CÁC LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG VỀ DƯ LUẬN XÃ HỘI VÀ VẬN DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU DƯ LUẬN XÃ HỘI VÙNG DÂN TỘC THIỂU SỐ

★ **GS, TS LÊ NGỌC HÙNG**
Trường Đại học Giáo dục,
Đại học Quốc gia Hà Nội

● ***Tóm tắt:*** ***Các lý thuyết truyền thông đều chỉ ra vai trò của truyền thông đối với sự hình thành dư luận xã hội. Cơ chế truyền thông cho biết dư luận xã hội hình thành trong quá trình thông tin từ người này đến người khác. Lý thuyết chức năng và cơ chế giải quyết vấn đề cho biết dư luận xã hội xuất hiện và biến đổi trong quá trình giải quyết vấn đề. Do vậy, để định hướng dư luận xã hội, người lãnh đạo quản lý cần đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời để dư luận xã hội có thể tập trung vào bàn luận và đề xuất cách giải quyết cần thiết cho những vấn đề đặt ra. Những điều này cần được làm sáng tỏ trong nghiên cứu dư luận xã hội vùng dân tộc thiểu số.***

● ***Từ khóa: dư luận xã hội, lý thuyết truyền thông, thuyết chức năng, dân tộc thiểu số.***

1. Các lý thuyết truyền thông về dư luận xã hội

Dư luận xã hội là một chỉ báo quan trọng để nhận biết, lý giải và dự báo về sự vật, hiện tượng trong môi trường sống luôn biến đổi của con người. Các nhà nghiên cứu khoa học về truyền thông đại chúng rất quan tâm tìm hiểu dư luận xã hội với tính cách là một hình thức của giao tiếp xã hội (mass /public communication). Trên thế giới các nghiên cứu về dư luận xã hội luôn gắn liền "như hình với bóng" với các nghiên cứu về truyền thông đại chúng và đã góp phần xây dựng một số lý thuyết truyền thông về dư luận xã hội[1].

Lý thuyết "viên đạn thần kỳ" hay còn gọi là lý thuyết "mũi tiêm dưới da". Một số nhà nghiên cứu như Harold Lasswell đã cho thấy vai trò cực kỳ quan trọng của truyền thông nói chung và các phương tiện truyền thông như báo, đài và sau này là truyền hình nói riêng trong quá trình xảy ra các xung đột xã hội trong nước và quốc tế. Từ các nghiên cứu này đã xuất hiện những lý thuyết truyền thông về dư luận xã hội như lý thuyết "viên đạn thần kỳ" (magic bullet) hay mô hình "mũi tiêm dưới da" (hypodermic needle). Lý thuyết này nhấn mạnh vai trò quyết định của truyền thông đối với nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân, từ đó cho rằng có

thể sử dụng truyền thông để làm cho khán thính giả miễn dịch với các chiến dịch tuyên truyền của đối phương. Theo lý thuyết này, lãnh đạo, quản lý truyền thông cần hướng vào việc cung cấp thông tin chân thực, chính xác, đầy đủ, liên tục, thường xuyên để đảm bảo người dân miễn dịch với những tin đồn và những luồng thông tin sai trái.

Lý thuyết truyền thông hai bước: Lý thuyết này còn có tên gọi là Lý thuyết Thủ lĩnh ý kiến và Lý thuyết Xã hội học về dư luận xã hội. Vào giữa thế kỷ XX, một số nhà nghiên cứu như Paul Lazarsfeld và các đồng sự đã phát hiện thấy truyền thông hầu như không có tác động trực tiếp như lý thuyết "viên đạn" (maggic bullet) hay "mũi tiêm" nói đến, mà chỉ gián tiếp ảnh hưởng đến dư luận xã hội. Từ các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề này đã hình thành lý thuyết về truyền thông hai bước (two step): bước một là thông điệp được truyền đến thủ lĩnh ý kiến, đó là người thạo tin, có kiến thức chuyên môn và có uy tín, quyền lực ảnh hưởng đến ý kiến của người khác và bước hai là thông điệp được truyền từ thủ lĩnh ý kiến đến những người khác để từ đó hình thành nên dư luận xã hội (Katz, 1957). Các nghiên cứu thực nghiệm theo lý thuyết này cho thấy, thủ lĩnh ý kiến là người thạo tin và có vị thế xã hội trong một cộng đồng nhất định mà các thành viên khác vừa không thạo tin và thường nghe theo ý kiến của thủ lĩnh. Lý thuyết này còn phát hiện thấy thủ lĩnh có ảnh hưởng mạnh hơn các phương tiện truyền thông bởi vì các ý kiến của họ được truyền đi trong quá trình giao tiếp cá nhân một cách đáng tin cậy, linh hoạt và không mục đích. Như vậy, theo lý thuyết truyền thông hai bước (lý thuyết thủ lĩnh ý kiến hay lý thuyết cấu trúc xã hội về dư luận xã hội), để tạo ra và định hướng được dư luận xã hội thì truyền thông chính thức và giao tiếp của thủ lĩnh không được cạnh tranh, mâu thuẫn hay đối đầu nhau mà nên bổ sung cho nhau. Theo lý thuyết này, lãnh đạo truyền thông không bó hẹp trong phạm vi hệ thống truyền thông như đài phát thanh, truyền hình, báo chí, nhà xuất bản. Cần đặc biệt quan tâm tạo dựng và thu hút sự tham gia truyền thông định hướng dư luận xã hội từ các "thủ lĩnh" dư luận xã hội trong các cộng đồng xã hội từ thôn, bản, tổ dân phố đến các cơ quan, đơn vị, từ các tổ chức chính phủ đến các tổ chức phi chính phủ.

Lý thuyết định hình chương trình nghị sự: Truyền thông đại chúng có thể không trực tiếp tạo ra dư luận xã hội, nhưng lại có khả năng xác định chương trình nghị sự (agenda setting) cho dư luận xã hội. Bernard Cohen (1963) đã phát hiện ra điều này khi ông viết: báo chí có thể không phải lúc nào cũng thành công trong việc nói cho mọi người biết phải nghĩ gì, nhưng báo chí lại cực kỳ thành công trong việc nói cho mọi người biết phải nghĩ về điều gì. Trong mấy thập kỷ sau đó đã có hàng trăm các nghiên cứu về vai trò xác định chương trình nghị sự của truyền thông đối với dư luận xã hội trong tất cả các lĩnh vực từ chính trị đến kinh tế, xã hội trong nước và quốc tế; từ truyền thông cứng dưới dạng báo in, tạp chí, sách, đến truyền thông internet. Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng phát hiện thấy vai trò xác định chương trình nghị sự cho dư luận xã hội của các phương tiện truyền thông hiện đại còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như nhu cầu, thái độ và kiến thức của công chúng; chất lượng thông tin được truyền thông và lợi ích gắn với các chương trình nghị sự. Theo lý thuyết này, lãnh đạo và quản lý truyền thông cần đặc biệt quan tâm tới sự tham gia của các chuyên gia trong các lĩnh vực khác nhau để có thể chủ động xác định chương trình nghị sự

với hệ thống các chủ đề nội dung cho dư luận xã hội.

Lý thuyết mồi dư luận xã hội: Lý thuyết về xác định chương trình nghị sự cho thấy, vấn đề nào được truyền thông làm nổi bật lên bao nhiêu thì vấn đề đó được quan tâm, chú ý bấy nhiêu trong dư luận xã hội. Tuy nhiên, lý thuyết này vẫn chưa làm rõ cách thức mà công chúng xem xét, xử lý các nội dung của chương trình nghị sự mà truyền thông xác lập. Nói cách khác, truyền thông có thể nêu ra vấn đề để công chúng bàn luận, nhưng lại chưa gợi ý hay định hướng được cách thức bàn luận, xử lý vấn đề nghị sự đó. Do vậy, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, truyền thông không những có khả năng xác định chương trình nghị sự bằng cách làm cho nó nổi bật và thu hút sự chú ý của công chúng, mà truyền thông còn có khả năng "mồi" (priming) dư luận xã hội bằng cách đưa ra những nhận xét, bình luận, đánh giá để dựa vào đó công chúng xem xét và có ý kiến về những vấn đề trong chương trình nghị sự. Các nghiên cứu về chủ đề này cho biết, việc xác lập chương trình nghị sự luôn kèm theo việc làm mồi và cách thức hiệu quả nhất là cung cấp những thông điệp được kích hoạt liên tục, thường xuyên và mới lạ. Lý thuyết này cho thấy, vai trò quyết định của lãnh đạo, quản lý trong việc định hướng dư luận xã hội bằng cách khuyến khích cung cấp các thông điệp có tính bình luận sắc xảo, ngắn gọn và tinh tế, hấp dẫn về những nội dung, chủ đề nhất định.

Lý thuyết dựng khung dư luận xã hội: Các nghiên cứu theo hướng xác lập chương trình nghị sự và tạo mồi (Agenda setting và priming) đã phát hiện thấy truyền thông có một loại tác động đặc biệt quan trọng đối với dư luận xã hội. Đó là khả năng dựng khung (framing) để theo đó định hướng và điều chỉnh dư luận xã hội. Dựng khung có nghĩa là tạo dựng các nguyên lý được cộng đồng xã hội chia sẻ, áp dụng để xác định vấn đề, đưa ra định nghĩa, giải thích nguyên nhân, đánh giá kết quả và gợi ý cách giải quyết vấn đề. Việc xây dựng và thống nhất áp dụng các bộ quy tắc ứng xử, các tiêu chuẩn, các quy định trước khi thảo luận ra quyết định về vấn đề nào đó là biểu hiện rõ ràng của việc áp dụng lý thuyết dựng khung dư luận xã hội trong phạm vi tổ chức và cộng đồng từ vi mô đến vĩ mô.

Dư luận xã hội luôn vừa là sản phẩm xã hội, vừa là quá trình xã hội chịu tác động của truyền thông đại chúng. Trước kia truyền thông đại chúng được ví như "cỗ máy khổng lồ" sản sinh dư luận xã hội hàng ngày. Hiện nay nhờ các thành tựu của khoa học và công nghệ của thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, truyền thông đại chúng đã trở thành một phần tất yếu của cuộc sống thực và ảo của con người. Nhưng chính vì thế mà truyền thông hiện đại càng thể hiện rõ là sản phẩm và quá trình xã hội liên tục được kiến tạo "ngay và luôn" bởi chính dư luận xã hội mà các lý thuyết truyền thông vừa nêu chưa có điều kiện làm rõ.

2. Cơ chế truyền thông trong hình thành dư luận xã hội

Dư luận xã hội hình thành trong quá trình truyền thông tin từ người này đến người khác. Cá nhân luôn thiếu thông tin và có nhu cầu tìm kiếm thông tin và trao đổi thông tin. Trong quá trình tìm kiếm thông tin, truyền tin và trao đổi thông tin như vậy, dư luận xã hội được hình thành, vận động và biến đổi. Theo cơ chế truyền tin, dư luận xã hội được hình thành thông qua bốn giai đoạn, gồm: phát hiện thông tin, tiếp cận thông tin, truyền thông tin và biến đổi thông tin.

Cách tiếp cận lý thuyết chức năng cho thấy, dư luận xã hội xuất hiện và biến đổi trong quá

trình giải quyết những vấn đề nhất định nảy sinh trong cuộc sống của nhóm xã hội nhất định. Các nhóm xã hội sinh sống trong cùng môi trường, điều kiện truyền thông như nhau nhưng mỗi nhóm xã hội có những vấn đề quan tâm với mức độ cấp thiết khác nhau nên dư luận xã hội của mỗi nhóm khác nhau. Đối với cán bộ lãnh đạo, quản lý: dư luận xã hội là công cụ, phương tiện để giải quyết vấn đề nhất định trong lãnh đạo, quản lý. Đối với người dân, dư luận xã hội cũng là cách thức để người dân tham gia lãnh đạo, quản lý xã hội nói chung và giải quyết vấn đề của họ theo một cách nhất định. Nói ngắn gọn, theo lý thuyết chức năng, dư luận xã hội có chức năng giải quyết vấn đề nảy sinh trong cuộc sống của nhóm xã hội nhất định.

Cơ chế giải quyết vấn đề cho biết dư luận xã hội được hình thành qua các giai đoạn cơ bản như sau: phát hiện vấn đề, gây chú ý đối với vấn đề, thảo luận vấn đề, đề xuất và lựa chọn cách giải quyết vấn đề, thực hiện cách giải quyết vấn đề.

Xã hội luôn có rất nhiều vấn đề nảy sinh nhưng chỉ có những vấn đề nào được phát hiện và gây được chú ý mới có thể tạo ra được dư luận xã hội về vấn đề đó. Do vậy, trong xã hội luôn có những người thạo tin phát hiện ra vấn đề và gây chú ý đối với người khác. Đó thường là các phóng viên truyền thông và ngày nay còn có thêm những người dân có phương tiện truyền thông hiện đại nối mạng mà mỗi người như vậy có thể là một nhà truyền thông đại chúng, người vừa phát hiện vấn đề và đồng thời thảo luận và đề xuất cách giải quyết vấn đề đặt ra.

Khi vấn đề được phát hiện và gây được chú ý thì những người quan tâm thường bày tỏ ý kiến và thảo luận về vấn đề đó. Việc thảo luận như vậy không đơn giản là nhiều ý kiến khác nhau mà còn là những cách giải quyết khác nhau đối với vấn đề được thảo luận. Do vậy, giai đoạn tiếp theo là lựa chọn cách giải quyết vấn đề được cho là tối ưu nhất. Việc lựa chọn cách giải quyết có thể diễn ra một cách tự phát dưới hình thức "kết tinh", lắng đọng hoặc phân chia thành ít nhất ba luồng dư luận theo ba xu hướng là "ủng hộ", "phản đối" và "không rõ". Dư luận xã hội về vấn đề chỉ kết thúc một khi cách giải quyết được lựa chọn và được thực thi để giải quyết được vấn đề. Điều này cho thấy, vai trò đặc biệt quan trọng của người lãnh đạo nói chung và cán bộ dân vận nói riêng trong việc lắng nghe dư luận xã hội để lựa chọn cách giải quyết tối ưu đối với vấn đề của dư luận xã hội. Trong một số trường hợp, dư luận xã hội về một vấn đề nào đó có thể tạm thời lắng xuống, dịu đi không phải do vấn đề đã được giải quyết mà vì vấn đề đó quá khó để giải quyết ngay. Dư luận xã hội ấy, vẫn tiếp tục tồn tại không quyết liệt mà âm ỉ, chờ điều kiện có thể giải quyết để bùng phát trở lại.

Lý thuyết vòng xoáy im lặng góp phần giải thích tình huống này ở cả cấp độ cá nhân, nhóm nhỏ và nhóm lớn trong các khung không gian và thời gian khác nhau. Ví dụ, có những vấn đề xuất hiện nhưng không phải tất cả mọi người đều tham gia ý kiến và bày tỏ ý kiến mà luôn có những cá nhân lắng nghe, chờ đợi và chọn cách thức và thời điểm bày tỏ ý kiến một cách sao cho an toàn nhất. Trong trường hợp này, dư luận xã hội được định nghĩa là "ý kiến được nói ra mà không bị trừng phạt". Mọi người sẽ không bày tỏ ý kiến nếu lường trước là việc nói ra ý kiến đó sẽ bị trừng phạt. Điều này giải thích tại sao trong môi trường độc đoán, chuyên quyền, gia trưởng, dư luận xã hội thường phải biến hình thành những dạng thức mà không ai có thể bị trừng phạt như thành các

câu chuyện tiếu lâm, thơ, ca, hò, vè, đồng dao, hoặc đơn giản nhất là thông tin khuyết danh.

Điều này giải thích cho những vấn đề đã được dư luận xã hội nêu lên liên tục trong hàng năm thậm chí hai ba chục năm liền cho đến khi vấn đề được giải quyết thỏa đáng thì dư luận mới kết thúc.

Cơ chế giải quyết vấn đề cho thấy rõ dư luận xã hội vừa có chức năng giải tỏa tâm lý bức xúc do vấn đề gây ra, vừa có chức năng định hướng, điều chỉnh, đề xuất và ủng hộ cách giải quyết vấn đề. Cơ chế giải quyết vấn đề cho thấy, dư luận xã hội góp phần tạo nên động lực để giải quyết vấn đề mà cán bộ lãnh đạo, quản lý rất cần phải "tai nghe, mắt thấy" để nắm bắt dư luận xã hội, thực chất là để nắm chắc vấn đề và lựa chọn cách giải quyết tối ưu đối với vấn đề dựa vào ý kiến đóng góp của người dân.

Việc áp dụng cơ chế giải quyết vấn đề dựa vào dư luận xã hội một cách khôn khéo là cách thức phù hợp của lãnh đạo, quản lý theo tinh thần dân chủ hóa. Trong bối cảnh cách mạng công nghệ thông tin và dân chủ hóa hiện nay, cần kết hợp cả hai cách tiếp cận lý thuyết truyền thông và lý thuyết chức năng để có thể ứng xử với dư luận xã hội, vừa với tính cách là đối tượng, vừa là công cụ, phương tiện để giải quyết vấn đề nảy sinh trong cuộc sống hiện đại.

3. Vận dụng các lý thuyết truyền thông trong nghiên cứu dư luận xã hội ở vùng dân tộc thiểu số

Theo cách tiếp cận lý thuyết truyền thông và lý thuyết chức năng về dư luận xã hội cần quan tâm vai trò của truyền thông để giải quyết những vấn đề đối với đồng bào dân tộc thiểu số.

Nghiên cứu dư luận xã hội ở đây cần làm rõ đặc điểm của chủ thể của dư luận xã hội là đồng bào dân tộc thiểu số với các đặc điểm nhân khẩu học và điều kiện kinh tế xã hội cụ thể của từng dân tộc.

Đặc điểm nhân khẩu học

Việt Nam có 53 dân tộc thiểu số với 13,4 triệu người trong 3,04 triệu hộ gia đình, chiếm 14,6% tổng dân số cả nước. Đồng bào dân tộc thiểu số sinh sống ở tất cả 63 tỉnh, thành phố với 30,616 nghìn xã, phường, thị trấn, trong đó có 11% là phường, thị trấn. Vùng miền núi và trung du phía Bắc có nhiều người dân tộc thiểu số nhất với 6,7 triệu người, vùng Tây Nguyên khoảng 2 triệu người, Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung có 1,9 triệu người, còn lại là ở vùng Nam Bộ. Trong tổng số 53 dân tộc thiểu số, các dân tộc Tày, Thái, Mường, Khmer, Nùng, và Mông có trên một triệu người trong khi các nhóm dân tộc Ơ Đu, Brâu, Rơ Măm, Pu Péo, Si La, Cống, Bố Y, Cơ Lao, Mảng, Lô Lô chỉ có từ vài trăm người đến dưới năm nghìn người. 89,6% người dân tộc thiểu số sống ở nông thôn, số còn lại là ở thành thị. Trong 53 dân tộc thiểu số, người Hoa sống chủ yếu ở khu vực thành thị (61,9%).

Đối với người dân ở nông thôn, nhất là đồng bào dân tộc thiểu số, chợ là đầu mối kinh tế - xã hội, đầu mối thông tin và là diễn đàn của các loại dư luận xã hội. Với nhóm hộ dân tộc thiểu số gần chợ nhất, khoảng cách trung bình từ nhà đến chợ là dưới 6,4 km, trong khi khoảng cách trung bình xa nhất là trên 22 km. Đó là các hội gia đình thuộc các dân tộc thiểu số như: Ơ Đu (70 km), Rơ Măm (58km), Hà Nhì (39 km), Cống, Mảng, La Hủ, Lự, Khơ Mú, La Ha, Gié Triêng, Si La và Co (22,1km). Trong mọi trường hợp dù ở gần hay ở xa, chợ vẫn là một đầu mối thông tin và diễn đàn để hình thành, biến đổi dư luận xã hội mà người lãnh đạo ở địa phương cần nắm bắt, khai thác một cách phù hợp và hiệu quả.

Do mức thu nhập khác nhau nên tỷ lệ hộ gia đình có đài, radio, ti vi và máy tính nối mạng và điện thoại di động không đồng đều giữa các dân tộc thiểu số. Ví dụ: 51 dân tộc chỉ có 17% hộ gia đình có máy vi tính, trong đó chỉ dưới 10% hộ có máy tính nối mạng. Với tỷ lệ tiếp cận phương tiện truyền thông mạng còn ít như vậy, dư luận xã hội chủ yếu vẫn theo kiểu truyền thống và đồng thời bị phụ thuộc vào nhóm nhỏ đầu mối thông tin mạng. Điều này có nghĩa là những người có điều kiện kinh tế để có thông tin mạng có thể trở thành các "thủ lĩnh" thông tin để tiếp cận và truyền tin trong nhóm của họ và từ đó có thể lan truyền qua kênh truyền thông trực tiếp ra cộng đồng.

Hiện nay, ở nông thôn nơi có đồng bào dân tộc thiểu số sinh sống, loa phát thanh vẫn là phương tiện truyền thông quan trọng. Đây là phương tiện truyền thông chính thức từ phía cơ quan chính quyền đến người dân. So với phương tiện truyền thông nối mạng, loa phát thanh thường chỉ cung cấp thông tin một chiều và do vậy khó có thể kịp thời phản ánh và đáp ứng nhu cầu thông tin và nhất là người dân khó có thể trực tiếp bày tỏ ý kiến để tạo dư luận xã hội qua kênh truyền thông chính thức này.

Mức thu nhập và tỷ lệ nghèo đói

Đồng bào dân tộc thiểu số có điều kiện kinh tế rất khó khăn: mức thu nhập bình quân đầu người chỉ đạt 1,161 triệu đồng/người /tháng, bằng 44% so với mức thu nhập bình quân đầu người của cả nước (2,637 triệu đồng /người /tháng. Mức sống thấp và đồng thời phân hóa sâu sắc giữa các dân tộc thiểu số: các dân tộc như Mảng, Khơ Mú, Lô Lô, Chứt, La Hủ, Ơ Đu, Mông, La Chí, Bru Vân Kiều, Cơ Lao và Xinh Mun có mức thu nhập thấp nhất, trung bình dưới 632 nghìn đồng/tháng/người. Các nhóm dân tộc như Mường, Tày, Thái có mức thu nhập cao nhất trung bình đạt trên 1.200 nghìn đồng/người/tháng.

Năm 2015, bình quân tỷ lệ hộ nghèo của 53 dân tộc thiểu số đã giảm mạnh còn 23,1%, nhưng vẫn còn nhiều hơn gấp 3 lần so với tỷ lệ nghèo trung bình của cả nước (7%). Tình trạng phân hóa về điều kiện kinh tế thể hiện rõ qua mức chênh lệch giữa các tỷ lệ hộ nghèo còn rất cao lên tới 60% ở dân tộc Ơ Đu, Co, Khơ Mú và Xinh Mun và mức cao trên 43% ở các nhóm dân tộc như La Ha, Kháng, Mông và Xơ Đăng. Nhóm dân tộc thiểu số có mức sống cao thường có tỷ lệ hộ nghèo dưới 15%, những dân tộc như Ngái, Chu Ru và Hoa có tỷ lệ hộ nghèo dưới 6%. Khoảng 13,6% hộ dân tộc thiểu số là hộ cận nghèo, nhóm này có nguy cơ cao bị tái nghèo.

Theo cách tiếp cận lý thuyết chức năng, dư luận xã hội là công cụ, phương tiện để phát hiện ra vấn đề và đề xuất giải pháp đối với vấn đề đặt ra. Trong điều kiện kinh tế khó khăn như ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số, dư luận xã hội chủ yếu về các điều kiện kinh tế, nhất là vấn đề làm thế nào để giảm bớt nghèo khổ và nâng cao được mức sống kinh tế.

Sau đây là một số chủ đề, nội dung cơ bản của dư luận xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số đòi hỏi lãnh đạo, quản lý địa phương quan tâm truyền thông một cách phù hợp.

Thứ nhất, vay vốn để phát triển sản xuất với lãi suất thấp. Các hộ gia đình dân tộc thiểu số thường cho rằng họ thiếu vốn để sản xuất, chăn nuôi. Do vậy, thiếu vốn và nhu cầu vay vốn với lãi suất thấp là chủ đề thường được phản ánh qua ý kiến của đồng bào dân tộc thiểu số.

Thứ hai, tăng thời hạn vay vốn. Gắn liền với nhu cầu vay vốn là mong muốn được vay vốn với thời hạn dài hơn ba năm, vì thời hạn ba năm

chỉ phù hợp với cây trồng, vật nuôi ngắn ngày. Đối với cây trồng lâu năm mới được thu hoạch thì thời hạn cho vay vốn phải dài hơn năm năm mới có thể kịp thu hoạch và hoàn vốn. Vay vốn dài hạn cần được gắn với việc tăng quy mô vốn vay để đảm bảo có đủ vốn phát triển sản xuất kinh doanh.

Thứ ba, kỹ thuật nuôi trồng. Nhiều hộ gia đình dân tộc thiểu số rất thiếu kỹ năng, kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt. Do vậy, khi được hỏi ý kiến của người dân, nhiều người đã nêu rõ nguyện vọng được học tập, bồi dưỡng, tập huấn kỹ năng nuôi trồng, kỹ năng chăm sóc và chữa trị các bệnh thường gặp ở vật nuôi, cây trồng. Liên quan đến chủ đề này là nhu cầu về giáo dục, đào tạo nghề cho con em gia đình dân tộc thiểu số. Nhiều người bày tỏ ý kiến mong muốn chính quyền mở thêm trường lớp cho con em họ đến trường.

Thứ tư, mua giống và phân bón với giá rẻ. Đồng bào thiếu vốn nên nhu cầu mua giống và phân bón với giá rẻ là tất yếu và dư luận xã hội thường bày tỏ ý kiến về chủ đề này và rất muốn được Nhà nước hỗ trợ giá mua giống và phân bón.

Thứ năm, thiếu đất đai sản xuất. Đồng bào dân tộc làm nông nghiệp nên luôn có nhu cầu được cấp đất, phân đất, giao đất để có thể trồng trọt, chăn nuôi. Các nghiên cứu về tình hình nghèo đói đều cho biết thiếu đất sản xuất là một trong những nguyên nhân của nghèo đói. Để có thể vay vốn, đồng bào dân tộc thiểu số thường mong muốn được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất (sổ đỏ) để có thể làm các thủ tục vay vốn sản xuất.

Thứ sáu, nước sạch, vệ sinh môi trường. Nhiều vùng đồng bào dân tộc thiểu số vẫn còn thiếu nước và các hộ gia đình vẫn không có nước sạch để sinh hoạt và ăn uống.

Thứ bảy, nhu cầu chăm sóc sức khỏe nhất là chăm sóc trẻ em. Ở nhiều vùng đồng bào dân tộc thiểu số vẫn còn thiếu các trạm y tế, thiếu các trang thiết bị y tế cần thiết để chăm sóc sức khỏe ban đầu, nhất là chăm sóc sức khỏe trẻ em, phụ nữ và người cao tuổi. Một số phong tục tập quán trong sản xuất và sinh hoạt hàng ngày còn lạc hậu làm tăng thêm nguy cơ, rủi ro sức khỏe như bệnh sốt rét, thương hàn, tả lỵ.

Thứ tám, nhu cầu văn hóa. Kết quả điều tra về điều kiên kinh tế - xã hội của đồng bào dân tộc thiểu số cho biết đa số (trên 80%) các hộ gia đình không có một cuốn sách nào và quá nửa số người được hỏi chưa bao giờ đọc báo. Điều kiện kinh tế khó khăn làm tăng thêm sự thiếu thốn về sách báo ❐

(1) Phần viết các lý thuyết truyền thông về dư luận xã hội dựa vào Patricia Moy và Brandon Bosch: *Theories of public opinion*, Sociology Department, Faculty Publications, http://digitalcommons.unl.edu.

Tài liệu tham khảo:

1. Vũ Dũng: "Một số vấn đề cần quan tâm đối với các dân tộc thiểu số Tây Bắc hiện nay", Tạp chí *Khoa học xã hội Việt Nam*, Số 2 - 2011, tr. 34 - 42.
2. Ủy ban Dân tộc: *Tổng quan thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số dựa trên kết quả phân tích số liệu điều tra thực trang kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số năm 2015.*
3. Lê Ngọc Hùng: "Học tập tư tưởng Hồ Chí Minh về bản chất và phương pháp tiếp cận dư luận xã hội", Tạp chí *Cộng sản*, số 11(6), 2006, tr. 27-31
4. Michael Schudsonm: *Sức mạnh của tin tức truyền thông*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2003.