ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

LẠI THỊ NINH

THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội – 2026

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

LẠI THỊ NINH

THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí học

Mã số: 8320101

Người hướng dẫn khoa học

TS. Đỗ Anh Đức

Chủ tịch hội đồng

PGS.TS. Đinh Văn Hường

Hà Nội-2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi được thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Đỗ Anh Đức. Tất cả các nội dung, phân tích, đánh giá, số liệu, khảo sát công chúng trong luận văn hoàn toàn khách quan và trung thực, chưa từng được công bố trên bất kì bài báo, nghiên cứu nào trước đây.

Luận văn có sự kế thừa, trích dẫn từ các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Học viên

Lại Thị Ninh

LỜI CẢM ƠN

Để đi đến được chặng cuối của hành trình như ngày hôm nay, tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới thầy cô trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, thầy cô thuộc Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông – những người đã đồng hành, hỗ trợ tôi suốt 4 năm Đại học và 2 năm Cao học.

Tôi xin được gửi lời cảm ơn tới TS. Đỗ Anh Đức - người thầy đã dạy tôi suốt những năm Đại học, Cao học và cũng là người trực tiếp hướng dẫn đề tài luận văn thạc sĩ của tôi.

Tôi xin được gửi lời cảm ơn tới gia đình, người thân và bạn bè đã luôn sát cánh, động viên về tinh thần và hỗ trợ tôi nhiệt tình trong quá trình thực hiện khảo sát.

Và cuối cùng, luận văn là món quà muộn tôi dành cho Mẹ của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Học viên

Lại Thị Ninh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT 4

DANH MỤC HÌNH ẢNH 5

DANH MỤC BẢNG BIỂU 6

PHẦN MỞ ĐẦU 7

1. Lý do chọn đề tài 7

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài 8

3.Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu 15

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 16

5. Phương pháp nghiên cứu 16

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài 19

7. Bố cục của luận văn 20

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 21

1.1 Các khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài 21

1.1.1 Truyền thông và truyền thông đại chúng 21

1.1.2 Truyền thông sức khỏe 22

1.1.3 Thông điệp truyền thông 23

1.1.4 Ung thư vú 25

1.1.5 Báo điện tử 27

1.2 Cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài 28

1.2.1 Lý thuyết đóng khung 28

1.2.2 Lý thuyết diễn ngôn 30

1.3 Cơ sở thực tiễn liên quan đến đề tài 35

1.3.1 Thực trạng về căn bệnh ung thư vú và hoạt động phòng chống ung thư vú 35

1.3.2 Vai trò của báo chí trong việc truyền thông về phòng chống ung thư vú 36

1.4 Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông và tác động của truyền thông tới nhận thức về phòng chống ung thư vú 38
1.4.1 Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông về phòng chống ung thư vú 38
1.4.2 Cơ chế tác động của truyền thông tới nhận thức của công chúng về ung thư vú....39
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 40
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 41
2.1 Giới thiệu về 3 báo điện tử lựa chọn khảo sát và tiêu chí lựa chọn mẫu, phân tích mẫu 41
2.1.1 Giới thiệu về 3 báo điện tử lựa chọn khảo sát.....41
2.1.2 Tiêu chí và số lượng tin, bài lựa chọn khảo sát.....42
2.2 Thực trạng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.....43
2.2.1 Đặc điểm về nội dung và hình thức của thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú 43
2.2.2 Diễn ngôn về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam 55
2.2.3 Thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng về thông điệp phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam 83
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 92
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 93
3.1 Những vấn đề đặt ra trong thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam 93
3.1.1 Vấn đề nâng cao tính hấp dẫn và hiệu quả của thông điệp 93
3.1.2 Vấn đề về tính cân đối trong nội dung thông điệp 94
3.1.3 Vấn đề về khung diễn giải và ngôn ngữ của các bài báo 95
3.1.4 Vấn đề về tác động và hiệu quả của thông điệp.....96

3.2 Các giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.....97
3.2.1 Đổi mới nội dung và cách thức thể hiện của thông điệp.....97
3.2.2. Đảm bảo tính cân đối và toàn diện trong nội dung thông điệp.....98
3.2.3. Đổi mới, mở rộng khung diễn giải cũng như sử dụng các từ ngữ phù hợp trong truyền thông về phòng chống ung thư vú.....99
3.3.4 Gia tăng hiệu quả thông điệp truyền thông về ung thư vú.....100
3.3. Các kiến nghị nâng cao chất lượng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.....101
3.3.1. Đối với cơ quan báo chí, ban biên tập.....101
3.3.2 Đối với nhà báo, phóng viên.....102
3.3.3 Đối với cơ quan y tế.....103
3.3.4. Đối với công chúng.....103
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....103
PHẦN KẾT LUẬN.....105
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....108
PHỤ LỤC.....114
Phục lục 1.....114
Phụ lục 2.....118
Phụ lục 3.....122

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

1.	Cơ quan nghiên cứu ung thư quốc tế	IARC
2.	Tổ chức Ung thư toàn cầu	GLOBOCAN
3.	Tổ chức Y tế Thế giới	WHO

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình truyền thông của Harold Lasswell.....23
Hình 1.2: Mô hình diễn ngôn 3 chiều của Fairclough (2001).....33
Hình 1.3: Quá trình diễn giải (Fairclough, 2001,tr.119) 34
Hình 2.1: Biểu đồ thể hiện đặc điểm khung thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú giai đoạn 2022 - 2024. 53

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng kết quả khảo sát đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo chủ đề, giai đoạn 2022 - 2024. 43
Bảng 2.2: Kết quả thống kê đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo nguồn tin. 45
Bảng 2.3: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo chủ thể cần hành động chính giai đoạn 2022-2024. 46
Bảng 2.4: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo sắc thái ngôn ngữ giai đoạn 2022-2024. 47
Bảng 2.5: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo đối tượng được đề cập đến, giai đoạn 2022-2024. 49
Bảng 2.6: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo thể loại giai đoạn 2022-2024. 50
Bảng 2.7: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo tính đa phương tiện giai đoạn 2022-2024. 51
Bảng 2.8: Bảng khảo sát thể hiện đặc điểm khung thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú giai đoạn 2022 - 2024....53
Bảng 2.9: Tiêu đề các bài báo lựa chọn phân tích diễn ngôn....60
Bảng 2.10 các nhóm từ ngữ được sử dụng trong các bài báo phân tích diễn ngôn. .62
Bảng 2.11: Các mức độ sử dụng liên văn bản....72
Bảng 2.12: Bảng kết quả thể hiện đặc điểm của công chúng tham gia khảo sát nhận Về nhận thức 85
Bảng 2.13: Bảng kết quả thể hiện mức độ đồng tình của công chúng đối với các phát biểu nhận thức về ung thư vú (n= 241, tổng = 100%) 86
Bảng 2.14: Kết quả thể hiện mức độ đồng tình của công chúng đối với các phát biểu về thái độ đối với ung thư vú (n= 241, tổng = 100%)....88
Bảng 2.15: Kết quả thể hiện mức độ đồng tình của công chúng đối với các phát biểu về hành vi sau khi đọc các tin tức liên quan đến ung thư vú (n= 241, tổng = 100%)....89
Bảng 2.16. Kết quả thể hiện sự đồng tình với các biện pháp nâng cao hiệu quả thông điệp về phòng chống ung thư vú 91

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ung thư vú - một căn bệnh được xếp vào loại nguy hiểm, trở thành mối đe dọa với nhiều người trên toàn thế giới. Điều này đang đặt ra "gánh nặng" và mối lo chung đối với ngành y tế và toàn xã hội: Làm sao để giảm tỷ lệ mắc ung thư vú mỗi năm, biện pháp nào cần được đưa ra để nâng cao ý thức về phòng, chống ung thư vú? Theo cơ quan nghiên cứu ung thư quốc tế (IARC), trung bình cứ 20 phụ nữ trên toàn thế giới thì có 1 người sẽ được chẩn đoán mắc ung thư vú trong đời, và nếu tỷ lệ hiện tại tiếp tục tăng, đến năm 2050 sẽ có 3,2 triệu trường hợp ung thư vú mới và 1,1 triệu ca tử vong liên quan đến ung thư vú mỗi năm [34]. Theo số liệu thống kê của Tổ chức Ung thư toàn cầu (GLOBOCAN), chỉ tính riêng trong năm 2020, trên thế giới có tới hơn 2,2 triệu phụ nữ mắc ung thư vú và gần 685.000 trường hợp đã tử vong (chiếm khoảng 31%) [44].

Tại Việt Nam, số liệu của GLOBOCAN cho biết mỗi năm nước ta có khoảng 21.550 ca mắc mới ung thư vú, chiếm 25.8% các ca bệnh ung thư ở nữ giới [2]. Theo chia sẻ của GS.TS Lê Văn Quảng - Giám đốc Bệnh viện K: Vào năm 2022 có thời điểm máy xạ trị phải hoạt động liên tục 23-24 tiếng/ngày, bệnh nhân phải thức cả đêm để xếp hàng được xạ trị. Hiện tại, bệnh viện cũng cần thêm khoảng 10 máy xạ trị nhưng một máy có giá khoảng 130 tỷ đồng nên bệnh viện gặp khó khăn trong tài chính[15]. Điều này đặt ra "bài toán khó" cho Nhà nước trong chính sách đầu tư trang thiết bị cho ngành y tế phục vụ việc chữa bệnh, kéo dài thời gian sống cho các bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo.

Từ những dữ liệu trên, có thể thấy việc truyền thông về phòng chống ung thư vú là rất cần thiết trong bối cảnh số lượng các ca bệnh mới đang tăng qua các năm. Liên Hợp Quốc đã chọn tháng 10 hằng năm là Tháng Nâng cao nhận thức về ung thư vú trên toàn thế giới, sự kiện này cũng cho thấy được tầm quan trọng của việc truyền thông về phòng chống căn bệnh này [12]. Trong bối cảnh đó, báo điện tử có vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin về sức khỏe. Bởi một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của báo chí là giúp cho công chúng thay đổi được nhận thức và

hành vi [5]. Đặc biệt hơn cả, báo điện tử là một kênh thông tin chính thống với độ tin cậy cao có thể sẵn sàng cạnh tranh chất lượng thông tin về y tế với các nguồn thông tin khác trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ như hiện tại. Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có một nghiên cứu nào chỉ ra và phân tích được đặc điểm, ưu - nhược điểm trong cách báo điện tử Việt Nam truyền tải thông điệp về phòng chống ung thư vú, hiệu quả của thông điệp cũng như nhận diện những hạn chế và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng nội dung báo chí về lĩnh vực này. Đây cũng là lý do tác giả lựa chọn đề tài "*Thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam"* làm đề tài luận văn thạc sĩ báo chí học của mình. Tác giả hy vọng đề tài sẽ góp phần lý luận và thực tiễn trong công tác nghiên cứu cũng như công tác đưa tin của đội ngũ phóng viên, nhà báo viết về sức khỏe, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông về sức khỏe cộng đồng trên báo chí, hướng tới mục tiêu phát triển nền báo chí nhân văn, vì con người.

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài

Cho đến thời điểm hiện tại, đã có rất nhiều chiến dịch truyền thông, bài báo cũng như công trình nghiên cứu về phòng chống ung thư vú bởi đây là một vấn đề nhận được sự quan tâm của toàn xã hội, liên quan trực tiếp tới sức khỏe của mọi người. Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã tìm ra các tài liệu liên quan đến đề tài bao gồm công trình nghiên cứu, sách, báo, các chiến dịch về vấn đề kể trên.

2.1 Tình hình nghiên cứu về báo chí và thông điệp truyền thông

Trong công trình nghiên cứu *"Báo chí truyền thông hiện đại (Từ hàn lâm đến đời thường)"*, [7] tác giả Nguyễn Văn Dững đã khẳng định được vai trò của báo chí trong việc giám sát xã hội. Báo chí được xem là một diễn đàn lớn của xã hội vừa định hướng dư luận vừa góp phần thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng. Do đó, quá trình lao động để tạo ra thông điệp - tác phẩm báo chí hay là một quá trình sáng tạo. Người viết không chỉ cần có năng lực, trình độ tư duy mà còn cần sự nhạy bén trong cách phát hiện đề tài cũng như khả năng phản ứng nhanh nhạy trước những vấn đề của cuộc sống.

Trong công trình nghiên cứu *"Báo chí và truyền thông đa phương tiện"*,[9] tác giả Nguyễn Thị Trường Giang đã đưa ra được những vấn đề cơ bản nhất về lý

luận và thực tiễn của báo chí truyền thông đa phương tiện như yêu cầu đối với một nhà báo đa phương tiện cùng nhiều vấn đề liên quan đến chuyện "bếp núc" của người làm báo trong kỷ nguyên số. Tác giả cũng bàn luận về sự thay đổi trong thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng cũng như những thách thức trong việc đào tạo đội ngũ nhà báo đa kỹ năng. Đây là những vấn đề "nóng" đang được những người làm báo, đào tạo báo chí và các nhà lãnh đạo đặc biệt quan tâm.

Tác giả Mai Quỳnh Nam trong bài nghiên cứu mang tên *"Thông điệp về trẻ em trên báo hình, báo in"*[20] đã thực hiện nghiên cứu và phân tích thông điệp về trẻ em trên 10 tờ báo in và 2 đài truyền hình. Theo đó, tác giả đã trực tiếp tìm hiểu và nghiên cứu sâu về nội dung thông điệp trên các bộ mã hóa như thể loại, chuyên mục, số lượng và cách đưa tin về trẻ em của các đài truyền hình cũng như các tờ báo. Nghiên cứu chỉ ra rằng, các thông tin về trẻ em đưa trên báo chí đã đề cập được các vấn đề về quyền trẻ em như học tập, vui chơi, bảo vệ lợi ích của trẻ em, đặc biệt là thông tin về trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt chiếm nội dung lớn. Do đó, công trình nghiên cứu cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với báo chí trong việc nâng cao tính giáo dục trong các quảng cáo cũng như tăng số lượng tin bài về khoa học công nghệ dành cho lứa tuổi trẻ em.

Cũng lựa chọn phương pháp phân tích nội dung, thông điệp, nghiên cứu mang tên "*Ngôn ngữ Truyền thông Xã hội tiếng Việt qua các thông điệp Truyền thông Phát triển Cộng đồng"* của tác giả Đinh Kiều Châu [4] đã chọn 200 biểu ngôn (slogan) về truyền thông sức khỏe cộng đồng dựa trên 3 chương trình hành động lớn của Việt Nam gồm truyền thông về phòng chống suy dinh dưỡng ở trẻ, vệ sinh an toàn thực phẩm và phòng chống HIV/AIDS để phân tích. Theo đó, tác giả kết luận rằng, phần lớn các thông điệp truyền thông về sức khỏe đều sử dụng mệnh đề vô nhân xưng "hãy, nên, đừng…." và chỉ rõ các hành động như khuyên ngăn, kêu gọi, cảnh báo hoặc hướng dẫn. Về phương diện ngôn ngữ, các slogan được sử dụng đa dạng các loại từ ngôn ngữ ca dao dân ca cho đến ngôn ngữ khoa học. Tuy nhiên, tác giả cũng chỉ ra rằng, việc truyền thông về sức khỏe cộng đồng cũng tồn tại một số hạn chế như rào

cản ngôn ngữ, tính chất một chiều của thông tin, chỉ mang tính chất "trao" là chủ yếu, quá trình nhận đang tương đối thụ động.

Cũng chọn hướng nghiên cứu về thông điệp truyền thông, tác giả Vũ Thị Minh Tâm với bài báo *"Tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam"* [25] đã xây dựng bộ tiêu chí đánh giá cho các thông điệp về đối ngoại với mục tiêu nâng cao hiệu quả truyền thông cũng như khẳng định được vị thế của quốc gia trên trường quốc tế. Theo kết quả nghiên cứu, tác giả chỉ ra được 4 tiêu chí đánh giá thông điệp gồm tính chính xác, tin cậy, dựa trên chủ trương, chính sách, nhất quán đồng bộ và tích cực, cuối cùng là tính phù hợp với công chúng quốc tế.

2.2. Tình hình nghiên cứu về truyền thông phòng chống ung thư vú trên thế giới

Nghiên cứu *"The Power of the Pink Ribbon:* Raising Awareness of the Mental Health *Implications of Terrorism*" của tác giả Nancy T. Vineburgh (2004) [46] đã đi sâu nghiên cứu tác động của Chiến dịch Nơ Hồng (Pink Ribbon) do nữ thừa kế ngành mỹ phẩm Evelyn H. Lauder và Alexandra Penney sáng tạo, ra đời vào năm 1991. Chiến dịch này đã tạo được cột mốc quan trọng trong lịch sử truyền thông về sức khỏe của phụ nữ trên thế giới. Theo đó, nhờ chiến dịch Nơ Hồng mà tỷ lệ tử vong do ung thư vú đã giảm 1,4% mỗi năm từ năm 1989 đến năm 1995 và 3,2% từ năm 1995 đến năm 1998. Bên cạnh việc nâng cao nhận thức về ung thư vú thể hiện qua những con số biết nói, nghiên cứu đã chỉ ra ý nghĩa lớn nhất của chiến dịch chính là gắn kết những người phụ nữ lại với nhau để cùng vượt qua bạo bệnh.

Nghiên cứu:*"*Breast *cancer coverage in China and the United States: a comparative analysis of wire service news stories"* của nhóm tác giả Bingying Liu, Barbara L. Ley, Paul R. Brewer (2011) [38] đã kết luận rằng Hoa Kỳ là quốc gia có tỷ lệ mắc ung thư vú cao nhưng đang có xu hướng giảm còn Trung Quốc thì ngược lại, tỷ lệ mắc ung thư thấp nhưng đang có xu hướng tăng. Qua việc khảo sát các bài báo từ hai hãng thông tấn Associated Press (AP) và hãng thông tấn Tân Hoa Xã (Xinhua), các tác giả khẳng định, hãng thông tấn AP của Hoa Kỳ tập trung đưa những thông tin về câu chuyện cá nhân mắc bệnh ung thư vú, trong khi đó hãng thông tấn

Tân Hoa Xã lại chú trọng làm nổi bật khía cạnh phòng ngừa, giảm thiểu rủi ro cũng như các cách chẩn đoán sớm và phát hiện bệnh. Nghiên cứu không chỉ làm rõ được sự khác nhau trong cách đưa tin về ung thư vú của hai quốc gia mà còn thể hiện được sự khác biệt về thể chế y tế cũng như nền báo chí của từng nước, điều này cũng ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thực của công chúng về căn bệnh.

Còn tại Canada, bài báo *"Breast cancer representations in Canadian news media: a critical discourse analysis of meanings and the implications for identity"*của nhóm tác giả Kerry R. McGannon, T. Berry, W. Rodgers, J. Spence (2016)[39] đã nghiên cứu các cách mà phương tiện truyền thông đại chúng kiến tạo các ý nghĩa về ung thư vú cũng như làm rõ những hậu quả của nó tác động đến việc hình thành bản sắc phụ nữ. Bằng phương pháp phân tích diễn ngôn dựa trên 17 quảng cáo, 10 hình ảnh đi kèm cùng 25 câu chuyện chi tiết và thông báo dịch vụ công cộng trên hai tờ báo lớn nhất Canada là The Globe and Mail và National Post, nghiên cứu đã kết luận thông tin về ung thư vú được khắc họa bởi hai luồng diễn ngôn, một là diễn ngôn về sức khỏe, hai là diễn ngôn về công nghệ nhấn mạnh việc điều trị triệt căn ung thư vú. Qua nghiên cứu có thể thấy rằng, truyền thông không chỉ đưa thông tin đơn thuần mà còn định nghĩa được bản sắc của phụ nữ cũng như cách mà xã hội nhìn nhận về ung thư vú.

Nghiên cứu *"A Scoping Review of Communication on Social Media - Breast Cancer"* của nhóm tác giả Nikhil Shetty, Ye Yang, and Onur AsanView all authors and affiliations [43] lại tập trung làm rõ mục đích sử dụng mạng xã hội của những bệnh nhân này. Các tác giả đã chỉ ra rằng, bệnh nhân ung thư vú sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm các thông tin về căn bệnh của mình, tìm kiếm những sự giúp đỡ từ các tổ chức xã hội cũng như kết nối cộng đồng những người cùng mắc bệnh ung thư - một thói quen mới chỉ xuất hiện ở thời đại bùng nổ thông tin số và truyền thông đại chúng. Nghiên cứu cũng trở thành cơ sở để nâng cao trải nghiệm dùng mạng xã hội của bệnh nhân cũng như việc dùng mạng xã hội phục vụ cho các mục đích liên quan đến sức khỏe trong tương lai.

Để làm rõ hơn về vai trò của mạng xã hội đối với bệnh nhân ung thư vú, nhóm tác giả Bence Döbrössy và các cộng sự với nghiên cứu "*Clicks, likes, shares and comments" a systematic review of breast cancer screening discourse in social media"* (2020) [28] đã khẳng định mạng xã hội là kênh tiềm năng để tiếp cận và thay đổi nhận thức của bệnh nhân ung thư vú. Tuy nhiên, việc thông tin thiếu kiểm soát trên mạng xã hội, tin giả lan truyền ngày càng nhiều nhưng vẫn nhận được tương tác (clicks, likes, shares and comments) cũng trở thành rào cản khiến quyết định tham gia tầm soát ung thư vú của phụ nữ thay đổi. Do đó, các tác giả đề xuất cần có sự tham gia của các chuyên gia y tế trên mạng xã hội để thông tin về căn bệnh này được kiểm soát chặt chẽ hơn.

Cùng nghiên cứu về tác động của chiến dịch truyền thông đến việc sàng lọc ung thư vú, nhóm tác giả Aurora Occa và L. Suzanne Suggs trong bài báo khoa học "*Communicating Breast Cancer Screening With Young Women: An Experimental Test of Didactic and Narrative Messages Using Video and Infographics" (2015)* [41] đã thực hiện khảo sát trên 194 phụ nữ trẻ (18-30 tuổi) nói tiếng Ý tại Ý và Thụy Sĩ. Nhóm tác giả đã so sánh nội dung thông điệp về ung thư vú trên hai hình thức truyền tải gồm video và infographic, kết quả cho thấy nội dung thông tin được truyền tải bằng video có nhân vật kể chuyện giúp người xem ghi nhớ lâu hơn, dễ nhận được đồng cảm hơn so với nội dung truyền tải bằng infographic. Đây là nghiên cứu có tính ứng dụng cao, làm cơ sở cho các trung tâm truyền thông về y tế lựa chọn định dạng phù hợp để đạt được hiệu quả cao nhất là thay đổi nhận thức và hành vi.

2.3 Những nghiên cứu, bài báo về truyền thông phòng chống ung thư vú tại Việt Nam

Trong bài báo "*Chiến dịch nâng cao nhận thức về bệnh ung thư vú"* của tác giả Hiền Minh (2025) [18], tác giả cũng nhấn mạnh đến tầm quan trọng của việc chủ động phòng bệnh ung thư vú bằng việc tầm soát và phát hiện sớm ung thư, đặc biệt ở phụ nữ từ 40 tuổi trở lên. Bên cạnh đó, tác giả cũng cho rằng việc tuyên truyền nâng cao nhận thức về phòng chống bệnh ung thư đã được triển khai trên nhiều tỉnh thành song vẫn còn tồn tại rất nhiều hạn chế vì người dân chưa chủ động trong công tác phòng bệnh.

Trong bài báo với tiêu đề "*Đổi mới truyền thông nâng cao nhận thức trong điều trị ung thư vú"* tác giả Minh Hoàng (2024) [13] cho rằng, nâng cao nhận thức về ung thư vú cần nhiều hoạt động truyền thông cộng đồng, các hình thức cũng được triển khai đa dạng trên các nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội sẽ giúp cho phụ nữ tiếp cận được kiến thức chăm sóc sức khỏe, từ đó có thói quen khám sức khỏe định kỳ và phát hiện sớm bệnh.

Bàn về tác động của truyền thông góp phần thay đổi nhận thức về ung thư vú, tác giả Mai Thanh (2024) trong bài báo *"Truyền thông đã tạo những thay đổi tích cực trong phòng, chống ung thư vú"* đã chia sẻ ý kiến của Thạc sĩ Nguyễn Bá Tĩnh, Phó Giám đốc Quỹ Hỗ trợ bệnh nhân ung thư - Ngày mai tươi sáng, theo đó ông cho rằng truyền thông đã tác động tích cực đến quá trình phát hiện giai đoạn bệnh, trước đây có đến hơn 70% các ca bệnh phát hiện ở giai đoạn muộn hoặc quá muộn thì ngày nay nhờ có truyền thông, tỷ lệ người bệnh đến khám và điều trị ở giai đoạn sớm và rất sớm đã vượt qua con số 75%. [17]

Trong nghiên cứu về "*Nâng cao kiến thức về ung thư vú và tự khám vú sau can thiệp giáo dục cho phụ nữ xã Ngọc Liên, Cẩm Giàng, Hải Dương"(Nguyễn Thị Hằng, Lê Thanh Tùng, 2017)* [11] đã ứng dụng mô hình niềm tin sức khỏe và truyền thông trực tiếp để giáo dục nâng cao kiến thức cho phụ nữ. Kết quả cho thấy sau khi được tuyên truyền, kiến thức chung về ung thư vú và thực hành kiểm tra vú ở phụ nữ đã tăng lên tuy nhiên lại giảm dần theo thời gian.

Cũng bàn về tác động của truyền thông về ung thư vú đến công chúng, nghiên cứu "*Đánh giá hiệu quả truyền thông về ung thư vú ở phụ nữ tại phường Định Công, quận Hoàng Mai, Hà Nội năm 2018"* của hai tác giả Nguyễn Thị Liên, Nguyễn Thanh Hà (2028) [16] đã chứng minh được hiệu quả vượt trội của truyền thông trong việc tác động đến nhận thức của phụ nữ về căn bệnh này, tăng từ 15,0% lên 98,2%. Tuy vậy, tác động chỉ có hiệu quả trong một thời gian ngắn, sau 1 tháng tỷ lệ nhận thức về ung thư vú cũng cũng giảm đáng kể, còn khoảng 93,6%.

Một nghiên cứu của Jenkins và cộng sự (2020) mang tên *"Breast Cancer messaging in Vietnam: an online media content analysis"*[36] khảo sát nội dung

truyền thông trực tuyến về ung thư vú tại Việt Nam đã chỉ ra rằng, báo chí Việt Nam cung cấp thông tin y khoa về căn bệnh này rất chính xác, tuy nhiên nội dung vẫn thiếu hụt những câu chuyện mang tính trải nghiệm cá nhân của người bệnh, những thông tin về tầm soát vẫn còn hạn chế.

Một nghiên cứu khác của tác giả Chris Jenkins và cộng sự tập trung nghiên cứu về dịch vụ ung thư vú tại Việt Nam mang tên *"Breast cancer services in Vietnam: a scoping review"* [35] đã chỉ ra được bản chất và phạm vi của các nghiên cứu thực nghiệm về ung thư vú tại Việt Nam, chỉ ra được "khoảng trống" về tri thức của các nghiên cứu đồng thời đánh giá được hệ thống y tế và cách cung cấp dịch vụ về tầm soát và điều trị ung thư vú tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế khi chưa bao quát được hết dữ liệu ở một số địa phương tại Việt Nam, nghiên cứu đi sâu vào phân tích khía cạnh dịch vụ và quản lý mà chưa đi sâu vào vấn đề hiệu quả của các phác đồ điều trị ung thư vú.

Khác với Chris Jenkins, nhóm tác giả Nguyễn Hoàng Lan và cộng sự không đi sâu vào vấn đề dịch vụ hay thông điệp truyền thông về ung thư vú mà chọn hướng tiếp cận về chi phí điều trị ung thư vú với nghiên cứu *"Cost of treatment for breast cancer in central Vietnam"*[40]. Theo đó, nghiên cứu đã chọn cách phân tích dữ liệu từ 129 bệnh nhân tại Bệnh viện Trung ương Huế và thống kê được chi phí điều trị ung thư trong 5 năm từ 2001 - 2006, kết quả cho thấy giai đoạn hóa trị là giai đoạn tốn kém nhất, bệnh nhân được phát hiện bệnh ở giai đoạn muộn không có sự khác biệt về chi phí điều trị so với bệnh nhân giai đoạn sớm, do đó, bệnh nhân không có thẻ bảo hiểm y tế sẽ phải trả chi phí điều trị rất lớn.

Trong nghiên cứu *"Female breast cancer in Vietnam: a comparison across Asian specific regions*", nhóm tác giả Phuong Dung (Yun) Trieu và cộng sự [45] chỉ ra và phân tích các dữ liệu về ung thư vú ở Việt Nam trong mối tương quan với các khu vực Châu Á. Theo đó, tác giả chỉ ra rằng, phụ nữ Việt Nam nói riêng và Đông Nam Á nói chung thường mắc ung thư vú ở độ tuổi trẻ hơn (dưới 50 tuổi) so với phụ nữ ở các nước phương Tây, dù tỷ lệ mắc bệnh ở phụ nữ Việt Nam thấp hơn nhưng tốc độ gia tăng lại cao hơn. Bên cạnh đó, sự khác biệt giữa văn hóa, lối sống, chế độ ăn

uống, tập luyện giữa các miền cũng dẫn đến tỷ lệ mắc ung thư vú ở phụ nữ sống ở miền Bắc (Hà Nội) thường cao hơn so với miền Nam (T.P Hồ Chí Minh).

Tác giả Jong Gun Kim cùng các cộng sự trong nghiên cứu *"Cultural beliefs about breast cancer in Vietnamese women"*[37] đã chỉ ra các yếu tố về văn hóa đã tác động trực tiếp đến nhận thức về ung thư vú ở phụ nữ Việt Nam. Qua việc khảo sát 289 phụ nữ trong độ tuổi từ 20 đến 64 tại 12 làng thuộc vùng nông thôn Việt Nam, kết quả của nghiên cứu cho thấy hơn ⅓ phụ nữ tham gia khảo sát nhận định mắc ung thư vú thì phải gây đau đớn, đa số phụ nữ cho rằng họ sẽ không mắc ung thư vú nếu biết cách tự chăm sóc tốt bản thân và có lối sống tốt thay vì tầm soát sức khỏe. Theo đó, độ tuổi và thu nhập là các yếu tố gây ảnh hưởng tới các quan niệm sai lầm trên, phụ nữ có thu nhập thấp và trẻ tuổi có tỷ lệ nhận thức sai lầm về ung thư vú cao hơn phụ nữ trung tuổi và phụ nữ có thu nhập cao.

Qua việc khảo sát sơ bộ có thể thấy, các công trình nghiên cứu đề cập đến thông điệp truyền thông về ung thư vú trên báo chí Việt Nam vẫn còn hạn chế về số lượng và chưa đa dạng về hướng tiếp cận. Trước bối cảnh lý luận và thực tiễn kể trên, có thể thấy việc nghiên cứu thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú là vô cùng cần thiết, có ý nghĩa quan trọng góp phần nâng cao chất lượng truyền thông, nhất là hoạt động truyền thông về sức khỏe tại Việt Nam. Đây cũng chính là lý do thôi thúc tác giả chọn đề tài *"Thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam"* làm đề tài luận văn tốt nghiệp ngành báo chí học định hướng nghiên cứu của mình. Nghiên cứu không chỉ hướng đến mục tiêu "giải mã" cách báo chí xây dựng thông điệp truyền thông về ung thư vú mà còn kỳ vọng đóng góp vào lý luận và thực tiễn cho quá trình nâng cao chất lượng thông điệp truyền thông về sức khỏe trên báo chí Việt Nam.

3.Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận văn là làm rõ đặc điểm về nội dung và hình thức của thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú được thể hiện trên báo điện tử Việt Nam. Bên cạnh đó, luận văn cũng đánh giá hiệu quả của thông điệp truyền

thông, từ đó chỉ ra những ưu điểm, hạn chế và đề xuất những giải pháp nhằm cải thiện được chất lượng thông điệp.

3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích kể trên, luận văn tập trung giải quyết một số nhiệm vụ sau:

Thứ nhất, luận văn tổng hợp và hệ thống hóa những vấn đề lý luận về thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.

Thứ hai, luận văn tập trung phân tích thực trạng nội dung cũng như hình thức của thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư trên báo điện tử Việt Nam.

Thứ ba, luận văn đưa ra những giải pháp góp phần nâng cao, cải thiện chất lượng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư trên báo điện tử Việt Nam cũng như đề xuất những hướng đi mới giúp đội ngũ nhà báo, phóng viên và người lãnh đạo nâng cao chất lượng tin, bài truyền thông về ung thư vú.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng của nghiên cứu là thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên 3 báo điện tử: VNexpress, Dân Trí và Sức khỏe và Đời sống.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Luận văn tập trung nghiên cứu thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên 3 báo điện tử : VNexpress, Dân Trí và Sức khỏe và Đời sống.
Thời gian khảo sát trong 3 năm, từ 1/1/2022 đến 31/12/2024.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết mục đích nghiên cứu kể trên, tác giả sử dụng phương pháp hỗn hợp (Mixed Methods Research) bao gồm: Phân tích nội dung định lượng, phân tích diễn ngôn, điều tra bảng hỏi.

5.1 Phương pháp phân tích nội dung(Content Analysis)

Tác giả sử dụng công cụ Google search để tìm kiếm và thống kê các bài viết có từ khóa “ung thư vú” , “phòng chống ung thư vú” trên 3 báo điện tử gồm VnExpress, Dân Trí và Sức khỏe và Đời sống từ ngày 1/1/2022 đến hết ngày 31/12/2024. Trong quá trình tìm kiếm, tác giả thống kê được tổng 441 bài báo viết về

ung thư vú (VnExpress N= 237, Sức khỏe và Đời sống N= 118, Dân Trí N= 86). Tuy nhiên, sau khi khảo sát và lựa chọn mẫu với tiêu chí là các bài viết có độ dài trên 300 chữ, không thuộc bài PR cho doanh nghiệp – bài có nội dung đề cập trực tiếp tới sự kiện riêng của doanh nghiệp, không phải là các bài câu hỏi trắc nghiệm, tác giả đã loại 47 bài không phù hợp với tiêu chí chọn mẫu. Tác giả thu được 394 bài báo (trong đó báo VnExpress 230 bài, Sức khỏe và Đời sống 78 bài, Dân Trí 86 bài) đáp ứng tiêu chuẩn để tiến hành phân tích nội dung định lượng và mã hóa theo khung phân tích cũng như vận dụng lý thuyết đóng khung (danh sách các bài báo được thể hiện ở phần phục lục 3). Số lượng bài viết giữa các báo có sự chênh lệch do nghiên cứu không áp dụng phương pháp chọn mẫu phân bổ số lượng đồng đều giữa các báo mà giữ nguyên sự khác biệt về quy mô mẫu, đây được xem là một đặc điểm của dữ liệu nghiên cứu trong thời gian khảo sát.

Trong luận văn, tác giả sử dụng phương pháp này thông qua hệ thống bảng mã (code book được thể hiện trong phụ lục 1) nhằm khảo sát tần suất, tỷ lệ xuất hiện của các bài báo liên quan đến thông điệp về ung thư vú. Do đặc thù nghiên cứu cá nhân, toàn bộ các bài viết được mã hóa dựa trên bộ Codebook đã chuẩn hóa. Để đảm bảo tính khách quan và hạn chế tối đa thiên kiến cá nhân, nghiên cứu áp dụng quy trình kiểm định độ tin cậy nội mã hóa. Theo đó sau khi đã mã hóa toàn bộ mẫu lần thứ nhất, tác giả tiến hành chọn ngẫu nhiên 10% mẫu và mã hóa lần thứ hai sau khoảng 2 tuần. Kết quả đối chiếu đạt được tỷ lệ nhất quán cao (92%) minh chứng cho sự tường minh của các chỉ báo cũng như tính ổn định của dữ liệu.

5.2 Phương pháp phân tích diễn ngôn (Discourse Analysis)

Tác giả lựa chọn 10 bài viết tiêu biểu ở thể loại phóng sự, bài phản ánh để phân tích diễn ngôn 3 chiều theo mô hình của Fairclough. Trong đó Dân Trí 1 bài, VnExpress 7 bài, Sức khỏe và Đời sống 2 bài. Sự chênh lệch các bài lựa chọn để phân tích diễn ngôn xuất phát từ sự khác biệt về số lượng bài phóng sự, bài phản ánh ở mỗi báo trong khoảng thời gian khảo sát dữ liệu.

Ở chiều thứ nhất là chiều văn bản, hiểu đơn giản đây là bước mô tả đặc điểm ngôn ngữ hình thức của bài viết. Tác giả xem xét cách thức sử dụng ngôn từ, cấu trúc

ngữ pháp, các biện pháp tu từ và tính liên kết trong các bài báo về chủ đề ung thư vú. Chiều thứ 2 là chiều thực hành diễn ngôn hay hiểu ngắn gọn hơn là chiều giải thích. Ở chiều này, tác giả đi sâu vào giọng điệu, văn phong của từng bài báo để xem xét được mối quan hệ giữa báo chí và công chúng hoặc giữa người làm báo với đối tượng được nhắc đến. Do đó đây được xem là "chiếc cầu nối" giữa văn bản và xã hội để làm rõ quá trình sản xuất, tiếp nhận của bài báo. Chiều cuối cùng là chiều thực hành xã hội, ở chiều này tác giả phân tích mối quan hệ quyền lực biểu hiện trong bài báo dựa vào bối cảnh chính trị, kinh tế, văn hóa hoặc yếu tố quyền lực, niềm tin mà diễn ngôn xuất hiện.

5.3 Phương pháp điều tra bảng hỏi

Về cách thiết kế bảng hỏi: Nhằm đánh giá thái độ, nhận thức và hành vi của công chúng sau khi tiếp nhận thông điệp về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam, tác giả luận văn sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi, đây là phương pháp bổ trợ để đối chiếu với kết quả thu được từ các phương pháp phân tích nội dung và phân tích diễn ngôn ở trên. Theo đó, bảng hỏi được thiết kế trên phần mềm Google Form và được khảo sát theo cách trực tuyến trong khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 7/2026, thông qua đó, tác giả luận văn có thể tiến hành đánh giá được mức độ tiếp cận thông điệp, và mức độ ảnh hưởng của thông điệp ung thư vú trên báo chí đến thái độ, nhận thức và hành vi của công chúng.

Bảng hỏi được thiết kế theo hai phần. Phần đầu bao gồm các thông tin về nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, tần suất đọc thông tin về ung thư vú đi kèm với câu hỏi lọc để tiếp cận được đối tượng đã đọc các tin tức về ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam. Phần hai của bảng hỏi là các câu hỏi về nhận thức, thái độ và hành vi được xây dựng trên thang đo likert gồm 5 mức độ từ hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý đến hoàn toàn đồng ý để đánh giá mức độ đồng tình của công chúng với những phát biểu đưa ra. Khi phân tích kết quả, tác giả gộp hai mức "đồng ý" và "hoàn toàn đồng ý" để đánh giá mức độ đồng thuận, gộp mức "không đồng ý" và "hoàn toàn không đồng ý" để đánh giá mức độ không đồng thuận, mức độ "bình thường" được giữ nguyên. (Bảng hỏi được thể hiện trong phụ lục 2).

Sau thời gian khảo sát, bảng hỏi thu được 300 phiếu trả lời, tác giả tiến hành làm sạch dữ liệu, loại đi các câu trả lời không hợp lệ và thu được 250 phiếu đủ điều kiện để phân tích. Tiếp đó, tác giả sử dụng công cụ Microsoft Excel để xử lý và thống kê mô tả số liệu trên các tiêu chí về tần suất, tỷ lệ phần trăm để phân tích số liệu.

Về tiêu chí chọn mẫu khảo sát: Do điều kiện về mặt nghiên cứu cũng như thời gian khảo sát, tác giả lựa chọn hình thức chọn mẫu thuận tiện (Convenience Sampling) với các tiêu chí gồm: Là công dân Việt Nam đủ 18 tuổi trở lên, có sử dụng internet, có khả năng tiếp nhận thông tin về ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam và đồng ý tham gia khảo sát. Dù mẫu khảo sát chưa có tính đại diện cho toàn bộ dân số nhưng vẫn có tính giá trị trong việc đánh giá nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng với thông điệp về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam. Mặt khác, kết quả khảo sát cũng mang tính bổ trợ và đối chiếu với phương pháp phân tích nội dung và phân tích diễn ngôn trước đó.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận

Đề tài *Thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư trên báo điện tử Việt Nam* góp phần bổ khuyết vào những khoảng trống nghiên cứu liên quan đến thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú nói riêng và truyền thông về sức khỏe trên báo điện tử nói chung.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng là tư liệu tham khảo cho các nghiên cứu sâu hơn về truyền thông sức khỏe, cung cấp thêm lý thuyết cho các nhà báo, đội ngũ phóng viên, biên tập viên, người làm truyền thông và các nhà hoạch định chính sách y tế.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Luận văn có sự đánh giá khách quan về nội dung, hình thức cũng như hiệu quả của thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam, giúp các cơ quan báo chí nhìn nhận được thực trạng truyền thông phòng chống ung thư vú, từ đó điều chỉnh cách xây dựng nội dung cũng như cải thiện chất lượng thông điệp.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra những ưu - nhược điểm trong cách truyền thông về phòng chống ung thư vú, có giá trị tham khảo cho các nhà quản lý, tổ chức y tế trong việc phối hợp với báo chí để nâng cao hiệu quả truyền thông sức khỏe cộng đồng.

7. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1:Cơ sở lý luận và thực tiễn về thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

Chương 2: Thực trạng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

Chương 3: Một số vấn đề, giải pháp và kiến nghị nâng cao chất lượng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

1.1 Các khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài

1.1.1 Truyền thông và truyền thông đại chúng

Trong tiếng anh, truyền thông là "communication" chỉ sự tương tác, giao tiếp, liên lạc, trao đổi giữa con người với con người. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn: *"Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau*"[26]

Theo tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang: *"Truyền thông là một quá trình liên tục trao đổi hoặc chia sẻ thông tin, tình cảm, kỹ năng nhằm tạo sự liên kết lẫn nhau để dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức và hành vi*[24] .

Còn theo tác giả Nguyễn Văn Dững và Đỗ Thị Thúy Hằng: *"Truyền thông ở bình diện tổng quát được hiểu là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm góp phần nâng cao thay đổi nhận thức, mở rộng hiểu biết, tiến tới thay đổi thái độ và hành vi của công chúng - nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững*"[8] .

Có thể thấy điểm chung trong các khái niệm kể trên đều đề cập đến 3 đặc điểm cơ bản của truyền thông. Đầu tiên, truyền thông là quá trình diễn ra liên tục giữa người với người nhằm truyền đạt nội dung, thông tin, tâm tư, tình cảm và nguyện vọng. Dù người gửi đã kết thúc nhiệm vụ của mình nhưng quá trình truyền thông vẫn tiếp tục được diễn ra thông qua các kênh truyền, quá trình mã hóa, giải mã và cuối cùng là người nhận tiếp nhận. Thứ hai, truyền thông có thể diễn ra giữa hai người, nhiều người, thậm chí là một nhóm đông người. Đó có thể là phạm vi cá nhân với cá nhân nhưng cũng có thể là cá nhân với cộng đồng và cả cộng đồng tương tác, trao đổi với nhau. Thứ ba, mục đích cuối cùng của truyền thông đó chính là thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi, mở ra những hiểu biết mới, từ đó con người có thể hiểu nhau hoặc thay đổi cách nhìn, cách nghĩ về nhau. Cũng nhờ có truyền thông, tương tác với nhau mà con người tự nhiên trở thành con người xã hội.

Bàn về khái niệm truyền thông đại chúng, theo tác giả Nguyễn Văn Dũng: Truyền thông đại chúng là một hệ thống các phương tiện truyền thông tác động vào đông đảo công chúng với mục đích thuyết phục, giáo dục, chia sẻ thông tin, tập hợp đông đảo quần chúng nhân dân tham gia vào giải quyết các vấn đề văn hóa, xã hội, kinh tế. [6]

Tác giả Đặng Thị Thu Hương cho rằng: Truyền thông đại chúng là quá trình truyền tải thông tin trên phạm vi và quy mô rộng lớn đến đông đảo công chúng xã hội. Theo đó, quá trình này có 3 đặc điểm chính. Thứ nhất, gắn liền với sự hình thành và phát triển của xã hội loài người. Thứ hai, quá trình này chịu sự tác động của nhu cầu thông tin giao tiếp của con người và sự phát triển của kỹ thuật, công nghệ thông tin. Thứ ba, quá trình truyền thông tin phải sử dụng các phương tiện kỹ thuật tương ứng gồm báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử nhằm mục đích truyền tin diện rộng. [14]

Tác giả Tạ Ngọc Tấn đưa ra quan điểm về truyền thông đại chúng như sau: Truyền thông đại chúng được xem là hoạt động giao tiếp xã hội rộng rãi, đến các nhóm đông người thông qua các phương tiện kỹ thuật nhằm mục đích tác động và điều chỉnh nhận thức, thái độ và hành vi của con người, điều này phục vụ cho việc quản lý sự phát triển của xã hội. [26]

Như vậy, có thể hiểu truyền thông đại chúng chính là quá trình truyền đạt thông tin đến đông đảo công chúng thông qua các phương tiện kĩ thuật, mục đích cuối cùng của quá trình này là thay đổi nhận thức, hành vi, giúp quản lý và vận hành xã hội, hướng tới sự phát triển của con người.

1.1.2 Truyền thông sức khỏe

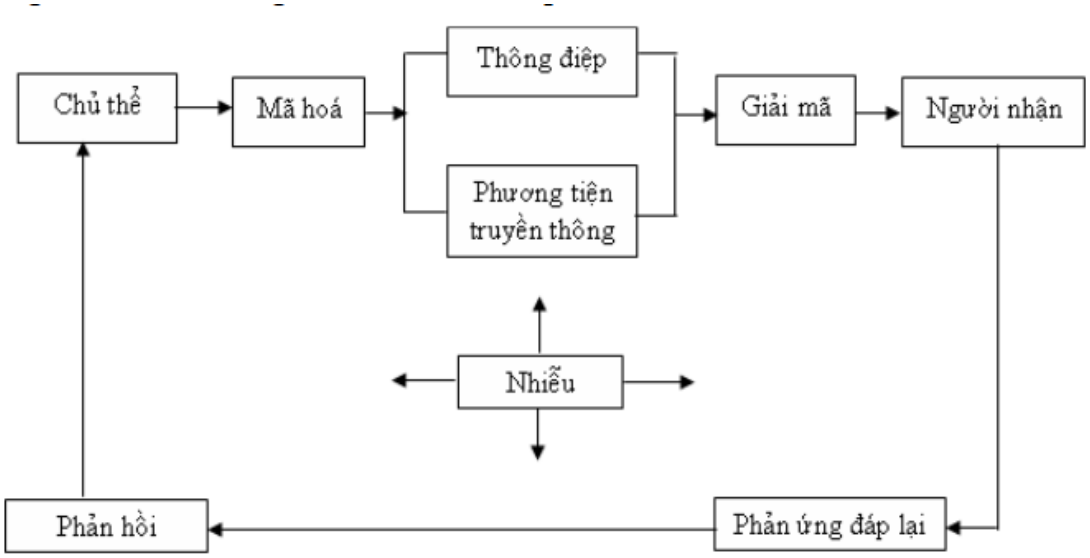
WHO đưa ra khái niệm Communication for Health (C4H) - truyền thông sức khỏe như sau: Truyền thông sức khỏe là hoạt động sử dụng sức mạnh của truyền thông nhằm đem lại kết quả về sức khỏe cho cá nhân, cộng đồng, hoặc xã hội. [48] Trong cuốn *Health Communication: From Theory to Practice*, tác giả Renata Schiavo - một chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông về sức khỏe cho rằng, truyền thông về sức khỏe thực chất là một lĩnh vực nghiên cứu, lý luận đa ngành, đa lĩnh vực nhằm

hỗ trợ các cá nhân, cộng đồng, các nhóm trong xã hội. Bên cạnh đó, truyền thông sức khỏe cũng giúp các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý tìm ra những hướng đi mới trong việc hỗ trợ cộng đồng và xã hội cải thiện vấn đề sức khỏe.[42]

Từ những khái niệm trên có thể hiểu truyền thông sức khỏe là quá trình nghiên cứu, truyền đạt, định hướng những nội dung về sức khỏe - vấn đề của chuyện "sinh - tử, sống -còn" của con người nên rất được quan tâm. Mặt khác, quá trình truyền thông phải đạt được mục đích cuối cùng đó là thay đổi nhận thức, hành vi, thái độ và cải thiện được sức khỏe của cá nhân, cộng đồng và xã hội. Điều này cũng đặt ra những yêu cầu khắt khe đối với những người làm truyền thông về lĩnh vực sức khỏe, từ việc lên kế hoạch truyền thông, thực hiện việc truyền thông cho nhiều đối tượng đến việc đạt được hiệu quả truyền thông như mong muốn.

1.1.3 Thông điệp truyền thông

Theo Harold Lasswell**,** mô hình truyền thông có 4 yếu tố chính bao gồm: Nguồn/người gửi (source/sender), thông điệp (message), kênh truyền (channel) và cuối cùng là người nhận (receiver). Với mô hình truyền thông của Harold Lasswell, có bổ sung thêm yếu tố nhiễu (noise) và phản hồi (feedback) được thể hiện như sau:



Hình 1.1: Mô hình truyền thông của Harold Lasswell

Theo đó, nguồn (source) được hiểu là yếu tố đầu tiên của quá trình truyền thông. Đây có thể là một cá nhân, một nhóm người hoặc một tập thể, cơ quan báo chí, hãng tin thông tấn, cơ quan phát ngôn.

Thông điệp (message) là yếu tố quan trọng của quá trình truyền thông. Đây có thể là hình ảnh, là chữ viết, là số liệu, là hình vẽ, là kí hiệu hoặc âm thanh… tất cả đều chứa những ý nghĩa được gửi đi. Thông điệp có thể được thể hiện dưới nhiều dạng khác nhau để đạt được hiệu quả cao nhất, mục đích cuối cùng là giúp người nhận hiểu được điều mà người gửi muốn truyền đạt.

Kênh truyền (Channel): Đây được hiểu là phương tiện kĩ thuật để đưa thông điệp từ nguồn đến đích hay nói cách khác là từ người gửi đến người nhận. Với các kênh truyền thống, kênh truyền có thể là báo in, phát thanh, truyền hình hoặc báo điện tử. Còn đối với các kênh hiện đại có thể kể đến ứng dụng nhắn tin, mạng xã hội - Facebook, Tiktok, Instagram, thread…

Người nhận (receiver) đây là cái đích cuối cùng của quá trình truyền thông. Người nhận ở đây có thể là cá nhân, cộng đồng hoặc một nhóm công chúng. Nếu giao tiếp hai người thì người nhận sẽ là cá nhân nhưng nếu giao tiếp nhiều người hoặc thông điệp được đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng thì người nhận sẽ là nhóm cộng đồng hoặc toàn xã hội.

Hiện tượng nhiễu (noise): Là một hiện tượng xuất hiện trực tiếp tác động đến hiệu quả của truyền thông. Có thể chia hiện tượng nhiễu dựa trên hai góc độ là góc độ về tự nhiên và góc độ về xã hội. Nhiễu tự nhiên là các yếu tố về thời tiết, ngoại cảnh còn yếu tố nhiễu xã hội tức là rào cản về ngôn ngữ, giọng nói địa phương, trình độ học vấn khác nhau…. Tất cả những điều này đều ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của truyền thông, thực chất là giảm đi tính chính xác của nội dung, thông tin được truyền đến người nhận.

Mã hóa (encode): Đây là quá trình biến đổi thông tin thành các dạng khác nhau. Từ nội dung ban đầu thì thông tin có thể được biến đổi thành hình ảnh, kí hiệu, âm thanh, các con số hoặc các kí tự để gửi đến người nhận.

Giải mã (Decode): Là một bước quan trọng của quá trình tiếp nhận thông tin, người nhận giải mã các thông điệp từ nguồn phát tức từ người gửi. Tuy nhiên quá trình giải mã sẽ có sự khác nhau giữa các nhóm đối tượng do có sự khác biệt về độ tuổi, tri thức. Do đó, cùng là một thông điệp nhưng mỗi người sẽ có cách hiểu khác nhau, từ đó dẫn đến thái độ và hành động cũng khác nhau.

Phản hồi (Feedback): Để quá trình truyền thông diễn ra 2 chiều, sau khi tiếp nhận thông điệp, người nhận sẽ có những phản hồi đến nguồn phát/người gửi và ngược lại. Đây cũng là bước quan trọng giúp truyền thông đạt được hiệu quả tối đa.

Trong mô hình truyền thông kể trên, thông điệp được xem là yếu tố cốt lõi và quan trọng nhất quyết định quá trình truyền thông. Theo đó, thông điệp được người gửi mã hóa sau đó truyền đến người nhận thông qua quá trình giải mã. Quá trình truyền thông chỉ thực sự có hiệu quả khi người nhận hiểu được thông điệp và phản hồi lại cho người gửi. Như vậy, trong quá trình tạo ra thông điệp, người gửi cần tạo ra những thông điệp có ý nghĩa, mang giá trị cao, dễ giải mã để có thể thu hút được người nhận.

Như vậy, thông điệp truyền thông được hiểu là nội dung, thông tin ảnh hưởng tới nhiều người, tới nhóm công chúng, cộng đồng hoặc xã hội và được nhiều người quan tâm. Trong khuôn khổ của luận văn, thông điệp phòng chống ung thư vú nếu được nói qua điện thoại cá nhân giữa bác sĩ và bệnh nhân thì được hiểu là cuộc trao đổi bệnh tình - thông điệp thông thường nhưng nếu được đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng thì lại trở thành thông điệp truyền thông. Do đó, thông điệp truyền thông thường có tính tác động rộng rãi tới công chúng, quá trình tạo thông điệp, truyền thông điệp và giải mã cũng trở nên phức tạp hơn.

1.1.4 Ung thư vú

Ung thư vú là căn bệnh thường gặp ở phụ nữ và có tỷ lệ tử vong cao. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), ung thư vú (Breast cancer) là căn bệnh xảy ra khi các tế bào bất thường ở tuyến vú phát triển ngoài tầm kiểm soát và hình thành các u, các u này có thể xâm lấn các mô và di căn đến các bộ phận khác trên cơ thể gây tử vong.[47]

Theo Bộ Y Tế, ung thư vú là loại ung thư thường gặp và là nguyên nhân gây tử vong hàng đầu do ung thư ở phụ nữ trên toàn thế giới. Trong các yếu tố nguy cơ mắc bệnh, nổi bật là tiền sử gia đình có người mắc UTV. Bên cạnh đó cũng có một số yếu tố khác bao gồm: Phụ nữ độc thân, không sinh con, không cho con bú, sinh con đầu lòng muộn cũng dẫn đến mắc ung thư vú. [3, tr.4]

Bệnh viện K định nghĩa ung thư vú như sau: *"Ung thư vú là tình trạng bệnh lý do tế bào tuyến vú phát triển không kiểm soát được, tạo ra các khối u ác tính, có khả năng xâm lấn xung quanh và di căn xa".* [1]

Từ các khái niệm trên có thể hiểu, ung thư vú là căn bệnh ác tính thường xảy ra với phụ nữ khi những tế bào bất thường tại tuyến vú phát triển mất kiểm soát. Nếu không được phát hiện, điều trị kịp thời, các khối u này có thể di căn sang các bộ phận khác của cơ thể và gây tử vong. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến ung thư vú như yếu tố di truyền, tuổi tác, chế độ ăn uống, tập luyện… Tuy nhiên, ung thư vú vẫn có thể được kiểm soát và phát hiện thông qua việc kiểm tra sức khỏe định kì, thay đổi lối sống, tập thể dục thường xuyên và ăn uống lành mạnh. Một trong những dấu hiệu nhận biết ung thư vú đó là xuất hiện tình trạng u cục ở tuyến vú, người bệnh có thể xuất hiện cảm giác đau tức ngực khi mắc bệnh. Hiện nay, nhờ những tiến bộ của y học, ung thư vú đã được phát hiện sớm hơn và gia tăng thời gian sống cho bệnh nhân. PGS.TS Lê Hồng Quang, Trưởng khoa Ngoại vú, Bệnh viện K chia sẻ: *"Ước tính, mỗi năm Việt Nam ghi nhận hơn 25.000 ca mắc mới ung thư vú. Nhưng nhờ phát hiện sớm và điều trị đúng, tỷ lệ sống thêm sau 5 năm của bệnh nhân ung thư vú tại Việt Nam đã đạt 85% - 90%"*[19]. Để bệnh nhân có thể phát hiện sớm và điều trị đúng nhằm gia tăng thời gian sống, đó là kết quả của quá trình nghiên cứu phác đồ điều trị bệnh từ phía bác sĩ, cùng với đó là kết quả của việc truyền thông nâng cao ý thức phòng chống và tầm soát định kì ung thư vú. Có thể nói, việc phát hiện sớm ung thư vú không chỉ có ý nghĩa đối với bệnh nhân, gia đình mà còn giảm tải áp lực cho ngành y tế cũng như toàn xã hội. Từ đó để thấy rằng truyền thông nói chung và báo chí nói riêng có vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao ý thức, thay đổi nhận thức, lối sống và hành vi của công chúng đối với căn bệnh ung thư vú.

1.1.5 Báo điện tử

Báo điện tử là loại hình xuất hiện muộn so với phát thanh, truyền hình hay báo tin. Tuy nhiên, báo điện tử lại có khả năng phát triển vượt bậc và trở thành loại hình báo chí phổ biến và được ưa chuộng nhất hiện nay. Theo đó, báo điện tử có những đặc điểm ưu việt như tính đa phương tiện, tính tức thời, phi định kỳ, lưu trữ và tìm kiếm thông tin dễ dàng, khắc phục được tất cả những hạn chế của các loại hình báo chí khác. Vào tháng 5/1992, cùng với sự phát triển của internet, tờ báo điện tử đầu tiên đã xuất hiện trên thế giới với tên gọi là Chicago Tribune, máy chủ đặt tại nhà cung cấp dịch vụ American Online.

Còn tại Việt Nam, ngày 31/12/1997, tờ tạp chí điện tử đầu tiên đã ra đời đó chính là Tạp chí Quê Hương (Quehuong Online.vn). Trải qua gần 30 năm trưởng thành và phát triển, báo điện tử đang dần khẳng định được vị thế của mình trong lòng độc giả với tốc độ phát triển nhanh chóng, thu hút lượng truy cập lớn.

Theo Luật báo chí số 126/2025/QH15 ngày 10/12/2025:*"Báo chí điện tử là loại hình báo chí sử dụng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, đồ họa được truyền dẫn trên không gian mạng, gồm báo điện tử và tạp chí điện tử"*[21].

Tác giả Dương Xuân Sơn trong cuốn"Các loại hình báo chí truyền thông" có định nghĩa: "*Báo điện tử là một loại hình thông tin đại chúng dựa trên việc khai thác thế mạnh của internet nhằm đem đến cho công chúng những thông tin mới nhất về mọi mặt của đời sống một cách nhanh nhất và toàn diện nhất."* [23]

Trong cuốn *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản*, TS. Nguyễn Thị Trường Giang viết rằng: "*Trên thế giới và ở Việt Nam đang tồn tại nhiều cách gọi khác nhau đối với loại hình báo chí mới này như: báo điện tử (Electronic Journal), báo trực tuyến (Online Newspaper), báo mạng (Cyber Newspaper), báo chí Internet (Internet Newspaper) và báo mạng điện tử. Báo điện tử là khái niệm thông dụng nhất ở nước ta. Nó gắn liền với tên gọi của nhiều tờ báo in phát hành trên mạng Internet, ví dụ như Quê hương điện tử, Nhân dân điện tử, Lao động điện tử*...[10]

Thông qua những khái niệm kể trên có thể thấy, báo điện tử là loại hình báo chí ra đời muộn dựa trên sự xuất hiện của internet và hoạt động trên nền tảng công

nghệ số. Có rất nhiều tên gọi về loại hình báo chí này như báo trực tuyến, báo mạng hay báo mạng điện tử… Tuy nhiên tất cả các tên gọi đều chỉ đến đặc điểm chung đó là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh, âm thanh, chữ viết và được hoạt động trên môi trường internet.

1.2 Cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài

1.2.1 Lý thuyết đóng khung

Người đầu tiên "kiến tạo" nên khái niệm "đóng khung" đó chính là Erving Goffman. Vào năm 1974, trong tác phẩm kinh điển mang tên *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience,* Erving Goffman đã định nghĩa "khung" chính là *"giản đồ của sự diễn giải*" (schemata of interpretation), thông qua đó con người có thể dán nhãn hoặc tiếp nhận những vấn đề, hiện tượng xảy ra trong cuộc sống của họ. [33] Theo Goffman, quá trình đóng khung thực chất là vận dụng các kinh nghiệm có sẵn, liên hệ chúng với loạt biểu tượng, huyền thoại hoặc các tri thức đã có sẵn để diễn giải đối tượng, vấn đề tồn tại trong đời sống xã hội.

Sau khái niệm của Goffman, nhiều nhà nghiên cứu đã vận dụng khái niệm này để lý giải các vấn đề liên quan đến truyền thông đại chúng nói chung và báo chí nói riêng. Diễn giải và phân tích sâu tác phẩm của Goffman, nhà nghiên cứu , Gamson William cho rằng quá trình đóng khung trong báo chí thực chất là ngầm ẩn, ngay cả phóng viên và cả công chúng tiếp nhận hoàn toàn không chủ động trong quá trình này, đơn giản chỉ xem đây là quá trình đưa tin thông thường. Tuy nhiên Gamson cũng nhấn mạnh rằng, "đóng khung' thực chất là việc *"quyết định xem cái gì được chọn, cái gì bị loại bỏ, và cái gì được nhấn mạnh. Nói tóm lại, tin tức cho chúng ta biết về một thế giới đã được đóng gói"* [32].

Sau Goffman, Robert Entman cho rằng: "*Quá trình đóng khung chủ yếu liên quan tới việc lựa chọn (selection) và làm nổi bật (salience). Đóng khung có nghĩa là lựa chọn một số khía cạnh trong cách hiểu về hiện thực, rồi làm cho nó nổi bật lên trên văn bản truyền thông bằng cách nhấn mạnh vào một cách đặt vấn đề, lý giải nguyên nhân, đánh giá đạo đức hoặc khuyến nghị một giải pháp cho đối tượng được mô tả"* [29].

Qua đây có thể hiểu, việc báo chí lựa chọn tin tức, góc nhìn để lý giải các vấn đề trong đời sống xã hội cũng sẽ tác động đến nhận thực, cách hiểu của công chúng về vấn đề đó. "Đóng khung" cũng là một trong những tiền đề của lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự. Qua đó phóng viên, nhà báo cũng lựa chọn thông tin, khía cạnh của vấn đề để làm nổi bật nó, quy định cách nhìn, cách hiểu của công chúng về vấn đề trong đời sống xã hội.

Xem xét từ góc độ thực tế, có rất nhiều cách để báo chí đóng khung tin tức, đó có thể là việc làm nổi bật tiêu đề, mô tả, nhấn mạnh cụ thể một khía cạnh của vấn đề hoặc giảm nhẹ tình tiết, sự việc…. Theo Entman (1993), có 5 cách để đóng khung một vấn đề đó là cá nhân hoá theo mối quan tâm của phần lớn độc giả (personalisation), tạo ra sự xung đột (Conflict), đề cập đến hệ quả(consequences), đề cập đến vấn đề đạo đức (Morality) và cuối cùng là quy trách nhiệm (responsibility, thường tìm kiếm các giải pháp hoặc nguyên nhân của vấn đề.[29]

Như vậy, mỗi ngày con người đang đóng khung sự vật, hiện tượng, lựa chọn và làm nổi bật chúng thông qua lời nói hằng ngày dù đôi khi chúng ta không cố tình đóng khung chúng. Cách chúng ta kể chuyện hằng ngày khi đề cập đến nguyên nhân hay hệ quả hay làm nổi bật cá nhân trong câu chuyện cũng là một cách đóng khung. Từ xa xưa trong các câu chuyện cổ tích, ví dụ như hình ảnh Tấm cũng được đóng khung cho tính cách chịu thương, chịu khó, nhẫn nhịn và cam chịu, Cám - biểu tượng của cái ác, cái xấu… Đó cũng chính là cách đóng khung để đưa ra cách hiểu về các nhân vật trong truyện. Ngày nay, trong thời đại truyền thông số bùng nổ, các vấn đề, sự việc, tin tức được báo chí lựa chọn nhấn mạnh cũng ngấm ngầm đóng khung thông điệp gửi đến công chúng.

Xem xét ở góc độ tác động của lý thuyết đóng khung, khi tin tức được lựa chọn và làm nổi bật ở một khía cạnh nào đó sẽ trực tiếp tác động đến nhận thức và hành vi của công chúng về một vấn đề, sự việc trong đời sống xã hội. Tác động này có thể được đánh giá tích cực khi công chúng tiếp nhận được sâu sắc vấn đề, dễ dàng hiểu, liên tưởng sự việc. Tuy nhiên nó cũng có tác động tiêu cực khi vấn đề chưa được đánh

giá khách quan, toàn vẹn mà chỉ được nhìn ở một vài khía cạnh nổi bật mà làm lu mờ các khía cạnh khác.

Trong khuôn khổ của luận văn, nhìn từ vấn đề phòng chống ung thư vú, báo chí Việt Nam hiện nay đang lựa chọn rất nhiều "khung" để đưa tin về căn bệnh nguy hiểm này. Ở góc độ y tế, ung thư vú được xem như "một bản án tử", là căn bệnh "quái ác" và đặc biệt nguy hiểm. Còn ở góc độ kinh tế, căn bệnh này thực chất là một "gánh nặng" tạo nên áp lực rất lớn đối với gia đình bệnh nhân, ngành y tế và toàn xã hội. Mặt khác, hệ thống biểu tượng như "chiếc nơ hồng" cũng được báo chí vận dụng triệt để nhằm đóng khung căn bệnh này liên quan trực tiếp đến nữ giới. Như vậy, cách báo chí lựa chọn và làm nổi bật một vài khía cạnh của bệnh ung thư vú cũng tác động trực tiếp đến nhận thức của công chúng, từ đó khiến cho công chúng có những cách hiểu, cách tiếp nhận thông điệp và xử lý các tin tức liên quan đến căn bệnh này.

1.2.2 Lý thuyết diễn ngôn

Diễn ngôn (discourse) là một khái niệm không mới trong ngành khoa học xã hội, nó được sử dụng ở rất nhiều lĩnh vực khác nhau như tâm lý học, xã hội học hay ngôn ngữ học. Đối với mỗi nhà nghiên cứu ở từng lĩnh vực sẽ đưa ra những định nghĩa khác nhau về diễn ngôn.

Với Foucault : "*Thay vì giảm dần các nét nghĩa đã khá mơ hồ của từ diễn ngôn, tôi tin rằng thực tế tôi đã bổ sung thêm ý nghĩa của nó: lúc thì coi nó như một khu vực chung của tất cả nhận định, lúc thì coi nó như một nhóm nhận định được cá thể hóa, và đôi khi lại xem nó như một hoạt động được quy chuẩn (regulated practice) nhằm tạo nên một tập hợp các nhận định*"[31]. Trong khái niệm trên, Foucault đưa ra cùng lúc 3 định nghĩa về diễn ngôn. Thứ nhất, diễn ngôn là *"một nhóm nhận định được cá thể hóa"*, nhận định ở đây được hiểu là các ý kiến, bình luận, đánh giá, nhận xét cụ thể về đối tượng nào đó. Đó có thể là sự vật hiện tượng hoặc vấn đề đúng/sai trong đời sống xã hội. Thứ hai, diễn ngôn được hiểu là "*một hoạt động được quy chuẩn"* - hoạt động tuân thủ các nguyên tắc được đề ra. Thứ ba, diễn ngôn cũng được hiểu là *" tập hợp các nhận định"*.

Tuy nhiên, định nghĩa của Foucault vẫn còn khá mơ hồ, trong cuốn *Các lý thuyết diễn ngôn hiện đại,* các học giả nổi tiếng ở các ngành khoa học khác nhau đã đưa ra một loạt những định nghĩa về diễn ngôn. *"Diễn ngôn là sự kiện giao tiếp diễn ra giữa người nói và người nghe (người quan sát…) trong tiến trình hoạt động giao tiếp ở một ngữ cảnh thời gian, không gian, hay những ngữ cảnh khác nào đó. Hoạt động giao tiếp này có thể bằng lời nói, bằng văn viết, những bộ phận hợp thành của nó có thể bằng lời và không lời"*. Teun Adrianus Van Dijk. "*Diễn ngôn là ngôn ngữ được sử dụng trong quá trình mô tả thực tiễn xã hội khác với quan điểm riêng" -* Norman Fairclough. "*Diễn ngôn là kết quả của những cách đọc bá quyền mà mục đích của chúng là xác lập vai trò lãnh tụ về mặt chính trị, cũng như đạo đức-trí tuệ" -* Jacob Torfin. *"Diễn ngôn là hình thức của hành vi xã hội được sử dụng để mô tả thế giới xã hội (bao gồm tri thức, con người và quan hệ xã hội)" -* Louise Dzh.Fillips et Marian V.Yorgensen. *"Chúng tôi xác định diễn ngôn là hệ thống cấu trúc giao tiếp-kí hiệu phức tạp có sáu bình diện cơ bản: chủ định (chủ định quyền uy, chiến lược, ý đồ), bức thiết (phản ánh chủ định quyền uy trong hoạt động thực tiễn có đặc tính ký hiệu – biểu trưng), tiềm năng (xác định và thấu hiểu ý nghĩa, giá trị, bản sắc), ngữ cảnh (mở rộng trường nghĩa trên cơ sở ngữ cảnh văn hoá xã hội, lịch sử và các ngữ cảnh khác), tâm lý (dự trữ tình cảm, nghị lực chứa đựng trong diễn ngôn và cung cấp cho nó sức mạnh khơi gợi), "trầm tích" (dấu ấn của tất cả các bình diện nêu ra ở trên trong ý thức và kinh nghiệm xã hội, trong môi trường được xã hội cấu trúc hoá và vật chất hoá mà hình thứ của nó là sự phản ánh của văn hoá)"*- Olga Rusakova [31]. Với những định nghĩa kể trên có thể thấy diễn ngôn có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên các định nghĩa đều có điểm chung là tiếp cận diễn ngôn ở góc độ giao tiếp xã hội thông qua hình ảnh, văn bản, chữ viết….trong nhiều bối cảnh khác nhau.

Trong nghiên cứu truyền thông, phương pháp diễn ngôn được hiểu là các phương pháp định tính được sử dụng phân tích ngôn ngữ trong một văn bản nhất định. Theo đó, người phân tích sẽ chỉ ra đặc điểm về nội dung của ngôn từ và cách chúng được sử dụng để gửi gắm những thông điệp trong những bối cảnh khác nhau của xã hội. Diễn ngôn trong truyền thông chính là những góc nhìn và diễn giải của người

làm truyền thông tới công chúng của mình, quá trình này cũng trải qua những bước cơ bản của truyền thông, từ nguồn, thông điệp, kênh truyền đến người nhận.

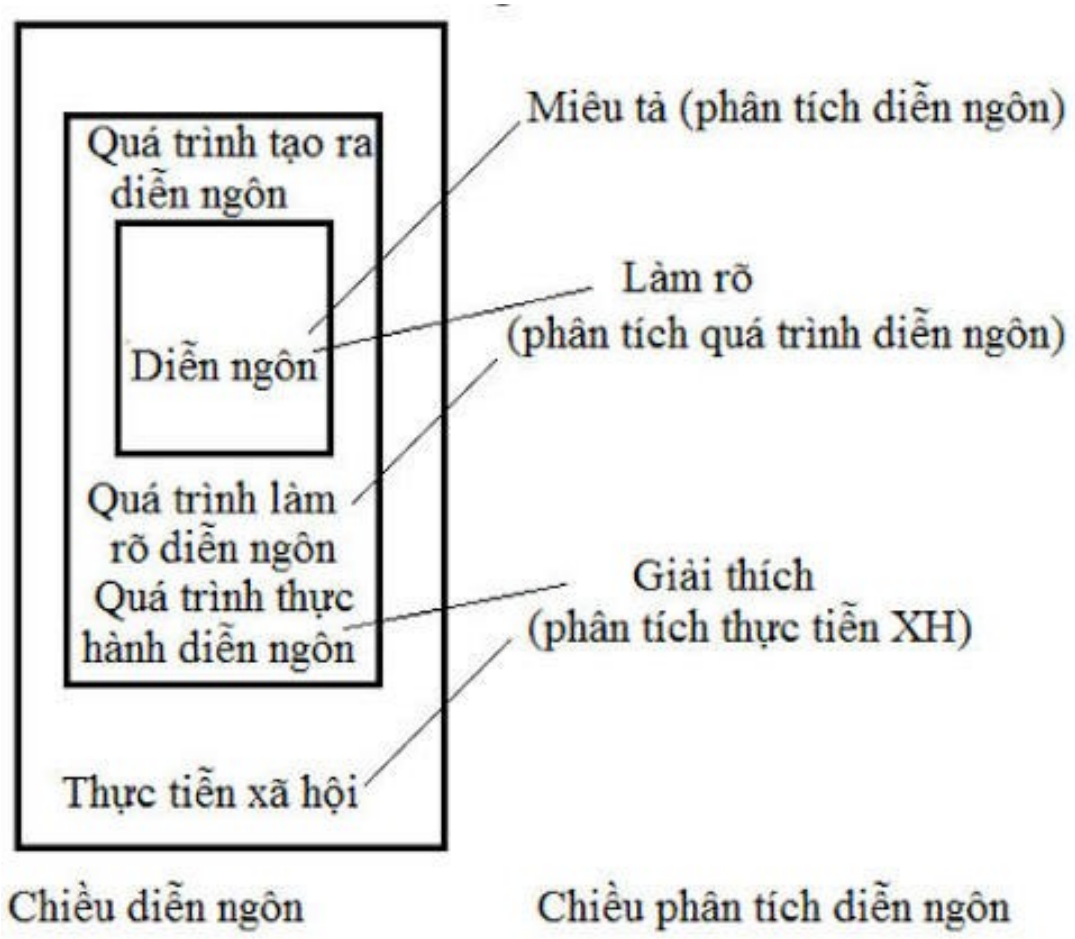
Theo Teun Adrianus Van Dijk 1998, phương pháp diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis - CDA) được tiếp cận trong mối quan hệ giữa quyền lực và ngôn ngữ. Khi phân tích, các nhà nghiên cứu sẽ đi sâu, làm rõ và diễn giải những vấn đề xuất hiện trong xã hội như sự bất bình đẳng trong xã hội, sự lạm dụng hay thống trị quyền lực.

Phân tích diễn ngôn phê phán xuất hiện từ những năm 70 của thế kỉ XX và nổi lên như một chuyên ngành, nhận được sự quan tâm của nhiều học giả. Trong số đó không thể không kể đến đóng góp của những nhà ngôn ngữ trong việc đóng góp cơ sở lý luận và thực diễn cho diễn ngôn phê phán như Fowler và các cộng sự (1979), Kress & Hodge (1979), Van Dijk (1985), Faiclogh (1989) và Wodak (1989)... Ngay từ những ngày đầu, CDA đã chú trọng phân tích và làm rõ mối quan hệ giữa ngôn ngữ và quyền lực trong bối cảnh chính trị, xã hội và văn hóa.

Phương pháp diễn ngôn phê phán (CDA) đòi hỏi người phân tích cần có đủ tri thức cũng như nhận thức về xã hội, chính trị, văn hóa, do đó cần đảm bảo được những nguyên tắc cơ bản như sau khi phân tích diễn ngôn: Thứ nhất, cần quan đến ngữ cảnh bởi ngữ cảnh chính là bối cảnh ngôn ngữ xuất hiện và liên quan trực tiếp tới môi trường tự nhiên và môi trường xã hội.

Thứ hai, phân tích diễn ngôn cần ưu tiên lựa chọn văn bản viết hơn văn bản nói. Thứ ba, người phân tích cần xem xét và diễn giải dựa trên ngôn ngữ và ngữ pháp. Thứ tư, khi phân tích diễn ngôn phê phán cần chú trọng đến cách ngôn ngữ thể hiện mối quan hệ quyền lực trong xã hội. Đặc biệt, không chỉ xem xét ngôn ngữ ở góc độ văn bản mà cần có sự phân tích đa chiều trong bối cảnh văn hóa, xã hội, tư tưởng mà ngôn ngữ xuất hiện. Và cuối cùng đó là tính tương tác của ngôn ngữ. Trong khuôn khổ của diễn ngôn phê phán, việc xem xét yếu tố quyền lực của ngôn ngữ là mục tiêu cốt lõi và quan trọng nhất để làm rõ nội dung văn bản. Theo đó, người phân tích không đơn thuần mô tả hình thức văn bản, ngôn từ mà còn hiểu sâu hơn về cách ngôn ngữ thể hiện cấu trúc quyền lực, lạm dụng hay thống trị quyền lực và sự bất bình đẳng trong xã hội.

Trong cuốn *Diễn ngôn và quyền lực*, Fairclough[30] đã đề xuất mô hình diễn ngôn ba chiều như sau:

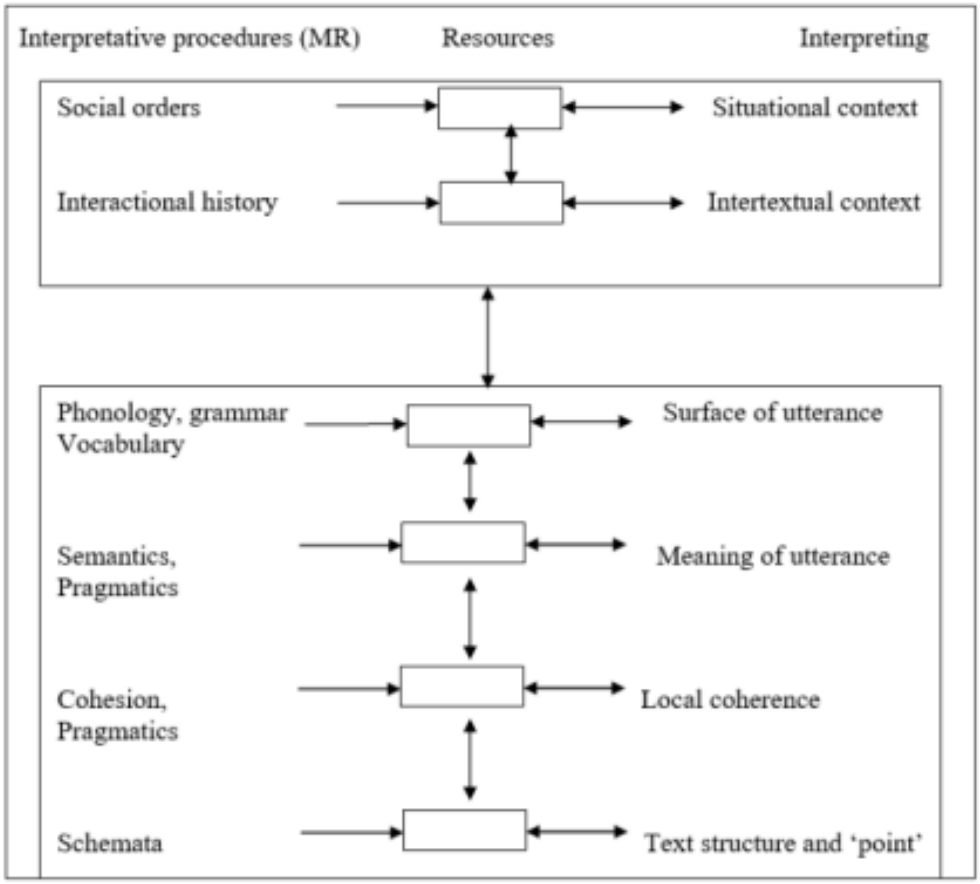


Hình 1.2: Mô hình diễn ngôn 3 chiều của Fairclough (2001)

Chiều thứ nhất là mô tả diễn ngôn - phân tích văn bản: Ở chiều này, phân tích diễn ngôn đi vào mô tả các thuộc tính liên quan đến hình thức của văn bản như trường từ vựng, phương tiện tình thái, cấu trúc văn bản…. Thông qua việc mô tả, phân tích làm rõ được cách diễn ngôn "kiến tạo" tri thức, niềm tin về thế giới, kinh nghiệm, tạo cách hiểu, lập trường cho người tiếp nhận hay những mối quan hệ liên cá nhân.

Chiều thứ hai là chiều thực hành văn bản - diễn dịch: Ở chiều này, quan tâm trực tiếp đến mối quan hệ giữa văn bản và sự tương tác. Chiều diễn dịch cũng trực tiếp làm rõ chiến lược giao tiếp, hành động của ngôn ngữ cũng như mối liên hệ giữa hình thức và nội dung của văn bản. Theo đó, quá trình phân tích chú ý đến sự tương

tác giữa người tạo lập diễn ngôn thông qua quá trình nói hoặc việt với người tiếp nhận diễn ngôn thông qua quá trình nghe hoặc đọc. Điều này được thể hiện trong mô hình của Fairclough như sau:



Hình 1.3: Quá trình diễn giải (Fairclough, 2001,tr.119)

Chiều thứ ba là chiều phân tích xã hội - giải thích diễn ngôn: Ở chiều này cần giải thích diễn ngôn dựa trên bối cảnh văn hóa, xã hội và mối quan hệ quyền lực để làm rõ hệ tư tưởng của các chủ thể tham gia diễn ngôn. Fairclough cho rằng, mục tiêu của giai đoạn này là giải thích những điều kiện, tác động của văn hóa - lịch sử, xã hội đã dẫn đến việc tạo lập hay tiếp nhận diễn ngôn ở chiều thứ 2. Ở cả 3 chiều trong phương pháp phân tích diễn ngôn có mối quan hệ tác động và phụ thuộc lẫn nhau, do đó khi phân tích diễn ngôn, người phân tích cần thuần thục các thao tác cũng kết hợp 3 bước mô tả, diễn dịch và giải thích diễn ngôn để thấy được mối quan hệ quyền lực trong văn bản, từ đó giải thích diễn ngôn dựa trên bối cảnh của văn hóa và xã hội.

1.3 Cơ sở thực tiễn liên quan đến đề tài

1.3.1 Thực trạng về căn bệnh ung thư vú và hoạt động phòng chống ung thư vú

Trên thế giới cũng như tại Việt Nam, ung thư vú đang là căn bệnh thường gặp nhất ở phụ nữ và có tỷ lệ tử vong cao. Theo thống kê của tổ chức Y tế thế giới WHO, mỗi năm thế giới có 2,3 triệu ca mắc ung thư vú. Theo đó, Liên Hợp Quốc đã chọn tháng 10 hằng năm là Tháng Nâng cao nhận thức về ung thư vú trên toàn thế giới, sự kiện cũng cho thấy được tầm quan trọng của việc truyền thông về phòng chống căn bệnh này [5]. Tháng nhận thức về phòng chống ung thư vú - Tháng Mười Hồng được khởi nguồn tại Mỹ vào năm 1985 bởi Hiệp hội Ung thư Hoa Kỳ kết hợp cùng ngành công nghiệp dược phẩm, sau đó được lan rộng toàn thế giới. Mục tiêu của chiến dịch nhằm nâng cao nhận thức, khuyến khích tầm soát và hỗ trợ bệnh nhân mắc ung thư vú. Đây cũng là lúc mà mọi người từ khắp nơi trên thế giới treo ruy băng màu hồng để nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc phòng chống, tầm soát định kỳ và phát hiện sớm căn bệnh nguy hiểm này. Trong "Tháng Mười Hồng" còn có các hoạt động bán hàng gây quỹ để hỗ trợ các bệnh nhân mắc ung thư vú, các sự kiện thể thao, văn hóa, giải trí nhằm lan tỏa thông điệp "yêu mình yêu người" đến phụ nữ - phái yếu trong xã hội. Sự kiện này nhằm tạo ra một cộng đồng, kết nối y bác sĩ với người bệnh, giữa người bệnh với nhau, từ đó mỗi bệnh nhân sẽ không còn thấy đơn độc trong hành trình chiến đấu với căn bệnh hiểm nghèo.

Theo số liệu tại Hội thảo Quốc tế Ung thư vú năm 2026 cho biết, mỗi năm Việt Nam ghi nhận hơn 25.000 ca mắc mới ung thư vú. Tuy vậy, nhờ việc phát hiện sớm và tiếp cận với những phương pháp điều trị hiện đại, tỷ lệ bệnh nhân sống trên 5 năm hiện đã đạt 85-90%. Trên thực tế, Việt Nam cũng đã và đang triển khai nhiều biện pháp phòng chống ung thư vú và đặt ra những kế hoạch cụ thể trong chương trình mục tiêu phòng chống ung thư vú Quốc gia. Theo đó, mục tiêu giảm tỷ lệ tử vong do ung thư vú là 2,5% mỗi năm, phấn đấu đến năm 2035, có khoảng 70% phụ nữ trong độ tuổi có nguy cơ cao từ 40-70 tuổi được sàng lọc định kì.

Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông về phòng chống ung thư vú tại Việt Nam cũng đang được quan tâm. Tiêu biểu trong đó là chiến dịch "Chung tay vì người phụ nữ tôi yêu" – Chương trình do Quỹ Hỗ trợ bệnh nhân ung thư của Bộ Y tế tổ chức nhằm nâng cao nhận thức, ý thức của người dân về việc tầm soát ung thư vú định kì, từ đó góp phần phát hiện sớm giai đoạn bệnh cũng như giảm thiểu các ca mắc mới.

Có thể nói, ung thư vú đang là vấn đề nhận được sự quan tâm của toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Trong bối cảnh các ca bệnh về ung thư vú đang có dấu hiệu tăng qua các năm và có xu hướng trẻ hóa, thế giới cũng như Việt Nam cũng đã có những chiến dịch trọng điểm nhằm nâng cao nhận thức của người dân về phòng chống ung thư vú và đưa ra những biện pháp nâng cao ý thức của người dân về việc tầm soát bệnh.

1.3.2 Vai trò của báo chí trong việc truyền thông về phòng chống ung thư vú

Theo Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*: "Báo chí - loại hình hoạt động thông tin chính trị- xã hội*".[24] Cụm từ "thông tin" ở đây được hiểu với hai nghĩa. Thông tin có thể là danh từ, tức nói nội dung, tin tức, chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật của Nhà nước đến nhân dân, đây là khía cạnh chủ yếu được báo chí truyền tải. Thứ hai, "thông tin" cũng được xem như một hoạt động thông báo, cung cấp, chia sẻ, truyền đạt tâm tư, nguyện vọng của mọi giai tầng trong xã hội. Do đó, báo chí từ lâu đã trở thành "cầu nối" giữa Đảng, Nhà nước với nhân dân.

Xét về chức năng, báo chí có 3 chức năng chính. Thứ nhất là chức năng giáo dục tư tưởng. Tư tưởng được xem như "kim chỉ nam" dẫn đường cho mọi hành động, báo chí giáo dục tư tưởng là giáo dục lòng yêu nước, tinh thần tự giác, trách nhiệm và ý chí học tập không ngừng để bảo vệ đất nước. Yếu tố cốt lõi trong nội dung giáo dục tư tưởng là truyền bá chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh đến mọi giai tầng, quần chúng nhân dân. Thứ hai, cung cấp thông tin về chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, đây cũng là cách vận dụng sáng tạo chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh vào tình hình thực tế của đất nước. Thứ ba, cung cấp thông tin về chính sách đối ngoại đối với các nước và bạn bè quốc tế, diễn

biến tình hình trong quốc gia và khu vực để nhân dân kịp thời nắm bắt. Thứ tư, báo chí cung cấp thông tin về văn hóa, xã hội, kinh tế, lịch sử cũng như phản bác, đính chính các luận điệu sai lệch chia rẽ tinh thần dân tộc. Tự chung lại, chức năng giáo dục tư tưởng của báo chí là giáo dục về lòng yêu nước và tinh thần tự giác. Mục đích của chức năng này là hình thành một nền tư tưởng, chính trị vững vàng, liên kết các tổ chức riêng lẻ trong đất nước để hình thành khối đại đoàn kết toàn dân.

Chức năng thứ hai của báo chí là chức năng quản lý và giám sát xã hội. Chức năng này được báo chí thực hiện bằng cách cung cấp những thông tin chính xác, kịp thời về chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng cũng như pháp luật của Nhà nước. Bên cạnh đó, báo chí cũng giám sát việc thực hiện chủ trương, chính sách và kịp thời phản bác các luận điệu sai lệch, định hướng dư luận, phân tích, lý giải, làm rõ những chủ trương, chính sách cho người dân được hiểu. Bên cạnh đó, báo chí cũng trở thành cầu nối đáng tin cậy của nhân dân trong việc đưa ra ý kiến đóng góp, hoàn thiện, chỉnh sửa những chính sách còn hạn chế, truyền đạt tư tưởng, tình cảm và nguyện vọng của nhân dân đến các cấp lãnh đạo.

Chức năng thứ ba và cũng là chức năng cuối cùng của báo chí đó là chức năng giải trí và phát triển văn hóa. Báo chí không đơn thuần chỉ là đưa tin mà còn truyền bá các tác phẩm văn hóa, giải trí như điêu khắc, hội họa, văn chương.,.. đến đại chúng. Nhờ thế, lĩnh vực văn hóa, giải trí cũng được "nối dài cánh tay" để đến gần hơn với công chúng.

Trong khuôn khổ của luận văn, tác giả muốn làm rõ chức năng, vai trò của báo chí trong công tác phòng chống ung thư vú. Thứ nhất, báo chí nói chung và báo điện tử nói riêng đã và đang thực hiện vai trò cung cấp thông tin, trở thành cấu nối trong việc đưa ra các kiến thức về y khoa giúp người bệnh hiểu rõ hơn về nguyên nhân, dấu hiệu, các phương pháp điều trị, tiến bộ y học trong điều trị ung thư vú.

Thứ hai, báo điện tử thực hiện vai trò định hướng xã hội, định hướng hành động để người dân chủ động tiếp cận kiến thức về ung thư vú, có thái độ phòng bệnh và tầm soát ung thư vú, đặc biệt đối với phụ nữ. Công tác tuyên truyền với những chiến dịch Nâng cao nhận thức về phòng chống ung thư vú - Tháng 10 hồng được

báo điện tử khai thác ở nhiều góc độ và khía cạnh. Các quỹ đóng góp, chương trình thiện nguyện, các câu lạc bộ vì người ung thư vú cũng lần lượt được ra đời.

Thứ ba, báo điện tử có vai trò quan trọng trong việc xóa bỏ định kiến về căn bệnh ung thư vú, từ những "bản án của tử thần" đến câu chuyện không xem ung thư vú là "án tử" là một hành trình dài, người bệnh ý thức được việc càng phát hiện bệnh ở giai đoạn sớm, khả năng chữa khỏi càng cao. Bên cạnh đó, báo điện tử cũng chia sẻ những câu chuyện nhân văn, những tấm gương người bệnh giàu nghị lực để vượt qua bạo bệnh, giúp những người bị ung thư vú có thêm niềm tin và động lực.

Vai trò cuối cùng trong việc phòng chống ung thư vú của báo điện tử đó là kết nối mạng lưới y tế cộng đồng, thông qua các nền tảng, báo chí đưa người bệnh ung thư vú tiếp cận gần hơn với các y bác sĩ giỏi, các chuyên gia đầu ngành, các chương trình tư vấn và khám miễn phí. Bên cạnh đó, báo chí nói chung và báo điện tử nói riêng cũng đồng hành cùng nhân dân trong những chiến dịch y tế cộng đồng, vừa cung cấp thông tin y khoa vừa giáo dục nhận thức và hành động trong việc chủ động phòng chống ung thư vú. Như vậy, báo điện tử có vai trò quan trọng trong việc định hướng dư luận, cung cấp thông tin y khoa về ung thư vú. Với thế mạnh về độ chính xác cao, thông tin đưa nhanh nhạy, tức thời, tính đa phương tiện và tính tương tác, báo điện tử đang trở thành một "cầu nối" đáng tin cậy để kết nối ngành y tế với nhân dân. Bên cạnh đó, báo điện tử cũng trở thành một kênh truyền thông về sức khỏe.

1.4 Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông và tác động của truyền thông tới nhận thức về phòng chống ung thư vú

1.4.1 Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông về phòng chống ung thư vú

Tác động, hiệu quả của thông điệp truyền thông về ung thư vú được đánh giá qua ba nhóm tiêu chí chính đó chính là tiếp cận thông tin, hiểu về thông điệp và hiệu quả nâng cao nhận thức, thái độ và hành vi.

Thứ nhất, về tiêu chí tiếp cận thông tin, đó là khả năng tiếp xúc với thông điệp truyền thông về ung thư vú của công chúng. Đó có thể là những bài báo, những câu chuyện, những hình ảnh liên quan đến ung thư vú. Mức độ tiếp cận sẽ được đánh giá

trên thang đo likert 5 cấp độ gồm: Không bao giờ, hiếm khi, thỉnh thoảng, thường xuyên, rất thường xuyên.

Thứ hai là tiêu chí hiểu về thông điệp, sau quá trình tiếp cận đó là quá trình tiếp nhận thông tin, điều này thể hiện qua khả năng ghi nhớ, chú ý, quan sát và hiểu về những thông điệp truyền thông về ung thư vú. Nhóm nội dung bao gồm: Kiến thức cơ bản phòng bệnh, những tiến bộ trong phương pháp điều trị, những biện pháp phòng ngừa, những câu chuyện nhân văn hay những tin tức sự kiện. Tiêu chí hiểu về thông điệp cũng được đánh giá qua thang đo likert với 5 mức độ: Không bao giờ, hiếm khi, thỉnh thoảng, thường xuyên, rất thường xuyên.

Thứ ba là nhóm hiệu quả nâng cao nhận thức, thái độ và hành vi. Tiêu chí này đánh giá được sự thay đổi trong hành động của công chúng sau khi tiếp nhận những thông tin về ung thứ vú. Trong đó, hiệu quả nâng cao nhận thức tức là cải thiện được khả năng nhận diện và ý thức của công chúng về thông điệp. Đối với hiệu quả định hướng thái độ, là việc lo sợ, quan ngại, tích cực, tiêu cực hoặc chủ động tiếp nhận thông tin về ung thư vú. Với hiệu quả về mặt hành động, điều này thể hiện qua việc chủ động tìm kiếm thông tin, chủ động khám sàng lọc ung thư vú định kì, chủ động dùng các biện pháp phòng ngừa ung thư vú.

1.4.2 Cơ chế tác động của truyền thông tới nhận thức của công chúng về ung thư vú

Có hai cơ chế tác động của truyền thông tới nhận thức của công chúng bao gồm việc lựa chọn, tổ chức truyền tải thông tin và cơ chế làm nổi bật khung thông điệp, từ đó hình thành nhận thức, quan niệm đúng đắn cho công chúng về ung thư vú.

Thứ nhất, trong cơ chế lựa chọn, tổ chức truyền tải thông tin, báo chí lựa chọn cung cấp các thông tin nổi bật về ung thư vú bao gồm nguyên nhân mắc bệnh, dấu hiệu nhận biết, cách phòng ngừa, cách điều trị từ đó thu hút sự chú ý của công chúng về vấn đề này. Việc lựa chọn và tổ chức thông tin còn được thể hiện qua số lượng các bài viết, tần suất đăng các nhóm chủ đề, vị trí của các tin bài trong chuyên mục sức khỏe của báo, việc sử dụng hình ảnh, sử dụng từ ngữ trên các tít báo. Thông qua đó,

công chúng có thể dễ dàng tiếp cận những thông tin về ung thư vú mà báo chí chủ động nhấn mạnh và ưu tiên khai thác.

Thứ hai, cơ chế lựa chọn và làm nổi bật các khung thông điệp, đây là cách báo chí nhấn mạnh đến những khía cạnh của ung thư vú như khung câu chuyện nhân văn – đề cập đến những tấm gương vượt qua bạo bệnh, khung kinh tế - tổn thất về tài chính mà ung thư vú gây ra, khung nhạy cảm giới - nói đến yếu tố giới đằng sau câu chuyện ung thư vú, khung y tế - làm rõ dấu hiệu bệnh cũng như cách phòng ngừa, khung trách nhiệm – nhấn mạnh đến trách nhiệm của cá nhân, cộng đồng trong việc nâng cao ý thức về phòng chống ung thư vú.

Như vậy có thể thấy, cách lựa chọn và làm nổi bật thông tin về ung thư vú của báo điện tử không chỉ được thể hiện qua nội dung mà còn được làm nổi bật qua hình thức. Mặt khác, cơ chế tác động của truyền thông tới nhận thức của công chúng về ung thư vú là một quá trình đa chiều, đi từ việc lựa chọn và làm nổi bật thông tin đến quá trình tiếp nhận, thay đổi thái độ, nhận thức và hành vi của công chúng. Theo đó, quá trình thay đổi nhận thức của công chúng cũng phụ thuộc vào các yếu tố như trình độ văn hóa và khả năng tiếp cận với các dịch vụ y tế.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn về thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam. Tác giả đưa ra các định nghĩa, khái niệm, nền tảng lý luận liên quan đến đề tài và hệ thống hóa cơ sở lý thuyết nền tảng được áp dụng để phân tích thực trạng thông điệp về phòng chống ung thư vú. Bên cạnh đó, chương 1 cũng khái quát được vai trò quan trọng của báo chí nói chung, các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông cũng như cơ chế tác động của truyền thông tới nhận thức của công chúng về ung thư vú. Chương 1 được xem như nền móng vững chắc để tác giả đi sâu phân tích, làm rõ thực trạng thông điệp truyền thông về ung thư vú ở các chương sau. Thông qua đó, tác giả có thể đưa ra những kiến nghị cũng như giải pháp để nâng cao hiệu quả thông điệp và chất lượng thông điệp truyền thông về ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

2.1 Giới thiệu về 3 báo điện tử lựa chọn khảo sát và tiêu chí lựa chọn mẫu, phân tích mẫu

2.1.1 Giới thiệu về 3 báo điện tử lựa chọn khảo sát

Tác giả lựa chọn ba báo để khảo sát gồm: Báo điện tử Dân Trí, báo điện tử VnExpress và Báo Sức khỏe và Đời sống.

Về Báo điện tử Dân Trí: Báo điện tử Dân Trí được thành lập vào tháng 4/2005 với tiền thân trực thuộc Hội khuyến học Việt Nam. Đến tháng 7/2020, Dân Trí trở thành cơ quan trực thuộc Bộ Lao động - thương binh và xã hội, nay được sáp nhập vào Bộ Nội Vụ. Hiện nay, Báo điện tử Dân Trí là một trong những cơ quan báo chí uy tín với lượng người đọc cao, cung cấp thông tin ở đủ các lĩnh vực từ kinh tế, văn hóa, chính trị, giải trí, y tế…Đúng như cái tên Dân Trí, báo mang trên mình sứ mệnh cung cấp tri thức, nâng cao dân trí và "cánh tay nối dài" giữa Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội với quần chúng nhân dân. Xét về tin tức y tế nói chung và tin tức về ung thư vú nói riêng trên báo điện tử Dân Trí, các bài viết đã cung cấp các thông tin về dấu hiệu bệnh, nguyên nhân, phương pháp điều trị cũng như các câu chuyện nhân văn, nâng cao năng lực hiểu biết về ung thư vú cho người đọc.

Về báo điện tử VnExpress - báo điện tử tiếng Việt nhiều người xem nhất: Báo điện tử VnExpress ra đời ngày 26/2/2001, trực thuộc tập đoàn FPT, là báo điện tử Việt Nam duy nhất không có bản giấy, hiện nay cơ quan chủ quản của báo là Bộ Khoa học và Công nghệ. Trải qua 25 năm xây dựng và trưởng thành, VnExpress đã trở thành một trong những tờ báo tin cậy với lượng độc giả lớn. Một trong những lợi thế của tờ báo là tốc độ đưa tin nhanh, cập nhật liên tục và tức thời về nhiều lĩnh vực trong xã hội như kinh tế, văn hóa, chính trị, y tế… Mặt khác, báo cũng sở hữu các chuyên trang điện tử và còn mở hẳn một chuyên trang về tin tức nước ngoài. Riêng đối với chuyên mục y tế, VnExpress có đa dạng các dạng bài từ phỏng vấn chuyên gia, dịch tin nước ngoài, bài bình luận…. cung cấp cho người đọc lượng kiến thức lớn về các chính sách trong lĩnh vực y tế, dấu hiệu nhận biết, phòng ngừa cũng như các phương pháp điều trị bệnh, đảm bảo độ chính xác và tin cậy.

Về báo Sức khỏe và Đời sống: Đây là cơ quan ngôn luận của Bộ Y tế, thu hút đông đảo lượng người đọc tiếp nhận các tin tức về y tế, dấu hiệu nhận biết cũng như cách phòng ngừa bệnh tật. Vào ngày 10/10/1961, báo chính thức được ra số đầu tiên (khi ấy báo có tên là Báo Sức khỏe). Sức khỏe và Đời sống thực hiện sứ mệnh là "cầu nối" giữa Bộ Y tế và nhân dân, ngoài vai trò tuyên truyền thông tin về y tế, phổ biến kiến thức pháp luật, giám sát và phản biện xã hội, báo còn giáo dục và nâng cao sức khỏe cộng đồng bằng những bài viết cung cấp tin tức về y tế để nâng cao dân trí, kết nối các y bác sĩ với mọi tầng lớp nhân dân, rút ngắn khoảng cách giữa bác sĩ và người dân. Như vậy, với sứ mệnh của mình, Sức khỏe và Đời sống đã và đang nhận được sự tin cậy của công chúng, trở thành kênh truyền thông đáng tin cậy về sức khỏe cho cộng đồng.

2.1.2 Tiêu chí và số lượng tin, bài lựa chọn khảo sát

Mẫu nghiên cứu phân tích nội dung

Tác giả sử dụng công cụ Google search để tìm kiếm và thống kê các bài viết có từ khóa "ung thư vú" "phòng chống ung thư vú" trên 3 báo điện tử gồm VnExpress, Dân Trí và Sức khỏe và Đời sống từ ngày 1/1/2022 đến hết ngày 31/12/2024. Từ đó, xác định tần suất, chủ đề, hình thức thể hiện và giọng điệu của thông điệp truyền thông của các bài báo đó.

Trong quá trình tìm kiếm, tác giả thống kê được tổng 441 bài báo viết về ung thư vú trong giai đoạn 2022-2024 trên ba báo điện tử lựa chọn để khảo sát. Tuy nhiên, sau khi khảo sát và lựa chọn, tác giả đã loại 47 bài không phù hợp với tiêu chí chọn mẫu. Tác giả thu được 394 bài báo đáp ứng tiêu chuẩn để tiến hành phân tích nội dung định lượng và mã hóa theo khung phân tích cũng như vận dụng lý thuyết đóng khung. Theo đó, n = Tổng số bài báo được lựa chọn để phân tích = 394, N = Tổng số khung phân tích. Vì một bài báo có thể được mã hóa vào 2 thậm chí 3-4 khung nên N>n (tổng số khung lớn hơn tổng số bài báo). Tỷ lệ phần trăm (%) của khung thông điệp được tính trên N.

Khung phân tích

Tác giả xây dựng khung phân tích với bộ mã hóa được trình bày trong phụ lục 1 của luận văn.

Phân tích và xử lý dữ liệu

Sau khi dữ liệu được thu về, tác giả sẽ sử dụng Excel– công cụ thống kê phổ biến trong lĩnh vực khoa học xã hội và truyền thông để phân tích. Theo đó, các biến được nhập vào Excel dưới dạng bảng dữ liệu, mỗi bài viết hoặc thông điệp là một đơn vị phân tích, các tiêu chí mã hóa được thể hiện dưới dạng biến.

Phần mềm Excel được sử dụng để thực hiện thống kê mô tả (tần suất, tỷ lệ phần trăm, trung bình, độ lệch chuẩn) nhằm làm rõ đặc điểm phân bố của các loại thông điệp và khung truyền thông trong mẫu nghiên cứu.

2.2 Thực trạng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

2.2.1 Đặc điểm về nội dung và hình thức của thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú

Đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo chủ đề

Nhằm khảo sát các tuyến nội dung mà ba báo điện tử quan tâm và đưa tin, tác giả luận văn tiến hành khảo sát đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo các chủ đề. Đặc điểm thông điệp theo chủ đề được thể hiện qua bảng 2.1 dưới đây:

Chủ đề	Số bài	Tỷ lệ
1: Kiến thức cơ bản	141	35,79%
2: PP chẩn đoán Điều trị	66	16,75%
3: Phòng bệnh & Tầm soát	145	36,80%
4: Tâm lý & Nghị lực	22	5,58%
5: Tin tức sự kiện	20	5,08%
6.Khác	0	0,00%
Tổng	394	100%

Bảng 2.1: Bảng kết quả khảo sát đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo chủ đề, giai đoạn 2022 - 2024.

Kết quả khảo sát cho thấy ba báo điện tử đưa tin về ung thư vú tập trung vào 5 chủ đề gồm: Kiến thức cơ bản, phương pháp chẩn đoán và điều trị, phòng bệnh và tầm soát, tâm lý và nghị lực, tin tức sự kiện liên quan. Theo đó, chủ đề kiến thức cơ bản có 141 bài chiếm 35,79%, phương pháp chẩn đoán và điều trị có 66 bài chiếm 16,75%, phòng bệnh và tầm soát có 145 bài chiếm 36,80%, tâm lý và nghị lực có 22 bài chiếm 5,58%, tin tức sự kiện có 20 bài chiếm 5,08%. Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy chủ đề phòng bệnh và tầm soát là nội dung được báo điện tử ưu tiên khi có tới 145 bài, chiếm 36,80% trong tổng số lượng khảo sát. Đứng thứ hai là chủ đề về kiến thức cơ bản, sau đó lần lượt đến chủ đề phương pháp chẩn đoán và điều trị, tâm lý và nghị lực, và cuối cùng là chủ đề về tin tức sự kiện liên quan.

Như vậy, báo điện tử đang khai thác sâu đến chủ đề về phòng bệnh và tầm soát, chú trọng việc nâng cao hiểu biết và ý thức phòng chống ung thư vú ở nhân dân. Đây cũng chính là mục tiêu quan trọng nhất của công tác truyền thông về sức khỏe cộng đồng. Bởi việc giáo dục nhận thức phòng bệnh sẽ tác động trực tiếp đến việc giảm thiểu các ca mắc mới trong cộng đồng, từ đó giảm tải gánh nặng cho gia đình, ngành y tế cũng như toàn xã hội. Mặt khác, việc phòng bệnh và tầm soát còn giúp bệnh được phát hiện ở giai đoạn sớm và tăng thời gian sống, giảm áp lực về chi phí điều trị cho bệnh nhân. Tuyến nội dung về phương pháp chẩn đoán và điều trị, câu chuyện tâm lý và nghị lực cũng như các tin tức bên lề chiếm tỷ lệ thấp trong tổng số bài được lựa chọn khảo sát. Mặc dù các chủ đề như phương pháp điều trị hay câu chuyện nghị lực là một trong những nội dung công chúng quan tâm và có tác động trực tiếp đến tâm lý người bệnh. Qua đây có thể thấy, yếu tố câu chuyện nhân văn, cảm xúc và trải nghiệm cá nhân chưa trở thành hướng tiếp cận ưu tiên của báo chí ở giai đoạn 2022-2024. Điều này xuất phát từ thực tiễn của báo điện tử, ưu tiên tính tức thời và cập nhật liên tục trong khi các câu chuyện nghị lực cần nhiều thời gian để tìm kiếm và phỏng vấn nhân vật, lên ý tưởng cũng như hoàn thành bài viết.

Như vậy, trong giai đoạn 2022 - 2024, báo chí ưu tiên khai thác ung thư vú với nội dung thông điệp về phòng bệnh và tầm soát cũng như cung cấp các kiến thức về bệnh. Điều này cũng đúng với mục tiêu giáo dục nhận thức và nâng cao ý thức phòng

chống ung thư vú trong cộng đồng thay vì khai thác những câu chuyện mang yếu tố cảm xúc hoặc những tin tức bên lề.

Đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo nguồn tin

Trong lĩnh vực báo chí nói chung và báo điện tử nói riêng, nguồn tin là yếu tố quyết định đến độ tin cậy của tin tức. Do đó, luận văn tiến hành khảo sát và thống kê đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo nguồn tin, giai đoạn 2022 - 2024. Kết quả được thể hiện trong bảng 2.4 dưới đây:

STT	Nguồn tin	Số bài	Tỷ lệ
1	Chuyên gia/Bác sĩ	198	50,25%
2	Bệnh nhân	19	4,82%
3	Người nổi tiếng	6	1,52%
4	Thông cáo báo chí	58	14,72%
5	Nghiên cứu khoa học	107	27,16%
6	Tổng hợp không rõ nguồn	6	1,52%
7	Khác	0	0,00%
	Tổng	394	100%

Bảng 2.2: Kết quả thống kê đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo nguồn tin.

Kết quả khảo sát trên cho thấy nguồn tin từ bác sĩ/chuyên gia có 198 bài chiếm 50,25%, nguồn tin từ bệnh nhân có 19 bài chiếm 4,82%, nguồn tin người nổi tiếng có 6 bài chiếm 1,52%, thông cáo báo chí có 58 bài chiếm 14,72%, nguồn từ các nghiên cứu khoa học có 107 bài chiếm 27,16%, các bài tổng hợp không rõ nguồn có 6 bài chiếm 1,52%. Qua đây có thể thấy các bài có nguồn từ bác sĩ/chuyên gia chiếm tỷ lệ cao nhất với 50,25%, thấp nhất là nguồn người nổi tiếng và các bài viết tổng hợp không rõ nguồn với 1,52%. Điều này có thể lý giải rằng báo điện tử có sự ưu tiên nhất định cho nguồn tin từ các bác sĩ, chuyên gia bởi chủ đề về ung thư vú là một chủ đề đặc thù cần tính chính xác, tính chuyên môn về lĩnh vực y khoa cao. Mặt khác, nguồn

tin từ bác sĩ cũng đảm bảo được độ tin cậy – điều mà báo điện tử có thể cạnh tranh được với các truyền thông mạng xã hội. Mặt khác, nguồn tin từ người nổi tiếng và người nhà bệnh nhân chưa được báo điện tử ưu tiên khai thác, điều này có thể xuất phát từ khó khăn trong việc tiếp cận nguồn tin hoặc yêu cầu của đề tài.

Như vậy, 3 báo điện tử trong diện khảo sát đều chú trọng đến nguồn tin "tinh hoa" từ đội ngũ y bác sĩ và chuyên gia, điều này cũng phản ánh được đặc trưng của báo chí trong việc đưa thông tin có tính chính xác, độ tin cậy và tính chuyên môn cao.

Đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo chủ thể cần hành động chính

Nhằm khảo sát các chủ thể được báo điện tử đề cập trong nội dung, luận văn tiến hành khảo sát đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo chủ thể cần hành động chính. Đây cũng là những đối tượng mà báo điện tử hướng đến nhằm tác động đến nhận thức và hành động. Kết quả khảo sát được trình bày trong bảng 2.3 dưới đây:

STT	Chủ thể	Số bài	Tỷ lệ
1	Cá nhân	265	67,26%
2	Tổ chức, cộng đồng	78	19,80%
3	Hỗn hợp	50	12,69%
4	Không đề cập	1	0,25%
5	Tổng	394	100%

Bảng 2.3: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo chủ thể cần hành động chính giai đoạn 2022-2024.

Kết quả khảo sát cho thấy số lượng bài hướng đến chủ thể là cá nhân có 265 bài chiếm 67,26%, chủ thể là tổ chức, cộng đồng có 78 bài chiếm 19,80%, chủ thể hỗn hợp (gồm cả cá nhân, các tổ chức và cả cộng đồng) có 50 bài chiếm 12,69%, 1 bài viết không đề cập đến chủ thể chiếm 0,25%. Qua đây có thể thấy, chủ thể cá nhân có số lượng bài cao nhất với 265 bài - tỉ lệ 67,26%, chủ thể là tổ chức, cộng đồng đứng thứ hai với 78 bài - tỉ lệ 19,80% và chỉ có duy nhất 1 bài viết không đề cập đến

chủ thể. Có thể lý giải rằng, ba báo điện tử ưu tiên việc hướng mục tiêu vào chủ thể là các cá nhân nhằm nâng cao ý thức về phòng bệnh và tầm soát ung thư vú đối với từng người trong xã hội. Mặt khác, báo điện tử cũng chú trọng đề cập đến trách nhiệm của cá nhân trong việc tự giữ gìn, kiểm tra và tầm soát sức khỏe thay vì đề cập đến trách nhiệm của các tổ chức và các cơ quan y tế có thẩm quyền. Bên cạnh đó, việc chỉ có 1 bài viết không đề cập đến chủ thể chính cần hành động có thể thấy báo chí định hướng được đối tượng độc giả của mình, hầu hết các bài viết đều hướng đến một đối tượng độc giả, chủ thể cần hành động nhất định, tránh việc viết chung chung.

Như vậy, ba báo điện tử trong diện khảo sát đều hướng thông điệp đến chủ thể cần hành động chính là các cá nhân nhằm kiến tạo nhận thức cho từng người trong xã hội, đòi hỏi mỗi người phải có trách nhiệm, nâng cao ý thức trong việc phòng chống ung thư vú.

Đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo sắc thái ngôn ngữ

Sắc thái, giọng điệu, cách dùng từ thể hiện trong bài viết là một yếu tố quan trọng để thể hiện nội dung thông điệp mà người viết muốn truyền tải đến công chúng. Dù là giọng điệu tích cực hay tiêu cực đều có những tác động nhất định đến nhận thức, thái độ và hành vi của người đọc khi tiếp nhận thông điệp. Do đó, luận văn tiến hành khảo sát các bài viết ở ba báo điện tử thuộc diện khảo sát nhằm tìm ra đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo sắc thái ngôn ngữ giai đoạn 2022-2024. Kết quả được thể hiện trong bảng 2.4 dưới đây:

STT	Sắc thái	Số bài	Tỷ lệ
1	Tiêu cực/Cảnh báo	228	57,87
2	Tích cực/Truyền cảm hứng	127	32,23
3	Trung lập/Cung cấp thông tin	39	9,9
	Tổng	394	100

Bảng 2.4: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo sắc thái ngôn ngữ giai đoạn 2022-2024.

Theo kết quả khảo sát, có 3 nhóm sắc thái được thể hiện trong bài viết, trong đó sắc thái tiêu cực/cảnh báo có 228 bài viết chiếm 57.87%, sắc thái tích cực/truyền cảm hứng có 127 bài viết chiếm 32,23%, sắc thái trung lập chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin có 39 bài viết chiếm 9,9%. Từ kết quả trên có thể thấy phần lớn các bài viết trong diện khảo sát đều hướng đến sắc thái tiêu cực/cảnh báo với 228 bài chiếm 57,87%, sau đó đến các bài viết chứa sắc thái tích cực, truyền cảm hứng và cuối cùng là sắc thái trung lập chỉ có 39 bài. Qua đây có thể thấy báo điện tử ưu tiên các nội dung mang tính cảnh báo về sự nguy hiểm của ung thứ vú nhằm tác động đến nhận thức cũng như hành động của công chúng trong việc nâng cao ý thức phòng chống căn bệnh này. Song song với đó, ba báo điện tử cũng xen kẽ các nội dung tích cực, truyền cảm hứng, dù ít hơn nhưng vẫn có ý nghĩa tác động đến niềm tin và sự lạc quan của người bệnh để họ có nghị lực vượt qua bạo bệnh. Mặt khác, các bài viết cũng không ưu tiên lựa chọn sắc thái trung lập, viết chung chung vì không có ý nghĩa tác động đến đối tượng tiếp nhận, lúc này hiệu quả thông điệp sẽ giảm, người đọc không đọng lại suy nghĩ sau khi tiếp cận nội dung bài báo.

Như vậy, trong giai đoạn 2022-2024, ba báo điện tử trong diện khảo sát đẩy mạnh nội dung bài viết có sắc thái ngôn ngữ cảnh báo/tiêu cực để nhấn mạnh sự nguy hiểm cũng như hậu quả của căn bệnh ung thư vú. Bởi đây là căn bệnh ác tính, có dấu hiệu tăng các ca bệnh trong cộng đồng qua các năm, việc truyền tải các thông điệp mang tính cảnh báo sẽ giúp cho công chúng ý thức được mức độ nguy hiểm của bệnh để nâng cao ý thức phòng tránh. Bên cạnh đó, báo chí cũng lựa chọn đóng khung các bài viết về ung thư vú với góc độ khuyến nghị, cảnh báo nhằm tác động trực tiếp tới tâm lý, cảm xúc cũng như ý thức và hành động của mọi người.

Đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo đối tượng được đề cập

Trong truyền thông sức khỏe nói chung và báo điện tử nói riêng, các bài viết luôn nhắm đến một đối tượng nhất định để xây dựng thông điệp một cách tối ưu nhất. Do đó, luận văn đã tiến hành khảo sát đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng

chống ung thư vú theo đối tượng được đề cập đến trong bài viết, kết quả khảo sát được thể hiện trong bảng 2.5 dưới đây:

STT	Đối tượng	Số bài	Tỷ lệ
1	Nam giới	11	2,79%
2	Nữ giới	297	75,38%
3	Cả cộng đồng	84	21,32%
4	Giới tính thứ 3/chuyển giới	2	0,51%
	Tổng	394	100%

Bảng 2.5: **Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo đối tượng được đề cập đến, giai đoạn 2022-2024.**

Theo kết quả khảo sát, có 11 bài viết đề cập đến đối tượng là nam giới, chiếm 2,79%, 297 bài viết đề cập đến đối tượng là nữ giới, chiếm 75,38%, 84 bài viết đề cập đến đối tượng chung là cả cộng đồng chiếm 21,32%, 2 bài viết đề cập đến đối tượng là người chuyển giới chiếm 0,51%. Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy các bài viết đề cập đến đối tượng nữ giới chiếm tỷ lệ cao nhất, sau đó đến cộng đồng, nam giới và thấp nhất là đối tượng người chuyển giới. Qua đây có thể thấy rằng, thông điệp truyền thông về ung thư vú trên báo điện tử ưu tiên hướng đến nữ giới, vì đây là căn bệnh chủ yếu xảy ra ở phụ nữ. Mục tiêu của các thông điệp này là nâng cao ý thức và trách nhiệm phòng bệnh ung thư vú ở nữ giới từ - nhóm nguy cơ cao, từ đó giúp giảm thiểu các ca mắc trong cộng đồng.

Mặt khác, báo chí cũng kiến tạo nhận thức của công chúng khi cho rằng ung thư vú chủ yếu chỉ xảy ra ở phụ nữ và thông điệp cũng tập trung hướng đến đối tượng này thay vì nam giới. Tuy vậy, kết quả này cũng cho thấy nam giới chưa được nhấn mạnh trong các bài viết chứa thông điệp truyền thông về ung thư vú mặc dù nam giới cũng có khả năng mắc bệnh.

Như vậy, báo điện tử trong giai đoạn này đã có sự phân hóa rõ đối tượng đề cập trong các bài viết về ung thư vú. Thay vì viết chung chung hoặc đề cập đến nam

giới hay người chuyển giới, báo điện tử ưu tiên truyền tải thông điệp đến đối tượng nữ giới với mục tiêu nâng cao ý thức phòng ung thư vú ở phụ nữ.

Đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo thể loại

Để làm rõ được cách báo chí lựa chọn hình thức thể hiện thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú, luận văn tiến hành khảo sát đặc điểm các bài viết theo thể loại. Kết quả khảo sát được thể hiện trong bảng dưới đây:

STT	Thể loại	Số bài	Tỷ lệ
1	Tin	291	73,86%
2	Phỏng vấn	50	12,69%
3	Phóng sự/Ký sự	14	3,55%
4	Bài phản ánh	38	9,64%
5	Bài bình luận	1	0,25%
6	Longform	0	0,00%
7	Khác	0	0,00%
	Tổng	394	100%

Bảng 2.6: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo thể loại giai đoạn 2022-2024.

Theo kết quả khảo sát, thể loại tin có 291 bài chiếm 73,86%, phỏng vấn có 50 bài chiếm 12,69%, phóng sự, ký sự có 14 bài chiếm 3,55%, bài phản ánh có 38 bài chiếm 9,64%, bài bình luận có 1 bài chiếm 0,25%, không có sự xuất hiện của thể loại bài long form hoặc các thể loại bài khác. Từ kết quả trên có thể thấy tin là thể loại bài được ba báo điện tử ưu tiên lựa chọn, sau đó đến thể loại bài phỏng vấn chuyên gia, bác sĩ hoặc người có chuyên môn, tiếp đến là thể loại bài phản ánh, phóng sự, ký sự. Dạng bài bình luận và bài long form không được báo điện tử ưu tiên lựa chọn.

Có thể lý giải kết quả trên dựa vào tính cập nhật, tức thời của báo điện tử. Điều này chỉ có thể loại tin mới có thể đáp ứng được việc cung cấp thông tin nhanh, liên tục, đảm bảo tính chính chính xác, khách quan đến với công chúng. Mặt khác, việc

ưu tiên lựa chọn thể loại tin cũng cho thấy định hướng của báo điện tử trong việc cập nhật nhanh các tin tức về ung thư vú đến với công chúng nói riêng và người bệnh nói chung. Các thể loại khác như bài bình luận, phóng sự, ký sự hay bài phản ánh, long form xuất hiện với tỷ lệ khá thấp, điều này cho thấy ba báo điện tử không ưu tiên lựa chọn các thể loại bài cần đầu tư nhiều thời gian cũng như nội dung chuyên sâu.

Như vậy, có thể thấy ba báo điện tử có sự phân bổ thể loại tin tức không đều khi đưa tin về ung thư vú. Lựa chọn thể loại tin với lợi thế cập nhật nhanh chóng, tức thời, dễ tiếp cận là định hướng của ba báo điện tử giai đoạn này.

Đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo tính đa phương tiện

Một trong những lợi thế của báo điện tử là tính đa phương tiện khi cùng lúc có thể tích hợp được hình ảnh, âm thanh, chữ viết, đồ họa… trong cùng một bài viết, điều mà báo in, phát thanh hay truyền hình không thể làm được. Mặt khác, việc sử dụng nhiều phương tiện trong một bài viết giúp cho người đọc có thể tiếp cận thông điệp một cách trực quan và sinh động hơn, gia tăng hiệu quả trong quá trình truyền thông. Do đó, tác giả luận văn đã tiến hành khảo sát các bài viết trên ba báo điện tử để tìm ra đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo tính đa phương tiện giai đoạn 2022 - 2024. Kết quả khảo sát được thể hiện trong bảng 2.9 dưới đây:

STT	Tính đa phương tiện	Số bài	Tỷ lệ
1	Chỉ văn bản	19	4,82%
2	Văn bản + ảnh	328	83,25%
3	Infographic/Bảng biểu	9	2,28%
4	Video/Podcast	37	9,39%
5	E-magazine/Longform	1	0,25%
	Tổng	394	100%

Bảng 2.7: Bảng số liệu thể hiện đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú theo tính đa phương tiện giai đoạn 2022-2024.

Theo kết quả khảo sát, có 19 bài viết được thể hiện với hình thức bằng văn bản (text) chiếm 4,82%, 328 bài viết được thể hiện dưới hình thức văn bản (text) kết hợp ảnh, chiếm 83,25%, 9 bài viết được thể hiện dưới dạng infographic/Bảng biểu, chiếm 2,28%, 37 bài viết được thể hiện dưới dạng video/podcast chiếm 9,39%, 1 bài viết được thể hiện dưới dạng E-magazine/Longform, chiếm 0,25%. Từ kết quả trên có thể thấy các bài viết được thể hiện dưới dạng văn bản kết hợp ảnh chiếm tỷ lệ cao nhất với 328 bài, chiếm 83,25%. Tiếp theo lần lượt là bài viết ở các dạng video podcast, dạng văn bản (text), infographic và thấp nhất là dạng bài E-magazine/Longform, chỉ có 1 bài duy nhất.

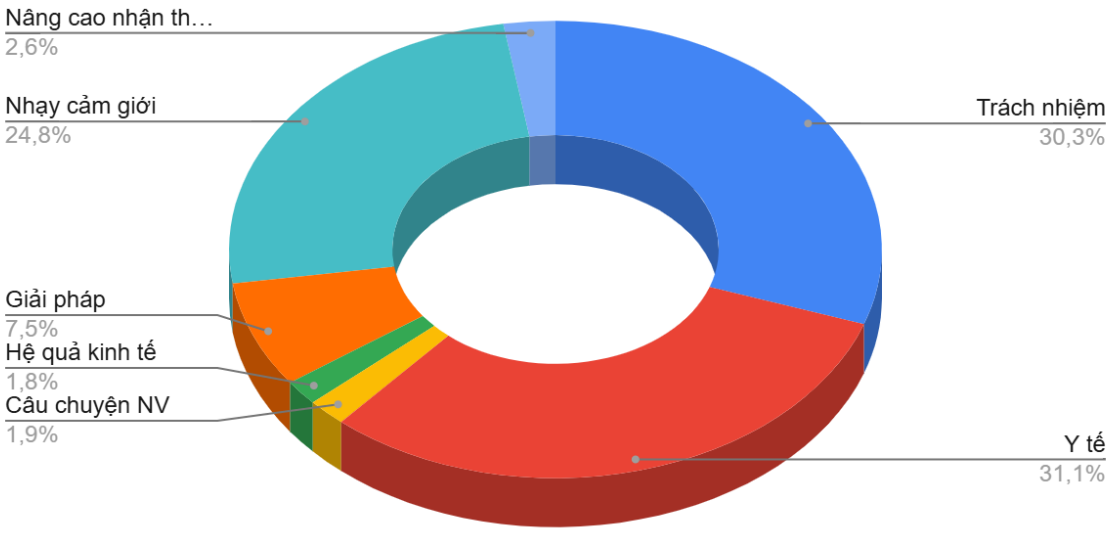
Qua đây có thể nhận định rằng, báo điện tử ưu tiên lựa chọn thể hiện thông điệp truyền thông về ung thư vú dưới dạng ảnh kết hợp text, trong khi đó các bài viết có video, đồ họa, văn bản hay các bài viết có sự kết hợp tất cả các phương tiện trên tỷ lệ vẫn còn thấp. Việc sử dụng văn bản kết hợp ảnh đã cho thấy định hướng của báo điện tử trong việc trực quan hóa thông điệp giúp người đọc tiếp cận một cách dễ dàng từ đó tăng được hiệu quả thông điệp trong quá trình truyền thông nâng cao ý thức phòng chống ung thư vú.

Đặc điểm khung thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú

"Khung thông điệp truyền thông" là những khía cạnh được báo chí lựa chọn để làm nổi bật từ đó đem đến một hiệu quả truyền thông nhất định. Trong luận văn này, tác giả đã tiến hành khảo sát 394 bài báo và xây dựng 7 khung truyền thông bao trùm nội dung của các bài báo trong diện khảo sát gồm khung trách nhiệm, khung y tế, khung câu chuyện nhân văn, khung hệ quả kinh tế, khung giải pháp, khung nhạy cảm giới và cuối cùng là khung nhận thức. Việc khảo sát và thống kê các khung kể trên là cơ sở để tác giả tìm ra khía cạnh được báo điện tử làm nổi bật trong các bài viết ở giai đoạn này. Theo đó, n = tổng số bài báo được lựa chọn để khảo sát, N = Tổng số lần xuất hiện các khung. Kết quả khảo sát được thể hiện trong bảng 2.10 dưới đây:

STT	Khung	Tần số (n)	Tỷ lệ %
1	Trách nhiệm	343	30,30%
2	Y tế	352	31,10%
3	Câu chuyện nhân văn	22	1,94%
4	Hệ quả kinh tế	20	1,77%
5	Giải pháp	85	7,51%
6	Nhạy cảm giới	281	24,82%
7	Nâng cao nhận thức	29	2,56%
	Tổng N lớn	1132	100%

Bảng 2.8: Bảng khảo sát thể hiện đặc điểm khung thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú giai đoạn 2022 - 2024.



Hình 2.1: Biểu đồ thể hiện đặc điểm khung thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú giai đoạn 2022 - 2024.

Theo kết quả từ bảng phân tích, khung trách nhiệm xuất hiện 343 lần chiếm 30,30%, khung y tế xuất hiện 352 lần chiếm 31,10%, khung câu chuyện nhân văn

xuất hiện 22 lần chiếm 1,94%, khung hệ quả kinh tế xuất hiện 20 lần chiếm 1,77%, khung giải pháp xuất hiện 85 lần chiếm 7,51%, khung nhạy cảm giới xuất hiện 281 lần chiếm 24,82%, khung nâng cao nhận thức xuất hiện 29 lần chiếm 2,56%. Kết quả trên cho thấy khung y tế là khung xuất hiện nhiều nhất, sau đó đến khung trách nhiệm, khung nhạy cảm giới, khung giải pháp, khung nhận thức, khung câu chuyện nhân văn và thấp nhất là khung hậu quả kinh tế. Qua đây có thể nhận định, báo điện tử chú trọng nhấn mạnh và làm nổi bật các thông điệp liên quan đến dấu hiệu bệnh cũng như cung cấp các thông tin y khoa về ung thư vú.

Mặt khác, báo chí cũng ưu tiên nhấn mạnh trách nhiệm của từng cá nhân trong việc ý thức phòng bệnh và tầm soát, phát hiện sớm các giai đoạn bệnh. Yếu tố giới được báo điện tử đề cập và đóng khung thông điệp về ung thư vú chủ yếu hướng đến đối tượng là nữ giới, đây là yếu tố nhạy cảm giới mà báo chí quan tâm. Trong tổng số 394 bài viết được lựa chọn khảo sát có tới 281 bài - chiếm 24,82% bài viết đề cập đến yếu tố nhạy cảm giới, cho rằng ung thư vú xảy ra ở phụ nữ và đối tượng này cần nâng cao ý thức phòng chống bệnh. Cùng với đó, tỷ lệ các khung như câu chuyện nhân văn, hậu quả kinh tế cũng như giải pháp còn thấp cho thấy báo điện tử chưa ưa tiên làm nổi bật các nội dung thông điệp liên quan đến hậu quả bệnh, gánh nặng tài chính khi mắc ung thư vú hoặc những câu chuyện nhân văn về tấm gương vượt qua bạo bệnh, những giải pháp mới giúp điều trị ung thư vú.

Như vậy, báo điện tử giai đoạn 2022-2024 đã lựa chọn đóng khung thông điệp y tế, trách nhiệm và nhạy cảm giới để làm nổi bật và thu hút công chúng, hướng đến mục tiêu cung cấp kiến thức y khoa, nâng cao ý thức phòng chống ung thư vú ở phụ nữ. Qua đây có thể thấy rằng, báo chí đang thực hiện chức năng giáo dục của mình khi đem đến kiến thức về ung thư vú cho độc giả, đây cũng là một trong những mục tiêu quan trọng của chiến dịch truyền thông sức khỏe.

Nhận xét chung về đặc điểm của khung thông điệp

Về ưu điểm: Nhìn chung, các khung thông điệp được ba báo điện tử kết hợp sử dụng và phân bổ trong tất cả các bài báo. Điều này cho thấy báo điện tử định hướng rất rõ trong việc lựa chọn và làm nổi bật khung thông điệp, góp phần cung cấp tri

thức, giáo dục ý thức, nâng cao nhận thức và định hướng hành động cho độc giả. Đây cũng là một trong những vai trò quan trọng của báo chí. Mặt khác, ba báo điện tử ưu tiên làm nổi bật ba khung thông điệp gồm khung y tế, khung trách nhiệm và khung nhạy cảm giới, hướng đến mục tiêu nâng cao ý thức trách nhiệm trong việc phòng chống ung thư vú cho mỗi cá nhân, đặc biệt là phụ nữ.

Về hạn chế: Báo điện tử giai đoạn này chưa ưu tiên việc sử dụng các khung thông điệp như khung câu chuyện nhân văn với những tấm gương người thật việc thật đã vượt qua bạo bệnh, khung giải pháp với những cách điều trị mới, thuốc mới, khung hậu quả kinh tế để nhấn mạnh vào kinh phí điều trị, gánh nặng, áp lực cho gia đình xã hội và cuối cùng là khung nâng cao nhận thức với các thông tin về sự kiện, chính sách cho người bệnh. Mặc dù đây là những khung thông điệp tác động trực tiếp vào nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng trong việc phòng chống ung thư vú, tuy nhiên báo điện tử chưa chú trọng để làm nổi bật.

Như vậy, trong giai đoạn này báo điện tử Việt Nam tiếp vấn đề phòng chống ung thư vú từ những thông điệp về y tế, trách nhiệm và nhạy cảm giới, đây cũng là xu hướng của truyền thông trong việc cung cấp thông tin y khoa đến một đối tượng có nguy cơ cao, tuy vậy các góc độ khác mà ung thư vú tác động và ảnh hưởng chưa được báo điện tử chú trọng khai thác và làm nổi bật.

2.2.2 Diễn ngôn về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

Mẫu nghiên cứu phân tích diễn ngôn

Trong quá trình lựa chọn và phân tích mẫu, tác giả lựa chọn có chủ đích 10 bài báo trên 3 báo điện tử VnExpress, Dân Trí, Sức khỏe và Đời sống thuộc thể loại phóng sự, bài phản ánh, độ dài trên 400 chữ để phân tích diễn ngôn theo mô hình diễn ngôn ba chiều của Fairclough. Trước tiên, đây là những thể loại báo chí có chiều sâu, được đầu tư về mặt nội dung, cung cấp những thông tin đáng tin cậy cho độc giả. Thứ hai, các bài báo chứa nội dung về câu chuyện nhân văn, nghị lực vượt khó, câu chuyện bác sĩ và người bệnh vừa tác động trực tiếp tới cảm xúc cũng như nhận thức của người đọc vừa đảm bảo được yêu cầu của việc phân tích diễn ngôn. Những bài báo này đảm bảo được hình thức cũng như nội dung về phòng chống ung thư vú.

Cụ thể, các bài báo sẽ được tác giả phân tích diễn ngôn theo 3 cấp độ, cấp độ đầu tiên là mô tả văn bản để tìm ra cách dùng từ, cấu trúc câu cũng như giọng điệu của bài báo. Tiếp theo là cấp độ thực hành diễn ngôn để đi sâu vào cách lựa chọn nguồn tin, cách dùng liên văn bản, định vị chủ thể diễn ngôn. Cuối cùng là cấp độ thực hành xã hội để xác định ý thức hệ, mối quan hệ quyền lực trong việc truyền thông về phòng chống ung thư vú. Cùng với việc phân tích định lượng, xác định các khung thông điệp thì việc phân tích diễn ngôn giúp tác giả luận văn tìm ra được quan hệ quyền lực cũng như tìm ra phương thức báo chí định hình nhận thức của công chúng về ung thư vú. Dưới đây là danh mục 10 bài báo được tác giả lựa chọn để phân tích diễn ngôn:

Nguồn	Tiêu đề
Dân Trí 1 (DT1)	Mắc ung thư vú, đóa hồng thành "chiến binh" truyền cảm hứng sống
VnExpress 1 (V1)	Đối mặt ung thư vú
VnExpress 2 (V2)	Người phụ nữ hai lần chiến thắng ung thư vú
VnExpress 3 (V3)	Cựu du học sinh Anh được vinh danh về hành trình chiến đấu ung thư vú
VnExpress 4 (V4)	Người phụ nữ điều trị ung thư vú để nuôi trẻ mồ côi
VnExpress 5 (V5)	Sống khỏe nhờ điều trị ung thư vú ở giai đoạn sớm
VnExpress 6 (V6)	Người đàn ông phát hiện ung thư vú sau 10 năm 'bỏ quên' khối u

VnExpress 7 (V7)	Động lực từ gia đình giúp người phụ nữ chiến đấu ung thư vú
Sức khỏe và Đời sống 1 (SKĐS 1)	Bác sĩ tiếp thêm sức mạnh và hy vọng cho bệnh nhân trẻ ung thư xương, phát hiện mắc thêm ung thư vú
Sức khỏe và Đời sống 2 (SKĐS 2)	Người mẹ ung thư vú di căn, vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời

Chiều thứ nhất - chiều phân tích văn bản, mô tả diễn ngôn

Chiến lược đặt tiêu đề

Trong chiều thứ nhất của phân tích diễn ngôn, hai bình diện chính cần làm rõ đó chính là đặc điểm cấu trúc và đặc điểm từ ngữ. Trong đó tiêu đề là một khía cạnh quan trọng cần xét tới để làm rõ nghĩa hàm ẩn của diễn ngôn về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.

Trong 10 bài báo được lựa chọn để phân tích đều có đặc điểm chung là các tác giả đều sử dụng các động từ như *"chiến đấu, đối mặt, chiến thắng, vinh danh, vỡ òa"* để đặt tiêu đề cho bài báo. Đây cũng là cách đặt tiêu đề tác động trực tiếp vào cảm xúc của độc giả. Có 3 nhóm thông điệp diễn ngôn được đề cập đến trong tiêu đề gồm thông điệp diễn ngôn về nghị lực vượt qua bệnh tật, thông điệp diễn ngôn về điều trị và cuối cùng là nhóm thông điệp về sự lạc quan, niềm hy vọng.

Với nhóm thông điệp đầu tiên về nghị lực, đa số các tiêu đề đều khá dài, chứa đầy đủ các thông tin như việc chiến đấu với bệnh tật của bệnh nhân ung thư vú, những người phụ nữ đã vượt qua bạo bệnh hay niềm tin, niềm hy vọng khi đối mặt với căn bệnh này. Ví dụ như Trong tiêu đề " *Mắc ung thư vú, đóa hồng thành "chiến binh" truyền cảm hứng sống" (DT1)*, tác giả đã khéo léo sử dụng hình ảnh ẩn dụ "đóa hồng" để chỉ người phụ nữ, tiếp đến là từ "chiến binh" - từ thường được dùng trong các trận đánh để mô tả những người quả cảm, này được ẩn dụ cho những người phụ nữ đã

nghị lực, kiên cường chiến đấu với ung thư vú. Trong tiêu đề này cũng sử dụng thủ pháp đảo ngữ khi đưa cụm từ "mắc ung thư vú" lên đầu cầu để nhấn mạnh tình trạng của người phụ nữ, sau đó là một vế đối lập hoàn toàn với "mắc ung thư vú" chính là "chiến binh truyền cảm hứng sống". Qua đây tác giả đã kiến tạo diễn ngôn tích cực về những người phụ nữ mắc ung thư vú, dù mang trong mình căn bệnh ác tính nhưng họ vẫn nghị lực chiến đấu hết mình, thậm chí còn truyền nghị lực sống và tinh thần lạc quan cho những người xung quanh.

Trong nhóm diễn ngôn về nghị lực, duy chỉ có một tiêu đề vỏn vẹn 5 chữ *"Đối mặt ung thư vú*" (V1) vừa ngắn gọn, cô đọng và khiến độc giả tò mò rằng ai là người đối mặt với ung thư vú? Là phụ nữ trẻ, phụ nữ trung niên hay người đàn ông nào đó? Cách đặt tít này ngắn gọn và gây tò mò đối với người đọc.

Nhóm tiêu đề thứ hai mang thông điệp về điều trị ung thư vú. Trong tiêu đề "*Người đàn ông phát hiện ung thư vú sau 10 năm 'bỏ quên' khối u" (V6)* khiến độc giả tò mò khi dùng từ "bỏ quên" - tức là quên lãng, không nhắc đến hoặc cố tình lờ đi khối u sau 10 năm trời. Tiêu đề này khiến công chúng gợi mở ra hai vấn đề, thứ nhất là đàn ông cũng mắc ung thư vú, không chỉ riêng phụ nữ. Thứ hai, người đàn ông này đã phát hiện ra khối u từ 10 năm trước nhưng không can thiệp và hệ quả là 10 năm sau phát hiện ra mình mắc ung thư vú.

Ngoài các tiêu đề mang thông điệp diễn ngôn về nghị lực vượt qua bệnh tật, về điều trị, trong 10 bài báo được lựa chọn để phân tích diễn ngôn còn có nhóm tiêu đề mang thông điệp về niềm tin, sự hy vọng. Trong đó niềm tin ấy có thể đến từ những người bác sĩ trực tiếp điều trị như trong tiêu đề "*Bác sĩ tiếp thêm sức mạnh và hy vọng cho bệnh nhân trẻ ung thư xương, phát hiện mắc thêm ung thư vú" (SKĐS 1)* - hai cụm từ "ung thư" được đặt trên cùng một tiêu đề nhằm nhấn mạnh đến tình trạng nguy hiểm của người bệnh, vừa mắc ung thư xương vừa mắc ung thư vú. Mặt khác, niềm tin ấy cũng cũng có thể đến từ gia đình như tiêu đề "*Động lực từ gia đình giúp người phụ nữ chiến đấu ung thư vú" (V7)* hay đến từ những đứa con như trong tiêu đề "*Người mẹ ung thư vú di căn, vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời"* (SKĐS2) - dù nguy hiểm đến tính mạng nhưng người mẹ ấy vẫn chọn mang thai, giữ lại con để được chứng kiến giây phút hạnh phúc khi nghe tiếng khóc chào đời của hai con.

Nguồn	Tiêu đề	Thông điệp bề mặt
Dân Trí 1 (DT1)	Mắc ung thư vú, đóa hồng thành "chiến binh" truyền cảm hứng sống	Người phụ nữ từng mắc ung thư vú, đã vượt qua bạo bệnh, trở thành tấm gương truyền cảm hứng sống cho mọi người xung quanh
VnExpress 1 (V1)	Đối mặt ung thư vú	Hành trình đối mặt với căn bệnh ác tính mang tên ung thư vú
VnExpress 2 (V2)	Người phụ nữ hai lần chiến thắng ung thư vú	Người phụ nữ từng có hai lần mắc ung thư vú và cả hai lần đều vượt qua bạo bệnh, chiến thắng bệnh tật
VnExpress 3 (V3)	Cựu du học sinh Anh được vinh danh về hành trình chiến đấu ung thư vú	Một người từng đi du học ở Anh được vinh danh sau khi đã vượt qua được căn bệnh ung thư vú
VnExpress 4 (V4)	Người phụ nữ điều trị ung thư vú để nuôi trẻ mồ côi	Mục đích điều trị ung thư vú của một người phụ nữ là để nuôi những đứa trẻ không cha không mẹ, không có người bao bọc và nuôi dưỡng
VnExpress 5 (V5)	Sống khỏe nhờ điều trị ung thư vú ở giai đoạn sớm	Người bệnh trở nên khỏe mạnh sau khi điều trị ung thư vú, căn bệnh này được phát hiện ở giai đoạn sớm - được tính từ giai đoạn 0 hoặc giai đoạn 1
VnExpress 6 (V6)	Người đàn ông phát hiện ung thư vú sau 10 năm 'bỏ quên' khối u	Một người đàn ông phát hiện mình bị ung thư vú dù trước đó 10 năm đã phát hiện ra khối u nhưng không can thiệp và điều trị

VnExpress 7 (V7)	Động lực từ gia đình giúp người phụ nữ chiến đấu ung thư vú	Người phụ nữ đã vượt qua được bạo bệnh, giành lại sự sống sau khi điều trị ung thư vú, gia đình là động lực để người phụ nữ này bước tiếp.
Sức khỏe và Đời sống 1 (SKĐS 1)	Bác sĩ tiếp thêm sức mạnh và hy vọng cho bệnh nhân trẻ ung thư xương, phát hiện mắc thêm ung thư vú	Bệnh nhân trẻ vừa bị ung thư xương sau đó phát hiện mắc thêm ung thư vú, bệnh nhân này được bác sĩ động viên và gieo niềm tin để vượt qua bệnh tật
Sức khỏe và Đời sống 2 (SKĐS 2)	Người mẹ ung thư vú di căn, vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời	Người mẹ đã bị ung thư vú di căn, tức là ung thư vú đã tiến triển đến giai đoạn muộn nhưng vẫn mang thai đôi và chọn giữ lại con, cuối cùng người mẹ này được chứng kiến giây phút hạnh phúc khi nghe 2 con của mình cất tiếng khóc chào đời.

Bảng 2.9: Tiêu đề các bài báo lựa chọn phân tích diễn ngôn

Từ bảng trên có thể thấy, trong 10 tiêu đề bài báo được lựa chọn để phân tích có tới 5 tiêu đề sử dụng danh từ chỉ giới nữ được cho lên tít gồm *"người phụ nữ, người mẹ, đóa hồng*". Mặt khác, nếu đi sâu vào nội dung của 10 bài thì chỉ có duy nhất một bài viết về "người đàn ông mắc ung thư vú", 9 bài viết còn lại đều viết về phụ nữ. Điều này nhấn mạnh đến yếu tố nhạy cảm giới, vô tình kiến tạo nhận thức cho công chúng về suy nghĩ ung thư vú gắn liền với phụ nữ.

Lựa chọn từ ngữ

Có ba nhóm từ ngữ được nhà báo, phóng viên sử dụng trong các bài báo được chọn để phân tích diễn ngôn gồm nhóm từ ngữ giật gân, "bi kịch hóa" căn bệnh ung thư vú, nhóm từ chỉ sự lạc quan tích cực và cuối cùng là nhóm thuật ngữ y khoa.

Trong đó ở nhóm từ giật gân, tiêu cực khi viết về ung thư vú, các tác giả dùng những từ/ cụm từ như *"cửa tử, ớn lạnh, chống chọi, hoàn cảnh bi đát, căn bệnh chết người, nỗi khiếp đảm, sốc nặng, suy sụp*" khiến người đọc nhận thức rằng ung thư vú là căn bệnh đặc biệt nguy hiểm, đứng giữa lằn ranh sống - chết, và người mắc ung thư vú khi nhận tin bao giờ cũng có cảm giác suy sụp, trống rỗng và sốc. Đây cũng là nhóm từ tác động trực tiếp đến cảm xúc của công chúng, gieo rắc vào họ nỗi sợ hãi đối với căn bệnh này.

Đối với nhóm từ thứ hai là nhóm từ tích cực, động viên, các tác giả dùng những từ như "*nghị lực, chiến binh, chiến thắng, vượt qua"* nhằm mục đích khích lệ giúp những người bệnh lạc quan hơn. Trong bài báo *"Mắc ung thư vú, đóa hồng thành "chiến binh" truyền cảm hứng sống" (DT1),*ở khía cạnh thông điệp tích cực, tác giả bài báo sử dụng 5 cụm từ/từ khi nói về niềm tin, nghị lực vượt qua bệnh tật của nhân vật gồm *"truyền cảm hứng, mạnh mẽ, may mắn, vui sướng, năng lượng tích cực.* Trong bài, người phụ nữ mắc ung thư vú đã dám đối mặt với căn bệnh sau đó còn động viên ngược lại chồng con, đi làm từ thiện, bán hàng gây quỹ để giúp các bệnh nhân cùng mắc căn bệnh như mình. Sau cùng nhân vật muốn bộc bạch rằng, bản thân chị đã hạnh phúc hơn rất nhiều người khác vì còn có người thân bên cạnh, còn đủ tay chân, đủ nguồn lực về kinh tế để đối diện với căn bệnh này.

Nhóm từ thứ ba là nhóm thuật ngữ y khoa gồm *"nhũ ảnh, u ác tính, đột biến gen, tầm soát, sinh thiết, hóa trị, xạ trị".*Đây là ngôn ngữ khoa học mang tính khách quan, có yếu tố chuyên môn y khoa với mục đích cung cấp kiến thức về bệnh, dấu hiệu, phương pháp điều trị cho công chúng. Mặt khác, việc cung cấp thông tin tin cậy vừa giúp công chúng gia tăng sự hiểu biết vừa giúp báo chí thực hiện sứ mệnh giáo dục và định hướng dư luận của mình.

Qua các bài báo phân tích có thể nhận thấy xu hướng sử dụng từ ngữ của các tác giả theo hướng 70:30, trong đó 70% các từ ngữ khi nhắc về ung thư vú đều dùng các từ ngữ tiêu cực, chỉ có 30% các từ tích cực được sử dụng khi nói về niềm tin, động lực sống của người bệnh. Ngoài ra, các tác giả cũng vận dụng triệt để các thuật

ngữ chuyên ngành, từ ngữ khi khoa để làm rõ các dấu hiệu cũng như phương pháp chẩn đoán và điều trị căn bệnh này. Điều này được cụ thể hóa trong bảng dưới đây:

Nhóm từ ngữ được sử dụng	Từ ngữ liên quan
Nhóm từ tích cực	*Yêu thương, trân trọng, tin tưởng, sống khỏe, quyết tâm, truyền cảm hứng, mạnh mẽ, may mắn, vui sướng, năng lượng tích cực.*
Nhóm từ tiêu cực	*Tuyệt vọng, tin dữ, vỡ vụn, ác tính, sụp đổ, bế tắc, đớn đau, khóc cạn nước mắt, mệt mỏi, rơi nước mắt, ớn lạnh, điều chẳng lành, nặng nề, lo lắng, suy sụp, bạo bệnh, bi quan, bi đát, căn bệnh chết người, căng thẳng, nỗi khiếp đảm, bất lực, buông xuôi, hoảng hốt, đau dữ dội, bóp nghẹt, khóc liên tục, lo lắng, sợ hãi, vật vã, mệt mỏi, đau đớn, rũ rượi, gian khổ, buồn bã.*
Nhóm từ y khoa	*ung thư vú giai đoạn ba, xâm lấn, di căn hạch nách, khối u, núm vú, ung thư vú, điều trị hóa chất, phẫu thuật, nạo vét hạch nách, xạ trị, hormone estrogen, progesteron, giai đoạn muộn, chẩn đoán sớm, chụp X-quang vú, MRI, chọc hút tế bào, sinh thiết u, liệu pháp nội tiết, nhắm trúng đích, đột biến gene BRCA1, BRCA2.*

Bảng 2.10 các nhóm từ ngữ được sử dụng trong các bài báo phân tích diễn ngôn.

Từ bảng trên có thể nhận định rằng, các từ ngữ mang nghĩa tiêu cực được dùng để chỉ tâm trạng, cảm xúc của người bệnh khi đón nhận tin mắc ung thư vú. Mặt khác, các cụm từ mang sắc thái tích cực được dùng tương đối hạn chế, các từ này nhấn mạnh đến tâm thế của những người bệnh khi đã chấp nhận được bệnh tình và đối mặt với nó bằng nghị lực, niềm tin. Cuối cùng, các từ ngữ mang tính y khoa gần như là yếu tố bắt buộc và xuất hiện đều trong tất cả các bài báo khảo sát, điều này thể hiện được độ tin cậy của bài báo, đem đến vốn kiến thức chính xác, đúng chuyên môn để người bệnh hiểu rõ hơn về ung thư vú.

Đặc điểm ngữ pháp - cấu trúc văn bản

Ở bình diện phân tích đặc điểm cấu trúc ngữ pháp, tác giả luận văn sẽ đi sâu, làm rõ cấu trúc được sử dụng qua tiêu đề cũng như nội dung bài báo, từ đó làm nổi bật ý nghĩa của thông điệp diễn ngôn.

Với bài báo *"Mắc ung thư vú, đóa hồng thành "chiến binh" truyền cảm hứng sống"* (DT1), ở khía cạnh cấu trúc ngữ pháp, tác giả đã sử dụng cấu trúc câu trần thuật rút gọn, đưa cụm động từ "*mắc ung thư vú*" lên đầu câu, phía sau là một câu rút gọn 2 vế gồm "*đóa hồng*" và *"chiến binh truyền cảm hứng sống*". Trong đó, cụm động từ "mắc ung thư vú" được đưa lên đầu câu tạo ra một bối cảnh, hoàn cảnh điển hình để nhân vật xuất hiện, người đọc cũng tiếp cận với bối cảnh trước khi tiếp cận nhân vật. Tiếp đến tác giả sử dụng từ *"đóa hồng"* mang nghĩa ẩn dụ cho phái nữ, những người phụ nữ, từ "*chiến binh*" để chỉ những người kiên cường, bản lĩnh và gan dạ. Trong câu "*đóa hồng thành chiến binh",* từ "*thành*"để nối hai cụm từ lại với nhau như một sự biến chuyển, thay đổi tích cực, giữa một bên là người phụ nữ đang mắc ung thư vú với một bên là "*chiến binh truyền cảm hứng sống",* đi từ nghịch cảnh đến lúc vượt lên trên nghịch cảnh trở thành một người mạnh mẽ, lan tỏa nghị lực sống cho tất cả mọi người. Mặt khác, tiêu đề cũng được sử dụng cấu trúc câu chủ động, đặt nhân vật vào bối cảnh làm chủ tình thế với câu "đóa hồng thành chiến binh", nghĩa là trong nội lực đã có sự vượt lên trên hoàn cảnh để thay đổi số phận.

Ở khía cạnh ý nghĩa diễn ngôn, có thể thấy tiêu đề bài báo sử dụng diễn ngôn tích cực, khắc họa một người phụ nữ vượt lên trên số phận, bệnh tật, mắc ung thư vú nhưng không đầu hàng số phận mà *"thành chiến binh",* vừa tìm ra động lực sống cho bản thân vừa tiếp thêm nghị lực sống cho những bệnh nhân xung quanh. Trong nội dung bài báo, quyền chủ động của nhân vật cũng được khắc họa rất chân thực qua lời bộc bạch: *"Nhiều người bị ung thư biết đến tôi, họ cũng tự tìm đến chia sẻ, trải lòng. Từ đó, họ tiếp tục trở thành người giống tôi, cũng sống tích cực và lan tỏa đến người khác. Một người, mười người rồi càng nhiều người nữa, tôi tin chúng ta sẽ sống một cuộc đời không lãng phí "* . Thay vì đi sâu tô màu cho những đau khổ, mất mát hay

sự suy sụp thì tác giả đã lựa chọn cấu trúc diễn ngôn chủ động để mô tả người phụ nữ kiên cường, bản lĩnh, trao quyền cho họ viết nên chính cuộc đời mình.

Trong bài báo "Đối mặt ung thư vú" (V1), tác giả không sử dụng một câu hoàn chỉnh mà sử dụng cụm động từ, trong đó từ "đối mặt" được đặt lên đầu câu, phía sau là bổ ngữ "ung thư vú" để bổ sung nghĩa cho động từ. Trong cấu trúc này có thể thấy thiếu vắng sự xuất hiện của chủ ngữ, đặt người đọc vào bối cảnh rất rộng, có thể một người bệnh đối mặt với ung thư vú nhưng cũng có thể là một nhóm người. Cấu trúc câu rút gọn này cũng thường xuyên được sử dụng trong báo chí nhằm thu hút sự quan tâm của độc giả cũng như gợi sự tò mò về những chủ thể có thể xuất hiện trong bài báo. Ở góc độ ý nghĩa diễn ngôn, có thể thấy tác giả đã đem đến một diễn ngôn tích cực, chủ động khi người bệnh được đặt vào bối cảnh mắc ung thư vú. Mặt khác, diễn ngôn tích cực cũng xây dựng được hình ảnh người bệnh trong tâm thế nghị lực và bản lĩnh, sẵn sàng đối mặt với bệnh tình, đây cũng là một trong những ý nghĩa lớn nhất mà báo chí viết về y tế cũng như truyền thông về sức khỏe hướng đến.

Trong bài báo "Người phụ nữ hai lần chiến thắng ung thư vú" (V2), cấu trúc trần thuật được tác giả sử dụng trong câu nhằm đề cập đến việc người phụ nữ có tận "hai lần" chiến đấu và chiến thắng ung thư vú. Danh từ *"người phụ nữ"* được đặt lên đầu câu trở thành chủ ngữ trong câu, tiếp đến lượng từ *"hai lần"* và bổ ngữ là "*chiến thắng ung thư vú"*.

Trong câu trên sử dụng cấu trúc câu chủ động để nhấn mạnh trạng thái làm chủ hoàn cảnh của người phụ nữ, thay vì sợ hãi hay lo sợ thì người phụ này đã có tới hai lần "chiến thắng ung thư vú". Trong nội dung bài báo, câu trúc câu trần thuật cũng được sử dụng triệt để nhằm kể lại quá trình đối mặt với ung thư vú của người phụ nữ này. Trong đoạn sau: *"Tôi sốc nặng, đầu óc trống rỗng, suy sụp. Tôi nghĩ ung thư vú là 'án tử' đang treo lơ lửng trên đầu. Trong khi đó, 3 con của tôi còn nhỏ dại, đứa bé nhất mới chỉ một tuổi. Bố của tôi cũng mất vì ung thư nên tôi khó thoát khỏi ám ảnh", chị nói."* Tác giả đã sử dụng cấu trúc liệt kê để mô tả một loạt tâm trạng khi người phụ nữ đối diện với ung thư vú bằng một loạt các từ như "sốc nặng, trống rỗng, suy sụp". Tiếp đến câu ghép có mối quan hệ nhận thức - đánh giá " *Tôi nghĩ ung thư vú*

là 'án tử' đang treo lơ lửng trên đầu" mô tả rõ sự tuyệt vọng của bệnh nhân và cũng nhắc đến định kiến hình thành trong xã hội khi cho rằng ung thư vú là "án tử. Mặt khác, khi bị bệnh người phụ nữ còn đặt mình vào bối cảnh trách nhiệm với ba con, bối cảnh của mối quan hệ nhân - quả khi bố đã mất vì ung thư nên gieo vào người bệnh nỗi ám ảnh. Tuy vậy đây là thời điểm người bệnh đón nhận tin ung thư vú, các thông điệp ở thời điểm này chủ yếu là thông điệp tiêu cực.

Trong bài báo "Cựu du học sinh Anh được vinh danh về hành trình chiến đấu ung thư vú" (V3), tác giả sử dụng cấu trúc câu trần thuật đơn kết hợp với câu bị động. Trong đó chủ ngữ ở đây là "cựu du học sinh Anh", vị ngữ là "được vinh danh về hành trình chiến đấu ung thư vú". Từ "được" làm nổi bật chủ thể khi đón nhận thành tích sau hành trình chiến đấu và chiến thắng ung thư vú. Bên cạnh đó, "được" cũng thể hiện diễn ngôn tích cực mang nghĩa ghi nhận, tác giả coi ung thư vú là một hành trình chiến đấu không ngừng nghỉ, sau khi chiến thắng thì nhân vật được ghi nhận và khen ngợi. Bên cạnh đó, cấu trúc câu cũng làm nổi bật chủ thể và làm mờ đi người vinh danh, công chúng sẽ dành rất ít sự quan tâm về đối tượng vinh danh mà chỉ chú ý đến hành trình chiến đấu và chiến thắng của cựu du học sinh Anh.

Trong bài viết, tác giả cũng sử dụng triệt để dạng câu trần thuật và mệnh đề quan hệ nhân - quả để khắc họa về nhân vật với các câu như: "*Người thân của Trúc cũng không muốn cô chia sẻ căn bệnh của mình vì sợ bị bàn tán, dị nghị. Nhưng với những kiến thức của một dược sĩ, cô thấy cần lên tiếng để gỡ bỏ các rào cản. Trúc sau đó tham gia Mạng lưới ung thư vú Việt Nam, tích cực truyền thông về căn bệnh này."*. Chỉ trong một đoạn ngắn, cấu trúc câu phủ định và bị động được lặp lại liên tục, mô tả diễn ngôn về sự kì thị, tâm lý quan ngại khi nói về ung thư khiến nhiều người mất đi cơ hội điều trị. Đối lập với đó là cấu trúc câu chủ động khi nói về nhân vật Trúc, diễn ngôn về sự chủ động, vượt qua rào cản và tâm lý tự tin được tác giả làm nổi bật qua tính cách nhân vật này.

Trong bài báo "*Người phụ nữ điều trị ung thư vú để nuôi trẻ mồ côi" (V4)* tác giả sử dụng câu trần thuật đơn và cấu trúc câu chủ động. Trong đó cụm từ "*người phụ nữ"* được đặt ngay đầu câu để làm chủ ngữ, cụm *"điều trị ung thư vú để nuôi trẻ mồ*

côi" là vị ngữ, từ "để" là từ được dùng để chỉ mục đích, trong đó mục đích mà người phụ nữ điều trị ung thư vú là để nuôi những đứa trẻ mồ côi. Ở đây, diễn ngôn về ung thư vú còn đi kèm với trách nhiệm xã hội, trách nhiệm cộng đồng, gợi cho người đọc sự đồng cảm, ngưỡng mộ, truyền đi thông điệp về niềm tin và nghị lực vượt qua cơn bạo bệnh.

Bài báo "*Sống khỏe nhờ điều trị ung thư vú ở giai đoạn sớm" (V5)* tác giả sử dụng cấu trúc câu trần thuật kết hợp lối đảo ngữ cho cụm từ "sống khỏe" lên đầu, rút gọn chủ ngữ. Vị ngữ trong câu là "*nhờ điều trị ung thư vú giai đoạn sớm"*. Từ "nhờ" đã nối hai vế lại với nhau, diễn tả mối quan hệ nhân - quả, vì điều trị ung thư vú ở giai đoạn sớm nên sống khỏe hơn. Đặc biệt, trong câu cũng nhấn mạnh đến việc phát hiện bệnh ở giai đoạn sớm, nhờ đó người bệnh có cơ hội điều trị và kéo dài thời gian sống. Có thể thấy, trong tiêu đề trên tác giả tập trung nhấn mạnh thông điệp diễn ngôn tích cực về ung thư vú, trong đó đề cao việc phát hiện sớm và phòng bệnh, nhấn mạnh đến hiệu quả của điều trị ung thư vú ở giai đoạn sớm từ đó giúp cho người bệnh có niềm tin và nghị lực để chiến đấu với căn bệnh này.

Trong bài báo "*Người đàn ông phát hiện ung thư vú sau 10 năm 'bỏ quên' khối u"(V7),* tiêu đề bài báo được viết với câu trần thuật đơn, chủ ngữ của câu là "*người đàn ông*", vị ngữ là *"phát hiện ung thư vú sau 10 năm bỏ quên".* Trong đó trạng ngữ "10 năm" được nhấn mạnh chính là dấu mốc được chẩn đoán và phát hiện bệnh nhưng người đàn ông này đã chủ quan mà "bỏ quên" nó. Theo đó, tiêu đề bài báo xây dựng cấu trúc diễn ngôn mang thông điệp cảnh báo, vì chủ quan, xem nhẹ bệnh nên người đàn ông đã bỏ mặc khối u đến tận 10 năm, kết quả là phát hiện ung thư vú sau khoảng thời gian ấy. Mặt khác, tiêu đề bài báo cũng nhấn mạnh đến yếu tố giới khi đề cập trực tiếp "người đàn ông" đã phá vỡ định kiến thông thường rằng chỉ có phụ nữ mắc ung thư vú. Qua đây, báo chí cũng nâng cao ý thức phòng chống ung thư vú không chỉ đối với phụ nữ mà cả nam giới, đây cũng là đối tượng có nguy cơ mắc nhưng rất ít khi được đề cập đến.

Trong tiêu đề bài báo "*Động lực từ gia đình giúp người phụ nữ chiến đấu ung thư vú"* (V8), tác giả sử dụng cấu trúc câu trần thuật kết hợp cấu trúc câu chủ - vị,

chủ ngữ trong câu là "động lực từ gia đình" còn vị ngữ là "giúp người phụ nữ chiến đấu ung thư vú". Động từ "giúp" để chỉ mối quan hệ giúp đỡ, hỗ trợ, tiếp thêm nguồn lực. Qua đây có thể thấy tác giả xây dựng diễn ngôn về nguồn lực hỗ trợ bệnh nhân, cụ thể ở đây là gia đình. Nhờ có sự động viên của gia đình mà người phụ nữ mới có thể "chiến đấu" với ung thư vú. Phép ẩn dụ cũng được sử dụng trong tiêu đề với cụm từ "chiến đấu" đồng nghĩa với việc coi người phụ nữ là chiến binh để chống chọi với ung thư vú. Như vậy, diễn ngôn đã chuyển từ chủ thể bệnh nhân sang nguồn lực hỗ trợ, động viên từ gia đình. Trong bài báo tác giả cũng cho nhân vật trực tiếp bộc bạch: "*Giờ tôi khỏe lắm, làm việc nặng cũng không sao. Tôi có được ngày hôm nay là nhờ sự tận tình của các bác sĩ và sự động viên của gia đình. Vì vậy, mỗi khi bản thân mệt mỏi, yếu lòng tôi lại nghĩ đến bố mẹ, các con cháu luôn bên cạnh động viên mà tự vực dậy tinh thần"* Qua đây, báo chí cũng nhấn mạnh đến tầm quan trọng của nguồn lực, từ vật chất đến tinh thần và mạng lưới hỗ trợ sẽ giúp cho người bệnh có thêm nghị lực để đối mặt với ung thư vú.

Bài báo "*Bác sĩ tiếp thêm sức mạnh và hy vọng cho bệnh nhân trẻ ung thư xương, phát hiện mắc thêm ung thư vú" (SKĐS 1),* tác giả sử dụng cấu trúc câu trần thuật đơn, chủ ngữ trong câu là "bác sĩ" còn vị ngữ là *"tiếp thêm sức mạnh và hy vọng cho bệnh nhân trẻ ung thư xương, phát hiện mắc thêm ung thư vú".* Động từ *"tiếp thêm sức mạnh và hy vọng"* thể hiện sự hỗ trợ về mặt tinh thần trong khi cụm "*phát hiện mắc thêm ung thư vú"* nhấn mạnh thêm tình trạng nguy hiểm của bệnh cũng như hoàn cảnh của bệnh nhân. Qua đây, diễn ngôn về bác sĩ, ngành y tế được thể hiện rõ hơn khi nhấn mạnh đến việc hỗ trợ không chỉ về kỹ thuật y khoa trong quá trình điều trị mà còn tiếp thêm động lực về tinh thần cho người bệnh để họ có thể đối mặt với hai căn bệnh nguy hiểm cùng lúc.

Trong tiêu đề bài báo "*Người mẹ ung thư vú di căn, vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời" (SKĐS 2),* tác giả sử dụng cấu trúc câu trần thuật đơn, chủ ngữ trong câu là "người mẹ", vị ngữ là "*ung thư vú di căn, vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời".* Hai vế đối lập được đặt trên cùng một câu giữa một bên là "ung thư vú di căn" - cơ hội sống mong manh, thu hẹp, đối diện với hoang mang, lo lắng thậm chí là đau đớn với một

bên là "*vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời"*. Động từ "vỡ òa" mô tả cảm xúc hạnh phúc đến trào dâng của người mẹ, niềm hạnh phúc ấy vượt lên trên tất cả những lo âu về bệnh tật. Diễn ngôn về tình mẫu tử của bệnh nhân ung thư vú cũng được nhấn mạnh qua tiêu đề bài báo. Nhân vật cũng khẳng định: "*Nhìn thấy 2 con khỏe mạnh là ước nguyện lớn nhất của cả gia đình, cảm ơn các bác sĩ 2 bệnh viện rất nhiều, em sẽ quyết tâm điều trị để sớm được gặp và chăm sóc các con"*. Với từ "để" là từ chỉ mục đích đã làm rõ động cơ điều trị bệnh của người phụ nữ. Qua đó vừa khắc họa nhân vật người mẹ hết lòng hy sinh vì con nhưng ngược lại, con cái cũng trở thành nguồn động lực để người mẹ ấy cố gắng chiến đấu với ung thư vú.

Chiều thứ hai - chiều phân tích thực hành diễn ngôn

Trong diễn ngôn phê phán của Fairclough, phân tích thực hành diễn ngôn là bước thứ hai, trong bước này tập trung mô tả hành động diễn ngôn, cấu trúc liên văn bản cũng như liên kết hình thức và nội dung của toàn diễn ngôn.

Bối cảnh tình huống (Situational context)

Trong CDAs, bối cảnh tình huống được hiểu là môi trường, hoàn cảnh bao quanh một văn bản hoặc sự kiện giao tiếp. Theo đó, bối cảnh tình huống này cũng phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố về vật chất bên ngoài hoặc hoàn cảnh của người tham gia. Để hiểu được bối cảnh tình huống trong diễn ngôn phê phán cần trả lời được những câu hỏi sau: "*Chuyện gì đang xảy ra?", "ai tham gia", "tham gia trong mối quan hệ thế nào"* và câu hỏi cuối cùng đó chính là "*vai trò của ngôn ngữ là gì?*".

Đối với câu hỏi đầu tiên "*chuyện gì đang xảy ra?"*, thông qua phân tích nội dung, có thể thấy nội dung các bài báo xoay quanh việc đưa tin bằng cách kể những câu chuyện người bệnh - chủ yếu là phụ nữ đối mặt với ung thư vú. Ban đầu hầu hết tâm lý của họ đều hoang mang, lo lắng, thậm chí là muốn buông xuôi khi đón nhận thông tin mình mắc ung thư vú, nhưng sau đó bằng nghị lực của chính bản thân, sự động viên của gia đình, người thân cũng như đội ngũ y bác sĩ, họ đã tìm ra động lực để chiến đấu với căn bệnh này, thậm chí còn trở thành "chiến binh truyền cảm hứng" cho những người cũng mắc ung thư vú.

Với câu hỏi thứ hai "*ai tham gia?",* trong khuôn khổ của một bài báo điện tử thì có hai người tham gia chính đó chính là người viết bài và người đọc bài.

Ở câu hỏi thứ ba "*Tham gia trong mối quan hệ như thế nào?"*, có thể hiểu người viết bài là đội ngũ phóng viên, nhà báo, cộng tác viên của ba báo điện tử Dân trí, VnExpress và Sức khỏe và Đời sống, thậm chí là cả lời tự sự của người bệnh như trường hợp bài báo V1. Theo đó, người viết bài đều là những người có tri thức, vốn sống, vốn hiểu biết, hiểu rõ được quy trình viết báo, đưa tin, tác nghiệp cũng như phỏng vấn các chuyên gia về y tế để có được thông tin chính xác và khách quan nhất. Với người đọc, họ là những người không được xác định danh tính, nghề nghiệp, họ biết chữ và có đọc các bài báo về ung thư vú trên ba báo điện tử. Do đó, mối quan hệ giữa người viết và người đọc chỉ mang tính tương đối, khó có thể đi sâu làm rõ.

Với câu hỏi cuối cùng *"Ngôn ngữ đóng vai trò gì?"* trong bối cảnh tình huống, thông qua việc phân tích nội dung các bài báo ở chiều thứ nhất, có thể hiểu ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng khi trở thành phương tiện để cung cấp thông tin, tin tức, tri thức về ung thư vú đến với người đọc. Mặt khác, ngôn từ còn giúp cho các tác giả thể hiện được cảm xúc của nhân vật, mô tả rõ được hoàn cảnh của câu chuyện, thể hiện được quan điểm, định hướng của người viết đến nội dung của bài báo. Thông qua việc lựa chọn và sử dụng từ ngữ, tác giả cũng gửi gắm những thông điệp về việc nâng cao ý thức phòng chống ung thư vú đến công chúng, đặc biệt là những đối tượng có nguy cơ cao mắc bệnh.

Bối cảnh liên văn bản (Intertextual context)

Theo lý thuyết liên văn bản, tất cả các văn bản được viết nên đều có dấu ấn của các văn bản đã có trước đó. Có thể xem xét liên văn bản trên hai bình diện, thứ nhất ở góc độ ngôn ngữ thì liên văn bản chính là sự sao chép, trích dẫn, viết lại, diễn dịch lại… các văn bản đã có trước. Thứ hai ở góc độ văn hóa thì xem thế giới chính là một văn bản, tất cả những gì chúng ta được thấy chính là một loại diễn ngôn về văn hóa, lịch sử, chính trị….được tái hiện qua tư duy chủ quan của con người.

Theo Charles Bazerman trong công trình *"Intertextuality: How Texts Rely on Other Texts"* (2004), liên văn bản có 6 cấp độ. Trong phần này tác giả sẽ sử dụng 3/6 cấp độ của liên văn bản được thể hiện trong các bài báo để phân tích và làm rõ diễn ngôn truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.

Sử dụng văn bản, trích dẫn trước như một nguồn nghĩa nguyên bản	*"Có khả năng em sẽ phải đoạn nhũ, sẽ không thể sinh con cho anh nữa, nếu vậy, thì sao?" (DT1)* *“Tại Việt Nam, hàng năm có gần 22.000 ca mắc ung thư vú, chiếm hơn 25% tổng số bệnh nhân ung thư, với khoảng 9.300 ca tử vong, theo số liệu của Tổ chức Ung thư toàn cầu (Globocan)” (V1)* *"Giữ tinh thần lạc quan là chiến thắng được bệnh 50%, 50% hãy tin tưởng và tuân theo chỉ định điều trị của bác sĩ. Chỉ cần giữ được phương hướng, tìm được đúng bác sĩ giỏi, có tâm, người bệnh sẽ bớt khổ, bớt lãng phí thời gian và chi phí", chị Cầm nói thêm.” (V2)* *“ Bác sĩ Tấn giải thích, đây là những tổn thương có nguy cơ ác tính ở mức độ thấp. Cứ 100 người có kết quả khám vú theo phân loại BIRADS 4A chỉ có 2-10 người bị ung thư vú” (V4)* *“Bác sĩ Mai Xuân Hòa, khoa Ung bướu - Y học Hạt nhân, Bệnh viện Đa khoa tỉnh Đồng Nai, trực tiếp điều trị cho bà Hương, cho biết giai đoạn 2A là giai đoạn sớm, ung thư chưa di căn hạch, chưa di căn xa.” (V5)* *"Ưu điểm của kỹ thuật này là xâm lấn tối thiểu, chỉ một đường rạch khoảng 4 cm để đặt port nội soi 1 lỗ ở vị trí ngoại vi tuyến vú (sẹo mổ sẽ được giấu trong nếp sinh lý tự nhiên hoặc trùng với áo ngực) từ một đường rạch phẫu thuật viên có thể sử dụng các dụng cụ nội soi kỹ thuật cao như dao hàn mạch Ligasure, để thực hiện cắt toàn bộ tuyến vú và kiểm soát hạch vùng. Với bệnh nhân K. chúng tôi đã lấy trọn vẹn khối u, đặt túi ngực 2 bên để đảm bảo bệnh nhân tự tin ngay sau mổ"- PGS.TS.BS Lê Hồng Quang chia sẻ” (SKĐS1)*
Miêu tả rõ ràng các cuộc tranh luận xã hội dựa trên các văn	*“ Tôi rất sốc vì trong gia đình chưa có ai mắc ung thư vú. Bản thân tôi trước nay vẫn nghĩ bệnh này chỉ xảy ra ở phụ nữ", anh Minh nói.*

bản xung đột nhau trước đó	*Bác sĩ Minh cho biết nhiều người quan niệm ung thư vú là bệnh của phụ nữ nhưng thực tế vẫn có một tỷ lệ nhất định nam giới mắc loại ung thư này dù rất hiếm. Theo Tạp chí sức khỏe Vú châu Âu, số ca ung thư vú chiếm dưới 1% tổng số ca ung thư ở nam trên thế giới. Tại Trung tâm Ung thư Quốc gia Singapore (NCCS), trong 18 năm ghi nhận 62 ca mắc ung thư vú là nam giới. Tuy nhiên, một số báo cáo cho thấy tỷ lệ ung thư vú ở nam có xu hướng gia tăng trong vài thập kỷ gần đây" (V6).* *"Ngày lấy kết quả xét nghiệm, tâm hồn chị như vỡ vụn vì khối u được xác định ác tính, chị bị ung thư. Trời đất như sụp đổ trước mặt người phụ nữ trẻ chưa một lần làm mẹ" - (DT1). Chị Vy chia sẻ: "Câu nói của một sư thầy khiến tôi nhớ mãi. Thầy nói, những người bị ung thư họ có phước lắm, vì họ được sống lần thứ 2, được nhìn những góc cạnh khác của cuộc sống." - (DT1)* *"Tôi sốc nặng, đầu óc trống rỗng, suy sụp. Tôi nghĩ ung thư vú là 'án tử' đang treo lơ lửng trên đầu." - (V2). "Giờ đây, sức khỏe dần ổn định, chị lạc quan, yêu đời. Khi được bác sĩ tái tạo thẩm mỹ hai bên vú, chị tự tin hơn." (V2)* *"Tôi vốn sống điều độ, lành mạnh từ khi còn trẻ. Tôi luôn cảm thấy tràn đầy năng lượng. Tôi cũng luôn lắng nghe cơ thể, kiểm tra và chăm sóc sức khỏe định kỳ. Nhưng đúng là bạn không bao giờ nghĩ bệnh tật sẽ xảy đến với mình cho tới khi cầm kết quả trên tay." (V1)* *"Người thân của Trúc cũng không muốn cô chia sẻ căn bệnh của mình vì sợ bị bàn tán, dị nghị. Nhưng với những kiến thức của một dược sĩ, cô thấy cần lên tiếng để gỡ bỏ các rào cản." (V3)* *" Nhiều người khuyên chị đắp lá cây, uống thuốc nam... sẽ ít tác dụng phụ, lại rẻ tiền. Tuy nhiên, chị quyết định đến bệnh viện khám để được điều trị" (V4)*

Tham chiếu các niềm tin, vấn đề, ý tưởng và tuyên bố phổ biến với độc giả	*“Với bà, ung thư là án tử, "già rồi mang căn bệnh này thì chỉ có chết" nên định buông xuôi.” - (V5)* *"Tôi rất sốc vì trong gia đình chưa có ai mắc ung thư vú. Bản thân tôi trước nay vẫn nghĩ bệnh này chỉ xảy ra ở phụ nữ", anh Minh nói” (V6)* *"Lúc đó, trong đầu tôi chỉ nghĩ mình sắp chết rồi. Tôi nghĩ nhiều lắm và toàn những điều tiêu cực, hoang mang, lo lắng rồi sợ hãi", chị nhớ lại” (V7)* *“Trước ranh giới lựa chọn điều trị cho mẹ hay giữ lại song thai, người mẹ này quyết giữ lại 2 con chị mong mỏi suốt 13 năm qua.” (SKĐS 2)* *“Có khả năng em sẽ phải đoạn nhũ, sẽ không thể sinh con cho anh nữa, nếu vậy, thì sao?" - chị Vy bất chợt hỏi” (DT1)* *"Có bệnh thì vái tứ phương. Tôi cũng vậy. Nhưng trong thời đại công nghệ, ngay khi bạn vừa nghĩ tới, vừa gõ vài dòng vào ô Tìm kiếm, vừa đặt chân đến viện, thông tin đã như cơn lũ, ập đến với bạn. "Khỏi ung thư chỉ bằng thuốc nam", "Chữa ung thư không cần hóa trị"... mọi lời quảng cáo với tôi lúc đó, đều tưởng như tấm ván cứu đuối " - V1* *“ Người thân của Trúc cũng không muốn cô chia sẻ căn bệnh của mình vì sợ bị bàn tán, dị nghị” - V3* *"Như rất nhiều người khác, ban đầu bà sợ, lo lắng không biết bệnh gì và sợ nghe hai từ "ung thư"; rồi bà chần chừ không đi khám sợ bệnh nặng làm phiền con cái và tốn kém chi phí điều trị.* *"Hồi đấy tôi nghĩ mình già rồi, con cái cũng lớn, có ra đi cũng không hối tiếc", bà Hương chia sẻ, cuối tháng 10” - V5* *“Những khi sinh hoạt vợ chồng, khiếm khuyết thể xác lại trở thành khoảng trống cảm xúc của cả hai vợ chồng” (V2)*

Bảng 2.11: Các mức độ sử dụng liên văn bản

Thông qua việc khảo sát nội dung 10 bài báo được lựa chọn phân tích diễn ngôn, có thể thấy phần lớn các bài báo đều được sử dụng cấp độ đầu tiên của liên văn bản là dùng lời dẫn trực tiếp của nhân vật, bác sĩ, đội ngũ có chuyên môn hoặc vận dụng niềm tin, ý tưởng đã có từ trước đó. Bên cạnh đó, các tác giả bài báo cũng dùng các số liệu, dữ kiện của các tổ chức y tế để tăng độ tin cậy cho bài báo.

Cấp độ đầu tiên là: Sử dụng văn bản, trích dẫn trước như một nguồn nghĩa nguyên bản. Việc sử dụng lời nói trực tiếp của các nhân vật/ người bệnh để đưa vào bài báo có thể giúp cho tác giả lột tả được một cách chân thực cảm xúc, tâm trạng của từng nhân vật, từ đó tác động trực tiếp đến cảm xúc của người tiếp nhận.

Cấp độ thứ hai là: Tham chiếu các niềm tin, vấn đề, ý tưởng và tuyên bố phổ biến với độc giả. Theo đó, các tác giả sử dụng vấn đề niềm tin, thậm chí là định kiến phổ biến của nhiều người về ung thư vú trong các bài viết. Đầu tiên là quan niệm "ung thư vú là án tử" được thể hiện qua câu nói của người bệnh: *"Với bà, ung thư là án tử, "già rồi mang căn bệnh này thì chỉ có chết" nên định buông xuôi." (V5).* Không chỉ với riêng nhân vật này mà còn nhiều nhân vật khác cũng xem "ung thư vú là án tử" và khi mắc bệnh cũng là lúc chờ "lưỡi hái của tử thần" đến bất kỳ lúc nào. Vì lý do đó mà nhiều người bỏ qua thời điểm vàng để điều trị bệnh để rồi bệnh tình ngày một nặng hơn. Đây là một định kiến tồn tại khá lâu trong nếp nghĩ của nhiều người, không chỉ riêng đối với ung thư vú mà ung thư nói chung khi nghĩ đến người ta thường mang một nỗi sợ vô hình. Mặt khác, cụm từ "án tử" dường như cũng là một sự ấn định về "cái chết" khi mắc ung thư và bản án ấy đã được "treo lơ lửng" trên đầu người bệnh. Vì lẽ đó mà người bệnh khi mắc ung thư vú không chỉ mang trong mình nỗi sợ chết, lo lắng và buông xuôi mà còn sợ dị nghị, dò xét của những người xung quanh.

Định kiến, niềm tin thứ hai đó chính là "ung thư vú là căn bệnh của phụ nữ". Như trong bài báo V6, người đàn ông sau khi được chẩn đoán mắc ung thư vú cũng đã chia sẻ: " *Tôi rất sốc vì trong gia đình chưa có ai mắc ung thư vú. Bản thân tôi trước nay vẫn nghĩ bệnh này chỉ xảy ra ở phụ nữ", anh Minh nói".* Trong lời chia sẻ này tồn tại hai quan niệm sai lầm, thứ nhất trong nhà không có ai mắc ung thư vú không đồng nghĩa với việc tất cả các thành viên sẽ không bao giờ mắc ung thư vú.

Quan niệm sai lầm thứ hai đó là khi người đàn ông nghĩ ung thư vú chỉ là căn bệnh của phụ nữ. Suy nghĩ này mang theo một định kiến nặng nề về giới, bởi khi nhắc đến vú - một biểu tượng của phụ nữ, một bộ phận của cơ thể mang theo những vẻ đẹp về hình thể người ta thường mặc nhiên nghĩ đến nữ giới mà quên mất rằng nam giới cũng có khả năng mắc căn bệnh này.

Quan niệm thứ ba đó chính là "già rồi mắc ung thư vú thì chết cũng được", vì quan niệm này mà nhiều phụ nữ ở độ tuổi ngoài 50 bỏ qua thời điểm vàng để điều trị ung thư vú. Một phần vì nghĩ mình đã có tuổi, phần khác vì sợ con cháu tốn tiền lo cho mình nên không muốn điều trị. Như trong các bài báo, nhân vật cũng đã chia sẻ: "*"Già rồi mang căn bệnh này thì chỉ có chết" nên định buông xuôi." - (V5)* hay "*"Lúc đó, trong đầu tôi chỉ nghĩ mình sắp chết rồi. Tôi nghĩ nhiều lắm và toàn những điều tiêu cực, hoang mang, lo lắng rồi sợ hãi", chị nhớ lại" (V7), "Như rất nhiều người khác, ban đầu bà sợ, lo lắng không biết bệnh gì và sợ nghe hai từ "ung thư"; rồi bà chần chừ không đi khám sợ bệnh nặng làm phiền con cái và tốn kém chi phí điều trị."Hồi đấy tôi nghĩ mình già rồi, con cái cũng lớn, có ra đi cũng không hối tiếc", bà Hương chia sẻ, cuối tháng 10" - (V5).* Đây là một quan niệm sai lầm vì trên thực tế, hiệu quả điều trị của ung thư vú không nằm ở số tuổi của người bệnh mà nằm ở việc phát hiện giai đoạn bệnh cũng như các phương pháp điều trị phù hợp với từng thể trạng. Ở cấp độ này của liên văn bản, các tác giả cũng đã chỉ ra những suy nghĩ sai lệch từ đó định hướng người đọc đến những nguồn thông tin chính xác, nâng cao hiệu quả thông điệp phòng chống ung thư vú.

Quan niệm thứ 4 đó chính là "điều trị ung thư vú bằng thuốc nam", thực tế vẫn có rất nhiều bệnh nhân bỏ qua những phương pháp điều trị ung thư vú bằng y học hiện đại mà tìm đến thuốc nam với những lời quảng cáo tràn lên trên mạng xã hội. Một mặt họ tin hiệu quả của thuốc nam, mặt khác đây là phương pháp điều trị gần gũi với dân gian và ít tốn kém.

Quan niệm cuối cùng được đề cập trong nội dung các bài báo đó chính là sự mặc cảm về khiếm khuyết cơ thể - một diễn ngôn xã hội về giới. Như đã nói, "vú" vốn là biểu tượng cho vẻ đẹp, sự quyến rũ và nữ tính của người phụ nữ, do đó một số

bệnh nhân ung thư vú sau khi được phẫu thuật cắt bỏ tuyến vú để điều trị triệt căn ung thư đều mang một nỗi mặc cảm vô hình về khiếm khuyết cơ thể.

Cấp độ thứ ba là: Miêu tả rõ ràng các cuộc tranh luận xã hội dựa trên các văn bản xung đột nhau trước đó. Ở cấp độ này, bài báo tái hiện những tranh luận trong cùng một văn bản, từ đó đưa ra định hướng đúng đắn và đáng tin cậy nhất. Thông qua nội dung các bài báo có thể thấy sự đối thoại giữa các luồng ý kiến xuất hiện giữa quan niệm của người bệnh và ý kiến chuyên môn của đội ngũ chuyên gia, y bác sĩ.

Cuộc tranh luận đầu tiên nằm ở quan niệm "ung thư vú là án tử" với thông tin y khoa từ phía chuyên gia. Theo đó một số người bệnh cho rằng khi mắc ung thư vú là đối diện với cái chết nên họ mang trong mình tâm lý lo lắng, sợ hãi, thậm chí là buông xuôi. Từ tâm lý *"Tôi sốc nặng, đầu óc trống rỗng, suy sụp. Tôi nghĩ ung thư vú là 'án tử' đang treo lơ lửng trên đầu." - (V2)* cho đến *"Giờ đây, sức khỏe dần ổn định, chị lạc quan, yêu đời. Khi được bác sĩ tái tạo thẩm mỹ hai bên vú, chị tự tin hơn." (V2)* là cả một hành trình mà ở đó nhân vật có sự đồng hành của đội ngũ y bác sĩ để người bệnh có thể yên tâm điều trị, ổn định tâm lý cũng như được tái tạo vú và dần tự tin hơn. Việc tái hiện cuộc đối thoại giữa một bên là quan niệm sai lầm về ung thư vú với một bên là hành trình hồi phục, trở lại đầy tự tin của người bệnh đã đem đến một nhận thức đúng đắn hơn về ung thư vú, rằng đây không phải là "án tử" mà là căn bệnh có thể kiểm soát được nếu người bệnh có đủ nghị lực, niềm tin để đồng hành theo phác đồ của đội ngũ y bác sĩ.

Cuộc đối thoại xung đột thứ hai đó chính là định kiến cho rằng "ung thư vú là căn bệnh chỉ xảy ra ở phụ nữ". Đây là suy nghĩ của một người đàn ông nói ra sau khi mình đã phát hiện ung thư vú (v6). Tuy nhiên trên thực tế, chính nhân vật nam mắc ung thư vú và cũng đang đối mặt với căn bệnh này bằng sự hoang mang tột độ. Theo đó, bài báo cũng đưa ra một luồng ý kiến khác để phản biện lại ý kiến của người bệnh: "*Bác sĩ Minh cho biết nhiều người quan niệm ung thư vú là bệnh của phụ nữ nhưng thực tế vẫn có một tỷ lệ nhất định nam giới mắc loại ung thư này dù rất hiếm. Theo Tạp chí sức khỏe Vú châu Âu, số ca ung thư vú chiếm dưới 1% tổng số ca ung thư ở nam trên thế giới. Tại Trung tâm Ung thư Quốc gia Singapore (NCCS), trong 18 năm*

ghi nhận 62 ca mắc ung thư vú là nam giới. Tuy nhiên, một số báo cáo cho thấy tỷ lệ ung thư vú ở nam có xu hướng gia tăng trong vài thập kỷ gần đây" (V6). Bằng kiến thức chuyên môn cũng như dẫn chứng từ những dữ kiện trước đó, bác sĩ cũng đã khẳng định ung thư vú không phải là câu chuyện của riêng nữ giới, mặc dù các ca mắc rất hiếm nhưng lại có xu hướng gia tăng. Câu chuyện của người đàn ông mắc ung thư vú cũng những kiến thức mà bác sĩ chia sẻ đã đem đến một nhận thức mới, phá vỡ định kiến lâu nay của nhiều người cho rằng "ung thư vú chỉ xảy ra ở phụ nữ".

Cuộc đối thoại thứ ba đó chính là sự đối lập giữa suy nghĩ giữ kín bệnh ung thư vú vì sợ bàn tán, dị nghị với việc công khai bệnh để truyền nghị lực cho những người cùng mắc bệnh. Điều này được thể hiện trong đoạn văn sau: *"Người thân của Trúc cũng không muốn cô chia sẻ căn bệnh của mình vì sợ bị bàn tán, dị nghị. Nhưng với những kiến thức của một dược sĩ, cô thấy cần lên tiếng để gỡ bỏ các rào cản." (V3).* Câu nói này đem đến một diễn ngôn tích cực, một góc tiếp cận mới về cách người bệnh đối diện với ung thư vú, thay vì buông xuôi hay trốn tránh thì họ chọn lên tiếng để "xóa bỏ rào cản" về sự mặc cảm hay nỗi sợ điều tiếng.

Cuộc đối thoại thứ tư đó chính là tâm lý buông xuôi của người bệnh lúc ban đầu với tâm thế lạc quan, tích cực sau khi được điều trị bệnh. *"Ngày lấy kết quả xét nghiệm, tâm hồn chị như vỡ vụn vì khối u được xác định ác tính, chị bị ung thư. Trời đất như sụp đổ trước mặt người phụ nữ trẻ chưa một lần làm mẹ" - (DT1).* Nhưng cũng là nhân vật Chị Vy sau khi vượt qua được giai đoạn khó khăn nhất của bệnh tật lại chia sẻ*: "Câu nói của một sư thầy khiến tôi nhớ mãi. Thầy nói, những người bị ung thư họ có phước lắm, vì họ được sống lần thứ 2, được nhìn những góc cạnh khác của cuộc sống." - (DT1).* Qua đây có thể thấy được diễn biến tâm lý thay đổi theo chiều hướng tích cực của người bệnh, và điều quan trọng đó chính là góc nhìn về bệnh tật, khi đối diện với bệnh bằng tâm lý lạc quan tích cực thì người bệnh cũng thấy nghị lực hơn.

Cuộc đối thoại thứ năm đó là quan niệm sống lành mạnh thì không mắc ung thư với thực tế rằng người phụ nữ đã được chẩn đoán ung thư vú dù có lối sống rất khoa học. *"Tôi vốn sống điều độ, lành mạnh từ khi còn trẻ. Tôi luôn cảm thấy tràn*

đầy năng lượng. Tôi cũng luôn lắng nghe cơ thể, kiểm tra và chăm sóc sức khỏe định kỳ. Nhưng đúng là bạn không bao giờ nghĩ bệnh tật sẽ xảy đến với mình cho tới khi cầm kết quả trên tay." (V1). Sự xung đột trong văn bản cũng đem đến một cách tiếp cận mới cho công chúng về ung thư vú, sự thật là vẫn có thể mắc ung thư vú mặc dù có lối sống điều độ và khoa học, điều quan trọng nhất cần làm đó chính là chăm sóc và thăm khám sức khỏe định kỳ để phát hiện mọi dấu hiệu bất thường của cơ thể ở giai đoạn sớm.

Như vậy, các tác giả đã vận dụng 3 cấp độ của liên văn bản vào nội dung các bài báo, đem đến những quan niệm, nhận thức mới cho người đọc về ung thư vú từ đó làm đa dạng cách tiếp cận vấn đề cũng như đa dạng thông điệp diễn ngôn về căn bệnh này.

Các tầng nghĩa của phát ngôn (Surface/Meaning of Utterance)

Các bài báo trong diện phân tích diễn ngôn không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin y khoa về ung thư vú mà còn mang một nghĩa hàm ẩn đằng sau lớp vỏ ngôn từ. Chẳng hạn như tiêu đề báo *"Người phụ nữ hai lần chiến thắng ung thư vú" (V2)*, không đơn thuần đề cập đến việc người phụ nữ bị ung thư vú và điều trị thành công đến hai lần mà còn nhấn mạnh đến nghị lực, tinh thần "chiến binh" ể có thể chiến đấu và chiến thắng ung thư vú. Hay như tiêu đề "*Người mẹ ung thư vú di căn, vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời"* (SKĐS2), tác giả bài viết cũng không đơn thuần trần thuật lại câu chuyện về người mẹ mắc ung thư vú di căn sinh hai con mà còn nhấn mạnh đến tình mẫu tử thiêng liêng, dù mang trong mình căn bệnh quái ác nhưng người mẹ này vẫn chọn giữ lại hai con để được mang thiên chức làm mẹ. Điều này vừa thể hiện khao khát của người phụ nữ này nói riêng và phụ nữ Việt Nam nói chung, dù nguy hiểm cận kề nhưng họ vẫn chọn bảo vệ những đứa con của mình. Mặt khác, đây cũng là giá trị của người phụ nữ trong vai trò làm mẹ, làm vợ, trong những chuẩn mực văn hóa và giới.

Trong 10 bài báo được lựa chọn để phân tích, có thể thấy các tác giả luôn sử dụng câu trần thuật để kể những câu chuyện trong đời sống xã hội với cách dùng từ mang nghĩa bao quát như "người phụ nữ", "người đàn ông", "người mẹ", đây là

những danh từ chung chỉ số đông, mang nghĩa bao quát. Qua đây có thể thấy những câu chuyện này mang ý nghĩa đại diện, trước tiên cung cấp cho độc giả thông tin y khoa về ung thư vú, tiếp đến đưa ra những quan niệm, cảm xúc của người bệnh, cách người bệnh đối diện với ung thư vú và cuối cùng là ý kiến của chuyên gia hoặc đội ngũ y bác sĩ để tăng độ tin cậy cho bài báo. Như vậy, báo chí không chỉ nhìn nhận ung thư vú là căn bệnh y khoa mà đây còn là vấn đề liên quan đến yếu tố giới, văn hóa và rộng hơn là vấn đề xã hội.

Sự mạch lạc cục bộ (Local Coherence)

Sự mạch lạc cục bộ trước hết được thể hiện qua các từ nối mang tính liên kết như "tuy nhiên", "mặc dù", "bên cạnh đó", "nhờ đó" "dù vậy", từ nối chỉ thời gian như "hiện tại", "vào năm 2020", "hồi đấy" "khoảng vài tháng nay", những từ nối này giúp văn bản được logic hơn giữa các đoạn. Đặc biệt tác giả còn sử dụng những từ chỉ nguyên nhân - kết quả chẳng hạn như câu "*Tôi nghĩ ung thư vú là 'án tử' đang treo lơ lửng trên đầu. Trong khi đó, 3 con của tôi còn nhỏ dại, đứa bé nhất mới chỉ một tuổi. Bố của tôi cũng mất vì ung thư nên tôi khó thoát khỏi ám ảnh"* (V2). Nguyên nhân là bố của chị đã mất vì ung thư nên kết quả chị luôn ám ảnh căn bệnh này và cho rằng "*ung thư vú là án tử treo lơ lửng trên đầu".* Sự liên kết này không chỉ giúp cho văn bản được mạch lạc và rõ ràng hơn mà còn giúp cho người đọc hiểu được hoàn cảnh nhân vật xuất hiện và những nguyên nhân sâu xa tác động đến tâm lý cũng như nhận thức của nhân vật khi đón nhận thông tin bệnh tật.

Sự mạch lạc cục bộ thứ hai được thể hiện ở cách dùng từ. Ngoài việc sử dụng những từ phổ thông phổ biến, tác giả còn sử dụng các thuật ngữ chuyên môn trong y khoa để đem đến cái nhìn khách quan về ung thư vú. Trong đó các từ hầu hết được sử dụng trong các bài báo bao gồm: "xạ trị, hóa trị, ung thư vú, ung thư vú giai đoạn sớm, sinh thiết, truyền hóa chất, đoạn nhũ….". Từ đây người đọc được cung cấp thêm thông tin y khoa về căn bệnh này cũng như hiểu rõ được các phương pháp chẩn đoán, điều trị ung thư vú qua các giai đoạn.

Sự mạch lạc cục bộ cuối cùng được thể hiện qua logic trình bày nội dung của các bài báo. Phần lớn các bài báo đều được tổ chức theo trình tự được chẩn đoán ung thư vú -> Tâm lý hoang mang, lo sợ, buông xuôi việc điều trị -> Được các bác sĩ giải thích, trấn an sau đó đồng ý điều trị và dần hồi phục -> Có lại niềm tin, động lực và trở thành chiến binh truyền đi nghị lực điều trị bệnh cho mọi người xung quanh. Với việc tổ chức nội dung như trên, độc giả sẽ dễ dàng tiếp cận và hình dung được hoàn cảnh của nhân vật cũng như những thay đổi về tâm lý của họ khi đối diện với căn bệnh, bao giờ cũng hoang mang sau đó mới bình tĩnh đối diện với sự thật. Mặt khác, như trong bài báo "*Người đàn ông phát hiện ung thư vú sau 10 năm 'bỏ quên' khối u"* (V6) tác giả còn nhấn mạnh thêm tâm lý hoảng hốt vì trước đây người đàn ông này luôn nghĩ ung thư vú là căn bệnh chỉ xảy ra ở nữ giới, không ngờ mình lại là người mắc bệnh. Qua đây có thể thấy được cách xây dựng nội dung của tác giả các bài viết có tính liên kết cao, vừa cung cấp được thông tin y khoa, vừa chạm được cảm xúc của người đọc và tác động đến nhận thức của họ về việc phòng chống ung thư vú.

Cấu trúc và các "điểm" của văn bản (Text structure and "point")

Thông qua việc tìm hiểu nội dung của 10 bài báo được lựa chọn phân tích diễn ngôn, hầu hết các bài báo đều được triển khai theo mô hình kể chuyện, vừa cung cấp thông tin y khoa vừa lồng ghép câu chuyện của những người bệnh để truyền đạt thông điệp đến độc giả. Các bài báo đều được mở đầu theo mô típ tình huống với một nhân vật mắc bệnh, tiếp đến là quá trình điều trị và cuối cùng là sự tham gia của các bác sĩ trong việc cung cấp những thông tin chính xác, đáng tin cậy về việc điều trị, phát hiện và tầm soát bệnh, từ đó truyền đi thông điệp nâng cao ý thức phòng chống ung thư vú đến cộng đồng. Với cách tổ chức này, "điểm" của các bài báo không chỉ nằm ở việc cung cấp thông tin mà còn hướng đến mục đích định hướng dư luận, thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng về ung thư vú. Đầu tiên là nhận thức sai lệch khi cho rằng ung thư vú là "án tử", thứ hai là định kiến sai lầm cho rằng đây là bệnh của phụ nữ, thứ ba là các quan niệm cho rằng sống lành mạnh thì không mắc bệnh hay già rồi bị bệnh này chỉ có chết… Từ đây có thể thấy tất cả các bài báo không

chỉ hướng đến câu chuyện của cá nhân mà còn là câu chuyện của cả cộng đồng, câu chuyện về giới, về văn hóa và những chuẩn mực mà xã hội đặt ra cho người phụ nữ.

Chiều thứ 3 - Phân tích thực hành xã hội (Social Practice)

Quan hệ quyền lực

Thông qua việc khảo sát các bài báo, có thể thấy rõ được mối quan hệ quyền lực thể hiện qua nội dung. Theo đó, người có quyền phát ngôn trong các bài báo là đội ngũ y bác sĩ, tổ chức y tế, chuyên gia, Bộ Y tế và nhân vật - cụ thể ở đây là những người bệnh, người nhà của bệnh nhân. Tuy nhiên, tiếng nói được ưu tiên hơn cả vẫn là những tư vấn, giải thích chuyên môn của đội ngũ y bác sĩ chuyên khoa, tài liệu công bố của Bộ y tế hoặc Tổ chức y tế thế giới WHO về ung thư vú. Điều này đồng nghĩa với việc tiếng nói của bệnh nhân và người nhà bệnh nhân ít được xuất hiện hơn. Qua đây có thể thấy rõ, báo chí vẫn ưu tiên quyền phát ngôn của giới trí thức tinh hoa bao gồm đội ngũ y bác sĩ, chuyên gia, các nhà lãnh đạo, WHO trong việc truyền thông về phòng chống ung thư vú. Một mặt, đây là những phát ngôn mang tính chuyên môn và độ tin cậy cao, điều mà báo chí luôn hướng đến để cung cấp cho độc giả. Mặt khác, báo chí cũng ngầm khẳng định quyền lực của đội ngũ chuyên gia, bác sĩ và tầm quan trọng của họ trong việc chẩn đoán, điều trị, hỗ trợ bệnh nhân trong quá trình chiến đấu với ung thư vú. Tuy vậy, tiếng nói của bệnh nhân và người nhà bệnh nhân cũng góp phần làm rõ và nhấn mạnh cảm xúc, tâm lý của người bệnh, điều này giúp thông điệp trở nên gần gũi, chân thực hơn và tác động trực tiếp tới nhận thức của độc giả.

Ý thức hệ

Bên cạnh mối quan hệ quyền lực, ý thức hệ cũng được thể hiện qua nội dung các bài báo. Trong đó là những giá trị và niềm tin mà người viết cho là đúng cũng được truyền đạt và định hướng cho công chúng. Đầu tiên đó là quan niệm "phát hiện sớm ung thư vú thì tỷ lệ sống cao hơn", điều này phủ nhận hoàn toàn những quan điểm sai lệch trước đó cho rằng tuổi già bị ung thư là dấu chấm hết. Thứ hai, đó là quan niệm khẳng định "ung thư vú không phải là án tử", tất cả đã được chứng minh qua những câu chuyện người thật, việc thật đã chiến đấu và chiến thắng ung thư vú,

thậm chí những bệnh nhân vượt qua bạo bệnh còn trở thành tấm gương truyền nghị lực cho những người xung quanh. Thứ ba, "ung thư vú không phải chỉ xảy ra ở phụ nữ" mà đàn ông cũng có thể mắc ung thư vú dù tỷ lệ thấp nhưng đang có xu hướng gia tăng. Thứ tư, tinh thần tích cực là phương pháp điều trị tốt nhất đối với người bệnh mắc ung thư vú. Bởi có tinh thần lạc quan, tích cực thì sẽ tin tưởng vào y khoa, phác đồ điều trị, chịu khó ăn uống và nghỉ ngơi từ đó bệnh sẽ thuyên giảm. Thứ năm, đó chính là tầm quan trọng của việc đồng hành, hỗ trợ từ gia đình. Bởi trên thực tế có những bệnh nhân đã muốn buông xuôi khi đón nhận tin mắc ung thư vú nhưng nhờ có sự đồng hành từ gia đình, người thân, đặc biệt là các con, họ đã vượt qua được và có lại niềm tin cuộc sống. Và cuối cùng, người bệnh nên chia sẻ thay vì giấu bệnh. Bởi việc chia sẻ sẽ làm vơi đi nỗi lo lắng về bệnh tật, vừa nhận được sự quan tâm từ những người xung quanh vừa có thêm động lực để chiến đấu và chiến thắng ung thư vú. Đó là tất cả những thông điệp - ý thức hệ và niềm tin mà các tác giả muốn gửi gắm và hơn hết muốn người đọc tiếp nhận thông điệp từ đó thay đổi thái độ, nhận thức và hành động để nâng cao hiệu quả phòng chống ung thư vú.

Thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là tất cả những điều mà người viết muốn gửi gắm sau khi độc giả đã đọc qua nội dung bài báo. Thông qua việc tìm hiểu sâu nội dung của 10 bài báo được chọn phân tích diễn ngôn, có thể thấy thông điệp đầu tiên mà người viết muốn gửi gắm và cũng là điều quan trọng nhất đó chính là nâng cao ý thức phòng ung thư vú bằng việc đi tầm soát sức khỏe bản thân. Bởi thông qua việc khám sức khỏe và tầm soát định kỳ, người bệnh sẽ sớm phát hiện được giai đoạn bệnh từ đó nâng cao hiệu quả điều trị, giúp người bệnh kéo dài thời gian sống, giảm gánh nặng chi phí, giảm áp lực cho chính người bệnh, gia đình cũng như ngành y tế. Thông điệp thứ hai mà người viết nhấn mạnh đó chính là việc điều trị sớm ung thư vú, nhiều bệnh nhân vì tiếc tiền, vì sợ con cái vất vả mà bỏ qua thời gian vàng điều trị ung thư vú, điều này dẫn đến rất nhiều hệ lụy thậm chí rút ngắn thời gian sống của họ.

Thông điệp thứ ba đó là thông điệp về giới. Nhiều người vẫn mặc nhiên nghĩ ung thư vú là căn bệnh của giới nữ, điều này gây ra những mặc cảm, định kiến đối với phụ nữ nói chung. Bởi vú vốn được xem là biểu tượng của tính nữ, đằng sau đó còn là giá trị của người phụ nữ trong thiên chức làm mẹ và vai trò làm vợ. Nếu chẳng may mắc ung thư vú và mang trong mình những khiếm khuyết cơ thể, phụ nữ sẽ cảm thấy tự ti, thậm chí bất an về giá trị của mình trong cuộc hôn nhân, trong mối quan hệ với người đàn ông. Tuy nhiên trên thực tế, đàn ông cũng có thể mắc ung thư vú. Do đó, người viết cũng gửi gắm thông điệp về những chuẩn mực xã hội, chuẩn mực về văn hóa liên quan đến ung thư vú. Như vậy, đây không còn là câu chuyện y khoa mà đã trở thành câu chuyện của văn hóa và xã hội.

Thông điệp thứ tư đó là thông điệp về việc chia sẻ, trải nghiệm của những bệnh nhân. Cách những bệnh nhân chia sẻ quá trình điều trị ung thư vú vừa đem đến góc nhìn chân thực, giúp họ lan tỏa được nỗi niềm của bản thân vừa trở thành niềm an ủi, động viên, thậm chí là động lực của những người cũng mắc ung thư vú. Từ đó, người viết cũng gửi đi thông điệp về sự sẻ chia. Bên cạnh sự hỗ trợ từ gia đình, từ đội ngũ y bác sĩ, các bệnh nhân cũng cần hơn hết sự chung tay của cả cộng đồng để giúp họ tự tin và lạc quan hơn trong hành trình đối mặt với ung thư vú.

Như vậy, tựu chung lại diễn ngôn về ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam bao gồm diễn ngôn hai chính. Đầu tiên là diễn ngôn về y khoa - cung cấp tri thức về căn bệnh với những câu chuyện, trải nghiệm, cảm xúc của người bệnh về ung thư vú cũng như những giải thích chuyên môn và phác đồ điều trị của đội ngũ y bác sĩ. Mặt khác, báo chí cũng đem đến lời khẳng định rõ ràng cho độc giả rằng "ung thư vú không phải là án tử". Qua đó, người viết muốn gửi gắm thông điệp nâng cao ý thức về phòng chống ung thư vú. Loại diễn ngôn thứ hai đó là diễn ngôn về giới. Thông qua câu chuyện về người đàn ông mắc ung thư vú, có thể thấy thông điệp "*ung thư vú không chỉ là căn bệnh của phụ nữ*" được nhấn mạnh rất rõ. Qua đây, báo chí cũng đề cập đến một định kiến về giới tồn tại trong xã hội, từ đó xóa bỏ rào cảnh định kiến, mặc cảm về căn bệnh để phụ nữ có thể được khẳng định giá trị, tự tin sống là chính mình dù mang trong mình khiếm khuyết về hình thể.

2.2.3 Thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng về thông điệp phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ phần trăm
Giới tính	Nữ	199	79,7 %
	Nam	51	20,3%
Độ tuổi	18 – 25 tuổi	104	41,6 %
	26 – 35 tuổi	68	27,2%
	36 - 45 tuổi	23	9,2%
	45-60 tuổi	32	12,8%
	Trên 60 tuổi	23	9,2%
Trình độ học vấn	THPT trở xuống	29	11,60%
	Trung cấp/Cao đẳng	25	10 %
	Đại học	175	70%
	Sau đại học	21	8,40%
Nghề nghiệp	Cán bộ/viên chức/công chức	48	19,2%
	Công nhân	6	2,4 %
	Cộng tác viên tại cơ quan nhà nước	2	0,8%

	Học sinh/Sinh viên	84	33,6 %
	Kinh doanh/buôn bán	18	7,2 %
	Lao động tự do	30	12 %
	nghề nghiệp khác	1	0,4%
	Nghiên cứu viên	1	0,4%
	Nhân viên văn phòng	44	17,6%
	Về hưu, già không làm việc	16	6,4 %
Tần suất đọc tin tức về UTV	Hiếm khi	50	20%
	Không bao giờ (Nếu không bao giờ đọc, bạn không cần trả lời các câu hỏi bên dưới, chuyển đến trang kết thúc và gửi biểu mẫu)	9	3,6 %
	Rất thường xuyên	8	3,2%
	Thỉnh thoảng	141	56,4%
	Thường xuyên	42	16,8%

Bảng 2.12: Bảng kết quả thể hiện đặc điểm của công chúng tham gia khảo sát nhận thức, thái độ, hành vi về ung thư vú (n = 250, tổng 100%)

Kết quả khảo sát cho thấy đối tượng khảo sát là nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới, về trình độ học vấn chủ yếu là Đại học với đa dạng các ngành nghề, lứa tuổi khác nhau. Trong đó lứa tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi. Điều này cho thấy đối tượng khảo sát đều nằm trong độ tuổi lao động, có trình độ nhất định cũng như có sự quan tâm dành cho thông tin về ung thư vú trên báo điện tử. Mặt khác, các đối tượng tham gia khảo sát cũng phù hợp với tiêu chí ban đầu mà tác giả luận văn đặt ra.

Về tần suất đọc tin tức về ung thư vú, phần lớn đối tượng khảo sát đã từng đọc tin tức về ung thư vú, trong đó mức độ thỉnh thoảng chiếm tỷ lệ cao nhất với 141/250 phiếu chiếm 56,4%, mức độ hiếm khi có 50/250 phiếu chiếm 20%, mức độ thường xuyên có 42 phiếu chiếm 16,8%, rất thường xuyên có 8 phiếu chiếm 3,2% và chỉ có 9/250 phiếu trả lời chưa bao giờ đọc. Qua đây tác giả luận văn tiến hành sàng lọc loại bỏ đi đối tượng chưa bao giờ đọc tin tức về ung thư vú sau đó tiến hành khảo sát với những câu hỏi sâu hơn về thái độ, nhận thức và hành vi với 241 phiếu trả lời.

Nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng về thông điệp phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

Về nhận thức

Để đánh giá nhận thức của công chúng đối với các thông điệp về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam, tác giả luận văn tiến hành đưa ra những phát biểu dựa theo 5 mức độ của thang đo likert để khảo sát công chúng. Kết quả khảo sát về mức độ đồng tình của công chúng đối với câu hỏi nhận thức về ung thư vú được thể hiện trong bảng dưới đây:

STT	Phát biểu / Nội dung nhận thức	Không đồng ý n (%)	Bình thường n (%)	Đồng ý n (%)
1	Tôi nhận thức được rằng UTV là một căn bệnh đặc biệt nguy hiểm	14 (5,8)	16 (6,64)	211 (87,5)
2	Tôi nhận thức rõ hơn về các thông tin y khoa, dấu hiệu, triệu chứng liên quan đến ung thư vú	12(5,0)	46 (19,0)	183 (76,0)

3	Tôi nhận thức rằng ung thư vú tạo ra gánh nặng kinh tế đối với gia đình và xã hội	17 (7,05)	20 (8,30)	204 (84,65)
4	Tôi nhận thức được các biện pháp phòng ngừa ung thư vú	26 (10,79)	54 (22,41)	161 (66,80)
5	Tôi hiểu rằng ung thư vú là căn bệnh chủ yếu xảy ra ở phụ nữ	20 (8,30)	15 (6,22)	206 (85,48)
6	Tôi nhận thức được rằng nam giới cũng có thể mắc ung thư vú	36 (14,93)	44 (18,27)	161 (66,80)
7	Tôi nhận thức rằng ung thư vú có thể được phát hiện sớm và điều trị hiệu quả với những tiến bộ về y học	14 (5,80)	16 (6,64)	211(87,56)

Bảng 2.13: Bảng kết quả thể hiện mức độ đồng tình của công chúng đối với các phát biểu nhận thức về ung thư vú (n= 241, tổng = 100%)

Qua khảo sát có thể thấy đa số công chúng đều đồng tình với những phát biểu đo mức độ nhận thức về ung thư vú. Trong đó phát biểu *"Tôi nhận thức được rằng UTV là một căn bệnh đặc biệt nguy hiểm"* có 211 người tham gia khảo sát đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý - chiếm tỷ lệ 87%, chỉ có 5,8% người tham gia khảo sát không đồng ý với phát biểu này. Điều này thể hiện được phần đa công chúng đều hiểu rằng đây là căn bệnh nguy hiểm, có tác động trực tiếp đến sức khỏe và tính mạng. Kết quả này cũng có sự liên kết với phần phân tích nội dung ở trên khi sắc thái ngôn ngữ của các bài báo báo đa phần mang tính cảnh báo/tiêu cực nhằm nhấn mạnh đến mức độ nguy hiểm của ung thư vú.

Có hai phát biểu nhận được số phiếu hoàn toàn đồng ý thấp nhất trong số 7 phát biểu về nhận thức đó là *"Tôi nhận thức được các biện pháp phòng ngừa ung thư vú"* và *"Tôi nhận thức được rằng nam giới cũng có thể mắc ung thư vú"* . Điều này thể hiện

rằng kiến thức về phòng ngừa ung thư vú cũng như nhận thức về việc nam giới vẫn có thể mắc ung thư vú của công chúng vẫn còn hạn chế so với các nội dung khác

Về thái độ

Để đánh giá thái độ của công chúng đối với các thông điệp về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam, tác giả luận văn tiến hành đưa ra những phát biểu dựa theo 5 mức độ của thang đo likert để khảo sát công chúng. Kết quả khảo sát về mức độ đồng tình của công chúng đối với câu hỏi thái độ về ung thư vú được thể hiện trong bảng dưới đây:

STT	Nội dung phát biểu về thái độ	Không đồng ý n (%)	Bình thường n (%)	Đồng ý n (%)
1	Tôi cảm thấy sợ hãi và lo lắng khi nghĩ về ung thư vú	13 (5,40)	44 (18,26)	184 (76,34)
2	Tôi tin tưởng vào các thông tin về ung thư vú được cung cấp trên báo điện tử	13 (5,40)	47 (19,50)	181 (75,10)
3	Các câu chuyện về người bệnh UTV khiến tôi đồng cảm hơn	12 (4,98)	28 (11,62)	201 (83,40)
4	Tôi lo ngại hơn về những hậu quả và gánh nặng mà bệnh ung thư vú có thể gây ra	10 (4,14)	31 (12,87)	200 (82,99)
5	Tôi quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe của bản thân	10 (4,15)	21 (8,71)	210 (87,14)

6	Tôi cảm thấy lạc quan hơn về khả năng điều trị ung thư vú và những tiến bộ của y học	16 (6,64)	35 (14,53)	190 (78,83)
7	Tôi cho rằng phụ nữ cần đặc biệt quan tâm đến việc phòng ngừa ung thư vú	8 (3,31)	20 (8,30)	213 (88,39)

Bảng 2.14: Kết quả thể hiện mức độ đồng tình của công chúng đối với các phát biểu về thái độ đối với ung thư vú (n= 241, tổng = 100%)

Từ bảng kết quả khảo sát có thể thấy đa số các phát biểu có nội dung đo thái độ về ung thư vú đều nhận được mức độ đồng tình cao của người tham gia khảo sát. Điều này có thể nhận định rằng, công chúng tham gia khảo sát về ung thư vú có sự nhận thức tương đồng với thái độ. Trong đó, phát biểu *"Tôi cho rằng phụ nữ cần đặc biệt quan tâm đến việc phòng ngừa ung thư vú"* có mức độ đồng thuận cao nhất với 213 phiếu - chiếm 88,39%. Qua đây có thể thấy công chúng quan tâm đến việc phòng ngừa ung thư vú, đặc biệt đối với đối tượng nữ giới. Điều này đồng nghĩa với việc các thông điệp về ung thư vú đã có tác động hiệu quả đến nhận thức cũng như thái độ của công chúng.

Về hành vi

Để đánh giá hành vi của công chúng sau khi tiếp nhận các thông điệp về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam, tác giả luận văn tiến hành đưa ra những phát biểu dựa theo 5 mức độ của thang đo likert để khảo sát công chúng. Kết quả khảo sát về mức độ đồng tình của công chúng đối với câu hỏi hành vi về ung thư vú được thể hiện trong bảng dưới đây:

STT	Nội dung phát biểu về hành vi	Không đồng ý n (%)	Bình thường n (%)	Đồng ý n (%)
1	Tôi chủ động tìm kiếm thêm thông tin về ung thư vú	17 (7,06)	62 (25,73)	162 (67,21)
2	Tôi chú ý hơn đến các dấu hiệu bất thường của cơ thể và tự khám vú tại nhà	27 (11,20)	35 (14,52)	179 (74,28)
3	Tôi áp dụng các biện pháp phòng ngừa trong cuộc sống hàng ngày	17 (7,05)	51 (21,16)	173 (71,79)
4	Tôi có ý định đi khám/sàng lọc ung thư vú trong tương lai	13 (5,40)	36 (14,94)	192 (79,66)
5	Tôi thay đổi một số thói quen sống để giảm nguy cơ mắc bệnh ung thư vú	18 (7,47)	45 (18,67)	178 (73,86)
6	Tôi khuyến khích những người xung quanh mình đi khám/sàng lọc ung thư vú	16 (6,63)	48 (19,93)	177 (73,44)
7	Tôi vẫn chưa thực sự hành động dù đã đọc các thông tin về ung thư vú	53 (22,00)	45 (18,67)	143 (59,33)

Bảng 2.15: Kết quả thể hiện mức độ đồng tình của công chúng đối với các phát biểu về hành vi sau khi đọc các tin tức liên quan đến ung thư vú (n= 241, tổng = 100%)

Từ kết quả khảo sát trên có thể thấy đa số công chúng tham gia khảo sát đã có những hành động nhất định sau khi tiếp nhận các thông tin về ung thư vú bao gồm: Chủ động tìm kiếm thêm thông tin, chú ý đến những dấu hiệu bất thường của cơ thể và thay đổi những thói quen, hành động để phòng chống ung thư vú. Trong đó, phát biểu nhận được tỷ lệ đồng thuận cao nhất là phát biểu *"Tôi có ý định đi khám/sàng lọc ung thư vú trong tương lai"* với 79,66%. Bên cạnh đó, các phát biểu về tìm kiếm, chia sẻ thông tin hay khuyến khích người xung quanh đi khám tầm soát cũng nhận được mức độ đồng tình tương đối cao. Điều này thể hiện được sự quan tâm đến việc tầm soát ung thư vú trong tương lai của công chúng. Tuy nhiên, phát biểu *"Tôi vẫn chưa thực sự hành động dù đã đọc các thông tin về ung thư vú"* có số phiếu đồng là 143 phiếu, 53 phiếu không đồng thuận và 45 phiếu trung lập. Qua đây có thể thấy được cơ chế tác động của truyền thông tới việc thay đổi hành động của công chúng vẫn chưa thực sự đạt hiệu quả cao.

Về các biện pháp nâng cao hiệu quả thông điệp về phòng chống ung thư vú

Dựa trên phần phân tích nội dung cũng như phân tích diễn ngôn, tác giả luận văn đưa ra 6 biện pháp để đo lường ý kiến, quan điểm của công chúng với các biện pháp nâng cao hiệu quả thông điệp về phòng chống ung thư vú. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra phần câu trả lời mở để công chúng có thể chủ động bày tỏ tiếng nói riêng. Kết quả thu được thể hiện qua bảng dưới đây:

STT	Biện pháp nâng cao hiệu quả thông điệp về phòng chống ung thư vú	Số lượng n	Tỷ lệ phần trăm (%)
1	Đơn giản hóa nội dung (giảm thuật ngữ chuyên môn, dễ hiểu hơn)	129	53,53 %
2	Tăng yếu tố nhân văn (câu chuyện thực tế, trải nghiệm bệnh nhân)	55	22,83%

3	Tăng cường hình thức đa phương tiện (video, infographic, podcast)	36	14,93 %
4	Mở rộng nội dung cho nam giới (nhận biết và phòng ngừa ung thư vú ở nam)	11	4,56 %
5	Tăng tính tương tác (hỏi đáp, tư vấn trực tuyến với chuyên gia)	6	2,49 %
6	Tăng tần suất đăng tải thông tin	4	1,66 %
7	Tổng	241	100%

Bảng 2.16. Kết quả thể hiện sự đồng tình với các biện pháp nâng cao hiệu quả thông điệp về phòng chống ung thư vú

Theo kết quả khảo sát từ 241 công chúng, có thể thấy biện pháp "*Đơn giản hóa nội dung (giảm thuật ngữ chuyên môn, dễ hiểu hơn)"* được người tham gia khảo sát lựa chọn nhiều nhất với 129 phiếu chiếm 53,53%. Tiếp đến là biện pháp *"Tăng yếu tố nhân văn (câu chuyện thực tế, trải nghiệm bệnh nhân)", Tăng cường hình thức đa phương tiện (video, infographic, podcast)".* Biện pháp nhận được sự đồng thuận thấp nhất là tăng tần suất đăng tải thông tin - chỉ có 4 phiếu lựa chọn - chiếm 1,66%. Qua đây có thể thấy kết phần lớn công chúng tham gia khảo sát đều muốn tiếp cận thông tin về ung thư vú một cách đơn giản nhất, ít thuật ngữ chuyên môn, tăng những câu chuyện người thật việc thật và đa dạng phương tiện truyền tải.

Như vậy, thông qua phương pháp điều tra bảng hỏi, khảo sát công chúng, tác giả luận văn đã có những đánh giá khách quan về hiệu quả của thông điệp truyền thông về ung thư vú, sự tác động của thông điệp về ung thư vú đối với nhận thức, thái độ và hành vi của độc giả. Từ đó, luận văn cũng khảo sát được các biện pháp mà công chúng mong muốn đề xuất để nâng cao hiệu quả về truyền thông phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam. Kết quả này là tiền đề để tác giả luận văn tiến hành đưa ra những giải pháp, kiến nghị trong chương 3.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả luận văn đã phân tích thực trạng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt. Thứ nhất là về đặc điểm thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú. Thông qua phương pháp phân tích nội dung định lượng, có thể thấy ba báo được lựa chọn khảo sát đều cung cấp thông tin cơ bản về ung thư vú gồm dấu hiệu nhận biết, phương pháp tầm soát, phòng bệnh, các phương pháp điều trị, câu chuyện về người bệnh mắc ung thư vú đến các tin tức bên lề về chính sách bảo hiểm. Tuy nhiên, các bài viết về câu chuyện nhân văn, về hậu quả kinh tế mà ung thư vú gây ra vẫn còn hạn chế.

Thứ hai là diễn ngôn về ung thư vú trên 3 báo điện tử trong diện khảo sát. Luận văn lựa chọn 10 bài tiêu biểu trong tổng 394 bài để phân tích diễn ngôn theo mô hình diễn ngôn 3 chiều của Fairclough. Kết quả phân tích diễn ngôn cho thấy có ba diễn ngôn chính được báo điện tử thể hiện trong nội dung viết về ung thư vú. Loại diễn ngôn thứ nhất là diễn ngôn về y khóa - cung cấp thông tin, kiến thức để công chúng có thể nhận biết, hiểu về phòng bệnh, tầm soát cũng như các phương pháp điều trị ung thư vú. Loại diễn ngôn thứ hai là diễn ngôn về giới, báo điện tử đưa ra lời khẳng định rằng không chỉ nữ giới mắc ung thư vú mà nam giới vẫn có thể mắc. Loại diễn ngôn thứ ba đó là diễn ngôn về niềm tin khi khẳng định "ung thư vú không phải là án tử" vì trên thực tế đã có những tiến bộ về y khoa kéo dài thời gian sống cho người bệnh. Mặt khác, nếu được phát hiện sớm ung thư vú có thể chữa khỏi.

Thứ ba là thực trạng hiệu quả thông điệp truyền thông về ung thư vú tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Kết quả khảo sát cho thấy thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam đã có những tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Phần lớn công chúng tham gia khảo sát đều đồng tình với những phát biểu tác giả luận văn đưa ra, hiểu đúng, có thái độ đúng về ung thư vú và có những thay đổi trong hành vi để phòng chống căn bệnh này.

Có thể nói, kết quả phân tích ở chương 2 cũng là cơ sở và tiền đề vững chắc để tác giả luận văn đưa ra những vấn đề, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam sẽ được trình bày trong chương 3 sau đây.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG VỀ PHÒNG CHỐNG UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

3.1 Những vấn đề đặt ra trong thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

3.1.1 Vấn đề nâng cao tính hấp dẫn và hiệu quả của thông điệp

Thứ nhất, các bài viết về phòng chống ung thư vú chưa có sự đa dạng trong thể loại. Theo đó, tin vẫn là thể loại được ưu tiên, các thể loại khác có số lượng còn hạn chế. Kết quả cho thấy có tới hơn 70% số lượng bài viết ở thể loại tin, hơn 10% thể loại phỏng vấn, các bài viết ở thể loại khác như phóng sự, bài phản ánh, bài bình luận số lượng rất ít. Đặc biệt, trong giai đoạn khảo sát còn không có sự xuất hiện của bài longform chuyên sâu về nội dung ung thư vú. Mặc dù tin là thể loại phổ biến với những ưu điểm vượt trội như nhanh, tức thời, tuy nhiên báo điện tử vẫn nên sử dụng đa dạng các thể loại khác như bài bình luận, long form, vừa cung cấp thông tin chuyên sâu vừa thu hút sự chú ý của độc giả.

Thứ hai, tính đa phương tiện trong các bài viết chưa được khai thác triệt để. Theo kết quả có tới hơn 80% bài viết được thể hiện dưới hình thức văn bản kết hợp ảnh - cách thể hiện còn khá an toàn và phổ biến của báo điện tử, các bài kết hợp nhiều phương tiện như video, đồ họa, bảng biểu còn rất hạn chế về số lượng. Mặc dù việc thể hiện qua text kết hợp ảnh đã truyền tải được cơ bản nội dung, tuy nhiên cách thể hiện này chưa thực sự thu hút độc giả giữa bối cảnh mạng xã hội phát triển với nhiều cách thể hiện nội dung mới mẻ kết hợp đa phương tiện gồm video, hình ảnh, đồ họa, podcast. Thêm vào đó, chủ đề ung thư vú bao gồm nhiều tuyến nội dung với những thuật ngữ y khoa khó hiểu, những phương pháp điều trị và dấu hiệu giai đoạn bệnh nên công chúng sẽ rất khó ghi nhớ nếu không được thể hiện một cách trực quan và sinh động.

Mặt khác, đây cũng là thách thức đối với các nhà báo và cơ quan báo chí trong việc trang bị kĩ năng làm bài báo đa phương tiện, đầu tư trang thiết bị phục vụ cho việc quay - dựng video, làm podcast và các ấn phẩm truyền thông khác. Điều này đòi hỏi đội ngũ nhà báo ngoài năng lực khai thác thông tin còn cần trang bị thêm các kĩ

năng, chủ động đổi mới hình thức thể hiện của bài viết để nâng cao hiệu quả truyền thông về phòng chống ung thư vú.

3.1.2 Vấn đề về tính cân đối trong nội dung thông điệp

Thứ nhất là vấn đề về nguồn tin. Thông qua kết quả khảo sát, có thể nhận định nguồn tin của các bài viết về ung thư vú trên 3 báo điện tử chưa thực sự đa dạng. Theo đó, có hơn 50% nguồn tin các bài viết được lấy từ chuyên gia, bác sĩ - nguồn tin tinh hoa, trong khi các nguồn tin khác như nguồn tin từ bệnh nhân, người nổi tiếng thì chưa được khai thác triệt để. Một mặt, nguồn tin tinh hoa sẽ là thông tin đáng tin cậy và có tính chuyên môn cao, điều này giúp báo điện tử khẳng định được vị thế của mình so với các nguồn tin chưa được xác thực từ mạng xã hội, từ đó tạo được niềm tin từ độc giả. Tuy vậy, báo chí cũng cần tận dụng tối đa các nguồn tin khác từ bệnh nhân, người nhà bệnh nhân hoặc người nổi tiếng. Đây là những câu chuyện về người thật, việc thật, vừa tạo được độ tin cậy cao vừa tác động trực tiếp đến tâm tư, cảm xúc của độc giả, từ đó gia tăng hiệu quả của thông điệp truyền thông.

Thứ hai là vấn đề về chủ đề, cần đa dạng hóa và có sự cân đối giữa các chủ đề khi viết về ung thư vú. Theo kết quả phân tích, hai chủ đề chiếm tỷ lệ cao nhất là kiến thức cơ bản và phòng bệnh và tầm soát. Mặc dù hai chủ đề này được ưu tiên với mục đích cung cấp kiến thức và phương thức phòng bệnh ung thư vú, tuy nhiên thông điệp chưa thực sự hiệu quả khi công chúng tham gia khảo sát vẫn chưa hiểu rõ được các bước chi tiết trong biện pháp phòng bệnh, thông tin mới dừng ở mức độ nhận thức, chưa có sự tác động thay đổi hành vi của công chúng. Trong khi các chủ đề khác như câu chuyện nhân văn, phương pháp điều trị số lượng bài còn rất hạn chế. Cụ thể như chủ đề tâm lý và nghị lực- câu chuyện nhân văn tác động rất lớn đến cảm xúc của độc giả, phần lớn công chúng được khảo sát cho rằng các câu chuyện nhân văn khiến họ có cảm xúc và tác động đến tư tưởng, tình cảm nhưng chủ đề này chưa được báo chí khai thác tối đa. Điều này tạo nên khoảng trống trong việc khai thác chủ đề về ung thư vú.

Thứ ba là vấn đề về tăng cường vai trò của các chủ thể trong việc truyền thông về phòng chống ung thư vú. Các bài viết đa số đề cập đến chủ thể là cá nhân, vẫn còn

hạn chế đề cập đến chủ thể là các tổ chức y tế hoặc cộng đồng. Tuy nhiên, bên cạnh việc nhấn mạnh trách nhiệm của cá nhân cũng cần chú trọng đến trách nhiệm của các tổ chức trong việc đề ra các chương trình truyền thông về sức khỏe, tiếp cận thông tin y tế cũng như các hoạt động y tế cộng đồng, y tế dự phòng. Việc này sẽ giúp cho công tác truyền thông đạt được hiệu quả tối ưu, tạo được mối liên kết giữa cá nhân và cộng đồng. Mặt khác, việc cân đối vai trò của các chủ thể truyền thông cũng giúp cho thông điệp được tiếp cận tới đa dạng đối tượng công chúng, gia tăng hiệu quả truyền thông nhằm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng về ung thư vú.

Thứ tư, vấn đề về sắc thái ngôn ngữ chưa thật sự cân bằng. Các bài viết đang có nội dung nghiêng về sắc thái cảnh báo với mục tiêu nhấn mạnh mức độ nguy hiểm của ung thư vú. Tuy nhiên, cũng cần có sự cân bằng giữa sắc thái cảnh báo và sắc thái tích cực, truyền cảm hứng, điều này giúp cho nội dung thông điệp được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Về phía công chúng, ngoài việc hiểu về mức độ nguy hiểm của bệnh cũng có thể nhận thức được các phương pháp phòng bệnh, những tấm gương nghị lực, từ đó nâng cao ý thức về phòng chống ung thư vú.

Thứ năm, phạm vi đối tượng truyền thông về ung thư vú đang có sự tập trung chủ yếu vào nữ giới. Từ kết quả khảo sát có thể thấy, các bài viết về nữ giới chiếm hơn 75%, các nội dung đề cập đến nam giới cũng như người nhà bệnh nhân, các tổ chức cộng đồng hỗ trợ vẫn còn ít. Tuy vậy, nam giới là đối tượng ít có nguy cơ mắc ung thư vú nên đòi hỏi việc truyền thông cũng cần khách quan, trách gượng ép, khiên cưỡng. Điều này đặt ra thách thức đối với đội ngũ phóng viên, nhà báo trong cách truyền tải thông điệp ung thư vú đến đối tượng nam giới, cần có sự linh hoạt trong cách dùng từ, cách thể hiện, tiếp cận đối tượng để việc truyền thông đạt hiệu quả tối đa.

3.1.3 Vấn đề về khung diễn giải và ngôn ngữ của các bài báo

Thứ nhất, khung thông điệp về ung thư vú của các báo chưa có sự cân bằng. Đa số các bài viết lựa chọn và làm nổi bật khung trách nhiệm, khung y tế và khung nhạy cảm giới, các khung khác như câu chuyện nhân văn, hệ quả kinh tế và khung nâng cao nhận thức chưa được ưu tiên mặc dù đây là những khung thông điệp quan trọng tác động đến suy nghĩ, cảm xúc và kinh tế của gia đình bệnh nhân mắc ung thư

vú. Do đó, bên cạnh các khung trách nhiệm, nhạy cảm giới và khung y tế, báo chí cũng cần có sự cân bằng về số lượng bài viết với các khung về câu chuyện nhân văn hay khung hệ quả kinh tế. Các khung này không chỉ tác động đến nhận thức, thái độ mà còn giúp thay đổi hành vi của công chúng.

Thứ hai là sự thiên lệch về quyền lực phát ngôn. Kết quả phân tích diễn ngôn cũng chỉ ra được quyền lực phát ngôn chủ yếu thuộc về giới tinh hoa như chuyên gia, bác sĩ, tổ chức y tế. Trong khi đó, quyền lực phát ngôn của bệnh nhân, người nhà bệnh nhân và các đối tượng khác rất hạn chế. Mặc dù giới "tinh hoa" là những người có trình độ chuyên môn cao, am hiểu sâu sắc về ung thư vú, do đó có thể cung cấp những thông tin chính xác, tin cậy đến với công chúng. Tuy nhiên, tiếng nói của bệnh nhân và người nhà bệnh nhân vẫn có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc kiến tạo nhận thức toàn diện của công chúng về ung thư vú.

Thứ ba, các từ được sử dụng trong các bài báo còn mang tính giật gân, kịch tính, đặc biệt mô tả cảm xúc bàng hoàng của người bệnh khi đón nhận thông tin về ung thư vú. Mặc dù các từ ngữ này nhấn mạnh được mức độ nguy hiểm của ung thư vú và có tác động trực tiếp tới cảm xúc của người đọc, tuy nhiên cũng gây ra tác động tiêu cực khiến công chúng sợ hãi, khó có thể nhìn nhận việc mắc ung thư vú một cách khách quan. Do đó, tác giả các bài viết cũng cần cân nhắc sử dụng các từ ngữ mang tính trung lập, hạn chế các từ giật gân, tiêu cực khi viết về ung thư vú.

3.1.4 Vấn đề về tác động và hiệu quả của thông điệp

Dựa vào tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông và cơ chế tác động của truyền thông tới thông điệp về ung thư vú, có 3 vấn đề được đặt ra thông qua kết quả khảo sát:

Thứ nhất, công chúng có nhận thức đúng đắn về ung thư vú, tuy nhiên việc chuyển từ nhận thức sang thái độ vẫn còn tồn tại những hạn chế. Thông qua việc khảo sát bảng hỏi có thể thấy thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú khía cạnh các biện pháp phòng ngừa vẫn chưa đạt được hiệu quả cao mặc dù đây là nhóm chủ đề được báo điện tử ưu tiên đẩy mạnh. Cụ thể phát biểu hiểu về các biện pháp phòng ngừa ung thư vú nhận được số phiếu đồng tình khá thấp từ đối tượng khảo sát. Điều này đặt ra yêu cầu đối với đội ngũ phóng viên nhà báo trong việc thay đổi nội

dung và cách thức truyền tải thông điệp, hướng dẫn các biện pháp phòng ngừa chi tiết và cụ thể hơn để gia tăng hiệu quả thông điệp.

Thứ hai, mặc dù công chúng hiểu về ung thư vú nhưng quá trình chuyển từ nhận thức sang hành động đạt hiệu quả chưa cao. Kết quả cho thấy có tới 143 phiếu đồng tình với phát biểu *"Tôi vẫn chưa thực sự hành động dù đã đọc các thông tin về ung thư vú"*. Thực tế này đòi hỏi các cơ quan báo chí nói chung và người làm báo nói riêng ngoài việc cung cấp thông tin cho công chúng còn cần thúc đẩy hành động của công chúng qua những hướng dẫn chi tiết, cụ thể và định hướng những hành vi phù hợp để nâng cao hiệu quả truyền thông về phòng chống ung thư vú.

Thứ ba, đó là vấn đề nâng cao tính dễ hiểu và khả năng tiếp nhận thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú của công chúng. Kết quả khảo sát cho thấy nội dung đang sử dụng nhiều thuật ngữ chuyên môn gây khó khăn cho công chúng trong quá trình tiếp nhận thông điệp, đa số công chúng đều lựa chọn biện pháp "*Đơn giản hóa nội dung (giảm thuật ngữ chuyên môn, dễ hiểu hơn)"*. Điều này đặt ra thách thức cho đội ngũ người làm báo và cơ quan báo chí trong việc truyền tải kiến thức y khoa vốn mang tính khô khan, phức tạp thành những từ ngữ đơn giản, dễ hiểu nhưng vẫn cần đảm bảo tính khoa học và chính xác của thông tin.

3.2 Các giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

3.2.1 Đổi mới nội dung và cách thức thể hiện của thông điệp

Thứ nhất, các cơ quan báo chí cũng như đội ngũ phóng viên, nhà báo cần thể hiện nội dung về ung thư vú ở nhiều thể loại cũng như phương tiện khác nhau. Trong đó, cần tăng số lượng các bài viết có sự đầu tư sâu về nội dung như thể loại phóng sự, bình luận, long form, bài phản ánh để làm rõ được nguyên nhân, thực trạng, phương pháp điều trị cũng như những câu chuyện, ý kiến của người trong cuộc về ung thư vú. Bên cạnh đó, việc khai thác các câu chuyện về ung thư vú từ bệnh nhân, người nhà bệnh nhân cần gắn liền với những thông tin y khoa, tránh "bi kịch hóa" căn bệnh. Ngoài ra, các cơ quan báo chí cũng cần đẩy mạnh các dạng bài về infographic, video, podcast, đồ họa dữ liệu và các sản phẩm truyền thông, những phương tiện này vừa

thu hút được độc giả vừa khiến cho nội dung thể hiện đặc sắc hơn, nâng cao được khả năng ghi nhớ của công chúng, đặc biệt là các kiến thức về phòng bệnh, tự khám vú tại nhà. Thông qua đó góp phần nâng cao hiệu quả thông điệp cũng như làm phong phú, sinh động nội dung, đây cũng là cách để tác động đến quá trình tiếp nhận của độc giả.

Thứ hai, cần tăng cường số lượng các bài viết về ung thư vú theo hướng chuyên biệt hóa nội dung. Ngoài các bài viết thể loại tin, bình luận, phản ánh, cần có những buổi tọa đàm trực tiếp giữa bác sĩ, chuyên gia để giải đáp thắc mắc của bệnh nhân, xây dựng các video phỏng vấn bác sĩ, bệnh nhân để khai thác những khía cạnh khác của ung thư vú và đa dạng cách tiếp cận với chủ đề này.

Thứ ba, cần nâng cao năng lực sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện cho đội ngũ phóng viên, nhà báo. Theo đó, cần có những buổi workshop hướng dẫn quay – dựng video, sử dụng các phần mềm dựng phim, đồ họa cho đội ngũ phóng viên. Ngoài ra, cũng cần có sự phối hợp giữa phóng viên với đội ngũ chuyên gia y tế trong khâu tổ chức nội dung để từ đó tạo ra những sản phẩm báo chí vừa sâu sắc về mặt nội dung vừa đảm bảo được tính hấp dẫn về mặt hình thức.

3.2.2. Đảm bảo tính cân đối và toàn diện trong nội dung thông điệp

Thứ nhất, cần đa dạng hóa nguồn tin, đó là cơ sở để đa dạng hóa chủ đề các bài viết. Các cơ quan báo chí cần có sự tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, bên cạnh nguồn tin từ giới chuyên gia như đội ngũ y bác sĩ có thể khai thác các nguồn tin khác từ bệnh nhân, người nhà bệnh nhân, người nổi tiếng, thông cáo báo chí, các nghiên cứu khoa học ... Điều này giúp chủ đề về ung thư vú cũng đa dạng hơn thay vì bó hẹp trong việc cung cấp thông tin chuyên khoa đơn thuần, nội dung có thể mở rộng đến câu chuyện về người nhà bệnh nhân, tổ chức y tế, cộng đồng và đối tượng nam giới. Mặt khác, việc đa dạng hóa nguồn tin cũng giúp cho đội ngũ phóng viên, nhà báo tiếp cận được với người bệnh, tăng tính chân thực cũng như sắc thái thể hiện trong nội dung các bài báo.

Thứ hai, cần có sự cân đối giữa các nhóm nội dung bao gồm kiến thức về dấu hiệu bệnh, phương pháp điều trị, cách phòng bệnh và tầm soát, tin tức về chính sách,

sự kiện. Mặt khác, cũng cần có sự cân đối giữa thông tin cảnh báo và thông tin giải pháp, ngoài việc nhấn mạnh sự nguy hiểm của ung thư vú còn cần đưa ra những biện pháp cụ thể về phòng ngừa, các chỉ báo về dấu hiệu giai đoạn bệnh cũng như hướng dẫn người dân tiếp cận được với các dịch vụ y tế.

Thứ tư, về sắc thái ngôn ngữ, cần giảm các bài viết có nội dung tiêu cực, hạn chế việc lạm dụng các từ ngữ gây lo sợ, nhấn mạnh đau đớn, bi kịch, tử vong, cần đảm bảo được tính nhân văn, khách quan trong cách diễn đạt. Thay vào đó có thể sử dụng các từ ngữ mang tính cảnh báo trung lập tác động trực tiếp đến việc khám và tầm soát bệnh của công chúng. Mặt khác, gia tăng các bài viết khích lệ, trao quyền cho người bệnh nói lên tiếng nói của mình, khuyến khích phụ nữ kiểm tra sức khỏe định kì, nhận biết các dấu hiệu bất thường của cơ thể để từ đó chủ động tiếp cận các dịch vụ y tế.

Thứ năm, nội dung các bài viết cũng cần mở rộng phạm vi, kiến tạo thông điệp truyền thông về ung thư vú đến các chủ thể khác như nam giới, người nhà bệnh nhân, người nổi tiếng, tổ chức y tế và cộng đồng. Để nội dung các bài viết về ung thư vú dành chon nam giới không trở nên khiên cưỡng, cần khai thác ở khía cạnh gợi mở những thắc mắc của nam giới về ung thư vú như: Nam giới có khả năng mắc ung thư vú không? Dấu hiệu nhận biết ung thư vú ở nam giới là gì? Ngoài ra cũng có thể làm nổi bật vai trò của nam giới ở khía cạnh người đồng hành cùng phụ nữ, vai trò của người nhà bệnh nhân khi tiếp xúc với thông tin ung thư vú. Điều này giúp cho bài báo cung cấp được bức tranh toàn cảnh về ung thư vú cũng như gia tăng đối tượng tiếp nhận thông điệp.

3.2.3. Đổi mới, mở rộng khung diễn giải cũng như sử dụng các từ ngữ phù hợp trong truyền thông về phòng chống ung thư vú

Thứ nhất, cần có sự mở rộng khung diễn giải thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú. Ngoài các khung về trách nhiệm, khung y tế và khung nhạy cảm giới, báo điện tử cũng cần có sự cân bằng và gia tăng số nội dung bài viết ở các khung về câu chuyện nhân văn – làm nổi bật câu chuyện người thật, việc thật, hậu quả kinh tế - nhấn mạnh đến chi phí điều trị hoặc khung nâng cao nhận thức – cung cấp kiến

thức khoa học về yếu tố nguy cơ, phòng ngừa phát hiện sớm, khắc phục những quan niệm sai lầm về ung thư vú. Có như vậy, việc phản ánh thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú mới đạt đến sự toàn diện.

Thứ hai, kết hợp nhiều khung diễn giải trong một bài viết hoặc một nhóm chủ đề, tránh việc phản ánh đơn lẻ. Có thể kết hợp giữa khung y tế, khung giải pháp, khung câu chuyện nhân văn, khung trách nhiệm, khung nhạy cảm giới trong một bài báo để người đọc hình dung được bối cảnh rộng của ung thư vú cũng như những góc nhìn đa dạng về căn bệnh này.

Thứ ba, khuyến khích đội ngũ phóng viên, nhà báo tiếp cận ung thư vú ở nhiều góc độ, từ bình diện văn hóa – xã hội, kinh tế, y tế … tránh lặp lại những diễn ngôn quen thuộc về ung thư vú trên góc độ giới và cùng cố định kiến cho rằng ung thư vú chỉ xảy ra ở phụ nữ.

Thứ tư, đa dạng hóa chủ thể phát ngôn và tăng cường tiếng nói của công chúng trong các bài viết. Ngoài các bài viết sử dụng phỏng vấn chuyên gia, bác sĩ và giới tinh hoa, cần gia tăng các bài viết về bệnh nhân, người nhà bệnh nhân. Bên cạnh đó, cũng cần tạo điều kiện để công chúng tham gia những buổi tọa đàm, khám sức khỏe. Thông qua đó đảm bảo được tính bình đẳng trong việc cung cấp và tiếp nhận thông tin, không chỉ tập trung vào tiếng nói của đội ngũ chuyên gia có trình độ cao mà còn là tiếng nói của những giai tầng khác trong xã hội.

Thứ năm, sử dụng ngôn ngữ đơn giản, tăng cường diễn giải bằng những ví dụ thực tế. Theo đó, nên hạn chế sử dụng các thuật ngữ y khoa không cần thiết trong các bài viết, thay vào đó đưa ra những ví dụ cụ thể, sử dụng những tình huống, những hoàn cảnh điển hình, những hình ảnh minh họa giúp công chúng hiểu hơn về kiến thức y khoa. Bên cạnh đó, cần có sự tổ chức các nhóm thông tin theo cấp độ từ cơ bản đến chuyên sâu để phù hợp với những góc độ tiếp cận khác nhau của công chúng, từ đó gia tăng hiệu quả truyền thông.

3.3.4 Gia tăng hiệu quả thông điệp truyền thông về ung thư vú

Thứ nhất, cần tăng cường các nội dung tác động đến thái độ và hành vi của công chúng. Đội ngũ phóng viên, nhà báo cần cần xây dựng các thông điệp gợi được

sự quan tâm, đồng cảm, thấu hiểu của công chúng về ung thư vú, từ đó thay đổi được thái độ của công chúng đối với vấn đề này. Ngoài việc cung cấp các thông tin y khoa cũng cần khai thác trải nghiệm của người bệnh cũng như sự đồng hành của gia đình, sự quan tâm của các tổ chức y tế, xã hội. Thông qua các giải pháp này giúp công chúng ý thức được trách nhiệm của cá nhân trong việc tầm soát ung thư vú và bảo vệ sức khỏe.

Thứ hai, nâng cao chất lượng nội dung về phòng ngừa và phát hiện sớm ung thư vú. Trên thực tế, quá trình chuyển từ nhận thức, thái độ đến hành vi của công chúng chưa đạt được hiệu quả tối đa, do đó cần tăng số lượng các bài viết chỉ dẫn, gợi ý cụ thể, chi tiết về các biện pháp chủ động phòng ngừa. Mặt khác, thông tin cũng nên trình bày một cách ngắn gọn, dễ hiểu, từ ngữ đơn giản gắn với nhu cầu thực tế cũng như đời sống của công chúng.

Thứ ba, cần tăng cường tính định hướng trong nội dung thông điệp. Ngoài việc cung cấp dấu hiệu bệnh, các biện pháp phòng ngừa, cũng cần có những lời kêu gọi, địa chỉ khám bệnh, các chương trình tầm soát ung thư vú miễn phí, các bước tự khám vú tại nhà để công chúng có thể áp dụng. Mặt khác, lời kêu gọi cũng nên rõ ràng, phù hợp với từng nhóm đối tượng, từ đó thu hẹp khoảng cách từ nhận thức, thái độ đến hành vi của công chúng đối với thông điệp truyền thông về ung thư vú.

3.3. Các kiến nghị nâng cao chất lượng thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam

3.3.1. Đối với cơ quan báo chí, ban biên tập

Đây là những cơ quan định hướng nội dung về phòng chống ung thư vú, do đó cần có sự chuẩn bị về mặt kế hoạch cũng như chiến lược phù hợp với từng năm, từng giai đoạn, thậm chí đến từng đối tượng công chúng. Do đó, cơ quan báo chí cần xây dựng chuyên mục về sức khỏe nói chung và ung thư vú nói riêng để thể hiện đa dạng các nội dung. Mặt khác, cơ quan báo chí cũng cần có những buổi workshop nhằm trau dồi kỹ năng thiết kế các sản phẩm báo chí đa phương tiện cho đội ngũ phóng viên, nhà báo viết về sức khỏe, y tế. Khi đã có đầy đủ kĩ năng, các phóng viên nhà báo có thể tận dụng được lợi thế đa phương tiện của báo điện tử để đa dạng hóa hình thức thể hiện thông điệp.

Bên cạnh đó, ban biên tập cũng nên đặt ra bộ quy tắc trong việc kiểm chứng nguồn tin, đa dạng hóa nguồn tin trong các bài viết. Thay vì chỉ tập trung khai thác nguồn tin từ đội ngũ chuyên gia y bác sĩ, có thể yêu cầu phóng viên, nhà báo tiếp cận câu chuyện từ người bệnh, người nhà bệnh nhân và các tổ chức có liên quan.

Cuối cùng, cơ quan báo chí cũng cần có sự định hướng về mặt nội dung, tăng cường các tuyến bài về câu chuyện người thật việc thật, các tuyến bài cảnh báo ung thư vú dành riêng cho nam giới cũng như các bài viết nhấn mạnh đến hệ quả về mặt kinh tế của ung thư vú. Điều này có tác động trực tiếp đến ý thức phòng bệnh của độc giả sau khi đã tiếp nhận nội dung bài báo.

3.3.2 Đối với nhà báo, phóng viên

Trước hết, đội ngũ phóng viên, nhà báo cần trau dồi, kiến thức cũng như đạo đức nghề nghiệp khi đưa tin về các vấn đề sức khỏe. Đặc biệt, ung thư vú là một căn bệnh nguy hiểm với kiến thức chuyên môn cao, chỉ khi có đủ sự hiểu biết, phóng viên, nhà báo mới có thể truyền đạt chính xác thông điệp đến công chúng. Ngoài ra, ung thư vú cũng là bệnh mang yếu tố nhạy cảm về giới và những chuẩn mực xã hội đặt ra cho phụ nữ nên các bài viết càng cần sự cẩn trọng trong cách dùng từ, đặt tiêu đề cũng như cách thể hiện nội dung. Do đó, khi viết về ung thư vú, đội ngũ phóng viên, nhà báo cần đặt tính nhân văn lên hàng đầu, nên hạn chế đặt các tít bài giật gân, mang nặng sắc thái tiêu cực, cách dùng từ trong bài đặc biệt khi viết về cảm xúc của bệnh nhân khi đón nhận thông tin ung thư vú cần có sự khách quan, trung lập, tránh đem đến cảm giác hoang mang, nặng nề cho người đọc.

Bên cạnh đó, đội ngũ phóng viên, nhà báo cũng cần chủ động học hỏi để làm chủ công nghệ, sử dụng linh hoạt các phần mềm thiết kế đồ họa, dựng video để thể hiện đa dạng nội dung bài viết, điều này sẽ giúp cho bài viết tiếp cận được nhiều độc giả hơn. Cuối cùng, phóng viên, nhà báo cần có sự phối hợp hiệu quả với đội ngũ y bác sĩ trong việc đưa tin, việc dùng từ vừa đảm bảo tính chuyên môn trong y khoa nhưng cũng cần dễ hiểu để người đọc không gặp khó khăn trong quá trình tiếp nhận thông điệp.

3.3.3 Đối với cơ quan y tế

Thứ nhất, các cơ quan y tế cần chủ động cung cấp thông tin và các số liệu về các ca mắc ung thư vú cũng như quá trình các bệnh nhân điều trị bệnh, các phương pháp mới trong điều trị, thậm chí là chi phí điều trị. Đây là cơ sở để các cơ quan báo chí xây dựng nội dung truyền thông về ung thư vú phù hợp với từng giai đoạn và từng đối tượng, tránh nguồn tin thiếu tin cậy và thiếu kiểm chứng.

Thứ hai, cơ sở y tế cũng cần có sự phối hợp với cơ quan báo chí, vừa là nguồn cung cấp thông tin vừa là "người đồng hành" trong việc triển khai các chiến dịch phòng chống ung thư vú, tọa đàm phỏng vấn ch.uyên gia, kết nối đội ngũ y bác sĩ giỏi với người bệnh để rút ngắn khoảng cách giữa người bệnh và bác sĩ.

Thứ ba, cần thường xuyên trau dồi, nâng cao năng lực chuyên môn cũng như cập nhật các kết quả nghiên cứu mới, từ đó là cơ sở để đưa ra những phác đồ mới cho người bệnh cũng như truyền thông nâng cao ý thức phòng bệnh trong cộng đồng.

3.3.4. Đối với công chúng

Thứ nhất, công chúng cần chủ động tiếp cận thông tin về ung thư vú từ các nguồn tin chính thống, đáng tin cậy, trong đó có báo chí. Nguồn tin này sẽ giúp cho công chúng nắm bắt được các kiến thức phòng chống bệnh cũng như các chính sách liên quan.

Thứ hai, công chúng cũng cần có kỹ năng chọn lọc thông tin, chủ động cung cấp thông tin cho báo chí, phản hồi các thông tin từ báo chí để quá trình truyền thông đạt hiệu quả tối ưu nhất.

Thứ ba, công chúng cần có những nhận thức, thái độ đúng đắn về ung thư vú từ đó thay đổi hành động cũng như thói quen sinh hoạt hằng ngày, giảm thiểu nguy cơ mắc bệnh. Mặt khác, công chúng cũng cần ưu tiên việc tầm soát và khám sức khỏe định kỳ, từ đó giúp phát hiện bệnh ở giai đoạn sớm và tăng hiệu quả điều trị.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả luận văn đã tổng kết những kết quả nghiên cứu của chương 2, từ đó đề cập đến những vấn đề đặt ra đối với thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam gồm: Nâng cao tính hấp dẫn và

hiệu quả của thông điệp, tính cân đối trong nội dung thông điệp, vấn đề khung diễn giải và ngôn ngữ của các báo, vấn đề tác động và hiệu quả truyền thông. Cùng với những vấn đề kể trên, luận văn cũng đưa ra những giải pháp trọng tâm để nâng cao chất lượng, hiệu quả thông điệp tính cân đối và toàn diện trong nội dung thông điệp, đổi mới, mở rộng khung diễn giải, gia tang hiệu quả truyền thông về ung thư vú.

Cùng với đó, luận văn cũng đưa ra những kiến nghị cụ thể cho cơ quan báo chí, lãnh đạo, đội ngũ phóng viên, nhà báo trong việc nâng cao hiệu quả thông điệp truyền thông về ung thư vú. Ngoài ra tác giả luận văn cũng đưa ra kiến nghị cho cơ quan ý tế trong việc cung cấp những thông tin kịp thời, chính xác, lên kế hoạch truyền thông cho những chiến dịch y tế vì cộng đồng. Về phía công chúng cũng cần có sự linh hoạt trong việc tiếp nhận thông tin, với khả năng nắm bắt thông tin kịp thời nhưng cũng cần có sự kiểm chứng nguồn tin.

PHẦN KẾT LUẬN

Ung thư vú vốn không chỉ là một căn bệnh y khoa mà còn là vấn đề liên quan đến chuẩn mực mà xã hội đặt ra cho người phụ nữ, những quan niệm về giới cũng như những giá trị của người phụ nữ trong mối quan hệ với người bạn đời và những người xung quanh. Do đó, truyền thông nói chung và báo chí nói riêng có vai trò vô cùng quan trọng trong việc cung cấp kiến thức về ung thư vú, giáo dục tư tưởng, định hướng dư luận cũng như thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng về ung thư vú.

Lựa chọn đề tài "*Thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam*" xuất phát từ sự quan sát cũng như khảo sát nội dung của tác giả luận văn đối với hình thức, cách thức đưa tin của báo điện tử về vấn đề này. Theo đó, một thông điệp truyền thông tốt không chỉ là thông điệp cung cấp đầy đủ thông tin mà đối với vấn đề về ung thư vú, nó còn giúp nâng cao ý thức phòng chống bệnh trong cộng đồng. Qua đó, truyền thông nói chung và báo chí nói riêng có tác động vô cùng lớn trong việc giảm thiểu các ca mắc mới, gieo hy vọng cho những bệnh nhân đã mắc, giảm đi áp lực về kinh tế đối với các gia đình bệnh nhân, áp lực về kiểm soát và điều trị bệnh tật đối với ngành y tế và toàn xã hội.

Ở chương 1 của luận văn, tác giả đã tiến hành xây dựng khung lý thuyết cơ bản làm cơ sở cho các chương sau. Các lý thuyết này giúp cho tác giả đi sâu phân tích nội dung của bài báo và làm rõ được các thông điệp hàm ẩn sau lớp vỏ ngôn từ, từ đó khái quát được thông điệp cốt lõi về ung thư vú mà báo điện tử đề cập.

Trong chương 2 của luận văn, tác giả tiến hành sử dụng đồng thời 3 phương pháp nghiên cứu bao gồm phân tích nội dung, phân tích diễn ngôn và phương pháp điều tra bảng hỏi, căn cứ theo khung lý thuyết đã được xây dựng ở chương 1. Kết quả phân tích nội dung dựa trên các biến cũng cho thấy cơ bản các báo đã cung cấp được những thông tin khái quát nhất về ung thư vú tuy nhiên vẫn còn những hạn chế về mặt thể loại, tính đa phương tiện cũng như nội dung. Về mặt nội dung, phần lớn các bài viết đang tập trung đến chủ đề phòng bệnh và tầm soát, cung cấp kiến thức cơ bản về ung thư vú, số lượng bài viết ở các chủ đề về câu chuyện tấm gương nghị lực, về hậu quả

kinh tế hoặc tin tức về chính sách vẫn còn hạn chế. Cùng với đó, báo điện tử cũng đóng khung thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trong khung y tế, khung trách nhiệm và khung nhạy cảm giới, chưa có sự cân bằng với các khung quan trọng khác như khung hệ quả kinh tế hay câu chuyện nhân văn.

Về phương pháp phân tích diễn ngôn, tác giả luận văn tiến hành phân tích diễn ngôn theo mô hình diễn ngôn ba chiều của Fairclough. Kết quả phân tích diễn ngôn cho thấy báo chí kiến tạo về ung thư vú trên hai loại diễn ngôn chính đó là diễn ngôn về y khoa và diễn ngôn về giới. Cùng với đó, tác giả cũng đã chỉ ra những hạn chế của báo điện tử trong việc dùng từ, đặc biệt khi mô tả cảm xúc của người bệnh khi đón nhận thông tin mắc ung thư vú chủ yếu dùng những tính từ giật gân, mang nghĩa tiêu cực, tác động rất lớn đến cảm xúc của người bệnh cũng như công chúng. Mặt khác, phân tích diễn ngôn cũng làm rõ được những nghĩa hàm ẩn đằng sau căn bệnh y khoa ung thư vú, đó còn là mặc cảm, lo sợ, hoang mang của nhiều bệnh nhân và gia đình bệnh nhân. Có thể nói, báo điện tử đã khai thác được cả những góc khuất trong suy nghĩ và cảm xúc của người bệnh, từ đó thấy được hậu quả nặng nề mà ung thư vú để lại trong mỗi gia đình, không đơn thuần là thiệt hại về kinh tế mà còn là những "khoảng trống cảm xúc" không gì có thể bù đắp được.

Về phương pháp điều tra bảng hỏi, luận văn sử dụng phương pháp chọn ngẫu nhiên, kết quả khảo sát cho thấy phần lớn công chúng tham gia khảo sát đều có thái độ tích cực với những phát biểu về thái độ và nhận thức, tuy nhiên về hành động của họ vẫn chưa thực sự có sự thay đổi lớn, điều này cho thấy mặc dù các bài viết chủ yếu đề cập đến kiến thức về ung thư vú cũng như phòng bệnh và tầm soát nhưng vẫn còn hạn chế về cách thức xây dựng và truyền tải thông tin, chưa đạt được hiệu quả tối đa.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, luận văn cũng đã khái quát được các vấn đề đặt ra từ đó đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng, nâng cao hiệu quả thông điệp truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam. Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ khuyết vào các nghiên cứu trước đó mà còn có ý nghĩa lý luận và thực tiễn trong công tác truyền thông về phòng chống ung thư vú đối với các cơ quan báo chí, đội ngũ phóng viên, nhà báo cũng như các cơ sở y tế. Bên cạnh

đó, luận văn cũng trở thành tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu sau này về ung thư vú cũng như về sức khỏe nói chung.

Mặc dù còn tồn tại những hạn chế về mẫu nghiên cứu, thời gian nghiên cứu cũng như phương pháp xử lý số liệu, tuy nhiên luận văn cũng đã đạt được mục tiêu ban đầu đã đề ra, làm rõ được thực trạng thông điệp truyền thông về ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam. Tác giả kỳ vọng luận văn sẽ có những đóng góp nhất định, trở thành nguồn tài liệu tham khảo cho việc đề ra các chiến dịch truyền thông về sức khỏe cộng đồng trên báo chí, nâng cao được chất lượng và hiệu quả truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam. Mặt khác, nghiên cứu cũng trở thành cơ sở để nâng cao ý thức phòng chống ung thư vú trong cộng đồng. Cuối cùng, tác giả luận văn xin được gửi lời cảm ơn tới quý thầy cô, người thân và bạn bè đã hỗ trợ rất nhiều trong quá trình làm nghiên cứu.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Bệnh viện K (2020*), Tổng quan về ung thư vú: yếu tố nguy cơ, triệu chứng, chẩn đoán, điều trị, Bệnh viện K*, https://benhvienk.vn/tong-quan-ve-ung-thu-vu-yeu-to-nguy-co-trieu-chung-chan-doan-dieu-tri-nd91084.html, ngày cập nhật 07/07/2020.
2. Thái Bình (2023), *Mỗi năm Việt Nam có 21.550 ca mắc ung thư vú, chị em cần biết khuyến cáo của chuyên gia, Sức khỏe và Đời sống,* https://suckhoedoisong.vn/moi-nam-viet-nam-co-21550-ca-mac-ung-thu-vu-khuyen-cao-cua-chuyen-gia-chi-em-can-biet-169231016090227139.htm, ngày cập nhật 16/10/2023.
3. Bộ Y tế (2020*), Hướng dẫn chẩn đoán và điều trị ung thư vú (Quyết định số 3128/QĐ-BYT)*, Bộ Y tế, Hà Nội.
4. Đinh Kiều Châu (2010), *Ngôn ngữ Truyền thông Xã hội tiếng Việt qua các thông điệp Truyền thông Phát triển Cộng đồng (Trên tư liệu thông điệp truyên thông về sức khỏe)*, Tạp chí Khoa học ĐHQCHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn, tập 26, tr. 135–142.
5. Tú Diệp (2025), *Truyền thông y tế - cầu nối giữa ngành y tế và người dân, Sức khỏe và Đời sống*, https://suckhoedoisong.vn/truyen-thong-y-te-cau-noi-giua-nganh-y-te-va-nguoi-dan-169250620150036396.htm, ngày cập nhật 20/6/2025.
6. Nguyễn Văn Dũng (2001*), Báo chí – Những điểm nhìn từ thực tiễn*, tập 2, Văn hóa – Thông tin, Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại (từ hàn lâm đến đời thường)*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
8. Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thúy Hằng (2006), *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản,* NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.

9. Nguyễn Thị Trường Giang (2017*), Báo chí và truyền thông đa phương tiện,* NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
10. Nguyễn Thị Trường Giang (2019*), Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản*, Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
11. Nguyễn Thị Hằng và Lê Thanh Tùng (2017*), Nâng cao kiến thức về ung thư vú và tự khám vú sau can thiệp giáo dục cho phụ nữ xã Ngọc Liên, Cẩm Giảng, Hải Dương*, Tạp chí Phụ Sản, tập 15, số 1, tr. 79–83.
12. Hoàng Thái (2023), *Nâng cao nhận thức về bệnh ung thư vú*, Báo Nhân Dân điện tử, https://nhandan.vn/nang-cao-nhan-thuc-ve-benh-ung-thu-vu-post778829.html, ngày cập nhật 20/10/2023.
13. Minh Hoàng (2024*), Đổi mới truyền thông nâng cao nhận thức trong điều trị ung thư vú*, Báo Nhân Dân điện tử, https://nhandan.vn/doi-moi-truyen-thong-nang-cao-nhan-thuc-trong-dieu-tri-ung-thu-vu-post839448.html, ngày cập nhật 20/10/2024.
14. Đặng Thị Thu Hương (2016*), Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa,* NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
15. Thùy Linh (2022), *Bệnh nhân ung thư phải thức đêm để xạ trị vì Bệnh viện K thiếu máy móc,* Báo Lao Động, https://laodong.vn/y-te/benh-nhan-ung-thu-phai-thuc-dem-de-xa-tri-vi-benh-nhan-k-thieu-may-moc-1114033.ldo, ngày cập nhật 11/11/2022.
16. Nguyễn Thị Liên và Nguyễn Thanh Hà (2018*), Đánh giá hiệu quả truyền thông về ung thư vú ở phụ nữ tại phường Định Công, quận Hoàng Mai, Hà Nội năm 2018,* Tạp chí Y Dược lâm sàng 108 (Journal of 108 - Clinical Medicine and Pharmacy), tập 13, số 4, tr.122-131.
17. Mai Thanh (2024), *Truyền thông đã tạo những thay đổi tích cực trong phòng, chống ung thư vú*, Báo Nhân Dân điện tử, https://nhandan.vn/truyen-thong-da-tao-nhung-thay-doi-tich-cuc-trong-phong-chong-ung-thu-vu-post838441.html, ngày cập nhật 17/10/2024.

18. Hiền Minh (2025), *Chiến dịch nâng cao nhận thức về bệnh ung thư vú*, Báo Chính phủ, https://baochinhphu.vn/chien-dich-nang-cao-nhan-thuc-ve-benh-ung-thu-vu-102251015141452752.htm, ngày cập nhật 15/10/2025.
19. Hiền Minh (2026), *Mỗi năm Việt Nam ghi nhận hơn 25.000 ca mắc mới ung thư vú*, Báo Chính phủ, https://baochinhphu.vn/moi-nam-viet-nam-ghi-nhan-hon-25000-ca-mac-moi-ung-thu-vu-102260422110306323.htm, ngày cập nhật 22/4/2026.
20. Mai Quỳnh Nam (2002), *Thông điệp về trẻ em trên báo hình, báo in*, Trung tâm Truyền thông ASIAN (AMIC) phối hợp với Viện Xã hội học, Hà Nội.
21. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2025), Luật Báo chí, NXB Lao Động, Hà Nội.
22. Rusakova, O. F. - Lã Nguyên dịch (2006), *Các lí thuyết diễn ngôn hiện đại: Phân tích đa ngành*, Nhà xuất bản "Discourse-Pi", Yekaterinburg.
23. Dương Xuân Sơn (2016*), Các loại hình báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
24. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2004), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
25. Vũ Thị Minh Tâm (2025), *Tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam,* Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam (Vietnam Journal of Science and Technology), tập 67, số 4, tr. 69–74.
26. Tạ Ngọc Tấn (chủ biên) (2001), Truyền thông đại chúng, NXB. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

TIẾNG NƯỚC NGOÀI

27. Peter L. Berger and Thomas Luckmann (1966), The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Anchor Books, New York.
28. Bence Döbrössy, Edmond Girasek, Anna Susánszky, Zsuzsa Koncz, Zsuzsa Győrffy, & Virág Katalin Bognár (2020), "Clicks, likes, shares and comments" a systematic review of breast cancer screening discourse in social media,

PLOS ONE, vol. 15, no. 4, pg. 1-15. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231422

29. Robert M. Entman (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, vol 43, no 4, pg. 51-58.
30. Fairclough, N. (2001), Language and power (2nd ed., Language in social life series), Longman, London, United Kingdom.
31. Foucault, M. (2004), The Archaeology of Knowledge, Tavistock, London.
32. Gamson, W. A. (1985), Goffman's Legacy to Political Sociology, Theory and Society, vol. 14, no. 5, pg. 605–622.
33. Goffman, Erving (1974), Frame analysis: An essay on the organization of experience, Northeastern University Press, Boston.
34. IARC / WHO, Breast cancer cases and deaths are projected to rise globally, IARC / WHO, https://www.iarc.who.int/news-events/breast-cancer-cases-and-deaths-are-projected-to-rise-globally, ngày cập nhật 24/2/2025.
35. Chris Jenkins, Luu Ngoc Minh, Tran Tuan Anh, Tran Thu Ngan, Ngo Tri Tuan, & Kim Bao Giang (2018), Breast cancer services in Vietnam: a scoping review, Global Health Action, vol. 11, no. 1, pg. 1-11, https://doi.org/10.1080/16549716.2018.1435344
36. Chris Jenkins, Dinh Thu Ha, Vu Tuyet Lan, Hoang Van Minh, Lynne Lohfeld, Paul Murphy, & Le Thi Hai Ha (2020), Breast Cancer messaging in Vietnam: an online media content analysis, BMC Public Health, vol. 20, no. 966, pg. 1-10. https://doi.org/10.1186/s12889-020-09092-8
37. Jong Gun Kim, Hye Chong Hong, Hyeonkyeong Lee, Carol Estwing Ferrans, & Eun-Mi Kim (2019), Cultural beliefs about breast cancer in Vietnamese women, BMC Women's Health, vol. 19, no. 74, pg. 1-8. https://doi.org/10.1186/s12905-019-0777-3
38. Bingying Liu, Barbara L. Ley, & Paul R. Brewer (2011), Breast cancer coverage in China and the United States: a comparative analysis of wire

service news stories, *Chinese Journal of Communication*, vol. 4, no. 2, pg. 182-197. https://doi.org/10.1080/17544750.2011.565676

39. Kerry R. McGannon, Tanya R. Berry, Wendy M. Rodgers, & John C. Spence (2016), *Breast cancer representations in Canadian news media: a critical discourse analysis of meanings and the implications for identity*, Qualitative Research in Psychology, vol. 13, no. 2, pg. 188-207. https://doi.org/10.1080/14780887.2016.1145774
40. Nguyen Hoang Lan, Wongsa Laohasiriwong, John Frederick Stewart, Nguyen Dinh Tung, & Peter C. Coyte (2013), Cost of treatment for breast cancer in central Vietnam, Global Health Action, vol. 6, suppl. 2, pg. 1-10, https://doi.org/10.3402/gha.v6i0.18872
41. Aurora Occa, & L. Suzanne Suggs (2015), Communicating Breast Cancer Screening With Young Women: An Experimental Test of Didactic and Narrative Messages Using Video and Infographics, Journal of Health Communication, vol. 20, no. 10, pg. 1-11. https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018611
42. Schiavo, Renata (2007), Health Communication: From Theory to Practice, Jossey-Bass, San Francisco.
43. Nikhil Shetty, Ye Yang, & Onur Asan (2021), A Scoping Review of Communication on Social Media – Breast Cancer, *Proceedings of the International Symposium on Human Factors and Ergonomics in Health Care*, vol. 10, no. 1, pg. 28-32, https://doi.org/10.1177/2327857921101003.
44. Sung, H., Ferlay, J., Siegel, R. L., Laversanne, M., Soerjomataram, I., Jemal, A., & Bray, F. (2021), Global Cancer Statistics 2020: GLOBOCAN Estimates of Incidence and Mortality Worldwide for 36 Cancers in 185 Countries, CA: A Cancer Journal for Clinicians, 71(3), pg. 209-249. A Cancer Journal for Clinicians, https://doi.org/10.3322/caac.21660, cập nhật ngày 04/02/2021.
45. Phuong Dung (Yun) Trieu, Claudia Mello-Thoms, & Patrick C. Brennan (2015), Female breast cancer in Vietnam: a comparison across Asian specific

regions, Cancer Biology & Medicine, vol. 12, no. 3, pg. 238-245, https://doi.org/10.7497/j.issn.2095-3941.2015.0034

46. Nancy T. Vineburgh (2005), *The Power of the Pink Ribbon: Raising Awareness of the Mental Health Implications of Terrorism*, Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes, vol. 67, no. 2, pg. 137. https://doi.org/10.1521/psyc.67.2.137.35962
47. WHO, Breast cancer, WHO, https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer, ngày cập nhật ngày 3/7/2026.
48. WHO Western Pacific , Communication for Health, WHO Western Pacific, https://www.who.int/westernpacific/initiatives/Communication-for-Health-C4H.

PHỤ LỤC

Phục lục 1

Khung phân tích (Coding book)

BIẾN SỐ	MÃ HÓA CHỈ BÁO	GHI CHÚ/GIẢI THÍCH BIẾN
Q1. Tên tờ báo	1 = VnExpress 2 = Dân trí 3 = Sức khỏe & Đời sống	
Q2. Năm xuất bản		Điền đúng ngày theo trang báo. Ví dụ: 2022
Q3. Nguồn tin	1= Chuyên gia/Bác sĩ 2= Bệnh nhân/Người sống sót 3= Người nổi tiếng 4= Thông cáo báo chí/Cơ quan chức năng 5= Các nghiên cứu, bài báo khoa học, trang thông tin y tế của BV 6= Tổng hợp không rõ nguồn 7= khác	Chuyên gia/Bác sĩ (dành cho các cá nhân cụ thể)

Q4. Thể loại	1 = Tin 2 = Phỏng vấn 3 = Phóng sự/ký sự 4 = Bài phản ánh 5 = Bài bình luận 6 = Longform 7= trắc nghiệm kiến thức 8 = Khác	Bài phản ánh (Bài có bình luận, phân tích sâu, Phỏng vấn)
Q5. Chủ đề chính của bài báo	1= Kiến thức cơ bản 2= PP chẩn đoán Điều trị 3= Phòng bệnh & Tầm soát 4= Tâm lý & Nghị lực 5= Tin tức sự kiện 6= Khác	(Lưu ý, chỉ chọn chủ đề được viết nhiều nhất trong bài, chỉ được chọn 1 câu trả lời) *Kiến thức cơ bản (Ung thư vú là gì, dấu hiệu, nguyên nhân). *PP chẩn đoán Điều trị (Các công nghệ mới, phẫu thuật, hóa trị, xạ trị). *Phòng bệnh & Tầm soát (Lối sống, ăn uống, cách tự khám, tầm soát định kỳ). *Tâm lý & Nghị lực (Gương nhân vật, vượt qua mặc cảm, tình cảm gia đình). *Tin tức sự kiện: Các chương trình tầm soát, bảo hiểm…
Q6. Sắc thái ngôn ngữ ở tiêu đề của bài báo	1 = Tiêu cực/cảnh báo. 2 =Tích cực, truyền cảm hứng 3= Trung lập/cung cấp thông tin	*Tiêu cực/cảnh báo (Cảnh báo sự nguy hiểm, tỷ lệ tử vong cao). * Tích cực, truyền cảm hứng (Cổ vũ lối sống lành mạnh, hy vọng chữa khỏi). *Trung lập/cung cấp thông tin (Cung cấp thông tin y khoa đơn thuần)

Q7. Giới tính được đề cập	1= Nam giới 2= Nữ giới 3= Cả cộng đồng/đại chúng 4= Giới tính thứ 3/chuyển giới	
Q8. Tính đa phương tiện của bài báo	1= Bài báo chỉ có văn bản thuần túy 2 = Bài báo có Văn bản + Ảnh minh họa tĩnh 3 = Bài báo có đồ họa 4= Bài báo có Bài có Video hoặc Podcast 5= Bài dạng Multimedia đặc biệt	- Bài báo có đồ họa (Infographic/Sơ đồ/Bảng biểu) - Bài báo có Bài có Video hoặc Podcast (Có âm thanh, hình ảnh động) - Bài dạng Multimedia đặc biệt (Emagazine/Longform) – Kết hợp tất cả các loại trên
Q9. Khung trách nhiệm	1- Có 2 - Không	ví dụ bài báo có những câu mệnh lệnh “chị em nên, đừng, hãy hành động…” Ví dụ: "Mỗi người dân nên tự xây dựng chế độ ăn uống lành mạnh để phòng bệnh." "Các cơ quan chức năng cần tổ chức thêm nhiều đợt tầm soát miễn phí cho phụ nữ vùng sâu vùng xa." "Việc phát hiện sớm hoàn toàn nằm trong tầm tay nếu chị em chú ý đến những thay đổi nhỏ nhất."

Q10. Khung y tế, sức khỏe	1 - Có 2- Không	Nội dung nói về triệu chứng, nguy cơ, phòng ngừa, dấu hiệu của bệnh UTV
Q11. Khung câu chuyện nhân văn	1- Có 2 - Không	Câu chuyện cá nhân, câu chuyện người nổi tiếng vượt qua bạo bệnh, đối diện với bệnh tật
Q12. Khung hệ quả kinh tế	1- Có 2 - Không	Đề cập đến chi phí điều trị, chi phí khám, chữa bệnh, gánh nặng cho gia đình…
Q13. Khung Giải pháp	1- Có 2- Không	Đề cập đến những giải pháp để giảm thiểu số ca mắc như tiến bộ khoa học kỹ thuật, thuốc mới, phương pháp điều trị mới
Q14. Khung nhạy cảm giới	1 - Có 2- Không	Tác giả bài viết nhấn mạnh đến yếu tố giới trong bài viết, cho rằng UTV là căn bệnh của nữ giới, mang những định kiến về sự bất hạnh, kỳ thị hoặc chuẩn mực cơ thể vì ngực, vú vốn là biểu tượng của phụ nữ
Q15. Khung nhận thức	1 - Có 2- Không	Các bài tuyên truyền nâng cao nhận thức của công chúng về UTV

Phụ lục 2

Câu hỏi bảng khảo sát công chúng

TIÊU ĐỀ: PHIẾU KHẢO SÁT NHẬN THỨC, THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI CỦA CÔNG CHÚNG VỀ THÔNG ĐIỆP UNG THƯ VÚ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Chào bạn, mình là học viên đến từ Viện Đào tạo báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn. Hiện tại mình đang thực hiện nghiên cứu với chủ đề truyền thông về phòng chống ung thư vú trên báo điện tử Việt Nam.

Mong bạn dành 3-5 phút giúp mình hoàn thành bảng hỏi này. Ý kiến của bạn là đóng góp vô cùng quý giá để mình hoàn thành được nghiên cứu cũng như đưa ra các giải pháp truyền thông về sức khỏe cộng đồng.

Mọi thông tin của bạn đều được ẩn danh và bảo mật, mình cam kết chỉ phục vụ cho đề tài nghiên cứu.

Trân trọng cảm ơn bạn!

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG (NHÂN KHẨU HỌC)

Câu 1: Giới tính của bạn là:

- Nữ
- Nam
- Khác

Câu 2: Độ tuổi của bạn là:

- Dưới 18 tuổi
- 18 – 25 tuổi
- 26 – 35 tuổi
- 36 – 45 tuổi
- Từ 45 - 60 tuổi
- Trên 60 tuổi

Câu 3. Trình độ học vấn của bạn:

- THPT trở xuống
- Trung cấp/Cao đẳng

- Đại học
- Sau đại học

Câu 4: Nghề nghiệp của bạn là:

- Học sinh/Sinh viên
- Nhân viên văn phòng
- Lao động tự do
- Cán bộ/viên chức/công chức
- Kinh doanh/buôn bán
- Công nhân
- Về hưu, già không làm việc
- Khác: ….

Câu 5: Bạn đọc các bài viết về ung thư vú trên các báo điện tử VnExpress, Dân trí, Sức khỏe & Đời sống với tần suất như thế nào?

- Không bao giờ (Nếu không, bạn không cần trả lời các câu hỏi bên dưới, chuyển đến trang kết thúc và gửi biểu mẫu)
- Hiếm khi
- Thỉnh thoảng
- Thường xuyên
- Rất thường xuyên

PHẦN 2: NHẬN THỨC - THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI CỦA CÔNG CHÚNG SAU KHI ĐỌC XONG CÁC BÀI VIẾT VỀ UNG THƯ VÚ

Dựa trên trải nghiệm của bạn sau khi tiếp cận các thông tin về UNG THƯ VÚ trên 3 báo điện tử Dân trí, VnExpress, Sức khỏe và Đời sống, hãy cho biết mức độ đồng tình của bạn với những phát biểu sau đây. Các phát biểu được xây dựng dựa trên thang đo likert với 5 mức độ bao gồm:

1 – Hoàn toàn không đồng ý

2- Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Hoàn toàn đồng ý

CÂU HỎI VỀ NHẬN THỨC

Câu 7: Tôi nhận thức được rằng UTV là một căn bệnh đặc biệt nguy hiểm

Câu 8: Tôi nhận thức rõ hơn về các thông tin y khoa, dấu hiệu, triệu chứng liên quan đến ung thư vú

Câu 9: Tôi nhận thức rằng ung thư vú tạo ra gánh nặng kinh tế đối với gia đình và xã hội

Câu 10: Tôi nhận thức được các biện pháp phòng ngừa ung thư vú

Câu 11: Tôi hiểu rằng ung thư vú là căn bệnh chủ yếu xảy ra ở phụ nữ

Câu 12: Tôi nhận thức được rằng nam giới cũng có thể mắc ung thư vú

Câu 13: Tôi nhận thức rằng ung thư vú có thể được phát hiện sớm và điều trị hiệu quả với những tiến bộ về y học

CÂU HỎI VỀ THÁI ĐỘ

Câu 14: Tôi cảm thấy sợ hãi và lo lắng khi nghĩ về ung thư vú

Câu 15: Tôi tin tưởng vào các thông tin về ung thư vú được cung cấp trên báo điện tử

Câu 16: Các câu chuyện về người bệnh UTV khiến tôi đồng cảm hơn

Câu 17: Tôi lo ngại hơn về những hậu quả và gánh nặng mà bệnh ung thư vú có thể gây ra

Câu 18: Tôi quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe của bản thân

Câu 19: Tôi cảm thấy lạc quan hơn về khả năng điều trị ung thư vú và những tiến bộ của y học

Câu 20: Tôi cho rằng phụ nữ cần đặc biệt quan tâm đến việc phòng ngừa ung thư vú

CÂU HỎI VỀ HÀNH VI

Câu 21: Tôi chủ động tìm kiếm thêm thông tin về ung thư vú

Câu 22: Tôi chú ý hơn đến các dấu hiệu bất thường của cơ thể và tự khám vú tại nhà

Câu 23: Tôi áp dụng các biện pháp phòng ngừa trong cuộc sống hàng ngày

Câu 24: Tôi có ý định đi khám/sàng lọc ung thư vú trong tương lai

Câu 25: Tôi thay đổi một số thói quen sống để giảm nguy cơ mắc bệnh ung thư vú

Câu 26: Tôi khuyến khích phụ nữ xung quanh mình đi khám/sàng lọc ung thư vú

Câu 27: Tôi vẫn chưa thực sự hành động dù đã đọc các thông tin về ung thư vú

Câu 28: Theo bạn, để nâng cao hiệu quả truyền thông về ung thư vú trên 3 báo điện tử Dân trí, VnExpress, Sức khỏe & Đời sống, cần ưu tiên cải thiện những yếu tố nào sau đây?

(Vui lòng chọn tối đa 3 phương án)

- Đơn giản hóa nội dung (giảm thuật ngữ chuyên môn, dễ hiểu hơn)
- Tăng yếu tố nhân văn (câu chuyện thực tế, trải nghiệm bệnh nhân)
- Tăng cường hình thức đa phương tiện (video, infographic, podcast)
- Mở rộng nội dung cho nam giới (nhận biết và phòng ngừa ung thư vú ở nam)
- Tăng tính tương tác (hỏi đáp, tư vấn trực tuyến với chuyên gia)
- Tăng tần suất đăng tải thông tin
- Khác (vui lòng ghi rõ): _____

Cảm ơn bạn đã dành thời gian quý giá của mình để tham gia khảo sát!

Phụ lục 3

DANH SÁCH CÁC BÀI VIẾT KHẢO SÁT TRÊN 3 BÁO: DÂN TRÍ, VNEXPRESS, SỨC KHỎE VÀ ĐỜI SỐNG (tổng 394 bài, trong đó Dân Trí 86 bài, Sức khỏe và Đời sống 78 bài, VnExpress 230 bài)

BÁO ĐIỆN TỬ DÂN TRÍ

STT	LINK TRUY CẬP	TIÊU ĐỀ	Ngày
1	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-trieu-chung-ung-thu-vu-o-nam-gioi-la-gi-20230131210245585.htm**	Triệu chứng ung thư vú ở nam giới là gì	28/01/2023
2	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nhung-luu-y-khi-kham-tam-soat-ung-thu-vu-20220817163443330.htm**	Những lưu ý khi tầm soát ung thư vú	20/08/2022
3	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/trieu-chung-ung-thu-vu-di-can-phoi-20220815163556594.htm**	Triệu chứng ung thư vú di căn phổi	15/08/2022
4	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/benh-nhan-ung-thu-vu-nen-kieng-mon-gi-20221126140106594.htm**	Bệnh nhân ung thư vú nên kiêng món gì?	28/11/2022
5	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-phuong-phap-tam-soat-ung-thu-vu-20220406103827519.htm**	Các phương pháp tầm soát ung thư vú	06/04/2022

6	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/3-cong-cu-huu-hieu-de-phat-hien-ung-thu-vu-20220104145244629.htmm**	3 công cụ hữu hiệu để phát hiện ung thư vú	05/01/2022
7	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/phat-hien-moi-trong-dieu-tri-ung-thu-vu-20220704165842941.htm**	Phát hiện mới trong điều trị ung thư vú	03/07/2022
8	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/khi-nao-su-dung-xa-tri-doi-voi-ung-thu-vu-20220111203619370.htmm**	Khi nào sử dụng xạ trị đối với ung thư vú?	14/01/2022
9	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/hon-21000-ca-mac-moi-ung-thu-vu-moi-nam-20231019231725025.htm**	Hơn 21.000 ca mắc mới ung thư vú mỗi năm	19/10/2023
10	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/moi-lien-he-giua-ung-thu-vu-va-ung-thu-tuyen-giap-20220110112305785.htm**	Mối liên hệ giữa ung thư tuyến giáp và ung thư vú	10/01/2022
11	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/trieu-chung-canh-bao-ung-thu-vu-tai-phat-20220422203520671.htm**	Triệu chứng cảnh báo ung thư vú tái phát	22/04/2022
12	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nhung-ai-co-nguy-co-**	Những ai có nguy cơ mắc ung thư vú?	03/04/2022

	mac-ung-thu-vu-20220404173507389.htm		
13	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/an-trai-cay-co-chong-ung-thu-vu-khong-20220126174520678.htmm**	Ăn trái cây có chống ung thư vú không?	26/01/2022
14	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/phu-nu-viet-nen-sang-loc-ung-thu-vu-o-lua-tuoi-nao-20241030214456361.htm**	Phụ nữ Việt nên sàng lọc ung thư vú ở lứa tuổi nào?	30/10/2024
15	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/5-thay-doi-tren-da-canh-bao-ung-thu-vu-20221210083000500.htm**	5 thay đổi trên da cảnh báo ung thư vú	10/12/2022
16	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-trieu-chung-cua-ung-thu-vu-ngoai-khoi-u-20220910113201508.htm**	Các triệu chứng của ung thư vú ngoài khối u	14/09/2022
17	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/y-nghia-cua-cac-phuong-phap-sang-loc-ung-thu-vu-20220413111722764.htm**	Ý nghĩa của các phương pháp sàng lọc ung thư vú	14/04/2022
18	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/vi-sao-phu-nu-de-mac-ung-thu-vu-hon-nam-**	Vì sao phụ nữ dễ mắc ung thư vú hơn nam giới?	21/07/2022

	gioi-20220720144403981.htm		
19	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nhung-ai-nen-xet-nghiem-dot-bien-gen-lien-quan-ung-thu-vu-20220919070824916.htm**	Những ai nên xét nghiệm đột biến gen liên quan ung thư vú?	19/09/2022
20	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/kham-tam-soat-ung-thu-vu-gom-nhung-buoc-nao-20220111195356071.htm**	Khám tầm soát ung thư vú gồm những bước nào?	11/01/2022
21	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-trieu-chung-canh-bao-ung-thu-vu-tai-phat-20220321195802947.htm**	Các triệu chứng cảnh báo ung thư vú tái phát	21/03/2022
22	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/tre-em-gai-co-the-mac-loai-ung-thu-vu-nao-20220621170655802.htm**	Trẻ em gái có thể mắc loại ung thư vú nào?	25/07/2022
23	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/mac-ung-thu-vu-co-nen-uong-sua-sua-dau-nanh-20221130095338672.htm**	Mắc ung thư vú có nên uống sữa, sữa đậu nành?	29/11/2022
24	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/che-do-dinh-duong-**	Chế độ dinh dưỡng cho người bệnh ung thư vú	20/11/2022

	cho-nguoi-benh-ung-thu-vu-20221120073218020.htm		
25	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ung-thu-vu-giai-doan-2-duoc-dieu-tri-nhu-the-nao-20230116111648651.htm**	Ung thư vú giai đoạn 2 được điều trị như thế nào?	05/01/2023
26	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nam-gioi-co-dac-diem-nay-can-canh-giac-voi-benh-ung-thu-vu-20220709192820692.htm**	Nam giới có đặc điểm này cần cảnh giác với bệnh ung thư vú	10/07/2022
27	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/mot-so-tac-dung-phu-cua-xa-tri-ung-thu-vu-20221231073724773.htm**	Một số tác dụng phụ của xạ trị ung thư vú	31/12/2022
28	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/song-sot-khi-mac-ung-thu-vu-giai-doan-4-lieu-co-the-20220611172906374.htm**	Sống sót khi mắc ung thư vú giai đoạn 4: Liệu có thể?	11/06/2022
29	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ung-thu-vu-phat-trien-nhanh-nhu-the-nao-trong-mot-nam-20221007152138064.htm**	Ung thư vú phát triển nhanh như thế nào trong một năm?	07/10/2022

30	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/lieu-phap-noi-tiet-trong-dieu-tri-ung-thu-vu-20220101195458211.htm**	Liệu pháp nội tiết trong điều trị ung thư vú	01/01/2022
31	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/dot-bien-gen-khien-phu-nu-de-mac-loai-ung-thu-vu-nguy-hiem-20230226195529370.htm**	Đột biến gen khiến phụ nữ dễ mắc loại ung thư vú nguy hiểm	27/02/2023
32	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-dau-hieu-te-nhi-cua-ung-thu-vu-phu-nu-thuong-bo-qua-20220104153759404.htm**	Các dấu hiệu "tế nhị" của ung thư vú phụ nữ thường bỏ qua	04/01/2022
33	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ung-thu-vu-co-phai-luc-nao-cung-so-thay-u-20220429185827467.htm**	Ung thư vú, có phải lúc nào cũng sờ thấy u?	29/04/2022
34	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/so-thay-u-cuc-tai-nguc-co-phai-dau-hieu-ung-thu-vu-20231109085210663.htm**	Sờ thấy u cục tại ngực có phải dấu hiệu ung thư vú?	09/11/2023
35	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/thuc-hien-5-dieu-don-gian-duoi-day-de-phong-ngua-ung-thu-vu-20220712112154552.htm**	Thực hiện 5 điều đơn giản dưới đây để phòng ngừa ung thư vú	12/07/2022

36	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/thuc-pham-va-do-uong-can-tranh-de-phong-ung-thu-vu-20220622151944771.htm**	Thực phẩm và đồ uống cần tránh để phòng ung thư vú	22/06/2022
37	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-dau-hieu-thuong-gap-o-benh-nhan-ung-thu-vu-20220128183431424.htm**	Các dấu hiệu thường gặp ở bệnh nhân ung thư vú	28/01/2022
38	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/an-gi-de-giam-nguy-co-tai-phat-ung-thu-vu-20220130162052123.htm**	Ăn gì để giảm nguy cơ tái phát ung thư vú?	30/01/2022
39	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/canh-tay-to-gap-doi-sau-dieu-tri-ung-thu-vu-20220806175429119.htm**	Cánh tay to gấp đôi sau điều trị ung thư vú	06/08/2022
40	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/mang-dot-bien-gen-nay-chi-em-de-mac-ung-thu-vu-hon-20220124184232234.htm**	Mang đột biến gen này, chị em dễ mắc ung thư vú hơn	24/01/2022
41	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nam-gioi-co-dac-diem-nay-can-canh-giac-voi-ung-thu-vu-20230131153707579.htm**	Nam giới có đặc điểm này cần cảnh giác với ung thư vú	08/01/2023

42	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/mac-ung-thu-vu-thu-the-noi-tiet-duong-tinh-tien-luong-co-tot-khong-20220320190127593.htm**	Mắc ung thư vú thụ thể nội tiết dương tính tiên lượng có tốt không?	20/03/2022
43	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nam-gioi-can-lam-gi-de-giam-nguy-co-mac-ung-thu-vu-20220709193900421.htm**	Nam giới cần làm gì để giảm nguy cơ mắc ung thư vú?	09/07/2022
44	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nu-dien-vien-phat-hien-mac-ung-thu-vu-o-tuoi-19-20220601152033613.htm**	Nữ diễn viên phát hiện mắc ung thư vú ở tuổi 19	02/06/2022
45	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/moi-nam-them-22000-ca-mac-moi-ung-thu-vu-9000-truong-hop-tu-vong-20230402182258362.htm**	Mỗi năm thêm 22.000 ca mắc mới ung thư vú, 9.000 trường hợp tử vong	02/04/2023
46	**https://dantri.com.vn/giai-tri/diva-australia-kylie-minogue-tung-troc-dau-vi-bi-ung-thu-vu-20220108093217360.htm**	Diva Australia Kylie Minogue từng trọc đầu vì bị ung thư vú	08/01/2022

47	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/bac-si-phau-thuat-hang-dau-singapore-chia-se-cach-phat-hien-som-ung-thu-vu-20241225165351370.htm**	Bác sĩ phẫu thuật hàng đầu Singapore chia sẻ cách phát hiện sớm ung thư vú	27/12/2024
48	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ung-thu-vu-ngay-cang-tre-hoa-chua-khoi-90-neu-phat-hien-som-20231021092828960.htm**	Ung thư vú ngày càng trẻ hóa, chữa khỏi 90% nếu phát hiện sớm	21/10/2023
49	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/thay-doi-ngoan-muc-ve-ty-le-phat-hien-som-ung-thu-vu-20231108205736075.htm**	Thay đổi ngoạn mục về tỷ lệ phát hiện sớm ung thư vú	09/11/2023
50	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/vi-sao-ung-thu-vu-pho-bien-o-nu-gioi-hon-nam-gioi-20220814165123498.htm**	Vì sao ung thư vú phổ biến ở nữ giới hơn nam giới?	14/08/2022
51	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/lo-ngai-ca-mac-ung-thu-vu-va-co-tu-cung-o-phu-nu-tang-20241101151847798.htm**	Lo ngại ca mắc ung thư vú và cổ tử cung ở phụ nữ tăng	01/11/2024
52	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/chi-nen-an-bao-**	Chỉ nên ăn bao nhiêu thịt đỏ mỗi tuần để phòng ung thư vú?	15/08/2022

	nhieu-thit-do-moi-tuan-de-phong-ung-thu-vu-20220823114952779.htm		
53	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/co-mot-trong-8-dieu-nay-lam-tang-nguy-co-mac-ung-thu-vu-20221014182359175.htm**	Có một trong 8 điều này làm tăng nguy cơ mắc ung thư vú	16/10/2022
54	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-thuc-pham-nen-tranh-va-nen-an-khi-mac-ung-thu-vu-20221130073639659.htm**	Các thực phẩm nên tránh và nên ăn khi mắc ung thư vú	28/11/2022
55	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/benh-nhan-ung-thu-vu-chuyen-giai-doan-muon-vi-dich-covid19-20220223112100781.htm**	Bệnh nhân ung thư vú chuyển giai đoạn muộn vì dịch Covid-19	23/02/2022
56	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nhieu-buoc-tien-sau-mot-nam-thuc-hien-de-an-ung-thu-vu-20220119063314994.htm**	Nhiều bước tiến sau một năm thực hiện đề án ung thư vú	19/01/2022
57	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nuoi-con-bang-sua-me-co-the-lam-giam-nguy-co-ung-thu-vu-20220315162641571.htm**	Nuôi con bằng sữa mẹ có thể làm giảm nguy cơ ung thư vú	26/03/2022

58	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/mac-ao-nguc-di-ngu-co-lam-tang-nguy-co-mac-ung-thu-vu-20221005094820766.htm**	Mặc áo ngực đi ngủ có làm tăng nguy cơ mắc ung thư vú?	05/10/2022
59	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/vi-sao-phu-nu-viet-nen-tam-soat-ung-thu-vu-o-tuoi-40-20221101171151060.htm**	Vì sao phụ nữ Việt nên tầm soát ung thư vú ở tuổi 40?	18/01/2023
60	**https://dantri.com.vn/giai-tri/hoa-hau-di-kha-han-cat-toc-hien-tang-benh-nhan-ung-thu-vu-20230429092915879.htm**	Hoa hậu Di Khả Hân cắt tóc hiến tặng bệnh nhân ung thư vú	28/04/2023
61	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/cac-yeu-to-anh-huong-den-ket-qua-dieu-tri-ung-thu-vu-20220627215032600.htm**	Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả điều trị ung thư vú	27/06/2022
62	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/phau-thuat-tai-tao-nguc-giup-nguoi-benh-ung-thu-vu-tu-tin-hon-20240702165008155.htm**	Phẫu thuật tái tạo ngực giúp người bệnh ung thư vú tự tin hơn	02/07/2024
63	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/msd-viet-tiep-ky-vong-o-benh-nhan-ung-**	MSD viết tiếp kỳ vọng ở bệnh nhân ung thư vú tam âm với liệu pháp miễn dịch	8/10/2024

	thu-vu-tam-am-voi-lieu-phap-mien-dich-20241018161943209.htm		
64	**https://dantri.com.vn/doi-song/mac-ung-thu-vu-doa-hong-thanh-chien-binh-truyen-cam-hung-song-20221031104257583.htm**	Mắc ung thư vú, đóa hồng thành "chiến binh" truyền cảm hứng sống	31/10/2022
65	**https://dantri.com.vn/doi-song/tam-soat-ung-thu-vu-mien-phi-xe-buyt-luu-dong-den-tan-noi-20220318091235543.htm**	Tầm soát ung thư vú miễn phí: Xe buýt lưu động đến tận nơi	18/03/2022
66	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/5-thac-mac-thuong-gap-cua-chi-em-khi-dieu-tri-ung-thu-vu-20220329185339519.htm**	5 thắc mắc thường gặp của chị em khi điều trị ung thư vú	29/03/2022
67	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/bat-dau-tu-tuoi-bao-nhieu-chi-em-nen-tam-soat-ung-thu-vu-20220301213743235.htm**	Bắt đầu từ tuổi bao nhiêu chị em nên tầm soát ung thư vú?	01/03/2022
68	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/tu-tuoi-40-chi-em-can-lam-dieu-nay-de-phat-hien-som-ung-thu-vu-20241114201100677.htm**	Từ tuổi 40, chị em cần làm điều này để phát hiện sớm ung thư vú	15/11/2024

69	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/co-gai-19-tuoi-bi-ung-thu-vu-duoc-tai-tao-nguc-bang-vat-co-lung-20220617181937395.htm**	Cô gái 19 tuổi bị ung thư vú được tái tạo ngực bằng vạt cơ lưng	18/06/2022
70	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/an-nhieu-rau-ngu-du-giac-va-nhung-cach-ngua-ung-thu-vu-don-gian-20220523155650299.htm**	Ăn nhiều rau, ngủ đủ giấc và những cách ngừa ung thư vú đơn giản	24/05/2022
71	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ngay-cang-co-nhieu-benh-nhan-ung-thu-vu-duoc-phat-hien-o-giai-doan-som-20241024195337595.htm**	Ngày càng có nhiều bệnh nhân ung thư vú được phát hiện ở giai đoạn sớm	25/10/2024
72	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ung-thu-vu-chua-khoi-75-20221102202007951.htm**	Ung thư vú: Chữa khỏi 75%	06/11/2022
73	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/lam-gi-de-phat-hien-som-ung-thu-vu-20240510080646232.htm**	Làm gì để phát hiện sớm ung thư vú?	10/05/2024
74	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ung-thu-vu-co-chua-**	Ung thư vú có chữa khỏi không?	05/10/2022

	khoi-khong-20221018171503390.htm		
75	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/dieu-tri-ung-thu-vu-tai-phat-20220603201849278.htm**	Điều trị ung thư vú tái phát	03/06/2022
76	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/5-loi-khuyen-du-phong-ung-thu-vu-20220704163729261.htm**	5 lời khuyên dự phòng ung thư vú	03/07/2022
77	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/trieu-chung-ung-thu-vu-giai-doan-2-20230116215139002.htm**	Triệu chứng ung thư vú giai đoạn 2	16/01/2023
78	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/dieu-tri-ung-thu-vu-bang-cach-nao-20221103080058523.htm**	Điều trị ung thư vú bằng cách nào?	03/11/2022
79	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/5-phuong-phap-sang-loc-ung-thu-vu-20220523191538591.htm**	5 phương pháp sàng lọc ung thư vú	25/05/2022
80	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/dieu-can-biet-ve-ung-thu-vu-di-can-phoi-20221204103943803.htm**	Điều cần biết về ung thư vú di căn phổi	03/12/2022
81	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/ung-thu-vu-co-nen-**	Ung thư vú có nên uống sữa đậu nành?	21/01/2023

	uong-sua-dau-nanh-20230202002520236.htm		
82	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/trieu-chung-ung-thu-vu-di-can-xuong-20230109145640381.htm**	Triệu chứng ung thư vú di căn xương	09/01/2023
83	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/trieu-chung-ung-thu-vu-giai-doan-dau-20221110080319731.htm**	Triệu chứng ung thư vú giai đoạn đầu	10/11/2022
84	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/trieu-chung-ung-thu-vu-di-can-phoi-20220815163556594.htm**	Triệu chứng ung thư vú di căn phổi	15/08/2022
85	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/nhung-luu-y-khi-kham-tam-soat-ung-thu-vu-20220817163443330.htm**	Những lưu ý khi khám tầm soát ung thư vú	20/08/2022
86	**https://dantri.com.vn/suc-khoe/tuoi-nao-can-tam-soat-ung-thu-vu-20220823095351883.htm**	Tuổi nào cần tầm soát ung thư vú?	23/08/2022

SỨC KHỎE VÀ ĐỜI SỐNG

STT	LINK TRUY CẬP	TIÊU ĐỀ	NGÀY ĐĂNG
1	**Bài tập nhẹ nhàng sau phẫu thuật tốt cho người ung thư vú**	Bài tập nhẹ nhàng sau phẫu thuật tốt cho người ung thư vú	30/12/2024
2	**https://suckhoedoisong.vn/u-xo-tuyen-vu-co-dan-den-ung-thu-vu-khong-169241127161625398.htm**	U xơ tuyến vú có dẫn đến ung thư vú không?	03/12/2024
3	**https://suckhoedoisong.vn/khoi-u-ngay-cang-to-lo-loet-do-tu-dieu-tri-ung-thu-vu-bang-dap-thuoc-nam-16924120216593582.htm**	Khối u ngày càng to, lở loét do tự điều trị ung thư vú bằng đắp thuốc nam	02/12/2024
4	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-ngay-cang-tre-hoa-chuyen-gia-khuyen-cao-gi-169241114203622006.htm**	Ung thư vú ngày càng trẻ hoá, chuyên gia khuyến cáo gì?	14/11/2024
5	**https://suckhoedoisong.vn/benh-nhan-ung-thu-vu-tu-vong-vi-ngo-doc-**	Bệnh nhân ung thư vú tử vong vì ngộ độc thuốc nam không rõ nguồn gốc	07/11/2024

	thuoc-nam-khong-ro-nguon-goc-169241107154533085.htm		
6	**https://suckhoedoisong.vn/benh-ung-thu-vu-tang-nhanh-o-nhom-phu-nu-nao-169241030153218023.htm**	Bệnh ung thư vú tăng nhanh ở nhóm phụ nữ nào?	02/11/2024
7	**https://suckhoedoisong.vn/doi-cong-binh-viet-nam-tai-nam-sudan-huong-ung-thang-no-hong-phong-chong-ung-thu-vu-169241101083544413.htm**	Đội Công binh Việt Nam tại Nam Sudan hưởng ứng 'Tháng Nơ hồng' phòng chống ung thư vú	01/11/2024
8	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-ngay-cang-tre-hoa-nhieu-benh-nhan-van-dieu-tri-theo-cach-phan-khoa-hoc-169241030190529773.htm**	Ung thư vú ngày càng trẻ hoá, nhiều bệnh nhân vẫn điều trị theo cách 'phản' khoa học	30/10/2024
9	**https://suckhoedoisong.vn/bai-tap-cho-nguoi-**	Bài tập cho người bệnh ung thư vú	29/10/2024

	benh-ung-thu-vu-169241022145907101.htm		
10	**https://suckhoedoisong.vn/che-do-an-cho-nguoi-benh-ung-thu-vu-169241022145806226.htm**	Chế độ ăn cho người bệnh ung thư vú	25/10/2024
11	**https://suckhoedoisong.vn/dau-co-vai-gay-keo-dai-di-kham-bat-ngo-phat-hien-ung-thu-vu-di-can-xuong-169241022191324648.htm**	Đau cổ, vai gáy kéo dài đi khám bất ngờ phát hiện ung thư vú di căn xương	22/10/2024
12	**https://suckhoedoisong.vn/beo-phi-luc-tre-anh-huong-den-tuoi-tho-cua-nguoi-ung-thu-vu-169241021161043459.htm**	Béo phì lúc trẻ ảnh hưởng đến tuổi thọ của người ung thư vú	22/10/2024
13	**https://suckhoedoisong.vn/thu-truong-bo-y-te-tran-van-thuan-keu-goi-chung-tay-day-lui-benh-ung-thu-vu-**	Thứ trưởng Bộ Y tế Trần Văn Thuấn kêu gọi chung tay đẩy lùi bệnh ung thư vú	16/10/2024

	169241016071603928.htm		
14	**https://suckhoedoisong.vn/benh-vien-cho-ray-kham-sang-loc-ung-thu-vu-mien-phi-169241001170920645.htm**	Bệnh viện Chợ Rẫy khám sàng lọc ung thư vú miễn phí	01/10/2024
15	**https://suckhoedoisong.vn/cach-bao-ve-vong-mot-ngan-ngua-ung-thu-vu-169240916112443015.htm**	Cách bảo vệ 'vòng một' ngăn ngừa ung thư vú	17/09/2024
16	**Cách phòng ngừa nguy cơ ung thư vú ở phụ nữ mãn kinh**	3 bước giảm nguy cơ ung thư vú ở phụ nữ mãn kinh	29/08/2024
17	**https://suckhoedoisong.vn/nhung-yeu-to-nguy-co-mac-ung-thu-vu-co-the-va-khong-the-kiem-soat-duoc-169240809145852442.htm**	Những yếu tố nguy cơ mắc ung thư vú có thể và không thể kiểm soát được	11/08/2024
18	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-ngay-cang-tre-hoa-co-the-xay-ra-o-do-tuoi-20-**	Ung thư vú ngày càng trẻ hóa, có thể xảy ra ở độ tuổi 20	13/07/2024

	16924071309205041.htm		
19	**https://suckhoedoisong.vn/sung-dau-nguc-trai-di-kham-phat-hien-ung-thu-vu-giai-doan-2-169240627112519045.htm**	Sưng đau ngực trái, đi khám phát hiện ung thư vú giai đoạn 2	27/06/2024
20	**https://suckhoedoisong.vn/chuyen-gia-y-te-khuyen-cao-chi-em-dieu-gi-de-phat-hien-som-ung-thu-vu-169240510132435739.htm**	Chuyên gia y tế khuyến cáo chị em điều gì để phát hiện sớm ung thư vú?	10/05/2024
21	**https://suckhoedoisong.vn/de-xuat-bhyt-chi-tra-cho-sang-loc-chan-doan-som-ung-thu-vu-co-tu-cung-va-4-benh-khac-169240417085229317.htm**	Đề xuất BHYT chi trả cho sàng lọc chẩn đoán sớm ung thư vú, cổ tử cung và 4 bệnh khác	17/04/2024
22	**https://suckhoedoisong.vn/ai-nen-lam-xet-nghiem-dot-bien-gen-brca-de-xac-dinh-nguy-**	Ai nên làm xét nghiệm đột biến gen BRCA để xác định nguy cơ di truyền ung thư vú?	15/04/2024

	co-di-truyen-ung-thu-vu-169240412160423109.htm		
23	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-giai-doan-3-co-chua-khoi-khong-169240330085040813.htm**	Ung thư vú giai đoạn 3 có chữa khỏi không?	30/03/2024
24	**https://suckhoedoisong.vn/mac-dai-thao-duong-kem-tang-huyet-ap-lai-them-ung-thu-vu-giai-doan-muon-nguoi-phu-nu-van-lac-quan-vui-ve-169240327115052016.htm**	Mắc đái tháo đường, tăng huyết áp lại thêm ung thư vú giai đoạn muộn người phụ nữ vẫn lạc quan vui vẻ	27/03/2024
25	**Ung thư vú tiến triển như thế nào?**	Ung thư vú tiến triển như thế nào?	21/03/2024
26	**https://suckhoedoisong.vn/uong-mot-ly-ruou-co-thuc-su-lam-tang-nguy-co-ung-thu-vu-169240317003859774.htm**	Uống một ly rượu có thực sự làm tăng nguy cơ ung thư vú?	17/03/2024

27	**https://suckhoedoisong.vn/bac-si-tiep-them-suc-manh-va-hy-vong-cho-benh-nhan-tre-ung-thu-xuong-phat-hien-mac-them-ung-thu-vu-169240308154007297.htm**	Bác sĩ tiếp thêm sức mạnh và hy vọng cho bệnh nhân trẻ ung thư xương, phát hiện mắc thêm ung thư vú	08/03/2024
28	**http://suckhoedoisong.vn/ly-do-ty-le-nguoi-benh-ung-thu-vu-o-nuoc-ta-phat-hien-som-tang-len-75-169240305194130368.htm**	Lý do tỷ lệ người bệnh ung thư vú ở nước ta phát hiện sớm tăng lên 75%	05/03/2024
29	**https://suckhoedoisong.vn/cho-con-bu-co-giup-giam-nguy-co-ung-thu-vu-169240123122554014.htm**	Cho con bú có giúp giảm nguy cơ ung thư vú?	23/01/2024
30	**https://suckhoedoisong.vn/dau-hieu-nhan-biet-som-ung-thu-vu-khong-the-chu-quan-169240119073047874.htm**	Dấu hiệu nhận biết sớm ung thư vú không thể chủ quan	19/01/2024

31	**http://suckhoedoisong.vn/10-bien-phap-giup-giam-nguy-co-ung-thu-vu-169231217134822288.htm**	10 biện pháp giúp giảm nguy cơ ung thư vú	19/12/2023
32	**https://suckhoedoisong.vn/sau-chan-doan-va-dieu-tri-ung-thu-vu-song-duoc-bao-lau-169231213115141898.htm**	Sau chẩn đoán và điều trị ung thư vú sống được bao lâu?	14/12/2023
33	**https://suckhoedoisong.vn/nguoi-me-ung-thu-vu-di-can-vo-oa-hanh-phuc-nghe-2-con-khoc-chao-doi-169231205212425054.htm**	Người mẹ ung thư vú di căn, vỡ oà hạnh phúc nghe 2 con khóc chào đời	05/12/2023
34	**https://suckhoedoisong.vn/nguyen-nhan-di-truyen-nao-la-pho-bien-nhat-cua-ung-thu-vu-169231120145254132.htm**	Nguyên nhân di truyền nào là phổ biến nhất của ung thư vú?	27/11/2023

35	**https://suckhoedoisong.vn/dien-dan-nguoi-benh-ung-thu-vu-ban-khong-chien-dau-mot-minh-nam-2023-16923110818372105 3.htm**	Diễn đàn người bệnh ung thư vú "Bạn không chiến đấu một mình" năm 2023	08/11/2023
36	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-o-nam-gioi-va-nhung-dieu-co-the-ban-chua-biet-16923110709364897 6.htm**	Ung thư vú ở nam giới và những điều có thể bạn chưa biết	08/11/2023
37	**https://suckhoedoisong.vn/8-trieu-chung-ung-thu-vu-giai-doan-dau-ban-da-biet-16923110306321957.htm**	8 triệu chứng ung thư vú giai đoạn đầu bạn đã biết?	03/11/2023
38	**https://suckhoedoisong.vn/5-dieu-phu-nu-nen-lam-de-giam-nguy-co-ung-thu-vu-16923103019570002 3.htm**	5 điều phụ nữ nên làm để giảm nguy cơ ung thư vú	31/10/2023
39	**https://suckhoedoisong.vn/bo-truong-bo-y-te-ung-thu-vu-phat-hien-**	Bộ trưởng Bộ Y tế: Ung thư vú phát hiện sớm tỉ lệ chữa khỏi đến 90%	19/10/2023

	som-ti-le-chua-khoi-len-den-90-16923101916575331.htm		
40	**https://suckhoedoisong.vn/lua-chon-thuc-pham-nao-de-giam-nguy-co-ung-thu-vu-169231018165508967.htm**	Lựa chọn thực phẩm nào để giảm nguy cơ ung thư vú?	19/10/2023
41	**https://suckhoedoisong.vn/moi-nam-viet-nam-co-21550-ca-mac-ung-thu-vu-khuyen-cao-cua-chuyen-gia-chi-em-can-biet-169231016090227139.htm**	Mỗi năm Việt Nam có 21.550 ca mắc ung thư vú, khuyến cáo của chuyên gia chị em cần biết	16/10/2023
42	**https://suckhoedoisong.vn/cach-don-gian-phong-benh-ung-thu-vu-169231011110818045.htm**	Cách đơn giản phòng bệnh ung thư vú	12/10/2023
43	**https://suckhoedoisong.vn/day-lui-ung-thu-vu-thong-qua-sang-loc-phat-hien-som-**	Đẩy lùi ung thư vú thông qua sàng lọc, phát hiện sớm	07/10/2023

	169231007061717788.htm		
44	**https://suckhoedoisong.vn/3-luu-y-sau-dieu-tri-ung-thu-vu-chi-em-can-biet-169230906094231726.htm**	3 lưu ý sau điều trị ung thư vú chị em cần biết	08/09/2023
45	**https://suckhoedoisong.vn/sieu-mau-linda-evangelista-tro-lai-quyen-ru-sau-dieu-tri-ung-thu-vu-tai-phat-169230907111101273.htm**	Siêu mẫu Linda Evangelista trở lại quyến rũ sau điều trị ung thư vú tái phát	07/09/2023
46	**https://suckhoedoisong.vn/phu-nu-day-thi-som-va-man-kinh-muon-co-nguy-co-mac-benh-ung-thu-vu-cao-hon-nguoi-khac-169230824100043226.htm**	Phụ nữ dậy thì sớm và mãn kinh muộn có nguy cơ mắc bệnh ung thư vú cao hơn người khác	25/08/2023
47	**https://suckhoedoisong.vn/thu-truong-bo-y-te-ung-thu-vu-duoc-chan-doan-som-ty-le-song-them-5-nam-co-the-**	Thứ trưởng Bộ Y tế: Ung thư vú được chẩn đoán sớm, tỷ lệ sống thêm 5 năm có thể đến 90%	25/08/2023

	den-90-169230825112255295.htm		
48	**https://suckhoedoisong.vn/45-so-ca-ung-thu-vu-va-58-tu-vong-do-ung-thu-co-tu-cung-toan-cau-la-o-chau-a-169230822220537139.htm**	45% số ca ung thư vú và 58% tử vong do ung thư cổ tử cung toàn cầu là ở Châu Á	22/08/2023
49	**https://suckhoedoisong.vn/dau-hieu-ung-thu-vu-chi-em-tuyet-doi-khong-nen-chu-quan-169230822100729857.htm**	Dấu hiệu ung thư vú chị em tuyệt đối không nên chủ quan	22/08/2023
50	**https://suckhoedoisong.vn/ly-giai-5-su-that-de-gay-hoang-mang-ve-nguy-co-mac-ung-thu-vu-169230820162916445.htm**	Lý giải 5 sự thật dễ gây hoang mang về nguy cơ mắc ung thư vú	21/08/2023
51	**https://suckhoedoisong.vn/14-loai-thuc-pham-lanh-manh-co-the-giam-nguy-co-ung-thu-vu-**	14 loại thực phẩm lành mạnh có thể giảm nguy cơ ung thư vú	18/08/2023

	169230818001929404.htm		
52	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-ngay-cang-tre-hoa-chi-em-nen-chu-dong-kham-sang-loc-som-16923081521565582.htm**	Ung thư vú ngày càng trẻ hóa, chị em nên chủ động khám sàng lọc sớm	16/08/2023
53	**https://suckhoedoisong.vn/sau-tuoi-40-co-nen-kham-sang-loc-ung-thu-vu-dinh-ky-169230806190935326.htm**	Sau tuổi 40 có nên khám sàng lọc ung thư vú định kỳ?	07/08/2023
54	**https://suckhoedoisong.vn/tu-dap-thuoc-nam-chua-ung-thu-vu-nu-benh-nhan-sui-loet-chay-dich-suy-kiet-169230727184459998.htm**	Tự đắp thuốc nam chữa ung thư vú, nữ bệnh nhân sùi loét, chảy dịch, suy kiệt	27/07/2023
55	**https://suckhoedoisong.vn/mat-xa-nguc-giup-giam-cang-tuc-ngan-ngua-ung-thu-vu-169230702162318242.htm**	Mát xa ngực giúp giảm căng tức, ngăn ngừa ung thư vú	08/07/2023

56	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-phat-hien-dieu-tri-som-99-benh-nhan-song-tren-5-nam-169230617111441476.htm**	Ung thư vú phát hiện điều trị sớm, 99% bệnh nhân sống trên 5 năm	19/06/2023
57	**https://suckhoedoisong.vn/benh-nhan-ung-thu-vu-giai-doan-dau-deu-song-lau-yeu-to-lam-tang-nguy-co-tu-vong-o-benh-nhan-169230615201241867.htm**	Bệnh nhân ung thư vú giai đoạn đầu đều sống lâu, yếu tố làm tăng nguy cơ tử vong ở người bệnh?	16/06/2023
58	**https://suckhoedoisong.vn/6-dau-hieu-can-biet-ve-ung-thu-vu-giai-doan-dau-169230608204550617.htm**	6 dấu hiệu cần biết về ung thư vú giai đoạn đầu	09/06/2023
59	**https://suckhoedoisong.vn/benh-nhan-ung-thu-vu-co-nguy-co-bi-ung-thu-buong-trung-khong-169230602153140607.htm**	Bệnh nhân ung thư vú có nguy cơ bị ung thư buồng trứng không?	03/06/2023

60	**https://suckhoedoisong.vn/tu-dap-la-uong-thuoc-nam-chua-ung-thu-vu-nu-benh-nhan-o-ha-noi-bi-loet-da-chay-dich-suy-kiet-169230506162413148.htm**	Tự đắp lá, uống thuốc nam chữa ung thư vú, nữ bệnh nhân ở Hà Nội bị loét da, chảy dịch, suy kiệt	11/05/2023
61	**https://suckhoedoisong.vn/chup-nhu-anh-su-phong-thu-tot-nhat-trong-cuoc-chien-chong-ung-thu-vu-169230417144723576.htm**	Chụp nhũ ảnh: Sự phòng thủ tốt nhất trong cuộc chiến chống ung thư vú	17/04/2023
62	**https://suckhoedoisong.vn/ai-nen-tam-soat-ung-thu-vu-169230405210027217.htm**	Ai nên tầm soát ung thư vú?	05/04/2023
63	**https://suckhoedoisong.vn/nhung-yeu-to-tang-nguy-co-mac-ung-thu-vu-169230303222501882.htm**	Những yếu tố tăng nguy cơ mắc ung thư vú	09/03/2023

64	**https://suckhoedoisong.vn/moi-nam-viet-nam-co-21555-ca-ung-thu-vu-chuyen-gia-khuyen-cao-gi-voi-chi-em-16923030420500 3757.htm**	Mỗi năm Việt Nam có 21.555 ca ung thư vú: Chuyên gia khuyến cáo gì với chị em?	04/03/2023
65	**https://suckhoedoisong.vn/tu-ngay-20-6-dua-sang-loc-ung-thu-vu-va-tu-cung-vao-kham-suc-khoe-dinh-ky-16923050815521521.htm**	Từ ngày 20/6: Đưa sàng lọc ung thư vú và tử cung vào khám sức khỏe định kỳ	08/05/2023
66	**https://suckhoedoisong.vn/nu-dieu-duong-va-nhung-sang-kien-mang-lai-hieu-qua-trong-dieu-tri-ung-thu-vu-16923022523454 6467.htm**	Nữ điều dưỡng và những sáng kiến mang lại hiệu quả trong điều trị ung thư vú	26/02/2023
67	**https://suckhoedoisong.vn/nghien-cuu-moi-ve-viec-xa-tri-o-benh-nhan-ung-thu-vu-tren-65-tuoi-**	Nghiên cứu mới về xạ trị ở bệnh nhân ung thư vú trên 65 tuổi	20/02/2023

	169230220155608851.htm		
68	**https://suckhoedoisong.vn/nhung-thuc-pham-nao-co-the-ho-tro-ngan-ngua-ung-thu-vu-169230208175026732.htm**	Những thực phẩm nào có thể hỗ trợ ngăn ngừa ung thư vú?	10/02/2023
69	**https://suckhoedoisong.vn/tuan-le-tam-soat-ung-thu-vu-mien-phi-ngay-tai-tphcm-169230105162809648.htm**	Tuần lễ tầm soát ung thư vú miễn phí ngay tại TP.HCM	05/01/2023
70	**https://suckhoedoisong.vn/chien-dich-nang-cao-nhan-thuc-ve-ung-thu-vu-tai-viet-nam-169221230160800123.htm**	Chiến dịch nâng cao nhận thức về ung thư vú tại Việt Nam	30/12/2022
71	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-nam-nguyen-nhan-va-trieu-chung-lam-sang-169221219150336873.htm**	Ung thư vú nam: Nguyên nhân và triệu chứng lâm sàng	26/12/2022
72	**https://suckhoedoisong.vn/tap-the-duc-giup-**	Tập thể dục giúp giảm tác dụng phụ của xạ trị trong điều trị ung thư vú	21/12/2022

	giam-tac-dung-phu-cua-xa-tri-trong-dieu-tri-ung-thu-vu-16922121919161332.htm		
73	**https://suckhoedoisong.vn/infographic-ung-thu-vu-va-nhung-su-that-bat-ngo-it-nguoi-biet-16922121515075158 5.htm**	[Infographic] - Ung thư vú và những sự thật bất ngờ ít người biết	16/12/2022
74	**http://suckhoedoisong.vn/loi-khuyen-cua-bac-si-de-phong-ngua-ung-thu-vu-hieu-qua-16922121415204446.htm**	Lời khuyên của bác sĩ để phòng ngừa ung thư vú hiệu quả	15/12/2022
75	**https://suckhoedoisong.vn/ung-thu-vu-cac-dau-hieu-nhan-biet-som-16922121413443624 2.htm**	Ung thư vú: Các dấu hiệu nhận biết sớm	14/12/2022
76	**https://suckhoedoisong.vn/tri-tue-nhan-tao-ai-giup-sang-loc-chan-doan-som-ung-thu-vu-**	Trí tuệ nhân tạo AI giúp sàng lọc chẩn đoán sớm ung thư vú	09/12/2022

	169221209083228248.htm		
77	**https://suckhoedoisong.vn/toa-dam-tu-van-nhung-diem-sang-trong-tam-soat-dieu-tri-ung-thu-vu-169221206081011685.htm**	Tọa đàm tư vấn: Những "điểm sáng" trong tầm soát, điều trị ung thư vú	06/12/2022
78	**https://suckhoedoisong.vn/trien-vong-ve-loai-vaccine-ung-thu-vu-thu-nghiem-co-ket-qua-tot-tren-nguoi-giai-doan-1-169221129234457085.htm**	Triển vọng về loại vaccine ung thư vú thử nghiệm có kết quả tốt trên người giai đoạn 1	30/11/2022

BÁO VNEXPRESS

STT	LINK TRUY CẬP	TIÊU ĐỀ	NGÀY ĐĂNG
1	**https://vnexpress.net/5-mon-an-phong-ung-thu-vu-4801158.html**	5 món ăn phòng ung thư vú	07/10/2024
2	**https://vnexpress.net/cac-loai-ung-thu-vu-4700142.html**	Các loại ung thư vú	14/01/2024
3	**https://vnexpress.net/nguc-nho-it-nguy-co-ung-thu-vu-4832140.html**	Ngực nhỏ ít nguy cơ ung thư vú?	26/12/2024

4	**https://vnexpress.net/cang-thang-co-gay-ung-thu-vu-4771325.html**	Căng thẳng có gây ung thư vú?	18/07/2024
5	**https://vnexpress.net/nguc-nho-it-nguy-co-ung-thu-vu-4832140.html**	Ngực nhỏ ít nguy cơ ung thư vú?	26/12/2024
6	**https://vnexpress.net/hoa-du-du-co-chua-duoc-ung-thu-vu-4825106.html**	Hoa đu đủ có chữa được ung thư vú?	08/12/2024
7	**https://vnexpress.net/cho-con-bu-co-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4822159.html**	Cho con bú có giảm nguy cơ ung thư vú?	30/11/2024
8	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-co-di-truyen-4753621.html**	Ung thư vú có di truyền?	03/06/2024
9	**https://vnexpress.net/nam-gioi-mac-ung-thu-vu-co-di-truyen-khong-4819402.html**	Nam giới mắc ung thư vú có di truyền không?	23/11/2024
10	**https://vnexpress.net/doi-mat-ung-thu-vu-4671040.html**	Đối mặt ung thư vú	31/10/2023
11	**https://vnexpress.net/ba-bau-chua-ung-thu-vu-nhu-the-nao-4815028.html**	Bà bầu chữa ung thư vú như thế nào	12/11/2024
12	**https://vnexpress.net/cay-xa-den-co-chua-duoc-ung-thu-vu-4814607.html**	Cây xạ đen có chữa được ung thư vú?	11/11/2024
13	**https://vnexpress.net/tu-vong-sau-khi-tu-dieu-tri-ung-thu-vu-4813847.html**	Tử vong sau khi tự điều trị ung thư vú	08/11/2024
14	**https://vnexpress.net/bi-ung-thu-vu-co-nen-kieng-thit-bo-4811907.html**	Bị ung thư vú có nên kiêng thịt bò?	04/11/2024
15	**https://vnexpress.net/lam-gi-phong-ngua-ung-thu-vu-4742488.html**	Làm gì phòng ngừa ung thư vú?	06/05/2024

16	**https://vnexpress.net/trieu-chung-ung-thu-vu-dang-viem-4738237.html**	Triệu chứng ung thư vú dạng viêm	24/04/2024
17	**https://vnexpress.net/tuong-ung-thu-vu-hoa-vo-tui-nguc-4806756.html**	Tưởng ung thư vú hóa vỡ túi ngực	22/10/2024
18	**https://vnexpress.net/dieu-tri-ung-thu-vu-o-nam-gioi-4807223.html**	Điều trị ung thư vú ở nam giới	23/10/2024
19	**https://vnexpress.net/nhu-hoa-dong-vay-co-phai-do-ung-thu-vu-4805536.html**	Nhũ hoa đóng vảy có phải do ung thư vú?	18/10/2024
20	**https://vnexpress.net/khoi-ung-thu-vu-neu-phat-hien-som-4804954.html**	Khỏi ung thư vú nếu phát hiện sớm'	16/10/2024
21	**https://vnexpress.net/5-thuc-pham-giup-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4801138.html**	5 thực phẩm giúp giảm nguy cơ ung thư vú	10/10/2024
22	**https://vnexpress.net/tam-soat-ung-thu-vu-the-nao-4720013.html**	Tầm soát ung thư vú thế nào	09/03/2024
23	**https://vnexpress.net/viem-tac-tuyen-sua-co-gay-ung-thu-vu-4797769.html**	Viêm tắc tuyến sữa có gây ung thư vú?	28/09/2024
24	**https://vnexpress.net/nhu-hoa-bong-troc-co-phai-ung-thu-vu-4796691.html**	Nhũ hoa bong tróc có phải ung thư vú?	25/09/2024
25	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-co-gay-dau-4714737.html**	Ung thư vú có gây đau?	24/02/2024
26	**https://vnexpress.net/ngo-ung-thu-vu-hoa-u-lanh-tinh-4793445.html**	Ngỡ ung thư vú hóa u lành tính	16/09/2024
27	**https://vnexpress.net/10-gia-vi-phong-ung-thu-vu-4707386.html**	10 gia vị phòng ung thư vú	01/02/2024

28	**https://vnexpress.net/dot-pha-tu-viec-dung-thuoc-ung-thu-vu-dieu-tri-u-nao-4787505.html**	Thuốc ung thư vú có thể điều trị u não	30/08/2024
29	**https://vnexpress.net/an-va-kieng-gi-phong-ngua-ung-thu-vu-4786951.html**	Ăn và kiêng gì phòng ngừa ung thư vú?	29/08/2024
30	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-giai-doan-som-co-nen-phau-thuat-4782565.html**	Ung thư vú giai đoạn sớm có nên phẫu thuật?	17/08/2024
31	**https://vnexpress.net/cach-phong-ngua-ung-thu-vu-tai-phat-4780800.html**	Cách phòng ngừa ung thư vú tái phát	13/08/2024
32	**https://vnexpress.net/5-loai-qua-giup-phong-ung-thu-vu-4779700.html**	5 loại quả giúp phòng ung thư vú	10/08/2024
33	**https://vnexpress.net/5-bai-tap-ho-tro-phong-ngua-ung-thu-vu-4778129.html**	5 bài tập hỗ trợ phòng ngừa ung thư vú	06/08/2024
34	**https://vnexpress.net/nang-nguc-co-thanh-ung-thu-vu-4689139.html**	Nang ngực có thành ung thư vú?	15/12/2023
35	**https://vnexpress.net/doan-nhu-chan-ung-thu-vu-lan-doi-ben-4774036.html**	Đoạn nhũ chặn ung thư vú lan đối bên	25/07/2024
36	**https://vnexpress.net/nguc-lon-de-mac-ung-thu-vu-4683258.html**	Ngực lớn dễ mắc ung thư vú?	01/12/2023
37	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-4430862.html**	Ung thư vú	23/02/2022
38	**https://vnexpress.net/tap-the-duc-co-phong-ngua-ung-thu-vu-4759592.html**	Tập thể dục có phòng ngừa ung thư vú?	18/06/2024

39	**https://vnexpress.net/an-gi-phong-ngua-ung-thu-vu-4662887.html**	Ăn gì phòng ngừa ung thư vú?	11/10/2023
40	**https://vnexpress.net/tiem-nang-tu-vaccine-ung-thu-vu-4662146.html**	Tiềm năng từ vaccine ung thư vú	08/10/2023
41	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-khi-mang-thai-co-nguy-hiem-4755617.html**	Ung thư vú khi mang thai có nguy hiểm?	07/06/2024
42	**https://vnexpress.net/dau-hieu-nao-canh-bao-ung-thu-vu-di-can-4754886.html**	Dấu hiệu nào cảnh báo ung thư vú di căn?	06/06/2024
43	**https://vnexpress.net/di-chung-phu-nu-doi-mat-sau-tri-ung-thu-vu-4828007.html**	Di chứng phụ nữ đối mặt sau trị ung thư vú	16/12/2024
44	**https://vnexpress.net/dung-mo-mo-bung-tai-tao-nguc-sau-phau-thuat-ung-thu-vu-4828904.html**	Dùng mô mỡ bụng tái tạo ngực sau phẫu thuật ung thư vú	17/12/2024
45	**https://vnexpress.net/co-can-tam-soat-ung-thu-vu-truoc-khi-nang-nguc-4828516.html**	Có cần tầm soát ung thư vú trước khi nâng ngực?	16/12/2024
46	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-di-can-xuong-chua-duoc-khong-4746255.html**	Ung thư vú di căn xương chữa được không?	15/05/2024
47	**https://vnexpress.net/nhung-ai-nen-tam-soat-ung-thu-vu-4746444.html**	Những ai nên tầm soát ung thư vú?	17/05/2024
48	**https://vnexpress.net/ai-co-nguy-co-ung-thu-vu-4646181.html**	Ai có nguy cơ ung thư vú?	26/08/2023

49	**https://vnexpress.net/dau-hieu-ung-thu-vu-di-can-xuong-4745453.html**	Dấu hiệu ung thư vú di căn xương	13/05/2024
50	**https://vnexpress.net/ba-bau-mac-ung-thu-vu-co-the-hoa-tri-khong-4824340.html**	Bà bầu mắc ung thư vú có thể hóa trị không?	06/12/2024
51	**https://vnexpress.net/het-co-hoi-song-do-tu-chua-ung-thu-vu-tai-nha-4822968.html**	Hết cơ hội sống do tự chữa ung thư vú tại nhà	02/12/2024
52	**https://vnexpress.net/khi-nao-dieu-tri-ung-thu-vu-bang-lieu-phap-mien-dich-4822642.html**	Khi nào điều trị ung thư vú bằng liệu pháp miễn dịch?	02/12/2024
53	**https://vnexpress.net/uong-ruou-tang-nguy-co-mac-ung-thu-vu-4733659.html**	Uống rượu tăng nguy cơ mắc ung thư vú	13/04/2024
54	**https://vnexpress.net/an-nhieu-dau-nanh-co-nguy-co-ung-thu-vu-4731665.html**	Ăn nhiều đậu nành có nguy cơ ung thư vú?	08/04/2024
55	**https://vnexpress.net/dieu-tri-ung-thu-vu-tai-phat-4620824.html**	Điều trị ung thư vú tái phát	23/06/2023
56	**https://vnexpress.net/an-thit-co-khien-ung-thu-vu-nang-hon-4727752.html**	Ăn thịt có khiến ung thư vú nặng hơn?	28/03/2024
57	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-di-can-song-duoc-bao-lau-4724875.html**	Ung thư vú di căn sống được bao lâu?	21/03/2024
58	**https://vnexpress.net/ai-co-nguy-co-ung-thu-vu-di-truyen-4722687.html**	Ai có nguy cơ ung thư vú di truyền?	15/03/2024

59	**https://vnexpress.net/phuong-phap-dieu-tri-ung-thu-vu-bo-ba-am-tinh-4812826.html**	Phương pháp điều trị ung thư vú bộ ba âm tính	06/11/2024
60	**https://vnexpress.net/sieu-am-co-tam-soat-duoc-ung-thu-vu-4722997.html**	Siêu âm có tầm soát được ung thư vú?	16/03/2024
61	**https://vnexpress.net/kham-mun-nhot-bat-ngo-phat-hien-ung-thu-vu-4721756.html**	Khám mụn nhọt bất ngờ phát hiện ung thư vú	13/03/2024
62	**https://vnexpress.net/7-cach-phong-ngua-ung-thu-vu-4609231.html**	7 cách phòng ngừa ung thư vú	25/05/2023
63	**https://vnexpress.net/phat-hien-ung-thu-vu-du-khong-trieu-chung-4719066.html**	Phát hiện ung thư vú dù không triệu chứng	06/03/2024
64	**https://vnexpress.net/hon-75-nguoi-ung-thu-vu-phat-hien-benh-som-4718802.html**	Hơn 75% người ung thư vú phát hiện bệnh sớm	05/03/2024
65	**https://vnexpress.net/benh-nhan-ung-thu-vu-tang-gap-doi-sau-10-nam-4810337.html**	Bệnh nhân ung thư vú tăng gấp đôi sau 10 năm	30/10/2024
66	**https://vnexpress.net/khoi-ung-thu-vu-nho-phat-hien-o-giai-doan-0-4808223.html**	Khỏi ung thư vú nhờ phát hiện ở giai đoạn 0	25/10/2024
67	**https://vnexpress.net/nhan-dien-ung-thu-vu-da-o-4599730.html**	Nhận diện ung thư vú đa ổ	29/04/2023
68	**https://vnexpress.net/msd-tiep-hy-vong-cho-benh-nhan-ung-thu-vu-tam-am-4806783.html**	MSD tiếp hy vọng cho bệnh nhân ung thư vú tam âm	21/10/2024

69	**https://vnexpress.net/co-nen-an-thit-ga-sau-mo-ung-thu-vu-4711905.html**	Có nên ăn thịt gà sau mổ ung thư vú?	16/02/2024
70	**https://vnexpress.net/nguoi-ung-thu-vu-an-uong-the-nao-ngay-tet-4710042.html**	Người ung thư vú ăn uống thế nào ngày Tết	11/02/2024
71	**https://vnexpress.net/phu-nu-nen-tam-soat-ung-thu-vu-tu-tuoi-25-4803039.html**	Phụ nữ nên tầm soát ung thư vú từ tuổi 25	12/10/2024
72	**https://vnexpress.net/6-loai-nam-ngu-coc-phong-ung-thu-vu-4708793.html**	6 loại nấm, ngũ cốc phòng ung thư vú	05/02/2024
73	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-co-duoc-nhuom-toc-don-tet-4707153.html**	Ung thư vú có được nhuộm tóc đón Tết?	31/01/2024
74	**https://vnexpress.net/meo-giam-chan-an-khi-hoa-tri-ung-thu-vu-4707684.html**	Mẹo giảm chán ăn khi hóa trị ung thư vú	02/02/2024
75	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-nen-an-uong-nhu-the-nao-4705391.html**	Ung thư vú nên ăn uống như thế nào	26/01/2024
76	**Triệu chứng ung thư vú theo từng giai đoạn - Báo VnExpress Sức khỏe**	Triệu chứng ung thư vú theo từng giai đoạn	23/01/2024
77	**https://vnexpress.net/co-nen-mang-thai-sau-dieu-tri-ung-thu-vu-4700170.html**	Có nên mang thai sau điều trị ung thư vú?	13/01/2024
78	**https://vnexpress.net/nguoi-phu-nu-hai-lan-chien-thang-ung-thu-vu-4698473.html**	Người phụ nữ hai lần chiến thắng ung thư vú	09/01/2024

79	**https://vnexpress.net/nguoi-benh-ung-thu-vu-co-nen-kieng-dau-nanh-4694754.html**	Người bệnh ung thư vú có nên kiêng đậu nành?	01/01/2024
80	**https://vnexpress.net/7-loai-trai-cay-phong-ung-thu-vu-4689477.html**	7 loại trái cây phòng ung thư vú	17/12/2023
81	**https://vnexpress.net/thoi-diem-nao-tam-soat-ung-thu-vu-phu-hop-4687281.htmll**	Thời điểm nào tầm soát ung thư vú phù hợp?	11/12/2023
82	**https://vnexpress.net/sung-hach-bach-huyet-co-phai-ung-thu-vu-4685934.html**	Sưng hạch bạch huyết có phải ung thư vú?	08/12/2023
83	**https://vnexpress.net/phat-hien-som-ung-thu-vu-nho-x-quang-3d-4687881.html**	Phát hiện sớm ung thư vú nhờ X-quang 3D	12/12/2023
84	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-the-viem-hiem-gap-4551256.html**	Ung thư vú thể viêm hiếm gặp	22/12/2022
85	**https://vnexpress.net/trieu-chung-ung-thu-vu-di-can-4550898.html**	Triệu chứng ung thư vú di căn	22/12/2022
86	**https://vnexpress.net/yeu-to-loi-song-lam-tang-nguy-co-ung-thu-vu-4783958.html**	Yếu tố lối sống làm tăng nguy cơ ung thư vú	22/08/2024
87	**https://vnexpress.net/5-nhom-thuc-pham-nguoi-ung-thu-vu-nen-an-4676727.html**	5 nhóm thực phẩm người ung thư vú nên ăn	16/11/2023
88	**https://vnexpress.net/hon-75-nguoi-ung-thu-vu-phat-hien-benh-som-4674657.html**	Hơn 75% người ung thư vú phát hiện bệnh sớm	09/11/2023

89	**https://vnexpress.net/4-duong-chat-giup-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4671647.html**	4 dưỡng chất giúp giảm nguy cơ ung thư vú	01/11/2023
90	**https://vnexpress.net/mac-ao-nguc-chat-co-gay-ung-thu-vu-4671675.html**	Mặc áo ngực chật có gây ung thư vú?	02/11/2023
91	**https://vnexpress.net/ba-phu-nu-mot-gia-dinh-mac-ung-thu-vu-4670921.html**	Ba phụ nữ một gia đình mắc ung thư vú	31/10/2023
92	**https://vnexpress.net/buou-soi-tuyen-co-phai-ung-thu-vu-4665714.html**	Bướu sợi tuyến có phải ung thư vú?	18/10/2023
93	**https://vnexpress.net/an-gi-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4662959.html**	Ăn gì giảm nguy cơ ung thư vú?	16/10/2023
94	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-phat-hien-som-chua-khoi-hoan-toan-4666858.html**	Ung thư vú phát hiện sớm chữa khỏi hoàn toàn	19/10/2023
95	**https://vnexpress.net/co-nen-cat-buong-trung-de-phong-ung-thu-vu-tai-phat-4777224.html**	Có nên cắt buồng trứng để phòng ung thư vú tái phát?	03/08/2024
96	**https://vnexpress.net/lam-the-nao-tranh-thai-an-toan-khi-dieu-tri-ung-thu-vu-4776045.html**	Làm thế nào tránh thai an toàn khi điều trị ung thư vú?	31/07/2024
97	**https://vnexpress.net/phat-hien-ung-thu-vu-khi-cho-con-bu-4664553.html**	Phát hiện ung thư vú khi cho con bú	14/10/2023
98	**https://vnexpress.net/khi-nao-dieu-tri-ung-thu-vu-bang-lieu-phap-nham-trung-dich-4775604.html**	Khi nào điều trị ung thư vú bằng liệu pháp nhắm trúng đích?	30/07/2024

99	**https://vnexpress.net/lam-tuong-thuong-gap-ve-ung-thu-vu-4659282.html**	Lầm tưởng thường gặp về ung thư vú	01/10/2023
100	**https://vnexpress.net/bien-chung-cua-ung-thu-vu-di-can-4655475.html**	Biến chứng của ung thư vú di căn	22/09/2023
101	**https://vnexpress.net/sau-phau-thuat-ung-thu-vu-co-can-chup-nhu-anh-4766235.html**	Sau phẫu thuật ung thư vú có cần chụp nhũ ảnh?	05/07/2024
102	**https://vnexpress.net/hat-lanh-giup-phong-ung-thu-vu-4483088.html**	Hạt lanh giúp phòng ung thư vú	04/07/2022
103	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-tai-phat-sau-mot-nam-phau-thuat-4636341.html**	Ung thư vú tái phát sau một năm phẫu thuật	01/08/2023
104	**https://vnexpress.net/nguoi-chuyen-gioi-co-nguy-co-ung-thu-vu-4633527.html**	Người chuyển giới có nguy cơ ung thư vú?	25/07/2023
105	**https://vnexpress.net/lam-the-nao-phat-hien-ung-thu-vu-giai-doan-som-4754545.html**	Làm thế nào phát hiện ung thư vú giai đoạn sớm?	05/06/2024
106	**https://vnexpress.net/cham-soc-sau-phau-thuat-tai-tao-nguc-dieu-tri-ung-thu-vu-4752505.html**	Chăm sóc sau phẫu thuật tái tạo ngực điều trị ung thư vú	31/05/2024
107	**https://vnexpress.net/suyt-lo-co-hoi-khoi-ung-thu-vu-boi-quan-niem-tuoi-lon-khong-can-chua-4752025.html**	Suýt lỡ cơ hội khỏi ung thư vú bởi quan niệm 'tuổi lớn không cần chữa'	30/05/2024

108	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-dan-dau-cac-benh-ung-thu-o-viet-nam-4727767.html**	Ung thư vú dẫn đầu các bệnh ung thư ở Việt Nam	28/03/2024
109	**https://vnexpress.net/dot-pha-trong-chua-ung-thu-vu-nho-bao-quan-mo-trong-gel-4748691.html**	Đột phá trong chữa ung thư vú nhờ bảo quản mô trong gel	21/05/2024
110	**https://vnexpress.net/tu-the-yoga-cho-nguoi-ung-thu-vu-4622312.html**	Tư thế yoga cho người ung thư vú	30/06/2023
111	**https://vnexpress.net/ba-chi-em-mac-ung-thu-vu-do-dot-bien-gene-di-truyen-4746987.html**	Ba chị em mắc ung thư vú do đột biến gene di truyền	17/05/2024
112	**https://vnexpress.net/cac-dau-hieu-ung-thu-vu-tai-phat-4615790.html**	Các dấu hiệu ung thư vú tái phát	10/06/2023
113	**https://vnexpress.net/yeu-to-nguy-co-gay-ung-thu-vu-4617303.html**	Yếu tố nguy cơ gây ung thư vú	14/06/2023
114	**https://vnexpress.net/tuong-u-gan-hoa-ung-thu-vu-di-can-4614716.html**	Tưởng u gan, hóa ung thư vú di căn	08/06/2023
115	**https://vnexpress.net/sinh-thiet-lanh-giup-bac-si-quyet-dinh-nhanh-huong-mo-ung-thu-vu-4743464.html**	Sinh thiết lạnh giúp bác sĩ quyết định nhanh hướng mổ ung thư vú	09/05/2024
116	**https://vnexpress.net/num-vu-thut-vao-trong-canh-bao-ung-thu-vu-4564634.html**	Núm vú thụt vào trong cảnh báo ung thư vú?	30/01/2023
117	**https://vnexpress.net/vo-tui-don-nguc-co-gay-ung-thu-vu-4597593.html**	Vỡ túi độn ngực có gây ung thư vú?	25/04/2023

118	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-phat-hien-som-ty-le-song-hon-90-4733603.html**	Ung thư vú phát hiện sớm tỷ lệ sống hơn 90%	12/04/2024
119	**https://vnexpress.net/dieu-tri-ung-thu-vu-co-anh-huong-den-sinh-san-4732215.html**	Điều trị ung thư vú có ảnh hưởng đến sinh sản?	09/04/2024
120	**https://vnexpress.net/duoi-35-tuoi-co-nen-chup-nhu-anh-tam-soat-ung-thu-vu-4725793.html**	Dưới 35 tuổi có nên chụp nhũ ảnh tầm soát ung thư vú?	23/03/2024
121	**https://vnexpress.net/dau-hieu-ung-thu-vu-di-can-xuong-4583984.html**	Dấu hiệu ung thư vú di căn xương	22/03/2023
122	**https://vnexpress.net/phuong-phap-moi-ngan-ngua-ung-thu-vu-di-can-4581059.html**	Phương pháp mới ngăn ngừa ung thư vú di căn	14/03/2023
123	**https://vnexpress.net/nguoi-phu-nu-hai-lan-chien-thang-ung-thu-vu-4576521.html**	Người phụ nữ hai lần chiến thắng ung thư vú	03/03/2023
124	**https://vnexpress.net/doan-nhu-de-phong-ngua-ung-thu-vu-4578928.html**	Đoạn nhũ để phòng ngừa ung thư vú	08/03/2023
125	**https://vnexpress.net/co-sung-dau-phat-hien-ung-thu-vu-di-can-4577814.html**	Cổ sưng đau, phát hiện ung thư vú di căn	06/03/2023
126	**https://vnexpress.net/loi-ich-cua-tra-xanh-voi-nguoi-benh-ung-thu-vu-4718141.html**	Lợi ích của trà xanh với người bệnh ung thư vú	04/03/2024

127	**https://vnexpress.net/khi-nao-nen-chup-nhu-anh-tam-soat-ung-thu-vu-4719570.html**	Khi nào nên chụp nhũ ảnh tầm soát ung thư vú?	07/03/2024
128	**https://vnexpress.net/cuu-du-hoc-sinh-anh-duoc-vinh-danh-ve-hanh-trinh-chien-dau-ung-thu-vu-4717822.html**	Cựu du học sinh Anh được vinh danh về hành trình chiến đấu ung thư vú	03/03/2024
129	**https://vnexpress.net/5-dau-hieu-tren-da-canh-bao-ung-thu-vu-4570943.html**	5 dấu hiệu trên da cảnh báo ung thư vú	17/02/2023
130	**https://vnexpress.net/6-dau-hieu-ung-thu-vu-it-duoc-nhan-biet-4570572.html**	6 dấu hiệu ung thư vú ít được nhận biết	15/02/2023
131	**https://vnexpress.net/nguoi-benh-ung-thu-vu-co-nen-an-banh-chung-banh-tet-4709965.html**	Người bệnh ung thư vú có nên ăn bánh chưng, bánh tét?	09/02/2024
132	**https://vnexpress.net/che-do-an-co-loi-cho-benh-ung-thu-vu-4559831.html**	Chế độ ăn có lợi cho bệnh ung thư vú	14/01/2023
133	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-nam-it-gap-nhung-nguy-hiem-4554542.html**	Ung thư vú nam ít gặp nhưng nguy hiểm	30/12/2022
134	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-khoi-phat-o-phu-nu-tre-4551851.html**	Ung thư vú khởi phát ở phụ nữ trẻ	24/12/2022
135	**https://vnexpress.net/cho-con-bu-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4554322.html**	Cho con bú giảm nguy cơ ung thư vú	30/12/2022

136	**https://vnexpress.net/cach-phong-ngua-va-nhan-biet-ung-thu-vu-4553605.html**	Cách phòng ngừa và nhận biết ung thư vú	28/12/2022
137	**https://vnexpress.net/yeu-to-nguy-co-gay-ung-thu-vu-o-nam-gioi-4704347.html**	Yếu tố nguy cơ gây ung thư vú ở nam giới	24/01/2024
138	**https://vnexpress.net/co-the-phau-thuat-ung-thu-vu-khi-mac-benh-tieu-duong-4702753.html**	Có thể phẫu thuật ung thư vú khi mắc bệnh tiểu đường?	20/01/2024
139	**https://vnexpress.net/dau-nguc-trong-ky-kinh-nguyet-co-phai-dau-hieu-ung-thu-vu-4701244.html**	Đau ngực trong kỳ kinh nguyệt có phải dấu hiệu ung thư vú?	16/01/2024
140	**https://vnexpress.net/cac-phuong-phap-giup-phat-hien-ung-thu-vu-som-4548107.html**	Các phương pháp giúp phát hiện ung thư vú sớm	14/12/2022
141	**https://vnexpress.net/ai-sang-loc-ung-thu-vu-trong-20-giay-4546074.html**	AI sàng lọc ung thư vú trong 20 giây	11/12/2022
142	**https://vnexpress.net/che-do-an-kieng-cho-nguoi-ung-thu-vu-4544283.html**	Chế độ ăn kiêng cho người ung thư vú	05/12/2022
143	**https://vnexpress.net/an-trai-cay-co-the-phong-chong-ung-thu-vu-4542919.html**	Ăn trái cây có thể phòng chống ung thư vú	01/12/2022
144	**https://vnexpress.net/5-meo-phong-tai-phat-ung-thu-vu-4541782.html**	5 mẹo phòng tái phát ung thư vú	30/11/2022

145	**https://vnexpress.net/9-cach-giup-ngan-ngua-ung-thu-vu-4539430.html**	9 cách giúp ngăn ngừa ung thư vú	23/11/2022
146	**https://vnexpress.net/tru-trung-truoc-dieu-tri-ung-thu-vu-nhu-the-nao-4692984.html**	Trữ trứng trước điều trị ung thư vú như thế nào	25/12/2023
147	**https://vnexpress.net/me-ung-thu-vu-tre-sinh-ra-tu-trung-tru-dong-co-mac-benh-4690362.html**	Mẹ ung thư vú, trẻ sinh ra từ trứng trữ đông có mắc bệnh?	18/12/2023
148	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-90-khoi-benh-neu-phat-hien-som-4524892.html**	Ung thư vú 90% khỏi bệnh nếu phát hiện sớm	18/10/2022
149	**https://vnexpress.net/co-gai-28-tuoi-tru-trung-truoc-khi-chua-ung-thu-vu-4688304.html**	Cô gái 28 tuổi trữ trứng trước khi chữa ung thư vú	13/12/2023
150	**https://vnexpress.net/10-dau-hieu-canh-bao-som-ung-thu-vu-4526548.html**	10 dấu hiệu cảnh báo sớm ung thư vú	22/10/2022
151	**https://vnexpress.net/250-000-nguoi-tham-gia-gay-quy-ung-ho-benh-nhan-ung-thu-vu-4687884.html**	250.000 người tham gia gây quỹ ủng hộ bệnh nhân ung thư vú	13/12/2023
152	**https://vnexpress.net/6-thoi-quen-xau-dan-den-ung-thu-vu-4521960.html**	6 thói quen xấu dẫn đến ung thư vú	12/10/2022
153	**https://vnexpress.net/9-mon-an-uong-giam-nguy-co-tai-phai-ung-thu-vu-4682993.html**	9 món ăn uống giảm nguy cơ tái phái ung thư vú	30/11/2023

154	**https://vnexpress.net/thuoc-cholesterol-lam-giam-nguy-co-tu-vong-do-ung-thu-vu-4678762.html**	Thuốc cholesterol làm giảm nguy cơ tử vong do ung thư vú	20/11/2023
155	**https://vnexpress.net/giai-dap-nhung-lam-tuong-ve-ung-thu-vu-4507526.html**	Giải đáp những lầm tưởng về ung thư vú	06/09/2022
156	**https://vnexpress.net/chien-dich-gay-quy-no-hong-ung-ho-benh-nhan-ung-thu-vu-4670195.html**	Chiến dịch gây quỹ Nơ hồng ủng hộ bệnh nhân ung thư vú	01/11/2023
157	**https://vnexpress.net/tuoi-day-thi-nen-han-che-an-gi-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4667248.html**	Thức ăn nhanh làm tăng nguy cơ ung thư vú ở người trẻ	23/10/2023
158	**https://vnexpress.net/dat-tui-don-nguc-co-nguy-co-ung-thu-vu-4492485.html**	Đặt túi độn ngực có nguy cơ ung thư vú?	27/07/2022
159	**https://vnexpress.net/thoi-diem-nen-tam-soat-ung-thu-vu-4489720.html**	Thời điểm nên tầm soát ung thư vú	20/07/2022
160	**https://vnexpress.net/nhung-bo-phan-de-bi-ung-thu-vu-di-can-4485634.htmll**	Những bộ phận dễ bị ung thư vú di căn	12/07/2022
161	**https://vnexpress.net/dau-hieu-nhan-biet-ung-thu-vu-o-nam-gioi-4481052.html**	Dấu hiệu nhận biết ung thư vú ở nam giới	02/07/2022
162	**https://vnexpress.net/tai-tao-nguc-sau-hai-lan-doan-nhu-do-ung-thu-vu-4655703.html**	Tái tạo ngực sau hai lần đoạn nhũ do ung thư vú	21/09/2023

163	**https://vnexpress.net/de-xuat-bhyt-chi-tra-phi-sang-loc-ung-thu-vu-tu-cung-4651012.html**	Đề xuất BHYT chi trả phí sàng lọc ung thư vú, tử cung	08/09/2023
164	**https://vnexpress.net/thuc-pham-giup-ngan-ngua-nguy-co-ung-thu-vu-4460658.html**	Thực phẩm giúp ngăn ngừa nguy cơ ung thư vú	08/05/2022
165	**https://vnexpress.net/an-dau-nanh-co-gay-ung-thu-vu-4457979.html**	Ăn đậu nành có gây ung thư vú?	30/04/2022
166	**https://vnexpress.net/dap-la-chua-ung-thu-vu-bi-hoai-tu-nguc-4456731.html**	Đắp lá chữa ung thư vú bị hoại tử ngực	27/04/2022
167	**https://vnexpress.net/tim-ra-gene-khien-phu-nu-de-bi-ung-thu-vu-4643318.html**	Tìm ra gene khiến phụ nữ dễ bị ung thư vú	19/08/2023
168	**https://vnexpress.net/khi-nao-ung-thu-vu-di-can-den-nao-4452936.html**	Khi nào ung thư vú di căn đến não?	19/04/2022
169	**https://vnexpress.net/cang-thang-lam-tang-nguy-co-mac-ung-thu-vu-4447645.html**	Căng thẳng làm tăng nguy cơ mắc ung thư vú?	08/04/2022
170	**https://vnexpress.net/nhung-gene-co-lien-quan-den-ung-thu-vu-4441355.html**	Những gene có liên quan đến ung thư vú	24/03/2022
171	**https://vnexpress.net/du-an-tam-soat-ung-thu-vu-ky-thuat-cao-4437827.html**	Dự án tầm soát ung thư vú kỹ thuật cao	18/03/2022
172	**https://vnexpress.net/kham-dau-cot-song-phat-hien-ung-thu-vu-di-can-4633095.html**	Khám đau cột sống phát hiện ung thư vú di căn	24/07/2023

173	**https://vnexpress.net/nguy-co-ung-thu-vu-o-phu-nu-co-mo-nguc-day-4632850.html**	Nguy cơ ung thư vú ở phụ nữ có mô ngực dày	23/07/2023
174	**https://vnexpress.net/benh-nhan-ung-thu-vu-co-nen-cho-con-bu-4434124.html**	Bệnh nhân ung thư vú có nên cho con bú?	05/03/2022
175	**https://vnexpress.net/vaccine-moi-giup-benh-nhan-ung-thu-vu-song-khoe-manh-4630300.html**	Vaccine mới giúp bệnh nhân ung thư vú sống khỏe mạnh	17/07/2023
176	**https://vnexpress.net/coco-lee-am-tham-chong-choi-ung-thu-vu-cuoi-doi-4625993.html**	Coco Lee âm thầm chống chọi ung thư vú cuối đời	06/07/2023
177	**https://vnexpress.net/ung-thu-vu-di-can-xuong-sau-hai-nam-an-gao-lut-muoi-me-4623736.htmll**	Ung thư vú di căn xương sau hai năm ăn gạo lứt muối mè	30/06/2023
178	**https://vnexpress.net/nguyen-nhan-gay-phu-bach-huyet-o-nguoi-ung-thu-vu-4616471.html**	Nguyên nhân gây phù bạch huyết ở người ung thư vú	15/06/2023
179	**https://vnexpress.net/nguoi-phu-nu-dieu-tri-ung-thu-vu-de-nuoi-tre-mo-coi-4614434.html**	Người phụ nữ điều trị ung thư vú để nuôi trẻ mồ côi	07/06/2023
180	**https://vnexpress.net/yoga-cuoi-giup-nguoi-phu-nu-lac-quan-chong-ung-thu-vu-4607763.html**	Yoga cười giúp người phụ nữ lạc quan chống ung thư vú	21/05/2023

181	**https://vnexpress.net/viet-nam-gianh-giai-nhat-cuoc-thi-phat-hien-ung-thu-vu-bang-ai-4607391.html**	Việt Nam giành giải nhất cuộc thi phát hiện ung thư vú bằng AI	19/05/2023
182	**https://vnexpress.net/hach-dinh-thanh-chum-sau-tu-dieu-tri-ung-thu-vu-4603479.html**	Hạch dính thành chùm sau tự điều trị ung thư vú	10/05/2023
183	**https://vnexpress.net/dua-sang-loc-ung-thu-vu-va-tu-cung-vao-kham-suc-khoe-dinh-ky-4601472.html**	Đưa sàng lọc ung thư vú và tử cung vào khám sức khỏe định kỳ	07/05/2023
184	**https://vnexpress.net/tam-soat-ung-thu-vu-o-phu-nu-co-dat-tui-nguc-4595757.html**	Tầm soát ung thư vú ở phụ nữ có đặt túi ngực	20/04/2023
185	**https://vnexpress.net/nguy-co-ung-thu-vu-lanh-tinh-tien-trien-ac-tinh-4584658.html**	Nguy cơ ung thư vú lành tính tiến triển ác tính	24/03/2023
186	**https://vnexpress.net/thuoc-tranh-thai-noi-tiet-co-the-lam-tang-nguy-co-ung-thu-vu-4586354.htmll**	Thuốc tránh thai nội tiết có thể làm tăng nguy cơ ung thư vú	28/03/2023
187	**https://vnexpress.net/khoi-u-o-nach-co-the-canh-bao-ung-thu-vu-4581965.html**	Khối u ở nách có thể cảnh báo ung thư vú	16/03/2023
188	**https://vnexpress.net/phat-hien-som-ung-thu-vu-giam-nguy-co-tu-vong-4579188.html**	Phát hiện sớm ung thư vú giảm nguy cơ tử vong	09/03/2023

189	**https://vnexpress.net/5-000-phu-nu-duoc-kham-ung-thu-vu-mien-phi-4577398.html**	5.000 phụ nữ được khám ung thư vú miễn phí	04/03/2023
190	**https://vnexpress.net/ai-co-nguy-co-mac-ung-thu-vu-bo-ba-am-tinh-4574072.html**	Ai có nguy cơ mắc ung thư vú bộ ba âm tính	24/02/2023
191	**https://vnexpress.net/moi-lien-he-giua-ung-thu-tuyen-tien-liet-va-ung-thu-vu-4531287.html**	Mối liên hệ giữa ung thư tuyến tiền liệt và ung thư vú	03/11/2022
192	**https://vnexpress.net/nguoi-me-danh-bai-ung-thu-vu-sinh-con-khoe-manh-4574679.html**	Người mẹ đánh bại ung thư vú, sinh con khỏe mạnh	26/02/2023
193	**https://vnexpress.net/an-nhieu-chat-beo-khong-bao-hoa-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4556938.html**	Ăn nhiều chất béo không bão hòa giảm nguy cơ ung thư vú	06/01/2023
194	**https://vnexpress.net/cac-phuong-phap-tang-hieu-qua-dieu-tri-ung-thu-vu-4552683.html**	Các phương pháp tăng hiệu quả điều trị ung thư vú	26/12/2022
195	**https://vnexpress.net/nhu-hoa-chay-mau-co-phai-dau-hieu-ung-thu-4829943.html**	Nhũ hoa chảy máu có phải dấu hiệu ung thư?	20/12/2024
196	**https://vnexpress.net/cac-yeu-to-nguy-co-thuong-gap-gay-ung-thu-vu-4543432.htmll**	Các yếu tố nguy cơ thường gặp gây ung thư vú	04/12/2022
197	**https://vnexpress.net/5-giai-doan-cua-ung-thu-vu-va-lua-chon-dieu-tri-4542055.html**	5 giai đoạn của ung thư vú và lựa chọn điều trị	29/11/2022

198	**https://vnexpress.net/song-khoe-nho-dieu-tri-ung-thu-vu-o-giai-doan-som-4527305.html**	Sống khỏe nhờ điều trị ung thư vú ở giai đoạn sớm	01/11/2022
199	**https://vnexpress.net/le-thao-nhi-thiet-ke-ao-nguc-tang-benh-nhan-ung-thu-vu-4517213.html**	Lê Thảo Nhi thiết kế áo ngực tặng bệnh nhân ung thư vú	29/09/2022
200	**https://vnexpress.net/benh-nhan-vuot-qua-ung-thu-vu-bang-su-binh-tam-4518787.html**	Bệnh nhân vượt qua ung thư vú bằng sự bình tâm	04/10/2022
201	**https://vnexpress.net/75-nguoi-ung-thu-vu-phat-hien-benh-o-giai-doan-som-4514652.html**	75% người ung thư vú phát hiện bệnh ở giai đoạn sớm	23/09/2022
202	**https://vnexpress.net/sao-mat-biec-hien-toc-cho-benh-nhan-ung-thu-vu-4512483.html**	Sao 'Mắt biếc' hiến tóc cho bệnh nhân ung thư vú	17/09/2022
203	**https://vnexpress.net/hoat-dong-the-chat-giup-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4508737.html**	Hoạt động thể chất giúp giảm nguy cơ ung thư vú	09/09/2022
204	**https://vnexpress.net/cach-giam-nguy-co-ung-thu-vu-tu-che-do-an-tap-luyen-4500876.html**	Cách giảm nguy cơ ung thư vú từ chế độ ăn, tập luyện	17/08/2022
205	**https://vnexpress.net/nguoi-dan-ong-phat-hien-ung-thu-vu-sau-10-nam-bo-quen-khoi-u-4500250.html**	Người đàn ông phát hiện ung thư vú sau 10 năm 'bỏ quên' khối u	16/08/2022

206	**https://vnexpress.net/che-do-an-giau-omega-3-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4496551.html**	Chế độ ăn giàu omega-3 giảm nguy cơ ung thư vú	06/08/2022
207	**https://vnexpress.net/phu-tay-voi-noi-am-anh-sau-dieu-tri-ung-thu-vu-4496257.html**	Phù tay voi - nỗi ám ảnh sau điều trị ung thư vú	06/08/2022
208	**https://vnexpress.net/nhung-lam-tuong-ve-cac-yeu-to-lam-tang-nguy-co-ung-thu-vu-4485617.html**	Những lầm tưởng về các yếu tố làm tăng nguy cơ ung thư vú	09/07/2022
209	**https://vnexpress.net/thoi-diem-te-bao-ung-thu-vu-am-tham-di-can-4479331.html**	Thời điểm tế bào ung thư vú âm thầm di căn	26/06/2022
210	**https://vnexpress.net/thuc-pham-tu-thuc-vat-khong-lanh-manh-lam-tang-nguy-co-ung-thu-vu-4479418.html**	Thực phẩm từ thực vật không lành mạnh làm tăng nguy cơ ung thư vú	25/06/2022
211	**https://vnexpress.net/nguy-co-mac-ung-thu-vu-o-phu-nu-chuyen-gioi-4477952.html**	Nguy cơ mắc ung thư vú ở phụ nữ chuyển giới	20/06/2022
212	**https://vnexpress.net/dau-hieu-canh-bao-ung-thu-vu-nen-dieu-tri-som-4476986.html**	Dấu hiệu cảnh báo ung thư vú nên điều trị sớm	17/06/2022
213	**https://vnexpress.net/dien-vien-alicia-witt-dieu-tri-ung-thu-vu-trong-tham-lang-4473592.html**	Diễn viên Alicia Witt điều trị ung thư vú trong thầm lặng	10/06/2022

214	**https://vnexpress.net/kich-thuoc-nguc-anh-huong-den-ung-thu-vu-the-nao-4471439.html**	Kích thước ngực ảnh hưởng đến ung thư vú thế nào?	03/06/2022
215	**https://vnexpress.net/caffeine-co-the-lam-giam-nguy-co-mac-ung-thu-vu-4468730.html**	Caffeine có thể làm giảm nguy cơ mắc ung thư vú	28/05/2022
216	**https://vnexpress.net/99-nguoi-ung-thu-vu-song-duoc-tren-5-nam-neu-dieu-tri-som-4462706.html**	99% người ung thư vú sống được trên 5 năm nếu điều trị sớm	15/05/2022
217	**https://vnexpress.net/con-boc-hoa-co-the-lam-giam-nguy-co-ung-thu-vu-4461028.html**	Cơn bốc hỏa có thể làm giảm nguy cơ ung thư vú	10/05/2022
218	**https://vnexpress.net/van-dong-vien-chaunte-lowe-khong-lui-buoc-truoc-ung-thu-vu-4455861.html**	Vận động viên Chaunté Lowe không lùi bước trước ung thư vú	28/04/2022
219	**https://vnexpress.net/chup-nhu-anh-ky-thuat-so-cat-lop-giup-phat-hien-som-ung-thu-vu-4438176.html**	Chụp nhũ ảnh kỹ thuật số cắt lớp giúp phát hiện sớm ung thư vú	16/03/2022
220	**https://vnexpress.net/nhung-thuc-pham-giup-han-che-nguy-co-tai-phat-ung-thu-vu-4433766.html**	Những thực phẩm giúp hạn chế nguy cơ tái phát ung thư vú	08/03/2022

221	**https://vnexpress.net/dong-luc-tu-gia-dinh-giup-nguoi-phu-nu-chien-dau-ung-thu-vu-4433009.html**	Động lực từ gia đình giúp người phụ nữ chiến đấu ung thư vú	02/03/2022
222	**https://vnexpress.net/tien-luong-song-cua-benh-nhan-ung-thu-vu-tung-giai-doan-4432815.html**	Tiên lượng sống của bệnh nhân ung thư vú từng giai đoạn	01/03/2022
223	**https://vnexpress.net/tu-van-tam-soat-ung-thu-vu-qua-ung-dung-di-dong-4427138.html**	Tư vấn, tầm soát ung thư vú qua ứng dụng di động	14/02/2022
224	**https://vnexpress.net/choc-sinh-thiet-co-khien-u-nguc-lanh-tinh-hoa-ung-thu-4808666.html**	Chọc sinh thiết có khiến u ngực lành tính hóa ung thư?	26/10/2024
225	**https://vnexpress.net/no-luc-chung-tay-nang-cao-nang-luc-dieu-tri-quan-ly-ung-thu-vu-4418888.html**	Nỗ lực chung tay nâng cao năng lực điều trị, quản lý ung thư vú	20/01/2022
226	**AI chẩn đoán X-quang tuyến vú của Việt Nam rộng cửa vào Mỹ**	AI chẩn đoán X-quang tuyến vú của Việt Nam rộng cửa vào Mỹ	04/06/2024
227	**https://vnexpress.net/mot-cuoc-chien-khac-sau-khi-khoi-benh-ung-thu-4815648.html**	Cảm giác cô độc của người trẻ sau khi khỏi ung thư	14/11/2024

228	**https://vnexpress.net/phat-hien-ung-thu-tu-dau-hieu-nhu-hoa-chay-mau-4813036.html**	Phát hiện ung thư từ dấu hiệu nhũ hoa chảy máu	07/11/2024
229	**https://vnexpress.net/phat-hien-ung-thu-hiem-tu-nut-ngua-num-vu-4486143.html**	Phát hiện ung thư hiếm từ nứt ngứa núm vú	12/07/2022
230	**Phát hiện ung thư trước ngày cưới, cô gái trữ đông trứng - Báo VnExpress**	Phát hiện ung thư trước ngày cưới, cô gái trữ đông trứng	20/06/2023