

TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN - MỘT HƯỚNG ĐI MỚI CHO BÁO CHÍ Ở CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN

NGUYỄN MINH NGUYỆT^(*)

Truyền thông phát triển (Development Communication) hay Truyền thông phục vụ phát triển (Development Support Communication) là một khái niệm khá mới mẻ nếu so với lịch sử phát triển của ngành báo chí. Ý tưởng chung của Truyền thông phát triển (TTPT) là làm thế nào để truyền thông phục vụ cho mục tiêu phát triển của mỗi quốc gia, đặc biệt tại các nước đang phát triển.

Trong bài viết này, tác giả trình bày những ý tưởng cơ bản về TTPT và không có tham vọng đưa ra những kết luận vội vã cho sự phát triển của ngành này. Liệu TTPT có mang lại lợi ích cho các quốc gia đang phát triển nói chung, Việt Nam nói riêng hay không và làm thế nào để TTPT được áp dụng một cách có hiệu quả nhất tại Việt Nam? Nội dung bài viết mang tính gợi mở cho những nghiên cứu lý thuyết và ứng dụng thực tế trong nước.

1. Một số khái niệm cơ bản

a, Phát triển

“Phát triển” thường được hiểu chung chung là cải thiện cuộc sống của con người hoặc cải thiện mức sống của xã hội. Nhưng còn rất nhiều tranh cãi xoay quanh vấn đề cụ thể như thế nào là cải thiện.

Từ rất lâu không ít người thường đánh đồng phát triển là tăng trưởng kinh tế hoặc thịnh vượng về kinh tế. S. R. Melkote (Giáo sư tại Khoa Viễn thông, Đại học Bowling Green State, Mỹ) trong bài nghiên cứu khoa học “Lý thuyết truyền thông phát triển” cho rằng, người ta thường nhầm tưởng mức độ phát triển được đo bằng “*Tổng thu nhập quốc nội GDP và mọi nhân tố trong nước được huy động để tăng cường và duy trì mức độ tăng trưởng GDP, nhất là trong những ngành tập trung*

hiều vốn như công nghiệp và công nghệ với nguyên tắc sở hữu tư nhân, tự do thương mại và thị trường tự do” (1, p.131). Từ cách tiếp cận này, cả thế giới dịch chuyển theo hướng sản xuất hàng loạt, và tiếp theo là chủ nghĩa tiêu dùng. Việc làm này đã dẫn đến những vấn đề nghiêm trọng khi tài nguyên bị khai thác cạn kiệt và môi trường bị hủy hoại. Bởi vậy, hiện đại hóa hay công nghiệp hóa không thể là lời giải cho bài toán phát triển bởi đời sống người dân hoặc mức sống của xã hội không thể được cải thiện nếu người dân không có nước sạch, không khí trong lành. Hơn nữa, tại các quốc gia nghèo đang áp dụng mô hình hiện đại hóa, khoảng cách giàu nghèo ngày càng gia tăng và “*truyền thống văn hóa sẽ bị hủy hoại*

^(*) Nghiên cứu sinh Việt Nam tại Mỹ.

nếu người dân các nước này muốn hiện đại hóa” (1, p.132).

S. R. Melkote đã đưa ra một khái niệm tổng quát: “*phát triển là quá trình có thể đem lại cho con người các cơ hội thích hợp và bền vững để cải thiện cuộc sống của họ và cuộc sống của những người khác trong cộng đồng của mình*” (1, p.37).

Đối với Việt Nam, thuật ngữ phát triển cần được hiểu ở nhiều mức độ khác nhau. Trước hết nó cần được hiểu là các nhu cầu cơ bản của người dân được đáp ứng. Khi trong xã hội vẫn còn người nghèo và đói, nhiệm vụ đầu tiên của phát triển là đem lại cho họ lương thực, y tế và giáo dục. Còn tại các khu vực thành thị và khu công nghiệp, phát triển cần được hiểu là bảo vệ môi trường và các giá trị truyền thống. Đây là các vấn đề nóng bỏng hiện nay. Các thành phố của Việt Nam đang ngày càng biến đổi; người nước ngoài khi nhìn vào, họ có thể nhầm tưởng là bất kì thành phố nào trên thế giới; điều đó cũng có nghĩa là bản sắc văn hóa đang ngày càng bị mai một. Và mục tiêu cuối cùng của phát triển là giải phóng con người, mỗi người cần được tự do phát huy hết tiềm năng của mình và theo cách của mình. “Theo cách của mình” (On their own term) hoàn toàn không dễ đạt được và chỉ đạt được khi các nhu cầu thiết yếu của con người được đáp ứng và môi trường được duy trì một cách bền vững.

b, Truyền thông phát triển

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau đối với khái niệm TTPT. Tuy nhiên các cách tiếp cận này đều có một điểm chung đó là dùng truyền thông thúc đẩy phát triển. Bởi vậy mà một số học giả dùng thuật ngữ “Truyền thông phục vụ phát triển” hoặc “Truyền thông vì phát triển”.

Hiện nay phần lớn học giả cũng như những chuyên gia trong lĩnh vực TTPT đều thống nhất rằng TTPT là một loại hình báo chí và loại hình báo chí này đòi hỏi một phương pháp tiếp cận đặc biệt được gọi là *phương pháp tham gia* (participatory method). Họ bác bỏ mô hình truyền thông từ trên xuống (top-down model) bởi theo họ, mô hình này không thể hiện được nhu cầu của người dân^(*). S. R. Melkote cho rằng, cần phải có một cơ cấu để cho TTPT hoạt động và ông đề xuất mô hình truyền thông tuyến tính (linear), tức là truyền thông có sự tham gia và không chỉ để phục vụ nguồn phát thông tin (1, p.141). Trong cuốn sách “Độc lập, Tự do và Cách mạng” (Independence, Liberation and Revolution) (2), tác giả Trần Văn Đĩnh (học giả Việt Nam giảng dạy Chính trị quốc tế và Truyền thông, Đại học Temple, Mỹ) đề xuất mô hình truyền thông có tên “Truyền thông và Biến đổi” (Communication and Transformation), trong đó truyền thông đóng vai trò là chất xúc tác cho quá trình biến đổi của xã hội. Ông cho rằng, truyền thông tại các nước đang phát triển cần có dạng thức đơn giản bởi phần lớn người dân tại các nước này là nông dân. Còn Bella Mody (giảng viên Trường Báo chí và Truyền thông đại chúng, Đại học Colorado, Mỹ) đưa ra mô hình TTPT với nguyên tắc trước khi nhà truyền thông quyết định sản xuất bất kì chương trình nào hoặc truyền bất kì thông điệp nào, họ cần phải nghiên cứu và tham khảo ý kiến của công chúng. Bà lập luận: “*Người ta sẽ nói thế nào về người thầy thuốc nếu người này cho toa thuốc mà không khám bệnh?*” (3, p.49).

^(*) Tác giả dùng từ “grassroots”, trong tiếng Anh nghĩa là “thường dân” hay là nông dân hoặc người nghèo.

2. Liệu TTPT có tạo ra những thay đổi về văn hóa xã hội tại các nước đang phát triển?

Vậy “báo chí có làm thay đổi xã hội?”. Câu trả lời là “Có”. Vấn đề là báo chí thay đổi xã hội theo chiều hướng nào, tốt hay xấu. Một lần nữa, câu hỏi đặt ra là thế nào là xấu và thế nào là tốt. Trong phạm vi bài viết này, việc báo chí tạo ra những ảnh hưởng tốt được hiểu là báo chí khiến cho công chúng trở nên năng động, quan tâm hơn đến các vấn đề xã hội và đồng thời họ sẵn sàng hành động để giải quyết các vấn đề đó; và ngược lại, báo chí sẽ gây ảnh hưởng xấu nếu công chúng trở nên thờ ơ với sự phát triển của xã hội. “Tốt” cũng có nghĩa là báo chí tạo ra một cộng đồng hòa hợp và an ninh, “xấu” tức là báo chí có thể gây ra sự sợ hãi, lòng tham hoặc sự rối loạn trong lòng xã hội. Nhiều học giả phương Tây như Ben Bagdikian^(*) hay John Dewey^(**) cho rằng báo chí hoàn toàn có khả năng thay đổi xã hội theo chiều hướng xấu đi. Ben Bagdikian cho rằng, công chúng (Mỹ) ngày nay bị lừa dối và các chương trình truyền thông (Mỹ) mang đầy tính mị dân, đồng thời “nuôi dưỡng các cảm giác tiêu cực trong con người như sự gian manh, tình dục không lành mạnh, sự tham lam và bản năng muốn bóc lột, làm nhục người khác, và gây ra những suy nhược tinh thần (cho công chúng)...” (4, p.261).

Nếu báo chí nói chung có khả năng gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đối với

xã hội, báo chí cũng hoàn toàn có thể tạo ra những ảnh hưởng tích cực.

Bởi vậy, câu trả lời cho câu hỏi “liệu TTPT có tạo được những thay đổi về văn hóa-xã hội tại các nước đang phát triển?” là “Có”. TTPT là một loại hình báo chí, vì vậy nó có vai trò chính trị, xã hội và có tiềm năng thay đổi xã hội. Như đã nói ở trên, báo chí đóng vai trò tập hợp và định hướng công chúng, giúp công chúng đưa ra các quyết định có tính tập thể, từ đó thúc đẩy dân chủ của một quốc gia. TTPT là loại hình báo chí thích hợp đối với các nước đang phát triển bởi nguyên tắc quan trọng nhất của TTPT là đảm bảo sự tham gia của công chúng - nhân tố quan trọng kể cả ở các nước phát triển. Trong cuốn “Các nhân tố của báo chí” (The elements of journalism), các tác giả nhấn mạnh rằng, nếu nhà báo muốn hoàn thành tốt công việc của mình - vì lợi ích của công chúng - họ phải đặt mình vào vị trí của công chúng: “*Bất kì khi nào giới báo chí quên rằng chúng ta không chỉ là giới lãnh đạo, khi đó cái chúng ta là công chúng sẽ phải hứng chịu hậu quả từ sự mị dân hoặc sai lầm của chính phủ*” (5, p.90).

Rõ ràng là sự tham gia của công chúng là vô cùng quan trọng trong bất kì loại hình báo chí nào và ở bất kì quốc gia nào. Tuy nhiên, nó ngày càng trở nên không thể thiếu được trong hoạt động báo chí ở các nước đang phát triển. Tại các nước này, nghèo đói, ô nhiễm, nạn thất học, bùng nổ dân số hay lạm dụng trẻ em đang ngày càng trở thành các vấn đề nan giải - các vấn đề không thể được giải quyết bởi cá nhân mà phải bằng nỗ lực của toàn xã hội. TTPT coi sự tham gia của người dân là nhân tố thiết yếu, bởi vậy TTPT có thể thúc đẩy quá trình người dân hợp tác và hành động tập thể. Cần lưu ý rằng “sự tham

(*) Tác giả cuốn “The New Media Monopoly” (Độc quyền trong ngành truyền thông), trong đó ông kết luận: không hề có sự tự do báo chí ở Mỹ bởi toàn bộ hệ thống truyền thông được khống chế bởi 5 tập đoàn.

(**) Nhà triết học, giáo dục học người Mỹ, kết luận trong cuốn “The public and its problem” (Công chúng và vấn đề của công chúng) rằng, báo chí có khả năng thay đổi xã hội bằng cách tập hợp công chúng, tuy nhiên báo chí thường làm điều ngược lại: khiến công chúng hoang mang và phân tán.

gia của công chúng” tại các nước đang phát triển cần được hiểu là “sự tham gia của thường dân” hay nói cách khác là của nông dân, bởi phần lớn dân số của các nước đang phát triển là nông dân nghèo.

3. TTPT và Báo chí công chúng

Báo chí công chúng (Public journalism) được nhắc đến nhiều vào nửa cuối những năm 90 của thế kỷ XX và trở thành một chủ đề lớn của Báo chí Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XXI. Báo chí công chúng có thể được gọi là một nhánh nhỏ của báo chí Mỹ hoặc cũng có thể coi là một trào lưu làm báo mà các nhà báo phát động.

Báo chí công chúng chỉ trích báo chí thông thường vì cho rằng: 1/ Báo chí thông thường chỉ đưa tin mà có quá ít các bài phân tích chuyên sâu về một vấn đề/sự kiện trong xã hội; 2/ Các nhà báo thông thường chỉ đơn thuần là người phát tin và các mẫu tin không hề có chỗ đứng trong xã hội bởi có quá nhiều thông tin từ nhiều nguồn tin khác nhau và tin sau làm mờ nhạt tin trước, các mẫu tin này thường không có tác động gì lớn đối với xã hội.

Ý tưởng của báo chí công chúng là: Nhà báo không chỉ là những người “phân phối” tin tức. Nhà báo cần suy nghĩ về các vấn đề nghiêm túc một cách nghiêm túc. Họ cần đặt mình vào hoàn cảnh của vấn đề/sự kiện, đầu tư thời gian và công sức để hiểu thực chất vấn đề, giao tiếp với công chúng, chuyên gia có liên quan và cuối cùng là phải chọn cho mình “vị trí đứng” đối với vấn đề đó - ủng hộ hay phản đối và sản phẩm của nhà báo phải thể hiện quan điểm mà họ lựa chọn.

Một số nhà báo ủng hộ Báo chí công chúng như Phil Meyer cho rằng: Báo chí công chúng làm việc tốt là làm việc có ích, tức là nhà báo hoàn toàn có thể hoàn

thành tốt công việc của một nhà báo chuyên nghiệp - cung cấp tin tức, đồng thời công việc đó mang lại lợi ích cho xã hội. Jay Rosen, nhà lý luận hàng đầu về Báo chí công chúng, cho rằng: các nhà báo không nên chỉ làm công việc đưa tin, mà họ còn cần phải “*cải thiện năng lực của cộng đồng trong việc hành động dựa trên thông tin đó*”, phải “*quan tâm đến chất lượng của giao tiếp trong lòng công chúng*”, phải “*khiến cộng đồng trở nên quan tâm và tích cực tìm giải pháp cho các vấn đề chứ không chỉ đơn thuần biết về vấn đề đó...*” (6).

Nhiều người có thể lập luận rằng việc nhà báo chọn vị trí đứng cho mình đối với một vấn đề có thể ảnh hưởng đến tính khách quan của nghề báo. Tuy nhiên, thực tế là không hề có sự khách quan tuyệt đối trong hoạt động báo chí. Dù nhà báo có muốn hay không, trong chừng mực nào đó họ luôn có sự thiên vị trong nhận thức bằng việc họ lựa chọn thông tin, chi tiết, góc độ đưa tin và thông số để chuyển tới công chúng. Các nhà báo cũng là những con người bình thường với kinh nghiệm cá nhân, bởi vậy họ có quyền được thể hiện tính cá nhân trong hoạt động nghề nghiệp của mình. Đối với Báo chí công chúng, để tăng tính khách quan cho hoạt động của nhà báo, Phil Meyer đề xuất: “*Một cách lý tưởng, một nhà báo có thể lần theo một quy trình của một nhà báo khác, xem xét cùng một loại bằng chứng và đưa ra cùng một kết luận*” (6).

Báo chí công chúng trở nên rầm rộ trong làng báo chí Mỹ trong một thời gian và dần đi xuống. Lý do là sự nảy sinh của Báo chí công dân (Citizen Journalism) hay nói cách khác là báo Internet khi bất kỳ ai cũng có thể trở thành nhà báo trên mạng.

Như vậy có thể thấy Báo chí công chúng và TTPT có nhiều điểm tương đồng.

Ví dụ, các nhà báo cần phải tìm “vị trí đứng” của mình đối với mỗi vấn đề mà họ đưa tin - điều này rất quan trọng đối với TTPT. Mỗi vấn đề cần được đào sâu trên hệ thống truyền thông và bén rễ trong nhận thức của công chúng - đủ để họ thay đổi hành vi và sẵn sàng thuyết phục người khác thay đổi hành vi.

4. Làm thế nào để TTPT phát huy hiệu quả tại Việt Nam?

Yêu cầu chung để TTPT có thể phát huy hiệu quả trong việc đáp ứng nhu cầu xã hội là nguyên tắc sự tham gia của công chúng. Theo John Dewey, “*Dù người đóng giấy là người có thể sửa chiếc giấy, nhưng người đi giấy mới là người biết rõ chiếc giấy bị bó chặt ở chỗ nào*” (7, p.207). TTPT là báo chí dành cho đại bộ phận dân chúng, nói cách khác là những người dân bình thường. Nếu nhà báo của TTPT không để quần chúng tham gia hoặc không đặt mình vào vị trí của công chúng thì truyền thông vẫn tiếp tục là hoạt động truyền tin một chiều, sản phẩm cuối cùng vẫn chỉ là sản phẩm trí não của nhà sản xuất hoặc nhà lãnh đạo.

Sự tham gia của người dân, theo Bella Mody, được thể hiện trong việc nhà truyền thông dành thời gian và công sức làm nghiên cứu công chúng trước khi sản xuất sản phẩm báo chí (3, p.48). Trong bài báo khoa học của mình, Manfred Oepen – chuyên gia trong lĩnh vực TTPT người Đức, cũng đồng ý với quan điểm nói trên. Ông đề xuất mô hình Truyền thông Môi trường (rất gần với TTPT), trong đó áp dụng nguyên tắc truyền thông dựa trên cộng đồng. Trong mô hình này (8, p.50), nhà truyền thông cần:

- Thừa nhận vị thế của công chúng, có nghĩa là những khái niệm mới được nhà truyền thông đưa ra cần phải có sự liên hệ với những gì mà công chúng đã biết.

- Hiểu rằng công chúng “học tập” lẫn nhau và hành động mạnh hơn lời nói, bởi vậy nhà truyền thông trước hết phải là người thực hiện những thay đổi mà họ chủ trương.

- Trở thành người tạo ra sản phẩm truyền thông “vì/cùng” với công chúng, không chỉ “dành cho” công chúng.

Theo Manfred Oepen, mô hình này sẽ trở thành một “*công cụ khiến cho kẻ cả người có đặc quyền lẫn người thiệt thòi trong xã hội đều có khả năng được lên tiếng cho bản thân mình, và (truyền thông) không còn là bài tập thực hành của quyền lực*” (8, p.56).

Đồng thời, ông đưa ra một nhận xét quan trọng trong TTPT: TTPT sẽ có rất ít tác động đối với xã hội nếu hoạt động truyền thông không được tiến hành kết hợp cùng với các biện pháp khác như kinh tế, luật pháp hay kế hoạch hóa (8, p.44): “*Ngay cả chiến lược truyền thông tinh vi nhất cũng sẽ không giải quyết được vấn đề nếu không có sự tham gia của các nhân tố như kinh tế, tổ chức xã hội hay quyền lực chính trị ở một mức độ nào đó*” (8, p.48). Điều này có nghĩa là ngay cả khi công chúng hoàn toàn ý thức được tầm quan trọng của vấn đề và sẵn sàng thay đổi, họ vẫn không thể làm được điều đó bởi họ không có lựa chọn nào khác hoặc không có sự khích lệ nào để họ thay đổi. Manfred Oepen phủ nhận cách nghĩ thông thường về truyền thông rằng: làm cho người dân hiểu về vấn đề và họ sẽ tự động thay đổi hành vi. Quá trình này không còn đúng nữa, bởi vì “*Nói chưa chắc đã nghe, nghe chưa chắc đã hiểu, hiểu chưa chắc đã chấp nhận, và chấp nhận chưa chắc đã được thực hiện*” (8, p.48).

Lập luận này của Manfred Oepen dường như đúng đối với truyền thông môi trường. Ví dụ, mặc dù nông dân

hiều rõ tác hại của việc dùng hóa chất trong nông nghiệp, nhưng nếu giảm lượng thuốc trừ sâu cũng đồng nghĩa giảm sản lượng và giảm thu nhập, họ sẽ tiếp tục dùng hóa chất, trừ khi chính phủ hay doanh nghiệp đưa ra chính sách hỗ trợ nào đó. Một ví dụ khác là việc lạm dụng ô tô con tại các thành phố. Qua các phương tiện truyền thông, người sử dụng hiểu rất rõ dùng ô tô con sẽ tăng lượng tiêu thụ xăng, gây ô nhiễm môi trường và ách tắc giao thông, song tiện ích của việc dùng xe con vượt xa khiến người tiêu dùng khó mà từ bỏ loại phương tiện này. Bởi vậy mà chính phủ cần can thiệp, ví dụ như ở Singapore hay London, chính phủ tăng thuế sử dụng xe con cũng như giá xăng dầu, đồng thời cải thiện hệ thống giao thông công cộng. Những biện pháp này kết hợp với các chiến dịch truyền thông khiến người dân dần dần thay đổi thói quen.

Tuy nhiên trong truyền thông về bình đẳng giới, tình hướng diễn ra theo chiều ngược lại. Leslie Steeves (giảng viên Trường Báo chí và Truyền thông, Đại học Oregon, Mỹ) lập luận, dù có sự thay đổi trong chính sách nâng cao quyền bình đẳng cho phụ nữ thì kết quả cũng rất hời hợt nếu không nâng cao nhận thức của người dân về quyền của phụ nữ cũng như tầm quan trọng của họ trong sự phát triển của mỗi quốc gia. Trong các xã hội mà phụ nữ được trao thêm “quyền” tham gia vào bộ máy nhà nước, được nâng lương hay có việc làm, họ vẫn bị đối xử bất công trong gia đình. Nếu chỉ có “chính sách” hỗ trợ mà nhận thức của xã hội không thay đổi thì phụ nữ thực ra phải gánh thêm trách nhiệm xã hội ngoài “việc nhà” hay còn được gọi là “thiên chức phụ nữ”. Tóm lại, để TTPT thực sự phát huy tác dụng trong xã hội, các chiến dịch truyền thông cần

được triển khai cùng lúc với các chính sách hỗ trợ của chính phủ, luật, các thành phần và tổ chức kinh tế. Nếu không các chiến dịch này chỉ cho các kết quả hời hợt và trong nhiều trường hợp trở nên vô hiệu.

Sự đơn giản và rõ ràng cũng là yếu tố cần thiết trong TTPT. Giáo sư Trần Văn Đĩnh cho rằng, truyền thông tại các nước nghèo là truyền thông dành cho nông dân. Và Dewey cũng đồng ý với quan điểm nói trên, *“nếu công chúng không đọc/xem sản phẩm truyền thông, thì sản phẩm đó cuối cùng cũng chỉ là vật được bày trong góc của thư viện và chỉ được một số học giả hay chuyên gia ngó đến”* (7, p.183). Cùng chia sẻ quan điểm này, S. R. Melkote và Leslie Steeves cho rằng, truyền thông dân gian (folk media) hay có thể gọi là các loại hình nghệ thuật dân gian (dân ca, kịch, thơ, rối, v.v...) đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển ở các nước nghèo. Điều này đặc biệt đúng với Việt Nam bởi văn hóa dân gian của Việt Nam rất giàu có và có sức sống mạnh mẽ. Trần Văn Đĩnh nhận xét trong cuốn sách của mình: Việt Nam đã từng bị xâm lược và đô hộ nhiều lần trong lịch sử; mỗi lần quân giặc đến mọi thứ đều có thể bị phá hủy, tuy nhiên có một thứ mà giặc ngoại xâm không thể hủy diệt, đó là văn hóa dân gian (2, p.85). S. R. Melkote và Leslie Steeves dẫn chứng một kênh truyền hình tại Đài Loan vào những năm 80 của thế kỷ XX đã rất thành công trong việc dùng kịch (giống tuồng của Việt Nam) để truyền tải các thông điệp về phát triển đến với người dân.

Kết hợp TTPT với văn hóa dân gian là một hướng đi hợp lý trong tình huống của Việt Nam bởi truyền thông dân gian:

- Hướng tới người dân (nông dân)
- Đơn giản và dễ hiểu

- Không tốn kém (để sản xuất cũng như để người dân tiếp cận)
- Là giao tiếp hai chiều.

Tuy nhiên điều cần lưu ý và thận trọng là trong quá trình sử dụng truyền thông dân gian để truyền tải các nội dung phục vụ cho mục tiêu phát triển, *“văn hóa dân gian có thể bị thay đổi căn bản, thậm chí bị hủy hoại”* (9, p.254). Tình huống này đã diễn ra tại Đài Loan. Các chương trình trên kênh truyền hình (như đã nói ở trên) dần dần biến thái: ngôn ngữ, trang phục trong các chương trình đó trở nên lai căng để phù hợp với thị hiếu của người dân (giới trẻ) và đặc biệt là để phù hợp với yêu cầu của nhà quảng cáo.

5. Kết luận

TTPT là loại hình báo chí để phục vụ mục tiêu phát triển, để đáp ứng nhu cầu xã hội. TTPT đặc biệt phù hợp cho các nước Thế giới thứ Ba, bởi TTPT hướng trực tiếp tới đối tượng đông đảo tại các nước này: nông dân (hoặc người nghèo). Một điểm quan trọng khác là nội dung của TTPT phần lớn tập trung vào vấn đề môi trường, phát triển cho phụ nữ, xóa đói giảm nghèo, quyền trẻ em, v.v... Đây là những vấn đề nóng tại Việt Nam hiện nay và cũng là những vấn đề được Chính phủ quan tâm trong chính sách phát triển bền vững.

Đây là loại hình báo chí khá mới mẻ, kể cả trên thế giới, bởi vậy mà tại Việt Nam chưa có ngành đào tạo chuyên về TTPT. Tại một số nước đang phát triển như Ấn Độ, Indonesia, các chiến dịch TTPT đang ngày càng trở nên thông dụng. Điều nghịch lý là tuy TTPT là ngành báo chí dành cho các nước đang phát triển, nhưng sự phát triển của ngành này và phần lớn các nghiên cứu về ngành này chủ yếu do các học giả

phương Tây dẫn dắt và triển khai. Xuất phát từ thực tế TTPT rất phù hợp với mục tiêu phát triển của các nước nghèo nói chung và Việt Nam nói riêng, đã đến lúc các trung tâm đào tạo báo chí tại Việt Nam cần nhắc đưa loại hình báo chí này vào chương trình đào tạo của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bella Mody. International and Development Communication: a 21st Century Perspective. California: Sage Publications, 2001.
2. Dinh V. Tran. Independence - Liberation and Revolution. United States: Temple University, 1987.
3. Bella Mody. Designing Messages for Development Communication. California: Sage Publications, 1991.
4. Ben H. Bagdikian. The New Media Monopoly. Boston: Beacon, 2004.
5. Bill Kovach & Tom Rosenstiel. The Elements of Journalism. New York: The Three Rivers, 2007.
6. Phil Meyer. <http://research.unc.edu/endeavors/aut97/dia12.html>
7. John Dewey. The Public and Its Problem. New York: H. Holt, 1927.
8. Manfred Oepen. Environment Communication in a Context. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2000.
9. S. R. Melkote & Leslie Steeves. Communication for Development in the Third World. California: Sage Publications, 2001.
10. Michael Schudson. The Good Citizen. Cambridge: Harvard University, 1999.
11. S. R. Melkote. Theory of Development Communication. California: Sage Publications, 2001.
12. Leslie Steeves. Development Communication as Marketing, Collective Resistance and Spiritual Awakening. California: Sage Publications, 2001.