

Phát huy vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay

Promoting the role of farmers in communicating and promoting OCOP products today

ThS. TRẦN THỊ THUỶ DƯƠNG

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

Ngày nhận bài: 22/5/2026

Ngày phản biện: 02/6/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Khoa học xã hội và nhân văn

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, đồng thời làm rõ những hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến việc phát huy vai trò này. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp định lượng và định tính, dựa trên khảo sát 988 người nông dân tham gia sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP tại 5 địa phương, kết hợp phỏng vấn sâu. Kết quả cho thấy người nông dân đã có nhận thức tích cực và ý định tham gia truyền thông, song năng lực thực hiện, tính chủ động và mức độ được trao quyền còn hạn chế. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số định hướng nhằm tăng cường vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP theo hướng cộng đồng và chuyển đổi số.

Từ khóa: OCOP; người nông dân; truyền thông quảng bá; truyền thông số; truyền thông phát triển.

Abstract: This article analyzes the current role of farmers in communicating and promoting OCOP products while identifying the limitations and underlying factors affecting the enhancement of this role. The study employs a mixed-methods approach, drawing on a survey of 988 farmers engaged in the production and marketing of OCOP products across five localities, supplemented by in-depth interviews. The findings show that farmers have developed positive awareness and willingness to participate in communication activities. However, their implementation capacity, proactiveness, and level of empowerment remain limited. Based on these findings, the article proposes several directions for strengthening the role of farmers in communicating and promoting OCOP products through community-based communication and digital transformation.

Keywords: OCOP; farmers; promotional communication; digital communication; development communication.

1. Đặt vấn đề

Trong Văn kiện Đại hội XIII của Đảng, phát triển nông nghiệp, nông dân và nông thôn được xác định là nhiệm vụ chiến lược có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong phát triển bền vững đất nước (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021a). Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, yêu cầu nâng cao giá trị gia tăng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm nông nghiệp không chỉ đặt ra ở hoạt động sản xuất mà còn ở hoạt động xây dựng thương hiệu và truyền thông thị trường.

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị sản phẩm địa phương, được triển khai theo Quyết định số 490/QĐ-TTg năm 2018 và tiếp tục được hoàn thiện trong giai đoạn 2021-2025 theo Quyết định số 919/QĐ-TTg năm 2022 đã góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế nông thôn, khai thác lợi thế bản địa và nâng cao thu nhập cho người dân. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP ở nhiều địa phương vẫn còn hạn chế, chưa

tương xứng với tiềm năng phát triển.

Thực tiễn cho thấy, người nông dân, chủ thể trung tâm của chương trình OCOP hiện vẫn chủ yếu tham gia ở vai trò sản xuất, trong khi vai trò chủ thể truyền thông chưa được phát huy đầy đủ. Điều này dẫn đến tình trạng nhiều sản phẩm OCOP có chất lượng nhưng khả năng lan tỏa thương hiệu và tiếp cận thị trường còn hạn chế. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ hiện nay, việc phát huy vai trò chủ thể truyền thông của người nông dân trở thành yêu cầu quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá sản phẩm OCOP và thúc đẩy phát triển nông thôn bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện trên cơ sở kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính nhằm làm rõ vai trò chủ thể truyền thông của người nông dân trong Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Về nghiên cứu định lượng, bài viết kế thừa dữ liệu khảo sát từ luận án tiến sĩ của tác giả với 988 người nông dân đang tham gia sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP tại 5 địa phương gồm Bắc Ninh, Nam Định, Quảng Ninh, Hà Tĩnh và Cà Mau (trước thời điểm sáp nhập đơn vị hành chính). Dữ liệu khảo sát được thu thập trong giai đoạn 2024-2025. Nội dung khảo sát tập trung vào các nhóm vấn đề gồm: nhận thức về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP; niềm tin vào năng lực bản thân khi thực hiện truyền thông số (self-efficacy); động lực và ý định tham gia truyền thông; mức độ được trao quyền; và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Dữ liệu khảo sát được thu thập trong giai đoạn 2024-2025 và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 thông qua các phương pháp thống kê mô tả, phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính. Trong đó, thống kê mô tả được sử dụng để khái quát đặc điểm mẫu và xu hướng tham gia truyền thông của người nông dân; phân tích tương quan Pearson nhằm kiểm định mối liên hệ giữa các biến nghiên cứu; hồi quy tuyến tính được sử dụng để xác định mức độ tác động của nhận thức, self-efficacy và mức độ được trao quyền đến ý định tham gia truyền thông, cũng như vai trò dự báo của các yếu tố này đối với hành vi truyền thông thực tế của người nông dân.

Về nghiên cứu định tính, bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu và phỏng vấn sâu nhằm bổ sung, đối chiếu và lý giải các kết quả định lượng. Các tài liệu được phân tích bao gồm văn kiện, chính sách của Đảng và Nhà nước liên quan đến phát triển nông nghiệp, nông thôn, chuyển đổi số và Chương trình OCOP, tiêu biểu như Văn kiện Đại hội XIII của Đảng, Quyết định số 490/QĐ-TTg năm 2018 và Quyết định số 919/QĐ-TTg năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ. Bên cạnh đó, nghiên cứu kế thừa các quan điểm lý luận về truyền thông phát triển, truyền thông tham gia, Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và Lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1986) để phân tích vai trò chủ thể truyền thông của người nông dân trong hoạt động quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thực trạng vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Thứ nhất, người nông dân đã bước đầu nhận thức được vai trò của truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Kết quả nghiên cứu cho thấy người nông dân có nhận thức tương đối tích cực về ý nghĩa của hoạt động truyền thông. Phần lớn người được khảo sát cho rằng truyền thông không chỉ góp phần quảng bá sản phẩm mà còn hỗ trợ nâng cao hình ảnh, gia tăng khả năng tiêu thụ và mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường. Các nền tảng số như Facebook, TikTok và Zalo ngày càng được người nông dân nhận diện là những công cụ hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quảng bá sản phẩm.

Bên cạnh đó, ý định tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân cũng đã được hình thành ở mức khá. Điểm trung bình đối với nhận định “Trong thời gian tới, tôi dự định sẽ tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP” đạt 3,59/5; nhận định “Tôi sẽ chia sẻ thông tin OCOP khi có dịp phù hợp” đạt 3,53/5. Kết quả này phản ánh sự chuyển dịch bước đầu từ nhận thức sang ý định hành động của người nông dân trong hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Tuy nhiên, ý định này vẫn mang tính điều kiện, phụ thuộc vào thời gian, hoàn cảnh và cơ hội cụ thể. Người nông dân sẵn sàng tham gia truyền thông khi có dịp phù hợp nhưng chưa xem đây là hoạt động thường xuyên gắn với quá trình sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP.

Thứ hai, niềm tin vào năng lực truyền thông của người nông dân còn hạn chế. Người nông dân có xu hướng tự tin hơn ở các thao tác đơn giản như đăng và chia sẻ bài viết trên mạng xã hội với điểm trung bình đạt 3,72/5. Trong khi đó, mức độ tự tin giảm rõ rệt ở các hoạt động đòi hỏi tính chủ động và sáng tạo nội dung như viết bài giới thiệu sản phẩm hoặc tự triển khai hoạt động truyền thông (ĐTB= 2,56).

Kết quả này cho thấy khoảng cách giữa nhận thức và năng lực thực hiện truyền thông của người nông dân vẫn còn khá lớn. Mặc dù nhiều người đã hiểu vai trò của truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, nhưng chưa đủ tự tin để chủ động triển khai hoạt động truyền thông một cách độc lập và thường xuyên. Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy sự e ngại của người nông dân khi tham gia môi trường truyền thông số. Một người nông dân tại Quảng Ninh chia sẻ: “Biết là phải quảng bá thì hàng mới bán được, nhưng bảo làm thường xuyên thì cũng ngại, vì mình quen làm nông chứ có quen nói trước máy quay đâu.” (PVS Nam, 52 tuổi, Quảng Ninh).

Thứ ba, hành vi truyền thông của người nông dân còn mang tính gián đoạn và bị động. Phần lớn người nông dân chỉ chia sẻ thông tin hoặc đăng bài trên mạng xã hội từ 2–5 lần trong vòng 3 tháng gần đây. Tỷ lệ người chủ động duy trì việc tự tạo nội dung truyền thông thường xuyên còn khá thấp (21,9%), trong khi tỷ lệ không bao giờ tự tạo nội dung ở mức cao (42,1%). Điều này cho thấy hoạt động truyền thông hiện nay chủ yếu dừng ở các thao tác cơ bản như chia sẻ hoặc đăng lại thông tin, trong khi các hoạt động mang tính sáng tạo và chủ động vẫn còn hạn chế.

Bên cạnh đó, hành vi truyền thông của người nông dân còn phụ thuộc đáng kể vào các tổ chức trung gian như hợp tác xã hoặc chính quyền địa phương. Nhiều người chỉ tham gia quảng bá sản phẩm khi có chương trình hỗ trợ hoặc sự kiện xúc tiến thương mại cụ thể, phản ánh đặc điểm “tham gia nhưng chưa làm chủ” trong hoạt động truyền thông OCOP.

Thứ tư, động lực tham gia truyền thông đã hình thành nhưng chưa thực sự bền vững. Người nông dân kỳ vọng hoạt động truyền thông quảng bá giúp tăng thu nhập gia đình (ĐTB = 3,92), thúc đẩy tiêu thụ

sản phẩm (ĐTB = 3,84) và mở rộng thị trường (ĐTB = 3,45). Tuy nhiên, các kỳ vọng này chủ yếu tập trung vào lợi ích kinh tế ngắn hạn, trong khi những lợi ích dài hạn như xây dựng thương hiệu bền vững chưa được đánh giá cao.

Ngoài ra, mức độ trao quyền cho người nông dân trong hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay mới chỉ ở mức trung bình khá. Người nông dân được tạo điều kiện tham gia nhưng chưa thực sự đóng vai trò chủ động trong quá trình đồng sát. Kết quả khảo sát cho thấy khoảng cách đáng kể giữa nhận thức, ý định và hành vi truyền thông thực tế của người nông dân. Đồng thời, hạn chế về niềm tin vào năng lực bản thân và mức độ được trao quyền gợi mở nhu cầu tiếp tục kiểm định mối liên hệ giữa các yếu tố này thông qua các phân tích thống kê suy luận.

3.2. Vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP đang từng bước được hình thành trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển kinh tế nông thôn

Người nông dân không còn chỉ tham gia ở vai trò sản xuất mà đã bắt đầu tiếp cận và sử dụng các nền tảng truyền thông số để quảng bá sản phẩm. Tuy nhiên, sự tham gia này vẫn chưa ổn định và chưa chuyển hóa thành hành vi truyền thông thường xuyên.

Dưới góc độ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức tích cực và ý định tham gia truyền thông chưa đủ để dự báo hành vi truyền thông thực tế trong bối cảnh nghiên cứu này. Mặc dù các yếu tố nhận thức, niềm tin vào năng lực bản thân và trao quyền đều có mối liên hệ tích cực với ý định tham gia, kết quả hồi quy cho thấy ý định chưa được chuyển hóa thành hành vi truyền thông thường xuyên của người nông dân. Phát hiện này phản ánh khoảng cách giữa ý định và hành vi trong điều kiện người nông dân còn hạn chế về khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận và nguồn lực thực hiện truyền thông.

Bên cạnh đó, kết quả hồi quy cho thấy niềm tin vào năng lực bản thân là yếu tố dự báo tích cực mạnh nhất đối với hành vi truyền thông thực tế. Điều này phù hợp với lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1986), theo đó niềm tin vào năng lực bản thân đóng

vai trò quyết định trong việc chuyển hóa ý định thành hành động. Khi thiếu kỹ năng thực hành, trải nghiệm thành công và sự hỗ trợ cần thiết, người nông dân khó duy trì hoạt động truyền thông một cách chủ động và thường xuyên.

Ngoài ra, mức độ được trao quyền trong hoạt động truyền thông OCOP hiện nay mới chỉ ở mức trung bình và chưa có tác động tích cực đến hành vi thực tế. Kết quả này cho thấy mô hình truyền thông OCOP vẫn mang tính hỗ trợ từ trên xuống, trong khi vai trò đồng sáng tạo nội dung của người nông dân chưa được phát huy đầy đủ. Điều này đặt ra yêu cầu chuyển từ cách tiếp cận “truyền thông cho nông dân” sang “nông dân làm truyền thông”, phù hợp với quan điểm truyền thông tham gia của Servaes.

Từ những kết quả trên, có thể thấy rào cản cốt lõi trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay không nằm ở việc người nông dân thiếu nhận thức về vai trò của truyền thông, mà nằm ở hạn chế về năng lực thực hiện và cơ chế trao quyền trong môi trường truyền thông số. Do đó, cần chú trọng đào tạo kỹ năng truyền thông số, tăng cường hướng dẫn thực hành, xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ truyền thông cộng đồng và tạo điều kiện để người nông dân tham gia thực chất vào quá trình truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy người nông dân đã bước đầu hình thành nhận thức tích cực và ý định tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển kinh tế nông thôn. Tuy nhiên, hành vi truyền thông thực tế vẫn còn mang tính gián đoạn, phụ thuộc vào hoàn cảnh và chưa trở thành hoạt động thường xuyên. Kết quả phân tích tương quan và hồi quy cho thấy khoảng cách đáng kể giữa nhận thức, ý định và hành vi truyền thông của người nông dân. Trong khi nhận thức có tác động mạnh đến ý định tham gia, niềm tin vào năng lực bản thân (self-efficacy) mới là yếu tố dự báo tích cực quan trọng nhất đối với hành vi truyền thông thực tế.

Phát hiện này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về khoảng cách giữa ý định và hành vi trong lĩnh vực truyền thông phát triển ở khu vực nông thôn Việt Nam, đồng thời khẳng định vai trò của self-ef-

ficacy trong việc chuyển hóa ý định thành hành động theo Lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura. Điều đó cho thấy, rào cản cốt lõi hiện nay không nằm ở việc người nông dân thiếu nhận thức về vai trò của truyền thông, mà nằm ở hạn chế về năng lực thực hiện và cơ chế trao quyền trong môi trường truyền thông số.

Do đó, phát huy vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường cho sản phẩm địa phương, mà còn thúc đẩy quá trình chuyển đổi số nông thôn và phát triển kinh tế cộng đồng theo hướng bền vững. Điều này đòi hỏi sự chuyển đổi từ tư duy “truyền thông cho nông dân” sang “nông dân làm truyền thông”, trong đó người nông dân không chỉ là người sản xuất mà còn trở thành chủ thể đồng sáng tạo, kể câu chuyện sản phẩm và lan tỏa giá trị OCOP trong môi trường truyền thông số./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179- 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021a). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII (Tập I)*. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021b). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII (Tập II)*. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật.
5. Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. *Continuum*.
6. Servaes, J. (1996). Participatory communication research with new social movements: A realist approach. *Communication Research*, 23(1), 31-52. <https://doi.org/10.1177/009365096023001002>
7. Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07 tháng 5 năm 2018 về phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020. (2018). Thủ tướng Chính phủ, <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=193457>
8. Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01 tháng 8 năm 2022 về phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025. (2022). Thủ tướng Chính phủ, <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=206610>.