

Thông tin về năng suất lao động trên báo chí và việc tiếp nhận, sử dụng nguồn thông tin đó tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 12/08/2023 | Ngày phản biện: 15/08/2023 | Ngày xuất bản: 06/09/2023

Tác giả: Nguyễn Anh Tuấn (NCS Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Báo chí không chỉ truyền đạt thông tin tri thức mà còn truyền cảm hứng, tạo động lực, khơi nguồn mong muốn thay đổi và thúc đẩy việc thực hiện các hoạt động nhằm nâng cao năng suất lao động tại các doanh nghiệp. Bài viết đi sâu vào việc phân tích các thông tin liên quan đến năng suất lao động đang được phản ánh trên báo chí hiện nay, cùng với việc đánh giá mức độ tiếp nhận, sử dụng các thông tin này trong hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

1. Tiêu chí và cách thức thu thập thông tin

Trong quá trình phát triển của xã hội, báo chí trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại. Mặc dù có sự bùng nổ của các mạng xã hội Facebook, YouTube, TikTok, Twitter... thời gian qua, nhưng báo chí vẫn giữ vị thế không thể thay thế là nguồn thông tin tin cậy cho 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, tin cậy và đa chiều về các sự kiện, vấn đề kinh tế, xã hội, chính trị và văn hoá. 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. 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 hoá, dịch vụ trong một đơn vị thời gian⁽¹⁾. Đối với doanh nghiệp, NSLĐ là nền tảng chủ yếu để nâng cao khả năng cạnh tranh, hiệu quả hoạt động và là cơ sở quan trọng để tăng thu nhập, cải thiện phúc lợi xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống cho NLĐ. Với số lượng chiếm tới 98,1% tổng số doanh nghiệp trên cả nước, doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) là nguồn cung cấp

phần lớn việc làm cho NSLĐ, đồng thời đóng góp đáng kể vào GDP của cả nước⁽²⁾. Thúc đẩy nâng cao NSLĐ tại DNNVV có ý nghĩa quan trọng đối với nâng cao NSLĐ xã hội của nước ta.

Các nghiên cứu trước của nhóm tác giả đã thực hiện cho thấy, DNNVV đánh giá khá tích cực vai trò của báo chí trong việc nâng cao nhận thức, truyền cảm hứng, tạo động lực, mong muốn thay đổi và thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp⁽³⁾⁽⁴⁾. Tuy nhiên, để cả báo chí - chủ thể cung cấp thông tin và DNNVV - người tiếp nhận và sử dụng thông tin cho việc nâng cao NSLĐ, cần có những đánh giá về nội dung thông tin liên quan đến NSLĐ được phản ánh trên báo chí hiện nay, để từ đó định hướng và đề xuất giải pháp nhằm tối ưu hoá quá trình cung cấp và sử dụng thông tin trong thời gian tới.

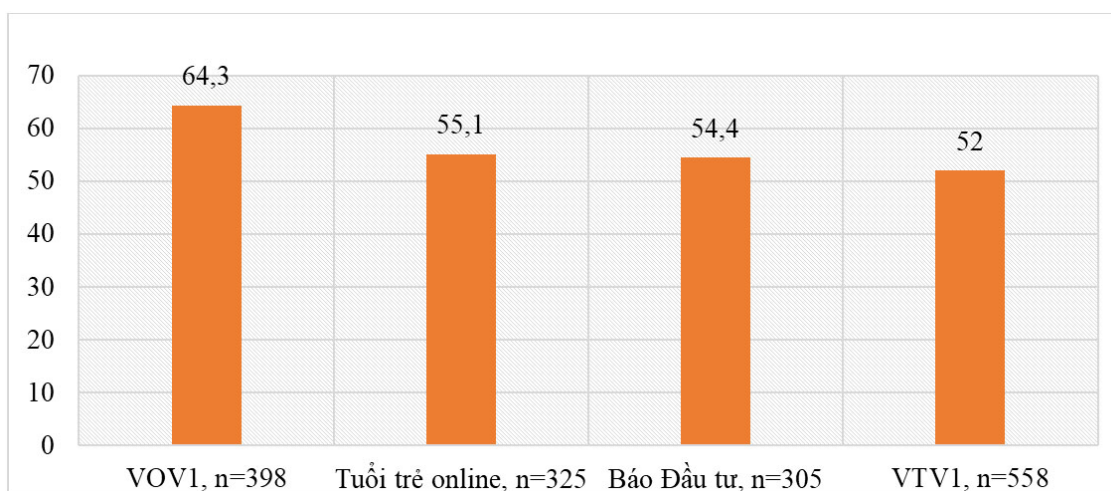
Nghiên cứu của chúng tôi tập trung thống kê, phân tích nội dung các thông tin liên quan đến NSLĐ được phản ánh trên một số loại hình như báo in, phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử để có số liệu, đánh giá về những nội dung có ảnh hưởng đến việc nâng cao NSLĐ. Phương pháp thực hiện là xây dựng tiêu chí, phân chia các loại hình thông tin từ 1.586 tin bài có nội dung thông tin liên quan đến vấn đề NSLĐ được phản ánh từ tháng 1-6/2021 trên 4 loại hình báo gồm: báo in (khảo sát Báo Đầu tư), truyền hình (khảo sát Kênh VTV1 Đài Truyền hình Việt Nam), phát thanh (Kênh VOV1 Đài Tiếng nói Việt Nam), báo mạng điện tử (Tuổi Trẻ Online).

Các tiêu chí về mức độ tiếp nhận, sử dụng của DNNVV được xây dựng và khảo sát trên 300 doanh nghiệp thuộc ba khu vực kinh tế: công nghiệp - xây dựng (49,0%); dịch vụ (27,3%) và nông, lâm nghiệp và thủy sản (23,7%). Nội dung khảo sát theo các tiêu chí sau: (i) Mức độ theo dõi các phương tiện truyền thông này (bao gồm xem, đọc, nghe...); (ii) Mức độ theo dõi thông tin trên báo chí của DNNVV về các nội dung liên quan NSLĐ; (iii) Đánh giá mức độ tin của DNNVV đối với những nội dung thông tin trên các báo kể trên; (iv) Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động sản xuất - kinh doanh và nâng cao NSLĐ tại doanh nghiệp.

2. Thông tin liên quan đến vấn đề NSLĐ được phản ánh trên báo chí hiện nay

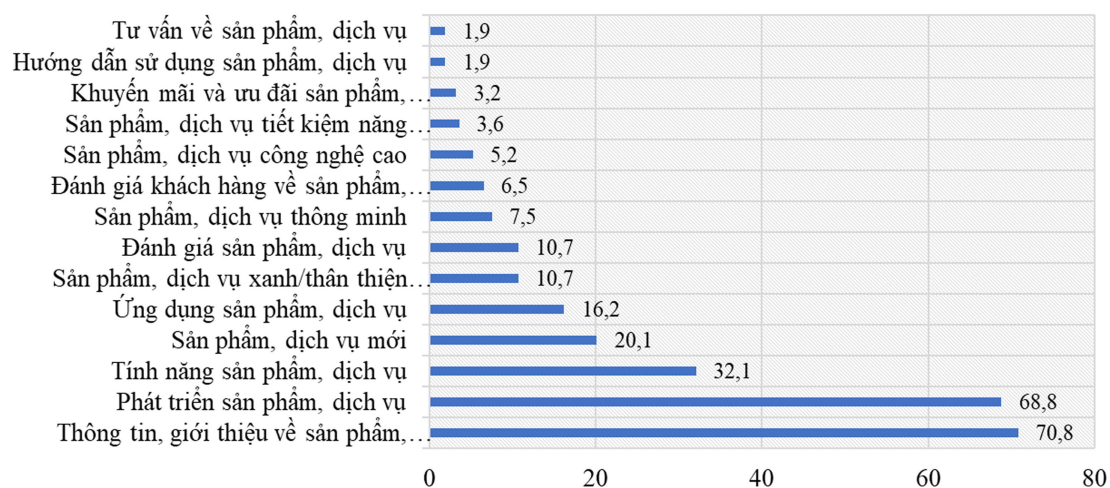
Phân tích mối tương quan tỷ lệ đề cập thông tin trên 4 loại hình báo kể trên về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động sản xuất -

kinh doanh của doanh nghiệp cho thấy VOV1 có tỷ lệ đưa tin cao nhất, tiếp theo là Tuổi Trẻ Online, Báo Đầu tư và VTV1 có tỷ lệ khá tương đồng trên số mẫu thu thập (Hình 1).



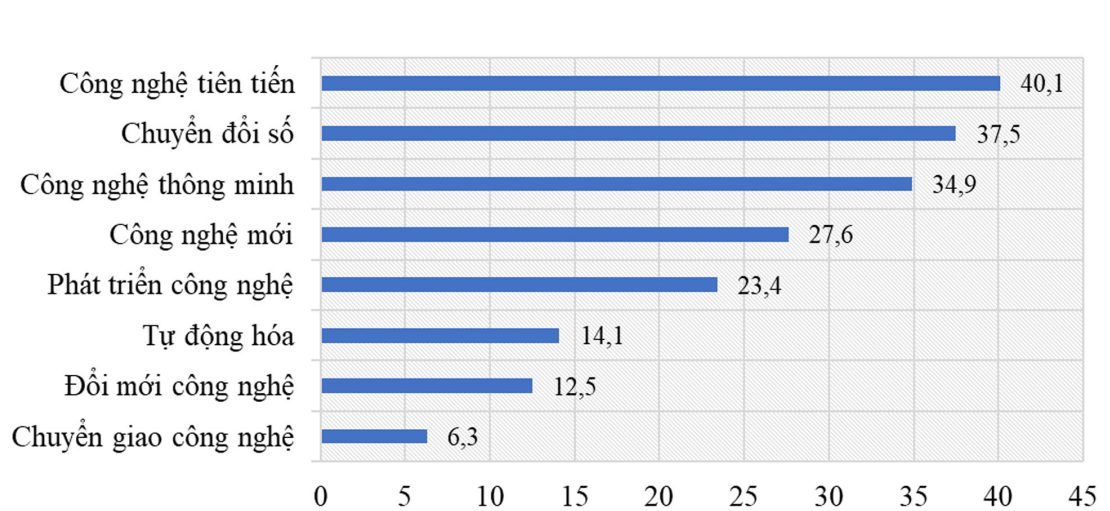
Hình 1: Tương quan tỷ lệ giữa các báo đề cập đến thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động sản xuất - kinh doanh

Số lượng tin bài 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, VTV1 có số lượng lớn nhất là 148 tin bài, tương ứng 48,1%, VOV1 có 111 tin bài, tương ứng 36%, Tuổi Trẻ Online 34 tin bài, tương ứng 11% và Báo Đầu tư 15 tin bài, tương ứng 4,9%. Phân tích sâu hơn nội dung thông tin về sản phẩm dịch vụ cho thấy trong 308 tin bài, 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 đều là 1,9% (Hình 2).



Hình 2: Tỷ lệ thông tin về sản phẩm, dịch vụ được phản ánh trong tin bài

Các thông tin về yếu tố công nghệ như: phát triển và đổi mới công nghệ, công nghệ thông minh, tự động hoá, chuyển đổi số... có tổng cộng 192 tin bài, trong đó VTV1 cao nhất với 89 tin bài, chiếm tỷ lệ 46,4%, tiếp đến là VOV1 có 51 tin bài, tỷ lệ 26,6%, Báo Đầu tư 35 tin bài, tỷ lệ 18,2%, Tuổi Trẻ Online 17 tin bài, tỷ lệ 8,9%. 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 3).



Hình 3: Tỷ lệ thông tin về công nghệ được phản ánh trong tin bài

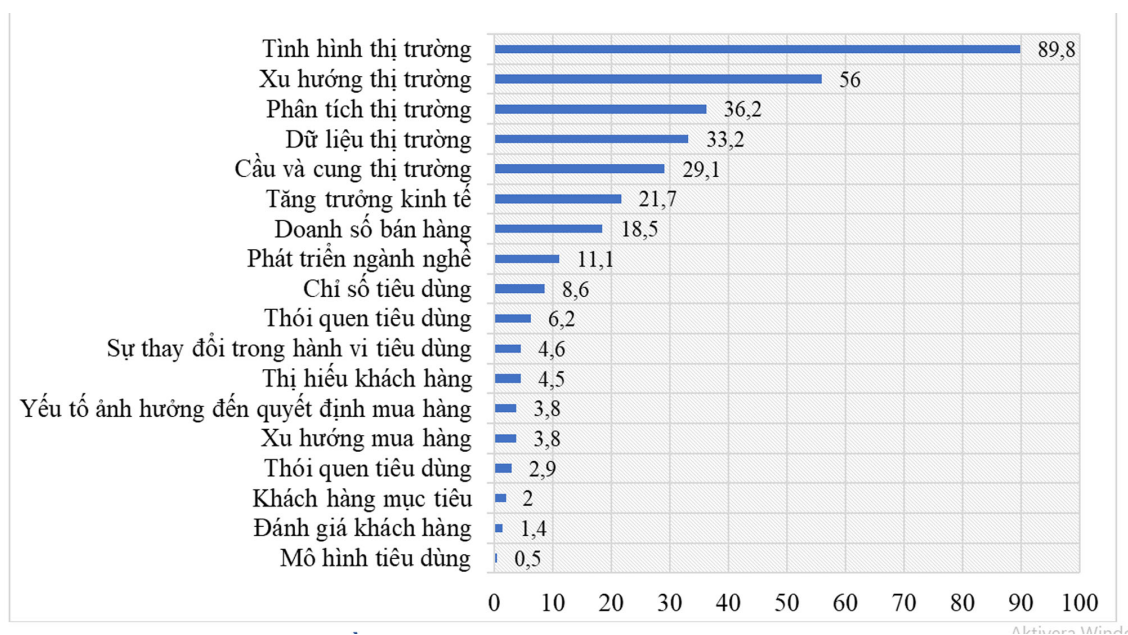
Các thông tin về yếu tố thị trường, khách hàng gồm: tình hình thị trường, xu hướng thị trường, dữ liệu thị trường, phân tích thị trường, doanh số bán hàng, cầu và cung thị trường, chỉ số tiêu dùng, tăng trưởng kinh tế, phát triển ngành nghề, thói quen tiêu dùng, xu hướng mua hàng, yếu tố ảnh hưởng đến 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 tin bài. Tần suất xuất hiện từ 5 thông tin trở lên trong 1 tin bài ở các chương trình VTV1 lên tới 49,8%, tiếp đến là VOV1 là 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 tin bài của các báo như trong Bảng 1.

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

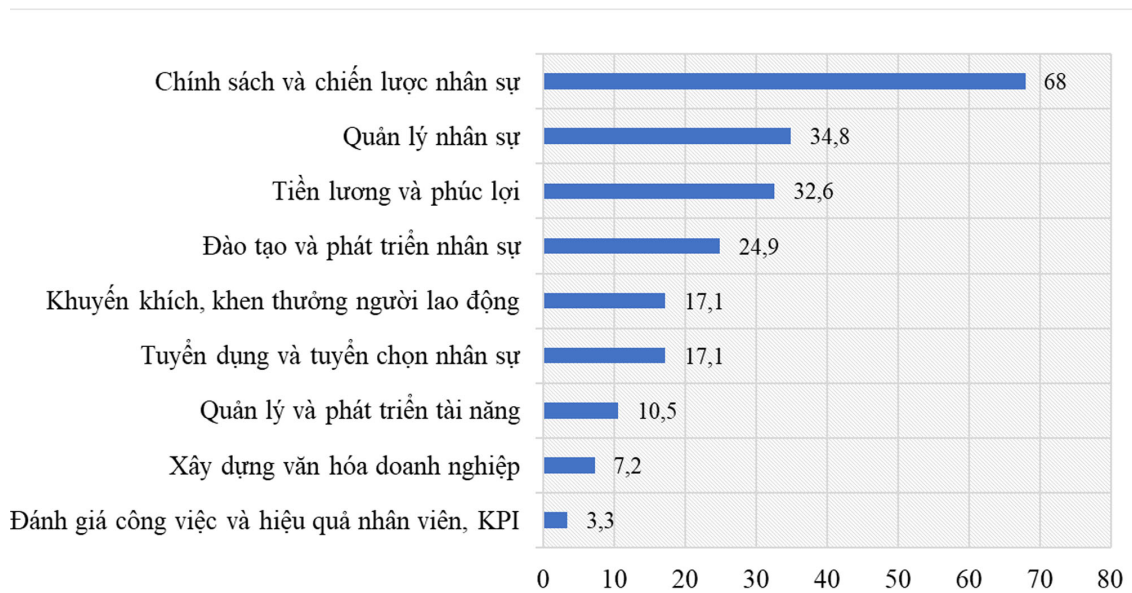
Bảng 1: Số lượng thông tin đề cập trong tin bài các báo

Trong số các thông tin, 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 4).



Hình 4: Tỷ lệ thông tin về thị trường, khách hàng được phản ánh trong tin bài

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 NLĐ, xây dựng văn hoá doanh nghiệp, quản lý và phát triển tài năng, tiền lương và phúc lợi... có tổng cộng 181 tin bài. Tuổi Trẻ Online có 59 tin bài, tương ứng 32,6%, tiếp đến là VTV1 có 55 tin bài (30,4%), VOV1 có 46 tin bài (25,4%) và Báo Đầu tư 21 tin bài (11,6%). 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 34,8%, tiền lương và phúc lợi 32,6%. Thấp nhất là thông tin về đánh giá công việc và hiệu quả làm việc của nhân viên, KPI và xây dựng văn hoá doanh nghiệp chỉ chiếm 3,3% và 7,2% tương ứng (Hình 5).



Hình 5: Tỷ lệ thông tin về nhân lực được phản ánh trong tin bài

Từ các số liệu về các yếu tố ảnh hưởng đến NSLĐ tại 4 cơ quan báo đại diện cho 4 loại hình báo chí, có thể thấy số lượng nội dung thông tin về NSLĐ trên tổng số cơ quan báo hiện nay trên cả nước là 138 báo và 677 tạp chí sẽ là một con số đáng kể ⁽⁵⁾.

3. Mức độ tiếp nhận, sử dụng thông tin liên quan đến NSLĐ trên báo chí vào hoạt động của DNNVV ở Việt Nam

a) Tần suất theo dõi thông tin trên báo chí của DNNVV

Việc theo dõi thông tin trên báo chí đã có những thay đổi đáng kể trong những năm qua. Nếu trước đây công chúng thường chỉ có thể tiếp cận các thông tin trên báo chí

chính thống qua báo in và đài phát thanh, thì ngày nay truyền hình, báo mạng điện tử và các mạng xã hội ngày càng phổ biến.

Mức độ theo dõi thông tin trên báo chí là một trong các yếu tố quan trọng để xem xét việc báo chí có tác động tới lãnh đạo, các cấp quản lý của DNNVV hay không. Qua kết quả khảo sát cho thấy, trong bốn loại hình báo chí, báo mạng điện tử có tần suất “theo dõi thường xuyên” và “theo dõi hàng ngày” cao nhất ở mức 92,7% số DNNVV được khảo sát, tiếp đến là truyền hình ở mức 56,4%. 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” (Bảng 2).

Ý kiến đánh giá	Báo in		Phát thanh		Truyền hình		Báo mạng điện tử	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Không theo dõi	24	8,0%	19	6,3%	3	1,0%	0	0,0%
Ít khi theo dõi	123	41,0%	81	27,0%	24	8,0%	0	0,0%
Đôi khi theo dõi	105	35,0%	141	47,0%	104	34,7%	22	7,3%
Theo dõi thường xuyên	42	14,0%	53	17,7%	119	39,7%	140	46,7%
Theo dõi hàng ngày	6	2,0%	6	2,0%	50	16,7%	138	46,7%
Tổng	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

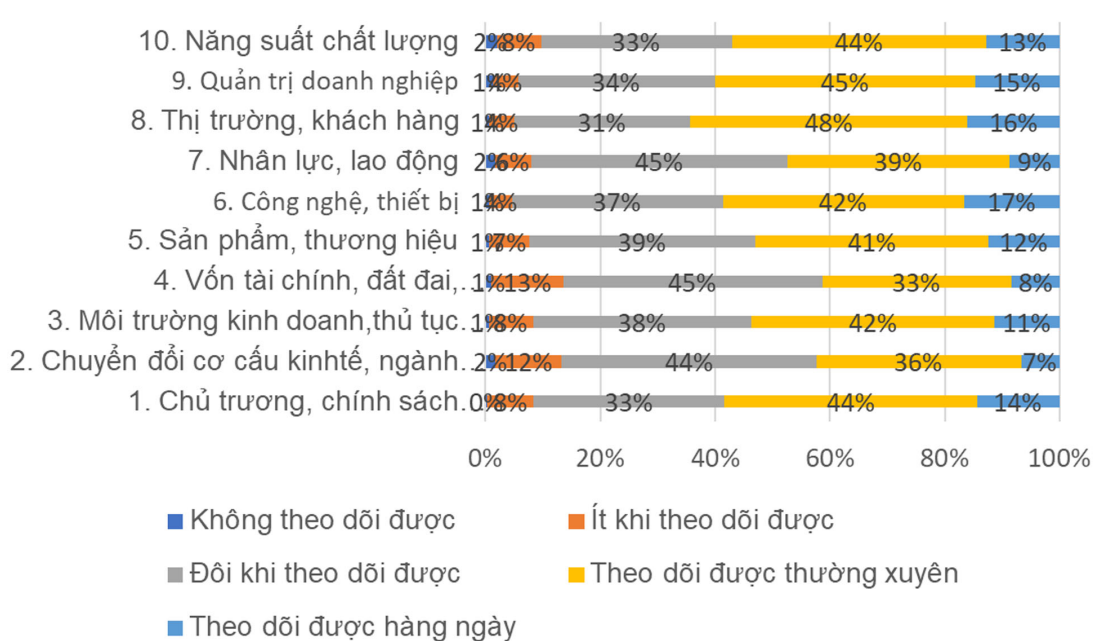
Bảng 2: Mức độ theo dõi báo chí của lãnh đạo, quản lý DNNVV

b) Về mức độ theo dõi được thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến việc nâng cao NSLĐ:

Tiếp tục xem xét, chúng tôi nhận thấy trong số các thông tin đến được với lãnh đạo, cán bộ quản lý của DNNVV, có những nội dung liên quan đến NSLĐ tại DNNVV gồm: chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước; chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề sản xuất - kinh doanh 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 khảo sát các DNNVV cho thấy các thông tin về thị trường, khách hàng; quản trị doanh nghiệp; công nghệ, thiết bị và thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước được theo dõi 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” cũng đạt mức 41%. Nếu tính cả những câu trả lời là “đôi khi theo dõi được” thì tỷ lệ đạt được hầu hết trên 90%. Chỉ có 2 chủ đề vốn tài chính, đất đai, giao thông vận tải, điện, CNTT-TT và chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ngành nghề sản xuất - kinh doanh ở mức thấp hơn là 86% và 87% tương ứng.



Hình 6: Mức độ theo dõi được các nội dung thông tin cụ thể trên báo chí

Kết quả khảo sát về mức độ theo dõi thông tin yếu tố ảnh hưởng đến NSLĐ từ các loại hình báo chí đã đến được với lãnh đạo, cán bộ quản lý tại các DNNVV cho thấy, 53,6 % ý kiến ở mức theo dõi thường xuyên và hằng ngày. Nếu tính từ mức độ “đôi khi theo dõi được” trở lên thì tỷ lệ chiếm đa số (91,6%).

c) Mức độ tin cậy của doanh nghiệp vào các thông tin về NSLĐ trên báo chí

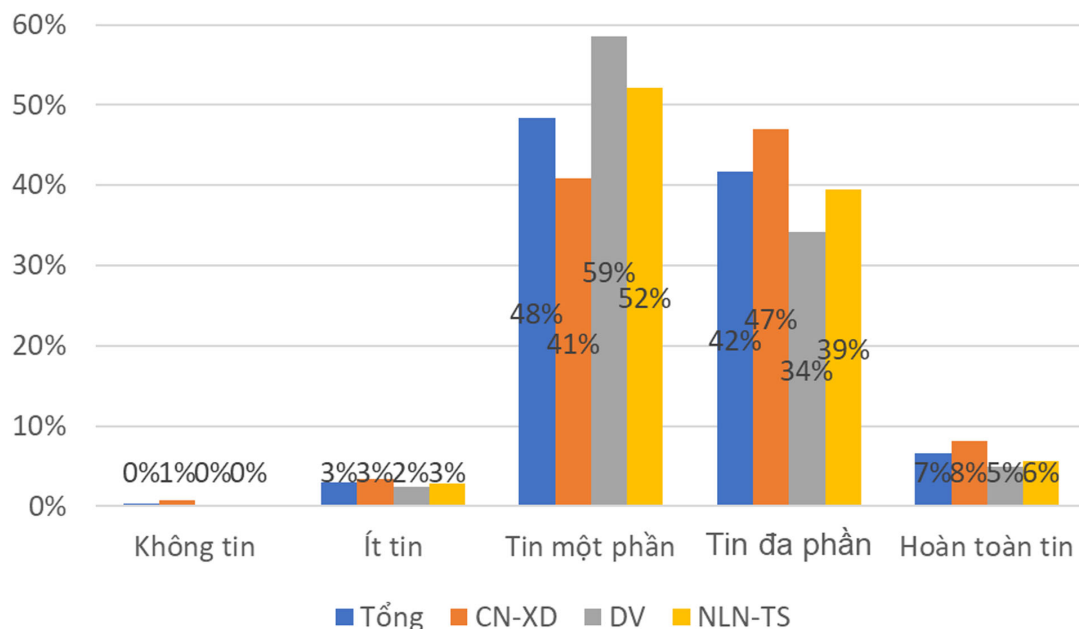
Mức độ tin cậy của công chúng nói chung và cán bộ lãnh đạo, quản lý tại các DNNVV đối với thông tin trên báo chí có thể khác nhau và phụ thuộc vào nhiều yếu tố như độ tin cậy của nguồn thông tin; sự kiểm chứng, xác thực; đa dạng và phân định thông tin; ảnh hưởng của các yếu tố khác. Theo kết quả nghiên cứu, mức độ tin tưởng của DNNVV đối với nội dung thông tin trên báo chí tập trung chủ yếu ở mức “tin một phần” và “tin đa phần”. Cụ thể, có 145 lãnh đạo, quản lý DNNVV (chiếm 48,3%) trả lời “tin một phần”, và 125 lãnh đạo, quản lý DNNVV (chiếm 41,7%) trả lời “tin đa

phần". Chỉ có 20 doanh nghiệp (chiếm 6,7%) có lòng tin ở mức "hoàn toàn tin" và có 10 doanh nghiệp (chiếm 3,3%) "ít tin" hoặc "không tin" các thông tin trên báo chí. Xu hướng này khá tương đồng ở các nhóm doanh nghiệp phân chia theo quy mô (Bảng 3).

Ý kiến đánh giá	Tổng		Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
	N	%	N	%	N	%
Không tin	1	0,3%	0	0,0%	1	0,7%
Ít tin	9	3,0%	5	3,8%	4	2,7%
Tin một phần	145	48,3%	59	44,7%	66	44,6%
Tin đa phần	125	41,7%	58	43,9%	67	45,3%
Hoàn toàn tin	20	6,7%	10	7,6%	10	6,8%
Tổng	300	100%	152	100%	148	100%

Bảng 3: Mức độ tin của DNNVV đối với thông tin báo chí

So sánh mức độ tin theo khu vực kinh tế cho thấy tỷ lệ "không tin" và "ít tin" ở cả 3 khu vực công nghiệp - xây dựng, dịch vụ và nông lâm nghiệp và thủy sản đều rất thấp, chỉ ở mức 4%, 2% và 3% tương ứng. Trong số các ý kiến còn lại thì ở khu vực công nghiệp - xây dựng có tỷ lệ tin đối với báo chí cao hơn ở mức: "tin đa phần" 47%, "tin một phần" 41%, tiếp theo là đến khu vực nông lâm nghiệp và thủy sản "tin đa phần" 39%, "tin một phần" 52%. Khu vực dịch vụ có thể liên quan đặc tính nghề nghiệp dẫn đến tỷ lệ "tin một phần" ở mức cao nhất 59%, "tin đa phần" chỉ ở mức 34% (Hình 7).

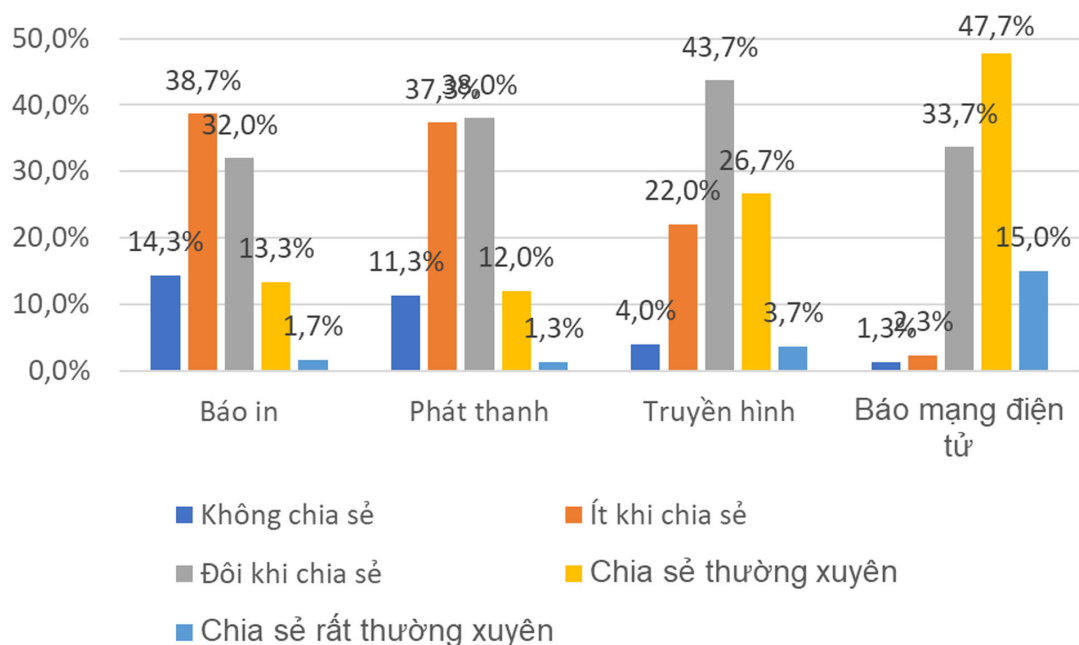


Hình 7: Mức độ tin thông tin báo chí theo khu vực kinh tế

Sự phát triển mạnh mẽ của các loại hình thông tin trên Internet với sự kiểm duyệt tương đối lỏng lẻo 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. Đối với các cơ quan báo chí ở 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. Kết quả khảo sát chi tiết của nghiên cứu là một trong những minh chứng rõ ràng nhất.

d) Việc chia sẻ thông tin tiếp nhận được về NSLĐ trong nội bộ DNNVV

Kết quả khảo sát cho thấy, báo mạng điện tử có tần suất chia sẻ lại thông tin từ báo chí ở mức "chia sẻ thường xuyên" và "chia sẻ rất thường xuyên" là 62,7%. Thấp nhất là từ báo in với tỷ lệ 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 (Hình 8).



Hình 8: Mức độ chia sẻ thông tin về NSLĐ tại DNNVV

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 hoá và giá trị, gắn kết nhân viên, tạo cơ hội học tập và phát triển. Làm được điều này, cán bộ lãnh đạo, quản lý DNNVV sẽ góp phần nâng cao NSLĐ, phát triển và thành công trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh.

d) Mức độ vận dụng, 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 đối thủ cạnh tranh, nắm bắt điểm mạnh và yếu của mình để điều chỉnh chiến lược tiếp thị và cạnh tranh phù hợp. Báo chí cũng thường xuyên cung cấp thông tin về chính sách, pháp luật của Nhà nước, những biến động kinh tế và chính trị... để DNNVV có thể sử dụng 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.

Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ tập trung chủ yếu ở mức “vận dụng, sử dụng trung bình”, cụ thể có 177 cán bộ lãnh đạo, quản lý DNNVV (chiếm 59,0%) trả lời việc vận dụng, sử dụng ở mức độ “trung bình”. 88 lãnh đạo, quản lý DNNVV (chiếm 29,3%) trả lời vận dụng, sử dụng ở mức “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” (Bảng 4).

Ý kiến đánh giá	Tổng		Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
	N	%	N	%	N	%
Không vận dụng, sử dụng	6	2,0%	4	2,6%	2	1,4%
Vận dụng, sử dụng hạn chế	20	6,7%	13	8,6%	7	4,7%
Vận dụng, sử dụng trung bình	177	59,0%	94	61,8%	83	56,1%
Vận dụng, sử dụng đáng kể	88	29,3%	39	25,7%	49	33,1%
Vận dụng, sử dụng rất đáng kể	9	3,0%	2	1,3%	7	4,7%
Tổng	300	100%	152	100%	148	100%

Bảng 4: Mức độ vận dụng, sử dụng thông tin trên báo chí vào hoạt động nâng cao NSLĐ tại DNNVV

Kết quả phân tích thống kê các số liệu khảo sát cũng cho thấy có 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. Cụ thể, 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 ở mức trung bình trở lên tương ứng là 93,9% và 88,8% 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 luận

Thông tin liên quan đến vấn đề về NSLĐ được phản ánh khá thường xuyên, phong phú và đa dạng trên tất cả các loại hình báo chí, trong đó có nhiều thông tin gắn liền với hoạt động sản xuất - kinh doanh và NSLĐ của DNNVV như thông tin về công nghệ, khách hàng, tình hình thị trường, phát triển nguồn nhân lực... Hiện các DNNVV ở Việt Nam đã nhận thức được thông tin báo chí là nguồn tài nguyên phong phú giúp hỗ trợ hoạt động sản xuất - kinh doanh và nâng cao NSLĐ. Tuy nhiên, mức độ tiếp nhận vẫn còn một số hạn chế như việc tiếp cận của công chúng báo in và phát thanh còn ở mức thấp dẫn đến hiệu quả của việc sử dụng thông tin chưa cao. Đây là vấn đề cần sự quan tâm của các bên liên quan trong bối cảnh các cơ quan báo chí đang chuyển dần sang cơ chế tự chủ, các doanh nghiệp phải luôn thay đổi để phát huy nội lực, cạnh tranh và phát triển./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Nguyễn Anh Tuấn, Lê Hoa (2013), Năng suất - nền tảng cạnh tranh và phát triển, Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- (2) Tổng cục Thống kê (2017), Kết quả Tổng điều tra kinh tế năm 2017, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- (3) Nguyễn Anh Tuấn (2023), Thực trạng ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao năng suất lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử, 24/7/2023 (ISSN: 2734-9764).
- (4) Nguyễn Anh Tuấn (2023), Thông tin của báo chí với thúc đẩy nâng cao năng suất lao động tại doanh nghiệp, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị, 3/8/2023 (ISSN 2525-2607).
- (5) 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.