

TĂNG CƯỜNG TRUYỀN THÔNG KHUYẾN NÔNG, THỨC ĐẨY NÔNG NGHIỆP, NÔNG THÔN VIỆT NAM PHÁT TRIỂN SAU KHI GIA NHẬP WTO

PGS. TS. Lê Thanh Bình

Học Viện Ngoại giao

Truyền thông được định nghĩa là: "Một quá trình, trong đó các thành viên tham gia việc tạo lập và chia sẻ thông tin với những thành viên khác nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau" (Kincaid, 1979; Rogers và Kincaid, 1981). Còn trong truyền thông khuyến nông (TTKN) nhấn mạnh quá trình tạo lập, chia sẻ những thông tin phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn, xuất phát từ nhu cầu của người nông dân. Đối với các vùng nông thôn, sản xuất nông nghiệp, công tác truyền thông khuyến nông giữ vai trò to lớn và cần thiết vì tồn tại nhu cầu trao đổi về kinh tế, văn hoá, xã hội, môi trường giữa nông dân với cán bộ khuyến nông, cán bộ nghiên cứu nông nghiệp, các doanh nghiệp, cán bộ quản lý, nhà báo... và chính giữa họ với nhau. Đồng thời vì nông dân các vùng, địa phương hiện có trình độ, tập quán khác nhau nên phải thực hiện truyền thông khuyến nông để tạo cơ hội, môi trường cho họ học tập lẫn nhau, trao đổi kinh nghiệm, hợp tác làm ăn, xây dựng thương hiệu, tìm hướng xuất khẩu... Chắc chắn rằng giải pháp truyền thông hay tập hợp các giải pháp khác đều phục vụ mục đích nâng cao hiệu quả sản xuất, lưu thông, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, tăng cường vai trò thực sự của nông nghiệp, nông thôn Việt Nam sau khi gia nhập WTO với nhiều cơ hội mới, thách thức mới.

1. Khái niệm truyền thông khuyến nông và lý do tăng cường lĩnh vực này để thúc đẩy nông nghiệp, nông thôn, nông dân (tam nông) sau khi Việt Nam gia nhập WTO

1.1. Khái niệm

Truyền thông khuyến nông (Communication on Agricultural Promotion) là thuật ngữ và hoạt động mang tính quốc tế, trước đây trong lĩnh vực chuyên môn ở Việt Nam cũng đề cập, nhưng khi là thành viên của Tổ chức Thương mại quốc tế WTO rồi thì chúng ta càng cần phải nhận thức đầy đủ, toàn diện. Ở nước ta, công tác truyền thông khuyến nông mấy năm gần đây có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển tam nông (nông nghiệp, nông thôn, nông dân). Các cấp quản lý, lãnh đạo, chuyên môn ở địa phương, cơ sở đã chú ý thực hiện truyền thông khuyến nông về các lĩnh vực như giống mới, định hướng sản xuất, thủy

lợi, tìm thị trường mới, thông qua phương tiện thông tin đại chúng để quảng bá sản phẩm... Các tổ chức quốc tế quan tâm đến xoá đói giảm nghèo, phát triển nông thôn đều có những chương trình chuyên sâu hoặc liên quan đến truyền thông khuyến nông.

Người ta thường căn cứ vào các mục tiêu sau để đánh giá hiệu quả truyền thông khuyến nông:

- Nâng cao được nhận thức hiểu biết của người nông dân về các công nghệ, kỹ thuật mới, kinh nghiệm trong sản xuất, bảo quản, kinh doanh sản phẩm nông nghiệp và các kiến thức, thông tin về các mặt quản lý, kinh tế – xã hội khác, để cải thiện đời sống nông dân về vật chất, tinh thần nhằm phát triển bền vững nông nghiệp và nông thôn.

- Giúp đỡ, hỗ trợ các tổ chức khuyến nông các cấp, các tổ chức liên quan về thu nhận, lưu giữ, xử lý thông tin, liên kết chặt chẽ hơn giữa tổ chức thực hiện truyền thông khuyến nông với các tổ chức nói trên, giữa họ với nhau và với nông dân.

- Nâng cao kỹ năng truyền thông; kỹ năng nói, viết, thuyết phục vận động, quan hệ công chúng, cách tiếp cận với giới báo chí để truyền thông... cho cán bộ khuyến nông và cho chính những người nông dân.

- Góp phần thực hiện tốt chương trình khuyến nông địa phương, tạo diễn đàn trao đổi học tập giữa nông dân và các bên liên quan. Tạo thói quen cho nông dân tìm hiểu và ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật- công nghệ qua phương tiện truyền thông đại chúng (TTĐC: báo, đài, quảng cáo, sách, quan hệ công chúng PR, Internet, báo mạng...) và truyền thông gián tiếp.

- Phát hiện, tổ chức, bồi dưỡng, hình thành đội ngũ cộng tác viên từ cơ sở.

Để thực hiện các mục tiêu đó, trước hết truyền thông phải đảm bảo các yêu cầu như:

- Công tác truyền thông khuyến nông phải kịp thời, xuất phát từ nhu cầu nông dân sở tại, phù hợp với điều kiện sở tại.

- Thông tin, thông điệp cần đơn giản, cụ thể, dễ đọc, dễ hiểu, dễ nhớ, dễ phân phối, dễ lan tỏa.

- Thông tin khi cung cấp phải chính xác, cập nhật, tập hợp cả kiến thức mới và kinh nghiệm địa phương, có tính khả dụng, khả thi...

- Hình thức truyền thông đa dạng; dễ lồng ghép, phối hợp với nhau.

- Hấp dẫn, cuốn hút nông dân bằng nội dung phong phú, hình thức dễ chấp nhận với các thủ pháp như sử dụng màu sắc, âm thanh, hình ảnh, ca dao tục ngữ, văn nghệ chú trọng ví dụ minh họa, hình ảnh của chính địa phương.

Người ta thường dùng các hình thức và phương tiện truyền thông khuyến nông sau đây:

- Dùng các chuyên mục trên báo, tạp chí; chuyên mục phát thanh truyền hình, chuyên mục mở trên trang Web (Ví dụ các chuyên mục trên phát thanh, truyền hình như “Bạn với nhà nông”, “Nông dân và doanh nghiệp”, “khuyến nông và phát triển”, “Nông sản và thị trường“...).

- Các phương tiện khác gồm: Bản tin khuyến nông, các ấn phẩm báo chí chuyên về khuyến nông; sách khuyến nông, tủ sách khuyến nông, băng hình, tờ gấp, tranh ảnh, mô hình, sơ đồ dùng cho tập huấn; tranh dán tường, tranh lật, tranh comic...

- Hình thức tổ chức đào tạo, bồi dưỡng, giao lưu như:

Hội thảo, tập huấn kỹ thuật, tham quan; họp hội nghị, mít tinh; tổ chức câu lạc bộ khuyến nông, làng khuyến nông tự quản, các nhóm cùng sở thích (Nhóm ươm giống, nhóm truyền đạt kinh nghiệm nuôi gà vịt; phường tiêu thụ nông sản nhanh...), đồng thời xây dựng các mô hình trình diễn trước cộng đồng như: Nhóm sở thích trình bày mô hình sản xuất, lưu thông, tiêu thụ của mình; Nông dân làm ăn giỏi phổ biến kinh nghiệm của mình, xây dựng các ô mẫu điển hình gắn kết các kỹ thuật mới trong qui trình sản xuất, bảo quản sau thu hoạch tiêu thụ, tái đầu tư ... Ngoài ra, trong tình hình Việt Nam đã tham gia Tổ chức Thương mại thế giới WTO, các hoạt động truyền thông nói trên còn phải lồng ghép hoặc đi sâu riêng vào chủ đề liên quan đến nông nghiệp, nông dân, nông thôn và WTO ở những tầm lớn nhưng nông dân cũng phải biết (chủ trương, chiến lược của Đảng Nhà nước ta về tam nông, các quy định của WTO tác động thế nào đến nông dân Việt Nam; cung cách và phương hướng sản xuất, lưu thông, tiêu thụ, cạnh tranh thế nào?...)

Để tổ chức và thực hiện tốt truyền thông khuyến nông, có một khâu không thể bỏ qua hay làm sơ sài, đó là xây dựng mạng tư liệu phục vụ truyền thông khuyến nông lâu dài, thường xuyên, hệ thống, bài bản.

Quy trình xây dựng tư liệu TTKN có các bước: Trước hết, cần đánh giá đầy đủ nhu cầu thông tin của nông dân và các bên liên quan; Tiếp theo là phân tích và xác định loại hình thông tin sẽ phát hành, trình diễn, số lượng, thời gian cụ thể cho mỗi công đoạn thiết kế chương trình, bài viết, biên tập, in ấn, phát hành... Trong các kho tư liệu, các tổ chức chuyên về khuyến nông phải sắp xếp ngày càng đa dạng các thư mục, chủ đề để tương thích dần với bối cảnh nông nghiệp một nước thành viên WTO. Cần mở rộng thông tin sang các chủ đề của giai đoạn mới như: Tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, sản phẩm nông nghiệp chuẩn quốc tế; kinh nghiệm bảo vệ hàng xuất khẩu; giá cả nông sản trên thị trường khu vực và quốc tế; thương hiệu các doanh nghiệp có thể làm đối tác tin cậy; các bài học của thế giới về phát triển nông thôn bền vững, không bị ảnh hưởng tiêu cực từ công nghiệp hóa ...v.v. Dĩ nhiên là chuyên mục nhỏ, phổ thông cần thiết hàng ngày của nhà nông cũng phải luôn cập nhật, cải tiến.

Từ đó xây dựng các nội dung cần thiết về khuyến nông, biên tập, sắp xếp theo các chủ đề, các đối tượng, các cơ sở... ; Bước sau nữa là phải thử nghiệm rồi đánh giá, chỉnh lý, hoàn thiện trước khi quảng bá rộng rãi; cuối cùng là phát hành, hướng dẫn sử dụng lưu trữ

để khai thác lâu dài, hoặc đưa lên báo, đài để đông đảo bà con nông dân và người quan tâm có thông tin sớm, rộng đường dư luận; dẫn đến thay đổi tư duy, nếp sống, hành vi.

1.2. Lý do tăng cường truyền thông khuyến nông nhằm thúc đẩy tam nông sau khi Việt Nam gia nhập WTO

Nhiều số liệu và phân tích trên các phương tiện thông tin đại chúng trong, ngoài nước lâu nay đã chỉ rõ: Sự tụt hậu, yếu kém ở khu vực nông nghiệp, nông thôn nhiều nước đã trở thành một lực cản trong phát triển kinh tế- xã hội và còn là một tác nhân nguy hiểm, gây nên tình trạng bất ổn về chính trị. Nhìn ra thế giới, bài học đắt giá từ những khu vực, quốc gia cho thấy: do không nhận thức đủ, đúng vai trò của nông nghiệp, nông thôn, nông dân; không giải quyết thỏa đáng quan hệ giữa nông thôn với thành thị; không xử lý hài hòa các quan hệ trong quá trình công nghiệp hóa... nên đã hứng chịu nhiều hậu quả tai hại mà đến nay vẫn chưa có lời giải hữu hiệu. Tháng 3/2008, bà Josette Sheeran- Giám đốc điều hành Chương trình Lương thực thế giới của Liên hợp quốc (WFP) và Tổ chức Lương- Nông Thế giới đã khuyến cáo: Lượng dự trữ gạo thế giới đã ở mức thấp nhất trong vòng 20 năm qua. Giá lương thực biến động, tăng ở mức kỷ lục cùng lạm phát kéo dài ít nhất đến 2010 sẽ gây ra một “nạn đói mới” trên toàn cầu (Thời báo Kinh tế Việt Nam 12/3/2008).

Nhìn sang nước láng giềng Thái Lan của chúng ta, có thể thấy rất rõ rằng: sự mất ổn định về chính trị, an ninh ở miền Nam chủ yếu là do không được chính phủ chú trọng tới tam nông như các vùng khác. Khoảng cách mức sống, quyền lợi của nông dân bị thiệt thòi không chỉ so với thành thị mà còn so với nông thôn nơi khác cộng với sự đồng hóa nền văn hóa Hồi giáo (nói tiếng Malaysia) đã biến thành mâu thuẫn tôn giáo, sắc tộc... làm ngòi cho các xung đột vũ trang, bạo động, ly khai.

Các nước Nam Á, phát động “cách mạng xanh” đưa năng xuất nông nghiệp tăng trong mấy thập kỷ trước, nhưng xử lý không thành công vấn đề tam nông trong chiến lược công nghiệp hóa nên hệ lụy vẫn nan giải. Hiện nền kinh tế bị chia cắt thành 2 mặt đối kháng: giữa các đô thị công nghiệp khá phát triển có nhiều người giàu có phát lên và mặt đối diện là nông thôn nghèo đói, xơ xác, bất bình (Năm 1960 cả vùng có khoảng hơn 270 triệu người nghèo tuyệt đối, ước tính đến 2010 có khoảng hơn 580 triệu). Xung đột vũ trang triền miên, mâu thuẫn sắc tộc trầm trọng, môi trường bị hủy hoại, có đến hơn 60 % nông dân và dân nghèo sống chật vật ở nông thôn, trong số họ có rất nhiều người vẫn tìm cách di cư về thành thị, tạo thêm gánh nặng cho đô thị.

Bức tranh và các vấn đề tương tự cũng tồn tại ở châu Mỹ la tinh, nơi tam nông vẫn bế tắc cùng tình trạng nợ nước ngoài tăng, thất nghiệp tràn lan, kinh tế bất ổn, nông dân và người nghèo thất vọng...

Nhưng trên thế giới còn những bức tranh sáng đẹp về nông nghiệp. Đài Loan và Hàn Quốc là những ví dụ điển hình. Từ lâu, chính quyền Đài Loan đã chủ trương rõ: Muốn chính trị ổn định phải phát triển nông thôn, muốn giữ chính quyền phải bảo vệ quyền lợi nông dân và sau này tiến hành công nghiệp hóa thì luôn nhấn mạnh chính sách: Gắn bó công nghiệp đô thị với công nghiệp nông thôn. Tại các vùng nông thôn, họ phân bố công nghiệp phân

tán; chủ yếu chỗ nào đất xấu không canh tác được, không phát triển du lịch sinh thái bền vững được mới bố trí xây dựng khu công nghiệp, nhà máy. Đài Loan dùng tổ chức nông hội làm cầu nối giữa nông dân với chính quyền các cấp. Nông hội phụ trách khuyến nông, chú trọng truyền thông khuyến nông, lập các trạm sơ chế nông sản, tham gia vào hầu hết mọi việc bảo vệ quyền lợi nhà nông, đại biểu cho tam nông. Các hoạt động như hỗ trợ doanh nghiệp nông thôn xuất khẩu, lập công ty bảo quản, tiêu thụ nông sản; thiết kế nhãn mác, kết nối các hoạt động truyền thông phục vụ tam nông... đều có nông hội góp sức quan trọng. Công nghiệp hóa xuất phát từ nông thôn, bám chắc lấy địa bàn nông thôn, đầu tiên tập trung lĩnh vực chế biến nông sản xuất khẩu, sau chuyển dần đầu tư sang công nghiệp nhẹ, hàng điện tử, ngày nay chỉ giữ lại vài mặt hàng Đài Loan có lợi thế cao như thực phẩm đông lạnh, đồ hộp. Do làm tốt khâu quy hoạch từ đầu nên các khu công nghiệp đóng ở vị trí hợp lý, không làm hỏng môi trường; lao động nông thôn làm nghề phi nông nghiệp đến nay là khoảng 80%, lao động nông nghiệp còn chừng 20%; nông thôn và thành thị hầu như chẳng khác biệt. Bài học để đưa công nghiệp hóa về nông thôn thành công ở đây là: phát triển sớm cơ sở hạ tầng (quy hoạch, đầu tư giao thông, điện, viễn thông tốt) và chất lượng lao động (Phát triển giáo dục quốc gia bài bản, ưu tiên giáo dục nông thôn và đào tạo hướng nghiệp).

Tại Hàn Quốc, Chính Phủ bắt đầu có chính sách vực nông thôn lên từ 1970, khi thấy công nghiệp hóa có thành tựu nhưng nông thôn lại lại hậu, tiềm ẩn nhiều nguy cơ xã hội. Chính phủ phát động phong trào xây dựng các cộng đồng “Làng mới” với mục tiêu cấp vốn, thay đổi tâm lý thụ động, ý lại của nông dân, tạo niềm tin cho họ tự tổ chức phát triển nông thôn. Các cộng đồng tổ chức cho dân bầu trực tiếp lãnh đạo, vừa quản lý vốn nhà nước vừa huy động vốn trong dân để tiến hành mọi việc của tam nông, họ còn trực tiếp tham gia các cuộc họp Chính phủ để trình bày các vấn đề tam nông, còn chính Tổng thống cũng xuống tận nhiều làng, bản bàn bạc với dân. Sau từng thời gian, nông dân các làng tự đánh giá kết quả công khai, nếu hiệu quả phát triển tốt mới được nhà nước đầu tư tiếp. Hiện nay, cũng giống như Đài Loan, chênh lệch giữa nông thôn và thành thị Hàn Quốc rất ít. Cả 2 nước này hạ tầng cơ sở nông thôn tốt, đời sống tinh thần nông thôn cao, truyền thông trong khuyến nông đến nay đã ở tầm hiện đại, các phương tiện báo, đài phục vụ đắc lực cho đời sống cộng đồng...

Đối với trường hợp Việt Nam, có thể nói vấn đề tam nông cũng đang cần có giải pháp đột phá để gắn với công nghiệp, đô thị, môi trường bền vững; tạo bước chuyển hẳn trong phát triển hội nhập của quốc gia. Đất nước ta là đất nước có hơn 70% là nông dân sản xuất nông nghiệp (đóng góp nông nghiệp trong tổng GDP chỉ 20%), chủ yếu vẫn theo kiểu thủ công, chưa cơ giới hoá được toàn diện, đời sống nông dân còn thấp, dân trí không đồng đều, nhìn chung trình độ văn hoá và nhận thức xã hội có nhiều hạn chế. Bài học tổng kết từ chính quá trình phát triển nước ta, cộng thêm kinh nghiệm các nước hơn lúc nào hết đang đòi hỏi chúng ta phải tiến hành đồng thời rất nhiều công việc để thúc đẩy tam nông. Rõ ràng các mắt xích sau vừa là những lĩnh vực riêng nhưng lại gắn kết nhau chặt chẽ như khâu quy hoạch hợp lý các khu công nghiệp ở nông thôn; mở mang giao thông, liên lạc; đào tạo nghề cho nông dân để tăng chất lượng lao động; nâng cao kiến thức về tam nông, truyền thông khuyến nông; mở rộng hình thức hoạt động công ty trong làm ăn, kinh doanh, dịch vụ ở

nông thôn; cung cấp thông tin giá cả, thị trường nông sản; nâng cao giáo dục- văn hóa cho cộng đồng nông thôn...v.v đều là những bài toán lớn cần những lời giải xác đáng, kịp thời, nhưng trước hết bài này muốn bàn đến một mắt xích quan trọng là truyền thông khuyến nông. Vì truyền thông khuyến nông ở Việt Nam nếu chú ý thích đáng và làm tốt sẽ vượt qua giới hạn ban đầu là truyền thông khuyến khích phát triển nông nghiệp, để đảm nhận cả việc nâng cao nhận thức về vai trò nông dân, nông nghiệp, nông thôn; tạo sự đồng thuận cả xã hội ủng hộ tam nông; làm diễn đàn cung cấp sáng kiến cho tam nông; giám sát hiệu quả thực hiện tam nông; mở rộng giao lưu lĩnh vực tam nông Việt Nam với quốc tế. Hoàn cảnh Việt Nam càng cần nhấn mạnh truyền thông hơn, bởi hiện nay là thành viên của WTO, không thể hội nhập mà không hiểu rõ các quy định, cam kết, luật lệ, tiêu chuẩn liên quan đến nông nghiệp khi quốc gia mình tham gia “sân chơi” quốc tế, không thể không biết quảng bá thương hiệu các nông phẩm nhãn Việt Nam...v.v. Đây là chưa kể các thiếu sót đáng báo động ở nước ta như đất nông nghiệp thu hẹp, xuất khẩu nông sản chưa bền vững do chất lượng chưa đạt chuẩn thế giới; có những nhà máy, khu công nghiệp đặt ở các vị trí chưa đắc địa, gây ô nhiễm môi trường; đào tạo nghề ở nông thôn vẫn yếu; sách báo chưa phát huy hết hiệu quả truyền thông về tam nông, đời sống nông dân nhiều vùng còn đầy khó khăn; khoảng cách giữa đô thị và nông thôn ngày càng xa, áp lực di dân về đô thị vẫn rất cao; hiểu biết của nhà chức trách, nông dân, doanh nghiệp về nghĩa vụ, thời cơ, thách thức khi Việt Nam tham gia WTO vẫn chưa đầy đủ, hệ thống... Những thiếu sót này phải sớm được khắc phục bằng tổ hợp nhiều giải pháp, song trước hết vẫn cần phương tiện truyền thông phát huy sức mạnh bằng đặc thù của mình (Tuyên truyền, cổ động, tổ chức, giám sát), cũng như kết hợp trong truyền thông khuyến nông mới có tác dụng nhanh, sâu rộng tới mọi nông dân và cả xã hội nói chung.

2. Các khó khăn, thách thức và giải pháp đẩy mạnh công tác truyền thông khuyến nông ở nước ta

Dân cư ở nông thôn phân bố không đều, nên rất khó khăn trong việc thông tin, quảng bá, phát hành các tài liệu khuyến nông. Do nông dân đã hàng nghìn năm quen với cách làm ăn tiểu nông, chưa quen quy trình làm nông nghiệp bài bản, chưa quen và hiểu rõ những khâu mang tính hiện đại như truyền thông khuyến nông, nên có nhiều cư dân ở nông thôn vẫn tùy tiện, tầm nhìn ngắn, tư lợi trong sản xuất, kinh doanh. Tại nhiều địa phương, công tác TTKN vẫn chưa thực sự được chú trọng đúng mức. Hiện nay, kỹ năng truyền thông của cán bộ khuyến nông, chuyên trách về TTKN còn yếu, nhiều người chưa qua đào tạo; chế độ, chính sách thù lao đối với họ chưa tương xứng. Ngoài ra, nông dân ở vùng sâu, vùng xa, vùng khó khăn vẫn chưa được tiếp cận với các chương trình khuyến nông trên các phương tiện thông tin đại chúng; các hình thức TTKN khác cũng khó được thực hiện ở các vùng đó. Tại miền Bắc nước ta, nông dân trước đây làm việc trong Hợp tác xã, tổ chức nặng về công tác xã hội, tình hình mới đòi hỏi nông dân tư duy mới, đổi mới cách thức hoạt động hợp tác xã, gắn kết với dịch vụ, sản xuất, kinh doanh, trong đó có TTKN và các hoạt động mới mẻ khác thời kinh tế thị trường. Còn ở Nam Bộ, nhiều vùng nông dân vẫn có tâm lý dựa vào ưu đãi thiên nhiên, việc học hành của con em chưa được quan tâm, việc áp dụng khoa học- kỹ thuật chưa thành nếp; dù có báo đài và các phương tiện thông tin đại chúng khác nhưng

chưa khai thác theo hướng tiếp cận của TTKN, có khi lại khai thác theo mục đích khác. Nhìn chung tại các vùng nông thôn cả nước, việc sử dụng TTKN, khai thác phương tiện thông tin đại chúng trong tuyên truyền- giải thích, cổ động, tổ chức các phong trào liên quan tam nông còn yếu. Nước ta vào WTO đã khá đủ thời gian để tiến hành tổng kết, rút kinh nghiệm cho lộ trình phát triển nông nghiệp trong giai đoạn mới, nhưng các ngành chức năng, từng địa phương, từng vùng nông thôn vẫn chưa có những tổng kết cần thiết về mọi mặt, trong đó gồm có việc đề xuất các giải pháp chấn hưng nông thôn.

Để khắc phục các khó khăn, thách thức, tăng cường hoạt động TTKN, góp phần thúc đẩy tam nông nước ta, theo chúng tôi cần thực hiện các giải pháp chủ yếu:

- Phải nhận thức được TTKN hiện tiến hành trong bối cảnh phương tiện Thông tin đại chúng phát triển mạnh, là món ăn văn hóa tinh thần hàng ngày nên cần có sự kết hợp chặt chẽ hơn giữa TTKN với truyền thông đại chúng, với công nghệ thông tin và truyền thông (Information Communication Technology); gắn TTKN với chấn hưng tam nông, với hội nhập, với đời sống WTO.

- Trong quá trình TTKN gắn với quá trình truyền thông kinh tế, văn hóa- xã hội khác, cần chú ý truyền thông đặc biệt về khâu An toàn vệ sinh thực phẩm; xây dựng và bảo vệ thương hiệu nông sản khi xuất khẩu; phối hợp thông tin giữa các doanh nghiệp, Hiệp hội ngành hàng xuất khẩu với tham tán thương mại Việt Nam ở nước ngoài;

- Trong các chương trình TTKN cần phối hợp các nhà: Nhà nông, nhà quản lý, nhà khoa học, nhà tín dụng, nhà doanh nghiệp, nhà truyền thông (gồm cả nhà báo).

- Thông điệp trong thông tin TTKN cần viết đơn giản, sử dụng từ ngữ của nông dân; bố cục rõ ràng có kèm tranh ảnh minh họa, hay trình chiếu thêm phương tiện nghe nhìn cho dễ hiểu, hấp dẫn.

- Tăng cường các hình thức truyền thông khác như phát hành ấn phẩm khuyến nông, xây dựng tủ sách khuyến nông, lồng ghép với truyền thông trực tiếp, với sinh hoạt văn hóa địa phương.

- Tập huấn kỹ thuật truyền thông, có thù lao hợp lý cho người tham gia chuyên trách.

- Chú ý tìm những nhà nông có uy tín kinh nghiệm, bồi dưỡng kiến thức truyền thông khuyến nông cho họ, tạo điều kiện cho họ chủ trì cùng với sự giúp đỡ của các trợ thủ trẻ, năng động thực hiện những chương trình có tính mở màn, điển hình để lôi kéo, thúc đẩy phong trào khuyến nông.

- Thường xuyên tổ chức các Hội thi kỹ thuật nông nghiệp lồng ghép với TTKN không chỉ ở trong địa phương mình mà kết hợp với các địa phương bạn để tạo không khí cạnh tranh, phấn khích, thi đua, gắn kết với thực tiễn.

- Lập Quỹ chuyên về khuyến nông, có chương trình cho nông dân vay tiền mua sách, báo, đài, ti vi, nối mạng Internet... và hỗ trợ TTKN khi cần thiết

- Tranh thủ các dự án quốc tế liên quan đến TTKN, tổ chức tốt, mở rộng hiệu quả việc thụ hưởng thành quả các dự án đó.

- Tăng cường hoạt động của khuyến nông viên cơ sở và tổ chức làng khuyến nông có người tự quản, các nhóm cùng sở thích.

- Tăng ngân sách cho hoạt động TTKN.

- Khuyến khích, tạo điều kiện cho con em nông dân tuổi còn trẻ, có văn hóa tiếp cận với các phương tiện TTĐC hiện đại như Internet, Multi Media; Mở các lớp bồi dưỡng chuyên đề về nghiệp vụ báo chí truyền thông như làm tin, viết bài cổ động, tổ chức công việc, hiểu biết về giao tiếp thông thường và quan hệ công chúng...

Tóm lại tại thế kỷ XXI này, nông nghiệp nước ta vẫn có vị trí quan trọng trong chiến lược an toàn lương thực quốc gia cùng với các mục tiêu lâu dài như hiện đại hóa mọi mặt sản xuất nông nghiệp, trong đó có xuất khẩu nông sản; đào tạo, nâng cao trình độ, kỹ năng nông dân trong sản xuất, kinh doanh; từng bước cải thiện, nâng cao đời sống vật chất, văn hóa tinh thần của những người dân sống ở nông thôn. Để thực hiện tốt các mục tiêu trên thì một trong những khâu cần thiết rõ ràng là chú trọng công tác truyền thông khuyến nông. Làm tốt công tác truyền thông khuyến nông, người nông dân sẽ chủ động hơn, gắn bó với khoa học kỹ thuật hơn, hiểu rộng toàn diện hơn về quá trình sản xuất, bảo quản, chế biến, thị trường tiêu thụ nông sản theo chuẩn WTO, thâm nhập thị trường 150 nước của WTO... Đột phá vào khâu truyền thông khuyến nông, trình độ người nông dân có điều kiện để bứt phá lên, làm quen với nhiều tri thức mới mà các nền nông nghiệp tiên tiến đang sử dụng, ví dụ như thương hiệu nông sản, nông sản được chế biến theo tiêu chuẩn xuất khẩu quốc tế, văn hóa kinh doanh trong môi trường nông nghiệp, nông nghiệp “xanh, sạch” trong chiến lược phát triển bền vững. Mặt khác, nếu chỉ tập trung sản xuất thì hiện đầu ra vẫn khó khăn mà nông thôn rất khó bứt lên trở thành giàu có nhờ nông nghiệp thuần túy. Theo chúng tôi, trong nền kinh tế hiện nay, doanh nghiệp ngày càng có vị trí quan trọng vì thế để nông thôn tiến kịp thành thị cần quảng bá rộng rãi phương thức “Công ty hóa” các hoạt động sản xuất-dịch vụ ở nông thôn. Nghĩa là cần phải có lộ trình và chính sách rộng rãi, đồng bộ để thành lập thật nhiều công ty sản xuất, buôn bán, dịch vụ trong nông nghiệp. Khi đó người nông dân dần làm quen với hình thức làm ăn doanh nghiệp: ký kết hợp đồng, xây dựng thương hiệu, quảng cáo sản phẩm, có bộ phận quan hệ công chúng chuyên nghiệp, cạnh tranh để phát triển, liên doanh liên kết... trên cơ sở đó quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở nông thôn mới có động lực đi lên. Dĩ nhiên tại những vùng đất không canh tác được hay cho năng suất thấp vẫn cần phân tán công nghiệp về những vùng đó để thu hút lao động nông thôn. Cũng chính truyền thông đại chúng, truyền thông khuyến nông sẽ phải góp phần đặc lực vào quá trình “Công ty hóa” nói trên. Các công ty- doanh nghiệp mới ở nông thôn cũng cần phấn đấu theo hướng dần đưa hàm lượng tri thức ngày càng nhiều vào sản phẩm; áp dụng công nghệ sinh học chuẩn quốc tế vào nuôi trồng cây, con; giảm tối đa thời gian thu hoạch, chế biến và đưa ra bày bán trên thị trường... Thúc đẩy tam nông đã thành một mệnh lệnh để bộ mặt nông thôn ngày càng đổi thay, rút ngắn khoảng cách giữa nông thôn với

thành thị, tạo nên sự cân đối, hài hoà, thịnh vượng, bền vững khắp mọi miền đất nước Việt Nam thân yêu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Asia Times 11/3/2008,

Thời báo Kinh tế Việt Nam (các số Tháng 3/2008),

T/c Tia Sáng số 4/2008

Lê Thanh Bình (2005): *Báo chí truyền thông và các vấn đề kinh tế, văn hóa- xã hội*, NXB Văn hóa- Thông tin Hà Nội.

ENHANCEMENT OF COMMUNICATION ON AGRICULTURAL PROMOTION TO PUSH UP VIETNAM'S RURAL, AGRICULTURAL DEVELOPMENT AFTER JOINING WTO

Associate Professor, Doctor Le Thanh Binh

Diplomatic Academy of Vietnam

Communication is defined as “A procession including members who take part in establishment and sharing information with others in order to fully understand one another” (Kincaid; Rogers and Kincaid 1981). Communication on agricultural promotion emphasizes on procession of creating and sharing information for development of agriculture and rural areas which origin from farmers’ need with countryside and agriculture, communication on agricultural promotion plays an important role because of need on exchanges about economy, culture, social issues, environment between farmers and cadre of encouraging agricultural expansion, research, enterprises, administrators, journalist. Simultaneously, because farmers in localities have different level and custom so it is necessary to implement communication on agricultural promotion in order to form opportunities and environment for them learn one another, exchange experience, coordinating to male a living, establish trademark, find direction of export... Measures of communication on agricultural promotion or other system of measures dedicate to raise effectiveness of production, circulation, consumption agricultural products, reinforce real role of agriculture, rural areas after integrating into WTO with new opportunities and challenge.

1. Definition of Communication on Agricultural Promotion and reasons for reinforcing this field in order to impulse agriculture, rural areas, farmers/ peasants (*tam nong*) after Vietnam integrate into World Trade Organization (WTO).

1.1. Definition

Communication on Agricultural Promotion is a term and international activities, which used to bring up Vietnam in specific field, but after becoming member of WTO, we need perceive adequately and comprehensively. In our country, Communication on Agricultural Promotion has played important role in recently in strategy of development on three agicultural aspects (*tam nong*). Administrators, leaders, specialists in localities, grass root level pay attention to implementing communication on Communication on Agricultural Promotion on field of new seeds, productive direction, irrigation, finding new market through means of mass media for broadcasting production... International organizations concern striking out hungry and reduce poor level, agricultural development have specific programs or concern Communication on Agricultural Promotion.

It is based on objectives in order to improve effectiveness of Communication on Agricultural Promotion:

- Improve farmers' knowledge technologies, technique, experience in production, maintain, commercial activities and knowledge on management, socio-economics in order to ameliorate farmers' standard of living in material and spiritual sop that develop agriculture and rural areas sustainable;

- Help and support agricultural organizations, concerned organizations about accept, maintain, information procession, combination coherently among agricultural organizations with these organizations, among them and with farmers;

- Improve skill of communication, skill of dissuading in speaking and writing, Public relations, method of accessing to newspapers circle, communicators... for cadre of agricultural promotion and farmers;

- Contribute to implement program of local agricultural promotion, to establish for forum on exchanging, learning between farmers and relevant others; form accustom for farmers to review and apply advance of technology through means of communication (Mass media, newspapers, radio, advertisement, books, public relations, Internet...) and indirected communication;

- Find out, organize, improve, establish and collaborate from grass root level.

In order to implement these objectives, first communication must take charge of requirements such as:

- Communication on Agricultural Promotion must be timely, originate from farmers' need in local, which is compatible with local condition;

- Information, note must be simple, particular, easy to read, to understand, to memorize, to distribute, to spread;

- Information must be exact, updated, includes new knowledge and local experience;

- Forms of communication must be diversified, which are easy to join;

- Attract farmers with diversified content, acceptable form with measures such as using color, audio, images, folk song, literary, especially illustration, images of local.

Forms and means of Communication on Agricultural Promotion are used hereafter:

- Use contents on newspapers, magazines, television, and internet (for example column "Farmers' Friends", "Agricultural Promotion and development", "Agriculture and Market"...)

- Other means such as news-letter on Agricultural Promotion, publication on agricultural promotion, books, video, model, outline to train, fresco, comic...

Form of training, exchanging such as:

- Conference, technique drill, visit, meeting, Club of agricultural promotion, self-managed village on agricultural promotion, team of hobbies (team of seed, team of transferring experience in breeding chicken, team of consumption products...). Simultaneously, model of presentation in community such as team of hobby present model of production, circulation and consumption, good at working farmers present experience, build typical sample coherent with new technique in productive procession, maintain after harvesting, consumption, reinvestment. Besides them, in situation of Vietnam after integrating into WTO, activities of communication must collaborate or concentrate on themes that are concerned agriculture, farmers, rural areas and WTO in large scale but farmers must know (guideline, strategy of Communist Party and the State on *tam nong* issue, regulations of WTO which how effect on Vietnamese farmers, methods and direction how to produce, circulate, consume and compete).

In order to organize and implement agricultural promotion well, there is a step which can not neglect or do simply, is to build material for agricultural promotion for a long time, frequently, systematically and methodically.

Procession of building material comprises steps: Firstly, it is necessary to evaluate completely information requirement of farmers and others. The next step is to analyze and determine which kind of information will be published or presented, how much quantity, particular time for each stage of designing program, article, editing, printing and publishing... In database, organizations which are specific on agricultural promotion, needs to rearrange folders, themes for compatible with agricultural situation of a country that is member of WTO. It is necessary to expand information on themes of new stages such as standards of good quality, agricultural products with international standard; experience in protecting, exporting farm products; price of farm products in regional and international market; trademarks which makes partner rely on; lesson of the world about sustainable development of rural areas without being effected negatively by industrialization... Of course, particular themes, which are necessary for farmers, need to update and improve.

From that, we build necessary content on agricultural promotion, edit, rearrange according to themes, objects, basis... The next step is experiment after that, we evaluate, rectify, complete before broadcasting. The last step is publishing, tutoring to maintain in order to make full use of them for a long time or bring up on the newspapers, on radio, so many farmers and people who concerns have information and expand public opinion, which bring about changing thought, lifestyle and behaviors.

1.2. Reason for reinforcing Communication on Agricultural Promotion in order to impulse *tam nong* issue after Vietnam integrates into WTO.

A lot of data and analysis on means of domestic and foreign communication have indicated: Backwards, weakness in agricultural field becomes obstacles in socio-economic development and they are dangerous factors, which bring about political instability. From

exorbitant lessons of regions and countries, which show that: Because inadequate and faulty knowledge on role of agriculture, rural area, farmers; not solve reasonably relationship between urban and rural area; not solve harmonious relationships in industrializing procession... so there is a lot of consequences which can not have effective solution. In March 2000, Mrs. Josette Sheevan Chairman of Executive of Food Program of United Nation and FAO warned that: Conservation of rice in the world is the lowest level in for twenty years, price of food changes rapidly, which raises up to record price and inflation continue at least in 2010 will bring about new poverty in the world (Vietnam Economic Times 12/3/2008).

Seeing from Thailand, it is obvious that: the principal reason for political and security instability is the government did not pay attention to *tam nong* policy as other regions. Gaps about farmers' standard of living, right and benefits are handicapped not only compare with urban areas but also other rural areas, in addition acculturate Muslim culture (community speak Malaysian) so became religious and racial contradict, is trigger of armed conflict, riot and secession.

Countries in South Asia, who launch "green revolution" to raise agricultural products in decades, do not solve *tam nong* issue in strategy of industrialization so corollary is still difficult to solve. The economy is divided into two contrasting aspects: rather developed urban areas where there are many people become rich fast and opposite aspect is poor, destitute and discontent situation (In 1960, there were 270 millions people who are absolutely poor and estimate in 2010, there will be 580 millions). Armed conflict is interminable, racial contradict is serious and environment is being, there are more than 60% farmers and the poor live in destitute situation in rural areas, in which many people still find way to migrate into urban areas, which make burden for cities.

Similar problems exist in Latin America, where *tam nong* issue is in dilemma and foreign debt, unemployment rises, economy is instable, farmers and paupers are in desperation...

However, in the world, there are bright pictures of agriculture. China Taipei and Korea are typical examples. For a long time, authority of China Taipei has guideline that: In order to have political stability, rural areas must develop, In order to maintain authority, farmers' right and benefits must be protected and after implementing industrialization, an important policy is to emphasize on uniting urban and rural industry. In rural areas, they allocate industrial factories dispersedly, where has poor land or can not cultivate, can not develop ecological tourism so deploy industrial zone. China Taipei uses association of farmers to connect between farmers and levels of authorities. Associations of farmers which take charge of agricultural promotion, minding on Communication on Agricultural Promotion, establish station for procession of farm products, participate in all work to protect farmers' right and benefits, and are representative of *tam nong*. Activities such as helping rural enterprise to export, establishing company to maintain, consume farm products, design label, connect communication to serve *tam nong* also have contribute of

Associations of farmers. Industrialization from rural areas, clings to rural areas, first pay attention to procession of farm products for export, after that, invest into industry, electronic items, nowadays, they keep some advantageous goods for example frozen and persevered rations. Because of making project well from first stage, industrial zones play an important role and do not pollute. Rural labor in non-agriculture is 80% and labor in agriculture is in 20%, rural and urban areas are not different. Lesson of bringing industrialization to rural areas successfully is that to develop framework early (project, invest into traffic, electricity, communication) and quality of labor (develop national education comprehensively, priority in rural education and vocational training).

In Korea, the government had policy to help countryside in 1970, when perception that there were achievements of industry but rural areas are backward, which inhibited social challenge. The government launched movement to build new village with objectives of capital allotment, changes passive and dependent psychology, make farmers believe and organize development of rural areas. Community organized to elect leaders directly, to manage state capital as well as mobilize capital to implement all work of *tam nong*, they directly took part in meeting of government in order to present *tam nong* issue and the president went to village to discuss with farmers. After one time, farmers self-appraised result in open, if there was effective, the state would invest directly. Now, like China Taipei, variance between rural and urban areas is small. Country and region have good framework, Communication on Agricultural Promotion is modern, and means of newspapers serve for lives of communities effectively.

In case of Vietnam, *tam nong* issue needs breakthrough measures in order to be attached to industry, urban areas, sustainable environment, create converted pace in procession of integrating. Our country is where has more than 70% farmers (contribute of agriculture in GDP is 20%), bases on handicraft, mechanization is incomprehensive, farmers' standard of living is low, intellectual standard of people is not equal. In general, cultural level and social perception is restricting. Totalized lesson from developed procession and experience from other countries require we must implement a lot of work to motivate *tam nong* issue. Actually, after link is particular field but associate coherently such as project of industrial zone reasonable, expand traffic, communication, vocational training for farmers in order to raise quality of labor, improve knowledge on *tam nong*, Communication on Agricultural Promotion, expand forms of enterprise's activities, services in rural areas, supply information of price and market of farm product; improve education, culture for community of rural area also problem which needs exact and timely solution, first this problem discuss important link is Communication on Agricultural Promotion. If Communication on Agricultural Promotion is minded adequately, it will surpass first restrict is Communication on Agricultural Promotion to undertake to improve perception about role of farmers and rural areas; create unanimity to support *tam nong* issue; become forum to supply initiative for *tam nong*; open exchanges field of *tam nong* of Vietnam and Internationality. Situation of Vietnam needs to emphasize communication because of being a member of WTO, will not be able to integrate without understanding regulations,

commitments, law and rules, standards, which concern agriculture when our country participates in “international playground”, we can not but know how to broadcast trademarks of Vietnam... It does not include quite alarming shortages such as reducing land, instable exporting of farm products because quality does not reach to standard of the world. Some factories and industrial zones do not allocate in favorable position, pollution of environment. Vocational training in rural areas is insufficient. Books and newspapers do not promote effectiveness in *tam nong* as expecting. Farmers’ living in some regions is still hard. Gap between urban and rural area is more distant. Pressure of migration to urban areas is too high; knowledge of authorities, farmers, enterprises on obligation, opportunities, challenge when Vietnam takes part in WTO is still inadequate and unsystematic. It is necessary to overcome shortages by combination of measures, first of all, it need means of communication to promote strength with characteristics (propagandize, organize, surveillance) as well as combine communication on agricultural promotion so it has effect quickly, widely and deeply to farmers and social community.

2. Difficulties, challenges and measures speed up mission of Communication on Agricultural Promotion in our country

Population in rural areas disperses so it is difficult to broadcast, publish material. Because farmers who are accustomed to smallholders’ making a living, are not familiar with procession of doing agriculture methodically as well as important phase such as communication on agricultural promotion so many inhabitants are still unmethodical, have short vision, act from self-interest in producing and business. In many localities, communication on agricultural promotion has not been noticed properly. Now, skill of cadre on encouraging agricultural expansion is weak, there are people who are not trained; regulations and policy on fee are not corresponding. Besides them, farmers in outback, back wood regions cannot access programs of communication of agricultural promotion in means of mass media; other communications are difficult to implement there. In Northern region, formerly farmers worked in collectives, which are social organization, new situation requires farmers to have new thought as well as renew method of collectives, cohere with producing procession among them there are communication of agricultural promotion and other new activities in market economy. In Southern region, farmers still have psychology of basing on favor of nature, their children’s study is not interested and applying science and technology does not become a habit. Although there are newspapers, radio and means of mass media, they have not used according to accession with direction of communication on agricultural promotion, in some case, they exploit according to other objectives. In general, in rural areas, using communication on agricultural promotion, exploiting mass media in propagandizing, explaining, supporting and organizing movements, which concerns *tam nong* issues are weak. Being a member of WTO, we have enough time to totalize, learn from experience for developing itinerary of agriculture in new stage. However, branches, local authorities have not had necessary summaries on aspects including measures to make rural area prosper.

In order to overcome difficulties, challenges and reinforce communication on agricultural promotion, which contribute to foster *tam nong* issue, in our opinion, it is necessary to implement major measures:

- We need to perceive communication on agricultural promotion is implemented in context of means of mass media develop strongly, which are food for the food everyday so it is necessary to combine communication on agricultural promotion with mass media, information communication technology more coherently, to unite it with making *tam nong* issue prosper, integrating into living of WTO;

- Procession of communication on agricultural promotion combines with communication on economy, socio-culture, it is necessary to pay attention to communicating food safety, building and protecting trademarks of exporting farm products, coordinating information among enterprises, Association of exporting branches with Vietnamese commercial counselor in foreign countries;

- In program of communication on agricultural promotion, it is necessary combine parties: Farmers, administrators, scientist, banks, businesspersons, communicator (includes journalists);

- Note in information of communication on agricultural promotion must write simply, which uses farmers' words, layout is clear with images or presentation in order to easy to understand;

- Reinforce forms of other communication such as issuing publication on agricultural promotion, building bookcase on agricultural promotion, joining with mass media and local cultures;

- Train on communicative technique, have reasonable fee for people who takes charge of majority;

- Find prestigious and experience farmers, train them knowledge on agricultural promotion, enable them to preside with supports of young and energetic assistants to implement opening, typical program in order to attract and impulse movement of agricultural promotion;

- Frequently organize festival of competition on agricultural technique joint to communication on agricultural promotion in not only local but also combine with other localities in order to create competitive, excited and emulative atmosphere, associated with reality;

- Establish Fund of agricultural promotion, have program for farmers borrow capital to buy book, radio, television, connection Internet... and help to promote agriculture;

- Take advantages of international projects to organize, expand effectiveness in receiving benefits from project;

- Strengthen activities of people who do communication on agricultural promotion and organize village of agricultural promotion with self-administrators and team of hobbies;
- Raise budget for communication on agricultural promotion;
- Encourage, enable farmers' children, who are young, knowledgeable, access to modern means of mass media such as Internet, Multi media; open classes to train professional competence for example write for the press, write propaganda articles, organize, and understand about communication, public relations...

In general, in 21st century, agriculture still plays an important role in security of national food and long-term objectives such as modernize all field of agriculture including export farm products; train and improve farmers' knowledge and skill in production and trade; step by step to improve farmers' standard of living on material and spirit. In order to implement these objectives, one phase, which needs to mind, is communication on agricultural promotion. Doing well this mission, farmers will be more initiative, have strong attachment to science and technology, have comprehensive knowledge on procession of produce, maintain, processing, market according to standard of WTO... Breakthrough in communication on agricultural promotion, farmers' knowledge has conditions to improve and accustom to new knowledge, which is used by advanced agricultures such as trademarks of farm products, processed farm products according to standard of international export, cultural business in environment of agriculture, clean and green agriculture in strategy of sustainable development. In the other hand, If it only pay attention to production, but output is difficult, farmers will not be able to become rich from agriculture. In my opinion, in economy, enterprise has more and more important role so that in order to bring countryside to go up with urban area, it is necessary to enterprise all activities of production and services in rural area. It means, we need to have synchronous itinerary and policies in order to establish enterprises of production, trade and services in agriculture. Farmers, who will be accustom to make a living of enterprise, will sign contract, and build trademarks, will advertise farm products, and have professional public relations, compete to develop, coordinate... from that ground, modernization and industrialization will have motive to develop. Of course, where there is poor land, industry needs to allocate in order to attract labor in rural area. In addition, Communication on agricultural promotion will contribute important part in procession of establishing enterprise above. Enterprise in rural area need to strive for transferring content that is more intellectual into products, apply international standard of biological technology in procession of bring up plant and animal, minimize time of harvesting, processing, bring to market timely... Promotion of *tam nong* issue becomes instructions so that face of rural areas change, reduce gaps between urban and rural area, and make proportion, harmony, prosperity and sustainability in all region of beloved Vietnam.

REFERENCE

1. Asia Times 11/3/2008

2. Vietnam Economics Times, (3/2008)

3. Magazine “Tia sang” (No 4/2008)

4. Le Thanh Binh, (2005): Bao chi, truyen thong va cac van de kinh te, van hoa - xa hoi, Publisher Culture&Information, Hanoi.