

Truyền thông chính sách năng suất và chất lượng dưới góc nhìn truyền thông chính trị - thực tiễn và giải pháp ở Việt Nam

ThS. HOÀNG ĐỨC HIẾU

Trung tâm Đào tạo Nghiệp vụ Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng - Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng quốc gia; Email: hieuhda.hda@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết tập trung phân tích vai trò quan trọng của truyền thông chính sách trong việc đưa các chủ trương về Năng suất và Chất lượng (NS&CL) vào thực tiễn tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Mặc dù Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách quan trọng về NS&CL, nhưng hiệu quả thực thi còn hạn chế. Một trong những nguyên nhân là bởi hoạt động truyền thông chính sách chưa phát huy được vai trò dẫn dắt, tạo đồng thuận trong xã hội. Để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách về năng suất và chất lượng bài viết đề xuất cần tiếp cận vấn đề trên nền tảng lý luận của truyền thông chính trị, coi truyền thông là một thành tố cấu thành chính sách; thay đổi nhận thức về vai trò của truyền thông; xây dựng mô hình truyền thông đa chiều; tăng cường đối thoại và chú trọng xây dựng đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp.

Từ khóa: truyền thông chính sách; năng suất và chất lượng; truyền thông chính trị; doanh nghiệp.

1. Thực tiễn việc truyền thông chính sách năng suất và chất lượng

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập sâu rộng, NS&CL đang trở thành yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia. Đối với Việt Nam, vấn đề này càng mang ý nghĩa đặc biệt khi đất nước đang đứng trước yêu cầu đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, cải thiện đời sống nhân dân. Để chính sách NS&CL thực sự đi vào đời sống, bên cạnh việc hoàn thiện thể chế, cơ chế chính sách, thì truyền thông chính sách đóng vai trò cực kỳ quan trọng, là cầu nối giữa ý chí, mục tiêu của nhà nước với thực tiễn thực hiện của các chủ thể xã hội, đặc biệt là cộng đồng doanh nghiệp, người lao động và người tiêu dùng.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hoạt động truyền thông chính sách NS&CL tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, chưa phát huy đầy đủ vai trò dẫn dắt, định hướng nhận thức, hành động của các chủ thể. Dưới góc nhìn của truyền thông chính trị - vốn coi truyền thông là một trong những công cụ quan trọng để xây dựng quyền lực chính trị mềm, tạo lập sự đồng thuận xã hội.

Chính phủ Việt Nam đã sớm nhận thức rõ vai trò của NS&CL đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Các

chương trình, chính sách lớn đã được ban hành như Chương trình quốc gia ☐ Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020 ☐ theo Quyết định số 712/QĐ-TTg, hay gần đây nhất là Quyết định số 36/QĐ-TTg ngày 11/01/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng năng suất lao động Việt Nam đến năm 2030. Tuy nhiên, một trong những nguyên nhân chính khiến các chương trình, chính sách NS&CL chưa đạt được mục tiêu kỳ vọng chính là do hiệu quả truyền thông còn hạn chế, chưa tạo ra sự lan tỏa, đồng thuận trong xã hội, đặc biệt là trong cộng đồng doanh nghiệp và người lao động - những đối tượng trực tiếp chịu tác động và thực thi chính sách.

Theo báo cáo tổng kết Chương trình quốc gia NS&CL (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2020), chỉ có khoảng 10% doanh nghiệp nhỏ và vừa áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến như ISO 9001, ISO 14000, Lean, 5S ☐ , trong khi khu vực này chiếm tới hơn 97% tổng số doanh nghiệp cả nước⁽¹⁾. Kết quả khảo sát 1.500 doanh nghiệp trong chương trình cũng cho thấy, có đến 64,3% doanh nghiệp không nắm rõ hoặc chỉ hiểu sơ bộ về các nội dung chính sách NS&CL; 58% doanh nghiệp thừa nhận chưa từng tiếp cận thông tin về các mô hình, công cụ năng suất chất

lượng do Nhà nước khuyến nghị⁽²⁾. Điều này cho thấy khoảng trống lớn giữa thiết kế chính sách trên văn bản và hành động thực tiễn trong xã hội, mà nguyên nhân quan trọng nằm ở hoạt động truyền thông.

Các hội thảo trực tuyến và các khóa đào tạo trực tuyến cũng đã trở thành các kênh truyền thông hiệu quả, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Nhờ các nền tảng như Zoom, Microsoft Teams và Google Meet, các chuyên gia và nhà quản lý có thể chia sẻ các thông tin và kinh nghiệm với các doanh nghiệp trên khắp cả nước mà không cần phải di chuyển. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm chi phí và thời gian mà còn tạo điều kiện cho nhiều doanh nghiệp hơn có thể tiếp cận các thông tin và kiến thức cần thiết để nâng cao năng suất và chất lượng. Ví dụ, vào năm 2022, Bộ Khoa học và Công nghệ đã phối hợp với Tổ chức Năng suất Châu Á (APO) tổ chức một loạt các hội thảo trực tuyến về các phương pháp cải tiến năng suất và áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, thu hút sự tham gia của hàng nghìn doanh nghiệp và chuyên gia từ các ngành công nghiệp khác nhau. Các hội thảo này không chỉ cung cấp các kiến thức lý thuyết mà còn giới thiệu các mô hình thành công và các bài học thực tiễn, giúp các doanh nghiệp áp dụng các phương pháp cải tiến một cách hiệu quả trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của mình.

Tạp chí chuyên ngành cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các thông tin chi tiết và chuyên sâu về các tiêu chuẩn chất lượng và các phương pháp nâng cao năng suất. Các tạp chí như Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng và Kinh tế Việt Nam đã công bố nhiều bài viết phân tích về các tiêu chuẩn chất lượng quốc gia và quốc tế, cũng như các phương pháp quản lý và cải tiến năng suất. Thông qua các bài phân tích và nghiên cứu điển hình, các tạp chí này đã giúp doanh nghiệp và các nhà quản lý hiểu rõ hơn về các yêu cầu và lợi ích của việc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng. Ví dụ, các bài viết về việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 và các công cụ cải tiến như Kaizen và Lean Six Sigma đã giúp các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của việc cải tiến liên tục để nâng cao hiệu quả hoạt động và năng suất lao động.

Xét dưới góc độ lý luận, truyền thông chính sách thực chất là một dạng truyền thông chính trị, bởi chính sách là sản phẩm quyền lực của Nhà nước, và mục tiêu của truyền thông chính sách không chỉ là phổ biến

thông tin mà còn là tạo ra sự ủng hộ, hợp tác của các chủ thể trong xã hội. McNair (2011) cho rằng, muốn truyền thông chính trị hiệu quả, phải đạt được hai mục tiêu: thứ nhất, bảo đảm thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời đến đúng đối tượng; thứ hai, tạo ra sự đồng thuận, niềm tin, hành động từ phía công chúng⁽³⁾. Trong khi đó, hoạt động truyền thông chính sách NS&CL tại Việt Nam hiện nay chủ yếu vẫn mang tính hành chính - kỹ thuật, nặng về tuyên truyền một chiều, thiếu tính chiến lược và sự tương tác với đối tượng mục tiêu. Thậm chí, trong một số trường hợp, truyền thông chính sách còn coi nhẹ vai trò của truyền thông xã hội, truyền thông đa phương tiện, chưa khai thác hiệu quả mạng xã hội - kênh tiếp cận phổ biến của cộng đồng doanh nghiệp và người dân hiện nay⁽⁴⁾.

Thực tiễn cho thấy, đa phần các nội dung truyền thông chính sách NS&CL vẫn đang sử dụng ngôn ngữ kỹ thuật khô cứng, hình thức trình bày thiếu hấp dẫn, chưa được thiết kế phù hợp với trình độ nhận thức, thói quen tiếp nhận thông tin của từng nhóm đối tượng. Đặc biệt, các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ - nhóm đối tượng cần được hưởng lợi nhiều nhất từ chính sách - lại chính là nhóm khó tiếp cận, do thiếu điều kiện tham gia các hội thảo, tập huấn, do hạn chế về nguồn lực, cũng như năng lực quản trị. Trong khi đó, các mô hình thành công về áp dụng NS&CL lại hiếm khi được truyền thông dưới dạng các câu chuyện điển hình, dễ hiểu, dễ tiếp cận và có khả năng tạo cảm hứng, lan tỏa.

Không chỉ dừng lại ở việc thiếu chiến lược nội dung, hoạt động truyền thông chính sách NS&CL còn thiếu vắng sự tương tác, đối thoại - yếu tố căn bản trong truyền thông chính trị hiện đại. Những năm qua, hoạt động truyền thông chủ yếu diễn ra theo mô hình thông tin một chiều, từ cơ quan quản lý tới doanh nghiệp, người dân, trong khi phản hồi từ phía các chủ thể thụ hưởng chính sách hầu như rất hạn chế⁽⁵⁾. Việc thiếu cơ chế lắng nghe, tiếp nhận và xử lý phản hồi từ công chúng khiến chính sách NS&CL khó điều chỉnh phù hợp với thực tiễn, đồng thời làm giảm niềm tin, sự ủng hộ của xã hội đối với chính sách.

2. Giải pháp nâng cao hiệu truyền thông năng suất và chất lượng.

Để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách NS&CL trong thời gian tới, bài học từ nhiều quốc gia và từ chính thực tiễn Việt Nam cho thấy, cần thiết phải tiếp cận vấn đề trên nền tảng lý luận của truyền thông

chính trị. Theo đó, chính sách không thể chỉ truyền đạt, phổ biến theo hướng tuyên truyền đơn thuần, mà cần được thiết kế như một quá trình tạo dựng đồng thuận, thuyết phục xã hội, trong đó truyền thông đóng vai trò không chỉ là công cụ, mà là một thành tố cấu thành chính sách.

Thứ hết, cần thay đổi nhận thức trong xây dựng chiến lược truyền thông chính sách NS&CL. Các cơ quan quản lý cần xác định rõ truyền thông không chỉ là khâu thực hiện chính sách, mà là yếu tố ngay từ khâu thiết kế chính sách. Việc xây dựng thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, thiết kế ngôn ngữ, hình ảnh truyền thông cần được nghiên cứu công phu, phù hợp với từng nhóm đối tượng. Một ví dụ điển hình có thể kể đến là cách Cơ quan Năng suất Singapore (SPRING Singapore) đã thiết kế các cảm nang, tài liệu hướng dẫn cho doanh nghiệp SMEs với ngôn ngữ đơn giản, ví dụ minh họa phong phú, kết hợp các video, đồ họa sinh động, giúp thông điệp NS&CL dễ dàng tiếp cận và lan tỏa⁽⁶⁾.

Thứ hai, cần xây dựng mô hình truyền thông đa chiều, tăng cường đối thoại, tham vấn chính sách. Các diễn đàn doanh nghiệp, hội nghị, hội thảo cần trở thành không gian thực sự cởi mở, dân chủ, nơi các chủ thể có thể trao đổi, bày tỏ quan điểm, đề xuất về chính sách. Đồng thời, các kênh truyền thông số, mạng xã hội cũng cần được khai thác như những kênh đối thoại hiệu quả giữa nhà nước và các chủ thể chính sách. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy, Chính phủ nước này đã thiết lập cổng thông tin quốc gia chuyên về năng suất, chất lượng và cải cách hành chính, kết nối trực tuyến với cộng đồng doanh nghiệp, qua đó tạo ra diễn đàn trao đổi, tư vấn, hỗ trợ hiệu quả.

Thứ ba, cần chú trọng xây dựng đội ngũ làm truyền thông chính sách chuyên nghiệp, am hiểu không chỉ nội dung chính sách mà còn nắm vững các kỹ năng truyền thông hiện đại. Đặc biệt, trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, đội ngũ này cần có năng lực thiết kế các chiến dịch truyền thông đa nền tảng, tích hợp truyền thông truyền thống và truyền thông số, nhằm lan tỏa mạnh mẽ hơn các thông điệp chính sách tới cộng đồng.

Thứ tư, tăng cường hợp tác công tư trong việc nâng cao hiệu quả của các hoạt động truyền thông chính sách, đặc biệt là trong lĩnh vực năng suất và chất lượng. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan nhà

nước, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của các thông tin chính sách mà còn tăng cường tính thuyết phục và sự đồng thuận của công chúng. Mô hình hợp tác công tư mang lại nhiều lợi ích như tận dụng được các nguồn lực, kinh nghiệm và công nghệ hiện đại từ khu vực tư nhân, đồng thời thúc đẩy tính minh bạch và hiệu quả trong các hoạt động truyền thông của khu vực công.

Thứ năm, cần thiết lập các hệ thống quản lý dữ liệu hiện đại dựa trên các công nghệ tiên tiến như điện toán đám mây (Cloud Computing), dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) để thu thập, lưu trữ và phân tích các thông tin liên quan đến các chính sách năng suất và chất lượng. Các hệ thống này cần được thiết kế để bảo đảm tính bảo mật, tính toàn vẹn và tính sẵn có của dữ liệu, đồng thời cho phép các cơ quan nhà nước dễ dàng truy cập và sử dụng các thông tin cần thiết trong quá trình hoạch định và thực thi các chính sách.

Trong bối cảnh Việt Nam đẩy mạnh quá trình hội nhập và phát triển, năng suất và chất lượng không chỉ là mục tiêu, mà còn là đòi hỏi bắt buộc để nền kinh tế có thể cạnh tranh và phát triển bền vững. Để chính sách NS&CL thực sự đi vào đời sống, truyền thông cần được đổi mới mạnh mẽ cả về tư duy và cách thức tiếp cận, trong đó lấy lý luận truyền thông chính trị làm nền tảng, từ đó tạo ra những chiến dịch truyền thông chính sách không chỉ đúng, đủ, mà còn hấp dẫn, thuyết phục và lan tỏa sâu rộng trong toàn xã hội./.

(1) Bộ Khoa học và Công nghệ (2020), *Thông báo số 31/TB-BKHCN thông báo kế luận Hội nghị ban điều hành Chương trình quốc gia □Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020□- năm 2019*.

(2) Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN (2020), *Chương trình 712 - Khởi tạo uy tín, năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp*, <https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/19026/chuong-trinh-712-khoi-tao-uy-tin-nang-luc-can-hanh-cho-doanh-nghiep.aspx>, truy cập ngày 26 tháng 3 năm 2025

(3) Brian McNair (2011) *An introduction to political communication* □ Fifth Edition.

(4), (5) Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng (2020), *Báo cáo tổng hợp kết quả thực hiện nhiệm vụ Nghiên cứu, đánh giá kết quả, hiệu quả chương trình quốc gia □Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020□ và đề xuất định hướng hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất chất lượng đến năm 2030*.

(6) SPRING Singapore (2007), *Financial Handbook for SMEs*, Xpress Print Pte Ltd.