

Vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm Ocop tại Việt Nam: Tiếp cận từ lý thuyết hệ sinh thái truyền thông

ThS. TRẦN THỊ THUỖ DƯƠNG

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

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP tại Việt Nam dưới góc nhìn lý thuyết hệ sinh thái truyền thông (Media Ecology) của Marshall McLuhan (1911-1980) triết gia về lý luận và giáo dục truyền thông. Lý thuyết này xem phương tiện truyền thông như môi trường định hình nhận thức, hành vi và cấu trúc xã hội. Trong bối cảnh chuyển đổi số, mạng xã hội, livestream và video ngắn tạo nên không gian giao tiếp đa giác quan, tức thời và tương tác hai chiều. Nghiên cứu cho thấy nông dân không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn sáng tạo, sản xuất và lan tỏa nội dung, góp phần xây dựng thương hiệu sản phẩm OCOP, đồng thời đưa ra giải pháp nâng cao năng lực truyền thông cho nông dân, phù hợp với hệ sinh thái truyền thông số.

Từ khóa: Marshall McLuhan; nông dân; truyền thông quảng bá; OCOP; Media Ecology.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và tiến trình chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, truyền thông giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối sản phẩm nông nghiệp của từng địa phương với người tiêu dùng. Tại Việt Nam, Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) theo quyết định số 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (07/05/2018) đã góp phần thúc đẩy kinh tế nông thôn dựa trên nguồn lực sẵn có và lợi thế bản địa.

Thành công của hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP phụ thuộc nhiều vào sự tham gia chủ động của người nông dân - những chủ thể trực tiếp tạo ra sản phẩm. Sự bùng nổ của các nền tảng truyền thông số đã làm thay đổi sâu sắc quy trình sản xuất, chia sẻ và tiếp nhận thông tin.

Từ chỗ quen thuộc với truyền miệng và các phương tiện truyền thống, người nông dân nay bước vào một môi trường truyền thông mới, nơi họ có thể đồng thời đóng vai trò nhà sản xuất nội dung, người quảng bá và cầu nối với thị trường. Lý thuyết hệ sinh thái truyền thông (Media Ecology) cung cấp góc nhìn để lý giải mối liên hệ giữa phương tiện truyền thông và sự thay đổi vai trò này.

2. Lý thuyết hệ sinh thái truyền thông

Cấu trúc mô hình

Lý thuyết hệ sinh thái truyền thông, được đặt nền móng bởi Marshall McLuhan năm 1964 và được phát triển sâu bởi Neil Postman trong thập niên 60 - 70, đề xuất rằng phương tiện truyền thông chính là môi trường sống của xã hội - chúng định hình cách con người tương tác, tư duy và hành xử⁽¹⁾.

Mô hình □Media Map of History□ mô tả cách các phương tiện truyền thông định hình tư duy, hành vi và cấu trúc xã hội loài người qua bốn thời kỳ lịch sử. Thời đại Bộ lạc (Tribal Age): giai đoạn truyền miệng chiếm ưu thế, thính giác đóng vai trò trung tâm trong tiếp nhận thông tin.

Thời đại Chữ viết (Literate Age): chữ viết ra đời, thúc đẩy tư duy lý tính và tăng cường vai trò của thị giác. Thời đại In ấn (Print Age): kỹ thuật in ấn phổ biến, tri thức được cá nhân hóa và xã hội bắt đầu có sự phân tầng rõ rệt. Thời đại Điện tử (Electronic Age): các phương tiện điện tử tạo ra môi trường giao tiếp đa giác quan, kết nối tức thời và cho phép tương tác hai chiều⁽²⁾.

Mô hình tiếp cận hệ sinh thái truyền thông của Marshall McLuhan

Phương tiện chính là thông điệp - □The medium

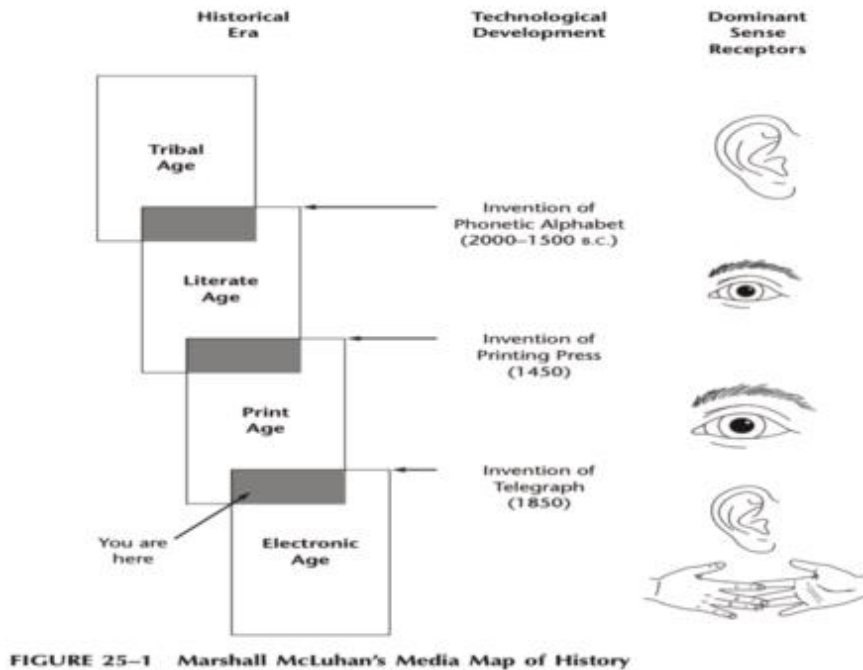


FIGURE 25-1 Marshall McLuhan's Media Map of History

Mô hình tiếp cận hệ sinh thái truyền thông của Marshall McLuhan

is the message□

Một trong những luận điểm nổi bật và nền tảng của học thuyết McLuhan được ông khái quát trong phát biểu nổi tiếng □Phương tiện truyền thông là thông điệp□⁽³⁾. Theo McLuhan, yếu tố hình thức của phương tiện truyền thông quan trọng hơn nội dung mà nó chuyển tải. Ông ví nội dung như □một miếng thịt ngọt ngào□mà kẻ trộm dùng để đánh lạc hướng □con chó canh cửa tâm trí□, nhằm minh họa rằng nội dung chỉ đóng vai trò phụ, còn chính bản thân phương tiện mới tạo ra những biến đổi sâu sắc đối với con người. McLuhan cho rằng các hình thái xã hội luôn được định hình bởi bản chất của phương tiện giao tiếp mà con người sử dụng, hơn là bởi nội dung thông tin. Chẳng hạn, ông lập luận rằng việc xem tivi định hình cách chúng ta suy nghĩ, bất kể nội dung được phát sóng là gì⁽⁴⁾. Hay như Wood⁽⁵⁾, giải thích, McLuhan muốn chỉ ra rằng phương tiện truyền thông có thể tác động mạnh mẽ đến ý thức, đồng thời làm thay đổi nhận thức của chúng ta.

3. Vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP tại Việt Nam

Đảng Cộng sản Việt Nam trong các Văn kiện Đại hội XI (2011) và Đại hội XII (2016) đã xác định rõ vai trò then chốt của nông nghiệp, nông dân, nông thôn trong phát triển kinh tế - xã hội. Văn kiện Đại hội XI nêu rõ: □Phát triển nông nghiệp toàn diện theo hướng hiện đại, bền vững, sản xuất hàng hóa lớn có năng suất, chất lượng, hiệu quả và khả năng cạnh tranh cao□ □và đặc biệt nhấn mạnh việc □gắn kết bốn nhà□(nhà nông, nhà doanh nghiệp, nhà khoa học và Nhà nước) để thúc đẩy nông nghiệp phát triển mạnh hơn trong chuỗi giá trị hiện đại⁽⁶⁾.

Trong khi đó, Văn kiện Đại hội XII tiếp tục khẳng định việc tái cơ cấu nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới, coi đó là một nhiệm vụ trọng tâm và lâu dài, trong đó truyền thông, thương hiệu và tiêu thụ sản phẩm là những trụ cột quan trọng để nâng cao giá trị nông sản địa phương⁽⁷⁾.

Trong hệ sinh thái truyền thông số hiện nay, người nông dân Việt Nam không chỉ đóng vai trò là người sản xuất sản phẩm mà còn trở thành tác nhân truyền thông chủ động. Họ vừa tiếp nhận vừa sáng tạo, chia sẻ thông tin, kết nối trực tiếp với

người tiêu dùng và thị trường. Tiếp cận từ lý thuyết Media Ecology, vai trò này được thể hiện ở nhiều khía cạnh:

Thứ nhất, người nông dân là chủ thể tiếp nhận thông tin truyền thông về Chương trình OCOP. Trong vai trò này, người nông dân giữ vị trí trung tâm của quá trình tiếp nhận, chọn lọc và xử lý thông tin liên quan đến sản phẩm OCOP. Trước đây, nguồn thông tin của họ chủ yếu đến từ các kênh truyền thống như hội họp, đài phát thanh, truyền hình, hoặc từ cán bộ khuyến nông. Tuy nhiên, trong bối cảnh hệ sinh thái truyền thông số, phạm vi và tốc độ tiếp cận thông tin đã mở rộng đáng kể nhờ các nền tảng trực tuyến như Facebook, Zalo, TikTok. Điều này không chỉ giúp nông dân cập nhật nhanh chóng về chính sách, tiêu chuẩn, và thị trường OCOP, mà còn đặt ra yêu cầu cao hơn về kỹ năng số để họ có thể khai thác, sàng lọc và ứng dụng thông tin hiệu quả.

Quan điểm của Đảng và Nhà nước đã xác định rõ vai trò này. Nghị quyết số 19-NQ/TW (2022) của Hội nghị Trung ương 5, khóa XIII khẳng định nông dân là "người tổ chức sản xuất, người quyết định phương thức sản xuất kinh doanh và là chủ thể của tiến trình phát triển nông nghiệp". Trước đó, Nghị quyết 26-NQ/TW (2008) đã đặt mục tiêu xây dựng đội ngũ nông dân có tri thức, có khả năng tiếp cận thông tin, làm chủ sản xuất và tham gia vào hoạt động truyền thông. Cùng với đó, Quyết định số 673/QĐ-TTg (2011) và Kết luận số 61-KL/TW (2009) giao cho Hội Nông dân Việt Nam nhiệm vụ tổ chức tập huấn, hỗ trợ kỹ năng truyền thông và quảng bá sản phẩm cho nông dân.

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, truyền thông được coi là công cụ thiết yếu để nâng cao năng lực, tri thức và bản lĩnh của nông dân, giúp họ chủ động trong kinh tế thị trường. Báo chí và truyền thông số được định hướng trở thành kênh lan tỏa thông tin, xây dựng thương hiệu sản phẩm OCOP, đồng thời hỗ trợ nông dân nắm bắt cơ hội thị trường, thay đổi tư duy sản xuất theo hướng hiện đại và bền vững.

Thứ hai, người nông dân là người sáng tạo và sản xuất nội dung. Sự phát triển của điện thoại thông minh và các nền tảng số đã mở ra cơ hội để nông dân trực tiếp trở thành nhà sản xuất nội dung

truyền thông. Họ có thể tự livestream giới thiệu sản phẩm, quay video quy trình sản xuất, hoặc đăng tải thông tin bán hàng trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok, YouTube. Từ vị trí người tiêu dùng thông tin, nông dân chuyển sang vai trò chủ động sáng tạo nội dung, tác động trực tiếp đến hình ảnh và thương hiệu sản phẩm OCOP.

Với lợi thế là người trực tiếp sản xuất, nông dân hiểu rõ quy trình canh tác, đặc tính sản phẩm và câu chuyện văn hóa gắn liền với nông sản địa phương. Vai trò "người kể chuyện chân thực" giúp họ truyền tải thông tin bằng trải nghiệm thực tế, nâng cao tính thuyết phục trong truyền thông. Những câu chuyện về vùng đất, lao động và truyền thống khi được chính người sản xuất chia sẻ sẽ tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm. Thực tiễn cho thấy nhiều trường hợp thành công nhờ sự chủ động này. Chẳng hạn, kênh "Món lạ vườn nhà" của Nguyễn Thị Tường Thảo đã giúp tiêu thụ hơn 10 tấn rau củ Đà Lạt trên toàn quốc, đồng thời tạo việc làm cho lao động địa phương. Hay mô hình sản xuất hữu cơ tuần hoàn của gia đình chị Chung không chỉ tăng doanh thu mà còn truyền cảm hứng về nông nghiệp bền vững.

Các nghiên cứu quốc tế cũng ghi nhận xu hướng này. Báo cáo về việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội số trong nông nghiệp (2025) tổng hợp 21 nghiên cứu chỉ ra rằng nông dân trên thế giới sử dụng Facebook, YouTube, blogs, TikTok để giới thiệu sản phẩm, chia sẻ quy trình sản xuất và tương tác trực tiếp với người tiêu dùng. Những hình thức này rút ngắn khoảng cách giữa người sản xuất và thị trường, giảm sự phụ thuộc vào khâu trung gian, đồng thời tăng tính cá nhân hóa và độ tin cậy trong quảng bá sản phẩm.

Thứ ba, người nông dân tham gia chuyển đổi số và phát triển kênh truyền thông trực tuyến. Việc này không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà còn gia tăng khả năng tương tác, xây dựng lòng tin và củng cố thương hiệu trong môi trường số. Ngoài việc quảng bá sản phẩm của chính mình, họ còn chia sẻ thông tin về các sản phẩm OCOP khác tại địa phương, chủ động khai thác nền tảng như Facebook, Zalo, TikTok để kết nối người tiêu dùng với nguồn hàng uy tín. Vai trò này được thể

hiện rõ trong "Chợ phiên OCOP - Chiến dịch quảng bá nông đặc sản" tại Cần Giờ ngày 21/10/2023. Đây là sự kiện của TikTok phối hợp cùng Trung tâm Xúc tiến Thương mại Nông nghiệp thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tổ chức. 500 nhà sáng tạo nội dung và chủ thể OCOP cùng hợp tác mở buổi LIVE tại sự kiện Cần Giờ Theo Advertising Vietnam (Quý IV/2023), hơn 800 phiên livestream gắn logo "Chợ phiên OCOP 4.0" đã thu hút hơn 300 triệu lượt xem, tạo doanh thu trên 100 tỷ đồng, với sự tham gia của hơn 3.000 chủ thể OCOP.

Thứ tư, người nông dân là cầu nối giữa văn hoá cộng đồng và thị trường tiêu dùng. Trong mô hình chuỗi cung ứng ngắn - nơi ưu tiên sự kết nối trực tiếp giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng - nông dân trở thành những "người kể chuyện địa phương" đáng tin cậy. Họ truyền tải các câu chuyện về nghề truyền thống, tập quán canh tác và lễ hội gắn liền với sản phẩm, tạo nên sợi dây gắn kết cảm xúc và lưu giữ bản sắc cộng đồng. Theo Renting, Marsden & Banks (2003), chuỗi cung ứng ngắn không chỉ giúp người sản xuất chia sẻ thông tin về nguồn gốc, phương pháp sản xuất, đặc trưng vùng miền, mà còn nâng cao giá trị tinh thần của sản phẩm. Hoạt động truyền thông do chính nông dân chủ động thực hiện vì vậy không chỉ góp phần nâng cao giá trị thương hiệu mà còn khơi dậy niềm tự hào văn hóa cho địa phương. Họ vừa là "đại sứ" giới thiệu sản phẩm OCOP ra thị trường, vừa là "người giữ hồn" cho bản sắc và giá trị nông nghiệp cộng đồng.

Thứ năm, người nông dân là đối tác liên kết trong chuỗi giá trị sản phẩm. Thông qua hợp tác xã, tổ hợp tác và các mô hình liên kết sản xuất, người nông dân tham gia tích cực trong việc quảng bá sản phẩm theo hướng chuyên nghiệp, xây dựng nhãn hiệu tập thể, phối hợp với các cấp hội nông dân, chính quyền và doanh nghiệp trong các chương trình xúc tiến thương mại và truyền thông OCOP. Nghiên cứu của Trần Quốc Nhân, Nguyễn Thị Kim Quyên tại đồng bằng sông Cửu Long (2024) khảo sát 293 nông dân cho thấy những người bán sản phẩm qua kênh hợp tác xã đạt giá bán cao hơn 3%, biên lợi nhuận tăng 21%, và tỷ suất lợi nhuận đầu tư tăng 18%, so với nhóm không

sử dụng kênh này. Điều này cho thấy hợp tác xã không chỉ là kênh phân phối mà còn nâng cao hiệu quả kinh tế cho nông dân - đồng nghĩa với vai trò tích cực trong chuỗi giá trị.

4. Giải pháp nâng cao nhận thức và kỹ năng thực hành cho người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP trong môi trường truyền thông số

Trong bối cảnh truyền thông số mở ra cả cơ hội và thách thức cho hoạt động quảng bá sản phẩm OCOP, người nông dân cần được hỗ trợ để nâng cao năng lực. Điều này không chỉ dừng lại ở hoàn thiện chính sách hỗ trợ, mà quan trọng hơn là trang bị cho họ kiến thức và kỹ năng thực hành truyền thông, để họ thực sự trở thành chủ thể giới thiệu sản phẩm do mình tạo ra:

Thứ nhất, tuyên truyền và nâng cao nhận thức về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Cần nâng cao nhận thức về vai trò truyền thông quảng bá sản phẩm trong phát triển nông nghiệp. Chính sách của Đảng, Nhà nước đã nhiều lần nhấn mạnh vị trí trung tâm của nông dân, nhưng họ cần hiểu rõ truyền thông không chỉ giúp tiêu thụ sản phẩm trước mắt mà còn góp phần xây dựng thương hiệu lâu dài. Các hội nghị, diễn đàn và chiến dịch truyền thông cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong thay đổi tư duy sản xuất, đưa nông dân từ nhỏ lẻ sang chuyên nghiệp, gắn với thị trường hiện đại.

Thứ hai, đào tạo kỹ năng số theo hướng thực hành và tương tác trực tiếp. Việc nâng cao kỹ năng số cho người nông dân cần được triển khai theo hướng "cầm tay chỉ việc", tập trung vào các kỹ năng thực hành cụ thể trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Trên thực tế, nhiều nông dân còn hạn chế trong thao tác quay video, chụp ảnh sản phẩm, dựng clip ngắn, livestream bán hàng và tương tác với người xem trên các nền tảng mạng xã hội. Vì vậy, các chương trình tập huấn cần ưu tiên hướng dẫn trực tiếp các kỹ năng như quay, chụp bằng điện thoại thông minh, dựng video cơ bản, viết caption ngắn gọn, trả lời bình luận và quản lý nội dung trên fanpage, sàn thương mại điện tử. Khi được trang bị và rèn luyện thường xuyên các kỹ năng thực hành này, người nông dân có thể chủ động tạo lập nội dung, tăng mức độ tương tác với công chúng và từng bước chuyển từ vai trò thụ

động tiếp nhận sang vai trò chủ động tham gia truyền thông, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá và giá trị thương hiệu sản phẩm OCOP.

Thứ ba, hướng dẫn thực hành qua mô hình mẫu. Cần triển khai mô hình học tập từ điển hình thành công. Các nông dân livestream bán nông sản hoặc hợp tác xã bán hàng qua TikTok Shop là minh chứng trực quan. Mời nông dân đi trước chia sẻ kinh nghiệm giúp cộng đồng học hỏi nhanh, giảm thử nghiệm khi áp dụng công nghệ. Đồng thời, việc lập câu lạc bộ truyền thông ở địa phương cho phép cùng thực hành và hỗ trợ lẫn nhau, biến kinh nghiệm thực tiễn thành động lực nâng cao hiệu quả truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Thứ tư, phát triển công cụ và tài nguyên số. Để bền vững, cần xây dựng công cụ và tài nguyên số phục vụ truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Các ứng dụng di động, video hướng dẫn hay cảm nang điện tử phù hợp với trình độ của nông dân giúp họ dễ dàng tự học và áp dụng. Ngay cả vùng sâu xa, nông dân cũng có thể nắm kỹ năng quay video, viết nội dung Facebook hoặc đăng bán trên sàn thương mại điện tử. Bên cạnh đó, công cụ tư vấn trực tuyến và chatbot hỗ trợ kịp thời cũng góp phần duy trì năng lực truyền thông số, giúp quảng bá sản phẩm OCOP hiệu quả và rộng rãi.

Thứ năm, tăng cường phối hợp liên kết đa bên. Hiệu quả truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP đòi hỏi sự phối hợp giữa Hội Nông dân, chính quyền, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội. Hội Nông dân đóng vai trò cầu nối, tổ chức tập huấn và hỗ trợ kết nối sản phẩm với thị trường. Chính quyền cần đảm bảo hạ tầng công nghệ, còn doanh nghiệp cung cấp nền tảng, công cụ truyền thông và dịch vụ quảng bá chuyên nghiệp. Khi các bên cùng tham gia, nông dân không còn bị động, mà trở thành nhân tố chủ động, góp phần xây dựng thương hiệu OCOP gắn liền với bản sắc địa phương và nhu cầu của thị trường hiện đại.

Như vậy, các giải pháp nâng cao nhận thức và kỹ năng thực hành truyền thông cho người nông dân cần được triển khai một cách đồng bộ, lấy người nông dân làm trung tâm của hệ sinh thái truyền thông số. Việc kết hợp giữa tuyên truyền nâng cao nhận thức, đào tạo kỹ năng thực hành, học tập từ mô hình mẫu, phát triển công cụ số và

tăng cường liên kết đa bên sẽ giúp nông dân từng bước làm chủ hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Khi được trao quyền và hỗ trợ phù hợp, người nông dân không chỉ nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm mà còn góp phần xây dựng thương hiệu OCOP bền vững, gắn với bản sắc địa phương và yêu cầu của thị trường hiện đại.

5. Kết luận

Dưới góc nhìn của lý thuyết hệ sinh thái truyền thông, có thể nhận thấy phương tiện truyền thông không đơn thuần truyền tải nội dung mà còn tái cấu trúc vai trò xã hội của nông dân trong tiến trình truyền thông quảng bá OCOP. Trong bối cảnh truyền thông số, người nông dân Việt Nam không chỉ tiếp nhận thông tin mà ngày càng khẳng định vai trò chủ thể trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Họ vừa là người sáng tạo nội dung, vừa kết nối cộng đồng sản xuất với thị trường, đồng thời góp phần thay đổi tư duy sản xuất - kinh doanh theo hướng hiện đại. Để phát huy tối đa vai trò này, cần đồng bộ giải pháp về chính sách, đào tạo kỹ năng số, hỗ trợ công nghệ và sự liên kết của các bên, nhằm biến nông dân thành những chủ thể truyền thông thực thụ, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu OCOP Việt Nam./.

(1) Postman, N. (1970), *Teaching as a Subversive Activity*. Delta Books.

(2) McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill

(3) Roberts, C. V. (1994), *Instructor's Manual to Accompany Em Griffin's A first look at communication theory*, McGraw-Hill, Inc, tr.194.

(4) McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967), *The Medium is the Massage: An inventory of effects*, Penguin Book, Harmondsworth.

(5) Wood J.T. (2004), *Communication theories in action*, Wadworth, CA, tr. 240.

(6) Đảng cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia sự thật, trang 195,196.

(7) Đảng cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb. Chính trị quốc gia sự thật.