

**KHUNG TRUYỀN THÔNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ
MỘT SẢN PHẨM (OCOP) TRÊN BÁO NÔNG THÔN NGÀY NAY
TỪ GÓC NHÌN BÁO CHÍ PHÁT TRIỂN**

Phạm Hồng Phúc

*Học viên cao học, Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Tác giả liên hệ, Email: phamphuc.0530@gmail.com*

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 22/9/2024; Ngày nhận chỉnh sửa: 08/10/2024; Ngày duyệt đăng: 17/10/2024

Tóm tắt

Nghiên cứu giới thiệu về lý thuyết báo chí phát triển (development journalism) và các đặc điểm báo chí phát triển tại các quốc gia châu Á - nơi mô hình báo chí này xuất hiện và được thực hành tại nhiều quốc gia. Từ góc tiếp cận này và áp dụng thêm lý thuyết đóng khung (framing theory), nghiên cứu thực hiện thống kê mô tả 543 tin, bài báo về Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) trên báo Nông thôn Ngày nay trong ba năm (2021, 2022 và 2023) để chỉ ra các khung truyền thông chính được tờ báo hàng đầu về nông nghiệp, nông dân và nông thôn tại Việt Nam sử dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các khung truyền thông về Chương trình Mỗi xã một sản phẩm trên báo Nông thôn Ngày nay thực hiện nhiều chức năng quan trọng của báo chí, có nhiều điểm tương đồng, phản ánh các đặc điểm của báo chí phát triển, ở các mức độ khác nhau. Kết quả nghiên cứu mang tính tham khảo cho các nghiên cứu chuyên sâu về báo chí phát triển ở Việt Nam cũng như thực hành lựa chọn các khung truyền thông khi đưa tin về Chương trình Mỗi xã một sản phẩm của nhà báo.

Từ khóa: Báo chí phát triển, chương trình Mỗi xã một sản phẩm, OCOP, khung truyền thông, lý thuyết đóng khung.

**MEDIA FRAMES OF THE ONE COMMUNE
ONE PRODUCT PROGRAM (OCOP) IN NONG THON NGAY NAY
NEWS BASED ON DEVELOPMENT JOURNALISM THEORY**

Pham Hong Phuc

*Post graduate Student, Faculty of Journalism and Communication, University of Social Sciences
and Humanities, Viet Nam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam
Corresponding author, Email: phamphuc.0530@gmail.com*

Article history

Received: 22/9/2024; Received in revised form: 08/10/2024; Accepted: 17/10/2024

Abstract

The study provides an overview of the development journalism theory as well as the features of this prevalent type of journalism in Asian nations. Accordingly, the study analysed 543 articles regarding the One Commune One Product (OCOP) Program published in Nong Thon Ngay Nay News over the 2021 – 2023 periods to identify the major media frames. Research results show that media frames of the OCOP Program perform many important functions of journalism, demonstrating the characteristics of developed journalism at different levels. The study findings serve as a resource for in-depth research on developed journalism in Vietnam as well as the practice of journalists choosing media frames when reporting on the OCOP Program.

Keyword: Development journalism, framing theory, media frames, One Commune One Product Program, OCOP.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.14.4.2025.1494>
Trích dẫn: Phạm, H. P. (2025). Khung truyền thông về Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) trên báo Nông thôn Ngày nay từ góc nhìn báo chí phát triển. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 14(4), 112-120. <https://doi.org/10.52714/dthu.14.4.2025.1494>.
Copyright © 2025 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

1. Mở đầu

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (gọi tắt là Chương trình OCOP - One Commune One Product) bắt nguồn từ Nhật Bản những năm 1979. Sau sự thành công của Nhật Bản, nhiều quốc gia trên khắp thế giới đã quan tâm và học hỏi. Tại Việt Nam, tháng 8/2022, Chính phủ đã phê duyệt Chương trình OCOP quốc gia giai đoạn 2021-2025 và được triển khai tại 63 tỉnh, thành trên cả nước. Chương trình OCOP được xác định là trọng tâm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị, nâng cao thu nhập cho nông dân, góp phần xây dựng nông thôn đi vào chiều sâu, hiệu quả và bền vững.

Tại Việt Nam, một số công trình nghiên cứu Chương trình OCOP được thực hiện dưới góc nhìn xã hội học, kinh tế học, tập trung đánh giá triển vọng, thực trạng và đề xuất giải pháp cho việc thực hiện hiệu quả chương trình. Các nghiên cứu tiếp cận từ góc nhìn báo chí học vẫn còn hạn chế, trong khi báo chí được xem là một trong những giải pháp quan trọng về mặt tuyên truyền, nâng cao nhận thức, lan tỏa và thúc đẩy hiệu quả Chương trình OCOP. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết đóng khung và lý thuyết về báo chí phát triển - mô hình báo chí được áp dụng nhiều tại các quốc gia châu Á, để soi chiếu vào thực tiễn truyền thông về Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay*. Đây là tờ báo hàng đầu về nông nghiệp, nông dân và nông thôn tại Việt Nam, là cơ quan ngôn luận của Trung ương Hội Nông dân Việt Nam. Với độ phủ rộng khắp cả nước, nhất là về khu vực vùng sâu vùng xa, việc tìm hiểu khung truyền thông Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay* có nhiều ý nghĩa, giúp nhận diện các vấn đề được báo chí quan tâm, mở ra khuyến nghị, đề xuất giúp việc truyền thông chương trình hiệu quả hơn.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đặt ra hai mục tiêu sau:

Thứ nhất, tìm hiểu các khung truyền thông về Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay*, trong giai đoạn 3 năm từ 2021 - 2023.

Thứ hai, xem xét sự tương đồng của các khung truyền thông này với đặc điểm của lý thuyết báo chí phát triển.

2. Khung lý thuyết

2.1. Lý thuyết Đóng khung (Framing Theory)

Đóng khung (framing) được hiểu là chọn một số khía cạnh của thực tế đã được con người nhận thức và làm chúng nổi bật hơn trong sản phẩm truyền thông, bằng cách nhấn mạnh vào một vấn đề cụ thể, diễn giải

nguyên nhân, đánh giá hoặc đưa ra các khuyến nghị (Entman, 1993). Hai vấn đề của lý thuyết đóng khung được các nhà nghiên cứu quan tâm là khung truyền thông (media frames) và khung cá nhân (individual frames). Khung truyền thông (media frames) là thông điệp mà chủ thể truyền thông lựa chọn để truyền tải, còn khung cá nhân (individual frames) là cách mà công chúng giải mã thông điệp (Entman, 1993). Cách giải mã thông điệp của mỗi cá nhân phụ thuộc vào nhiều yếu tố như địa chính trị, văn hóa, trình độ học vấn và sự hiểu biết. Công chúng sẽ dựa vào thực tế được xây dựng từ kinh nghiệm cá nhân và trong mối quan hệ tương tác hàng ngày để lựa chọn các thông điệp từ các phương tiện truyền thông (Neuman, 1992). Do đó, chủ thể truyền thông mà ở đây là các cơ quan báo chí cần cân nhắc lựa chọn, xây dựng và định hình khung truyền thông nhằm đảm bảo thông điệp đến được với công chúng và được công chúng tiếp nhận.

Lý thuyết đóng khung thường được sử dụng trong việc nghiên cứu, phân tích khung tin tức báo chí. Đóng khung được xác định là vấn đề trung tâm và có vai trò quan trọng trong truyền thông chính sách. Boydston & cs. (2014) đề xuất 15 khung (frames) mang tính bao quát cho việc phân loại, xác định khung chính cho từng đơn vị tin tức nhằm hỗ trợ nghiên cứu truyền thông, áp dụng cho bất kỳ chính sách nào. Đây là gợi ý quan trọng trong các nghiên cứu khung chính sách trên báo chí hiện nay và được chúng tôi vận dụng trong nghiên cứu này. Nội dung cụ thể 15 khung như sau:

(1) *Khung kinh tế*: Chi phí, lợi ích hoặc ý nghĩa tài chính của chính sách đối với cá nhân, gia đình, cộng đồng hoặc toàn bộ nền kinh tế.

(2) *Khung năng lực và nguồn lực*: Sự thiếu thốn hoặc sẵn có về cơ sở vật chất, nguồn lực tài nguyên, con người hoặc khả năng đáp ứng của hệ thống để thực hiện các mục tiêu chính sách.

(3) *Khung đạo đức*: Bất kỳ quan điểm, mục tiêu, hành động chính sách bị ép buộc bởi học thuyết, tôn giáo, danh dự hoặc bất kỳ ý thức khác về đạo đức, trách nhiệm xã hội.

(4) *Khung công bằng và bình đẳng*: Sự bình đẳng hoặc bất bình đẳng về quyền, lợi ích giữa các cá nhân hoặc nhóm đối tượng này với nhóm đối tượng khác.

(5) *Khung pháp lý và hiến pháp*: Những hạn chế áp đặt lên cá nhân, tổ chức thông qua hiến pháp, pháp luật.

(6) *Khung đánh giá và đề xuất chính sách*: Xem xét, đánh giá chính sách hiện tại có hiệu quả hay không, đề xuất các chính sách cụ thể trong tương lai.

(7) *Khung pháp luật, trật tự xã hội*: Câu chuyện về thực thi pháp luật của cá nhân, tổ chức và cơ quan thực thi pháp luật, bao gồm các hành vi vi phạm pháp luật, xử phạt, tuyên án.

(8) *Khung an ninh quốc phòng*: Các mối đe dọa đối với an ninh và bảo vệ con người, gia đình, nhóm, quốc gia.

(9) *Khung sức khỏe*: Khả năng tiếp cận các vấn đề chăm sóc sức khỏe, bệnh tật, vệ sinh môi trường, kể cả sức khỏe tinh thần.

(10) *Khung chất lượng cuộc sống*: Tác động của chính sách đối với khả năng di chuyển, tiếp cận của cá nhân về vấn đề hạnh phúc, sự thoải mái trong sinh hoạt hàng ngày, chất lượng cuộc sống của cá nhân và cộng đồng.

(11) *Khung văn hóa*: Các chuẩn mực, xu hướng, giá trị và phong tục cấu thành văn đề văn hóa khi chúng liên quan đến một vấn đề chính sách cụ thể.

(12) *Khung dư luận*: Tham chiếu đến thái độ xã hội, thăm dò ý kiến đối với chính sách

(13) *Khung chính trị*: Đưa ra các hành động, nỗ lực hoặc lập trường mang tính chính trị, chẳng hạn bầu cử, tranh cử, vận động hành lang.

(14) *Khung đối ngoại*: Quan hệ đối ngoại giữa quốc gia này với quốc gia khác hoặc mối quan hệ giữa các nhóm, bao gồm các hiệp định thương mại.

(15) *Các khung khác*: Bất kỳ khung nào không thuộc các khung trên.

Theo nhóm tác giả, với các nghiên cứu cụ thể, các nhà nghiên cứu có thể chọn các khung phù hợp theo danh sách này, hoặc có thể lồng ghép các khung riêng. Đặc biệt, mỗi đơn vị tin tức có thể có nhiều khung, tức ngoài xác định khung chính, các nhà nghiên cứu có thể xác định thêm khung phụ bổ sung. Trong nghiên cứu này, chúng tôi bổ sung thêm khung *chính sách, hướng dẫn thực hiện chính sách và khung điển hình tiên tiến* khi nhận thấy hai khung này xuất hiện nhiều lần trong tin, bài truyền thông Chương trình OCOP, đồng thời, nó cũng phản ánh đặc điểm, văn hóa báo chí tại Việt Nam. Dương (2013) nhận định phát hiện, biểu dương những nhân tố mới trong các lĩnh vực, đặc biệt trong ngành nông nghiệp là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của báo chí Việt Nam thời kỳ đổi mới.

2.2. Lý thuyết Báo chí phát triển (Development Journalism)

Lý thuyết báo chí phát triển bắt nguồn từ ý tưởng cho rằng báo chí có thể hỗ trợ các quốc gia vì các mục tiêu phát triển. Đây là loại hình báo chí vừa phục vụ

mục tiêu phát triển của mỗi quốc gia vừa đáp ứng nhu cầu của xã hội, thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển bền vững, nhất là tại những nước đang phát triển. Để thực hiện vai trò này, chính phủ và báo chí cùng hợp tác để đảm bảo hỗ trợ các mục tiêu phát triển quốc gia (Hachten, 1992). Báo chí phát triển khuyến khích các nhà báo thông tin tới công chúng về các vấn đề phát triển và mở rộng sự hiểu biết của họ bằng các giải pháp khả thi (Chalkley, 1968), đồng thời, hướng đến phục vụ những người dân bình thường (Chalkley, 1980).

Cũng xuất phát từ quan điểm này mà nổi lên hai tranh luận nổi bật về báo chí phát triển. Thứ nhất là nhóm quan điểm không đồng tình, cho rằng báo chí phát triển trái ngược với chuẩn mực báo chí phương Tây (Seng & Hunt, 1986; Odiambo, 1991), nó không khách quan và độc lập với chính phủ (Shafer, 1998). Ở phía ủng hộ, các học giả thấy rằng báo chí phát triển như một phản ứng trước những nhu cầu cụ thể trong các xã hội hậu thuộc địa muốn đạt được những bước phát triển sau hàng thập kỷ dưới ách thống trị của thực dân (Domatob & Hall, 1983; Rampal, 1984). Các vấn đề được quan tâm nhất của báo chí phát triển là kinh tế, nông nghiệp, dân số, y tế, môi trường,... Đây cũng là những vấn đề nóng tại các quốc gia đang phát triển. Wong (2004) lập luận rằng có mối quan hệ đối tác giữa chính phủ và cơ quan truyền thông để “cùng nhau thúc đẩy lợi ích lớn hơn cho sự hòa hợp và ổn định xã hội cùng với mục tiêu tăng trưởng, phát triển kinh tế”. Dù tồn tại hai quan điểm khác nhau, song nhiều học giả gần đây đề cao nền văn hóa, bao gồm các yếu tố địa chính trị của mỗi quốc gia là yếu tố cốt lõi quyết định mô hình và sự chuyên nghiệp của nhà báo (Obijofor & Hanusch, 2011). Thực tế, mô hình báo chí phát triển vẫn được đánh giá là phù hợp và được áp dụng trong nhiều hệ thống truyền thông, báo chí tại châu Á, châu Phi ngày nay (Kalyango & cs., 2020).

Sau khi xem xét những quan điểm và kỳ vọng khác nhau ở những môi trường, giai đoạn và cách tiếp cận khác nhau, Xiaoge (2009) chỉ ra 3 nhóm đặc điểm chính của báo chí phát triển: *ủng hộ quá trình phát triển (Pro-Process)*, *ủng hộ sự tham gia (Pro-Participation)* và *ủng hộ chính phủ (Pro-Government)*.

Ủng hộ quá trình phát triển: Điều quan trọng của báo chí phát triển là tạo điều kiện thuận lợi, thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa. Theo đó, báo chí nên hỗ trợ và đóng góp vào quá trình phát triển của đất nước, chẳng hạn thông qua những bài báo có ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, ưu tiên hình ảnh, biểu đồ trong câu chuyện, có cách kể chuyện nhân văn để phù hợp công chúng bình thường (Chalkley,

1980) như nông dân, phụ nữ, trẻ em, người già, người kém may mắn. Đây là những đối tượng mà báo chí phát triển quan tâm. Cũng từ đối tượng này, nhà báo tư duy đề tài, thể loại, ngôn ngữ phù hợp. Mục đích nhằm thu hút, trao quyền và lôi kéo họ tham gia tích cực vào quá trình phát triển kinh tế, văn hóa, chính trị của đất nước.

Ứng hộ sự tham gia: Các học giả cho rằng nhà báo ứng hộ sự tham gia chú trọng hơn vào sự tham gia của người dân bình thường, theo quan điểm người dân nên được trao quyền tham gia vào quá trình phát triển thay vì là người tiếp nhận tin tức phát triển một cách thụ động.

Ứng hộ chính phủ: Nhấn mạnh sự hợp tác mang tính xây dựng giữa báo chí và chính phủ, tính giáo dục, hướng dẫn của báo chí trong xây dựng đất nước, phát triển đất nước và thực hiện trách nhiệm tự do báo chí (Xiaoge, 2009). Báo chí được xác định có vai trò và nghĩa vụ cụ thể trong trường phái ứng hộ chính phủ. Theo đó, báo chí có vai trò hợp tác trong việc xây dựng và phát triển đất nước; đồng thời là chất xúc tác cho sự thay đổi chính trị và xã hội. Về nghĩa vụ, báo chí có nghĩa vụ giáo dục, duy trì ổn định xã hội và chủng tộc hòa hợp; hỗ trợ phát triển kinh tế và xây dựng đất nước. Những điều này phần lớn được ưu tiên và chấp nhận ở châu Á vì phù hợp cấu trúc xã hội, hệ thống chính trị, sự nhạy cảm về văn hóa và truyền thống, điều kiện kinh tế và kinh nghiệm lịch sử ở châu Á (Xiaoge, 2009).

Các nhóm đặc điểm của báo chí phát triển mang tính khái quát cao và mang tính tương đối, tùy thuộc vào bối cảnh quốc gia. Nhiều đặc điểm thành phần khá tương đồng với định hướng, quan điểm của Đảng Cộng sản, Nhà nước về vai trò, nhiệm vụ của báo chí Việt Nam trong việc tham gia vào hoạt động tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và nhà nước nhằm mục tiêu ổn định chính trị, phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao dân trí cho người dân. Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi cũng vận dụng các đặc điểm của lý thuyết báo chí phát triển để soi chiếu vào các khung chủ đề Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay*.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thống kê mô tả nội dung báo chí (content analysis) để xác định các khung truyền thông về Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay*. Chúng tôi thu thập các đơn vị tin, bài có từ khóa (keywords): “Chương trình Mỗi xã một sản phẩm”, “Chương trình OCOP”, “sản phẩm OCOP” đăng trên

báo *Nông thôn Ngày nay* trong giai đoạn ba năm: 1/1/2021 - 31/12/2023. Năm 2021 là năm đầu tiên Chương trình OCOP được triển khai ở cấp độ quốc gia. Kết quả có 543 tin, bài về Chương trình OCOP trong thời gian trên.

Từ nguồn dữ liệu thu thập được, chúng tôi lập codebook (sách mã) để mã hóa khung truyền thông chính và các khung thành phần trong từng khung truyền thông chính. Khung truyền thông chính được phân loại dựa trên đề xuất 15 khung chính sách của Boydstun & cs. (2014). Qua phân tích 100 mẫu tin, bài Chương trình OCOP, chúng tôi nhận thấy có 4 khung lặp lại nhiều nhất là *khung năng lực; khung kinh tế; khung báo cáo kết quả, đánh giá, đề xuất giải pháp; và khung chất lượng cuộc sống*; 11 khung còn lại không xuất hiện. Chúng tôi đề xuất thêm 2 khung: *khung chính sách và hướng dẫn thực hiện chính sách; và khung điển hình tiên tiến* khi thấy chúng xuất hiện nhiều lần và phù hợp bối cảnh báo chí Việt Nam như đã trình bày. Do đó, các tin, bài sẽ được chúng tôi mã hóa theo 6 khung truyền thông này.

4. Kết quả và thảo luận

Trong ba năm 2021, 2022, 2023, báo *Nông thôn Ngày nay* có tổng cộng 543 tin, bài về Chương trình OCOP. Số lượng tin bài lần lượt qua các năm như sau: Năm 2021 có 110 tin bài, năm 2022 có 175 tin bài và năm 2023 có 258 tin bài. Số lượng tin, bài về Chương trình OCOP trong năm 2023 chiếm đến 47,5% tổng số tin bài Chương trình OCOP. Điều này có thể giải thích: năm 2021, Chương trình OCOP mới triển khai ở phạm vi quốc gia nên chưa nhiều thông tin. Sau hai năm triển khai, Chương trình OCOP lan tỏa mạnh mẽ trong cả nước với nhiều hoạt động từ Trung ương đến địa phương nên hoạt động truyền thông cũng trở nên sôi nổi hơn.

Về cơ cấu định dạng tin/bài, trong số 543 tin, bài về Chương trình OCOP, gồm 138 tin ngắn khoảng 200 - 300 chữ (chiếm 25,4%) và 405 bài từ 600 chữ trở lên (chiếm 74,6%). Về tiêu đề bài báo (title, tit báo), có đến 288 tin, bài (chiếm hơn một nửa, cụ thể 53%) tổng số đơn vị tin, bài có từ khóa “OCOP” trên tit. Về vị trí, các tin, bài về Chương trình OCOP thường được xếp trong các trang/mục/chuyên mục: Nông thôn mới, Khuyến nông, Hội và Cuộc sống, 360 độ Nhà nông, Địa chỉ xanh - Nông sản sạch, OCOP TP.HCM, Tự hào Nông dân Việt Nam,... Đây đều là những trang/mục/chuyên mục quan trọng nhất của báo *Nông thôn Ngày nay*, tập trung tuyên truyền các vấn đề nông nghiệp, nông dân, nông thôn. Trong ba năm 2021, 2022 và 2023, có 47 đơn vị tin, bài chủ đề Chương trình

OCOP (chiếm tỷ lệ 8,7%) chạy tít trên trang bìa. Số lượng bài chiếm áp đảo, từ khóa “OCOP” được nhấn mạnh trên tít và dành nhiều vị trí quan trọng, kể cả ưu tiên chạy trên trang bìa trong khi báo in vốn không có nhiều diện tích. Điều này cho thấy tờ báo mang đặc điểm *ủng hộ quá trình phát triển*, dành sự quan tâm nhất định cho Chương trình OCOP, xem đây là tuyến nội dung quan trọng cần truyền thông.

Kết quả thống kê các khung truyền thông về Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay* được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 1. Các khung truyền thông về Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay*, giai đoạn 2021 - 2023

STT	Khung truyền thông	Tần suất	Tỷ trọng (%)
1	Khung chính sách, hướng dẫn thực hiện chính sách	144	26,5
2	Khung kết quả, đánh giá và đề xuất chính sách	115	21,2
3	Khung kinh tế	107	19,7
4	Khung điển hình tiên tiến	99	18,2
5	Khung năng lực	41	7,6
6	Khung chất lượng cuộc sống	37	6,8

Khung chính sách, hướng dẫn thực hiện chính sách là khung chủ đạo về Chương trình OCOP trên báo *Nông thôn Ngày nay* trong ba năm 2021, 2022 và 2023. Phân tích kỹ hơn, chúng tôi thấy rằng các nhà báo thường sử dụng 3 nhóm thông tin: *giới thiệu mục tiêu, ý nghĩa chương trình; thông tin chỉ đạo, điều hành; và thông tin hướng dẫn thực hiện Chương trình OCOP*.

Nhóm thông tin chỉ đạo, điều hành được sử dụng nhiều nhất, áp dụng cho 129/144 tin bài của khung (tỷ lệ 89,6%). Các nhà báo tập trung thông tin các yêu cầu, định hướng của cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương đến địa phương như phát triển OCOP gắn với xây dựng nông thôn mới, du lịch nông thôn, phát huy giá trị bản địa, số lượng sản phẩm mục tiêu qua từng năm,... Nhóm thông tin hướng dẫn thực hiện chương trình được sử dụng trong 119/144 tin bài (tỷ lệ 82,6%). Nhóm thông tin này mang tính chất diễn giải, hướng dẫn chi tiết các nhóm sản phẩm; cách thức tham gia, phân hạng, đánh giá; hồ sơ thủ tục tham gia đánh giá; các chính sách và mức hỗ trợ về vốn, thị trường,... thông qua bài ghi nhận hoặc hỏi - đáp từ bạn đọc. Nhóm thông tin nguồn gốc, ý nghĩa, mục tiêu của Chương trình OCOP có phần khiêm tốn khi chỉ được sử dụng trong 12/144 tin bài (tỷ lệ 8,3%),

bám sát chính sách phát triển chương trình OCOP quốc gia và địa phương. Thông tin thú vị, ý nghĩa OCOP xuất phát từ Nhật Bản và được nhiều nước trên thế giới học tập không xuất hiện trên bất kỳ bài báo nào thuộc khung chính sách. Hầu hết bài báo thuộc khung này đều sử dụng cùng lúc hai nhóm thông tin, là thông tin chỉ đạo, điều hành; và thông tin hướng dẫn thực hiện. Hai nhóm này bổ sung cho nhau, trong đó, thông tin hướng dẫn thực hiện chính sách giúp các chính sách liên quan Chương trình OCOP trở nên cụ thể, một mặt tăng cường mức độ, tần suất truyền thông về chương trình; mặt khác tăng sự hiểu biết về chương trình cho nông dân cũng như giúp họ có thể ứng dụng thực hiện thông qua thông tin báo chí.

Từ các phân tích cụ thể trên, có thể thấy khung chính sách, hướng dẫn thực hiện Chương trình OCOP khá tương đồng với đặc điểm *ủng hộ chính phủ* của mô hình báo chí phát triển, nhất là ở khía cạnh tuyên truyền, giáo dục. Báo chí Việt Nam đang đồng hành, hợp tác cùng chính phủ trong việc tuyên truyền chính sách về OCOP. Ngoài tuyên truyền, các nhà báo Việt Nam còn thực hiện vai trò là người giáo dục, hướng dẫn nông dân, tăng sự hiểu biết cho nông dân trong việc triển khai Chương trình OCOP. Theo Datta-Ray (1995), các nhà báo châu Á còn là những nhà giáo dục chứ không chỉ là người đưa tin đơn thuần.

Khung kết quả, đánh giá và đề xuất giải pháp là khung phổ biến thứ hai với 115 tin bài (chiếm tỷ lệ 21,2%). Khung này cho thấy mức độ quan tâm của tờ báo trong việc báo cáo kết quả, đánh giá và đề xuất giải pháp là khá cao, bên cạnh tuyên truyền chính sách (khung chính sách). Đây là một trong những đặc điểm quan trọng của báo chí phát triển được các nhà nghiên cứu quan tâm. 3 nhóm thông tin được sử dụng nhiều nhất trong khung này, gồm *báo cáo kết quả thực hiện; đánh giá kết quả thực hiện, so sánh với chính sách đã ban hành, và đề xuất giải pháp*.

Về nhóm thông tin báo cáo kết quả thực hiện, đây là thông tin được sử dụng nhiều nhất trong khung, có đến 98/115 tin bài (tỷ lệ 85,2%). Cách thức đưa tin phổ biến nhất là cập nhật số lượng sản phẩm OCOP của từng địa phương và cả nước. Nhóm thông tin đánh giá kết quả thực hiện, so sánh với chính sách, kế hoạch đã ban hành được sử dụng trong 81/115 tin bài (tỷ lệ 70,4%). Hai xu hướng chính được các nhà báo tập trung báo cáo: một là, đánh giá sự tích cực mà Chương trình OCOP mang lại; hai là, nêu ra những điểm khó khăn gặp phải. Trong đó, xu hướng đánh giá tích cực chiếm ưu thế hơn. Các bài báo sử dụng đa dạng nguồn tin (nông dân, cơ quan quản lý nhà nước, chuyên gia)

để khẳng định Chương trình OCOP là hướng đi đúng trong xây dựng nông thôn mới, nâng tầm nông sản địa phương, phát triển bền vững khu vực nông thôn, nhất là tại các tỉnh có nông nghiệp đang đóng góp quan trọng trong nền kinh tế. Một loạt bài báo có thể kể đến như: “OCOP - đòn bẩy phát triển nông thôn mới” (tác giả Trần Khánh, ngày 17/1/2023), “Đánh thức tiềm năng đất Đắc Nông” (tác giả Ngọc Giàu, ngày 19/6/2023), “Tự hào ‘câu chuyện OCOP’ của TP.HCM” (tác giả Phúc Minh, ngày 17/8/2023),... Nhiều bài báo cũng có xu hướng đánh giá tích cực về chính sách hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước. Xu hướng đánh giá khó khăn, hạn chế xuất hiện ít hơn, thậm chí là mờ nhạt. Dù vậy, một số khó khăn điển hình cũng được chỉ ra như công tác tuyên truyền, phổ biến của địa phương đến nông dân chưa đa dạng; nông dân gặp khó khi tiếp cận chương trình, tham gia đánh giá OCOP; địa phương cũng gặp khó về chính sách chung; đầu ra sản phẩm OCOP chưa ổn định. Về nhóm thông tin đề xuất giải pháp, chỉ xuất hiện trong 30/115 tin bài (tỷ lệ 26,1%). Nhóm thông tin này thường sử dụng đi kèm những bài báo đề cập hạn chế. Nguồn đề xuất giải pháp đa dạng, từ nông dân, cơ quan quản lý địa phương đến chuyên gia. Một số nhóm giải pháp trọng tâm được đề xuất: nâng cao nhận thức, đào tạo chuyên sâu đội ngũ cán bộ quản lý Chương trình OCOP; nâng cao nhận thức cho nông dân về Chương trình OCOP, chu trình đánh giá OCOP; các chính sách hỗ trợ (vốn, khoa học kỹ thuật,...) cần thực chất hơn; thay đổi tư duy phát triển sản xuất, phát huy câu chuyện nhân văn, bản địa của sản phẩm OCOP; nhiều hơn cả là đề xuất chính sách tiêu thụ sản phẩm OCOP.

Các phân tích cụ thể trên cho thấy khung kết quả, đánh giá và đề xuất giải pháp cho Chương trình OCOP vừa mang đặc điểm *ủng hộ chính phủ* ở khía cạnh giám sát và đặc điểm *ủng hộ sự tham gia* của mô hình báo chí phát triển. Nông dân được các nhà báo ủng hộ tham gia vào quá trình phát triển bằng cách lấy ý kiến của họ trong quá trình triển khai, một mặt khẳng định Chương trình OCOP là hướng đi giúp tăng sinh kế, một mặt ghi nhận khó khăn, đề xuất. Báo chí Việt Nam đang thực hiện vai trò là diễn đàn của nhân dân, ghi nhận các ý kiến đóng góp và chức năng giám sát, là “chất xúc tác” cho các thay đổi về chính sách để chương trình được thực hiện hiệu quả hơn. Các nhà nghiên cứu báo chí tại Việt Nam (Dương, 2013; Nguyễn, 2022) gọi đây là chức năng giám sát, quản lý xã hội của báo chí.

Khung kinh tế chỉ ra tác động, ý nghĩa về mặt kinh tế của Chương trình OCOP, với tổng cộng 107

tin bài (chiếm tỷ lệ 19,7%). Hai nhóm thông tin được sử dụng nhiều nhất trong khung kinh tế, gồm *ý nghĩa kinh tế đối với chủ thể sản xuất và địa phương*; và *ý nghĩa đối với hoạt động mang tính chất cung - cầu hàng hóa*.

Nhóm thông tin ý nghĩa kinh tế của Chương trình OCOP đối với chủ thể sản xuất và địa phương được báo cáo trong 44/107 tin bài của khung (tỷ lệ 41,1%). Các bài báo sử dụng nhóm thông tin này dẫn nguồn tin nông dân để khẳng định sản phẩm OCOP giúp họ tăng thu nhập gấp nhiều lần so với trước, nhờ “sao” OCOP mà sản phẩm được nâng tầm, không lo bài toán “giải cứu” nông sản thường thấy. Đáng chú ý, nhiều bài báo tập trung báo cáo, đánh giá tác động, ý nghĩa về mặt kinh tế đối cộng đồng dân tộc ít người khu vực miền núi phía Bắc, miền Trung và Tây Nguyên. Sản phẩm OCOP giúp đồng bào dân tộc tăng thu nhập, song song đó là các thông tin bổ trợ như tận dụng nguồn nguyên liệu bản địa một cách bài bản để trở thành sản phẩm OCOP giá trị kinh tế cao. Về nhóm thông tin ý nghĩa của Chương trình OCOP đối với nền kinh tế, cụ thể là các hoạt động mang tính chất cung - cầu hàng hóa, nhóm thông tin này có phần phổ biến hơn, được sử dụng trong 99/107 tin bài của khung (tỷ lệ 92,5%). Các bài báo tập trung thông tin về hoạt động xúc tiến thương mại thông qua hội chợ, triển lãm, khả năng tiếp cận các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, sàn thương mại điện tử và nổi bật gần đây là TikTok Shop. Các bài báo có phần mở rộng hơn về mặt nội dung khi ghi nhận nhiều nguồn ý kiến: người tiêu dùng đánh giá sản phẩm OCOP; nông dân chia sẻ sản phẩm, kinh nghiệm tiếp cận siêu thị; doanh nghiệp phân phối, bán lẻ đánh giá sản phẩm OCOP và đề xuất giải pháp giúp tiêu thụ tốt hơn.

Các phân tích trên cũng cho thấy khung kinh tế phản ánh đặc điểm *ủng hộ chính phủ* ở khía cạnh giám sát và đặc điểm *ủng hộ sự tham gia* của nông dân trong mô hình báo chí phát triển. Các nhà báo tập trung giám sát, đánh giá hiệu quả về mặt kinh tế của Chương trình OCOP đối với nông dân và khu vực nông thôn. Đây cũng chính là mục tiêu quan trọng nhất của Chương trình OCOP. Khung này một mặt củng cố Chương trình OCOP là chính sách đúng đắn của Chính phủ trong phát triển kinh tế nông nghiệp, nhất là hướng tới mục tiêu phát triển bền vững kinh tế khu vực nông thôn, cổ vũ nông dân tìm kiếm sản phẩm đặc trưng của địa phương tham gia OCOP, nâng cao thu nhập; mặt khác, hỗ trợ truyền thông tích cực cho chủ thể sản xuất, thông qua giới thiệu sản phẩm, hội chợ OCOP, sản phẩm OCOP trên các

kênh bán lẻ hiện đại để tiếp cận độc giả đồng thời cũng là người tiêu dùng.

Khung điển hình tiên tiến có tổng cộng 99 bài (chiếm tỷ lệ 18,2%). Tất cả bài thuộc khung đều là bài chuyên sâu, nhiều bài chiếm trọn 1 trang báo in ở các trang như Phóng sự - Ghi chép, Hội và cuộc sống, Nông thôn mới, Tự hào Nông dân Việt Nam. Trong đó, Tự hào Nông dân Việt Nam là trang quan trọng của báo *Nông thôn Ngày nay*. Trang này chuyên dành đăng tải những bài ký chân dung, ghi nhận hình mẫu, gương nông dân tiên tiến, điển hình đóng góp quan trọng trong phát triển kinh tế nông nghiệp.

Khác với khung kinh tế, sản phẩm OCOP không chỉ được liệt kê mà trong khung điển hình tiên tiến, các bài báo giúp độc giả hiểu sâu hơn về câu chuyện bản địa, tính độc đáo trong từng sản phẩm OCOP thông qua hai nhóm thông tin: *giới thiệu sản phẩm OCOP và kinh nghiệm phát triển sản phẩm OCOP*. Các nhà báo có xu hướng sử dụng cùng lúc cả hai nhóm thông tin trên trong cùng một bài báo. Một mặt, nhằm giới thiệu sản phẩm OCOP tới độc giả, công chúng nói chung; mặt khác, nhằm chia sẻ kinh nghiệm sản xuất, thương mại sản phẩm tới nông dân đang có ý định tham gia chương trình. Chủ thể làm ra sản phẩm OCOP là người giới thiệu, dẫn dắt độc giả hiểu về sản phẩm, câu chuyện trong từng sản phẩm. Chủ thể sản xuất OCOP thường xuyên được các nhà báo sử dụng để đặt tit với các đại từ xưng hô quen thuộc với nông dân như “ông giám đốc”, “anh trai” hoặc xưng tên ngay từ tit bài nhằm vừa tạo yếu tố gần gũi, thu hút độc giả: “Anh Thực ‘lợn’ sở hữu 3 sản phẩm OCOP cấp tỉnh” (tác giả Mai Chiến, ngày 2/7/2021), “Bà trùm của sản phẩm cá thát lát OCOP 4 sao” (tác giả Hồng Cẩm, ngày 17/1/2021), “Từ sạt nghiệp đến... tỷ phú hươu sao” (tác giả Tập Thỏa, ngày 5/8/2022), “Mát xa cây dừa nước, làm ra sản phẩm OCOP” (tác giả Phúc Minh, ngày 8/12/2022),... Chúng tôi nhận thấy một điểm đặc biệt là có nhiều bài viết giới thiệu chân dung, sản phẩm, kinh nghiệm, cách làm hay trong việc phát triển sản phẩm OCOP của cộng đồng dân tộc ít người. Đó là câu chuyện của các cô gái Nùng, cô gái Tày, cô gái Khmer, chàng trai Pa Ko,... “lên đời” sản vật của chính quê hương mình thành đặc sản OCOP: “Cô gái Tày ‘mát tay’ làm thạch đen OCOP 3 sao (tác giả Gia Tường, ngày 3/11/2022), “Độc chiêu đưa rượu men lá người Dao bay xa” (tác giả Gia Tường, ngày 13/10/2022), “Cô gái Khmer đưa đặc sản thốt nốt sang trời Âu” (tác giả Hồng Cẩm, ngày 20/4/2023), “Phụ nữ Thái ở Chiềng Chung chung tay làm cà phê sạch” (tác giả Khánh Nguyên, ngày 16/5/2023),...

Cả ba đặc điểm của mô hình báo chí phát triển thấy rõ trong khung điển hình tiên tiến. Từ báo *ứng hộ quá trình phát triển* thông qua ưu tiên chân dung nhân vật xuất hiện trong chuyên trang đặc biệt, nhà báo ưu tiên kể chuyện qua những bài báo có ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, có cách kể chuyện nhân văn, tư duy đề tài phù hợp công chúng bình thường (Chalkley, 1980) mà ở đây phần lớn là nông dân. Mục đích nhằm thu hút, trao quyền và kéo họ tham gia tích cực vào Chương trình OCOP. Đây cũng là khung thể hiện rõ đặc điểm ủng hộ sự tham gia khi nông dân trực tiếp chia sẻ câu chuyện sản phẩm của mình. Các học giả nghiên cứu báo chí Việt Nam xác định các bài báo về điển hình tiên tiến thể hiện rõ chức năng giáo dục của báo chí. Sâu xa hơn là chức năng tuyên truyền, thông qua các bài báo điển hình tiên tiến, giúp khẳng định Chương trình OCOP đang được triển khai tại từng địa phương là đúng đắn, tích cực. Thông qua phản ánh gương điển hình tiên tiến để nói về thành tựu đất nước, báo chí đã góp phần khẳng định đường lối chỉ đạo đúng đắn của Đảng Cộng sản Việt Nam, củng cố niềm tin của nhân dân vào Đảng và sự quản lý của nhà nước (Dương, 2013).

Khung năng lực có tổng cộng 41 tin bài (chiếm tỷ lệ 7,6%), chỉ năng lực thực hiện Chương trình OCOP của các địa phương, bao gồm nông dân, tổ chức chính trị - xã hội, ban ngành khi chính sách được triển khai. Các tin bài thuộc khung này thường sử dụng 2 nhóm thông tin: *đánh giá sự thuận lợi, và đánh giá sự khó khăn của địa phương khi tiếp cận và thực hiện Chương trình OCOP*.

Về nhóm thông tin đánh giá sự thuận lợi của địa phương khi tiếp cận và thực hiện Chương trình OCOP, có đến 40/41 tin bài (tỷ lệ 97,6%) tiếp cận nhóm thông tin này. Nhà báo báo cáo nguồn lực, tài nguyên sẵn có như các loại đặc sản, rau củ quả, dược liệu, sản phẩm tại các làng nghề; không khí tích cực, lạc quan của các địa phương khi tiếp cận và bắt tay thực hiện Chương trình OCOP. Cách thức đưa tin khá phổ biến là giới thiệu một hoặc một số sản phẩm hàng hóa nông nghiệp tiêu biểu, tiềm năng OCOP tại địa phương và dẫn lời cơ quan quản lý đây là những sản phẩm tiềm năng của Chương trình OCOP, đang được tỉnh (huyện) định hướng, hỗ trợ tham gia đánh giá OCOP, giúp phát huy nguồn lực địa phương, nâng cao thu nhập cho nông dân. Nhóm thông tin đánh giá sự khó khăn của địa phương khi tiếp cận và thực hiện Chương trình OCOP chỉ xuất hiện trong 5/41 tin bài (tỷ lệ 12,2%). Các bài báo tập trung báo cáo sự khó khăn của nông dân, hợp tác xã về năng lực sản xuất,

thương mại sản phẩm dẫn đến quá trình triển khai thực hiện gặp nhiều khó khăn. Dù có yếu tố đánh giá khả năng tiếp cận và thực thi chính sách theo đặc điểm của báo chí phát triển song có thể thấy, các bài báo thuộc khung nguồn lực có xu hướng ưu tiên thông tin đánh giá sự thuận lợi của địa phương trong việc tiếp cận, triển khai và thực hiện Chương trình OCOP. Các thông tin này chủ yếu mang tính tuyên truyền, góp phần hỗ trợ cho việc triển khai chính sách từ Trung ương xuống địa phương.

Khung chất lượng cuộc sống có tổng cộng 38 tin, bài (chiếm tỷ lệ 6,8%). Đây cũng là khung có số lượng tin bài ít nhất. Hai nhóm thông tin được sử dụng trong chất lượng cuộc sống, gồm *đóng góp của Chương trình OCOP vào cuộc sống vùng nông thôn gắn với Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới*, và *Chương trình OCOP gắn với du lịch, bảo tồn giá trị văn hóa địa phương và cư dân bản địa*.

Về nhóm thông tin Chương trình OCOP đóng góp vào cuộc sống vùng nông thôn gắn với Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, có 26/38 tin bài (tỷ lệ 68,4%). Nội dung chủ yếu là báo cáo kết quả của Chương trình OCOP, đóng góp chung vào chương trình xây dựng nông thôn mới của địa phương. Công thức chung là liệt kê những mặt tích cực của địa phương trong xây dựng nông thôn mới như cơ sở hạ tầng ngày càng hiện đại, thu nhập người dân tăng cao,... và lồng ghép báo cáo số lượng sản phẩm OCOP của địa phương, một số tin bài mở rộng vấn đề chính sách phát triển sản phẩm OCOP của địa phương trong thời gian tới. Chương trình OCOP được xem như một tiêu chí trong việc đánh giá xây dựng nông thôn mới. Từ đó, khẳng định việc xây dựng nông thôn mới cũng như các chính sách, chương trình OCOP là đúng đắn, mang “làn gió mới” tới khu vực nông thôn, giúp làng quê “hái quả ngọt”, “giàu đẹp hơn”. Về nhóm thông tin Chương trình OCOP gắn với du lịch, bảo tồn giá trị văn hóa địa phương và cư dân bản địa, nhóm thông tin này được sử dụng cho 12/38 tin bài của khung (tỷ lệ 31,6%). Một điểm đáng chú ý là phần lớn tin bài được đăng vào cuối năm 2022 và năm 2023, đây thời điểm Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025. Bộ trưởng Bộ NN&PTNT Lê Minh Hoan nhấn mạnh Chương trình OCOP và du lịch nông thôn không thể tách rời trong việc phát triển kinh tế, giữ gìn bản sắc văn hóa khu vực nông thôn. Sau đó, Chương trình OCOP và du lịch nông thôn xuất hiện trên báo chí Việt Nam nói chung và báo Nông thôn Ngày nay nói riêng ngày một nhiều hơn.

Khung chất lượng cuộc sống mang tính *ủng hộ chính phủ, ủng hộ chính sách* khá cao. Như đã phân tích ở trên, nội dung báo chí phản ánh thường đi kèm với hai chính sách lớn đang được Việt Nam triển khai là chương trình quốc gia xây dựng nông thôn mới và chương trình phát triển du lịch nông thôn. OCOP được xem là một giải pháp quan trọng không thể thiếu của hai chương trình này. Ngoài tập trung tuyên truyền, các tin bài thuộc khung này cũng cho thấy nỗ lực của nhà báo trong việc báo cáo, ghi nhận những trường hợp cụ thể của cá nhân, tổ chức, địa phương trong việc triển khai Chương trình OCOP gắn với nông thôn mới, du lịch nông thôn. Từ đó cho thấy, Chương trình OCOP còn đóng góp hiệu quả trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống khu vực nông thôn khi gắn với Chương trình quốc gia xây dựng nông thôn mới, đóng góp quan trọng vào du lịch nông thôn, phát huy các giá trị văn hóa ở khu vực nông thôn.

5. Kết luận

Các khung truyền thông về Chương trình OCOP trên báo Nông thôn Ngày nay vừa tương thích với các khung chính sách khi nghiên cứu nội dung báo chí trên thế giới vừa có những đặc điểm riêng phù hợp bối cảnh chính trị, văn hóa, xã hội của quốc gia. 6 khung truyền thông về Chương trình OCOP trên báo Nông thôn Ngày nay được các nhà báo sử dụng, xếp theo thứ tự tần suất từ cao đến thấp: khung chính sách, hướng dẫn thực hiện chính sách; khung đánh giá và đề xuất chính sách; khung kinh tế; khung điển hình tiên tiến; khung năng lực và khung chất lượng cuộc sống. Trong đó, 2 khung được chúng tôi bổ sung phù hợp bối cảnh báo chí tại Việt Nam có số lần được các nhà báo sử dụng rất cao: khung chính sách, hướng dẫn thực hiện chính sách (dẫn đầu) và khung điển hình tiên tiến (xếp ở vị trí thứ 4); 4 khung còn lại nằm trong 15 khung chính sách của Boydston & cs. (2014). Kết quả này có thể sử dụng tham khảo cho các nghiên cứu khung truyền thông chính sách nông nghiệp tại Việt Nam.

Các khung truyền thông Chương trình OCOP trên báo Nông thôn Ngày nay phản ánh các đặc điểm quan trọng của mô hình báo chí phát triển, ở các mức độ khác nhau. Theo đó, báo chí ủng hộ quá trình phát triển, ủng hộ Chương trình OCOP trong việc phát triển bền vững kinh tế khu vực nông thôn thông qua số lượng tin bài, ưu tiên diện tích, vị trí trang, cách thức thể hiện và tư duy đề tài, thể loại trong việc chuyển tải nhóm nội dung Chương trình OCOP. Báo chí ủng hộ chính phủ trong các khía cạnh tuyên truyền chủ trương, chính sách, hướng dẫn nông dân tham gia

vào chương trình OCOP; song song đó là hoạt động đánh giá, giám sát, đề xuất để chương trình hiệu quả hơn (dù thực tế cho thấy các thông tin đánh giá tích cực, ủng hộ chiếm ưu thế, thông tin đề xuất vẫn còn hạn chế). Báo chí cũng đã trao quyền, ủng hộ sự tham gia của nông dân khi họ là nhân vật chính trong các khung kinh tế, đề xuất đánh giá và điển hình tiên tiến.

Từ nội dung các khung truyền thông và dưới góc nhìn của mô hình báo chí phát triển, chúng tôi cho rằng vai trò tuyên truyền, giáo dục đang được các nhà báo thể hiện tốt trong truyền thông Chương trình OCOP. Vai trò này cần được phát huy gắn với trách nhiệm xã hội của nhà báo trong việc đồng hành cùng chính phủ trong phát triển khu vực kinh tế nông nghiệp. Bên cạnh đó, nhóm thông tin đánh giá khó khăn, đề xuất cần được tăng cường hơn gắn với trách nhiệm, vai trò giám sát của báo chí, để làm “chất xúc tác” thay đổi các chính sách theo hướng phù hợp thực tiễn, hỗ trợ tích cực cho Chương trình OCOP quốc gia đang triển khai cũng như mục tiêu phát triển bền vững quốc gia.

Nghiên cứu này bước đầu dừng lại ở việc tìm hiểu khung truyền thông về Chương trình OCOP trên báo Nông thôn Ngày nay, chưa đào sâu quan điểm của các nhà báo với vai trò là người trong cuộc cũng như đặc điểm tiếp nhận thông tin của nông dân - độc giả mục tiêu của tờ báo. Cần có những nghiên cứu tiếp theo, theo hướng phỏng vấn sâu các nhà báo để tìm hiểu vấn đề này. Ngoài ra, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang nhiều cơ quan báo chí khác trong và ngoài lĩnh vực nông nghiệp tại Việt Nam để xem xét thực hành truyền thông về Chương trình OCOP cũng như quan điểm của các nhà báo về mô hình báo chí phát triển, tiếp tục có những đóng góp ý nghĩa cho thực tiễn truyền thông về Chương trình OCOP và lý luận báo chí Việt Nam. Đó cũng chính là những hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài này. Chúng tôi sẽ tiếp tục triển khai đào sâu vấn đề và công bố ở những nghiên cứu kế tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

Boydston, A. E., Card, D., Gross, J. H., Resnik, P., & Smith, N. A. (2014). Tracking the development of media frames within and across policy issues. *In APSA 2014 annual meeting paper*.

Chalkley, A. (1968). *A manual of development journalism*. Manila: Thomson Foundation and Press Foundation of Asia.

Chalkley, A. (1980). Development journalism - a new dimension in the information process. *Media Asia*, 7(4), 215–217.

Datta-Ray, S. K. (1995). Speech excerpts. In Freedom

Forum (Ed.), *Asian values and the role of media in society* (pp. 12–13). Arlington, VA: The Freedom Forum.

Domatob, J. K., & Hall, S. W. (1983). Development journalism in black Africa. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 31(1), 9-33.

Dương, X. S. (2013). *Báo chí Việt Nam thời kỳ đổi mới từ năm 1986 đến nay*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Kalyango, Y., Hanusch, F., Ramaprasad, J., Skjerdal, T., Hasim, M. S., Muchtar, N., ... & Kamara, S. B. (2020). Journalists' development journalism role perceptions: Select countries in Southeast Asia, South Asia, and sub-Saharan Africa. *In Comparing Journalistic Cultures* (pp. 51-69). Routledge.

McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Neuman, R. W., Just, M. R., Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

Nguyễn, V. H. (2022). *Cơ sở lý luận báo chí*. TP.HCM: NXB ĐHQG TP.HCM.

Odhiambo, L. O. (1991). Development journalism in Africa: Capitulation of the fourth estate? *Africa Media Review*, 5(2), 17-29.

Rampal, K. R. (1984). Adversary vs. developmental journalism: Indian mass media at the crossroads. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 34(1), 3-20.

Seng, M. P., & Hunt, G. T. (1986). The press and politics in Nigeria: A case study of developmental journalism. *BC Third World LJ*, 6, 85.

Shafer, R. (1998). Comparing development journalism and public journalism as interventionist press models. *Asian Journal of Communication*, 8(1), 31-52.

Wong, K. (2004). Asian-based development journalism and political elections: Press coverage of the 1999 general elections in Malaysia. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(1), 25-40.

Xiaoge, X. (2009). Development journalism. *In The handbook of journalism studies* (pp. 377-390). Routledge.