Hậu Giang	TLN2-P9	Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh Hậu Giang, Phòng thư ký biên tập	Nữ	42
14	Hậu Giang	TLN2-P10	Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh Hậu Giang, Phòng kỹ thuật và công nghệ	Nam	29
15	Hậu Giang	TLN2-P11	Sở NN&PTNT (Trung tâm khuyến nông)	Nam	46
16	Hậu Giang	TLN2-P12	Sở NN&PTNT (Trung tâm khuyến nông)	Nữ	30

Phụ lục 4.2. BIÊN BẢN THẢO LUẬN NHÓM SỐ 1 TẠI ĐÀI PHÁT THANH – TRUYỀN HÌNH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

I. Thông tin chung

Thời gian: 14h00 ngày 14/5/2024

Địa điểm: Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ

Chủ đề: Hiệu quả truyền thông BDKH trên truyền hình cho nông dân ĐBSCL.

II. Thành phần tham dự

Đại diện nhóm nghiên cứu

Đại diện Đài Phát thanh và Truyền hình TP Cần Thơ (THTPCT) đã được mã hóa theo giới tính và tuổi như sau:

1. TLN-P1 (Nam, 48 tuổi) – Phó phòng phụ trách Tuyên truyền
2. TLN-P2 (Nam, 44 tuổi) – Phó trưởng phòng Thời sự
3. TLN-P3 (Nam, 35 tuổi) – Biên tập viên phòng Thời sự
4. TLN-P4 (Nữ, 32 tuổi) – CTV phòng Thời sự

III. Nội dung thảo luận

Buổi thảo luận tập trung làm rõ 04 vấn đề chính: (1) Bài toán chi phí và nguồn lực; (2) Chiến lược nội dung và tiếp cận khán giả; (3) Phương thức đo lường hiệu quả; và (4) Cơ chế phối hợp liên ngành.

3.1. Về chi phí sản xuất và nguồn lực

*Trả lời câu hỏi về khó khăn trong sản xuất chuyên đề BDKH, TLN1-P1 cho biết:

“Khó khăn lớn nhất của đài là đặc thù. Chúng tôi chỉ có một kênh truyền hình và một sóng phát thanh, không phải đài chuyên biệt về thời sự, do đó mức độ tuyên truyền còn chưa đạt được như kỳ vọng”, (TLN1-P1).

Ông nhấn mạnh nguyên tắc kiểm soát chi phí:

“Về nguyên tắc, các đài luôn thực hiện sản xuất chương trình theo đúng Thông tư 03/2018/TT-BTTTT. Đây là cơ sở để tính toán định mức nhân lực, thiết bị và thời lượng cho từng khâu, giúp kiểm soát kinh phí hiệu quả”, (TLN1-P1).

*Ở góc độ điều hành nội dung thời sự, TLN1-P2 nhận định:

“Những chương trình có yếu tố điều tra, đồ họa, mô phỏng khoa học như phóng sự về xâm nhập mặn thường tốn kém hơn rất nhiều. Các chương trình

công ích về BDKH thì ít hấp dẫn nhà tài trợ, nên rất cần cơ chế hỗ trợ hoặc bù chéo từ các chương trình thương mại”, (TLN1-P2).

“Đồ họa 3D làm được nhưng tốn kinh phí lắm, thành ra nhiều bản tin vẫn phải xài cách thể hiện truyền thống”, (TLN1-P2).

“Trước đây, chúng tôi từng mua các chỉ số rating nhưng gần đây không còn mua nữa vì chỉ số này không phản ánh chính xác hiệu quả”, (TLN1-P2).

“Mình muốn làm các chương trình hỏi – đáp trực tiếp lắm, nhưng thiếu thiết bị và nhân lực vận hành nên nhiều khi đành phát tin sẵn, chưa tạo được sự tương tác như bà con mong đợi”, (TLN1-P2).

**Ở góc độ tác nghiệp thực địa, TLN1-P3 chia sẻ:*

“Đài trung ương có ekip đông, thiết bị hiện đại, còn chúng tôi tiết kiệm từng chuyến đi, nhân lực mỏng và thiết bị ít được đầu tư, nâng cấp” (TLN1-P3)

“Khi làm đồ họa, flycam hay phỏng vấn thực địa, đôi khi phải mượn hoặc dùng đồ cũ, giảm bớt góc quay để tiết kiệm chi phí”, (TLN1-P3).

“Máy quay hiện tại của chúng tôi chưa đáp ứng được hết các yêu cầu, đặc biệt khi đi tác nghiệp ở vùng ven biển gió mạnh hoặc khu vực sạt lở”, (TLN1-P3).

**Về quy trình cập nhật thông tin khí tượng, ông cho biết thêm:*

“Khi mặt lên nhanh hoặc có bão, tụi tôi phải chờ thông tin từ bên khí tượng. Có hôm 2–3 giờ sáng vẫn phải trực để cập nhật”, (TLN1-P3).

**Ở góc nhìn cộng tác viên, TLN1-P4 nhấn mạnh áp lực thương mại:*

“Đối với những chương trình mà yêu cầu sản xuất công phu, thời gian làm việc kéo dài mà kinh phí hạn chế, chúng tôi phải ưu tiên các chương trình để kiếm quảng cáo hơn”, (TLN1-P4).

“Để làm một chương trình chuyên đề về BDKH, chúng tôi phải đi thực địa, quay flycam, dựng đồ họa... chi phí cao nhưng không chắc có quảng cáo bù đắp”, (TLN1-P4).

3.2. Về nội dung và chiến lược tiếp cận khán giả

**Về rào cản tiếp nhận: “Nếu bản tin bị nhiễu sóng hoặc dùng từ chuyên môn nhiều, khán giả chuyển kênh ngay, dẫn đến đứt gãy dòng thông tin.” (TLN1-P3)*

**Về xử lý thuật ngữ: “Chính vì thuật ngữ khó mà chúng tôi phải biên tập*

lại bằng ngôn ngữ gần gũi hơn, kèm đồ họa minh họa dễ hiểu”, (TLN1-P1).

**Về chiến lược khung giờ phát sóng, TLN1-P1 cho biết: “Chúng tôi ưu tiên phát sóng các chương trình về nông nghiệp và biến đổi khí hậu vào khung giờ sau 18h30. Thời điểm này không phải giờ vàng nên chi phí thấp, đồng thời nông dân có thể theo dõi sau khi xong việc đồng áng. Đây là cách tối ưu chi phí phân phối mà vẫn đảm bảo hiệu quả tiếp cận”, (TLN1-P1).*

**Về chuyển đổi số, TLN1-P2 cho biết: “Đài đã có ý tưởng chuyển đổi mô hình sang truyền thông số từ sớm, khoảng năm 2016. Chúng tôi đã phát triển thêm các nền tảng TikTok, Zalo và Facebook, lồng ghép kiến thức BDKH vào các chuyên mục như ‘Tình cây và đất’ để gần gũi hơn với nông dân”, (TLN1-P2).*

**Về tận dụng dữ liệu mở: “Chúng tôi tận dụng tối đa ngân hàng dữ liệu sẵn có như footage vệ tinh, bản đồ xâm nhập mặn của Bộ Tài nguyên – Môi trường. Phóng viên lựa chọn dữ liệu phù hợp, lồng ghép với hình ảnh thực địa để thông điệp vừa khoa học, vừa gần gũi”, (TLN1-P4).*

3.3. Về cơ chế phối hợp liên ngành

TLN1-P1 nhận định: “Hiện tại có sự liên kết giữa các bên, nhưng nguồn thông tin vẫn mang tính bị động và được đưa dưới góc độ tin tức”, (TLN1-P1).

“Ví dụ, khi có sạt lở ở một vùng nguy cơ, chúng tôi sẽ phối hợp với các ngành chức năng và chính quyền địa phương để đưa tin, nhưng chưa có một cơ chế phối hợp chủ động và thường xuyên”, (TLN1-P1).

“Chúng tôi rất coi trọng việc đồng sản xuất với các trường đại học và viện nghiên cứu ở ĐBSCL như Viện Lúa Đồng bằng sông Cửu Long hay các đơn vị nghiên cứu của Trường Đại học Cần Thơ. Khi kết hợp, vừa tiết kiệm chi phí thuê tư vấn, vừa có được dữ liệu chuẩn”, (TLN1-P1).

IV. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Buổi thảo luận nhóm tại Đài Phát thanh – Truyền hình TP. Cần Thơ cho thấy hiệu quả truyền thông về BDKH trên truyền hình đối với nông dân ĐBSCL chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi điều kiện nguồn lực, cơ chế tài chính và mô hình tổ chức sản xuất chương trình của đài địa phương.

Thứ nhất, bài toán chi phí và nguồn lực là rào cản lớn nhất. Trong bối

cảnh tự chủ tài chính và nhân lực hạn chế, các chương trình chuyên đề về BDKH – vốn đòi hỏi đầu tư công phu về điều tra, đồ họa và tác nghiệp thực địa – gặp nhiều khó khăn hơn so với các chương trình mang tính thương mại. Điều này tạo ra sự căng thẳng giữa nhiệm vụ chính trị – xã hội và yêu cầu đảm bảo hiệu quả kinh tế.

Thứ hai, về nội dung và chiến lược tiếp cận, đài đã có những điều chỉnh nhằm tăng tính dễ hiểu và phù hợp với đặc thù khán giả nông dân, như giản lược thuật ngữ chuyên môn, tăng cường đồ họa minh họa và lựa chọn khung giờ phát sóng phù hợp. Đồng thời, việc mở rộng sang nền tảng số cho thấy nỗ lực thích ứng với xu hướng truyền thông đa nền tảng, dù vẫn còn hạn chế về nguồn lực và mức độ tương tác trực tiếp.

Thứ ba, phương thức đo lường hiệu quả hiện nay chưa thực sự toàn diện. Việc không còn sử dụng chỉ số rating truyền thống phản ánh sự hoài nghi về tính đại diện của công cụ này, nhưng đồng thời cũng đặt ra yêu cầu xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông phù hợp hơn với mục tiêu phục vụ công ích.

Thứ tư, cơ chế phối hợp liên ngành tuy đã hình thành nhưng còn mang tính bị động, chủ yếu dừng ở mức cung cấp thông tin sự kiện. Sự thiếu vắng cơ chế phối hợp thường xuyên, dài hạn khiến các chương trình chuyên sâu về BDKH chưa được đầu tư tương xứng. Tuy nhiên, tiềm năng hợp tác với các viện, trường trong khu vực là một lợi thế đáng ghi nhận, góp phần nâng cao tính khoa học và độ tin cậy của nội dung.

Nhìn chung, hiệu quả truyền thông BDKH trên truyền hình địa phương hiện nay phụ thuộc vào khả năng cân bằng giữa nhiệm vụ công ích và áp lực thị trường, giữa yêu cầu chuyên môn cao và điều kiện sản xuất thực tế.

Phụ lục 4.3. BIÊN BẢN THẢO LUẬN NHÓM SỐ 2

GIỮA NHÓM NGHIÊN CỨU VỚI LÃNH ĐẠO CÁC ĐƠN VỊ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN TRUYỀN THÔNG KHÍ HẬU TRÊN TRUYỀN HÌNH TẠI TỈNH HẬU GIANG

Thời gian: 13h30 – 17h00, ngày 15/5/2024

Địa điểm: Phòng họp Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Hậu Giang

Nội dung thảo luận nhóm: Hiệu quả truyền thông về biến đổi khí hậu trên truyền hình Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay.

1. Chủ trì: Đại diện Nhóm nghiên cứu.

2. Đại diện các bên liên quan được mã hóa như sau:

1. TLN2-P1 – Phó trưởng Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Hậu Giang (Nam, 52 tuổi)
2. TLN2-P2 – Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hậu Giang (Nam, 45 tuổi)
3. TLN2-P3 – Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hậu Giang (Nữ, 38 tuổi)
4. TLN2-P4 – Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang (Nam, 41 tuổi)
5. TLN2-P5 – Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hậu Giang (Nữ, 36 tuổi)
6. TLN2-P6 – Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Hậu Giang (Nam, 39 tuổi)
7. TLN2-P7 – Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Hậu Giang (Nữ, 34 tuổi)
8. TLN2-P8 – Đài PT–TH Hậu Giang, Phòng sản xuất chương trình (Nam, 50 tuổi)
9. TLN2-P9 – Đài PT–TH Hậu Giang, Phòng Thư ký biên tập (Nữ, 42 tuổi)
10. TLN2-P10 – Đài PT–TH Hậu Giang, Phòng Kỹ thuật và Công nghệ (Nam, 29 tuổi)
11. TLN2-P11 – Sở NN&PTNT (Trung tâm Khuyến nông) (Nam, 46 tuổi)
12. TLN2-P12 – Sở NN&PTNT (Trung tâm Khuyến nông) (Nữ, 30 tuổi)

Nội dung thảo luận

Buổi thảo luận tập trung vào 03 vấn đề cốt lõi: 1) Định hướng chính trị và cơ sở pháp lý; 2) Cơ chế phối hợp và nội dung truyền thông; 3) Thực trạng nguồn lực và bài toán kinh tế báo chí.

1. Về định hướng chính trị và cơ sở pháp lý

Các đại diện thống nhất rằng hoạt động truyền thông về BĐKH tại Hậu Giang đang chuyển dịch mạnh mẽ từ tư duy “đôi phó” sang “thích ứng” dựa trên các văn bản chỉ đạo cấp cao.

1.1. Kim chỉ nam hành động

TLN2-P1 nhấn mạnh: “Các nghị quyết của Trung ương, đặc biệt là Nghị quyết 120, là kim chỉ nam để định hướng toàn bộ hoạt động thông tin và tuyên truyền. Chúng tôi quán triệt rõ tinh thần ‘thuận thiên’, không tuyên truyền theo hướng gây hoang mang mà giúp người dân hiểu đây là quá trình cần thích ứng lâu dài.” (TLN2-P1)

Ông cũng thừa nhận hạn chế thực tế: “Công tác định hướng tuyên truyền đôi lúc còn chạy theo sự kiện, khi có hạn mặn, sạt lở mới tập trung chỉ đạo rầm rộ, còn giai đoạn bình thường thì nội dung này bị lấn át bởi các nhiệm vụ chính trị - kinh tế khác.” (TLN2-P1)

Về áp lực tài chính: “Đài tỉnh tự xoay sở nguồn kinh phí, nếu không có quảng cáo hoặc tài trợ, chuyên đề dài hạn về khí hậu rất khó duy trì. Nhiều khi phải lựa chọn giữa phát triển kinh tế truyền thông và nhiệm vụ chính trị, việc này tạo ra không ít xung đột ý kiến chuyên môn nội bộ.” (TLN2-P1)

1.2. Cơ sở pháp lý và chuyển dịch nội dung

TLN2-P2 nhận định: “Văn kiện Đại hội XIII và Luật Bảo vệ Môi trường 2020 tạo cơ sở pháp lý để các chương trình khoa học liên quan đến biến đổi khí hậu được truyền thông rộng rãi hơn, thay vì chỉ mang tính chuyên môn trong giới nghiên cứu.” (TLN2-P2)

TLN2-P3 bổ sung: “Chúng tôi được định hướng phải chuyển từ cung cấp thông tin rời rạc sang lan tỏa tri thức khoa học giúp người dân hiểu cơ chế biến đổi khí hậu, nắm được các mô hình chuyển đổi sản xuất.” (TLN2-P3)

TLN2-P4 nhấn mạnh yêu cầu chính thống: “Chủ trương của Nhà nước nhấn mạnh tính hệ thống, vì vậy nội dung truyền thông phải thống nhất, hạn chế thông tin sai lệch. Đặc biệt là vấn đề sạt lở, xâm nhập mặn cần truyền tải bằng số liệu chính thống.” (TLN2-P4)

TLN2-P5 khẳng định sự chuyển biến về chất: “Trước đây người dân chỉ được nghe về tác hại, nhưng nay chính sách yêu cầu truyền thông phải giúp cộng đồng nhìn thấy hướng ứng phó – đó là thay đổi rất quan trọng.” (TLN2-P5)

II. Về cơ chế phối hợp và chiến lược nội dung

Vai trò của các bên được xác định rõ trong chuỗi cung ứng thông tin:

2.1. Vai trò điều phối và cung cấp dữ liệu

TLN2-P6 cho biết: *“Chúng tôi là đầu mối điều phối thông tin. Truyền hình phải bám định hướng của tỉnh, ưu tiên nội dung giáo dục nhận thức, cập nhật cảnh báo và truyền thông về chuyển đổi sinh kế.”* (TLN2-P6)

Đồng thời ông cảnh báo: *“Tốc độ lan truyền tin giả trên mạng xã hội về thiên tai nhanh hơn rất nhiều so với quy trình xác minh của cơ quan quản lý. Vấn đề đặt ra là độ trễ của cơ chế hành chính đang mâu thuẫn với tốc độ diễn biến nhanh của thông tin số.”* (TLN2-P6)

TLN2-P7 đề xuất: *“Đài truyền hình địa phương được yêu cầu tăng thời lượng tin bài về môi trường và khí hậu, lồng ghép trong bản tin thời sự, phóng sự chuyên đề và tọa đàm.”* (TLN2-P7)

“Tôi cho rằng cần xây dựng quy chế phối hợp bằng văn bản giữa các Sở và Đài, quy định rõ đầu mối cung cấp thông tin và thời gian phản hồi.” (TLN2-P7)

2.2. Yêu cầu đối với sản phẩm truyền hình

TLN2-P8 khẳng định: *“Các chương trình của chúng tôi không chỉ phản ánh hiện tượng mà còn phải phân tích nguyên nhân, tác động và liên hệ chính sách. Đó là yêu cầu từ các cơ quan chỉ đạo.”* (TLN2-P8)

TLN2-P9 chia sẻ áp lực biên tập: *“Ở khâu biên tập, chúng tôi thường phải cân đối giữa tính chính xác chuyên môn và thời lượng phát sóng. Những nội dung quá nhiều thuật ngữ kỹ thuật nếu giữ nguyên sẽ rất khó hiểu với khán giả nông thôn.”* (TLN2-P9)

TLN2-P10 cho biết: *“Khán giả trẻ cần nội dung dễ hiểu. Chúng tôi tăng đồ họa, bản tin ngắn và mạng xã hội để lan tỏa nhanh hơn.”* (TLN2-P10)

“Giờ chương trình đều chọn lọc, biên tập rồi đưa lên mạng xã hội để bà con coi lại, quan trọng bà con có quan tâm và tìm hiểu không thôi.” (TLN2-P10)

TLN2-P11 nhấn mạnh vai trò khuyến nông: *“Chúng tôi cung cấp thông tin về mô hình canh tác thích ứng, dữ liệu kỹ thuật để đài truyền hình chuyển hóa thành nội dung truyền thông tới nông dân.”* (TLN2-P11)

TLN2-P12 bổ sung: *“Truyền hình là kênh phổ biến mà nông dân tiếp cận hàng ngày, giúp nông dân thay đổi hành động canh tác, trồng trọt, áp dụng giống chịu mặn, thay đổi lịch thời vụ.”* (TLN2-P12)

III. Thực trạng nguồn lực và bài toán kinh tế báo chí

Đây là phần thảo luận sôi nổi nhất, ghi nhận nhiều ý kiến về khó khăn thực tế tại đài địa phương (HGTV).

3.1. Xung đột giữa nhiệm vụ chính trị và Kinh tế

TLN2-P1: “Đài tỉnh tự xoay sở nguồn kinh phí... nếu không có quảng cáo hoặc tài trợ, chuyên đề dài hạn về khí hậu rất khó duy trì.” (TLN2-P1)

TLN2-P8 thừa nhận: “Các đài tỉnh gặp khó khăn rõ rệt. Nguồn lực hạn chế khiến chúng tôi không thể duy trì chuyên mục dài hơi. Mỗi khi làm chương trình chuyên đề, phải xin kinh phí từ Sở TT&TT hoặc các đơn vị liên quan, nhưng mức hỗ trợ thường hạn chế.” (TLN2-P8)

3.2. Hạn chế về kỹ thuật và ngân sách

TLN2-P11 (Nam, 46 tuổi) – Đại diện Trung tâm Khuyến nông chia sẻ: “Để làm một phóng sự hướng dẫn mô hình thích ứng mặn cần phải đi thực tế nhiều ngày, quay nhiều giai đoạn sinh trưởng của cây trồng, chi phí rất lớn. Nếu chỉ dựa vào định mức tin bài thông thường thì Đài rất khó bố trí nguồn lực để làm sâu.”

TLN2-P8 (Nam, 50 tuổi) – Đại diện Phòng Sản xuất chương trình – HGTV thừa nhận: “Các đài tỉnh gặp khó khăn rõ rệt. Nguồn lực hạn chế khiến chúng tôi không thể duy trì chuyên mục dài hơi. Mỗi khi làm chương trình chuyên đề, phải xin kinh phí từ Sở TT&TT hoặc các đơn vị liên quan, nhưng mức hỗ trợ thường hạn chế.”

TLN2-P10 (Nam, 29 tuổi) – Đại diện Phòng Kỹ thuật & Công nghệ – HGTV cho biết: “Chúng tôi muốn đóng góp các chuyên mục chuyên sâu, nhưng ngân sách cho vật tư, thiết bị, hậu kỳ đều hạn chế. Nhiều ý tưởng tốt phải hoãn lại hoặc rút gọn vì không thể tạo ra chương trình đúng chuẩn như vậy với nguồn lực hiện có.”

Anh cũng nói thêm: “Phóng viên theo dõi mảng này cần thời gian dài tích lũy kiến thức nông nghiệp, khí hậu. Tuy nhiên, do áp lực biên chế và luân chuyển công tác, chúng ta thường xuyên thiếu hụt những cây bút chuyên sâu, dẫn đến chất lượng tin bài nhiều lúc còn hời hợt.”

TLN2-P10 (Nam, 29 tuổi) chia sẻ: “Giờ chương trình đều chọn lọc, biên tập rồi đưa lên mạng xã hội để bà con coi lại, quan trọng bà con có quan tâm và tìm hiểu không thôi.”

TLN2-P9 (Nữ, 42 tuổi) – thừa nhận: *“Đội ngũ kỹ thuật chưa đủ trình độ và công cụ để sử dụng các phần mềm đồ họa hiện đại, nên sản phẩm thiếu sự hấp dẫn thị giác, rất khó thu hút nhóm khán giả trẻ.”*

IV. Kết luận

Tổng kết lại, hoạt động truyền thông về BDKH tại tỉnh Hậu Giang đang sở hữu lợi thế lớn từ nền tảng chính trị vững chắc. Mỗi quan hệ hợp tác liên ngành bước đầu đã được thiết lập theo cơ chế "Sở cung cấp dữ liệu – Đài sản xuất nội dung", giúp đảm bảo tính chính thống của thông tin; tuy nhiên, cơ chế này cần được nâng cấp để đảm bảo tính hệ thống, tránh tình trạng thông tin rời rạc, thiếu liên mạch. Mặc dù vậy, "nút thắt" cốt tử hiện nay vẫn nằm ở cơ chế tài chính, khi đài truyền hình địa phương đang phải đối mặt với nghịch lý gay gắt giữa nhiệm vụ tuyên truyền công ích – vốn đòi hỏi chi phí sản xuất cao – và áp lực tự chủ kinh tế. Sự thiếu hụt nguồn lực này đang tác động trực tiếp và tiêu cực đến chất lượng kỹ thuật cũng như khả năng duy trì bền vững các chương trình chuyên sâu trong dài hạn.

Buổi thảo luận kết thúc lúc 17h00 cùng ngày trong không khí nghiêm túc, cởi mở, đạt được nhiều thông nhất quan trọng.