

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

Ngày nhận bài: 12/07/2023 | Ngày phản biện: 14/07/2023 | Ngày xuất bản: 24/07/2023

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

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Nghiên cứu tiến hành phân tích thông tin về yếu tố có ảnh hưởng đối với nâng cao năng suất lao động (NSLĐ) tại doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trên 04 loại hình báo chí gồm: báo in, truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử và khảo sát sự ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại hơn 300 doanh nghiệp (DN). Ngoài ra, nghiên cứu còn thực hiện trao đổi, phỏng vấn lãnh đạo một số DNNVV và nhà báo để thu thập thêm thông tin. Kết quả khảo sát cho thấy, DNNVV đánh giá khá tích cực vai trò của báo chí trong việc nâng cao nhận thức, hiểu biết; truyền cảm hứng, tạo động lực, mong muốn thay đổi; và thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV. Báo chí còn giúp gia tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của DNNVV khi thông tin tích cực về sản phẩm và DN được đăng tải trên báo chí.

1. Báo chí và nâng cao NSLĐ tại các DNNVV ở Việt Nam

Báo chí là cụm từ gắn liền với các phương tiện truyền thông đại chúng như báo in, đài phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử và những người làm báo như nhà báo, phóng viên... Báo chí có vai trò thu thập, xử lý, và truyền tải thông tin về các sự kiện, vấn đề xã hội, chính trị, kinh tế, KH-CN, văn hóa, thể thao và giải trí... đến với công chúng và là nguồn thông tin chính thống, quan trọng đối với công chúng và DN. Luật Báo chí số 103/2016/QH13 tại Khoản 1 Điều 3 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" (1).

Năng suất lao động (NSLĐ) là một khái niệm kinh tế nhằm đo lường mức độ hiệu quả của người lao động (NLĐ) trong quá trình sản xuất, cung cấp dịch vụ. NSLĐ thường được tính bằng cách chia tổng sản phẩm hoặc giá trị của hàng hóa, dịch vụ được NLĐ sản xuất trong một đơn vị thời gian (ca sản xuất/một ngày/tháng...). Khi NSLĐ tăng, tức là mỗi NLĐ sản xuất được nhiều hàng hóa, dịch vụ hơn hoặc tạo được thêm giá trị của sản phẩm, dịch vụ làm ra. NSLĐ thường được theo dõi, đánh giá ở ba cấp độ khác nhau: NSLĐ nền kinh tế, NSLĐ ngành kinh tế và NSLĐ doanh nghiệp. NSLĐ doanh nghiệp là chỉ tiêu năng suất được đo lường cho từng DN, thường được tính bằng số lượng hay giá trị sản phẩm do mỗi lao động tạo ra trong một ca sản xuất/một ngày/tháng⁽²⁾.

NSLĐ là cơ sở để đánh giá hiệu quả hoạt động của DN và là căn cứ để trả lương, thưởng và nâng cao phúc lợi cho NLĐ, vì vậy, NSLĐ là khía cạnh được lãnh đạo và NLĐ tại các DN bao gồm các DNNVV đặc biệt quan tâm. 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 NLĐ và người dân trên cả nước.

Báo chí ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ bằng cách cung cấp những thông tin, kinh nghiệm để cán bộ quản lý, NLĐ học hỏi, vận dụng trong công việc của họ. Báo chí giúp truyền cảm hứng và tạo động lực cho lãnh đạo, cán bộ quản lý và NLĐ thông qua việc chia sẻ bài học thành công và câu chuyện tích cực, làm tăng ý thức về tầm quan trọng của việc nâng cao NSLĐ và thúc đẩy việc tìm ra các giải pháp, triển khai các hành động cụ thể để cải thiện tình hình. Thông tin tích cực về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DNNVV được đăng tải trên báo chí góp phần đáng kể trong tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm, dịch vụ của DNNVV, qua đó giúp NSLĐ được tăng lên. Tuy nhiên, báo chí cũng có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến NSLĐ. Chẳng hạn như việc đưa tin sai lệch, thiếu chính xác hoặc mang tính chất tiêu cực có thể gây ra sự hoang mang. Ngoài ra, nếu báo chí tập trung quá mức vào các tin tức giật gân, tiêu cực,

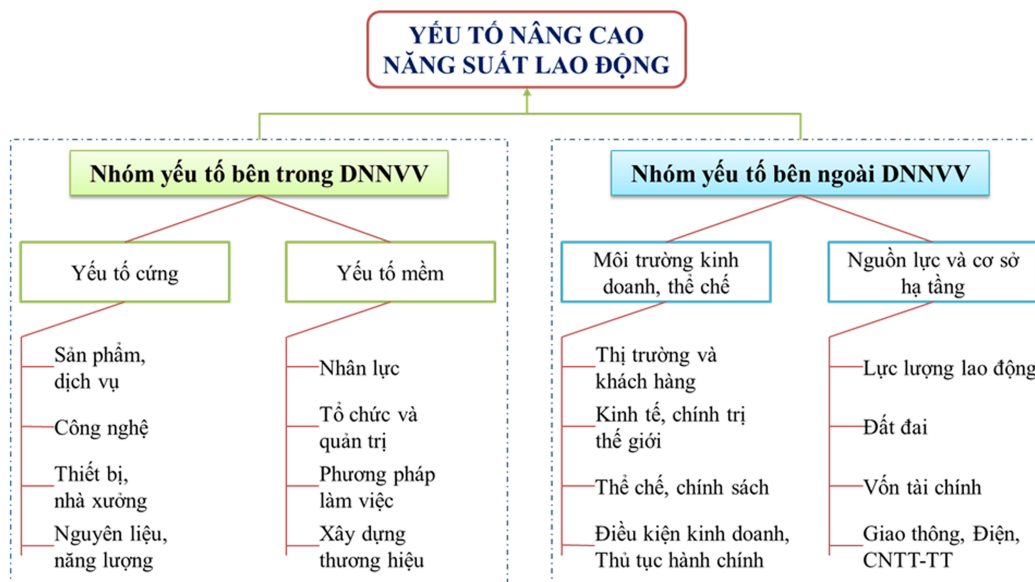
scandal hoặc thông tin gây chia rẽ cũng có thể làm mất tập trung và ảnh hưởng đến NSLĐ của DN.

Nghiên cứu này khảo sát, đánh giá tầm quan trọng và thực trạng ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV ở Việt Nam, tập trung vào việc thông tin trên báo chí làm thay đổi đối với việc nâng cao NSLĐ tại các DNNVV như thế nào để có căn cứ đề xuất về giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông của báo chí trong việc thúc đẩy nâng cao NSLĐ tại Việt Nam.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Nâng cao NSLĐ là gia tăng thêm kết quả đầu ra ở dạng số lượng hoặc giá trị sản phẩm, dịch vụ với đầu vào là “lao động” giữ nguyên hoặc tăng thêm ít hơn. DNNVV thường có 2 phương thức chính để nâng cao NSLĐ: (1) Thực hiện các giải pháp DN có thể chủ động như: phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao; đầu tư, ứng dụng công nghệ, thiết bị tiên tiến; tối ưu hóa các quá trình sản xuất - kinh doanh (SX-KD); xây dựng thương hiệu, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm... hoặc (2) Nắm bắt và tận dụng lợi thế từ các yếu tố bên ngoài có tác động tới hoạt động của DN để có các chiến lược SX-KD hiệu quả nhất. Để nâng cao được NSLĐ, DNNVV cần xác định được yếu tố ảnh hưởng nào là phù hợp và hiệu quả đối với tình hình thực tế và mục tiêu nâng cao NSLĐ của DN.

Báo cáo Năng suất Việt Nam năm 2020 được cơ quan chuyên môn thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ công bố đã đưa ra các số liệu so sánh, đánh giá về NSLĐ của Việt Nam với các nước và mô hình yếu tố ảnh hưởng tới NSLĐ để làm căn cứ xây dựng kế hoạch tổng thể nâng cao NSLĐ tại các DN. Mô hình yếu tố ảnh hưởng tới NSLĐ trong bản báo cáo này được xây dựng dựa trên cơ sở mô hình của các chuyên gia và cơ quan năng suất quốc gia hàng đầu như R. C. Monga, Joseph Prokopenko và Cơ quan Năng suất quốc gia Singapore. Mô hình này gồm các yếu tố được chia thành 2 nhóm (Hình 1): yếu tố ảnh hưởng bên trong DN và yếu tố ảnh hưởng bên ngoài DN. Để nâng cao NSLĐ, DN cần chủ động có chiến lược và triển khai các hoạt động cụ thể. Đối với các nhóm yếu tố bên ngoài, DNNVV cần theo dõi nắm bắt được những thay đổi để có chiến lược, kế hoạch SX-KD thích hợp và hiệu quả nhất.



Hình 1: Mô hình yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ của DNNVV

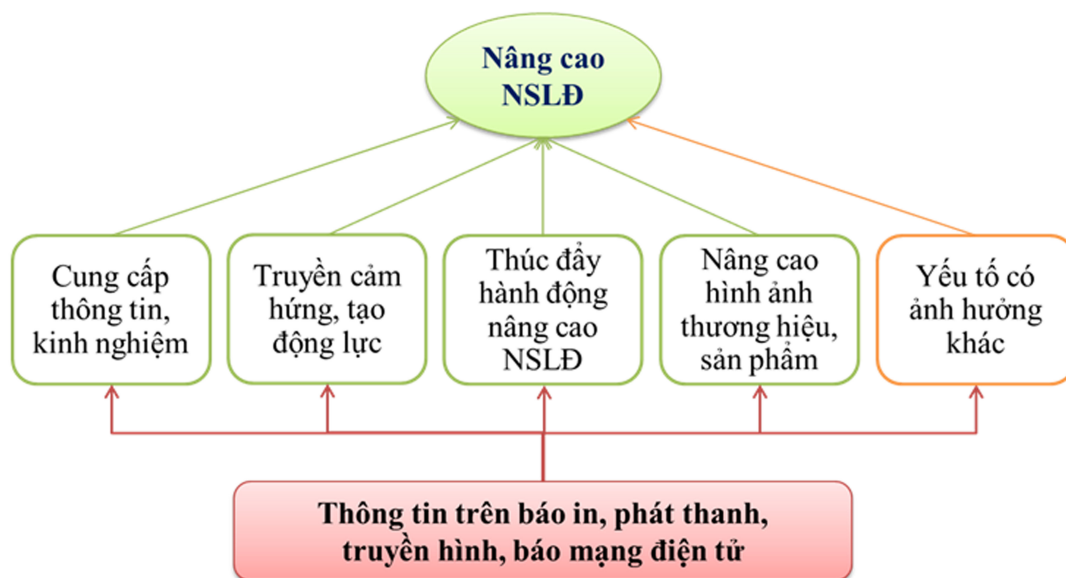
Nghiên cứu sử dụng một số yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ của DNNVV ở trên để khảo sát xem các yếu tố này hiện đang được phản ánh trên báo chí tại nước ta và một vài nước khác như thế nào. Kết quả cho thấy, thông tin về các yếu tố chủ trương, chính sách có liên quan tới DN; giới thiệu sản phẩm, DN; thông tin thị trường, người tiêu dùng; giới thiệu các công nghệ và thiết bị mới; những thành công hay thất bại trong hoạt động SX-KD của DN... được báo chí quan tâm và phản ánh khá đa dạng trên các loại hình báo chí.

Nghiên cứu cũng đã tập hợp các tài liệu, công bố đánh giá về cơ chế ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại DNNVV cho thấy hiện đã có một số nghiên cứu và lý thuyết lý giải về cơ chế ảnh hưởng của báo chí đối với nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

Từ các cơ sở lý luận, thông tin khoa học và thực tiễn ở trên, nghiên cứu này rút ra nhận xét: Thông tin trên các loại hình báo chí: báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử giúp cung cấp thông tin, kinh nghiệm; truyền cảm hứng, tạo động lực; và thúc đẩy triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV; báo chí còn ảnh hưởng tới nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của DNNVV khi đăng tải các thông tin tích cực về thương hiệu, sản phẩm của DN. Ngoài ra, nghiên cứu đưa thêm vào mô hình đánh giá "Yếu tố có ảnh hưởng khác" để tiếp tục tìm kiếm, xác định trong quá trình nghiên cứu của đề tài do nâng cao NSLĐ là một vấn đề phức tạp, có nhiều yếu tố ảnh hưởng và yếu tố này có thể khác nhau tùy thuộc từng nền kinh tế, giai đoạn

phát triển, ngành kinh tế và DN cụ thể.

Các tiêu chí để xác định mối liên hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ tại DNNVV được tóm tắt trong Hình 2 dưới đây.



Hình 2: Mối liên hệ giữa báo chí và nâng cao NSLĐ của DNNVV

Với mô hình nghiên cứu đề xuất như trên, nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát phân tích được thực trạng nội dung; hình thức; tần suất đăng tải thông tin về các yếu tố có ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ tại DNNVV trên sản phẩm của 04 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) trong 6 tháng đầu năm 2021 với 1.586 tin bài có nội dung thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ.

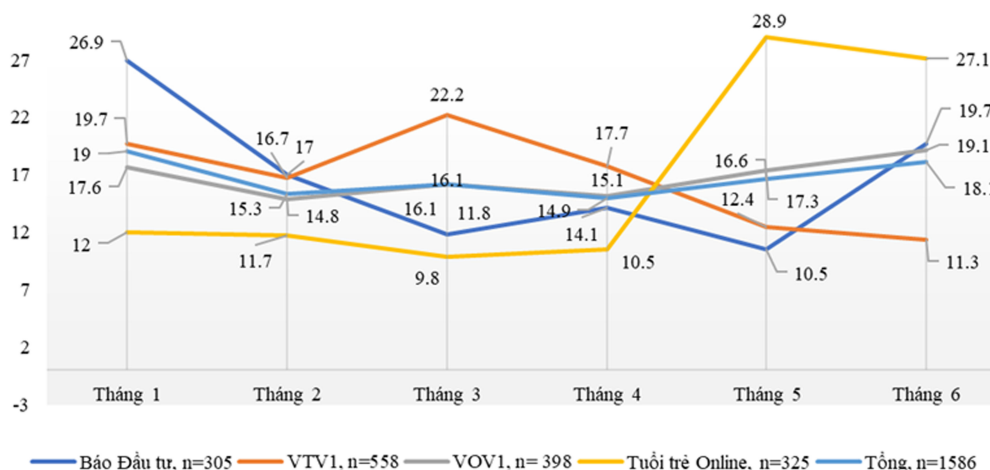
Nghiên cứu cũng đã tiến hành điều tra bằng hình thức phiếu khảo sát 300 DNNVV về việc tiếp nhận và ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với nâng cao NSLĐ, hiệu quả SX-KD của DN. Số lượng DN nhỏ là 152 doanh nghiệp tương ứng 51% và DN vừa là 148, tương ứng 49%. Về phạm vi hoạt động, các DN khảo sát được phân bố đều theo các vùng miền: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh; Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Hồng và Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung 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%).

3. Ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV

3.1. Nội dung các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ phản ánh trên các loại hình báo

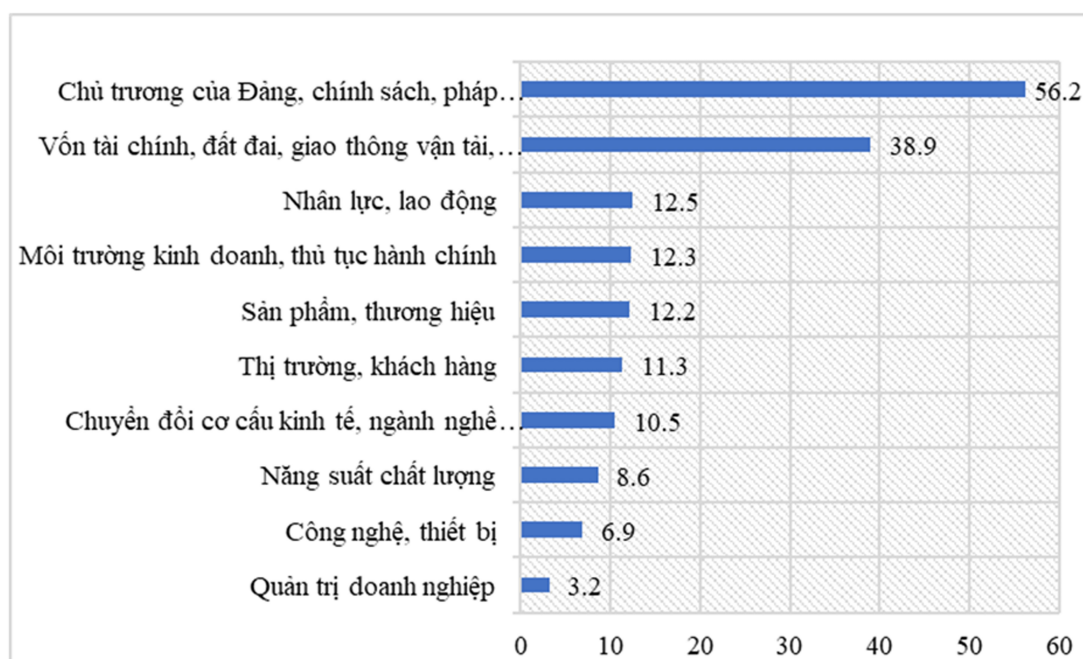
Trong số các thông tin phân tích, tổng hợp được từ tháng 1 - 6/2021, VTV1 có số lượng nhiều nhất là 558 chương trình chiếm 35,2%, VOV1 có 398 chương trình chiếm 25,1%, Báo mạng điện tử Tuổi trẻ Online có 325 bài chiếm 20,5.2% và Báo Đầu tư có 305 bài chiếm tỷ lệ 19,2%. Với 1.586 tin bài thu thập được cho thấy nội dung thông tin về yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ đã được phản ánh cụ thể trên tin bài của các báo. Dung lượng thông tin về yếu tố ảnh hưởng tới nâng cao NSLĐ khác nhau tùy theo tin bài, chương trình. Tuy nhiên, khả năng và mức độ ảnh hưởng còn tùy thuộc vào đối tượng tiếp nhận và bối cảnh hoạt động SX-KD của DNNVV. Đôi khi, chỉ một tiêu đề báo chí cũng đã gợi cho người lãnh đạo DNNVV những ý tưởng kinh doanh, cơ hội mở rộng, chiếm lĩnh thị trường...

Tương quan báo và số lượng đăng tin bài theo tháng được minh họa trong đồ thị Hình 3 bên dưới.



Hình 3: Tương quan báo và tháng đăng tin phân tích

Nội dung thông tin về yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ phản ánh trên báo chí khá đa dạng, trong đó thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan hoạt động SX-KD của DN xuất hiện nhiều nhất, chiếm tỷ lệ 56,2% trong tổng số tin bài, thấp nhất là các thông tin về quản trị DN là 3,2% (Hình 4).



Hình 4: Nội dung thông tin ảnh hưởng nâng cao NSLĐ phản ánh trên báo chí

Đánh giá về mức độ chuyên sâu của các thông tin đã phản ánh, phần lớn ý kiến của DN chọn thang đánh giá từ mức “Chuyên sâu trung bình” đến “Rất chuyên sâu” chiếm tỷ lệ lớn (84,6%). Phân tích ý kiến đánh giá theo quy mô DN vừa và DN nhỏ cho thấy có sự khác biệt đáng kể về ý kiến đánh giá “Khá chuyên sâu” khi có tới 41,2% DN vừa đánh giá là thông tin báo chí khá chuyên sâu, trong khi chỉ có 17,8% DN 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 DN nhỏ lên đến 78,3% trong khi tỷ lệ này ở các DN vừa chỉ là 54,7%. Số liệu này có thể đang phản ánh DN 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 tại DN nói chung, trong đó có nguồn thông tin từ báo chí (Bảng 1).

Bảng 1: Đánh giá mức độ chuyên sâu của thông tin theo quy mô DNNVV

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

Kết quả tổng hợp các tiêu chí cụ thể khi khảo sát và phân tích tác phẩm báo chí và các ý kiến trao đổi, phỏng vấn từ lãnh đạo các DNNVV có thể thấy nội dung thông tin các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ đã được phản ánh trên báo chí đã đa dạng và đáng kể. Tuy nhiên, 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 DN (sản phẩm, thương hiệu, thị trường, công nghệ, tối ưu hóa quản trị, kinh nghiệm quốc tế, mô hình tiên tiến,...) cần được phản ánh nhiều và chuyên sâu hơn.

3.2. Sự ảnh hưởng của báo chí đối với nâng cao NSLĐ tại các DNNVV ở Việt Nam

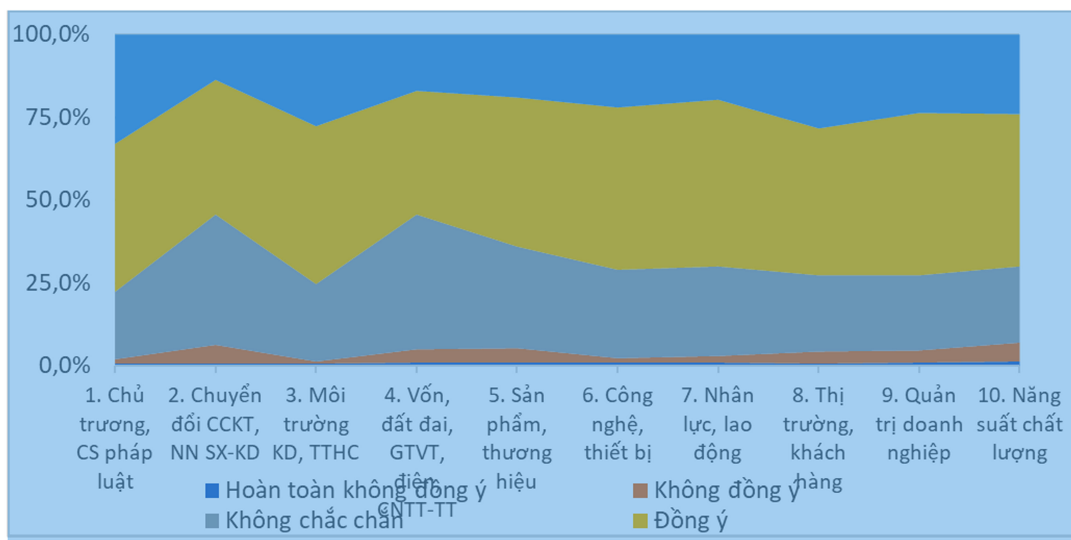
Từ các kết quả khảo sát và phỏng vấn chuyên gia, cùng với dữ liệu cơ sở lý luận đã tổng hợp ở trên, nghiên cứu rút ra các yếu tố ảnh hưởng của báo chí đến nâng cao NSLĐ tại các DNNVV ở Việt Nam tập trung vào:

Thứ nhất, báo chí cung cấp thông tin và cải thiện nhận thức, hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ.

Việc theo dõi thông tin trên báo chí của cộng đồng nói chung và DNNVV đã có những thay đổi đáng kể trong những năm qua. Trong 300 DN được xin ý kiến, có 140 DN (chiếm 46,7%) trả lời là “thường xuyên theo dõi” báo mạng điện tử và 138 DN (chiếm 46%) trả lời là “theo dõi báo mạng điện tử hàng ngày”. Kết quả khảo sát 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 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%. Mức độ tin của DNNVV đối với nội dung thông tin trên báo chí tập trung chủ yếu tại mức 3 “tin một phần” (48,3%) và mức 4 “tin đa phần” (41,7%). Với số liệu này có thể thấy các DNNVV đã ý thức chủ động trong việc tiếp nhận thông tin về nâng cao NSLĐ qua các loại hình báo chí cũng như có sự tin cậy với các thông tin tiếp nhận.

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 DN 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 5)



Hình 5: Đánh giá sự cải thiện nhận thức và hiểu biết của DNNVV về nâng cao NSLĐ thông qua các thông tin báo chí

Phần lớn các DN đều đánh giá rằng, 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 DN 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.

Thực tế hiện nay, 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 DN, trừ một số cơ sở đào tạo có chuyên ngành Quản trị chất lượng có đề cập tới một số công cụ, giải pháp nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Còn lại về tổng thể, thông tin về nâng cao NSLĐ tại DN 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... là một trong những vấn đề chủ chốt trong nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Do vậy, thông tin từ các tác phẩm báo chí cung cấp là nguồn tài nguyên vô cùng quan trọng đối với việc cải thiện nhận thức, hiểu biết của DN về nâng cao NSLĐ.

Thứ hai, báo chí truyền cảm hứng, tạo động lực và mong muốn nâng cao NSLĐ tại DNNVV

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 DN 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 DN.

Trên 90% các DN lựa chọn mức đánh giá "trung bình" đến "mạnh mẽ" cho tiêu chí khảo sát về mức độ truyền cảm hứng, tạo động lực, mong muốn thay đổi nâng cao

NSLĐ tại DNNVV cũng như tiêu chí “Động viên, cổ vũ mạnh” và “Động viên, cổ vũ mạnh mẽ”. Như vậy có thể thấy, 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 DN.

Thứ ba, báo chí thúc đẩy triển khai hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể tại DNNVV

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 DN 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 họ, và điều chỉnh chiến lược tiếp thị và cạnh tranh của mình. 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... 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 DN.

Thông tin trên báo chí có giá trị vận dụng, sử dụng vào hoạt động nâng cao NSLĐ tại DNNVV. Kết quả nghiên cứu cho thấy, phần lớn các DN đánh giá thông tin trên báo chí có giá trị vận dụng, sử dụng thực tế vào nâng cao NSLĐ tại DNNVV (91,3% DN khảo sát).

Ảnh hưởng của thông tin báo chí đối với hành động triển khai các hoạt động nâng cao NSLĐ cụ thể sẽ khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh, nhu cầu, thực trạng, quy mô và ngành nghề... của DNNVV. Khi báo chí thông tin về lỗi hỏng bảo mật an toàn thông tin hoặc sự cố sập lở ảnh hưởng tới vận chuyển nguyên liệu, sản phẩm, 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, quy định thay đổi, hoặc nhu cầu tiêu dùng

mới sẽ thể 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 DN 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. Ảnh hưởng thúc đẩy triển khai hành động cụ thể tại DNNVV cũng có thể là một quá trình. 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 DN tìm hiểu, so sánh để đi đến những hành động triển khai cụ thể tại DNNVV. Kết quả khảo sát cho thấy 85,2% các ý kiến của DNNVV đánh giá rằng thông tin các yếu tố ảnh hưởng đối với 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.

Thứ tư, báo chí ảnh hưởng đến nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và gia tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của DNNVV.

Báo chí có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DNNVV. Khoảng hơn một nửa số DNNVV tham gia khảo sát trả lời là chưa được giới thiệu hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DN 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%. Với những DN 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 DN 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 DN. 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%.

Từ kết quả nâng cao hình ảnh thương hiệu, sản phẩm tích cực trên báo chí giúp các DN tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm. 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 DN thì cũng không làm tăng số lượng, giá trị bán sản phẩm của DN. Trong khi có 37,7% ý kiến của DNNVV cho rằng số lượng, giá trị bán sản phẩm, dịch vụ của DN tăng đáng kể và rất đáng kể sau khi được thông tin giới thiệu về hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của DN trên báo chí. Nếu tính các ý kiến cho rằng 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 DN có ảnh hưởng tới kết quả bán sản phẩm về số lượng/giá trị bán. 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.

Kết luận

Kết quả khảo sát thực tiễn tại 300 DNNVV trên cả nước, các sản phẩm của 04 loại hình (Báo Đầu tư, VTV1, VOV1, Tuổi Trẻ Online) trong 6 tháng đầu năm 2021, đồng thời phỏng vấn chuyên sâu lãnh đạo hơn 20 doanh nghiệp, các nhà báo, lãnh đạo cơ quan báo đã phản ánh bức tranh phong phú về thực trạng ảnh hưởng của báo chí trong việc nâng cao NSLĐ tại các DNNVV ở Việt Nam.

Đối với các tin, bài đã khảo sát, thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đối với nâng cao NSLĐ phản ánh trên báo chí khá đa dạng đầy đủ và tiếp cận được với DNNVV. Tuy nhiên, đối với thông tin về các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài đối với 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 ảnh hưởng bên trong, trực tiếp đến NSLĐ của DNNVV (sản phẩm, thương hiệu, thị trường, công nghệ, tối ưu hóa quản trị, kinh nghiệm quốc tế, mô hình tiên tiến,...) cần được phản ánh nhiều và chuyên sâu hơn. Phía DN ghi nhận báo chí ảnh hưởng đến NSLĐ của họ bằng cả phương thức trực tiếp và gián tiếp một cách tích cực. Các ghi nhận đáng kể như báo chí góp phần tăng cường nhận thức và hiểu biết của NLĐ và lãnh đạo quản lý tại DNNVV về nâng cao NSLĐ. Các bài viết, phóng sự về mô hình thành công, kinh nghiệm làm việc hiệu quả cung cấp kiến thức quý báu giúp DN thúc đẩy nâng cao NSLĐ. Đồng thời, thông qua báo chí, DNNVV có thể tìm hiểu về các chính sách hỗ trợ, ưu đãi từ chính phủ và tổ chức có thể áp dụng để tăng cường sản xuất, cạnh tranh. Tuy nhiên, các DN cũng chỉ ra một số hạn chế và các mong muốn để cải thiện trong lĩnh vực này.

Kết quả của nghiên cứu này có thể cung cấp cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả công tác thông tin của báo chí nhằm hỗ trợ hoạt động SX-KD và nâng cao NSLĐ tại DNNVV Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII (2016), Luật Báo chí số 103/2016/QH13.
- (2) Nguyễn Anh Tuấn, Lê Hoa (2013), Năng suất - nền tảng cạnh tranh và phát triển, Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Joseph Prokopenko (1992), Productivity Management: A Practical Handbook, International Labour Office, Genève.
2. Kin Chung Woon and Ya Lee Loo (2018), 50 Years of Singapore's Productivity Drive, World Scientific Publishing Company, Singapore.
3. R. C. Monga (1999), Managing Enterprise Productivity and Competitiveness, International Labour Office, Genève.
4. SPRING Singapore (2010), A Guide to Integrated Management of Productivity Activities (IMPACT), SPRING Singapore, Singapore.
5. Viện Năng suất Việt Nam (2020), Báo cáo Năng suất Việt Nam 2020, Viện Năng suất Việt Nam, Hà Nội.