

Ứng dụng mô hình mã hoá thông điệp của Stuart Hall trong nâng cao nhận thức người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

ThS. TRẦN THỊ THÙY DƯƠNG

Đại học Thăng Long; Email: Duongttt@thanglong.edu.vn

Tóm tắt: Bài viết phân tích mô hình mã hoá thông điệp của Stuart Hall (1932 - 2014) - nhà xã hội học, nghiên cứu lý luận văn hóa ứng dụng cho truyền thông, nghệ thuật và chính trị. Bài viết đánh giá vai trò tích cực của công chúng trong việc giải mã thông điệp truyền thông một cách dễ hiểu nhất, khiến họ tiếp nhận và có thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi. Cuối cùng, bài viết thảo luận về ứng dụng của mô hình giải mã/mã hoá thông điệp của Stuart Hall trong nâng cao nhận thức người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Từ khóa: Stuart Hall; mã hoá thông điệp; nông dân Việt Nam, truyền thông quảng bá sản phẩm; OCOP.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các giá trị sản phẩm nông nghiệp với người tiêu dùng. Tại Việt Nam, Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) đã và đang trở thành một trong những giải pháp chủ lực nhằm nâng cao giá trị và thương hiệu sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, một thách thức lớn đặt ra là làm thế nào để người nông dân - nhóm đối tượng trực tiếp tham gia sản xuất - hiểu rõ và ứng dụng hiệu quả vào truyền thông quảng bá sản phẩm. Áp dụng mô hình mã hóa thông điệp của Stuart Hall trong bối cảnh sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam có thể là một cách tiếp cận mới mẻ để nâng cao nhận thức và kỹ năng truyền thông của người nông dân. Đồng thời góp phần thúc đẩy sự thành công của Chương trình OCOP và mở ra hướng đi mới trong việc kết nối lý thuyết truyền thông với thực tiễn địa phương.

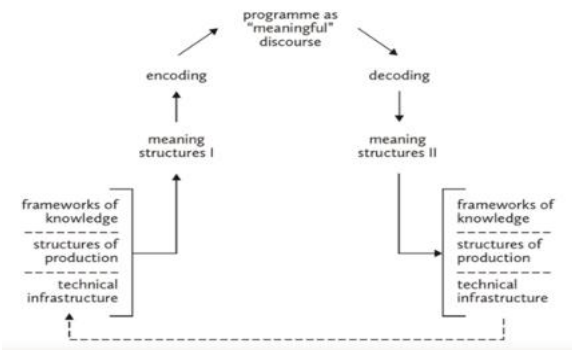
Mô hình mã hoá thông điệp của Stuart Hall

Cấu trúc mô hình mã hoá thông điệp của Stuart Hall

Mô hình giải mã (Encoding/Decoding Model) được phát triển dựa trên các khái niệm về quyền lực, ý nghĩa và các quá trình giao tiếp trong truyền thông đại chúng⁽¹⁾. Stuart Hall lần đầu tiên giới thiệu mô hình này qua bài tiểu luận "Encoding/Decoding" vào năm 1973, trong đó ông chia quá trình thành bốn giai đoạn: Sản xuất (production): Đây là bước khởi đầu của việc mã hóa, nơi các nhà truyền thông thiết kế

một thông điệp. Quá trình này được định hướng bởi các ý tưởng và ý nghĩa cụ thể. Lưu thông (truyền tải): Giai đoạn này, cần lựa chọn phương thức truyền tải thông điệp phù hợp tới công chúng tiếp nhận. Tiếp nhận: Sau khi được mã hóa, thông điệp được truyền đến công chúng, và để được sử dụng hoặc hiện thực hóa thành công, thông điệp cần phải được công nhận như một diễn ngôn có ý nghĩa và được giải mã một cách có ý thức⁽²⁾. Tái sản xuất: Đây là giai đoạn mà công chúng, dựa trên cách họ giải mã thông điệp, sáng tạo ra một nội dung mới. Việc giải mã này có thể ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ⁽³⁾.

Giai đoạn đầu tiên bắt đầu từ các chương trình, tác phẩm báo chí - được xem là một diễn ngôn mang ý nghĩa (Programme as meaningful discourse). Diễn ngôn này sau đó sẽ được giải mã (Decoding), dẫn đến sự hình thành Cấu trúc ý nghĩa 2 (Meaning structures 2) trong bối cảnh tri thức (Framework of knowledge). Cấu trúc ý nghĩa này giúp công chúng tiếp nhận thông điệp chính từ diễn ngôn ban đầu thông qua các mối quan hệ sản xuất (Relations of production) và cơ sở hạ tầng kỹ thuật (Technical infrastructure). Khi thông điệp đã được giải mã, thông tin mang ý nghĩa đó sẽ quay lại quá trình mã hóa (Encoding) - Cấu trúc ý nghĩa 1 (Meaning structures 1), và tiếp tục mở ra một giai đoạn mới. Mỗi bước trong quá trình này vừa độc lập vừa có sự tương tác lẫn nhau⁽⁴⁾.



Mô hình mã hoá của Stuart Hall

Các tâm thế giải mã của công chúng trong mô hình của Stuart Hall

Dựa trên ý tưởng của Hall, công chúng có thể giải mã thông điệp theo ba cách tiếp cận, trong đó có: *Tâm thế áp đặt (dominant/hegemonic position)*, khi công chúng hầu như hoàn toàn đồng ý với nội dung mà thông điệp muốn truyền tải. Lúc này, các chiến lược về nghĩa của nhà sản xuất đã chiếm ưu thế. *Thương lượng (negotiated position)*: Đây là trường hợp công chúng vừa đồng ý một phần, vừa tự xây dựng các quy tắc riêng dựa trên nền tảng kiến thức, văn hóa, và các yếu tố xã hội đặc thù. Quá trình tiếp nhận này được định hình bởi bối cảnh cụ thể của công chúng⁽⁵⁾. *Đối lập (oppositional position)*: Trong trường hợp này, công chúng diễn giải thông điệp theo cách hoàn toàn trái ngược với ý định ban đầu của nhà sản xuất.

Những yếu tố ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông điệp của công chúng trong mô hình của Stuart Hall.

Mô hình mã hóa thông điệp của Stuart Hall nhấn mạnh vai trò của công chúng, đặc biệt là cách họ tiếp cận và diễn giải thông điệp dựa trên trải nghiệm cá nhân khi tiếp xúc với nội dung truyền thông. Quá trình mã hóa thông điệp của công chúng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm: *Hệ tư tưởng*: Nhà sản xuất thông điệp mã hóa thông điệp dựa trên nền tảng văn hóa, xã hội của mình. Nhưng công chúng tiếp nhận thông điệp lại có hệ giá trị, văn hóa, kinh nghiệm cá nhân, do vậy sẽ ảnh hưởng đến cách họ giải mã thông điệp, có thể chấp nhận (dominant-hegemonic), thương lượng (negotiated), hoặc phản đối (oppositional) ý nghĩa của thông điệp. *Trình độ Văn Hóa*: Văn hóa là địa hạt của hành động xã hội, trình độ văn hóa của công chúng ảnh hưởng đến cách

tiếp cận thông điệp đơn giản hoặc phức tạp tùy theo mức độ hiểu biết. *Phương tiện truyền thông*: ví dụ: truyền hình, internet, áp phích định hình cách thông điệp được xây dựng và giải mã. Mỗi kênh có cách biểu đạt khác nhau, ảnh hưởng đến mức độ rõ ràng hoặc phức tạp của thông điệp. Mô hình của Stuart Hall nhấn mạnh rằng quá trình truyền tải thông điệp không bao giờ là tuyến tính, mà luôn có sự tác động qua lại giữa người gửi và người nhận, và ý nghĩa thông điệp có thể bị biến đổi qua quá trình giải mã⁽⁶⁾.

2. Truyền thông nâng cao nhận thức người nông dân Việt Nam trong quảng bá sản phẩm OCOP ứng dụng mô hình mã hoá thông điệp của Stuart Hall

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là sáng kiến quan trọng của Việt Nam, được triển khai từ năm 2018 theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ và hiện nay đã bước vào giai đoạn thứ hai triển khai thực hiện nhằm phát triển kinh tế nông thôn theo hướng nội lực và gia tăng giá trị. Chương trình lấy cảm hứng từ mô hình OTOP (One Tamبون One Product) của Thái Lan, được điều chỉnh phù hợp với điều kiện và văn hóa Việt Nam.

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự phát triển mạnh mẽ của quá trình chuyển đổi số hiện nay, việc nâng cao tri thức, trình độ và năng lực của người nông dân để họ có thể làm chủ hoạt động sản xuất nông nghiệp trở nên cấp thiết. Vấn đề này đã được Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (NN&PTNT) Lê Minh Hoan nhấn mạnh trong tham luận về Nông nghiệp, nông dân, nông thôn tại Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII, diễn ra từ ngày 4-10/5/2022. Bộ trưởng khẳng định rằng: "Người nông dân có tri thức sẽ tự nhận diện, phân tích và giải quyết vấn đề trong sản xuất, kinh doanh, đồng thời cân nhắc rủi ro trong các quyết định của mình. Tri thức cũng giúp họ chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu, thiên tai, dịch bệnh, sự biến động của thị trường và các xu hướng tiêu dùng mới. Bên cạnh đó, người nông dân có tri thức còn biết cách tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu chi phí và tối đa hóa lợi nhuận"⁽⁷⁾.

Truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP bằng cách ứng dụng mô hình mã hóa thông điệp của Stuart

Hall không chỉ giúp nâng cao nhận thức của người nông dân mà còn khuyến khích họ chủ động tham gia vào quá trình quảng bá. Mô hình này là công cụ hữu ích giúp thiết kế các chương trình truyền thông hiệu quả, cải thiện hiểu biết người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Góp phần tạo ra sự thay đổi tích cực trong hành vi truyền thông sản phẩm OCOP đặc trưng tại địa phương của người nông dân Việt Nam. Dưới đây là một số giải pháp nâng cao nhận thức người nông dân Việt Nam về quảng bá sản phẩm OCOP ứng dụng mô hình của Stuart Hall.

Thứ nhất, xây dựng thông điệp truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiệu quả cho người nông dân.

Thông điệp được xây dựng bởi các cơ quan báo chí truyền thông. Cần sản xuất thông điệp truyền thông dựa trên câu chuyện văn hóa, lịch sử, và truyền thống gắn liền với sản phẩm OCOP. Nội dung cần tập trung vào giá trị mà sản phẩm OCOP mang lại, như tăng thu nhập, quảng bá thương hiệu địa phương, và bảo tồn giá trị truyền thống. Ưu tiên sử dụng ngôn từ đơn giản, gần gũi với người nông dân. Sản phẩm truyền thông cần kết hợp video, hình ảnh minh họa, infographic, và các câu chuyện thực tế từ những người đã thành công trong chương trình OCOP để đem lại hiệu quả thông điệp cao nhất.

Trong Hội nghị sơ kết giữa nhiệm kỳ Chương trình số 04-CTr/TU về phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn giai đoạn 2021 - 2025 của Thành ủy Hà Nội, Bộ trưởng Bộ NN& PTNT Lê Minh Hoan nhấn mạnh *“để giúp chủ thể tham gia Chương trình OCOP sáng tạo ra những câu chuyện sản phẩm có ý nghĩa, các cấp, ngành, địa phương cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, khơi gợi được niềm tự hào của chủ thể, cộng đồng cùng chung tay bảo tồn, phát triển sản phẩm đặc trưng. Đặc biệt, cần tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, ưu tiên tôn vinh các sản phẩm có câu chuyện hay, độc đáo, thể hiện bản sắc địa phương”*⁽⁸⁾.

Thứ hai, Đa dạng hoá các kênh truyền thông để truyền tải thông điệp cho nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Thông điệp được truyền tải qua các kênh truyền thông khác nhau như đài phát thanh, truyền hình địa phương, loa phường, và các sự kiện cộng đồng như chợ quê hoặc hội làng, mạng xã hội (Facebook, Zalo), ứng dụng trên điện thoại thông minh, hoặc các

nền tảng trực tuyến dễ tiếp cận. Thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, tập huấn, và hội chợ OCOP tại các địa phương để trình bày sản phẩm, quy trình sản xuất, và lợi ích của truyền thông đối với người nông dân. Khuyến khích nông dân tham gia các buổi giao lưu hoặc trải nghiệm thực tế với sản phẩm OCOP. Hoặc tạo cơ chế để người nông dân phản hồi thông điệp bằng cách livestream hoặc hội nhóm trực tuyến để giải đáp thắc mắc và kết nối cộng đồng.

Trong năm 2023, sáng kiến Chợ phiên OCOP, được thực hiện thông qua sự hợp tác giữa Trung tâm và TikTok Việt Nam, đã thành công đưa các sản phẩm OCOP cùng nông sản đặc trưng của địa phương đến gần hơn với cộng đồng thông qua tính năng thương mại điện tử TikTok Shop. Sau một năm triển khai, chương trình đã tổ chức tại nhiều tỉnh thành trên cả nước, từ Bắc vào Nam, bao gồm: Bắc Kạn, Sơn La, Bắc Giang, Thái Nguyên, Hải Phòng, Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Lâm Đồng, Cần Giờ (TP. HCM), Vĩnh Long, Đồng Tháp, Cà Mau. Tính đến quý 4/2023, chợ phiên OCOP đã thu về được nhiều hiệu ứng tích cực, lan tỏa mạnh mẽ giá trị chương trình OCOP cho người dùng mạng xã hội như: hashtag OCOP trên nền tảng TikTok đã đạt 1.4 tỷ lượt xem. Cùng với đó trên nền tảng TikTok đã diễn ra hơn 800 phiên livestream Chợ phiên OCOP với doanh số của chương trình đạt hơn 100 tỷ đồng, hỗ trợ cho hơn 3.000 chủ thể OCOP trên cả nước làm quen với kinh doanh trực tuyến⁽⁹⁾.

Thứ ba, tổ chức hướng dẫn người nông dân về cách hiểu và đánh giá thông điệp truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP một cách hiệu quả.

Người nông dân tiếp nhận thông điệp dựa trên hiểu biết, kinh nghiệm và bối cảnh của họ. Cần tổ chức các buổi hướng dẫn người nông dân về cách hiểu và đánh giá thông điệp truyền thông một cách hiệu quả. Giúp người nông dân làm quen với các nền tảng truyền thông hiện đại như Facebook, Zalo, hoặc YouTube. Đưa ra các minh chứng cụ thể về hiệu quả của chương trình OCOP thông qua câu chuyện của người thành công để giúp họ nhận thấy rằng tham gia OCOP không chỉ mang lại lợi ích cá nhân mà còn góp phần phát triển cộng đồng. Đối với những người nông dân còn nghi ngờ về tính khả thi của OCOP, cần giải thích rõ ràng và minh bạch về quy trình và hỗ trợ.

Các sản phẩm OCOP địa phương tại Việt Nam ngày càng đa dạng, phong phú, đạt chất lượng tốt và truy xuất được nguồn gốc rõ ràng. Nhiều sản phẩm được thiết kế với mẫu mã tinh tế, độc đáo, và tận dụng tốt lợi thế từ tài nguyên bản địa. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, tính đến tháng 9/2024, cả nước đã có 14.085 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên. Sau hơn 6 năm thực hiện, chương trình không chỉ chứng minh được sự phù hợp mà còn lan tỏa mạnh mẽ, khẳng định đây là hướng đi đúng đắn trong việc phát triển kinh tế nông thôn. Theo Văn phòng Điều phối Nông thôn mới Trung ương, 46% các chủ thể OCOP tăng sản lượng sau khi được công nhận, doanh thu bình quân tăng 29,7%, trong khi 50,43% sản phẩm OCOP tăng giá bán với mức tăng trung bình 17,5%⁽¹⁰⁾.

Thứ tư, tổ chức các khóa học cơ bản về marketing, xây dựng thương hiệu, và bán hàng trực tuyến cho người nông dân Việt Nam.

Người nông dân không chỉ tiếp nhận mà còn có khả năng tái sử dụng thông điệp để lan tỏa và quảng bá sản phẩm OCOP. Cần tổ chức các khóa học cơ bản về marketing, xây dựng thương hiệu, và bán hàng trực tuyến hỗ trợ người nông dân trở thành người kể chuyện về sản phẩm của họ thông qua các hội chợ, sự kiện, hoặc kênh truyền thông trực tuyến. Xây dựng cộng đồng OCOP trực tuyến và offline để người nông dân học hỏi lẫn nhau, chia sẻ kinh nghiệm, và quảng bá sản phẩm hiệu quả hơn.

Tại Việt Nam, Chương trình Nông dân Châu Á □ Thái Bình Dương (gọi tắt là Chương trình APFP) do Quỹ Phát triển Nông nghiệp quốc tế (IFAD) và Liên minh châu Âu (EU) Do Hội Nông dân Việt Nam chủ trì đã thực hiện trong 5 năm từ năm 2021- 2025. Chương trình đã tổ chức nhiều khóa tập huấn về kỹ năng marketing và xây dựng thương hiệu nông sản theo hình thức trực tuyến với sự tham gia của cán bộ Hội và đại diện tổ hợp tác, hợp tác xã của các tỉnh trên cả nước. Sau khi tham gia tập huấn, các học viên nông dân là đại diện các tổ hợp tác, hợp tác xã được kỳ vọng có thể lập kế hoạch hành động mang tính khả thi về xây dựng thương hiệu, giới thiệu quảng bá sản phẩm đến các nhà phân phối và người tiêu dùng. Các học viên là cán bộ Hội Nông dân được kỳ vọng có thể hỗ trợ các tổ/nhóm nông dân lập kế hoạch xây dựng thương hiệu, giới thiệu quảng bá sản phẩm

cũng như kết nối tiêu thụ nông sản □

Trong bối cảnh hiện đại, truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao nhận thức của người nông dân về giá trị và tiềm năng của sản phẩm OCOP. Ứng dụng mô hình mã hoá thông điệp của Stuart Hall giúp tạo ra các thông điệp truyền thông phù hợp, dễ tiếp cận và hiệu quả hơn. Qua đó, người nông dân không chỉ hiểu rõ giá trị của sản phẩm mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động quảng bá, từ đó gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Việc giải mã chính xác nhu cầu và văn hoá bản địa, kết hợp với việc mã hoá thông điệp một cách sáng tạo, giúp truyền tải nội dung tới đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả. Nhờ đó, sản phẩm OCOP không chỉ góp phần nâng cao thu nhập cho người nông dân mà còn khẳng định giá trị văn hoá, bản sắc địa phương trên thị trường quốc gia và quốc tế. Với mô hình này, nếu được áp dụng đúng cách, có thể trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững nông thôn Việt Nam./.

(1), (5) Hall, S. (1980), *Encoding/decoding*, in *Culture - media - language*, p.128-138; 273.

(2) Hall S. (1973) □ *Encoding and Decoding in the Television Discourse* □

(3) Hall S. (2019), *Essential essays. Vol 1. Foundations of cultural studies*. London: Duke University Press

(4) Phạm Thị Thanh Tĩnh, Vi Thị Phương (2021), *Sử dụng mô hình mã hóa/ giải mã của Stuart Hall trong nghiên cứu thông điệp truyền thông về vấn đề dân tộc*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông tháng 2/2021

(6) Võ Anh Vũ (2023), Công chứng như những diễn ngôn kiến tạo: Tư duy lại nghiên cứu công chứng truyền thông. Tạp chí Phát triển Khoa học Xã hội và Nhân văn 2023, 7(2):1993-2007

(7) Lê Minh Hoan (2022), *Tham luận về Trí thức hoá nông dân*,

(8) Hội nghị sơ kết giữa nhiệm kỳ Chương trình số 04-CTr/TU về phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn giai đoạn 2021 - 2025 của Thành ủy Hà Nội. <https://ocopvietnam.langngheviet.com.vn/ha-noi-so-ket-chuong-trinh-so-04-ctu-lua-chon-dung-va-trung-cac-khau-dot-pha-nhieu-chi-tieu-dat-ke-hoach-26866.html>, truy cập ngày 05 tháng 12 năm 2024.

(9) Tạp chí công thương (2024), Kiến tạo vườn ươm Ocop trên nền tảng số. <https://tapchicongthuong.vn/kiem-tao-vuon-uom-ocop-tren-nen-tang-so-119106.htm>, truy cập ngày 10 tháng 12 năm 2024

(10) Bộ nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2024), Báo cáo □ *Kết quả thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới đến tháng 9; nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm đến hết năm 2024* □, ngày 23/10/2024.