

KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ TRUYỀN THÔNG KH&CN VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

LÊ THỊ TUYẾT HẠNH

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Truyền thông KH&CN, Bộ KH&CN

HOÀNG THỊ KIM KHÁNH

Đại học Thái Nguyên

Kinh nghiệm của các nước cho thấy, truyền thông khoa học và công nghệ (KH&CN) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của xã hội về vị trí, vai trò của KH&CN, từ đó thúc đẩy hoạt động KH&CN, đóng góp cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Chính vì vậy, việc học tập kinh nghiệm truyền thông KH&CN của các nước trên thế giới, đặc biệt là những nước đã triển khai thành công hoạt động truyền thông KH&CN là hết sức cần thiết đối với Việt Nam. Những kinh nghiệm của Đài Loan, Hàn Quốc và Pháp mà bài viết đề cập hy vọng sẽ góp phần cung cấp cho chúng ta những ý tưởng mới có thể vận dụng linh hoạt, hiệu quả và phù hợp với hoàn cảnh thực tế của mình, nhằm tạo ra được những bước đột phá cho hoạt động truyền thông KH&CN, hình thành một xã hội yêu khoa học, vì khoa học, thúc đẩy phát triển mạnh mẽ KH&CN, góp phần vào sự thành công của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Kinh nghiệm của một số nước, vùng lãnh thổ về truyền thông KH&CN

Đài Loan

Đài Loan đã triển khai dự án tổng thể phát triển truyền thông KH&CN từ tháng 1.2007 và dự kiến kết thúc vào năm 2015 với tổng đầu tư 180 triệu Đài tệ/năm (tương đương hơn 3.000 tỷ đồng/năm). Dự án đến nay đã đạt được một số thành công nhất định với 80 kênh truyền hình và nhiều báo/tạp chí có chuyên mục KH&CN được xây dựng và đi vào hoạt động.

Hệ thống bảo tàng, triển lãm KH&CN là một trong những hình thức truyền thông được Đài Loan hết sức chú trọng. Hoạt động này được Đài Loan nhấn mạnh như là hoạt động trọng tâm để khơi dậy niềm đam mê, yêu thích KH&CN trong người dân, từ đó giúp xã hội nhận thức được đúng tầm quan trọng của KH&CN đối với phát triển kinh tế - xã hội.

Trung tâm Triển lãm giới thiệu truyền thông khoa học (Bộ Giáo dục Đài Loan) mỗi năm đón 1,8 triệu lượt học sinh, chủ yếu là tiểu học đến tham gia các hoạt động



Một góc Bảo tàng KH&CN tại Cao Hùng (Đài Loan)

giáo dục và truyền thông KH&CN. Ra đời năm 1999, đến nay, Trung tâm có quy mô gấp 20 lần so với ban đầu và sự phát triển ấy xuất phát từ chính nhu cầu của hoạt động giáo dục và truyền thông KH&CN. Đến đây, học sinh sẽ tham gia vào các chương trình giáo dục được thiết kế song song với nội dung giáo dục chính khóa tại các phòng thí nghiệm để hiểu sâu sắc hơn về các kiến

thức khoa học được học ở trường; được tham gia các trò chơi mang tính trí tuệ để kích thích niềm đam mê, được tiếp cận với những thành tựu khoa học của Đài Loan và thế giới. Kinh phí hoạt động của Trung tâm lên đến 200 triệu Đài tệ/năm, lấy từ nguồn ngân sách và các nguồn thu khác. Trung tâm có hơn 250 tình nguyện viên - những người đến với công việc này bằng tình yêu KH&CN, bằng ý thức rằng: giáo dục khơi dậy niềm say mê của thế hệ trẻ đối với KH&CN có ý nghĩa lớn lao đối với sự phát triển xã hội.

Bảo tàng KH&CN tại thành phố Cao Hùng cũng là một trong những mô hình truyền thông KH&CN đáng học tập. Được đánh giá là một trong những bảo tàng KH&CN lớn nhất thế giới, hiện Bảo tàng KH&CN Cao Hùng có hai khu vực triển lãm với nhiều hoạt động phổ cập cũng như chuyên sâu dành cho các đối tượng người dân khác nhau. Điểm đáng chú ý là cách thức liên kết để tạo sự kết nối, sự quan tâm của người dân đến hoạt động KH&CN được Bảo tàng rất chú trọng. Với nhận thức: khoa học vì sự sống, khoa học phục vụ con người, tất cả các hoạt động của Bảo tàng đều rất dễ hiểu, gần gũi với người dân.

Hiện nay, tại Đài Loan, tỷ lệ các nội dung truyền thông về KH&CN trên truyền hình chiếm 3,82% (trong 80 kênh truyền hình), báo giấy chiếm 6,3% và đài truyền thanh chiếm tỷ lệ 2,4%. Các chương trình truyền thông KH&CN đều có sự tham gia tích cực của các nhà khoa học và hoạt động truyền thông KH&CN đã có tác dụng hỗ trợ tích cực cho công tác nghiên cứu. Tập trung vào giới trẻ, đề cập tới các vấn đề thiết thực đối với đời sống và mang tính thời sự, chuyển từ ngôn ngữ KH&CN thành ngôn ngữ đời thường để tạo nên sự hứng thú cho đối tượng cần truyền thông là cách mà hầu hết cơ quan truyền thông ở Đài Loan đang làm rất chuyên nghiệp, đạt hiệu quả cao. Không những thế, sản phẩm truyền thông về KH&CN còn đem lại nguồn thu không nhỏ cho các đơn vị này.

Nhật Bản

Hoạt động truyền thông KH&CN, quảng bá các sản phẩm mới, công nghệ mới luôn được Chính phủ Nhật Bản cũng như các tổ chức, doanh nghiệp dành sự quan tâm lớn. Các cơ quan quản lý KH&CN ở Nhật Bản đã xây dựng, chăm sóc tương đối tốt mối quan hệ giữa nhà báo với nhà khoa học, tạo sự gần gũi, gắn bó giữa hai đối tượng này. Đây là giải pháp giúp thông tin KH&CN được chia sẻ và chuyển tải nhanh chóng, không phải qua các cầu nối hoặc khâu trung gian. Hàng tháng, Cơ quan KH&CN Nhật Bản (JST) đều tổ chức họp báo để giới thiệu những vấn đề KH&CN nổi bật nhất trong tháng với phóng viên, mời các nhà khoa học giới thiệu



Học sinh tham gia các trò chơi trực quan, sinh động tại Bảo tàng quốc gia về khoa học và sáng tạo tiên tiến (Miraikan)

về những thành tích của họ, tạo điều kiện để phóng viên và nhà khoa học có thể trao đổi, thảo luận...

Thông tin về những dự án, thành tựu và sự kiện KH&CN nổi bật được chia sẻ tại Câu lạc bộ báo chí của Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, KH&CN Nhật Bản và được xuất bản trên các ấn phẩm báo chí. Mỗi năm có khoảng 200 chủ đề, hàng nghìn bài báo về KH&CN được đăng trên các báo, tạp chí. Cùng với đó, mạng lưới website về KH&CN đã được hình thành để mọi người dù ở bất kỳ đâu cũng có thể truy cập được các thông tin về KH&CN. Có 2 trang chính là Kênh khoa học, đăng các video (<http://sc-smn.jst.go.jp/>); Cổng thông tin khoa học đăng các bài viết (<http://scienceportal.jp/>) và 5 trang chuyên đề là Trung tâm khoa học ảo thuộc JST (<http://jvsc.jst.go.jp/en/>), Cơ sở dữ liệu khoa học của các tình nguyện viên (<http://rikasuki.tokyo.jst.go.jp/>), Quản lý bảo tàng ở Nhật Bản (<http://museum-dir.jst.go.jp/>), Khoa học vệ tinh (<http://www.kagakunavi.jp/>), Liên kết khoa học Nhật Bản (tiếng Anh, Trung, Pháp: <http://sciencelinks.jp/>).

Một hình thức truyền thông khác mà Nhật Bản đang thực hiện là hình thành hệ thống gồm hàng trăm viện bảo tàng khoa học trên khắp cả nước. Bảo tàng quốc gia về khoa học và sáng tạo tiên tiến (Miraikan) là một ví dụ điển hình. Đây là nơi mô hình hoá những hiện tượng khoa học tự nhiên, tổ chức các cuộc triển lãm giới thiệu những thành tựu KH&CN, tổ chức các hoạt động giao lưu giữa các nhà khoa học với công chúng; phối hợp với các trường đại học để xây dựng những chương trình giúp nâng cao kiến thức về khoa học cho sinh viên; xây dựng mạng lưới gồm các nhà nghiên cứu, tình nguyện viên, khách tham quan, trường học... Những sự vật, hiện tượng tự nhiên đều được thể hiện bằng hình ảnh, mô hình trực quan rất sinh động, như các mô hình về hiện tượng động đất, sóng thần, rô bốt cứu hộ... khiến Miraikan không chỉ là địa chỉ thú vị để tham quan mà còn là nơi học sinh, sinh viên có điều kiện thực hành những kiến thức được học trong nhà trường.

Mô hình Trung tâm truyền thông cũng là mô hình hoạt động hiệu quả trong lĩnh vực này tại Nhật Bản. Trung tâm truyền thông khoa học Nhật Bản (SMC) trực thuộc JST được thành lập với vai trò là cầu nối giữa nhà khoa học với nhà báo thông qua các chương trình nghị sự được tổ chức khi có các sự kiện, phát triển mối liên kết giữa cộng đồng khoa học và xã hội. Một trong những hoạt động nổi bật của SMC là xử lý các thông tin KH&CN của Nhật Bản, dịch sang tiếng Anh và chuyển đến các trung tâm truyền thông khoa học của các nước. Ngược lại, với những vấn đề khoa học mới mà người dân chưa hiểu, SMC thu thập những thông tin liên quan đến vấn đề đó từ nước ngoài và chuyển sang tiếng Nhật để phát hành trong nước. SMC có mạng lưới kết nối các nhà báo lên tới 400 người. Khi có một vấn đề khoa học nổi cộm, với vai trò kết nối, SMC sẽ thu thập thông tin từ các thành viên trong mạng lưới này và chuyển tới các trung tâm truyền thông của các nước khác để lấy ý kiến đánh giá thứ cấp.

Cộng hòa Pháp

Hoạt động truyền thông KH&CN ở Pháp đặc biệt chú trọng gắn khoa học với văn hóa. Với quan điểm, chỉ khi nào xã hội nhận thức khoa học là một phần của văn hóa, nó đến tự nhiên như những hoạt động xã hội hàng ngày thì khi đó, khoa học mới thực sự đi vào cuộc sống. Chính vì vậy, rất dễ nhận thấy mô hình trao đổi giữa các nhà khoa học hàn lâm với giới trẻ, công chúng thông qua hoạt động hội thảo, gặp gỡ, giao lưu...

Tại Pháp, Tuần lễ KH&CN được tổ chức đều đặn vào tháng 10 hàng năm. Tại lễ hội khoa học này, các hoạt động gặp gỡ, giao lưu, hội thảo, trình diễn công nghệ... diễn ra sôi nổi trên phạm vi toàn quốc. Theo đó, mỗi đơn vị nghiên cứu, đào tạo về KH&CN có những chủ đề, hoạt động đặc trưng của mình. Ví dụ: Viện Hàn lâm Khoa học Pháp tổ chức cho các em học sinh 16-18 tuổi đam mê khoa học gặp gỡ với các viện sỹ hàn lâm nổi tiếng của Pháp. Để tham gia cuộc gặp gỡ, các em học sinh phải đăng ký và được tuyển chọn từ cấp địa phương, sau đó qua vòng tuyển chọn cấp quốc gia để lựa chọn khoảng 100 em. Qua cuộc gặp gỡ này, các em được các nhà khoa học danh tiếng lắng nghe tâm tư, nguyện vọng, truyền lửa đam mê khoa học cũng như những khát vọng, hoài bão trên con đường nghiên cứu trong tương lai... Viện Hàn lâm Công nghệ Pháp lại tổ chức Diễn đàn KH&CN với mục đích giới thiệu các kết quả nghiên cứu mới nhất của các nhà khoa học; tổ chức gặp gỡ tài năng trẻ KH&CN...

Cũng giống như các quốc gia phát triển, với nhiệm vụ lồng ghép KH&CN vào cuộc sống, Chính phủ Pháp đã đầu tư xây dựng Thành phố khoa học nhằm đưa khoa

học gắn gũi với công chúng, đặc biệt là giới trẻ thông qua các triển lãm, chương trình chuyên đề, hội thảo, mô hình trực quan...

Truyền thông KH&CN tại Pháp nhìn chung cũng có những đặc điểm chung của hoạt động truyền thông nói chung và hoạt động truyền thông KH&CN nói riêng. Đó là các đơn vị từ quản lý đến nghiên cứu đều có website riêng để quảng bá, tuyên truyền về hoạt động của mình; ra các ấn phẩm liên quan; sản xuất hoặc phối hợp sản xuất các chương trình phát thanh, truyền hình về KH&CN; liên kết với các đơn vị truyền thông, cơ quan báo chí để đăng tải thông tin KH&CN, tạo sự lan tỏa trong cộng đồng... Tất cả các hoạt động truyền thông KH&CN đều được Chính phủ tài trợ và là hoạt động phi lợi nhuận.



Một số ấn phẩm phục vụ truyền thông KH&CN ở Pháp

Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông KH&CN Pháp cũng có sự phân chia đối tượng truyền thông rất rõ ràng, đặc biệt là đối tượng nhà quản lý - người có ảnh hưởng trực tiếp đến việc ra những quyết sách liên quan đến hoạt động KH&CN. Nhiều đơn vị liên quan đến hoạt động KH&CN có các ấn phẩm và kênh phát hành riêng dành cho các nhà quản lý. Các ấn phẩm này cập nhật tình hình hoạt động KH&CN của đơn vị cũng như những khó khăn, vướng mắc mà đơn vị cần giải quyết. Không những vậy, các đơn vị này còn thường xuyên định kỳ tổ chức các cuộc gặp gỡ, trao đổi cũng như những chuyến làm việc, khảo sát giữa các nhà quản lý, nhà khoa học và doanh nghiệp. Thông qua hoạt động này, các bên hiểu rõ hơn về công việc của nhau, từ đó giúp những định hướng, chính sách về KH&CN bám sát hơn với thực tiễn cuộc sống.

Bài học đối với Việt Nam

Đảng và Nhà nước ta đã xác định: KH&CN là quốc sách hàng đầu, là động lực then chốt để phát triển nhanh và bền vững đất nước. Đây là lúc truyền thông KH&CN phải phát huy tốt vai trò của mình trong việc tuyên truyền

và kết nối tất cả chủ thể và khách thể liên quan đến hoạt động KH&CN: nhà khoa học, nhà quản lý, doanh nghiệp và người dân.

Thực tế, trong 5 năm gần đây, Bộ KH&CN đã phối hợp chặt chẽ với các cơ quan báo chí đẩy mạnh hoạt động truyền thông KH&CN. Đã có nhiều chương trình, chuyên trang KH&CN ra đời với sự hợp tác Bộ KH&CN với các cơ quan thông tấn, báo chí như: Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Nhân dân, Báo Kinh tế Việt Nam, Báo Lao động... Bộ KH&CN cũng đã thành lập Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Truyền thông KH&CN, kiện toàn và đẩy mạnh hoạt động của các cơ quan báo chí, xuất bản thuộc Bộ, các website của Bộ và của các đơn vị trực thuộc để phục vụ hoạt động truyền thông KH&CN. Cùng với đó, các bộ, ngành, địa phương, trường đại học, viện nghiên cứu cũng xây dựng nhiều chuyên trang hoặc chuyên mục về KH&CN trên các phương tiện thông tin. Các hội thảo, hội nghị, tập huấn, phổ biến kiến thức KH&CN, triển lãm giới thiệu công nghệ, thiết bị... cũng thường xuyên được tổ chức. Đặc biệt, năm 2014 đánh dấu một sự khởi sắc mới trong hoạt động truyền thông KH&CN, đó là lần đầu tiên chúng ta công bố và tổ chức thành công Ngày KH&CN Việt Nam (18.5). Tuy nhiên, hoạt động truyền thông KH&CN ở nước ta vẫn còn không ít hạn chế. Từ những kinh nghiệm của một số nước, vùng lãnh thổ nêu trên, chúng ta có thể rút ra một số bài học:

Cần có chiến lược truyền thông KH&CN

Kinh nghiệm của Đài Loan, Nhật Bản, Cộng hòa Pháp cho thấy, cần có một chiến lược truyền thông KH&CN bài bản cho từng giai đoạn. Đây là “xương sống” để các kế hoạch, hoạt động truyền thông KH&CN dựa vào đó mà triển khai. Theo đó, chiến lược truyền thông KH&CN cần đa dạng, bao phủ mọi hoạt động của ngành KH&CN. Trong chiến lược truyền thông KH&CN, chúng ta cần lưu ý một số vấn đề:

- Chỉ rõ đối tượng truyền thông KH&CN, từ đó có những thông điệp truyền thông mang tính đặc thù đối với từng đối tượng: các nhà hoạch định chính sách về KH&CN; các cá nhân, tổ chức hoạt động trong lĩnh vực KH&CN (viện nghiên cứu, trường đại học, nhà khoa học, những người yêu thích khoa học, say mê sáng tạo); các doanh nghiệp; giới trẻ, học sinh, sinh viên; đại chúng.

- Thông điệp (nội dung) truyền thông KH&CN phải rõ ràng, đa dạng, đơn giản, dễ hiểu và luôn cập nhật. Nội dung truyền thông cần làm sao cho đối tượng được truyền thông, đặc biệt là giới trẻ (từ cấp tiểu học đến sinh viên) thấy được KH&CN có ý nghĩa, hấp dẫn và đầy đam mê. Nội dung truyền thông cần được khai thác ở nhiều góc độ như: cơ chế chính sách phát triển KH&CN;

các thành tựu nổi bật, tôn vinh điển hình tiên tiến trong nghiên cứu, ứng dụng KH&CN; tuyên truyền phổ biến và kết nối kết quả nghiên cứu ứng dụng KH&CN giữa các cộng đồng xã hội nhằm phát triển lực lượng sản xuất, đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; phản ánh đa dạng các hoạt động của ngành (chất lượng sản phẩm, sở hữu trí tuệ, thị trường công nghệ, năng lượng nguyên tử...)...

- Kênh (phương tiện) truyền thông KH&CN phải đa dạng. Kinh nghiệm của Đài Loan, Nhật Bản và Pháp đều cho thấy, họ đã phát triển đa dạng kênh truyền thông KH&CN. Ngoài những kênh mang tính truyền thống là các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, phát thanh, báo/tạp chí giấy, báo mạng (internet) thì loại hình truyền thông trực quan, thu hút được nhiều đối tượng là bảo tàng KH&CN rất được coi trọng. Tại các quốc gia và vùng lãnh thổ, bảo tàng KH&CN được xây dựng tại hầu hết các thành phố. Hoạt động bảo tàng cũng rất đa dạng, từ phổ cập, tuyên truyền các thành tựu KH&CN đến các nội dung chuyên sâu như công nghệ thông tin, sinh học, địa chất...

Theo các con số thống kê chính thức, hiện nay ở Việt Nam có khoảng 115 bảo tàng, nhưng chủ yếu là nơi lưu giữ các di sản văn hoá, các hiện vật lịch sử, còn bảo tàng khoa học chuyên ngành thì không nhiều. Đặc biệt là chưa thấy có một bảo tàng khoa học được tổ chức theo mô hình vừa tham quan học tập, vừa vui chơi giải trí, đồng thời là nơi trao đổi kiến thức, triển khai các ý tưởng sáng tạo khoa học... Trong điều kiện thực tế của Việt Nam hiện nay, cần xây dựng bảo tàng KH&CN không chỉ là nơi trưng bày hiện vật mà còn có những mô hình cụ thể, giúp khách tham quan có thể tự vận hành, tìm hiểu và khám phá khoa học...

Cần hình thành một mạng lưới truyền thông KH&CN và có sự đầu tư thỏa đáng

Kinh nghiệm của Đài Loan, Nhật Bản và Pháp cho thấy, để hoạt động truyền thông KH&CN phát huy hiệu quả, cần hình thành mạng lưới truyền thông KH&CN với bộ máy đủ mạnh, có đội ngũ cán bộ đủ về số lượng, trình độ chính trị và năng lực chuyên môn, nghiệp vụ cao. Bên cạnh đó là một cơ sở hạ tầng, nguồn lực tài chính đảm bảo cho việc triển khai các hoạt động truyền thông KH&CN một cách hiệu quả. Kinh nghiệm của các nước cũng cho thấy, kinh phí cho hoạt động truyền thông KH&CN phải được Nhà nước quan tâm và đầu tư, đồng thời cần huy động tối đa nguồn lực từ xã hội cho công tác này ☞