

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN ANH TUẤN

**ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO
NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP
NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2023

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN ANH TUẤN

**ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO
NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP
NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM**

Ngành: Báo chí học
Mã số: 9320101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang
PGS, TS. Phạm Xuân Hảo

Hà Nội - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của ***PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang*** và ***PGS, TS. Phạm Xuân Hảo***. Các số liệu và kết quả nghiên cứu trình bày trong luận án này là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

TÁC GIẢ

Nguyễn Anh Tuấn

MỤC LỤC

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC BẢNG.....	iv
DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	vi
MỞ ĐẦU.....	1
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	14
1. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan tới đề tài.....	14
2. Đánh giá về nội dung, phương pháp nghiên cứu đã thực hiện và hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài	41
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA.....	45
1.1. Khái niệm về ảnh hưởng của báo chí, nâng cao năng suất lao động và doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	45
1.2. Báo chí và những ảnh hưởng đối với nâng cao năng suất lao động	52
1.3. Đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	67
CHƯƠNG 2: THÔNG TIN VỀ NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TRÊN BÁO CHÍ VÀ TIẾP NHẬN THÔNG TIN CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA	77
2.1. Thông tin nâng cao năng suất lao động phản ánh trên báo chí hiện nay	77
2.2. Việc tiếp nhận và chia sẻ sử dụng thông tin liên quan nâng cao năng suất lao động trên báo chí của doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	97
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM ...	110
3.1. Báo chí với việc cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao năng suất lao động và truyền cảm hứng, tạo động lực nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	110
3.2. Báo chí với thúc đẩy triển khai các hoạt động nâng cao năng suất lao động cụ thể tại doanh nghiệp nhỏ và vừa	124
3.3. Báo chí với nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và gia tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	133
3.4. Ảnh hưởng khác của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	139
CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở NƯỚC TA.....	142
4.1. Những vấn đề đặt ra đối với công tác thông tin báo chí hỗ trợ nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay	142
4.2. Một số giải pháp nhằm tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	155
KẾT LUẬN.....	173
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	176
PHỤ LỤC.....	187

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

- CN-XD	Công nghiệp - Xây dựng
- CNTT	Công nghệ thông tin
- DN	Doanh nghiệp
- DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
- DV	Dịch vụ
- ĐMST	Đổi mới sáng tạo
- GDP	Tổng sản phẩm trong nước
- KH&CN	Khoa học và Công nghệ
- KT-XH	Kinh tế - Xã hội
- NLĐ	Người lao động
- NLN-TS	Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản
- NSLĐ	Năng suất lao động
- NXB	Nhà xuất bản
- OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
- PT-TH	Phát thanh - Truyền hình
- SX-KD	Sản xuất - Kinh doanh
- TFP	Năng suất yếu tố tổng hợp
- TT&TT	Thông tin và Truyền thông

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Số lượng tác phẩm báo chí có thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ	78
Bảng 2.2 Nội dung về doanh nghiệp và sản phẩm được phản ánh trên các báo.....	80
Bảng 2.3 Nội dung về yếu tố công nghệ được phản ánh trên các báo	81
Bảng 2.4 Số lượng thông tin liên quan NSLĐ trong các tác phẩm báo chí.....	82
Bảng 2.5 Nội dung về yếu tố nhân lực được phản ánh trong các báo	83
Bảng 2.6 Ý kiến của DNNVV về mức độ chuyên sâu của thông tin.....	85
Bảng 2.7 Ý kiến về mức độ chuyên sâu thông tin theo quy mô doanh nghiệp.....	85
Bảng 2.8 Ý kiến về mức độ chuyên sâu của thông tin theo khu vực kinh tế.....	86
Bảng 2.9 Ý kiến về hình thức thông tin theo quy mô doanh nghiệp	89
Bảng 2.10 Tần suất xuất hiện tác phẩm liên quan NSLĐ theo tháng	91
Bảng 2.11 Ý kiến về tần suất thông tin theo quy mô DNNVV	92
Bảng 2.12 Ý kiến của DNNVV về dung lượng, thời lượng thông tin	95
Bảng 2.13 Ý kiến của DNNVV về thời điểm phát sóng, đăng tải, đưa tin.....	96
Bảng 2.14 Mức độ theo dõi báo chí của lãnh đạo, quản lý DNNVV	98
Bảng 2.15 Mức độ theo dõi báo chí của DNNVV theo khu vực kinh tế	99
Bảng 2.16 Mức độ theo dõi báo chí của DNNVV theo quy mô	100
Bảng 2.17 Mức độ theo dõi theo nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ.....	101
Bảng 2.18 Mức độ theo dõi được thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ	102
Bảng 2.19 Mức độ tin của DNNVV đối với nội dung thông tin trên báo chí.....	103
Bảng 2.20 Mức độ chia sẻ thông tin liên quan nâng cao NSLĐ tại DNNVV	106
Bảng 2.21 Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ tại DNNVV	107
Bảng 3.1 Mức độ cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ theo nhóm thông tin báo chí.....	112
Bảng 3.2 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “sản phẩm, thương hiệu”	112
Bảng 3.3 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “công nghệ, thiết bị”	114
Bảng 3.4 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “nhân lực, lao động”	116

Bảng 3.5 Mức độ cải thiện nhận thức và hiểu biết chung của DNNVV về nâng cao NSLĐ	117
Bảng 3.6 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại DNNVV	119
Bảng 3.7 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo vị trí công tác đối với nhóm thông tin “chính sách, quy định pháp lý”	121
Bảng 3.8 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “chi phí đầu vào (nguyên, nhiên liệu...) tăng cao”	121
Bảng 3.9 Giá trị học hỏi, vận dụng theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin về “quản trị doanh nghiệp”	126
Bảng 3.10 Giá trị học hỏi, vận dụng theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin về “quản trị doanh nghiệp”	126
Bảng 3.11 Giá trị học hỏi, vận dụng theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin về “phát triển thị trường, khách hàng”	127
Bảng 3.12 Ý kiến chung của DNNVV về giá trị học hỏi, vận dụng kinh nghiệm, bài học nâng cao NSLĐ từ những thông tin trên báo chí	127
Bảng 3.13 Ảnh hưởng của báo chí đối với triển khai hoạt động NSLĐ cụ thể	129
Bảng 3.14 Ý kiến theo khu vực kinh tế đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng khách hàng”	130
Bảng 3.15 Ý kiến theo quy mô doanh nghiệp đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng khách hàng”	130
Bảng 3.16 Ý kiến theo khu vực kinh tế đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “xây dựng thương hiệu”	131
Bảng 3.17 Ý kiến theo khu vực kinh tế đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “nâng cao chất lượng, kỹ năng NLĐ”	132
Bảng 3.18 Ý kiến của DNNVV về yếu tố tích cực được phản ánh trên báo chí	135
Bảng 3.19 Ý kiến về việc gia tăng số lượng, giá trị bán sau khi được thông tin, giới thiệu hình ảnh thương hiệu và sản phẩm trên báo chí.....	137

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1.1 Cơ chế tác động của truyền thông đại chúng vào xã hội	52
Hình 1.2 Cơ chế ảnh hưởng của báo chí đến công chúng.....	53
Hình 1.3 Mô hình yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của R. C. Monga.....	57
Hình 1.4 Mô hình yếu tố ảnh hưởng nâng cao NSLĐ của DNNVV tại Việt Nam ..	59
Hình 1.5 Môi liên hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ của DNNVV	63
Hình 1.6 Quá trình đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ	75
Hình 2.1 Thông tin liên quan nâng cao NSLĐ được đăng tải trên báo.....	77
Hình 2.2 Tương quan báo và tháng đăng tác phẩm phân tích.....	78
Hình 2.3 Nội dung thông tin liên quan nâng cao NSLĐ phản ánh trên báo chí	79
Hình 2.4 Tương quan giữa báo và tỷ lệ đề cập đến thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động SX-KD.....	79
Hình 2.5 Thông tin về sản phẩm, dịch vụ được phản ánh trong tác phẩm	80
Hình 2.6 Thông tin về công nghệ được phản ánh trên các báo.....	81
Hình 2.7 Thông tin về thị trường, khách hàng được phản ánh trên các báo	83
Hình 2.8 Thông tin về nhân lực được phản ánh trên các báo	84
Hình 2.9 Ý kiến về mức độ chuyên sâu của thông tin theo giới tính.....	86
Hình 2.10 Ý kiến về mức độ chuyên sâu của thông tin theo trình độ học vấn	87
Hình 2.11 Các thể loại tác phẩm báo chí có thông tin liên quan NSLĐ.....	88
Hình 2.12 Ý kiến của DNNVV về hình thức thông tin trên báo chí.....	89
Hình 2.13 Ý kiến về hình thức thông tin theo khu vực kinh tế.....	90
Hình 2.14 Ý kiến của DNNVV về tần suất thông tin trên báo chí	92
Hình 2.15 Ý kiến về tần suất thông tin theo khu vực kinh tế.....	93
Hình 2.16 Ý kiến về tần suất thông tin theo vị trí công tác	94
Hình 2.17 Ý kiến về dung lượng, thời lượng thông tin theo quy mô DN.....	96
Hình 2.18 Mức độ tin đối với thông tin theo vị trí công tác	105
Hình 3.1 Ý kiến của DNNVV về sự cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ thông qua các thông tin báo chí.....	111
Hình 3.2 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin “sản phẩm, thương hiệu”	113

Hình 3.3 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin “công nghệ, thiết bị”	115
Hình 3.4 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin “nhân lực, lao động”	117
Hình 3.5 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo nhóm thông tin ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ	120
Hình 3.6 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “sức ép cạnh tranh ngành, đối thủ”	122
Hình 3.7 Mức độ động viên, cổ vũ đối với DNNVV khi kết quả, thành công được đăng tải trên báo chí	123
Hình 3.8 Giá trị học hỏi, vận dụng cụ thể đối với các nhóm thông tin chia sẻ kinh nghiệm, bài học về nâng cao NSLĐ	125
Hình 3.9 Tác động của các nhóm thông tin đối với việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV	129
Hình 3.10 Ý kiến theo quy mô doanh nghiệp đối với thông tin “xây dựng thương hiệu”	132
Hình 3.11 Bài viết góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DNNVV trên Báo Đầu tư	134
Hình 3.12 Tỷ lệ DNNVV được thông tin, giới thiệu hình ảnh thương hiệu và sản phẩm trên báo chí	134
Hình 4.1 Podcast Báo Tuổi Trẻ và Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1) trên các thiết bị iPhone, iPad.....	160
Hình 4.2 VTV24 đưa VTV đến với công chúng qua các mạng xã hội phổ biến Facebook, YouTube, Facebook, Twitter, Zalo	161
Hình 4.3 Thông tin thị trường bằng Infographic và hình ảnh tương tác giúp người xem nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng, thuận tiện.....	162
Hình 4.4 RSS của Báo mạng điện tử VnExpress và Báo Lao Động.....	164
Hình 4.5 Đại diện cơ quan báo chí Sri Lanka thảo luận kế hoạch hành động thúc đẩy truyền thông về nâng cao NSLĐ trong Study Tour tại Nhật Bản.....	166
Hình 4.6 Bộ trưởng Bộ KH&CN Nguyễn Quân tặng hoa tại buổi ra mắt Diễn đàn Nhà báo với năng suất và chất lượng ngày 5/1/2016 tại Hà Nội	168

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong quá trình phát triển của xã hội, báo chí đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hiện đại. Mặc dù có sự bùng nổ của các mạng xã hội thời gian qua, nhưng báo chí vẫn giữ vị thế không thể thay thế là nguồn thông tin tin cậy đối với công chúng. Với nền tảng chuyên nghiệp và tiêu chuẩn chất lượng thông tin cao, báo chí đảm bảo cung cấp những thông tin chính xác, kịp thời và đa chiều về các sự kiện, vấn đề kinh tế, xã hội, chính trị và văn hóa. Tính khách quan và trách nhiệm của báo chí giúp tạo lòng tin và sự thấu hiểu sâu sắc hơn trong cộng đồng, đồng thời góp phần giám sát quyền lực và thúc đẩy sự minh bạch trong xã hội. Với sức mạnh chuyên môn cùng nền tảng truyền thông sâu rộng, báo chí là phương tiện quan trọng trong việc thúc đẩy xã hội phát triển bền vững và thịnh vượng.

Vai trò của báo chí không chỉ giới hạn ở việc cung cấp thông tin mà còn có ảnh hưởng đến phát triển của các doanh nghiệp. Báo chí giúp doanh nghiệp nắm bắt các cơ hội kinh doanh mới, thông tin về chính sách hỗ trợ, xu hướng thị trường, sản phẩm và định hình tâm lý tiêu dùng. Bên cạnh đó, báo chí còn khơi gợi các ý tưởng đổi mới sáng tạo thông qua chia sẻ thông tin về công nghệ và những ý tưởng đột phá. Báo chí còn góp phần thúc đẩy ý thức và khát vọng vươn lên trong phát triển kinh tế, đồng thời hỗ trợ tạo các điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tập trung sản xuất - kinh doanh, mở rộng phát triển.

Năng suất lao động (NSLĐ) là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực kinh tế và quản lý, dùng để đo mức độ hiệu quả mà người lao động (NLĐ) thực hiện công việc và sản xuất hàng hóa, dịch vụ trong một đơn vị thời gian. NSLĐ phản ánh khả năng tạo ra giá trị kinh tế từ lao động bằng cách so sánh giữa sản lượng hoặc giá trị sản phẩm, dịch vụ với số giờ lao động đã sử dụng. Đối với quốc gia, NSLĐ là chỉ tiêu đánh giá trình độ phát triển, sức mạnh kinh tế và sự

thịnh vượng. Đối với doanh nghiệp, NSLĐ là nền tảng thiết yếu để nâng cao khả năng cạnh tranh, hiệu quả hoạt động và là cơ sở để tăng thu nhập, cải thiện phúc lợi xã hội và nâng cao chất lượng sống cho NLĐ.

Với số lượng chiếm tới 98,1% tổng số doanh nghiệp trên cả nước [63], doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) cung cấp phần lớn việc làm cho NLĐ, đồng thời đóng góp đáng kể vào GDP của đất nước. DNNVV cũng góp phần tạo ra cạnh tranh trong môi trường kinh doanh và thúc đẩy sự đa dạng hóa kinh tế. Ngoài việc tạo việc làm và đóng góp vào GDP, DNNVV còn thúc đẩy xuất khẩu và thu hút đầu tư. Một số DNNVV đã thành công trong việc thâm nhập vào thị trường quốc tế và đóng góp vào xuất khẩu của Việt Nam. Đồng thời, DNNVV cũng thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài, góp phần vào mở rộng đầu tư và phát triển kinh tế đất nước trong những năm qua. Vì vậy, thúc đẩy nâng cao NSLĐ tại DNNVV có ý nghĩa rất quan trọng đối với nâng cao NSLĐ của cả nước.

Khi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) và Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) công bố báo cáo cho thấy NSLĐ của Việt Nam kém Singapore tới gần 15 lần [79], báo chí đồng loạt đưa tin đã gây ra sự ngỡ ngàng đối với nhiều lãnh đạo cấp cao, cơ quan quản lý, chuyên gia, doanh nghiệp và NLĐ, đồng thời đặt ra những thách thức trong việc tìm ra giải pháp để thu hẹp khoảng cách về NSLĐ của Việt Nam với các nước. Kinh nghiệm thành công về nâng cao NSLĐ của Singapore, Nhật Bản... cho thấy, báo chí có vai trò quan trọng đối với nhận thức, thái độ và hành động cụ thể của lãnh đạo, quản lý và NLĐ doanh nghiệp về nâng cao NSLĐ. Báo cáo của Tổ chức Năng suất Châu Á (APO) cũng chỉ ra rằng “Để có NSLĐ cao hơn thì vấn đề năng suất phải là mối quan tâm và là trách nhiệm của mọi người, từ trong gia đình, nhà trường, công nhân tại các nhà máy hay cán bộ, nhân viên ở các cơ quan, văn phòng. Truyền thông đại chúng là công cụ mạnh mẽ trong việc giáo dục và nâng cao nhận thức của công

chúng; báo, phát thanh, truyền hình là các phương tiện có thể tiếp cận tới mọi gia đình, vì vậy báo chí phải trở thành một đối tác quan trọng trong các chương trình nâng cao NSLĐ của quốc gia” [82].

Để cung cấp cơ sở khoa học về hoạt động báo chí với nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp, tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu về “*Ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*”. Kết quả nghiên cứu dự kiến sẽ làm sáng tỏ hơn về tác động lý thuyết và thực tế của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV, đồng thời cung cấp nguồn thông tin, dữ liệu hữu ích để tăng cường vai trò và những đóng góp của báo chí trong thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Xác định được các yếu tố ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV; khảo sát, phân tích thực trạng ảnh hưởng của báo chí đến nâng cao NSLĐ; từ đó đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tổng hợp và phân tích các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV để xác định vấn đề nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu của đề tài;

- Làm rõ mối liên hệ, cơ sở ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV và xác định tiêu chí đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ;

- Tiến hành phân tích tác phẩm đại diện 04 loại hình báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử) để xác định thực trạng thông tin liên quan nâng cao NSLĐ trên báo chí; khảo sát DNNVV đại diện, kết hợp với phỏng

vấn chuyên sâu để xác định việc tiếp nhận, sử dụng và ảnh hưởng của thông tin trên báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV hiện nay;

- Xác định những vấn đề đặt ra đối với công tác thông tin về nâng cao NSLĐ trên báo chí và đề xuất giải pháp tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu tập trung vào các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và quy mô vừa tại các khu vực: Đồng bằng sông Hồng, Đông Nam Bộ, Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung, đối với cả 3 khu vực kinh tế: Công nghiệp - Xây dựng, Dịch vụ và Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản. Không nghiên cứu doanh nghiệp lớn, tập đoàn quốc tế hoặc doanh nghiệp siêu nhỏ;

- Đối với báo chí, nghiên cứu sẽ tập trung phân tích những thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ hiện đang được phản ánh trên cả 04 loại hình báo chí. Cụ thể, đối với báo in, chọn khảo sát Báo Đầu tư của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, do báo này có hàm lượng thông tin cao liên quan hoạt động của DNNVV. Đối với phát thanh, chọn Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) là đài phát thanh quốc gia, có độ phủ sóng trên cả nước; khảo sát tác phẩm trên kênh VOV1 do khả năng tiếp cận công chúng tại DNNVV cao hơn, đồng thời có nhiều nội dung thông tin liên quan nâng cao NSLĐ. Đối với truyền hình, chọn Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) là đài truyền hình quốc gia được xem nhiều nhất; khảo sát tác phẩm trên kênh VTV1 là kênh thời sự - chính trị - tổng hợp do có nhiều thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ và khả năng tiếp cận công chúng cao. Đối với

báo mạng điện tử, chọn khảo sát Báo Tuổi Trẻ Online do khả năng tiếp cận cao đối với công chúng tại DNNVV;

- Về ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ, thông tin báo chí có thể ảnh hưởng tích cực làm nâng cao NSLĐ và ảnh hưởng tiêu cực làm giảm NSLĐ của DNNVV. Do đề tài nghiên cứu về nâng cao NSLĐ, vì vậy sẽ tập trung xem xét những khía cạnh có tác động nâng cao NSLĐ tại DNNVV (kể cả những thông tin báo chí phản ánh tiêu cực, phản biện... nhưng có tác dụng cảnh báo, giúp DNNVV có biện pháp hạn chế, phòng ngừa góp phần nâng cao NSLĐ). Ngoài ra, do NSLĐ tại DNNVV chịu tác động bởi rất nhiều yếu tố, quá trình tiếp xúc với thông điệp báo chí diễn ra một cách liên tục, không theo một chiến dịch truyền thông cụ thể. Vì vậy, đề tài không đi tới việc đo ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ bằng con số cụ thể hay so sánh thay đổi về NSLĐ theo thời gian.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận

- Các lý thuyết về ảnh hưởng của báo chí, truyền thông trong các tài liệu: “Ảnh hưởng của truyền thông” [95], “Lý thuyết về ảnh hưởng của truyền thông” [110], [113], [114], “Cơ sở lý luận báo chí” [13], [48], [53] và các lý thuyết khác như mô tả trong Chương 1. Các tài liệu này đã đúc kết, trình bày về vai trò và tác động của báo chí - truyền thông đối với ý thức, thái độ, hành vi... của công chúng. Từ các thông tin trên báo chí có thể tác động tới nhận thức, thái độ và hành động cụ thể của lãnh đạo, quản lý và NLĐ tại các DNNVV về nâng cao NSLĐ;

- Lý thuyết về yếu tố ảnh hưởng đối với NSLĐ và quá trình nâng cao NSLĐ: dùng các nghiên cứu, tài liệu đã được sử dụng để xây dựng chương trình quốc gia, kế hoạch tổng thể về nâng cao NSLĐ tại nhiều nền kinh tế trên

thể giới như “Cẩm nang cải tiến năng suất” [74], “Cẩm nang thực hành quản lý năng suất” [99], “Quản lý năng suất và cạnh tranh của doanh nghiệp” [116]...

- Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về tăng cường vai trò của báo chí trong phát triển kinh tế - xã hội trong Nghị quyết số 16-NQ/TW của BCHTW Đảng khóa X [3]; yêu cầu về thúc đẩy nâng cao NSLĐ và vai trò thông tin về nâng cao NSLĐ của báo chí trong Nghị quyết số 05-NQ/TW của BCHTW Đảng khóa XII về một số chủ trương, chính sách lớn nhằm tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao chất lượng tăng trưởng, NSLĐ, sức cạnh tranh của nền kinh tế [4]; Quyết định số 1322/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021 - 2030 [59]...

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Phương pháp phân tích nội dung: tìm kiếm và hệ thống các tài liệu trong và ngoài nước về ảnh hưởng của báo chí nói chung, ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại các DNNVV để phân tích, xác định những vấn đề nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu của đề tài.

Đối với phân tích tác phẩm trên Báo Đầu tư, Đài Tiếng nói Việt Nam (khảo sát kênh VOV1), Đài Truyền hình Việt Nam (khảo sát kênh VTV1) và Tuổi Trẻ Online, dựa trên mô hình yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ, tác giả xây dựng bảng mã chi tiết cho từng yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ để phân tích, đánh giá về nội dung, hình thức, tần xuất thông tin có nội dung liên quan nâng cao NSLĐ trên báo chí.

4.2.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi - Anket: nhằm thu thập ý kiến đánh giá từ lãnh đạo, cán bộ quản lý DNNVV về việc tiếp nhận thông tin từ báo chí; học hỏi, vận dụng thông tin vào thực tế hoạt động của doanh nghiệp

và ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp. Nội dung khảo sát DNNVV được xây dựng từ các giả thuyết nghiên cứu và tiêu chí đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV (chi tiết như trong Phụ lục 1).

Theo số liệu tổng điều tra kinh tế năm 2017 của Tổng cục Thống kê, tổng số DNNVV trên cả nước là 122,6 nghìn doanh nghiệp [63]. Để xác định cỡ mẫu, nghiên cứu sử dụng công thức tính của Yamane Taro dùng để xác định kích thước mẫu trong một tổng thể có kích thước lớn, được sử dụng trong trường hợp lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản [129]. Cỡ mẫu: $n = N / (1 + N * e^2)$ [124]. Trong đó: n là kích thước mẫu cần thiết; N là kích thước tổng thể 122.600 DNNVV; e là mức sai số chấp nhận được với mức sai số hay sử dụng là: ± 0.1 (1%), ± 0.05 (5%), ± 0.1 (10%). Nghiên cứu của đề tài chọn sai số e trong khoảng: ± 0.05 (5%) đến ± 0.1 (10%), với cỡ mẫu khảo sát là 300 DNNVV.

300 DNNVV khảo sát được lựa chọn theo 03 tiêu chí là: quy mô doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp nhỏ; theo vùng miền: Đồng bằng sông Hồng, Đông Nam Bộ và Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung; và theo 03 khu vực kinh tế: Công nghiệp - Xây dựng; Dịch vụ; Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản. Việc lựa chọn 300 DNNVV khảo sát cụ thể qua tham khảo nhiệm vụ KH&CN cấp quốc gia “Nghiên cứu, phân tích NSLĐ của Việt Nam thông qua khảo sát, đánh giá thực trạng năng suất lao động của doanh nghiệp thuộc một số ngành kinh tế” [35]. Quá trình khảo sát sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là chọn mẫu định mức, lấy mẫu được thực hiện cho đến khi chọn được đủ 300 DNNVV với tỷ lệ phân bố như trên.

Quá trình khảo sát DNNVV được thực hiện trong 6 tháng từ tháng 10/2021 đến tháng 03/2022. Kết quả sau kiểm tra, làm sạch dữ liệu đã thu được 300 ý kiến của DNNVV với tỷ lệ phân bố theo quy mô, vùng miền và khu vực kinh tế như sau:

- *Theo quy mô doanh nghiệp*: trong tổng số 300 doanh nghiệp khảo sát có 152 doanh nghiệp nhỏ, chiếm 51% và 148 doanh nghiệp vừa, chiếm 49%;

- *Theo vùng miền*: Đồng bằng sông Hồng 133 DNNVV, chiếm 44,3%; Đông Nam Bộ 106 DNNVV, chiếm 35,3%; Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung 24 DNNVV, chiếm 8,0%; khu vực khác có 37 DNNVV, chiếm 12,3%;

- *Theo khu vực kinh tế*: Công nghiệp - Xây dựng: 147 doanh nghiệp, chiếm 49,0%, Dịch vụ: 82 doanh nghiệp, chiếm 27,3% và Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản: 71 doanh nghiệp, chiếm 23,7%.

Trong số 300 người từ các DNNVV tham gia trả lời khảo sát có 75 người giữ các vị trí Chủ tịch/Giám đốc/Tổng giám đốc, chiếm 25%; 45 người là Phó giám đốc, Phó Tổng giám đốc, chiếm 15% và 180 người là phụ trách các phòng ban, chiếm 60%.

4.2.3. Phương pháp phỏng vấn sâu: dùng để trao đổi, phỏng vấn lãnh đạo một số DNNVV và nhà báo, lãnh đạo quản lý một số cơ quan báo chí để có cái nhìn chi tiết và toàn diện hơn về mối quan hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ tại các DNNVV, từ đó đề xuất giải pháp để tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ.

Phỏng vấn sâu tại DNNVV được thực hiện đối với những người giữ chức vụ lãnh đạo như Giám đốc, Phó Giám đốc. Nội dung trao đổi, phỏng vấn tập trung vào các khía cạnh: ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ trong quá trình hoạt động của DNNVV như thế nào; những cách mà báo chí có thể ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp; doanh nghiệp đã có hoạt động cụ thể nào để cải thiện nâng cao NSLĐ từ việc học hỏi, vận dụng thông tin, kinh nghiệm chia sẻ trên báo chí; những mong muốn hoặc khuyến nghị nâng cao hiệu quả truyền thông của báo chí nhằm hỗ trợ tốt hơn hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp; khuyến nghị cho DNNVV khác

muốn khai thác ảnh hưởng của báo chí để nâng cao NSLĐ... Số lượng DNNVV được phỏng vấn là 20 DNNVV, doanh nghiệp lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất trong số 300 doanh nghiệp đã tham gia khảo sát. Lấy mẫu được thực hiện cho đến khi thực hiện phỏng vấn được đủ lãnh đạo 20 DNNVV.

Phỏng vấn sâu đối với báo chí được thực hiện đối với 12 cơ quan báo chí thuộc cả 4 loại hình báo chí, trong đó phỏng vấn tối thiểu 01 đại diện từ các báo, đài chọn phân tích tác phẩm. Đối tượng phỏng vấn là nhà báo, phóng viên, biên tập viên và một số lãnh đạo, nguyên lãnh đạo cơ quan báo chí. Nội dung trao đổi, phỏng vấn gồm: báo chí có thể ảnh hưởng như thế nào trong việc tạo nhận thức, khuyến khích cải thiện/nâng cao NSLĐ tại các DNNVV và nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp; những thách thức gặp phải khi viết về chủ đề liên quan tới nâng cao NSLĐ tại các doanh nghiệp; những gợi ý để nhà báo tăng cường trách nhiệm đối với việc tạo ra những nội dung hữu ích và tin cậy nhằm hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại các DNNVV; những lời khuyên cụ thể nào cho các nhà báo khi viết về những chủ đề có liên quan SX-KD và nâng cao NSLĐ nhằm tạo sự hiểu biết và lan tỏa thông tin tích cực.

4.2.4. Phương pháp phân tích thống kê: được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu, tìm ra mối liên hệ, xu hướng và mức độ ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV.

Những dữ liệu được thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS, Excel để đánh giá độ tin cậy, mô tả các thông tin, xu hướng theo mục tiêu nghiên cứu. Đề tài nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích tần số: đếm và biểu thị tần số xuất hiện của các sự kiện trong dữ liệu; sử dụng biểu đồ như biểu đồ cột, biểu đồ đường... để trực quan hóa dữ liệu. Ngoài ra, còn sử dụng các phương pháp Phân tích tương quan, Phân tích ANOVA... để đánh giá mức độ tương quan và sự khác biệt giữa các nhóm sự kiện.

4.2.5. *Phương pháp phân tích hệ thống*: nhằm tìm hiểu mối liên hệ, tương tác giữa báo chí với việc tạo ra nhận thức, thái độ và tác động đến hành vi, từ đó dẫn tới những thay đổi, tác động tới nâng cao NSLĐ tại DNNVV.

Phương pháp phân tích hệ thống dùng để phân rã và xác định các thành tố quan trọng trong đề tài nghiên cứu như: tác phẩm, thông tin báo chí; DNNVV, lãnh đạo, cán bộ quản lý; tiêu chí đánh giá ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ; nhà báo, lãnh đạo quản lý cơ quan báo chí. Từ đó phân tích tương tác và ảnh hưởng của những yếu tố này như tương tác giữa thông tin báo chí với DNNVV, cách thông tin báo chí ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV.

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên tổng quan về tình hình nghiên cứu và cơ sở ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV, đề tài “Ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam” xác định các câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu như sau:

+) Câu hỏi 1: *Liệu báo chí có vai trò hỗ trợ nâng cao NSLĐ tại DNNVV của Việt Nam hay không?* Câu hỏi này tập trung vào việc xác định liệu có sự tác động của báo chí đến nâng cao NSLĐ của các DNNVV bằng cách tìm hiểu xem liệu thông tin và truyền thông từ báo chí có thể có ảnh hưởng hay không ảnh hưởng đối với các hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ của DNNVV. Về ảnh hưởng thì có thể có ảnh hưởng tích cực hoặc ảnh hưởng tiêu cực, tuy nhiên đề tài nghiên cứu về ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ vì vậy không xem xét những yếu tố có ảnh hưởng tiêu cực, làm giảm NSLĐ của DNNVV.

02 giả thuyết được xây dựng cho câu hỏi này gồm: 1. Báo chí thường xuyên phản ánh thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV; 2. DNNVV tiếp nhận được các thông tin có nội dung liên quan tới

nâng cao NSLĐ từ báo chí và có học hỏi, vận dụng vào hoạt động SX-KD của doanh nghiệp.

+) Câu hỏi 2: *Ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV hiện nay như thế nào?* Câu hỏi này tập trung vào việc xác định cách mà báo chí có thể ảnh hưởng đến nâng cao NSLĐ của DNNVV bằng cách tìm hiểu cụ thể các yếu tố hoặc cơ chế thông qua đó thông tin từ báo chí có thể tác động lên NSLĐ, chẳng hạn như việc cung cấp thông tin về kỹ thuật, công nghệ mới, hướng dẫn quy trình làm việc hiệu quả, hoặc chia sẻ các kinh nghiệm, bài học thành công từ các doanh nghiệp khác.

03 giả thuyết được xây dựng cho câu hỏi này gồm: 3. Thông tin trên báo chí giúp DNNVV cải thiện nhận thức, hiểu biết về NSLĐ, đồng thời truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ; 4. Sự tăng cường nhận thức, hiểu biết và việc được truyền cảm hứng, động lực từ báo chí thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV; 5. Thông tin tích cực về sản phẩm và doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí làm tăng thêm số lượng bán và giá trị bán sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

+) Câu hỏi 3: *Cần có giải pháp gì để tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV Việt Nam?* Câu hỏi này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả thông tin của báo chí giúp cho DNNVV cải thiện hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ. Các giải pháp này liên quan tới việc cải thiện chất lượng thông tin, và hình thức truyền thông của báo chí; hướng dẫn DNNVV khai thác và vận dụng, sử dụng những thông tin, kinh nghiệm từ báo chí vào hoạt động SX-KD và vai trò hỗ trợ từ các cơ quan quản lý có liên quan.

Việc trả lời câu hỏi này hướng tới đề xuất được những giải pháp có tính sáng tạo, phù hợp với thực tế hoạt động báo chí hiện nay ở Việt Nam và nhu cầu thông tin về nâng cao NSLĐ của DNNVV trong thời gian tới. Vì vậy không

xây dựng các giả thuyết cố định trước cho câu hỏi này nhằm tạo cơ hội tự do khám phá và phát triển những khía cạnh của vấn đề nghiên cứu mà không bị ràng buộc bởi các giả thuyết cụ thể.

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

- Đề tài giúp mở rộng kiến thức và hiểu biết về mối quan hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ tại DNNVV, từ đó có thể cung cấp cơ sở lý luận hữu ích cho các nghiên cứu tương tự trong tương lai;

- Nghiên cứu còn giúp hiểu rõ hơn về vai trò và tác động của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp, qua đó cung cấp thông tin hữu ích cho cơ quan quản lý, doanh nghiệp nghiên cứu giải pháp tăng cường vai trò của báo chí trong hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp;

- Kết quả nghiên cứu giúp DNNVV nhận thức được tầm quan trọng của báo chí, qua đó thúc đẩy doanh nghiệp khai thác, tận dụng sức mạnh của báo chí để nâng cao hiệu quả SX-KD và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp.

7. Điểm mới của luận án

- Là nghiên cứu có hệ thống trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết, mô hình hiện có, đồng thời thực hiện khảo sát thực tế tác phẩm báo chí và DNNVV về ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV Việt Nam. Các dữ liệu được thu thập và phân tích trong nghiên cứu là hoàn toàn mới, chưa từng được khám phá trước đây;

- Nghiên cứu mang đến một góc nhìn mới về nâng cao NSLĐ tại các DNNVV thông qua ảnh hưởng của thông tin báo chí, trên cơ sở xác định rõ sự tương tác giữa báo chí và nâng cao NSLĐ. Điều này thể mở ra những hướng mới về cách mà báo chí có thể đóng góp vào thúc đẩy sự phát triển của DNNVV;

- Rút ra được các kết luận mới về ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV, cụ thể: (i) Báo chí phản ánh thường xuyên và đa dạng thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ; (ii) DNNVV tiếp nhận được các thông tin có nội dung liên quan đến nâng cao NSLĐ từ báo chí và có học hỏi, vận dụng vào hoạt động SX-KD; (iii) Thông tin trên báo chí giúp DNNVV cải thiện nhận thức, hiểu biết về NSLĐ; (iv) Báo chí truyền cảm hứng, tạo động lực nâng cao NSLĐ thông qua giới thiệu các mô hình, kinh nghiệm thành công về nâng cao NSLĐ; (v) Việc tăng cường nhận thức, hiểu biết và được truyền cảm hứng, động lực từ báo chí thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV; (vi) Thông tin tích cực về sản phẩm về doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí làm tăng thêm số lượng bán và giá trị bán sản phẩm/ dịch vụ, qua đó tác động vào nâng cao NSLĐ của DNNVV.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tổng quan tình hình nghiên cứu, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận án được kết cấu thành 04 chương:

- Chương 1: Cơ sở ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Chương 2: Thông tin về nâng cao năng suất lao động trên báo chí và tiếp nhận thông tin của doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Chương 3: Thực trạng ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam.
- Chương 4: Giải pháp tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nước ta.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Ảnh hưởng của báo chí là chủ đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, học giả trong và ngoài nước. Chương này tập trung trình bày những nghiên cứu lý thuyết và phương thức ảnh hưởng của báo chí, cùng với việc xem xét ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ và các lĩnh vực liên quan.

1. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan tới đề tài

1.1 Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

1.1.1. Nghiên cứu về vai trò, ảnh hưởng của báo chí

Trong cuốn *“Yếu tố của báo chí: Những điều nhà báo nên biết và Công chúng nên kỳ vọng”*, Bill Kovach và Tom Rosenstiel đã trình bày về bản chất và tầm quan trọng của báo chí trong xã hội: “Mục đích trung tâm của báo chí là nói lên sự thật để người dân có được những thông tin mà họ cần để làm chủ”; “báo chí là phục vụ lợi ích chung bằng việc thông tin cho người dân”. Những yếu tố cơ bản, quan trọng của tác phẩm báo chí gồm: (1) Sự thật: báo chí phải lấy sự thật làm trung tâm, do đó phải tìm hiểu và xác minh thông tin trước khi công bố; (2) Độc lập: báo chí không nên bị ảnh hưởng, hoặc bị tác động bởi các lợi ích thương mại, chính trị hay các áp lực khác; (3) Công khai và trung thực: thông tin cần được cung cấp minh bạch, không che giấu thông tin; (4) Đa giác quan và đa nguồn tin: thu thập tin tức từ nhiều nguồn khác nhau và quan sát sự kiện từ các góc độ khác nhau; (5) Nguyên tắc đạo đức: bao gồm sự trung thực, tỉ mỉ, công bằng và tôn trọng quyền riêng tư... [85].

Tác giả Prokhorov E.P. trong cuốn *“Lý thuyết về báo chí”* chỉ ra rằng: báo chí thúc đẩy sự trau dồi văn hóa của cá nhân, xã hội nói chung. Trong xã hội thông tin hiện nay, một phần đáng kể sự gia tăng tài sản xã hội là nhờ áp dụng những tri thức, sử dụng khả năng sáng tạo của trí tuệ. Báo chí có chức năng hướng dẫn với thông tin chỉ dẫn về các công việc thủ công (nghề mộc,

nghề nuôi...) và các công việc khác (của nghề làm vườn, trồng rau quả, các nhà thiết kế mẫu, sưu tầm tem, những người câu cá...). Khi báo chí thông tin về hàng hóa và dịch vụ sẽ giúp cho người tiêu dùng tiến hành lựa chọn, hình thành văn hóa tiêu dùng [115].

Nói về quyền lực của truyền thông đại chúng, Denis McQuail cho rằng: hiện nay, mặc dù có rất nhiều nguồn kiến thức và cũng có sự hoài nghi về “quyền lực” trực tiếp của truyền thông đại chúng, nhưng sự phụ thuộc vào nó không giảm đi trong quan hệ công chúng, chiến dịch chính trị... Ngoài ra, truyền thông đại chúng còn là nguồn giáo dục đại chúng, một lực lượng mạnh mẽ bên cạnh các cơ sở giáo dục - đào tạo, thư viện Truyền thông đại chúng đóng góp vào sự tiến bộ bằng cách lan truyền thông tin và ý tưởng... Tiềm năng công nghệ truyền thông hiện đại tiếp tục góp phần thúc đẩy sự khai sáng của báo chí về giáo dục và văn hóa cho công chúng và người dân [90].

Nghiên cứu “*Báo chí và công chúng: “Nhìn thấy” là Tin?*” của Robert M. Entman và Andrew Rojecki làm rõ vai trò của báo chí trong việc hình thành và thay đổi quan điểm, ý kiến và niềm tin của công chúng. Thuật ngữ “*Seeing is believing - Nhìn thấy là tin*” hàm ý công chúng thường tin vào những gì mà họ nhìn, nghe được qua báo chí. Nghiên cứu đã phân tích bản tin, chương trình truyền hình để tìm hiểu cách thông điệp được xây dựng và truyền tải đến công chúng, đồng thời xem xét cách công chúng tiếp nhận và giải mã thông điệp. Kết luận đưa ra là: thông điệp báo chí không chỉ phản ánh hiện thực mà còn tạo ra hiện thực, ảnh hưởng đến quan điểm và suy nghĩ của công chúng [117].

Christopher J., Coyne, và Peter T. Leeson trong bài “*Hãy đọc tất cả về nó! Để hiểu về vai trò của truyền thông trong phát triển kinh tế*” cho biết vai trò của truyền thông đại chúng trong xây dựng cơ chế thúc đẩy phát triển kinh tế chỉ mới được chú ý gần đây. Người đầu tiên nói về tầm quan trọng của truyền thông đại chúng vượt ra ngoài những vai trò phổ biến là Amartya Sen - nói về

vai trò của truyền thông với ngăn chặn đói nghèo. Báo cáo Phát triển Thế giới năm 2002 nói rằng truyền thông đại chúng được xem là một cơ chế/thể chế quan trọng để kết hợp chính sách và thúc đẩy phát triển kinh tế. Quá trình phát triển - và cụ thể là việc áp dụng chính sách "tốt" - được đặc trưng bởi tình huống xung đột giữa chính trị và quản lý. Phát triển kinh tế đạt được khi xung đột tiềm năng được biến thành trò chơi phối hợp và truyền thông là một trong những phương tiện để giúp đạt được điều này [87].

Trong bài viết về *“Vai trò của báo chí trong hệ thống đổi mới sáng tạo”*, David Nordfors đã đưa ra thuật ngữ “Báo chí đổi mới sáng tạo” vì cho rằng đổi mới sáng tạo (ĐMST) rất quan trọng trong phát triển kinh tế hiện nay, vì vậy không thể thiếu vai trò thông tin của báo chí về ĐMST. Cụm từ “Kinh tế thông tin” được sử dụng để nói lên tầm quan trọng của việc tiếp cận được thông tin tốt trong phát triển kinh tế. Giải Nobel về kinh tế đã được trao cho mô hình hiệu ứng chia sẻ thông tin, như giải Nobel năm 2001 về lý thuyết “thông tin không đối xứng”. ĐMST là động lực quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng và thịnh vượng, doanh nghiệp và những người làm trong lĩnh vực ĐMST cần sự tham gia của báo chí để thông tin những gì đang diễn ra [89].

W. James Potter trong tác phẩm *“Ảnh hưởng của truyền thông”* cho biết ảnh hưởng của báo chí có thể xảy ra ngay lập tức trong quá trình tiếp xúc với thông điệp truyền thông, hoặc có thể mất một thời gian dài mới xảy ra. Ảnh hưởng có thể chỉ trong vài giây hoặc kéo dài cả đời; sự ảnh hưởng có thể là tích cực hoặc là tiêu cực; có thể hiển thị rõ ràng dưới dạng sự thay đổi hoặc chỉ củng cố cái hiện có. Ảnh hưởng có thể xảy ra dù có ý định từ truyền thông hay không; có thể ảnh hưởng đến cá nhân hoặc tất cả công chúng, các tổ chức và xã hội. Ảnh hưởng có thể tác động trực tiếp lên mục tiêu (một người, công chúng, một tổ chức hoặc xã hội) hoặc tác động gián tiếp. Ảnh hưởng có thể quan sát dễ dàng hoặc ẩn, khó quan sát được. Có 6 dạng ảnh hưởng của truyền thông đổi

với cá nhân gồm: nhận thức, niềm tin, thái độ, cảm xúc, sinh lý và hành vi. Ảnh hưởng của truyền thông có 04 chức năng: Tiếp nhận, Kích hoạt, Thay đổi và củng cố. Hai chức năng đầu tiên có tác động ngay lập tức, xảy ra trong quá trình tiếp xúc hoặc ngay sau đó. Chức năng Thay đổi có thể xuất hiện ngay lập tức trong quá trình tiếp xúc, nhưng cũng có thể mất một thời gian lâu hơn mới xảy ra. Chức năng Củng cố là tác động dài hạn, có thể mất một thời gian dài để biến thành hiện thực [95].

Trong nghiên cứu “*Khái niệm hóa ảnh hưởng của truyền thông đại chúng*”, W. James Potter định nghĩa: “Ảnh hưởng của truyền thông đại chúng là kết quả thay đổi của một cá nhân hoặc thực thể xã hội do tác động của truyền thông đại chúng mang lại sau khi tiếp xúc với thông điệp hoặc loạt thông điệp của truyền thông đại chúng”. Tác giả cũng đã mở rộng các khái niệm liên quan tới ảnh hưởng gồm: Loại ảnh hưởng: thể hiện dưới dạng hành vi hay nhận thức, thái độ, niềm tin, tác động, sinh lý học...; Cấp độ ảnh hưởng: diễn ra ở cấp độ vi mô, vĩ mô hay cả hai; Sự thay đổi: làm thay đổi hay ổn định cái gì đó đã tồn tại; Tác động của sự ảnh hưởng: trực tiếp hay gián tiếp; Sự lan tỏa: ảnh hưởng đến tất cả mọi người hay có điều kiện, những người khác nhau có thể bị ảnh hưởng theo những cách khác nhau; Hiệu ứng truyền thông: có tạo ra ảnh hưởng lan tỏa chung hay quyết định bởi các yếu tố cụ thể về nội dung trong thông điệp; Vấn đề chủ ý: ảnh hưởng không chủ định hay theo dự định của người gửi đến người nhận; Thời gian ảnh hưởng: cần nhiều thời gian để xuất hiện và khó theo dõi hay xảy ra ngay trong quá trình tiếp xúc; Đo lường được: ảnh hưởng tiềm ẩn hay có biểu hiện được quan sát dễ dàng hơn? [94].

Về ảnh hưởng của báo chí đến công chúng, tác giả người Nga Валентин Ворошилов trong cuốn “*Журналистика. Учебник*” cho rằng báo chí tác động lên ý thức xã hội của công chúng qua 3 loại tác động: (1) Tác động đến ý kiến và hành vi thông qua các quan điểm; (2) Tác động đến ý kiến và hành vi thông

qua thông tin định hướng một số giá trị nền tảng thế giới quan; (3) Tác động đến dư luận và ý thức xã hội của một tập thể công chúng qua hành vi xã hội của một nhân vật cụ thể. Báo chí có chức năng chính là hình thành và phát triển ý thức xã hội nhằm xây dựng những phẩm chất tâm lý - xã hội, những quan điểm và niềm tin đáp lại yêu cầu của cộng đồng, công dân, và biến niềm tin thành kết quả thực tế trong lĩnh vực đời sống tinh thần và vật chất. Những tư tưởng, sự việc, kiến thức về kinh tế được hấp thụ vào tư duy của bạn đọc, bạn nghe đài, bạn xem truyền hình, bám rễ sâu chuỗi vào ý thức, dưới ảnh hưởng của những nhu cầu và quyền lợi kinh tế mà trở thành chính kiến - kiến thức và ý chí khát vọng vươn tới mục đích [20].

Với một cái nhìn khá toàn diện về ảnh hưởng của truyền thông đối với phát triển, Wilbur Schramm trong ấn phẩm “*Truyền thông đại chúng và Phát triển quốc gia*” cho rằng: “Bằng cách làm cho một bộ phận của quốc gia nhận thức được các bộ phận khác, người dân, nghệ thuật, phong tục và chính trị của đất nước họ; bằng cách cho phép các nhà lãnh đạo quốc gia nói chuyện với người dân, người dân với lãnh đạo và giữa những người dân với nhau; bằng cách tạo ra một cuộc đối thoại toàn quốc về chính sách quốc gia; bằng cách giữ cho các mục tiêu và những thành tựu quốc gia luôn xuất hiện trước công chúng - Truyền thông hiện đại, được sử dụng rộng rãi, có thể giúp hàn gắn các cộng đồng biệt lập, các nền văn hóa khác biệt, các cá nhân và nhóm tự tôn, đồng thời phát triển tách biệt thành một sự phát triển quốc gia thực sự [128].

Kathleen Hall Jamieson - Giáo sư nghiên cứu truyền thông tại Đại học Pennsylvania đã lý giải về tầm quan trọng của báo chí trong chính trị, ảnh hưởng của báo chí đến công chúng và các quyết định chính trị. Tác giả đã nghiên cứu về cách nhà báo và phóng viên tiếp cận, tạo ra và truyền tải các thông tin về chính trị, xem xét cách báo chí ảnh hưởng đến công chúng và cách thông tin được truyền tải và tiếp nhận bởi công chúng. Kết quả cho thấy báo

chỉ có thể tác động đến tư duy, ý kiến, và quyết định của công chúng về các vấn đề chính trị. Ngoài ra, tác giả còn làm rõ vai trò của báo chí trong hình thành chính sách công, thúc đẩy sự minh bạch, giám sát quyền lực và những ảnh hưởng của báo chí đến quá trình ra quyết định, thực hiện chính sách [100].

Trong ấn phẩm “*Quyền được nói: Vai trò của truyền thông đại chúng đối với phát triển kinh tế*” của Ngân hàng Thế giới, Joseph Stiglitz đã khẳng định thông tin tốt và kịp thời sẽ giúp việc phân bổ nguồn lực tốt hơn và hiệu quả hơn. Việc có một tỷ trọng ngày càng tăng lực lượng lao động tham gia vào việc thu thập, xử lý và truyền bá thông tin là bằng chứng về tầm quan trọng của nó. Đồng tác giả Timothy Besley, Robin Burgess, và Andrea Prat chỉ ra rằng truyền thông đại chúng là một trong các yếu tố giúp các nước Châu Phi ngăn chặn nạn đói, do đã làm nổi bật về hành động của chính phủ trong những tình huống nạn đói. Số liệu nghiên cứu cũng cho thấy lượng báo phát hành cao có quan hệ với mức độ phản ứng nhạy bén hơn của chính phủ [118].

Năm 2015, Bộ Công nghiệp Bangladesh đã tổ chức chương trình quốc gia nâng cao vai trò của báo chí trong chuyển giao tri thức cải tiến năng suất trong nông nghiệp. Báo cáo cho thấy báo chí có vai trò quan trọng trong việc phổ biến thông tin, kiến thức và có ảnh hưởng đến ý kiến và quyết định của các nhà hoạch định chính sách, nhà đầu tư. Báo chí giúp thu hẹp khoảng cách thông tin, qua đó giúp nông dân nắm bắt được các phương pháp tốt hơn để cải tiến hoạt động sản xuất. Việc tiếp cận thông tin, kiến thức và công nghệ mới là rất quan trọng để tăng năng suất nông nghiệp và cải thiện phúc lợi cho nông dân. Báo chí trở thành mối liên kết còn thiếu trong nỗ lực chuyển giao thông tin, kiến thức từ chính phủ cho người nông dân, đặc biệt là với các hộ nông dân nhỏ lẻ rải rác ở các vùng nông thôn [81].

Nghiên cứu của Jonathan Levie, Mark Hart và Mohammed Shamsul Karim về ảnh hưởng của báo chí đến ý định và hành động khởi nghiệp đã sử

dụng các dữ liệu khảo sát, thống kê và phân tích dữ liệu để đánh giá mối quan hệ giữa thông tin trên báo chí với ý định khởi nghiệp và hành động thực tế của những người khởi nghiệp. Kết quả đã chỉ ra rằng báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định khởi nghiệp, truyền cảm hứng và khởi xướng hành động thực tế. Báo chí tạo nhận thức, cung cấp kiến thức về khởi nghiệp, chia sẻ về các thành công, thất bại của doanh nhân và thúc đẩy ý tưởng, động lực khởi nghiệp. Báo cáo cũng phân tích tương tác giữa báo chí với các yếu tố cá nhân như kiến thức, kinh nghiệm và sự tự tin, qua đó làm rõ hơn về cách báo chí ảnh hưởng đến ý định và hành động khởi nghiệp của cá nhân [98].

Nghiên cứu “*Khả năng của chiến dịch truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến kiến thức, thái độ và hành vi liên quan đến nước ngọt có đường và béo phì*” tại Multnomah, Oregon đã điều tra qua điện thoại ($n = 402$) để đo nhận thức về chiến dịch, thái độ đối với béo phì, kiến thức về sức khỏe do tiêu thụ đường quá mức và ý định, hành vi liên quan đến uống nước ngọt và đồ uống có đường. Kết quả cho thấy gần 80% người có ý định giảm nước ngọt, đồ uống có đường cho trẻ em sau khi xem các thông tin. 97,3% đồng ý rằng quá nhiều đường gây ra vấn đề sức khỏe. Như vậy, chiến dịch truyền thông có hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức về tác hại của lượng đường thêm vào đồ uống, tăng kiến thức về các vấn đề sức khỏe liên quan đến việc tiêu thụ đường quá mức và thúc đẩy ý định, hành vi giảm tiêu thụ nước ngọt và đồ uống có đường [105].

Nghiên cứu của Yang Jie, Deng Fenyi và Zhan Wenjie về ảnh hưởng của báo chí tới đầu tư đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp nhà nước Trung Quốc đã đo hiệu suất kinh doanh và giá trị kinh tế của doanh nghiệp thông qua chỉ số Giá trị gia tăng kinh tế (EVA). Từ dữ liệu thu thập được về thông tin trên báo chí và EVA của doanh nghiệp, tác giả đã phân tích thống kê để xác định mối quan hệ giữa thông tin báo chí và đầu tư vào ĐMST. Kết quả cho thấy thông tin trên báo chí có tác động tích cực đến đầu tư ĐMST của các doanh nghiệp.

Việc tăng cường đưa tin về hoạt động ĐMST trên báo chí có liên quan tới việc tăng cường đầu tư vào ĐMST và gia tăng giá trị kinh tế của doanh nghiệp [130].

“Truyền thông/Ảnh hưởng: Giới thiệu về Truyền thông Đại chúng” là nghiên cứu của Shirley Biagi về phương thức ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đối với xã hội và cá nhân. Tác giả đã sử dụng các lý thuyết về ảnh hưởng xã hội; truyền thông và hiệu ứng; truyền thông và tác động xã hội; tương tác và truyền thông để giải thích phương thức truyền thông tác động đến suy nghĩ, hành vi và giá trị của cá nhân và xã hội. Nghiên cứu cũng phân tích mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng và xã hội, đồng thời xem xét cách thức truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến các vấn đề xã hội như chính trị, văn hóa, kinh tế... thông qua báo chí, truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử... [121].

Nghiên cứu về vai trò của truyền thông đại chúng trong phổ biến công nghệ nông nghiệp cho nông dân ở Kaduna North, Nigeria cho thấy: phát thanh được cho là dễ tiếp cận (46,3%) và cũng là nguồn chính (60,19%) về công nghệ nông nghiệp đối với nông dân. 90,7% số người được hỏi khẳng định thông tin đại chúng có hiệu quả trong phổ biến công nghệ nông nghiệp. Kiểm định Chi-Square tại 0,01% cho thấy thông tin đại chúng có hiệu quả trong phổ biến các công nghệ. Để tăng cường hiệu quả thông tin, cần tăng cường phổ biến công nghệ nông nghiệp qua phát thanh, truyền hình. Sử dụng người thuyết trình có năng lực, am hiểu về nông nghiệp. Ngoài ra, chương trình nên phát sóng bằng ngôn ngữ địa phương, chọn khung thời gian phát sóng phù hợp [73].

Gaowen Kong, Dongmin Kong và Maobin Wang trong nghiên cứu về ảnh hưởng của việc tập trung thông tin trên báo chí đến nỗ lực bảo vệ môi trường của doanh nghiệp ở Trung Quốc qua đánh giá tuân thủ quy định về bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực đối với môi trường. Khảo sát doanh nghiệp, sau đó phân tích tương quan giữa mức độ tập trung thông tin trên báo chí với các chỉ số về nỗ lực bảo vệ môi trường bằng các phương pháp phân

tích thống kê và kiểm định giả thuyết. Kết quả đã tìm thấy bằng chứng về mối liên hệ giữa báo chí và nỗ lực bảo vệ môi trường của doanh nghiệp, đồng thời làm rõ hơn về tác động của báo chí đến hành vi và quyết định của doanh nghiệp trong việc tuân thủ các quy định về môi trường [91].

Nghiên cứu “*Tác động của phương tiện thông tin đại chúng đối với sản xuất nông nghiệp của nông dân*” tại Borno cho thấy 85% số người được hỏi trả lời có tiếp nhận thông tin qua phát thanh, 85% khẳng định phát thanh là phương tiện chính để nhận thông tin. Ngoài ra, 85% cho biết truyền thông đại chúng là phương tiện duy nhất giúp họ nhận thông tin. Về tác động của truyền thông đại chúng đối với sản xuất nông nghiệp: 65% cho biết nhờ thông tin mà họ đã tiếp cận được nguồn nguyên liệu và tài nguyên nông trại. Kết quả nghiên cứu đã đề xuất việc mở rộng thiết lập các đài phát thanh ở vùng nông thôn [122].

Nghiên cứu về ảnh hưởng của báo in đối với kết quả học tập của sinh viên tại Varanasi, Ấn Độ của Salem Abogilila cho thấy 100% trong số 391 sinh viên trả lời tiếp cận báo hàng ngày. Báo in là kho tri thức, cung cấp các loại tri thức khác nhau trong xã hội, giúp cải thiện kỹ năng giao tiếp. Đọc báo giúp khơi dậy trí tưởng tượng của con người. Sử dụng có hệ thống và thường xuyên các nguồn thông tin này sẽ giúp trau dồi trí tuệ, điều chỉnh cảm xúc, nâng cao thị hiếu và hình thành quan điểm sống, đồng thời chuẩn bị cho người đó tham gia hiệu quả vào đời sống xã hội, tôn giáo, văn hóa và chính trị. 78,33 % sinh viên trường công và 86,66 % trường tư trả lời báo in thúc đẩy họ làm điều gì đó mới, sáng tạo và khác biệt với các bài tập và công việc trên lớp học. Trên một nửa sinh viên được hỏi nói rằng, thông tin báo in là hữu ích trong hầu hết các kết quả học tập của họ. Thông tin báo in khuyến khích sinh viên phát triển tư duy khoa học, phản biện, độc lập và sáng tạo trong công việc và trong quá trình học tập. Nghiên cứu kết luận rằng báo in không chỉ dùng để giải trí mà

còn cung cấp thông tin, sinh viên cần sử dụng nó một cách thông minh để nâng cao hiệu quả học tập của mình [120].

1.1.2. Nghiên cứu về ảnh hưởng của báo chí liên quan đến nâng cao năng suất lao động của doanh nghiệp

Nói về sự cần thiết tăng NSLĐ tại DNNVV, tài liệu “*Nâng cao năng suất - Hướng dẫn dành cho tổ chức đại diện người sử dụng lao động và doanh nghiệp*” của Tổ chức Lao động Quốc tế - ILO đã trích dẫn phát biểu của Paul Krugman, Giải Nobel Kinh tế 2008: “*Năng suất không phải là tất cả nhưng trong dài hạn nó quyết định mọi việc. Năng lực cải thiện mức sống của một quốc gia gần như phụ thuộc hoàn toàn vào khả năng tăng năng suất của mỗi NLD*”. Đối với DNNVV, tăng NSLĐ giúp tăng lợi nhuận và tăng trưởng cho doanh nghiệp. Tăng NSLĐ là cơ sở để tăng lương, giảm giá sản phẩm cho người tiêu dùng và cải thiện mức sống của người dân nói chung [92].

Nghiên cứu của Michael K. Bednar, Steven Boivie và Nicholas R. Prince cho thấy có báo chí ảnh hưởng rõ rệt đến quá trình thay đổi chiến lược tại doanh nghiệp. Thuật ngữ “*burr under the saddle - cái gai dưới yên ngựa*” hàm ý vai trò của báo chí trong việc tạo ra áp lực, thúc đẩy những thay đổi chiến lược tại doanh nghiệp. Các phương pháp sử dụng trong nghiên cứu gồm phân tích dữ liệu về báo chí và phân tích sự thay đổi chiến lược trong các doanh nghiệp. Ngoài vai trò thúc đẩy và hỗ trợ quá trình thay đổi, nghiên cứu còn xác định cách doanh nghiệp tương tác, phản ứng với áp lực từ báo chí [104].

Trong nghiên cứu “*Sức mạnh của báo chí - truyền thông: Bằng chứng từ NSLĐ ở mức doanh nghiệp*” của Mariem Khalifa, Ali Sheikhabahei và Mohammed Aminu Sualihu cho thấy thông tin và sự chú ý trên báo chí có ảnh hưởng đáng kể đến NSLĐ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp được quan tâm, chú ý nhiều hơn từ phía báo chí thường có xu hướng cải thiện NSLĐ cao hơn. Như vậy, sự quan tâm từ phía báo chí có thể thúc đẩy cải thiện hoạt động SX-

KD và phát triển của doanh nghiệp, sự tác động của báo chí không chỉ trong ngắn hạn mà còn có thể tồn tại và lan rộng trong dài hạn. Doanh nghiệp được đánh giá cao và nhận được sự chú ý tích cực từ truyền thông thường duy trì NSLĐ cao hơn trong thời gian dài. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ tích cực với báo chí và việc đảm bảo thông tin doanh nghiệp được truyền tải chính xác và tích cực [102].

Một nghiên cứu của Nathaniel Bulkley và Marshall Van Alstyne - Đại học Michigan được đăng trên Tạp chí của Viện Công nghệ Massachusetts (MIT) về chủ đề “Tại sao thông tin lại ảnh hưởng tới NSLĐ?”. Các giả thuyết: Thông tin giúp việc ra quyết định chính xác hơn, qua đó sẽ làm giảm các lãng phí; thông tin giúp phát triển nền tảng kiến thức; chia sẻ bí quyết giúp tăng NSLĐ bằng cách cung cấp thêm sự lựa chọn cho những người chưa biết, bao gồm cả việc tạo ra bí quyết quy trình mới [106].

Nói về báo chí, truyền thông đại chúng và phát triển quốc gia, tác giả Wilbur Schramm từ Đại học Báo chí Stanford đã khẳng định báo chí có đóng góp quan trọng vào việc hiện đại hóa những kỹ năng của NLD - một trong các yếu tố cơ bản góp phần nâng cao NSLĐ. Khi những thay đổi nhanh chóng về công nghệ đang tác động một cách mạnh mẽ vào phát triển KT-XH, qua thông tin trên báo chí, NLD có thể tiếp cận tới những kiến thức, kỹ năng mới về công nghệ, kỹ thuật một cách nhanh chóng [127].

Nghiên cứu về vai trò của phương tiện thông tin đại chúng trong năng suất nông nghiệp tại Bang Adamawa - Nigeria, hai tác giả AA Ndaghu và VB Taru đã đánh giá mức độ sử dụng truyền thông đại chúng để phổ biến kiến thức về nông nghiệp, những thách thức và nhu cầu về phương tiện truyền thông cộng đồng. Kết quả cho thấy phần lớn nông dân (69,17%) khẳng định đài phát thanh là phương tiện duy nhất, qua đó họ có thể tiếp cận thông tin sản xuất. 50% số người được hỏi mong muốn truyền hình và các phương tiện truyền thông khác

đưa tin về sản xuất nông nghiệp. Nghiên cứu cũng đã đề xuất thành lập kênh truyền hình tập trung vào các chương trình nông nghiệp cho nông dân nhằm cải thiện chất lượng thông tin và việc tiếp cận thông tin của nông dân [77].

Báo cáo “*Sử dụng phương tiện thông tin đại chúng để nâng cao NSLĐ và phát triển bền vững*” của ODAMAN, Odion M. và IREDIA, Augustine I. qua nghiên cứu 615 nhân viên thuộc 8 cơ quan địa phương Bang Edo, Nigeria (tương ứng 10%) đã kết luận: Tỷ lệ xem truyền hình, đọc báo và nghe đài hàng ngày là 66.6%, 57.9% và 61.2%. Về nâng cao NSLĐ, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, nhân viên tại các cơ quan địa phương này đã nắm bắt được những ý tưởng mới để phát triển kỹ năng và làm việc hiệu quả hơn [109].

Tổ chức Năng suất châu Á (APO) trong những năm qua đã dành nhiều nỗ lực để thúc đẩy báo chí tham gia thông tin, phổ biến kiến thức và bài học kinh nghiệm nâng cao năng suất tại các nước. APO đã tổ chức nhiều chương trình chia sẻ thông tin, kinh nghiệm về nâng cao năng suất dành riêng cho báo chí như chương trình “Khảo sát học tập về đổi mới sáng tạo và thúc đẩy nâng cao năng suất tại các DNNVV dành cho phóng viên” tại Nhật Bản năm 2017 nhằm nâng cao kiến thức của báo chí về ĐMST; những thực hành tốt nhất về nâng cao năng suất và thúc đẩy báo chí tham gia tuyên truyền, phổ biến kiến thức về nâng cao NSLĐ [82]. Tuyên bố Manila của APO cũng đã khẳng định “Truyền thông đại chúng là công cụ chính nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về Năng suất Xanh và thiết lập diễn đàn để trao đổi quan điểm, ý tưởng về các vấn đề liên quan đến Năng suất Xanh, đặc biệt trong việc giới thiệu những Mô hình thành công về Năng suất xanh” [80].

Để thúc đẩy nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp, Cơ quan Năng suất Nhật Bản (JPC) đã phối hợp với đài phát thanh, truyền hình và báo để nâng cao ý thức về năng suất. Tại Châu Phi, cũng đã có nhiều nỗ lực tương tự, như tại Sudan, cả phát thanh và truyền hình đều cung cấp các chương trình giáo dục

cải thiện năng suất nhằm tăng thu nhập của người trồng bông thông qua các cuộc tọa đàm với chuyên gia địa phương trên chương trình truyền hình [109].

1.1.3. Nghiên cứu liên quan đến mô hình, phương pháp nghiên cứu

Porismita Borah trong bài viết “Lý thuyết về sự ảnh hưởng của truyền thông” cho biết thông điệp truyền tải qua các phương tiện truyền thông sẽ tạo ra những thay đổi trong hành vi, tư duy, tình cảm và quan điểm của công chúng. Một số lý thuyết quan trọng về ảnh hưởng của truyền thông gồm Lý thuyết gieo cấy: tiếp xúc với nội dung truyền thông trong thời gian dài sẽ hình thành một thực thể tưởng tượng trong tâm trí, ảnh hưởng đến niềm tin, giá trị và quan điểm của họ; Lý thuyết ví dụ hóa: các ví dụ có thể ảnh hưởng đến quan điểm và hành vi của công chúng; Lý thuyết sử dụng và hài lòng: nói về cách công chúng sử dụng truyền thông đại chúng và những lợi ích mà họ thu được [114].

Tập hợp các tiến bộ trong nghiên cứu và lý thuyết về ảnh hưởng của báo chí - truyền thông đến cá nhân và xã hội của hai tác giả Jennings Bryant và Mary Beth Oliver cho thấy tầm quan trọng của báo chí đối với thái độ, hành vi và quyết định của cá nhân. Tác giả cũng trình bày các khái niệm, lý thuyết, phương pháp và kết quả nghiên cứu mới nhất về ảnh hưởng của báo chí trong xã hội hiện đại. Một số lý thuyết được trình bày chi tiết gồm: Lý thuyết ví dụ hóa; Lý thuyết gieo cấy; Lý thuyết hiệu ứng môi; Lý thuyết nhận thức xã hội; Lý thuyết hiệu ứng người thứ ba; Lý thuyết sử dụng và hài lòng... [110].

Các lý thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng của báo chí được Patti M. Valkenburg giới thiệu gồm: Lý thuyết tiếp nhận thông tin về cách công chúng tiếp nhận, xử lý và lưu trữ thông tin từ báo chí và cách thông tin báo chí ảnh hưởng đến quan điểm, hành vi của công chúng; Lý thuyết ảnh hưởng xã hội về báo chí ảnh hưởng đến suy nghĩ, hành vi và quan điểm của cá nhân; Lý thuyết ảnh hưởng về tác động trực tiếp và gián tiếp của báo chí đến suy nghĩ, hành vi và quan điểm của cá nhân; Lý thuyết tương tác về công chúng và báo chí với

các yếu tố như sự tham gia, tương tác hai chiều và vai trò của công chúng trong quá trình tác động của báo chí [114].

Cuốn “*Nghiên cứu báo chí: Những vấn đề căn bản*” của tác giả Martin Conboy giới thiệu một số lý thuyết trong nghiên cứu báo chí như Lý thuyết phân quyền, Lý thuyết phản ứng công chúng và Lý thuyết tương tác xã hội và một số phương pháp nghiên cứu cơ bản: phương pháp nghiên cứu tiêu cực và tích cực, phân tích nội dung, phỏng vấn, khảo sát, quan sát... Các chủ đề nghiên cứu về báo chí thường được quan tâm gồm: báo chí và xã hội, báo chí và chính trị, báo chí và văn hóa, báo chí và công nghệ thông tin... [101].

Lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” được Blumler và Katz đưa ra cho rằng con người chủ động tiếp cận phương tiện truyền thông để thỏa mãn những nhu cầu cụ thể của họ. Theo lý thuyết này, công chúng không phải là những đối tượng bị động tiếp nhận thông tin mà là những chủ thể tích cực lựa chọn phương tiện truyền thông và nội dung truyền thông để đáp ứng nhu cầu của họ. Những nhu cầu này có thể bao gồm: Thông tin, giải trí, kết nối xã hội, xác nhận giá trị. Lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” giúp các nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn về cách thức công chúng sử dụng phương tiện truyền thông và những nhu cầu mà họ đang tìm kiếm [97].

Arthur Asa Berger đã trình bày về các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong nghiên cứu báo chí - truyền thông. Định tính gồm phân tích nội dung: để hiểu về các yếu tố như thông điệp, hình ảnh, ngữ cảnh và sự biến đổi trong truyền thông; phỏng vấn: trò chuyện với người tham gia để thu thập thông tin và hiểu sâu về ý kiến, quan điểm và trải nghiệm của họ; quan sát: theo dõi và ghi lại thông tin về hành vi, tương tác và ngữ cảnh; nghiên cứu hiện trường: như điều tra, phân tích nội dung trên mạng xã hội hoặc phỏng vấn trực tiếp người tham gia. Định lượng gồm: Khảo sát sử dụng bộ câu hỏi để thu thập thông tin. Dữ liệu sau đó được phân tích để rút ra các phát hiện và kết luận;

Phân tích số liệu thống kê như hồi quy, chi-square để xác định mối quan hệ và sự khác biệt trong dữ liệu số liệu thu thập được... [78].

Một nghiên cứu khác về cách tiếp cận, xác định tiêu chí khảo sát đối với đối tượng tiếp cận thông tin báo chí về giảm thiểu suy thoái môi trường thông qua khảo sát dữ liệu từ 35 quốc gia Châu Âu và SNG cho thấy khả năng tiếp cận thông tin là yếu tố quyết định cấp độ chất lượng môi trường khi mà tăng trưởng kinh tế đồng thời có lợi cho môi trường. Báo cáo cũng chỉ ra cách phát triển bền vững là tăng mức độ tham gia của các bên trong đó có báo chí. [119].

Ấn phẩm “*Productivity Management: A Practical*” của Joseph Prokopenko đưa ra mô hình yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp gồm: sản phẩm, thiết bị và nhà xưởng; công nghệ; nguyên liệu và năng lượng; nguồn nhân lực; tổ chức và hệ thống; phương pháp làm việc; phong cách quản lý; thay đổi cơ cấu kinh tế; thay đổi về nhân khẩu học và xã hội; tài nguyên đất đai; năng lượng; nguyên liệu thô; chính phủ và cơ sở hạ tầng [99].

1.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

1.2.1. Nghiên cứu về vai trò, ảnh hưởng của báo chí

Trong nước cũng đã có nhiều nghiên cứu, sách, bài viết về vai trò của báo chí đối với công tác tuyên truyền các chủ trương của Đảng và Nhà nước, báo chí đối với vấn đề tư tưởng của người dân... Tuy nhiên, nghiên cứu vai trò của báo chí đối với phát triển kinh tế - xã hội, ảnh hưởng báo chí đối với doanh nghiệp còn khá ít.

Tác giả Tạ Ngọc Tấn trong cuốn “*Cơ sở lý luận báo chí*” viết rằng báo chí là một loại hình hoạt động nghề nghiệp sáng tạo, với tính chất chính trị - xã hội rõ ràng [53]. Còn trong cuốn “*Từ lý luận đến thực tiễn báo chí*”, tác giả cho biết chỉ có nâng cao dân trí, tăng cường tiềm lực khoa học - công nghệ, chúng ta mới có thể vượt lên nghèo nàn lạc hậu, xây dựng đất nước giàu mạnh, văn

minh. Trong thời đại ngày nay, báo chí có khả năng thực tế để chuyển tải tới cư dân những tri thức cụ thể và nhiều hình thức tác động khác để nâng cao trình độ nhận thức, hoàn thiện về văn hóa, lối sống [52]. Cơ chế tác động của truyền thông đại chúng vào xã hội được tác giả mô tả: Chủ thể => Thông điệp => Ý thức xã hội => Hành vi xã hội => Hiệu quả xã hội. Thông tin thông qua phương tiện tác động vào ý thức xã hội, hình thành tri thức, thái độ mới hay thay đổi nhận thức, thái độ cũ. Sự thay đổi về ý thức xã hội sẽ dẫn đến hành vi xã hội và sau đó tạo ra hiệu quả xã hội [54].

Cuốn “*Một số nội dung cơ bản về nghiệp vụ báo chí, xuất bản*”: Báo chí ra đời do nhu cầu thông tin giao tiếp, giải trí và nhận thức của con người và có ảnh hưởng rộng lớn tới đời sống xã hội. Báo chí có khả năng thức tỉnh lý trí, cổ vũ dư luận, trực tiếp thúc đẩy sự phát triển xã hội, tạo nguồn lực và cơ hội cho mỗi cá nhân phát triển. Báo chí tham gia vào việc tìm tòi, phát hiện những con đường, phương pháp hợp lý nhằm giải quyết các nhiệm vụ thực tiễn. Trước yêu cầu công cuộc đổi mới đất nước, báo chí có nhiệm vụ hết sức to lớn trong việc nâng cao năng lực KH&CN, tri thức mọi mặt cho công chúng [66].

Về cơ chế tác động của báo chí đến công chúng, tác giả Nguyễn Văn Dũng trong cuốn “*Cơ sở lý luận báo chí*” đã đưa ra mô hình từ Thực tiễn (sự kiện và vấn đề thời sự) qua Chủ thể là các nhà báo phát triển thành Thông điệp (tác phẩm và sản phẩm báo chí), sau đó thông qua các Kênh truyền thông (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng) để tác động lên ý thức công chúng, hình thành nên Nhận thức và Hiểu biết (tri thức tổng hợp) làm thay đổi thái độ, hành vi của công chúng. Báo chí có các chức năng cơ bản gồm: thông tin - giao tiếp; tư tưởng; khai sáng, giải trí; quản lý, giám sát và phản biện xã hội; kinh tế - dịch vụ... báo chí là kênh giao tiếp đại chúng với tần suất giao tiếp cao nhất, phạm vi tác động rộng rãi nhất, tác động đến đông đảo người nhất, thường xuyên liên tục nhất, phong phú và đa dạng nhất [12], [14].

Theo các tác giả Nguyễn Thị Thoa và Nguyễn Thị Hằng Thu trong “*Giáo trình tác phẩm báo chí đại cương*”, tác phẩm báo chí có chức năng cơ bản: thông báo tin tức; tạo dư luận xã hội và phản biện xã hội; kích thích sự chuyển biến xã hội (tạo ra các phong trào hành động). Mỗi tác phẩm báo chí là một nguồn tri thức mới giúp người tiếp nhận có thêm kiến thức mới, kinh nghiệm mới để làm cho cuộc sống của họ thay đổi phong phú hơn, tốt đẹp hơn. Báo chí vừa giúp con người ra quyết định, vừa hướng dẫn hành động theo kinh nghiệm hoặc ý tưởng mà tác phẩm báo chí đặt ra. Nhiều tác phẩm báo chí hướng tới mục đích là cung cấp tri thức mới, kinh nghiệm, tư vấn, dịch vụ, nhằm gợi ý một ý tưởng, một quyết định, một kế hoạch hành động nào đó. Có tác phẩm báo chí làm người ta phải trầm trồ, suy nghĩ không dứt về vấn đề mà bài báo đặt ra. Có tác phẩm báo chí như một cây gậy cứu sinh, giúp người ta có thể từ tay không trở nên giàu có, hoặc giúp người ta làm lại cuộc đời [56].

Tác giả Đinh Thị Thu Hằng trong cuốn “*Báo phát thanh: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*”: truyền thông radio là một quá trình truyền đạt, trao đổi thông tin nhằm nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết, tiến tới điều chỉnh hành vi phù hợp với nhu cầu phát triển. Từ những sự kiện, vấn đề xảy ra trong đời sống xã hội, từ nhu cầu và nguyện vọng của công chúng và mục đích truyền thông, nhà báo lựa chọn, tổ chức, thiết kế các thông điệp là các chương trình, các tác phẩm phát thanh. Các kênh sóng chuyển tải những thông điệp đó tới công chúng. Nội dung thông điệp tác động vào ý thức người nghe, làm thay đổi nhận thức và dẫn tới làm thay đổi thái độ và hành vi của họ [21].

Trong ấn phẩm “*Truyền hình hiện đại: Những lát cắt 2015-2016*”, hai tác giả Bùi Chí Trung và Đinh Thị Xuân Hòa cho biết cùng với các loại hình truyền thông khác như báo in, phát thanh... truyền hình đã đem tới những thông tin cập nhật, thời sự cho công chúng và đã nhanh chóng trở thành một phần tất yếu của cuộc sống [65].

Tác giả Nguyễn Trí Nhiệm và Nguyễn Thị Trường Giang trong cuốn *“Báo mạng điện tử: Đặc trưng và phương pháp sáng tạo”* cho thấy báo mạng điện tử đã đem lại những giá trị rất lớn cho xã hội, cho người dân. Báo mạng điện tử có thể cung cấp một lượng thông tin rất lớn, phong phú và chi tiết. Do không bị phụ thuộc vào khoảng cách địa lý nên thông tin được tiếp cận với độc giả khắp mọi nơi [39].

Trong cuốn *“Báo chí và Truyền thông đa phương tiện”*, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang cho rằng môi trường truyền thông hiện đại đã làm thay đổi mối quan hệ giữa nhà báo và công chúng. Công chúng ngày nay đã trở nên chủ động hơn, họ không còn chỉ là nguồn nhận thông tin thụ động đơn thuần. Báo chí hiện đại đã góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông nhờ vào các yếu tố: Thông tin dễ gây chú ý hơn; chân thực, dễ hiểu, dễ tiếp nhận, qua đó giúp quá trình tiếp nhận thông tin ngắn hơn, tiết kiệm được nhiều thời gian hơn [16].

Tác giả Dương Xuân Sơn trong cuốn *“Các loại hình báo chí truyền thông”* cho biết tác phẩm báo chí bao gồm nhiều loại hình phong phú, từ những tin tức, bài báo, tư liệu đến các chương trình phát thanh, truyền hình, báo mạng. Đặc điểm chung có tính bản chất chi phối các khía cạnh khác nhau của hoạt động báo chí là sự tác động và xã hội bằng thông tin và khả năng thuyết phục công chúng bằng nội dung, tính chất của thông tin. Thông tin báo chí có những đặc điểm cơ bản sau: Thông tin thời sự; tính công khai; tính mục đích của thông tin báo chí; tính định kỳ; tính phong phú, đa dạng, nhiều chiều; tính dễ hiểu, dễ nhớ, dễ làm theo; tính tương tác; tính đa phương tiện [50].

Trong tác phẩm *“Giáo trình phóng sự truyền hình - Lý thuyết và kỹ năng nghề nghiệp”*, tác giả Nguyễn Ngọc Oanh cho biết sự phát triển của các thể loại báo chí gắn liền với lịch sử phát triển của báo chí. Thể loại tin xuất hiện sớm nhất và thường xuyên nhất trên báo chí. Sự thay đổi của nhu cầu thông tin của công chúng và sức ép về cách thức truyền tải thông tin đến công chúng khiến

cho báo chí phải tìm ra những cách thức thông tin phù hợp và thỏa mãn các nhu cầu đó. Phóng sự là một thể loại báo chí phổ biến, phản ánh những sự kiện, sự việc, vấn đề đang diễn ra trong hiện thực khách quan có liên quan đến hoạt động và số phận của một hoặc nhiều người bằng phương pháp mô tả hay tự thuật, kết hợp nghị luận ở mức độ nhất định. Phóng sự báo chí có những đặc điểm sau: đối tượng phản ánh là việc thật, người thật tiêu biểu, có ý nghĩa xã hội; phản ánh hiện thực khách quan trong quá trình phát sinh, phát triển bằng bút pháp mô tả, tường thuật có kết hợp nghị luận linh hoạt, sinh động; kết cấu linh hoạt và đa dạng [42].

Đề tài “*Tác động của báo chí đối với việc xây dựng lối sống tích cực của thanh niên sinh viên hiện nay*” của tác giả Tạ Ngọc Tấn cho thấy các loại hình và sản phẩm báo chí sinh viên thường hay đọc: báo Tuổi Trẻ (45%), báo Thể thao (30%), báo Tiền phong (25%). Qua khảo sát những điều thu nhận được từ báo chí của sinh viên cho thấy: hiểu biết nhiều hơn (40%), giải trí (34%), giúp tìm định hướng (13%), học hỏi lối sống (13%). Nghiên cứu cũng cho thấy những thông tin mới phục vụ nhu cầu nâng cao hiểu biết của sinh viên còn rời rạc, tản mát, chưa tạo thành những kênh mạnh lôi cuốn họ lao vào dòng chảy tri thức mới và bổ ích đó. Chỉ 46% sinh viên nhận xét chất lượng nội dung báo chí là tốt và có đến 54% có đánh giá tiêu cực [51].

Luận án “*Vai trò của báo in trong thực hiện chức năng giám sát và phản biện xã hội ở Việt Nam hiện nay*” của tác giả Nguyễn Quang Vinh cho biết: vai trò của báo in được khẳng định nổi bật ở các khía cạnh, như: cung cấp thông tin chân thực, khách quan; bám sát sự kiện, thông tin nhanh nhạy, phân tích trúng vấn đề trọng tâm mà dư luận xã hội đang quan tâm; theo dõi vụ việc từ các góc nhìn khác nhau để tập trung sự quan tâm của xã hội; tạo diễn đàn ngôn luận công khai cho công chúng; tạo hứng và hiệu quả xã hội mạnh mẽ; khơi nguồn và định hướng dư luận xã hội; đề xuất được các giải pháp để cơ quan

công quyền điều chỉnh, khắc phục các thiếu sót, lệch lạc. Về những hạn chế: do ảnh hưởng của kinh tế thị trường, do “chạy theo” kinh tế, “lợi ích nhóm” hoặc do non yếu về chuyên môn, nghiệp vụ, thiếu nhân quan chính trị nên những năm gần đây ngày càng có nhiều cơ quan báo chí, nhà báo vi phạm đạo đức nghề nghiệp, vi phạm pháp luật [70].

Báo cáo kết quả đề tài “*Vai trò của thông tin báo chí trong công tác quản lý xã hội ở Việt Nam hiện nay*”, tác giả Nhạc Phan Linh cho biết thông tin thiếu chính xác, sai sự thật là dạng sai phạm rất phổ biến của báo chí. Về tính hiệu quả của thông tin báo chí: khoảng 60% cho rằng thông tin báo chí tác động tiêu cực đến hoạt động quản lý xã hội tại cơ quan mình, nhưng lại tạo ra những hiệu quả cần thiết. Hiệu quả đó làm thay đổi tư duy, nhận thức về công tác quản lý xã hội; thay đổi phương thức lãnh đạo; và thay đổi hình ảnh, uy tín của cơ quan. Trong thay đổi tư duy nhận thức, cụ thể là giúp nhận ra khuyết điểm, hạn chế, tạo ra nhận thức mới tích cực về công tác quản lý xã hội [32].

Về vai trò của báo chí trong cuộc đấu tranh phòng chống tham nhũng, tác giả Lương Khắc Hiếu và nhóm thực hiện đề tài khẳng định: báo chí đi đầu trong đấu tranh chống tiêu cực, tham nhũng; giúp các cấp, các ngành và quần chúng nhân dân có điều kiện nắm vững chủ trương, đường lối, quan điểm của đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước để triển khai, thực hiện có hiệu quả; góp phần xây dựng, hoàn thiện cơ chế, chính sách và pháp luật về phòng, chống tiêu cực, tham nhũng; báo chí đấu tranh chống tham nhũng chính là để góp phần vào công cuộc đổi mới cơ chế quản lý kinh tế, quản lý xã hội, vào quá trình dân chủ hóa mọi mặt của đời sống xã hội để xây dựng, bồi dưỡng cán bộ, đảng viên về nhân cách, đạo đức, lối sống [26].

L luận án “*Vai trò của truyền thông đại chúng trong thực hiện quyền trẻ em ở tỉnh Bình Phước hiện nay*” của tác giả Nguyễn Thị Minh Nhâm cho thấy vai trò của truyền thông đại chúng tỉnh Bình Phước trong thực hiện quyền trẻ

em gồm: Vai trò thông tin, tuyên truyền, giáo dục thực hiện quyền trẻ em; vai trò hình thành và thể hiện dư luận xã hội; vai trò vận động, khuyến khích thực hiện quyền trẻ em; vai trò giám sát tình hình thực hiện quyền trẻ em và vai trò giải trí cho trẻ em [38].

1.2.2. Nghiên cứu ảnh hưởng của báo chí liên quan nâng cao năng suất lao động của doanh nghiệp

Về vai trò thông tin kinh tế trên báo chí, tác giả Lương Thị Phương Diệp đã viết: trong kỷ nguyên thông tin và thị trường toàn cầu, thông tin là một lực lượng rất mạnh, tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất và quản lý. Với nền kinh tế tri thức, khi mà hàm lượng chất xám chiếm trên 90% giá trị hàng hóa, thông tin ngày nay đã tham gia trực tiếp vào lực lượng sản xuất xã hội. Không chỉ đối với kinh tế, sản xuất, thông tin còn quyết định nhận thức, tạo ra những con người có trình độ, kỹ năng cao hơn, và chính họ sẽ tạo ra NSLĐ mới, đem lại hiệu quả đầu tư và hiệu quả quản lý cao hơn. Những năm qua, báo chí đã kịp thời phản ánh khó khăn của doanh nghiệp, qua đó giúp các cơ quan quản lý điều chỉnh, hoàn thiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Báo chí còn góp phần thông tin về cảnh báo cáo rủi ro trong quá trình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là hoạt động xuất khẩu, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp tìm ra hướng phát triển hiệu quả hơn [10].

Tác giả Dương Xuân Sơn trong cuốn “*Báo chí: Những vấn đề lý luận và thực tiễn*” cho biết: thông tin kinh tế đăng tải trên báo chí đã góp phần quan trọng vào sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Nền kinh tế thế giới đang biến đổi sâu sắc, chuyển từ kinh tế công nghiệp sang kinh tế tri thức, đó là nền kinh tế chủ yếu dựa vào khoa học và tri thức, cốt lõi của nền kinh tế tri thức chính là công nghệ cao... Báo chí được coi là “người dẫn đường” hướng dẫn và là công cụ tuyên truyền, cổ động, giải thích, chỉ dẫn; một kênh thông tin quan trọng giúp công chúng tiếp cận với những tri thức mới [47].

Tác giả Nguyễn Đức Lợi, Lưu Văn An trong cuốn *“Thông tin báo chí với công tác lãnh đạo, quản lý”* cho rằng khai thác tốt và hiệu quả thông tin báo chí chính là cách tốt nhất để không ngừng nâng cao trình độ văn hóa, tri thức của đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý. Thông tin báo chí vừa là đối tượng, vừa là nguyên liệu đầu vào của các quyết định lãnh đạo, quản lý. Nhà lãnh đạo quản lý khi thực hiện các công việc như: dự báo, kế hoạch, tổ chức, chỉ huy, điều phối, kiểm tra... đều phải thu thập, xử lý các loại thông tin, trong đó có thông tin báo chí. Thông tin báo chí có giá trị ngày càng cao, đóng góp ngày càng nhiều vào giá trị của tổ chức. Nhà lãnh đạo, quản lý càng thu nhận nhiều thông tin báo chí, càng giúp cho công tác của mình thuận lợi và hiệu quả hơn [34].

Báo cáo kết quả đề tài *“Vai trò của báo chí trong sự nghiệp công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước”*, tác giả Đinh Văn Hường đã đánh giá “Báo chí là kênh thông tin hữu hiệu nhất chuyển tải các đường lối, chủ trương của Đảng và Nhà nước vào thực tế xây dựng và phát triển kinh tế - xã hội thông qua chức năng tuyên truyền tập thể, cổ động tập thể và tổ chức tập thể...; báo chí phản ánh những vấn đề xã hội bức xúc, những điển hình kinh tế làm ăn có hiệu quả, những thành tựu của khoa học kỹ thuật hoặc khoa học quản lý... Báo chí tuyên truyền sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; Báo chí cổ vũ và tổ chức quần chúng thực hiện sự nghiệp Công nghiệp hóa - hiện đại hóa [29].

Nói về vai trò của báo in với phát triển kinh tế trong thời kỳ đổi mới, tác giả Dương Xuân Sơn khẳng định: “Trong nền kinh tế thị trường, thông tin chính xác, kịp thời là sức mạnh tạo nên thắng lợi cạnh tranh. Phương tiện thông tin đại chúng có vai trò to lớn trong việc cung cấp những thông tin có giá trị đó. Các lĩnh vực thông tin kinh tế cần như: thông tin thị trường, hàng hoá (bao gồm thông tin giá cả, sức tiêu thụ, thị hiếu và xu hướng biến đổi thị hiếu tiêu dùng)...; thông tin thị trường tài chính (tiền tệ, vốn, giá cả, cổ phiếu, sự vận động của các dòng tài chính), thị trường lao động, vật tư, thiết bị, đặc biệt là thị

trường công nghệ (chu kỳ công nghệ, sự chuyển giao công nghệ). Ngoài ra, báo chí còn hướng dẫn thị trường, hướng dẫn việc áp dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ mới, giới thiệu những mô hình, điển hình tiên tiến trong sản xuất và kinh doanh. Với việc phổ biến các kinh nghiệm thành công hay thất bại trong quản lý, kinh doanh và áp dụng công nghệ mới, tiết kiệm chi phí trong sản xuất, báo chí góp phần tạo nên hiệu quả kinh tế lớn cho xã hội [49].

Trong khuôn khổ đề tài cấp Bộ “Tăng cường vai trò của thiết chế truyền thông trong bảo vệ quyền con người và quyền công dân ở Việt Nam” tác giả Đặng Vũ Huân đã làm rõ về chức năng khai sáng của báo chí góp phần nâng cao dân trí, phát triển nguồn lực cho sự nghiệp phát triển đất nước. Báo chí là kênh có nhiều ưu thế trong việc phổ biến các thành tựu khoa học - công nghệ, hướng dẫn cách thức áp dụng, triển khai và chuyển giao công nghệ [27].

Tác giả Trần Hùng Phi trong bài *“Nâng cao vai trò của báo chí cách mạng trong công cuộc đổi mới ở nước ta hiện nay”* cho biết với khả năng phản ánh rộng khắp, đa chiều, nhanh chóng, báo chí cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin kinh tế như: thông tin thị trường, hàng hóa (bao gồm thông tin giá cả, sức tiêu thụ, thị hiếu và xu hướng biến đổi thị hiếu tiêu dùng...); thông tin thị trường tài chính - tiền tệ (vốn, giá cả, cổ phiếu, sự vận động của các dòng tài chính); thị trường lao động, vật tư, thiết bị, đặc biệt là thị trường công nghệ (công nghệ mới, sự chuyển giao công nghệ) [43].

Về vai trò của báo chí trong tuyên truyền kinh tế, tác giả Nguyễn Thanh Hải cho biết khảo sát 199 đầu báo viết ở trung ương, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và một số địa phương khác thì có 30 tờ báo, tạp chí kinh tế có các chuyên mục bình luận, phân tích, hướng dẫn chuyên sâu về kỹ năng kinh doanh. Còn lại phần lớn các báo có nội dung thông tin về kinh tế, ngành hàng, sản phẩm... với các chuyên mục tin tức, sự kiện kinh tế... nhưng không chuyên sâu. Điều này cho thấy, báo chí chưa phát huy được vai trò phục vụ phát triển kinh tế, nhất là

việc nâng cao năng lực quản lý doanh nghiệp. Đa số doanh nghiệp ở Hà Nội đánh giá cao vai trò của báo chí, xem báo chí là kênh thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu biết thêm về thị trường, đối tác, nắm bắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội và các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước [19].

Báo cáo tổng kết nhiệm vụ KH&CN cấp quốc gia “*Tuyên truyền, phổ biến kiến thức về năng suất và chất lượng giai đoạn 2012-2013*” cho thấy, trong khuôn khổ chương trình quốc gia về nâng cao NSCL, VTV2 đã tham gia sản xuất 16 chuyên đề phổ biến thông tin và chia sẻ kinh nghiệm về nâng cao NSLĐ với các chủ đề như: Năng suất và tăng trưởng kinh tế; Các chỉ tiêu đánh giá năng suất; TFP với tăng trưởng kinh tế; Chiến lược năng suất Việt Nam; Cải tiến năng suất - Con đường dẫn tới thành công... [18]. Năm 2013-2014, VTV2 tiếp tục sản xuất 12 chuyên đề: Nâng cao năng suất, chất lượng dịch vụ ngành y tế; Nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm hàng hóa ngành công nghiệp điện tử; Nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm của các DNNVV; Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm hàng hóa tại các DNNVV Việt Nam... [1].

Theo báo cáo tổng kết nhiệm vụ: “Tuyên truyền nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa ngành công nghiệp trên các ấn phẩm của Báo Công Thương”, từ 2015 đến 2020 Báo Công Thương đã tham gia các nhiệm vụ thông tin về nâng cao NSLĐ giúp phản ánh kịp thời các chủ trương, chính sách của Nhà nước và khuyến khích doanh nghiệp có các giải pháp, kế hoạch triển khai nâng cao NSLĐ như các tin bài: Nâng cao năng suất chất lượng: “Đòn bẩy cho doanh nghiệp”, Doximex: Nâng cao năng suất, cải tiến kỹ thuật, Manutronics Việt Nam Áp dụng hiệu quả hệ thống sản xuất tinh gọn - Lean, Năng suất - Chất lượng - Hiệu quả: Bí quyết thành công của D2D... [5].

Nói về tầm quan trọng của tăng NSLĐ, tác giả Tăng Văn Khiên khẳng định rằng từ xưa đến nay các nhà học giả kinh điển cũng như hiện đại đều coi trọng vai trò của năng suất đối với sự phát triển của một quốc gia, doanh nghiệp

và sự tiến bộ chung của toàn nhân loại. Năng suất tác động tổng hợp tới tất cả các hoạt động sản xuất của xã hội, là yếu tố cần thiết để nâng cao chất lượng sống của người dân. Tăng năng suất đảm bảo sự phồn vinh của mỗi quốc gia và đối với sự tiến bộ của xã hội loại người nói chung, thậm chí còn quyết định sự thắng lợi của một chế độ xã hội nói riêng. Tác giả cũng giới thiệu định nghĩa về năng suất của Ủy ban Năng suất Châu Âu: *“Năng suất là một trạng thái tư duy, đó là thái độ nhằm tìm kiếm để cải thiện những gì đang tồn tại. Vì có một sự chắc chắn rằng con người ngày hôm nay có thể làm việc tốt hơn ngày hôm qua và ngày mai tốt hơn ngày hôm nay”* [31].

1.2.3. Nghiên cứu liên quan đến mô hình, phương pháp nghiên cứu

Tác giả Vũ Tuấn Anh trong *“Giáo trình Phương pháp nghiên cứu truyền thông”* đã mô tả về quá trình nghiên cứu truyền thông gồm các bước: (1) Lựa chọn đề tài: xác định rõ lý do lựa chọn đề tài, mục đích nghiên cứu, nhiệm vụ nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, tìm kiếm thông tin và đánh giá tài liệu. (2) Tổ chức nhóm nghiên cứu. (3) Tiến hành nghiên cứu: xử lý tài liệu, thiết kế nghiên cứu, lựa chọn phương pháp nghiên cứu, thu thập dữ liệu, xây dựng giả thuyết, phân tích giải thích kết quả. (4) Trình bày nghiên cứu dưới dạng thích hợp. (5) Viết báo cáo tổng kết đề tài. (6) Công bố kết quả nghiên cứu [2].

Tác giả Lưu Hồng Minh trong *“Giáo trình phương pháp nghiên cứu xã hội học”* cho biết, phương pháp nghiên cứu xã hội học là hệ thống các nguyên tắc để làm công cụ cho việc phân tích, khái quát về nghiên cứu về đời sống xã hội mà được coi như đối tượng xã hội học. Nghiên cứu xã hội học chia làm 2 dạng: nghiên cứu thực nghiệm và nghiên cứu lý thuyết với các đặc trưng của phương pháp nghiên cứu là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng [36].

Trong *“Giáo trình Lý thuyết truyền thông”*, tác giả Lương Khắc Hiếu đã nói về ứng dụng của một số lý thuyết truyền thông như: Lý thuyết xét đoán xã

hội, Lý thuyết học tập xã hội, Lý thuyết truyền bá cái mới, Lý thuyết thuyết phục. Ngoài ra, tác giả cũng đã trình bày về các giai đoạn thay đổi hành vi gồm: (1) Nhận thức: nhớ, hiểu ý nghĩa và liệt kê, kể ra được những nội dung cơ bản của thông điệp. (2) Chấp nhận: quan tâm, hưởng ứng tích cực các thông điệp; đồng ý thực hiện hành vi. (3) Ý định: cho rằng thực hiện hành vi có thể đáp ứng nhu cầu, mang lại lợi ích cho mình; dự định hoặc có kế hoạch thực hiện hành vi vào thời điểm thích hợp. (4) Thực hiện: chọn một hành vi và thực hiện thử; tiếp tục thực hiện và duy trì việc thực hiện hành vi mới [25].

Trong cuốn “*Công chúng báo chí*”, tác giả Lê Thu Hà cho rằng việc tiếp nhận của công chúng là sự đón nhận những thông tin, sản phẩm báo chí trên các kênh truyền thông đại chúng. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp nhận báo chí của công chúng gồm: Yếu tố nhân khẩu - xã hội; Cơ sở lịch sử, chính trị, pháp lý; Cơ sở kinh tế; Cơ sở giáo dục, văn hóa, xã hội; Cơ sở khoa học kỹ thuật công nghệ, truyền thông số và Cơ sở toàn cầu hóa truyền thông. Hoạt động tiếp nhận của công chúng với sản phẩm báo chí là một quá trình gồm 2 bước: (1) Tiếp nhận cá nhân với các sản phẩm truyền thông; (2) Sự lan tỏa xã hội trong phạm vi nhóm và cộng đồng sau các tiếp nhận cá thể [17].

Đánh giá về nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng, tác giả Phạm Thị Thanh Tịnh trong cuốn “*Công chúng báo chí*” đã sử dụng tháp nhu cầu của Maslow và phân tích quá trình phát triển của xã hội để chỉ ra nhu cầu tiếp nhận thông tin là những đòi hỏi, mong muốn, nguyện vọng của con người về thông tin mọi mặt đời sống để thêm hiểu biết, tri thức và thỏa mãn những thiếu thốn đang cần có của mỗi người. Nhu cầu thông tin của công chúng ngày nay vừa là động lực - cơ hội, vừa là áp lực - thách thức đối với giới truyền thông [62].

Tác giả Trần Hữu Quang trong cuốn “*Xã hội học báo chí*” cho rằng: công chúng là một tập hợp xã hội được các thành viên một cách phức tạp bởi nhiều giới, nhiều tầng lớp xã hội khác nhau, và mỗi người đều đang sống trong những

mạng lưới xã hội và những mối quan hệ xã hội nhất định. Khi nghiên cứu về công chúng, không thể tách những độc giả hay khán thính giả ra khỏi môi trường xâm của họ mà ngược lại phải đặt họ vào các hoàn cảnh sống cũng như các mối quan hệ xã hội của họ [44].

Luận án “*Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*”, tác giả Trần Bá Dung đã sử dụng các lý thuyết tiếp cận, tiếp nhận như: Lý thuyết tiếp nhận, Lý thuyết xã hội học báo chí, Lý thuyết truyền thông làm cơ sở nghiên cứu của đề tài. Tác giả cũng đã khái quát được 6 nhóm mô thức tiếp nhận thông tin báo chí và xác định mức sống - nơi sống và học vấn - nghề nghiệp là các nhân tố có ảnh hưởng quan trọng nhất đến cách thức ứng xử của công chúng với báo chí. Trên cơ sở dự báo về các xu hướng chính trong sự vận động của nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng, tác giả đã khuyến nghị một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của báo chí, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng [11].

Luận án “*Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội*” của tác giả Đỗ Chí Nghĩa cho biết những nội dung thông tin cơ bản được công chúng tiếp nhận từ báo chí gồm: văn hoá - giải trí, chính trị - xã hội, kinh tế, tri thức khoa học kỹ thuật ứng dụng. 61% đánh giá thông tin trên truyền hình là trung thực, 53% nhận xét truyền hình thường xuyên đưa ra những vấn đề mà họ quan tâm. Đánh giá cao thông tin của Internet chủ yếu là những người trẻ tuổi, đa số là học sinh, sinh viên hoặc làm các công việc liên quan đến nghiên cứu hoặc kinh doanh (doanh nhân). 25% người được hỏi tuyệt đối tin tưởng vào thông tin báo chí, 48% tin tưởng. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu gồm: Phương pháp nghiên cứu lý thuyết, phương pháp điều tra bảng hỏi Anket, và thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu với các nhà báo và cán bộ quản lý báo chí để đánh giá nhận thức, quan niệm của những người làm báo về vai trò định hướng DLXH của báo chí [37].

Nghiên cứu về “*Ảnh hưởng của thông tin tội phạm trên truyền hình đối với công chúng ở Việt Nam*” của tác giả Nguyễn Đăng Khang đã sử dụng các lý thuyết trong lĩnh vực truyền thông và truyền thông liên ngành sau: Lý thuyết chức năng, Lý thuyết “Sử dụng và hài lòng”, Lý thuyết “Định hình chương trình nghị sự”, Lý thuyết “Nguyên nhân và điều kiện của tình hình tội phạm”, Lý thuyết “Phòng ngừa tội phạm và các hệ thống phòng ngừa tội phạm”. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, Phương pháp phân tích và tổng hợp, Phương pháp nghiên cứu lịch sử - logic, Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi (Anket), Phương pháp thảo luận nhóm, Phương pháp thực nghiệm, Phỏng vấn sâu [30].

Luận án “*Ảnh hưởng của báo chí quân đội đối với nhận thức chính trị - tư tưởng của quân nhân trong giai đoạn hiện nay*” của tác giả Đỗ Duy Hưng đã xây dựng 04 giả thuyết nghiên cứu. Về cơ sở lý luận, nghiên cứu dựa trên hệ thống các quan điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, của Đảng Cộng sản Việt Nam về báo chí. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, Phương pháp phân tích và tổng hợp, Phương pháp nghiên cứu lịch sử - logic, Phương pháp phỏng vấn, Phương pháp điều tra bằng phiếu, Phương pháp hệ thống, Phương pháp tổng kết thực tiễn [28].

2. Đánh giá về nội dung, phương pháp nghiên cứu đã thực hiện và hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài

Qua các báo cáo nghiên cứu, sách, bài báo và tài liệu có liên quan trong phần tổng quan cho thấy vấn đề ảnh hưởng của báo chí trong lĩnh vực cụ thể được đề cập trong các nghiên cứu có cụm từ khóa tiếng Việt là ảnh hưởng, tác động, vai trò và tiếng Anh là: Influence, Impact, Effect, Affect, Shape, Change, Role... Ngoài việc sử dụng cụm từ báo chí (press, journalism), còn có những cụm từ khác mang hàm ý tương tự đã được tìm kiếm trong quá trình nghiên cứu như: Media, Newspaper... Kết quả cho thấy đã có nhiều nghiên cứu khẳng định

ảnh hưởng/tác động của báo chí lên nhiều mặt, khía cạnh của đời sống kinh tế, chính trị, xã hội. Trong đó nghiên cứu tổng quan đã thu thập thông tin và phân tích sâu được một số nghiên cứu điển hình về (i) Ảnh hưởng của báo chí đối với các vấn đề chính trị; (ii) Ảnh hưởng của báo chí đối với các vấn đề xã hội; (iii) Ảnh hưởng của báo chí đối với môi trường, sức khỏe; (iv) Ảnh hưởng của báo chí đối với văn hóa, giải trí và (v) Ảnh hưởng của báo chí đối với phát triển kinh tế và quảng bá sản phẩm, hoạt động của các doanh nghiệp.

Các dạng ảnh hưởng của báo chí đối với cá nhân và thực thể xã hội sau khi tiếp xúc với thông điệp từ báo chí đã được nhiều nghiên cứu tổng hợp, đúc kết gồm: nhận thức, niềm tin, thái độ, cảm xúc và hành vi. Sự ảnh hưởng này có thể ở nhiều cấp độ, xuất hiện ngay sau tiếp xúc hoặc dần dần trong thời gian dài. Ảnh hưởng có thể diễn ra theo cách có chủ đích hoặc không chủ đích, và có thể trực tiếp hoặc gián tiếp, ảnh hưởng có thể quan sát dễ dàng hoặc ẩn, khó quan sát được. Ảnh hưởng có thể chỉ trong vài giây hoặc kéo dài cả đời; sự ảnh hưởng có thể là tích cực hoặc là tiêu cực; có thể hiển thị rõ ràng dưới dạng sự thay đổi hoặc chỉ củng cố cái hiện có...

Kết quả phân tích và đánh giá các nghiên cứu đã hỗ trợ đề tài trong việc xác định các vấn đề, khoảng trống và hạn chế của các nghiên cứu đã thực hiện. Từ đó, có thể định hướng nội dung và phương pháp nghiên cứu phù hợp cho việc thực hiện đề tài nghiên cứu. Cụ thể:

- Trong số các nghiên cứu đã tiếp cận, nghiên cứu về ảnh hưởng của báo chí đối với phát triển kinh tế và doanh nghiệp là chủ đề gần nhất với đề tài nghiên cứu. Tuy nhiên, chưa tìm thấy báo cáo nghiên cứu hoặc tài liệu nào trình bày về ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp nói chung. Vì vậy, nghiên cứu của đề tài cần tập trung làm rõ: liệu báo chí có ảnh hưởng đối với việc nâng cao NSLĐ của DNNVV hay không, và nếu có, thì ảnh hưởng này là như thế nào;

- Các thông tin tổng hợp cũng cho thấy báo chí có ảnh hưởng cả tích cực và tiêu cực đến hoạt động SX-KD của doanh nghiệp. Sự ảnh hưởng này ngày càng được khẳng định trong xu thế phát triển kinh tế - xã hội và thông tin - truyền thông hiện nay. Ở chiều hướng tích cực: báo chí giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm; cung cấp thông tin và hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện các chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước. Cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin hữu ích về thị trường, lao động, vật tư thiết bị, thị trường công nghệ (công nghệ mới, sự chuyển giao công nghệ), giới thiệu những mô hình, điển hình tiên tiến trong sản xuất và kinh doanh, phổ biến các kinh nghiệm thành công hay thất bại trong quản lý, kinh doanh và áp dụng công nghệ mới, tiết kiệm chi phí trong sản xuất. Báo chí cũng đã cổ vũ, khích lệ tinh thần, truyền cảm hứng và tạo động lực nâng cao hiệu quả hoạt động SX-KD tại doanh nghiệp...;

- Đã định hướng được các phương pháp, kỹ thuật được sử dụng trong các nghiên cứu về đánh giá ảnh hưởng, tác động, vai trò của báo chí có thể tham khảo cho đề tài, bao gồm 2 nhóm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Các phương pháp nghiên cứu định tính gồm: Phân tích nội dung, Phỏng vấn, Quan sát, Nghiên cứu hiện trường. Các phương pháp nghiên cứu định lượng gồm: Khảo sát, Phân tích số liệu thống kê. Ngoài ra, các kỹ thuật chuyên sâu về phương pháp thu thập dữ liệu, bao gồm khảo sát và phân tích dữ liệu thống kê, phân tích nội dung, phỏng vấn, khảo sát, quan sát và nghiên cứu hồi quy, phân tích dữ liệu thống kê để đánh giá mối quan hệ, phân tích thống kê để đo lường ảnh hưởng của báo chí, phương pháp nghiên cứu lý thuyết, phương pháp điều tra bảng hỏi Anket, thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu với các nhà báo và cán bộ quản lý báo chí,... cũng được tham khảo trong quá trình nghiên cứu để thực hiện đề tài (xây dựng tiêu chí khảo sát, lựa chọn đối tượng, quy mô khảo sát, lựa chọn chuyên gia tham vấn,...).

Tiểu kết Tổng quan

Phần Tổng quan đã phân tích và đánh giá được những nghiên cứu quan trọng trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu. Kết quả cho thấy, nhiều nghiên cứu đã tập trung vào ảnh hưởng của báo chí đối với các lĩnh vực đời sống xã hội như kinh tế, chính trị, xã hội, sức khỏe và môi trường. Chưa tìm được nghiên cứu đánh giá cụ thể về ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ của các doanh nghiệp.

Các dạng ảnh hưởng của báo chí được tổng hợp từ các nghiên cứu gồm: ảnh hưởng tới nhận thức, niềm tin, thái độ, cảm xúc và hành vi. Sự ảnh hưởng này có thể ở nhiều cấp độ, xuất hiện ngay sau tiếp xúc hoặc dần dần trong thời gian dài. Ảnh hưởng có thể diễn ra theo cách có chủ đích hoặc không chủ đích, và có thể trực tiếp hoặc gián tiếp... Báo chí có ảnh hưởng đến hoạt động SX-KD của doanh nghiệp thông qua cung cấp thông tin, hướng dẫn thực hiện chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng, Nhà nước; cung cấp thông tin về thị trường, lao động, nguyên liệu, công nghệ; giới thiệu mô hình kinh doanh tiên tiến và chia sẻ những kinh nghiệm thành công. Báo chí cũng có vai trò cổ vũ, khích lệ, và tạo động lực để cải thiện hoạt động SX-KD, đồng thời góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp.

Dựa trên kết quả nghiên cứu tổng quan đã định hướng được nội dung nghiên cứu của đề tài là làm rõ: liệu báo chí có ảnh hưởng đối với việc nâng cao NSLĐ của DNNVV hay không, và nếu có, thì ảnh hưởng này là như thế nào. Đồng thời, xác định các phương pháp và kỹ thuật sử dụng trong nghiên cứu đề tài, bao gồm phương pháp định tính (phân tích nội dung, phỏng vấn, quan sát, nghiên cứu hiện trường); phương pháp định lượng (khảo sát, phân tích số liệu thống kê). Ngoài ra, tham khảo các kỹ thuật chuyên sâu về phân tích dữ liệu, phân tích nội dung, phân tích hồi qui để đánh giá mối quan hệ và đo lường ảnh hưởng của báo chí trong quá trình nghiên cứu.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

1.1. Khái niệm về ảnh hưởng của báo chí, nâng cao năng suất lao động và doanh nghiệp nhỏ và vừa

1.1.1. Báo chí và nghiên cứu ảnh hưởng của báo chí

1.1.1.1. Khái niệm và chức năng của báo chí trong xã hội

Báo chí là một ngành thông tin, truyền thông thiết yếu trong xã hội, có nhiệm vụ thu thập, xử lý và truyền tải thông tin về các sự kiện, vấn đề xã hội, chính trị, kinh tế, văn hóa, thể thao và giải trí... đến công chúng thông qua các phương tiện truyền thông như báo in, tạp chí, truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử... Tại nước ta, báo chí là nguồn thông tin chính thống, quan trọng đối với công chúng và doanh nghiệp.

Luật Báo chí số 103/2016/QH13 quy định: “Báo chí là sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội thể hiện bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát thanh, truyền dẫn tới đông đảo công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo mạng điện tử” [45]. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn “Báo chí là một loại hình hoạt động nghề nghiệp sáng tạo, với tính chất chính trị - xã hội rõ ràng. Hoạt động báo chí bao hàm trong đó sự vận hành phức tạp của một loạt nghề nghiệp, quan hệ với nhau bằng quy luật vận động nội tại của cả hệ thống và bằng hiệu quả xã hội có tính mục đích [53]. Khái niệm báo chí được tác giả Nguyễn Văn Dũng mô tả: “là hoạt động thông tin - giao tiếp xã hội trên quy mô lớn nhất, là công cụ và phương tiện kết nối xã hội hữu hiệu nhất, là công cụ và phương tiện can thiệp xã hội hiệu quả nhất trong mối quan hệ với công chúng và dư luận xã hội, với nhân dân và với các nhóm lợi ích, với các nước trong khu vực và quốc tế” [13]. Còn theo tác giả Dương Xuân Sơn: báo chí - loại hình hoạt động thông

tin chính trị - xã hội. Để xã hội loài người tồn tại và phát triển, con người cần nhiều loại hoạt động như sản xuất của cải vật chất để duy trì sự sống, sáng tạo nghệ thuật để thỏa mãn nhu cầu tinh thần... Một phần của sự hoạt động đó là hoạt động báo chí nhằm cung cấp cho công chúng những thông tin, tức là thông báo cho công chúng biết mọi sự kiện, hiện tượng diễn ra hàng ngày trong đời sống xã hội [48]. Từ điển Cambridge định nghĩa “báo chí là công việc thu thập, viết và đăng tin, bài trên báo, tạp chí hoặc phát trên đài phát thanh và truyền hình” [86]. Viện Báo chí Hoa Kỳ định nghĩa: “Báo chí là sản phẩm của các hoạt động thu thập, đánh giá, sáng tạo và trình bày tin tức, thông tin” [76].

Qua các khái niệm trên cho thấy những từ khóa chính về “Báo chí” liên quan đến đề tài nghiên cứu gồm: phương tiện truyền thông đại chúng như báo, tạp chí, truyền hình, phát thanh và báo mạng điện tử; có nhiệm vụ thu thập, xử lý và truyền đạt thông tin, tin tức và ý kiến đến công chúng; đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chính xác và tin cậy; có khả năng tạo ý thức và tác động đến quan điểm của xã hội thông qua trình bày thông tin và bàn luận về các vấn đề quan trọng.

Báo chí là phương tiện thông tin đại chúng, đảm nhiệm nhiều chức năng quan trọng trong đời sống xã hội, cụ thể như: (i) *Chức năng thông tin - giao tiếp*: Báo chí là kênh thông tin quan trọng, cung cấp cho công chúng những thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội. Báo chí cũng là kênh giao tiếp giữa các tầng lớp nhân dân, giữa nhân dân với các cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội. (ii) *Chức năng tư tưởng*: Báo chí là công cụ tuyên truyền, giáo dục, định hướng tư tưởng, dư luận xã hội. Báo chí góp phần xây dựng và củng cố hệ tư tưởng chính thống, đấu tranh chống lại các quan điểm sai trái, thù địch. (iii) *Chức năng giám sát, phản biện*: Báo chí là tiếng nói của nhân dân, có vai trò giám sát, phản biện các hoạt động của các cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội. Báo chí góp phần đấu tranh chống tham nhũng,

lãng phí, tiêu cực, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người dân. (iv) *Chức năng văn hóa, giáo dục và giải trí*: Báo chí góp phần nâng cao dân trí, bồi đắp tâm hồn, tình cảm, thẩm mỹ cho người dân. Báo chí cũng là phương tiện giải trí, phục vụ nhu cầu tinh thần của người dân. (v) *Chức năng kinh tế - dịch vụ xã hội*: Báo chí là phương tiện kinh doanh, tạo ra nguồn thu cho các cơ quan báo chí. Báo chí cũng cung cấp các dịch vụ như dịch vụ thông tin, dữ liệu cho các tổ chức, doanh nghiệp.

1.1.1.2. Ảnh hưởng và nghiên cứu ảnh hưởng của báo chí

“Ảnh hưởng” là nói về tác động hoặc sự tác động của một yếu tố hoặc một nhóm yếu tố lên một cái gì đó. Kết quả là làm thay đổi hoặc tác động một cách tích cực hoặc tiêu cực đến cái đó. “Ảnh hưởng” có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau trong các lĩnh vực khác nhau như khoa học, xã hội học, tâm lý học, kinh tế học, v.v.

Từ điển tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học định nghĩa: ảnh hưởng là “Tác động có thể để lại kết quả ở sự vật hoặc người nào đó” [69]. Còn theo từ điển Oxford thì ảnh hưởng là: “Sự thay đổi mà ai đó/điều gì đó gây ra đối với ai đó/điều gì đó” [112]. Từ điển Cambridge: ảnh hưởng là “tác động hoặc thay đổi cách một người hoặc một cái gì đó phát triển, hành vi hoặc suy nghĩ” [86]. Từ điển Merriam-Webster: ảnh hưởng là “Một cái gì đó chắc chắn theo sau một tiền đề (một nguyên nhân hoặc tác nhân)” [103].

Ảnh hưởng của báo chí được W. James Potter định nghĩa trong ảnh hưởng của truyền thông đại chúng như sau: “Ảnh hưởng của truyền thông đại chúng là kết quả thay đổi của một cá nhân hoặc thực thể xã hội do tác động của truyền thông đại chúng mang lại sau khi tiếp xúc với thông điệp hoặc loạt thông điệp của truyền thông đại chúng” [94].

Từ các định nghĩa trên cho thấy báo chí với vai trò cung cấp thông tin đa dạng có thể làm thay đổi kết quả hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có nâng cao NSLĐ. Khi thông tin báo chí có ảnh hưởng tích cực sẽ giúp cải thiện hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ. Chẳng hạn như báo chí cung cấp các thông tin về thị trường, khách hàng, công nghệ, quản lý... giúp doanh nghiệp nắm bắt, học hỏi để cải thiện hiệu quả hoạt động SX-KD. Tuy nhiên, báo chí có thể ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động SX-KD của doanh nghiệp và làm giảm NSLĐ như đưa các thông tin thiếu chính xác, làm ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu, uy tín sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, báo chí đưa các thông tin tiêu cực gây ra sự hoang mang, lo ngại và ảnh hưởng đến tinh thần và hiệu suất công việc; báo chí tập trung quá mức vào các tin tức giật gân, tiêu cực, scandal hoặc thông tin gây chia rẽ cũng có thể làm mất tập trung và ảnh hưởng đến NSLĐ.

Nghiên cứu về ảnh hưởng của báo chí là một lĩnh vực quan trọng trong khoa học xã hội, tập trung vào việc hiểu cách mà phương tiện truyền thông đại chúng, như báo, truyền hình, phát thanh và báo mạng điện tử, tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân và xã hội. Sự ảnh hưởng của báo chí có thể được nghiên cứu ở nhiều góc độ khác nhau như: loại hình tác động (nhận thức, thái độ và hành vi); cấp độ ảnh hưởng; sự thay đổi; thời gian ảnh hưởng...

1.1.2. Năng suất lao động và nâng cao năng suất lao động

1.1.2.1. Khái niệm năng suất lao động

Năng suất lao động (NSLĐ) là một khái niệm phổ biến, dùng để đánh giá mức độ hiệu quả của NLĐ trong việc tạo ra sản phẩm, dịch vụ. Nâng cao NSLĐ là mục tiêu quan trọng trong điều hành hoạt động SX-KD của doanh nghiệp, cũng như của quốc gia. Bởi NSLĐ có tác động trực tiếp tới tăng trưởng kinh tế, cải thiện chất lượng sống và sự phát triển của xã hội. Chính vì vậy việc hiểu và tìm cách tác động để cải thiện NSLĐ đã được nhiều chuyên gia, cơ quan chuyên môn từ các nước phát triển chú trọng và nghiên cứu chuyên sâu.

Tổ chức Năng suất Châu Á (APO) định nghĩa: "Năng suất lao động là giá trị của hàng hóa và dịch vụ được sản xuất trong một khoảng thời gian, chia cho số giờ của lao động được sử dụng để sản xuất chúng. NSLĐ thường được báo cáo dưới dạng sản lượng theo giờ làm việc hoặc sản lượng theo số người lao động được sử dụng. Tăng NSLĐ được thúc đẩy bởi sự thay đổi công nghệ, cải thiện hiệu suất, cải thiện chất lượng lao động và tăng cường độ vốn" [83].

Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO): "Năng suất lao động là một chỉ số kinh tế quan trọng, có mối liên hệ mật thiết với tăng trưởng kinh tế, khả năng cạnh tranh và mức sống trong một nền kinh tế. NSLĐ đại diện cho tổng sản lượng được sản xuất trên đơn vị lao động (đo bằng số người lao động hoặc số giờ làm việc) trong một khoảng thời gian tham chiếu cụ thể" [93].

Còn theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), "NSLĐ là chỉ số đo mức độ hiệu quả của đầu vào lao động khi kết hợp với các yếu tố sản xuất khác được sử dụng trong quá trình sản xuất. Đầu vào lao động được định nghĩa là tổng số giờ làm việc của tất cả những người tham gia vào quá trình sản xuất. Tuy nhiên, NSLĐ chỉ phần nào thể hiện năng suất của NLD dựa trên năng lực cá nhân hoặc sự nỗ lực trong công việc. Tỷ lệ kết quả đầu ra và đầu vào lao động còn phụ thuộc phần lớn vào các yếu tố đầu vào khác (vốn, đầu vào trung gian, sự thay đổi kỹ thuật, tổ chức và hiệu suất, quy mô kinh tế" [111].

Qua các định nghĩa và diễn giải trên cho thấy NSLĐ là một chỉ số đặc biệt quan trọng, có tác động trực tiếp tới tăng trưởng kinh tế, khả năng cạnh tranh và mức sống của người lao động. NSLĐ được đo bằng số lượng hoặc giá trị sản phẩm được NLD tạo ra trong một đơn vị thời gian. NSLĐ không chỉ phụ thuộc vào năng lực và nỗ lực của NLD mà có chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác như thiết bị, công nghệ, tổ chức quản lý sản xuất, quy mô kinh tế...

1.1.2.2. Nâng cao năng suất lao động

Nâng cao NSLĐ là nỗ lực gia tăng kết quả Đầu ra (Output) về mặt số lượng hoặc giá trị với yếu tố Đầu vào (Input) là “lao động” được giữ nguyên hoặc tăng ít hơn, kết quả là chỉ số NSLĐ = Đầu ra/Đầu vào sẽ cao hơn [67]. Có nhiều cách tiếp cận để nâng cao NSLĐ như: ứng dụng công nghệ tiên tiến, cải tiến quy trình làm việc, nâng cao kỹ năng của NLĐ hoặc tác động vào các yếu tố có ảnh hưởng khác bên trong doanh nghiệp. Ngoài ra, DNNVV cần nắm bắt được kịp thời những yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài như: việc phát triển hạ tầng, giao thông; vướng mắc về thủ tục hành chính được tháo gỡ; việc mở rộng quan hệ, tham gia vào các hiệp định thương mại tự do ở cấp độ quốc gia... để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả nhất.

Tùy thuộc vào chiến lược phát triển, cạnh tranh, mục tiêu cải thiện NSLĐ và lựa chọn yếu tố tác động cụ thể, DNNVV cần phải có các chương trình hành động tương ứng. Quá trình nâng cao NSLĐ có thể diễn ra trong nhiều tháng khi tác động vào các yếu tố như đổi mới sản phẩm, công nghệ, thiết bị, nhà xưởng hoặc chỉ cần một thời gian ngắn như những dự án cải tiến quản lý sản xuất nhỏ kiểu Kaizen hoặc quản lý tinh gọn Lean...

Quá trình nâng cao NSLĐ tại DNNVV nói chung được Alan Lawlor khái quát thành bốn giai đoạn như sau: (1)- Nhận ra nhu cầu: trước tiên Lãnh đạo DNNVV phải nhận ra nhu cầu cần phải nâng cao NSLĐ hay phải thay đổi, cải tiến các hoạt động SX-KD của doanh nghiệp; (2)- Đưa ra quyết định: Sau khi thuyết phục bản thân là doanh nghiệp phải thay đổi, lãnh đạo phải đưa ra quyết định để hành động; (3)- Đảm bảo các điều kiện cần thiết: Phải có các điều kiện để thực hiện quyết định; (4)- Hành động cụ thể: Phải thực sự triển khai hoạt động tác động vào yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ phù hợp với thực tế của DNNVV để đạt được kết quả nâng cao NSLĐ như mong muốn [74].

Để thực hiện các bước nâng cao NSLĐ như trên, DNNVV cần có thông tin để lãnh đạo có thể nhận thức được nhu cầu cần phải nâng cao NSLĐ và quyết định các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể. Ngoài ra, DNNVV còn cần thông tin về những giải pháp nâng cao NSLĐ để có thể học hỏi, áp dụng. Báo chí, với khả năng cung cấp thông tin đa dạng và đáng tin cậy, sẽ là nguồn tài liệu hữu ích để DNNVV khai thác và hỗ trợ các nỗ lực nâng cao NSLĐ.

1.1.3. Doanh nghiệp nhỏ và vừa

Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) là cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ và vừa theo quy mô tổng nguồn vốn hoặc số lao động bình quân năm. Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH14 quy định DNNVV là doanh nghiệp có số lao động bình quân năm không quá 200 người và đáp ứng 01 trong 02 tiêu chí: Tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng, hoặc tổng doanh thu của năm trước không quá 300 tỷ đồng [46].

Số liệu tổng điều tra kinh tế năm 2017 của Tổng cục Thống kê cho thấy đến thời điểm 01/01/2017, tổng số DNNVV của Việt Nam là 507,86 nghìn chiếm 98,1% trong tổng số 517,9 nghìn doanh nghiệp trên cả nước [63]. Với số lượng chiếm đa số và tham gia ở hầu hết các lĩnh vực, ngành nghề và khu vực trên cả nước, DNNVV hiện đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam, giúp tạo ra nhiều việc làm, duy trì tỷ lệ thất nghiệp thấp trong những năm qua và đóng góp ngày càng nhiều cho ngân sách Nhà nước.

Nâng cao NSLĐ tại DNNVV có ý nghĩa và tác động quan trọng tới nâng cao NSLĐ của cả nước, giúp thu hẹp khoảng cách về năng suất giữa Việt Nam với các nước trong khu vực và trên thế giới. Ngoài ra, nâng cao NSLĐ còn có vai trò quan trọng trong việc cải thiện thu nhập, duy trì việc làm và nâng cao phúc lợi, chất lượng sống của người lao động tại các DNNVV trên cả nước.

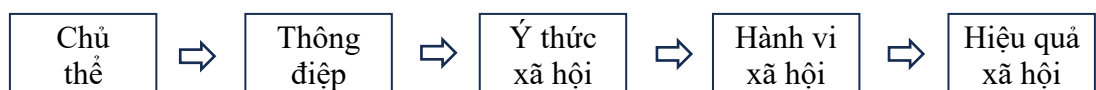
1.2. Báo chí và những ảnh hưởng đối với nâng cao năng suất lao động

1.2.1. Cơ sở và lý thuyết ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động

Báo chí là một phương tiện truyền thông quan trọng trong đời sống xã hội, trong đó có vai trò đối với nâng cao NSLĐ. Báo chí có thể ảnh hưởng đến nâng cao NSLĐ thông qua những cơ sở như được mô tả ở dưới đây.

Theo W. James Potter có 6 dạng ảnh hưởng của truyền thông đại chúng làm thay đổi một cá nhân hoặc thực thể xã hội sau khi tiếp xúc với thông điệp hoặc loạt thông điệp của truyền thông đại chúng gồm: nhận thức (cognition), niềm tin (belief), thái độ (attitude), cảm xúc (affect), sinh lý (physiology) và hành vi (behavior). Sự ảnh hưởng có thể diễn ra ở bốn mức độ: (i) Thay đổi dần theo thời gian về mức độ; (ii) Không thay đổi về mức độ nhưng thay đổi về cường độ, (iii) Thay đổi ngay lập tức, và (iv) Biến động ngắn hạn [95].

Tác giả Tạ Ngọc Tấn mô tả cơ chế tác động của truyền thông đại chúng vào xã hội bằng thông tin theo chu trình:

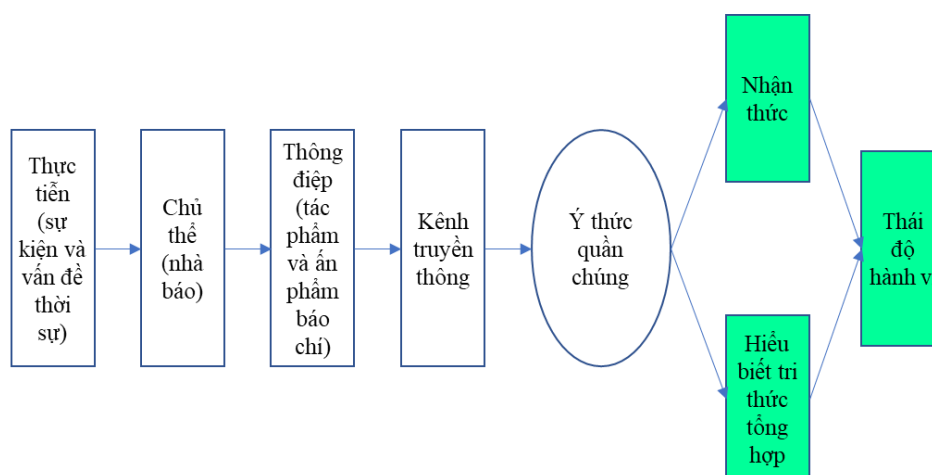


“Nguồn: Tạ Ngọc Tấn, 2001”

Hình 1.1 Cơ chế tác động của truyền thông đại chúng vào xã hội

Thông tin thông qua phương tiện tác động vào ý thức xã hội, hình thành tri thức, thái độ mới hay thay đổi nhận thức, thái độ cũ. Sự thay đổi về ý thức xã hội sẽ dẫn đến hành vi xã hội và sau đó tạo ra hiệu quả xã hội [54].

Còn theo tác giả Nguyễn Văn Dũng: thông điệp từ tác phẩm báo chí qua các kênh truyền thông tác động tới ý thức quần chúng như: làm thay đổi nhận thức, nâng cao hiểu biết của công chúng về các vấn đề có liên quan và sau đó là thái độ và hành vi của công chúng (Hình 1.2) [12].



“Nguồn: Nguyễn Văn Dũng, 2007”

Hình 1.2 Cơ chế ảnh hưởng của báo chí đến công chúng

Tác giả người Nga Валентин Ворошилов thì nói rằng báo chí ảnh hưởng đến công chúng thông qua ba loại tác động: 1) đến ý thức và hành vi thông qua sự hình thành ý kiến xã hội; 2) đến ý kiến và hành vi qua lời kêu gọi ưu tiên hướng tới các giá trị nền tảng thế giới quan của công chúng; 3) đến dư luận và ý thức xã hội của đông đảo tầng lớp công chúng thông qua tác động đến hành vi xã hội của một giới nhân vật cụ thể [20].

Ngoài các nghiên cứu trên, một số lý thuyết về báo chí - truyền thông và xã hội như: Lý thuyết sử dụng và hài lòng, Lý thuyết truyền thông phát triển, Lý thuyết Mã hóa/Giải mã... cũng đã góp phần làm rõ hơn về cách báo chí ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi của lãnh đạo, cán bộ quản lý và NLĐ trong việc nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Nội dung và ứng dụng các lý thuyết này trong đề tài nghiên cứu được tóm lược như sau:

+) *Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications Theory)*: Lý thuyết này cho rằng công chúng chủ động tiếp cận phương tiện truyền thông để thỏa mãn những nhu cầu cụ thể của họ. Ví dụ, khi muốn tìm hiểu về các sự kiện thời sự, họ sẽ xem tin tức; muốn giải trí, họ sẽ xem phim, nghe nhạc,... Việc lựa chọn sử dụng phương tiện truyền thông phụ thuộc vào hai yếu tố chính: Nhu cầu và tính chất của phương tiện truyền thông. Ví dụ, báo chí là phương

tiện truyền thông phù hợp để cung cấp thông tin, trong khi phim ảnh là phương tiện truyền thông phù hợp để giải trí [97]. Lý thuyết được sử dụng trong đề tài để phân tích việc lãnh đạo, cán bộ quản lý DNNVV có tiếp cận thông tin trên các loại hình báo chí, nhu cầu thông tin trên báo chí và mức độ hài lòng về các phương diện chất lượng nội dung, tần suất...

+) *Lý thuyết truyền thông phát triển (Development Communication Theory)*: Lý thuyết này cho rằng truyền thông có thể đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa. Lý thuyết được phát triển dựa trên những giả định sau: (i) Truyền thông có thể tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của con người; (ii) Truyền thông có thể thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa; (iii) Các quốc gia đang phát triển cần phải phát triển truyền thông để thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa. Việc tiếp xúc với truyền thông có thể giúp nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề kinh tế, xã hội, chính trị, đồng thời thúc đẩy sự phát triển kinh tế bằng cách cung cấp thông tin về các cơ hội kinh doanh, công nghệ mới [125]. Lý thuyết được sử dụng trong đề tài để phân tích việc thông tin báo chí giúp nâng cao nhận thức, hiểu biết của DNNVV về NSLĐ và thúc đẩy các hoạt động nâng cao NSLĐ qua các thông tin về cơ hội kinh doanh, công nghệ mới...

+) *Lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory)*: Lý thuyết này cho rằng con người học tập thông qua quan sát, bắt chước và hình mẫu hóa. Theo lý thuyết này, mọi người có thể học tập thông qua việc quan sát hành vi của người khác và kết quả của hành vi đó. Quá trình này diễn ra qua bốn bước: Chú ý: Người học phải chú ý đến hành vi của người khác để có thể học hỏi từ họ; Lưu giữ: Người học phải lưu giữ thông tin về hành vi của người khác để có thể nhớ lại sau này; Tái tạo: Người học phải tái tạo hành vi của người khác trong đầu của họ; Kích thích: Người học phải được kích thích để thực hiện hành vi mà họ đã quan sát [88]. Lý thuyết được sử dụng trong đề tài để phân tích

những thông tin, kinh nghiệm về nâng cao NSLĐ mà DNNVV học hỏi từ báo chí; báo chí đã truyền cảm hứng, tạo động lực để kích thích lãnh đạo, cán bộ quản lý tại DNNVV triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể dựa trên những thông tin tiếp nhận được từ báo chí.

+) *Lý thuyết Mã hóa/Giải mã (Encoding/Decoding Theory)* nghiên cứu cách thức thông điệp truyền thông được tạo ra, truyền tải, và hiểu bởi công chúng tiếp nhận. Theo Lý thuyết này, ý nghĩa của một thông điệp truyền thông không phải là vốn có mà được hình thành thông qua quá trình mã hóa và giải mã. Mã hóa (Encoding): là quá trình nhà truyền thông đưa các giá trị, ý nghĩa vào thông điệp truyền thông. Giải mã (Decoding): là quá trình công chúng giải thích và hiểu thông điệp truyền thông. Lý thuyết Mã hóa/Giải mã nhấn mạnh vai trò quan trọng của bối cảnh trong quá trình giải mã. Công chúng sẽ hiểu thông điệp theo cách riêng của họ, dựa trên bối cảnh xã hội, văn hóa và cá nhân. Mỗi người xem có thể mang theo một hệ thống giá trị và quan điểm riêng, và do đó, họ có thể tạo ra nhiều ý nghĩa khác nhau từ cùng một thông điệp truyền thông [96]. Lý thuyết được sử dụng trong đề tài để phân tích sự khác biệt giữa các nhóm công chúng tại DNNVV như trình độ học vấn, giới tính, quy mô doanh nghiệp, khu vực kinh tế, địa điểm hoạt động...

Tổng hợp các nghiên cứu và lý thuyết trên cho thấy rằng thông tin từ báo chí có thể có ảnh hưởng đa dạng tới công chúng. Trong đó, thông tin từ báo chí có thể ảnh hưởng đến nhận thức, niềm tin, thái độ, cảm xúc và hành vi của công chúng. Khi báo chí đăng tải nội dung thông tin liên quan nâng cao NSLĐ, DNNVV tiếp nhận những thông tin từ báo chí có thể giúp nâng cao hiểu biết, làm thay đổi nhận thức, thái độ, được truyền cảm hứng và tiến tới các hành vi, hành động cụ thể để cải thiện NSLĐ và thúc đẩy phát triển doanh nghiệp.

Ngoài ra, đối với DNNVV, hình ảnh thương hiệu là yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và thu hút khách hàng. Với khả năng tiếp

cận và tác động lớn đến đại chúng, thông qua báo chí, DNNVV có thể truyền đạt thông điệp và hình ảnh thương hiệu và sản phẩm một cách rộng rãi và hiệu quả. Bằng cách tạo nội dung phù hợp với giá trị và thông điệp, báo chí có thể giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu qua các câu chuyện tích cực, đánh giá, bài viết và bài phỏng vấn và thúc đẩy sự tương tác tích cực từ khách hàng đối với doanh nghiệp. Khi thông tin tích cực về sản phẩm, doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí có thể giúp tăng doanh số, giá trị bán sản phẩm của doanh nghiệp. Một ví dụ năm 2016, quán bún chả Hương Liên (Hà Nội) được Tổng thống Obama cùng đầu bếp nổi tiếng Anthony Bourdain tới dùng bữa. Báo chí đưa tin làm quán bún trở nên nổi tiếng, nhiều người kể cả du khách nước ngoài đã tìm đến để trải nghiệm giúp doanh số bán của quán tăng lên một cách đáng kể qua đó góp phần nâng cao NSLĐ [55]. Đây chính là một trong các hướng tiếp cận nâng cao NSLĐ qua tăng cầu, giúp khai thác và sử dụng tối ưu nguồn lực và là một trong các phương thức quan trọng để nâng cao NSLĐ hiện nay.

1.2.2. Báo chí với việc thông tin về những yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao năng suất lao động

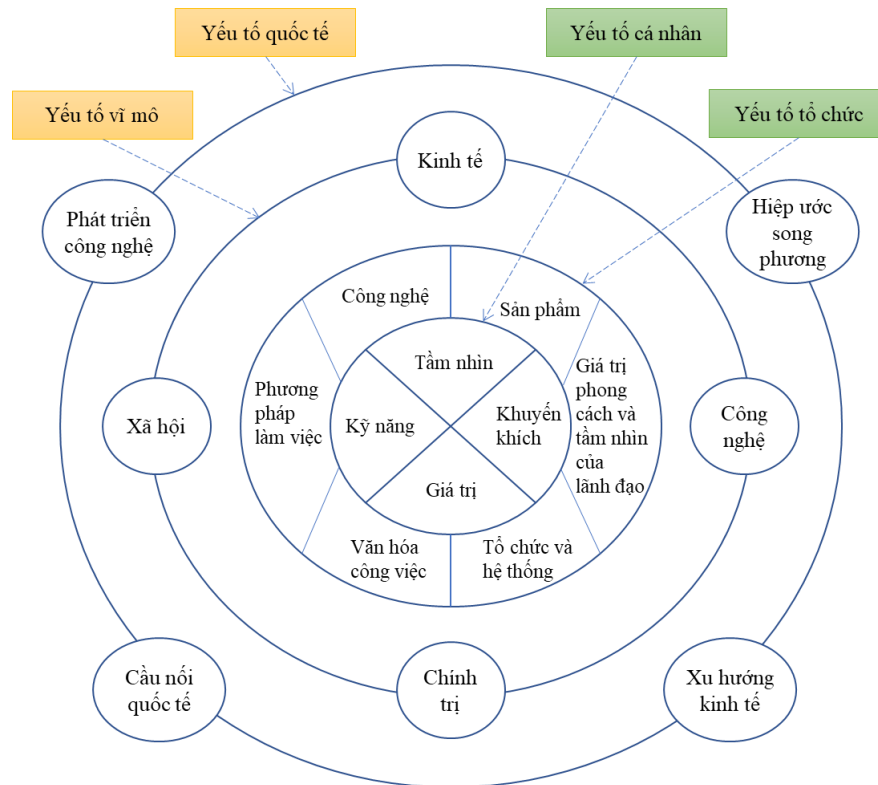
1.2.2.1. Những yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao năng suất lao động

Từ các định nghĩa về NSLĐ được trình bày ở trên, có thể cho thấy rằng NSLĐ tại DNNVV chịu sự tác động đa dạng từ nhiều yếu tố khác nhau. Việc xác định được những yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp sẽ hỗ trợ việc phân tích, đánh giá về những nội dung thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ phản ánh trên các tác phẩm báo chí. Đây là một trong những cơ sở để xác định sự ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ.

Dưới đây là một trong các mô hình tiêu biểu về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp:

+) Mô hình yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của R. C. Monga

R.C. Monga - tác giả cuốn “Quản lý năng suất và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp” chia các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp thành 4 nhóm yếu tố (Hình 1.3) gồm: Vòng ngoài cùng là những yếu tố quốc tế; vòng thứ hai là yếu tố cấp độ vĩ mô của quốc gia; vòng thứ ba là yếu tố cấp độ doanh nghiệp; vòng trong cùng là yếu tố ở cấp độ cá nhân [116].



“Nguồn: R.C. Monga, 1999”

Hình 1.3 Mô hình yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của R. C. Monga

Để nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp, R. C. Monga nhấn mạnh vào 3 khía cạnh sau:

- *Người lao động là nguồn gốc của hoạt động nâng cao NSLĐ*: Nâng cao NSLĐ là một quá trình tư duy, tìm tòi để tạo ra sự thay đổi tích cực hơn trong mọi quá trình: từ khâu thiết kế, sản xuất, phân phối, sử dụng, duy trì đến loại bỏ sản phẩm. Trong đó nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng nhất, vì chỉ con người mới có thể tạo ra sự thay đổi và thực hiện các thay đổi.

- *Lãnh đạo định hướng nâng cao NSLĐ*: Lãnh đạo quyết định về sản phẩm/dịch vụ, công nghệ, phương pháp quản lý và tạo động lực làm việc; thiết lập mục tiêu và thúc đẩy các hoạt động nâng cao NSLĐ. Lãnh đạo còn có vai trò liên kết các chức năng, nguồn lực khác nhau trong DNNVV thành một thể thống nhất. Chính vì vậy, lãnh đạo có vai trò then chốt trong việc đưa hoạt động nâng cao NSLĐ thành văn hóa của doanh nghiệp, đồng thời cam kết hỗ trợ và triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ một cách thường xuyên.

- *Công nghệ và quản lý các quá trình SX-KD đóng vai trò quan trọng*: Công nghệ hiện đại giúp doanh nghiệp nâng cao NSLĐ, giảm chi phí sản xuất, tăng chất lượng sản phẩm, dịch vụ giúp giảm giá thành, tăng lợi nhuận, tăng khả năng cạnh tranh. Kết hợp quản lý SX-KD hiệu quả giúp doanh nghiệp sử dụng nguồn lực một cách tối ưu, từ đó nâng cao hiệu quả SX-KD [116].

+) *Mô hình yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của Joseph Prokopenko*

Các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp được Joseph Prokopenko giới thiệu trong cuốn “Cẩm nang thực hành quản lý năng suất” gồm 2 nhóm yếu tố:

- *Nhóm yếu tố ảnh hưởng bên trong doanh nghiệp*, gồm có (i) Yếu tố cứng (không dễ thay đổi) là: sản phẩm, thiết bị và nhà xưởng, công nghệ, nguyên liệu và năng lượng; và (ii) Yếu tố mềm (dễ thay đổi) là: nguồn nhân lực, tổ chức và hệ thống, phương pháp làm việc, phong cách quản lý;

- *Nhóm yếu tố bên ngoài doanh nghiệp*, gồm những yếu tố doanh nghiệp không chủ động kiểm soát được, nhưng cần nắm bắt và tận dụng cơ hội và thách thức do các yếu tố này mang lại để xây dựng chiến lược, kế hoạch SX-KD phù hợp. Những yếu tố này được chia thành 3 nhóm: (i) Thay đổi cơ cấu; (ii) Tài nguyên; (iii) Chính phủ và cơ sở hạ tầng [99].

+)*Mô hình yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại Việt Nam*

Báo cáo Năng suất Việt Nam 2020 là nghiên cứu đánh giá được thực trạng NSLĐ và yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ để làm căn cứ xây dựng kế hoạch nâng cao NSLĐ tại các doanh nghiệp. Báo cáo này đã đưa ra mô hình yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ: (1) Nhóm yếu tố bên trong doanh nghiệp gồm *Yếu tố cứng* (không dễ thay đổi): Sản phẩm, dịch vụ; Công nghệ; Thiết bị, nhà xưởng; Nguyên liệu, năng lượng; *Yếu tố mềm* (dễ thay đổi): Nhân lực; Tổ chức và quản trị; Phương pháp làm việc; Xây dựng thương hiệu; (2) Nhóm yếu tố bên ngoài doanh nghiệp gồm: *Môi trường kinh doanh, thể chế*: Thị trường và khách hàng; Kinh tế, chính trị thế giới; Thể chế, chính sách; Điều kiện kinh doanh, Thủ tục hành chính; *Nguồn lực và cơ sở hạ tầng*: Lực lượng lao động; Đất đai; Vốn tài chính; Giao thông, Điện, CNTT-TT [68].

Mô hình yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ trong Báo cáo Năng suất Việt Nam 2020 được sử dụng trong nghiên cứu của đề tài do đã được nghiên cứu xây dựng dựa trên các mô hình tiên tiến, đồng thời có cập nhật, điều chỉnh phù hợp với điều kiện của Việt Nam (Hình 1.4).



“Nguồn: Viện Năng suất Việt Nam, 2020”

Hình 1.4 Mô hình yếu tố ảnh hưởng nâng cao NSLĐ của DNNVV tại Việt Nam

1.2.2.2. Báo chí thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao năng suất lao động

Với các yếu tố ảnh hưởng đối với đối với nâng cao NSLĐ ở mô hình (Hình 1.4) bên trên, có thể thấy thông tin phản ánh về những yếu tố này có trong nhiều mục của các báo. Cụ thể, Báo Đầu tư có các mục thông tin phản ánh về yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ như: Thời sự, Đầu tư, Quốc tế, Doanh nghiệp, Doanh nhân, Ngân hàng, Tài chính - Chứng khoán, Sức khỏe doanh nghiệp, Không gian khởi nghiệp, Thông tin doanh nghiệp, Viễn thông - Công nghệ, Chuyển đổi số - Kinh tế số, Đầu tư phát triển bền vững, Tiêu dùng. VOV1: Thời sự sáng - chiều, Bản tin kinh tế, Dòng chảy kinh tế, Tài nguyên và Môi trường, Bản tin nông nghiệp, Bản tin pháp luật, Khởi nghiệp, Chuyên gia của bạn. VTV1: Thời sự 19h, Tài chính-Kinh doanh, Cải cách hành chính, Tiêu điểm kinh tế, Truyền hình công thương, Tạp chí kinh tế cuối tuần, Lao động và Công đoàn, 24h công nghệ, Doanh nghiệp, doanh nhân. Tuổi Trẻ Online: Chính trị, Thời sự, Kinh doanh, Công nghệ...

Một số ví dụ minh họa như bài *“Đường đua nhọc nhằn của Be Group”* trên Báo Đầu tư nói về các hãng taxi truyền thống buộc phải ứng dụng công nghệ để cạnh tranh với Grab, Gojek [23]; *“Thiếu mối liên kết chặt chẽ trong sản xuất - tiêu thụ là một trong những quan trọng khiến nông sản được mùa - rớt giá”* trong chương trình Thời sự sáng của VOV1 nói về giải pháp để hạn chế câu chuyện được mùa - rớt giá trong nông nghiệp [71]; *“Chuyển đổi số SME bắt đầu ngay từ hành động”* trong 24h Công nghệ của VTV1 thúc đẩy ứng dụng chuyển đổi số trong các DNNVV [72]; *“Thủ tướng: Đổi mới sáng tạo là chìa khóa thành công”* trong mục Thời sự Báo Tuổi Trẻ Online nói về vai trò của khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo là yếu tố nội sinh quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng của doanh nghiệp và nền kinh tế [40].

Báo chí của các nước cũng dành sự quan tâm và thông tin về nâng cao NSLĐ như tờ The Wall Street Journal của Mỹ có nhiều bài viết về NSLĐ: “Làm sao để có năng suất cao hơn trong công việc”; “Những hạn chế kéo dài về năng suất của người lao động Mỹ có thể kết thúc”; “Đây chưa phải là một kỷ nguyên mới về năng suất”; “11 bí quyết về nâng cao NSLĐ để bắt đầu vào bất kỳ thứ Hai nào”... [126]. Tờ Straits Times của Singapore còn dành cả một chuyên mục về NSLĐ với các bài như: “Nâng cao NSLĐ, con đường duy nhất để cải thiện việc làm và cuộc sống”; “Công nghệ đã có tác động đảo ngược về NSLĐ như thế nào”; “DNNVV về quản lý dịch hại có thể nhận tài trợ trong Kế hoạch kỹ thuật số mới dành cho các dịch vụ môi trường”; “Làm việc tại nhà giúp công việc năng suất hơn: Kết quả nghiên cứu”; “Các doanh nghiệp có NLĐ được đào tạo lại kỹ năng sẽ tăng doanh thu và NSLĐ”... [123].

1.2.3. Mô hình ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao năng suất lao động

Từ các nội dung phân tích bên trên kết hợp ý kiến của một số chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu báo chí và NSLĐ, những ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV trong đề tài nghiên cứu được tổng hợp gồm:

- Báo chí cung cấp thông tin giúp nâng cao nhận thức, hiểu biết của DNNVV về NSLĐ: thông tin này có thể về yếu tố ảnh hưởng bên trong DNNVV như: phát triển sản phẩm; ứng dụng công nghệ, thiết bị tiên tiến, nâng cao kỹ năng, thái độ làm việc của NLĐ; ứng dụng phương pháp quản trị hiện đại, hoặc về yếu tố ảnh hưởng bên ngoài như: thị trường, khách hàng; tình hình kinh tế, chính trị thế giới; thể chế, chính sách; đất đai, tài chính, cơ sở hạ tầng... Ngoài ra, báo chí còn chia sẻ những kinh nghiệm, bài học từ thực tế của doanh nghiệp và chuyên gia qua đó doanh nghiệp có thể tham khảo, học hỏi.

- Báo chí có thể giúp truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ: thông qua những câu chuyện thành công về nâng cao NSLĐ, báo

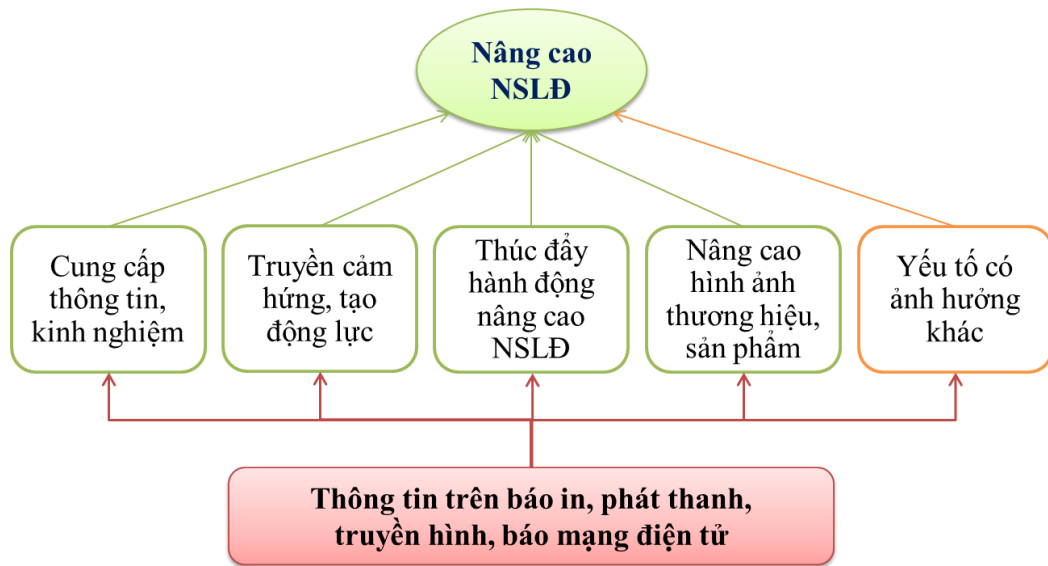
chỉ cho thấy rằng nỗ lực và sự cố gắng sẽ mang lại kết quả tốt đẹp; báo chí còn đưa ra những ý tưởng mới, khuyến khích DNNVV thử nghiệm những cách tiếp cận khác nhau để thực hiện công việc, ngoài ra còn khuyến khích tư duy sáng tạo và tạo động lực nâng cao NSLĐ; những nội dung thông tin trên báo chí giúp DNNVV hiểu rõ hơn về những giá trị, ý nghĩa của những nỗ lực nâng cao NSLĐ sẽ tạo ra nguồn cảm hứng và động lực mạnh mẽ thúc đẩy việc tìm tòi, áp dụng giải pháp nâng cao NSLĐ.

- Báo chí thúc đẩy hành động nâng cao NSLĐ: bên cạnh việc cung cấp thông tin, kinh nghiệm và truyền cảm hứng, tạo động lực, báo chí còn nói về lợi ích, giá trị và sự cần thiết nâng cao NSLĐ; cùng với những bằng chứng, dẫn chứng cụ thể từ các doanh nghiệp thành công về nâng cao NSLĐ sẽ tác động mạnh tới hành vi, hành động cụ thể thúc đẩy lãnh đạo, cán bộ quản lý và NLĐ tại DNNVV có những hành động cụ thể để cải thiện NSLĐ.

- Báo chí nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp: khi những thông tin tích cực về thương hiệu, sản phẩm của DNNVV được đăng tải trên báo chí sẽ giúp nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin đối với doanh nghiệp, sản phẩm và tăng cơ hội tiếp cận với khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước, qua đó giúp tăng doanh số và giá trị bán sản phẩm, hàng hóa của DNNVV.

- Ảnh hưởng khác của báo chí đối với nâng cao NSLĐ: do có nhiều yếu tố tác động tới nâng cao NSLĐ, vì vậy trong quá trình khảo sát, phỏng vấn DNNVV và chuyên gia, cần tiếp tục xem xét những khía cạnh ảnh hưởng khác của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV.

Từ kết quả tổng hợp về các lý thuyết, mô hình nghiên cứu tương đồng, tác giả đề xuất các tiêu chí tóm tắt để mô tả về mối liên hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ tại DNNVV như ở Hình 1.5 dưới đây:



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 1.5 Môi liên hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ của DNNVV

1.2.4. Yêu cầu của Đảng và Nhà nước về vai trò của báo chí trong phát triển kinh tế và nâng cao năng suất lao động

1.2.4.1. Phát huy vai trò của báo chí trong phát triển kinh tế

Báo chí có vai trò cung cấp thông tin chính xác và đa dạng về kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa và các lĩnh vực khác, tạo ra một môi trường thông tin lành mạnh. Việc truyền tải thông tin tin cậy góp phần vào việc nâng cao nhận thức, hiểu biết và tăng cường ý thức cộng đồng. Báo chí đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế qua thông tin cơ hội kinh doanh, hỗ trợ khởi nghiệp và thu hút đầu tư, báo chí còn giúp quảng bá thành tựu và tiềm năng của doanh nghiệp, các ngành kinh tế, qua đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế và nâng cao hình ảnh quốc gia Việt Nam trên thế giới. Để tiếp tục phát huy vai trò của báo chí trong phát triển KT-XH của đất nước, thời gia qua Đảng và Nhà nước đã ban hành các chủ trương, chính sách như sau:

Nghị quyết số 16-NQ/TW của BCHTW Đảng (khóa X) về công tác tư tưởng, lý luận và báo chí trước yêu cầu mới: báo chí phải nắm vững và tuyên truyền sâu rộng, kịp thời, có hiệu quả đường lối, chủ trương của Đảng, chính

sách, pháp luật của Nhà nước, bám sát nhiệm vụ công tác tư tưởng, tích cực tuyên truyền, cổ vũ thành tựu của công cuộc đổi mới. Coi trọng đúng mức việc phát hiện, biểu dương các nhân tố mới, điển hình tiên tiến; tiếp tục phát huy tiềm lực và ưu điểm, khắc phục các yếu kém, khuyết điểm, nâng cao chất lượng tư tưởng, tính hấp dẫn, mở rộng đối tượng độc giả, vươn lên hiện đại về mô hình tổ chức hoạt động, về cơ sở vật chất, kĩ thuật và công nghệ [3].

Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII phần Xây dựng và phát huy giá trị văn hoá, sức mạnh con người Việt Nam đã đề ra định hướng về “Xây dựng nền báo chí, truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại. Thực hiện tốt quy hoạch, phát triển hệ thống báo chí, truyền thông. Sắp xếp ngành xuất bản, in và phát hành theo hướng tinh gọn, chất lượng, hiện đại hoá” đối với công tác báo chí [15].

Chỉ thị số 09/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Về nâng cao hiệu quả công tác thông tin, tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin thiết yếu của các cơ quan báo chí giai đoạn 2021 - 2025, một số nhiệm vụ trọng tâm trong giai đoạn 2021 - 2025: a) Thông tin, tuyên truyền về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; c) Tuyên truyền về phát triển KT-XH và các giải pháp tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy phát triển KT-XH của đất nước, của ngành, lĩnh vực, địa phương; e) Tuyên truyền khơi dậy khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc [61].

Qua các văn bản bên trên cho thấy Đảng và Nhà nước rất coi trọng vai trò của báo chí trong việc khơi dậy khát vọng của NLĐ, cộng đồng doanh nghiệp trong việc phát triển kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh, hiệu quả hoạt động, góp phần đưa Việt Nam phát triển hùng cường, vững mạnh và nâng cao chất lượng sống cho nhân dân và NLĐ.

1.2.4.2. Yêu cầu về nâng cao năng suất lao động và vai trò tham gia của báo chí trong tuyên truyền về nâng cao năng suất lao động

Việt Nam đã hội nhập kinh tế quốc tế ở mức sâu rộng, tạo ra sự cạnh tranh lớn trong ngành sản xuất, dịch vụ. Nâng cao NSLĐ là một yếu tố then chốt để nâng cao khả năng cạnh tranh, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đáp ứng yêu cầu phát triển KT-XH của đất nước. Để thúc đẩy nâng cao NSLĐ nền kinh tế và của các DNNVV, thời gian qua Đảng và Nhà nước đã có các văn bản, chỉ đạo về thúc đẩy nâng cao NSLĐ và sự tham gia của báo chí như sau:

- Quyết định số 712/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình quốc gia “Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020” với các mục tiêu: góp phần nâng tỷ trọng đóng góp của năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) trong tốc độ tăng GDP lên ít nhất 35% vào năm 2020; tổ chức hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức về năng suất và chất lượng; xây dựng phong trào năng suất và chất lượng tại các tỉnh, thành phố trong cả nước [57].

Nghị quyết 05-NQ/TW của BCHTW Đảng về chủ trương, chính sách lớn nhằm đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao NSLĐ, sức cạnh tranh của nền kinh tế phân công Ban Tuyên giáo Trung ương chủ trì, phối hợp với Thông tấn xã Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, các cơ quan thông tin, báo chí tổ chức tuyên truyền sâu, rộng và liên tục về kết quả thực hiện, những cách làm sáng tạo, điển hình tốt; phê bình những cá nhân, tổ chức chần chừ, thiếu tích cực, thụ động hoặc thực hiện không đạt kết quả như yêu cầu, nhiệm vụ đề ra [4].

Quyết định số 1322/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021 - 2030 yêu cầu: tăng cường công tác thông tin, truyền thông về năng suất chất lượng, cụ thể: a) Đẩy mạnh phổ biến, hướng dẫn áp dụng các giải pháp nâng cao NSLĐ vào hoạt động của doanh nghiệp; b)

Tổ chức, triển khai các hình thức thông tin truyền thông để phổ biến, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm về nâng cao năng suất chất lượng [59].

Quyết định số 36/QĐ-TTg ngày của Thủ tướng Chính phủ: Ban hành Kế hoạch tổng thể nâng cao năng suất dựa trên nền tảng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo giai đoạn 2021 - 2030 yêu cầu: Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, tuyên truyền về năng suất, cụ thể: b) Xây dựng chương trình truyền thông, phổ biến kiến thức về năng suất, cải tiến năng suất, các kinh nghiệm điển hình cải tiến năng suất; c) Hằng năm, tổ chức các hoạt động tuyên truyền, tôn vinh cá nhân và doanh nghiệp có đóng góp đối với hoạt động năng suất... [60].

Quyết định số 1110/QĐ-BCT của Bộ Công Thương phê duyệt “Chương trình nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa ngành công nghiệp giai đoạn 2021-2030” với các mục tiêu: tăng NSLĐ bình quân hàng năm của toàn ngành công nghiệp ở mức 7,5%, đóng góp của năng suất yếu tố tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng ngành công nghiệp giai đoạn 2021-2030 đạt khoảng 50-55%; Tăng cường công tác thông tin, truyền thông về năng suất, chất lượng: tiếp tục triển khai, đa dạng hóa các phương thức, công cụ tuyên truyền, phổ biến thông tin, kiến thức về hoạt động đổi mới công nghệ, phát triển sản phẩm và cải tiến năng suất, chất lượng [6].

Thực hiện Quyết định số 712/QĐ-TTg và Quyết định số 604/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về triển khai chương trình nâng cao năng suất, giai đoạn 2010 đến 2020 [58] cơ quan quản lý đã dành kinh phí và đặt hàng một số cơ quan báo truyền thông về nâng cao NSLĐ [1], [5]. Giai đoạn 2020-2030, chương trình quốc gia và chương trình của Bộ/ngành về thúc đẩy nâng cao NSLĐ sẽ có thêm các nhiệm vụ tuyên truyền, phổ biến về nâng cao NSLĐ đến với các doanh nghiệp với sự tham gia của báo chí góp phần nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh về kinh tế của đất nước.

1.3. Đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Ảnh hưởng của báo chí và nâng cao NSLĐ là hai phạm trù tương đối phức tạp và đa dạng, bao gồm nhiều yếu tố, biến số và mối liên hệ phức tạp với nhau. Việc đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ có thể thực hiện thông qua nhiều cách tiếp cận khác nhau như: tiếp cận thực nghiệm, thực hiện chiến dịch truyền thông về nâng cao NSLĐ đối với các nhóm DNNVV, sau đó đo mức thay đổi NSLĐ, kết hợp với khảo sát doanh nghiệp để đánh giá ảnh hưởng; lựa chọn và phân tích những DNNVV tiêu biểu trong việc học hỏi, áp dụng thông tin từ báo chí để nâng cao NSLĐ để khái quát hóa thành những ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ; phân tích tác phẩm báo chí và khảo sát việc tiếp nhận và các khía cạnh ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV trên cơ sở lý thuyết về sự ảnh hưởng, sử dụng phương pháp mô phỏng (simulation) mô hình DNNVV với các yếu tố như con người, thiết bị máy móc, các quá trình SX-KD... kết hợp với yếu tố thông tin từ báo chí, sau đó, xây dựng và thực hiện các kịch bản khác nhau rồi so sánh kết quả để đánh giá ảnh hưởng.

Mỗi cách tiếp cận đòi hỏi sự đầu tư về thời gian và nguồn lực khác nhau và có thể đưa đến kết quả với mức độ tin cậy khác nhau. Nghiên cứu của đề tài chọn cách đánh giá đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện, đồng thời thuận tiện cho việc triển khai trong khuôn khổ luận án đó là phân tích tác phẩm báo chí để xác định thông tin nâng cao NSLĐ phản ánh trên báo chí; khảo sát DNNVV kết hợp với phỏng vấn sâu để xác định việc tiếp nhận, sử dụng và các khía cạnh ảnh hưởng cụ thể. Các tiêu chí đánh giá, nội dung đánh giá và cách thức đo sẽ được trình bày chi tiết trong phần bên dưới.

1.3.1. Tiêu chí đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Từ cơ sở lý luận về ảnh hưởng của báo chí, mối liên hệ giữa báo chí với nâng cao NSLĐ và quá trình nâng cao NSLĐ diễn ra tại DNNVV đã được trình bày ở bên trên, để xác định ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV, đề tài nghiên cứu tập trung đánh giá các khía cạnh sau đây:

a) Báo chí hiện đang thông tin về các yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ như thế nào? Tiêu chí này nhằm đánh giá mức độ cung cấp thông tin của báo chí về các yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Các khía cạnh phân tích, đánh giá gồm nội dung cung cấp: Báo chí đã cung cấp những nội dung gì về các yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ? Về hình thức cung cấp: Báo chí đã sử dụng những hình thức nào để cung cấp thông tin về các yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ? Ngoài ra, các khía cạnh cần xem xét, đánh giá khác bao gồm: ý kiến của DNNVV về mức độ chuyên sâu của thông tin; thông tin có được cập nhật thường xuyên, kịp thời để phản ánh thực tiễn các vấn đề liên quan nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp hay không.

Phương pháp đánh giá: Phân tích nội dung thông tin báo chí về các yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ. Khảo sát DNNVV về nội dung, hình thức, tần suất, dung lượng, thời lượng và thời điểm phát sóng, đăng tải, đưa tin trên báo chí. Phỏng vấn sâu để xem xét thêm các khía cạnh liên quan.

b) DNNVV có tiếp nhận được thông tin về nâng cao NSLĐ trên báo chí hay không? họ có tin và sử dụng những thông tin này hay không? Tiêu chí này nhằm đánh giá mức độ tiếp nhận, sự tin tưởng và sử dụng thông tin báo chí liên quan nâng cao NSLĐ của DNNVV. Các khía cạnh đánh giá gồm: thời gian DNNVV đọc, xem nghe thông tin trên các loại hình báo in, phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử; những thông tin về nâng cao NSLĐ mà DNNVV tiếp cận được là gì? Mức độ tin tưởng của DNNVV đối với thông tin về nâng

cao NSLĐ trên báo chí? Hiệu quả sử dụng thông tin về nâng cao NSLĐ tiếp nhận được từ báo chí vào hoạt động SX-KD của doanh nghiệp như thế nào?

Phương pháp đánh giá: Khảo sát DNNVV về mức độ theo dõi các loại hình báo; mức độ theo dõi được các thông tin liên quan nâng cao NSLĐ; mức độ tin tưởng và hiệu quả sử dụng thông tin báo chí về nâng cao NSLĐ. Phỏng vấn sâu để xem xét thêm các khía cạnh liên quan.

c) Việc tiếp nhận thông tin từ báo chí giúp cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ như thế nào? Tiêu chí này nhằm đánh giá mức độ cải thiện trong nhận thức và hiểu biết của các DNNVV về nâng cao NSLĐ thông qua tiếp cận các nguồn thông tin trên báo chí. Các khía cạnh đánh giá gồm: tỷ lệ DNNVV có sự cải thiện trong nhận thức về tầm quan trọng của nâng cao NSLĐ giúp tăng hiệu quả SX-KD và lợi nhuận của doanh nghiệp. Mức độ hiểu biết của DNNVV về chiến lược và các phương pháp nâng cao NSLĐ như áp dụng công nghệ mới, nâng cao kỹ năng của NLĐ, áp dụng mô hình quản lý tiên tiến,...

Phương pháp đánh giá: Khảo sát DNNVV để đánh giá mức độ cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ thông qua tiếp cận thông tin báo chí. Phỏng vấn sâu để xem xét thêm các khía cạnh liên quan.

d) Thông tin từ báo chí có giúp truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại DNNVV? Tiêu chí này nhằm đánh giá mức độ tác động của thông tin từ báo chí đối với việc truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Các khía cạnh đánh giá gồm: tỷ lệ DNNVV có cảm hứng, động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ sau khi tiếp nhận thông tin từ báo chí thông qua những thông tin tích cực về cải thiện NSLĐ thành công và những kết quả đạt được cụ thể của các doanh nghiệp khác. Ngoài ra, đánh giá thêm về các nội dung cụ thể mà DNNVV đã tiếp nhận từ báo chí để truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ.

Phương pháp đánh giá: Khảo sát DNNVV để đánh giá mức độ tác động của thông tin báo chí đối với việc truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Phỏng vấn sâu để xem xét thêm các khía cạnh liên quan.

e) Thông tin báo chí có thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao năng suất lao động cụ thể tại doanh nghiệp nhỏ và vừa? Tiêu chí này nhằm đánh giá mức độ tác động của thông tin báo chí đối với việc thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV. Các khía cạnh đánh giá gồm: việc DNNVV đã triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ dựa trên thông tin từ báo chí; những thông tin cụ thể mà DNNVV đã tiếp nhận từ báo chí có giá trị học hỏi, vận dụng trong các hoạt động nâng cao NSLĐ như thế nào. Ngoài ra quá trình phỏng vấn sâu, có thể trao đổi thêm về mức độ cải thiện NSLĐ sau khi triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ dựa trên thông tin từ báo chí.

Phương pháp đánh giá: Khảo sát DNNVV về việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ dựa trên thông tin từ báo chí; những thông tin cụ thể mà DNNVV đã tiếp nhận từ báo chí mang lại những giá trị học hỏi, vận dụng như thế nào trong các hoạt động nâng cao NSLĐ. Phỏng vấn sâu để xem xét thêm các khía cạnh liên quan.

g) Báo chí có giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và gia tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa? Tiêu chí này nhằm đánh giá mức độ tác động của thông tin báo chí đối với việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và gia tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của DNNVV, qua đó góp phần nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp. Các khía cạnh đánh giá gồm: Tỷ lệ DNNVV đã được thông tin, giới thiệu những yếu tố tích cực về hình ảnh thương hiệu, và sản phẩm của doanh nghiệp trên báo chí; đánh giá của DNNVV về thông tin hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp đã được phản ánh trên báo chí như thế nào; sự thay đổi về sản xuất,

doanh số/giá trị bán sản phẩm, dịch vụ hàng của doanh nghiệp do thông tin tích cực trên báo chí làm tăng khả năng tiếp cận khách hàng, thúc đẩy nhu cầu và dẫn đến sự gia tăng trong việc mua sản phẩm, dịch vụ cụ thể như thế nào. Ngoài ra, có thể phỏng vấn sâu về các khía cạnh như: Tỷ lệ DNNVV nhận thức được tác động của thông tin báo chí đối với việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm; các nội dung cụ thể mà DNNVV đã được báo chí thông tin để nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm.

Phương pháp đánh giá: Khảo sát DNNVV về việc được thông tin, giới thiệu trên báo chí; những thông tin đó được phản ánh như thế nào; sự thay đổi về doanh số/giá trị bán sản phẩm, dịch vụ hàng hóa của doanh nghiệp. Phỏng vấn sâu để xem xét thêm các khía cạnh liên quan.

Các tiêu chí đánh giá bên trên cũng chính là cơ sở để đưa ra 05 giả thuyết nghiên cứu tương ứng với các tiêu chí đánh giá như đã được trình bày ở phần Mở đầu. Đồng thời các tiêu chí này cũng tạo khuôn khổ để xác định các nội dung khảo sát, đánh giá cụ thể như được trình bày dưới đây.

1.3.2. Nội dung khảo sát và thang đo ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Từ các tiêu chí đánh giá, giả thuyết nghiên cứu như đã trình bày ở bên trên, nội dung phân tích tác phẩm báo chí và khảo sát DNNVV với thang đo cụ thể được cụ thể hóa cho từng giả thuyết nghiên cứu như sau:

a) Giả thuyết 1: Báo chí thường xuyên phản ánh thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV:

- Phân tích nội dung thông tin được phản ánh trên tác phẩm báo chí:

(1)- Phân tích nội dung tác phẩm của báo (báo in, phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử) để có số liệu, đánh giá về những nội dung có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ được đăng tải trên báo chí.

- *Khảo sát DNNVV một số khía cạnh về nội dung thông tin:*

(2)- *Đánh giá của DNNVV về mức độ chuyên sâu của thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ theo dõi được trên báo chí?* Thang đo: 1. Rất ít chuyên sâu; 2. Hơi chuyên sâu; 3. Chuyên sâu trung bình; 4. Khá chuyên sâu; 5. Rất chuyên sâu

(3)- *Đánh giá của DNNVV về hình thức thể hiện thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ trên báo chí?* Thang đo: 1. Rất không hấp dẫn; 2. Không hấp dẫn; 3. Hấp dẫn trung bình; 4. Hấp dẫn; 5. Rất hấp dẫn.

(4)- *Đánh giá của DNNVV về tần suất báo chí thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ?* Thang đo: 1. Rất thấp; 2. Thấp; 3. Trung bình; 4. Cao; 5. Rất cao.

(5)- *Đánh giá của DNNVV về dung lượng, thời lượng thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ?* Thang đo: 1. Rất ít; 2. Ít; 3. Trung bình; 4. Nhiều; 5. Rất nhiều.

(6)- *Đánh giá của DNNVV về thời điểm phát sóng, đăng tải, đưa tin thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ?* Thang đo: 1. Rất không phù hợp, kịp thời; 2. Không phù hợp, kịp thời; 3. Phù hợp, kịp thời trung bình; 4. Phù hợp, kịp thời; 5. Rất phù hợp, kịp thời.

b) Giả thuyết 2: DNNVV tiếp nhận được các thông tin có nội dung liên quan tới nâng cao NSLĐ từ báo chí và có học hỏi, vận dụng vào hoạt động SX-KD của doanh nghiệp:

(7)- *Mức độ theo dõi (bao gồm xem, đọc, nghe...) các phương tiện truyền thông: Báo in, Phát thanh, Truyền hình, Báo mạng điện tử của DNNVV?* Thang đo: 1. Không theo dõi; 2. Ít khi theo dõi; 3. Đôi khi theo dõi; 4. Theo dõi thường xuyên; 5. Theo dõi hàng ngày.

(8)- *Mức độ theo dõi được các thông tin trên báo chí của DNNVV về các nội dung liên quan NSLĐ?* Thang đo: 1. Không theo dõi được, 2. Ít khi theo dõi được, 3. Đôi khi theo dõi được, 4. Theo dõi được thường xuyên, 5. Theo dõi được hàng ngày

(9)- *Đánh giá mức độ tin của DNNVV đối với những nội dung thông tin trên báo chí (thông tin cụ thể ở bên trên)?* Thang đo: 1. Không tin; 2. Ít tin; 3. Tin một phần; 4. Tin đa phần; 5. Hoàn toàn tin.

(10)- *Mức độ chia sẻ lại những thông tin hữu ích về hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ trên báo chí (1. Báo in; 2. Phát thanh; 3. Truyền hình; 4. Báo mạng điện tử) tại DNNVV?* Thang đo: 1. Không chia sẻ; 2. Ít khi chia sẻ; 3. Đôi khi chia sẻ; 4. Chia sẻ thường xuyên; 5. Chia sẻ rất thường xuyên.

(11)- *Liệu thông tin tiếp nhận trên báo chí có được vận dụng, sử dụng vào hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp?* Thang đo: 1. Không vận dụng, sử dụng; 2. Vận dụng, sử dụng hạn chế; 3. Vận dụng, sử dụng trung bình; 4. Vận dụng, sử dụng đáng kể; 5. Vận dụng, sử dụng rất đáng kể.

c) Giả thuyết 3: Thông tin trên báo chí giúp DNNVV cải thiện nhận thức, hiểu biết về NSLĐ, đồng thời truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp:

(12)- *Đánh giá của DNNVV về việc đọc/xem/nghe các nhóm thông tin cụ thể từ báo chí có thể cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ?* Thang đo: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không chắc chắn; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

(13)- *Đánh giá của DNNVV về mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ của các nhóm thông tin cụ thể?* Thang đo: 1. Không tạo động lực; 2. Tạo động lực yếu; 3. Tạo động lực trung bình; 4. Tạo động lực mạnh; 5. Tạo động lực mạnh mẽ.

(14)- *Đánh giá về mức độ động viên, cổ vũ nâng cao NSLĐ của DNNVV khi các kết quả, thành công về hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ được báo chí đưa tin?* Thang đo: 1. Không động viên, cổ vũ; 2. Động viên, cổ vũ yếu; 3. Động viên, cổ vũ trung bình; 4. Động viên, cổ vũ mạnh; 5. Động viên, cổ vũ mạnh mẽ.

d) Giả thuyết 4: Sự tăng cường nhận thức, hiểu biết và việc được truyền cảm hứng, động lực từ báo chí thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV:

(15)- *Đánh giá của DNNVV về giá trị học hỏi, vận dụng kinh nghiệm, bài học về nâng cao NSLĐ của các nhóm thông tin cụ thể?* Thang đo: 1. Không có giá trị học hỏi, vận dụng; 2. Rất ít giá trị học hỏi, vận dụng; 3. Giá trị học hỏi, vận dụng trung bình; 4. Nhiều giá trị học hỏi, vận dụng; 5. Rất nhiều giá trị học hỏi, vận dụng

(16)- *Đánh giá của DNNVV về các nhóm thông tin từ báo chí sau đây đã tác động đến việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV như thế nào? (Chia sẻ kinh nghiệm và quan điểm dựa trên tác động thực tế từ thông tin báo chí mà DNNVV đã nhận được)?* Thang đo: 1. Không có tác động; 2. Tác động không đáng kể; 3. Tác động nhất định; 4. Tác động đáng kể; 5. Tác động rất đáng kể.

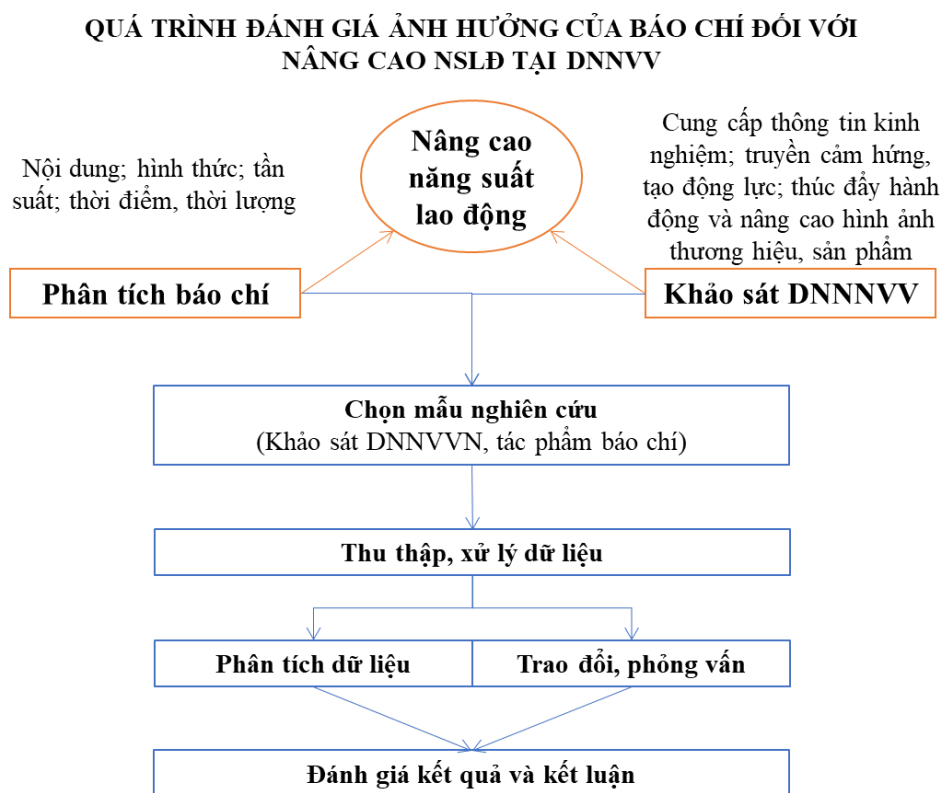
e) Giả thuyết 5: Thông tin tích cực về sản phẩm và doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí làm tăng thêm số lượng bán và giá trị bán sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp:

(17)- *DNNVV đã được thông tin, giới thiệu các yếu tố tích cực về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trên báo chí chưa?* Thang đo: 1. Chưa được thông tin, giới thiệu; 2. Đã được thông tin, giới thiệu một vài lần; 3. Đã được thông tin, giới thiệu thường xuyên.

(18)- *Yếu tố tích cực về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp đã được phản ánh như thế nào trên báo chí?* Thang đo: 1. Rất ít; 2. Hạn chế; 3. Trung bình; 4. Đáng kể; 5. Rất nhiều.

(19)- *Khi sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp được thông tin, giới thiệu trên báo chí, DNNVV cho rằng hiệu quả của hoạt động này đối với việc tăng số lượng và giá trị bán sản phẩm như thế nào (Đánh giá dựa trên kinh nghiệm của DNNVV trong thời gian gần đây)?* Thang đo: 1. Không tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm; 2. Tăng nhẹ về số lượng, giá trị bán sản phẩm; 3. Tăng trung bình về số lượng, giá trị bán sản phẩm; 4. Tăng đáng kể về số lượng, giá trị bán sản phẩm; 5. Tăng rất đáng kể về số lượng, giá trị bán sản phẩm.

Quá trình khảo sát, xử lý, phân tích dữ liệu và đánh giá ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV được thực hiện theo các bước ở sơ đồ bên dưới.



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 1.6 Quá trình đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ

Tiểu kết Chương 1

Chương này làm rõ các khái niệm cơ bản của đề tài nghiên cứu; xác định cơ sở ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ; và xây dựng tiêu chí, phương pháp đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV. Các khái niệm về báo chí và ảnh hưởng của báo chí, năng suất lao động và nâng cao NSLĐ, doanh nghiệp nhỏ và vừa đã được phân tích, làm rõ để làm nền tảng cho việc triển khai và trình bày các nội dung của đề tài. Cơ sở ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ là các dạng ảnh hưởng “nhận thức, niềm tin, thái độ, cảm xúc và hành vi” của báo chí đối với cá nhân và thực thể xã hội. Ngoài ra, các lý thuyết về truyền thông và xã hội, bao gồm: Lý thuyết sử dụng và hài lòng, Lý thuyết truyền thông phát triển, Lý thuyết nhận thức xã hội và Lý thuyết Mã hóa/Giải mã cũng được sử dụng để làm rõ ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ trong quá trình nghiên cứu đề tài.

Đã xây dựng được mô hình mối liên hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ gồm: báo chí cung cấp thông tin, kinh nghiệm; truyền cảm hứng, tạo động lực; thúc đẩy hành động nâng cao NSLĐ và nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, cũng đã tổng hợp được các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước khẳng định vai trò cũng như thúc đẩy báo chí thông tin, tuyên truyền về nâng cao NSLĐ.

Ảnh hưởng của báo chí và nâng cao NSLĐ là hai phạm trù tương đối phức tạp và đa dạng. Trên cơ sở phân tích đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ từ các góc độ và phương pháp khác nhau, đã xác định được cách tiếp cận và 05 tiêu chí đánh giá sử dụng cho đề tài nghiên cứu. Các tiêu chí đánh giá này là cơ sở để xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời tạo ra một khuôn khổ để xác định 19 nội dung đánh giá chi tiết cùng với thang đo cụ thể cho từng nội dung đánh giá.

CHƯƠNG 2: THÔNG TIN VỀ NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TRÊN BÁO CHÍ VÀ TIẾP NHẬN THÔNG TIN CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

2.1. Thông tin nâng cao năng suất lao động phản ánh trên báo chí hiện nay

2.1.1. Nội dung thông tin nâng cao năng suất lao động được phản ánh trên báo chí và đánh giá của doanh nghiệp nhỏ và vừa về nội dung thông tin

2.1.1.1. Phân tích nội dung thông tin về nâng cao năng suất lao động trên báo chí theo 04 loại hình báo chí

Từ các yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ trong Chương 1, nội dung thông tin được phân tích trên tác phẩm báo chí gồm các nhóm thông tin sau: Chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động SX-KD của doanh nghiệp; chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề SX-KD; môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính; vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT; sản phẩm, thương hiệu; công nghệ, thiết bị; nhân lực, lao động; thị trường, khách hàng; quản trị doanh nghiệp; năng suất chất lượng.



“Nguồn: ảnh chụp màn hình Báo Đầu tư và Tuổi Trẻ Online, 2021”

Hình 2.1 Thông tin liên quan nâng cao NSLĐ được đăng tải trên báo

Kết quả phân tích 4 loại hình báo chí: Báo Đầu tư, Đài Tiếng nói Việt Nam (khảo sát kênh VOV1), Đài Truyền hình Việt Nam (khảo sát kênh VTV1)

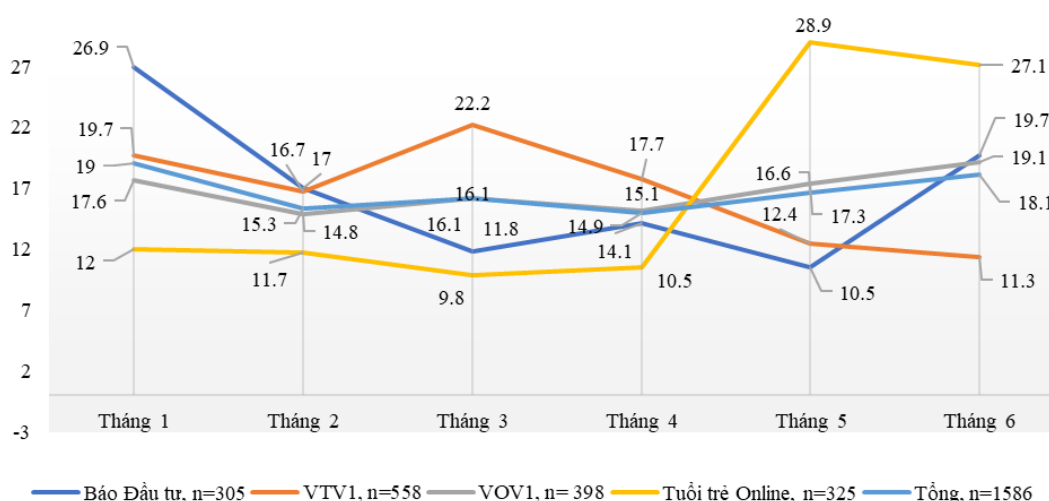
và Tuổi Trẻ Online trong năm 2021 thu được 1.586 tác phẩm báo chí chứa nội dung thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ. Trong đó, VTV1 có số lượng nhiều nhất là 558 tác phẩm chiếm 35,2%, VOV1 có 398 tác phẩm chiếm 25,1%, Tuổi Trẻ Online có 325 tác phẩm chiếm 20,5% và Báo Đầu tư có 305 tác phẩm chiếm tỷ lệ 19,2% (Bảng 2.1).

Bảng 2.1 Số lượng tác phẩm báo chí có thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ

Tên báo	N	Tỷ lệ %
Báo Đầu tư	305	19.2%
VOV1	398	25.1%
VTV1	558	35.2%
Tuổi Trẻ Online	325	20.5%
Tổng	1.586	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

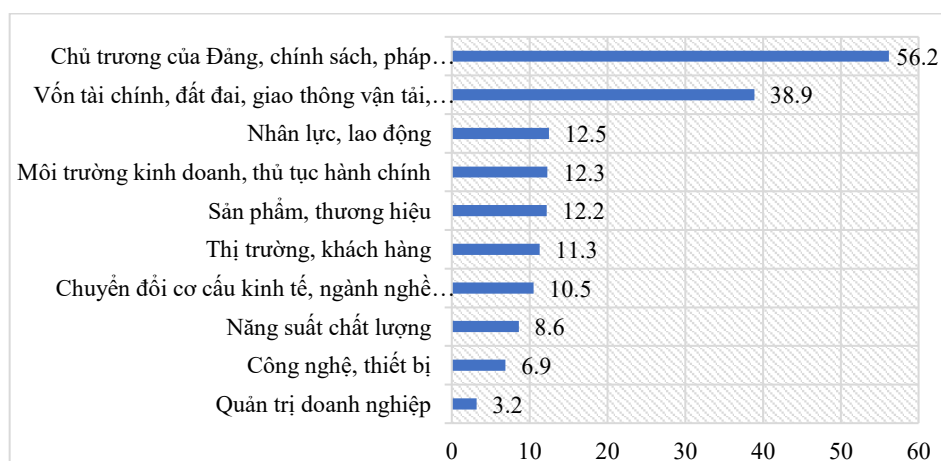
Qua kết quả phân tích các thể loại tác phẩm của 4 báo đại diện có 4 loại hình báo in, đài phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử cho thấy nội dung thông tin về yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ đã được phản ánh cụ thể trên tác phẩm của các báo. Tương quan báo và số lượng đăng tác phẩm theo tháng được minh họa trong đồ thị Hình 2.2 bên dưới.



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.2 Tương quan báo và tháng đăng tác phẩm phân tích

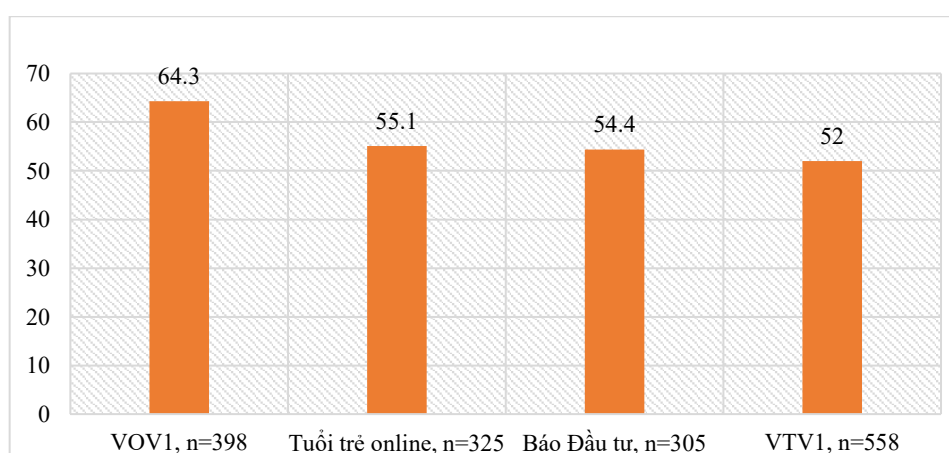
Trong số 1.586 tác phẩm phân tích, thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động SX-KD của doanh nghiệp xuất hiện nhiều nhất, chiếm tỷ lệ 56,2% trong tổng số tác phẩm, thấp nhất là các thông tin về quản trị doanh nghiệp là 3,2% (Hình 2.3).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.3 Nội dung thông tin liên quan nâng cao NSLĐ phản ánh trên báo chí

Phân tích chi tiết thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động SX-KD của doanh nghiệp cho thấy Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1) có tỷ lệ đưa tin cao nhất chiếm 64,3%, tiếp theo là Tuổi Trẻ Online 55,1%, Báo Đầu tư 54,4% và Đài Truyền hình Việt Nam (VTV1) 52% (Hình 2.4).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.4 Tương quan giữa báo và tỷ lệ đề cập đến thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động SX-KD

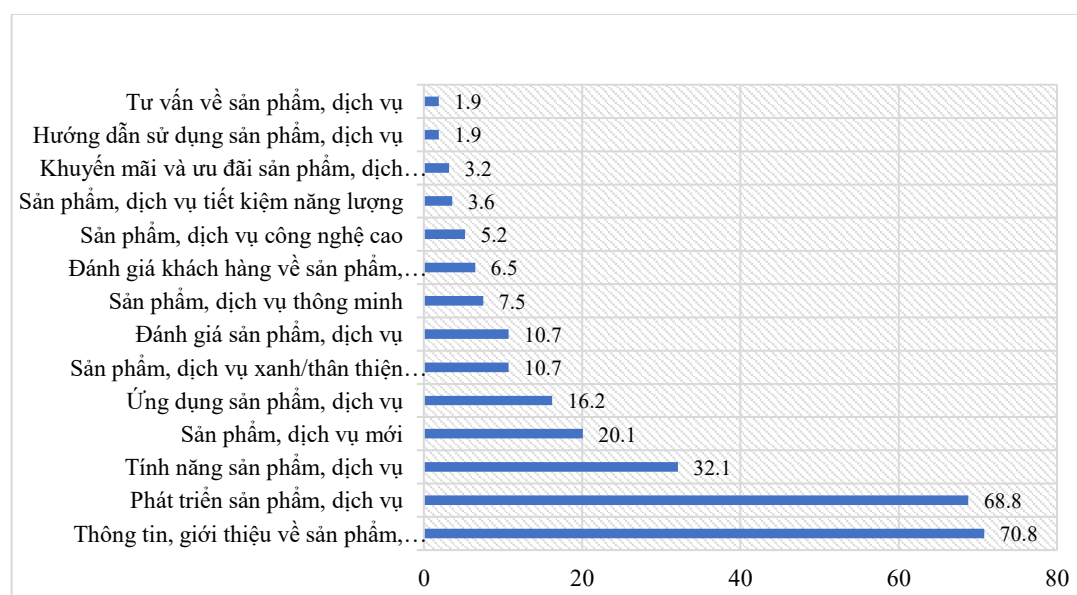
Số lượng tác phẩm có nội dung thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp là 308/1.586, tương ứng 19,4%. Trong đó Đài Truyền hình Việt Nam (VTV1) có số lượng lớn nhất là 148 tác phẩm, tương ứng 48,1%, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1) 111 tác phẩm, tương ứng 36%, Tuổi Trẻ Online 34 tác phẩm, tương ứng 11% và Báo Đầu tư 15 tác phẩm, tương ứng 4,9% (Bảng 2.2).

Bảng 2.2 Nội dung về doanh nghiệp và sản phẩm được phản ánh trên các báo

Tên báo	N	Tỷ lệ %
Báo Đầu tư	15	4,9
VOV1	111	36,0
VTV1	148	48,1
Tuổi Trẻ Online	34	11,0
Tổng	308	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Phân tích sâu hơn nội dung thông tin về sản phẩm dịch vụ cho thấy trong 308 các thể loại tác phẩm, thông tin giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất tới 70,8%. Tiếp đến là các thông tin về phát triển sản phẩm, dịch vụ 68,8%. Thấp nhất là các thông tin tư vấn về sản phẩm dịch vụ; hướng dẫn sử dụng sản phẩm, dịch vụ cùng là 1,9% (Hình 2.5).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.5 Thông tin về sản phẩm, dịch vụ được phản ánh trong tác phẩm

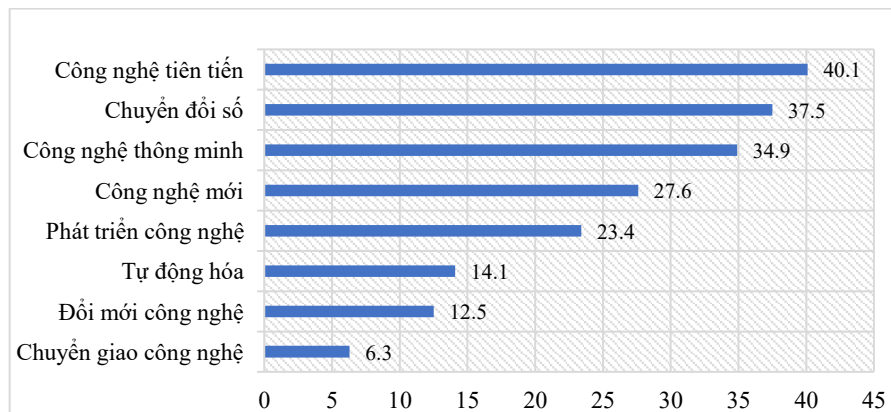
Thông tin về các yếu tố công nghệ như: công nghệ tiên tiến, chuyển đổi số, công nghệ thông minh, công nghệ mới, phát triển công nghệ, tự động hóa, đổi mới công nghệ có tổng cộng 192 tác phẩm, trong đó Đài Truyền hình Việt Nam (VTV1) cao nhất với 89 tác phẩm chiếm tỷ lệ 46,4%, tiếp đến là Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1) 51 tác phẩm, tỷ lệ 26,6%, Báo Đầu tư 35 tác phẩm, tỷ lệ 18,2%, Tuổi Trẻ Online 17 tác phẩm, tỷ lệ 8,9% (Bảng 2.3).

Bảng 2.3 Nội dung về yếu tố công nghệ được phản ánh trên các báo

Tên báo	N	Tỷ lệ %
Báo Đầu tư	35	18,2
VOV1	51	26,6
VTV1	89	46,4
Tuổi Trẻ Online	17	8,9
Tổng	192	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Chi tiết trong thông tin công nghệ, các thông tin về công nghệ tiên tiến, chuyển đổi số, công nghệ thông minh chiếm 40,1%, 37,5% và 34,9% tương ứng. Thấp nhất là thông tin về chuyển giao công nghệ chỉ ở mức 6,3% và thông tin đổi mới công nghệ là 12,5% (Hình 2.6).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.6 Thông tin về công nghệ được phản ánh trên các báo

Các thông tin về yếu tố thị trường, khách hàng gồm: Tình hình thị trường, Xu hướng thị trường, Dữ liệu thị trường, Phân tích thị trường, Doanh số bán

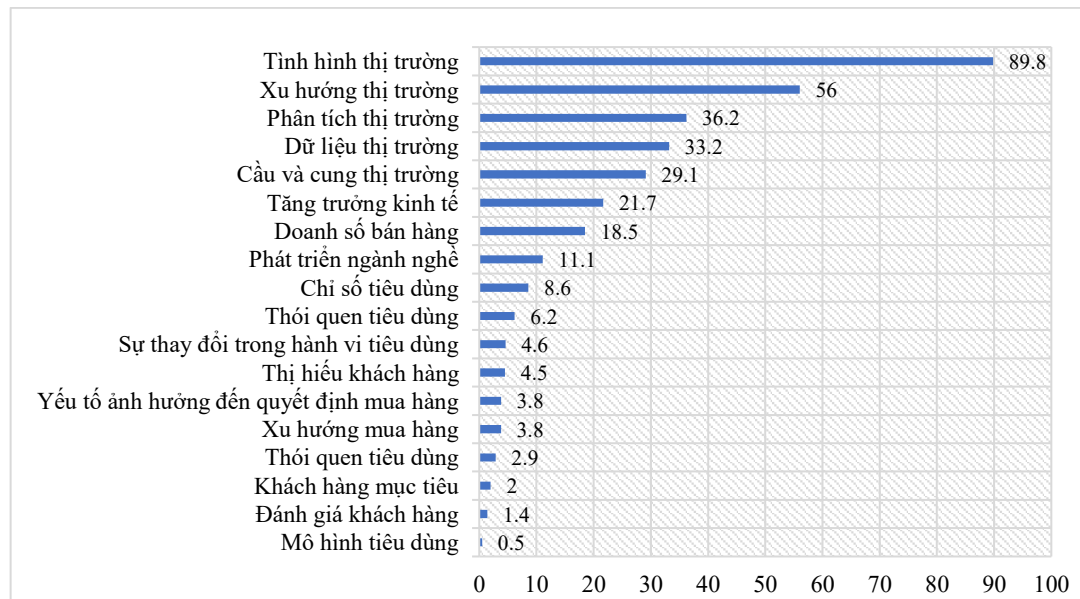
hàng, Cầu và cung thị trường, Chỉ số tiêu dùng, Tăng trưởng kinh tế, Phát triển ngành nghề, Thói quen tiêu dùng, Xu hướng mua hàng, Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, Đánh giá khách hàng, Khách hàng mục tiêu, Thị hiếu khách hàng, Mô hình tiêu dùng, Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, Thói quen tiêu dùng có tổng cộng 650 các thể loại tác phẩm. Tần suất xuất hiện từ 5 thông tin trở lên trong 1 tác phẩm ở các chương trình Đài Truyền hình Việt Nam (VTV1) lên tới 49,8%, tiếp đến là Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1) 13,9%, Tuổi Trẻ Online là 20% và Báo Đầu tư là 3,6%. Chi tiết tần suất xuất hiện các thông tin trên trong một tác phẩm của các báo như trong Bảng 2.4.

Bảng 2.4 Số lượng thông tin liên quan NSLĐ trong các tác phẩm báo chí

Số lượng, tỷ lệ tin		Tên báo phân tích				Tổng
		Báo Đầu tư	VTV1	VOV1	Tuổi Trẻ Online	
1 thông tin	N	61	22	63	4	150
	Tỷ lệ %	36,5%	9,3%	29,2%	13,3%	23,1%
2 thông tin	N	51	48	65	11	175
	Tỷ lệ %	30,5%	20,3%	30,1%	36,7%	26,9%
3 - 4 thông tin	N	49	49	58	9	165
	Tỷ lệ %	29,3%	20,7%	26,9%	30,0%	25,4%
5 thông tin trở lên	N	6	118	30	6	160
	Tỷ lệ %	3,6%	49,8%	13,9%	20,0%	24,6%
Tổng	N	167	237	216	30	650
	Tỷ lệ %	100%	100%	100%	100%	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Trong số các thông tin về thị trường, khách hàng trên các báo thì thông tin về tình hình thị trường chiếm tới 89,8%, tiếp đến là các thông tin về xu hướng thị trường 56%, phân tích thị trường 36,2%, dữ liệu thị trường 33,2%. Tỷ lệ xuất hiện thấp nhất là các thông tin về mô hình tiêu dùng, đánh giá khách hàng, khách hàng mục tiêu chỉ 0,5%, 1,4% và 2% tương ứng (Hình 2.7).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.7 Thông tin về thị trường, khách hàng được phản ánh trên các báo

Thông tin về yếu tố nhân lực bao gồm: Chính sách và chiến lược nhân sự, Tuyển dụng và tuyển chọn nhân sự, Đào tạo và phát triển nhân sự, Quản lý nhân sự, Đánh giá công việc và hiệu quả nhân viên, KPI, Khuyến khích, khen thưởng NLD, Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, Quản lý và phát triển tài năng, Tiền lương và phúc lợi có tổng cộng 181 tác phẩm. Báo Tuổi Trẻ Online có 59 tác phẩm, tương ứng 32,6%, tiếp đến là VTV1 55, tương ứng 30,4%, VOV1 46, tương ứng 25,4% và Báo Đầu tư 21, tương ứng 11,6% (Bảng 2.5).

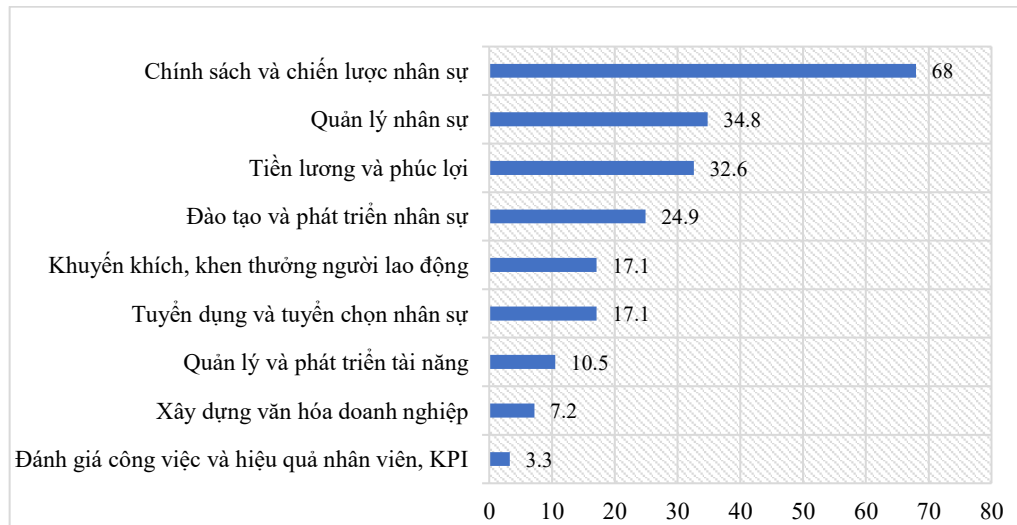
Bảng 2.5 Nội dung về yếu tố nhân lực được phản ánh trong các báo

Tên báo	N	Tỷ lệ %
Báo Đầu tư	21	11,6%
VOV1	46	25,4%
VTV1	55	30,4%
Tuổi Trẻ Online	59	32,6%
Tổng	181	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Trong số các thông tin về nhân lực thì thông tin về chính sách và chiến lược nhân sự chiếm tỷ lệ cao nhất, tương ứng 68%, tiếp đến là quản lý nhân sự, tiền lương và phúc lợi 34,8% và 32,6% tương ứng. Thấp nhất là thông tin về

đánh giá công việc và hiệu quả làm việc của nhân viên, KPI và xây dựng văn hóa doanh nghiệp chỉ 3,3% và 7,2% tương ứng.



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.8 Thông tin về nhân lực được phản ánh trên các báo

Qua việc phân tích nội dung thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ trên tác phẩm của 4 báo đại diện cho 4 loại hình báo chí, có thể thấy thông tin về nâng cao NSLĐ xuất hiện thường xuyên và đa dạng trên các báo. Với tổng cộng 138 báo và 677 tạp chí [64] hiện nay trên cả nước, báo chí có khả năng cung cấp một lượng thông tin đáng kể hỗ trợ nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp.

2.1.1.2. Ý kiến của doanh nghiệp nhỏ và vừa về nội dung thông tin trên báo chí

Nghiên cứu cũng đã tiến hành khảo sát ý kiến đánh giá của DNNVV về nội dung thông tin trên báo chí ở một số khía cạnh như mức độ chuyên sâu và những góp ý để cải tiến chất lượng nội dung thông tin. Kết quả cho thấy, có 46 ý kiến tương ứng 15,3% số DNNVV được hỏi đánh giá là thông tin báo chí “Rất ít chuyên sâu” và “Hơi chuyên sâu”. Phần lớn ý kiến được hỏi đánh giá là “Chuyên sâu trung bình”, chiếm 51,3% và có khoảng 1/3 ý kiến (33,3%) đánh giá thông tin về các ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ trên báo chí là khá chuyên sâu và rất chuyên sâu (Bảng 2.6).

Bảng 2.6 Ý kiến của DNNVV về mức độ chuyên sâu của thông tin

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Rất ít chuyên sâu	6	2,0%
Hơi chuyên sâu	40	13,3%
Chuyên sâu trung bình	154	51,3%
Khá chuyên sâu	88	29,3%
Rất chuyên sâu	12	4,0%
Tổng	300	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Phân tích ý kiến đánh giá theo quy mô doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp nhỏ cho thấy có sự khác biệt đáng kể về ý kiến đánh giá “Khá chuyên sâu” khi có tới 41,2% doanh nghiệp vừa đánh giá là thông tin báo chí khá chuyên sâu, trong khi chỉ có 17,8% doanh nghiệp nhỏ đánh giá như vậy. Tỷ lệ các ý kiến đánh giá từ rất ít chuyên sâu, hơi chuyên sâu đến chuyên sâu trung bình của doanh nghiệp nhỏ lên đến 78,3% trong khi tỷ lệ này ở các doanh nghiệp vừa chỉ là 54,7%. Số liệu này có thể đang phản ánh doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu nhiều hơn về thông tin có tính hướng dẫn, hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ cụ thể, trong đó có nguồn thông tin từ báo chí (Bảng 2.7).

Bảng 2.7 Ý kiến về mức độ chuyên sâu thông tin theo quy mô doanh nghiệp

Ý kiến đánh giá	Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
	N	%	N	%
Rất ít chuyên sâu	4	2.6%	2	1.4%
Hơi chuyên sâu	29	19.1%	11	7.4%
Chuyên sâu trung bình	86	56.6%	68	45.9%
Khá chuyên sâu	27	17.8%	61	41.2%
Rất chuyên sâu	6	3.9%	6	4.1%
Tổng	152	100%	148	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Xem xét ý kiến đánh giá về mức độ chuyên sâu của thông tin theo 03 khu vực kinh tế: Công nghiệp - Xây dựng, Dịch vụ và Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản cho thấy có sự khác biệt đáng kể về ý kiến đánh giá khá chuyên sâu

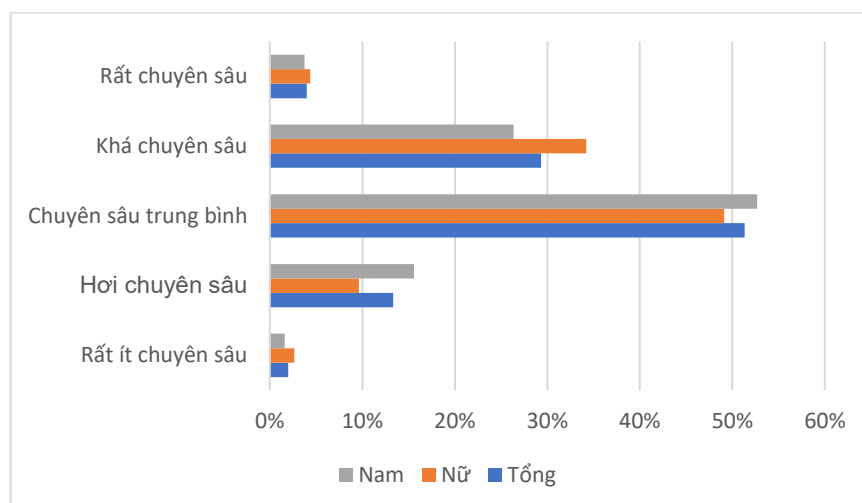
trong khu vực Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản với tỷ lệ đánh giá là 43,7% so với 2 khu vực còn lại chỉ khoảng dưới 30% (Bảng 2.8).

Bảng 2.8 Ý kiến về mức độ chuyên sâu của thông tin theo khu vực kinh tế

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Rất ít chuyên sâu	4	2.7%	1	1.2%	1	1.4%
Hơi chuyên sâu	23	15.6%	12	14.6%	5	7.0%
Chuyên sâu trung bình	83	56.5%	39	47.6%	32	45.1%
Khá chuyên sâu	33	22.4%	24	29.3%	31	43.7%
Rất chuyên sâu	4	2.7%	6	7.3%	2	2.8%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

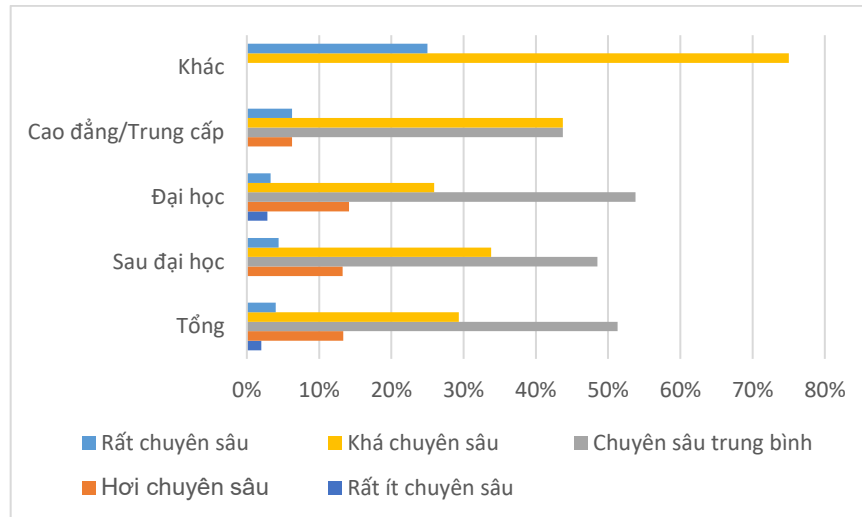
So sánh tỷ lệ ý kiến đánh giá về mức độ chuyên sâu của thông tin theo giới tính Nam và Nữ cho thấy xu hướng trả lời từ mức Rất ít chuyên sâu cho tới Rất chuyên sâu là giống nhau giữa 2 nhóm giới tính và cũng tương đồng với tỷ lệ chung (Hình 2.9).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.9 Ý kiến về mức độ chuyên sâu của thông tin theo giới tính

Số ý kiến trả lời cho các mức độ đánh giá giữa nhóm trình độ “sau đại học” và nhóm trình độ “đại học” có xu hướng gần giống nhau. Số ý kiến thuộc trình độ Cao đẳng/Trung cấp và trình độ khác không đủ nhiều để đảm bảo tính đại diện cho cả nhóm.



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.10 Ý kiến về mức độ chuyên sâu của thông tin theo trình độ học vấn

Một số góp ý cụ thể của DNNVV về nội dung thông tin liên quan nâng cao NSLĐ trên báo chí gồm: "Báo chí cần tích cực cung cấp các sáng kiến cải tiến, tấm gương điển hình... về lao động sáng tạo nâng cao trình độ NSLĐ của các doanh nghiệp tại Việt Nam và thế giới..."; "Tăng cường thông tin về các phương pháp, mô hình nâng cao NSLĐ, vì thực tế là doanh nghiệp khi muốn tăng NSLĐ cũng khá lúng túng"; "Thông tin báo chí cần có thêm các số liệu có mức độ tin cậy cao, ví dụ như các tổ chức uy tín trong ngành hoặc các tổ chức gắn liền tới hoạt động của các doanh nghiệp"; "Công tác thông tin báo chí cần đầy đủ, tin cậy để doanh nghiệp có cơ sở hoạch định chiến lược trước những biến động nhanh chóng của thị trường trong và ngoài nước"; "Báo chí cũng cần chỉ ra những thiếu sót trong hoạt động SX-KD trong ngành, giúp doanh nghiệp nhìn nhận, đánh giá các hoạt động của mình để ngày càng hoàn thiện và phát triển"; "Báo chí cần tăng cường chia sẻ thông tin và thực tế các mô hình kinh doanh trên thế giới, giúp doanh nghiệp học hỏi, ứng xử và hoàn thiện hơn trong lĩnh vực kinh doanh của mình"; "Báo chí cần thông tin về việc áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật, những công nghệ tiên tiến, giới thiệu những kinh nghiệm hay của những doanh nghiệp, doanh nhân điển hình... góp phần tạo nên hiệu quả kinh tế cho xã hội nói chung và doanh nghiệp nói riêng"; "Báo chí

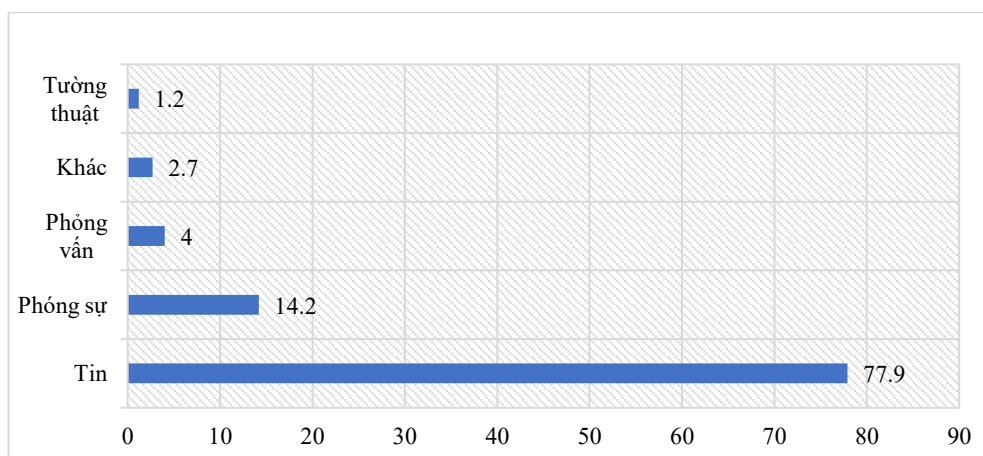
cần đưa thông tin toàn diện hơn, cần phát hiện, cổ vũ, tôn vinh kịp thời sự sáng tạo, cái hay, cái mới, những điều tích cực của doanh nghiệp".

2.1.2. Hình thức thông tin nâng cao năng suất lao động trên báo chí và đánh giá của doanh nghiệp nhỏ và vừa về hình thức thông tin

2.1.2.1. Phân tích hình thức thông tin về nâng cao năng suất lao động trên tác phẩm báo chí theo 4 loại hình báo chí

Hình thức thể hiện thông tin ảnh hưởng mạnh mẽ tới cách công chúng nhận thức và tiếp thu thông tin. Một bài viết tường thuật chi tiết và chân thực có thể kích thích tưởng tượng và tạo ra sự kết nối tương tác giữa công chúng. Hình thức thể hiện thông tin còn phản ánh mục tiêu và sự ảnh hưởng mà báo chí muốn nhắm vào. Ví dụ, bài tường thuật thường nhắm đến việc cung cấp thông tin chính xác và không chủ quan, trong khi bài xã luận sẽ nhắm đến việc thuyết phục và tạo ra sự thay đổi quan điểm từ phía công chúng.

Do có những hạn chế về thời gian thực hiện và tiêu chí xác định, vì vậy nghiên cứu phân tích hình thức thể hiện dựa theo phân loại thể loại tác phẩm báo chí tại Nghị định số 22/2018/NĐ-CP [8]. Trong 1.586 tác phẩm phân tích thì thể loại tin chiếm nhiều nhất tương ứng 77,9%, tiếp đến là phóng sự 14,2%, phỏng vấn 4%, tường thuật 1,2% và loại khác là 2,7% (Hình 2.11).



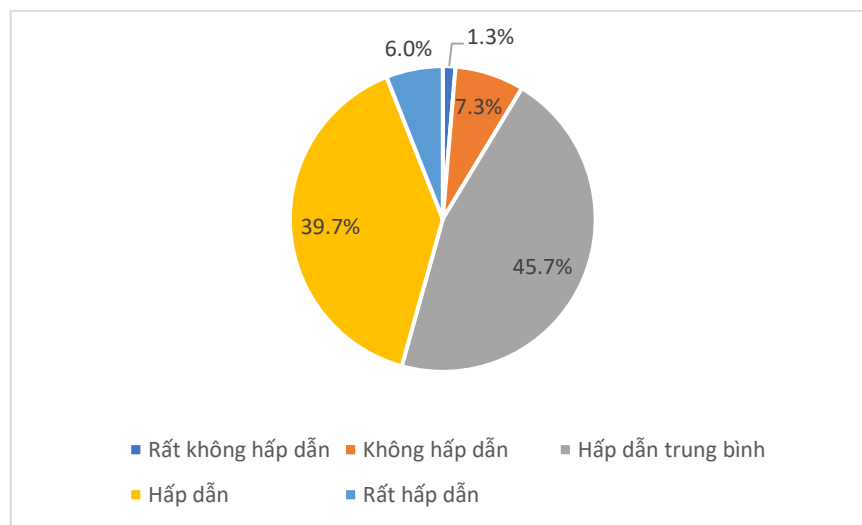
“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.11 Các thể loại tác phẩm báo chí có thông tin liên quan NSLĐ

Kết quả phân tích thể loại tác phẩm cho thấy thông tin nâng cao NSLĐ trên báo chí chủ yếu mang dạng điểm tin, chưa có nhiều tác phẩm có thông tin chuyên sâu, chia sẻ những kinh nghiệm và bài học thực tế tại doanh nghiệp.

2.1.2.2. Ý kiến của doanh nghiệp nhỏ và vừa về hình thức thông tin

Về hình thức thông tin trên báo chí, ý kiến đánh giá của DNNVV ở mức “Hấp dẫn trung bình” đến “Rất hấp dẫn” là 91,4%. Ý kiến đánh giá ở mức “Không hấp dẫn” và “Rất không hấp dẫn” là 8,6% (Hình 2.12).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.12 Ý kiến của DNNVV về hình thức thông tin trên báo chí

Xét theo quy mô doanh nghiệp cho thấy doanh nghiệp nhỏ có tỷ lệ đánh giá ở mức Rất không hấp dẫn, Không hấp dẫn là 8,6%, mức rất hấp dẫn là 6,6%%, tương ứng ở doanh nghiệp vừa là 8,8% và 5,5% là gần giống nhau. Có khác biệt nhất định về tỷ lệ đánh giá ở mức Hấp dẫn thì doanh nghiệp vừa là 46,6%, trong khi đó ở doanh nghiệp nhỏ chỉ là 32,9% (Bảng 2.9).

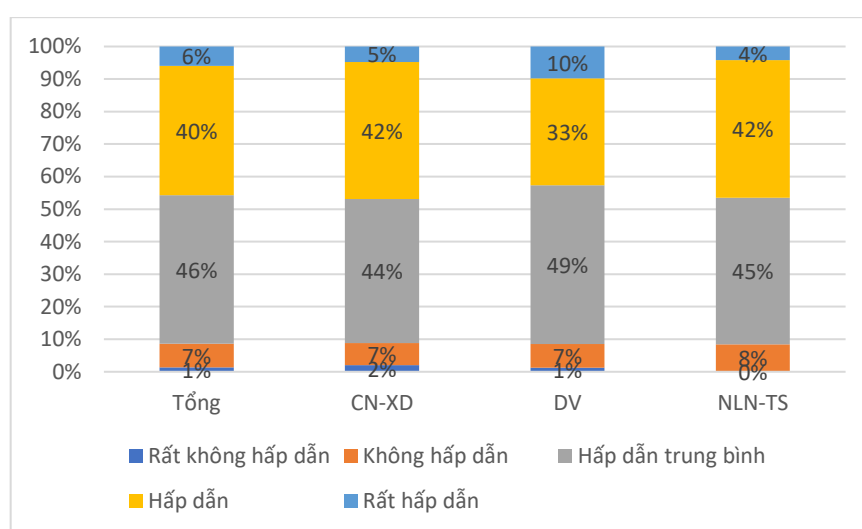
Bảng 2.9 Ý kiến về hình thức thông tin theo quy mô doanh nghiệp

Ý kiến đánh giá	Tổng		Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
	N	%	N	%	N	%
Rất không hấp dẫn	4	1,3%	1	0,7%	3	2,0%
Không hấp dẫn	22	7,3%	12	7,9%	10	6,8%
Hấp dẫn trung bình	137	45,7%	79	52,0%	58	39,2%

Hấp dẫn	119	39,7%	50	32,9%	69	46,6%
Rất hấp dẫn	18	6,0%	10	6,6%	8	5,4%
Tổng	300	100%	152	100%	148	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Trong 03 khu vực kinh tế: Công nghiệp - Xây dựng, Dịch vụ và Nông lâm nghiệp và Thủy sản thì xu hướng đánh giá các mức từ không hấp dẫn đến rất hấp dẫn ở các khu vực là gần giống nhau. Riêng khu vực Nông lâm nghiệp và Thủy sản không có ý kiến đánh giá ở mức Rất không hấp dẫn (Hình 2.13).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.13 Ý kiến về hình thức thông tin theo khu vực kinh tế

Qua trao đổi, phỏng vấn với lãnh đạo DNNVV cho thấy không có nhiều ý kiến về hình thức thông tin trên báo chí. Một số ý kiến được nêu nói về việc có chuyên mục về NSLĐ trên báo chí giúp DNNVV có nhiều thông tin hơn như: "Cần lập chuyên đề chuyên sâu về các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp như các trang chuyên đề hỗ trợ về luật và điều kiện kinh doanh, thuế, xuất nhập khẩu... Các nội dung phổ cập kiến thức và mô hình cải tiến NSLĐ..."; "Có chuyên mục riêng về hỗ hoạt động nâng cao NSLĐ, đưa thông tin các giải pháp mới về nâng cao NSLĐ của thế giới và khu vực; thông tin cụ thể các giải pháp được áp dụng hiệu quả, thành công"; "Hình thức thể hiện cần sáng tạo: kiểu TikTok, clip, bài hát, slogan..."; "Nên có chuyên trang/ chuyên mục về NSLĐ".

2.1.3. Tần suất thông tin nâng cao năng suất lao động trên báo chí và đánh giá của doanh nghiệp nhỏ và vừa về tần suất thông tin

2.1.3.1. Phân tích tần suất thông tin về nâng cao năng suất lao động trên tác phẩm báo chí theo 4 loại hình báo chí

Tần suất thông tin liên quan nâng cao NSLĐ đăng tải trên báo chí ảnh hưởng đến cách DNNVV nhận thức và tiếp thu thông tin. Khi nội dung một vấn đề nâng cao NSLĐ được đăng tải thường xuyên và liên tục, DNNVV có thể dễ dàng nhận biết và tiếp thu thông tin đó. Tần suất thông tin cũng có thể giúp xây dựng ý thức của DNNVV về nâng cao NSLĐ, khi nội dung thông tin được đăng tải đều đặn và liên tục, DNNVV có thể nhận thức, hiểu rõ hơn về vấn đề để từ đó hình thành thái độ và đi đến những hành động cụ thể. Tuy nhiên, tần suất thông tin cũng chỉ phát huy hiệu quả tốt khi đảm bảo được chất lượng, độ tin cậy của thông tin. Nếu tần suất cao không đi kèm chất lượng thông tin tốt sẽ dẫn đến sự chán nản, mất độ tin cậy đối với báo chí.

Về tần suất tác phẩm có nội dung thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ phân tích từ tác phẩm của 04 loại hình báo chí cho thấy, Báo Đầu tư trung bình có 50,8 tác phẩm/tháng, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1) 66,3 tác phẩm/tháng, Đài Truyền hình Việt Nam (VOV1) 93 tác phẩm/tháng và Tuổi Trẻ Online 54,2 tác phẩm/tháng (Bảng 2.10).

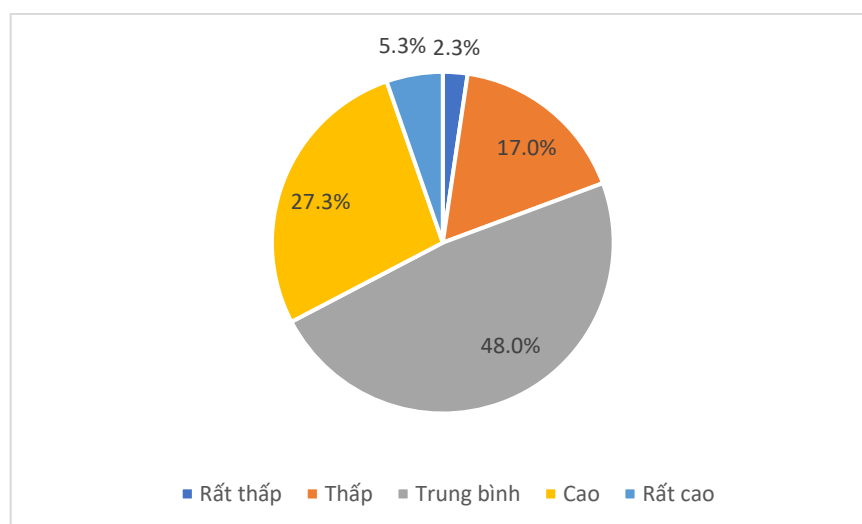
Bảng 2.10 Tần suất xuất hiện tác phẩm liên quan NSLĐ theo tháng

Tên báo	Tháng phát hành trong năm 2021						Trung bình
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
Báo Đầu tư	82	52	36	43	32	60	50,8
VOV1	110	93	124	99	69	63	66,3
VTV1	70	59	64	60	69	76	93,0
Tuổi Trẻ Online	39	38	32	34	94	88	54,2
Tổng	301	242	256	236	264	287	264,3

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

2.1.3.2. Ý kiến của doanh nghiệp nhỏ và vừa về tần suất thông tin

Đánh giá về tần suất thông tin trên báo chí, ý kiến của DNNVV ở mức đánh giá “Trung bình” là gần 50%, ý kiến đánh giá ở mức “Cao” và “Rất cao” là 32,6%. Số ý kiến đánh giá ở mức “Thấp” và “Rất thấp” là 17,0% và 2,3% tương ứng (Hình 2.14).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.14 Ý kiến của DNNVV về tần suất thông tin trên báo chí

Xét theo quy mô doanh nghiệp cho thấy xu hướng ý kiến đánh giá là tương đối giống nhau. Tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ đánh giá từ Rất thấp tới Trung bình là 73%, cao hơn một chút so với mức 61,5% của doanh nghiệp vừa. Tổng các ý kiến đánh giá tần suất thông tin Cao và Rất cao của doanh nghiệp vừa là 38,5%, trong khi tỷ lệ này của doanh nghiệp nhỏ là 27%. Tuy sự khác biệt không quá lớn, nhưng có thể số liệu này có thể phản ánh việc doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu được tiếp nhận thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ nhiều hơn so với doanh nghiệp vừa (Bảng 2.11).

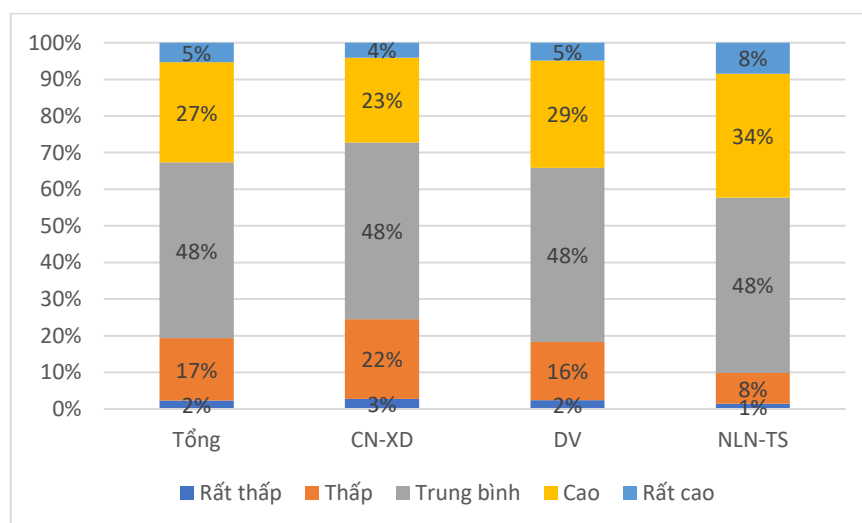
Bảng 2.11 Ý kiến về tần suất thông tin theo quy mô DNNVV

Ý kiến đánh giá	Tổng		Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
	N	%	N	%	N	%
Rất thấp	7	2,3%	1	0,7%	6	4,1%

Thấp	51	17,0%	28	18,4%	23	15,5%
Trung bình	144	48,0%	82	53,9%	62	41,9%
Cao	82	27,3%	36	23,7%	46	31,1%
Rất cao	16	5,3%	5	3,3%	11	7,4%
Tổng	300	100%	152	100%	148	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

So sánh trong 3 khu vực kinh tế thì ý kiến đánh giá ở mức trung bình đều là 48% cho cả 3 khu vực Công nghiệp - Xây dựng, Dịch vụ và Nông lâm nghiệp và Thủy sản. Có sự khác biệt về ý kiến đánh giá tần suất thông tin là thấp ở khu vực Công nghiệp - Xây dựng là 22%, trong khi đó ở các DNNVV Nông lâm nghiệp và Thủy sản là 8%. Ở chiều ngược lại, 34% DNNVV Nông lâm nghiệp và Thủy sản đánh giá tần suất thông tin cao, trong khi tỷ lệ này là 23% ở các DNNVV khu vực Công nghiệp - Xây dựng (Hình 2.15).

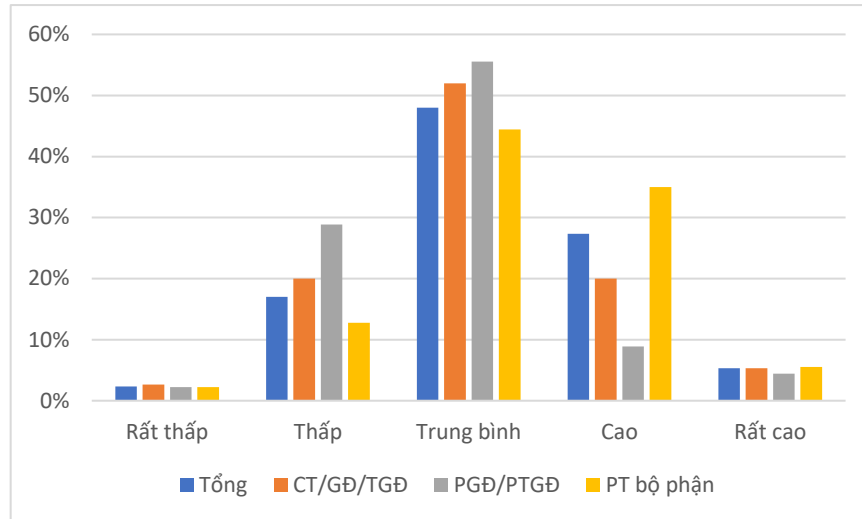


“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.15 Ý kiến về tần suất thông tin theo khu vực kinh tế

Xu hướng ý kiến đánh giá của các vị trí Chủ tịch/Giám đốc/Tổng giám đốc; Phó giám đốc, Phó Tổng giám đốc và Phụ trách bộ phận tại DNNVV về tần suất thông tin trên báo chí là tương tự nhau, tập trung nhiều ở các ý kiến đánh giá là Tần suất trung bình > Cao > Thấp > Rất cao > Rất thấp. Có sự khác biệt một chút về các ý kiến đánh giá ở các vị trí Phụ trách bộ phận cao hơn hẳn

các vị trí Phó giám đốc, Phó Tổng giám đốc. Ý kiến đánh giá thấp thì ở chiều ngược lại, số ý kiến đánh giá tần suất thấp của Phó giám đốc, Phó Tổng giám đốc cao gần gấp 3 so với đánh giá của Phụ trách bộ phận (Hình 2.16).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.16 Ý kiến về tần suất thông tin theo vị trí công tác

Một số ý kiến góp ý của DNNVV về tần suất thông tin như: "Cần thường xuyên đăng tin về cập nhật các luật, chính sách mới của Nhà nước và các ban ngành liên quan để doanh nghiệp kịp cập nhật kịp thời; thông tin về thị trường, các định hướng/ hỗ trợ của Nhà nước đối với từng ban ngành"; "Cập nhật thông tin mang tính thực tế và thường xuyên"; "Hi vọng báo chí đưa được nhiều thông tin hơn và tần suất nhiều hơn về các vấn đề liên quan tới hoạt động sản xuất của doanh nghiệp"; "Mong muốn nắm bắt được nhiều hơn thông tin liên quan đến ngành nghề chăn nuôi thú y thủy sản trong và ngoài nước, nhanh chóng cập nhật xu hướng mới để đổi mới kịp thời".

Qua phân tích số liệu khảo sát cùng với các ý kiến trao đổi cho thấy DNNVV dường như không quá chú ý hoặc đặt ra yêu cầu cụ thể đối với vấn đề tần suất thông tin trên báo chí.

2.1.4. Thời lượng, thời điểm đăng tải thông tin

Thời lượng thông tin trên báo chí ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và tiếp thu thông tin, thông tin được đăng tải vào thời điểm quan trọng có thể thu hút sự quan tâm từ công chúng nhiều hơn. Thời lượng và thời điểm đăng tải thông tin cũng ảnh hưởng đến tác động tâm lý và nhận thức của công chúng. Nếu một thông tin được đăng tải trong một khoảng thời gian dài hoặc được đặt ở vị trí nổi bật, công chúng có thể nhận thức và nhớ lâu hơn về thông tin đó. Nếu thông tin chỉ xuất hiện trong một thời gian ngắn hoặc ở vị trí không đáng chú ý, công chúng có thể dễ dàng bỏ qua hoặc quên thông tin đó.

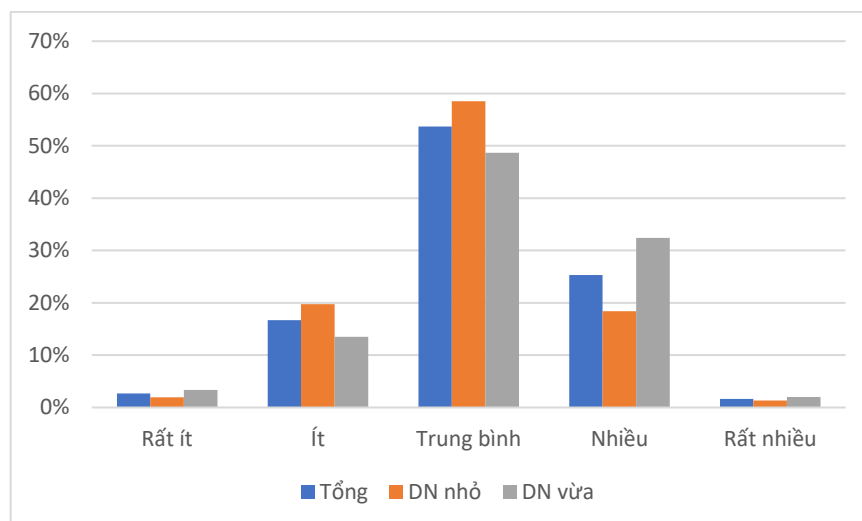
Kết quả khảo sát DNNVV cho thấy, ý kiến đánh giá dung lượng, thời lượng thông tin ở mức rất ít hoặc rất nhiều khá thấp, chỉ 2,7% và 1,7% tương ứng. Phần lớn các ý kiến tập trung đánh giá ở mức Trung bình (53,7%), Nhiều (25,3%) và Ít (16,7%) (Bảng 2.12).

Bảng 2.12 Ý kiến của DNNVV về dung lượng, thời lượng thông tin

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
1. Rất ít	8	2,7%
2. Ít	50	16,7%
3. Trung bình	161	53,7%
4. Nhiều	76	25,3%
5. Rất nhiều	5	1,7%
Tổng	300	100.0%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

So sánh đánh giá về dung lượng, thời lượng thông tin theo quy mô doanh nghiệp cho thấy xu hướng đánh giá các mức từ Rất ít đến Rất nhiều là tương đối giống nhau. Ở mức đánh giá “Nhiều” thì doanh nghiệp vừa có tỷ lệ đánh giá cao hơn, còn ở mức “Trung bình” thì số doanh nghiệp nhỏ đánh giá nhiều hơn. Tuy nhiên sự khác biệt là không đáng kể (Hình 2.17).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.17 Ý kiến về dung lượng, thời lượng thông tin theo quy mô DN

Khảo sát về thời điểm phát sóng, đăng tải, đưa tin cho thấy chỉ hơn 1% ý kiến được hỏi đánh giá là thời điểm phát sóng, đăng tải, đưa tin là “Rất không phù hợp, kịp thời”. Phần lớn các ý kiến còn lại (chiếm 55,7%) đánh giá sự phù hợp, kịp thời ở mức trung bình. Khoảng 1/4 số ý kiến đánh giá là phù hợp, kịp thời (Bảng 2.13).

Bảng 2.13 Ý kiến của DNNVV về thời điểm phát sóng, đăng tải, đưa tin

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Rất không phù hợp, kịp thời	5	1,7%
Không phù hợp, kịp thời	37	12,3%
Phù hợp, kịp thời trung bình	167	55,7%
Phù hợp, kịp thời	78	26,0%
Rất phù hợp, kịp thời	13	4,3%
	300	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Qua trao đổi, phỏng vấn với lãnh đạo DNNVV có một số ý kiến về tăng cường thời lượng thông tin và đưa tin kịp thời như: "Tăng cường thời lượng nội dung chuyên sâu về các mô hình kinh doanh hiệu quả, chia sẻ kinh nghiệm bằng các mô hình truyền thông đa phương tiện"; "Thông tin của báo chí cần cập nhật kịp thời, bám sát thực tế"; "Báo chí cần cập nhật các chính sách nhà nước kịp thời. Các biến động về thị trường kịp thời"; "Giảm bớt các thông tin

liên quan đến giới nghệ sĩ trong nước, tập trung đưa tin hoạt động kinh doanh sản xuất của thế giới, qua đó doanh nghiệp có thể vận dụng để phát triển"; "Báo chí cần cập nhật thông tin chính xác, trung thực về các vấn đề doanh nghiệp quan tâm và đúng thời điểm. Góp phần hỗ trợ doanh nghiệp và phát triển của đất nước".

Qua tổng hợp phân tích tác phẩm báo chí, ý kiến khảo sát và trao đổi, phỏng vấn với lãnh đạo một số DNNVV cho thấy báo chí đã phản ánh khá đa dạng và thường xuyên các nội dung liên quan tới nâng cao NSLĐ. Nhiều tác phẩm không bao gồm cụm từ năng suất hoặc NSLĐ, và tuy nghe có vẻ không liên quan tới nâng cao NSLĐ, nhưng thực chất chứa đựng một trong các yếu tố có ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ và có vai trò hỗ trợ nhất định đối với hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ doanh nghiệp. Như vậy giả thuyết số 1 của đề tài nghiên cứu "*Báo chí thường xuyên phản ánh thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV*" là phù hợp với thực tế thông tin trên báo chí hiện nay. Đây là phát hiện chưa được chú ý về sự đa dạng của thông tin có thể hỗ trợ nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp và có ý nghĩa đối với việc thúc đẩy truyền thông về nâng cao NSLĐ của báo chí một cách đa dạng và toàn diện hơn. Ngoài ra, đối với các thông tin thuộc nhóm yếu tố ảnh hưởng bên ngoài DNNVV (chính sách, thủ tục hành chính, hạ tầng, nhân lực, môi trường,...) cần được phản ánh thường xuyên, cập nhật, đa chiều. Đối với các thông tin thuộc nhóm yếu tố bên trong, ảnh hưởng trực tiếp đến NSLĐ của doanh nghiệp (sản phẩm, thương hiệu, thị trường, công nghệ, tối ưu hóa quản trị, mô hình tiên tiến,...) cần được phản ánh nhiều và chuyên sâu hơn.

2.2. Việc tiếp nhận và chia sẻ sử dụng thông tin liên quan nâng cao năng suất lao động trên báo chí của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.1. Theo dõi thông tin trên báo chí của doanh nghiệp nhỏ và vừa

Kết quả khảo sát cho thấy trong 4 loại hình báo, báo mạng điện tử được hầu hết lãnh đạo, quản lý các DNNVV theo dõi thường xuyên, hàng ngày, với giá trị trung bình các phương án trả lời là 4,39. Trong 300 doanh nghiệp được xin ý kiến, có 140 doanh nghiệp (chiếm 46,7%) trả lời là “theo dõi thường xuyên” báo mạng điện tử và 138 doanh nghiệp (chiếm 46%) trả lời là “theo dõi báo mạng điện tử hàng ngày”. Độ lệch chuẩn là 0,621 thể hiện dữ liệu dao động xung quanh giá trị trung bình không lớn. Nói cách khác, sự chênh lệch đánh giá của người trả lời là không đáng kể, đa phần ở mức 4 và 5 (Bảng 2.14).

Bảng 2.14 Mức độ theo dõi báo chí của lãnh đạo, quản lý DNNVV

TT	Loại hình báo	Mức độ theo dõi					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5		
1	Báo in	24	123	105	42	6	2.61	0.895
2	Phát thanh	19	81	141	53	6	2.82	0.866
3	Truyền hình	3	24	104	119	50	3.63	0.888
4	Báo mạng điện tử	0	0	22	140	138	4.39	0.621

Ghi chú: 1. Không theo dõi, 2. Ít khi theo dõi, 3. Đôi khi theo dõi, 4. Theo dõi thường xuyên, 5. Theo dõi hàng ngày.

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Bên cạnh việc theo dõi thông tin hàng ngày trên báo mạng điện tử, nhiều lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp cũng chọn phương án theo dõi thông tin thường xuyên trên truyền hình, với giá trị trung bình các phương án trả lời là 3,63. Có 119 doanh nghiệp (chiếm 39,7%) theo dõi thông tin thường xuyên trên truyền hình. Độ lệch chuẩn là 0,888 cho thấy mức dao động của các phương án trả lời cũng không nhiều, đa số xoay quanh mức 3 và 4.

Việc theo dõi thông tin trên báo in và phát thanh không được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Đa phần các DNNVV phản hồi là “ít khi theo dõi” hoặc “đôi khi theo dõi”. Giá trị trung bình về mức độ theo dõi tương ứng với báo in và phát thanh lần lượt là 2,61 và 2,82. Độ lệch chuẩn tương ứng là 0,895 và 0.866 cho thấy mức dao động của các phương án trả lời cũng không lớn, đa số xoay quanh mức 2 và 3. Đối với mức độ theo dõi báo in, phương án được lựa chọn

nhiều nhất là “Ít khi theo dõi” với 123 doanh nghiệp (chiếm 41%) lựa chọn. Đối với mức độ theo dõi trên phát thanh, phương án được lựa chọn nhiều nhất là “đôi khi theo dõi” với 141 doanh nghiệp (chiếm 47%) lựa chọn.

Bảng 2.15 Mức độ theo dõi báo chí của DNNVV theo khu vực kinh tế

Khu vực kinh tế/Loại hình báo		Báo in	Truyền hình	Phát thanh	Báo điện tử
1. Dịch vụ	Mean	2.62	3.76	2.93	4.41
	N	147	147	147	147
	Std. Deviation	.855	.975	.869	.650
2. Công nghiệp - Xây dựng	Mean	2.39	3.44	2.67	4.39
	N	82	82	82	82
	Std. Deviation	.828	.818	.890	.583
3. Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản	Mean	2.85	3.58	2.77	4.32
	N	71	71	71	71
	Std. Deviation	.995	.730	.814	.604
Total	Mean	2.61	3.63	2.82	4.39
	N	300	300	300	300
	Std. Deviation	.895	.888	.866	.621

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Báo in * Khu vực kinh tế	Between Groups (Combined)	7.895	2	3.948	5.065	.007
	Within Groups	231.475	297	.779		
	Total	239.370	299			
Truyền hình * Khu vực kinh tế	Between Groups (Combined)	5.744	2	2.872	3.706	.026
	Within Groups	230.186	297	.775		
	Total	235.930	299			
Phát thanh * Khu vực kinh tế	Between Groups (Combined)	3.599	2	1.800	2.422	.091
	Within Groups	220.681	297	.743		
	Total	224.280	299			
Báo mạng điện tử * Khu vực kinh tế	Between Groups (Combined)	.398	2	.199	.515	.598
	Within Groups	114.749	297	.386		
	Total	115.147	299			

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Kết quả phân tích Anova giữa “Báo in * Khu vực kinh tế” và “truyền hình * Khu vực kinh tế” cho thấy hệ số Sig. lần lượt = 0.007 và 0,026 < 0.05 ⇒ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về khu vực kinh tế với mức độ theo dõi báo in và truyền hình.

Hệ số Sig. của các loại hình báo còn lại và “khu vực kinh tế” đều > 0.05
 $\Rightarrow$ Sự khác biệt về khu vực kinh tế không có ảnh hưởng đến mức độ dồi phát
 thanh và báo mạng điện tử.

Bảng 2.16 Mức độ theo dõi báo chí của DNNVV theo quy mô

Quy mô doanh nghiệp/Loại hình báo		Báo in	Truyền hình	Phát thanh	Báo điện tử	
Doanh vừa	nghị ệp	Mean	2.74	3.58	2.85	4.37
		N	148	148	148	148
		Std. Deviation	.956	.817	.906	.620
Doanh nhỏ	nghị ệp	Mean	2.48	3.68	2.79	4.40
		N	152	152	152	152
		Std. Deviation	.814	.953	.827	.623
Total		Mean	2.61	3.63	2.82	4.39
		N	300	300	300	300
		Std. Deviation	.895	.888	.866	.621
ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Báo in * Quy mô doanh nghiệp	Between Groups (Combined)	5.186	1	5.186	6.599	.011
	Within Groups	234.184	298	.786		
	Total	239.370	299			
Truyền hình * Quy mô doanh nghiệp	Between Groups (Combined)	.699	1	.699	.886	.347
	Within Groups	235.231	298	.789		
	Total	235.930	299			
Phát thanh * Quy mô doanh nghiệp	Between Groups (Combined)	.287	1	.287	.382	.537
	Within Groups	223.993	298	.752		
	Total	224.280	299			
Báo mạng điện tử * Quy mô doanh nghiệp	Between Groups (Combined)	.066	1	.066	.171	.679
	Within Groups	115.081	298	.386		
	Total	115.147	299			

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Kết quả phân tích Anova giữa “Báo in * Quy mô doanh nghiệp” cho thấy hệ số Sig. = 0.011 $< 0.05 \Rightarrow$ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quy mô doanh nghiệp với mức độ theo dõi báo chí.

Hệ số Sig. của các loại hình báo khác và quy mô doanh nghiệp đều $> 0.05 \Rightarrow$ Sự khác biệt về quy mô doanh nghiệp không có ảnh hưởng đến mức độ đổi truyền hình, phát thanh và báo mạng điện tử.

2.2.2. Mức độ theo dõi được thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao năng suất lao động

Phân tích về thông tin DNNVV tiếp cận được trên báo chí liệu có bao gồm những thông tin về các yếu tố liên quan tới nâng cao NSLĐ, cụ thể gồm: Chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước; Chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề SX-KD từ khu vực có NSLĐ thấp sang khu vực có NSLĐ cao hơn; Môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính; Vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT; Sản phẩm, thương hiệu; Công nghệ, thiết bị; Nhân lực, lao động; Thị trường, khách hàng; Quản trị doanh nghiệp.

Kết quả cho thấy các thông tin về Thị trường, khách hàng; Quản trị DN; Công nghệ, thiết bị và thông tin về Chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước theo dõi được ở mức cao hơn, tương ứng với các tỷ lệ theo dõi ở mức thường xuyên và rất thường xuyên là 64%, 60%, 59% và 58%. Đối với các nội dung khác, sự khác biệt cũng không quá lớn: “Vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT” tỷ lệ theo dõi “Thường xuyên” và “Hàng ngày” đạt mức 41%. Nếu tính cả những ý kiến “Đôi khi theo dõi được” thì tỷ lệ đạt được hầu hết trên 90%. Chỉ có 2 nội dung Vốn tài chính, đất đai, GTVT, điện, CNTT-TT và Chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề SX-KD theo dõi được ở mức thấp hơn là 86% và 87% tương ứng (Bảng 2.17).

Bảng 2.17 Mức độ theo dõi theo nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ

Thông tin về yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ	Mức độ theo dõi được thông tin				
	1	2	3	4	5
Chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước	0,3%	8,0%	33,3%	44,0%	14,3%

Chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề sản xuất - kinh doanh	1,7%	11,7%	44,3%	35,7%	6,7%
Môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính	0,7%	7,7%	38,0%	42,3%	11,3%
Vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT	1,0%	12,7%	45,0%	33,0%	8,3%
Sản phẩm, thương hiệu	0,7%	7,0%	39,3%	40,7%	12,3%
Công nghệ, thiết bị	0,7%	4,0%	36,7%	42,0%	16,7%
Nhân lực, lao động	1,7%	6,3%	44,7%	38,7%	8,7%
Thị trường, khách hàng	0,7%	4,3%	30,7%	48,3%	16,0%
Quản trị doanh nghiệp	1,3%	4,3%	34,3%	45,3%	14,7%
Năng suất chất lượng	2,0%	7,7%	33,3%	44,3%	12,7%

Ghi chú: 1. Không theo dõi được; 2. Ít khi theo dõi được; 3. Đôi khi theo dõi được; 4. Theo dõi được thường xuyên; 5. Theo dõi được hàng ngày. “Nguồn: KQ tổng hợp của tác giả”

Như vậy mức độ theo dõi được thông tin chứa đựng các yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ ở mức “Đôi khi theo dõi được” trở lên lên tới 91,6%, số không theo dõi được chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ là 1,1% (Bảng 2.18).

Bảng 2.18 Mức độ theo dõi được thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
1. Không theo dõi được	32	1,1%
2. Ít khi theo dõi được	221	7,4%
3. Đôi khi theo dõi được	1139	38,0%
4. Theo dõi được thường xuyên	1243	41,4%
5. Theo dõi được hàng ngày	365	12,2%
Tổng	3000	100%

Ghi chú: Số liệu Bảng 2.18 được tính gộp chung cho 10 nhóm thông tin được khảo sát. Vì vậy con số quan sát sẽ là $300 \times 10 = 3000$. “Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Qua kết quả khảo sát trên cho thấy thông tin liên quan tới nâng cao NSLĐ từ các loại hình báo chí đã tiếp cận đến được với lãnh đạo, cán bộ quản lý tại các DNNVV.

2.2.3. Mức độ tin của doanh nghiệp nhỏ và vừa đối với thông tin liên quan nâng cao năng suất lao động trên báo chí

Mức độ tin của công chúng nói chung và lãnh đạo, cán bộ quản lý tại các DNNVV đối với thông tin trên báo chí có thể khác nhau và phụ thuộc vào nhiều

yếu tố như độ tin cậy của nguồn thông tin; sự kiểm chứng, xác thực; đa dạng và phân định thông tin... Công chúng thường đánh giá mức độ tin cậy của nguồn thông tin dựa trên lịch sử, uy tín và độ chính xác của cơ quan báo chí. Nếu cơ quan báo hoặc nhà báo đã từng cung cấp thông tin chính xác và tin cậy trong quá khứ, công chúng có xu hướng tin tưởng hơn. Mức độ tin cậy của thông tin còn phụ thuộc vào việc thông tin đó đã được kiểm chứng và xác thực hay chưa. Công chúng cũng quan tâm đến sự đa dạng và phân định của thông tin, nếu báo chí cung cấp một góc nhìn rộng hơn, phân tích cả hai mặt của một vấn đề và không thiên vị quá mức sẽ làm công chúng tin tưởng. Ngoài ra, mức độ tin cậy thông tin trên báo chí cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như quan điểm chính trị, lợi ích kinh tế hay độc giả cụ thể.

Bảng 2.19 Mức độ tin của DNNVV đối với nội dung thông tin trên báo chí

TT	Khu vực kinh tế/ Quy mô doanh nghiệp	N	Mức độ tin					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	
			1	2	3	4	5			
Khu vực kinh tế										
1	Dịch vụ	147	1	5	60	69	12	3.59	0.720	
2	Công nghiệp, xây dựng	82	0	2	48	28	4	3.41	0.628	
3	Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản	71	0	2	37	28	4	3.48	0.652	
Quy mô doanh nghiệp										
1	Doanh nghiệp vừa	148	1	4	66	67	10	3.55	0.693	
2	Doanh nghiệp nhỏ	152	0	5	79	58	10	3.48	0.671	
Tổng cộng		300	1	9	145	125	20	3.51	0.682	

Ghi chú: 1. Không tin, 2. Ít tin, 3. Tin một phần, 4. Tin đa phần, 5. Hoàn toàn tin.

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ tin của DNNVV đối với nội dung thông tin trên báo chí tập trung chủ yếu tại mức 3 “tin một phần” và mức 4 “tin đa phần”, với giá trị trung bình các phương án trả lời là 3,51. Có 145 lãnh đạo, quản lý các DNNVV (chiếm 48,3%) trả lời có mức độ “tin một phần”, và 125 lãnh đạo, quản lý các DNNVV (chiếm 41,7%) trả lời có mức độ “tin đa phần”.

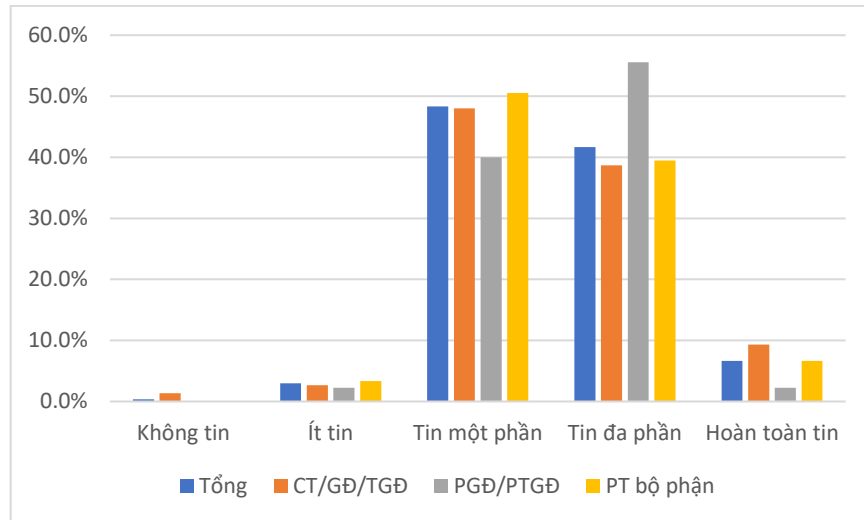
Chỉ có 20 doanh nghiệp (chiếm 6,7%) có lòng tin “hoàn toàn” vào các nội dung thông tin trên báo chí. Và có 10 doanh nghiệp (chiếm 3,3%) “ít tin” hoặc “không tin” các thông tin được đưa trên báo chí. Xu hướng tỷ lệ này khá đồng bộ giữa các loại hình kinh tế khác nhau và giữa các nhóm quy mô doanh nghiệp khác nhau. Độ lệch chuẩn có giá trị từ 0,628 đến 0,720 thể hiện dữ liệu dao động xung quanh giá trị trung bình không lớn. Nói cách khác, sự chênh lệch đánh giá của các đáp viên không đáng kể, chủ yếu tập trung ở mức 3 và 4.

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mức độ tin * Khu vực kinh tế	Between Groups (Combined)	1.639	2	.819	1.772	.172
	Within Groups	137.308	297	.462		
	Total	138.947	299			
Mức độ tin * Quy mô doanh nghiệp	Between Groups (Combined)	.337	1	.337	.724	.395
	Within Groups	138.610	298	.465		
	Total	138.947	299			

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Kết quả phân tích Anova về “mức độ tin của DNNVV” giữa các doanh nghiệp thuộc các khu vực kinh tế khác nhau và giữa các nhóm quy mô doanh nghiệp khác nhau cho thấy hệ số Sig. lần lượt = 0.172 và 0,359 > 0.05 $\Rightarrow$ Lòng tin về những nội dung thông tin trên báo chí không có khác biệt giữa các doanh nghiệp thuộc các khu vực kinh tế khác nhau và cũng không có khác biệt giữa các DNNVV có quy mô khác nhau.

Phân tích theo chức vụ, vị trí công tác cho thấy thông có sự khác biệt về xu hướng đánh giá theo các mức độ tin. Phần lớn các ý kiến đều tập trung đánh giá ở mức “Tin một phần” và “Tin đa phần”. Chỉ có 1 ý kiến đánh giá là “Không tin” thuộc về Chủ tịch/Giám đốc/Tổng giám đốc tại một DNNVV (Hình 2.18).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 2.18 Mức độ tin đối với thông tin theo vị trí công tác

Với sự phát triển một cách mạnh mẽ của các loại hình thông tin trên internet với sự kiểm duyệt tương đối lỏng lẻo như thông tin trên TikTok, Twitter, YouTube, Facebook... đã tạo ra một môi trường thông tin phức tạp và không chắc chắn, khiến việc xác định độ tin cậy của thông tin trở nên khó khăn hơn. Công chúng hiện nay trở nên ngần ngại và hoài nghi đối với một số nguồn thông tin. Đối với hoạt động báo chí tại Việt Nam, bên cạnh việc tạo các điều kiện thuận lợi và thúc đẩy phát triển, các cơ quan quản lý nhà nước cũng đã mạnh tay xử lý các trường hợp không tuân thủ các quy định của pháp luật. Chính vì vậy thông tin trên báo chí hiện nay được xem là một nguồn chính thống, tin cậy đối với hầu hết công chúng.

2.2.4. Chia sẻ sử dụng thông tin tiếp nhận được về nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Kết quả khảo sát cho thấy báo mạng điện tử có tần suất chia sẻ lại thông tin ở mức “Chia sẻ thường xuyên” và “Chia sẻ rất thường xuyên” là 62,7%. Thấp nhất là báo in tỷ lệ này chỉ ở mức 15%. Nếu tính cả các ý kiến đánh giá là “Đôi khi chia sẻ” thì tỷ lệ chia sẻ thông tin trong nội bộ của DNNVV của truyền hình và báo in tăng lên ở mức 74% và 96,3% tương ứng (Bảng 2.20).

Bảng 2.20 Mức độ chia sẻ thông tin liên quan nâng cao NSLĐ tại DNNVV

Mức độ chia sẻ	Loại hình báo chí			
	Báo in	Phát thanh	Truyền hình	Báo điện tử
Không chia sẻ	14,3%	11,3%	4,0%	1,3%
Ít khi chia sẻ	38,7%	37,3%	22,0%	2,3%
Đôi khi chia sẻ	32,0%	38,0%	43,7%	33,7%
Chia sẻ thường xuyên	13,3%	12,0%	26,7%	47,7%
Chia sẻ rất thường xuyên	1,7%	1,3%	3,7%	15,0%
	100%	100%	100%	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Chia sẻ lại thông tin hữu ích từ báo chí trong nội bộ DNNVV mang lại nhiều lợi ích quan trọng như cập nhật kiến thức, khuyến khích sáng tạo, định hình văn hóa và giá trị, gắn kết nhân viên, tạo cơ hội học tập và phát triển. Làm được điều này, lãnh đạo, cán bộ quản lý DNNVV sẽ góp phần nâng cao NSLĐ, giúp doanh nghiệp phát triển và thành công trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh như hiện nay.

2.2.5. Doanh nghiệp nhỏ và vừa học hỏi, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp

Thông tin trên báo chí có thể được vận dụng, sử dụng vào hoạt động sản xuất và kinh doanh của DNNVV như các thông tin cập nhật về xu hướng thị trường, thay đổi về nhu cầu của khách hàng, sự cạnh tranh và các yếu tố ảnh hưởng khác. DNNVV có thể sử dụng thông tin này để điều chỉnh chiến lược sản xuất và kinh doanh, đáp ứng nhu cầu thị trường và nắm bắt cơ hội kinh doanh mới. Thông tin về các doanh nghiệp cạnh tranh, sản phẩm và dịch vụ mới, các chiến lược tiếp thị và quảng cáo... có thể được DNNVV sử dụng để đánh giá về đối thủ, nắm bắt điểm mạnh, điểm yếu của họ và điều chỉnh chiến lược tiếp thị và cạnh tranh của mình. Những thông tin về chính sách pháp luật của Nhà nước, những biến động kinh tế và chính trị thường xuyên được cập nhật trên báo chí giúp DNNVV khai thác những thông tin này để định hình

chính sách nội bộ và quyết định chiến lược, ứng phó với các yếu tố chính trị và kinh tế ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

Bảng 2.21 Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ tại DNNVV

TT	Khu vực kinh tế/ Quy mô doanh nghiệp	N	Mức độ vận dụng, sử dụng					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	
			1	2	3	4	5			
Khu vực kinh tế										
1	Công nghiệp, xây dựng	147	4	8	88	43	4	3.24	0.715	
2	Dịch vụ	82	2	7	50	21	2	3.17	0.717	
3	NLN và thủy sản	71	0	5	39	24	3	3.35	0.678	
Quy mô doanh nghiệp										
1	Doanh nghiệp vừa	148	2	7	83	49	7	3.35	0.708	
2	Doanh nghiệp nhỏ	152	4	13	94	39	2	3.14	0.694	
Tổng cộng		300	6	20	177	88	9	3.25	0.708	

Ghi chú: 1. Không vận dụng, sử dụng; 2. Vận dụng, sử dụng hạn chế; 3. Vận dụng, sử dụng trung bình; 4. Vận dụng, sử dụng đáng kể; 5. Vận dụng, sử dụng rất đáng kể.

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào nâng cao NSLĐ tập trung chủ yếu tại mức 3 “Vận dụng, sử dụng trung bình”, với giá trị trung bình các phương án trả lời là 3,25. Có 177 DNNVV (chiếm 59%) trả lời việc vận dụng, sử dụng ở mức độ “trung bình”. 88 DNNVV (chiếm 29,3%) trả lời vận dụng, sử dụng ở mức độ “đáng kể”. Chỉ có 9 doanh nghiệp (chiếm 3%) trả lời vận dụng, sử dụng ở mức độ “rất đáng kể”. Và có 26 doanh nghiệp (chiếm 8,7%) vận dụng, sử dụng ở mức độ “hạn chế” hoặc “không vận dụng, sử dụng”. Độ lệch chuẩn có giá trị từ 0,678 đến 0,717 thể hiện dữ liệu dao động xung quanh giá trị trung bình không lớn.

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin * (Combined)	1.273	2	.637	1.273	.281
Khu vực kinh tế	148.474	297	.500		

	Total	149.747	299			
Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin *	Between Groups (Combined)	3.201	1	3.201	6.510	.011
Quy mô doanh nghiệp	Within Groups	146.546	298	.492		
	Total	149.747	299			

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Kết quả phân tích Anova cho thấy Hệ số Sig. của “mức độ vận dụng, sử dụng thông tin * khu vực kinh tế” = 0,281 > 0.05 $\Rightarrow$ Sự khác biệt về khu vực kinh tế không có ảnh hưởng đến mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ tại DNNVV.

Hệ số Sig. của “mức độ vận dụng, sử dụng thông tin * Quy mô doanh nghiệp” = 0.011 < 0.05 $\Rightarrow$ Sự khác biệt về quy mô doanh nghiệp có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Nói cách khác, giá trị trung bình về mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp có quy mô vừa và quy mô nhỏ tương ứng là 3,35 và 3,14 là có sự khác biệt về mặt thống kê. Doanh nghiệp quy mô vừa có xu hướng ứng dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ nhiều hơn so với doanh nghiệp có quy mô nhỏ.

Kết quả phân tích phần này cho thấy báo chí là 1 trong các nguồn tin được DNNVV theo dõi thường xuyên và hàng ngày, đặc biệt là với báo mạng điện tử và truyền hình và về cơ bản, các thông tin đăng tải trên báo chí được DNNVV tin cậy. Những thông tin hữu ích trên báo chí đã được chia sẻ trong nội bộ và sử dụng vào các hoạt động giúp cải thiện hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Những kết luận này phù hợp với giả thuyết số 2 trong đề tài nghiên cứu: ***“DNNVV tiếp nhận được các thông tin có nội dung liên quan tới nâng cao NSLĐ từ báo chí và có học hỏi, vận dụng vào hoạt động SX-KD của doanh nghiệp”***.

Tiểu kết Chương 2

Kết quả phân tích tác phẩm báo chí cho thấy thông tin liên quan NSLĐ được phản ánh khá đa dạng và thường xuyên trên cả 4 loại hình báo với 1.586 tác phẩm. Trong đó, thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước xuất hiện nhiều nhất là 56,2%, thấp nhất là thông tin về quản trị doanh nghiệp 3,2%. Thể loại tin chiếm nhiều nhất 77,9%, phóng sự 14,2%, phỏng vấn 4%, tường thuật 1,2% và loại khác là 2,7%. Về tần suất, Báo Đầu tư có 50,8 tác phẩm/tháng, VOV1 66,3 tác phẩm/tháng, VOV1 93 tác phẩm/tháng và Tuổi Trẻ Online 54,2 tác phẩm/tháng. Ý kiến từ DNNVV cho thấy 51,3% đánh giá thông tin có mức độ chuyên sâu trung bình, 33,3% đánh giá là khá chuyên sâu và rất chuyên sâu. Về hình thức thông tin, ý kiến đánh giá ở mức “Hấp dẫn trung bình” đến “Rất hấp dẫn” là 91,4%. Về tần suất thông tin, ý kiến đánh giá ở mức “Trung bình” là gần 50%, ở mức “Cao” và “Rất cao” là 32,6%.

DNNVV theo dõi được thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ trên báo chí với mức “Đôi khi theo dõi được” trở lên là 91,6%. Mức độ tin của DNNVV đối với thông tin trên báo chí tập trung chủ yếu ở mức “Tin một phần” và “Tin đa phần”, với tỷ lệ là 48,3% và 41,7% tương ứng. Mức độ chia sẻ lại thông tin trên báo chí trong nội bộ DNNVV đối với báo mạng điện tử ở mức “thường xuyên” và “rất thường xuyên” là 62,7%. Thấp nhất là báo in ở mức 15%. DNNVV đã học hỏi, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động SX-KD với mức từ “Trung bình” đến “Rất đáng kể” là 91,3%.

Kết quả trên đã khẳng định 02 giả thuyết: (i) Báo chí thường xuyên phản ánh thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV; (ii) DNNVV tiếp nhận được các thông tin có nội dung liên quan tới nâng cao NSLĐ từ báo chí và có học hỏi, vận dụng vào hoạt động SX-KD của doanh nghiệp. Kết quả của Chương này là cơ sở để tiếp tục phân tích, đánh giá những ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM

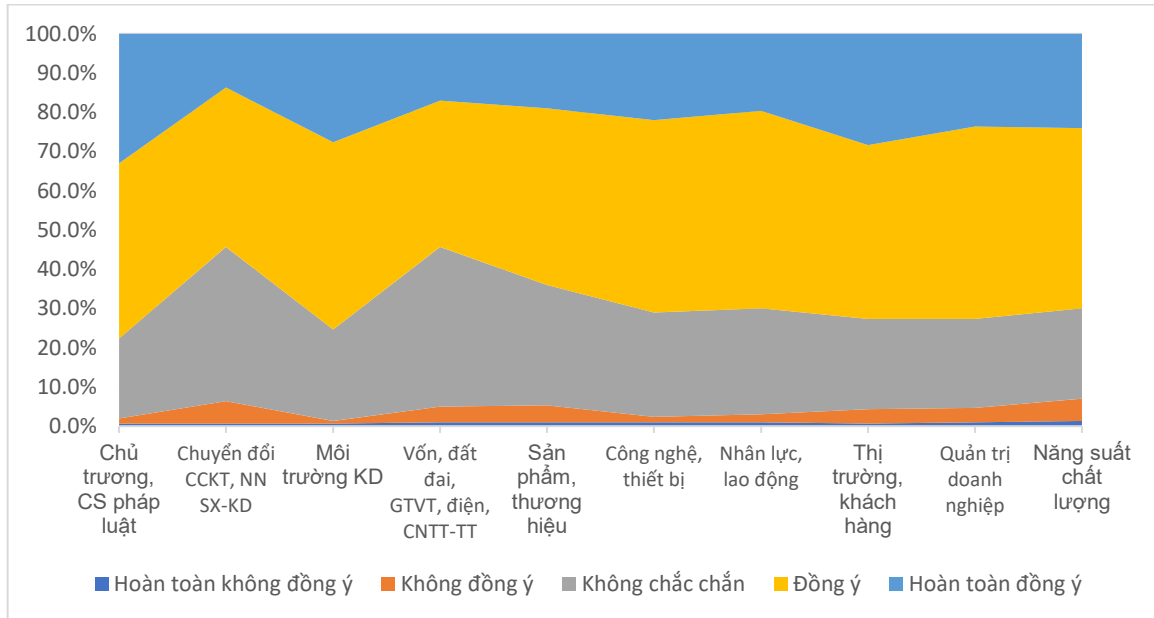
3.1. Báo chí với việc cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao năng suất lao động và truyền cảm hứng, tạo động lực nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

3.1.1. Thông tin báo chí giúp cải thiện nhận thức và hiểu biết của doanh nghiệp nhỏ và vừa về nâng cao năng suất lao động

Nâng cao NSLĐ là một trong vấn đề sống còn đối với nhiều DNNVV hiện nay. Tuy nhiên trong hệ thống giáo dục đào tạo hiện nay của Việt Nam chưa có chuyên ngành hay môn học về nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp, trừ một số cơ sở đào tạo có chuyên ngành về Quản trị chất lượng có đề cập tới một số công cụ, giải pháp liên quan tới nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Còn lại, về tổng thể thông tin về NSLĐ như vai trò, lợi ích, phương pháp tính toán, đánh giá về NSLĐ và các giải pháp để nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp hiện nay còn rất hạn chế. Tìm tòi, chất lọc thông tin trên báo chí có thể phần nào giúp DNNVV bổ sung được nhận thức, hiểu biết của mình về nâng cao NSLĐ. Các thông tin về công nghệ, thiết bị tiên tiến, các chương trình đổi mới công nghệ; thông tin về áp dụng các phương pháp quản trị để tối ưu các quá trình tác nghiệp, thiết lập nhà máy thông minh; thông tin về nâng cao kỹ năng, thái độ của NLĐ; thông tin về phát triển thị trường, khách hàng... sẽ giúp DNNVV tìm hiểu và lựa chọn được các giải pháp nâng cao NSLĐ phù hợp.

Khảo sát ý kiến đánh giá của DNNVV về sự cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ đối với các nhóm thông tin sau đây: Chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề SX-KD; môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính; vốn tài chính, đất đai, GTVT, điện, CNTT-TT; sản phẩm, thương hiệu; công nghệ, thiết

bị; nhân lực, lao động; thị trường, khách hàng; quản trị doanh nghiệp và các thông tin cụm từ về NSCL. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn các ý kiến đều đánh giá “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” đối với việc thông tin báo chí giúp cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ (Hình 3.1).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.1 Ý kiến của DNNVV về sự cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ thông qua các thông tin báo chí

Các nhóm thông tin về: Chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính được nhiều ý kiến đánh giá cao về giúp nâng cao nhận thức và hiểu biết của DNNVV, với mức độ đồng tình là “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 77,7% và 75,4% tương ứng. Tiếp đến là các thông tin về thị trường, khách hàng 72,7%; quản trị doanh nghiệp 72,7%; công nghệ, thiết bị 71%; nhân lực, lao động 70%; năng suất chất lượng 70%; sản phẩm, thương hiệu 64%. Được đánh giá ít nhất là 2 nhóm thông tin về: chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề SX-KD và vốn tài chính, đất đai, GTVT, điện, CNTT-TT với mức độ đồng tình là “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 54,4% và 54,3% tương ứng (Bảng 3.1).

Bảng 3.1 Mức độ cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ theo nhóm thông tin báo chí

Thông tin báo chí giúp nâng cao nhận thức và hiểu biết về NSLĐ	Mức độ đồng tình				
	1	2	3	4	5
Chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước	0,7%	1,3%	20,3%	44,7%	33,0%
Chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề sản xuất - kinh doanh	0,7%	5,7%	39,3%	40,7%	13,7%
Môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính	0,7%	0,7%	23,3%	47,7%	27,7%
Vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT	1,0%	4,0%	40,7%	37,3%	17,0%
Sản phẩm, thương hiệu	1,0%	4,3%	30,7%	45,0%	19,0%
Công nghệ, thiết bị	1,0%	1,3%	26,7%	49,0%	22,0%
Nhân lực, lao động	1,0%	2,0%	27,0%	50,3%	19,7%
Thị trường, khách hàng	0,7%	3,7%	23,0%	44,3%	28,3%
Quản trị doanh nghiệp	1,0%	3,7%	22,7%	49,0%	23,7%
Năng suất chất lượng	1,3%	5,7%	23,0%	46,0%	24,0%

Ghi chú: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không chắc chắn; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Phân tích theo các nhóm thông tin cụ thể có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động SX-KD của DNNVV như: Sản phẩm, thương hiệu theo 03 khu vực kinh tế cho thấy mức độ “Hoàn toàn đồng ý” đối với khu vực NLN-TS là 22,5%, CN-XD 20,5% là khá tương đồng, nhưng có sự khác biệt đáng kể đối với khu vực Dịch vụ chỉ ở mức 13,4%. Khu vực NLN-TS cũng không có ý kiến nào thể hiện “Không đồng ý” hoặc “Hoàn toàn không đồng ý” đối với việc cải thiện nhận thức, hiểu biết từ các thông tin sản phẩm, thương hiệu tiếp nhận được trên báo chí. Kết quả này phản ánh dường như các DNNVV khu vực NLN-TS tin cậy và sử dụng thông tin từ báo chí để cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao NSLĐ cao hơn hai khu vực còn lại (Bảng 3.2).

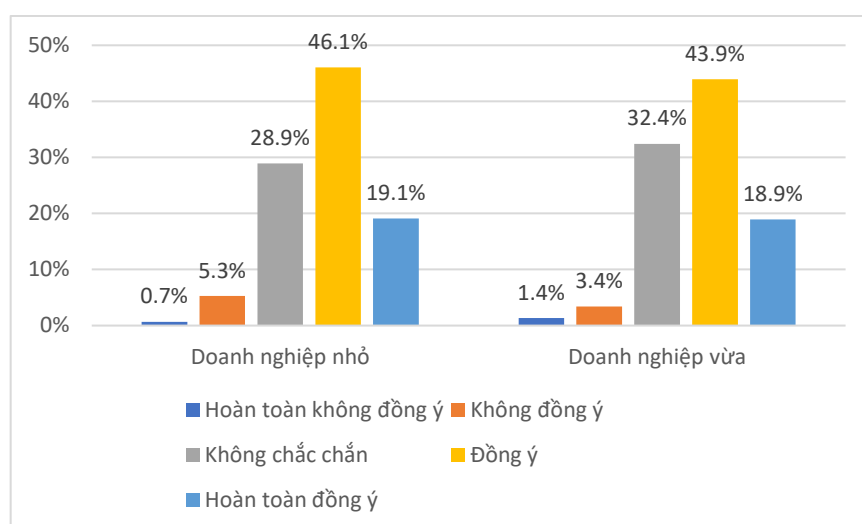
Bảng 3.2 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “sản phẩm, thương hiệu”

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Hoàn toàn không đồng ý	2	1,4%	1	1,2%	0	0,0%

Không đồng ý	9	6,1%	4	4,9%	0	0,0%
Không chắc chắn	39	26,5%	26	31,7%	27	38,0%
Đồng ý	67	45,6%	40	48,8%	28	39,4%
Hoàn toàn đồng ý	30	20,4%	11	13,4%	16	22,5%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Ý kiến đánh giá ảnh hưởng của nhóm thông tin sản phẩm, thương hiệu theo quy mô doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa cho thấy có sự khác biệt về mức “Đồng ý” và “Không chắc chắn” của doanh nghiệp nhỏ là 46,1% và 28,9% tương ứng và với doanh nghiệp vừa là 43,9% và 32,4% tương ứng. Ý kiến đánh giá đối với các mức còn lại là tương đối giống nhau giữa hai loại hình doanh nghiệp (Hình 3.2).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.2 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin “sản phẩm, thương hiệu”

Thông tin về sản phẩm và thương hiệu trên báo chí có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về thị trường, xu hướng và nhu cầu của khách hàng. Thông qua thông tin về sản phẩm, thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh được đăng tải trên báo chí, DNNVV có thể phân tích và đánh giá các yếu tố cạnh tranh như điểm mạnh, điểm yếu, chiến lược tiếp thị và cách thức tạo dựng thương hiệu. Qua những câu chuyện về thành công và thất bại trong việc phát triển sản phẩm

và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp, DNNVV có thể nhận ra những điểm mạnh và yếu của doanh nghiệp khác, rút ra bài học và áp dụng vào hoạt động của mình để tăng cường khả năng thành công. Ngoài ra, thông tin về sản phẩm mới, công nghệ tiên tiến và sáng kiến được đăng tải trên báo chí có thể truyền cảm hứng cho DNNVV thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp. DNNVV có thể áp dụng các ý tưởng mới này vào quá trình phát triển sản phẩm và cải thiện công nghệ sản xuất để nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới lạ và độc đáo.

Đối với thông tin về công nghệ, thiết bị, mức đánh giá “Hoàn toàn đồng ý” có sự khác biệt đáng kể ở khu vực CN-XD là 25,9% và khu vực NLN-TS 22,5% so với khu vực Dịch vụ là 14,6%. Không có ý kiến nào đánh giá ở mức “Hoàn toàn không đồng ý” và “Không đồng ý” thuộc khu vực NLN-TS. Mức đánh giá “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” của khu vực CN-XD ở mức rất cao, 75,6%. Kết quả này phù hợp với đặc thù nghề nghiệp tại các doanh nghiệp ngành CN-XD liên quan nhiều tới công nghệ và thiết bị, vì vậy thông tin trên báo chí rất được các doanh nghiệp chú trọng (Bảng 3.3).

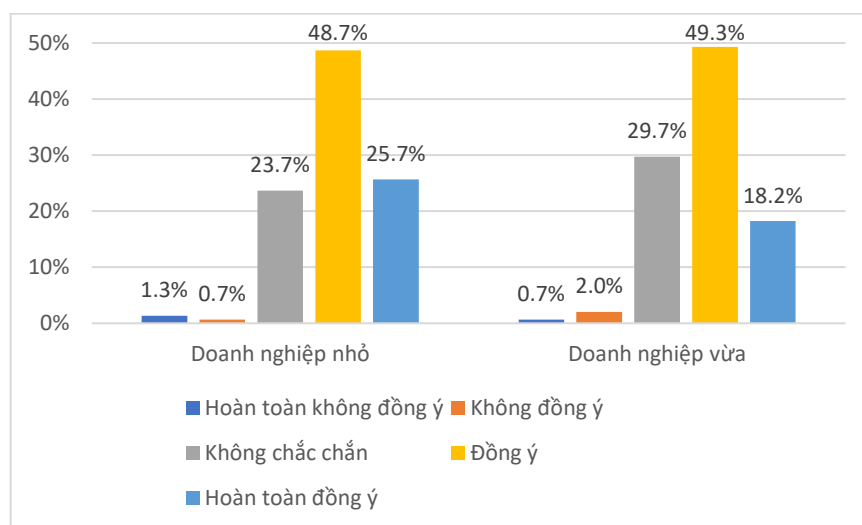
Bảng 3.3 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “công nghệ, thiết bị”

Ý kiến đánh giá	Tổng		CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Hoàn toàn không đồng ý	3	1,0%	1	0,7%	2	2,4%	0	0,0%
Không đồng ý	4	1,3%	4	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
Không chắc chắn	80	26,7%	31	21,1%	25	30,5%	24	33,8%
Đồng ý	147	49,0%	73	49,7%	43	52,4%	31	43,7%
Hoàn toàn đồng ý	66	22,0%	38	25,9%	12	14,6%	16	22,5%
Tổng	300	100%	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Xem xét theo quy mô doanh nghiệp cho thấy có sự khác biệt đáng kể ở mức “Hoàn toàn đồng ý” của doanh nghiệp nhỏ và 25,7% và của doanh nghiệp vừa là 18,2%. Ý kiến ở các mức khác có xu hướng khá giống nhau và dường

như phản ánh tỷ lệ đánh giá tích cực đối với các thông tin trên báo chí ở nhóm các doanh nghiệp nhỏ cao hơn doanh nghiệp vừa.



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.3 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin “công nghệ, thiết bị”

Báo chí có thể đăng tải thông tin về công nghệ mới và thiết bị tiên tiến trong các ngành công nghiệp khác nhau. DNNVV có thể sử dụng thông tin này để nắm bắt xu hướng công nghệ, hiểu rõ các công nghệ mới, tiềm năng và lựa chọn áp dụng vào lĩnh vực SX-KD của mình để cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và NSLĐ của doanh nghiệp. Những thông tin này còn có thể giúp DNNVV đối phó với thay đổi trong ngành. DNNVV có thể theo dõi các xu hướng công nghệ và thay đổi cách thức hoạt động của mình để thích ứng với sự phát triển của ngành công nghiệp, đặc biệt là xu hướng công nghệ của cách mạng công nghiệp 4.0, xu hướng về chuyển đổi số, sản xuất thông minh như hiện nay. Thông tin về tiến bộ kỹ thuật, công nghệ và thiết bị còn tạo cơ hội hợp tác và tìm kiếm đối tác. DNNVV có thể sử dụng thông tin này để xác định các đối tác có chuyên môn và khả năng kỹ thuật phù hợp để hợp tác, chia sẻ kiến thức và tận dụng các cơ hội phát triển.

Đối với thông tin về nhân lực, lao động, mức đánh giá “Hoàn toàn đồng ý” của các DNNVV khu vực NLN-TS và CN-XD tiếp tục theo xu hướng cao hơn so với các doanh nghiệp dịch vụ, với tỷ lệ tương ứng là 22,5%, 20,4% và 15,9%. Khu vực NLN-TS vẫn không có ý kiến nào đánh giá ở mức “Không đồng ý” hoặc “Hoàn toàn không đồng ý” (Bảng 3.4)

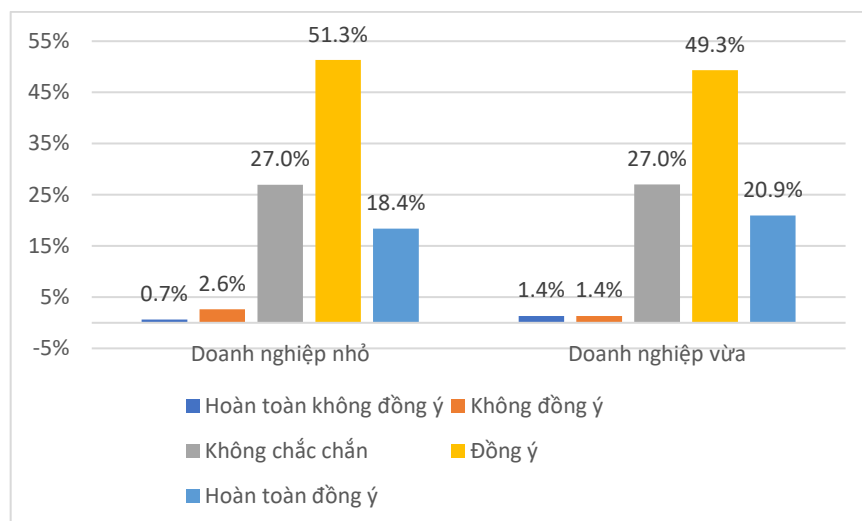
Bảng 3.4 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “nhân lực, lao động”

Ý kiến đánh giá	Tổng		CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Hoàn toàn không đồng ý	3	1,0%	2	1,4%	1	1,2%	0	0,0%
Không đồng ý	6	2,0%	3	2,0%	3	3,7%	0	0,0%
Không chắc chắn	81	27,0%	38	25,9%	23	28,0%	20	28,2%
Đồng ý	151	50,3%	74	50,3%	42	51,2%	35	49,3%
Hoàn toàn đồng ý	59	19,7%	30	20,4%	13	15,9%	16	22,5%
Tổng	300	100%	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Thông tin về nhân lực, lao động trên báo chí sẽ giúp DNNVV có cái nhìn về xu hướng tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực. Thông tin về quản lý nhân sự, đào tạo và phát triển nhân viên cũng là những kiến thức quan trọng mà DNNVV có thể học hỏi từ báo chí. Những thông tin về lương và phúc lợi cung cấp cho DNNVV cái nhìn về xu hướng thị trường và mức lương mà người lao động có thể sẽ đòi hỏi. DNNVV có thể học hỏi để xác định mức lương hợp lý, xây dựng chính sách phúc lợi hấp dẫn và quản lý hiệu quả chi phí nhân sự.

Hình 3.4 bên dưới cho thấy ý kiến “Hoàn toàn đồng ý” của doanh nghiệp vừa đối với thông tin về nhân lực, lao động cao hơn ở doanh nghiệp nhỏ, với tỷ lệ tương ứng là 20,9% và 18,4%. Nếu tính cả các ý kiến đánh giá “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” thì cả doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa đều đánh giá cao ảnh hưởng của thông tin nhân lực, lao động trên báo chí đối với hoạt động của doanh nghiệp.



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.4 Mức độ cải thiện nhận thức, hiểu biết theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin “nhân lực, lao động”

Tổng hợp chung ý kiến đánh giá về các nhóm thông tin được khảo sát giúp cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ cho thấy các ý kiến đồng ý và hoàn toàn đồng ý là gần 70%. Ý kiến không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý chỉ là 4,1% (Bảng 3.5)

Bảng 3.5 Mức độ cải thiện nhận thức và hiểu biết chung của DNNVV về nâng cao NSLĐ

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Hoàn toàn không đồng ý	27	0,9%
Không đồng ý	97	3,2%
Không chắc chắn	830	27,7%
Đồng ý	1362	45,4%
Hoàn toàn đồng ý	684	22,8%
Tổng	3000	100%

Ghi chú: Số liệu Bảng 3.5 được tính gộp chung cho 10 nhóm thông tin được khảo sát. Vì vậy con số quan sát sẽ là $300 \times 10 = 3000$. “Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Một số ý kiến đánh giá cụ thể của DNNVV vai trò cung cấp thông tin của báo chí đối với hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ: "Thông tin báo chí giúp các doanh nghiệp được chia sẻ cách làm mới, hướng đi mới"; "Tin tức trên báo chí giúp doanh nghiệp nắm bắt được thông tin đa dạng, đặc biệt là thông

tin thị trường trong và ngoài nước, giúp thêm dữ liệu để định hình hoạt động SX-KD, hoàn thiện chiến lược phát triển doanh nghiệp"; "Lượng kiến thức mà báo chí mang lại cho xã hội không nhỏ, phát minh, một công nghệ mới ra đời thường sẽ được các báo điện tử thông tin nhanh chóng. Qua đó giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng và tìm hiểu thêm khi cần"; "Luồng thông tin khổng lồ, nhiều chiều trên truyền hình, báo viết, báo mạng có những thông tin, kinh nghiệm doanh nghiệp có thể học hỏi"; "Báo chí là nguồn cung cấp thông tin, giúp doanh nghiệp nâng cao hiểu biết về chuyên môn và môi trường kinh doanh. Từ đó, doanh nghiệp có phương pháp phù hợp để tăng NSLĐ, và tăng hiệu quả kinh doanh"; "Báo chí đã góp phần cung cấp, giúp doanh nghiệp cập nhật nhiều thông tin cần thiết về chủ trương, chính sách, cơ chế, định hướng của nhà nước, hàng hóa, giá cả vật tư, thiết bị, công nghệ, thị trường tài chính, thị trường lao động v.v... là cơ sở cho việc định hướng, hoạch định chiến lược, kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp".

3.1.2. Báo chí truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Khi báo chí thông tin về vấn đề NSLĐ thấp và những khía cạnh tiêu cực mà NSLĐ thấp mang lại có thể kích thích sự quan tâm và động lực để thay đổi, cải tiến. Các bài viết, bài phỏng vấn hoặc video trên báo chí về các DNNVV thành công, trong đó nêu bật những thành tựu và những nỗ lực mà DNNVV đã cố gắng để đạt được thành công có thể truyền cảm hứng cho lãnh đạo, cán bộ quản lý và NLĐ tại DNNVV, khuyến khích họ nỗ lực và tạo động lực để cải thiện NSLĐ tại doanh nghiệp của mình. Thông qua những câu chuyện về khám phá và ứng dụng ý tưởng mới, báo chí có thể truyền cảm hứng cho DNNVV tham gia vào quá trình sáng tạo. Ngoài ra, báo chí có thể tạo ra một nền tảng để DNNVV được công nhận và quảng bá thành công của mình, qua đó thúc đẩy

lòng tự hào và tinh thần làm việc tích cực trong CBNV, tạo động lực cho họ để đạt được NSLĐ cao hơn vì sự phát triển của doanh nghiệp.

3.1.2.1. Báo chí truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

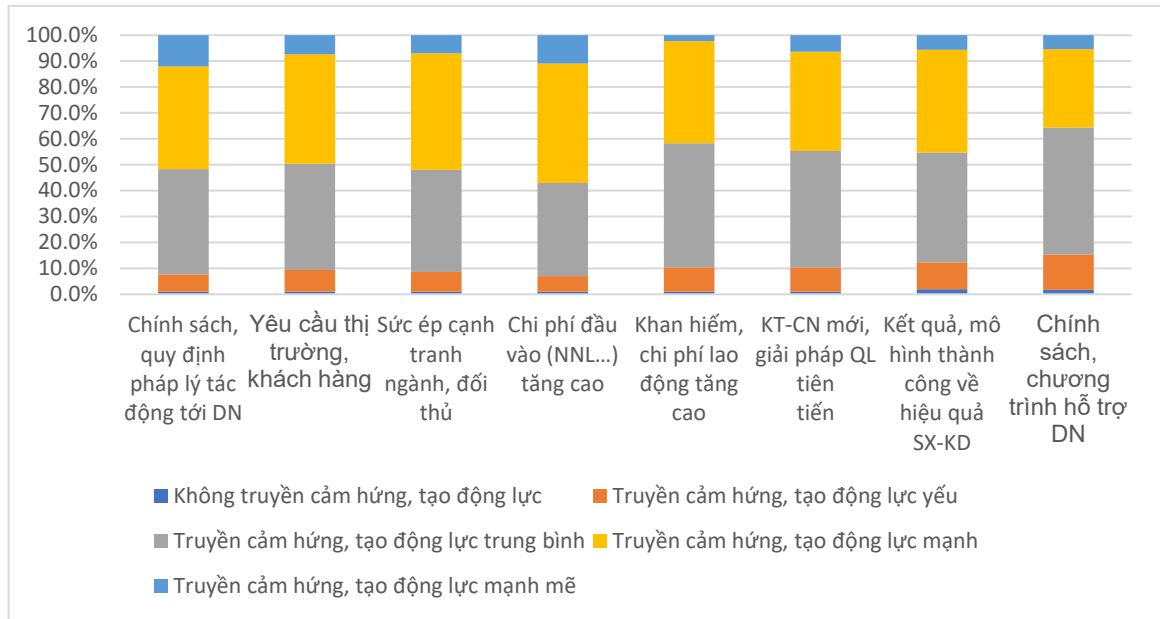
Kết quả khảo sát cho thấy có tới 89,9% ý kiến của DNNVV đánh giá mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ từ các thông tin trên báo chí từ mức truyền cảm hứng, tạo động lực trung bình cho đến mạnh mẽ. Trong đó, có 40,1% ý kiến đánh giá là truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ ở mức mạnh. Chỉ 1,2% số ý kiến được hỏi đánh giá là thông tin báo chí không có vai trò truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại DNNVV. (Bảng 3.6).

Bảng 3.6 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại DNNVV

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Không truyền cảm hứng, tạo động lực	5	1,2%
Truyền cảm hứng, tạo động lực yếu	26	8,9%
Truyền cảm hứng, tạo động lực trung bình	119	42,7%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh	122	40,1%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh mẽ	28	7,1%
Tổng	300	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Xem xét chi tiết đối với từng nhóm thông tin có ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ thì các thông tin liên quan Chi phí đầu vào (nguyên, nhiên liệu...) tăng cao truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh và mạnh mẽ cao ở mức cao nhất là 57%, tiếp theo là các nhóm thông tin: Sức ép cạnh tranh ngành, đối thủ 52% và Chính sách, quy định pháp lý tác động tới DNNVV 51,7% (Hình 3.5).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.5 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo nhóm thông tin ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ

Về ảnh hưởng truyền cảm hứng, tạo động lực từ các thông tin Chính sách, quy định pháp lý theo vị trí công tác cho thấy Phó giám đốc/Phó tổng giám đốc đánh giá ở mức truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh và mạnh mẽ lên tới 62,2%, khác biệt đáng kể đối với vị trí Chủ tịch/Giám đốc/Tổng giám đốc và Phụ trách bộ phận liên quan còn lại với tỷ lệ tương ứng là 50,7% và 49,4% (Bảng 3.7). Sự khác biệt này có thể được giải thích là đối với những người ở vị trí Chủ tịch/Giám đốc/Tổng giám đốc, việc đương đầu với các áp lực công việc SX-KD, tài chính, trả nợ lãi vay, làm việc với các cơ quan thanh tra, kiểm tra là công việc thương xuyên, vì vậy ảnh hưởng của các thông tin được nêu trên báo chí không mạnh bằng các vị trí Phó giám đốc/Phó Tổng giám đốc là những người không chịu trách nhiệm chính, ít khi phải đương đầu đối với các vấn đề pháp lý. Còn đối vị trí Phụ trách bộ phận liên quan, do ít phải chịu trách nhiệm liên quan tới các vấn đề về chính sách, quy định pháp lý, vì vậy ảnh hưởng của những thông tin này đối với họ cũng sẽ ít hơn.

Bảng 3.7 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo vị trí công tác đối với nhóm thông tin “chính sách, quy định pháp lý”

Ý kiến đánh giá	CT/GĐ/TGD		PGĐ/PTGD		PTBP	
	N	%	N	%	N	%
Không truyền cảm hứng, tạo động lực	1	1,3%	0	0,0%	2	1,1%
Truyền cảm hứng, tạo động lực yếu	4	5,3%	1	2,2%	15	8,3%
Truyền cảm hứng, tạo động lực trung bình	32	42,7%	16	35,6%	74	41,1%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh	30	40,0%	21	46,7%	68	37,8%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh mẽ	8	10,7%	7	15,6%	21	11,7%
Tổng	75	100%	45	100%	180	100%

Ghi chú: CT/GĐ/TGD=Chủ tịch/Giám đốc/Tổng giám đốc, PGĐ/PTGD= Phó giám đốc/Phó Tổng giám đốc, PTBP= Phụ trách bộ phận liên quan

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Phân tích sự ảnh hưởng của thông tin Chi phí đầu vào (nguyên, nhiên liệu...) tăng cao theo khu vực kinh tế cho thấy có sự khác biệt rõ về mức độ ảnh hưởng đối với các doanh nghiệp ngành Công nghiệp - Xây dựng so với hai khu vực Dịch vụ và Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản, với mức độ tạo động lực mạnh và mạnh mẽ tương ứng là 62,6%, 50% và 53,5%. Kết quả này phù hợp với đặc thù ngành Công nghiệp - Xây dựng liên quan nhiều đến nguyên, nhiên liệu so với hai khu vực kinh tế còn lại.

Bảng 3.8 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “chi phí đầu vào (nguyên, nhiên liệu...) tăng cao”

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Không truyền cảm hứng, tạo động lực	1	0,7%	1	1,2%	1	1,4%
Truyền cảm hứng, tạo động lực yếu	9	6,1%	7	8,5%	2	2,8%
Truyền cảm hứng, tạo động lực trung bình	45	30,6%	33	40,2%	30	42,3%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh	76	51,7%	31	37,8%	31	43,7%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh mẽ	16	10,9%	10	12,2%	7	9,9%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Đối với nhóm thông tin “sức ép cạnh tranh ngành, đối thủ”, cao nhất là khu vực Công nghiệp - Xây dựng với mức đánh giá truyền cảm hứng, tạo động

lực mạnh tới mạnh mẽ là 58,5%, tiếp đến là khu vực Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản 50,7%, thấp nhất là khu vực dịch vụ 41,5%.

Hình 3.6 Mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin “sức ép cạnh tranh ngành, đối thủ”

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Không truyền cảm hứng, tạo động lực	2	1,4%	1	1,2%	0	0,0%
Truyền cảm hứng, tạo động lực yếu	13	8,8%	7	8,5%	3	4,2%
Truyền cảm hứng, tạo động lực trung bình	46	31,3%	40	48,8%	32	45,1%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh	76	51,7%	28	34,1%	31	43,7%
Truyền cảm hứng, tạo động lực mạnh mẽ	10	6,8%	6	7,3%	5	7,0%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

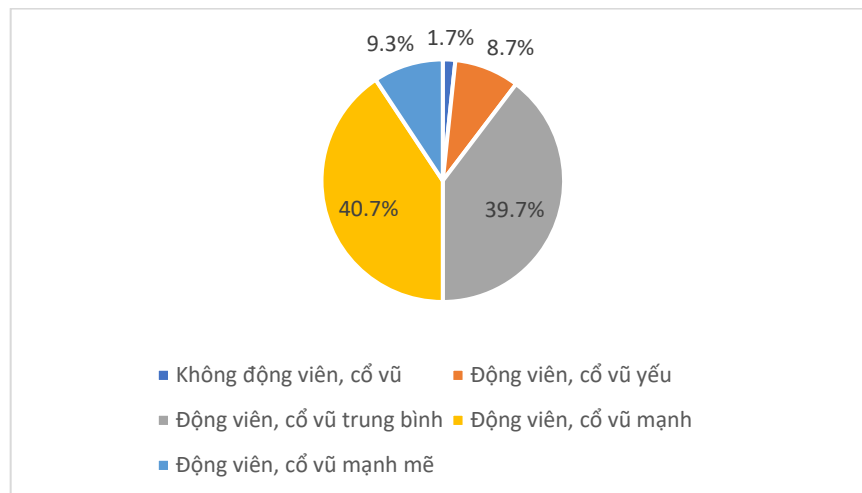
Một số ý kiến cụ thể của DNNVV về thông tin báo chí truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ: "Các báo ngày nay cũng thường xuyên cung cấp các thông tin kiến thức cũng như chia sẻ kinh nghiệm quý báu tới độc giả, vì vậy, ở góc độ doanh nghiệp như được tiếp thêm sức mạnh, góp phần thúc đẩy SX-KD. Có báo chí vào cuộc, doanh nghiệp được truyền cảm hứng sáng tạo nhiều hơn"; "Báo chí thúc đẩy doanh nghiệp tìm kiếm và cải tiến phương thức quản lý, quy trình trong hoạt động SX-KD"; "Vai trò thông tin của báo chí thì đã quá rõ, nhiều doanh nghiệp nhờ báo chí mà vượt qua khủng hoảng, cán bộ CNV cũng nhờ báo chí được truyền cảm hứng sáng tạo trong lao động sản xuất"; "Thông tin từ Giám đốc, Tổng giám đốc khác, từ đối thủ cạnh tranh, từ các điển hình sẽ giúp truyền cảm hứng và động lực đối với doanh nghiệp"; "CEO kể câu chuyện về làm năng suất, cạnh tranh,... tạo động lực khá mạnh đối với doanh nghiệp".

3.1.2.2. Được thông tin, giới thiệu trên báo chí là nguồn động viên, cổ vũ quan trọng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa

Các bài viết tích cực từ báo chí về DNNVV có thể tạo ra động lực và cảm hứng cho NLĐ. Khi nhân viên đọc về những thành công, sự công nhận và

sự phát triển của DNNVV trên báo chí, họ có xu hướng cảm thấy tự hào và động lực để làm việc tốt hơn, đồng thời có thể tạo thêm niềm tin và sự đồng lòng trong nội bộ của doanh nghiệp.

Kết quả khảo sát cho thấy các ý kiến đánh giá mức độ “Động viên, cổ vũ trung bình” đến “Động viên, cổ vũ mạnh” và “Động viên, cổ vũ mạnh mẽ” lên đến gần 90%. Chỉ có chưa tới 2% ý kiến đánh giá cho rằng, khi được thông tin giới thiệu về thành tích, hình ảnh tích cực trên báo chí thì cũng không có vai trò động viên cổ vũ đối với doanh nghiệp và 8,7% đánh giá động viên, cổ vũ chỉ ở mức yếu (Hình 3.7).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.7 Mức độ động viên, cổ vũ đối với DNNVV khi kết quả, thành công được đăng tải trên báo chí

Một số ý kiến cụ thể của DNNVV về sự động viên, cổ vũ khi thành tựu nổi bật của doanh nghiệp được thông tin, giới thiệu trên báo chí: "Với sự ghi nhận của báo chí đối với thành tích trong hoạt động SX-KD của doanh nghiệp đóng một vai trò thiết thực để động viên, khích lệ những thành quả lao động sáng tạo của toàn thể cán bộ CNV. Đây cũng là động lực để Công ty phát triển không ngừng và đứng vững trong lĩnh vực kinh doanh của mình"; "Chúng tôi mong muốn được các cơ quan báo đài quan tâm, đưa tin nhiều hơn về hoạt động của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp được đưa tin sẽ có được nhiều lợi ích

về thương hiệu, khích lệ CBNV. Đối với các doanh nghiệp khác có thể nắm bắt, tìm hiểu để học hỏi khi phù hợp".

Kết quả phân tích bên trên xác nhận giả thuyết số 3 của đề tài nghiên cứu ***“Thông tin báo chí giúp cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao NSLĐ tại DNNVV, đồng thời truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ của DNNVV”***. Sự ảnh hưởng này của báo chí chưa làm thay đổi mức NSLĐ cụ thể tại DNNVV, nhưng đây là cơ sở quan trọng để có thể đi tới thực hiện hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể.

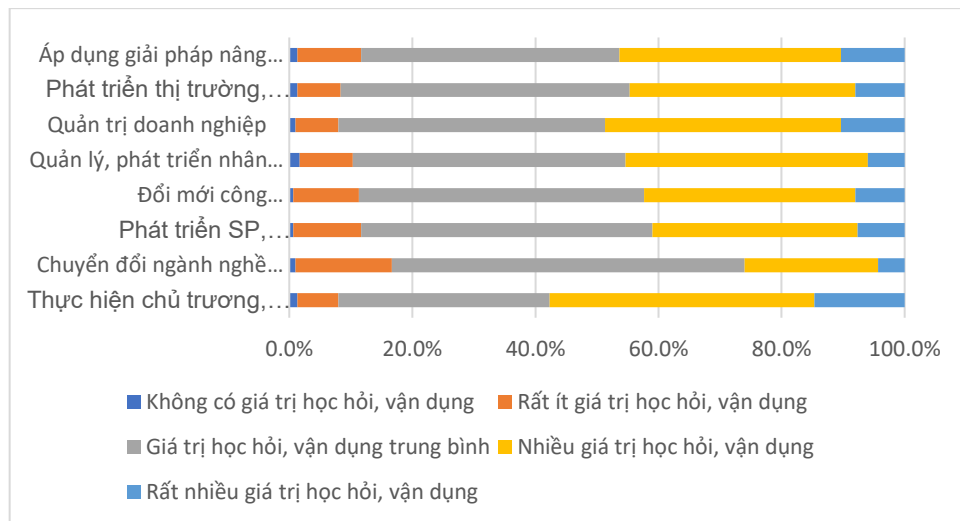
3.2. Báo chí với thúc đẩy triển khai các hoạt động nâng cao năng suất lao động cụ thể tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Thông tin liên quan nâng cao NSLĐ trên báo chí có thể là các tin bài, phóng sự nêu rõ lợi ích và giá trị, sự cần thiết về nâng cao NSLĐ, đồng thời đưa ra những bằng chứng, dẫn chứng cụ thể về kết quả, hiệu quả của việc nâng cao NSLĐ. Đặc biệt là việc nêu rõ quyền lợi và tác động đối với các cá nhân tham gia triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ sẽ tạo sự tin tưởng và khích lệ đối với lãnh đạo, cán bộ quản lý và NLĐ tại DNNVV, thúc đẩy họ tìm kiếm cơ hội và triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể.

3.2.1. Kinh nghiệm, bài học về nâng cao năng suất lao động trên báo chí và giá trị học hỏi, vận dụng tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Thông tin dạng chia sẻ kinh nghiệm, bài học là loại thông tin chứa đựng những kỹ năng, bí quyết, lời khuyên từ chuyên gia, người có kinh nghiệm thực tế, bài viết về doanh nghiệp thành công và những bài học từ những trường hợp thất bại trên báo chí cung cấp cho DNNVV thông tin về các chiến lược thành công và các sai lầm phổ biến để tránh. Lãnh đạo, cán bộ quản lý và NLĐ tại DNNVV có thể học hỏi từ các kinh nghiệm này và áp dụng vào công việc hàng ngày để nâng cao NSLĐ.

Kết quả khảo sát cho thấy cho thấy phần lớn các ý kiến đánh giá cao về giá trị học hỏi, vận dụng đối với các thông tin về kinh nghiệm, bài học được chia sẻ trên báo chí. Trong đó các nhóm thông tin về: Quản trị doanh nghiệp; thực hiện chủ trương, chính sách pháp luật của nhà nước; phát triển thị trường, khách hàng và quản lý, phát triển nhân lực được đánh giá cao hơn so với các thông tin về đổi mới công nghệ, thiết bị; phát triển sản phẩm, thương hiệu; áp dụng giải pháp nâng cao năng suất chất lượng và chuyển đổi ngành nghề SX-KD (Hình 3.8).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.8 Giá trị học hỏi, vận dụng cụ thể đối với các nhóm thông tin chia sẻ kinh nghiệm, bài học về nâng cao NSLĐ

Phân tích đánh giá đối với nhóm thông tin về quản trị doanh nghiệp theo quy mô doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa cho thấy có sự khác biệt rõ về mức đánh giá giá trị học hỏi, vận dụng ở mức nhiều và rất nhiều giữa doanh nghiệp vừa 54,1% và doanh nghiệp nhỏ là 43,4% (Bảng 3.9). Điều này có thể giải thích đối với doanh nghiệp vừa có nhiều lao động hơn; bộ máy tổ chức nhiều phòng ban, đơn vị hơn; quá trình SX-KD nhiều và có mối liên hệ phức tạp hơn. Để nâng cao NSLĐ, doanh nghiệp vừa sẽ phải quan tâm nhiều hơn tới vấn đề quản trị doanh nghiệp, vì vậy họ chú ý hơn về những kinh nghiệm, bài học về quản trị doanh nghiệp được chia sẻ trên báo chí.

Bảng 3.9 Giá trị học hỏi, vận dụng theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin về “quản trị doanh nghiệp”

Ý kiến đánh giá	DN nhỏ		DN vừa	
	N	%	N	%
Không có giá trị học hỏi, vận dụng	2	1.3%	1	0.7%
Rất ít giá trị học hỏi, vận dụng	14	9.2%	7	4.7%
Giá trị học hỏi, vận dụng trung bình	70	46.1%	60	40.5%
Nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	53	34.9%	62	41.9%
Rất nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	13	8.6%	18	12.2%
Tổng	152	100%	148	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Xét theo khu vực kinh tế, các DNNVV ngành công nghiệp, xây dựng đánh giá về giá trị học hỏi, vận dụng đối với các thông tin về quản trị doanh nghiệp ở mức nhiều và rất nhiều cao hơn đáng kể so với khu vực dịch vụ và Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản với tỷ lệ tương ứng là 57,1%, 37,8% và 43,7% (Bảng 3.10).

Bảng 3.10 Giá trị học hỏi, vận dụng theo khu vực kinh tế đối với nhóm thông tin về “quản trị doanh nghiệp”

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Không có giá trị học hỏi, vận dụng	1	0,7%	2	2,4%	0	0,0%
Rất ít giá trị học hỏi, vận dụng	6	4,1%	11	13,4%	4	5,6%
Giá trị học hỏi, vận dụng trung bình	56	38,1%	38	46,3%	36	50,7%
Nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	66	44,9%	25	30,5%	24	33,8%
Rất nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	18	12,2%	6	7,3%	7	9,9%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Đối với nhóm thông tin về “phát triển thị trường, khách hàng”, doanh nghiệp vừa đánh giá về giá trị học hỏi, vận dụng ở mức nhiều và rất nhiều là 53,4%, trong khi tỷ lệ đánh giá của doanh nghiệp nhỏ là 36,2%. Như vậy, doanh nghiệp vừa quan tâm nhiều hơn tới vấn đề phát triển thị trường, khách hàng và tìm kiếm, học hỏi các thông tin, kinh nghiệm chia sẻ trên báo chí nhiều hơn so với các doanh nghiệp nhỏ.

Bảng 3.11 Giá trị học hỏi, vận dụng theo quy mô doanh nghiệp đối với nhóm thông tin về “phát triển thị trường, khách hàng”

Ý kiến đánh giá	Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
	N	%	N	%
Không có giá trị học hỏi, vận dụng	3	2,0%	1	0,7%
Rất ít giá trị học hỏi, vận dụng	12	7,9%	9	6,1%
Giá trị học hỏi, vận dụng trung bình	82	53,9%	59	39,9%
Nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	46	30,3%	64	43,2%
Rất nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	9	5,9%	15	10,1%
Tổng	152	100%	148	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Tổng hợp ý kiến đánh giá đối với các nhóm thông tin khảo sát cho thấy có tới 89,4% DNNVV cho rằng những kinh nghiệm, bài học trên báo chí có giá trị học hỏi, vận dụng từ mức trung bình cho đến mức nhiều và rất nhiều. Chỉ 9,5% ý kiến cho rằng thông tin thông tin kinh nghiệm, bài học về nâng cao NSLĐ trên báo chí có rất ít giá trị học hỏi, vận dụng và 1,1% ý kiến cho là không có giá trị học hỏi, vận dụng (Bảng 3.12).

Bảng 3.12 Ý kiến chung của DNNVV về giá trị học hỏi, vận dụng kinh nghiệm, bài học nâng cao NSLĐ từ những thông tin trên báo chí

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Không có giá trị học hỏi, vận dụng	27	1,1%
Rất ít giá trị học hỏi, vận dụng	231	9,5%
Giá trị học hỏi, vận dụng trung bình	1086	45,7%
Nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	848	35,2%
Rất nhiều giá trị học hỏi, vận dụng	208	8,4%
Tổng	2400	100%

Ghi chú: Số liệu Bảng 3.12 được tính gộp chung cho 8 nhóm thông tin được khảo sát. Vì vậy con số quan sát sẽ là $300 \times 8 = 2400$.

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

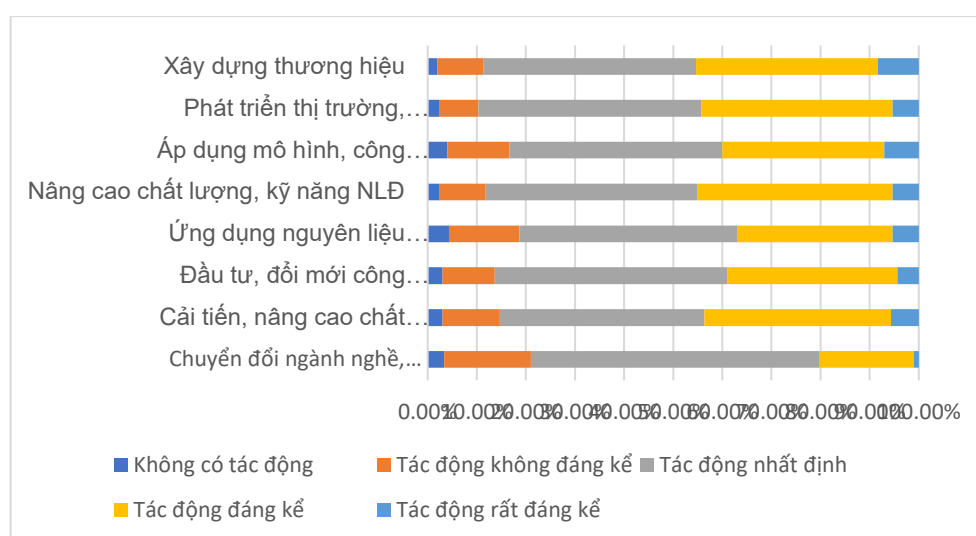
Qua kết quả khảo sát bên trên cho thấy thông tin chia sẻ kinh nghiệm, bài học về nâng cao NSLĐ trên báo chí được các DNNVV đánh giá tương đối tích cực về giá trị học hỏi, vận dụng vào các hoạt động nâng cao NSLĐ. Trong đó, các thông tin này được các doanh nghiệp quy mô vừa thuộc các ngành công nghiệp, xây dựng đánh giá cao hơn.

Một số ý kiến cụ thể của DNNVV về thông tin chia sẻ những kinh nghiệm, bài học về NSLĐ trên báo chí: "Từ những bài viết chia sẻ, con người tốt, việc làm hay, những bài viết về điển hình tiên tiến, thanh niên làm giàu, hay cung cấp các kiến thức về khoa học kỹ thuật... rất cần đối với các doanh nghiệp nhỏ"; "Báo đài chia sẻ kinh nghiệm hay, những bài viết về tính năng sản phẩm dịch vụ độc đáo của doanh nghiệp khác đã thúc đẩy doanh nghiệp tìm tòi, học hỏi"; "Thông tin về doanh nghiệp thành công và những kinh nghiệm chia sẻ giúp doanh nghiệp chúng tôi có thể học hỏi những thành công đó. Hoặc ít nhất là góp phần để doanh nghiệp thêm động lực để phát triển".

3.2.2. Ảnh hưởng của báo chí trong việc thúc đẩy hành động triển khai các hoạt động nâng cao năng suất lao động cụ thể

Ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với hành động triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể của DNNVV sẽ khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh, nhu cầu, thực trạng, quy mô và ngành nghề... Khi báo chí thông tin về lỗ hổng bảo mật an toàn thông tin hoặc sự cố sạt lở ảnh hưởng tới vận chuyển nguyên liệu, sản phẩm, các DNNVV có hoạt động liên quan thường sẽ phải phản ứng nhanh chóng và triển khai biện pháp đảm bảo an toàn, điều chỉnh phương án, kế hoạch SX-KD... Thông tin báo chí có thể về cơ hội kinh doanh mới, như thị trường mở rộng, thay đổi quy định, nhu cầu tiêu dùng mới sẽ thúc đẩy DNNVV nghiên cứu và triển khai kế hoạch để tận dụng cơ hội kinh doanh; thông tin về các thay đổi quy định và chính sách liên quan đến ngành hoặc hoạt động kinh doanh của DNNVV sẽ thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện các điều chỉnh và tuân thủ quy định mới, đặc biệt là các quy định mang tính pháp quy không được sai phạm. Thông tin báo chí cung cấp những kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm, bài học cụ thể và đưa ra những kết quả cụ thể sẽ là cơ sở quan trọng để lãnh đạo doanh nghiệp tìm hiểu, so sánh để đi đến những hành động triển khai các hoạt động cụ thể tại DNNVV.

Khảo sát các nhóm thông tin tác động như thế nào đến việc triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV cho thấy, thông tin Phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng khách hàng; xây dựng thương hiệu; nâng cao chất lượng, kỹ năng NLĐ; và đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị được đánh giá ở mức tác động nhất định đến mức rất đáng kể cao hơn nhóm thông tin còn lại gồm: Cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ; áp dụng mô hình, công cụ tối ưu hóa quá trình SX-KD; ứng dụng nguyên liệu mới, năng lượng mới; và chuyển đổi ngành nghề, phát triển sản phẩm (Hình 3.9).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.9 Tác động của các nhóm thông tin đối với việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV

Phân tích tất cả các nhóm thông tin cho thấy có 85,2% ý kiến từ DNNVV đánh giá rằng thông tin nâng cao NSLĐ trên báo chí có tác động ở mức nhất định cho tới tác động rất đáng kể đối với việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV. Nếu tính riêng các ý kiến đánh giá tác động đáng kể và tác động rất đáng kể thì tỷ lệ này khoảng 40% (Bảng 3.13).

Bảng 3.13 Ảnh hưởng của báo chí đối với triển khai hoạt động NSLĐ cụ thể

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Không có tác động	10	3,0%
Tác động không đáng kể	53	11,7%

Tác động nhất định	176	45,9%
Tác động đáng kể	58	34,0%
Tác động rất đáng kể	3	5,3%
Tổng	300	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Phân tích nhóm thông tin được đánh giá có tác động cao nhất là “phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng của khách hàng” theo 03 khu vực kinh tế cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nghiệp NLN-TS với doanh nghiệp CN-XD và Dịch vụ với mức đánh giá tác động đáng kể và rất đáng kể tương ứng là 53,5%, 43,5% và 37,8% (Bảng 3.14).

Bảng 3.14 Ý kiến theo khu vực kinh tế đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng khách hàng”

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Không có tác động	4	2,7%	2	2,4%	1	1,4%
Tác động không đáng kể	8	5,4%	11	13,4%	5	7,0%
Tác động nhất định	71	48,3%	38	46,3%	27	38,0%
Tác động đáng kể	60	40,8%	26	31,7%	31	43,7%
Tác động rất đáng kể	4	2,7%	5	6,1%	7	9,9%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Phân tích theo quy mô doanh nghiệp cho thấy có sự khác biệt rõ giữa doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp nhỏ khi đánh giá về tác động của các thông tin Phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng của khách đến việc triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể, ở doanh nghiệp vừa, đánh giá ở mức tác động đáng kể và rất đáng kể là 51,4%, trong khi đó ở doanh nghiệp nhỏ chỉ ở mức 37,5% (Bảng 3.15).

Bảng 3.15 Ý kiến theo quy mô doanh nghiệp đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng khách hàng”

Ý kiến đánh giá	DN nhỏ		DN vừa	
	N	%	N	%
Không có tác động	6	3,9%	1	0,7%

Tác động không đáng kể	13	8,6%	11	7,4%
Tác động nhất định	76	50,0%	60	40,5%
Tác động đáng kể	52	34,2%	65	43,9%
Tác động rất đáng kể	5	3,3%	11	7,4%
Tổng	152	100%	148	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

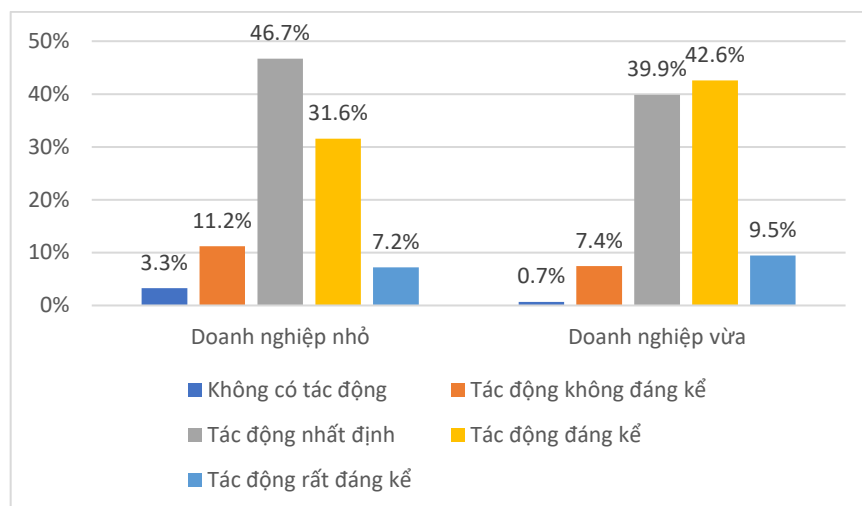
Đối với nhóm thông tin “xây dựng thương hiệu”, kết quả cho thấy có sự tương đồng về đánh giá của 03 khu vực kinh tế tương tự như đối với nhóm thông tin về “phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng của khách hàng”. Doanh nghiệp khu vực Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản đánh giá ở mức đáng kể và rất đáng kể cao nhất, tiếp đến là các doanh nghiệp dịch vụ và Công nghiệp - Xây dựng với tỷ lệ tương ứng là 47,9%, 45,1% và 44,2% (Bảng 3.16).

Bảng 3.16 Ý kiến theo khu vực kinh tế đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “xây dựng thương hiệu”

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Không có tác động	3	2,0%	2	2,4%	1	1,4%
Tác động không đáng kể	12	8,2%	11	13,4%	5	7,0%
Tác động nhất định	67	45,6%	32	39,0%	31	43,7%
Tác động đáng kể	56	38,1%	30	36,6%	25	35,2%
Tác động rất đáng kể	9	6,1%	7	8,5%	9	12,7%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Kết quả đánh giá giữa doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp nhỏ đối với nhóm thông tin về “xây dựng thương hiệu” cũng cho thấy sự khác biệt tương tự với nhóm thông tin về “phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng của khách hàng”, với mức tác động đáng kể và rất đáng kể là 52,0% và 38,8% tương ứng (Hình 3.10).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.10 Ý kiến theo quy mô doanh nghiệp đối với thông tin “xây dựng thương hiệu”

Đối với nhóm thông tin về “nâng cao chất lượng, kỹ năng người lao động”, các ý kiến đánh giá tác động đáng kể và rất đáng kể cao nhất là khu vực CN-XD: 51,0%, tiếp đến là Dịch vụ 40,2% và NLN-TS là 38,0%.

Bảng 3.17 Ý kiến theo khu vực kinh tế đối với ảnh hưởng của nhóm thông tin “nâng cao chất lượng, kỹ năng NLĐ”

Ý kiến đánh giá	CN-XD		Dịch vụ		NLN-TS	
	N	%	N	%	N	%
Không có tác động	3	2,0%	2	2,4%	2	2,8%
Tác động không đáng kể	11	7,5%	12	14,6%	5	7,0%
Tác động nhất định	58	39,5%	35	42,7%	37	52,1%
Tác động đáng kể	65	44,2%	30	36,6%	24	33,8%
Tác động rất đáng kể	10	6,8%	3	3,7%	3	4,2%
Tổng	147	100%	82	100%	71	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Một số ý kiến cụ thể của DNNVV về sự thúc đẩy hành động triển khai hoạt động cải thiện, nâng cao NSLĐ cụ thể tại doanh nghiệp: "Chính nguồn thông tin dồi dào trên báo chí đã tiếp thêm kiến thức, truyền thêm nội lực góp phần thúc đẩy doanh nghiệp học tập, cải tiến tốt hơn cho hoạt động SX-KD của mình"; "Đối với doanh nghiệp, báo chí là kênh thông tin vô cùng hấp dẫn, tạo động lực góp phần thúc đẩy doanh nghiệp cải thiện NSLĐ".

Từ phân tích kết quả khảo sát và trao đổi, phỏng vấn lãnh đạo một số DNNVV có thể đi đến kết luận sự tăng cường nhận thức, hiểu biết về vai trò, ý nghĩa và những giải pháp nâng cao NSLĐ cụ thể, đồng thời việc được truyền cảm hứng, tạo động lực từ những thông tin báo chí đã thúc đẩy DNNVV triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể (giả thuyết số 4 của đề tài nghiên cứu). Thông tin báo chí làm thay đổi hành vi của cá nhân, thực thể xã hội sau khi tiếp xúc với thông điệp hoặc loại thông điệp từ báo chí đã được khẳng định qua nhiều tài liệu và kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, việc báo chí có ảnh hưởng làm DNNVV đi đến triển khai các hoạt động cải thiện NSLĐ là một góc nhìn mới về vai trò của báo chí trong phát triển kinh tế - xã hội và đối với cả việc nâng cao NSLĐ tại DNNVV.

3.3. Báo chí với nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và gia tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa

3.3.1. Thông tin báo chí góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa

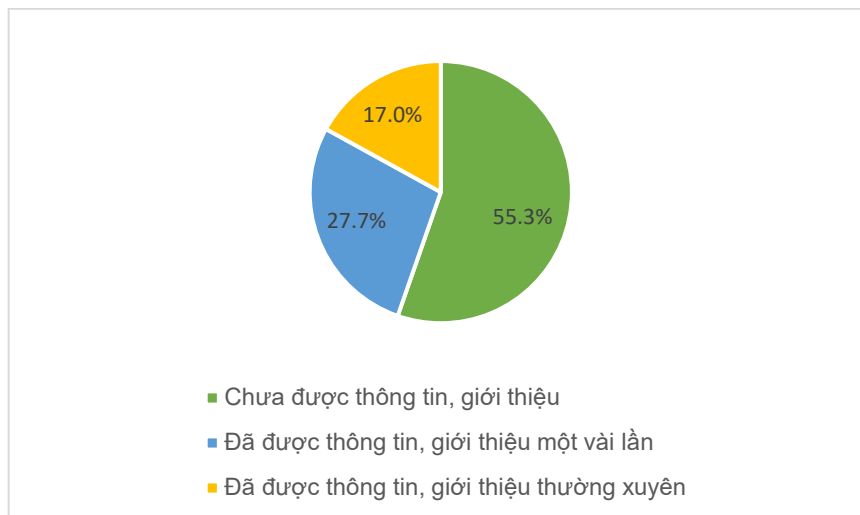
Báo chí có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DNNVV. Thông qua báo chí, DNNVV có thể tăng cường sự nhận biết thương hiệu và tiếp cận với khách hàng tiềm năng bằng nhiều cách thức như xây dựng mối quan hệ với phóng viên, nhà báo hoặc đơn vị PR để xây dựng những bài viết và tin tức tích cực về thương hiệu và sản phẩm; đăng quảng cáo trên báo, truyền hình; cung cấp thông tin chuyên môn, trải nghiệm hoặc thành tựu của doanh nghiệp thông qua cuộc phỏng vấn hoặc xuất hiện trên chương trình truyền hình, phát thanh...; tổ chức hoặc tài trợ cho các sự kiện được báo bảo trợ... Tuy nhiên, DNNVV cũng cần hiểu rằng việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu tích cực và bền vững cần một chiến lược nghiêm túc của doanh nghiệp, và quan trọng hơn là phải đảm bảo uy tín chất lượng sản phẩm/dịch vụ và thể hiện trách nhiệm tốt đối với khách hàng và cộng đồng.



“Nguồn: ảnh chụp từ Báo Đầu tư, 2021”

Hình 3.11 Bài viết góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DNNVV trên Báo Đầu tư

Khoảng hơn một nửa số DNNVV trả lời là chưa được giới thiệu hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trên báo chí. Còn lại 27,7% nói là “Đã được thông tin, giới thiệu một vài lần” và số “Đã được thông tin, giới thiệu thường xuyên” là 17%. Xem xét sơ bộ cho thấy những DNNVV trả lời đã được thông tin giới thiệu trên báo chí thường là doanh nghiệp đã triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ, có NSLĐ tương đối cao hoặc có tham gia các chương trình đào tạo, hội thảo về nâng cao NSLĐ. Chính vì vậy cơ hội được báo chí tiếp cận và đưa tin cao hơn so với các DNNVV khác (Hình 3.12).



“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hình 3.12 Tỷ lệ DNNVV được thông tin, giới thiệu hình ảnh thương hiệu và sản phẩm trên báo chí

Khi thông tin về DNNVV và sản phẩm của doanh nghiệp xuất hiện trên các phương tiện truyền thông uy tín như báo chí, người tiêu dùng sẽ có xu hướng tin tưởng và đánh giá cao hơn về thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu ở mức cao hơn là được xuất hiện đều đặn và tích cực trên báo chí sẽ làm công chúng nhớ đến thương hiệu, thậm chí trở thành một phần không thể thiếu trong tâm trí công chúng khi có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ tương ứng.

Với những doanh nghiệp được giới thiệu trên báo chí thì những thông tin phản ánh yếu tố tích cực về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp là tương đối tích cực khi có tới 48,1% ý kiến đánh giá là thông tin đã phản ánh được “Đáng kể” hoặc “Rất nhiều” yếu tố tích cực về sản phẩm hay thương hiệu của doanh nghiệp. Chỉ có 11,4% ý kiến đánh giá là thông tin được “Rất ít”. Nếu tính cả những đánh giá thông tin hạn chế thì tỷ lệ này là 19% (Bảng 3.18).

Bảng 3.18 Ý kiến của DNNVV về yếu tố tích cực được phản ánh trên báo chí

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Rất ít	34	11.3%
Hạn chế	23	7.7%
Trung bình	99	33.0%
Đáng kể	98	32.7%
Rất nhiều	46	15.3%
Tổng	300	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Như vậy, về cơ bản báo chí được đánh giá là làm tương đối tốt việc thông tin những yếu tố tích cực về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DNNVV. Trách nhiệm còn lại là của DNNVV phải tập trung cải thiện hoạt động, nâng cao hiệu quả SX-KD, tạo sự khác biệt để có nhiều yếu tố tích cực được báo chí và công chúng quan tâm. Ngoài ra, cần xây dựng được mối quan hệ tốt với báo chí để có nhiều cơ hội được thông tin giới thiệu về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp.

Một số ý kiến góp ý cụ thể của DNNVV về tầm quan trọng của việc được thông tin giới thiệu về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trên báo chí: "Bằng thực tế, tôi có thể khẳng định rằng báo chí có vai trò to lớn, là cầu nối hữu hiệu giữa các doanh nghiệp và khách hàng, đối tác, kể cả các khách hàng trong và ngoài nước. Báo chí đã giúp Công ty chúng tôi truyền tải thông tin về sản phẩm dịch vụ đang cung cấp"; "Thông qua báo chí, doanh nghiệp có cơ hội quảng bá sản phẩm, hoạt động ra với thế giới xung quanh"; "Với ngành nghề của chúng tôi, có thể nói báo chí có vai trò vô cùng lớn, báo chí giúp khách hàng hiểu rõ hơn về những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mang đến"; "Với thời đại bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, một sản phẩm độc đáo được thông tin trên báo chí sẽ được lan tỏa cực kỳ nhanh chóng và nó "sống tốt" trong lòng công chúng"; "Hiện nay, thông tin về doanh nghiệp được truyền tải không chỉ trong nước mà còn ra thế giới, mang lại cơ hội tiếp cận và mở rộng thị trường trong và ngoài nước. Đó cũng là niềm mong mỏi của doanh nghiệp chúng tôi"; "Báo chí chính là cầu nối, kênh truyền thông tương tác hiệu quả, là đơn vị bảo chứng tạo nên sự tin cậy cho thương hiệu, sản phẩm".

Bên cạnh những đánh giá tương đối tích cực, một số lãnh đạo doanh nghiệp cũng cảnh báo việc báo chí đưa thông tin chưa được kiểm chứng, thiếu chính xác có thể gây ra khủng hoảng đối với doanh nghiệp và những tác động tiêu cực, hệ lụy sau đó nhiều khi không thể đo đếm được.

3.3.2. Hình ảnh thương hiệu, sản phẩm tích cực trên báo chí giúp tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa

Báo chí là phương tiện thông tin có tầm ảnh hưởng và khả năng tiếp cận công chúng rất lớn, thông qua báo chí khách hàng tiềm năng có thể tiếp cận để tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu của DNNVV. Khi được xuất hiện trên báo chí, DNNVV có cơ hội tiếp cận với một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà trước đây có thể không thể đạt được. Điều này mang lại cơ hội tiếp

thị, tăng cường nhận diện và tăng trưởng doanh số bán hàng. Ngoài ra, nâng cao hình ảnh thương hiệu và sản phẩm trên báo chí cũng giúp DNNVV tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành, lĩnh vực. Khi một DNNVV xuất hiện thường xuyên và tích cực trên báo chí, sẽ tạo ra sự ấn tượng và phân biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể giúp DNNVV thu hút khách hàng và đối tác mới, cũng như duy trì và mở rộng sự tín nhiệm của khách hàng hiện tại.

Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 9,1% DNNVV được hỏi cho rằng khi được báo chí thông tin, giới thiệu nâng cao hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp thì cũng không làm tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của doanh nghiệp. Trong khi có 37,7% ý kiến của DNNVV cho rằng số lượng, giá trị bán sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tăng đáng kể và rất đáng kể sau khi được thông tin giới thiệu về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trên báo chí. Nếu tính các ý kiến đánh giá số lượng, giá trị bán sản phẩm tăng nhẹ trở lên thì tỷ lệ này đạt khá cao là 90,9%. Như vậy, có thể nói hầu hết các DNNVV đều cho rằng thông tin giới thiệu về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp có ảnh hưởng làm tăng kết quả bán sản phẩm về số lượng/giá trị bán (Bảng 3.19).

Bảng 3.19 Ý kiến về việc gia tăng số lượng, giá trị bán sau khi được thông tin, giới thiệu hình ảnh thương hiệu và sản phẩm trên báo chí

Ý kiến đánh giá	N	Tỷ lệ %
Không tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm	27	9,1%
Tăng nhẹ về số lượng, giá trị bán sản phẩm	78	26,0%
Tăng trung bình về số lượng, giá trị bán sản phẩm	82	27,3%
Tăng đáng kể về số lượng, giá trị bán sản phẩm	78	26,0%
Tăng rất đáng kể về số lượng, giá trị bán sản phẩm	35	11,7%
Tổng	300	100%

“Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả”

Hệ số tương quan giữa mức độ yếu tố tích cực về doanh nghiệp và sản phẩm và gia tăng số lượng, giá trị bán hàng là 0.758501693. Như vậy có một mối liên hệ mạnh và tích cực giữa yếu tố này và sự gia tăng trong số lượng và giá trị bán hàng. Hệ số tương quan giữa tần suất được giới thiệu hình ảnh thương hiệu, và gia tăng số lượng, giá trị bán hàng là 0.529635275 cho thấy có một mối liên hệ nhất định và đáng kể giữa tần suất giới thiệu hình ảnh thương hiệu và sự gia tăng trong số lượng và giá trị bán hàng của DNNVV.

Một số ý kiến cụ thể của lãnh đạo DNNVV nói về ảnh hưởng của báo chí tới tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm/dịch vụ như: “Tôi xin chia sẻ, một số lần phóng viên xuống thăm quan nhà xưởng, thấy chúng tôi SX-KD quy mô bài bản, máy móc sản xuất hiện đại, các anh đã dùng thử sản phẩm giấy chúng tôi sản xuất và rất hài lòng. Các phóng viên phỏng vấn, đề nghị tôi chia sẻ kinh nghiệm và sau đó bài báo được đăng, doanh nghiệp chúng tôi nhận được rất nhiều đơn hàng từ đó. Có thể nói, nhờ báo chí, chúng tôi có được những đơn hàng lớn, nhờ báo chí chúng tôi hiểu được nhu cầu hiện tại và tương lai của người tiêu dùng, hiểu được xu hướng tiêu dùng, kinh doanh, hợp tác trong tương lai ra sao”. Một lãnh đạo doanh nghiệp khác cho biết: “Ở Công ty chúng tôi, đã có không ít báo đài viết về các sản phẩm được chiết xuất từ vị thuốc nam cho ra những sản phẩm chữa bệnh, tốt cho sức khỏe. Sau một số bài viết, doanh thu của Công ty tăng theo cấp số nhân, cán bộ quản lý cũng như người lao động đều hồ hởi. Thu nhập của cán bộ cũng như toàn thể cán bộ CNV rất ổn, Công ty lợi nhuận cao”.

Gia tăng số lượng bán/giá trị bán sản phẩm đồng nghĩa với việc DNNVV tạo thêm được sản phẩm đầu ra về số lượng hoặc giá trị. Khi chia cho yếu tố lao động đầu vào của DNNVV sẽ cho kết quả là NSLĐ tăng lên. Về lý thuyết cũng có trường hợp ảnh hưởng này không làm tăng NSLĐ. Đó là trường hợp hiện nay sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp không đủ cung ứng cho khách

hàng, khi nhu cầu tăng lên thì cũng không giúp ích được gì cho tăng NSLĐ. Hoặc đối với trường hợp để gia tăng số lượng bán hàng thì DNNVV phải tăng thêm số lượng đầu vào tương ứng, thì việc chia kết quả đầu ra / lao động đầu vào được chỉ số NSLĐ gần như không thay đổi. Ngoài ra, còn có một số sản phẩm/dịch vụ đặc thù như ngành Điện, cung cấp nước sạch... cho dù báo chí khen hay chê họ thì các hộ gia đình vẫn tiêu thụ theo nhu cầu hàng ngày. Tuy nhiên, đối với phần lớn số DNNVV còn lại thì điều này rất khó xảy ra, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu như hiện nay. Người mua có nhiều cơ hội, lựa chọn để mua sản phẩm/dịch vụ không những trong nước mà có thể mua từ nước ngoài qua các kênh thương mại điện tử như Amazon, eBay, Taobao... Chính vì vậy tăng được số lượng, giá trị bán sản phẩm dịch vụ là một trong các phương thức quan trọng và trực tiếp để nâng cao NSLĐ tại DNNVV, và chắc chắn sẽ được hầu hết các Lãnh đạo DNNVV quan tâm.

Từ phân tích kết quả khảo sát và trao đổi, phỏng vấn với một số lãnh đạo DNNVV cho thấy: báo chí góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của DNNVV thông qua đăng tải, giới thiệu những thông tin tích cực về doanh nghiệp hay sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Qua đó giúp nâng cao sự nhận diện thương hiệu, tạo niềm tin đối với các khách hàng tiềm năng và thường là dẫn tới việc tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (với tỷ lệ đánh giá là 90,9% ở mức tăng nhẹ về số lượng, giá trị bán sản phẩm trở lên). Kết luận này phù hợp với giả thuyết số 5 của đề tài nghiên cứu: ***“Thông tin tích cực về sản phẩm và doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí làm tăng thêm số lượng bán và giá trị bán sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp”***.

3.4. Ảnh hưởng khác của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

Qua trao đổi, phỏng vấn còn tìm thấy một số ảnh hưởng khác của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV, các ảnh hưởng này liên quan đến các

yếu tố bên ngoài của doanh nghiệp. Ngoài việc cung cấp thông tin, báo chí còn tham gia phản ánh về những khó khăn, vướng mắc của DNNVV liên quan đến quy định, thủ tục hành chính của nhà nước; khó khăn về huy động vốn, lãi suất vay quá cao; thiếu quỹ đất để xây dựng, mở rộng nhà xưởng; hay các khó khăn vướng mắc về đường xá, giao thông vận tải, cung cấp điện hay hạ tầng viễn thông... Khi doanh nghiệp gặp phải những khó khăn mà các bên liên quan không xử lý được, nếu được báo chí phản ánh lên công luận, thu hút sự quan tâm của công chúng thường sẽ được cơ quan có thẩm quyền, lãnh đạo cấp cao vào cuộc chỉ đạo xử lý. Kết quả cho thấy nhiều vướng mắc được phản ánh trên báo chí đã được xem xét, xử lý để hỗ trợ cho hoạt động SX-KD của DNNVV trong khuôn khổ các quy định của pháp luật.

Qua ý kiến trao đổi, phỏng vấn, lãnh đạo một số DNNVV cũng đã đánh giá cao vai trò của báo chí trong việc phản ánh những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp với Chính phủ và các cơ quan có thẩm quyền. Một số lãnh đạo DNNVV cho rằng: “Thực tế hiện nay cho thấy khi báo chí chia sẻ những khó khăn đối với quá trình SX-KD của doanh nghiệp, báo chí bày tỏ ý kiến của doanh nghiệp với Đảng và Nhà nước... đã góp phần thay đổi, cải thiện giảm bớt khó khăn cho doanh nghiệp”; “Báo chí là cầu nối giữa doanh nghiệp với nhà nước, giúp các cơ quan Chính phủ lắng nghe ý kiến của doanh nghiệp, từ việc thực hiện đường lối chính sách chủ trương đến việc điều hành hỗ trợ doanh nghiệp làm ăn, phát triển”; “Ở một tâm thế cao hơn, báo chí hỗ trợ tập hợp ý kiến của doanh nghiệp để phản ánh, kiến nghị với cơ quan Nhà nước về xây dựng pháp luật, chính sách nhằm cải thiện môi trường đầu tư - kinh doanh, cải cách hành chính, tháo gỡ khó khăn vướng mắc cho doanh nghiệp”.

Tiểu kết Chương 3

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy, báo chí ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ tại DNNVV thông qua: (i) Cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao NSLĐ, với 70% ý kiến DNNVV đánh giá báo chí giúp cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao NSLĐ ở mức "Đồng ý" và "Hoàn toàn đồng ý"; (ii) Truyền cảm hứng, tạo động lực thông qua giới thiệu các mô hình, kinh nghiệm nâng cao NSLĐ thành công, với 89,9% ý kiến DNNVV đánh giá báo chí truyền cảm hứng, tạo động lực nâng cao NSLĐ ở mức trung bình đến mạnh mẽ; (iii) Thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ, với 85,2% ý kiến DNNVV đánh giá thông tin báo chí tác động ở mức "nhất định" đến "rất đáng kể" đối với việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ. (iv) Thông tin tích cực về sản phẩm, doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí thường giúp tăng thêm số lượng và giá trị bán sản phẩm/dịch vụ, với 90,9% ý kiến DNNVV cho rằng số lượng, giá trị bán sản phẩm từ mức tăng nhẹ đến tăng rất đáng kể sau khi được thông tin, giới thiệu trên báo chí. Ngoài ra, báo chí còn có ảnh hưởng quan trọng khác như làm cầu nối giúp phản ánh những khó khăn, vướng mắc liên quan tới hoạt động SX-KD, qua đó góp phần giúp nâng cao NSLĐ, hiệu quả hoạt động của DNNVV.

Kết quả trên đã khẳng định 03 giả thuyết: (i) Thông tin trên báo chí giúp DNNVV cải thiện nhận thức, hiểu biết về NSLĐ, đồng thời truyền cảm hứng, tạo động lực nâng cao NSLĐ; (ii) Sự tăng cường nhận thức, hiểu biết và việc được truyền cảm hứng, động lực từ báo chí thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể; (iii) Thông tin tích cực về sản phẩm và doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí làm tăng thêm số lượng bán và giá trị bán sản phẩm/dịch vụ, đồng thời là câu trả lời đối với câu hỏi nghiên cứu 2. *Ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ của DNNVV hiện nay như thế nào?*

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở NƯỚC TA

4.1. Những vấn đề đặt ra đối với công tác thông tin báo chí hỗ trợ nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay

4.1.1. Doanh nghiệp nhỏ và vừa cần thông tin phong phú, chất lượng từ báo chí để nâng cao năng suất lao động

DNNVV đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Hầu hết các chính phủ đều coi các doanh nghiệp vừa và nhỏ tư nhân là hợp phần quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế, phân phối thu nhập và tạo việc làm, đặc biệt là tại các quốc gia đang phát triển. Ở Việt Nam, số lượng các DNNVV chiếm đa số trong nền kinh tế, đặc biệt là phần lớn trong số chúng thuộc khu vực tư nhân [41]. DNNVV được coi là “xương sống” của các nền kinh tế với tỷ lệ 97-99% trong tổng số lượng doanh nghiệp ở hầu hết các quốc gia, tạo ra trung bình khoảng 66,3% việc làm và đóng góp 42,2% giá trị gia tăng (OECD, 2018). Nhận thức được vấn đề này, từ khi hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN, phát triển các DNNVV luôn được các quốc gia thành viên coi như một giải pháp quan trọng để thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các nước. Trong Kế hoạch hành động chiến lược phát triển DNNVV giai đoạn 2016- 2025, ASEAN đã đề ra các mục tiêu nhằm thúc đẩy tăng năng suất, công nghệ và ĐMST, tăng khả năng tiếp cận tài chính, tăng cường tiếp cận thị trường và quốc tế hóa các DNNVV, tăng cường chính sách và cải thiện môi trường kinh doanh và thúc đẩy tinh thần kinh doanh và phát triển nguồn nhân lực [33].

Mặc dù có sự bùng nổ của các loại hình thông tin qua mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram và các trang mạng khác..., thông tin từ báo chí vẫn được xem là nguồn tin chính thống, quan trọng với công chúng nói chung và đối với các DNNVV nói riêng.

Kết quả khảo sát về ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với DNNVV trong phần thực trạng đã khẳng định nhu cầu của DNNVV về các thông tin liên quan nâng cao NSLĐ được truyền tải qua báo chí. Cụ thể, phần lớn các ý kiến của DNNVV đều cho rằng thông tin từ báo chí có thể cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ; những kinh nghiệm, bài học được chia sẻ từ chuyên gia, trải nghiệm từ thực tế của doanh nghiệp khác được thông tin trên báo chí là có giá trị học hỏi, vận dụng tại doanh nghiệp ở mức đáng kể và rất đáng kể; thông tin hữu ích liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ trên báo chí được DNNVV chia sẻ lại trong nội bộ ở mức tương đối cao đối với loại hình báo mạng điện tử, truyền hình và báo in, phát thanh ở mức thấp hơn; phần lớn DNNVV được hỏi cho rằng báo chí truyền cảm hứng và tạo động lực, mong muốn nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp; DNNVV cũng cho rằng thông tin báo chí có tác động từ mức nhất định đến rất đáng kể đối với việc thực hiện các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV; phần lớn DNNVV đánh giá rằng khi báo chí thông tin, giới thiệu về thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm thì có tác động đáng kể làm tăng số lượng/giá trị bán sản phẩm của doanh nghiệp, qua đó góp phần nâng cao NSLĐ.

Bên cạnh các số liệu khảo sát, qua trao đổi, phỏng vấn lãnh đạo một số DNNVV và tổng hợp ý kiến góp ý cụ thể trong quá trình khảo sát còn có những ý kiến về nhu cầu thông tin nâng cao NSLĐ trên báo chí như sau: “Doanh nghiệp cần báo chí để có thông tin phục vụ SX-KD, quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình, khích lệ thành quả lao động sáng tạo”; “Báo chí cần tích cực hỗ trợ cung cấp các sáng kiến cải tiến, tấm gương điển hình... về lao động sáng tạo nâng cao trình độ NSLĐ của các doanh nghiệp tại Việt Nam và thế giới...”; “Nên đưa nhiều thông tin về công nghệ, máy móc tiên tiến đổi mới trong công tác sản xuất của các doanh nghiệp và trên thế giới để chúng tôi có thể học hỏi và áp dụng vào thực tiễn tại đơn vị”; “Báo chí cần tập trung hơn

việc cập nhật các thông tin và truyền thông một cách nhanh chóng, kịp thời tới các doanh nghiệp"; "Báo chí cần tích cực tăng cường chia sẻ thông tin và thực tế các mô hình kinh doanh trên thế giới đến với doanh nghiệp qua các tác phẩm báo chí, giúp doanh nghiệp học hỏi, ứng xử và hoàn thiện hơn trong lĩnh vực kinh doanh của mình"; "Chúng tôi là doanh nghiệp đang triển khai những kết quả sáng tạo của mình vào thực tế, dựa trên các quy định của pháp luật về Sở hữu trí tuệ. Chúng tôi mong muốn việc truyền thông của báo chí cần hỗ trợ kịp thời để các cơ quan thực thi Luật Sở hữu trí tuệ thực hiện đúng các quy định của Luật để bảo hộ đối với tài sản trí tuệ của doanh nghiệp";

Qua những ý kiến cụ thể từ một số doanh nghiệp cho thấy DNNVV đánh giá cao vai trò của báo chí trong việc cung cấp các thông tin hỗ trợ hoạt động SX-KD cho doanh nghiệp. Thông qua báo chí, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm, nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp đến với khách hàng tại Việt Nam và trên thế giới.

4.1.2. Ý kiến của doanh nghiệp về những vấn đề báo chí cần cải thiện nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả thông tin về nâng cao năng suất lao động

Qua phân tích kết quả khảo sát DNNVV và trao đổi phỏng vấn với lãnh đạo một số DNNVV đối với công tác truyền thông của báo chí về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp nói chung và DNNVV nói riêng, ý kiến các doanh nghiệp tập trung vào một số vấn đề sau:

- **Thiếu thông tin chuyên sâu:** Báo chí cung cấp thông tin tổng quan về nâng cao NSLĐ được DNNVV đánh giá là cần thiết, tuy nhiên thiếu sự chuyên sâu trong việc truyền tải kiến thức và kỹ năng cụ thể, về cách áp dụng phương pháp và công cụ để nâng cao NSLĐ. DNNVV mong muốn báo chí cung cấp thông tin chi tiết, hướng dẫn và nhiều ví dụ cụ thể để giúp doanh nghiệp học hỏi áp dụng vào thực tế.

Lãnh đạo một số DNNVV khi được hỏi đã thể hiện mong muốn: “Báo chí cần am hiểu chuyên sâu về lĩnh vực chuyên ngành, viết bài có tính thuyết phục và có thể học hỏi”; “Cần mở các chuyên đề chuyên sâu hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp như các trang chuyên đề hỗ trợ về luật và điều kiện kinh doanh, thuế, xuất nhập khẩu... Các nội dung phổ cập kiến thức và mô hình cải tiến nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp, mở ra giải thưởng doanh nghiệp có NSLĐ cao...”; “Tôi mong muốn có thông tin sâu hơn từ các nước phát triển để doanh nghiệp ngành sản xuất gia công cơ khí, chế tạo các sản phẩm công nghiệp nội địa, tạo động lực định hướng để toàn ngành phát triển”; “Cần đưa các sự việc, công ty, con người điển hình việc thật có tính thời sự (sự việc gần nhất) để chia sẻ kinh nghiệm, có tính áp dụng vào thực tiễn, có phân tích sâu (hiện tại báo chí chủ yếu đưa thông tin mang tính thống kê chưa có phân tích chiều sâu sự việc)”; “Cần thực tế, đi vào các hoạt động cụ thể có những bằng chứng và số liệu cụ thể. Các bài viết nên là các tác giả có chuyên môn và làm việc thực tế. Tránh các nội dung dịch tài liệu hay chỉ tham quan và kể lại các mô hình”; “Để hỗ trợ tốt hơn thì báo chí cần có trang chuyên tin cung cấp các thông tin đa dạng và chuyên sâu về nâng cao NSLĐ”; “Báo chí cần đưa thông tin cụ thể về tình hình kinh tế, xu hướng và tầm nhìn của các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam qua đó giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ học hỏi để phát triển”.

- **Nghi ngờ về tính chính xác, tin cậy của thông tin:** Thông tin cần sự chính xác và tin cậy để đảm bảo công chúng nhận được thông tin đúng và có thể tin tưởng. Sự chính xác trong thông tin là yếu tố quan trọng để người đọc, người xem hoặc người nghe có thể hình thành nhận thức chính xác về vấn đề đang được bàn luận. Trong thực tế có thể có thể là do hiểu không đúng vấn đề hoặc sai sót trong quá trình viết bài, dẫn đến việc đăng tải, đưa tin thiếu chính xác, tin cậy. Ngoài ra, có những sức ép thông tin phải được đăng tải nhanh chóng dẫn đến khâu kiểm tra trước khi đăng tải không được thực hiện đầy đủ,

để lọt lưới làm cho những thông tin không đảm bảo tính chính xác, tin cậy tiếp cận đến với công chúng.

Lãnh đạo một số DNNVV đã chia sẻ thêm về vấn đề này như sau: “Báo chí cần phản ánh trung thực chứ không hình thức, tô vẽ”; “Thông tin báo chí cần cung cấp số liệu so sánh đáng tin cậy”; “Cần đưa thông tin trung thực, chính xác và có kiểm chứng rõ ràng”; “Nên phản ánh đúng - chân thực, đừng thái quá hoặc đừng nói sai sự thật”; “Tôi thấy có không ít bài báo đã đưa thông tin sai sự thật, thông tin chủ quan, hình thức, thiếu sự xem xét toàn diện, khách quan về doanh nghiệp”; “Đặc trưng của báo chí là săn tin và đưa tin nhanh nhất có thể, Tin càng mới lạ càng hấp dẫn, sức ép phải có thông tin nhanh, nóng hồi khiến nhiều cơ quan báo chí bỏ qua khâu thẩm định thông tin dẫn tới thông tin không đúng hoặc không chính xác. Nếu báo chí cải thiện được các yếu tố này thì thực sự doanh nghiệp sẽ vô cùng an tâm để hoạt động SX-KD”; “Hiện nay, vấn nạn tin giả, tin sai sự thật, tin giật gân đôi khi ảnh hưởng rất lớn tới doanh nghiệp, khiến doanh nghiệp bị sụt giảm doanh thu nghiêm trọng”.

- Nghi ngờ về tính khách quan, trung thực trong hoạt động báo chí: một số cơ quan báo chí, nhà báo bị cho là có mục tiêu, hoặc lợi ích riêng không vì lợi ích chung của doanh nghiệp và người dân, dẫn đến việc thông tin được biên tập hoặc truyền tải theo một góc nhìn nào đó, làm mất đi tính khách quan và tin cậy của thông tin.

Lãnh đạo một DNNVV chia sẻ trao đổi về vấn đề này như sau: "Báo chí đưa tin doanh nghiệp nếu tích cực gần như toàn mặt chỉ phí PR dù doanh nghiệp đó đáng được khen ngợi, được truyền thông. Ngược lại nếu thông tin xấu thì đưa rất nhanh, phần lớn là đánh đấm doanh nghiệp hoặc là để tỏ vẻ minh bạch, đưa tin giật gân. Thế nên các mô hình và thông tin tốt về các doanh nghiệp từ báo chí gần như không có và không đáng tin cậy. Không fair được như báo chí nước ngoài"; "Báo chí cần phải có những cải thiện lớn nhất đó là Thương mại

hóa. Việc thương mại hóa quá mức sẽ làm cho hình ảnh của báo chí bị xấu đi, làm cho doanh nghiệp không dám tiếp cận với báo chí"; "Bên cạnh những đóng góp tích cực, đã và đang có hiện tượng vi phạm pháp luật, vi phạm đạo đức của một số người làm báo, họ nhân danh báo chí khi làm việc với doanh nghiệp. Thay vì hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, vượt qua khó khăn thì họ lại gây sức ép với doanh nghiệp vì mục đích vụ lợi, không trong sáng. Hiện tượng này diễn ra tuy không phải quá nhiều nhưng đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới vai trò và uy tín của báo chí, làm xói mòn lòng tin của doanh nghiệp..."; "Chính doanh nghiệp tôi đã từng bị một số nhà báo dọa dẫm, làm phiền. Sau giai đoạn Covid doanh nghiệp chúng tôi rơi vào khó khăn, sản xuất đình trệ, giảm thu nhập, lúc này chúng tôi rất cần báo chí đồng hành, tránh việc lợi dụng khó khăn để kích động người lao động chống lại người sử dụng lao động khiến khó khăn càng thêm khó khăn. Báo chí lúc này cần đưa thông tin tích cực, mang tính xây dựng, đấu tranh phê phán những đối tượng lợi dụng khó khăn gây khó cho doanh nghiệp. Đây cũng là lý do tại sao doanh nghiệp thường "thu mình" trước báo chí"; "Thực tế tôi thấy, quyền lực của báo chí trong đời sống kinh tế - xã hội cũng dễ gây ra một số tác động mặt trái cho doanh nghiệp, đó là việc đưa tin thiếu khách quan, thiếu chính xác và thiếu kiểm chứng do thiếu trách nhiệm hay nghiệp vụ yếu. Một số báo chí lợi dụng, dọa dẫm, sách nhiễu vụ lợi doanh nghiệp, vi phạm đạo đức nghề nghiệp... Điều này, theo tôi cần phải thay đổi cách làm trong các cơ quan báo chí để hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp được minh bạch, công tâm và là chỗ dựa cho doanh nghiệp yên tâm SX-KD"; "Một số cơ quan báo chí đang sa vào khuynh hướng "thương mại hóa" báo chí, nội dung chưa thiết thực, chạy theo thị hiếu của một bộ phận độc giả, phản ánh quá nhiều các vụ việc tiêu cực, các tệ nạn xã hội, chưa quan tâm phát hiện, biểu dương những điển hình tiên tiến, những doanh nghiệp tiêu biểu"; "Có những thông tin chưa chuẩn xác trên báo chí gây ảnh hưởng đến lợi ích của doanh nghiệp; không ít trường hợp báo chí đưa tin không khách quan hoặc mang tính

suy diễn, quy chụp, một chiều, thiếu căn cứ, thông tin không đầy đủ, thiếu toàn diện, thiếu sự cân nhắc lợi - hại, đưa đậm các mặt trái, mặt yếu kém... đã làm tổn hại đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp”.

- **Hạn chế về phương thức truyền thông trong bối cảnh phát triển các loại hình truyền thông hiện nay:** báo in ngày nay có ít người đọc, phát thanh hiện cũng không còn nhiều người mua đài để nghe, truyền hình có nhiều ưu thế hơn nhưng không phải lúc nào công chúng tại các DNNVV cũng dành thời gian để xem... Giới trẻ giờ đây dành thời gian nhiều hơn cho TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter... Nếu không có những thay đổi bám sát nhu cầu, hình thức tiếp cận thông tin của công chúng thì báo chí sẽ có nguy cơ mất dần ưu thế tiếp cận công chúng một cách phổ biến như thời gian qua.

"Thú thực anh em ít đọc báo. Hay lướt thông tin qua các kênh mạng xã hội và một số trang tin điện tử nhưng chỉ là tin tức hot. Vì vậy báo chí cần đa dạng kênh mà đặc biệt là kênh số"; "Phải tăng cường các hình thức phát hành báo chí qua các kênh mạng được số hóa thay thế báo chí theo hình thức in bản giấy như trước đây"; "Báo chí cũng cần đẩy mạnh chuyển đổi số theo xu thế phát triển chung để đa dạng cách cung cấp thông tin cho mọi người qua điện thoại, máy tính bảng... một cách nhanh chóng, thuận tiện như các mạng xã hội khác"; "Với sự phát triển của mạng xã hội, cùng sự hỗ trợ của những công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, hiện nay báo chí đang đánh mất dần đi vị thế của mình trong vai trò cung cấp tin tức thời sự, cập nhật hay những vấn đề nóng đang xảy ra xung quanh. Công chúng hiện nay đang có xu hướng tìm kiếm thông tin qua Facebook, Zalo... thay vì các kênh báo chí chính thống. Báo chí cần có các hình thức truyền thông hấp dẫn để đưa được thông tin đến với doanh nghiệp".

- **Thiếu những thông tin chia sẻ kinh nghiệm thực tế, thông tin có tính hướng dẫn cụ thể:** Thông tin cung cấp trên báo chí phần nhiều là những thông tin mang tính khái quát, ít những khía cạnh có thể hướng dẫn, hỗ trợ cụ

thể cho DNNVV. Doanh nghiệp mong muốn có thêm các bài viết, chia sẻ kinh nghiệm và hướng dẫn từ những mô hình thành công trong việc nâng cao NSLĐ để việc nắm bắt học hỏi được tốt hơn.

“Cần cập nhật thông tin mang tính thực tế và thường xuyên”; “Cần đưa nhiều dẫn chứng cụ thể, có thể tham chiếu”; “Cần sâu sát kịp thời không đưa tin hời hợt thiếu chuyên môn”; “Nội dung chia sẻ cần cụ thể và có căn cứ rõ ràng để doanh nghiệp kịp thời nắm bắt”; “Thông tin cần tính thực tiễn cao, chi tiết về các bài học thành công và thất bại”; “Thông tin cập nhật phương pháp, quy trình công nghệ đổi mới, tiên tiến giúp doanh nghiệp nắm bắt thông tin áp dụng vào thực tế sản xuất”; “Cập nhật thông tin mới, kỹ thuật tiên tiến, nâng cao hiệu suất lao động, đi sát vào tình hình thực tế của mỗi ngành nghề”; “Doanh nghiệp cần thông tin chia sẻ của những nhà lãnh đạo doanh nghiệp thực sự. Không phải thông tin lý thuyết của các nhà báo hoặc các nhà nghiên cứu ở các Vụ, Viện nghiên cứu”.

- Chưa tập trung vào nhu cầu DNNVV và sự tương tác còn rất hạn chế: Có một số ý kiến về việc báo chí thường tập trung vào các thông tin, nội dung liên quan công ty lớn có tiềm lực. Ít chú ý những thông tin về các vấn đề được DNNVV quan tâm. Vì vậy một DNNVV đề nghị cần có sự tập trung hơn vào nhu cầu, thách thức và giải pháp cụ thể để thúc đẩy các hoạt động nâng cao NSLĐ tại DNNVV; Cũng có một số ý kiến DNNVV nói rằng báo chí thường cung cấp thông tin một chiều, ít tạo cơ hội cho sự tương tác để DNNVV có thể trao đổi ý kiến, chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi từ các doanh nghiệp thành công hay thất bại khác trong cộng đồng kinh doanh.

“Báo chí thường tập trung vào các thông tin, nội dung liên quan công ty lớn có tiềm lực, DNNVV ít được quan tâm, để ý”; “Tôi mong muốn, đội ngũ báo chí tiếp tục phát huy hơn nữa thế mạnh của mình, sát sao hơn nữa với các tổ chức doanh nghiệp”; “Cần có các diễn đàn chia sẻ để doanh nghiệp và báo

chí gần được nhau hơn, hiểu nhau hơn và hỗ trợ nhau tốt hơn"; "Cần có kênh liên lạc thuận lợi hơn giữa báo chí với doanh nghiệp"; "Ít tạo cơ hội cho sự tương tác để doanh nghiệp có thể trao đổi, tìm kiếm thông tin khi có nhu cầu".

4.1.3. Ý kiến của nhà báo nhằm cải thiện công tác thông tin, tuyên truyền về nâng cao năng suất lao động trên báo chí

Những khó khăn, hạn chế của báo chí cũng như kiến nghị đến các bên liên quan trong công tác truyền thông hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ của DNNVV cũng được các nhà báo và lãnh đạo quản lý tại một số cơ quan báo chí có các ý kiến dưới các góc nhìn từ phía chủ thể đưa tin như sau:

- Trước tiên, các ý kiến đều cho rằng báo chí có vai trò đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp và mong muốn được đồng hành cùng các doanh nghiệp nói chung và các DNNVV nói riêng nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước.

Một số ý kiến cụ thể của nhà báo: DNNVV đang gặp rất nhiều khó khăn trong bối cảnh kinh tế suy thoái trên toàn cầu, khủng hoảng giá năng lượng, lãi suất neo ở mức cao, dẫn đến lượng cầu sụt giảm mạnh, kéo theo đơn hàng của các doanh nghiệp giảm. Do đó, vai trò của báo chí, nhà báo Việt Nam trong bối cảnh này là cần theo sát, cập nhật, phân tích những chính sách điều hành kinh tế vĩ mô của Chính phủ theo hướng hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV. Trong đó, cần tập trung vào các vấn đề như chính sách hỗ trợ về thuế (thuế TTDB, thuế VAT), phí (phí trước bạ ô tô), thủ tục hành chính, các đợt điều chỉnh lãi suất huy động, các chương trình kết nối, hợp tác quốc tế, giữa các địa phương và các doanh nghiệp... (Nhà báo Tạp chí Kinh tế Việt Nam). Báo chí cần tăng cường các bài viết thực tế, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm. Các cơ quan báo chí cần được hỗ trợ về thông tin, đi khảo sát thực tế và đào tạo, tập huấn về các nội dung trên (Lãnh đạo Tạp chí Công Thương). Báo chí chính thống luôn đồng hành cùng doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất và kinh doanh. Tuy nhiên, báo chí cần tăng cường thông tin, tuyên truyền về khó khăn, vướng mắc

mà các DNNVV gặp phải trong các vấn đề cơ chế, chính sách, tiếp cận các khoản vay, nguồn nhân lực; và ở chiều ngược lại, các doanh nghiệp cũng cần tạo điều kiện cho báo chí tác nghiệp, thông tin chân thực nhất khách quan nhất những khó khăn vướng mắc đang gặp phải cho báo chí, để báo chí kịp thời có phản ánh, kiến nghị tới các cơ quan chức năng (Nhà báo Trung tâm Truyền hình Nhân Dân). Báo chí, qua nhiều nền tảng khác nhau, trong đó có cả các nền tảng mạng xã hội của báo, và kết hợp với những thông điệp truyền thông đúng, hấp dẫn, các câu chuyện ấn tượng và kết quả cụ thể sẽ góp phần nâng cao nhận thức về NSLĐ tại DNNVV (Phóng viên VTV1).

- Để hoạt động thông tin, tuyên truyền về nâng cao NSLĐ được hiệu quả, cần sự phối hợp đồng bộ của các bên liên quan bao gồm: Cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương đến địa phương, các Hiệp hội, các cơ quan báo chí, các doanh nghiệp và cộng đồng. Đặc biệt các ý kiến nhấn mạnh đến sự chỉ đạo, quan tâm của cơ quan quản lý và các hiệp hội ngành nghề về hành lang pháp lý, sự đầu tư, khuyến khích,...

Một số ý kiến cụ thể của nhà báo: Đối với nhà báo, cần được các cơ quan quản lý, chuyên gia và đại diện Hiệp hội doanh nghiệp, lãnh đạo đơn vị tạo điều kiện chia sẻ thông tin, những bất cập, vướng mắc kịp thời để báo chí có thể truyền tải thông tin, thu thập các giải pháp tháo gỡ cho DNNVV. Để thông tin báo chí đã đăng được lan tỏa hơn trong cộng đồng xã hội, góp phần thực hiện chương trình phục hồi kinh tế, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp của Chính phủ, phía nhà báo, cơ quan báo chí đề xuất cơ quan quản lý, cơ quan chuyên môn như: Bộ Thông tin và Truyền thông, Ban Tuyên giáo cập nhật các thông tin biểu dương báo chí kịp thời; đồng thời chuyển tới cơ quan quản lý, chính quyền địa phương mà bài báo đã nêu để họ nắm bắt kịp thời những thông tin báo chí đề cập nhằm có chỉ đạo và áp dụng thực hiện giải pháp tháo gỡ nhanh nhất, hiệu quả nhất giúp cho cộng đồng doanh nghiệp. Từ đó, các bộ, sở ban

ngành, chính quyền sở tại có những phương án hỗ trợ kịp thời (nếu chính đáng), để các doanh nghiệp có cơ hội phục hồi kinh doanh nhanh nhất, tạo công ăn việc làm cho người lao động trong bối cảnh nền kinh tế đang gặp rất nhiều khó khăn như hiện nay (Nhà báo Báo Tin tức, TTXVN). Báo chí cần DNNVV sẵn sàng cung cấp thông tin, hợp tác, trả lời phỏng vấn, Tạo điều kiện khảo sát thực tế và tham gia trao đổi chia sẻ kinh nghiệm; DNNVV cũng cần giữ kết nối thường xuyên, chủ động chia sẻ thành tựu trong SX-KD cũng như những khó khăn thách thức, những đề xuất tháo gỡ đối với các cơ quan chính quyền; ngoài ra cơ quan quản lý, và các Hiệp hội, Bộ KH&ĐT, Tài chính, VCCI...) tập huấn kiến thức, cập nhật thông tin, định kỳ gửi các thông báo đánh giá khách quan về tình hình chung. Cơ quan quản lý hỗ trợ xây dựng mạng lưới chuyên gia kinh tế và doanh nghiệp thường xuyên trao đổi hợp tác về mặt thông tin (Nhà báo Báo Tin tức, TTXVN). Cần đầu tư trang thiết bị, tiếp cận các công cụ truyền truyền hiện đại; nâng cao kiến thức, kỹ năng làm báo; xây dựng sản phẩm báo chí mới, tăng cường hợp tác truyền thông với doanh nghiệp, với hiệp hội doanh nghiệp; tổ chức các sự kiện, tọa đàm chia sẻ kinh nghiệm, cách làm hay để nâng cao hiệu quả SX-KD của doanh nghiệp; Tổ chức bồi dưỡng, bổ sung và nâng cao kỹ năng truyền thông bằng các loại hình báo chí, tạo điều kiện thuận lợi cho báo chí tác nghiệp tại các doanh nghiệp, có cơ hội trao đổi thông tin với doanh nghiệp, doanh nhân, người lao động trong doanh nghiệp: hỗ trợ kinh phí sản xuất các sản phẩm báo trí, truyền hình; được tham gia vào các sự kiện, hoạt động của các Hiệp hội DNNVV để có thêm các cơ hội giao lưu, tìm hiểu thực tế (Nhà báo Đài PT-TH Hà Nội). Nhà báo và cơ quan báo chí cần được không gian tác nghiệp rộng lớn hơn, được "tự chủ" về mặt thông tin, quan điểm, góc tiếp cận thay vì bị kiểm soát quá chặt chẽ và bị nhiều đơn vị kiểm duyệt như hiện nay. Nhiều vấn đề nóng, khó, nhạy cảm do bị chỉ đạo, gợi ý bằng mệnh lệnh thay vì bằng văn bản khiến các nhà báo, tòa soạn không được thông tin, điều tra mở rộng để cung cấp kịp thời khách quan và nhiều chiều cho khán thính

độc giả, khiến người dân đi tìm tin fake trên mạng xã hội, YouTube, xa rời dần báo chí truyền thông (Nhà báo Ban Thời sự VOV1). Báo chí cần được tiếp cận những câu chuyện cụ thể về cách nâng cao NSLĐ, vì qua câu chuyện, ví dụ trực quan thì mới truyền tải được thông điệp đến khán giả, doanh nghiệp và những người làm chính sách (Phóng viên VTV1).

- Các nhà báo đề xuất nhiều giải pháp chuyên sâu về kỹ thuật, cách thức cho nhà báo, cơ quan báo chí để hoạt động đưa tin hiệu quả, chất lượng, tiếp cận và đáp ứng được nhu cầu các doanh nghiệp.

Một số ý kiến cụ thể của nhà báo: Để nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp trên nhiều mặt, báo chí cần quảng bá/truyền thông bám sát hoạt động của đơn vị, hiểu đơn vị có thế mạnh/điểm yếu gì, góc độ nào truyền thông đúng và trúng; thay vì thông tin chung chung dẫn đến không có hiệu quả cụ thể (Nhà báo Báo Nhân dân). Để có đầy đủ thông tin, chất liệu cho các bài báo, tác phẩm của mình, nhà báo cần nghiên cứu kỹ lưỡng các văn bản chính sách, pháp luật mới có tác động đến nền kinh tế, tăng cường trao đổi, phỏng vấn, tìm hiểu thực tế SXKD tại DN NVV. Nhà báo cần được tiếp cận sớm và đầy đủ những chỉ số, chỉ báo của nền kinh tế để phân tích, đưa ra nhận định, kết hợp quan điểm, chia sẻ của các chuyên gia kinh tế, nhà nghiên cứu, các doanh nghiệp đầu ngành, các doanh nghiệp nhỏ lẻ và người tiêu dùng. Tinh thần của các tác phẩm báo chí cần quán triệt theo hướng tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp trong giai đoạn này, không nên đưa ra những bức tranh xấu về doanh nghiệp, ví dụ như chỉ tập trung khai thác các sai phạm của doanh nghiệp nhằm mục đích không trong sáng. Báo chí cần đồng hành, hỗ trợ cùng doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Các tác phẩm báo chí, chuyên đề, chuyên mục cần thực hiện dày dặn, theo hướng cung cấp đầy đủ thông tin về nhiều ngành, lĩnh vực của nền kinh tế, cùng với các phân tích chính xác, đưa ra những chỉ báo, xu hướng mới để doanh nghiệp tham khảo, từ đó đưa ra các quyết định, chiến lược mới của mình.

Ưu tiên khuyến khích DNNVV đổi mới sáng tạo, đẩy mạnh chuyển đổi số, kiến nghị, đề xuất Chính phủ, các địa phương tăng cường các chính sách ưu tiên, hỗ trợ cho các doanh nghiệp này (Nhà báo Tạp chí Kinh tế Việt Nam). Bên cạnh việc DNNVV chủ động cung cấp thông tin, nhà báo cần chủ động tìm hiểu cơ chế, chính sách hỗ trợ DNNVV (Luật Doanh nghiệp, Luật hỗ trợ DNNVV, cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do (FTA), chương trình thương hiệu quốc gia, Việt Nam....); chủ động đưa thông tin tích cực, khuyến khích các hoạt động sản xuất, kinh doanh của DNNVV... (Nhà báo Ban Thời sự VOV1). Báo chí cần kết nối, thâm nhập vào đời sống doanh nghiệp để hiểu rõ và viết đúng. Lan tỏa các mô hình doanh nghiệp hoạt động tốt, chia sẻ kinh nghiệm với cộng đồng. Cơ quan báo chí cần có nguồn kinh phí để mở các chuyên trang, chuyên mục riêng về nội dung này (Nhà báo Đài PT-TH Hà Nội). Cần đẩy mạnh tuyên truyền về hình ảnh thương hiệu sản phẩm, dịch vụ; Nêu gương doanh nhân làm kinh tế giỏi, khởi nghiệp thành công... (Nhà báo Báo Điện tử VOV).

- Song song với việc đặt ra yêu cầu cho chính mình, các nhà báo cũng đề xuất, mong muốn sự phối hợp từ các doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin và hình thức quảng bá thông tin, trong đó chú trọng đến sự chủ động của các doanh nghiệp về sự cung cấp, loại hình thông tin, tần suất đưa thông tin,...

Một số ý kiến cụ thể của nhà báo: Báo chí cần được doanh nghiệp cung cấp thông tin nhanh, kịp thời, chính xác. Doanh nghiệp cần tổ chức họp báo thường xuyên để cung cấp thông tin để báo chí tuyên truyền. Phóng viên cần được tập huấn nâng cao kiến thức chuyên sâu về kinh tế, cần được giới thiệu, gặp gỡ các chuyên gia uy tín trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh để truyền cảm hứng. Doanh nghiệp cần tổ chức cho phóng viên tham quan những mô hình tiêu biểu để tuyên truyền nhân rộng điển hình (Nhà báo Đài PT-TH Hà Nội). Báo chí cần các doanh nghiệp, cơ quan triển khai dự án cung cấp thông tin về các điển hình, mô hình dự án mình đang triển khai. Các đơn vị, doanh nghiệp trước

hết phải chủ động cung cấp thông tin, chia sẻ về những hoạt động của mình đang triển khai mang lại hiệu quả trong việc nâng cao NSLĐ, phải có kết quả cụ thể, mô tả cách làm để đạt hiệu quả đó cũng như kinh nghiệm khó khăn vướng mắc trong quá trình triển khai thực hiện. (Nhà báo Báo Công Thương). Thông thường các bài viết về doanh nghiệp sẽ bị các báo quy thành bài PR nên rất khó đăng và doanh nghiệp phải trả phí truyền thông, tuy nhiên ở một số báo nhất định thì mô hình, cách làm hay của doanh nghiệp sẽ được các báo hỗ trợ để đăng tải. Hiện nhiều doanh nghiệp không muốn cung cấp thông tin cho báo chí và thậm chí ngay cả các doanh nghiệp, tổ chức tư vấn giải pháp cho doanh nghiệp cũng phải ký kết hợp đồng bảo mật thông tin nên khi kết quả tư vấn và triển khai xong không hề được truyền thông đến công chúng, cho nên hình ảnh của doanh nghiệp sẽ không được truyền thông đến độc giả (Nhà báo Báo Công Thương). Báo chí cần được tham gia press tours tại các nhà máy, doanh nghiệp để tìm hiểu về các cách nâng cao NSLĐ (Phóng viên VTV1).

4.2. Một số giải pháp nhằm tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp nhỏ và vừa

4.2.1. Nhóm giải pháp với cơ quan báo chí

4.2.1.1. Tạo nội dung phong phú và chất lượng

Để đưa những thông tin hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ đến với DNNVV, báo chí cần cung cấp những thông tin, kinh nghiệm về nâng cao NSLĐ một cách chính xác, chi tiết và dễ hiểu. Bên cạnh những thông tin giúp nâng cao nhận thức, hiểu biết... bài báo, phóng sự cung cấp những gợi ý cụ thể, phương pháp thực tế và ví dụ minh họa để lãnh đạo, quản lý và NLĐ tại DNNVV có thể học hỏi, áp dụng vào công việc hàng ngày là rất cần thiết.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ mà DNNVV có thể quan tâm. Phóng viên cần tìm hiểu từ các báo cáo, bài viết hoặc chuyên gia để

tìm ra những khía cạnh, chiến lược đã được áp dụng thành công. Ngoài ra cần có thông tin chi tiết, dữ liệu/số liệu liên quan để chứng minh và hỗ trợ ý kiến, khuyến nghị được đưa ra, đồng thời khai thác ý kiến chuyên gia, kinh nghiệm thực tế từ doanh nghiệp để cung cấp những ví dụ và hướng dẫn cụ thể để DNNVV có thể hình dung và học hỏi, vận dụng vào công việc thực tế.

Báo chí cũng cần xây dựng một mạng lưới tiếp cận thông tin và hỗ trợ các thông tin chuyên môn, chuyên sâu thông qua hợp tác với các chuyên gia, cơ quan chuyên môn và cơ quan quản lý liên quan đến nâng cao NSLĐ. Việc có nguồn thông tin chính xác và chuyên sâu từ các chuyên gia giúp tăng cường sự tin tưởng và uy tín của báo chí. Ngoài ra, báo chí cũng cần xây dựng và duy trì mối quan hệ đáng tin cậy với doanh nghiệp giúp tiếp cận thông tin mới nhất và được hỗ trợ trong quá trình thu thập thông tin hoặc phỏng vấn.

Nghiên cứu và xác định về công chúng là các DNNVV để hiểu rõ về đặc điểm, nhu cầu thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ của DNNVV; xác định được những xu hướng mới, vấn đề quan trọng, những thay đổi mà DNNVV quan tâm sẽ giúp cơ quan báo tạo được các nội dung thông tin phù hợp và hấp dẫn với công chúng mục tiêu.

Để có thể tập trung và dành nguồn lực cần thiết trong cơ quan báo chí cho việc tạo ra những tác phẩm có nội dung phong phú và chất lượng về đề tài nâng cao NSLĐ, cơ quan báo chí cần xem xét xây dựng mục/chuyên đề về nâng cao NSLĐ như tờ New York Times của Mỹ hiện đang duy trì chuyên mục về Năng suất - Productivity với các bài đăng khá thú vị về nâng cao NSLĐ [108]. Trong bối cảnh NSLĐ của Việt Nam đang còn ở mức rất thấp, rất cần có những nỗ lực thúc đẩy tăng NSLĐ từ tất cả các bên liên quan, trong đó rất cần các nhà báo, cơ quan báo chí tập trung hơn vào công tác truyền thông về nâng cao NSLĐ giúp nâng cao nhận thức, hiểu biết của NLĐ về vai trò, lợi ích và các phương thức để cải thiện NSLĐ tại doanh nghiệp.

Ngoài ra, một hướng tiếp cận khác mà báo chí có thể cân nhắc đó là phát triển báo chí giải pháp (solutions journalism) nhằm tập trung nguồn lực vào khai thác và thông tin về những giải pháp nâng cao NSLĐ đã được thử nghiệm và chứng minh thành công trong thực tế tại doanh nghiệp. Để làm được điều này, nhà báo phải tiếp cận doanh nghiệp để tìm được những giải pháp thực tế và khả thi giúp giải quyết các nút thắt về nâng cao NSLĐ. Thông qua việc nghiên cứu kỹ lưỡng các giải pháp đã được triển khai, báo chí giải pháp không chỉ giới thiệu đến doanh nghiệp những cách thức hiệu quả để giải quyết những thách thức mà còn khuyến khích cộng đồng học hỏi và áp dụng các giải pháp tương tự trong tình huống của họ. Báo chí giải pháp cũng cần thông tin cả những thành công lẫn thất bại về nâng cao NSLĐ, giúp xây dựng một tầm nhìn toàn diện, khách quan về tình hình thực tế. Việc thông tin về những giải pháp hiệu quả cũng sẽ góp phần thúc đẩy đối thoại và hợp tác giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và các bên liên quan để tìm ra các phương án tốt nhất hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp.

4.2.1.2. Nâng cao độ tin cậy, tính khách quan của thông tin báo chí

Trong hoạt động báo chí, tại khoản 8, Điều 9 Luật Báo chí số 103/2016/QH13 đã quy định các hành vi bị nghiêm cấm: “Thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự, nhân phẩm của cá nhân” [45]; 10 điều Quy định đạo đức nghề nghiệp người làm báo Việt Nam của Hội Nhà báo Việt Nam cũng đã quy định tại Điều 3: Hành nghề trung thực, khách quan, công tâm, không vụ lợi..., Điều 4: Nêu cao tinh thần nhân văn, tôn trọng quyền con người. Không xâm phạm đời tư, làm tổn hại danh dự, nhân phẩm, lợi ích hợp pháp của tổ chức và cá nhân [24]. Ngoài ra, Chính phủ cũng đã ban hành Nghị định số 119/2020/NĐ-CP ngày 07 tháng 10 năm 2020 Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động báo chí, hoạt động xuất bản quy định các hình thức xử phạt rất nặng đối với hành vi đăng, phát thông

tin có nội dung sai sự thật [9]. Tuy nhiên, qua kết quả khảo sát và phỏng vấn trao đổi với lãnh đạo doanh nghiệp đã có không ít ý kiến về độ tin cậy của thông tin báo chí và tính khách quan trong hoạt động báo chí. Một số lãnh đạo DNNVV đã chọn cách hạn chế tiếp xúc hoặc “co mình lại” trước báo chí.

Để xảy ra việc DNNVV mất niềm tin, “sợ hãi” trước báo chí, trách nhiệm trước hết thuộc về những nhà báo đã vi phạm quy định của pháp luật, vi phạm “Quy định đạo đức nghề nghiệp người làm báo Việt Nam”, đồng thời có trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan báo chí. Hơn ai hết, cơ quan báo chí chính là nơi nắm bắt, phát hiện nhà báo có hành vi sai phạm, những bài báo có biểu hiện không khách quan, tin cậy một cách nhanh chóng và sát thực nhất.

Để đảm bảo độ tin cậy và tính khách quan, một số cơ quan thông tấn hàng đầu thế giới đã ban hành các bộ quy tắc riêng như “Ethical Journalism: A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments” của New York Times [107], “The Associated Press Statement of News Values and Principles” của Hãng thông tấn Associated Press (AP) của Mỹ [84]... Người đứng đầu cơ quan báo chí tại Việt Nam cần thay đổi cách nhìn nhận về vấn đề “tin cậy, khách quan” trong việc thông tin liên quan tới doanh nghiệp, không nên tiếp tục để DNNVV “sợ hãi” báo chí như hiện nay. Bằng cách đưa ra các bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp phù hợp với đặc thù của từng loại hình báo chí, đồng thời thiết lập một hệ thống kiểm soát nội bộ hiệu quả. Báo chí sẽ dần thay đổi các định kiến không hay mà một số DNNVV đang nghĩ về báo chí như hiện nay. Phóng viên, biên tập viên tuân thủ nghiêm túc các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp về sự chính xác, minh bạch, trung thực... sẽ tạo tiền đề quan trọng để có được sự tin tưởng từ nhóm công chúng DNNVV.

Ngoài ra, trước khi công bố thông tin, báo chí cần tiến hành kiểm chứng thông tin từ các nguồn đáng tin cậy để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy. Để tăng tính khách quan, cần sử dụng đa dạng nguồn tin nhằm đảm bảo sự cân

nhắc và tránh thiên vị trong quá trình truyền tải thông tin. Trong quá trình phân tích và truyền tải, cần phản ánh các quan điểm đa chiều từ các bên liên quan, tạo điều kiện cho công chúng tự đánh giá và hình thành ý kiến riêng. Khi thích hợp, cần cung cấp thông tin cụ thể và nguồn gốc dữ liệu, đồng thời trích dẫn các nguồn tham khảo để công chúng có thể tự xác minh và kiểm tra thông tin. Đồng thời, cần đối xử công bằng và không thiên vị, tránh ưu ái hoặc phê phán một phía, đảm bảo tính trung lập và khách quan trong việc truyền tải thông tin.

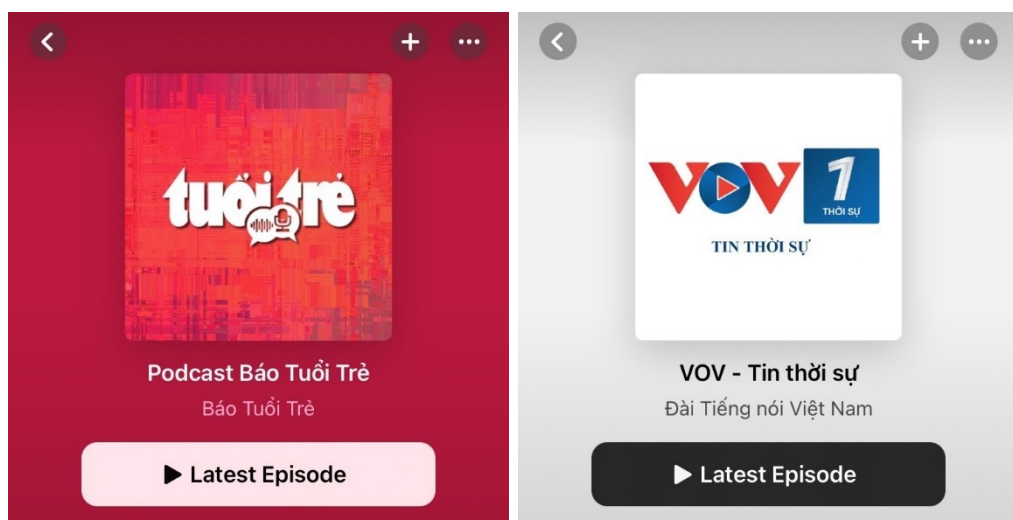
4.2.1.3. Đa dạng hóa hình thức truyền thông

Đa dạng hóa hình thức truyền thông là một yếu tố quan trọng trong hoạt động báo chí giúp tăng cường tính chất sáng tạo và độ phong phú của thông tin, qua đó giúp báo chí tiếp cận và tương tác với công chúng theo nhiều cách khác nhau. Trong bối cảnh công chúng có xu hướng tiếp cận thông tin qua các thiết bị điện tử cầm tay, thiết bị trên ô tô... cơ quan báo chí sẽ phải thay đổi, cải tiến các hình thức truyền thông để đưa được thông tin đến với công chúng. Một số hình thức truyền thông đang được công chúng quan tâm và các báo cũng dần định hướng phát triển gồm:

- Phát triển phiên bản trực tuyến của báo chí truyền thống như: báo in, phát thanh, truyền hình để cung cấp thông tin trang web và ứng dụng di động. Qua đó giúp cung cấp thông tin với tốc độ cập nhật nhanh chóng và tiếp cận rộng rãi với công chúng. Hiện tại, hầu hết các báo đều đã có phiên bản trực tuyến. Tuy nhiên, nhiều trang thông tin của báo chưa được đầu tư về công nghệ để tối ưu hóa việc cung cấp thông tin, hiện cũng chỉ có rất ít trang xây dựng được mô hình để có thể tổng hợp, phân tích thông tin dữ liệu về sự quan tâm của công chúng để cung cấp cho doanh nghiệp và các bên liên quan khi có nhu cầu. Ngoài ra, với số lượng 815 cơ quan báo chí (tính đến tháng 5/2022) [64] như hiện nay, công chúng có khó thể truy cập đến hàng nghìn trang thông tin của cơ quan báo. Báo chí sẽ phải đưa thông tin của mình lên các ứng dụng đọc

tin phổ biến như trang chủ trình duyệt Microsoft Edge trên hệ điều hành Windows, Google News, ứng dụng đọc báo FREE trên thiết bị điện tử Samsung, Apple News trên hệ điều hành IOS của Apple... để đưa thông tin đến được với công chúng.

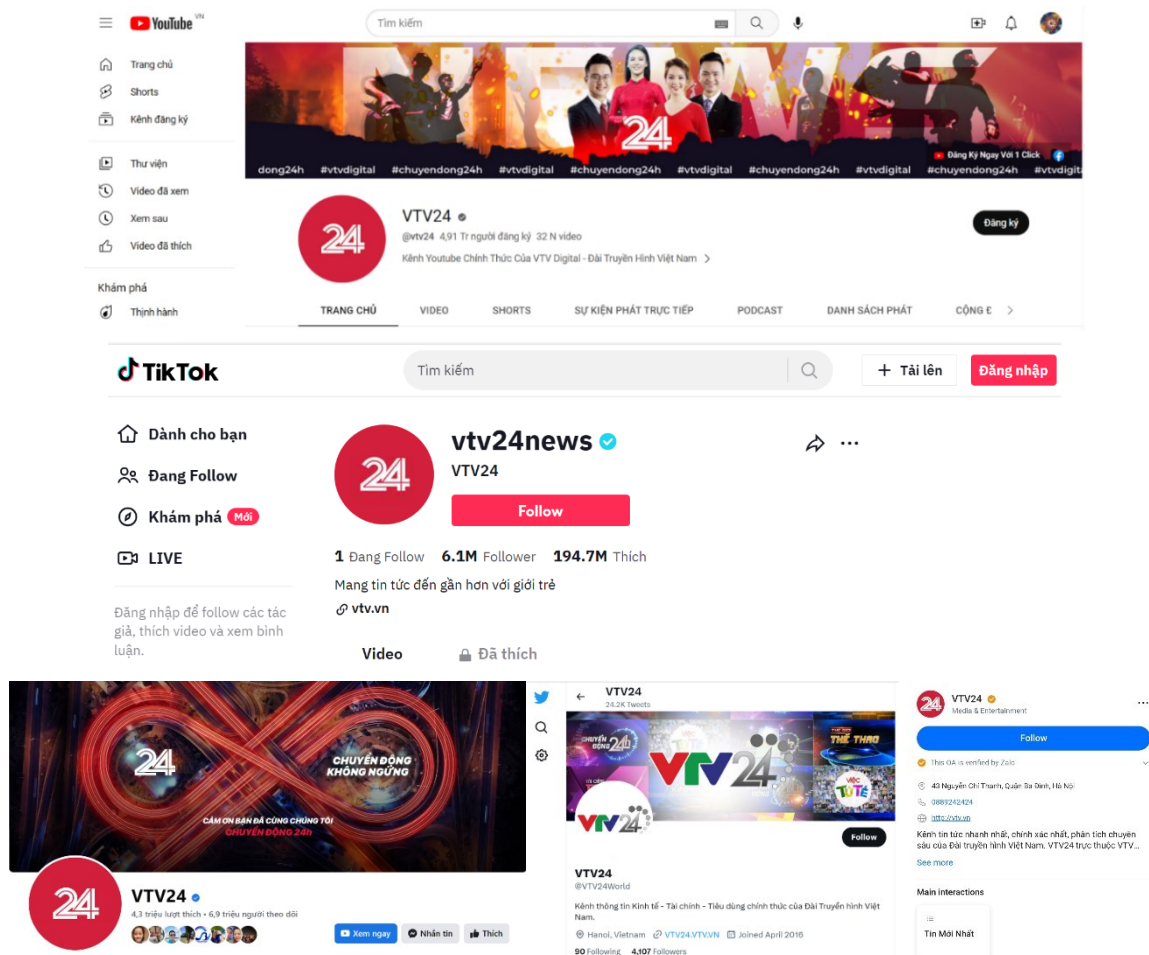
- Truyền thông qua Podcast: Podcast là hình thức truyền thông âm thanh trực tuyến, cho phép người nghe tải file âm thanh về để nghe qua các thiết bị di động, máy tính bảng hoặc máy tính cá nhân để nghe ngay cả khi không có kết nối mạng. Qua ứng dụng podcast trên hệ điều hành IOS của Apple, Android của Google hoặc các trang web chuyên dụng, người nghe có thể tìm kiếm, lựa chọn và nghe các chương trình podcast theo sở thích và quan tâm của mình. Hình thức truyền thông này đặc biệt hữu ích cho những người đi làm hàng ngày bằng xe ô tô tại các thành phố như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Ứng dụng podcast đã được tích hợp và các ứng dụng trên xe hơi như Apple Carplay hoặc Android Auto. Qua podcast, các chủ xe được cập nhật các tin tức hay chương trình ưa thích trong quãng đường đi lại, đặc biệt là khi xẹt xe trong các lần đi về hàng ngày...



“Nguồn: Ảnh chụp màn hình podcast báo Tuổi Trẻ và kênh VOV1, 2022”

Hình 4.1 Podcast Báo Tuổi Trẻ và Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1) trên các thiết bị iPhone, iPad

- Truyền thông qua mạng xã hội: Mạng xã hội như Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, Instagram, LinkedIn, Zalo... cung cấp một nền tảng để báo chí chia sẻ và tương tác với độc giả thông qua hình ảnh, video và bài viết ngắn.

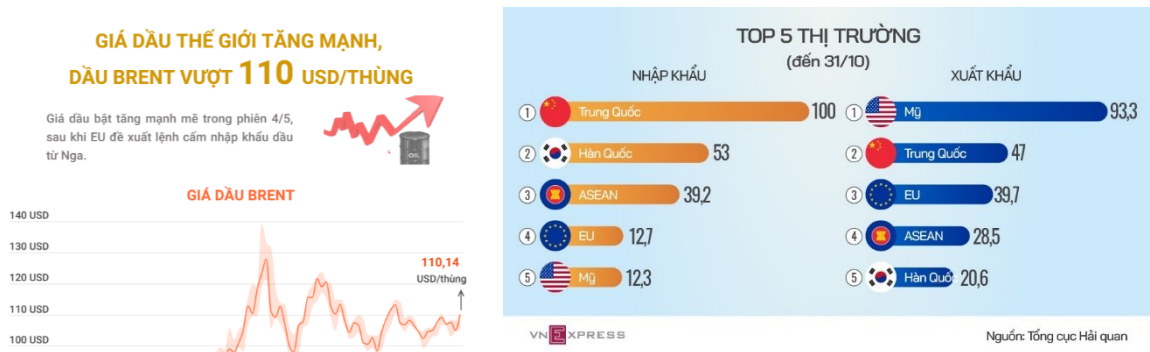


“Nguồn: Ảnh chụp màn hình VTV24 trên mạng xã hội, 2022”

Hình 4.2 VTV24 đưa VTV đến với công chúng qua các mạng xã hội phổ biến Facebook, YouTube, Facebook, Twitter, Zalo

- Thông tin qua Infographic và hình ảnh tương tác: Infographic là hình thức truyền thông đồ họa, tổng hợp thông tin và dữ liệu một cách trực quan và dễ hiểu. Bằng việc kết hợp các yếu tố hình ảnh, biểu đồ, đồ thị, biểu đồ venn, biểu đồ cột, văn bản và biểu tượng để truyền tải thông tin một cách rõ ràng và hấp dẫn. Infographic giúp tăng cường hiểu biết và ghi nhớ thông tin bằng cách biểu diễn dữ liệu phức tạp thành một bản vẽ đơn giản và trực quan. Hình ảnh tương tác hay hình ảnh động là các hình ảnh kỹ thuật số hoặc đồ họa được thiết

kể để tương tác với người xem. Thông qua việc sử dụng các hiệu ứng động, liên kết, hover, click và các phương thức tương tác khác, hình ảnh tương tác cho phép người xem tương tác trực tiếp với hình ảnh và khám phá các chi tiết, thông tin bổ sung hoặc câu chuyện một cách không tuyến tính.



“Nguồn: Ảnh chụp màn hình Infographic báo vnExpress”

Hình 4.3 Thông tin thị trường bằng Infographic và hình ảnh tương tác giúp người xem nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng, thuận tiện

- Truyền tải sự kiện và thông tin trực tiếp qua video phát trực tiếp trên các nền tảng trực tuyến như Facebook Live, YouTube Live và Instagram Live cho phép thông tin báo chí được truyền đến công chúng tức thời, theo thời gian thực.

4.2.2. Nhóm giải pháp với doanh nghiệp nhỏ và vừa

4.2.2.1. Xây dựng mối quan hệ với báo chí

DNNVV cũng cần nhận thức được tầm quan trọng và quan tâm, chủ động xây dựng mối quan hệ với báo chí để có cơ hội xuất hiện trên các báo. Những nỗ lực và kết quả nâng cao NSLĐ của DNNVV được chia sẻ trên báo chí sẽ động viên, khuyến khích các hoạt động nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nổi tiếng hơn, thu hút sự chú ý từ công chúng và tăng cường sự tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

DNNVV cần tìm hiểu về các báo như chủ đề đưa tin, công chúng mục tiêu... để lựa chọn những cơ quan báo phù hợp loại hình và đặc thù hoạt động

của doanh nghiệp. Khi có các thông tin, sự kiện quan trọng, DNNVV có thể chủ động gửi thông tin/thông cáo báo chí đến các cơ quan báo đã xác định như: thông tin về sản phẩm, dự án mới, hoạt động xã hội và các sự kiện sắp tới. DNNVV cũng nên tăng cường tham gia vào các sự kiện triển lãm, hội nghị/hội thảo và sẵn sàng chia sẻ, cung cấp thông tin qua phỏng vấn để tăng cường sự xuất hiện của doanh nghiệp trên báo chí. Qua các cuộc trò chuyện và bài viết, DNNVV có thể tạo dựng được hình ảnh thương hiệu và giới thiệu được sản phẩm của mình với công chúng là các khách hàng tiềm năng.

4.2.2.2. Xác định nhu cầu và chủ động theo dõi các nguồn tin báo chí

Thông tin trên báo chí thường rất phong phú và đa dạng, DNNVV nên xác định thông tin quan trọng và ưu tiên, tập trung vào những thông tin có liên quan trực tiếp đến hoạt động SX-KD và những vấn đề quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. DNNVV cũng cần xác định rõ mục tiêu và nhu cầu của mình trong việc triển khai các thông tin về nâng cao NSLĐ để định hình những thông tin và kinh nghiệm cần tìm kiếm. Sau đó, xác định rõ những thông tin, kinh nghiệm nào nên có chuyên gia, cơ quan chuyên môn cung cấp, hỗ trợ; những loại thông tin nào có thể khai thác từ các báo để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất.

Để có nhận được những thông tin hữu ích một cách kịp thời, DNNVV cũng cần chủ động đăng ký theo dõi các nguồn thông tin trên báo chí để lọc và chọn lựa được những thông tin phù hợp và có giá trị. Có thể tìm hiểu và đăng ký dịch vụ tin tức trực tuyến từ các báo mạng điện tử, các ứng dụng trên trình duyệt thế hệ mới, ứng dụng trên điện thoại di động để nhận những thông tin theo từ khóa, ngành nghề, hoặc lĩnh vực quan tâm.

Đăng ký sử dụng RSS feeds để theo dõi các nguồn tin quan trọng trên báo chí trong và ngoài nước. RSS feeds (công nghệ cấp dữ liệu tự động) cho phép các báo mạng điện tử cung cấp nội dung đến với công chúng một cách tự

động. Hiện nay có nhiều báo mạng điện tử Việt Nam cung cấp thông tin qua RSS feeds như: Vietnamnet RSS, VnExpress RSS, Dân Trí RSS, Zing News RSS, Lao Động RSS, Tuổi Trẻ RSS, Thanh niên RSS, Người Lao Động RSS... Nhờ công nghệ RSS feeds, DNNVV có thể theo dõi và tổng hợp nhiều nguồn tin khác nhau từ các trang web yêu thích của mình một cách dễ dàng, không cần phải kiểm tra thủ công từng trang web một. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và giữ cho người dùng được cập nhật với tin tức và nội dung mới nhất từ các nguồn tin mà họ quan tâm.

Kênh do VnExpress cung cấp				Kênh do Lao Động cung cấp			
Trang chủ	RSS	Sức khỏe	RSS	Trang chủ	RSS	Thời sự	RSS
Thế giới	RSS	Đời sống	RSS	Công đoàn	RSS	Thế giới	RSS
Thời sự	RSS	Du lịch	RSS	Xã hội	RSS	Pháp luật	RSS
Kinh doanh	RSS	Khoa học	RSS	Kinh doanh	RSS	Bất động sản	RSS
Startup	RSS	Số hóa	RSS	Văn hóa - Giải trí	RSS	Thể thao	RSS
Giải trí	RSS	Xe	RSS	Xe+	RSS	Sức khỏe	RSS
Thể thao	RSS	Ý kiến	RSS	Bạn đọc	RSS	Tấm lòng vàng	RSS
Pháp luật	RSS	Tâm sự	RSS				
Giáo dục	RSS	Cười	RSS				
Tin mới nhất	RSS	Tin xem nhiều	RSS				
Tin nổi bật	RSS						

Nguồn: ảnh chụp màn hình RSS báo VnExpress và Lao Động

Hình 4.4 RSS của Báo mạng điện tử VnExpress và Báo Lao Động

Hiện tại nhiều cơ quan báo chí cũng đã đưa sản phẩm thông tin của mình lên các mạng xã hội phổ biến như Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, Instagram, LinkedIn, Zalo... DNNVV có thể theo dõi (follow, subscribe) các tài khoản mạng xã hội của các báo để có thể nắm bắt kịp thời các thông tin quan trọng.

4.2.2.3. Chia sẻ thông tin hữu ích trên báo chí trong nội bộ doanh nghiệp

Những thông tin hữu ích cho hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tiếp nhận được trên báo chí nên được chia sẻ một cách hiệu quả trong nội bộ doanh nghiệp, qua đó giúp không chỉ tăng thêm kiến thức, nhận thức, tạo động lực cho những người liên quan trong doanh nghiệp. Vấn đề được báo chí thông tin 1 lần ở 1 doanh nghiệp có thể chưa tạo sự chú ý, tuy nhiên khi thấy thông tin xuất hiện nhiều lần ở nhiều doanh nghiệp chắc chắn sẽ tác động tới những người

có liên quan tìm hiểu để học hỏi, áp dụng khi thích hợp. Các hình thức chia sẻ thông tin có thể là in dán lên bảng tin của doanh nghiệp, gửi qua thư điện tử hoặc chia sẻ qua các trang mạng xã hội như Fanpage nội bộ, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn hoặc Messenger, Zalo, Viber...

Chia sẻ thông tin báo chí về các xu hướng, ý tưởng mới, thành công trong ngành và bài học từ những doanh nghiệp hàng đầu giúp kích thích sự học hỏi và đổi mới trong nội bộ DNNVV. Thông tin chia sẻ về các giải pháp cải tiến công việc, cải tiến công nghệ, sản phẩm, giải pháp tiết kiệm, giảm lãng phí... sẽ khuyến khích NLĐ nắm bắt và áp dụng vào cải tiến công việc của họ. Ngoài ra, việc chia sẻ thông tin trong nội bộ còn giúp NLĐ cảm thấy mình được quan tâm, có giá trị đối với tổ chức. Điều này sẽ khiến NLĐ có thái độ làm việc tích cực hơn, nỗ lực hơn trong công việc và gắn kết hơn với sự phát triển của doanh nghiệp.

4.2.3. Nhóm giải pháp với cơ quan nhà nước có liên quan

4.2.3.1. Nâng cao năng lực và hỗ trợ báo chí tiếp cận thông tin

a) Đào tạo và nâng cao năng lực cho các nhà báo

Cơ quan quản lý nhà nước cũng cần xây dựng và triển khai các chương trình, dự án để đào tạo và nâng cao năng lực cho các nhà báo về vấn đề NSLĐ. Việc triển khai các chương trình này giúp cung cấp kiến thức chuyên môn về các yếu tố, khía cạnh ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ và công cụ, giải pháp để nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp. Thông qua các chương trình này, nhà báo sẽ nắm bắt tốt hơn các khía cạnh quan trọng liên quan đến nâng cao NSLĐ và có thể lựa chọn đề tài và truyền tải các thông điệp tới DNNVV một cách chính xác và hiệu quả.

Việt Nam có thể đưa một số đại diện cơ quan báo chí ra nước ngoài để tham quan học tập những thành công về nâng cao NSLĐ tại DNNVV của các

nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... thông qua các dự án hàng năm của Tổ chức Năng suất Châu Á (APO). Cơ quan đại diện của Việt Nam tại APO có thể đề xuất APO tài trợ toàn bộ kinh phí để triển khai các chương trình tham quan học tập tại các nước về nâng cao NSLĐ cho đại diện các cơ quan báo chí của Việt Nam như APO đã từng tổ chức cho các quốc gia thành viên khác. Ví dụ: Chương trình tham quan học tập (Study Tour) tại Nhật Bản mà APO đã tổ chức cho đại diện các cơ quan báo chí Sri Lanka giúp báo chí tham dự chương trình hiểu rõ hơn về khái niệm năng suất, NSLĐ; mối quan hệ giữa nâng cao NSLĐ và phát triển KT-XH; các chính sách, biện pháp, chương trình để thúc đẩy nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp, cũng như vai trò của báo chí - truyền thông trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thúc đẩy nâng cao NSLĐ [82].



“Nguồn: APO, 2006”

Hình 4.5 Đại diện cơ quan báo chí Sri Lanka thảo luận kế hoạch hành động thúc đẩy truyền thông về nâng cao NSLĐ trong Study Tour tại Nhật Bản

Khi được tận mắt nhìn thấy những kết quả, thành tựu về nâng cao NSLĐ tại các quốc gia phát triển như Mỹ, Châu Âu hoặc tại các quốc gia và nền kinh tế ở châu Á như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Singapore... sẽ giúp các nhà báo hiểu rõ hơn về nâng cao NSLĐ và truyền cảm hứng, khơi gợi sự sáng tạo để các nhà báo có những tác phẩm có chất lượng hơn về nâng cao NSLĐ.

b) Xây dựng hệ thống thông tin và tương tác giữa báo chí với các hoạt động nâng cao NSLĐ

Hiện tại, Việt Nam chưa có cơ quan quản lý làm đầu mối vấn đề về năng suất và NSLĐ. Tổng cục Thống kê - Bộ Kế hoạch và Đầu tư định kỳ hoặc ít nhất là vào những ngày cuối hàng năm đều có họp báo công bố về các con số thống kê trong đó có NSLĐ nền kinh tế, ngành kinh tế... Tuy nhiên đây chỉ là cơ quan cung cấp số liệu thống kê. Cụm từ năng suất lao động làm cho nhiều người liên tưởng tới lĩnh vực quản lý của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, tuy nhiên thực tế so sánh với các Bộ như Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Giáo dục và Đào tạo và các Bộ chuyên ngành như Bộ Công Thương, Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Xây dựng, Bộ Giao thông vận Tải, Bộ Y tế... thì những yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp liên quan Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội không phải là nhiều hơn.

Với thực tế chưa phân công cụ thể cơ quan quản lý về vấn đề năng suất, NSLĐ như ở nước ta hiện nay, khi báo chí đưa tin về chủ đề NSLĐ cũng có những lúng túng khi cần tìm kiếm thêm thông tin, ý kiến từ cơ quan quản lý, chuyên gia. Để giúp các nhà báo tiếp cận với các thông tin, hoạt động về nâng cao NSLĐ, năm 2016 Nhóm các nhà báo đưa tin về mảng kinh tế đã có sáng kiến thành lập “*Diễn đàn Nhà báo với năng suất và chất lượng*” gồm các nhà báo chuyên trách về kinh tế, khoa học công nghệ hiện đang công tác tại các cơ quan báo chí trung ương và địa phương. Diễn đàn được dự kiến là nơi trao đổi chuyên môn, nghiệp vụ chung về vấn đề cải tiến năng suất, chất lượng sản phẩm, hàng hóa của các doanh nghiệp/tổ chức trong nước và doanh nghiệp/tổ chức của Việt Nam ở nước ngoài. Tại buổi ra mắt Diễn đàn, Nhà báo Mạnh Quân, chủ nhiệm Diễn đàn cho hay, NSLĐ, chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và của nền kinh tế Việt Nam đang là vấn đề hết sức được quan tâm. Đây cũng là vấn đề lớn mà Việt Nam phải giải quyết trong những năm tới,

nhất là trong bối cảnh hội nhập sâu vào chuỗi kinh tế toàn cầu. Qua các hoạt động nghiệp vụ, thực tế, hội thảo, tọa đàm... diễn đàn được kỳ vọng sẽ hữu ích cho các thành viên cũng như góp phần cải thiện, nâng cao NSLĐ, chất lượng hàng hóa, dịch vụ, nâng cao hiệu quả của nền kinh tế Việt Nam. Diễn đàn Nhà báo với năng suất và chất lượng được kỳ vọng sẽ góp phần cải thiện, nâng cao NSLĐ, chất lượng hàng hóa, dịch vụ, nâng cao hiệu quả của nền kinh tế [22].



“Nguồn: TTXVN, 2016”

Hình 4.6 Bộ trưởng Bộ KH&CN Nguyễn Quân tặng hoa tại buổi ra mắt Diễn đàn Nhà báo với năng suất và chất lượng ngày 5/1/2016 tại Hà Nội

Tuy nhiên, việc thành lập “Diễn đàn Nhà báo với năng suất và chất lượng” là sáng kiến của một số cá nhân nhà báo, chưa có sự hỗ trợ chính thức từ cơ quan quản lý, hay sự vào cuộc của cơ quan báo chí, vì vậy hiệu quả hoạt động của Diễn đàn đến nay cũng chưa đánh giá được. Trong bối cảnh vấn đề năng suất, NSLĐ tuy không mới nhưng số người am hiểu vẫn còn rất hạn chế, Nhà nước cần có sự hỗ trợ nhất định và có các phương thức cụ thể để nhà báo đưa tin trong lĩnh vực này được tiếp cận đối với hoạt động nâng cao NSLĐ tại Việt Nam một cách thuận tiện và kịp thời. Đây cũng là một trong các vấn đề được nhiều nhà báo quan tâm và có ý kiến trong quá trình trao đổi, phỏng vấn.

4.2.3.2. Khuyến khích và tạo điều kiện cần thiết cho các hoạt động truyền thông về nâng cao năng suất lao động của báo chí

Nâng cao NSLĐ là vấn đề được quan tâm hằng ngày của tất cả các bên liên quan, từ cá nhân NLĐ, doanh nghiệp đến các cơ quan quản lý,... và cả trong các kỳ họp Quốc hội, tuy nhiên vấn đề này cũng chỉ là một trong nhiều nội dung đưa tin của báo chí. Hiện nay, Việt Nam đang rất cần thúc đẩy nâng cao NSLĐ tại các DNNVV thì trước hết phải nâng cao được nhận thức và sự hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ, bên cạnh các hình thức truyền thông khác thì vai trò của báo chí trong việc phổ biến rộng rãi thông tin, kinh nghiệm về nâng cao NSLĐ đến với các DNNVV là không thể phủ nhận. Nhà nước cần có cơ chế khuyến khích báo chí truyền thông về lĩnh vực này thông qua các hình thức tôn vinh, khen thưởng tương tự các lĩnh vực quan trọng khác của đất nước.

Tạo ra các động lực để cơ quan báo chí, nhà báo quan chủ động, sáng tạo và có những nỗ lực trong công tác truyền thông về nâng cao NSLĐ là một trong các nguyên tắc thiết yếu để công tác truyền thông về nâng cao NSLĐ được cải thiện trong dài hạn. Các hình thức giải thưởng, ghi nhận phù hợp đối với nhà báo, cơ quan báo chí là một trong các phương thức tạo động lực. Bên cạnh các cơ quan quản lý về báo chí, một số cơ quan đại diện cho DNNVV như Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các Hiệp hội DNNVV và một số cơ quan quản lý Nhà nước khác cũng cần vào cuộc để có những hành động thiết thực khuyến khích, động viên nhà báo, cơ quan báo chí trong công tác truyền thông về nâng cao NSLĐ.

Trong khuôn khổ triển khai “Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021 - 2030” theo Quyết định số 1322/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ [59]; Kế hoạch tổng thể nâng cao năng suất dựa trên nền tảng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo giai đoạn 2021 - 2030 theo Quyết định số 36/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ [60]; “Chương trình nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm,

hàng hóa ngành công nghiệp giai đoạn 2021-2030” theo Quyết định số 1110/QĐ-BCT của Bộ trưởng Bộ Công Thương [6]... Cơ quan quản lý chương trình cần thông tin, trao đổi với cơ quan báo chí để xác định và triển khai các nhiệm vụ thông tin, truyền thông về nâng cao NSLĐ phù hợp. Việc triển khai các nhiệm vụ cần chú ý có sự tham gia của các cơ quan báo chí có lượng công chúng theo dõi cao để hiệu ứng truyền thông đạt được cao hơn. Được phê duyệt, đặt hàng các nhiệm vụ truyền thông về nâng cao NSLĐ với nguồn kinh phí trong 1-2 năm sẽ hỗ trợ quan trọng cho đội ngũ phóng viên, cơ quan báo chí tập trung, đầu tư hơn vào công tác thông tin về nâng cao NSLĐ.

4.2.3.3. Tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về hoạt động báo chí

Cơ quan quản lý Nhà nước về báo chí cần có thêm giải pháp để hạn chế tình trạng “thương mại hóa” trong hoạt động báo chí. Bên cạnh ban hành thêm các quy định cần thiết thì cũng cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra để phát hiện và xử phạt kịp thời các trường hợp vi phạm các quy định của pháp luật về báo chí. Việc xiết chặt, kiểm soát tuân thủ các quy định sẽ không mấy dễ chịu đối với nhà báo và cơ quan báo chí. Tuy nhiên, các trường hợp vi phạm chỉ mang lại lợi ích cho một số cá nhân, nhóm. Đảm bảo độ tin cậy và tính khách quan là nguyên tắc quan trọng để phát triển hoạt động báo chí nói chung và truyền thông về nâng cao NSLĐ nói riêng. Vì vậy, cơ quan quản lý có liên quan cần tiếp tục hoàn thiện các quy định và triển khai các giải pháp để giành lại niềm tin của công chúng nói chung và các DNNVV nói riêng.

Cơ quan quản lý báo chí cần xem xét xây dựng và áp dụng “Bộ tiêu chí đánh giá chất lượng thông tin của báo chí” quy định về công tác tổ chức, quản lý; yêu cầu về năng lực của nhà báo theo lĩnh vực thông tin; hệ thống trang thiết bị hỗ trợ; quy trình sản xuất thông tin; quy trình kiểm duyệt thông tin... làm cơ sở thúc đẩy cơ quan báo, nhà báo thay đổi và nâng cao chất lượng thông tin. Có một thực tế là mỗi giáo viên cũng chỉ truyền đạt kiến thức của mình cho hàng

trăm hoặc hàng ngàn người, trong khi nhà báo có thể truyền đạt cho hàng trăm nghìn hoặc hàng triệu người, nhưng hiện chỉ có các cơ chế chính sách tăng cường chất lượng giảng dạy, chứ hầu như có rất ít sáng kiến nâng cao chất lượng báo chí.

Cần ban hành các quy định để đảm bảo độc lập và an toàn cho môi trường tác nghiệp của báo chí, đồng thời có cơ chế khuyến khích, đảm bảo người làm báo có thể sống bằng nghề một cách chân chính. Đối với những nhà báo giỏi họ, có thể tự xây dựng một cuộc sống sung túc, sống bằng nghề nghiệp báo chí của mình. Khi đó, người làm báo sẽ chuyên tâm, tập trung hơn trong việc khai thác đề tài và tâm huyết trong quá trình sáng tạo tác phẩm của mình.

Thực hiện “Chiến lược phát triển lĩnh vực báo chí giai đoạn 2021 - 2025” của Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành kèm theo Quyết định số 2119/QĐ-BTTTT ngày 31/12/2021, đến năm 2025, 100% cơ quan báo chí tự chủ về tài chính, Nhà nước đặt hàng, giao nhiệm vụ thực hiện nhiệm vụ chính trị và thông tin thiết yếu theo quy định [7]. Đây là một thách thức không nhỏ đối với các cơ quan báo chí và người đứng đầu. Khi phải lo giải bài toán “com áo gạo tiền”, đảm bảo nguồn thu trang trải kinh phí hoạt động thường xuyên, trả lương, hoạt động bộ máy... sẽ buộc các cơ quan báo chí phải hướng vào các công việc mang lại nguồn thu; thông tin KT-XH, thông tin hỗ trợ doanh nghiệp nếu không làm ra tiền thì có thể bị sao nhãng, xem nhẹ. Cơ quan quản lý nhà nước về Báo chí cần tiếp tục hoàn thiện các quy định giúp tăng tính tự chủ trong tổ chức bộ máy, tài chính, hoạt động của cơ quan báo chí, nhưng đồng thời có những chính sách hỗ trợ để báo chí hoạt động đúng theo tôn chỉ, mục đích và đóng góp nhiều hơn trong công cuộc phát triển KT-XH của đất nước.

Tiểu kết Chương 4

Bên cạnh những kết quả đạt được về phổ biến thông tin về nâng cao NSLĐ góp phần hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại các DN VVV, chương 4 cũng đã chỉ ra những vấn đề còn tồn tại trong công tác thông tin của báo chí về nâng cao NSLĐ. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã thu thập được nhiều thông tin có giá trị khoa học, thực tiễn từ các nhà báo về nhu cầu, cách thức để tạo tương tác giữa báo chí với DN VVV và một số giải pháp để tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ của DN VVV.

Các giải pháp đề xuất tập trung vào 03 nhóm đối tượng: (1) Đối với cơ quan báo chí, cần tập trung tạo nội dung phong phú và chất lượng, phát triển báo chí giải pháp về nâng cao; cùng với đó cần nâng cao độ tin cậy, tính khách quan của thông tin báo chí và đa dạng hóa hình thức truyền thông để tiếp cận được số đông đối tượng mục tiêu và lan tỏa thông tin. (2) Đối với DN VVV cần có các chiến lược, kế hoạch cụ thể để xây dựng mối quan hệ với báo chí, xác định nhu cầu thông tin hai chiều (thông tin tiếp nhận và thông tin cần cung cấp), chủ động theo dõi các nguồn tin báo chí để cập nhật và có ý thức, công cụ để chia sẻ thông tin trong nội bộ DN VVV. (3) Đối với cơ quan nhà nước có liên quan, cần quan tâm đến các chỉ đạo, định hướng, kế hoạch thực hiện các giải pháp nâng cao năng lực và hỗ trợ báo chí tiếp cận thông tin về NSLĐ từ các Đảng, Chính phủ, các dự án, chương trình và thông tin mà doanh nghiệp cần. Đồng thời có cơ chế khuyến khích và tạo điều kiện cần thiết cho các đơn vị báo chí thực hiện hoạt động truyền thông về nâng cao NSLĐ. Song song với đó cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về hoạt động báo chí trong đó có hoạt động thông tin liên quan đến nâng cao NSLĐ.

KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu đã hệ thống, làm rõ được cơ sở lý luận và thực tiễn mối liên hệ giữa thông tin báo chí với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV. Từ đó đã xác định được các giả thuyết dự đoán về mối quan hệ giữa báo chí với nâng cao NSLĐ, xây dựng tiêu chí để khảo sát doanh nghiệp và phân tích tác phẩm báo chí làm cơ sở đánh giá ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV Việt Nam.

Đã khảo sát 300 DNNVV được lựa chọn theo tiêu chí quy mô doanh nghiệp, khu vực kinh tế và địa điểm hoạt động; trao đổi, phỏng vấn với 20 lãnh đạo DNNVV về thực trạng tiếp nhận thông tin báo chí và ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV; phân tích tác phẩm của 04 loại hình báo: Báo Đầu tư, Đài Truyền hình Việt Nam (khảo sát kênh VTV1), Đài Tiếng nói Việt Nam (khảo sát kênh VOV1), Tuổi Trẻ Online về các nội dung thông tin liên quan nâng cao NSLĐ; đồng thời, trao đổi, phỏng vấn nhà báo từ 12 cơ quan báo chí về công tác thông tin, tuyên truyền hỗ trợ nâng cao NSLĐ.

Từ kết quả khảo sát thực tế và phân tích thông tin, dữ liệu cho thấy các giả thuyết, câu hỏi về tầm quan trọng và ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV là phù hợp ở Việt Nam. Cụ thể:

- Báo chí cung cấp đa dạng và thường xuyên thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ trên cả 4 loại hình báo chí với 1.586 các thể loại tác phẩm báo chí khảo sát được trong năm 2021. Trong đó, thể loại tin chiếm nhiều nhất 77,9%, phóng sự 14,2%, phỏng vấn 4%, tường thuật 1,2% và loại khác là 2,7%. Về tần suất tác phẩm, Báo Đầu tư có 50,8 tác phẩm/tháng, VOV1 66,3 tác phẩm/tháng, VOV1 93 tác phẩm/tháng và Tuổi Trẻ Online 54,2 tác phẩm/tháng. Ý kiến từ DNNVV cho thấy 51,3% đánh giá thông tin có mức độ chuyên sâu trung bình, 33,3% đánh giá là khá chuyên sâu và rất chuyên sâu. Về hình thức thông tin, ý kiến đánh giá ở mức “Hấp dẫn trung bình” đến “Rất hấp

đẫn” là 91,4%. Về tần suất thông tin, ý kiến đánh giá ở mức “Trung bình” là gần 50%, ở mức “Cao” và “Rất cao” là 32,6%;

- DNNVV theo dõi được thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ trên báo chí với mức “Đôi khi theo dõi được” trở lên là 91,6%. Mức độ tin của DNNVV đối với thông tin trên báo chí tập trung chủ yếu ở mức “Tin một phần” và “Tin đa phần”, với tỷ lệ là 48,3% và 41,7% tương ứng. Mức độ chia sẻ lại thông tin trên báo chí trong nội bộ DNNVV đối với báo mạng điện tử ở mức “thường xuyên” và “rất thường xuyên” là 62,7%. Thấp nhất là báo in ở mức 15%. DNNVV đã học hỏi, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động SX-KD với mức từ “Trung bình” đến “Rất đáng kể” là 91,3%.

- Báo chí ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ tại DNNVV thông qua: (i) Cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao NSLĐ, với 70% ý kiến DNNVV đánh giá báo chí giúp cải thiện nhận thức, hiểu biết về nâng cao NSLĐ ở mức "Đồng ý" và "Hoàn toàn đồng ý"; (ii) Truyền cảm hứng, tạo động lực thông qua giới thiệu các mô hình, kinh nghiệm nâng cao NSLĐ thành công, với 89,9% ý kiến DNNVV đánh giá báo chí truyền cảm hứng, tạo động lực nâng cao NSLĐ ở mức trung bình đến mạnh mẽ; (iii) Thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ, với 85,2% ý kiến DNNVV đánh giá thông tin báo chí tác động ở mức "nhất định" đến "rất đáng kể" đối với việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ. (iv) Thông tin tích cực về sản phẩm, doanh nghiệp được đăng tải trên báo chí thường giúp tăng thêm số lượng và giá trị bán sản phẩm/dịch vụ, với 90,9% ý kiến DNNVV cho rằng số lượng, giá trị bán sản phẩm từ mức tăng nhẹ đến tăng rất đáng kể sau khi được thông tin, giới thiệu trên báo chí. Ngoài ra, báo chí còn có ảnh hưởng quan trọng khác như làm cầu nối giúp phản ánh những khó khăn, vướng mắc liên quan tới hoạt động SX-KD, qua đó góp phần giúp nâng cao NSLĐ, hiệu quả hoạt động của DNNVV.

Luận án đã xác định vấn đề đặt ra đối với công tác thông tin về nâng cao NSLĐ và đề xuất những giải pháp tăng cường ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ. Các giải pháp tập trung vào: (i) Với cơ quan báo chí, cần tạo nội dung phong phú, chất lượng và tập trung thông tin về các giải pháp nâng cao NSLĐ; đồng thời, cần nâng cao độ tin cậy, tính khách quan của thông tin báo chí và đa dạng hóa hình thức truyền thông. (ii) Với DNNVV, cần xây dựng mối quan hệ với báo chí; xác định đúng nhu cầu và chủ động theo dõi các nguồn tin báo chí; chia sẻ thông tin hữu ích trong nội bộ DNNVV. (iii) Với cơ quan nhà nước, cần hỗ trợ báo chí nâng cao năng lực và tiếp cận thông tin về nâng cao NSLĐ; có cơ chế khuyến khích báo chí chủ động sáng tạo trong truyền thông về nâng cao NSLĐ; tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý thúc đẩy nâng cao chất lượng, độ tin cậy của thông tin báo chí.

Do những khó khăn về nguồn lực, quá trình nghiên cứu của đề tài còn một số hạn chế sau: Về ảnh hưởng của báo chí, nghiên cứu mới chỉ đánh giá loại ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV, chưa đánh giá được cấp độ, thời gian ảnh hưởng. Về nâng cao NSLĐ tại DNNVV, nghiên cứu chưa đo được mức tăng hay xu hướng tăng NSLĐ sau khi DNNVV tiếp nhận thông tin nâng cao NSLĐ từ báo chí.

Đề tài nghiên cứu đã đạt được kết quả theo mục tiêu đặt ra, khẳng định vai trò của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã đưa ra các giải pháp giúp DNNVV tiếp cận và khai thác thông tin báo chí để hỗ trợ nâng cao NSLĐ một cách hiệu quả hơn. Đồng thời, cung cấp các giải pháp hữu ích đối với cơ quan báo chí trong việc nâng cao hiệu quả thông tin, tuyên truyền về NSLĐ, góp phần nâng cao vai trò của báo chí đối với phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Trương Quốc Anh (2014), *Báo cáo tổng kết nhiệm vụ KH&CN cấp quốc gia “Tổ chức tuyên truyền, phổ biến kiến thức về năng suất và chất lượng cho các tổ chức, doanh nghiệp, người lao động và người tiêu dùng các tỉnh miền Bắc và miền Trung”*, Mã số 2015-60-295 lưu trữ tại Cục Thông tin khoa học và công nghệ Quốc gia, Hà Nội.
- [2] Vũ Tuấn Anh (2020), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu truyền thông*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [3] Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá X (2007), *Nghị quyết số 16-NQ/TW ngày 1/8/2007 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá X về công tác tư tưởng, lý luận và báo chí trước yêu cầu mới*.
- [4] Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá XII (2016), *Nghị quyết số 05-NQ/TW ngày 01/11/2016 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá XII về một số chủ trương, chính sách lớn nhằm tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao chất lượng tăng trưởng, năng suất lao động, sức cạnh tranh của nền kinh tế*.
- [5] Báo Công Thương (2015-2020), *Báo cáo tổng kết nhiệm vụ “Tuyên truyền nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa ngành công nghiệp trên các ấn phẩm của Báo Công Thương”*, Lưu tại Vụ Khoa học và Công nghệ - Bộ Công Thương, Hà Nội.
- [6] Bộ Công Thương (2021), *Quyết định số 1110/QĐ-BCT ngày 31/03/2021 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt “Chương trình nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa ngành công nghiệp giai đoạn 2021-2030”*.
- [7] Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *Chiến lược phát triển lĩnh vực báo chí giai đoạn 2021 - 2025*.
- [8] Chính phủ (2018), *Nghị định số 22/2018/NĐ-CP của Chính phủ: Quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ năm 2009 về quyền tác giả, quyền liên quan*.
- [9] Chính phủ (2020), *Nghị định số 119/2020/NĐ-CP của Chính phủ: Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động báo chí, hoạt động xuất bản*.

- [10] Lương Thị Phương Diệp (2017), *Kỹ năng tác nghiệp báo chí mảng đề tài kinh tế*, Đề tài khoa học cấp cơ sở Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [11] Trần Bá Dung (2008), *Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [12] Nguyễn Văn Dũng (2007), “Cơ chế tác động của báo chí”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn* 23 (2007) 116-125.
- [13] Nguyễn Văn Dũng (2018), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [14] Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [15] Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*.
- [16] Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [17] Lê Thu Hà (2020), *Công chúng báo chí*, NXB Lao Động, Hà Nội.
- [18] Thái Hồng Hà (2013), *Báo cáo tổng kết nhiệm vụ KH&CN cấp quốc gia “Truyền truyền, phổ biến kiến thức về năng suất và chất lượng giai đoạn 2012-2013”*, Mã số 2015-60-060 lưu trữ tại Cục Thông tin khoa học và công nghệ Quốc gia, Hà Nội.
- [19] Nguyễn Thanh Hải (2008), “Vai trò của báo chí trong tuyên truyền kinh tế sau khi Việt Nam gia nhập WTO”, *Lý luận chính trị & truyền thông* số tháng 10-2008.
- [20] Lê Tâm Hằng, Trần Phú Thuyết (2004), *Nghệp vụ báo chí: Lý luận và thực tiễn* - bản dịch tiếng Việt cuốn Журналистика. Учебник của B.B. Ворошилов, NXB Thông tấn, Hà Nội.
- [21] Đinh Thị Thu Hằng (2013), *Báo phát thanh: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
- [22] Trung Hiền (2016), *Diễn đàn Nhà báo với năng suất và chất lượng chính thức ra mắt*, Diễn đàn Nhà báo với năng suất và chất lượng chính thức ra mắt | Truyền thông | Vietnam+ (VietnamPlus).

- [23] Anh Hoa (2021), *Đường đua nhọc nhằn của Be Group*, Báo Đầu tư ngày 02/4/2021.
- [24] Hội Nhà báo Việt Nam (2016), *Quy định đạo đức nghề nghiệp người làm báo Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định số 483/QĐ-HNVN ngày 16/12/2016*.
- [25] Lương Khắc Hiếu (2009), *Giáo trình Lý thuyết truyền thông*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
- [26] Lương Khắc Hiếu (2009), *Vai trò của báo chí và dư luận xã hội trong cuộc đấu tranh chống tham nhũng ở nước ta hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [27] Đặng Vũ Huân (2017), *Báo cáo đề tài khoa học cấp Bộ “Tăng cường vai trò của thiết chế truyền thông trong bảo vệ quyền con người và quyền công dân ở Việt Nam”*, Viện Khoa học pháp lý, Hà Nội.
- [28] Đỗ Duy Hưng (2021), *Ảnh hưởng của báo chí quân đội đối với nhận thức chính trị - tư tưởng của quân nhân trong giai đoạn hiện nay*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [29] Đinh Văn Hường (2000), *Vai trò của báo chí trong sự nghiệp công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước*, Đề tài cấp Đại học Quốc gia Hà Nội và Quốc gia, Hà Nội.
- [30] Nguyễn Đăng Khang (2021), *Ảnh hưởng của thông tin tội phạm trên truyền hình đối với công chúng ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [31] Tăng Văn Khiên, Nguyễn Thị Tuyết Nhung, Nguyễn Anh Tuấn, Đỗ Văn Huân, Nguyễn Thị Lê Hoa (2018), *Tốc độ tăng năng suất các nhân tố tổng hợp TFP*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [32] Nhạc Phan Linh (2016), *Vai trò của thông tin báo chí trong công tác quản lý xã hội ở Việt Nam hiện nay*, Đề tài khoa học cấp cơ sở trọng điểm, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [33] Phạm Mỹ Linh, Ngô Thị Hằng, Đào Bích Ngọc (2022), “Rào cản tín dụng của doanh nghiệp nhỏ và vừa: Nghiên cứu thực nghiệm tại khu vực ASEAN”, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng* Số 243-Tháng 8.2022.
- [34] Nguyễn Đức Lợi, Lưu Văn An (2017), *Thông tin báo chí với công tác lãnh đạo, quản lý*, NXB Thông tấn, Hà Nội.

- [35] Cao Hoàng Long, Nguyễn Anh Tuấn, Tăng Văn Khiên, Vũ Minh Khương; Nguyễn Thị Lê Hoa, Phạm Đình Thúy, Đặng Thị Thu Hoài (2016), *Nghiên cứu, phân tích năng suất lao động (NSLĐ) của Việt Nam thông qua khảo sát, đánh giá thực trạng năng suất lao động của doanh nghiệp thuộc một số ngành kinh tế*, Báo cáo tổng kết nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp quốc gia 2016, Mã số: 2017-60-215 tại Cục Thông tin khoa học và công nghệ quốc gia, Hà Nội.
- [36] Lưu Hồng Minh (2014), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu xã hội học*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [37] Đỗ Chí Nghĩa (2010), *Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội*, Luận án tiến sĩ truyền thông đại chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [38] Nguyễn Thị Minh Nhâm (2014), *Vai trò của truyền thông đại chúng trong thực hiện quyền trẻ em ở tỉnh Bình Phước hiện nay*, Luận án tiến sĩ xã hội học - Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
- [39] Nguyễn Trí Nhiệm, Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Báo mạng điện tử - Đặc trưng và phương pháp sáng tạo*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
- [40] Bảo Ngọc (2021), *Thủ tướng: Đổi mới sáng tạo là chìa khóa thành công*, Thời sự ngày 09/1/2021, Báo Tuổi Trẻ Online.
- [41] Trương Đức Mạnh (2022), *Chính thức hóa các doanh nghiệp nhỏ và vừa: Kinh nghiệm của các nước Nam Mỹ và bài học cho Việt Nam*, Châu Mỹ ngày nay số 05-2022, Mã số TTKHCNQG, CVv 190 lưu tại Cục Thông tin khoa học và công nghệ Quốc gia, Hà Nội.
- [42] Nguyễn Ngọc Oanh, Lê Thị Kim Thanh (2014), *Giáo trình phóng sự truyền hình - Lý thuyết và kỹ năng nghề nghiệp*, NXB Đại học quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [43] Trần Hùng Phi (2011), “Nâng cao vai trò của báo chí cách mạng trong công cuộc đổi mới ở nước ta hiện nay”, *Khoa học Chính trị* số 3.
- [44] Trần Hữu Quang (2015), *Xã hội học báo chí*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.

- [45] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII (2016), *Luật Báo chí số 103/2016/QH13*.
- [46] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV (2017), *Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH14*.
- [47] Dương Xuân Sơn (2005), *Vai trò của báo chí trong nền kinh tế tri thức – Báo chí: Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [48] Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hùng, Trần Văn Quang (2007), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [49] Dương Xuân Sơn (2008), “Vai trò của báo in Việt Nam trong thời kỳ đổi mới trong quá trình giao lưu, tiếp nhận và hội nhập văn hóa quốc tế”, *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế Việt Nam học lần thứ 3*.
- [50] Dương Xuân Sơn (2016), *Các loại hình báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [51] Tạ Ngọc Tấn (1998), *Tác động của báo chí đối với việc xây dựng lối sống tích cực của thanh niên sinh viên hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ - Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- [52] Tạ Ngọc Tấn (1999), *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí*, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
- [53] Tạ Ngọc Tấn (1999), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
- [54] Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [55] Quỳnh Trang và Bích Phương (2019), *Quán bún chả 'Obama' thay đổi thế nào sau 3 năm đón cựu tổng thống Mỹ?* zingnews.vn.
- [56] Nguyễn Thị Thoa, Nguyễn Thị Hằng Thu (2011), *Giáo trình tác phẩm báo chí đại cương*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
- [57] Thủ tướng Chính phủ (2010), *Quyết định số 712/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ: V/v phê duyệt Chương trình quốc gia "Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020"*.
- [58] Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quyết định số 604/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Dự án "Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa"*.

ngành công nghiệp" thuộc Chương trình quốc gia "Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020".

- [59] Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 1322/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021 - 2030.*
- [60] Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 36/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Ban hành Kế hoạch tổng thể nâng cao năng suất dựa trên nền tảng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo giai đoạn 2021 - 2030.*
- [61] Thủ tướng Chính phủ (2021), *Chỉ thị số 09/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Về nâng cao hiệu quả công tác thông tin, tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin thiết yếu của các cơ quan báo chí giai đoạn 2021 - 2025.*
- [62] Phạm Thị Thanh Tịnh (2013), *Công chúng báo chí*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
- [63] Tổng cục Thống kê (2017), *Kết quả Tổng điều tra kinh tế năm 2017*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [64] Nguyễn Thu Trang (2022), *Phát huy vai trò của cơ quan quản lý báo chí trong chỉ đạo, định hướng cơ quan thông tin, báo chí tham gia truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng VBQPPL*, cspl.mic.gov.vn.
- [65] Bùi Chí Trung, Đinh Thị Xuân Hòa (2015), *Truyền hình hiện đại: Những lát cắt 2015 - 2016*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [66] Trường Đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quản lý thông tin và truyền thông (2011), *Một số nội dung cơ bản về nghiệp vụ báo chí*, xuất bản, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
- [67] Nguyễn Anh Tuấn, Lê Hoa (2013), *Năng suất - Nền tảng cạnh tranh và phát triển*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- [68] Viện Năng suất Việt Nam (2020), *Báo cáo Năng suất Việt Nam 2020*, Viện Năng suất Việt Nam, Hà Nội.
- [69] Viện Ngôn ngữ học (2003), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, TP. Đà Nẵng.
- [70] Nguyễn Quang Vinh (2017), *Vai trò của báo in trong thực hiện chức năng giám sát và phản biện xã hội ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

- [71] VOV1 (2021), *Thiếu mối liên kết chặt chẽ trong sản xuất - tiêu thụ là một trong những quan trọng khiến nông sản được mùa - rớt giá*, Thời sự sáng ngày 06/3/2021, VOV1 Đài Tiếng nói Việt Nam.
- [72] VTV1 (2021), *Chuyển đổi số SME bắt đầu ngay từ hành động*, 24h Công nghệ ngày 23/3/2021, VTV1 Đài Truyền hình Việt Nam.

Tiếng Anh

- [73] AA Ndaghu, VB Taru (2012), “Role of Mass Media in Agricultural Productivity in Adamawa State, Nigeria”, *Global Journal of Agricultural Sciences*; Calabar 11.2 (2012): 111-116.
- [74] Alan Lawlor (1986), *Productivity Improvement Manual*, Holtzbrinck, Stuttgart.
- [75] Alvernia University (2018), *The Agenda-Setting Theory in Mass Communication*, Alvernia University, Pennsylvania.
- [76] American Press American Press Institute, *What is journalism?*, americanpressinstitute.org.
- [77] Ariyo, Okelola, Aasa, Awotide, Aaron, Oni (2013), “Assessment of the Role of Mass Media in the Dissemination of Agricultural Technologies among Farmers in Kaduna North Local Government Area of Kaduna State, Nigeria”, *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, Vol.3, No.6, 2013.
- [78] Arthur A Berger (2019), *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, SAGE Publications Ltd, California.
- [79] Asian Development Bank & International Labour Organization (2014), *ASEAN community 2015: Managing integration for better jobs and shared prosperity*, ILO Regional Office for Asia and the Pacific, Bangkok.
- [80] Asian Productivity Organization (1996), *Manila Declaration*, apo-tokyo.org.
- [81] Asian Productivity Organization (2015), “First NFP project: National Conference on Enhancing the Role of Mass Media Practitioners in Knowledge Transfer to Improve Agricultural Productivity”, *APO News* November-December 2015.

- [82] Asian Productivity Organization (2016), “Media and Productivity”, *APO News* ● June 2006, Tokyo.
- [83] Asian Productivity Organization (2023), “Labor productivity”, *Glossary* at www.apo-tokyo.org.
- [84] Associated Press, *The Associated Press Statement of News Values and Principles*, News Values and Principles | AP.
- [85] Bill Kovach, Tom Rosenstiel (2007), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Three Rivers Press, New York.
- [86] Colin McIntosh (2013), *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [87] Christopher J., Coyne, Peter T. Leeson (2004), “Read All About It! Understanding the Role of Media in Economic Development”, *KYKLOS*, Vol. 57 – 2004 – Fasc. 1, 21–44.
- [88] Dale H. Schunk, Ellen L. Usher, *Social Cognitive Theory and Motivation*, Oxford University Press, Oxford.
- [89] David Nordfors (2004), “The Role of Journalism in Innovation Systems”, *Innovation Journalism* Vol 1. No. 7, 8 Nov 04.
- [90] Denis McQuail (2020), *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd, California.
- [91] Gaowen Kong, Dongmin Kong và Maobin Wang (2020), “Does Media Attention Affect Firms' Environmental Protection Efforts? Evidence from China”, *The Singapore Economic Review* Vol. 65, No. 03, pp. 577-600 (2020).
- [92] International Labour Organization (2020), *Driving up Productivity: A guide for Employer and Business Membership Organizations*, International Labour Organization, Geneva.
- [93] The ILO Department of Statistics (2023), “Statistics on labour productivity”, *Data, Resources* at ilostat.ilo.org.
- [94] W. James Potter (2011), “Conceptualizing Mass Media Effect”, *Journal of Communication*, 61 (2011) 896–915.
- [95] W. James Potter (2012), *Media Effects*, SAGE Publications Ltd, California.

- [96] James Procter (2004), *Stuart Hall (Routledge Critical Thinkers)*, Routledge, Oxfordshire.
- [97] Jay G. Blumler, Elihu Katz (1975), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, SAGE Publications, Inc, California.
- [98] Jonathan Levie, Mark Hart and Mohammed Shamsul Karim (2010), *Impact of Media on Entrepreneurial Intentions and Actions*, University of Strathclyde, Glasgow.
- [99] Joseph Prokopenko (1992), *Productivity Management: A Practical Handbook*, International Labour Office, Genève.
- [100] Kathleen Hall Jamieson và Paul Waldman (2004), *The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories that Shape the Political World*, Oxford University Press, Oxford.
- [101] Martin Conboy (2012), *Journalism Studies: The Basics*, Routledge, Oxfordshire.
- [102] Mariem Khalifa, Ali Sheikhabaei, Mohammed Aminu Sualihu (2022), “The power of the business media: Evidence from firm-level productivity”, *Journal of Business Finance and Accounting*.
- [103] Merriam-Webster, Từ điển trực tuyến [merriam-webster.com/dictionary](https://www.merriam-webster.com/dictionary).
- [104] Michael K. Bednar, Steven Boivie and Nicholas R. Prince (2013), “Burr Under the Saddle: How Media Coverage Influences Strategic Change”, *Organization Science* - Vol. 24, No. 3 (May-June 2013), pp. 910-925.
- [105] Myde Boles a, Adelle Adams, “Amy Gredler, Sonia Manhas (2014), Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes, and behaviors about sugary drinks and obesity”, *Preventive Medicine* 67 (2014) S40–S45.
- [106] Nathaniel Bulkley & Marshall Van Alstyne (2004), “Why Information Should Influence Productivity”, *MIT Sloan Research Paper No. 4680-08*, University of Michigan.
- [107] New York Times (2004), *Ethical Journalism: A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*, New York Times, New York City.
- [108] New York Times, Productivity - The New York Times ([nytimes.com](https://www.nytimes.com)).

- [109] ODAMAN, Odion M. và IREDIA, Augustine I. (2013), “The use of mass media on employees’ productivity and for sustainable development”, *African Journal of Social Sciences*, Volume 3 Number 4 (2013) 153-162.
- [110] Oliver, Mary Beth, Raney, Arthur A., Bryant, Jennings (2009), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Routledge, Oxfordshire.
- [111] Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD (2023), “Labour Productivity”, *OECD Data* at data.oecd.org.
- [112] Oxford University Press (2020), *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* - 10th Edition, Oxford University Press, Oxford.
- [113] Patti M. Valkenburg (2020), *Media Effects Theories: An Overview*, Routledge, Oxfordshire.
- [114] Porismita Borah (2015), “Media Effects Theory”, *The International Encyclopedia of Political Communication*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- [115] Prokhorov E.P. (2003), *Introduction to the Theory of Journalism*, Aspiy Press.
- [116] R. C. Monga (1999), *Managing Enterprise Productivity and Competitiveness*, International Labour Office, Genève.
- [117] Robert M. Entman và Andrew Rojecki (2000), *The Media and the Public: ‘Seeing’ Is Believing*, *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America* - University of Chicago Press, Chicago.
- [118] Roumeen Islam, Simeon Djankov, Caralee McLeish (2002), *The right to tell: the role of mass media in economic development*, World Bank Institute, Washington, D.C.
- [119] Salvatore BIMONTE (2009), “Growth and environmental quality: Testing the double convergence hypothesis”, *Ecological Economics*, Elsevier, vol. 68(8-9), pages 2406-2411, June.
- [120] Salem Aboglila (2021), “Impact of Print Media on Student’s Academic Performance of Varanasi City, India”, *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, Volume 33- Issue 5.
- [121] Shirley Biagi (2016), *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, Cengage Learning, Massachusetts.

- [122] Shuwa M.I., Shettima L., Makinta B.G., Kyari A. (2015), “Impact of mass media on farmers agricultural production”, *Academia Journal of Scientific Research* 008-014, January 2015.
- [123] Straits Times (2021), các thông tin về năng suất lao động trên ấn bản điện tử www.straitstimes.com.
- [124] Taro Yamane (1967), *Elementary Sampling Theory*, Prentice Hall, New Jersey.
- [125] Uma Narula (2012), *Development Communication - Theory and Practice*, HarAnand Publications, New Delhi.
- [126] Wall Street Journal (2021), các thông tin về năng suất lao động trên ấn bản điện tử www.wsj.com.
- [127] Wilbur Schramm (1964), *The Role of Information in the Developing Countries*, Stanford University Press, California.
- [128] Wilbur Schramm (1979), *Mass Media and National Development 1979*, UNESCO, Paris.
- [129] William G. Cochran (1977), *Sampling Techniques*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- [130] Yang Jie, Deng Fenyi, Zhan Wenjie (2022), “The effect of media coverage on innovation investment: An empirical study based on the EVA appraisals of central government-owned enterprises”, *Science Research Management*, 2022, 43(6): 170-177.

PHỤ LỤC

- PHỤ LỤC 1: Phiếu khảo sát doanh nghiệp nhỏ và vừa
- PHỤ LỤC 2: Phiếu phân tích tác phẩm báo chí
- PHỤ LỤC 3: Câu hỏi trao đổi, phỏng vấn doanh nghiệp nhỏ và vừa
- PHỤ LỤC 4: Câu hỏi trao đổi, phỏng vấn báo chí

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

Để phục vụ nghiên cứu và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả thông tin của báo chí đối với hoạt động sản xuất - kinh doanh (SX-KD) và nâng cao năng suất lao động (NSLĐ) tại doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), Nhóm nghiên cứu kính đề nghị anh/chị đại diện DNNVV cho biết ý kiến của mình vào các nội dung bên dưới.

Kết quả khảo sát dùng để phân tích thực trạng và kiến nghị giải pháp. Thông tin cụ thể về doanh nghiệp và người trả lời được bảo mật. Xin chân thành cảm ơn!

A. DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TRẢ LỜI

A1. Tên DNNVV:.....

A2. Địa điểm:

- ☐ 1. Hà Nội
☐ 2. Thành phố Hồ Chí Minh
☐ 3. Đồng bằng sông Hồng
☐ 4. Bắc Trung Bộ và Duyên hải Miền Trung
☐ 5. Đông Nam Bộ
☐ 6. Khác

A3. Khu vực kinh tế:

- ☐ 1. Dịch vụ
☐ 2. Công nghiệp, xây dựng
☐ 3. Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản

A4. Quy mô doanh nghiệp:

- ☐ 1. Doanh nghiệp vừa ☐ 2. Doanh nghiệp nhỏ

A5. Doanh nghiệp bắt đầu hoạt động từ năm nào? (ghi 4 chữ số):

A6. Chức vụ/vị trí công tác người trả lời:

A7. Trình độ học vấn:

- ☐ 1. Sau đại học
☐ 2. Đại học
☐ 3. Cao đẳng/Trung cấp
☐ 4. Khác:

A8. Năm sinh của người trả lời (ghi 4 chữ số):.....

A9. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

B. TIẾP NHẬN THÔNG TIN TRÊN BÁO CHÍ

B1. Mức độ theo dõi (bao gồm xem, đọc, nghe...) các phương tiện truyền thông dưới đây của anh/chị như thế nào? (trả lời hết các phương án)

1. Không theo dõi, 2. Ít khi theo dõi, 3. Đôi khi theo dõi, 4. Theo dõi thường xuyên, 5. Theo dõi hàng ngày

Loại hình báo chí	Mức độ theo dõi				
1. Báo in	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Phát thanh	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Truyền hình	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Báo điện tử	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

B2. Mức độ theo dõi được của anh/chị đối với các nhóm thông tin cụ thể dưới đây trên báo chí? (trả lời hết các phương án)

Thang đo: 1. Không theo dõi được, 2. Ít khi theo dõi được, 3. Đôi khi theo dõi được, 4. Theo dõi được thường xuyên, 5. Theo dõi được hàng ngày

Nội dung thông tin theo dõi	Mức độ theo dõi được				
1. Chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động SX-KD của DN.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề SX-KD	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5. Sản phẩm, thương hiệu	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6. Công nghệ, thiết bị	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7. Nhân lực, lao động	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8. Thị trường, khách hàng	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
9. Quản trị doanh nghiệp	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
10. Năng suất chất lượng	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

B3. Đánh giá mức độ tin của anh/chị đối với những nội dung thông tin trên báo chí (câu B2)? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Không tin
☐ 2. Ít tin
☐ 3. Tin một phần
☐ 4. Tin đa phần
☐ 5. Hoàn toàn tin

B4. Mức độ chia sẻ lại những thông tin hữu ích liên quan hoạt động sản xuất - kinh doanh và nâng cao NSLD trên báo chí tại DNNVV? (trả lời hết các phương án)

1. Không chia sẻ, 2. Ít khi chia sẻ, 3. Đôi khi chia sẻ, 4. Chia sẻ thường xuyên, 5. Chia sẻ rất thường xuyên

Loại hình báo	Mức độ chia sẻ				
1. Báo in	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Phát thanh	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Truyền hình	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Báo điện tử	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

B5. Thông tin tiếp nhận được từ báo chí có được vận dụng, sử dụng vào hoạt động sản xuất - kinh doanh và nâng cao NSLD tại DNNVV? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Không vận dụng, sử dụng
☐ 2. Vận dụng, sử dụng hạn chế
☐ 3. Vận dụng, sử dụng trung bình
☐ 4. Vận dụng, sử dụng đáng kể
☐ 5. Vận dụng, sử dụng rất đáng kể

C. ẢNH HƯỞNG CỦA BÁO CHÍ ĐỐI VỚI NÂNG CAO NSLD TẠI DNNVV

C1. Anh/chị có cho rằng việc đọc/xem/nghe các nhóm thông tin từ báo chí dưới đây có thể cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLD không? (trả lời hết các phương án)

1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không chắc chắn; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý

Các nhóm thông tin	Mức độ đồng ý				
1. Chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề sản xuất, kinh doanh	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

3. Môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5. Sản phẩm, thương hiệu	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6. Công nghệ, thiết bị	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7. Nhân lực, lao động	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8. Thị trường, khách hàng	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
9. Quản trị doanh nghiệp	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
10. Năng suất chất lượng	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

C2. Đánh giá về mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn thay đổi, nâng cao NSLĐ của DNNVV đối với các nhóm thông tin dưới đây? (trả lời hết các phương án)

1. Không tạo động lực, 2. Tạo động lực yếu, 3. Tạo động lực trung bình, 4. Tạo động lực mạnh, 5. Tạo động lực mạnh mẽ

Nội dung thông tin	Mức độ tạo động lực, mong muốn thay đổi				
1. Những chính sách, quy định pháp lý tác động tới doanh nghiệp	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Yêu cầu thị trường, khách hàng	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Sức ép cạnh tranh ngành, đối thủ	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Chi phí đầu vào (nguyên liệu, nhiên liệu...) tăng cao	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5. Khan hiếm, chi phí lao động tăng cao	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6. Kỹ thuật - công nghệ mới, giải pháp quản lý tiên tiến	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7. Kết quả, mô hình thành công về nâng cao hiệu quả SX-KD	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8. Chính sách, chương trình, dự án hỗ trợ doanh nghiệp	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

C3. Đánh giá về mức độ động viên, cổ vũ nâng cao NSLĐ của DNNVV khi các kết quả, thành công về hoạt động sản xuất - kinh doanh và nâng cao NSLĐ được báo chí đưa tin? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Không động viên, cổ vũ
☐ 2. Động viên, cổ vũ yếu
☐ 3. Động viên, cổ vũ trung bình
☐ 4. Động viên, cổ vũ mạnh
☐ 5. Động viên, cổ vũ mạnh mẽ

C4. Đánh giá về giá trị học hỏi, vận dụng kinh nghiệm, bài học về nâng cao NSLĐ tại DNNVV đối với các nhóm thông tin dưới đây? (trả lời hết các phương án)

1. Không có giá trị học hỏi, vận dụng, 2. Rất ít giá trị học hỏi, vận dụng, 3. Giá trị học hỏi, vận dụng trung bình, 4. Nhiều giá trị học hỏi, vận dụng, 5. Rất nhiều giá trị học hỏi, vận dụng

Nội dung kinh nghiệm, bài học	Giá trị học hỏi, vận dụng				
1. Kinh nghiệm thực hiện chủ trương, chính sách pháp luật của Nhà nước.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Kinh nghiệm chuyển đổi ngành nghề SX-KD	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Kinh nghiệm phát triển sản phẩm, thương hiệu	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Kinh nghiệm đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5. Kinh nghiệm quản lý, phát triển nhân lực	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6. Kinh nghiệm quản trị doanh nghiệp	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7. Kinh nghiệm phát triển thị trường, khách hàng	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8. Áp dụng giải pháp nâng cao NSCL	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

C5. Các nhóm thông tin từ báo chí dưới đây đã tác động đến việc triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại doanh nghiệp của anh/chị như thế nào? Vui lòng chia sẻ kinh nghiệm và quan điểm của anh/chị dựa trên tác động thực tế từ thông tin báo chí mà DNNVV đã nhận được? (trả lời hết các phương án)

1. Không có tác động; 2. Tác động không đáng kể; 3. Tác động nhất định; 4. Tác động đáng kể; 5. Tác động rất đáng kể

Nội dung hoạt động	Mức độ tác động				
1. Chuyển đổi ngành nghề, phát triển sản phẩm	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Ứng dụng nguyên liệu mới, năng lượng mới	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5. Nâng cao chất lượng, kỹ năng người lao động	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6. Áp dụng mô hình, công cụ tối ưu hóa quá trình SX-KD	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7. Phát triển thị trường, nâng cao sự hài lòng của khách hàng	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8. Xây dựng thương hiệu	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

C6. DNNVV đã được thông tin, giới thiệu các yếu tố tích cực về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trên báo chí chưa?

- ☐ 1. Chưa được thông tin, giới thiệu
☐ 2. Đã được thông tin, giới thiệu một vài lần
☐ 3. Đã được thông tin, giới thiệu thường xuyên

Bỏ qua câu C2 và C3 bên dưới nếu câu này trả lời là Chưa được thông tin, giới thiệu.

C7. Yếu tố tích cực về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp đã được phản ánh như thế nào trên báo chí?

- ☐ 1. Rất ít
☐ 2. Hạn chế
☐ 3. Trung bình
☐ 4. Đáng kể
☐ 5. Rất nhiều

C8. Khi sản phẩm, doanh nghiệp được thông tin, giới thiệu trên báo chí, anh/chị cho rằng hiệu quả của hoạt động này đối với việc tăng số lượng và giá trị bán sản phẩm như thế nào? Vui lòng đánh giá dựa trên kinh nghiệm của anh/chị trong thời gian gần đây?

- ☐ 1. Không tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm
☐ 2. Tăng nhẹ về số lượng, giá trị bán sản phẩm
☐ 3. Tăng trung bình về số lượng, giá trị bán sản phẩm
☐ 4. Tăng đáng kể về số lượng, giá trị bán sản phẩm
☐ 5. Tăng rất đáng kể về số lượng, giá trị bán sản phẩm

D. ĐÁNH GIÁ VỀ CÔNG TÁC THÔNG TIN TRÊN BÁO CHÍ HIỆN NAY

D1. Đánh giá về mức độ chuyên sâu của thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ theo dõi được trên báo chí? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Rất ít chuyên sâu
☐ 2. Hơi chuyên sâu
☐ 3. Chuyên sâu trung bình
☐ 4. Khá chuyên sâu
☐ 5. Rất chuyên sâu

D2. Đánh giá về hình thức thể hiện thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ trên báo chí? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Rất không hấp dẫn
☐ 2. Không hấp dẫn
☐ 3. Hấp dẫn trung bình
☐ 4. Hấp dẫn
☐ 5. Rất hấp dẫn

D3. Đánh giá về tần suất báo chí thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Rất thấp
☐ 2. Thấp
☐ 3. Trung bình
☐ 4. Cao
☐ 5. Rất cao

D4. Đánh giá về dung lượng, thời lượng thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Rất ít
☐ 2. Ít
☐ 3. Trung bình
☐ 4. Nhiều
☐ 5. Rất nhiều

D5. Đánh giá về thời điểm phát sóng, đăng tải, đưa tin thông tin liên quan hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ? (chọn 1 phương án)

- ☐ 1. Rất không phù hợp, kịp thời
☐ 2. Không phù hợp, kịp thời
☐ 3. Phù hợp, kịp thời trung bình
☐ 4. Phù hợp, kịp thời
☐ 5. Rất phù hợp, kịp thời

D6. Khuyến nghị của DNNVV đối với công tác thông tin của báo chí để hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp? (vui lòng ghi cụ thể)

.....

.....

.....

.....

.....

Trân trọng cảm ơn Quý anh/chị đã dành thời gian cung cấp thông tin!

PHỤ LỤC 2: PHIẾU PHÂN TÍCH TÁC PHẨM BÁO CHÍ

Những tác phẩm xuất hiện từ ngữ sau trong tên hoặc nội dung thì được lựa chọn để phân tích:

- | | | |
|--|--|---------------------------|
| 1. Chủ trương, chính sách, Nghị quyết, Chỉ thị, Luật, Pháp lệnh, Nghị định, Thông tư, Quyết định | 3. Môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính | 6. Công nghệ, thiết bị |
| 2. Chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề SX-KD | 4. Vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT | 7. Nhân lực, lao động |
| | 5. Sản phẩm, thương hiệu | 8. Thị trường, khách hàng |
| | | 9. Quản trị doanh nghiệp |
| | | 10. Năng suất chất lượng |

A. Thông tin chung về tác phẩm

A1. Tên báo chí: ☐ 1. Báo Đầu tư ☐ 2. VTV1 ☐ 3. VOV1 ☐ 4. Tuổi Trẻ Online

A2. Tên tác phẩm:

A3. Ngày phát sóng, phát hành, đăng tải: A3.1. Năm phát hành: A3.2. Tháng phát hành:

A4. Tác phẩm thuộc chuyên mục nào dưới đây?

A4.1 Báo in (Báo Đầu tư):

- | | | |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|
| 1. Special | 6. Doanh nhân | 11. Thông tin doanh nghiệp |
| 2. Thời sự | 7. Ngân hàng | 12. Viễn thông - Công nghệ |
| 3. Đầu tư | 8. Tài chính - Chứng khoán | 13. Chuyển đổi số - Kinh tế số |
| 4. Quốc tế | 9. Sức khỏe doanh nghiệp | 14. Đầu tư phát triển bền vững |
| 5. Doanh nghiệp | 10. Không gian khởi nghiệp | 15. Tiêu dùng |

A4.2 Truyền hình (VTV1)

- | | | |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Thời sự 19h | 4. Tiêu điểm kinh tế | 7. Lao động và Công đoàn |
| 2. Tài chính-Kinh doanh | 5. Truyền hình công thương | 8. 24h công nghệ |
| 3. Cải cách hành chính | 6. Tạp chí kinh tế cuối tuần | 9. Doanh nghiệp, doanh nhân |

A4.3 Phát thanh (VOV1)

- | | | |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Thời sự sáng, chiều | 4. Tài nguyên và Môi trường | 7. Khởi nghiệp |
| 2. Bản tin kinh tế | 5. Bản tin nông nghiệp | 8. Chuyên gia của bạn |
| 3. Dòng chảy kinh tế | 6. Bản tin pháp luật | |

A4.4 Báo mạng điện tử (Tuổi Trẻ Online)

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. Chính trị | 3. Kinh doanh |
| 2. Thời sự | 4. Công nghệ |

A5. Thể loại tác phẩm:

A5.1. Thông tấn

1. Tin 2. Phóng sự 3. Ghi nhanh 4. Phỏng vấn 5. Điều tra 6. Tường thuật 7. Khác

A5.2. Chính luận: 1. Bình luận 2. Xã luận 3. Chuyên luận 4. Khác

A5.3. Ký báo chí:

1. Tiểu phẩm 2. Bút ký 3. Nhật ký phóng viên 4. Phỏng vấn giả tưởng 5. Khác

B. Khảo sát nội dung tác phẩm báo chí

Nhóm yếu tố bên trong DNNVV

Yếu tố cứng

B1. Sản phẩm, dịch vụ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Thông tin, giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ | ☐ 8. Sản phẩm, dịch vụ công nghệ cao |
| ☐ 2. Phát triển sản phẩm, dịch vụ | ☐ 9. Đánh giá sản phẩm, dịch vụ |
| ☐ 3. Tính năng sản phẩm, dịch vụ | ☐ 10. Hướng dẫn sử dụng sản phẩm, dịch vụ |
| ☐ 4. Sản phẩm, dịch vụ mới | ☐ 11. Ứng dụng sản phẩm, dịch vụ |
| ☐ 5. Sản phẩm, dịch vụ thông minh | ☐ 12. Tư vấn về sản phẩm, dịch vụ |
| ☐ 6. Sản phẩm, dịch vụ xanh/thân thiện môi trường | ☐ 13. Khuyến mãi và ưu đãi sản phẩm, dịch vụ |
| ☐ 7. Sản phẩm, dịch vụ tiết kiệm năng lượng | ☐ 14. Đánh giá khách hàng về sản phẩm, dịch vụ |

B2. Công nghệ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.Tự động hóa | ☐ 5.Công nghệ tiên tiến |
| ☐ 2.Công nghệ thông minh | ☐ 6.Đổi mới công nghệ |
| ☐ 3.Chuyển đổi số | ☐ 7.Chuyển giao công nghệ |
| ☐ 4.Công nghệ mới | ☐ 8.Phát triển công nghệ |

B3. Thiết bị, nhà xưởng

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.Thiết bị mới | ☐ 13.Bảo dưỡng thiết bị |
| ☐ 2.Thiết bị công nghệ cao | ☐ 14.Thiết kế nhà xưởng |
| ☐ 3.Thiết bị thông minh | ☐ 15.Đầu tư mở rộng nhà xưởng |
| ☐ 4.Thiết bị tiết kiệm năng lượng | ☐ 16.Cải tiến, nâng cấp nhà xưởng |
| ☐ 5.Thiết bị an ninh và bảo mật | ☐ 17.Sắp xếp tối ưu hóa mặt bằng nhà xưởng |
| ☐ 6.Công nghệ mới trong thiết bị | ☐ 18.Quản lý vận hành nhà xưởng |
| ☐ 7.Hướng dẫn sử dụng thiết bị | ☐ 19.Tích hợp công nghệ trong nhà xưởng |
| ☐ 8.Đánh giá thiết bị | ☐ 20.Giải pháp tự động hóa trong nhà xưởng |
| ☐ 9.Đầu tư nâng cấp thiết bị | ☐ 21.Tích hợp hệ thống thông tin trong nhà xưởng |
| ☐ 10.Cải tạo, cải tiến thiết bị | ☐ 22.Bảo trì và bảo dưỡng nhà xưởng |
| ☐ 11.Nâng cao hiệu suất sử dụng thiết bị | ☐ 23.An toàn lao động trong nhà xưởng |
| ☐ 12.Quản lý thiết bị | |

B4. Nguyên liệu, năng lượng

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.Công nghệ vật liệu (Material science) | ☐ 7.Tái chế và sử dụng nguyên vật liệu tái tạo |
| ☐ 2.Nghiên cứu và phát triển nguyên vật liệu | ☐ 8. Sản xuất và quản lý nguyên vật liệu |
| ☐ 3.Nguyên vật liệu mới/tiên tiến | ☐ 9. Phân tích và kiểm tra nguyên vật liệu |
| ☐ 4.Tính chất và tính năng của nguyên vật liệu | ☐ 10.Ứng dụng nguyên vật liệu trong ngành công nghiệp |
| ☐ 5.Giá cả nguyên vật liệu | ☐ 11.Tác động môi trường của nguyên vật liệu |
| ☐ 6.Thị trường và xu hướng nguyên liệu | |

Yếu tố mềm**B5. Nhân lực**

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.Chính sách và chiến lược nhân sự | ☐ 6.Khuyến khích, khen thưởng người lao động |
| ☐ 2.Tuyển dụng và tuyển chọn nhân sự | ☐ 7.Xây dựng văn hóa doanh nghiệp |
| ☐ 3.Đào tạo và phát triển nhân sự | ☐ 8.Quản lý và phát triển tài năng |
| ☐ 4.Quản lý nhân sự | ☐ 9.Tiền lương và phúc lợi |
| ☐ 5.Đánh giá công việc và hiệu quả nhân viên, KPI | |

B6. Tổ chức và quản trị

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.Sứ mệnh, tầm nhìn, chiến lược phát triển | ☐ 11.Quản trị tài chính |
| ☐ 2.Tái cấu trúc doanh nghiệp | ☐ 12.Quản lý nguồn lực (ERP) |
| ☐ 3.Mua bán và sát nhập doanh nghiệp | ☐ 13.Nhà máy thông minh |
| ☐ 4.Chính sách và quy trình quản trị doanh nghiệp | ☐ 14.Thuê dịch vụ bên ngoài (Outsourcing) |
| ☐ 5.Quản lý và phân cấp trong doanh nghiệp | ☐ 15.Quản trị rủi ro và an toàn thông tin |
| ☐ 6.Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, Teambuilding | ☐ 16.Quản trị thay đổi và phát triển bền vững |
| ☐ 7.Quản lý dự án | ☐ 17.Tối ưu hóa quy trình tổ chức và quản trị |
| ☐ 8.Quản lý chất lượng | ☐ 18.Quản lý quan hệ đối tác |
| ☐ 9.Quản lý sản xuất | ☐ 19.Quản lý quan hệ khách hàng |
| ☐ 10.Quản lý hợp đồng và quan hệ khách hàng | ☐ 20.Quản lý tri thức và chia sẻ thông tin công việc |

B7. Phương pháp làm việc

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.Xây dựng quy trình và quản lý công việc | ☐ 7.Quản lý thời gian và ưu tiên công việc |
|--|---|

- | | |
|--|--|
| ☐ 2.Cải tiến và tối ưu hóa quy trình làm việc | ☐ 8.Áp dụng hệ thống quản lý (ISO...) và công cụ cải tiến (5S, Kaizen...) |
| ☐ 3.Phương pháp làm việc hiệu quả | ☐ 9.Phương pháp giải quyết vấn đề trong công việc |
| ☐ 4.Tăng cường hiệu suất làm việc | ☐ 10.Phương pháp làm việc nhóm và phối hợp trong công việc |
| ☐ 5.Đơn giản hóa quy trình và công việc | ☐ 11.Quản lý dự án |
| ☐ 6.Giảm thiểu lãng phí trong công việc | |

B8. Xây dựng thương hiệu

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu | ☐ 8.Phân tích thị trường và nghiên cứu về thương hiệu |
| ☐ 2.Quản lý thương hiệu và hình ảnh doanh nghiệp | ☐ 9.Tăng cường nhận diện và nhớ tên thương hiệu |
| ☐ 3.Tạo dựng giá trị thương hiệu và danh tiếng doanh nghiệp | ☐ 10.Phát triển thương hiệu qua các kênh truyền thông |
| ☐ 4.Quảng bá và tiếp thị thương hiệu doanh nghiệp | ☐ 11.Xây dựng thương hiệu qua mạng xã hội |
| ☐ 5.Xây dựng thương hiệu và tạo niềm tin khách hàng | ☐ 12.Quản lý thương hiệu trong môi trường kỹ thuật số |
| ☐ 6.Định vị và khác biệt hóa thương hiệu doanh nghiệp | ☐ 13.Đánh giá hiệu quả và giá trị của thương hiệu |
| ☐ 7.Quản lý tương tác và trải nghiệm khách hàng | ☐ 14.Quản lý hình ảnh và tác động của thương hiệu |

Nhóm yếu tố bên ngoài DNNVV

Môi trường kinh doanh, thể chế

B9. Thị trường và khách hàng

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.Tình hình thị trường | ☐ 10.Thói quen tiêu dùng |
| ☐ 2.Xu hướng thị trường | ☐ 11.Xu hướng mua hàng |
| ☐ 3.Dữ liệu thị trường | ☐ 12.Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng |
| ☐ 4.Phân tích thị trường | ☐ 13.Đánh giá khách hàng |
| ☐ 5.Doanh số bán hàng | ☐ 14.Khách hàng mục tiêu |
| ☐ 6.Cầu và cung thị trường | ☐ 15.Thị hiếu khách hàng |
| ☐ 7.Chỉ số tiêu dùng | ☐ 16.Mô hình tiêu dùng |
| ☐ 8.Tăng trưởng kinh tế | ☐ 17.Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng |
| ☐ 9.Phát triển ngành nghề | ☐ 18.Thói quen tiêu dùng |

B10. Kinh tế, chính trị thế giới

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.Biến động tỷ giá hối đoái | ☐ 10.Hàng rào kỹ thuật trong thương mại các nước |
| ☐ 2.Chính sách thương mại ảnh hưởng đến XNK | ☐ 11.Phát triển quan hệ đối tác với các nước |
| ☐ 3.Biến động kinh tế các nước, trong khu vực | ☐ 12.Ký kết, tham gia các hiệp định thương mại tự do |
| ☐ 4.Biến động giá nguyên liệu | ☐ 13.Chính sách, quy định về sở hữu trí tuệ |
| ☐ 5.Thay đổi thị trường tài chính toàn cầu | ☐ 14.Chính sách, quy định về trách nhiệm xã hội của DN |
| ☐ 6.Khủng hoảng kinh tế | ☐ 15.Chính sách, quy định về môi trường |
| ☐ 7.Điều chỉnh thuế và chính sách thuế quốc tế | ☐ 16.Xung đột, chiến tranh |
| ☐ 8.Tăng trưởng kinh tế | ☐ 17.Chính sách cấm vận, trừng phạt kinh tế |
| ☐ 9.Xu hướng dịch chuyển, phát triển các Tập đoàn | |

B11. Thể chế, chính sách

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.Chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của nhà nước | ☐ 4.Chính sách xã hội |
| ☐ 2.Quy định về thành lập và hoạt động của DN | ☐ 5.Văn bản hướng dẫn thực thi chính sách pháp luật |
| ☐ 3.Chính sách kinh tế | ☐ 6.Chính sách, chương trình hỗ trợ doanh nghiệp |

B12. Điều kiện kinh doanh, Thủ tục hành chính

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.Đăng ký kinh doanh, cấp phép hoạt động | ☐ 6.Thủ tục đăng ký cấp phép |
| ☐ 2.Thuế và các nghĩa vụ với nhà nước | ☐ 7.Thủ tục nộp thuế |

- ☐ 3. Tiền lương, giờ làm việc, bảo hiểm xã hội
- ☐ 4. Quy định về an toàn và môi trường
- ☐ 5. Cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng

- ☐ 8. Cắt giảm điều kiện kinh doanh, thủ tục hành chính
- ☐ 9. Tháo gỡ khó khăn về điều kiện kinh doanh, thủ tục hành chính

Nguồn lực và cơ sở hạ tầng

B13. Lực lượng lao động

- ☐ 1. Xu hướng nhân lực và thị trường lao động
- ☐ 2. Chính sách và quy định liên quan đến thị trường lao động
- ☐ 3. Chiến lược tuyển dụng và quản lý nhân lực
- ☐ 4. Khả năng cạnh tranh trên thị trường lao động
- ☐ 5. Đào tạo nghề cho lao động
- ☐ 6. Tình hình việc làm và thất nghiệp trong thị trường lao động
- ☐ 7. Xu hướng và dự báo về thị trường lao động
- ☐ 8. Thị trường lao động toàn cầu và di cư lao động

B14. Đất đai

- ☐ 1. Luật pháp và chính sách về đất đai
- ☐ 2. Ưu đãi về sử dụng đất đai đối với doanh nghiệp
- ☐ 3. Quy trình và thủ tục đất đai cùng cho SX-KD
- ☐ 4. Phát triển khu công nghiệp
- ☐ 5. Quy hoạch đất đai cho SX-KD
- ☐ 6. Giao dịch, thuê mua đất đai SX-KD
- ☐ 7. Giá cả, thị trường văn phòng cho thuê
- ☐ 8. Quản lý đất đai SX-KD

B15. Vốn tài chính

- ☐ 1. Chính sách, quy định về tài chính, tiền tệ
- ☐ 2. Lãi suất, tình hình cung ứng vốn
- ☐ 3. Quản lý tài chính tại doanh nghiệp
- ☐ 4. Chiến lược tài chính doanh nghiệp
- ☐ 5. Huy động vốn và đầu tư
- ☐ 6. Định giá đầu tư và cấu trúc vốn
- ☐ 7. Quản lý dòng tiền và tài sản
- ☐ 8. Quản lý rủi ro tài chính

B16. Giao thông, Điện, CNTT-TT

- ☐ 1. Cơ chế, chính sách về giao thông
- ☐ 2. Quy hoạch phát triển giao thông
- ☐ 3. Phát triển đường giao thông, cầu đường, đường sắt, cảng biển và sân bay
- ☐ 4. Phát triển giao thông kết nối các khu vực kinh tế
- ☐ 5. Giao thông công cộng
- ☐ 6. An toàn giao thông
- ☐ 7. Chi phí giao thông
- ☐ 8. Tình hình giao thông (tắc đường, cấm đường...)
- ☐ 9. Chính sách và quy định về điện cung cấp DN
- ☐ 10. Quy hoạch và phát triển mạng lưới điện
- ☐ 11. Tình hình cung ứng điện
- ☐ 12. Giá cả, chi phí sử dụng điện SX-KD
- ☐ 13. Phát triển năng lượng tái tạo
- ☐ 14. Tiết kiệm, sử dụng điện hiệu quả
- ☐ 15. Hạ tầng kết nối mạng internet
- ☐ 16. Phần mềm và ứng dụng trong doanh nghiệp
- ☐ 17. Chuyển đổi số trong doanh nghiệp
- ☐ 18. Kết nối không dây
- ☐ 19. Hạ tầng viễn thông
- ☐ 20. An toàn, bảo mật thông tin

PHỤ LỤC 3: Câu hỏi trao đổi, phỏng vấn doanh nghiệp nhỏ và vừa

- 1- Trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, anh/chị đã nhận thấy ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp như thế nào?
- 2- Anh/chị có thể chia sẻ những cách mà báo chí có thể ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp?
- 3- Doanh nghiệp của anh/chị có hoạt động cụ thể nào để cải thiện nâng cao NSLĐ từ việc học hỏi, vận dụng thông tin, kinh nghiệm chia sẻ trên báo chí?
- 4- Xin cho biết những mong muốn hoặc khuyến nghị của anh/chị để nâng cao hiệu quả truyền thông của báo chí nhằm hỗ trợ tốt hơn hoạt động sản xuất – kinh doanh và nâng cao NSLĐ của doanh nghiệp?
- 5- Anh/chị có khuyến nghị nào cho DNNVV khác muốn khai thác ảnh hưởng của báo chí để nâng cao NSLĐ?

PHỤ LỤC 4: Câu hỏi trao đổi, phỏng vấn báo chí

1- Theo ý kiến của anh/chị, báo chí có thể ảnh hưởng như thế nào trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và tạo ra nhận thức, khuyến khích cải thiện/nâng cao NSLĐ tại các DNNVV?

2- Anh/chị đã từng gặp phải những thách thức nào khi viết về chủ đề liên quan tới cải thiện hiệu quả SX-KD và nâng cao NSLĐ tại các DNNVV?

3- Anh/chị có những gợi ý nào để nhà báo tăng cường trách nhiệm đối với việc tạo ra những nội dung hữu ích và tin cậy nhằm hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại các DNNVV?

4- Anh/chị có những lời khuyên cụ thể nào cho các nhà báo khi viết về những chủ đề có liên quan SX-KD và nâng cao NSLĐ nhằm tạo sự hiểu biết và lan tỏa thông tin tích cực?