

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

ĐỜI SỐNG NAM

TUYÊN TRUYỀN CHUYÊN ĐỜI SỐNG
CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

HÀ NỘI - 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

ĐỜI SỐNG NAM

TUYÊN TRUYỀN CHUYÊN ĐỀ SỐ
CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA HIỆN NAY

Ngành: Chính trị học

Chuyên ngành: Công tác tư tưởng

Mã số: 9310201

LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. Phạm Minh Sơn

TS. Lê Đức Hoàng

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS, TS. Phạm Minh Sơn và TS. Lê Đức Hoàng.

Các số liệu và kết quả trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Hà Nội, ngày tháng.... năm 2026

Tác giả

Đới Sỹ Nam

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
NỘI DUNG.....	9
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	9
1.1. Những công trình nghiên cứu về tuyên truyền	9
1.2. Những công trình nghiên cứu về chuyển đổi số và tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp	16
1.3. Khái quát kết quả các công trình nghiên cứu và những vấn đề cần tiếp tục làm sáng rõ.....	31
Chương 2. TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN.....	36
2.1. Khái niệm tuyên truyền và tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp..	36
2.2. Các yếu tố cấu thành hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay	47
2.3. Những yếu tố tác động đến tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay.....	72
Chương 3. TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA HIỆN NAY - THỰC TRẠNG, NGUYÊN NHÂN VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA.....	81
3.1. Khái quát về tỉnh Thanh Hóa và tình hình các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa	81
3.2. Thực trạng tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay	91
3.3. Nguyên nhân của thực trạng và những vấn đề đặt ra về tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa.....	121
Chương 4. DỰ BÁO TÌNH HÌNH VÀ PHƯƠNG HƯỚNG, GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO.....	133
CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA THỜI GIAN TỚI.....	133
4.1. Dự báo thuận lợi và khó khăn đối với việc tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới.....	133
4.2. Phương hướng tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới	146
4.3. Giải pháp tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới.....	151
KẾT LUẬN	177
CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ	180
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	181
PHỤ LỤC	191

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TT	VIẾT TẮT	VIẾT ĐẦY ĐỦ
1.	CĐS	Chuyển đổi số
2.	CLB	Câu lạc bộ
3.	CNTT	Công nghệ thông tin
4.	CTQG	Chính trị quốc gia
5.	DN	Doanh nghiệp
6.	DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
7.	DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
8.	HTX	Hợp tác xã
9.	KH&CN	Khoa học và Công nghệ
10.	TN&MT	Tài nguyên và Môi trường
11.	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
12.	TT&TT	Thông tin và Truyền thông
13.	UBND	Ủy ban nhân dân
14.	HĐND	Hội đồng nhân dân
15.	Nxb	Nhà xuất bản

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. Đánh giá cơ quan giữ vai trò chính trong tuyên truyền chuyển đổi số .	95
Bảng 2. Đánh giá mức độ quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp	96
Bảng 3. Đánh giá mức độ quan tâm của doanh nghiệp vào hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số	97
Bảng 4. Đánh giá chất lượng cán bộ làm công tác tuyên truyền	97
Bảng 5. Đánh giá về việc tiếp cận thông tin tuyên truyền trực tiếp từ cơ quan nhà nước	99
Bảng 6. Đánh giá về nhận thức của người lao động	99
Bảng 7. Đánh giá về kết quả chuyển biến hành động của doanh nghiệp	100
Bảng 8. Đánh giá về mức độ phù hợp của nội dung tuyên truyền.....	107
Bảng 9. Đánh giá về phương thức tiếp nhận thông tin tuyên truyền	109
Bảng 10. Đánh giá chất lượng nội dung tuyên truyền	115
Bảng 11. Đánh giá về tính thực hành của nội dung tuyên truyền.....	116
Bảng 12. Mong muốn của đối tượng về nội dung tuyên truyền	117
Bảng 13. Đánh giá mức độ tính tương tác hai chiều của tuyên truyền.....	119
Bảng 14. Đánh giá về việc sử dụng phương tiện tuyên truyền.....	120
Bảng 15. Đánh giá về sự quan tâm của chủ thể tuyên truyền.....	122
Bảng 16. Đánh giá về nguyên nhân của hạn chế trong tuyên truyền.....	128
Bảng 17. Đánh giá giải pháp quan trọng nhất để nâng cao chất lượng tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp.....	152
Bảng 18. Đánh giá về giải pháp nâng cao nhận thức của các chủ doanh nghiệp trong việc tuyên truyền.....	153
Bảng 19. Đánh giá về sự mong muốn nội dung tuyên truyền thời gian tới.....	154

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Chúng tôi chọn đề tài này làm luận án nghiên cứu sinh Ngành chính trị học, Chuyên ngành Công tác tư tưởng, xuất phát từ một số lý do chính sau đây:

Thứ nhất, công tác tư tưởng giữ vị trí vô cùng quan trọng góp phần tạo nên những thắng lợi của cách mạng Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng. Trong đó, các hoạt động tuyên truyền đã truyền bá, lan tỏa chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh cùng với cương lĩnh, đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước tới cán bộ, đảng viên và các tầng lớp nhân dân. Nhờ vậy, nhận thức, ý chí và hành động trong Đảng và ngoài xã hội được thống nhất; sự đồng thuận xã hội được củng cố; tinh thần của quần chúng được khơi dậy và động viên để cùng hướng tới mục tiêu, lý tưởng cách mạng, góp phần xây dựng nước Việt Nam giàu mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh, hạnh phúc. Bước vào kỷ nguyên phát triển mới của đất nước, vai trò của công tác tư tưởng càng được khẳng định sâu sắc, nhằm tạo ra sự thống nhất ý chí và hành động trong toàn Đảng, củng cố khối đại đoàn kết toàn dân tộc, hình thành sức mạnh tổng hợp, nguồn lực có tính chất quyết định để hiện thực hóa các mục tiêu chiến lược, khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hùng cường.

Thứ hai, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư với nền tảng là các công nghệ số như: trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, Internet vạn vật... đang làm thay đổi sâu sắc phương thức tổ chức, vận hành và phát triển của nền kinh tế thế giới. Trong bối cảnh đó, CDS (Digital Transformation) không còn là một lựa chọn mang tính chiến lược dài hạn mà đã trở thành yêu cầu cấp bách đối với mỗi quốc gia, mỗi địa phương và từng tổ chức, DN. Ở Việt Nam, CDS được xác định là động lực then chốt thúc đẩy đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế, đồng thời là nội dung trọng tâm trong nhiều nghị quyết, chiến lược và chương trình phát triển quốc gia, điển hình như: Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương và chính sách chủ động tham gia Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng

Chính phủ phê duyệt “Chương trình CDS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”; Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, hoàn thiện khuôn khổ định hướng phát triển, đặt ra mục tiêu rõ ràng cho tiến trình số hóa toàn diện của quốc gia. Đến ngày 22/12/2024, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia; trong đó xác định đổi mới sáng tạo và CDS là khâu đột phá hàng đầu, giữ vai trò động lực chủ yếu để thúc đẩy hình thành lực lượng sản xuất hiện đại, hoàn thiện quan hệ sản xuất, đổi mới phương thức quản trị quốc gia, phát triển kinh tế - xã hội; đồng thời, ngăn chặn nguy cơ tụt hậu trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu. Theo chiến lược CDS quốc gia, mục tiêu phấn đấu đến năm 2030, kinh tế số chiếm 30% GDP; tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 20%.

Thứ ba, DN giữ vị trí trung tâm của quá trình CDS, nên việc tuyên truyền CDS cho DN là vô cùng quan trọng. Với tư cách là chủ thể trực tiếp tạo ra của cải vật chất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho xã hội, DN vừa là lực lượng triển khai, vừa là đối tượng chịu tác động sâu sắc nhất của CDS. Việc ứng dụng công nghệ số trong quản trị, sản xuất, kinh doanh và kết nối thị trường giúp DN đổi mới mô hình hoạt động, gia tăng giá trị, nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng trước những biến động nhanh chóng của môi trường kinh tế - xã hội.

Thứ tư, tỉnh Thanh Hóa với đặc thù về điều kiện kinh tế, văn hóa - xã hội, có sự phát triển mạnh mẽ các loại hình DN nên đã sớm ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ DN CDS nhằm tạo đột phá trong phát triển. Ngay từ năm 2022, Hội đồng nhân dân tỉnh đã ban hành Nghị quyết số 214/2022/NQ-HĐND về chính sách hỗ trợ DN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2022-2026. Trong đó, có 3 chính sách hỗ trợ cho các DN CDS đồng bộ, hiệu quả với các nội dung của Luật Hỗ trợ DNNVV, các Nghị định của Chính phủ, các văn bản hướng dẫn có liên quan. Ba chính sách hỗ trợ, đó là: hỗ trợ kinh phí sử dụng chữ ký số cho các DN thành lập mới; hỗ trợ kết nối, chia sẻ thông tin, quảng bá, giới thiệu sản phẩm của DN trên nền tảng số của các cơ quan nhà nước tỉnh Thanh Hóa; hỗ trợ kinh phí tư vấn CDS và mua, thuê giải pháp công nghệ số.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy: mức độ nhận thức và năng lực triển khai CDS của các DN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, đặc biệt là DNNVV còn gặp nhiều rào cản về nhận thức, nguồn lực và văn hóa tổ chức. Công tác tuyên truyền CDS cho DN tuy đã được quan tâm triển khai, song còn bộc lộ những bất cập như: nội dung tuyên truyền chưa thật sự chuyên sâu, hình thức còn đơn điệu, thiếu tính tương tác; chưa gắn chặt với nhu cầu, đặc thù và trình độ của từng nhóm DN; chưa tìm ra sự gắn kết giữa lợi ích của việc CDS với mục tiêu, chiến lược kinh doanh; nhận thức và hành vi CDS của DN chưa tương xứng với yêu cầu thực tiễn, dẫn đến phản ứng thụ động với những thay đổi của thị trường và chưa thực sự nỗ lực CDS.

Ở góc độ lý luận: một số công trình nghiên cứu về CDS trong lĩnh vực hành chính công, môi trường CDS, đề án chiến lược thúc đẩy CDS cho toàn tỉnh đã được thực hiện. Tuy nhiên, tuyên truyền CDS cho DN với tư cách là một quá trình tác động xã hội mang tính đặc thù, kết hợp giữa khoa học tuyên truyền, truyền thông và quản lý phát triển, vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống, chuyên sâu, đặc biệt ở cấp độ địa phương. Việc làm rõ khái niệm, nội dung, chủ thể, phương thức và các yếu tố ảnh hưởng đến tuyên truyền CDS cho các DN vẫn còn là khoảng trống cần tiếp tục được bổ sung và hoàn thiện.

Do những nguyên nhân khách quan và chủ quan đang làm cho quá trình CDS trong các DN ở tỉnh Thanh Hóa diễn ra còn chậm, thiếu đồng bộ, thậm chí có nơi thiếu tính chủ động và chưa quyết liệt.

Xuất phát từ mục tiêu chiến lược CDS quốc gia nói chung và của tỉnh Thanh Hóa nói riêng; xuất phát từ vai trò to lớn của DN, đặc biệt là khu vực kinh tế tư nhân - động lực quan trọng nhất của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN theo tinh thần Nghị quyết 68 của Bộ Chính trị; xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu, chúng tôi lựa chọn đề tài ***“Tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay”*** làm đề tài luận án tiến sĩ ngành Chính trị học, Chuyên ngành Công tác Tư tưởng.

Nếu nghiên cứu thành công đề tài này, sẽ góp phần thiết thực đáp ứng yêu cầu thực tiễn đặt ra hiện nay, nâng cao nhận thức của các DN về CDS, thúc đẩy

hành động, tích cực thực hiện thắng lợi “Đề án về CDS tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2021-2025, định hướng 2030” và khâu đột phá về đẩy mạnh nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao KH&CN, đổi mới sáng tạo và CDS tại Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hóa khóa XX, nhiệm kỳ 2025-2030.

2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu một số vấn đề lý luận về hoạt động tuyên truyền CDS cho DN, phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất phương hướng, giải pháp tăng cường tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tổng quan những công trình khoa học tiêu biểu liên quan đến đề tài luận án.
- Làm rõ một số vấn đề lý luận về tuyên truyền và tuyên truyền CDS cho các DN.
- Khảo sát, đánh giá thực trạng, chỉ rõ nguyên nhân và những vấn đề đặt ra đối với việc tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay.
- Dự báo tình hình, đề xuất phương hướng, giải pháp tăng cường tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa. Tập trung vào loại hình DNNVV vì loại hình DN này chiếm 97% tổng số DN ở tỉnh Thanh Hóa.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi về thời gian*: Thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa từ năm 2020-2025, đề xuất giải pháp đến năm 2030 (tổng kết 10 năm thực hiện Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình CDS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”).
- *Phạm vi về không gian*: DN của tỉnh Thanh Hóa và DN đóng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, bao gồm DN ở vùng thành thị và DN ở vùng miền núi; DN sản xuất và DN dịch vụ; DN đại diện cho các lĩnh vực ngành hàng...
- *Phạm vi nội dung*: Nghiên cứu về chủ thể, đối tượng, nội dung, phương thức, kết quả tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Hiện nay có nhiều công trình nghiên cứu về tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam và ở tỉnh Thanh Hóa chưa?
- Cơ sở lý luận của việc nghiên cứu các hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam hiện nay?
- Thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay như thế nào?
- Cần có phương hướng, giải pháp gì để đẩy mạnh tuyên truyền CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Có nhiều công trình nghiên cứu về CDS và CDS cho DN nhưng chưa có công trình nào trực tiếp bàn về tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa.
- Tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam hiện nay là có cơ sở lý luận, nhưng cần cụ thể hóa vào địa phương tỉnh Thanh Hóa.
- Thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay tuy có những ưu điểm rõ rệt, nhưng còn bộc lộ một số hạn chế, bất cập và đặt ra nhiều vấn đề cần sớm giải quyết.
- Tuyên truyền CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới cần có phương hướng, giải pháp phù hợp để nâng cao chất lượng, đáp ứng yêu cầu mới, góp phần thúc đẩy quá trình CDS trên phạm vi toàn tỉnh, hướng tới phát triển chính quyền số, kinh tế số và xã hội số ở tỉnh Thanh Hóa.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Luận án được thực hiện trên cơ sở lý luận chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, chủ trương, đường lối của Đảng Cộng sản Việt Nam và chính sách, pháp luật của Nhà nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam về công tác tư tưởng, công tác tuyên truyền và CDS, trong đó có CDS cho DN.

5.2. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận nghiên cứu của luận án là chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác - Lênin. Để nghiên cứu đề tài luận án này, chúng tôi sử dụng phối hợp nhiều phương pháp nghiên cứu, cụ thể là:

+ *Phương pháp phân tích và tổng hợp*: Là phương pháp được sử dụng nhằm tập hợp và hệ thống các tài liệu, số liệu từ hoạt động phân tích tài liệu lịch sử và thông tin thứ cấp thu thập được để đưa ra những kiến giải, nhận xét và đề xuất của tác giả luận án, sau khi nghiên cứu về một số vấn đề lý luận liên quan đến tuyên truyền, CDS, tuyên truyền CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa hiện nay. Đồng thời, phương pháp này cũng được sử dụng để phân tích, đánh giá thực trạng, những vấn đề đặt ra, đề xuất phương hướng, giải pháp tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa.

+ *Phương pháp nghiên cứu tư liệu và tổng kết thực tiễn*: Là phương pháp nghiên cứu hệ thống tư liệu, dữ liệu lịch sử, nghiên cứu các loại sách, báo... có nội dung liên quan đến đề tài của luận án. Phương pháp này sử dụng để tổng quan tài liệu nghiên cứu, xây dựng khung lý thuyết về hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa; đánh giá thực trạng, kết quả hoạt động tuyên truyền.

Tiến hành nghiên cứu đề tài luận án, chúng tôi thu thập dữ liệu sẵn có, bao gồm: (1) Các công trình nghiên cứu liên quan đến tuyên truyền và tuyên truyền CDS cho các DN, trong đó có DN tỉnh Thanh Hóa; (2) Các văn bản chủ yếu của Đảng, Nhà nước, của tỉnh Thanh Hóa về CDS; (3) Các báo cáo liên quan đến việc tuyên truyền CDS tại tỉnh Thanh Hóa; (4) Báo cáo của Ủy ban Quốc gia về Chuyển đổi số; (5) Báo cáo của Tỉnh ủy Thanh Hóa về kết quả lãnh đạo thực hiện nhiệm vụ chính trị, mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp CDS.

+ *Phương pháp lịch sử và logic*: Phương pháp lịch sử được sử dụng khi nghiên cứu về quá trình diễn biến các hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa theo diễn biến thời gian từ năm 2020 đến 2025. Trên cơ sở đó, dùng phương pháp logic để rút ra bản chất, đặc điểm của hoạt động tuyên truyền này, và những nhận định khái quát về ưu điểm, hạn chế, nguyên nhân, vấn đề đặt ra...

+ *Phương pháp điều tra xã hội học*: Chúng tôi xây dựng bảng hỏi gồm 35 câu hỏi và các đáp án trả lời, bao gồm đáp án theo phương thức trắc nghiệm (A, B, C, D...) và phương án trả lời mở (Ý kiến khác...) để lấy ý kiến của người được khảo sát. Bảng hỏi được tiến hành khảo sát 500 người, bao gồm cả giám

độc, chuyên gia, trưởng bộ phận/trưởng phân xưởng và công nhân lao động tại 50 DNNVV đại diện cho 07 lĩnh vực ngành hàng là: 1- nông, lâm, thủy sản, môi trường; 2- công nghiệp chế biến, chế tạo, may mặc; 3- xây dựng, khai khoáng, bất động sản; 4- thương mại, dịch vụ, vận tải, du lịch; 5- giáo dục, truyền thông, quảng cáo; 6- tài chính, ngân hàng; 7- nhóm ngành y dược; và đại diện theo vùng miền, gồm: 1- đồng bằng, 2- miền biển, 3- miền núi.

+ *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Để xây dựng khung lý thuyết, bảng khảo sát và các giải pháp thúc đẩy hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa, chúng tôi thực hiện phỏng vấn 07 người (qua hình thức trực tiếp và gián tiếp) gồm: 01 lãnh đạo Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy; 01 lãnh đạo Sở Khoa học và Công nghệ; 01 lãnh đạo Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa kiêm Chủ tịch CLB Doanh nghiệp khoa học - công nghệ Thanh Hóa và 04 lãnh đạo, quản lý DN; từ đó có căn cứ khoa học tin cậy để hoàn thiện luận án.

Trong chương 1, chúng tôi coi trọng phương pháp tổng hợp, phân tích và hệ thống hóa để đánh giá các công trình nghiên cứu có liên quan tới đề tài luận án. Ở chương 2, chúng tôi chủ yếu vận dụng phương pháp nghiên cứu liên ngành để làm sáng tỏ những vấn đề của luận án. Cụ thể, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, lịch sử và logic để xây dựng các khái niệm công cụ. Đối với chương 3, chúng tôi chủ yếu sử dụng phương pháp điều tra xã hội học, phỏng vấn sâu; phương pháp phân tích, tổng hợp; phương pháp lịch sử và logic để khảo sát, phân tích, đánh giá ưu điểm và hạn chế, nguyên nhân và vấn đề đặt ra về tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay. Ở chương 4, về cơ bản, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp để đề ra phương hướng, giải pháp có căn cứ khoa học nhằm tăng cường tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới.

6. Đóng góp mới của luận án

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và làm rõ một số khái niệm công cụ như: tuyên truyền CDS và tuyên truyền CDS cho DN; chỉ ra được các yếu tố cấu thành và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam, trong đó có tỉnh Thanh Hóa.

- Đánh giá tương đối toàn diện về thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay; chỉ rõ ưu điểm, hạn chế, bất cập và nguyên nhân; khái quát được những vấn đề đặt ra.

- Đưa ra phương hướng, giải pháp có giá trị tham khảo, vận dụng vào việc hoạch định chính sách, xây dựng chương trình và hoạt động thực tiễn về tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa giai đoạn tiếp theo.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

- *Ý nghĩa lý luận*: Luận án góp phần hệ thống hoá và làm rõ cơ sở lý luận về tuyên truyền CDS cho DN trong bối cảnh phát triển kinh tế số hiện nay; bổ sung luận cứ khoa học về nội dung, hình thức và phương thức tuyên truyền CDS ở cấp địa phương, cụ thể là ở tỉnh Thanh Hóa.

- *Ý nghĩa thực tiễn*: Kết quả luận án vận dụng vào việc tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa phục vụ phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Thanh Hóa thời gian tới; đồng thời có thể làm tài liệu tham khảo cho nhiều tỉnh, thành trong cả nước.

8. Kết cấu luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung chính của luận án có 4 chương, 12 tiết.

NỘI DUNG

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. Những công trình nghiên cứu về tuyên truyền

1.1.1. Những công trình nghiên cứu của học giả nước ngoài

- Tác giả Martin.L.J (1958) trong công trình “*Tuyên truyền quốc tế - Kiểm soát pháp lý và ngoại giao*” (*International Propaganda - Legal and Diplomatic Control*) của Học viện Khoa học chính trị và xã hội Hoa Kỳ đưa ra định nghĩa về tuyên truyền và phân tích bản chất của tuyên truyền. Thông qua các lập luận cụ thể, tác giả kết luận rằng: tuyên truyền về bản chất chính là một hoạt động truyền thông có tính chất là thuyết phục [97; tr.70]. Như vậy, chúng ta thấy tác giả tiếp cận khái niệm tuyên truyền có nhiều tương đồng với khái niệm truyền thông.

- Tác giả Jacques Ellul (1973) trong tác phẩm “*Tuyên truyền và sự hình thành của thái độ*” (*Propaganda and the Formation of Attitudes*) tại Mỹ cho rằng: tuyên truyền là quá trình đưa ra thông tin nhằm định hướng thái độ, suy nghĩ, tâm lý và ý kiến của quần chúng theo chiều hướng mà chủ thể tuyên truyền mong muốn. Mục đích tuyên truyền nhằm: “Nâng cao ủng hộ của quần chúng; quảng cáo đề cao cá nhân hay tập đoàn; giải thích những hành động của cá nhân hay tập đoàn; tạo một hình tượng, hình mẫu hay tạo sự “nhất trí”, đoàn kết, định hướng dư luận; kết nối bằng sự đề cao tinh thần dân tộc...”[94; tr.55]. Qua nội dung, phương pháp nghiên cứu và những nhận định của tác phẩm này giúp cho người đọc có được cái nhìn tổng quan hơn về cơ sở lý luận, vai trò của tuyên truyền và các tiêu chí đánh giá hiệu quả của công tác tuyên truyền.

- Các tác giả Everette E. Dennis và John C.Merill (1996) trong công trình nghiên cứu “*Vấn đề tranh luận trên truyền thông về truyền thông đại chúng*” (*The Debate in the Media about Mass Communication*), nhấn mạnh bản chất của khái niệm tuyên truyền với tư cách là một quá trình truyền thông cùng những kỹ thuật, thủ thuật nhất định và cho rằng: mục đích của tuyên truyền là làm cho đối tượng ủng hộ hoặc làm theo ý tưởng của chủ thể [92].

- Tác giả R.A.Nelson (1996) trong cuốn sách “*Niên biểu và chú giải*

thuật ngữ về tuyên truyền ở Mỹ” (A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, Greenwood) cho rằng: “Tuyên truyền được định nghĩa một cách trung tính là một dạng thuyết phục chủ đích có hệ thống nhằm tác động đến cảm xúc, thái độ, ý kiến và hành động của một nhóm công chúng mục tiêu xác định vì mục đích tư tưởng, chính trị hay thương mại, thông qua việc truyền thông điệp một chiều (có thể có hoặc không có thật); phương tiện là các kênh truyền thông đại chúng và truyền thông trực tiếp”[105; tr.61-70].

- Tác giả Hướng Tại Nhân (1998) chủ biên cuốn sách “*Khái luận về tuyên truyền học*” do Nxb Viện Khoa học xã hội tỉnh Tứ Xuyên, Trung Quốc, năm 1998 (向在仁主编 (1998), “宣传学概论”, 四川省社会科学院出版社) gồm 10 chương, giới thiệu tổng quan về lý thuyết và thực tiễn tuyên truyền trong hệ thống chính trị Trung Quốc. Chương 1 của cuốn sách giới thiệu đối tượng nghiên cứu, ý nghĩa, phương pháp và nền tảng lý luận của tuyên truyền học. Chương 2 phân tích bản chất và đặc điểm của tuyên truyền, so sánh tuyên truyền xã hội chủ nghĩa Trung Quốc với tuyên truyền tư bản chủ nghĩa. Chương 3 chỉ rõ các nguyên tắc tuyên truyền, nhấn mạnh nguyên tắc tính đảng, dân chủ và nghệ thuật trong tổ chức, thực hiện tuyên truyền. Chương 4 bàn về quá trình tuyên truyền, trong đó phân tích từng giai đoạn trong chu trình tuyên truyền từ xây dựng thông điệp đến lan truyền, tiếp nhận và phản hồi. Chương 5 về tuyên truyền viên, nhấn mạnh vai trò, trách nhiệm, phẩm chất cần thiết, và cách xây dựng lực lượng tuyên truyền. Chương 6, về đối tượng tuyên truyền, phân loại, nhận diện tâm lý cá nhân và nhóm, lựa chọn mục tiêu tuyên truyền phù hợp. Chương 7 và 8, nội dung và hình thức tuyên truyền: cách xác định nội dung; hình thức truyền đạt như lời nói, văn bản, hình ảnh; cũng như mối quan hệ biện chứng giữa hai điều này. Chương 9, hiệu quả tuyên truyền: Phân loại hiệu ứng, các yếu tố tác động, thước đo và nhận thức thực tế. Chương 10, đổi mới trong tuyên truyền: Xu hướng đổi mới phương pháp tuyên truyền hướng đến tính dân chủ, mở cửa và tính thời đại hơn [100; tr.67]. Thông qua nội dung các chương, cuốn sách đề cập đến nhiều khía cạnh của tuyên truyền bao gồm: chủ thể, nguyên tắc, phân loại, nội dung, phương pháp, hình thức, phương tiện, hiệu quả... Có thể nói, đây là một cuốn sách chuyên sâu nhất về tuyên truyền, kể cả ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa có được như vậy.

Trần Khang và Lê Cự Lộc dịch (2005), trong tác phẩm “*Công tác tuyên truyền tư tưởng trong thời kỳ mới*” của Cục Cán bộ, Ban Tuyên huấn Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc (Nxb CTQG, Hà Nội) bàn đến nhiều vấn đề cốt lõi về tuyên truyền và công tác tư tưởng được phân tích một cách hệ thống và toàn diện. Công trình đưa ra những luận điểm nền tảng về hoạt động tuyên truyền tư tưởng trong bối cảnh mới, từ chức năng định hướng nhận thức, vai trò dẫn dắt dư luận xã hội, cho đến cơ chế vận hành của hệ thống truyền thông báo chí trong môi trường thông tin ngày càng mở và đa dạng. Bên cạnh đó, tác phẩm còn làm rõ nội dung, phương pháp và yêu cầu của công tác chính trị tư tưởng đối với đội ngũ cán bộ, đảng viên và các tầng lớp nhân dân. Trong đó, nhấn mạnh đến vai trò đặc biệt quan trọng của công tác tuyên truyền: “Trên các mặt trận lãnh đạo của Đảng thì tuyên truyền tư tưởng là mặt trận hết sức quan trọng. Trong các cơ quan lãnh đạo các cấp của Đảng thì cơ quan làm công tác tuyên truyền tư tưởng là cơ quan hết sức quan trọng”. Đặc biệt, tại chương 9, đã nêu lên tầm quan trọng và những yêu cầu, những tiêu chí, tố chất, phẩm chất của đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên truyền tư tưởng: “trong hàng ngũ cán bộ của Đảng thì những người làm công tác tuyên truyền tư tưởng là lực lượng hết sức quan trọng” [3; tr.10]. Qua đó, cuốn sách cung cấp những luận cứ khoa học quan trọng, góp phần làm sâu sắc thêm nhận thức về vị trí, vai trò và tầm chiến lược của công tác tuyên truyền trong bối cảnh hội nhập và biến đổi nhanh chóng của thời đại.

- Tác giả Burke, G.S Jowett và V.O’ Donnell (2011) của cuốn sách “*Tuyên truyền và thuyết phục*”, Nxb SAGE Publications, (Burke, G.S Jowett và V.O Donnell: *Propaganda and Persuasion*, SAGE Publications, 2011), giải nghĩa thuật ngữ tuyên truyền, nhấn mạnh đến tính mục đích cao nhất của tuyên truyền là nhằm hình thành nhận thức, tác động đến hiểu biết và hướng dẫn hành vi của đối tượng để đạt được phản hồi theo mong muốn của người tuyên truyền [88; tr.103].

- Tác giả Hồ Dực Thanh (2020) trong cuốn sách “*Ý thức hệ và truyền thông*” (胡翼青《意识形态与传播》), nghiên cứu về các hệ tư tưởng của Đảng ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông và tuyên truyền. Cuốn sách *Truyền thông xã hội và ý thức hệ quốc gia* của tác giả Phùng Lan (彭兰,《媒介社会与国家意

识形态》 năm 2020, phân tích cách truyền thông số, mạng xã hội đang được Trung Quốc sử dụng để củng cố hệ tư tưởng và kiểm soát dư luận. Nội dung cuốn sách mới chủ yếu bàn luận tới yếu tố tác động (bên ngoài) hơn là các yếu tố nội tại của hoạt động tuyên truyền.

- Các tác giả Zhu, Yunier và King-wa Fu (2023) trong cuốn sách “*Tuyên truyền hoạt động như thế nào trong kỷ nguyên số, tin tức mềm như một cánh cổng*” (How Propaganda Operates in the Digital Age: Soft News as a Gateway) nhấn mạnh vai trò, vị thế của tuyên truyền trong thời kỳ bùng nổ khoa học công nghệ; làm sáng tỏ cách thức hoạt động của tuyên truyền trong lĩnh vực kỹ thuật số và trong bối cảnh số hóa toàn cầu. Đồng thời, khẳng định hoạt động tuyên truyền đòi hỏi nhiều hơn những thông tin được cung cấp với mục đích thao túng có ý thức đã trở thành một yếu tố quan trọng và có sức lan tỏa trong các hệ thống chính trị xã hội hiện đại, tuyên truyền như một phân ngành của tâm lý chính trị [111; tr.20].

1.1.2. Những công trình nghiên cứu ở trong nước

- Các tác giả Hà Học Hợi và Ngô Văn Thạo (2002) trong cuốn sách “*Đổi mới và nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng*” (Nxb CTQG) là một nghiên cứu chuyên sâu về cơ sở lý luận và thực tiễn của việc đổi mới công tác tư tưởng trong bối cảnh những năm đầu thế kỷ XXI. Công trình phân tích toàn diện yêu cầu nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động tư tưởng của Đảng nhằm tăng cường sự thống nhất trong Đảng và củng cố đồng thuận xã hội hướng tới mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh. Trên nền tảng xác định hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng và hiệu quả công tác tư tưởng, các tác giả đề xuất những giải pháp đổi mới hoạt động tuyên truyền, cổ động, đồng thời kiến nghị hoàn thiện bộ máy làm công tác tư tưởng để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của nhiệm vụ chính trị - tư tưởng trong bối cảnh mới [37].

- Ban Tư tưởng- Văn hóa Trung ương (2005), *Đổi mới mạnh mẽ hơn nữa hình thức, phương pháp tuyên truyền, giáo dục, học tập, quán triệt nghị quyết của Đảng*, nhấn mạnh sự cần thiết phải đổi mới mạnh mẽ và hiệu quả hình thức, phương pháp tuyên truyền trong các hoạt động giáo dục, học tập, quán triệt nghị quyết của Đảng. Công trình này chủ yếu đề cập tới phương thức tuyên truyền nghị quyết của Đảng.

- Tác giả Bùi Phương Dung (2005) với công trình “*Công tác tuyên truyền tư tưởng trong thời kỳ mới*” (Nxb CTQG) là một nghiên cứu có chiều sâu về vai trò, nội dung và phương thức của công tác tuyên truyền trong quá trình lãnh đạo cách mạng của Đảng. Tác giả khẳng định rằng tuyên truyền là một bộ phận cấu thành đặc biệt quan trọng của toàn bộ hoạt động của Đảng, giữ vị trí then chốt trong việc bảo vệ, củng cố và phát triển niềm tin khoa học vào chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh cũng như vào đường lối, chủ trương của Đảng. Công trình nhấn mạnh rằng thông qua tuyên truyền, hệ tư tưởng của Đảng và lý tưởng xã hội chủ nghĩa được khẳng định vị trí chủ đạo trong đời sống tinh thần xã hội, tạo nền tảng tư tưởng – văn hoá cho sự ổn định và phát triển của đất nước. Bên cạnh đó, tác giả còn phân tích vai trò của tuyên truyền trong việc gìn giữ và phát huy các giá trị văn hoá truyền thống của dân tộc, đồng thời chủ động tiếp thu tinh hoa văn hoá nhân loại, qua đó xây dựng đời sống tinh thần phong phú, lành mạnh và phù hợp với yêu cầu của thời kỳ đổi mới và hội nhập.

- Ban Tuyên giáo Trung ương (2008), “*Tiếp tục đổi mới, nâng cao tính chiến đấu, tính sắc bén, chất lượng và hiệu quả công tác tuyên giáo*” đã phân tích toàn diện những yêu cầu mới đặt ra đối với hoạt động tuyên giáo khi đất nước tham gia sâu vào quá trình toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế; nhấn mạnh tính cấp thiết của việc đổi mới phương thức tuyên truyền của Đảng theo hướng khoa học hơn, hiện đại hơn, gắn với yêu cầu thông tin đa chiều và môi trường truyền thông mới. Qua đó, tài liệu không chỉ chỉ ra những thách thức đối với công tác tuyên giáo mà còn đề xuất những định hướng đổi mới nhằm nâng cao tính chiến đấu, tính thuyết phục và hiệu quả tác động xã hội của công tác tuyên truyền trong giai đoạn mới, góp phần củng cố vai trò lãnh đạo tư tưởng của Đảng trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

- Tác giả Lương Khắc Hiếu (2008) chủ biên cuốn “*Nguyên lý công tác tư tưởng, Tập 1*” (Nxb CTQG, Hà Nội) đề cập đến những vấn đề cơ bản của công tác tư tưởng, bao gồm đối tượng, bản chất, hình thái, mục đích, chức năng, nhiệm vụ, nguyên tắc, phương châm và những nội dung cơ bản của công tác giáo dục tư tưởng, những vấn đề về phương pháp, hình thức, phương tiện và sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác tư tưởng. Công trình này nghiên cứu, phân tích, lý giải về công tác tuyên truyền với vai trò là một bộ phận cấu thành công tác tư tưởng. Trong đó, đưa ra định nghĩa về tuyên truyền và công tác tuyên truyền.

Đối với khái niệm tuyên truyền, cuốn sách nêu: “công tác tuyên truyền là một hình thái, một bộ phận cấu thành của công tác tư tưởng nhằm truyền bá hệ tư tưởng và đường lối chiến lược trong quần chúng, xây dựng cho quần chúng một thế giới quan phù hợp với lợi ích của chủ thể hệ tư tưởng, hình thành và củng cố niềm tin, tập hợp và cổ vũ quần chúng hành động theo thế giới quan và niềm tin đó”. Đồng thời nhấn mạnh: Tuyên truyền là một hoạt động không thể thiếu trong quá trình lãnh đạo của một Đảng chính trị, nhất là Đảng chính trị cầm quyền như Đảng Cộng sản Việt Nam [31; tr.31-32].

- Trong cuốn sách “*Bác Hồ với công tác tuyên truyền*” do Nxb Tư pháp ấn hành năm 2014 chỉ rõ yêu cầu của Chủ tịch Hồ Chí Minh, đó là: “Tuyên truyền là đem một việc gì nói cho dân hiểu, dân nhớ, dân theo, dân làm. Nếu không đạt được mục đích đó, là tuyên truyền thất bại”. Trong tuyên truyền, cán bộ tuyên truyền cần xác định rõ: “Tuyên truyền cái gì? Tuyên truyền cho ai? Tuyên truyền để làm gì? Tuyên truyền cách thế nào? Chủ tịch Hồ Chí Minh xác định: “tuyên truyền là công cụ quan trọng để tạo ra lực lượng hùng mạnh cho cách mạng”; muốn phát huy được sức mạnh tổng hợp của toàn dân thì tuyên truyền cần chú trọng đối tượng tuyên truyền và phương pháp làm việc của cán bộ tuyên truyền; “tuyên truyền phải cụ thể, thiết thực” để mọi người hiểu đúng chủ trương của Đảng, pháp luật của Nhà nước. Nội dung tuyên truyền cần ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ, dễ làm theo “một là gì, hai là gì, rồi ba, bốn, năm là gì? Làm như thế nào”... Nếu “nói hay mà dân không hiểu” thì cũng không bằng “nói dễ hiểu, thiết thực, người ta dễ hiểu và làm được”. Theo Bác, yêu cầu quan trọng nhất đối với mỗi cán bộ làm công tác tuyên truyền chính là phẩm chất đạo đức, đồng thời phải có nhiệt huyết cách mạng, tìm tòi phương pháp tuyên truyền cụ thể thiết thực; phải gần dân, sát dân thì tuyên truyền mới đạt hiệu quả [12; tr.35].

- Tác giả Vũ Hoài Phương (2014) trong bài viết “*Quan điểm của Hồ Chí Minh về tuyên truyền miệng*” (Tạp chí LL & TT, số 7) đã hệ thống hóa và luận giải một cách khái quát nhưng chặt chẽ những nội dung cốt lõi trong tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền. Trong đó phân tích khá sâu sắc về các yếu tố cấu thành của hoạt động tuyên truyền. Nhìn chung, bài viết đã làm sáng tỏ một hệ thống quan điểm toàn diện và nhất quán của Hồ Chí Minh về tuyên truyền, đặc biệt nhấn mạnh vai trò, phương pháp và giá trị thực tiễn của tuyên

truyền miệng trong công tác vận động quần chúng. Đây là những luận điểm vẫn còn nguyên giá trị trong bối cảnh đổi mới công tác tuyên giáo hiện nay.

- Tác giả Lương Khắc Hiếu (2017), “*Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam*” (Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội), phân tích kỹ khái niệm tuyên truyền và công tác tuyên truyền; phân loại tuyên truyền; chỉ rõ vai trò của công tác tuyên truyền. Theo tác giả, “tuyên truyền là hoạt động đa dạng và phức tạp nhằm giáo dục, vận động, thuyết phục quần chúng hiểu, tin và quyết tâm hành động theo đường lối cách mạng của Đảng. Để thực hiện công việc khó khăn, phức tạp đó, cán bộ tuyên truyền phải có bản lĩnh chính trị vững vàng, niềm tin sắt đá, có tri thức đầy đủ, có trình độ nghề nghiệp tinh thông, nhiệt tình và sức sáng tạo cao”.[32; tr.58].

- Tác giả Bùi Thu Hương (2018), trong cuốn “*Tuyên truyền, vận động các vấn đề xã hội - Một tiếp cận thực hành*”, Nxb Thế giới, Hà Nội làm rõ một số nội dung, như: Những vấn đề cơ bản về tuyên truyền vận động; các vấn đề xã hội cần tuyên truyền vận động; đối tượng tuyên truyền vận động; thông điệp, kế hoạch, giám sát và đánh giá trong tuyên truyền vận động [39; tr.25].

- Cuốn sách “*Công tác tư tưởng trong điều kiện hiện nay – thực trạng, vấn đề đặt ra và giải pháp*” của Hội Đồng Lý luận Trung ương (Nxb CTQG, Hà Nội, 2018) tập hợp 12 bài viết của các học giả Lào và Việt Nam đánh giá ở những khía cạnh khác nhau về mặt lý luận và thực tiễn của công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam và Đảng Nhân dân cách mạng Lào [35].

- Tác giả Lương Ngọc Vĩnh (2021), với công trình “*Công tác tuyên truyền của Đảng Cộng sản Việt Nam trong thời kỳ mới*” (Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội) trình bày khá hệ thống vị trí, vai trò và ý nghĩa chiến lược của công tác tuyên truyền trong toàn bộ hoạt động lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam. Từ việc khẳng định tuyên truyền là bộ phận hữu cơ của công tác tư tưởng, tác giả luận giải các nguyên tắc cơ bản chỉ đạo hoạt động tuyên truyền của Đảng, nhấn mạnh yêu cầu tuyên truyền phải bảo đảm tính chính trị, tính khoa học, tính chiến đấu và tính thuyết phục. Công trình đồng thời phân tích sự đa dạng, đồng bộ và tính toàn diện của công tác tuyên truyền trong bối cảnh mới, bao gồm tuyên truyền trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hóa, đạo đức, lối sống, quốc phòng – an ninh, đối ngoại, cũng như tuyên truyền pháp luật và tuyên truyền gương người tốt, việc tốt. Qua đó, tác giả làm rõ

cách thức Đảng vận dụng các hình thức tuyên truyền khác nhau nhằm củng cố nền tảng tư tưởng, tạo sự thống nhất trong Đảng và đồng thuận trong xã hội.

- Tác giả Đặng Thị Bích Phượng (2021), trong cuốn *“Đẩy mạnh công tác tuyên truyền của tổ chức Công đoàn Việt Nam thông qua mạng xã hội”* (Nxb Lao động, Hà Nội) tập trung vào một hướng tiếp cận đặc biệt quan trọng trong thời đại công nghệ số: sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông – tuyên truyền hiệu quả của tổ chức Công đoàn. Công trình phân tích vai trò ngày càng gia tăng của truyền thông số trong việc lan tỏa chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước đến đoàn viên và người lao động. Theo tác giả, khai thác đúng đặc trưng của mạng xã hội sẽ góp phần củng cố sự thống nhất về tư tưởng, tạo nền tảng đồng thuận trong triển khai các nhiệm vụ chính trị, đồng thời mở rộng phạm vi ảnh hưởng của tổ chức Công đoàn trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh thông tin hiện nay.

- Tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2024) chủ biên cuốn sách *“Đổi mới công tác tuyên truyền chính trị trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay”* (Nxb TT&TT), nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực tuyên truyền chính trị, bao gồm khái niệm, các yếu tố cấu thành, nội dung, phương thức, những vấn đề đặt ra, sự cần thiết phải đổi mới... Trong đó, các tác giả nhấn mạnh đến việc đổi mới nội dung, phương thức tuyên truyền theo hướng sử dụng công nghệ, phương tiện mới phù hợp với kỷ nguyên số, chuyển đổi số quốc gia [27].

- Tác giả Đào Duy Quát (2025) trong cuốn sách *“Công tác tư tưởng và những vấn đề đặt ra với công tác tư tưởng trong thời kỳ phát triển mới của đất nước”* (Nxb CTQG, Hà Nội) bàn đến một số vấn đề chung về công tác tuyên truyền trong công tác tư tưởng. Cuốn sách hệ thống hóa một số vấn đề chung về công tác tư tưởng, tập trung vào phân tích và đề xuất giải pháp nhằm giải quyết một số vấn đề đang đặt ra với công tác tư tưởng trong việc đổi mới tư duy, phương thức công tác tư tưởng; tình hình tư tưởng trong Đảng và trong xã hội; cuộc đấu tranh tư tưởng lý luận; vai trò của công tác tư tưởng với sự nghiệp chấn hưng văn hóa và quốc phòng, an ninh, đối ngoại nhằm bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước [54].

1.2. Những công trình nghiên cứu về chuyển đổi số và tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp

1.2.1. Những công trình nghiên cứu của học giả nước ngoài

- Tác giả David L. Rogers (2019) trong cuốn sách “*Cải tổ doanh nghiệp trong thời đại số*” (do Phạm Anh Tuấn biên dịch, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh) là cuốn sách đầu tiên chỉ ra cách tiếp cận để chuyển đổi một DN thành lập từ trước thời kỳ phát triển của internet, giúp họ tiếp tục thành công trong thời đại số. Cải tổ DN trong thời đại số không chỉ là vấn đề về công nghệ mà đó còn là vấn đề về chiến lược và cách tư duy mới trong điều hành phát triển. Chuyển đổi trong thời đại kỹ thuật số đòi hỏi DN phải nâng cao nhận thức về chiến lược chứ không phải nâng cao chất lượng hạ tầng CNTT. Sự thật này được phản ánh ở vai trò thay đổi của lãnh đạo công nghệ trong kinh doanh. Tác giả dựa trên kinh nghiệm một thập kỷ nghiên cứu và giảng dạy tại Trường kinh doanh Columbia, cũng như kinh nghiệm tư vấn cho nhiều DN trên thế giới để trình bày cách thức mà các DN có xuất phát điểm từ giai đoạn trước thời đại số có thể chuyển đổi, tái tạo các kế hoạch và chiến lược của họ, từ đó tận dụng được những cơ hội mới trong thế giới kỹ thuật số ngày nay [90].

- Tác giả Paul R. Daugherty và H. James Wilson (2020) trong cuốn sách “*Người & Máy – Định hình lại công việc trong thời đại AI*” (do Phan Thị Công Minh biên dịch, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh) là một công trình nghiên cứu sâu sắc về cách mà trí tuệ nhân tạo (AI) đang thay đổi bản chất của công việc và cơ cấu tổ chức. Tác phẩm này khám phá những tiến bộ trong công nghệ AI và làm sáng tỏ cách sử dụng AI để tự động hóa, tăng cường khả năng của con người, qua đó giúp con người và máy móc hợp tác hiệu quả hơn trong môi trường làm việc. Tác giả đã đi sâu vào việc nghiên cứu và đề xuất 6 "vai trò" mới cho con người và máy móc trong các tổ chức; đồng thời phát triển 5 "nguyên tắc" quan trọng để tổ chức có thể áp dụng AI một cách hiệu quả [101].

- Tác giả Thomas Siebel (2021) trong cuốn sách “*Chuyển đổi số*” (Digital Transformation) (do Phạm Anh Tuấn biên dịch, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh) đưa ra các ví dụ thực tế từ các công ty hàng đầu như: Enel, 3M và Shell để minh họa về cách họ áp dụng AI và IoT vào hoạt động kinh doanh. Tác giả phân tích rằng: muốn CDS thành công thì đội ngũ điều hành trong tổ chức cần được giao phó sứ mệnh và phải có khả năng lãnh đạo. Nói cách khác, CDS phải được dẫn dắt từ trên xuống. Công trình này được đánh giá là nên đọc đối với các CEO và nhà lãnh đạo DN nếu muốn hiểu rõ hơn về cách thức và lý do tại sao cần thực hiện CDS [107].

- Tác giả Tony Saldanha (2021) trong cuốn sách “*Vì sao chuyển đổi số thất bại*” (Why Digital Transformations Fail) do Trần Quốc Hùng biên dịch, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh) được cấu trúc phỏng theo mô hình 5 giai đoạn trưởng thành để CDS. Phần I, phân tích về bối cảnh chung, mô tả về những tình huống khó xử mà Dịch vụ kinh doanh toàn cầu (GBS) của P&G phải đối mặt để thúc đẩy CDS không ngừng; tiếp đến là giới thiệu mô hình 5 giai đoạn CDS và các bước kiểm tra cụ thể để mang lại thành công. Phần II của cuốn sách phân tích chi tiết 5 giai đoạn CDS. Với mỗi giai đoạn, có 2 chương mô tả 2 nguyên tắc cần thiết và quan trọng nhất để thành công. Phần III trình bày cách làm thế nào để có thể ráp nối tất cả các nguyên tắc này với nhau để giải quyết những nguy cơ tác động từ Cuộc cách mạng công nghiệp thứ tư. Tác giả đưa ra cái nhìn sâu sắc về tỷ lệ thất bại cao trong các quá trình CDS của các tổ chức. Những thất bại này thường không phải do thiếu công nghệ hay sự đổi mới, mà là do thiếu mục tiêu rõ ràng và quá trình thực thi kỷ luật. Từ đó, tác giả đề xuất một mô hình gồm 5 giai đoạn để hướng dẫn các tổ chức tự động hóa các quá trình đơn lẻ đến việc tích hợp công nghệ số vào cốt lõi của mô hình kinh doanh. Mỗi giai đoạn bao gồm các nguyên tắc cụ thể và một bộ câu hỏi để đảm bảo sự phù hợp và tiến độ. Đồng thời, tác giả còn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thích ứng và đổi mới liên tục để duy trì khả năng cạnh tranh trong bối cảnh kỹ thuật số thay đổi nhanh chóng; thảo luận về các sai lầm thường gặp như: sự tự mãn, nỗi sợ hãi về việc làm suy giảm các sản phẩm hiện có và việc đánh giá thấp tác động của sự gián đoạn số [106].

- Tác giả Mark Raskino - Graham Waller (2022), trong cuốn sách “*Chuyển đổi số đến cốt lõi - Nâng tầm năng lực lãnh đạo cho ngành nghề, doanh nghiệp và chính bản thân bạn*” (Digital Transformation to the Core – Elevating Leadership Capabilities for Your Industry, Business, and Yourself, dịch giả Phạm Anh Tuấn; hiệu đính Võ Thanh Lâm, Nxb TT&TT, Hà Nội) trình bày định hướng và phương pháp CDS đến cốt lõi để nâng tầm năng lực lãnh đạo. Dựa trên các cuộc phỏng vấn với hơn 30 giám đốc điều hành cấp cao tại một số công ty và tổ chức quyền lực nhất thế giới bao gồm: GE, Ford, Tory Burch, Babolat, McDonalds, Publicis..., cuốn sách cung cấp hiểu biết thực tế từ những người đi đầu về ứng dụng kỹ thuật số [98].

- Tác giả Nicolas Windassinger (2023) trong cuốn sách “*Internet vạn vật (IoT): Chuyển đổi số hay là chết*” (Internet of Things (IoT): Digital Transformation or Die, dịch giả Hồ Thị Hương Giang; hiệu đính Nguyễn Thanh Lâm, Nxb TT&TT, Hà Nội) khẳng định giá trị của IoT và việc CDS đã, đang làm thay đổi rất nhiều thị trường và DN, giúp các nhà lãnh đạo nhận thức được thay đổi này, hiểu và tận dụng dụng lợi thế của chúng để phát triển và vượt lên đối thủ cạnh tranh. Nicolas Windpassinger đã phân tích hiện tượng CDS từ công nghệ đến mô hình kinh doanh, từ các tổ chức am hiểu kỹ thuật số đến những chiến lược, tất cả đều theo một phương pháp tinh tế và độc đáo mà ông đã phát triển. Đặc biệt, cuốn sách giới thiệu cụ thể chiến lược CDS giúp các DN tham khảo để vận dụng gồm các bước: từ chiến lược, lập danh mục đầu tư, đến chuyển đổi mô hình kinh doanh và tổ chức. Cuốn sách là cẩm nang thiết thực về CDS, giúp các tổ chức, DN của Việt Nam nắm bắt được cơ hội và thực hiện CDS thành công [99].

- Các tác giả Paul Leonardi và Tsedal Neeley (2024), trong cuốn sách “*Tư duy số*” (The Digital Mindset) do Hoàng Huân biên dịch, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh), khẳng định áp lực phải “số hóa” chưa bao giờ lớn hơn như hiện nay, đòi hỏi mỗi cá nhân phải vượt qua những thách thức mới. Để phát triển trong một thế giới điều khiển bởi dữ liệu và được hỗ trợ bởi các thuật toán, việc nhìn nhận, suy nghĩ và hành động theo những phương thức mới là điều cần thiết. Tác phẩm này đưa ra ba cách tiếp cận chính để phát triển tư duy số, gồm: Hợp tác, Tính toán và Thay đổi. Bên cạnh việc phân tích kinh nghiệm từ các công ty thành công trên toàn cầu, cuốn sách còn cung cấp thêm phần phụ lục về bảy chương trình huấn luyện của những thương hiệu nổi tiếng như: Capital One, Spotify, Yelp, AT&T, Westpac, Booking.com, và Philips. Ngoài ra, sách cũng giải thích nhiều khái niệm, thuật ngữ về CNTT và thống kê để độc giả tiện tham khảo, tra cứu. “Tư duy số” mở ra tương lai cho ngành nghề và tổ chức, hướng dẫn cách phát triển tư duy số hiệu quả [103].

- Tác giả Paul Leinwand và Mahadeva Matt Mani (2024), trong cuốn sách “*Vượt xa kỹ thuật số*” (Beyond Digital) do Lương Ngọc Phương Anh dịch (Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh) cung cấp một hướng dẫn toàn diện về cách các công ty có thể vượt trội trong kỷ nguyên kỹ thuật số mới. Tác giả cho rằng việc chỉ đơn thuần số hóa hoạt động không đủ; các công ty cần phải tái tưởng tượng lại vai trò và cách họ tạo ra giá trị một cách cơ bản. Dựa trên nghiên cứu 12 công ty thành công, các tác giả

trình bày 7 yêu cầu cấp bách để chuyển đổi thành công, bao gồm việc tái hình dung vị trí của công ty, tạo giá trị thông qua hệ sinh thái, xây dựng hệ thống thông tin khách hàng độc quyền, điều hành tổ chức theo định hướng kết quả, đảo ngược trọng tâm của lãnh đạo, tái thiết khế ước xã hội với nhân viên và phá vỡ phong cách lãnh đạo. Cuốn sách này cung cấp những phương pháp thực hành hiệu quả để các nhà lãnh đạo dẫn đầu có thể chuyển đổi thành công trong kỷ nguyên số [102].

- Tác giả David L. Rogers (2024), trong cuốn sách “*Chiến lược chuyển đổi số*” (Phạm Anh Tuấn dịch và phát hành bởi PACE Books, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh) là một hướng dẫn chi tiết về chuyển đổi kỹ thuật số cho các DN truyền thống. Tác giả nhấn mạnh việc CDS không chỉ là áp dụng công nghệ mới mà còn đòi hỏi sự thay đổi trong chiến lược và tư duy kinh doanh. Cuốn sách cung cấp cách tiếp cận để các DN có thể tái cấu trúc và tận dụng cơ hội trong thế giới kỹ thuật số, là nguồn tài liệu quý giá cho các nhà lãnh đạo mong muốn đưa tổ chức phát triển bền vững [98].

- Tác giả David L. Rodgers (2024), trong cuốn sách “*Tóm lược Chuyển đổi số: Chiến lược & Lộ trình*” (The Digital Transformation Playbook & Digital Transformation Roadmap) của do Phạm Anh Tuấn dịch (Nxb TT và TT), trình bày 3 vấn đề lớn về CDS: Thứ nhất, CDS không thuần túy là vấn đề công nghệ mà trước hết là sự đổi mới tư duy và chiến lược quản trị. Thứ hai, CDS thực chất là tái cấu trúc một tổ chức hiện hữu với đầy đủ mô hình kinh doanh, nguồn nhân lực, tệp khách hàng, hệ thống sản phẩm, kênh phân phối, mạng lưới đối tác và văn hóa làm việc đã định hình, chứ không phải xây dựng một DN khởi nghiệp từ đầu. Thứ ba, CDS là một tiến trình liên tục, không phải một dự án có điểm khởi đầu và kết thúc xác định. Tính không ngừng của nó xuất phát từ nhịp độ tăng tốc của cuộc cách mạng số, được dẫn dắt bởi các làn sóng công nghệ mới liên tục xuất hiện và tái định hình cấu trúc ngành [90].

- Tác giả David L. Rogers (2024), trong cuốn sách “*Lộ trình chuyển đổi số doanh nghiệp*” (The Digital Transformation Roadmap) do Phạm Anh Tuấn và Đoàn Đức Thuận biên dịch (Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh) phân tích sâu sắc về những thách thức và 05 rào cản mà các DN thường gặp trong quá trình CDS, là: Xây dựng tầm nhìn, thiết lập ưu tiên, thử nghiệm, mô hình quản trị và năng lực. Tác giả cũng đưa ra các ví dụ từ các công ty lớn như: Disney, Walmart, và Mastercard để minh họa cho công trình nghiên cứu của mình. [91]

1.2.2. Những công trình nghiên cứu ở trong nước

- Các tác giả Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan (2021), *Chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam* (Tạp chí Khoa học - Trường ĐH Mở Hà Nội). Bài viết phân tích thực trạng CDS của các DNNVV tại Việt Nam, những khó khăn trong quá trình CDS bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy: các DNNVV tại Việt Nam chưa nhận thức đúng vai trò CDS trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 dẫn đến quá trình CDS diễn ra chậm so với các quốc gia phát triển [40].

- Các tác giả Phan Thị Bích Nguyệt, Bùi Quang Hùng, Phạm Dương Phương Thảo (2021), *Chuyển đổi số của các doanh nghiệp Việt Nam: một cái nhìn toàn cảnh* (Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học QG Hà Nội). Bài viết khẳng định CDS góp phần định hình lại cách thức hoạt động, phương thức sản xuất kinh doanh, hình thành quan hệ sản xuất mới. CDS trở thành trọng yếu, quyết định sự sống còn của các DN. Bài viết còn cung cấp một cái nhìn toàn cảnh về hoạt động CDS của các DN trên thế giới và Việt Nam.

- Các tác giả Bùi Thị Thanh, Nguyễn Xuân Hiệp (2021), *Chuyển đổi số của Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) trong bối cảnh đại dịch Covid-19* (Tạp chí Khoa học, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia thành phố HCM). Bài viết phân tích thực trạng CDS của các DNNVV trong bối cảnh đại dịch Covid-19 bằng phương pháp tổng hợp, so sánh, thống kê, mô tả, khảo sát và phỏng vấn chuyên gia. Trên cơ sở đó xác định được nguyên nhân cơ bản cản trở quá trình CDS của DNNVV, đó là: lãnh đạo chưa mạnh dạn với thay đổi và hạn chế về nhận thức CDS; chiến lược CDS chưa được hình thành rõ ràng và phù hợp với chiến lược kinh doanh và nguồn nhân lực của DN.

- Tác giả Chử Bá Quyết (2021), “*Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số thành công của doanh nghiệp ở Việt Nam*” (Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng) lại tiếp cận CDS của DN như một hoạt động nội sinh nhưng chịu tác động mạnh mẽ từ môi trường bên ngoài. Trên cơ sở tổng hợp tài liệu và vận dụng khung phân tích TOE (Công nghệ - Tổ chức - Môi trường), tác giả nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 22 để phân tích hồi quy dựa trên 200 mẫu khảo sát hợp lệ. Kết quả chỉ ra sáu nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mức độ thành công của CDS trong DN Việt Nam, xếp theo mức độ tác động giảm dần gồm: (i) hệ thống chính sách pháp luật và mức độ hỗ trợ của Chính

phủ; (ii) năng lực bảo đảm an toàn, bảo mật thông tin; (iii) mức độ hoàn thiện và chuẩn hóa quy trình số hóa; (iv) chiến lược CDS của DN; (v) chất lượng và trình độ nguồn nhân lực; và (vi) cơ cấu tổ chức cùng quy trình kinh doanh hiện hành. Các phát hiện này cho thấy CDS chỉ có thể thành công khi kết hợp đồng bộ giữa năng lực nội tại của DN và môi trường thể chế – công nghệ bên ngoài.

- Hiệp hội các Trường đại học, cao đẳng Việt Nam (2021), “*Chuyển đổi số trong giáo dục đại học*” (Nxb Đà Nẵng) là một tuyển tập khoa học quy mô lớn, tập hợp 69 tham luận của các nhà quản lý, giảng viên, chuyên gia và nhà nghiên cứu trong cả nước. Những tham luận này tập trung phân tích các vấn đề có tính thời sự và cấp thiết đối với quá trình CDS trong giáo dục đại học, bao gồm: xây dựng và hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho CDS toàn ngành; triển khai CDS trong quản lý giáo dục; đổi mới phương thức dạy - học, kiểm tra - đánh giá và tổ chức hoạt động nghiên cứu khoa học trên nền tảng số; phát triển, tích hợp và liên thông dữ liệu thiết yếu phục vụ công tác quản trị; và thiết kế, khai thác hệ thống học liệu cũng như môi trường học tập số. Tác phẩm cung cấp một bức tranh toàn diện về yêu cầu, thách thức và hướng tiếp cận cho quá trình CDS trong giáo dục đại học Việt Nam hiện nay, đồng thời gợi mở nhiều vấn đề tiếp tục nghiên cứu và thực tiễn cần hoàn thiện [30].

- Bộ KH&ĐT (trước sáp nhập), Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) (2021), “*Hướng dẫn chuyển đổi số cho doanh nghiệp tại Việt Nam*” cung cấp thông tin cơ bản về CDS cho DN, đặc biệt là DNNVV, thực chất là phục vụ công tác tuyên truyền về CDS cho DN. Trong đó, nhấn mạnh các khái niệm, lộ trình CDS, tuyên truyền giúp DN hiểu rõ về CDS; CDS được thực hiện ở đâu trong mô hình kinh doanh, quản trị; các bước thực hiện; cách thức đánh giá mức độ sẵn sàng CDS để DN nhận thức được mình đang ở bước nào của lộ trình. Tài liệu cũng cung cấp thông tin chỉ dẫn về các giải pháp công nghệ, nhà cung cấp trên thị trường và có một số thông tin phân tích sơ bộ giúp DN có các phân tích/đánh giá ban đầu. Cuối cùng, một số các câu hỏi cho các vấn đề thường gặp trong CDS của DN cũng được liệt kê để giúp DN xem xét, cân nhắc cho lộ trình CDS của DN [16].

- Các tác giả Bùi Chí Trung, Phạm Văn Kiên và Nguyễn Bá (2022), trong cuốn sách “*Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực*

tiền” (Nxb CTQG, HN) tập hợp các bài nghiên cứu của nhiều cơ quan, tổ chức và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực báo chí, tập trung phân tích các khía cạnh pháp lý cũng như đánh giá tác động đa chiều của CDS đối với sự phát triển của ngành báo chí trong giai đoạn hiện nay. Nội dung cuốn sách được kết cấu thành hai mảng chính. Phần thứ nhất, “Chiến lược CDS báo chí - Tầm nhìn đến năm 2030”, trình bày các luận điểm mang tính khái quát và định hướng chiến lược, nhằm phác họa bức tranh tổng thể của tiến trình CDS báo chí theo mục tiêu dài hạn. Phần thứ hai, “Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - Những điểm nhìn từ thực tiễn”, tập trung khai thác những kinh nghiệm và mô hình triển khai cụ thể tại các cơ quan báo chí - truyền thông, qua đó phản ánh sinh động các thách thức và yêu cầu đặt ra trong từng lĩnh vực chuyên biệt. Vậy, báo chí Việt Nam đã và đang làm gì, có phản ứng, ứng xử như thế nào trước “con lốc” CDS và họ cần định hướng, xây dựng chiến lược, hướng đi ra sao trong thời gian sắp tới, là những nội dung mà bạn đọc có thể tìm thấy qua cuốn sách này [65].

- Các tác giả Bùi Quang Tuấn và Hà Huy Ngọc (2022), “*Chuyển đổi số - Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình cho Việt Nam*” (Nxb CTQG Hà Nội), phân tích tổng quan các vấn đề về CDS, kinh nghiệm quốc tế về CDS, thực trạng CDS tại Việt Nam, từ đó đưa ra lộ trình CDS cho Việt Nam trong thời đại số. Nội dung cuốn sách gồm bảy chương: Chương 1: Hệ thống cơ sở lý luận về CDS. Chương 2: Kinh nghiệm quốc tế về CDS. Chương 3: Phát triển chính phủ điện tử hướng tới chính phủ số ở Việt Nam. Chương 4: Phát triển kinh tế số ở Việt Nam. Chương 5: Quá trình chuyển đổi sang xã hội số ở Việt Nam. Chương 6: Quá trình CDS trong khu vực DN ở Việt Nam. Chương 7: Khuyến nghị chính sách để thúc đẩy CDS ở Việt Nam [67].

- Đỗ Văn Hùng (2022), “*Năng lực số*” (Nxb Đại học quốc gia Hà Nội) gồm 9 chương, tập trung vào các vấn đề như: tổng quan về năng lực số, công nghệ thúc đẩy phát triển năng lực số và CDS, các phương thức giao tiếp kỹ thuật số, công dân số, khai thác thông tin và dữ liệu, nâng cao trạng thái phát triển số, năng lực số cho học tập và nghề nghiệp, đánh giá năng lực số. Đây là tài liệu được sử dụng cho đào tạo và phát triển năng lực số toàn diện cho sinh viên, giúp họ trở thành công dân số có trách nhiệm, chủ động, sáng tạo trong học tập và phát triển nghề nghiệp tương lai [38].

- Tác giả Ngô Đình Xây (2022), *Chuyển đổi số trong công tác tuyên giáo* (Tập chí Tuyên giáo điện tử ngày 1/8/2022) cho rằng, cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã và đang có bước phát triển đột phá, nhiều biến đổi khó lường, nhiều đổi thay chưa bao giờ tính đến và biết đến, tạo sự thay đổi mạnh mẽ về mọi mặt của cuộc sống: từ kinh tế đến chính trị, xã hội, quốc phòng, an ninh, môi trường... và làm thay đổi mọi nhận thức, tư duy, nếp sống, thói quen thường có của con người trên mọi nẻo đường, ngõ ngách của cuộc sống. Muốn có được CDS trong công tác tuyên giáo thì một nền tảng số cho công tác tuyên giáo phải được thiết lập, khởi động triển khai và vận hành ngay.

- Các tác giả Lê Bá Phong và Nguyễn Đàm Minh Thông (2022), trong bài viết “*Thúc đẩy chuyển đổi số: hàm ý cho các doanh nghiệp và cơ sở giáo dục*” (Tập chí Kinh tế và Xã hội), nhấn mạnh vai trò then chốt của CDS trong kỷ nguyên số. Nghiên cứu chỉ ra rằng, CDS thành công không chỉ giúp DN hình thành và phát triển các mô hình kinh doanh mới, mà còn mang lại lợi ích vượt trội cho các bên liên quan như: khách hàng, môi trường kinh doanh và cộng đồng xã hội. Mặc dù, nhiều DN đã nhận thức được tầm quan trọng của CDS và chủ động triển khai các giải pháp để tạo lợi thế cạnh tranh, song vẫn còn một khoảng trống lớn về hiểu biết sâu sắc liên quan đến bản chất, tiến trình và định hướng chiến lược nhằm gắn CDS với hoạt động kinh doanh. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các chiến lược thích hợp mà DN và các cơ sở giáo dục, đặc biệt là các trường đại học, có thể áp dụng nhằm thúc đẩy quá trình CDS. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của việc đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức nền tảng, chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp, cùng với năng lực làm việc nhóm và khả năng thích ứng với môi trường số, như một yếu tố tất yếu để đáp ứng nhu cầu phát triển của DN số. Thông qua phân tích độ tin cậy thang đo và kiểm định nhân tố, nghiên cứu đã xây dựng được thang đo lý thuyết nhằm đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu việc làm của sinh viên, đồng thời cung cấp cơ sở để các trường đại học điều chỉnh nội dung và phương pháp đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ cho quá trình phát triển DN số trong bối cảnh CDS hiện nay.

- Các tác giả Hoàng Sỹ Tương, Nguyễn Thị Mỹ Lộc, Nguyễn Thị Loan (2023), “*Chuyển đổi số trong giáo dục*” (Nxb TT&TT), đề cập đến khía cạnh CDS giáo dục đại học với những kiến thức chung nhất như: giáo dục 4.0, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thư viện số, công nghệ thực tế ảo, Blockchain... Sự phát triển mạnh mẽ

của công nghệ đã thay đổi hoàn toàn cách giáo dục truyền thống trên toàn thế giới, giúp nâng cao hiệu quả giảng dạy, mang lại những trải nghiệm sáng tạo cho cả người dạy và người học. CDS giúp chuyển đổi hạ tầng của giáo dục số trong bối cảnh ứng dụng kết nối vạn vật trên nền tảng Internet, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, mang lại nhiều cơ hội và khả năng to lớn giúp cho việc tái tạo, sản sinh tri thức, chia sẻ thông tin, “san bằng” các rào cản trong việc tiếp cận kiến thức [66].

- Các tác giả Phan Thị Hằng Nga, Trương Huỳnh Mỹ Duyên, Hồ Thị Hạnh Nguyên, Vũ Hà Ngọc Huyền, Võ Triều Vi, Trần Ngọc Huân (2023) có bài viết “*Tác động của chuyển đổi số đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam*” (Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing tháng 4) phân tích tác động của CDS đến hiệu quả kinh doanh của các DN tư nhân Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 02 nguồn gồm báo cáo tài chính được kiểm toán và khảo sát mức độ CDS thực tế tại các DN tư nhân có niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán giai đoạn 2018 - 2022. Đo lường hiệu quả kinh doanh thông qua chỉ tiêu ROE, đo lường CDS thông qua 7 thành phần (Chiến lược công ty, Trải nghiệm khách hàng, Chuỗi cung ứng, Nghiệp vụ quản lý, Hệ thống quản trị dữ liệu, Quản lý rủi ro, Con người và tổ chức). Dựa trên kết quả khảo sát, tổng hợp mức độ CDS của các DN từ mức 0 đến mức 5. Kết quả ước lượng mô hình FGLS cho thấy, CDS tác động âm đến kết quả kinh doanh của DN và mức độ tác động của từng thành phần CDS đến hiệu quả kinh doanh của các DN tư nhân cũng khác nhau. Kết quả này phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam, vì đây là giai đoạn các DN bắt đầu hình thành CDS, phải đầu tư vốn lớn, chưa có kinh nghiệm nên chưa thấy được hiệu quả của đầu tư cho CDS. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm đề xuất các hàm ý để CDS mang lại hiệu quả kinh doanh cho các DN tư nhân Việt Nam [47].

- Tác giả Bùi Thị Huệ (2023), trong tác phẩm “*Chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam và tác động của chính sách*” (Tạp chí Công thương điện tử, 27/07 đã tổng quan về CDS trong DNNVV tại Việt Nam; đánh giá thực trạng hoạt động và tác động của chính sách đối với CDS trong DNNVV. Tác giả kết luận rằng: Chính phủ đã, đang và tiếp tục thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ toàn diện các DNNVV từ cấp trung ương đến cấp địa phương, từ ban hành các văn bản pháp lý, đóng vai trò trung gian kết nối DN và các chuyên gia, đơn vị CDS, đến hỗ trợ tư vấn và cung cấp dịch vụ CDS. Sự đồng hành của Chính phủ thông qua các chính sách hỗ trợ toàn diện và tích cực về

CĐS trong DN vừa và nhỏ đã giúp nhóm này có thể chủ động vượt qua các thách thức khó khăn để CĐS thành công.

- Các tác giả Phạm Quang Hải, Phùng Quang Phát và Đỗ Hồng Quân (2023), trong bài viết “*Chuyển đổi số trong doanh nghiệp logistics Việt Nam*” đăng trên Tạp chí Kinh tế và Doanh nghiệp, phân tích thực trạng và vai trò của CĐS trong bối cảnh hội nhập kinh tế số. Nghiên cứu chỉ ra rằng, các DN logistics tại Việt Nam cần đẩy nhanh quá trình CĐS nhằm nâng cao năng lực quản trị, tối ưu hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy quá trình này vẫn đang gặp nhiều hạn chế, bao gồm thiếu hụt về hạ tầng số, năng lực công nghệ và chiến lược tích hợp số, do đó cần có các giải pháp phù hợp để thúc đẩy CĐS trong ngành logistics [29].

- Các tác giả Phạm Thị Ngọc Mai, Nguyễn Thị Công Dung và Nguyễn Thị Quý (2023), trong bài viết “*Định hướng chiến lược kỹ thuật số, năng lực chuyển đổi số và kết quả hoạt động của doanh nghiệp*” đăng trên Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, nghiên cứu mối quan hệ giữa định hướng chiến lược kỹ thuật số với năng lực CĐS và kết quả hoạt động của DN Việt Nam. Trên cơ sở lý thuyết về nguồn lực và năng lực cốt lõi, nghiên cứu xác định ba thành phần chính của định hướng chiến lược kỹ thuật số: định hướng chiến lược khách hàng, định hướng chiến lược cạnh tranh và định hướng chiến lược công nghệ. Năng lực kỹ thuật số được cấu thành từ năm khía cạnh: cơ sở hạ tầng số, năng lực tích hợp kỹ thuật số, quản lý kỹ thuật số, khả năng mở rộng và tính chủ động của hệ thống công nghệ. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy định hướng chiến lược kỹ thuật số có tác động thuận chiều tới năng lực CĐS và kết quả hoạt động của DN, cung cấp cơ sở lý luận cho việc phát triển năng lực CĐS dựa trên chiến lược kỹ thuật số nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động [47].

- Cuốn sách “*Thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số quốc gia*” của Viện Chiến lược Chuyển đổi số (Nxb CTQG, Hà Nội, 2023) gồm 4 phần: Phần 1: Định hướng tiến trình Chuyển đổi số quốc gia; Phần 2: Hiểu đúng về tiến trình CĐS; Phần 3: Tiến trình Chuyển đổi số quốc gia và phần Phụ lục. Nội dung cuốn sách làm rõ tầm nhìn trung tâm của CĐS trong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; những chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước trong chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; khái niệm của CĐS, dữ liệu và vốn hóa dữ liệu trong

CĐS, truyền thông và các cấp độ của CĐS, mô hình kiến trúc, đo lường và đánh giá CĐS, động năng và mục tiêu chung, định hướng cho tiến trình CĐS quốc gia.

Trên cơ sở phân tích ba trụ cột: chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, cuốn sách xác định quan điểm chỉ đạo, mục tiêu và tầm nhìn cũng như định hướng thúc đẩy CĐS quốc gia; đề xuất các giải pháp, sáng kiến đẩy nhanh tiến trình CĐS quốc gia hướng đến đổi mới mô hình tăng trưởng cả chiều rộng và chiều sâu, thúc đẩy sự phát triển nhanh và bền vững, nhằm hoàn thành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 [79].

- Các tác giả Hồ Tú Bảo, Nguyễn Nhật Quang (2023) trong cuốn sách “*Chuyển đổi số thế nào*” (Nxb TT&TT) đã tóm tắt những khái niệm và vấn đề cơ bản của CĐS; giới thiệu phương pháp luận ST-235 có cốt lõi là tư duy hệ thống được mô tả với hai phần: ST và 235. Phần một (ST) xác định mô hình hệ sinh thái thực-số của các tổ chức với tám hợp phần chia thành các nhóm về hoạt động chính (sản phẩm-dịch vụ, quy trình vận hành, quản trị-quản lý), nhóm về nhân tố thành bại (con người, thể chế, công nghệ), về dữ liệu và kết nối, và về an toàn an ninh hệ thống. CĐS của một tổ chức về bản chất là xây dựng hệ sinh thái thực-số của mình từ hệ sinh thái hiện tại, và việc này được thực hiện theo phương thức mô tả ở phần hai (235) của ST-235, với 2 nguyên lý, 3 cặp nguyên tắc và 5 nội dung cơ bản [7].

- Khang Anh (2023), Bài viết “*Tăng cường công tác tuyên truyền về chuyển đổi số*” của tác giả (đăng Cổng thông tin điện tử cải cách hành chính TP Cần Thơ, ngày 01/9) nhấn mạnh sự gương mẫu của người đứng đầu, sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, quyết tâm của cấp Ủy, chính quyền về công tác CĐS; cần xây dựng kế hoạch tuyên truyền về CĐS một cách nhất quán, xuyên suốt theo từng ngành, lĩnh vực, địa phương theo định hướng chung; tăng cường công tác truyền thông về CĐS đến từng cán bộ, công chức, viên chức, người lao động và người dân, DN; triển khai nhiều cách thức hỗ trợ tại chỗ, lưu động dựa trên mô hình Tổ Công nghệ số cộng đồng; vận động các đoàn thể tham gia tích cực vào công tác hướng dẫn người dân về CĐS [121].

- Bài viết “*Tuyên truyền về chuyển đổi số trên đa kênh, đa nền tảng*” đăng Cổng thông tin điện tử CĐS quốc gia ngày 3/10/2023 giới thiệu mô hình của tỉnh Vĩnh Long có nhiều cách thức phong phú, đa dạng trong công tác tuyên truyền về CĐS. Bài viết khẳng định, tuyên truyền về CĐS trên đa kênh, đa nền tảng thường xuyên, liên tục là việc làm cần thiết để người dân được cập nhật

thường xuyên thông tin về CDS, tiếp cận dễ dàng các nền tảng số có ích và học hỏi các giải pháp CDS hiệu quả [127].

- Trường Đại học Hồng Đức (2023), *Chuyển đổi số trong các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa* (Kỷ yếu Hội thảo khoa học), tập hợp nhiều bài viết của các chuyên gia, nhà khoa học, phân tích, đánh giá về CDS trong các DN ở tỉnh Thanh Hoá hiện nay. Trong đó, các học giả chỉ ra tính tất yếu phải CDS, những thuận lợi và khó khăn, dự báo tình hình và kiến nghị giải pháp nâng cao hiệu quả CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa.

- Bài viết “*Tuyên truyền chuyển đổi số - mỗi người dân cần chuẩn bị cho mình những gì?*” (Công thông tin điện tử tỉnh Thanh Hóa, ngày 07/3/2023) có tính chất một bài luận, kêu gọi, cổ động mỗi người mỗi ngày tự học, không ngừng nâng cao nhận thức về CDS, đồng thời chia sẻ thông tin cho người khác theo phương châm “người trẻ hướng dẫn người già và trẻ em. Người biết nhiều hướng dẫn người biết ít, người biết ít hướng dẫn người chưa biết. Việc hướng dẫn, chia sẻ với mọi người kỹ năng số là giúp cho chính mình có một thế giới số an toàn, lành mạnh và tốt đẹp hơn” [120].

- Bài viết “*Tuyên truyền về chuyển đổi số*” (Công thông tin điện tử tỉnh Thanh Hóa, ngày 10/6/2023) khẳng định CDS là xu thế tất yếu trong thời đại ngày nay, đó là cơ hội bứt phá cho Việt Nam nói chung và các DN nói riêng vượt lên trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Tầm quan trọng của việc CDS tạo nên đột phá to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội, đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động quản lý, điều hành của Chính phủ, hoạt động của cơ quan, tổ chức, DN; phương thức sống, làm việc của người dân và toàn xã hội dựa trên công nghệ số. Bài viết cũng tuyên truyền, nêu một số phương thức sống, làm việc của người dân và toàn xã hội dựa trên công nghệ số; cung cấp nhiều thông tin để công chúng hiểu rõ việc CDS là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số [119].

- Bài viết “*Chuyển đổi số tỉnh Thanh Hóa với mô hình “3 không”*” (đăng Công Thông tin điện tử Chuyển đổi số quốc gia ngày 03-10-2023) giới thiệu việc triển khai CDS thí điểm mô hình “3 không” trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, gồm: không phải khai báo thông tin nhiều lần trong thực hiện dịch vụ công (DVC), không dùng tiền mặt trong một số các dịch vụ thiết yếu và không cần tiếp xúc trực tiếp với chính quyền. Mô hình này được triển khai thí điểm tại một số địa phương, từ đó rút kinh nghiệm và kết quả triển khai mô hình trên toàn tỉnh [127].

- Các bài tham luận tại Hội thảo khoa học “*Thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hóa*” của Trường Đại học Hồng Đức (10/2023) tập trung vào các vấn đề như sau: Phân tích các vấn đề lý luận và thực tiễn về CDS trong các DNNVV; xu hướng về CDS trong các DNNVV, mối quan hệ giữa CDS và năng lực cạnh tranh của DNNVV; các chính sách hỗ trợ DNNVV thực hiện CDS; thực trạng hoạt động CDS trong các DNNVV tỉnh Thanh Hóa, và đề xuất các giải pháp thúc đẩy CDS trong các DNNVV tỉnh Thanh Hóa thời gian tới [62].

- Nguyễn Thị Loan (2024) trong báo cáo tổng hợp “*Nghiên cứu tổng quan và đề xuất mô hình nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa*” xác định 4 nhân tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động CDS của DNNVV gồm: Tầm nhìn chiến lược, năng lực của lãnh đạo, năng lực nhân sự, nền tảng công nghệ phục vụ CDS. Trên cơ sở đó, tác giả chỉ ra mối quan hệ giữa CDS và kết quả hoạt động của DN cũng như xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, biến quan sát làm tiền đề khoa học cho việc tiến hành nghiên cứu thực nghiệm trên quy mô mẫu đại trà để có những kết luận khoa học và tin cậy hơn trong CDS của các DNNVV.

- Mai Luận (2024), trong bài viết “*Thanh Hóa đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao chất lượng phục vụ nhân dân*” (Báo Nhân dân điện tử ngày 02/11) đánh giá Thanh Hóa chú trọng ứng dụng, làm chủ CNTT, xây dựng chính quyền số, phát huy các tiện ích, cung ứng dịch vụ, không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, bảo đảm quyền, lợi ích chính đáng của tổ chức, cá nhân. Theo báo cáo, 100% các sở, ngành, đơn vị, địa phương trong tỉnh Thanh Hóa đã kiện toàn, bổ sung, phân công nhiệm vụ cho các thành viên Ban Chỉ đạo, ban hành kế hoạch CDS, xác định cụ thể các mục tiêu, nhiệm vụ giải pháp CDS trong các ngành, lĩnh vực theo chức năng, phạm vi quản lý của các sở, ngành, địa phương. Đi đôi với đa dạng hóa, tăng thời lượng tuyên truyền, đẩy mạnh CDS, Thanh Hóa huy động các nguồn lực phát triển hạ tầng, quan tâm đầu tư trang thiết bị, đào tạo, tập huấn ứng dụng CNTT trong các cơ quan, đơn vị. Theo đó, 100% cán bộ, công chức được trang bị thiết bị, kiến thức CNTT; 100% các cơ quan, đơn vị trên địa bàn tỉnh đều có hạ tầng mạng LAN, kết nối Internet đảm bảo thông suốt, an toàn [112].

- Cuốn sách “*Việt Nam thời chuyển đổi số*” của nhóm tác giả THINK TANK VINASA (Nxb Thế Giới, 2024) phân tích bối cảnh, cơ hội và thách thức mà Việt Nam phải đối mặt trong quá trình CDS, nhằm tránh bỏ lỡ các cơ hội phát triển tương tự những cuộc cách mạng công nghiệp trước, và vững vàng tiến bước cùng thời đại để trở thành một quốc gia hùng cường. Tác phẩm thể hiện nỗ lực

nghiên cứu có chiều sâu và tâm huyết của nhóm tác giả, khơi dậy nhận thức về tiềm năng dân tộc; đồng thời thúc đẩy tinh thần chủ động, sáng tạo và quyết liệt hành động trong mỗi cá nhân, DN và cơ quan quản lý. Thông qua đó, cuốn sách hướng đến việc thúc đẩy quá trình CDS quốc gia, vượt qua các thách thức, nắm bắt cơ hội trong kỷ nguyên Cách mạng Công nghiệp 4.0, khai thác tối đa tiềm lực dân tộc và hiện thực hóa khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, thịnh vượng.

- Linh Hương (2025), trong bài viết “*Doanh nghiệp Thanh Hóa đẩy mạnh chuyển đổi số*” (Báo Thanh Hóa điện tử ngày 25/7) khẳng định: cùng với các chính sách hỗ trợ của tỉnh, các DN Thanh Hóa đang nỗ lực ứng dụng công nghệ vào các khâu sản xuất, kinh doanh để nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra động lực tăng trưởng mới, thúc đẩy DN đổi mới sáng tạo. Thanh Hóa đã có nhiều chương trình, chính sách hỗ trợ DN về CDS, trong đó, DN tài chính ngân hàng đi đầu CDS. Tác giả bài báo đề xuất, để DN Thanh Hóa tiếp tục ứng dụng thành công CDS vào quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, hoạt động giao dịch thương mại, thu thập, phân tích dữ liệu, tự động hóa quy trình kinh doanh và quản lý, rất cần từ phía cấp tỉnh Thanh Hóa tiếp tục tạo mọi điều kiện thuận lợi, hướng dẫn, hỗ trợ cho các DN CDS [116].

- Cuốn sách “*Những nội dung cơ bản về chuyển đổi số: Hỏi và đáp*” được biên soạn bởi Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương, Bộ KH&CN và Nxb CTQG Sự thật, xuất bản năm 2025, cung cấp một tổng quan hệ thống về CDS tại Việt Nam. Nội dung tác phẩm được cấu trúc thành ba phần chính: (1) Chỉ đạo của Tổng Bí thư Tô Lâm về CDS; (2) Những nội dung cơ bản của CDS; và (3) Thực trạng và tiến trình triển khai CDS ở Việt Nam. Cuốn sách bao gồm 73 câu hỏi - đáp ngắn gọn, rõ ràng, nhằm cung cấp kiến thức cơ bản và thiết thực nhất về CDS, đồng thời làm rõ các định hướng, mục tiêu và quá trình triển khai CDS trong bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội và công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tác phẩm không chỉ phục vụ đối tượng là cán bộ, DN, nhà nghiên cứu, mà còn là tài liệu tham khảo quan trọng để nâng cao nhận thức và định hướng hành động trong quá trình thực hiện CDS ở Việt Nam [5].

- Bài viết “*Tuyên truyền nâng cao nhận thức về chuyển đổi số trong cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và toàn dân*” (Cổng thông tin điện tử Thanh Hóa, ngày 07/01/2025) nhấn mạnh các nội dung trọng tâm trong công tác tuyên truyền CDS. Trước hết, bài viết đề cập đến việc tuyên truyền về tầm quan trọng và lợi ích của CDS, coi đây là nền tảng giúp Việt Nam trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, đồng thời tiên phong trong việc thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới. CDS được xác định là yếu tố then chốt thúc đẩy đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động quản lý và điều

hành của Chính phủ, nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh của DN, đồng thời cải thiện phương thức sống và làm việc của người dân, góp phần hình thành môi trường số an toàn, nhân văn và phổ cập rộng khắp. Bên cạnh đó, bài viết làm rõ mục tiêu của Chương trình CDS quốc gia, bao gồm vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, vừa hình thành các DN công nghệ số có năng lực cạnh tranh toàn cầu; đồng thời xác định các chỉ số cơ bản làm thước đo hiệu quả triển khai. Thêm vào đó, tác giả chỉ ra phạm vi tác động sâu rộng của CDS, bao trùm toàn bộ các ngành, lĩnh vực kinh tế - xã hội, thúc đẩy tăng năng suất lao động, chuyển đổi mô hình hoạt động và kinh doanh theo hướng đổi mới sáng tạo, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong bối cảnh hội nhập và cách mạng công nghiệp 4.0 [118].

- Học viện Báo chí và Tuyên truyền (2025), “*Chuyển đổi số - cơ sở lý luận và thực tiễn ở Việt Nam*” (Thông tin chuyên đề - Trung tâm Thông tin Khoa học) tập hợp 20 bài viết của các học giả, tập trung vào hai phần: Cơ sở lý luận về CDS trong bối cảnh hiện nay và CDS ở Việt Nam - Từ chủ trương đến thực tiễn. Các bài viết phân tích quan điểm, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước về CDS; lý luận và thực tiễn CDS về lĩnh vực tuyên giáo, giáo dục và đào tạo, quản lý hành chính, xuất bản, lưu trữ, báo chí, truyền thông...; kinh nghiệm của một số nước trên thế giới về CDS và vận dụng vào điều kiện của Việt Nam. Tuy nhiên, công trình chưa bàn tới việc CDS trong DN và tuyên truyền về CDS cụ thể ra sao.

- Nguyễn Thị Trường Giang (2025) chủ biên cuốn sách “*Chuyển đổi số Báo chí - Truyền thông*” (Nxb Khoa học - Công nghệ - Truyền thông) đánh giá tổng quan về CDS báo chí - truyền thông; ứng dụng CDS trong hoạt động báo chí; mô hình và kinh nghiệm quốc tế; thực trạng CDS ở Việt Nam; xu hướng, thách thức và giải pháp phát triển. Với 5 chương nghiên cứu chuyên sâu, cuốn sách phân tích một số vấn đề lý thuyết, đánh giá thực trạng, đưa ra một số kinh nghiệm CDS ở Việt Nam và thế giới, nêu các định hướng phát triển bền vững cho báo chí trong thời đại số. Nhìn chung, công trình này chủ yếu nghiên cứu về CDS vào một lĩnh vực, đó là báo chí truyền thông, chưa có bàn tới vấn đề tuyên truyền về CDS và CDS trong các DN.

1.3. Khái quát kết quả các công trình nghiên cứu và những vấn đề cần tiếp tục làm sáng rõ

1.3.1. Khái quát kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học

Từ việc tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan tới đề tài luận án như đã phân tích ở trên, có thể khái quát kết quả các công trình nghiên cứu ở một số điểm chính sau đây:

Thứ nhất, có rất nhiều công trình của học giả trong và ngoài nước nghiên cứu về hoạt động tuyên truyền và công tác tuyên truyền ở nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, hầu hết các công trình ấy mới chỉ đề cập tới khái niệm, bản chất, nguyên tắc, phân loại, nội dung, cách thức, hiệu quả và sự cần thiết phải đổi mới hoạt động, công tác tuyên truyền trong điều kiện thay đổi tình hình quốc tế, khu vực, trong nước. Trong đó, quan điểm của các học giả ở lập trường tư tưởng khác nhau (vô sản hay tư sản), có cách nhìn nhận, đánh giá không giống nhau về hoạt động tuyên truyền và công tác tuyên truyền. Sự khác biệt ấy thường thể hiện ở góc nhìn về mục đích, tầm quan trọng và nội dung tuyên truyền.

Thứ hai, các công trình nghiên cứu nêu trên, ở mức độ khác nhau, dưới góc nhìn khác nhau, ít nhiều đều đề cập đến những vấn đề lý luận cơ bản về CDS quốc gia, CDS ở địa phương, CDS ở từng lĩnh vực cụ thể. Những vấn đề lý luận mà nhiều công trình ở phần tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án phân tích, đánh giá chính là tầm quan trọng, ý nghĩa, tác dụng, tính tất yếu của CDS trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Một số công trình còn đánh giá đến vai trò quyết định của CDS đối với “sự sống còn” của quốc gia, của ngành, lĩnh vực, đặc biệt là các cơ quan, DN trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và bùng nổ trí tuệ nhân tạo (AI).

Thứ ba, có khá nhiều công trình nghiên cứu khẳng định CDS trong các DN là một tất yếu, nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, giảm chi phí, tăng lợi nhuận, tiết kiệm thời gian, công sức, thuận lợi trong kinh doanh, hội nhập.... Đồng thời, chỉ rõ bản chất của CDS trong DN là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện, sử dụng công nghệ số để cải thiện, hoặc thay đổi mọi khía cạnh của tổ chức, từ quy trình, mô hình kinh doanh đến cách tương tác với khách hàng. Đây không chỉ là việc áp dụng công nghệ, mà còn là sự thay đổi về tư duy quản trị, văn hóa và chiến lược kinh doanh, lấy khách hàng làm trung tâm, hướng tới mục tiêu tạo ra giá trị mới, có lợi thế cạnh tranh bền vững.

Nhìn chung, các công trình nêu trên khẳng định nội dung hoạt động CDS trong DN thường bắt đầu từ: (1) Số hóa dữ liệu quản lý, kinh doanh của DN bao gồm xây dựng định hướng chiến lược số và hệ thống thông tin và quản trị dữ liệu số; (2) Áp dụng công nghệ số để tự động hóa, tối ưu hóa các quy trình nghiệp vụ, quy trình báo cáo, chuẩn hóa quy trình kinh doanh, quy trình quản trị

DN gồm: nâng cao trải nghiệm khách hàng và bán hàng đa kênh, chuỗi cung ứng, nghiệp vụ quản lý tài chính, kế toán, kế hoạch, pháp lý và nhân sự; (3) Phối hợp công việc trong DN cho đến việc chuyển đổi toàn bộ hoạt động DN nhằm tạo ra giá trị mới cho DN [43; tr.17].

Thứ tư, từ trước đến nay, có rất nhiều công trình nghiên cứu về tuyên truyền. Từ khi có Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03-06-2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, bắt đầu xuất hiện ngày càng nhiều bài viết đề cập đến CDS và tuyên truyền CDS, nhưng chủ yếu đang ở dạng phác thảo lý thuyết, chung chung, chưa xác định rõ chủ thể, nội dung, phương thức tuyên truyền. Hầu như rất hiếm công trình nghiên cứu về tuyên truyền CDS cho các DN, đặc biệt là cho các DN tại một địa phương cụ thể nào đó.

Qua khảo sát thực tế cho thấy, mới chỉ có một số bài viết ngắn gọn, khái lược, chung chung về tuyên truyền CDS dưới dạng nhấn mạnh tác dụng, ý nghĩa của CDS và lợi ích của DN khi CDS; sự cần thiết phải CDS trong các DN, nhất là DNNVV. Cũng đã xuất hiện một số bài viết bàn luận đến cách thức tuyên truyền CDS nói chung, trong đó có CDS cho các DN, nhưng mới chủ yếu bàn luận đến yêu cầu sử dụng đa kênh, đa nền tảng nhằm nâng cao hiệu quả, nhưng chưa xác định cụ thể về nội dung, hình thức, phương pháp, phương tiện tuyên truyền.

Theo khảo sát của chúng tôi, hiện nay chưa có công trình nào nghiên cứu chuyên biệt về tuyên truyền CDS cho các DN nói chung, càng chưa có công trình nào nghiên cứu về tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay. Tuy nhiên, các công trình tổng quan nêu trên có giá trị nhất định, đóng góp đối với quá trình nghiên cứu luận án, cụ thể như: (1) Cung cấp khái niệm, bản chất của CDS và CDS cho DN; (2) Cung cấp những thông tin về vị trí, vai trò, tầm quan trọng của CDS và đẩy mạnh CDS quốc gia, các lĩnh vực, ngành nghề; (3) Tính tất yếu của CDS cho DN và sự cần thiết phải tuyên truyền về CDS nói chung, trong đó có CDS cho DN...

1.3.2. Những vấn đề luận án cần nghiên cứu làm sáng tỏ

Từ kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài luận án, có thể nhận thấy rằng: mặc dù vấn đề tuyên truyền về CDS đã được đề cập ở một số góc độ nhất định, song những nghiên cứu tiếp cận vấn đề này từ phương diện DN ở địa phương với đặc trưng về quy mô, trình độ quản trị, hạ tầng

công nghệ và văn hoá kinh doanh thì vẫn còn rất mờ nhạt. Trên cơ sở đó, luận án xác định một số vấn đề trọng tâm cần được nghiên cứu chuyên sâu nhằm bổ sung cả về phương diện lý luận và thực tiễn, cụ thể như sau:

Một là, cần tiến hành luận giải một cách hệ thống và khoa học nội hàm khái niệm “tuyên truyền CDS cho các DN”. Đây không chỉ là việc định nghĩa một thuật ngữ mới về tuyên truyền trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, CDS quốc gia, mà còn đòi hỏi xác lập khung lý thuyết về tuyên truyền trong môi trường số, nhận diện bản chất, chức năng, phương thức vận hành và giá trị xã hội của hoạt động này. Việc gắn nội hàm khái niệm với đặc điểm cụ thể của DN tỉnh Thanh Hóa bao gồm DNNNVV, DN FDI, DN lớn... là yêu cầu mang tính lý luận và thực chứng, nhằm đảm bảo tính thích ứng và khả năng vận dụng khái niệm trong hoàn cảnh ở một địa phương cụ thể.

Hai là, cần xác định một cách khoa học các yếu tố cấu thành hoạt động tuyên truyền CDS cho DN ở Việt Nam hiện nay. Việc này bao gồm nhận diện cấu trúc hệ thống tuyên truyền, các chủ thể tham gia, các đối tượng cần được tuyên truyền, nội dung tuyên truyền, phương thức tuyên truyền, tiêu chí đánh giá hiệu quả tuyên truyền...

Luận án cần cụ thể hóa các yếu tố này trong điều kiện thực tiễn của tỉnh Thanh Hóa, phân tích sự tương tác và tạo nên hiệu quả của hoạt động tuyên truyền về CDS. Đồng thời, cần làm rõ những yếu tố tác động từ thể chế, hạ tầng số, năng lực truyền thông của cơ quan quản lý, đến trình độ nhận thức công nghệ, văn hóa kinh doanh và mức độ sẵn sàng CDS của các DN ở tỉnh Thanh Hóa. Những phân tích này được kỳ vọng góp phần hoàn thiện bức tranh lý luận về tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam; đồng thời gợi mở khả năng áp dụng cho các địa phương có điều kiện tương đồng.

Ba là, luận án cần triển khai khảo sát và phân tích thực trạng tuyên truyền CDS đối với các DN tỉnh Thanh Hóa một cách khách quan, toàn diện và có chiều sâu. Trên cơ sở dữ liệu khảo sát và nghiên cứu thực địa, cần đánh giá được mức độ nhận thức, mức độ tiếp nhận, khả năng tương tác và hiệu quả thực tế của hoạt động tuyên truyền này.

Do vậy, Luận án phải chỉ ra được những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân chủ quan và khách quan, cũng như những vấn đề đặt ra cho giai đoạn tới; từ đó đề xuất phương hướng và hệ thống giải pháp nhằm tăng cường chất lượng, hiệu

lực, hiệu quả tuyên truyền CDS đối với DN tỉnh Thanh Hóa. Các giải pháp cần đảm bảo tính khả thi, có cơ sở khoa học, phù hợp điều kiện thực tiễn và có giá trị tham khảo cho nhiều địa phương khác trong cả nước.

Toàn bộ những vấn đề đó sẽ được giải quyết trên cơ sở kế thừa có chọn lọc kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây; đồng thời bổ sung những luận cứ mới, đáp ứng yêu cầu của đề tài luận án trong bối cảnh CDS quốc gia đang bước vào giai đoạn tăng tốc.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã tổng quan hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài luận án, bao gồm bốn nhóm nội dung chính: tuyên truyền và công tác tuyên truyền; CDS và DN; tuyên truyền về CDS cho DN ở địa phương, cùng với việc khái quát kết quả và xác định những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.

Qua tổng quan cho thấy, các công trình về tuyên truyền đã làm rõ cơ sở lý luận, chức năng, vai trò, phương thức và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả tuyên truyền trong bối cảnh truyền thông hiện đại. Những nghiên cứu về CDS tập trung nhiều vào khía cạnh chính sách, công nghệ, mô hình quản trị và năng lực số của DN trong tiến trình hội nhập và phát triển kinh tế số. Một số công trình bước đầu đề cập đến tuyên truyền CDS, song chủ yếu ở phạm vi chung, còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu gắn với từng loại hình chủ thể hoặc từng địa phương cụ thể. Đặc biệt, các nghiên cứu về tuyên truyền CDS cho DN ở cấp địa phương như Thanh Hóa hiện còn rất hạn chế, chưa có công trình nào hệ thống hóa toàn diện về nội dung, hình thức, phương tiện và chủ thể tuyên truyền trong mối quan hệ với đặc điểm kinh tế - xã hội của địa phương.

Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết của đề tài luận án trong việc kế thừa có chọn lọc các công trình đi trước; đồng thời bổ sung, phát triển cơ sở lý luận và thực tiễn về công tác tuyên truyền CDS cho DN ở địa phương hiện nay.

Kết quả của chương 1 là nền tảng định hướng cho các chương tiếp theo, đặc biệt là việc xác định khung lý thuyết về truyền CDS cho DN tại tỉnh Thanh Hóa ở chương 2.

Chương 2

TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm tuyên truyền và tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp

2.1.1. Khái niệm tuyên truyền

Trong tiếng La tinh (Propaganda), tuyên truyền có nghĩa là truyền bá, truyền đạt một quan điểm nào đó đến đối tượng tiếp nhận. Trong tiếng Trung, tuyên truyền (宣传) có nghĩa là truyền bá, tuyên bố, truyền đạt, giảng giải, thuyết minh, tuyên dương, tiến hành giáo dục [80]... Còn Từ điển tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học (Viện Khoa học Xã hội Việt Nam) định nghĩa: “*Tuyên truyền là giải thích rộng rãi để thuyết phục mọi người tán thành, ủng hộ, làm theo*” [81; tr.1365]. Từ điển mở Wiktionary cho rằng: “*Tuyên truyền là phổ biến một chủ trương, một học thuyết, để làm chuyển biến thái độ của quần chúng và thúc đẩy quần chúng hoạt động theo một đường lối và nhằm một mục đích nhất định*” [128].

Chủ tịch Hồ Chí Minh đưa ra định nghĩa trong tác phẩm “Người tuyên truyền và cách tuyên truyền” rằng: “Tuyên truyền là đem một việc gì nói cho dân hiểu, dân nhớ, dân theo, dân làm. Không đạt được mục đích đó là tuyên truyền thất bại” [34; tr.191]. Tiếp đó, nhiều nhà nghiên cứu ở Việt Nam ở góc độ khác nhau, vận dụng vào công tác chuyên ngành, đưa ra nhiều định nghĩa về tuyên truyền và công tác tuyên truyền, điển hình là:

- Khái niệm “tuyên truyền” có thể được hiểu theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Ở nghĩa rộng, tuyên truyền được xem là quá trình truyền bá các quan điểm, tư tưởng thuộc nhiều lĩnh vực như chính trị, triết học, khoa học, nghệ thuật... với mục tiêu biến những quan điểm, tư tưởng này trở thành ý thức xã hội phổ biến và thúc đẩy những hành động cụ thể của quần chúng. Trong khi đó, ở nghĩa hẹp, tuyên truyền được giới hạn vào việc phổ biến các quan điểm lý luận nhằm xây dựng cho quần chúng một thế giới quan xác định, phù hợp với lợi ích của chủ thể thực hiện tuyên truyền, đồng thời khuyến khích các hành vi thực tiễn tương ứng với thế giới quan đó. Từ đó, có thể thấy rằng, tuyên truyền theo nghĩa hẹp chính là tuyên truyền tư tưởng, hay cụ thể hơn là tuyên truyền chính trị, mà mục tiêu cốt

lỗi của nó là hình thành trong đối tượng tuyên truyền một kiểu thể giới quan nhất định, một dạng ý thức xã hội cụ thể, đồng thời thúc đẩy tích cực và chủ động trong các hoạt động xã hội của con người [32; tr.53-54]...

- Khái niệm tuyên truyền được hiểu ở góc độ hiện đại trong sự so sánh với khái niệm truyền thông, rằng: “Tuyên truyền là hoạt động truyền thông mang tính thuyết phục nhằm làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng theo mục đích của chủ thể tuyên truyền”.[83; tr.9]. Theo quan niệm này, chúng ta thấy:

Thứ nhất, tuyên truyền là một hình thức đặc thù của truyền thông, xuất phát từ nhu cầu trao đổi thông tin của con người nhưng có mục đích rõ ràng và hệ thống. Tuyên truyền nhằm tác động có chủ ý đến nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân hoặc nhóm đối tượng xác định, phục vụ các mục tiêu tư tưởng, chính trị hoặc thương mại, thông qua việc truyền tải các thông điệp được chọn lọc và kiểm soát chặt chẽ.

Thứ hai, bản chất của tuyên truyền vẫn là hoạt động truyền thông, nhưng chức năng thông tin chỉ là phương tiện để thực hiện mục tiêu thuyết phục, khác với truyền thông chủ yếu nhằm cung cấp thông tin và tạo tương tác giữa chủ thể và công chúng. Tuyên truyền có tính chất đặc biệt ở chỗ cả chủ thể và đối tượng đều là con người; chủ thể vừa là người truyền tải, vừa định hướng thông tin, trong khi đối tượng vừa là người tiếp nhận vừa là đối tượng tác động, tạo nên mối quan hệ “chủ thể kép”. Đặc điểm này chi phối việc xác định mục tiêu, lựa chọn nội dung, phương thức và đánh giá hiệu quả tuyên truyền.

Thứ ba, tuyên truyền thiên về vận động thuyết phục, áp đặt từ chủ thể đến đối tượng nhằm đạt mục tiêu định trước, trong khi truyền thông hướng tới tương tác bình đẳng, huy động sự tham gia của công chúng vào giải quyết vấn đề xã hội. Cả hai đều hướng tới giảm khác biệt nhận thức và tăng sự đồng thuận trong hành vi xã hội, nhưng tuyên truyền đề cao vai trò chủ thể và áp dụng cơ chế một chiều, còn truyền thông coi công chúng là đối tác bình đẳng và nhân mạnh tính tương tác trong quá trình truyền tải thông tin [83; tr.9-11].

Kế thừa các quan điểm nêu trên, chúng tôi đồng tình rằng: *Tuyên truyền là hoạt động có mục đích của chủ thể đem nội dung tuyên truyền đến với đối tượng thông qua phương thức nhất định nhằm làm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng.*

Theo đó, khi nói đến hoạt động tuyên truyền, cần phải chỉ ra các yếu tố cấu thành, gồm: 1) Chủ thể tuyên truyền, đó là cơ quan, tổ chức hoặc cá nhân; 2) Mục đích tuyên truyền, tức là nhằm làm cho đối tượng đạt đến mức độ nào: nhận biết/ hiểu sâu sắc/ hoàn toàn tin tưởng/ chuyển biến ra hành động thực tiễn/ có sản phẩm của hành động nhờ làm theo cái được tuyên truyền...; 3) Đối tượng tuyên truyền, đó là cá nhân, tổ chức, cộng đồng; 4) Nội dung tuyên truyền, thường là nội dung tư tưởng, lý luận hoặc một sự kiện, hiện tượng nào đó trong đời sống thực tiễn (chủ thể căn cứ vào đối tượng và mục đích tuyên truyền để lựa chọn nội dung); 5) Phương thức tuyên truyền, thường hiểu là hình thức, phương pháp, phương tiện (chủ thể căn cứ vào mục đích, đối tượng, nội dung để lựa chọn phương thức sao cho hiệu quả nhất); 6) Kết quả/ hiệu quả tuyên truyền, tức là chủ thể cần phải tính toán sao cho đạt được mục đích tuyên truyền mà các chi phí thấp nhất có thể.

Trên thực tế, tuyên truyền có nhiều loại hình khác nhau tùy theo cách phân chia trên cơ sở tiêu chí nhất định. Nếu phân chia theo tính chất của hệ tư tưởng mà nó truyền bá thì có tuyên truyền chủ nô, tuyên truyền phong kiến, tuyên truyền tư sản, tuyên truyền vô sản... Nếu phân chia theo nội dung mà nó truyền tải thì có tuyên truyền chính trị, tuyên truyền kinh tế, tuyên truyền văn hóa, tuyên truyền quốc phòng an ninh, tuyên truyền đối ngoại... Nếu phân chia theo phạm vi tác động đến đối tượng thì có tuyên truyền cá biệt (cho một người), tuyên truyền nhóm (cho một số người), tuyên truyền đại chúng (cho số đông đảo người)... Nếu phân chia theo phương thức tác động thì có tuyên truyền trực tiếp (thông tin từ chủ thể đến đối tượng không đi qua khâu trung gian) và tuyên truyền gián tiếp (thông tin từ chủ thể đến đối tượng có đi qua khâu trung gian), hoặc chia thành tuyên truyền miệng, tuyên truyền trực quan, tuyên truyền qua các phương tiện thông tin đại chúng... Nếu phân chia theo phạm vi trong nước và ngoài nước, có tuyên truyền đối nội và tuyên truyền đối ngoại [31; tr.31].

Cần nhấn mạnh rằng: Khi tìm hiểu khái niệm tuyên truyền với tư cách là một hoạt động, chúng ta phân biệt với “công tác tuyên truyền”, bởi đây là một trong ba bộ phận cấu thành của công tác tư tưởng (công tác lý luận, công tác tuyên truyền, công tác cổ động). Theo đó, “Công tác tuyên truyền là một hình thái, một bộ phận cấu thành của công tác tư tưởng, nhằm truyền bá hệ tư tưởng và đường lối chiến lược, sách lược trong quần chúng, xây dựng cho quần chúng

thế giới quan phù hợp với lợi ích của chủ thể hệ tư tưởng, hình thành và củng cố niềm tin, tập hợp và cổ vũ quần chúng hành động theo thế giới quan và niềm tin đó. Trong công tác tư tưởng của Đảng và Nhà nước, công tác tuyên truyền là hoạt động truyền bá chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước và những tinh hoa văn hóa của dân tộc” [32; tr.54-55]. Nếu nhìn nhận công tác tuyên truyền với tư cách là một công tác của Đảng ta, thì “Công tác tuyên truyền của Đảng Cộng sản Việt Nam là một bộ phận của công tác tư tưởng, sử dụng các phương thức truyền thông thuyết phục nhằm truyền bá chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, đường lối quan điểm, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, các giá trị chính trị của nhân loại, thông tin thời sự chính trị trong nước và quốc tế để nâng cao nhận thức, xây dựng niềm tin, cổ vũ hành động tích cực của quần chúng trong sự nghiệp cách mạng dưới sự lãnh đạo của Đảng” [83; tr.15].

Khi nói đến công tác tuyên truyền, người ta thường chú ý đến các công tác, đó là: (1) Công tác lãnh đạo hoạt động tuyên truyền, thường thông qua việc ban hành chủ trương, đường lối về tuyên truyền; (2) Công tác hướng dẫn, chỉ đạo tổ chức thực hiện các hoạt động tuyên truyền, thường phải gắn với tổ chức bộ máy, xây dựng đội ngũ cán bộ; (3) Công kiểm tra, giám sát việc thực hiện các hoạt động tuyên truyền; (4) Công tác sơ kết, tổng kết, thi đua, khen thưởng...

2.1.2. Khái niệm tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp

**** Chuyển đổi số:***

Chuyển đổi số (digital transformation) trên thế giới bắt đầu được nhắc đến từ khoảng năm 2015 và phổ biến từ năm 2017, nhưng đến năm 2018 mới xuất hiện ở Việt Nam. Để thích ứng với tình hình mới và tận dụng cơ hội mà cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư mang lại, Đảng Cộng sản Việt Nam ban hành Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, trong đó nhấn mạnh yêu cầu cấp bách phải đẩy nhanh quá trình CDS. Cụ thể hóa chủ trương đó của Đảng, ngày 03/6/2020 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình CDS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Từ đó đến nay, trên các phương tiện truyền thông đại chúng, mạng xã hội và trong hoạt động thực tiễn, khái niệm và nội dung của CDS ngày càng được sử dụng rộng rãi, coi trọng, đẩy mạnh trong hoạt động thực tiễn các cấp, ngành, lĩnh vực, ngành nghề...

Dưới đây có một số cá nhân và tổ chức đưa ra cách hiểu về CDS, cụ thể như sau:

1- Theo Gartner, CDS là việc sử dụng các công nghệ số để thay đổi mô hình kinh doanh, tạo ra cơ hội, doanh thu và giá trị mới. Quá trình này có thể bao gồm nhiều hoạt động, từ việc hiện đại hóa CNTT (như điện toán đám mây) và tối ưu hóa hiệu quả bằng kỹ thuật số, cho đến việc tạo ra các mô hình kinh doanh số hoàn toàn mới. Theo quan niệm đó, cần chú ý đến 4 yếu tố: (1) *Sự thay đổi mô hình kinh doanh* ở đây được hiểu là việc áp dụng công nghệ số để phát triển và đổi mới các mô hình kinh doanh truyền thống nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh. (2) *Tạo giá trị mới*, nghĩa là sử dụng công nghệ để tạo ra nguồn doanh thu, lợi nhuận và giá trị mới cho tổ chức. (3) *Tối ưu hóa hoạt động*, tức là từ việc hiện đại hóa cơ sở hạ tầng IT đến tối ưu hóa các quy trình vận hành, nhờ vào việc ứng dụng các công nghệ số như dữ liệu lớn, điện toán đám mây và IoT. (4) *Tập trung vào khách hàng*: Khuyến khích DN tập trung vào việc tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua các sáng kiến số, từ đó cải thiện trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

2- Theo Microsoft, CDS là quá trình sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tạo ra (hoặc thay đổi) các quy trình kinh doanh, văn hóa tổ chức và trải nghiệm khách hàng nhằm đáp ứng các yêu cầu thay đổi của thị trường. Nói cách khác, Microsoft nhấn mạnh rằng: CDS không chỉ là áp dụng công nghệ mới, mà là sự thay đổi toàn diện trong cách một tổ chức vận hành, tư duy và tạo ra giá trị. Triết lý của Microsoft cho rằng, công nghệ (AI, điện toán đám mây, dữ liệu lớn...) chỉ là phương tiện, còn trọng tâm là con người và giá trị đổi mới mà công nghệ giúp tạo ra. Do đó, họ quan niệm, CDS như một hành trình chiến lược gồm ba trụ cột: (1) Trao quyền cho nhân viên (Empower employees), giúp con người làm việc thông minh hơn nhờ công cụ số. (2) Gắn kết khách hàng (Engage customers), dùng dữ liệu và nền tảng số để hiểu, tương tác, phục vụ khách hàng tốt hơn. (3) Tối ưu hóa hoạt động (Optimize operations), số hóa quy trình nội bộ, tăng hiệu quả và khả năng phản ứng. (4) Đổi mới sản phẩm và dịch vụ (Transform products), tái cấu trúc mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ số.

3- Theo FPT, CDS trong tổ chức, DN là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang DN số bằng cách áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)... thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty.

4- Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) quan niệm, “CĐS là quá trình thay đổi gắn liền với việc áp dụng và sử dụng các công nghệ kỹ thuật số trong tất cả các khía cạnh của đời sống kinh tế – xã hội”. Theo đó, OECD nhấn mạnh rằng: CĐS không chỉ là kinh tế, mà là chuyển biến toàn diện về xã hội, thể chế, giáo dục và văn hóa.

5- Ngân hàng Thế giới (World Bank) cho rằng, “CĐS là việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số để nâng cao hiệu quả hoạt động, đổi mới mô hình kinh doanh và tạo ra giá trị cho người dân, DN và chính phủ”. Cách hiểu của Ngân hàng Thế giới gắn chặt với phát triển bền vững, coi dữ liệu là nguồn lực mới của tăng trưởng.

6- Liên Hợp Quốc (United Nations) thì quan niệm: “CĐS là việc tích hợp công nghệ kỹ thuật số vào các hoạt động của tổ chức, chính phủ và xã hội, qua đó làm thay đổi cách thức phục vụ, giao tiếp và tạo giá trị”. Liên Hợp Quốc tập trung vào khía cạnh quản trị công và bao trùm xã hội, đặc biệt là CĐS trong chính phủ và dịch vụ công.

7- Bộ TT&TT Việt Nam (trước khi sáp nhập) cho rằng, “*Chuyển đổi số là bước phát triển tiếp theo của tin học hóa, có được nhờ sự tiến bộ vượt bậc của những công nghệ mới mang tính đột phá, nhất là công nghệ số. Chuyển đổi số là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số*” [9; tr.21]. Theo đó, nội hàm của CĐS là tổng thể những yếu tố cấu thành quá trình thay đổi toàn diện trong hoạt động của tổ chức, cá nhân và xã hội dựa trên công nghệ số, bao gồm chuyển đổi quy trình, mô hình, văn hóa và con người nhằm tạo ra giá trị mới và phát triển bền vững.

Chúng tôi đồng tình với quan điểm của Bộ TT&TT Việt Nam (tên Bộ trước ngày 01/7/2025) về khái niệm CĐS và nhấn mạnh những vấn đề chính về nội hàm của khái niệm CĐS, cụ thể là:

Thứ nhất, về bản chất, CĐS là một quá trình thay đổi toàn diện, trong đó tổ chức hoặc cá nhân tái cấu trúc hoạt động, quy trình, mô hình và tư duy quản trị dựa trên nền tảng công nghệ số. Không chỉ là “đưa công nghệ vào”, mà là chuyển đổi cách vận hành, cách ra quyết định và cách tạo giá trị. Công nghệ số, trong nghĩa rộng, là công nghệ xử lý tín hiệu số hoặc CNTT. Trong đời sống, con người giao tiếp qua tín hiệu tương tự, như giọng nói, trong khi trong môi trường

số, các thiết bị tính toán trao đổi thông tin dưới dạng tín hiệu nhị phân (0 và 1). Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, công nghệ số theo nghĩa hẹp là bước phát triển tiếp theo của CNTT, cho phép tính toán nhanh hơn, xử lý dữ liệu lớn hơn, truyền tải dung lượng cao với chi phí thấp. Xét theo nghĩa rộng, công nghệ số là một trong những nhóm công nghệ cốt lõi của cuộc cách mạng này, điển hình như điện toán đám mây, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, chuỗi khối và các công nghệ liên quan.

Thứ hai, về thành tố cốt lõi, nội hàm của CDS thường bao gồm ba thành tố chính: (1) Chuyển đổi quy trình, đó là số hóa, tự động hóa các quy trình nghiệp vụ, tối ưu hóa hiệu suất, giảm chi phí, tăng tính minh bạch. (2) Chuyển đổi mô hình kinh doanh, đó là tạo ra sản phẩm, dịch vụ hoặc chuỗi giá trị mới dựa trên dữ liệu và công nghệ (ví dụ: thương mại điện tử, ngân hàng số, báo chí dữ liệu). (3) Chuyển đổi văn hóa và con người, đó là thay đổi tư duy, kỹ năng và văn hóa làm việc để thích ứng với môi trường số; con người trở thành trung tâm của sự thay đổi.

Thứ ba, về công nghệ nền tảng tạo nên năng lực CDS gồm: Trí tuệ nhân tạo (AI), Dữ liệu lớn (Big Data), Điện toán đám mây (Cloud Computing), Internet vạn vật (IoT), Chuỗi khối (Blockchain), Tự động hóa và robot (RPA). Đây là các công cụ và động lực, chứ không phải là mục tiêu của CDS.

Thứ tư, về mục tiêu và giá trị tạo ra, nội hàm của CDS không chỉ nhằm hiện đại hóa hoạt động mà hướng đến tạo ra giá trị mới, đó là: (1) Nâng cao hiệu quả quản lý, năng suất lao động, (2) Cải thiện trải nghiệm và giá trị cho người dùng, (3) Thúc đẩy đổi mới sáng tạo, cạnh tranh và phát triển bền vững, (4) Xây dựng xã hội số, kinh tế số, công dân số.

Thứ năm, khi tin học hóa ở mức cao, dẫn đến thay đổi quy trình hoặc thay đổi mô hình hoạt động, thì gọi là CDS. Tin học hóa, hay ứng dụng CNTT, là số hóa quy trình đã có, theo mô hình hoạt động đã có, để cung cấp dịch vụ đã có. Tin học hóa, hay còn gọi là ứng dụng CNTT là việc số hóa quy trình nghiệp vụ đã có. Thông thường, tin học hóa không làm thay đổi quy trình đã có hoặc mô hình hoạt động đã có.

** Doanh nghiệp:*

Theo Luật Doanh nghiệp Việt Nam năm 2020, tại Điều 4 ghi rõ: “Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh” (Khoản 10); “Doanh nghiệp nhà nước bao gồm các DN do Nhà nước nắm giữ trên 50%

vốn điều lệ, tổng số cổ phần có quyền biểu quyết theo quy định tại Điều 88 của Luật này” (Khoản 11); “Doanh nghiệp Việt Nam là DN được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật Việt Nam và có trụ sở chính tại Việt Nam (Khoản 12)”; “Công ty bao gồm công ty TNHH, công ty cổ phần và công ty hợp danh” (Khoản 6); “Công ty TNHH bao gồm công ty TNHH một thành viên và công ty TNHH hai thành viên trở lên” (Khoản 7). Đồng thời, Luật Doanh nghiệp Việt Nam năm 2020 cũng quy định: “*Người quản lý DN* là người quản lý DN tư nhân và người quản lý công ty, bao gồm chủ DN tư nhân, thành viên hợp danh, Chủ tịch Hội đồng thành viên, thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Chủ tịch Hội đồng quản trị, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và cá nhân giữ chức danh quản lý khác theo quy định tại Điều lệ công ty” (Khoản 24); “*Người thành lập DN* là cá nhân, tổ chức thành lập hoặc góp vốn để thành lập DN” (Khoản 25) [42].

Về mặt pháp lý, DN là một chủ thể kinh doanh độc lập có tư cách pháp nhân (trừ hộ kinh doanh), được pháp luật công nhận và bảo hộ. Về kinh tế, DN là đơn vị sản xuất - kinh doanh hàng hóa, dịch vụ nhằm tạo ra lợi nhuận, đồng thời góp phần vào tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội. Về quản trị, DN là tổ chức có cấu trúc, bao gồm con người, vốn, công nghệ và phương thức điều hành để đạt mục tiêu kinh doanh.

Hiện nay có nhiều cách phân loại DN dựa theo những tiêu chí khác nhau. Phổ biến nhất là dựa trên loại hình tổ chức và trách nhiệm pháp lý của chủ sở hữu (theo Luật Doanh nghiệp 2020), có các loại DN sau: 1- Doanh nghiệp tư nhân (DNTN), do một cá nhân làm chủ, chịu trách nhiệm vô hạn bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của DN. Thích hợp cho quy mô nhỏ, linh hoạt nhưng rủi ro cao. 2- Công ty TNHH có hai loại: Công ty TNHH một thành viên, do một tổ chức hoặc cá nhân sở hữu; chủ sở hữu chịu TNHH trong phạm vi vốn điều lệ; Công ty TNHH hai thành viên trở lên (có từ 2–50 thành viên, cùng chịu TNHH), đây là mô hình phổ biến nhất hiện nay. 3- Công ty cổ phần (CTCP): Vốn điều lệ chia thành các cổ phần, cổ đông có thể tự do chuyển nhượng cổ phiếu; chịu TNHH trong phạm vi vốn góp. Đây là loại hình duy nhất được phép phát hành cổ phiếu ra công chúng. 4- Công ty hợp danh: Có ít nhất 2 thành viên hợp danh (chịu trách nhiệm vô hạn) và có thể có thêm thành viên góp vốn (chịu TNHH). Loại này thường dùng trong lĩnh vực dịch vụ chuyên môn

(luật, kiểm toán...). 5- Doanh nghiệp nhà nước (DNNN): Là DN mà Nhà nước nắm giữ trên 50% vốn điều lệ hoặc cổ phần có quyền biểu quyết, thường hoạt động trong các lĩnh vực then chốt của nền kinh tế [42].

Ngoài ra, nếu phân loại theo quy mô (theo Nghị định số 80/2021/NĐ-CP 26-08-2021 của Chính phủ), DN được chia thành: 1- Doanh nghiệp siêu nhỏ, 2- Doanh nghiệp nhỏ. 3- Doanh nghiệp vừa, 4- Doanh nghiệp lớn. Tiêu chí phân loại đó căn cứ vào số lao động, doanh thu hằng năm và tổng nguồn vốn [59]. Nếu phân loại theo hình thức sở hữu và lĩnh vực hoạt động, có các loại DN như: 1- Doanh nghiệp nhà nước, 2- Doanh nghiệp tư nhân. 3- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI), 4- Doanh nghiệp hỗn hợp (vốn nhà nước và tư nhân). Còn phân loại theo lĩnh vực hoạt động, có các loại hình DN: 1- Doanh nghiệp sản xuất, 2- Doanh nghiệp thương mại, 3- Doanh nghiệp dịch vụ, 4- Doanh nghiệp công nghệ, nông nghiệp, tài chính...

** Chuyển đổi số trong doanh nghiệp:*

CĐS trong DN được hiểu là “việc tích hợp, áp dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả kinh doanh, hiệu quả quản lý, nâng cao năng lực, sức cạnh tranh của DN và tạo ra các giá trị mới” (theo USAID (2021), Hướng dẫn CĐS cho DN Việt Nam, USAID LinkSME). Ở đây, chúng tôi quan niệm CĐS trong DN là quá trình chuyển đổi từ DN truyền thống sang DN số, bằng cách thay đổi phương thức điều hành lãnh đạo, văn hóa DN, quy trình làm việc... Do vậy, CĐS giúp DN tái cấu trúc mô hình kinh doanh, ứng dụng các công nghệ hiện đại như: điện toán đám mây, dữ liệu lớn, internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, blockchain... để đổi mới quản trị, sản xuất, kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Quá trình này không chỉ số hóa dữ liệu và tự động hóa quy trình, mà còn thay đổi tư duy, thói quen làm việc từ phương thức thủ công sang môi trường số với hóa đơn điện tử, báo cáo qua ứng dụng, hệ thống quản lý tích hợp, trí tuệ nhân tạo và các công cụ trả lời tự động.

CĐS tạo ra những thay đổi mang tính đột phá, làm biến đổi sâu sắc nhiều ngành nghề, đồng thời mở ra cơ hội cho các DN linh hoạt, sáng tạo vươn lên mạnh mẽ. Đây là quá trình thay đổi toàn diện, đòi hỏi DN phải tư duy lại chiến lược, cấu trúc lại quy trình và văn hóa kinh doanh để thích ứng với môi trường cạnh tranh số, hướng tới phát triển lâu dài và bền vững.

Lộ trình CDS phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt cho DNNVV, bao gồm giai đoạn chuẩn bị và ba giai đoạn chính chuyển từ “doing digital” sang “being digital”. Các giai đoạn này có thể triển khai song song hoặc liên tiếp, tùy thuộc vào tiềm lực và mục tiêu của từng DN và cần được tùy chỉnh để phù hợp với thực trạng cụ thể [69; tr.18-19].

Mô hình các lĩnh vực trọng tâm của CDS trong DN được đề xuất với mục đích làm rõ các cấp độ của CDS trong DN, bao gồm: chiến lược, mô hình kinh doanh, mô hình quản trị [16; tr.18], cụ thể là:

1- *Về chiến lược*, DN cần tích hợp chiến lược CDS vào chiến lược phát triển chung, đảm bảo phù hợp với thực tiễn và khả năng chuyển đổi của tổ chức.

2- *Về mô hình kinh doanh*, CDS tập trung vào áp dụng công nghệ trong kênh bán hàng đa dạng (omni-channel), chăm sóc khách hàng và phân phối sản phẩm thông qua các nền tảng số như Tiki, Shopee, Lazada, Amazon, eBay, Alibaba, cũng như các ứng dụng giao hàng Grab Express, Ahamove, Lalamove. Đồng thời, DN có thể mở rộng tiếp cận khách hàng thông qua Internet, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, từ đó tạo ra giá trị mới và nâng cao năng lực cạnh tranh.

3- *Về năng lực quản trị*, DN cần xây dựng hệ thống quản trị nội bộ linh hoạt, bao gồm: con người, tổ chức, CNTT, quản trị dữ liệu, nghiệp vụ, quản lý rủi ro và an ninh mạng. Các quy trình số hóa như kế toán, thanh toán, xuất kho, nhân sự có thể triển khai thông qua các hệ thống ERP, MES, PLM, SCM, HRM, POS, DMS, đồng thời ứng dụng phân tích dữ liệu (Data Warehouse, BI, Data Lake, Big Data) để tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Có thể khái quát: *Chuyển đổi số trong doanh nghiệp là việc áp dụng công nghệ số vào thay đổi chiến lược, chuyển đổi tổ chức phục vụ kinh doanh, điều hành, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và tối đa hoá trải nghiệm khách hàng. Hay nói cách khác, chuyển đổi số trong doanh nghiệp bao gồm việc ứng dụng công nghệ số vào quy trình sản xuất, kinh doanh để đổi mới mô hình hoạt động, tối đa hoá trải nghiệm khách hàng và hỗ trợ ra quyết định hiệu quả.* Đây là một quá trình chuyển đổi văn hoá, cách thức, quy trình và chiến lược của DN nhằm tối đa hoá trải nghiệm của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động. Bởi vậy, khi nói đến CDS trong DN, cần nhấn mạnh:

Thứ nhất, CDS hướng về kinh doanh không phải hướng về kỹ thuật công nghệ. Công nghệ là một phần quan trọng trong thực hiện CDS nhưng chuyển đổi

công nghệ không phải là đích đến mà là công cụ để CĐS. Mọi nỗ lực chuyển đổi số đều được định hình từ hoạt động kinh doanh của công ty, nhân viên và khách hàng, chứ không phải trên sở một danh sách những công nghệ để áp dụng.

Thứ hai, CĐS là việc thay đổi một tổ chức hiện tại chứ không phải phải tạo ra một startup hay công ty khởi nghiệp vì CĐS chính là chuyển đổi cách thức vận hành của một công ty đang hoạt động.

Thứ ba, CĐS là một quá trình liên tục không phải là một dự án có ngày bắt đầu và ngày kết thúc. Cùng với sự phát triển của cuộc cách mạng kỹ thuật số và những làn sóng công nghệ thì CĐS cũng phải tăng tốc, thay đổi liên tục để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

** Tuyên truyền CĐS cho DN*

Từ việc tìm hiểu các khái niệm tuyên truyền, CĐS, DN, CĐS cho DN, chúng tôi xác định tuyên truyền CĐS cho DN là một bộ phận quan trọng trong quá trình CĐS quốc gia, góp phần thúc đẩy hình thành xã hội số, công dân số và DN số, tạo nền tảng cho phát triển kinh tế số và quản trị hiện đại.

Bởi vậy, có thể hiểu: *Tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp là quá trình mà các chủ thể truyền đạt, phổ biến và định hướng thông tin về chủ trương, chính sách, lợi ích, nội dung, cách thức chuyển đổi số..., nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi tư duy và thúc đẩy hành động của các doanh nghiệp trên nền tảng công nghệ số vào hoạt động quản trị, sản xuất, kinh doanh.* Đây thực chất là việc phổ biến, định hướng thông tin, nâng cao nhận thức, tạo sự thống nhất về nhận thức, giúp các DN (lãnh đạo, nhân viên, đối tác, khách hàng) hành động kịp thời và tham gia hiệu quả vào quá trình CĐS quốc gia, góp phần phát triển kinh tế số và xã hội số, giúp DN phát triển nhanh và bền vững hơn.

Muốn hoạt động tuyên truyền CĐS diễn ra cần có các yếu tố của hoạt động tuyên truyền nói chung đó là: chủ thể, mục đích, đối tượng, nội dung, phương pháp, hình thức, phương tiện và cần có hiệu quả nhất định. Trong đó, tuyên truyền CĐS sẽ giúp DN hiểu rõ tính tất yếu, vai trò, bản chất của CĐS, từ đó thay đổi tư duy quản trị, phương thức điều hành và văn hóa làm việc để thích ứng với môi trường kinh tế số; chủ động ứng dụng công nghệ số trong quản trị, sản xuất, kinh doanh và đời sống. Tuyên truyền CĐS không chỉ dừng ở việc thông tin, mà còn là hoạt động giáo dục, định hướng và lan tỏa văn hóa số, khơi dậy tinh thần đổi mới sáng tạo và năng lực thích ứng với sự thay đổi công nghệ.

Do đó, nội dung tuyên truyền thường tập trung vào việc giới thiệu các công nghệ, mô hình, kinh nghiệm thực tiễn, đồng thời hướng dẫn DN từng bước số hóa dữ liệu, tối ưu hóa quy trình, đổi mới mô hình kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Vai trò của tuyên truyền CDS cho các DN thể hiện ở những phương diện cơ bản là: (1) Nâng cao nhận thức về CDS cho các DN. Nhiều DN, đặc biệt là DNNVV, còn nhầm lẫn CDS với tin học hóa hoặc mua sắm thiết bị. Tuyên truyền giúp phân biệt rõ khái niệm và lợi ích. (2) Định hướng chính sách: Tuyên truyền kịp thời chủ trương, chính sách, hỗ trợ của Đảng, Nhà nước để DN tiếp cận. (3) Tạo sự đồng thuận: Nhân viên, lãnh đạo, đối tác cần chia sẻ tầm nhìn chung về CDS. (4) Khuyến khích hành động: Các mô hình, điển hình CDS thành công được tuyên truyền giúp lan tỏa và thúc đẩy hành động. (5) Ngăn chặn rủi ro và sai lệch thông tin: CDS là xu thế mới, dễ nảy sinh nhận thức sai hoặc tâm lý e ngại. Tuyên truyền đúng giúp DN tự tin và chủ động.

2.2. Các yếu tố cấu thành hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay

2.2.1. Chủ thể tuyên truyền

Chủ thể tuyên truyền là những tổ chức hoặc cá nhân có chức năng, nhiệm vụ hoặc nhu cầu, lợi ích gắn với nội dung tuyên truyền. Chủ thể tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam hiện nay bao gồm các tổ chức, cá nhân thực hiện hoặc định hướng hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN tại các tỉnh, thành ở Việt Nam, cụ thể là:

Một là, các cơ quan Đảng, Nhà nước, Mặt trận Tổ quốc và các tổ chức chính trị - xã hội.

Đây là lực lượng chủ đạo trong việc định hướng, quản lý và tổ chức triển khai các hoạt động tuyên truyền về CDS cho DN. Nhìn tổng thể, trách nhiệm tuyên truyền CDS cho DN ở Việt Nam là một chuỗi liên kết: Đảng định hướng, Nhà nước tổ chức thực hiện, Mặt trận Tổ quốc tạo đồng thuận và giám sát cùng các tổ chức chính trị – xã hội lan tỏa vào từng nhóm xã hội cụ thể.

Các cơ quan của Đảng, trực tiếp và thường trực là Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương, ở địa phương là Ban Tuyên giáo và Dân vận tỉnh ủy là chủ thể có vai trò định hướng tư tưởng và dẫn dắt nhận thức, chỉ đạo, hướng dẫn các địa phương tổ chức các hoạt động tuyên truyền. Trách nhiệm cốt lõi của các cơ quan

Đảng là tuyên truyền làm rõ CDS không chỉ là giải pháp kỹ thuật, mà là yêu cầu chiến lược gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và xây dựng nền kinh tế số. Đảng cũng có trách nhiệm đưa nội dung CDS vào nghị quyết, chương trình hành động, làm cơ sở chính trị – tư tưởng cho hoạt động tuyên truyền của toàn hệ thống. Hoạt động tuyên truyền cần bảo đảm tính thống nhất về nhận thức trong đội ngũ cán bộ, đảng viên; từ đó lan tỏa xuống cộng đồng doanh nghiệp.

Tiếp đến, các cơ quan Nhà nước, trực tiếp là Bộ Khoa học & Công nghệ và các sở, ngành, địa phương là đầu mối trực tiếp thực thi, tiến hành các hoạt động cụ thể, thực chất về chuyên môn, nghiệp vụ, các nội dung, cách thức tuyên truyền. Trách nhiệm của cơ quan Nhà nước không chỉ là ban hành chiến lược, chương trình, cơ chế hỗ trợ CDS cho DN mà còn phải tuyên truyền sao cho doanh nghiệp “hiểu được, tin được và làm được”. Điều này đòi hỏi các bộ, ngành, địa phương phải chủ động cung cấp thông tin chính xác, kịp thời; giải thích rõ lợi ích, lộ trình, chi phí và rủi ro của CDS; đồng thời lấy hiệu quả và trải nghiệm của DN làm thước đo. Nhà nước cũng chịu trách nhiệm nêu gương thông qua CDS trong chính hoạt động quản lý, cung cấp dịch vụ công, để DN thấy được lợi ích thực tế, thay vì chỉ nghe khẩu hiệu.

Các cơ quan Nhà nước có trách nhiệm cụ thể hóa chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách của Nhà nước về CDS và tuyên truyền về CDS thành các văn bản quy phạm pháp luật, xây dựng chiến lược, kế hoạch hành động; đồng thời tổ chức, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động tuyên truyền, phổ biến kiến thức, tập huấn, hỗ trợ DN thực hiện CDS Đặc biệt, UBND các tỉnh, Ban Chỉ đạo Chuyển đổi số quốc gia và Ban Chỉ đạo Chuyển đổi số các tỉnh là cơ quan trực tiếp thực hiện theo chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về CDS, tuyên truyền CDS, trong đó có CDS cho các DN. Ngoài ra, các cơ quan quản lý nhà nước còn giữ vai trò giám sát, đánh giá, hướng dẫn DN thực thi quy định về an toàn thông tin, bảo mật dữ liệu, thương mại điện tử và ứng dụng công nghệ số trong hoạt động sản xuất – kinh doanh, qua đó bảo đảm môi trường pháp lý minh bạch, khuyến khích đổi mới sáng tạo trong khu vực DN.

Trách nhiệm cụ thể đối với Mặt trận Tổ quốc Việt Nam nằm ở vai trò tập hợp, đồng thuận và giám sát xã hội. Trong tuyên truyền CDS cho DN, Mặt trận có nhiệm vụ phản ánh tâm tư, khó khăn, vướng mắc của DN đến các cơ quan có

thẩm quyền; đồng thời tham gia giám sát việc triển khai chính sách hỗ trợ CDS. Thông qua hệ thống Mặt trận và các tổ chức thành viên, việc tuyên truyền cần hướng tới tạo sự đồng thuận xã hội, hạn chế tâm lý e ngại, lo sợ bị “bỏ lại phía sau” trong quá trình số hóa. Cùng với đó là các tổ chức chính trị - xã hội, như: Công đoàn, Đoàn Thanh niên, Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, các hiệp hội nghề nghiệp... giữ vai trò “cầu nối mềm” giữa chính sách và đời sống DN. Trách nhiệm của các tổ chức này là tuyên truyền CDS theo ngôn ngữ gần gũi với từng nhóm đối tượng cụ thể; gắn CDS với lợi ích của người lao động, chủ doanh nghiệp, hội viên. Đặc biệt, các hiệp hội doanh nghiệp cần phát huy vai trò chia sẻ kinh nghiệm, những mô hình hay, bài học về thành công để tuyên truyền trở thành câu chuyện thực tiễn, không còn trừu tượng, xa vời thực tế.

Hai là, các cơ quan báo chí - truyền thông.

Các cơ quan báo chí, truyền thông ở đây bao gồm: các cơ quan tham mưu và nghiệp vụ về báo chí - truyền thông, trong đó có cơ quan báo in, báo điện tử, báo nói, báo hình, tạp chí chuyên ngành và cơ quan chủ quản các nền tảng mạng xã hội, kể cả các KOL (người có ảnh hưởng, dẫn dắt dư luận trên mạng xã hội), báo chí thuật toán, báo chí AI. Đây là lực lượng trung gian truyền thông chính thống có vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin, định hướng nhận thức và thúc đẩy hành động của cộng đồng DN. Đặc biệt cơ quan báo chí – truyền thông cấp tỉnh, thành phố là cơ quan ngôn luận của đảng bộ, chính quyền và nhân dân địa phương; đồng thời là cầu nối thông tin giữa Đảng, chính quyền với nhân dân, thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền qua nhiều kênh khác nhau. Đây còn là đơn vị sự nghiệp, hoạt động báo chí theo quy định của Đảng, pháp luật của Nhà nước.

Trách nhiệm của các cơ quan báo chí, truyền thông trong tuyên truyền CDS cho các DN không dừng ở việc đưa tin, mà nằm ở việc định hình nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng DN. Điều này thể hiện qua một số phương diện sau đây:

(1) Trách nhiệm định hướng nhận thức trong việc cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và có hệ thống về chủ trương, chính sách, chiến lược chuyển đổi số của Đảng và Nhà nước liên quan đến doanh nghiệp. Quan trọng hơn, báo chí phải “phiên dịch” các văn bản chính sách vốn khô khan thành ngôn ngữ dễ hiểu, dễ tiếp cận với doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV. Ở đây, báo chí không chỉ truyền tải cái “đúng”, mà còn phải truyền tải cái “dễ hiểu” và “đáng tin”.

(2) Trách nhiệm dẫn dắt dư luận và tạo niềm tin. CDS luôn đi kèm tâm lý lo ngại: chi phí cao, rủi ro công nghệ, thiếu nhân lực, sợ thất bại. Báo chí cần phản ánh khách quan, cả cơ hội lẫn thách thức, tránh hai cực đoan: tô hồng quá mức hoặc bi quan hóa vấn đề. Việc lựa chọn cách tiếp cận cân bằng, dựa trên bằng chứng thực tiễn, giúp DN hình thành niềm tin có cơ sở, thay vì niềm tin cảm tính hay sự hoài nghi cực đoan.

(3) Trách nhiệm nêu gương và lan tỏa mô hình thực tiễn. Báo chí có lợi thế đặc biệt trong việc phát hiện, kể lại và phân tích các mô hình CDS thành công và cả những trường hợp chưa thành công nhưng có giá trị bài học. Thông qua các câu chuyện cụ thể, gần gũi, báo chí giúp DN thấy rằng: CDS không phải khái niệm xa vời, mà là quá trình có thể học hỏi, điều chỉnh và làm từng bước phù hợp với quy mô, ngành nghề và nguồn lực. Các “DN điển hình” đã thành công trong CDS, đóng vai trò dẫn dắt DN khác thông qua nhiều cách thức khác nhau với những minh chứng có tính trải nghiệm thực tế.

(4) Trách nhiệm phản biện xã hội và giám sát chính sách. Báo chí không chỉ là “loa phát thanh” cho chính sách, mà còn là kênh phản biện quan trọng. Trong tuyên truyền CDS cho DN, các cơ quan báo chí cần kịp thời phát hiện những bất cập trong cơ chế, thủ tục, chương trình hỗ trợ; phản ánh tiếng nói từ thực tiễn DN, góp phần điều chỉnh chính sách theo hướng khả thi và hiệu quả hơn. Phản biện ở đây không nhằm phủ định, mà nhằm làm cho chính sách sống được trong đời sống kinh tế.

(5) Trách nhiệm đổi mới hình thức, phương pháp tuyên truyền. Tuyên truyền về CDS mà vẫn sử dụng tư duy và công cụ truyền thông cũ thì rất dễ rơi vào nghịch lý. Các cơ quan báo chí cần chủ động ứng dụng công nghệ số, dữ liệu lớn, đa nền tảng để tiếp cận DN theo cách linh hoạt, cá nhân hóa hơn. Khi chính báo chí trở thành một chủ thể CDS thành công, thông điệp tuyên truyền mới thực sự thuyết phục. Báo chí - truyền thông không chỉ đưa tin về chủ trương, chính sách của Nhà nước mà còn phản ánh các mô hình CDS tiêu biểu, phỏng vấn chuyên gia, giới thiệu giải pháp, tổ chức chương trình tọa đàm, talkshow, phóng sự chuyên đề để giúp DN dễ dàng tiếp cận tri thức và kinh nghiệm thực tiễn. Cơ quan chủ quản về các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Zalo, TikTok, LinkedIn có vai trò rất quan trọng, thúc đẩy các kênh tuyên truyền hiện đại, giúp mở rộng phạm vi ảnh hưởng, đặc biệt với nhóm DN vừa, nhỏ và siêu

nhỏ, những đối tượng ít có điều kiện tham dự hội nghị, hội thảo truyền thông.

Ba là, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp và Hiệp hội ngành hàng.

Đây chính là lực lượng có vai trò kết nối trung gian giữa cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng DN và các đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ. Các tổ chức như: VCCI, Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam, Liên minh HTX Việt Nam, Hội Nông dân, các Hội/Hiệp hội doanh nghiệp tại địa phương... có thể triển khai các chương trình tập huấn, diễn đàn, hội thảo, tư vấn trực tiếp để nâng cao năng lực số cho DN hội viên.

Các DN công nghệ, nhà mạng, bao gồm: VNPT, Viettel, MobiFone, FPT, các công ty giải pháp số như: Misa, Minh Lộ... đồng thời là đối tác, vừa tuyên truyền, vừa trực tiếp hỗ trợ triển khai.

Các hiệp hội ngành hàng, như: dệt may, thủy sản, du lịch, logistics, công nghiệp hỗ trợ, đóng vai trò chuyên biệt hóa tuyên truyền theo từng lĩnh vực, chia sẻ mô hình, kinh nghiệm và hỗ trợ DN lựa chọn công nghệ số phù hợp với đặc thù sản xuất, kinh doanh của ngành. Những tổ chức này còn là kênh phản hồi chính sách, góp ý và truyền tải nhu cầu thực tế của DN đến các cơ quan quản lý, giúp hoạt động tuyên truyền và hỗ trợ CDS ngày càng thiết thực, hiệu quả.

Trách nhiệm của các tổ chức hỗ trợ DN và hiệp hội ngành hàng trong tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam thể hiện ở những phương diện chủ yếu như sau:

(1) Trách nhiệm kết nối chính sách với nhu cầu thực tiễn của DN. Các tổ chức hỗ trợ DN và hiệp hội ngành hàng có lợi thế hiểu rõ đặc thù ngành, quy mô, năng lực và điểm nghẽn của hội viên. Trong tuyên truyền CDS, họ cần làm rõ cho DN thấy chính sách nào liên quan trực tiếp đến mình, nên bắt đầu từ đâu, làm từng bước ra sao. Đây là khâu “lọc và phiên dịch” thông tin, giúp DN không bị ngợp trước một rừng thuật ngữ và chương trình hỗ trợ.

(2) Trách nhiệm tuyên truyền theo ngành, theo nhóm đối tượng cụ thể. Khác với báo chí đại chúng, hiệp hội ngành hàng phải truyền thông “đúng người, đúng việc”. CDS trong dệt may khác với logistics, nông nghiệp khác với tài chính - kế toán. Trách nhiệm của hiệp hội là chỉ ra các bài toán số hóa đặc thù của từng ngành, từng chuỗi giá trị, để doanh nghiệp thấy CDS không phải là trào lưu chung chung mà là giải pháp giải quyết vấn đề rất cụ thể của chính họ.

(3) Trách nhiệm chia sẻ tri thức, kinh nghiệm và bài học thực tế. Một trong những nỗi sợ lớn nhất của doanh nghiệp là “không biết bắt đầu từ đâu” và “sợ làm sai”. Các tổ chức hỗ trợ DN và hiệp hội ngành hàng cần chủ động tổ chức diễn đàn, hội thảo, tọa đàm, lớp tập huấn, nơi DN có thể nghe chính DN khác kể lại câu chuyện CDS của mình: đã làm gì, tốn bao nhiêu, vấp ở đâu, vượt qua thế nào. Những bài học này có sức thuyết phục mạnh hơn mọi khẩu hiệu.

(4) Trách nhiệm kết nối nguồn lực và hệ sinh thái CDS. Tuyên truyền không thể tách rời hỗ trợ mà các tổ chức này cần đóng vai trò cầu nối giữa DN với các nhà cung cấp giải pháp số, chuyên gia, tổ chức tư vấn, cơ sở đào tạo, quỹ hỗ trợ... Việc tuyên truyền gắn với giới thiệu công cụ, mô hình, đối tác phù hợp giúp DN chuyển từ “biết” sang “làm”, từ nhận thức sang hành động.

(5) Trách nhiệm phản ánh, kiến nghị và bảo vệ lợi ích chính đáng của DN. Trong quá trình tuyên truyền và triển khai CDS, các hiệp hội ngành hàng cần tổng hợp khó khăn, vướng mắc của DN để kiến nghị với Nhà nước về cơ chế, chính sách, tiêu chuẩn, chi phí, an toàn dữ liệu. Đây vừa là phản biện chính sách, vừa là cách để DN thấy rằng họ không đơn độc trong hành trình số hóa.

Bốn là, các doanh nghiệp công nghệ số, chuyên gia, người có ảnh hưởng đóng vai trò lan tỏa, chia sẻ tri thức và mô hình thực tiễn về chuyển đổi số cho các doanh nghiệp.

Các DN công nghệ số, như: VNPT, Viettel, FPT, MISA, CMC... không chỉ cung cấp giải pháp kỹ thuật, mà còn tham gia tuyên truyền, hướng dẫn, đào tạo, chia sẻ mô hình ứng dụng công nghệ trong quản trị, sản xuất, kinh doanh. Chuyên gia CDS, cố vấn công nghệ và nhà nghiên cứu có vai trò giải thích, phân tích, truyền đạt kiến thức chuyên sâu, giúp DN hiểu rõ lộ trình, chi phí, hiệu quả và rủi ro trong quá trình chuyển đổi. Bên cạnh đó, người có ảnh hưởng (influencer) trong lĩnh vực công nghệ, khởi nghiệp, kinh doanh, đặc biệt là các CEO (viết tắt của Chief Executive Officer – giám đốc điều hành, người đứng mũi chịu sào trong một DN), nhà sáng lập startup, chuyên gia truyền thông công nghệ có thể lan tỏa thông điệp nhanh và sâu rộng thông qua video, bài viết, podcast, tọa đàm trực tuyến... góp phần truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo, khuyến khích cộng đồng DN mạnh dạn tham gia CDS.

Trách nhiệm của các DN công nghệ số, chuyên gia và người có ảnh hưởng trong tuyên truyền CDS cho DN ở Việt Nam là làm cho tri thức trở nên đáng tin, mô hình trở nên học được và hành động trở nên khả thi. Khi họ thực hiện tốt vai

trò này, CDS không còn là câu chuyện của công nghệ cao xa lạ mà trở thành năng lực quản trị mới được lan tỏa một cách bền vững trong cộng đồng DN. Trách nhiệm này thể hiện rõ ở một số phương diện sau đây:

(1) Trách nhiệm cung cấp tri thức đúng, đủ và trung thực. DN công nghệ số và chuyên gia có nghĩa vụ chia sẻ kiến thức về CDS trên cơ sở khoa học, kinh nghiệm thực tế và dữ liệu đáng tin cậy; tránh thổi phồng công nghệ, quảng bá giải pháp như “liều thuốc vạn năng”. Việc truyền thông trung thực về cả lợi ích lẫn giới hạn của công nghệ giúp DN hình thành kỳ vọng thực tế, giảm rủi ro chạy theo trào lưu mà không phù hợp với năng lực và nhu cầu.

(2) Trách nhiệm chuyển hóa tri thức chuyên môn thành ngôn ngữ DN. CDS thất bại không vì thiếu công nghệ mà vì thiếu sự hiểu biết chung giữa người làm kỹ thuật và người làm kinh doanh. Trách nhiệm của chuyên gia, DN công nghệ và người có ảnh hưởng là diễn giải các khái niệm kỹ thuật phức tạp thành câu chuyện gắn với chi phí, hiệu quả, năng suất, lợi nhuận và quản trị rủi ro, đó là những thứ mà DN thực sự quan tâm.

(3) Trách nhiệm chia sẻ mô hình thực tiễn và bài học kinh nghiệm về sự thành công và thất bại từ các DN cụ thể. Việc lan tỏa các mô hình CDS thành công cần đi kèm phân tích bối cảnh, điều kiện áp dụng và các bước triển khai cụ thể. Quan trọng không kém là việc chia sẻ những trường hợp chưa thành công, chỉ rõ nguyên nhân và bài học rút ra. Đây là cách giúp cộng đồng doanh nghiệp học nhanh hơn, tránh lặp lại sai lầm và rút ngắn đường thử – sai vốn rất tốn kém.

(4) Trách nhiệm đồng hành và dẫn dắt quá trình thử nghiệm, giữ chuẩn mực đạo đức và uy tín ảnh hưởng. Với lợi thế chuyên môn và kinh nghiệm triển khai, DN công nghệ và chuyên gia cần đóng vai trò người dẫn đường, hỗ trợ DN thử nghiệm giải pháp số ở quy mô phù hợp, từng bước, có đánh giá hiệu quả rõ ràng. Việc lan tỏa tinh thần “làm thử - đo lường - điều chỉnh” có giá trị tuyên truyền lớn hơn nhiều so với việc kêu gọi CDS một cách chung chung. Đối với người có ảnh hưởng trong lĩnh vực công nghệ và kinh doanh, trách nhiệm không chỉ nằm ở số lượng người theo dõi, mà ở chất lượng tác động. Việc lựa chọn nội dung chia sẻ, sản phẩm giới thiệu, thông điệp lan tỏa cần dựa trên giá trị thực và lợi ích dài hạn của DN, tránh biến CDS thành công cụ quảng cáo trá hình hoặc tạo ra ảo tưởng thành công dễ dãi.

Năm là, lãnh đạo doanh nghiệp, công ty, công nhân và người lao động là chủ thể trực tiếp tuyên truyền và thực hành chuyển đổi số cho doanh nghiệp.

Đây là chủ thể nội sinh, giữ vai trò quyết định trong việc biên chủ trương, chính sách và thông điệp tuyên truyền về CDS thành hành động thực tiễn trong tổ chức sản xuất – kinh doanh. Tuyên truyền trong trường hợp này không chỉ là “truyền đạt thông tin”, mà là quá trình lan tỏa nhận thức, khuyến khích, nêu gương và hình thành văn hóa số ngay trong DN.

Đối với lãnh đạo DN và ban điều hành, vai trò tuyên truyền thể hiện ở việc truyền cảm hứng, định hướng chiến lược và dẫn dắt thay đổi. Họ là người khởi xướng tầm nhìn CDS, phổ biến thông điệp về lợi ích, mục tiêu và kế hoạch triển khai đến toàn thể cán bộ, nhân viên. Bằng hành động cụ thể – như ứng dụng công nghệ trong quản trị, sử dụng dữ liệu trong ra quyết định, hay khuyến khích thử nghiệm sáng kiến số - lãnh đạo trở thành người tuyên truyền bằng hành động, tạo niềm tin và động lực cho tập thể.

Đối với đội ngũ quản lý trung gian và chuyên viên kỹ thuật, tuyên truyền được thể hiện thông qua việc chia sẻ kinh nghiệm, hướng dẫn kỹ năng, hỗ trợ đồng nghiệp tiếp cận công cụ và nền tảng số, từ đó lan tỏa năng lực số trong phạm vi phòng ban, tổ đội sản xuất. Họ chính là cầu nối giữa chủ trương của lãnh đạo và thực tiễn làm việc hàng ngày. Còn người lao động, công nhân là lực lượng truyền thông ngang hàng (peer communication), họ học hỏi, chia sẻ và hỗ trợ nhau trong quá trình làm quen và sử dụng công nghệ. Thông qua tinh thần hợp tác, chủ động, sáng tạo và phản hồi tích cực, họ góp phần tạo nên bầu không khí văn hóa số, nơi công nghệ được coi là công cụ hỗ trợ chứ không phải rào cản.

Trách nhiệm của lãnh đạo DN, công ty, công nhân và người lao động là chủ thể trực tiếp tuyên truyền và thực hành CDS cho DN thể hiện ở chỗ:

(1) Lãnh đạo DN, công ty chịu trách nhiệm cao nhất về nhận thức và quyết định. Họ là người xác lập tầm nhìn, lựa chọn lộ trình và tạo môi trường cho CDS diễn ra. Việc lãnh đạo hiểu đúng, làm gương trong sử dụng công nghệ, dám thay đổi cách quản trị và chấp nhận thử nghiệm chính là hình thức tuyên truyền thuyết phục nhất đối với toàn bộ tổ chức.

(2) Doanh nghiệp, công ty với tư cách tổ chức có trách nhiệm biên chủ trương thành quy trình, quy định và nguồn lực cụ thể. Điều này bao gồm đầu tư hạ tầng số, chuẩn hóa dữ liệu, điều chỉnh quy trình làm việc và tạo điều kiện để

người lao động học tập, thích ứng. Khi CDS được tích hợp vào hoạt động thường nhật, bản thân doanh nghiệp trở thành một “không gian tuyên truyền sống”.

(3) Công nhân và người lao động là lực lượng trực tiếp thực hành và lan tỏa CDS từ dưới lên. Trách nhiệm của họ là chủ động tiếp cận công nghệ mới, thay đổi thói quen làm việc, tuân thủ quy trình số và phản hồi những vướng mắc phát sinh trong thực tiễn. Mỗi thao tác đúng, mỗi cải tiến nhỏ trong công việc hằng ngày đều góp phần chứng minh giá trị thực tế của CDS.

2.2.2. Đối tượng tuyên truyền

Đối tượng của tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam chính là cộng đồng DN Việt Nam, bao gồm các loại hình DN: nhà nước, DN tư nhân, DN FDI, DNNVV (SME), hợp tác xã, hộ kinh doanh, kể cả DN khởi nghiệp sáng tạo và DN công nghệ số. Mỗi nhóm đối tượng có nhu cầu, năng lực và mức độ sẵn sàng khác nhau, nên hoạt động tuyên truyền phải được thiết kế phù hợp theo quy mô và ngành hàng.

Với từng DN cụ thể, đối tượng của tuyên truyền về CDS cho DN, có thể chia thành các lớp như sau:

- Lãnh đạo DN: Chủ tịch Hội đồng quản trị, giám đốc, chủ DN tư nhân, hộ kinh doanh... Đây là đối tượng trung tâm vì họ quyết định có đầu tư cho CDS hay không. Nếu lãnh đạo chưa nhận thức đầy đủ, chưa quyết liệt thực hiện CDS cho DN thì cả bộ máy khó chuyển động.

- Đội ngũ quản lý, cán bộ chuyên trách, bao gồm các trưởng phòng kế toán, kinh doanh, nhân sự, kỹ thuật... Họ là “người thực thi” các giải pháp số: hóa đơn điện tử, phần mềm quản lý, thương mại điện tử, dữ liệu khách hàng. Nếu không hiểu lợi ích, họ có thể kháng cự hoặc áp dụng nửa vời.

- Người lao động trong DN, bao gồm công nhân, nhân viên bán hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng... Đây là lực lượng trực tiếp sử dụng công cụ số hằng ngày. Tuyên truyền giúp họ thấy công nghệ không phải “gánh nặng” mà là “trợ thủ” đắc lực, từ đó chủ động học hỏi.

- Cộng đồng DNNVV, hợp tác xã, hộ kinh doanh cá thể. Đây là nhóm đông đảo nhất, nhưng lại hạn chế về vốn, nhân lực và nhận thức. Tuyên truyền nhằm giúp họ thấy “CDS không xa vời, có thể bắt đầu từ việc nhỏ”.

- Người tiêu dùng và xã hội (đối tượng gián tiếp). Khi người dân hiểu và ủng hộ việc mua bán, giao dịch số (ví dụ: thanh toán không tiền mặt, mua hàng

qua sàn thương mại điện tử), thì DN sẽ có động lực tham gia.

Tóm lại, đối tượng của tuyên truyền về CDS cho DN bao gồm: Lãnh đạo và chủ DN (người quyết định), cán bộ quản lý, nhân viên (người triển khai), người lao động (người sử dụng công cụ); khối DN nhỏ, hộ kinh doanh (đối tượng dễ bị bỏ lại phía sau); cộng đồng tiêu dùng (tác nhân tạo áp lực và động lực gián tiếp).

2.2.3. Nội dung tuyên truyền

Có thể khái quát các nội dung tuyên truyền về CDS cho DN, tập trung vào các nhóm vấn đề chính sau đây:

Một là, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước ở các cấp về chuyển đổi số, trong đó có chuyển đổi số cho các doanh nghiệp.

Cần chú ý đến chương trình CDS quốc gia (theo Quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ) và Nghị quyết 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, vì đây là nội dung nền tảng, xuyên suốt quá trình tuyên truyền CDS hiện nay. Mục tiêu tuyên truyền nội dung đó nhằm giúp cộng đồng DN hiểu rõ định hướng chiến lược, khung pháp lý và các chính sách hỗ trợ của Nhà nước, từ đó nâng cao nhận thức, củng cố niềm tin và chủ động tham gia vào tiến trình CDS quốc gia.

Trong đó, đặc biệt chú ý đến việc tuyên truyền về chính sách và hỗ trợ của Nhà nước, địa phương đóng vai trò cầu nối giữa chủ trương vĩ mô và hành động cụ thể của DN, góp phần giúp DN hiểu đúng, làm đúng và tận dụng tốt các điều kiện thuận lợi mà Nhà nước tạo ra trong tiến trình CDS quốc gia. Do đó, nội dung này tập trung vào việc phổ biến, giới thiệu, giải thích và hướng dẫn các chính sách, chủ trương của Đảng, Nhà nước và chính quyền địa phương về CDS trong DN, giúp cộng đồng DN hiểu rõ và tận dụng hiệu quả các cơ chế hỗ trợ hiện có để triển khai hoạt động CDS phù hợp với thực tiễn.

Các chính sách và hỗ trợ của Nhà nước, địa phương về CDS cho DN, cần quan tâm đến chương trình hỗ trợ thúc đẩy DNNVV tiếp cận công nghệ; được hỗ trợ đào tạo, tư vấn, đánh giá mức độ chuyển đổi và kết nối giải pháp số với mục tiêu hàng chục ngàn DN được hưởng lợi. Đó còn là các sáng kiến cung cấp công cụ số miễn phí như chữ ký số, hóa đơn điện tử, nền tảng thanh toán điện tử, nộp hồ sơ trực tuyến do Bộ Tài chính phối hợp với các bộ, ngành triển khai, giúp

doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh dễ tiếp cận bước đầu của CDS mà không mất chi phí cao. Bên cạnh đó, cần chú ý tuyên truyền chính sách đào tạo và nâng cao năng lực cho DN; phát triển các nền tảng Make-in-Vietnam cung cấp các công cụ quản trị doanh nghiệp, marketing số, thanh toán, dịch vụ điện tử... giúp DN thuận lợi truy cập giải pháp nội địa phù hợp.

Hai là, tuyên truyền về tính tất yếu, tầm quan trọng, vai trò, ý nghĩa, lợi ích của việc chuyển đổi số quốc gia nói chung, trong đó có chuyển đổi số cho các doanh nghiệp.

Đây là nội dung trọng tâm nhằm giúp cộng đồng DN nhận thức đầy đủ và sâu sắc về CDS trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Mục tiêu là chuyển nhận thức thành hành động, tạo sự đồng thuận và thúc đẩy DN chủ động tham gia vào quá trình số hóa. Qua đó, giúp DN thấy rõ CDS không phải là gánh nặng chi phí mà là cơ hội để tăng trưởng nhanh hơn, vững chắc hơn và hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế số, xã hội số, công dân số.

Trong nội dung tuyên truyền, cần chỉ rõ tính tất yếu của CDS xuất phát từ sự thay đổi căn bản của bối cảnh kinh doanh. Công nghệ số làm mờ ranh giới địa lý, tăng tốc cạnh tranh và trao quyền lựa chọn cho khách hàng. DN không chỉ cạnh tranh với đối thủ truyền thống mà còn với các mô hình kinh doanh số linh hoạt, chi phí thấp. Trong điều kiện đó, CDS trở thành con đường bắt buộc để DN thích ứng, duy trì hoạt động và phát triển lâu dài.

Xét về tầm quan trọng, CDS quyết định năng lực quản trị và hiệu quả vận hành của DN. Thông qua số hóa quy trình, dữ liệu và hoạt động quản lý, DN có thể kiểm soát tốt hơn nguồn lực, giảm chi phí, hạn chế rủi ro và nâng cao năng suất lao động. Đây là nền tảng để DN nâng cao chất lượng tăng trưởng, thay vì chỉ mở rộng quy mô theo chiều rộng.

Về vai trò, CDS đóng vai trò là động lực đổi mới mô hình kinh doanh. Công nghệ số cho phép DN tái cấu trúc chuỗi giá trị, phát triển sản phẩm, dịch vụ mới và tiếp cận khách hàng theo cách linh hoạt hơn. Đồng thời, CDS giúp DN kết nối sâu hơn với đối tác, nhà cung cấp và thị trường, nâng cao khả năng tham gia chuỗi cung ứng trong nước và toàn cầu.

Xét về ý nghĩa, CDS không chỉ là áp dụng công nghệ mà là quá trình thay đổi tư duy quản trị và văn hóa DN. Nó thúc đẩy tinh thần đổi mới sáng tạo, học hỏi liên tục và ra quyết định dựa trên dữ liệu. Với DNNVV, CDS mang ý nghĩa

đặc biệt quan trọng, giúp rút ngắn khoảng cách với DN lớn, mở ra cơ hội phát triển bình đẳng hơn trong nền kinh tế số.

Về lợi ích, CDS mang lại những giá trị cụ thể và lâu dài cho DN, như: nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động; giảm chi phí quản lý và vận hành; tăng khả năng dự báo, ra quyết định chính xác; mở rộng thị trường và cải thiện trải nghiệm khách hàng; nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng chống chịu trước biến động. Những lợi ích này không chỉ thể hiện ở kết quả kinh doanh mà còn ở sức mạnh nội tại và tính bền vững của DN.

Tóm lại, trong tuyên truyền cần làm rõ việc CDS là điều kiện cần để DN tồn tại và là điều kiện đủ để DN phát triển bền vững trong kỷ nguyên số. DN nào chủ động chuyển đổi sớm, đúng hướng và phù hợp với năng lực của mình sẽ nắm giữ lợi thế cạnh tranh lâu dài; ngược lại, chậm chuyển đổi đồng nghĩa với chấp nhận rủi ro tụt hậu.

Ba là, tuyên truyền về “hệ sinh thái số” - bộ xương sống của chuyển đổi số cho doanh nghiệp, đó là tư duy số, dữ liệu số, con người số và hạ tầng số.

Tư duy số giống như việc thay cặp kính cũ bằng một cặp kính mới: nhìn thế giới qua logic dữ liệu, tự động hóa và thử nghiệm nhanh. Tuyên truyền về tư duy số không phải hô khẩu hiệu: “Hãy CDS!”, mà là kể lại những tình huống nơi cách nghĩ cũ làm DN ị ạch, còn cách nghĩ số mở ra đường đi mới, hướng phát triển mới. Khi người nghe hiểu rằng tư duy số là cách tiếp cận vấn đề, chứ không phải trang bị thêm vài phần mềm, lúc đó họ sẽ thấy lý do để thay đổi.

Dữ liệu số là “hạ tầng mềm” nhưng lại vận hành như mạch máu. Muốn tuyên truyền hiệu quả, cần làm cho DN hình dung dữ liệu như tài sản sản xuất: thu thập đúng, lưu trữ an toàn, phân tích có mục tiêu. Thay vì nói dữ liệu quan trọng, ta chỉ ra những tình huống rất gần gũi, thân thuộc: khi một DN không biết hành vi khách hàng, tồn kho, chi phí từng khâu... thì họ vận hành như lái xe không có bản đồ.

Con người số là mắt xích hay bị hiểu lệch. Nhiều người nghĩ số hóa nghĩa là máy thay người, nhưng thực tế lại là con người được tăng sức mạnh nhờ công nghệ. Tuyên truyền ở đây phải làm rõ năng lực số (digital skills), văn hóa số (digital culture) và thái độ học hỏi liên tục. Con người số không phải “nhân viên robot” mà là con người biết sử dụng công nghệ để đưa ra quyết định thông minh hơn, nhanh hơn.

Hạ tầng số là phần cứng và nền tảng làm sân chơi chung: mạng, điện toán đám mây, nền tảng chia sẻ dữ liệu, bảo mật, định danh số. Khi tuyên truyền, ta cần biến khái niệm này thành hình ảnh cụ thể: nếu ví DN là một ngôi nhà, thì hạ tầng số giống như nền móng và hệ thống điện nước. Không có chúng, mọi giải pháp 4.0 chỉ là trang trí.

Bốn nội dung này liên kết với nhau như một hệ sinh thái. Tư duy số tạo ra động lực, dữ liệu cho chúng ta chất liệu, con người số vận hành, còn hạ tầng số giữ cho toàn bộ hệ thống ổn định. Khi truyền đạt được sự kết nối đó, thông điệp sẽ vượt khỏi lý thuyết để trở thành định hướng hành động cho các DN.

Bốn là, tuyên truyền về các kiến thức, kỹ năng, công cụ thực hành chuyển đổi số, ứng dụng số trong sản xuất, kinh doanh và quản trị doanh nghiệp.

Kiến thức, kỹ năng, công cụ thực hành CDS là nội dung then chốt, mang tính ứng dụng cao, giúp DN không chỉ hiểu mà còn biết cách thực hiện CDS hiệu quả, phù hợp với quy mô và điều kiện thực tế. Hoạt động tuyên truyền cần tập trung cung cấp kiến thức nền tảng và xu hướng mới về CDS, giúp DN nhận thức rõ rằng đây không chỉ là việc áp dụng công nghệ, mà là sự thay đổi toàn diện trong tư duy quản trị, mô hình kinh doanh và văn hóa tổ chức. Đồng thời, cần trang bị kỹ năng số thiết thực cho lãnh đạo và người lao động: lãnh đạo phải có tư duy dữ liệu, năng lực ra quyết định và quản trị trong môi trường số; người lao động cần biết sử dụng các nền tảng số, công cụ làm việc trực tuyến, đảm bảo an toàn thông tin và hợp tác trên môi trường số. Bên cạnh đó, tuyên truyền phải giới thiệu và hướng dẫn sử dụng các công cụ, nền tảng CDS như ERP, CRM, thương mại điện tử, hóa đơn điện tử, điện toán đám mây, chữ ký số... bằng hình thức dễ hiểu, gần với thực tiễn DN. Có thể triển khai thông qua diễn đàn, hội thảo, khóa tập huấn, tư vấn trực tuyến, nhằm lan tỏa tri thức, chia sẻ kinh nghiệm và hình thành cộng đồng DN số.

Ứng dụng số trong sản xuất, kinh doanh và quản trị DN là nội dung mang tính thực hành sâu, nhằm giúp DN hiểu rõ cách thức ứng dụng công nghệ số vào từng hoạt động cụ thể, từ quản trị nội bộ đến sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Tuyên truyền không chỉ dừng ở việc giới thiệu công nghệ, mà cần minh họa bằng các mô hình, ví dụ thực tiễn, giúp DN thấy rõ hiệu quả, tính khả thi và lợi ích cụ thể của việc ứng dụng số. Đó là việc tuyên truyền tập trung vào các lĩnh vực dễ áp dụng và tạo hiệu quả nhanh như quản trị nội bộ (kế toán, nhân sự,

kho vận); bán hàng, marketing, thương mại điện tử; quản lý chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc nông – thủy sản; ứng dụng dữ liệu và báo cáo thông minh; khuyến khích chia sẻ các mô hình, sáng kiến điển hình tại DN địa phương.

Năm là, tuyên truyền bộ chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số doanh nghiệp và hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi số.

Theo Quyết định số 1970/QĐ-BTTTT ngày 13/12/2021 của Bộ TT-TT (trước khi sáp nhập), bộ chỉ số đánh giá mức độ CDS DN bao gồm 03 chỉ số: (1) Chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số doanh nghiệp nhỏ và vừa; (2) Chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số doanh nghiệp lớn; (3) Chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số tập đoàn, tổng công ty [10].

Trong đó, nhấn mạnh 6 trụ cột chính về mức độ CDS cho DN (đối với cả DNNVV, DN lớn và tập đoàn). Mỗi trụ cột này gồm nhiều chỉ số thành phần và tiêu chí cụ thể, giúp DN xác định rõ các yếu tố thành công và điểm cần cải thiện trong quá trình CDS, cụ thể là: 1- Trải nghiệm khách hàng số: đánh giá mức độ số hóa trải nghiệm và tương tác với khách hàng, khả năng cung cấp dịch vụ/sản phẩm số. 2- Chiến lược số: mức độ lãnh đạo, cam kết và tích hợp chuyển đổi số vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. 3- Hạ tầng và công nghệ số: đánh giá công nghệ, hệ thống CNTT, an toàn thông tin và khả năng tích hợp kỹ thuật số. 4- Vận hành số: mức độ ứng dụng số trong quy trình sản xuất, quản lý, logistics, dịch vụ nội bộ. 5- Chuyển đổi số văn hóa và tổ chức: năng lực con người, văn hóa đổi mới, kỹ năng số trong tổ chức. 6- Dữ liệu và tài sản thông tin: quản lý, khai thác và bảo vệ dữ liệu như một tài sản chiến lược.

Đồng thời cần tuyên truyền cho DN hiểu rõ mức độ CDS DN từ thấp đến cao: Mức 0 – Chưa chuyển đổi số: hầu như không có hoạt động số. Mức 1 – Khởi động: bắt đầu nhận thức và triển khai một số hoạt động. Mức 2 – Bắt đầu: có hoạt động cụ thể theo từng trụ cột. Mức 3 – Hình thành: hình thành doanh nghiệp số, hiệu quả ban đầu rõ rệt. Mức 4 – Nâng cao: ứng dụng sâu rộng, quy trình số hóa tối ưu. Mức 5 – Dẫn dắt: doanh nghiệp số hoàn chỉnh, mô hình kinh doanh và hệ sinh thái.

Sáu là, tuyên truyền các nội dung về an toàn, an ninh mạng và văn hóa số cho các doanh nghiệp.

Đây là nội dung đặc biệt quan trọng trong bối cảnh CDS diễn ra mạnh mẽ, khi mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh, giao dịch và quản trị DN đều gắn liền với dữ liệu và môi trường mạng. Mục tiêu của tuyên truyền là giúp DN nhận

thức đầy đủ về rủi ro, xây dựng năng lực tự bảo vệ, đồng thời hình thành văn hóa ứng xử có trách nhiệm, minh bạch và nhân văn trong không gian số.

Bởi vậy, rất cần thiết tuyên truyền các nội dung về an toàn, an ninh mạng nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng phòng ngừa rủi ro công nghệ cho cả lãnh đạo và nhân viên. Nội dung này bao gồm các kiến thức cơ bản về bảo mật thông tin, mã hóa dữ liệu, sao lưu và phục hồi dữ liệu; cảnh báo các hình thức tấn công mạng phổ biến như lừa đảo trực tuyến (phishing), mã độc (malware, ransomware), giả mạo tài khoản, chiếm quyền truy cập hệ thống; hướng dẫn xây dựng chính sách bảo mật nội bộ, phân quyền truy cập, quản lý tài khoản, kiểm soát thiết bị và dữ liệu di động; giới thiệu các công cụ, phần mềm và tiêu chuẩn bảo mật phù hợp với quy mô DN, cũng như các chương trình hỗ trợ từ Nhà nước và các tổ chức an ninh mạng... Đồng thời, tuyên truyền các nội dung văn hóa lao động, làm việc an toàn, chuyên nghiệp và có đạo đức trong môi trường số; tôn trọng bản quyền số, dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư của khách hàng, đối tác; thực hiện giao tiếp, hợp tác và quảng bá thương hiệu một cách chuẩn mực, trung thực, tránh phát tán thông tin sai lệch hoặc vi phạm quy định pháp luật trên không gian mạng. Các nội dung xây dựng văn hóa DN số, đề cao tinh thần đổi mới sáng tạo, minh bạch, chia sẻ tri thức và trách nhiệm cộng đồng.

2.2.4. Phương thức tuyên truyền

Hiện nay vẫn còn quan điểm cho rằng, phương thức tuyên truyền bao gồm hình thức và phương pháp, nhưng cũng có quan điểm cho rằng phương thức tuyên truyền bao gồm hình thức, phương pháp và phương tiện.

Trong luận án này, chúng tôi tiếp cận phương thức tuyên truyền bao gồm cả ba phương diện: phương pháp, hình thức, phương tiện.

**** Phương pháp tuyên truyền***

Phương pháp tuyên truyền được hiểu là hệ thống các cách thức tác động của chủ thể nhằm truyền đạt, định hướng tư tưởng, tình cảm và hành vi của đối tượng, trên cơ sở tuân thủ các quy luật tâm lý – xã hội và nguyên lý công tác tư tưởng của Đảng. Nói cách khác, đây là cách thức tổ chức và tiến hành hoạt động tuyên truyền nhằm bảo đảm thông tin được tiếp nhận, chuyển hóa và lan tỏa một cách hiệu quả trong cộng đồng.

Trong thực tiễn, phương pháp tuyên truyền CDS cho các DN là rất phong phú, song có thể hệ thống thành một số nhóm cơ bản sau:

Một là, nhóm phương pháp thuyết trình sử dụng lời nói để trình bày, giảng giải các nội dung cần tuyên truyền đến đối tượng DN. Phương pháp này bao gồm độc thoại như: giảng bài, thuyết trình, báo cáo chuyên đề và đối thoại như trao đổi, thảo luận, tọa đàm... Đây là phương pháp truyền thống, trực tiếp tác động đến nhận thức, cảm xúc của người nghe, có ưu thế trong tương tác, thuyết phục và hình thành niềm tin xã hội. Phương pháp này thích hợp khi chủ thể tác động trực tiếp đến lãnh đạo, người quản lý và người lao động của công ty, DN.

Hai là, nhóm phương pháp phương pháp tác động tâm lý – xã hội, đàm thoại, tranh luận nhằm trao đổi, hỏi đáp giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền, nhằm làm rõ các vấn đề liên quan đến CDS và CDS cho các DN. Phương pháp này bao gồm thuyết phục bằng lý lẽ và chứng cứ; dùng ám thị nhằm khơi gợi cảm xúc, tiềm thức; cổ vũ, cảm hóa, lan tỏa. Nhóm phương pháp này dựa trên nguyên lý thống nhất giữa lý trí và tình cảm, giúp hình thành niềm tin vững chắc và sự đồng thuận xã hội sâu rộng; có ưu thế khi chủ thể tiếp cận các DN chưa chủ động, tích cực CDS hoặc còn e ngại CDS.

Ba là, nhóm phương pháp trực quan, sử dụng sơ đồ, biểu đồ, tranh ảnh, khẩu hiệu, pano, áp phích, slide, video clip, trưng bày hiện vật... giúp thông tin tuyên truyền CDS cho các DN trở nên sinh động, dễ hiểu, dễ ghi nhớ, kết hợp giữa tư duy trực quan và tư duy trừu tượng, qua đó nâng cao hiệu quả tiếp nhận. Đồng thời, sử dụng phương pháp dùng phương tiện in ấn và truyền thông đại chúng, gồm sách, báo, tạp chí, tờ rơi, tờ gấp, ấn phẩm tuyên truyền, cùng các phương tiện hiện đại như báo điện tử, truyền hình, mạng xã hội. Đây là phương pháp tác động gián tiếp, có ưu thế về phạm vi ảnh hưởng rộng, tính ổn định và khả năng lưu giữ lâu dài, phù hợp với yêu cầu tuyên truyền thường xuyên, liên tục trong thời kỳ CDS.

Bốn là, phương pháp thông qua hoạt động thực tiễn, như: tổ chức phong trào thi đua, các cuộc thi, sinh hoạt nghệ thuật, tham quan, trải nghiệm, tổng kết điển hình tiên tiến. Theo nguyên lý “thực tiễn là cơ sở của nhận thức”, khi trực tiếp tham gia hoạt động, quần chúng tự giác tiếp nhận nội dung tuyên truyền, biến nhận thức thành tình cảm và hành động cụ thể.

Năm là, phương pháp nêu gương, thuyết phục các chủ DN, đội ngũ quản lý và người lao động. Nêu gương ở đây không chỉ dừng ở việc giới thiệu các mô hình DN đã CDS thành công, mà còn nhấn mạnh vai trò tiên phong của lãnh đạo

DN, đội ngũ quản lý và những nhân sự chủ chốt trong từng đơn vị. Khi họ thể hiện cam kết mạnh mẽ, sẵn sàng đổi mới quy trình, đầu tư công nghệ, thay đổi tư duy và văn hóa làm việc, những hành động đó trở thành minh chứng sống động, có sức thuyết phục tự nhiên hơn mọi khẩu hiệu.

Việc thuyết phục được triển khai dựa trên lập luận rõ ràng, dẫn chứng đáng tin cậy và lợi ích cụ thể giúp chủ DN, cán bộ quản lý và người lao động nhận thức được tính tất yếu của CDS, từ đó chủ động tham gia, đồng thuận và đồng hành trong quá trình thực hiện.

** Hình thức tuyên truyền*

Trong thực tiễn, tuyên truyền CDS cho các DN được triển khai bằng nhiều hình thức phong phú, đa dạng, linh hoạt, phù hợp với từng loại hình DN, địa bàn và điều kiện thực tế, vừa đảm bảo tính trực quan, sinh động, vừa tạo sự tương tác và lan tỏa sâu rộng trong cộng đồng.

Căn cứ vào sự kết hợp giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền CDS cho các DN, có thể sử dụng hình thức tuyên truyền trực tiếp và hình thức tuyên truyền gián tiếp, đó là:

- *Tuyên truyền trực tiếp*: Đây là hình thức tác động trực diện đến cá nhân hoặc nhóm người, công chúng thông qua giao tiếp, trao đổi và đối thoại xã hội, có ưu thế trong tạo dựng niềm tin, khơi dậy cảm xúc và truyền cảm hứng hành động. Hoạt động này thường được thực hiện thông qua các cuộc gặp gỡ trực tiếp, tư vấn cá nhân (chủ DN, quản lý bộ phận...); các lớp học tập huấn, hội nghị, hội thảo, tọa đàm, diễn đàn, buổi nói chuyện chuyên đề, các sự kiện cộng đồng, hội chợ, câu lạc bộ, hội diễn, tham quan... Thông qua các hoạt động này, nội dung tuyên truyền được truyền tải trực tiếp đến các đối tượng bằng ngôn ngữ gần gũi, hình thức ảnh sinh động, gắn với các hoạt động của thường ngày của DN.

- *Tuyên truyền gián tiếp*: đây là hình thức tác động thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, cho phép mở rộng phạm vi và tầm ảnh hưởng. Nội dung tuyên truyền được chuyển tải qua báo chí, phát thanh, truyền hình, cổng thông tin điện tử, mạng xã hội, phim tài liệu, pano, áp phích, tờ gấp, băng rôn khẩu hiệu, triển lãm, ấn phẩm tuyên truyền... Hình thức gián tiếp đặc biệt phù hợp trong bối cảnh CDS, giúp tăng cường khả năng tiếp cận, tương tác và lan tỏa thông tin nhanh chóng, nhất là đối với thế hệ trẻ và du khách.

Giữa tuyên truyền trực tiếp và gián tiếp không tồn tại sự tách biệt tuyệt đối mà có mối quan hệ hỗ trợ, bổ sung lẫn nhau. Trong thực tế, việc lựa chọn hình thức tuyên truyền cần căn cứ vào đặc điểm đối tượng DN, cán bộ quản lý và công nhân, điều kiện kinh tế – xã hội, đặc trưng văn hóa địa phương và năng lực của đơn vị tổ chức.

Với đặc thù các DN, cần chú trọng một số hình thức tuyên truyền về CDS như sau:

Một là, tuyên truyền qua hệ thống báo chí, truyền thông đại chúng.

Đây là hình thức cơ bản và có sức lan tỏa rộng nhất. Các báo điện tử, truyền hình, phát thanh, tạp chí chuyên ngành, bản tin kinh tế, chuyên trang công nghệ thường xuyên thực hiện phóng sự, tọa đàm, bài viết, chương trình truyền hình về CDS, phổ biến chủ trương, chính sách và giới thiệu các mô hình tiêu biểu. Đặc biệt, chuyên mục “Doanh nghiệp số”, “Kinh tế số”, “Câu chuyện CDS” trên các kênh báo chí lớn, như: VTV, VOV, Vietnamnet...) đang trở thành nguồn tư liệu quan trọng giúp DN cập nhật thông tin và học hỏi kinh nghiệm thực tế.

Hai là, tuyên truyền thông qua mạng xã hội và nền tảng số.

Đây là xu hướng truyền thông hiện đại, phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin nhanh và linh hoạt của DN, nhất là DNNVV. Các Fanpage, kênh YouTube, TikTok, Zalo OA, LinkedIn của cơ quan quản lý, hiệp hội, chuyên gia, hay DN công nghệ số được sử dụng để đăng tải video ngắn, infographic, podcast, livestream tư vấn, tọa đàm trực tuyến về CDS. Hình thức này có ưu thế về tính tương tác, lan truyền và đo lường hiệu quả, giúp thông tin dễ tiếp cận, sinh động và phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Ba là, tuyên truyền thông qua hội nghị, hội thảo, tọa đàm và diễn đàn doanh nghiệp.

Đây là hình thức trao đổi chuyên sâu, kết hợp giữa tuyên truyền – đào tạo – tư vấn, do các bộ, ngành, địa phương, hiệp hội, viện nghiên cứu và DN công nghệ tổ chức. Tại đây, DN không chỉ tiếp nhận thông tin chính sách mà còn được thảo luận trực tiếp với chuyên gia, chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu giải pháp và mô hình thực hành CDS thực tế.

Thông thường hội nghị được sử dụng để thống nhất nhận thức về tình hình, nhiệm vụ, nhận xét đánh giá về một giai đoạn, một công việc cụ thể nên là một hình thức phổ biến, được sử dụng từ lâu đời. Có nhiều dạng hội nghị với các quy

mô khác nhau. Nhiều chương trình đã trở thành hoạt động thường niên như: “Diễn đàn DN CDS Việt Nam”, “Ngày CDS quốc gia”, “Tuần lễ số địa phương”... góp phần lan tỏa mạnh mẽ nhận thức và hành động trong cộng đồng DN.

Bốn là, tuyên truyền qua các khóa đào tạo, tập huấn, chương trình tư vấn và cố vấn chuyển đổi số.

Hình thức này mang tính ứng dụng và thực hành cao, giúp DN được hướng dẫn trực tiếp về kỹ năng, công cụ, và phương pháp triển khai CDS phù hợp với thực tế hoạt động của mình. Các chương trình do VCCI, Bộ KH&CN, các Sở ngành, Hiệp hội DN và các công ty công nghệ phối hợp tổ chức với nội dung như: CDS trong quản trị, kế toán, marketing, thương mại điện tử, an toàn thông tin, dữ liệu và AI ứng dụng trong kinh doanh. Đây là kênh tuyên truyền hiệu quả, giúp DN “hiểu để làm”, thay vì chỉ “nghe để biết”.

Tư vấn hay còn gọi là giáo dục riêng vốn là một hình thức tuyên truyền giáo dục phổ biến trên thế giới, nhất là ở các nước phương Tây vì nó gắn với truyền thống tôn trọng cá nhân của họ. Ở nước ta, hình thức giáo dục riêng, tuy được sử dụng từ lâu nhưng chưa được gọi đúng tên của nó. Những năm gần đây thuật ngữ "tư vấn" được sử dụng ngày càng rộng rãi. Quy trình của hình thức này là chủ thể giáo dục (người tư vấn) khơi gợi, lắng nghe đối tượng trình bày băn khoăn, vướng mắc, sau đó tiến hành giải đáp, đấu tranh, vận động đối tượng suy nghĩ và hành động theo mục đích của mình. Trong sự nghiệp đổi mới hiện nay, nhu cầu, lợi ích của đối tượng rất đa dạng nên tư vấn là một hình thức được sử dụng có hiệu quả vì nó tiếp cận được từng đối tượng cụ thể với những nét tính cách đặc thù và có thể để lại ấn tượng sâu sắc, làm chuyển biến mạnh mẽ nhận thức và hành động của đối tượng. Tuy nhiên, đây là hình thức cần nhiều thời gian, công sức, đòi hỏi chủ thể phải thực sự là những người có phẩm chất, năng lực, uy tín cao và làm chủ được nghệ thuật chinh phục lòng người.

Năm là, tuyên truyền qua các mô hình, điển hình tiên tiến và câu chuyện thực tế, các cuộc thi tìm hiểu.

Các mô hình DN CDS thành công là công cụ tuyên truyền thuyết phục nhất. Khi DN được nghe, được thấy các ví dụ cụ thể, như: DN nhỏ ứng dụng thương mại điện tử tăng doanh thu, hay DN sản xuất triển khai ERP, quản lý kho vận bằng dữ liệu... họ dễ tin tưởng và chủ động thay đổi hơn. Việc nhân rộng điển hình, phỏng

vấn lãnh đạo DN thành công, hoặc tổ chức chương trình “học tập kinh nghiệm số” là cách tuyên truyền mang tính lan tỏa mạnh, gắn lý luận với thực tiễn.

Thi tìm hiểu là một hình thức tuyên truyền được sử dụng phổ biến ở nước ta trong những năm đổi mới. Qua thực tiễn, hình thức này đã khẳng định tính hiệu quả của nó bởi tính hấp dẫn và khả năng thu hút được đông đảo các tầng lớp công chúng trong xã hội tham gia. Hình thức thi tìm hiểu giúp đối tượng lĩnh hội nội dung một cách tự nguyện, nhẹ nhàng, thoải mái và tương đối có hệ thống. Hình thức này thường do chủ thể là các tổ chức, cơ quan, đơn vị, địa phương phát động trong nội bộ hoặc trong phạm vi toàn quốc bằng cách nêu câu hỏi theo một chủ đề nào đó kèm theo giải thưởng. Các đối tượng tự nguyện tham gia trả lời câu hỏi để được khẳng định mình và giành phần thưởng. Hiện nay, hình thức này có nhiều cách tổ chức rất đa dạng. Ban đầu thi tìm hiểu chủ yếu là thi viết, hiện nay đã có thêm các dạng khác như: gọi điện, nhắn tin, thư điện tử, trả lời câu hỏi trên các phương tiện thông tin đại chúng; kết hợp trả lời câu hỏi với biểu diễn văn nghệ, trò chơi (sân khấu hoá)... Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nguyên tắc của thi tìm hiểu là tự nguyện, nhưng nguyên tắc này dễ bị "căn bệnh thành tích" làm cho biến dạng thành bắt buộc. Khi đó, người dự thi sẽ đối phó bằng cách sao chép làm giảm hiệu quả giáo dục của hình thức này.

Sáu là, tuyên truyền nội bộ giữa các doanh nghiệp.

Đây là hình thức tuyên truyền từ trong ra ngoài, do chính lãnh đạo, cán bộ, người lao động thực hiện. Các DN có thể tổ chức bản tin nội bộ, lớp đào tạo ngắn hạn, nhóm chia sẻ kỹ năng số, cuộc thi ý tưởng sáng tạo, bảng tin điện tử, hoặc công thông tin nội bộ để tuyên truyền và cập nhật tiến độ CDS. Hình thức này tạo nên văn hóa số nội bộ, khuyến khích tinh thần đổi mới, hợp tác, học hỏi, và biến CDS thành hành động thường nhật của mỗi nhân viên.

** Phương tiện tuyên truyền*

Phương tiện tuyên truyền được hiểu là toàn bộ hệ thống vật chất – kỹ thuật, thiết bị và công cụ hỗ trợ được huy động nhằm phục vụ quá trình truyền tải thông tin từ chủ thể tuyên truyền đến đối tượng tiếp nhận. Đây là yếu tố có ý nghĩa quyết định đến hiệu quả, mức độ lan tỏa và chiều sâu của thông điệp, đặc biệt trong bối cảnh hiện đại hóa và CDS công tác tuyên truyền ở các địa phương hiện nay.

Hệ thống phương tiện tuyên truyền bao gồm truyền thông đại chúng như đài phát thanh, truyền hình, báo chí, bản tin, chuyên san của tỉnh, cùng với các

nền tảng trực tuyến do cơ quan báo chí, chính quyền hoặc các tổ chức chính trị xã hội vận hành. Song song với đó, tuyên truyền miệng và tuyên truyền trực quan vẫn giữ vai trò quan trọng, phù hợp với điều kiện thực tiễn của cơ sở.

Các phương tiện tuyên truyền CDS cho DN hiện nay rất đa dạng, phản ánh sự hòa quyện giữa truyền thông truyền thống và kỹ thuật số hiện đại, cụ thể là:

Một là, tuyên truyền miệng là phương tiện truyền thống nhưng vẫn giữ vị trí nòng cốt trong hệ thống công tác tư tưởng hiện nay. Ngôn ngữ nói là công cụ chủ đạo, được triển khai qua hai hình thức: độc thoại (giảng bài, thuyết trình, báo cáo chuyên đề) và đối thoại (trao đổi, tọa đàm, thảo luận nhóm). Phương tiện này có ưu thế về tính trực tiếp, linh hoạt và khả năng thuyết phục cao, giúp người nghe chủ động tiếp nhận, củng cố niềm tin và chuyển hóa nhận thức thành hành động.

Hai là, phương tiện truyền thông đại chúng. Bao gồm báo in, báo điện tử, truyền hình, phát thanh, tạp chí, chuyên san, bản tin kinh tế – công nghệ... Đây là kênh chính thống, có vai trò định hướng dư luận, truyền tải thông tin chuẩn xác về chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước trong quá trình CDS.

Ba là, phương tiện số và nền tảng trực tuyến. Gồm mạng xã hội (Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn), website, blog, podcast, bản tin điện tử, cổng thông tin DN. Đây là công cụ giúp lan truyền nhanh, rộng và tương tác hai chiều giữa DN với các cơ quan quản lý, chuyên gia, người tiêu dùng. Các nội dung số như video ngắn, infographic, webinar, hoặc chuỗi đào tạo trực tuyến (MOOCs, e-learning) đang trở thành xu hướng chủ đạo trong tuyên truyền CDS.

Bốn là, các phương tiện trực quan và truyền thông sự kiện. Tuyên truyền trực quan sử dụng các yếu tố thị giác để tăng tính sinh động, hấp dẫn và khả năng ghi nhớ thông tin. Phương tiện này kết hợp hình ảnh, màu sắc và biểu tượng văn hóa nhằm kích thích tư duy và cảm xúc của người xem, gồm: pano, áp phích, tờ rơi, tờ gấp, ấn phẩm tuyên truyền, triển lãm, hội thảo, diễn đàn, lễ phát động, chương trình tập huấn, tham quan mô hình điểm. Những hình thức này tạo cơ hội tương tác trực tiếp, giúp DN trải nghiệm thực tế các giải pháp công nghệ, qua đó nâng cao khả năng áp dụng vào sản xuất, kinh doanh.

Có thể chia thành ba nhóm: Trực quan hình ảnh (pano, áp phích, khẩu hiệu, tranh cổ động, phim tài liệu, video clip); Trực quan quy ước (sơ đồ, biểu đồ, bảng số liệu, bản đồ, niên biểu); Trực quan hiện vật (trưng bày, triển lãm,

bảo tàng, không gian di tích, giúp người xem trải nghiệm, cảm thụ trực tiếp, từ đó nâng cao ý thức gìn giữ di sản).

Năm là, các nền tảng dữ liệu và hệ sinh thái thông tin số do Nhà nước hoặc DN công nghệ xây dựng. Cổng thông tin CDS quốc gia (dx.gov.vn), nền tảng hỗ trợ DN nhỏ và vừa (sme.gov.vn), hoặc hệ thống cơ sở dữ liệu mở (open data). Đây không chỉ là phương tiện cung cấp thông tin mà còn là công cụ hỗ trợ thực hành, giúp DN tra cứu, học hỏi và triển khai giải pháp số phù hợp.

2.2.5. Kết quả tuyên truyền

Khi tiến hành các hoạt động tuyên truyền CDS cho DN ở Việt Nam nói chung (trong đó có tỉnh Thanh Hóa) đều cần xác định rõ các yếu tố: chủ thể, đối tượng, nội dung, phương thức và các điều kiện bảo đảm cho việc tuyên truyền (cơ chế, chính sách, nhân lực, kinh phí...) để đem đến kết quả nhất định.

Kết quả tuyên truyền CDS cho các DN chính là mong đợi về mặt tích cực của chủ thể tuyên truyền, được xác định thông qua sự chuyển biến tích cực trong nhận thức, thái độ, niềm tin và hành vi của DN, bao gồm: chủ DN, cán bộ lãnh đạo và công nhân trong công ty, xí nghiệp. Bởi vậy, kết quả tuyên truyền CDS cho các DN là chỉ báo tổng hợp, phản ánh mức độ đạt được của tuyên truyền về CDS thấm sâu vào nhận thức, thái độ, hành vi của DN.

Đối với các DN, việc đánh giá kết quả tuyên truyền cần tập trung vào các tiêu chí liên quan đến “trụ cột định hướng chiến lược của DN”, gồm: 1- Lãnh đạo DN nắm bắt và hiểu biết các xu hướng, giải pháp CDS trong lĩnh vực hoạt động của DN. 2- Lãnh đạo DN tích hợp mục tiêu CDS vào các nhiệm vụ trọng tâm, chiến lược phát triển của tổ chức. 3- DN phân bổ ngân sách cho các hoạt động đổi mới sáng tạo (ĐMST) và các sáng kiến CDS nội bộ. 4- DN triển khai các giải pháp CDS và phân tích dữ liệu để hỗ trợ quyết định chiến lược, bao gồm chuyển đổi mô hình kinh doanh, thay đổi sản phẩm/dịch vụ, huy động vốn và thu hút nhà đầu tư chiến lược.

Đồng thời, cần quan tâm đến các tiêu chí về “trụ cột trải nghiệm khách hàng và bán hàng đa kênh”, bao gồm: 1- DN ứng dụng giải pháp CDS hỗ trợ tiếp thị, phân phối và bán hàng, nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh. 2- DN triển khai các giải pháp CDS để tăng cường chăm sóc khách hàng, tạo dịch vụ khác biệt và nâng cao trải nghiệm người dùng. 3- Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) của DN có khả năng tích hợp với các

hệ thống khác để nâng cấp chức năng khi cần. 4- DN sử dụng giải pháp CDS để phân tích, dự báo kết quả bán hàng, từ đó điều chỉnh phương pháp tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng. 5- Trụ cột chuỗi cung ứng được hỗ trợ bởi các giải pháp CDS trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh và dự báo kết quả bán hàng. 6- DN ứng dụng CDS để quản lý chuỗi cung ứng, bao gồm dự báo nhu cầu thị trường, quản lý nguồn cung nội bộ và nguồn cung từ nhà cung cấp. 7- DN xây dựng kế hoạch ngân sách đồng bộ với kế hoạch kinh doanh và quản lý thực hiện thông qua các giải pháp CDS. 8- Giải pháp CDS hỗ trợ vận hành chuỗi cung ứng linh hoạt, kịp thời trước biến động thị trường. 9- DN tự động hóa quy trình sản xuất nội bộ thông qua các công cụ CDS, nâng cao hiệu quả vận hành. 10- Giải pháp CDS được ứng dụng trong quản lý hàng tồn kho nhằm đảm bảo tự động hóa cao, đáp ứng nhanh hoạt động sản xuất kinh doanh và giảm lãng phí chi phí. 11- Các công cụ phân tích dữ liệu từ giải pháp CDS giúp DN nhận diện vấn đề phát sinh và xây dựng kế hoạch hành động dựa trên dữ liệu thực tiễn.

Trong thực tế, kết quả tuyên truyền CDS cho các DN biểu hiện ở việc nhận thức được nâng cao (tỷ lệ DN biết và quan tâm đến CDS tăng mạnh); thái độ tích cực ủng hộ hay phản đối (nhiều DN đã có kế hoạch cụ thể thay vì chỉ nghe nói); tỷ lệ tham gia CDS (DN trên địa bàn đã thực hiện CDS ở các mức độ khác nhau, chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng số DN); triển khai các ứng dụng thiết thực (bao nhiêu phần trăm DN áp dụng hóa đơn điện tử; nhiều DN nhỏ bắt đầu bán hàng trên sàn thương mại điện tử, livestream trên mạng xã hội); lan tỏa văn hóa số (từ chỗ thụ động, nhiều DN đã chủ động tìm kiếm giải pháp, coi công nghệ là điều kiện sống còn chứ không phải gánh nặng); tạo dựng hệ sinh thái số địa phương (gắn kết DN với các nhà cung cấp dịch vụ, với chính quyền và với thị trường rộng lớn hơn)...

Từ đó, trong đề tài này, chúng tôi xác định những tiêu chí cơ bản khi đánh giá kết quả tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam như sau:

Thứ nhất, kết quả về nhận thức:

Các DN bao gồm chủ DN, cán bộ lãnh đạo và công nhân trong công ty, xí nghiệp có chuyển biến nhận thức về CDS cho DN như thế nào, nắm bắt được những vấn đề lý luận và các kỹ năng chuyển đổi số cho DN đến đâu, thể hiện qua các mặt như:

(1) Nhận thức về tính tất yếu của chuyển đổi số. DN có hiểu CDS là xu thế khách quan, gắn với cạnh tranh, hội nhập và tồn tại dài hạn, hay vẫn coi đó là phong trào, làm khi có hỗ trợ? Nhận thức này thể hiện ở cách DN nói về tương lai của mình chứ không chỉ ở khẩu hiệu.

(2) Nhận thức đúng bản chất của chuyển đổi số, về lợi ích cụ thể, gắn với chính doanh nghiệp. Cần xem DN có phân biệt được CDS với tin học hóa, mua phần mềm hay số hóa giấy tờ hay không. Nếu vẫn đồng nhất CDS với “mua công nghệ” thì tuyên truyền mới dừng ở bề mặt. DN có thấy rõ CDS giúp giảm chi phí, tăng năng suất, mở rộng thị trường, nâng cao trải nghiệm khách hàng hay chỉ hiểu chung chung, trừu tượng? Nhận thức càng cụ thể thì khả năng hành động càng cao.

(3) Nhận thức về vai trò của con người và quản trị. Cần đánh giá xem lãnh đạo và đội ngũ quản lý DN có hiểu rằng con người, tư duy quản trị và quy trình là yếu tố quyết định, chứ không phải công nghệ tự nó tạo ra chuyển đổi hay không. Đây là “điểm nghẽn nhận thức” rất phổ biến.

(4) Nhận thức về trách nhiệm và vai trò chủ thể của DN. DN có coi CDS là việc của chính mình, cần chủ động xây dựng lộ trình, hay vẫn trông chờ vào Nhà nước “làm thay, hỗ trợ toàn phần”? Nhận thức này phản ánh mức độ trưởng thành trong tư duy CDS.

(5) Mức độ sẵn sàng thay đổi nhận thức thành hành động. Dù vẫn là đánh giá nhận thức, nhưng cần chú ý các dấu hiệu chuyển hóa: DN có quan tâm tìm hiểu sâu hơn, đặt câu hỏi cụ thể, tham gia chương trình tư vấn, đào tạo, hay chỉ dừng ở việc “biết là quan trọng”.

Thứ hai, kết quả về thái độ:

Nếu nhận thức trả lời câu hỏi “doanh nghiệp hiểu đến đâu” thì thái độ trả lời câu hỏi “doanh nghiệp đứng về phía nào trước chuyển đổi số”. Do đó, khi đánh giá kết quả tuyên truyền ở bình diện thái độ, cần chú ý những mặt sau:

(1) Mức độ đồng thuận và ủng hộ. DN có nhìn CDS với tinh thần tích cực, coi đó là cơ hội phát triển hay vẫn mang tâm thế dè dặt, đối phó, làm cho xong yêu cầu? Thái độ thể hiện qua ngôn ngữ, cách phản hồi và sự chủ động tham gia các hoạt động liên quan đến CDS.

(2) Thái độ sẵn sàng thay đổi, đặc biệt là cần chú ý thái độ của người đứng đầu DN. Cần xem DN có chấp nhận thay đổi thói quen quản lý, quy trình làm việc, cách tổ chức nhân sự hay vẫn bảo thủ, ngại va chạm, sợ xáo trộn. Thái độ cởi mở với

thay đổi là chỉ báo rất quan trọng của hiệu quả tuyên truyền. Sự quan tâm, cam kết và gương mẫu của lãnh đạo thể hiện rõ nhất thái độ chung của DN. Nếu lãnh đạo coi CDS là ưu tiên chiến lược, thái độ tích cực sẽ lan tỏa xuống toàn bộ tổ chức.

(3) Thái độ đối với rủi ro và chi phí của CDS. DN có nhìn rủi ro như điều tất yếu cần quản trị, hay phóng đại khó khăn để trì hoãn? Nếu tuyên truyền tốt, DN sẽ có thái độ cân bằng: không ảo tưởng, nhưng cũng không né tránh.

(4) Thái độ chủ động hay thụ động. DN có chủ động tìm hiểu thông tin, hỏi tư vấn, kết nối chuyên gia, hay chỉ chờ có chương trình hỗ trợ mới tham gia? Thái độ chủ động cho thấy tuyên truyền đã tác động đến động cơ bên trong, không chỉ hành vi bên ngoài.

(5) Thái độ hợp tác và học hỏi. DN có sẵn sàng tham gia mạng lưới, chia sẻ kinh nghiệm, học từ DN khác và từ cơ quan quản lý, hay vẫn đóng kín, e ngại? CDS là quá trình học tập liên tục, nên thái độ học hỏi là thước đo rất thực chất.

Tóm lại, đánh giá thái độ trong tuyên truyền CDS cần nhìn vào tâm thế, mức độ ủng hộ, sự sẵn sàng thay đổi và tinh thần chủ động của DN, đặc biệt là của người đứng đầu. Khi thái độ đã chuyển từ e dè sang tích cực và trách nhiệm, quá trình CDS mới có nền móng vững.

Thứ ba, kết quả về hành động:

Nếu nhận thức là để biết, thái độ là muốn, thì hành vi/hành động là câu trả lời thẳng thắn nhất cho câu hỏi: tuyên truyền có thực sự tạo ra chuyển động hay chưa. Do đó, khi đánh giá kết quả ở bình diện này, cần chú ý những mặt sau:

(1) Mức độ chuyển từ lời nói sang việc làm cụ thể. DN có dừng lại ở tuyên bố “quyết tâm CDS” hay đã bắt đầu những việc rõ ràng như xây dựng kế hoạch, phân công đầu mối phụ trách, bố trí ngân sách bước đầu? Hành động dù nhỏ nhưng cụ thể có giá trị hơn cam kết chung chung.

(2) Việc hình thành kế hoạch và lộ trình CDS, đặc biệt là hành động của người đứng đầu DN. Cần xem DN đã có kế hoạch, đề án hay lộ trình phù hợp với quy mô, lĩnh vực của mình hay chưa, hay vẫn làm rời rạc, manh mún theo phong trào. Sự xuất hiện của kế hoạch là dấu hiệu hành vi có tính chiến lược. Lãnh đạo có trực tiếp chỉ đạo, theo dõi, tham gia các hoạt động liên quan đến CDS, hay giao khoán hoàn toàn cho bộ phận kỹ thuật? Khi người đứng đầu hành động, tuyên truyền mới thực sự “chạm đất”.

(3) Mức độ đầu tư nguồn lực cho CDS DN. DN có dành thời gian, nhân

lực, kinh phí cho đào tạo, tư vấn, thử nghiệm giải pháp số hay không. Hành vi đầu tư, dù ở quy mô phù hợp, phản ánh sự chuyển hóa nhận thức và thái độ thành quyết định thực tế.

(4) Việc áp dụng các giải pháp số trong hoạt động sản xuất – kinh doanh và quản trị, tính bền vững và duy trì hành động. Cần đánh giá DN đã bắt đầu số hóa quy trình nào, ứng dụng công nghệ ở khâu nào, mức độ sử dụng thực chất ra sao, tránh nhầm lẫn giữa “có công cụ” và “có thay đổi cách làm”. Hành vi CDS có được duy trì, mở rộng theo thời gian hay chỉ diễn ra ngắn hạn khi có phong trào, dự án hoặc hỗ trợ? Tính liên tục cho thấy tuyên truyền đã tác động sâu, không chỉ kích hoạt phản ứng tức thời.

(5) Việc học hỏi và tham gia hệ sinh thái CDS, DN có tham gia các chương trình đào tạo, tư vấn, kết nối, chia sẻ kinh nghiệm hay không. Đây là biểu hiện của hành động liên tục, không phải hành động đơn lẻ.

Tóm lại, đánh giá hành vi/hành động trong tuyên truyền CDS cần tập trung vào mức độ cụ thể hóa hành động, đầu tư nguồn lực, vai trò người đứng đầu và tính bền vững của quá trình thực hiện. Hành động thực chất chính là thước đo cuối cùng của hiệu quả tuyên truyền.

2.3. Những yếu tố tác động đến tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay

Một là, tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, toàn cầu hóa và áp lực hội nhập, cạnh tranh quốc tế đến tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp

Toàn cầu hóa và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) vừa là thách thức, vừa là cơ hội đối với tuyên truyền CDS cho DN. Thách thức nằm ở chỗ thông tin đa chiều, tốc độ thay đổi nhanh, yêu cầu tri thức cao, nhưng cơ hội là ở khả năng tận dụng công nghệ mới để lan tỏa thông tin, kết nối cộng đồng DN và xây dựng hình ảnh một nền kinh tế địa phương năng động, hiện đại. Trong bối cảnh kinh tế thế giới ngày càng phụ thuộc vào công nghệ số, dữ liệu và kết nối toàn cầu, các DN Việt Nam không thể đứng ngoài xu thế này. DN Việt Nam có cơ hội tiếp cận các công nghệ tiên tiến, học hỏi kinh nghiệm từ các nền kinh tế phát triển, nhưng đồng thời cũng phải đối mặt với áp lực cạnh tranh quốc tế gay gắt. Nhiều tập đoàn xuyên quốc gia với lợi thế về công nghệ, vốn và nhân lực đang chiếm lĩnh thị trường trong nước.

Trong thời đại số, tuyên truyền về CDS không chỉ là nhiệm vụ nhận thức mà còn là công cụ thúc đẩy năng lực cạnh tranh quốc gia, giúp DN Việt Nam chủ động thích ứng với quy luật của nền kinh tế số toàn cầu. Sự lan rộng của xu hướng toàn cầu hóa và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư khiến CDS trở thành tiêu chí sống còn để DN giữ vững năng lực cạnh tranh. Các DN trong nước nếu không nắm bắt kịp sẽ dễ bị “tụt hậu” cả về công nghệ, hiệu suất và khả năng xuất khẩu. Vì vậy tuyên truyền về CDS giúp nâng cao nhận thức rằng đây không đơn thuần là xu hướng kỹ thuật, mà là yêu cầu cấp thiết của môi trường kinh doanh toàn cầu, điều này thúc đẩy DN quan tâm và chủ động tìm hiểu.

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, toàn cầu hóa và áp lực hội nhập quốc tế đối với nội dung và phương thức tuyên truyền. Toàn cầu hóa và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư tạo ra môi trường thông tin mới, trực tiếp tác động đến cách thức tổ chức và triển khai tuyên truyền CDS cho DN. Trong bối cảnh thông tin đa chiều, tốc độ lan truyền nhanh và hàm lượng tri thức cao, công tác tuyên truyền buộc phải đổi mới cả về nội dung lẫn hình thức để theo kịp nhịp vận động của kinh tế số toàn cầu. Nếu không thích ứng, thông tin tuyên truyền dễ trở nên lạc hậu, thiếu sức hấp dẫn và khó thuyết phục.

Áp lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế cũng đặt ra yêu cầu tuyên truyền CDS không chỉ dừng ở việc phổ biến chủ trương, mà còn phải làm rõ bối cảnh toàn cầu, xu thế công nghệ và những hệ quả nếu DN chậm thích ứng. Việc so sánh, dẫn chứng kinh nghiệm quốc tế, mô hình thành công của DN nước ngoài trở thành nội dung quan trọng giúp tuyên truyền CDS có tính cảnh báo, định hướng và khơi gợi động lực hành động. Như vậy, chính bối cảnh toàn cầu hóa và CMCN 4.0 đã chi phối mạnh mẽ cách “nói gì” và “nói như thế nào” trong tuyên truyền CDS cho DN.

Hai là, ảnh hưởng từ khung chính sách, pháp luật và sự hỗ trợ của Nhà nước đối với định hướng và độ tin cậy của tuyên truyền.

Chính sách, pháp luật là yếu tố định hướng cho toàn bộ hoạt động tuyên truyền. Ngược lại, khi chính sách chưa đồng bộ, văn bản hướng dẫn còn chồng chéo hoặc chậm ban hành, hoạt động tuyên truyền dễ bị rơi vào thế bị động không xác định rõ ưu tiên, đối tượng, hay lợi ích cụ thể cần truyền tải. Điều này từng xuất hiện giai đoạn đầu khi CDS mới được đề cập, khiến DN và truyền thông đều lúng túng trong cách diễn đạt và minh họa khái niệm.

Chính sách, pháp luật tạo nền tảng về nguồn lực và cơ chế hỗ trợ cho tuyên truyền. Tuyên truyền CDS không thể tách rời khỏi đầu tư hạ tầng, đào tạo nhân lực và hỗ trợ tài chính. Khi Nhà nước ban hành các cơ chế khuyến khích DN/VV tham gia CDS như hỗ trợ chi phí tư vấn, hỗ trợ sử dụng chữ ký số, phần mềm quản trị, hay ưu tiên tiếp cận vốn thì tuyên truyền có điều kiện để cụ thể hóa các chính sách ấy, giúp DN hiểu và hưởng lợi từ chúng. Việc Nhà nước có chính sách rõ ràng, bao gồm cả khuyến khích, hỗ trợ hạ tầng, ưu đãi hoặc hướng dẫn kỹ thuật, cung cấp “bộ đỡ” để công tác tuyên truyền có nội dung cụ thể, gắn với lợi ích thực tế, tăng độ tin cậy và hiệu quả.

Khung chính sách, pháp luật giữ vai trò nền tảng định hướng cho toàn bộ hoạt động tuyên truyền CDS. Khi hệ thống chủ trương, chiến lược, chương trình hành động được ban hành đồng bộ, rõ ràng, công tác tuyên truyền có cơ sở thống nhất để triển khai, tránh tình trạng mỗi nơi hiểu và truyền đạt theo một cách khác nhau. Ngược lại, nếu chính sách thiếu cụ thể, chậm được hướng dẫn hoặc còn chồng chéo, nội dung tuyên truyền dễ rơi vào chung chung, khó xác định trọng tâm và lợi ích cụ thể đối với DN.

Trên thực tế, Đảng, Nhà nước ta ban hành nhiều chính sách mang tính chiến lược thúc đẩy số hóa toàn xã hội: từ chương trình CDS quốc gia, chiến lược phát triển kinh tế số, xã hội số, đến các cơ chế hỗ trợ DN, đặc biệt SMEs. Đảng ban hành Nghị quyết số 52-NQ/TW, ban hành ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về chủ động tham gia Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Nghị quyết 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia... Thông qua các văn bản đó, xác lập cơ sở tư tưởng, mục tiêu, lộ trình, cũng như những nhóm đối tượng trọng tâm của CDS. Nhờ có khung chính sách thống nhất, công tác tuyên truyền được triển khai đồng bộ, tránh tình trạng mỗi nơi tuyên truyền một kiểu, hoặc hiểu khác nhau về khái niệm “CDS”.

Việc Đảng và Nhà nước ban hành các văn bản chiến lược về CDS đã tạo “khung ý nghĩa” cho hoạt động tuyên truyền, từ việc xác lập mục tiêu, lộ trình đến

việc xác định nhóm DN ưu tiên. Trên cơ sở đó, tuyên truyền CDS không chỉ mang tính vận động nhận thức mà còn gắn trực tiếp với các chính sách hỗ trợ cụ thể. Khi chính sách đi kèm nguồn lực, cơ chế hỗ trợ và công cụ thực thi rõ ràng, nội dung tuyên truyền trở nên thiết thực, tăng độ tin cậy và khả năng thuyết phục đối với DN.

Ba là, ảnh hưởng từ mức độ phát triển của hạ tầng kỹ thuật số và hệ thống dữ liệu đối với khả năng triển khai tuyên truyền.

Hạ tầng kỹ thuật số là điều kiện vật chất trực tiếp chi phối khả năng tiếp cận, phạm vi lan tỏa và hình thức tuyên truyền CDS. Khi Internet, băng thông rộng, nền tảng dữ liệu và các hệ thống thông tin được đầu tư đồng bộ, nội dung tuyên truyền có thể được truyền tải nhanh chóng, liên tục và đến đúng đối tượng DN. Mức độ phát triển của hạ tầng cũng quyết định việc áp dụng các hình thức tuyên truyền hiện đại như hội thảo trực tuyến, đào tạo từ xa, tọa đàm số hay tương tác qua nền tảng mạng xã hội. Ở những nơi hạ tầng còn hạn chế, tuyên truyền chuyển đổi số khó triển khai bằng phương thức số, buộc phải quay lại các hình thức truyền thống, làm giảm khả năng bao phủ và tính linh hoạt. Đồng thời, hạ tầng số phát triển còn tạo điều kiện cho tương tác hai chiều, giúp DN phản hồi, trao đổi và chia sẻ kinh nghiệm, từ đó nâng cao chất lượng và tính bền vững của hoạt động tuyên truyền.

Hạ tầng kỹ thuật số và mức độ phủ sóng Internet tác động đến hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam hiện nay, thể hiện ở chỗ:

(1) Khả năng tiếp cận thông tin. Khi mạng Internet, băng thông rộng và nền tảng dữ liệu được đầu tư đồng bộ, các thông tin về chủ trương, chính sách, hướng dẫn CDS có thể được truyền tải nhanh chóng và chính xác tới DN.

(2) Về chất lượng và hình thức tuyên truyền. Hạ tầng kỹ thuật số quyết định khả năng triển khai các hình thức tuyên truyền hiện đại. Khi có nền tảng ổn định, các cơ quan chức năng có thể tổ chức hội thảo trực tuyến, tọa đàm livestream, lớp đào tạo kỹ năng số qua nền tảng Zoom, Facebook hoặc Cổng thông tin điện tử. Ngược lại, nếu hạ tầng yếu, hình thức tuyên truyền phải quay về kiểu truyền thống (phát tờ rơi, họp trực tiếp, hội nghị tập trung), tốn kém và khó tiếp cận rộng rãi.

(3) Về mức độ lan tỏa và tương tác xã hội. Khi Internet được phủ sóng rộng rãi, việc lan tỏa thông tin về CDS không còn một chiều mà trở thành quá trình tương tác hai chiều giữa cơ quan tuyên truyền và cộng đồng DN. Doanh nghiệp

có thể phản hồi, trao đổi kinh nghiệm, chia sẻ mô hình hay qua các diễn đàn trực tuyến, tạo nên mạng lưới học hỏi và hỗ trợ lẫn nhau. Hạ tầng kỹ thuật số vững chắc giúp duy trì dòng chảy thông tin liên tục, không bị gián đoạn – đây là điều kiện then chốt để hình thành “văn hóa số” trong DN.

Bốn là, ảnh hưởng từ đặc điểm cấu trúc doanh nghiệp đến việc thiết kế nội dung và lựa chọn kênh tuyên truyền.

Đặc điểm về quy mô, lĩnh vực hoạt động và mức độ phân bố DN có tác động trực tiếp đến cách thức tuyên truyền CDS. Cơ cấu DN Việt Nam với tỷ lệ lớn là DNNVV đặt ra yêu cầu tuyên truyền phải cụ thể, dễ hiểu và gắn với nhu cầu thực tiễn. Nếu sử dụng ngôn ngữ chính sách hoặc thuật ngữ công nghệ phức tạp, hoạt động tuyên truyền khó đạt hiệu quả.

Sự khác biệt giữa các ngành nghề cũng chi phối trọng tâm và nội dung tuyên truyền. Mỗi lĩnh vực có mức độ sẵn sàng số và nhu cầu ứng dụng công nghệ khác nhau, đòi hỏi tuyên truyền phải được “may đo” theo nhóm đối tượng. Quy mô DN còn ảnh hưởng đến hình thức tiếp cận thông tin: DN lớn có xu hướng chủ động tìm kiếm và tham gia các diễn đàn chuyên sâu, trong khi DNNVV, hộ kinh doanh lại dễ tiếp nhận thông tin qua các nền tảng mạng xã hội và kênh truyền thông gần gũi. Do đó, cấu trúc DN là yếu tố quan trọng định hình chiến lược tuyên truyền CDS.

Cấu trúc ngành và quy mô DN ảnh hưởng trực tiếp đến cách xây dựng thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông và đo lường hiệu quả tuyên truyền. Đa đa số DN Việt Nam là DNNVV (SMEs), đôi khi siêu nhỏ với nguồn lực hạn chế, ít nhân lực CNTT, quản trị còn yếu. Điều này làm cho việc tiếp nhận, hiểu và áp dụng CDS gặp khó khăn nếu chỉ truyền thông chung chung. Tùy theo lĩnh vực như công nghiệp, dịch vụ, thương mại, logistics... mức độ cần thiết và cách thức áp dụng CDS khác nhau. Do đó, tuyên truyền cần được điều chỉnh cho phù hợp với từng nhóm DN.

Cấu trúc ngành thể hiện cơ cấu phân bố DN giữa các lĩnh vực: công nghiệp – xây dựng, nông nghiệp – thủy sản, thương mại – dịch vụ. Ở Việt Nam, mỗi ngành có đặc trưng sản xuất và mức độ sẵn sàng CDS khác nhau, kéo theo cách thức và trọng tâm tuyên truyền cũng phải khác biệt. Với ngành công nghiệp và xây dựng thường có quy mô DN lớn, đầu tư vốn cao, dễ tiếp cận công nghệ mới, nên các hoạt động tuyên truyền cần tập trung vào các lợi ích quản trị, chuỗi cung ứng thông minh, IoT (Internet vạn vật), và tự động hóa quy trình sản xuất. Ngành

thương mại – dịch vụ, gồm nhiều DN vừa và nhỏ, hoạt động linh hoạt, nên tuyên truyền trong nhóm này cần nhấn mạnh ứng dụng công nghệ số trong marketing, bán hàng đa kênh, thanh toán điện tử và quản lý khách hàng (CRM). Ngành nông – lâm – thủy sản chiếm tỷ trọng lao động lớn nhưng quy mô DN nhỏ. Đặc trưng của nhóm này là thiếu hạ tầng số và nhân lực công nghệ, nên tuyên truyền CDS gặp khó khăn.

Quy mô DN cũng ảnh hưởng không nhỏ đến tuyên truyền CDS, nhất là ảnh hưởng đến mức độ quan tâm, khả năng đầu tư và hình thức tiếp cận thông tin. Doanh nghiệp lớn thường có bộ phận truyền thông riêng, có nhân lực công nghệ và chủ động tìm kiếm thông tin. Với họ, công tác tuyên truyền đóng vai trò định hướng chính sách và giới thiệu xu thế mới. Họ có thể tự tham gia các diễn đàn, hội thảo chuyên đề, hợp tác trực tiếp với cơ quan truyền thông. DNNVV là đối tượng trung tâm của tuyên truyền, vừa là nhóm khó tiếp cận nhất. Họ thiếu nhân lực CNTT, ngân sách hạn chế và thường coi CDS là “xa vời”. Do đó, tuyên truyền cần chuyển từ ngôn ngữ chính sách sang ngôn ngữ hành động cụ thể: hướng dẫn sử dụng phần mềm quản lý bán hàng, hóa đơn điện tử, quảng cáo số...; đồng thời tăng cường mô hình kèm cặp (mentoring) và tư vấn miễn phí qua Hiệp hội DN. Hộ kinh doanh cá thể và siêu nhỏ khá đông nhưng khó thống kê và ít tham gia vào các chương trình truyền thông chính thức. Tuy nhiên, họ lại tiếp cận mạnh qua mạng xã hội – Facebook, Zalo, TikTok. Vì vậy, tuyên truyền cần tận dụng nền tảng số phổ biến, sử dụng người ảnh hưởng địa phương, video ngắn, câu chuyện thực tế để tạo sự gần gũi và niềm tin.

Năm là, ảnh hưởng từ năng lực quản lý, nhận thức lãnh đạo và áp lực cạnh tranh thị trường đối với mức độ tiếp nhận tuyên truyền.

Nhận thức và tầm nhìn của đội ngũ lãnh đạo DN tác động mạnh đến hiệu quả tuyên truyền CDS. Khi lãnh đạo hiểu rõ ý nghĩa và lợi ích của chuyển đổi số, họ có xu hướng chủ động tiếp nhận thông tin, tạo điều kiện cho truyền thông nội bộ và lan tỏa thông điệp xuống toàn doanh nghiệp. Ngược lại, nếu lãnh đạo thờ ơ hoặc hoài nghi, thông tin tuyên truyền khó chuyển hóa thành hành động cụ thể. Bên cạnh đó, áp lực cạnh tranh thị trường khiến DN nhạy cảm hơn với các thông điệp tuyên truyền nhấn mạnh lợi thế cạnh tranh, hiệu quả chi phí và cơ hội mở rộng thị trường. Khi tuyên truyền gắn được nội dung CDS với yêu cầu sống còn của DN trong môi trường cạnh tranh, mức độ tiếp nhận và phản hồi sẽ cao hơn rõ rệt.

Sáu là, ảnh hưởng của hệ sinh thái công nghệ, môi trường hợp tác và văn hóa truyền thông số.

Hệ sinh thái công nghệ – truyền thông là nền tảng quan trọng cho công tác tuyên truyền CDS. Đây là môi trường nền quyết định tính liên kết và chiều sâu của hoạt động tuyên truyền CDS. Sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, báo chí, DN công nghệ, hiệp hội DN và cơ sở đào tạo giúp nội dung tuyên truyền đa dạng, phong phú và có tính thực tiễn cao hơn. Một hệ sinh thái mạnh, có sự hợp tác giữa các chủ thể và gắn với văn hóa tiếp nhận thông tin hiện đại sẽ giúp quá trình tuyên truyền không chỉ truyền đạt nhận thức, mà còn hình thành thói quen, thúc đẩy hành vi CDS thực chất trong cộng đồng DN. Khi các chủ thể như DN công nghệ, cơ quan báo chí, trường đại học, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp và cộng đồng sáng tạo nội dung cùng hợp tác, quá trình tuyên truyền không chỉ dừng ở việc truyền đạt nhận thức mà còn góp phần hình thành thói quen và thúc đẩy hành vi CDS thực chất trong cộng đồng DN.

Sự phát triển của truyền thông đa nền tảng và mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản cách DN tiếp nhận thông tin. Điều này buộc tuyên truyền CDS phải chuyển từ cách tiếp cận một chiều sang đối thoại, tương tác và đồng sáng tạo nội dung. Văn hóa tiếp nhận thông tin trong môi trường số vì vậy trở thành yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ lan tỏa, niềm tin và hiệu quả tuyên truyền. Ở Việt Nam, nhiều DN công nghệ lớn như: Viettel, VNPT, FPT không chỉ cung cấp hạ tầng mà còn trở thành đối tác truyền thông chiến lược, góp phần lan tỏa nhận thức xã hội về CDS. Bên cạnh đó, văn hóa truyền thông và thói quen tiếp nhận thông tin cũng ảnh hưởng mạnh đến hiệu quả tuyên truyền. Trong thời đại số, DN và người dân không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều mà còn mong muốn được đối thoại, phản hồi và đồng sáng tạo nội dung.

Ở Thanh Hóa, các cơ quan báo chí, truyền thông như: Báo và PT-TH Thanh Hóa, Cổng thông tin điện tử tỉnh đã đẩy mạnh việc sử dụng video ngắn, đồ họa dữ liệu, livestream và phóng sự chuyên đề, giúp nội dung tuyên truyền trở nên hấp dẫn, dễ hiểu và gần gũi hơn với DN. Tuy nhiên, cùng với cơ hội lan tỏa rộng rãi, môi trường truyền thông số cũng đặt ra thách thức về kiểm chứng thông tin, tránh tình trạng nhiễu loạn và tin sai lệch. Do đó, tính minh bạch, chính xác và tương tác đa chiều cần được xem là nguyên tắc trọng yếu để xây dựng niềm tin và duy trì hiệu quả lan tỏa trong công tác tuyên truyền CDS hiện nay.

Bây là, ảnh hưởng từ các yếu tố nội tại của doanh nghiệp, đặc biệt là năng lực sử dụng công nghệ số, đối với hiệu quả tuyên truyền.

Các yếu tố nội tại của DN, nhất là năng lực sử dụng công nghệ số của lãnh đạo và người lao động, có tác động trực tiếp đến khả năng tiếp nhận và chuyển hóa thông tin tuyên truyền. Khi DN có nền tảng kỹ năng số nhất định, thông điệp tuyên truyền về CDS dễ được hiểu đúng, tiếp nhận nhanh và triển khai hiệu quả hơn.

Năng lực công nghệ số còn chi phối cách thức DN tương tác với hoạt động tuyên truyền. Doanh nghiệp có kỹ năng số tốt thường chủ động tham gia các nền tảng trực tuyến, hội thảo số và diễn đàn trao đổi, qua đó tăng cường hiệu quả lan tỏa thông tin. Ngược lại, hạn chế về năng lực số khiến DN khó tiếp cận các hình thức tuyên truyền hiện đại, làm giảm tác động thực tế của công tác truyền thông chuyển đổi số.

Tóm lại, tuyên truyền chuyển đổi số cho các DN chịu sự chi phối tổng hợp của nhiều yếu tố từ bối cảnh vĩ mô, khung chính sách, hạ tầng kỹ thuật đến đặc điểm doanh nghiệp và năng lực công nghệ nội tại. Nhận diện đúng các yếu tố này là cơ sở quan trọng để tổ chức tuyên truyền một cách có trọng tâm, phù hợp đối tượng và nâng cao hiệu quả trong bối cảnh CDS hiện nay.

Tiểu kết chương 2

Chuyển đổi số đang trở thành động lực cốt lõi của phát triển kinh tế – xã hội trong kỷ nguyên số, đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với mọi lĩnh vực, trong đó có công tác tuyên truyền cho DN. Từ góc nhìn lý luận, tuyên truyền CDS là quá trình truyền tải, định hướng và lan tỏa tri thức, giá trị, thái độ, hành vi nhằm thúc đẩy nhận thức và hành động chuyển đổi trong cộng đồng DN. Đây không chỉ là hoạt động thông tin, truyền thông đơn thuần mà còn là quá trình tác động tư tưởng, hình thành niềm tin và khơi dậy tinh thần đổi mới sáng tạo trong giới doanh nhân.

Chương 2 đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về tuyên truyền CDS cho DN, bao gồm: khái niệm, mục tiêu, nội dung, nguyên tắc và các hình thức tuyên truyền chủ yếu. Bên cạnh đó, chương 2 cũng chỉ ra những chủ thể tham gia tuyên truyền, từ cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, cơ quan báo chí - truyền thông, đến chính các DN và đội ngũ chuyên gia công nghệ. Hoạt động tuyên truyền chỉ đạt hiệu quả khi có sự phối hợp đồng bộ giữa

các chủ thể, cùng hướng tới mục tiêu nâng cao năng lực số của cộng đồng DN Việt Nam. Ngoài ra, chương 2 đã luận giải các yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến công tác tuyên truyền CDS, như: môi trường chính sách, hạ tầng số, năng lực truyền thông, nhận thức của lãnh đạo DN và văn hóa tổ chức. Việc nhận diện rõ các yếu tố này có ý nghĩa quan trọng trong hoạch định chiến lược tuyên truyền phù hợp với điều kiện kinh tế – xã hội của Việt Nam hiện nay.

Từ nền tảng lý luận đó, Chương 3 sẽ tập trung phân tích thực trạng hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian qua, đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế, nguyên nhân và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tuyên truyền thời gian tới.

Chương 3

TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA HIỆN NAY - THỰC TRẠNG, NGUYÊN NHÂN VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

3.1. Khái quát về tỉnh Thanh Hóa và tình hình các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa

3.1.1. Khái quát về tỉnh Thanh Hóa

3.1.1.1. Đặc điểm tự nhiên

Thanh Hóa là một tỉnh thuộc khu vực Bắc Trung Bộ, có diện tích tự nhiên khoảng 11.120 km², đứng vào nhóm các tỉnh có diện tích lớn nhất cả nước. Về vị trí địa lý, Thanh Hóa giữ vai trò đặc biệt quan trọng khi vừa là cầu nối giữa khu vực đồng bằng sông Hồng với khu vực Bắc Trung Bộ, vừa là cửa ngõ giao thương giữa miền Bắc và miền Trung. Phía Bắc Thanh Hóa giáp các tỉnh Ninh Bình, Phú Thọ (mới) và Sơn La; phía Nam giáp tỉnh Nghệ An; phía Tây giáp nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào với đường biên giới dài hơn 200 km; phía Đông giáp Biển Đông với đường bờ biển dài khoảng 102 km. Vị trí địa lý này tạo cho Thanh Hóa nhiều lợi thế chiến lược về phát triển kinh tế – xã hội, quốc phòng – an ninh, đồng thời thuận lợi trong mở rộng hợp tác, giao lưu và hội nhập quốc tế.

Địa hình Thanh Hóa có sự phân hóa rõ rệt, bao gồm ba vùng sinh thái chính: vùng miền núi, vùng trung du và vùng đồng bằng, ven biển. Trong đó, vùng miền núi chiếm trên 70% diện tích toàn tỉnh, phân bố chủ yếu ở phía Tây và Tây Bắc, với địa hình cao, chia cắt mạnh, giàu tài nguyên rừng, khoáng sản và có tiềm năng lớn để phát triển lâm nghiệp, thủy điện, du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng. Vùng trung du đóng vai trò chuyển tiếp, thuận lợi cho phát triển nông – lâm kết hợp, công nghiệp chế biến và các cụm dân cư tập trung. Vùng đồng bằng, ven biển tuy có diện tích không lớn nhưng là khu vực kinh tế năng động nhất, tập trung đông dân cư, có điều kiện thuận lợi để phát triển nông nghiệp hàng hóa, công nghiệp, dịch vụ, đô thị và kinh tế biển.

Thanh Hóa có hệ thống sông ngòi khá dày đặc, tiêu biểu là các con sông lớn như: sông Mã, sông Chu, sông Yên, đóng vai trò quan trọng trong cung cấp nguồn nước cho sản xuất nông nghiệp, sinh hoạt, phát triển thủy điện và giao

thông thủy nội địa. Khí hậu của tỉnh mang đặc trưng nhiệt đới gió mùa, có sự phân hóa theo mùa rõ rệt, với mùa hè nóng ẩm, mưa nhiều và mùa đông tương đối lạnh, ít mưa. Điều kiện khí hậu này nhìn chung thuận lợi cho phát triển đa dạng các loại cây trồng, vật nuôi, đồng thời mở ra tiềm năng khai thác các nguồn năng lượng tái tạo như điện gió, điện mặt trời, đặc biệt ở khu vực ven biển và trung du.

Nhìn chung, với đặc điểm tự nhiên phong phú, đa dạng và vị trí địa lý chiến lược, Thanh Hóa có nhiều lợi thế so sánh trong phát triển kinh tế – xã hội toàn diện, là đầu mối kết nối quan trọng giữa các vùng kinh tế trong cả nước.

3.1.1.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội

Thanh Hóa là một trong những tỉnh có quy mô dân số lớn, lực lượng lao động dồi dào, là nguồn nhân lực quan trọng cho các hoạt động kinh tế và phát triển DN. Sau khi sắp xếp đơn vị hành chính (7/2025), tỉnh Thanh Hóa có 166 đơn vị hành chính cấp xã, gồm 147 xã và 19 phường. Trong đó có 126 xã, 19 phường hình thành sau sắp xếp và 21 xã không thực hiện sắp xếp.

Những năm gần đây, tỉnh Thanh Hóa có bước phát triển mạnh mẽ về kinh tế, đặc biệt sau khi hình thành Khu kinh tế Nghi Sơn - một trong những khu kinh tế trọng điểm quốc gia, với nhiều dự án quy mô lớn trong lĩnh vực lọc hóa dầu, năng lượng, sản xuất vật liệu và công nghiệp nặng.

Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trên địa bàn tỉnh (GRDP) bình quân giai đoạn 2021–2025 ước đạt 10,24%, đứng thứ 4 cả nước và đứng thứ 3 trong nhóm 10 tỉnh, thành phố có quy mô kinh tế lớn nhất cả nước (so với các tỉnh, thành phố trước khi hợp nhất, sáp nhập). Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa: tỷ trọng công nghiệp – xây dựng và dịch vụ tăng nhanh, trong khi nông nghiệp giảm dần nhưng vẫn giữ vai trò nền tảng ổn định xã hội. Tỷ trọng kinh tế số trong GRDP của tỉnh năm 2025 ước đạt 18,7%. Tổng thu ngân sách hàng năm đạt hàng chục nghìn tỷ đồng, nằm trong nhóm 10 tỉnh, thành phố có số thu ngân sách cao nhất cả nước; tốc độ tăng thu ngân sách bình quân hàng năm ước đạt 10,5%, góp phần đưa Thanh Hóa trở thành một trong những tỉnh có quy mô kinh tế lớn của khu vực miền Trung.

Hệ thống hạ tầng giao thông được đầu tư đồng bộ với các tuyến quốc lộ, cao tốc Bắc – Nam, cảng biển Nghi Sơn, sân bay Thọ Xuân và hệ thống logistics ngày càng hoàn thiện. Đây là tiền đề quan trọng để phát triển công nghiệp, thương mại, du lịch và thu hút đầu tư nước ngoài.

Về xã hội, tính đến tháng 7/2025 tỉnh Thanh Hóa có khoảng 4,3 triệu dân. Trình độ dân trí được nâng cao, mạng lưới giáo dục – đào tạo, y tế, văn hóa – thông tin được mở rộng đến cơ sở. Tỉnh đã và đang triển khai nhiều chương trình phát triển chính quyền số, kinh tế số và xã hội số theo Nghị quyết số 06-NQ/TU (năm 2021) của Tỉnh ủy về CDS giai đoạn 2021–2025, định hướng đến năm 2030. Đặc biệt, tỉnh Thanh Hóa chú trọng cải thiện môi trường đầu tư, đẩy mạnh cải cách hành chính và phát triển hạ tầng số. Nhiều cơ quan, DN trong tỉnh đã ứng dụng các nền tảng số trong quản lý, điều hành, góp phần hình thành môi trường kinh doanh năng động, minh bạch. Đây là nền tảng thuận lợi để thúc đẩy công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức và hỗ trợ DN trong tiến trình CDS.

Nhìn chung, với vị trí địa lý thuận lợi, tiềm năng tài nguyên phong phú, hạ tầng kinh tế – xã hội ngày càng hoàn thiện và định hướng phát triển số rõ ràng, Thanh Hóa đang hội tụ nhiều điều kiện thuận lợi để trở thành cực tăng trưởng mới ở phía Bắc của Tổ quốc và là điểm sáng trong tiến trình CDS quốc gia.

3.1.1.3. Vai trò, vị thế của tỉnh Thanh Hóa trong sự phát triển chung của đất nước Việt Nam giai đoạn hiện nay

Nếu nhìn bản đồ Việt Nam như một cơ thể sống, Thanh Hóa nằm ở vị trí “khớp nối” quan trọng giữa phần đầu và phần thân. Vai trò của tỉnh trong giai đoạn hiện nay vì thế không chỉ là đóng góp riêng lẻ, mà mang tính hệ thống đối với phát triển chung của đất nước.

Một là, về kinh tế: Thanh Hóa đang nổi lên như một cực tăng trưởng quan trọng của khu vực phía Bắc và có sức lan tỏa ra phạm vi quốc gia. Quy mô kinh tế của tỉnh liên tục tăng, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng công nghiệp – dịch vụ, trong đó Khu kinh tế Nghi Sơn giữ vai trò đầu tàu với các ngành công nghiệp nặng, năng lượng, lọc hóa dầu, vật liệu xây dựng và công nghiệp hỗ trợ. Không nhiều địa phương vừa có đồng bằng, miền núi, vừa có biển và khu kinh tế tổng hợp như Thanh Hóa; sự đa dạng này cho phép tỉnh tham gia sâu vào chuỗi giá trị quốc gia, từ nông nghiệp, công nghiệp chế biến đến logistics và kinh tế biển.

Hai là, về không gian – liên kết vùng: Thanh Hóa là điểm trung chuyển chiến lược giữa vùng đồng bằng sông Hồng và Bắc Trung Bộ, đồng thời là cửa ngõ kết nối ra Lào và tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng. Hệ thống giao thông ngày càng hoàn thiện (đường bộ, đường sắt, cảng biển, cảng hàng không) giúp Thanh Hóa không chỉ phát triển cho riêng mình mà còn hỗ trợ lưu thông hàng

hóa, lao động và dòng vốn của cả vùng. Trong bối cảnh phát triển theo tư duy vùng và hành lang kinh tế, vai trò “bản lề” này ngày càng rõ nét.

Ba là, về chính trị – quốc phòng – an ninh: Thanh Hóa là địa bàn có vị trí chiến lược quan trọng, vừa giáp biển, vừa có biên giới trên bộ dài với Lào. Sự ổn định và phát triển của tỉnh góp phần trực tiếp vào việc giữ vững quốc phòng – an ninh khu vực Bắc Trung Bộ và cả nước. Truyền thống lịch sử, cách mạng và quy mô dân số lớn cũng khiến Thanh Hóa có ảnh hưởng nhất định trong đời sống chính trị – xã hội quốc gia.

Bốn là, về nguồn lực con người và văn hóa: Thanh Hóa là một trong những tỉnh có dân số đông, nguồn lao động dồi dào, đồng thời là vùng đất giàu truyền thống văn hóa – lịch sử. Đây là nền tảng quan trọng cho phát triển kinh tế, bảo tồn bản sắc và lan tỏa các giá trị văn hóa dân tộc trong tiến trình hiện đại hóa, hội nhập quốc tế.

Tóm lại, trong giai đoạn hiện nay, Thanh Hóa không chỉ được nhìn nhận là một tỉnh “lớn về diện tích và dân số”, mà đang khẳng định vai trò là trung tâm phát triển động lực của Bắc Trung Bộ, một mắt xích quan trọng trong cấu trúc phát triển không gian quốc gia. Việc Thanh Hóa tận dụng được lợi thế tự nhiên, vị trí chiến lược và nguồn lực con người sẽ tác động không nhỏ đến tốc độ và chất lượng phát triển chung của đất nước trong những năm tới.

3.1.2. Tình hình các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa

Tính đến tháng 12/2025, tỉnh Thanh Hóa có 42.122 DN đăng ký thành lập, nhưng trên thực tế chỉ có gần 25.000 DN đang hoạt động và phát sinh doanh thu. Riêng 6 tháng đầu năm 2025, tỉnh Thanh Hóa có 1.725 DN thành lập mới, đa số là DN quy mô nhỏ và vừa (vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng). Đối với DN, đặc biệt là DNNVV, CDS không chỉ là cơ hội nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm mà còn là điều kiện để tăng sức cạnh tranh, hội nhập quốc tế [8]. *Thanh Hóa* có số lượng DN đông đảo, trở thành lực lượng quan trọng đóng vào sự góp phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Bởi vậy, ngày từ khi có chủ trương của Trung ương, tỉnh Thanh Hóa luôn xác định CDS là yêu cầu khách quan, xu thế tất yếu, giải pháp hiện đại để khơi thông tiềm năng trên tất cả các lĩnh vực; coi đây là bước quan trọng cho việc áp dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo AI vào công tác quản lý và các hoạt động kinh tế - xã hội thuận tiện, hiệu quả.

3.1.2.1. Doanh nghiệp nhỏ và vừa

DNNVV (SME) là một tổ chức kinh tế có tên, trụ sở giao dịch, nguồn lực nhằm tiến hành các hoạt động kinh doanh và tạo ra lợi nhuận. DNNVV duy trì doanh thu, tài sản hoặc số lượng nhân viên dưới một ngưỡng nhất định. DNNVV là cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ, vừa theo quy mô số lượng lao động và tổng nguồn vốn (tổng nguồn vốn tương đương tổng tài sản được xác định trong bảng cân đối kế toán của DN).

Dựa vào các đặc điểm ngành nghề và lĩnh vực hoạt động, DNNVV được phân loại theo Điều 5 Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 của Chính phủ như sau:

Khu vực	Quy mô	Nông lâm nghiệp, thủy sản	Công nghiệp và xây dựng	Dịch vụ, thương mại
Doanh nghiệp siêu nhỏ	Vốn (tỷ đồng)	≤ 3	≤ 3	≤ 3
	Lao động (người)	≤ 10	≤ 10	≤ 10
	Doanh thu (tỷ đồng)	≤ 3	≤ 3	≤ 10
Doanh nghiệp nhỏ	Vốn (tỷ đồng)	≤ 20	≤ 20	≤ 50
	Lao động (người)	≤ 100	≤ 100	≤ 50
	Doanh thu (tỷ đồng)	≤ 50	≤ 50	≤ 10
Doanh nghiệp vừa	Vốn (tỷ đồng)	≤ 100	≤ 100	≤ 100
	Lao động (người)	≤ 200	≤ 200	≤ 100
	Doanh thu (tỷ đồng)	≤ 200	≤ 200	≤ 300

(Điều 5 Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 của Chính phủ)

Tại tỉnh Thanh Hóa, các DNNVV chiếm hơn 97% tổng số DN đang hoạt động, đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu và đóng góp khoảng 6.862 tỷ đồng vào ngân sách nhà nước, chiếm 46% tổng thu nội địa 6 tháng đầu năm 2025, đồng thời tạo việc làm cho khoảng 460.000 việc làm. Tỷ lệ DN thực hiện CDS (CDS) đạt 29,65%, tăng 3,85% so với cùng kỳ năm trước, với 5.550 DN được khảo sát đánh giá mức độ hoàn thành CDS cùng 337 DN công nghệ số theo quy định. Nhiều DN đã triển khai thành công các mô hình và nền tảng số, nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh và năng lực cạnh tranh.

Tỉnh Thanh Hóa đã triển khai đồng bộ Luật Hỗ trợ DNNVV và các nghị định hướng dẫn, cụ thể hóa bằng các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo, CDS, phát triển thị trường, xúc tiến thương mại và nâng cao năng lực quản trị cho chủ DN. Điểm sáng là Chương trình hỗ trợ CDS giai đoạn 2020-2025, tập trung vào sản xuất, thương mại, du lịch và nông nghiệp, với hơn 1.200 DN được tư vấn và tập huấn về ứng dụng công nghệ số trong quản lý, bán hàng, kế toán và quảng bá sản phẩm.

Về tiếp cận vốn – một trong những “điểm nghẽn” chính của DNNVV – tỉnh đã triển khai Quỹ bảo lãnh tín dụng, tạo điều kiện cho DN có phương án kinh doanh khả thi tiếp cận nguồn vốn ưu đãi. Đến nay, hơn 100 DN đã vay vốn với tổng số bảo lãnh hàng trăm tỷ đồng. Ngân hàng Nhà nước Chi nhánh Thanh Hóa cũng chỉ đạo các tổ chức tín dụng tăng cường cho vay ưu tiên, miễn giảm lãi suất, cơ cấu nợ, cùng các gói tín dụng chuyên đề, với quy mô khoảng 15.000 tỷ đồng, nhằm kích cầu và hỗ trợ phát triển DNNVV.

Công tác xúc tiến thương mại và mở rộng thị trường được chú trọng. Hằng năm, Sở Công Thương phối hợp tổ chức các hội chợ, sự kiện kết nối cung cầu, giúp DN nhỏ tìm kiếm đối tác và quảng bá sản phẩm, thậm chí vươn ra thị trường quốc tế. Ví dụ, Công ty TNHH chiếu cói xuất khẩu Việt Anh tận dụng chính sách hỗ trợ để tham gia hội chợ quốc tế, ký kết đơn hàng xuất khẩu sang Hàn Quốc, Trung Quốc, tạo việc làm ổn định cho hơn 100 lao động với thu nhập 8–10 triệu đồng/tháng, minh chứng cho hiệu quả chính sách đồng hành với DNNVV.

Phong trào khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo tại Thanh Hóa cũng ghi nhận bước tiến đáng kể. Tỉnh đã xây dựng mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp, huy động sự tham gia của các trường đại học, hiệp hội DN và chuyên gia tư vấn. Từ năm 2020 đến nay, hơn 300 dự án khởi nghiệp được hỗ trợ, trong đó 50 dự án do phụ nữ và thanh niên làm chủ, nhiều mô hình khởi nghiệp nông nghiệp công nghệ cao thành công, tạo việc làm cho hàng trăm lao động nông thôn.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, các DNNVV Thanh Hóa vừa có cơ hội mở rộng thị trường, vừa đối mặt với thách thức cạnh tranh và nhu cầu CDS cấp thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

Cùng với xu hướng phát triển năng động của nền kinh tế, DNNVV ngày càng có vai trò và vị trí quan trọng trong nền kinh tế của các quốc gia, khu vực và thế giới nói chung cũng như Việt Nam nói riêng. Theo kết quả nghiên cứu của Ngân hàng thế giới (WB), vai trò của DNNVV có thể xem xét trên các khía cạnh sau đây:

- DNNVV là lực lượng chính động lực phát triển kinh tế xã hội: chiếm trên 90% tổng số DN trong nền kinh tế của mỗi quốc gia trên thế giới. Cụ thể, tại các nước khối EU DNNVV chiếm khoảng 90%, tại Mỹ chiếm khoảng 98%, tại khu vực Châu Á- Thái Bình Dương chiếm khoảng 96%, tại Nhật Bản chiếm khoảng 98% và tại Việt Nam chiếm khoảng 98% (Phạm Thị Kim Lý, 2020), DNNVV là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế và ổn định xã hội.

- DNNVV là lực lượng chính tạo công ăn việc làm cho người lao động, đặc biệt là lao động trình độ thấp và trung bình: Tại khu vực Châu Á- Thái Bình Dương DNNVV sử dụng trên 60% lao động, Nhật Bản sử dụng khoảng 75% lao động, Việt Nam hàng năm tạo việc làm cho 55% -60% lao động xã hội, đặc biệt 32 là lao động tại khu vực nông thôn (Cục phát triển DN, 2022; GIZZ & Nghiệp, 2024).

- DNNVV có đóng góp quan trọng vào sự tăng trưởng của nền kinh tế: theo nghiên cứu DNNVV là động lực quan trọng có mối quan hệ thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Thực tế cho thấy, trong khu vực EU, DNNVV tạo ra khoảng 65% tổng GDP; ở Mỹ là trên 50% tổng GDP, Thái Lan là trên 67%, Việt Nam 40-55% tổng GDP (Tổng cục thống kê, 2020)

- DNVVN đóng một vai trò quan trọng kiến tạo hệ sinh thái khởi nghiệp rộng lớn, năng động và sáng tạo: Các công ty mới thành lập và DN trẻ thường là các DN nhỏ hoặc siêu nhỏ, là nguồn tạo ra việc làm chính ở nhiều quốc gia. Hơn nữa, sự năng động của DNNVV là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng năng suất quốc gia.

- DNNVV được đánh giá đóng vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, là động lực cho khởi nghiệp, giúp huy động các nguồn lực xã hội cho đầu tư phát triển, xóa đói giảm nghèo, tạo ra việc làm và tăng thu nhập cho người lao động (Vũ Tiến Lộc, 2017), DNNVV luôn chiếm một tỷ lệ rất lớn từ 95 - 98% tổng số DN, trong đó số DN vừa chỉ chiếm 2,2%, DN nhỏ chiếm 29,6% và còn lại 68,2% là siêu nhỏ (Bộ Kế hoạch & Đầu tư; & USAID, 2020) [43; tr.32-33].

3.1.2.2. Doanh nghiệp lớn, Tập đoàn, Tổng công ty

Trong cơ cấu kinh tế của tỉnh Thanh Hóa hiện nay, các DN lớn, tập đoàn và tổng công ty giữ vai trò hạt nhân trong phát triển công nghiệp, dịch vụ và chuyển đổi cơ cấu kinh tế địa phương theo hướng hiện đại. Sự hiện diện và đóng góp của nhóm DN này không chỉ thể hiện ở quy mô vốn, sản lượng, doanh thu, mà còn ở khả năng dẫn dắt tiến trình CDS và hội nhập kinh tế quốc tế của tỉnh.

Về quy mô và cơ cấu DN lớn hiện chiếm khoảng 1% tổng số DN của tỉnh, trong đó nhiều đơn vị là trụ cột của các ngành công nghiệp chủ lực như: lọc – hóa dầu, vật liệu xây dựng, năng lượng, chế biến nông sản, dệt may và dịch vụ logistics. Tiêu biểu có thể kể đến: Liên hợp Lọc hóa dầu Nghi Sơn, Công ty Xi măng Long Sơn, Công ty Xi măng Bỉm Sơn, Tập đoàn Xây dựng Miền Trung, Xuân Hưng Group, Tổng công ty Tiên Sơn Thanh Hóa, Công ty Cổ phần Mía đường Lam Sơn, cùng nhiều DN lớn khác trong lĩnh vực vận tải biển, xây dựng và bất động sản.

Theo báo cáo của Cục Thuế tỉnh Thanh Hóa, nhóm 05 DN lớn nhất của tỉnh hiện chiếm hơn 50% tổng thu ngân sách nội địa, trong đó riêng Liên hợp Lọc hóa dầu Nghi Sơn đóng góp gần 20.000 tỷ đồng mỗi năm. Những DN này tạo việc làm ổn định cho hàng chục nghìn lao động, góp phần thúc đẩy tăng trưởng GRDP của tỉnh đạt mức cao trong khu vực Bắc Trung Bộ.

Về vai trò và đóng góp trong phát triển kinh tế - xã hội, nhóm DN lớn có vai trò chủ đạo trong phát triển hạ tầng công nghiệp và thu hút đầu tư, đặc biệt là tại Khu kinh tế Nghi Sơn, một trung tâm công nghiệp – năng lượng quốc gia. Các DN này không chỉ đóng góp nguồn lực tài chính lớn, mà còn dẫn dắt các chuỗi sản xuất, hình thành mạng lưới cung ứng hàng hóa, dịch vụ và lao động. Nhiều tập đoàn đã đầu tư vào các dự án quy mô lớn như nhà máy lọc hóa dầu, nhà máy xi măng, khu đô thị – du lịch ven biển, qua đó tạo động lực cho các ngành công nghiệp phụ trợ và dịch vụ phát triển theo.

Về năng lực công nghệ và CDS, nhờ tiềm lực tài chính và trình độ quản trị, các DN lớn tại Thanh Hóa là lực lượng tiên phong trong ứng dụng công nghệ số. Nhiều DN đã triển khai hệ thống quản trị DN tổng thể (ERP), phần mềm kế toán và quản lý nhân sự tích hợp, ứng dụng tự động hóa trong sản xuất, và công nghệ số trong hoạt động thương mại, tiếp thị. Một số DN như: Xi măng Long Sơn, Lọc hóa dầu Nghi Sơn, Mía đường Lam Sơn đã từng bước xây dựng cơ sở dữ liệu số hóa, áp dụng Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI) và hệ thống giám sát năng lượng thông minh nhằm nâng cao năng suất, giảm chi phí và đảm bảo an toàn sản xuất.

Tuy nhiên, mức độ CDS chưa đồng đều giữa các DN lớn. Một số đơn vị mới dừng ở khâu quản lý dữ liệu, marketing điện tử hoặc phần mềm nội bộ, trong khi chưa hình thành chiến lược CDS tổng thể. Vấn đề an toàn thông tin, đào tạo nhân lực số, tích hợp dữ liệu và bảo mật hệ thống vẫn còn là thách thức lớn. Bên cạnh đó, mối liên kết giữa các DN lớn với DN nhỏ và vừa trong tỉnh

trong chia sẻ kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ số còn hạn chế, dẫn đến hiện tượng “phân tầng số” trong nội bộ khu vực DN.

Về triển vọng và định hướng phát triển, trong thời gian tới, cùng với việc triển khai Chương trình CDS quốc gia và Đề án CDS tỉnh Thanh Hóa đến năm 2030, nhóm DN lớn, tập đoàn và tổng công ty sẽ tiếp tục giữ vai trò nòng cốt trong việc lan tỏa mô hình DN số. Các DN này cần gắn kết hơn với hệ thống tuyên truyền, đào tạo và hỗ trợ CDS của tỉnh; đồng thời, chủ động phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội DN và cơ sở đào tạo để hình thành hệ sinh thái số trong sản xuất, thương mại và quản trị DN.

Như vậy, DN lớn ở Thanh Hóa vừa là nguồn lực kinh tế quan trọng, vừa là đối tượng trung tâm của công tác tuyên truyền CDS, có khả năng tạo hiệu ứng lan tỏa tới toàn bộ cộng đồng DN địa phương. Việc nghiên cứu đặc điểm, thực trạng và năng lực CDS của nhóm DN này là cơ sở khoa học cần thiết để đề xuất giải pháp tuyên truyền phù hợp, thúc đẩy phát triển kinh tế số bền vững trên địa bàn tỉnh.

3.1.2.3. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI)

Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) là một bộ phận năng động, một trong những trụ cột phát triển công nghiệp của Thanh Hóa, đóng góp lớn cho sự tăng trưởng và cơ cấu lại nền kinh tế của tỉnh trong hơn một thập niên qua. Với vị trí địa lý thuận lợi, hạ tầng giao thông đồng bộ (đường bộ, đường sắt, cảng biển nước sâu Nghi Sơn, sân bay Thọ Xuân), cùng chính sách thu hút đầu tư ngày càng cởi mở, Thanh Hóa đã trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư nước ngoài tại khu vực Bắc Trung Bộ.

Doanh nghiệp FDI ở tỉnh Thanh Hóa tập trung chủ yếu tại Khu kinh tế Nghi Sơn và các khu công nghiệp như: Lễ Môn, Hoàng Long, Bim Sơn. Các DN FDI có ưu thế về công nghệ, quản trị và năng lực CDS. Một số DN đã áp dụng sản xuất thông minh, quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu và hệ thống quản trị số hóa toàn diện. Tuy nhiên, mối liên kết giữa DN FDI với DN trong tỉnh còn hạn chế, nhất là trong việc lan tỏa công nghệ và kinh nghiệm CDS cho khu vực DN nội địa.

Về quy mô và cơ cấu đầu tư: Từ năm 2021 đến nay, tỉnh Thanh Hóa đã thu hút được 350 dự án đầu tư trực tiếp, trong đó có 55 dự án FDI. Các nguồn vốn ODA, NGO tiếp tục được quan tâm, vận động, sử dụng hiệu quả. Các dự án FDI tập trung chủ yếu ở Khu kinh tế Nghi Sơn, Khu công nghiệp Lễ Môn, Khu công nghiệp Bim Sơn, và Khu công nghiệp Hoàng Long. Trong đó, Khu kinh tế

Nghi Sơn được xem là trung tâm công nghiệp – năng lượng trọng điểm, chiếm hơn 80% tổng vốn FDI của tỉnh.

Về lĩnh vực đầu tư: Các DN FDI hoạt động chủ yếu trong các ngành: lọc hóa dầu, sản xuất vật liệu xây dựng, dệt may, linh kiện điện tử, năng lượng, chế biến thực phẩm và dịch vụ logistics. Tiêu biểu là Liên hợp Lọc hóa dầu Nghi Sơn (liên doanh giữa Nhật Bản, Kuwait và Việt Nam) là dự án có quy mô lớn hàng đầu cả nước với tổng vốn đầu tư hơn 9 tỷ USD; Nhà máy Xi măng Nghi Sơn (liên doanh Việt Nam – Nhật Bản); Tập đoàn Foxconn (Đài Loan) trong lĩnh vực linh kiện điện tử; Tập đoàn Sakurai, Tập đoàn Sangwoo, Tập đoàn Teakwang (Hàn Quốc) trong lĩnh vực dệt may, da giày.

Về đóng góp kinh tế - xã hội: Khu vực DN FDI đã trở thành một trong những động lực chính thúc đẩy công nghiệp hóa của Thanh Hóa. Doanh nghiệp FDI đóng góp bình quân khoảng 15–20% GRDP toàn tỉnh, tạo việc làm cho hàng chục nghìn lao động, góp phần quan trọng trong xuất khẩu, thu ngân sách và chuyển giao công nghệ. Nhiều DN FDI có môi trường làm việc chuyên nghiệp, áp dụng mô hình quản trị hiện đại, quy trình sản xuất chuẩn quốc tế, tạo hiệu ứng lan tỏa về tác phong công nghiệp và văn hóa DN.

Về CDS và năng lực công nghệ: Các DN FDI thường có mức độ CDS cao hơn so với DN trong nước. Họ đã ứng dụng rộng rãi hệ thống quản trị DN bằng phần mềm ERP, giám sát sản xuất qua dữ liệu lớn (Big Data), quản lý chuỗi cung ứng thông minh và tự động hóa dây chuyền bằng robot hoặc IoT (Internet of Things). Nhiều DN FDI còn sử dụng nền tảng điện toán đám mây, hệ thống bảo mật tiên tiến, và quy trình số hóa toàn diện trong vận hành – sản xuất – xuất nhập khẩu.

Tuy nhiên, tác động lan tỏa của khu vực FDI đối với DN nội địa còn hạn chế. Sự liên kết giữa DN FDI với DN nhỏ và vừa trong tỉnh còn lỏng lẻo, chủ yếu dừng ở mức cung ứng lao động hoặc dịch vụ phụ trợ đơn giản. Việc chia sẻ kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ, hoặc hợp tác trong CDS chưa được thực hiện mạnh mẽ. Ngoài ra, một số DN FDI vẫn phụ thuộc vào chuỗi cung ứng toàn cầu của công ty mẹ, ít tham gia vào mạng lưới đổi mới sáng tạo tại địa phương.

Theo báo cáo của Sở Tài chính tỉnh Thanh Hóa, tính đến tháng 12/2025, toàn tỉnh có 173 dự án FDI còn hiệu lực, với tổng vốn đăng ký là 15,2 tỷ USD, đóng góp khoảng 50 % tổng thu ngân sách của tỉnh, trở thành động lực phát triển kinh tế địa phương. Nguồn vốn FDI trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa chủ yếu đến từ

các nước: Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, trong đó Nhật Bản chiếm tới 86,7% tổng vốn đăng ký FDI của tỉnh. Khu Kinh tế Nghi Sơn và các khu công nghiệp là trọng điểm FDI, chiếm phần lớn dự án và vốn đăng ký, gồm: 75 trong 173 dự án FDI. Phường Bim Sơn là nơi tập trung DN FDI trong các lĩnh vực: May mặc, sản xuất, gia công linh kiện ô tô, đồ kim hoàn; với 24 DN FDI đang hoạt động tại đây, tạo việc làm cho gần 3.200 lao động với thu nhập trung bình khoảng 6–6,5 triệu đồng/người/tháng. Phường Hạc Thành và Phường Nguyệt Viên có nhiều DN FDI trong ngành giày dép, may mặc, tiêu biểu như: Sakurai, SunJade, Rollsport, Aleron, giải quyết việc làm cho hơn 59.000 lao động. Ngoài ra, DN FDI còn phân bố tại các xã miền núi, như: Quan Hóa, tập trung sản xuất vật liệu xây dựng, mã vàng, giấy...

3.2. Thực trạng tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay

3.2.1. Ưu điểm

3.2.1.1. Về chủ thể tuyên truyền

Một là, các chủ thể tuyên truyền rất chủ động cụ thể hóa chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước vào điều kiện thực tế ở tỉnh Thanh Hóa, thể hiện rõ qua việc ban hành nhiều văn bản về CDS và tuyên truyền CDS.

Tính từ năm 2021 đến nay, cấp tỉnh đã ban hành trên 30 văn bản chỉ đạo, truyền khai về CDS, trong đó có nhiều văn bản trực tiếp chỉ đạo việc tuyên truyền [Phụ lục 5]. Trong đó, có chủ trương của tỉnh chỉ rõ: “Truyền truyền, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, hệ thống thông tin cơ sở, qua mạng Internet... nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng DN và tổ chức, cá nhân liên quan về hoạt động CDS của DN; Bộ chỉ số đánh giá mức độ CDS DN (mục tiêu, nội dung của Bộ chỉ số, lợi ích của DN, hướng dẫn áp dụng, hỏi đáp...); Cổng thông tin chỉ số CDS DN (cách thức đăng ký, sử dụng phần mềm đánh giá, thông tin công bố, hỏi đáp...); hoạt động của Mạng lưới tư vấn kinh tế số và CDS DN. Tuyên truyền, vinh danh các DN điển hình trên địa bàn tỉnh về thực hiện CDS, các DN đạt thứ hạng cao trong mức độ CDS và DN điển hình phát triển kinh tế số; các nội dung khác liên quan đến CDS DN và phát triển kinh tế số” [70, tr.2].

Ban Chỉ đạo Chuyển đổi số tỉnh Thanh Hóa thực hiện tốt vai trò là nơi tổ chức triển khai nghị quyết, chỉ thị, kế hoạch và giám sát công tác trên địa bàn

tỉnh, từ cấp tỉnh đến cấp xã. UBND tỉnh và lãnh đạo chủ chốt trực tiếp chỉ đạo tuyên truyền qua các sự kiện, thúc đẩy nhận thức về CDS cho DN. Sở KH&CN tuyên truyền chính sách, hướng dẫn thực hiện, xây dựng hành lang cho DN. Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa và Liên đoàn thương mại & công nghiệp Việt Nam (VCCI) chi nhánh Thanh Hóa – Ninh Bình là đơn vị chủ trì quá trình tổng hợp nhu cầu, lập dự toán kinh phí hỗ trợ DNNVV, phối hợp hướng dẫn triển khai CDS. Tỉnh đoàn năng động đi đầu trong tuyên truyền và sáng tạo giải pháp số. Họ tổ chức “Ngày hội giới thiệu và tuyên dương các công trình, sản phẩm ứng dụng CNTT, chuyển đổi số giai đoạn 2021–2023”. Các trường đại học địa phương (Đại học Hồng Đức, Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa) cũng tích cực tham gia nhiều hoạt động tuyên truyền.

Theo đó, tỉnh đã đổi mới phương thức làm việc, quy trình xử lý văn bản, hồ sơ công việc, giải quyết thủ tục hành chính từ môi trường làm việc trên giấy sang làm việc trên môi trường điện tử trong các cơ quan Nhà nước từ cấp tỉnh đến cấp xã, thực hiện trao đổi văn bản điện tử giữa chính quyền và DN. Tổng số lượt trao đổi, xử lý văn bản trên hệ thống là 4.049.850 lượt văn bản; tỷ lệ ký số cơ quan đạt 98%. Điều này góp phần không nhỏ vào việc đảm bảo tính công khai, minh bạch, nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả công tác quản lý, chỉ đạo, điều hành của các cấp ủy, chính quyền địa phương và hiệu quả trong công tác phục vụ người dân và DN.

Hai là, các chủ thể tuyên truyền, đặc biệt là Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy, UBND tỉnh, Sở KH&CN, Sở Tài chính... rất chủ động trong việc lãnh đạo, chỉ đạo, hướng dẫn triển khai các hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN.

Ngày từ khi có chủ trương của Trung ương, các chủ thể tuyên truyền CDS cho DN tỉnh Thanh Hóa xác định CDS là yêu cầu khách quan, xu thế tất yếu, giải pháp hiện đại để khơi thông tiềm năng trên tất cả các lĩnh vực và coi đây là bước quan trọng cho việc áp dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo AI vào công tác quản lý và các hoạt động kinh tế - xã hội thuận tiện, hiệu quả.

Các cơ quan Đảng, Nhà nước bao gồm: Ban Tuyên giáo và Dân vận tỉnh ủy, UBND tỉnh, Sở KH&CN, Ban Chỉ đạo Chuyển đổi số tỉnh đã coi trọng đẩy mạnh chỉ đạo, tổ chức thực hiện nhiều hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN. Các hiệp hội, tổ chức xã hội – nghề nghiệp, bao gồm Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh, Liên minh HTX, Hội Nông dân... dẫn dắt, đưa thông tin đến từng nhóm

DN phù hợp với lĩnh vực ngành hàng kinh doanh và vùng, miền. Các DN công nghệ, nhà mạng, bao gồm VNPT, Viettel, MobiFone, FPT, các công ty giải pháp số đồng thời là đối tác, vừa tuyên truyền vừa trực tiếp hỗ trợ triển khai.

Đồng thời, các cơ quan báo chí truyền thông tỉnh là đơn vị sự nghiệp, hoạt động báo chí theo quy định của Đảng, pháp luật của Nhà nước đã thực hiện tốt chức năng thông tin, tuyên truyền bằng báo in, báo điện tử, báo nói, báo hình, mạng xã hội... Các “DN điển hình” đã thành công trong CDS, đóng vai trò kể chuyện, chứng minh bằng trải nghiệm thực tế. Tổ công nghệ số cộng đồng được thành lập ở nhiều xã, phường đóng vai trò trực tiếp, kịp thời đưa thông tin và nhận phản hồi về CDS.

Hàng năm, 100% các sở, ban, ngành, UBND cấp huyện (trước khi thực hiện chính quyền địa phương hai cấp) đều ban hành chương trình, kế hoạch thực hiện CDS; 100% sở, ban, ngành cấp tỉnh và tương đương thành lập tổ giúp việc CDS; 100% các đơn vị UBND cấp huyện (trước đây) thành lập Ban chỉ đạo CDS. Đối với CDS cấp xã, UBND tỉnh Thanh Hoá ban hành Quyết định số 1829/QĐ-UBND về việc ban hành bộ tiêu chí CDS cấp xã đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh.

Đến nay, công tác lãnh đạo, chỉ đạo việc triển khai các hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN tại tỉnh Thanh Hóa đạt được những kết quả quan trọng. Tỉnh ủy, UBND tỉnh cụ thể hóa đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về CDS và căn cứ điều kiện cụ thể của Thanh Hóa để ban hành nhiều văn bản lãnh đạo, chỉ đạo, hướng dẫn tổ chức triển khai bảo đảm tính thiết thực, kịp thời, hiệu quả.

Ba là, các chủ thể tuyên truyền tạo mọi điều kiện thuận lợi, hướng dẫn, hỗ trợ cho các DN CDS và tiếp nhận thông tin tuyên truyền CDS.

Để thúc đẩy DN Thanh Hóa tích cực CDS vào hoạt động sản xuất kinh doanh, giao dịch thương mại, thu thập, phân tích dữ liệu, tự động hóa quy trình kinh doanh và quản lý của các DN... tỉnh Thanh Hóa đã tạo mọi điều kiện thuận lợi, hướng dẫn, hỗ trợ cho các DN CDS, Sở KH&CN là cầu nối để các DN trên địa bàn tỉnh kết nối với các DN có các nền tảng, giải pháp CDS. Đến hết năm 2025, có 40% DN CDS trên tổng số DN có phát sinh thuế. Cùng với các giải pháp về tuyên truyền, hỗ trợ, tỉnh Thanh Hóa chú trọng thúc đẩy số hóa hoạt động của các DN tại các khu công nghiệp, khu chế xuất. Bản thân các DN cũng nhận thức sâu sắc, toàn

diện hơn về những lợi ích của việc CDS mang lại, chủ động nắm bắt những công nghệ mới, nhằm hướng đến việc sản xuất kinh doanh thông minh, hiệu quả [117].

Dưới đây là một số dẫn chứng thực tế, cụ thể về việc các chủ thể tuyên truyền ở tỉnh Thanh Hóa đã tạo điều kiện, hướng dẫn và hỗ trợ cho DN tiếp nhận thông tin và triển khai CDS, không chỉ là chính sách chung chung, mà là hoạt động cụ thể có thể trích dẫn trong nghiên cứu hoặc báo cáo:

- Ban hành chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận CDS: Tỉnh Thanh Hóa sớm ban hành Nghị quyết số 214/2022/NQ-HĐND với các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong giai đoạn 2022-2026, trong đó có khoản hỗ trợ kinh phí tư vấn chuyển đổi số, hỗ trợ chi phí sử dụng chữ ký số, hỗ trợ kết nối, quảng bá, giới thiệu sản phẩm trên nền tảng số của cơ quan nhà nước, và hỗ trợ chi phí mua hoặc thuê các giải pháp công nghệ số cho doanh nghiệp. Những chính sách này không chỉ giảm bớt gánh nặng tài chính mà còn là cách tuyên truyền thực hành chuyển đổi số thông qua hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp áp dụng công nghệ.

- Chương trình tư vấn và hỗ trợ cụ thể cho DN: Thanh Hóa đã triển khai Kế hoạch số 77/KH-UBND nhằm hỗ trợ doanh nghiệp CDS với mục tiêu tạo ít nhất 100 doanh nghiệp số đến năm 2025. Trong khuôn khổ này, tỉnh đã tài trợ tư vấn CDS, giúp DN tiếp cận và áp dụng các giải pháp số cụ thể vào hoạt động, từ đó nâng cao năng lực kinh doanh và hiệu quả vận hành.

- Tổ chức khoá đào tạo, nâng cao nhận thức và kỹ năng số cho DN: Thực tiễn ở Thanh Hóa cho thấy các cơ quan chức năng đã tổ chức nhiều khóa bồi dưỡng, tập huấn kiến thức về quản trị doanh nghiệp, khởi sự và chuyển đổi số, giúp lãnh đạo và nhân viên doanh nghiệp tiếp nhận thông tin tuyên truyền một cách chủ động và có kỹ năng ứng dụng. Đặc biệt, các khóa học trực tiếp tại doanh nghiệp nhỏ và vừa giúp nội dung tuyên truyền không còn mang tính khô khan mà gắn với thực hành cụ thể.

- Hỗ trợ đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử và nền tảng số: Tỉnh Thanh Hóa đã hỗ trợ hơn 500 sản phẩm OCOP và sản phẩm địa phương lên các sàn thương mại điện tử, giúp DN không chỉ được “nghe nói về CDS” mà thực sự thực hành một phần của CDS trong thương mại điện tử và marketing số. Điều này thể hiện hiệu quả tuyên truyền qua việc tạo điều kiện để DN tiếp cận trực tiếp môi trường số.

- Tỷ lệ DN tiếp cận và ứng dụng nền tảng số tăng mạnh: Đến nay, Thanh Hóa có hơn 6.500 DN (hơn 40%) đạt mức độ CDS theo quy định. Đây không chỉ

là thành tựu kỹ thuật, mà là chỉ số cho thấy hoạt động tuyên truyền, hướng dẫn và hỗ trợ đã giúp DN thay đổi hành vi, tiếp thu và thực hiện CDS thành công.

- Tổ chức hội thảo, sự kiện chuyên đề để lan tỏa thông tin: Thanh Hóa đã tổ chức nhiều hội thảo về CDS, nhằm tạo diễn đàn trao đổi thông tin, kiến thức và kinh nghiệm giữa cơ quan quản lý, chuyên gia công nghệ và DN. Đây là hình thức tuyên truyền có chiều sâu, giúp DN tiếp nhận tri thức số thực tế chứ không chỉ là thông báo chính sách.

Những dẫn chứng trên đây cho thấy: Ở Thanh Hóa, các chủ thể tuyên truyền (bao gồm chính quyền tỉnh, sở, ngành, và các tổ chức hỗ trợ) không chỉ đưa ra khẩu hiệu về CDS, mà đã thiết kế các hoạt động tiếp cận, đào tạo, tư vấn, và hỗ trợ kỹ thuật để DN tiếp nhận thông tin một cách hiệu quả và thực hành công nghệ số vào hoạt động kinh doanh của mình. Đây là cơ sở quan trọng để khẳng định rằng tuyên truyền CDS ở Thanh Hóa đã gắn chặt với hành động và tạo điều kiện thiết thực cho DN tiếp nhận và chuyển hóa thông tin chuyển đổi số.

Dưới đây là một số minh chứng từ kết quả khảo sát:

(1) Về cơ cấu chủ thể tham gia tuyên truyền hiện nay: “Cơ quan lãnh đạo, quản lý (Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy, UBND tỉnh, Sở KH&CN, Sở Tài chính...)” giữ vai trò chính, với 291 người chọn, chiếm tỷ lệ 58,2%; tiếp đến là “Cơ quan báo chí địa phương” với 132 người chọn, chiếm 26,4; tiếp đó là “Hiệp hội DN tỉnh” với 42 người chọn, chiếm 8,4%; thấp hơn đó là “Các DN công nghệ” với 14 người chọn, chiếm 6,2% và cuối cùng là “phương án khác” với 4 người chọn, chiếm 0,8%. Cụ thể kết quả này ở biểu đồ sau đây:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1.	A. Cơ quan lãnh đạo, quản lý (Ban Tuyên giáo và dân vận Tỉnh ủy, UBND tỉnh, Sở KH&CN, Sở Tài chính...)	291	58,2
2.	B. Cơ quan báo chí địa phương	132	26,4
3.	C. Hiệp hội doanh nghiệp	42	8,4
4.	D. Các doanh nghiệp công nghệ	31	6,2
5.	E. Khác (ghi rõ):	4	0,8
6.	TỔNG	500	100%

Bảng 1. Đánh giá cơ quan giữ vai trò chính trong tuyên truyền chuyển đổi số

Nhìn vào bảng cho thấy lực lượng cơ quan lãnh đạo, quản lý chiếm tỷ trọng lớn nhất, giữ vai trò chủ thể trung tâm trong hoạt động tuyên truyền CDS cho doanh nghiệp. Cơ quan báo chí địa phương là lực lượng quan trọng thứ hai, thể hiện vai trò cầu nối truyền tải thông tin chính sách đến cộng đồng doanh nghiệp. Trong khi đó, hiệp hội doanh nghiệp và doanh nghiệp công nghệ tuy có tỷ trọng nhỏ hơn nhưng lại là các chủ thể có vai trò bổ trợ chuyên sâu, góp phần tăng tính thực tiễn và tính tương tác của tuyên truyền. Nhóm “khác” chiếm tỷ lệ rất nhỏ, cho thấy hệ thống chủ thể tuyên truyền đã tương đối tập trung và rõ ràng.

(2) Về kết quả đánh giá về mức độ quan tâm của lãnh đạo DN trong tuyên truyền CDS, có đến 300/500 người đánh giá “Rất cao”; 120/500 người đánh giá “Khá quan tâm”; 60/500 người đánh giá “Bình thường”; 19/500 người đánh giá “Chưa quan tâm đúng”; 01/500 người đánh giá “Hoàn toàn thờ ơ”.

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1.	Rất cao	300	60
2.	Khá quan tâm	120	24
3.	Bình thường	60	12
4.	Chưa quan tâm đúng mức	19	3,8
5.	Hoàn toàn thờ ơ	01	0,2
	TỔNG	500	100%

Bảng 2. Đánh giá mức độ quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp

Nhìn vào bảng cho thấy mức độ quan tâm của DN đối với tuyên truyền CDS ở mức khá cao. Nhóm DN có mức độ quan tâm rất cao và khá quan tâm chiếm tới 84%, phản ánh tuyên truyền CDS đã thu hút được sự chú ý đáng kể từ cộng đồng doanh nghiệp. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 16% DN có mức độ quan tâm từ trung bình trở xuống, trong đó tồn tại một tỷ lệ rất nhỏ doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức hoặc gần như thờ ơ. Điều này cho thấy bên cạnh kết quả tích cực, công tác tuyên truyền vẫn cần tiếp tục đổi mới nội dung, hình thức và cách tiếp cận để mở rộng mức độ bao phủ, đặc biệt với nhóm DN còn do dự hoặc chưa sẵn sàng tiếp nhận thông tin chuyển đổi số.

(3) Về mức độ quan tâm của DN vào hoạt động tuyên truyền CDS, kết quả khảo sát thể hiện ở bảng sau đây:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Rất tích cực	309	61,8
2	Khá tích cực	132	26,4
3	Tham gia cầm chừng	38	7,6
4	Ít tham gia	21	4,2
5	Hầu như không tham gia	0	0
	TỔNG	500	100%

Bảng 3. Đánh giá mức độ quan tâm của doanh nghiệp vào hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số

Nhìn vào bảng cho thấy sự tham gia của DN vào hoạt động tuyên truyền CDS nhìn chung ở mức cao. Nhóm DN tham gia rất tích cực và khá tích cực chiếm tới 88,2%, phản ánh sức hút và tính phù hợp của nội dung, hình thức tuyên truyền hiện nay. Trong khi đó, tỷ lệ DN tham gia ở mức cầm chừng hoặc ít tham gia chỉ chiếm 11,8%, và không có DN nào hoàn toàn không tham gia. Kết quả này cho thấy công tác tuyên truyền CDS đã tạo được sự đồng thuận và huy động tương đối hiệu quả sự tham gia của cộng đồng DN, đồng thời cũng gợi mở yêu cầu tiếp tục đa dạng hóa hình thức tuyên truyền để thu hút sâu hơn nhóm DN còn thụ động.

(4) Về chất lượng cán bộ tuyên truyền, kết quả thu được như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Rất tốt, chuyên nghiệp	256	51,2
2	Khá, nhưng còn hạn chế kỹ năng số	182	36,4
3	Trung bình, cần bồi dưỡng thêm	42	8,4
4	Chưa đáp ứng yêu cầu	20	4
	TỔNG	500	100%

Bảng 4. Đánh giá chất lượng cán bộ làm công tác tuyên truyền

Nhìn vào kết quả khảo sát, có thể thấy bức tranh năng lực được phân hóa khá rõ ràng, và theo chiều hướng tương đối tích cực.

Nhóm được đánh giá “rất tốt, chuyên nghiệp” chiếm tỷ lệ cao nhất, 51,2%, chiếm hơn một nửa tổng số người được khảo sát. Con số này cho thấy đội ngũ đã hình thành được một lực lượng nòng cốt có năng lực chuyên môn vững, tác phong làm việc bài bản, đáp ứng tốt yêu cầu thực tiễn. Đây là nền tảng quan trọng để triển khai các nhiệm vụ có hàm lượng chuyên môn và công nghệ cao.

Nhóm “khá, nhưng còn hạn chế kỹ năng số” chiếm 36,4%, phản ánh một thực tế rất đáng chú ý. Lực lượng này có kiến thức và kinh nghiệm nhất định, song còn gặp khó khăn trong việc ứng dụng công nghệ, công cụ số hoặc thích ứng với môi trường làm việc số hóa. Tỷ lệ này cho thấy nhu cầu bồi dưỡng, cập nhật kỹ năng số không còn là vấn đề cá biệt mà mang tính phổ biến, nếu không được cải thiện sẽ trở thành “điểm nghẽn” trong quá trình nâng cao chất lượng và hiệu quả công việc.

Nhóm “trung bình, cần bồi dưỡng thêm” và “chưa đáp ứng yêu cầu” tuy chiếm tỷ lệ không lớn (lần lượt 8,4% và 4%), nhưng vẫn là tín hiệu cần quan tâm. Đây là bộ phận dễ bị tụt lại phía sau trong bối cảnh yêu cầu ngày càng cao về chuyên môn, kỹ năng và khả năng thích ứng. Nếu không có các giải pháp đào tạo, hỗ trợ phù hợp, nhóm này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả chung của tổ chức.

Kết quả khảo sát cho thấy: mặt bằng năng lực nhìn chung ở mức khá trở lên, song đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết về đào tạo theo chiều sâu, đặc biệt là bồi dưỡng kỹ năng số, nhằm thu hẹp khoảng cách giữa các nhóm và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực một cách bền vững.

3.2.1.2. Về đối tượng tuyên truyền

Qua các hoạt động tuyên truyền, nhận thức của đội ngũ lãnh đạo và chủ DN (người quyết định), cán bộ quản lý, nhân viên (người triển khai), người lao động (người sử dụng công cụ); khối DN nhỏ, hộ kinh doanh (đối tượng dễ bị bỏ lại phía sau); cộng đồng tiêu dùng (tác nhân tạo áp lực và động lực gián tiếp) ngày càng nâng cao, có thái độ ủng hộ và tích cực hành động CDS trong DN.

Doanh nghiệp hiểu được CDS không chỉ là “mua máy tính, lập website” mà là đổi mới toàn diện trong quản lý, sản xuất, kinh doanh. Các chủ DN đã hiểu rằng, CDS là “con đường sống còn”, là quá trình tái cấu trúc toàn diện để tăng năng suất, giảm chi phí, mở rộng thị trường. Họ tích cực tham gia các hội thảo, lớp tập huấn, diễn đàn DN số, qua đó tiếp nhận tri thức mới, chia sẻ kinh nghiệm và chủ động tìm kiếm giải pháp phù hợp. Một số DN tiên phong đã trở thành hình mẫu, lan tỏa nhận thức và thúc đẩy các đơn vị khác noi theo (ví dụ: ứng dụng hóa đơn điện tử, chữ ký số, thương mại điện tử, phần mềm ERP – hệ thống quản trị DN tổng thể).

Với người lao động, công nhân, nếu như trước đây lo ngại “máy móc thay thế con người”, thì nay nhiều người bắt đầu nhận thức rõ CDS không nhằm loại

bỏ lao động mà nhằm nâng cao năng suất và chất lượng công việc. Từ đó, họ tự nguyện, chủ động học tập, tham gia các khóa đào tạo kỹ năng số cơ bản như: sử dụng phần mềm quản lý sản xuất, nhập liệu điện tử, vận hành dây chuyền có ứng dụng công nghệ tự động. Sự thay đổi nhận thức này giúp công nhân trở thành “tác nhân tích cực” trong quá trình số hóa, thay vì bị động đối diện với công nghệ mới.

Với hiệp hội DN, Liên đoàn lao động, tỉnh đoàn thanh niên... ngày càng chủ động tổ chức các chương trình tuyên truyền, hội thảo, tọa đàm, phát động phong trào “Doanh nghiệp số - Công nhân số”. Những hoạt động này không chỉ cung cấp thông tin, mà còn tạo diễn đàn trao đổi, xây dựng tinh thần đồng thuận, khích lệ tinh thần đổi mới sáng tạo.

Với câu hỏi “*Doanh nghiệp của ông/bà từng được tiếp cận, hướng dẫn hoặc tuyên truyền trực tiếp về CDS bởi cơ quan nhà nước chưa?*”, kết quả thu được là:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Thường xuyên	232	46,4
2	Thỉnh thoảng	265	53
3	Hiếm khi	03	0,6
4	Chưa bao giờ	0	0
	TỔNG	500	100%

Bảng 5. Đánh giá về việc tiếp cận thông tin tuyên truyền trực tiếp từ cơ quan nhà nước

Với câu hỏi “*Ông/bà đánh giá nhận thức của người lao động trong DN về CDS*”, kết quả cụ thể như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Rất rõ, hiểu và thực hiện tốt	202	40,4
2	Có hiểu biết cơ bản	235	47
3	Nhận thức còn hạn chế	61	12,2
4	Gần như chưa hiểu	02	0,4
	TỔNG	500	100%

Bảng 6. Đánh giá về nhận thức của người lao động

Với câu hỏi “*Sau các hoạt động tuyên truyền, DN có hành động cụ thể nào về CDS không?*”, kết quả cụ thể như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Đã triển khai kế hoạch cụ thể	467	93,4
2	Đang tìm hiểu, chuẩn bị thực hiện	23	4,6
3	Chưa có hành động	08	1,6
4	Không có ý định thực hiện	02	0,4
	TỔNG	500	100%

Bảng 7. Đánh giá về kết quả chuyển biến hành động của doanh nghiệp

3.2.1.3. Về nội dung tuyên truyền

Nội dung tuyên truyền ngày càng đa dạng, phong phú, bám sát chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước và của tỉnh. Để thúc đẩy tiến độ CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa cần tập trung làm tốt một số vấn đề chính sau đây:

Một là, tuyên truyền về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước ở các cấp về chương trình chuyển đổi số và tuyên truyền chuyển đổi số, trong đó có chuyển đổi số cho các doanh nghiệp.

Đó là tuyên truyền nội dung cốt lõi trong các văn bản chủ yếu của Đảng, Nhà nước về CDS, như: 1- Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; 2- Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”; 3 - Quyết định số 942/QĐ-TTg ngày 15/6/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến 2030; Nghị quyết 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia...

Cùng với đó, đẩy mạnh tuyên truyền về nội dung cốt lõi của các văn bản về CDS của tỉnh Thanh Hóa (28 văn bản) [Phụ lục 5] với các nội dung trọng tâm là:

(1) Những định hướng, mục tiêu và lộ trình chiến lược về CDS, khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo của tỉnh đến năm 2025, tầm nhìn 2030. Các quyết định, nghị quyết và kế hoạch giai đoạn đầu (2020–2021) đặt nền móng về

quan điểm chỉ đạo, coi chuyển đổi số và KH&CN là khâu đột phá, động lực chủ yếu cho phát triển kinh tế – xã hội nhanh và bền vững, chủ động tham gia Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

(2) Cụ thể hóa cơ chế, chính sách và chương trình hành động nhằm tổ chức thực hiện các chủ trương nêu trên. Nội dung trọng tâm là xây dựng chương trình hành động của cấp ủy, chính quyền; phân công nhiệm vụ cho các sở, ngành; ban hành kế hoạch chuyển đổi số hằng năm; xác định chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số, đặc biệt đối với doanh nghiệp. Qua đó, chuyển định hướng chiến lược thành các nhiệm vụ, giải pháp có tính khả thi trong thực tiễn.

(3) Chính sách hỗ trợ phát triển DN, nhất là DNNVV, DN công nghệ số và khu vực kinh tế tư nhân. Các nghị quyết, kế hoạch và quyết định tập trung vào hỗ trợ ứng dụng công nghệ, nâng cao năng lực quản trị, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, tiếp cận nguồn lực tài chính, công nghệ và nguồn nhân lực số, coi DN là chủ thể trung tâm của chuyển đổi số và phát triển kinh tế số.

(4) Các văn bản giai đoạn sau (2023-2025) nhấn mạnh vai trò của tuyên truyền, nâng cao nhận thức và phát triển nguồn nhân lực số, thông qua các phong trào, hoạt động hưởng ứng Ngày Chuyển đổi số quốc gia, “Bình dân học vụ số”, các phong trào thi đua về đổi mới sáng tạo và CDS. Điều này cho thấy sự chuyển dịch từ tư duy “chính sách – kỹ thuật” sang tiếp cận “xã hội – con người”, mở rộng đối tượng tham gia CDS.

(5) Sự cập nhật, liên thông và bám sát các nghị quyết mới của Trung ương, đặc biệt là các nghị quyết về đột phá phát triển KH&CN, đổi mới sáng tạo, CDS quốc gia và phát triển kinh tế tư nhân. Qua đó, bảo đảm sự thống nhất giữa định hướng quốc gia và điều kiện, mục tiêu phát triển của tỉnh Thanh Hóa.

Nội dung tuyên truyền đã làm rõ quan điểm, mục tiêu, định hướng lớn của Đảng và Nhà nước, của tỉnh Thanh Hóa về CDS, coi đây là động lực trọng tâm của tăng trưởng, nâng cao năng suất và năng lực cạnh tranh quốc gia. Vai trò của DN là chủ thể trung tâm của quá trình CDS, vừa là đối tượng thụ hưởng chính sách, vừa là lực lượng trực tiếp sáng tạo, ứng dụng và lan tỏa công nghệ số. Những chính sách cụ thể hỗ trợ DN như: ưu đãi thuế, tín dụng, đào tạo nhân lực số, hỗ trợ tư vấn, kết nối nền tảng số quốc gia, chuyển đổi mô hình sản xuất – kinh doanh. Trách nhiệm của các cấp, ngành và địa phương trong việc triển khai, đồng hành cùng DN để hiện thực hóa mục tiêu CDS toàn diện.

Tỉnh Thanh Hóa đẩy mạnh tuyên truyền các chính sách, chủ trương, hỗ trợ của Nhà nước và địa phương đối với các DN, tạo được động lực, kịp thời phát triển. Trong đó, tập trung truyền đạt đầy đủ các văn bản, chiến lược quốc gia và kế hoạch CDS tỉnh Thanh Hóa; giới thiệu cơ chế, chính sách hỗ trợ DN (tài chính, đào tạo, nền tảng số dùng chung, chương trình tập huấn...); hướng dẫn DN tiếp cận các gói hỗ trợ, quỹ khuyến khích đổi mới sáng tạo. Đặc biệt là tuyên truyền cuốn “cẩm nang CDS DN” do Sở KH&CN tỉnh Thanh Hóa biên soạn, giúp các đối tượng hiểu rõ xu thế, lợi ích của DN khi tích cực CDS. Trong đó chỉ rõ, việc CDS là tất yếu và là điều kiện để DN tồn tại và phát triển; chỉ ra lợi ích cụ thể, như: tăng năng suất, giảm chi phí, mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, minh bạch quản lý; mô hình thực tế từ các DN trong tỉnh đã áp dụng thành công (thương mại điện tử, hóa đơn điện tử, truy xuất nguồn gốc...).

Các hoạt động tuyên truyền chuyển tải nội dung, tinh thần của các chính sách hỗ trợ cụ thể của Nhà nước và địa phương như: hỗ trợ tài chính, tín dụng, thuế, giới thiệu các chương trình vay ưu đãi, hỗ trợ chi phí tư vấn, đào tạo hoặc đầu tư hạ tầng công nghệ; hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn: thông qua các trung tâm CDS, trung tâm đổi mới sáng tạo, hiệp hội ngành nghề hoặc đối tác công – tư; hỗ trợ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực số: tuyên truyền các chương trình bồi dưỡng kỹ năng số, kỹ năng quản trị CDS cho lãnh đạo và nhân viên DN; hỗ trợ về hạ tầng và nền tảng số: như các nền tảng điện toán đám mây, thương mại điện tử, chữ ký số, hóa đơn điện tử, hệ thống dữ liệu mở phục vụ quản lý và kinh doanh.

Các chính sách của địa phương trong triển khai CDS, như: Đề án CDS cấp tỉnh, trong đó có chính sách khuyến khích DN địa phương ứng dụng công nghệ số, tổ chức hội chợ, diễn đàn kết nối, hỗ trợ DN công nghệ cung cấp giải pháp; giúp DN nắm rõ các cơ hội này, đặc biệt là các mô hình thí điểm, DN tiên phong, đề học hỏi và nhân rộng kinh nghiệm; tạo niềm tin và sự đồng hành giữa chính quyền và DN trong quá trình CDS...

Hai là, tuyên truyền về tính tất yếu, tầm quan trọng, vai trò, ý nghĩa, lợi ích của việc chuyển đổi số quốc gia nói chung, trong đó có chuyển đổi số cho các doanh nghiệp.

Các thông điệp về tính tất yếu, tầm quan trọng, vai trò, ý nghĩa, lợi ích của CDS luôn được chủ thể coi trọng đẩy mạnh. Trong đó, tỉnh đặc biệt chú trọng tuyên truyền, giải thích để các đối tượng nhận thức rõ việc áp dụng CDS có thể

giúp DN xử lý dữ liệu, tăng khả năng cạnh tranh, tối ưu trải nghiệm của khách hàng và nhân sự. Đó là, DN dễ dàng trong việc khai thác và phân tích dữ liệu; duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh của tổ chức; tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng; nâng cao trải nghiệm làm việc của nhân sự; tăng cường dòng chảy thông tin giữa các phòng ban; tiết kiệm chi phí và cải thiện năng suất.

Các nội dung tuyên truyền chuyên tải nhiều thông điệp về tính tất yếu của CDS, khẳng định CDS không còn là lựa chọn mà là xu thế phát triển tất yếu của nền kinh tế tri thức và xã hội hiện đại. Trong bối cảnh toàn cầu, mọi lĩnh vực từ sản xuất, thương mại, tài chính đến giáo dục, y tế – đều đang vận hành dựa trên dữ liệu và công nghệ số. Với Việt Nam, CDS là con đường rút ngắn khoảng cách phát triển, giúp nâng cao năng suất lao động, hiệu quả quản trị và năng lực cạnh tranh quốc gia. Doanh nghiệp nào chậm thích ứng sẽ có nguy cơ bị tụt lại, mất thị trường và cơ hội.

Đồng thời, chuyển tải các thông điệp về tầm quan trọng và vai trò của CDS trong phát triển DN, khẳng định CDS là nền tảng để đổi mới mô hình kinh doanh, tối ưu quy trình sản xuất, cung ứng và dịch vụ. Giúp DN ra quyết định dựa trên dữ liệu (data-driven decisions), thay vì cảm tính; tạo điều kiện mở rộng thị trường, tiếp cận khách hàng toàn cầu thông qua các nền tảng thương mại điện tử, marketing số và dịch vụ trực tuyến; góp phần hình thành văn hóa DN số, trong đó năng lực công nghệ, tư duy sáng tạo và khả năng thích ứng được coi là lợi thế cạnh tranh cốt lõi.

Cùng với đó, các hoạt động tuyên truyền giải thích rõ lợi ích cụ thể của CDS đối với DN là nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động: thông qua tự động hóa, số hóa quy trình, giảm chi phí vận hành. Tăng cường khả năng cạnh tranh: DN có thể nhanh chóng đổi mới sản phẩm, cải thiện trải nghiệm khách hàng, phản ứng linh hoạt với biến động thị trường. Tăng cường minh bạch và quản trị rủi ro: ứng dụng công nghệ giúp kiểm soát tốt hơn dữ liệu tài chính, chuỗi cung ứng, nhân sự và khách hàng. Thúc đẩy sáng tạo và đổi mới: công nghệ số tạo môi trường thuận lợi cho khởi nghiệp, hợp tác và đổi mới sáng tạo trong nội bộ DN.

Tuyên truyền đã nhấn mạnh tinh thần: “CDS là vì sự phát triển bền vững”, không chỉ là việc áp dụng công nghệ, CDS còn là chuyển đổi về tư duy, văn hóa, phương thức quản trị và mô hình kinh doanh. Doanh nghiệp không nên xem

CĐS như một dự án kỹ thuật ngắn hạn, mà là chiến lược phát triển dài hạn gắn với tầm nhìn quốc gia về kinh tế số.

Vấn đề trao đổi thông tin giữa các phòng ban luôn là vấn đề nhức đầu, bởi nếu không có sự thống nhất giữa các nhân sự, một bên làm theo một hướng, thì tiến độ làm việc không được đảm bảo, hiệu quả công việc không cao. Chuyển đổi số DN đã cho phép các phòng ban cập nhật thông tin chính xác, xuyên suốt, thuận tiện trong quá trình xử lý. Nhờ vậy, khả năng cộng tác giữa các nhân sự được nâng cao, tạo môi trường làm việc hòa đồng, thân thiện và chuyên nghiệp. Không thể phủ nhận lợi ích tiết kiệm chi phí và cải thiện năng suất khi ứng dụng CĐS. Nhiều DN đã ứng dụng thực tế ảo để mô phỏng quy trình, sản phẩm mới trước khi xây dựng, lắp đặt. Các bản thử nghiệm có thể giúp DN khám phá, sáng tạo thêm nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ...

Ba là, tuyên truyền về “hệ sinh thái số” - bộ xương sống của chuyển đổi số cho doanh nghiệp, đó là: tư duy số, dữ liệu số, con người số và hạ tầng số.

Thực tiễn tuyên truyền về tư duy số, dữ liệu số, con người số và hạ tầng số tại các DN ở Thanh Hóa thời gian qua thể hiện nhiều chuyển biến rõ nét, được phản ánh qua các chương trình của tỉnh và các kết quả khảo sát DN do nhiều cơ quan tổ chức thực hiện.

Về tư duy số, các chương trình tuyên truyền của tỉnh như Chuỗi hội nghị “Chuyển đổi số vì cộng đồng DN” từ năm 2022-2025 thu hút trung bình 450–600 DN mỗi đợt. Kết quả khảo sát của Sở KH&CN năm 2023 cho thấy: khoảng 62% DN “hiểu khái niệm CĐS”, nhưng chỉ 36% DN “hiểu rõ lộ trình CĐS phù hợp với mình”. Điều này phản ánh khoảng cách giữa nhận thức chung và khả năng chuyển hóa thành hành động cụ thể.

Về dữ liệu số, tuyên truyền đã đề cập nhiều tới vai trò của dữ liệu trong quản trị DN. Tuy nhiên, báo cáo khảo sát năm 2023-2024 cũng chỉ ra rằng chỉ khoảng 28% DN ở Thanh Hóa “có hệ thống lưu trữ và quản lý dữ liệu tương đối chuẩn hóa”. Trong khi, hơn 50% DN vẫn phụ thuộc vào hồ sơ giấy hoặc các file rời rạc. Nhiều lớp tập huấn do Sở KH&CN cùng Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh phối hợp tổ chức đã đưa nội dung “quy trình số hóa dữ liệu nội bộ” vào tài liệu giảng dạy, nhưng số DN áp dụng thực tế vẫn còn thấp.

Về con người số, đây là thành tố bộc lộ rõ hạn chế nhất. Tỉnh Thanh Hóa đã triển khai nhiều khóa đào tạo kỹ năng số cơ bản, riêng năm 2023 có trên

1.800 lượt cán bộ DN tham dự các lớp tập huấn do Trung tâm Xúc tiến thương mại, Sở Công Thương Thanh Hóa và Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam phối hợp tổ chức. Tuy vậy, tỷ lệ “đội ngũ trong DN có đủ kỹ năng sử dụng các nền tảng số” vẫn chỉ đạt khoảng 25–30%, theo kết quả điều tra của một số địa phương, như: Hoằng Hóa, Triệu Sơn và Thọ Xuân. Điều này chứng tỏ tuyên truyền về con người số mới dừng ở mức nhận thức, chưa lan tỏa đủ để tạo năng lực triển khai.

Về hạ tầng số, tỉnh ghi nhận mức tăng trưởng mạnh. Tính đến cuối năm 2023, 100% xã, phường có phủ sóng cáp quang; 94% DN đã dùng hóa đơn điện tử; trên 65% DN đã giao dịch qua ngân hàng số. Các chuyên đề truyền thông về nền tảng số dùng chung (đặc biệt là dịch vụ công trực tuyến, chữ ký số, hóa đơn điện tử) được các đài truyền thanh–truyền hình địa phương khai thác thường xuyên. Tuy nhiên, khảo sát cho thấy: gần 40% DN nhỏ “không biết” họ có thể sử dụng miễn phí nhiều nền tảng do tỉnh và các nhà mạng cung cấp, như: nền tảng quản trị DN siêu nhỏ, chữ ký số từ xa, hóa đơn điện tử tích hợp...

Hoạt động tuyên truyền đã tạo hiệu ứng lan tỏa nhất định: DN bắt đầu nói về số, chia sẻ kinh nghiệm số, thậm chí đã hình thành một số mô hình điểm như các DN thương mại - dịch vụ tại Phường Hạc Thành và Phường Bim Sơn ứng dụng mạnh mẽ dữ liệu khách hàng. Tuy nhiên, sự phân mảnh thông tin giữa bốn trụ cột của hệ sinh thái số vẫn khiến DN tiếp nhận kiến thức theo từng mảng rời rạc. Khi tỉnh tiếp tục chuẩn hóa thông điệp tuyên truyền, tăng cường minh họa bằng số liệu thực tế và mô hình mẫu, quá trình lan tỏa nhận thức sẽ trở nên vững chắc hơn và đưa DN đến gần hơn với năng lực triển khai CDS một cách bài bản.

Bốn là, tuyên truyền các kiến thức về kỹ năng, công cụ thực hành chuyển đổi số, ứng dụng số trong sản xuất, kinh doanh và quản trị doanh nghiệp.

Nhiều kiến thức, kỹ năng và công cụ thực hành CDS cho các DN được tuyên truyền, phổ biến rộng rãi; các nội dung về ứng dụng số trong sản xuất, kinh doanh và quản trị cho các DN ngày càng được cập nhật, chuyển tải kịp thời, nhanh chóng. Đó là tuyên truyền Bộ chỉ số đánh giá mức độ CDS DN (mục tiêu, nội dung của Bộ chỉ số, lợi ích của DN, hướng dẫn áp dụng, hỏi đáp...); các DN điển hình trên địa bàn tỉnh về thực hiện CDS; các nội dung khác liên quan đến CDS DN và phát triển kinh tế số.

Tuyên truyền những kiến thức, kỹ năng và công cụ thực hành CDS nhằm

cung cấp kiến thức nền tảng, như: các bước trong lộ trình CDS, tiêu chí đánh giá mức trưởng thành số; trang bị kỹ năng số cho lãnh đạo, quản lý, công nhân (quản trị dữ liệu, sử dụng phần mềm, an toàn thông tin); giới thiệu các công cụ, giải pháp công nghệ phù hợp với DNNVV tại Thanh Hóa. Đó còn là các nội dung ứng dụng số trong sản xuất, kinh doanh và quản trị, tập trung vào các lĩnh vực dễ áp dụng và tạo hiệu quả nhanh, như: quản trị nội bộ (kế toán, nhân sự, kho vận); bán hàng, marketing, thương mại điện tử; quản lý chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc nông – thủy sản; ứng dụng dữ liệu và báo cáo thông minh; khuyến khích chia sẻ các mô hình, sáng kiến điển hình tại DN địa phương...

Năm là, tuyên truyền các nội dung về an toàn, an ninh mạng và văn hóa số cho các doanh nghiệp.

Thanh Hóa đã đẩy mạnh CDS với nhiều chỉ đạo, chương trình và hợp tác DN, tạo điều kiện cho tuyên truyền về an toàn, an ninh mạng và văn hóa số nhưng cũng đặt ra thử thách lớn do quy mô DN đông (đa số là DNNVV). Thanh Hóa đang tiến nhanh về chỉ số CDS (xếp hạng DTI thuộc nhóm dẫn đầu các tỉnh phía Bắc/miền Trung gần đây). Các nội dung về an toàn, an ninh mạng và văn hóa số cho các DN không ngừng tăng cường, tập trung vào các vấn đề, như: tầm quan trọng của bảo mật thông tin, bảo vệ dữ liệu cá nhân và dữ liệu DN; cảnh báo rủi ro (lừa đảo mạng, mất dữ liệu, tấn công mạng); hình thành văn hóa số trong DN: tuân thủ quy định, thói quen an toàn số, tinh thần đổi mới sáng tạo.

Những nội dung mà tỉnh Thanh Hóa đặt trọng tâm khi tuyên truyền cho DN gồm: 1- Nhận thức về vai trò của an toàn, an ninh mạng (AT-ANM) bảo vệ dữ liệu, tài sản số, uy tín, hoạt động liên tục. 2- Kiến thức, kỹ năng cơ bản và nâng cao về bảo vệ thông tin: bảo mật dữ liệu, quản lý truy cập, sao lưu (backup), mã hóa, sử dụng chữ ký số, sử dụng phần mềm an toàn, cảnh giác phishing/lừa đảo mạng, ransomware, tấn công mạng. 3- Văn hóa số & thái độ an toàn trong DN: quy định nội bộ, chính sách mật khẩu, thói quen an toàn, bảo mật, phân quyền truy cập, quản lý rủi ro IT, nâng cao nhận thức tập thể để bảo vệ không chỉ hệ thống mà cả con người số. 4- Hướng dẫn thực hành và chuẩn mực: tiêu chuẩn/cơ chế bảo mật, quy trình ứng cứu sự cố, backup định kỳ, giám sát hệ thống, kế hoạch an toàn thông tin, bảo vệ hạ tầng số. 5- Khuyến khích CDS an toàn: tích hợp bảo mật ngay từ khâu xây dựng hệ thống, dùng các nền tảng an toàn, áp dụng hạ tầng số có bảo đảm an toàn

thông tin, sử dụng chữ ký số, hóa đơn điện tử, thanh toán/kết nối số an toàn.

6- Xây dựng cộng đồng mạng lưới bảo mật: hợp tác giữa DN, nhà mạng, chính quyền, hiệp hội; chia sẻ thông tin, cảnh báo; tham gia các diễn đàn/hội thảo an toàn thông tin để nâng cao năng lực chung.

Với câu hỏi đánh giá về “*Mức độ phù hợp của nội dung tuyên truyền với thực tế DN địa phương*”, kết quả cụ thể như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Rất phù hợp	217	43,4
2	Khá phù hợp	223	44,6
3	Trung bình	52	10,4
4	Chưa phù hợp	8	1,6
	TỔNG	500	100%

Bảng 8. Đánh giá về mức độ phù hợp của nội dung tuyên truyền

3.2.1.3. Về phương thức tuyên truyền

Ở tỉnh Thanh Hóa, sử dụng nhiều hình thức, phương pháp, phương tiện tuyên truyền, tạo được sức hấp dẫn, sự lan tỏa thông tin khá sâu rộng trong các DN và ngoài xã hội, bao gồm: 1- Báo và PT-TH Thanh Hóa mở chuyên mục chuyển tải thông tin về CDS liên tục phát đi thông điệp về bảo mật thông tin, chống lừa đảo mạng, khuyến khích dùng hóa đơn/chữ ký số; 2- Cổng thông tin điện tử tỉnh và sở, ngành liên quan thường xuyên cập nhật văn bản, kế hoạch nhưng ít có nội dung trực quan, dễ tiếp cận; 3- Mạng xã hội, nhất là một số fanpage của Sở KH&CN Thanh Hóa, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa đã chia sẻ thông tin, nhưng chưa tạo thành chiến dịch đồng bộ; 4- UBND tỉnh phối hợp với Bộ KH&CN, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh tổ chức các buổi tập huấn, tọa đàm, hội thảo khoa học để phân tích, thống nhất những vấn đề lý luận và thực tiễn. Tỉnh tổ chức hàng chục khóa bồi dưỡng và tập huấn cho hàng nghìn chủ DN từ tỉnh xuống xã. Hiệp hội DN tỉnh cũng thường xuyên phối hợp với các đơn vị, tổ chức thực hiện nhiều sự kiện liên quan đến CDS... Thông qua những sự kiện này, các doanh nhân, DN có điều kiện chia sẻ tiềm năng, cơ hội đầu tư, hợp tác kinh doanh, kinh nghiệm trong CDS; đồng thời cũng giúp cộng đồng có thêm những kiến thức bổ ích về CDS trên nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội...;

5- Hệ thống truyền thanh cơ sở cũng đóng góp quan trọng vào các hoạt động tuyên truyền, trong đó có tuyên truyền CDS cho DN tại địa phương.

Tỉnh Thanh Hóa ban hành các chỉ đạo, văn bản chỉ thị để tăng cường bảo đảm an toàn thông tin mạng và quản lý thiết bị giám sát (Chỉ thị 02/CT-UBND, 2023) và các văn bản chỉ đạo khác liên quan đến an toàn thông tin. Trung tâm CNTT thuộc Sở KH&CN phối hợp tổ chức các lớp bồi dưỡng, tập huấn, diễn tập thực chiến về an toàn thông tin cho cán bộ chuyên trách, đội ứng cứu sự cố, điển hình là diễn tập thực chiến và chương trình phối hợp với VNCERT năm 2023. Các DN lớn/chủ lực và nhà mạng tại địa phương, như: Viettel, VNPT Thanh Hóa đã tham gia đầu tư hạ tầng, hợp tác trong các chương trình CDS và tuyên truyền, đào tạo cho các đơn vị, trường học, DN.

Nhìn chung, phương thức tuyên truyền CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa rất đa dạng, có thể khái quát như sau:

(1) Thông qua hội nghị, hội thảo, tập huấn trực tiếp nhằm cung cấp kiến thức, quy trình, kỹ năng CDS; giới thiệu mô hình mẫu; giải đáp tình huống; kết nối DN - chính quyền - chuyên gia. Điển hình như, năm 2023, Sở TT-TT (trước sáp nhập) tổ chức *Hội nghị tập huấn CDS cho hơn 500 DN*; Sở Công Thương và VNPT Thanh Hóa phối hợp hướng dẫn CDS ngành bán lẻ.

(2) Tuyên truyền thông qua các chương trình đào tạo trực tuyến (webinar, e-learning), chủ yếu đào tạo từ xa, tài liệu số hóa, video hướng dẫn; phù hợp DN nhỏ và siêu nhỏ.

(3) Tuyên truyền qua đài, báo chí, truyền hình địa phương bằng cách thực hiện phóng sự, bản tin, tọa đàm, chuyên trang CDS; truyền tải nhanh thông tin về chính sách, mô hình hiệu quả. Báo và PT-TH Thanh Hóa có *Chuyên mục Chuyển đổi số* phát theo tuần và thực hiện loạt bài “Cộng đồng DN với CDS năm 2023”.

(4) Tuyên truyền qua mạng xã hội và nền tảng số như các Fanpage, Zalo OA, YouTube, infographic, clip ngắn; lan tỏa nhanh cho cộng đồng DN. Fanpage UBND tỉnh, Sở KH&CN duy trì bản tin CDS hằng tuần; Zalo OA “Chính quyền số Thanh Hóa” gửi tin về CDS cho hơn 200.000 tài khoản.

(5) Tổ chức ngày hội, triển lãm, diễn đàn công nghệ giới thiệu giải pháp số, kết nối DN với nhà cung cấp công nghệ; trải nghiệm trực tiếp. Tiêu biểu là

“Ngày Chuyển đổi số tỉnh Thanh Hóa” vào tháng 10 hằng năm đã thu hút hàng ngàn lượt DN tham dự; nhiều DN ký MOU CDS.

(6) Sản xuất tài liệu truyền thông chuyên đề, tạo bộ cẩm nang, infographic, brochure, tài liệu hướng dẫn theo ngành nghề; phổ biến qua email, mạng xã hội. Sở TT&TT (trước sáp nhập) phát hành *Cẩm nang CDS DN* (2022).

(7) Gửi thông tin qua hệ thống thư điện tử, SMS, Zalo OA... nhằm cập nhật chính sách mới, cảnh báo an ninh mạng, công cụ hỗ trợ DN. Zalo OA của tỉnh gửi cảnh báo lừa đảo số đến hàng chục nghìn tài khoản DN năm 2023.

(8) Truyền thông tại các hiệp hội DN nhằm phổ biến thông tin qua các nhóm ngành nghề: du lịch, vận tải, thương mại, may mặc. Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh tổ chức tập huấn CDS và an toàn thông tin cho 350 DN năm 2023.

(9) Mô hình điểm - DN mẫu: Tạo DN “hạt nhân”, sau đó lan tỏa kinh nghiệm; phương thức rất hiệu quả. Doanh nghiệp FDI tại KKT Nghi Sơn ứng dụng ERP, trở thành mô hình mẫu cho DN sản xuất.

(10) Đánh giá, xếp hạng mức độ CDS cũng là một cách thức tuyên truyền được tỉnh Thanh Hóa triển khai. Việc công bố chỉ số CDS để DN tự so sánh, tạo động lực cải thiện. Năm 2023, tỉnh công bố bộ chỉ số CDS DN theo ngành, giúp các DN tự đánh giá năng lực.

Với câu hỏi “Doanh nghiệp ông/bà chủ yếu tiếp nhận thông tin về CDS từ nguồn nào?”, kết quả khảo sát cho thấy:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Báo chí, truyền hình, phát thanh	185	37,0
2	Mạng xã hội (Facebook, Zalo, YouTube...)	91	18,2
3	Hội thảo, tập huấn, chương trình của tỉnh	101	20,2
4	Các đơn vị công nghệ, tư vấn	60	12,0
5	Tự tìm hiểu qua Internet	63	12,6
	TỔNG	500	100%

Bảng 9. Đánh giá về phương thức tiếp nhận thông tin tuyên truyền

Các hoạt động tuyên truyền không chỉ là truyền tải thông tin về CDS cho các DN, mà còn là khơi dậy sự thay đổi trong hành vi của DN; không chỉ làm cho tỷ lệ DN tham gia CDS ngày càng tăng lên mà còn làm thay đổi cách thức hoạt động của DN. Cũng từ việc tuyên truyền, hình thành thói quen và lan tỏa văn hóa

số trong nội bộ DN (minh bạch, chính xác, ra quyết định dựa trên dữ liệu), lan tỏa các mô hình điển hình. Một số DN công nghiệp, nông nghiệp, du lịch đã trở thành hình mẫu: ứng dụng công nghệ trong quản lý sản xuất, truy xuất nguồn gốc, bán hàng online... Các hoạt động tuyên truyền, góp phần gắn kết chính sách - DN - xã hội, giúp DN tiếp cận và tận dụng hiệu quả hơn các chính sách hỗ trợ của tỉnh (trợ cấp chữ ký số, chi phí phần mềm, đào tạo, đưa hàng lên sàn thương mại điện tử).

Hoạt động tuyên truyền về CDS đã góp phần thúc đẩy mạnh mẽ sự thay đổi trong nhận thức và hành động của DN Thanh Hóa. Nhờ đó, tỷ lệ DN tham gia CDS ngày càng tăng, hình thành văn hóa số trong quản trị và sản xuất, với các giá trị như minh bạch, chính xác và ra quyết định dựa trên dữ liệu. Nhiều mô hình DN tiêu biểu trong công nghiệp, nông nghiệp, du lịch đã ứng dụng hiệu quả công nghệ số vào quản lý, truy xuất nguồn gốc, bán hàng trực tuyến và quảng bá sản phẩm.

Các hoạt động tuyên truyền về CDS nói chung, trong đó có tuyên truyền về CDS cho DN đã tạo ra nhiều kết quả thiết thực, đóng góp xứng đáng vào thành tích chung về CDS tại Thanh Hóa hiện nay trên cả 3 trụ cột: *Chính quyền số, kinh tế số, xã hội số*.

Trong đó, *chính quyền số* đã thực hiện việc trao đổi, xử lý văn bản hồ sơ trên môi trường mạng liên thông giữa các cơ quan Đảng, chính quyền, đoàn thể ở 3 cấp; 100% hồ sơ thủ tục hành chính đủ điều kiện giải quyết trực tuyến toàn tỉnh được cung cấp trên Cổng dịch vụ công của tỉnh và trên các phương tiện truy cập; 100% người dân, DN sử dụng dịch vụ công trực tuyến được định danh và xác thực điện tử...

Đối với kinh tế số, tỷ trọng đóng góp của kinh tế số trong tổng quy mô kinh tế của tỉnh ngày càng tăng: Năm 2023 đạt 10,7%, năm 2024 đạt 15,6%, năm 2025 đạt 18,7%. Đã đẩy mạnh CDS trong các ngành, lĩnh vực, như: Nông nghiệp, công nghiệp chế biến chế tạo, y tế, văn hóa, du lịch..., góp phần vào việc tăng năng xuất lao động và tăng sức cạnh tranh của sản phẩm. Toàn tỉnh Thanh Hóa hiện có 6.500 DN CDS, chiếm 31% tổng số DN trên địa bàn.

Đối với xã hội số, đã triển khai làm thẻ Căn cước gắn chip, cài đặt phần mềm VneID trên thiết bị di động thông minh tạo sự thuận tiện cho người dân trong các giao dịch cơ bản; đẩy mạnh thực hiện các dịch vụ số, như: Dịch vụ công trực tuyến, các dịch vụ y tế, giáo dục, thông tin bất động sản, giao thông,

việc làm, các tiện ích thương mại điện tử và kinh tế chia sẻ... Tỷ lệ người dân từ 15 tuổi trở lên theo quy định có tài khoản điện tử đạt 82%; có 154 xã, phường hoàn thành các chỉ tiêu CDS cấp xã (đạt 27,6%).

Cùng với đó, chỉ số xếp hạng mức độ CDS (DTI) của tỉnh Thanh Hóa luôn duy trì trong nhóm 15 tỉnh, thành phố dẫn đầu cả nước (năm 2024 Thanh Hóa xếp thứ 5 cả nước về chỉ số DTI với 0,7742 điểm), các trụ cột chính đạt thứ hạng cao đồng đều, như: Chính quyền số 0,8668 điểm, Kinh tế số 0,8836 điểm, Xã hội số 0,8627 điểm. Năm 2025, Thanh Hóa đã đặt ra một số mục tiêu cụ thể về hoàn thành CDS cấp xã ở 166 xã, phường; 100% cán bộ, công chức, viên chức tham gia học tập về CDS, tỷ lệ hồ sơ hành chính được cung cấp trực tuyến toàn tỉnh đạt tối thiểu 70% [126]. Nhờ thực hiện đồng bộ các hoạt động tuyên truyền và hỗ trợ, Thanh Hóa đã hình thành hệ sinh thái CDS năng động, thúc đẩy kinh tế số, xã hội số phát triển [116].

Bây là, tuyên truyền về bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số của doanh nghiệp

Các sở, ban, ngành cấp tỉnh cùng UBND các phường, xã đã tổ chức chỉ đạo thông tin, tuyên truyền rộng rãi đến DN về Bộ Chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số DNNVV và Bộ Chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số doanh nghiệp lớn. Tiếp tục truyền thông Chương trình SMEDX (<https://smedx.vn>) hỗ trợ DN CDS, sử dụng tên miền quốc gia “.biz.vn” (chương trình miễn phí thời hạn 2 năm kể từ thời điểm đăng ký sử dụng tại: <https://dinhdanhsotenmien.vn>). Hướng dẫn doanh nghiệp, tổ chức, hợp tác xã, hộ kinh doanh thực hiện đánh giá mức độ CDS trên Cổng DBI của Bộ KH&CN và Cổng thông tin và cơ sở dữ liệu hỗ trợ DNNVV của Bộ Tài chính. Thúc đẩy các DN, tổ chức, hợp tác xã, hộ kinh doanh tiếp cận và sử dụng an toàn, thuận tiện các sản phẩm, dịch vụ tài chính toàn diện, tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi theo quy định của pháp luật. Ưu tiên bố trí nguồn lực thực hiện Đề án và hỗ trợ thúc đẩy DN CDS. Hướng dẫn DN thống kê các nền tảng số đang sử dụng tại địa chỉ: <https://forms.gle/y9niCXJct9yQEPgC6>. Phối hợp với các DN công nghệ số để đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cho DN về CDS và thúc đẩy hoạt động chuyển đổi số trong DN.

Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh, Hội Doanh nhân trẻ tỉnh, VCCI Thanh Hóa tổ chức phổ biến Bộ chỉ số DBI đến các doanh nghiệp thành viên; có giải pháp thúc đẩy, phát động phong trào CDS và sử dụng Bộ chỉ số DBI để đánh giá kết

quả CDS trong các đơn vị thành viên. Hệ thống báo chí, công thông tin điện tử tỉnh thực hiện tuyên truyền các nội dung CDS nhằm nâng cao nhận thức và sự quan tâm của cộng đồng DN và tổ chức, cá nhân liên quan; thông tin, tuyên truyền về hoạt động CDS của DN, trong đó chú trọng các tin, bài, phóng sự vinh danh các DN điển hình của tỉnh về CDS.

Từ các dữ liệu định lượng và định tính trình bày ở trên, có thể khái quát ưu điểm nổi bật về tuyên truyền CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa trên một số phương diện cơ bản sau đây:

Một là, ưu điểm rõ nét nhất là vai trò chủ đạo, xuyên suốt của các chủ thể lãnh đạo, quản lý nhà nước trong tuyên truyền CDS. Tỉnh Thanh Hóa đã chủ động, kịp thời cụ thể hóa các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước thành hệ thống văn bản, kế hoạch, chương trình hành động phù hợp với điều kiện địa phương. Việc ban hành trên 30 văn bản chỉ đạo, triển khai và tuyên truyền CDS từ năm 2021 đến nay cho thấy sự quan tâm đặc biệt và tính nhất quán trong chỉ đạo. Ban Chỉ đạo Chuyển đổi số tỉnh, UBND tỉnh, các sở, ngành giữ vai trò “nhạc trưởng”, vừa định hướng nội dung tuyên truyền, vừa trực tiếp tổ chức triển khai, giám sát thực hiện, tạo nền tảng chính trị pháp lý vững chắc cho hoạt động tuyên truyền đi vào chiều sâu.

Hai là, mạng lưới chủ thể tuyên truyền đa dạng, phối hợp tương đối nhịp nhàng là một ưu điểm quan trọng. Bên cạnh các cơ quan Đảng, chính quyền, còn có sự tham gia tích cực của cơ quan báo chí địa phương, hiệp hội doanh nghiệp, doanh nghiệp công nghệ, đoàn thanh niên, các trường đại học và tổ công nghệ số cộng đồng. Kết quả khảo sát cho thấy: 58,2% ý kiến xác định cơ quan lãnh đạo, quản lý giữ vai trò chính, trong khi báo chí, hiệp hội và doanh nghiệp công nghệ đóng vai trò hỗ trợ hiệu quả. Sự phân công này giúp tuyên truyền vừa bảo đảm đúng định hướng chính sách, vừa tăng tính thực tiễn, gần gũi với DN.

Ba là, tuyên truyền gắn chặt với hỗ trợ và hành động cụ thể, không dừng ở việc truyền đạt thông tin. Các chính sách hỗ trợ tài chính, tư vấn, đào tạo, kết nối nền tảng số, đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử đã biến tuyên truyền thành trải nghiệm thực hành. Điều này được phản ánh rõ qua việc 93,4% DN cho biết đã có hành động cụ thể về CDS sau các hoạt động tuyên truyền và hơn 40% DN trên địa bàn đã đạt mức độ CDS theo quy định.

Bốn là, kết quả tuyên truyền thể hiện rõ ở sự chuyển biến nhận thức và thái độ của DN. Tỷ lệ lãnh đạo DN quan tâm cao và khá cao đạt 84%, mức độ tham gia tích cực vào hoạt động tuyên truyền lên tới 88,2%. Đây là minh chứng cho thấy công tác tuyên truyền CDS ở Thanh Hóa đã tạo được sự đồng thuận xã hội, củng cố niềm tin của DN vào vai trò đồng hành của chính quyền, qua đó hình thành động lực quan trọng thúc đẩy CDS trên địa bàn tỉnh.

3.2.2. Về hạn chế, bất cập

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu trong phát triển kinh tế - xã hội, giúp DN nâng cao năng suất, hiệu quả quản trị và năng lực cạnh tranh. Nhờ làm tốt công tác tuyên truyền, nên đã giúp thay đổi nhận thức và tư duy quản trị DN; giảm sức ỳ và kháng cự trong DN; giúp kết nối chính sách - DN - xã hội, giúp DN tăng năng lực cạnh tranh; định hình văn hóa số trong DN; thúc đẩy hợp tác và hệ sinh thái số. Tuy nhiên, hoạt động tuyên truyền CDS cho DN ở Thanh Hóa bên cạnh mặt ưu điểm vẫn còn một số hạn chế cần có giải pháp sát thực nhằm khắc phục, cụ thể là:

Thứ nhất, về chủ thể tuyên truyền

Nhận thức, năng lực của một bộ phận chủ thể tuyên truyền về CDS cho DN còn hạn chế, thậm chí có khi lúng túng về một số nội dung của CDS, trong đó rào cản lớn nhất là đòi hỏi về trình độ CNTT. Một bộ phận cơ quan chuyên trách (nhất là ở cấp xã) thiếu chuyên môn về CDS, truyền thông số và chưa có đội ngũ tư vấn, hướng dẫn DN. Thiếu liên kết với chuyên gia, chưa chủ động phối hợp với các hiệp hội ngành hàng, DN công nghệ để xây dựng chương trình thực chất, dẫn tới nội dung xa rời thực tế. Nhiều sở, ban, ngành, địa phương cùng triển khai nhưng thiếu cơ chế chỉ đạo, phối hợp liên ngành dẫn đến thông điệp trùng lặp, hoặc bỏ sót nhóm DN đặc thù.

Hai là, về đối tượng tuyên truyền

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc áp dụng CDS tại nhiều DN NVV ở Thanh Hóa vẫn mang tính cục bộ, rời rạc. Khá nhiều DN NVV đang còn mơ hồ về CDS, nên chưa có ý định xây dựng chiến lược CDS, chưa có lộ trình CDS phù hợp. Nhiều chủ DN vẫn chưa coi CDS là ưu tiên chiến lược. Khảo sát cho thấy: vẫn còn tỷ lệ lớn DN gặp rào cản về công nghệ, vốn và nguồn nhân lực. Có những DN CDS theo phong trào nên chưa đạt hiệu quả. Điều này làm giảm hiệu quả các chiến dịch

tuyên truyền, nếu chỉ lặp lại thông điệp chung chung. Hiện nay có khoảng 60% DN đang vướng rào cản về công nghệ, vốn, nguồn nhân lực phục vụ CDS.

Đa số các DN NVV chưa nắm bắt hết kiến thức về CDS và tác dụng của nó như thế nào. Đặc biệt, với các DN nhỏ và siêu nhỏ, họ có nhiều thời gian nhưng lợi nhuận trong kinh doanh lại ít. Có khi công việc trong ngày chỉ ghi mấy trang giấy nên họ thấy CDS là không cần thiết.

Hiện nay có nhiều DN hô hào, tích cực đi hội thảo nhưng về đề đó. Có nhiều trường hợp, khi chủ DN thấy bối cảnh thị trường thay đổi, thấy CDS được nhắc đến nhiều trên khắp các phương tiện truyền thông, họ cho rằng vậy thì mình cũng phải thay đổi, cũng phải CDS. Nhưng bản thân họ chưa trả lời được tại sao họ cần điều đó, họ cũng không xác định được nếu áp dụng công nghệ thì thực trạng nội tại hiện giờ của DN sẽ được cải thiện như thế nào.

Tuyên truyền thường nhắm chung “DN” mà ít phân biệt quy mô (siêu nhỏ, vừa), ngành (sản xuất, dịch vụ, nông nghiệp công nghệ cao) nên thông điệp không phù hợp thực tế. Hệ quả là DN nhỏ khó thấy lợi ích thiết thực. Hơn nữa, khoảng cách số và kỹ năng số khác biệt, nhiều DN, đặc biệt ở khu vực nông thôn thiếu kỹ năng công nghệ, hạ tầng và cả nhận thức về lợi ích CDS, khiến chiến dịch tuyên truyền khó “chạm” được.

Ba là, về nội dung tuyên truyền

Các chủ thể thường chú trọng nhiều đến nội dung tuyên truyền về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước ở các cấp về CDS; về tầm quan trọng, ý nghĩa, lợi ích của việc CDS; nhưng chưa chú ý nhiều đến các nội dung tuyên truyền về tư duy số, dữ liệu số, con người số, hạ tầng số cũng như về các kiến thức, kỹ năng, công cụ thực hành CDS, ứng dụng số trong sản xuất, kinh doanh và quản trị DN số. Điểm hạn chế cần nhấn mạnh ở đây là các chủ thể chưa coi trọng việc tuyên truyền các nội dung về an toàn, an ninh mạng và văn hóa số cho các DN.

(1) Trong việc tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng, Nhà nước và của tỉnh về CDS, nội dung tuyên truyền thường dừng ở mức phổ biến văn bản (trích dẫn nghị quyết, quyết định, kế hoạch) mà thiếu chuyển dịch chính sách thành “chính sách tác nghiệp” cho DN (operational policy). Ở góc độ quản lý công, điều này phản ánh khoảng cách giữa “định hướng vĩ mô” và “hành động triển khai vi mô”: văn bản pháp luật chưa được biên dịch thành các hướng dẫn thủ tục, biểu mẫu, gói hỗ trợ cụ thể cho DN. Còn

thiếu cơ chế tham vấn lắng nghe DN trong quá trình làm tuyên truyền khiến nội dung bị top-down; xung đột với nguyên tắc xây dựng chính sách dựa trên bằng chứng (evidence-based policy). Điều này dẫn đến việc DN (nhất là SMEs) khó nhận biết chính sách nào áp dụng cho mình, dẫn tới mức độ tuân thủ/tham gia thấp; đồng thời tạo khoảng trống giữa kỳ vọng chính sách và hiệu quả thực thi.

(2) Trong việc tuyên truyền về tính tất yếu, vai trò, lợi ích của CDS, nội dung tuyên truyền nhiều khi thuộc dạng luận chứng chung chung (argument from benefits): nêu “lợi ích tổng quát” mà thiếu bằng chứng định lượng/định tính địa phương (ví dụ % tăng doanh thu, giảm chi phí, thời gian xử lý thủ tục). Theo luận lý thuyết chuyển đổi tổ chức, thông điệp chỉ thuyết phục khi đi cùng với bằng chứng địa phương (local evidence) và minh họa chi phí/ lợi ích (cost-benefit) rõ ràng. Tuyên truyền chủ yếu hướng tới thuyết phục nhận thức (awareness) nhưng ít gắn với động lực kinh tế trực tiếp (subsidy, ưu đãi thuế, hỗ trợ kỹ thuật), do vậy chuyển nhận thức thành hành vi bị trì hoãn. Điều này dẫn đến việc DN có nhận thức nhưng chưa ra quyết định đầu tư; nhiều DN coi CDS là lựa chọn “tốt nếu có” chứ không phải “cần làm ngay” (deferred investment).

Với câu hỏi “*Những hạn chế nổi bật trong tuyên truyền CDS cho DN hiện nay là gì?*”, có đến 37,2% câu trả lời là: “Nội dung tuyên truyền còn chung chung, thiếu chiều sâu”. Tiếp đến là “Nguồn lực (kinh phí, nhân lực) còn hạn chế”, cụ thể như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Nội dung tuyên truyền còn chung chung, thiếu chiều sâu	186	37,2
2	Phương thức truyền thông chưa phù hợp với từng nhóm doanh nghiệp	94	18,8
3	Nguồn lực (kinh phí, nhân lực) còn hạn chế	172	35,4
4	Tác động thực tế tới nhận thức và hành động của doanh nghiệp chưa cao	48	9,6
5	Khác (ghi cụ thể) _____	0	0
	TỔNG	500	100%

Bảng 10. Đánh giá chất lượng nội dung tuyên truyền

(3) Tuyên truyền về “hệ sinh thái số” (tư duy số, dữ liệu số, con người số, hạ tầng số), phần lớn tài liệu và hội thảo đề cập 4 trụ cột nhưng thiếu khung liên kết (integrative framework) cho DN. Ví dụ, không có dữ liệu tốt thì tư duy dữ liệu vô nghĩa; có hạ tầng mà không có con người vận hành thì không tận dụng được. Trong lý thuyết quản trị CDS, cần mô hình hệ thống để DN lập lộ trình. Ví dụ: Maturity level 1–4 với tiêu chí cụ thể cho mỗi trụ cột. Điều này làm cho DN không biết ưu tiên đầu tư (ví dụ nên đầu tư vào nâng trình nhân sự hay mua hạ tầng trước), dẫn tới đầu tư phân mảnh, lãng phí nguồn lực.

(4) Tuyên truyền về kiến thức, kỹ năng, công cụ thực hành CDS hiện nay chủ yếu thiên về giới thiệu khái niệm (conceptual), thiếu chương trình đào tạo mô-đun hóa theo vai trò (chủ DN, quản lý, IT, bán hàng). Trong khi theo lý thuyết học tập tổ chức, kiến thức phải được “lồng” vào tình huống thực hành (learning by doing), tức là cần tài liệu step-by-step, công cụ mẫu, bộ templates, và chương trình mentoring. Bên cạnh đó, thiếu các mô-đun đánh giá năng lực đầu vào để cá nhân hóa lộ trình học (personalized learning paths). Bởi vậy, DN tham gia hội thảo nhưng không chuyển hóa thành ứng dụng; giá trị học tập thấp.

(5) Tuyên truyền về an toàn, an ninh mạng và văn hóa số thường mang tính khuyến cáo, không kèm theo quy trình bảo vệ căn bản và kịch bản ứng cứu đơn giản, dễ thực hiện cho DN (incident response playbook). Theo nguyên tắc quản trị rủi ro (risk management), phải phân cấp rủi ro và cung cấp biện pháp kiểm soát tương xứng. Văn hóa số ít được coi là tiêu chuẩn nội bộ bắt buộc, nên DN dễ bỏ qua quản trị dữ liệu và phân quyền truy cập. Do vậy, tăng rủi ro vi phạm an toàn thông tin, mất dữ liệu, tổn thất tài chính và uy tín, đồng thời làm chậm quá trình CDS vì lo ngại rủi ro.

Với câu hỏi “*Theo ông/bà, các nội dung tuyên truyền hiện nay có tính thực hành, hướng dẫn cụ thể cho DN không?*”, kết quả thu được là:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Có, rất cụ thể	109	21,8
2	Có nhưng còn chung chung	186	37,2
3	Hạn chế, chủ yếu lý thuyết	192	38,4
4	Không có hướng dẫn thực hành	13	2,6
	TỔNG	500	100%

Bảng 11. Đánh giá về tính thực hành của nội dung tuyên truyền

Với câu hỏi “*Doanh nghiệp mong muốn được tuyên truyền, hướng dẫn thêm về nội dung nào?*”, kết quả thu được là:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Kỹ năng chuyển đổi số trong quản trị	111	22.2
2	Ứng dụng thương mại điện tử	87	17,4
3	Sử dụng phần mềm quản lý, ERP, CRM	22	4,4
4	An ninh mạng và bảo mật dữ liệu	225	45,0
5	Chính sách hỗ trợ của Nhà nước	55	11,0
	TỔNG	500	100%

Bảng 12. Mong muốn của đối tượng về nội dung tuyên truyền

Qua kết quả khảo sát 2 câu hỏi nêu trên cho thấy: cần tăng thêm nội dung tuyên truyền về “An ninh mạng và bảo mật dữ liệu”; giảm lý thuyết và cần đi vào những vấn đề thiết thực, cụ thể.

Bốn là, về phương thức tuyên truyền

Bên cạnh mặt ưu điểm, phương thức tuyên truyền CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa vẫn còn một số hạn chế, đó là:

(1) Hạn chế về hình thức tuyên truyền. Nhiều hoạt động tuyên truyền vẫn mang tính phong trào, nặng báo cáo hơn tương tác. Ví dụ hình thức thường gặp là hội nghị, hội thảo quy mô lớn nhưng theo lối “một chiều” với cách truyền thống cán bộ trình bày, DN ngồi nghe, cuối buổi phát tài liệu. Hình thức này phù hợp với phổ biến chủ trương, nhưng không kích hoạt được quá trình học hỏi về kỹ thuật số vốn cần thực hành, đối thoại, giải quyết vấn đề cụ thể. Một chủ DN đa phần sẽ rời hội trường với nhiều tài liệu nhưng rất ít khả năng ứng dụng.

Hình thức truyền thông đại chúng (báo, đài, bản tin) cũng nặng về tường thuật và trích dẫn văn bản, thiếu những dạng thức có khả năng “kéo” sự chú ý trong môi trường giàu cạnh tranh thông tin: video ngắn, webinar hỏi–đáp, workshop mô phỏng, mô hình e-learning theo trình độ. Nhiều tỉnh khác đã dùng mô hình “Digital Caravan” tức đội ngũ chuyên gia đến từng cụm DN để demo công nghệ, còn Thanh Hóa mới triển khai rất hạn chế.

Một điểm yếu nữa là sự thiếu cá thể hóa. DN nông nghiệp, chế biến, hàng tiêu dùng hay du lịch có nhu cầu số hoá rất khác nhau, nhưng hình thức tuyên truyền lại

khá đồng loạt, khó tạo “độ khít” giữa người nhận và thông điệp. Trong lý thuyết truyền thông, đây là sự thiếu vắng audience segmentation – phân nhóm công chúng.

(2) Hạn chế về phương pháp tuyên truyền. Phương pháp vẫn đặt nặng tính phổ biến thông tin theo kiểu hành chính: cung cấp văn bản, trình bày nghị quyết, hướng dẫn quy trình. Kinh nghiệm quốc tế như Chương trình “SME Digitalization Initiative” của Singapore cho thấy DN học CDS hiệu quả nhất qua phương pháp learning-by-doing: làm thử, sai thử, được kèm cặp. Ở Thanh Hóa, phương pháp này chưa được cụ thể hóa thành mô hình đào tạo bài bản.

Một hạn chế khác là thiếu “phương pháp kể chuyện”. Các nghiên cứu truyền thông phát triển chỉ ra rằng thông tin kỹ thuật chỉ trở nên dễ tiếp nhận khi gắn với câu chuyện và minh chứng. Doanh nghiệp ở Quảng Ninh hay Đà Nẵng đã có nhiều case study được phổ biến rộng rãi: DN F&B tăng gấp đôi doanh thu nhờ phần mềm quản trị; DN may rút ngắn quy trình nhờ IoT. Thanh Hóa có nhiều ví dụ tương tự, nhưng chưa được kể thành câu chuyện để DN khác học theo. Khi thiếu câu chuyện, thông tin trở nên khô, trừu tượng và xa rời thực tiễn.

Phương pháp tuyên truyền hiện cũng chưa tận dụng tối ưu “truyền thông ngang hàng”. Doanh nghiệp thương tin DN. Việc mời các DN đã CDS thành công chia sẻ kinh nghiệm vẫn chưa thành một cơ chế ổn định, mới xuất hiện rải rác theo từng sự kiện.

(3) Hạn chế về phương tiện tuyên truyền. Tại Thanh Hóa, nhiều phương tiện đang được dùng theo lối truyền thống, trong khi CDS đòi hỏi kênh số mạnh mẽ hơn. Hệ sinh thái truyền thông số dành riêng cho DN CDS còn khá mỏng. Nhiều địa phương đã xây dựng cổng thông tin tập trung với các dịch vụ số, thư viện video, khóa học trực tuyến, bảng tin cảnh báo an ninh mạng. Thanh Hóa mới có các trang thông tin chung của tỉnh nhưng chưa có kho tài nguyên số chuyên biệt cho DN. Phương tiện vì thế thiếu chiều sâu tri thức.

Phương tiện nội dung số cũng chưa phong phú. Tài liệu hướng dẫn phần mềm, công cụ CDS đa phần ở dạng PDF dài, ít hình ảnh, thiếu video mô phỏng. Trong truyền thông kỹ nguyên số, DN học nhanh hơn với video dài 3–5 phút hoặc công cụ mô phỏng tương tác. Do vậy, điều mà nhiều DN trong tỉnh phản ánh là “có tài liệu nhưng khó hình dung để làm theo”.

Phương tiện thu thập phản hồi cũng yếu. CDS là quá trình lặp lại (iterative), nghĩa là phải vừa làm vừa điều chỉnh. Khi không có nền tảng khảo sát trực tuyến, hệ thống hỏi–đáp, chatbot hỗ trợ hay dữ liệu hành vi người dùng, cơ quan tuyên truyền không biết nội dung nào hiệu quả, nội dung nào bỏ phí. Thiếu dữ liệu nghĩa là khó tối ưu phương tiện.

Kênh tuyên truyền chưa đa dạng/tiếp cận không đồng đều, đặc biệt vùng nông thôn, DN. Mạng xã hội, báo chí, sự kiện thường tiếp cận DN lớn/tại đô thị tốt hơn; DN ở xã hoặc cơ sở sản xuất nhỏ thì khó tiếp cận thông tin hữu dụng. Việc thiếu chiến lược truyền thông đa kênh, đa ngôn ngữ/định dạng (video hướng dẫn ngắn, case study địa phương, tư vấn trực tiếp) là hạn chế lớn. Còn nặng tuyên truyền một chiều (hội thảo, biển quảng cáo, tin bài) nếu không đi kèm với tư vấn, thử nghiệm demo, gói hỗ trợ triển khai thì DN khó hiện thực hóa CDS.

Nhìn tổng thể, phương thức tuyên truyền còn thiếu sản phẩm trực quan như: infographic, video clip; hoạt động tuyên truyền thiếu tính liên tục, chủ yếu theo phong trào, độ bao phủ chưa rộng, nhất là ở khu vực nông thôn, miền núi. Bên cạnh đó, thông tin tuyên truyền chưa thật sự gắn với nhu cầu thực tế của DN, chưa tạo được những giải pháp “may đo” phù hợp [117].

Với câu hỏi: “*Theo ông/bà, phương thức tuyên truyền hiện nay có đảm bảo tính tương tác hai chiều giữa cơ quan tuyên truyền và DN không?*”, kết quả thu được như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Có, rất tốt	131	26,2
2	Có nhưng chưa thường xuyên	87	17,4
3	Hạn chế, chủ yếu một chiều	22	4,4
4	Không có tương tác	205	41,0
	TỔNG	500	100%

Bảng 13. Đánh giá mức độ tính tương tác hai chiều của tuyên truyền

Với câu hỏi: “*Các kênh tuyên truyền mà DN thường xuyên theo dõi về CDS là...*”, kết quả thu được là:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Báo chí địa phương	102	20,4
2	Trang web của Sở Khoa học và Công nghệ	117	23,4
3	Fanpage/YouTube của các chương trình CDS	113	22,6
4	Nhóm, diễn đàn doanh nghiệp trực tuyến	167	33,4
5	Khác:	01	0,2
	TỔNG	500	100%

Bảng 14. Đánh giá về việc sử dụng phương tiện tuyên truyền

Thứ tư, còn thiếu cán bộ tuyên truyền có hiểu biết chuyên sâu về lĩnh vực kinh tế, DN; thiếu những chương trình đào tạo, hỗ trợ tư vấn chuyên sâu và theo sát sau tuyên truyền. Trình độ nguồn nhân lực số trong DN thấp, nhưng tuyên truyền ít nhắm vào nâng cao kỹ năng; còn thiếu thông tin cụ thể về nguồn lực tài chính và cơ chế hỗ trợ, dẫn đến việc ngại chi phí. DN thiếu cán bộ IT/nhân lực số; tuyên truyền thường nhắm vào lãnh đạo hoặc mô tả công nghệ hơn là chương trình đào tạo tay nghề cho người vận hành. Kết quả mặc dù mua phần mềm, DN không có nguồn lực để vận hành hiệu quả. Nhiều DN phản ánh không rõ ràng về các chương trình hỗ trợ (vay ưu đãi, vốn thuê/mua giải pháp, ưu đãi thuế), khiến họ e ngại đầu tư. Tuyên truyền nếu không kèm lộ trình tài chính thực tế sẽ khó thúc đẩy hành động.

Từ các dữ liệu khảo sát và phân tích nêu trên, có thể khái quát những hạn chế, bất cập chủ yếu của tuyên truyền CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa về một số điểm chính sau đây:

(1) Năng lực của một bộ phận chủ thể tuyên truyền còn hạn chế, nhất là ở cấp cơ sở. Một số cán bộ chưa nắm vững bản chất CDS, còn lúng túng về công nghệ và truyền thông số, thiếu đội ngũ tư vấn chuyên sâu cho DNNVV. Sự phối hợp liên ngành chưa thật chặt chẽ, dẫn đến thông điệp trùng lặp, thiếu trọng tâm, trong khi lại bỏ sót các nhóm doanh nghiệp đặc thù theo quy mô và lĩnh vực.

(2) Đặc điểm của đối tượng tuyên truyền tạo ra “độ vênh” lớn với nội dung và cách tiếp cận hiện nay. Phần lớn DNNVV còn mơ hồ về CDS, chưa coi đây là ưu tiên chiến lược, thiếu vốn, nhân lực và kỹ năng số. Nhiều DN tham gia tuyên truyền theo phong trào, chưa xác định rõ “vì sao phải CDS và CDS để giải quyết vấn đề gì”. Việc tuyên truyền còn mang tính “đánh đồng”, chưa phân nhóm DN, khiến thông điệp khó chạm tới nhu cầu thực tế.

(3) Nội dung tuyên truyền còn thiên về lý thuyết và phổ biến văn bản, thiếu chiều sâu thực hành. Kết quả khảo sát cho thấy: 37,2% ý kiến đánh giá nội dung còn chung chung, 38,4% cho rằng chủ yếu là lý thuyết. Các nội dung thiết thực như kỹ năng quản trị số, an ninh mạng, công cụ thực hành, lộ trình CDS theo mức độ trưởng thành chưa được chú trọng đúng mức. Đặc biệt, tuyên truyền chưa chuyển hóa chính sách thành hướng dẫn tác nghiệp cụ thể, khiến DN khó tiếp cận và triển khai.

(4) Phương thức tuyên truyền còn nặng một chiều, thiếu tương tác và cá thể hóa. Hình thức hội nghị, hội thảo truyền thống chiếm ưu thế; truyền thông số, đào tạo theo mô-đun, học qua thực hành, chia sẻ câu chuyện thành công còn hạn chế. Điều này làm giảm khả năng chuyển nhận thức thành hành động, khiến hiệu quả tuyên truyền CDS cho DN chưa đạt kỳ vọng.

Những hạn chế nêu trên dẫn đến hệ quả là:

1- Kết quả CDS của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá còn thấp. Nhiều DN chưa có ý định xây dựng chiến lược CDS.

2- Hầu hết các DN trong diện khảo sát mới chỉ ở giai đoạn khởi động và bắt đầu cho hoạt động CDS.

3- Số lượng phần mềm công nghệ và ứng dụng công nghệ mà các DNNVV ứng dụng vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh còn khá hạn chế. Không nhiều DN được khảo sát có website riêng, và nếu có thì các thông tin khá sơ sài và gần như không cập nhật. Tỷ lệ các DN tham gia các sàn giao dịch điện tử cũng không nhiều, do vậy doanh thu mảng thương mại điện tử rất thấp. Điều này cho thấy là việc tận dụng sự phát triển KH&CN vào hoạt động kinh doanh của các DN còn khá thấp. Các phần mềm hay công cụ công nghệ để phục vụ cho hoạt động quản lý, điều hành và ra quyết định của DN còn khá sơ sài, chưa được sử dụng nhiều.

4- Nhiều DN có kết nối internet và có sử dụng máy tính, điện thoại vào hoạt động sản xuất kinh doanh nhưng số lượng không đáng kể. Hầu hết vẫn sử dụng các kênh truyền thống để sản xuất và bán hàng.

3.3. Nguyên nhân của thực trạng và những vấn đề đặt ra về tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa

3.3.1. Nguyên nhân của thực trạng

3.3.1.1. Nguyên nhân của ưu điểm

Có thể khái quát nguyên nhân của ưu điểm trong tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay ở ba nhóm sau đây:

Một là, sự quan tâm, chỉ đạo quyết liệt của cấp ủy, chính quyền tỉnh và sự hưởng ứng nhiệt tình của doanh nghiệp.

Ưu điểm lớn nhất trong tuyên truyền CDS của Thanh Hóa xuất phát từ sự quan tâm và chỉ đạo nhất quán của Tỉnh ủy, HĐND UBND tỉnh. Việc ban hành các văn bản như Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 4/11/2021 về CDS tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, cùng Kế hoạch hành động thực hiện CDS của UBND tỉnh đã tạo ra hành lang chính trị, pháp lý rõ ràng, đồng bộ cho công tác tuyên truyền.

Các văn bản này tạo khuôn khổ chính trị, pháp lý vững chắc, giúp công tác tuyên truyền được triển khai đồng bộ, có định hướng rõ ràng, tránh tình trạng rời rạc giữa các cơ quan. Cơ chế “người đứng đầu chịu trách nhiệm” được áp dụng ở các sở, ngành đã giúp các hoạt động tuyên truyền có tính cam kết và lan tỏa cao hơn. Nhờ vậy, việc tuyên truyền không mang tính phong trào mà được định hướng cụ thể về mục tiêu, đối tượng, nội dung, và phương pháp.

Sự chỉ đạo sát sao của lãnh đạo các cấp đã giúp huy động đồng bộ hệ thống chính trị, từ cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức chính trị – xã hội đến hiệp hội DN, tham gia vào công tác tuyên truyền về CDS. Bên cạnh đó, chính sách ưu tiên, khuyến khích và hỗ trợ DN CDS của tỉnh cũng tạo động lực để các hoạt động tuyên truyền có nội dung tích cực, hướng tới thực chất, góp phần lan tỏa nhận thức về vai trò của CDS trong phát triển kinh tế – xã hội.

Với câu hỏi “*Theo ông/bà, tuyên truyền CDS cho DN Thanh Hóa hiện nay có ưu điểm nổi bật nào?*”, kết quả thu được như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Sự quan tâm, chỉ đạo của chính quyền và các cơ quan chức năng	307	61,4
2	Sự hưởng ứng tích cực của doanh nghiệp	172	34,4
3	Đa dạng về hình thức và phương tiện tuyên truyền	9	1,8
4	Có nhiều mô hình, điển hình chuyển đổi số hiệu quả được lan tỏa	12	2,4
5	Khác (ghi cụ thể) _____	0	0
	TỔNG	500	100%

Bảng 15. Đánh giá về sự quan tâm của chủ thể tuyên truyền

Bảng số liệu nêu trên cho thấy ý kiến khảo sát đánh giá cao nhất về “Sự quan tâm, chỉ đạo của chính quyền và các cơ quan chức năng” (61,4%), tiếp đến là “Sự hưởng ứng tích cực của DN” (34,4%).

Hai là, quy trình tổ chức thực thi khá bài bản.

Điều này thể hiện tập trung ở việc Sở KH&CN, cùng các sở, ngành, địa phương đã xây dựng kế hoạch truyền thông bài bản; hệ thống cơ quan báo chí, truyền thông của tỉnh hoạt động tích cực, phối hợp hiệu quả; sự hưởng ứng và chủ động của một bộ phận DN tiên phong. Ưu điểm trong công tác tuyên truyền CDS cho DN ở Thanh Hóa bắt nguồn từ năng lực tổ chức và sự phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan, đơn vị trong hệ thống chính trị của tỉnh. Trọng tâm là vai trò điều phối của Sở KH&CN, phối hợp với Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh và các sở, ngành, địa phương. Các đơn vị này đã xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể, xác định rõ đối tượng, thông điệp và phương thức tuyên truyền phù hợp với từng nhóm DN.

Hệ thống báo chí và truyền thông của tỉnh như Báo và Phát thanh – Truyền hình Thanh Hóa, Cổng thông tin điện tử tỉnh cùng các trang mạng xã hội chính thức đã chủ động đổi mới nội dung và hình thức truyền thông. Nhiều chuyên trang, chuyên mục về CDS được mở, phản ánh sinh động quá trình triển khai và những mô hình DN tiêu biểu, giúp nâng cao nhận thức trong cộng đồng DN.

Công tác truyền thông ngày càng đa dạng và linh hoạt về hình thức, kết hợp giữa kênh trực tiếp (hội nghị, hội thảo, tọa đàm, lớp tập huấn kỹ năng số) và kênh trực tuyến (website, mạng xã hội, video ngắn, phóng sự chuyên đề). Cách tiếp cận này mở rộng phạm vi lan tỏa, giúp DN ở nhiều quy mô và địa bàn khác nhau có thể tiếp cận thông tin một cách thuận tiện.

Đáng chú ý, một số DN lớn và tiên phong như Liên hợp Lọc hóa dầu Nghi Sơn, Xi măng Nghi Sơn, Nhiệt điện Nghi Sơn, Mía đường Lam Sơn... đã tích cực tham gia, chia sẻ kinh nghiệm, trở thành hình mẫu truyền thông điển hình. Việc truyền thông các câu chuyện thành công này không chỉ minh họa thuyết phục cho lợi ích của CDS, mà còn tạo động lực cho các DN khác học hỏi và ứng dụng.

Nhờ sự phối hợp đồng bộ giữa cơ quan quản lý, tổ chức hiệp hội và cộng đồng DN, thông tin về CDS được lan tỏa đa chiều, vừa đảm bảo định hướng chính thống, vừa gắn liền với thực tiễn sản xuất – kinh doanh, góp phần nâng cao hiệu quả và tính thuyết phục của công tác tuyên truyền trong toàn tỉnh.

Ba là, nhờ sự phát triển về cơ sở hạ tầng – công nghệ của tỉnh Thanh Hóa.

Thanh Hóa là tỉnh có tốc độ phát triển hạ tầng viễn thông và CNTT tương đối nhanh trong khu vực Bắc Trung Bộ. Hạ tầng công nghệ ngày càng hoàn thiện, cùng với việc hình thành các nền tảng số dùng chung, trung tâm dữ liệu, hệ thống chính quyền điện tử... đã tạo môi trường thuận lợi để hoạt động tuyên truyền được thực hiện hiệu quả, kịp thời. Cùng với đó, nhận thức của cộng đồng DN và người dân về CDS ngày càng nâng cao. Nhiều DN đã chủ động tìm hiểu, học tập, ứng dụng công nghệ mới và chia sẻ kinh nghiệm trên các diễn đàn, góp phần tự thân làm phong phú nội dung truyền thông. Đặc biệt, thế hệ doanh nhân trẻ, các DN khởi nghiệp công nghệ ở Thanh Hóa đã trở thành những nhân tố xã hội tích cực trong lan tỏa tinh thần CDS, nhờ khả năng nắm bắt xu hướng và sử dụng mạng xã hội, nền tảng trực tuyến hiệu quả.

Như vậy, sự giao thoa giữa yếu tố xã hội năng động và nền tảng công nghệ phát triển đã giúp công tác tuyên truyền CDS của Thanh Hóa đạt hiệu quả cao hơn, lan tỏa nhanh hơn và bền vững hơn trong cộng đồng DN.

3.3.1.2. Nguyên nhân của hạn chế

Thứ nhất, nhận thức của một bộ phận chủ thể và đối tượng tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa còn hạn chế.

Điều này thể hiện rõ khi vẫn còn nhiều DN chưa nhận thức đúng về vai trò, ý nghĩa của CDS đối với hoạt động của DN nên còn giữ tư duy “ngại thay đổi”. Thậm chí, có người cho rằng CDS là tốn kém, nhân lực của họ không đủ năng lực để tham gia quá trình này, thông tin khó được bảo mật, ảnh hưởng đến việc làm của người lao động (sa thải, cho nghỉ việc...).

Nhận thức về tầm quan trọng của CDS nói chung và CDS cho từng khu vực kinh tế chưa thật sự sâu rộng, nhất là người đứng đầu các DN tư nhân. Điều này thể hiện rõ qua việc chưa quyết liệt chỉ đạo, ưu tiên nguồn lực cho công tác này. Hoạt động CDS ở một số nơi còn mang nặng tính hình thức, phong trào, chưa thực chất, hiệu quả. Chưa xác định CDS là nhân tố quan trọng quyết định sự thành công.

Thứ hai, động cơ và năng lực của các doanh nghiệp trong việc tiếp nhận nội dung tuyên truyền về chuyển đổi số vẫn còn những hạn chế nhất định.

Động cơ tiếp nhận nội dung tuyên truyền CDS của nhiều DN tỉnh Thanh Hóa chưa thực sự quyết tâm, vẫn còn biểu hiện do dự, thu động. Không ít DN vẫn tiếp cận CDS theo tâm thế bị động, chủ yếu nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý nhà

nước, các chương trình, đề án hỗ trợ hoặc theo phong trào. Việc coi CDS là một chiến lược phát triển dài hạn, gắn với nâng cao năng suất, giảm chi phí và mở rộng thị trường chưa trở thành nhận thức phổ biến. Khi động cơ chưa xuất phát từ nhu cầu tự thân, DN thường chỉ tiếp nhận thông tin ở mức “biết để đó”, chưa chủ động tìm hiểu sâu hay chuyển hóa nội dung tuyên truyền thành kế hoạch hành động cụ thể.

Trong khi đó, năng lực tiếp nhận nội dung tuyên truyền của DN còn nhiều hạn chế. Một bộ phận chủ DN và cán bộ quản lý thiếu kiến thức nền tảng về công nghệ số, quản trị số và các mô hình kinh doanh trên môi trường số. Điều này khiến các thông điệp tuyên truyền, nhất là những nội dung mang tính kỹ thuật, lộ trình hay tiêu chuẩn trở nên khó hiểu, trừu tượng và xa rời thực tiễn sản xuất - kinh doanh. Khoảng cách về trình độ số dẫn tới hiện tượng “nghe nhưng không nắm được bản chất”, “biết nhưng không biết bắt đầu từ đâu”.

Bên cạnh đó, hạn chế về nguồn lực nội tại làm suy giảm khả năng tiếp nhận và triển khai nội dung tuyên truyền. Nhiều DN trên địa bàn tỉnh có quy mô nhỏ, vốn mỏng, nhân lực công nghệ thông tin thiếu và yếu, chưa có bộ phận chuyên trách về CDS. Trong bối cảnh phải ưu tiên duy trì sản xuất, giải quyết các vấn đề trước mắt, DN ít có điều kiện dành thời gian, chi phí và nhân sự để nghiên cứu sâu các nội dung được tuyên truyền, dù đã nhận thức được lợi ích lâu dài của CDS.

Ngoài ra, kỹ năng chọn lọc và xử lý thông tin của DN cũng yếu kém. Trước lượng thông tin lớn về CDS từ nhiều kênh khác nhau, DN gặp khó khăn trong việc phân biệt đâu là nội dung thiết yếu, phù hợp với điều kiện của mình. Vấn đề này làm giảm hiệu quả tiếp nhận, thậm chí gây tâm lý e ngại, “quá tải thông tin”, dẫn tới chậm trễ trong hành động.

Thứ ba, mô hình văn hóa doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa hiện vẫn mang đậm dấu ấn truyền thống, trong khi văn hóa chuyển đổi số chưa được hình thành rõ nét.

Phần lớn DN duy trì cách thức quản lý và vận hành dựa trên kinh nghiệm, thói quen và các quy trình thủ công đã tồn tại lâu dài. Tư duy “ổn định là an toàn”, ngại thay đổi và e dè trước rủi ro công nghệ khiến CDS thường được nhìn nhận như một gánh nặng chi phí hơn là một cơ hội phát triển. Trong nhiều DN, văn hóa tổ chức vẫn thiên về mệnh lệnh, hành chính, thiếu tinh thần thử nghiệm

và đổi mới sáng tạo. Quyết định chủ yếu tập trung vào chủ DN hoặc lãnh đạo cấp cao, trong khi sáng kiến số hóa từ nhân viên chưa được khuyến khích hoặc tiếp nhận. Điều này làm giảm động lực học hỏi, chia sẻ tri thức số và tinh thần dám thử, dám sai, vốn là nền tảng của văn hóa CDS.

Bên cạnh đó, văn hóa học tập và nâng cao kỹ năng số trong DN chưa trở thành nhu cầu tự thân. Hoạt động đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số còn mang tính ngắn hạn, đối phó, chưa được xem là đầu tư dài hạn cho con người. Nhiều DN chưa xây dựng được môi trường làm việc số, nơi dữ liệu được coi là tài sản, quy trình được chuẩn hóa và cải tiến liên tục dựa trên công nghệ.

Ngoài ra, sự thiếu vắng các giá trị cốt lõi gắn với CDS như minh bạch thông tin, làm việc dựa trên dữ liệu, hợp tác trên nền tảng số và hướng tới khách hàng số, khiến việc tiếp nhận các nội dung tuyên truyền về CDS gặp nhiều trở ngại. Khi văn hóa DN chưa sẵn sàng thay đổi, các thông điệp tuyên truyền dù đúng và cần thiết vẫn khó thấm thấu và chuyển hóa thành hành động cụ thể.

Như vậy, mô hình văn hóa DN còn nặng tính truyền thống, thiếu các yếu tố của văn hóa CDS đang trở thành rào cản “vô hình”, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tuyên truyền và thúc đẩy CDS trong cộng đồng DN tỉnh Thanh Hóa.

Thứ tư, chất lượng nguồn nhân lực về tuyên truyền chuyển đổi số, nhất là đội ngũ tuyên truyền viên ngay trong mỗi doanh nghiệp còn thiếu và yếu.

Ngoài kỹ năng sản xuất, người lao động cần biết thêm kiến thức về quản lý, kinh doanh, công nghệ, kỹ thuật số. Tuy nhiên, số lượng lao động có trình độ KHCN còn ít, phần lớn lao động chưa được đào tạo bài bản về CDS nên khó thao tác, khai thác, ứng dụng công nghệ số. Chất lượng nguồn nhân lực phục vụ CDS còn hạn chế. Đặc biệt, chất lượng nguồn nhân lực quản trị DN còn thiếu số lượng và yếu về chất lượng.

Để CDS thành công thì cần một bộ phận nhân sự có đủ trình độ và sự hiểu biết về công nghệ để hỗ trợ vận hành và hướng dẫn lao động trong DN. DNNVV hiện nay đang gặp khó khăn trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân sự có đầy đủ các kinh nghiệm và kỹ năng về CDS. Ngoài ra, rất nhiều lao động trong các DNNVV là nông dân, kỹ năng sử dụng công nghệ kém, nên để hướng dẫn cho họ sử dụng công nghệ cần mất khá nhiều thời gian.

Thứ năm, còn thiếu sự gắn kết giữa lợi ích của tuyên truyền chuyển đổi số với mục tiêu kinh doanh và thiếu chi phí hỗ trợ cho tuyên truyền chuyển đổi số.

Hoạt động tuyên truyền CDS ở nhiều DN đang còn mang tính cục bộ và rời rạc, thiếu sự thống nhất giữa các bộ phận, chưa có mục tiêu và kế hoạch cụ thể rõ ràng ngay từ đầu, thông thường chỉ là áp dụng các công nghệ vào sản xuất và việc đến đâu thì giải quyết đến đó. Do vậy, việc đầu tư vào CDS chưa được thành công như mong đợi.

Hầu hết các DNNVV có nguồn lực tài chính hạn chế, phần lớn mới đủ chi trả cho các hoạt động sản xuất cơ bản, nên việc đầu tư cho hoạt động CDS gặp nhiều khó khăn do không đủ kinh phí. Bên cạnh đó, vấn đề vay vốn ngân hàng của nhiều DN vẫn còn gặp khó khăn do không đáp ứng được yêu cầu về thế chấp của các ngân hàng thương mại.

Thứ sáu, cơ sở hạ tầng còn nhiều bất cập.

Khi thực hiện CDS đòi hỏi phải có cơ sở hạ tầng, hệ thống dữ liệu được số hóa đồng bộ, hiện đại. Tuy nhiên, do hạ tầng CNTT của tỉnh Thanh Hóa còn hạn chế nên chưa đồng bộ, chưa kết nối xuyên suốt cho nhiều vùng, gây khó khăn rất lớn cho việc kết nối liên thông giữa các HTX, DN và các cơ quan quản lý nhà nước. Việc ứng dụng CNTT trong nhiều DNNVV phần lớn chưa đáp ứng được nhu cầu CDS do thiếu dữ liệu phục vụ cho sản xuất, thiếu minh bạch về nguồn gốc xuất xứ của nguyên liệu và thiếu kết nối giữa các giai đoạn sản xuất, quản lý, phân phối.

Thứ bảy, có những chính sách chuyển đổi số chưa phù hợp, chưa nhất quán và vẫn còn tâm lý e ngại của doanh nghiệp.

Nhiều DN cho rằng thủ tục tiếp cận vốn từ ngân hàng hoặc các tổ chức còn khá rườm rà. CDS khó khăn lớn nhất vẫn là con người. Chủ DNNVV thường làm việc theo thói quen, giờ làm theo quy chuẩn sẽ rất ngại. Vì vậy trên thực tế nhiều DN đã chi mua phần mềm trị giá hàng trăm triệu đồng nhưng lại không sử dụng hết công năng. Tâm lý ngại thay đổi, không muốn từ bỏ những tập quán kinh doanh truyền thống khiến DN cảm thấy khó khăn. CDS đòi hỏi DN phải sẵn sàng thay đổi, sẵn sàng từ bỏ những cái cũ để thiết lập mô hình kinh doanh mới, thiết lập lại quy trình làm việc, loại bỏ những công đoạn trung gian, rườm rà. Làm được điều này phải có sự quyết tâm đổi mới của người đứng đầu.

Với câu hỏi: “Theo ông/bà, nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế trong tuyên truyền CDS cho DN tỉnh Thanh Hóa là gì?”, kết quả thu được cho thấy như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Thiếu định hướng, kế hoạch tuyên truyền thống nhất	18	6,3
2	Cán bộ làm công tác tuyên truyền chưa được đào tạo chuyên sâu	142	28,4
3	Thiếu cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp	95	19,0
4	Thiếu nguồn tài chính, hạ tầng công nghệ phục vụ tuyên truyền	245	49,0
5	Khác (ghi cụ thể) _____	0	0
	TỔNG	500	100%

Bảng 16. Đánh giá về nguyên nhân của hạn chế trong tuyên truyền.

3.3.2. Những vấn đề đặt ra đối với tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay

Thứ nhất, yêu cầu đẩy mạnh và nâng cao chất lượng các hoạt động tuyên truyền về chuyển đổi số trong bối cảnh nhận thức của một bộ phận doanh nghiệp vẫn còn hạn chế.

Hiện nay, quá trình CDS đang được xác định là xu thế tất yếu, là chìa khóa giúp DN nâng cao năng suất, hiệu quả quản trị và khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế số. Tuy nhiên, trên thực tế, nhận thức của nhiều DN về vai trò, ý nghĩa và lợi ích lâu dài của CDS vẫn chưa đầy đủ. Không ít chủ DN còn cho rằng CDS là hoạt động mang tính phong trào, do Nhà nước phát động, hơn là một nhu cầu tự thân gắn liền với sự sống còn của DN trong kỷ nguyên số. Một số khác e ngại về chi phí đầu tư, thiếu nhân lực chuyên môn và lo ngại rủi ro khi ứng dụng công nghệ mới, dẫn đến tâm lý thụ động, chờ đợi, hoặc chỉ làm ở mức hình thức. Thực trạng này cho thấy, công tác tuyên truyền về CDS hiện nay chưa thật sự đáp ứng được yêu cầu cả về nội dung lẫn phương thức thể hiện.

Thông tin tuyên truyền vẫn còn dàn trải, chưa chú trọng truyền đạt bằng ngôn ngữ gần gũi, dễ hiểu, gắn với nhu cầu và đặc thù của từng nhóm DN. Một số hoạt động truyền thông vẫn mang tính hành chính, nặng tuyên truyền một chiều, thiếu chiều sâu phân tích và chưa khơi dậy được động lực tự thân trong cộng đồng DN.

Vì vậy, yêu cầu đặt ra là cần đổi mới mạnh mẽ nội dung và phương thức tuyên truyền, chuyển từ việc “thông tin để biết” sang “truyền thông để hành động”. Các cơ quan chức năng và tổ chức hỗ trợ DN cần tập trung xây dựng thông điệp truyền thông thuyết phục, có cơ sở khoa học, đồng thời thể hiện bằng hình thức sinh động, dễ tiếp cận như: video ngắn, đồ họa, podcast, diễn đàn trực tuyến hoặc câu chuyện điển hình về DN CDS thành công. Bên cạnh đó, cần tăng cường các hoạt động đối thoại, hội thảo, tập huấn, hướng dẫn thực hành, giúp DN thấy được lợi ích cụ thể của CDS trong từng khâu sản xuất – kinh doanh.

Khó khăn trong thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh được coi là vấn đề đặt ra đối với công tác tuyên truyền CDS, khiến DN gặp khó khăn, chiếm tỷ lệ 52,3% số DN khảo sát. Qua phản ánh của các DN, việc CDS sẽ thay đổi thói quen và cách làm việc của người lao động. Một số DN đã ứng dụng phần mềm nhưng nhân viên, người lao động không ứng dụng, hoặc chỉ ứng dụng một phần, khiến mục tiêu CDS của DN không đạt được mục tiêu đề ra.

Thứ hai, xu thế chuyển đổi số diễn ra với tốc độ nhanh, cường độ ngày càng mạnh, trong khi việc đổi mới nội dung, phương thức tuyên truyền chưa theo kịp.

Hiện nay nhiều nội dung, chương trình tuyên truyền còn mang tính khái quát, thiên về phổ biến chủ trương, chính sách chung, thiếu ví dụ cụ thể, hoặc mô hình điển hình từ chính các DN Thanh Hóa. Do đó, hiệu quả thuyết phục chưa cao, DN khó hình dung con đường và cách thức chuyển đổi phù hợp với mình. Các hoạt động tuyên truyền về CDS phần lớn vẫn dựa vào các kênh truyền thống như: hội nghị, bản tin, phát thanh, truyền hình; trong khi việc khai thác nền tảng số, mạng xã hội, podcast, video ngắn... còn hạn chế. Điều này khiến khả năng lan tỏa thông tin chưa tương xứng với tiềm năng công nghệ hiện nay. Dù có khoảng 30% DN đã CDS (tỷ lệ tăng trưởng ổn định so với năm trước), song nhiều DN vẫn chưa xây dựng được chiến lược rõ ràng, chỉ mới “lần chân” vào môi trường số một cách sơ khai. Rất ít đơn vị có website thương mại điện tử. Thậm chí, khả năng bảo vệ thương hiệu trên mạng vẫn khá mong manh. Tuyên truyền thông qua hội thảo, diễn đàn mô hình điển hình, các câu chuyện thành công sẽ là chất xúc tác để tư duy số lan tỏa vào từng góc ngách DN.

Thứ ba, sự phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị trong hoạt động tuyên truyền còn thiếu đồng bộ, trong khi thực tiễn muốn nâng cao chất lượng tuyên truyền cần có sự phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng.

Sự thiếu đồng bộ trong phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị tuyên truyền xuất phát từ cách tiếp cận còn phân mảnh. Trên thực tế, mỗi sở, ngành, địa phương đều triển khai tuyên truyền CDS theo chức năng, nhiệm vụ riêng, gắn với kế hoạch năm hoặc chương trình chuyên đề của mình. Tuy nhiên, việc thiếu một đầu mối điều phối thống nhất khiến nội dung tuyên truyền dễ bị trùng lặp, dàn trải hoặc rời rạc, chưa hình thành được một “câu chuyện chung” xuyên suốt về CDS cho DN. Khi thông tin không được chuẩn hóa và liên thông, các DN khó hình dung lộ trình, bước đi cụ thể, dẫn đến tâm lý nghe nhiều nhưng không biết bắt đầu từ đâu.

Cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan báo chí và các hiệp hội doanh nghiệp còn lỏng lẻo, chủ yếu mang tính sự vụ, chưa trở thành quy trình thường xuyên. Báo chí phần lớn mới dừng ở vai trò phản ánh chủ trương, chính sách hoặc đưa tin về các hội nghị, sự kiện, trong khi hiệp hội doanh nghiệp – kênh trung gian gần gũi nhất với doanh nghiệp chưa được khai thác hiệu quả để “phiên dịch” chính sách thành ngôn ngữ thực tiễn. Việc thiếu chia sẻ dữ liệu, thông tin và kinh nghiệm triển khai giữa các chủ thể này làm suy giảm sức mạnh tổng hợp của hoạt động tuyên truyền, khiến thông điệp CDS khó lan tỏa sâu và bền vững.

Hơn nữa, nội dung tuyên truyền chưa chuyển mạnh từ “thông tin chính sách” sang “hướng dẫn hành động”. Trong bối cảnh DN cần những chỉ dẫn cụ thể, dễ áp dụng, nhiều hoạt động tuyên truyền vẫn nặng về giới thiệu văn bản, khẩu hiệu, mục tiêu vĩ mô, thiếu ví dụ thực tiễn, thiếu mô hình mẫu và kinh nghiệm triển khai thành công tại địa phương. Đối với DN nhỏ, siêu nhỏ ở khu vực nông thôn, miền núi - nơi khả năng tiếp cận internet, nền tảng số còn hạn chế, cách tuyên truyền này càng bộc lộ rõ bất cập, bởi họ cần sự hỗ trợ trực tiếp, “cầm tay chỉ việc” hơn là các thông điệp mang tính khái quát.

Ngoài ra, việc chưa hình thành được các chiến dịch truyền thông đồng bộ, đa kênh khiến tuyên truyền CDS thiếu tính lan tỏa và chiều sâu. Nếu không có sự phối hợp nhịp nhàng giữa chính quyền, báo chí, hiệp hội doanh nghiệp và chính bản thân doanh nghiệp, hoạt động tuyên truyền khó tạo được “làn sóng nhận thức” và động lực hành động chung. Điều này đặt ra yêu cầu phải xây dựng cơ chế phối hợp rõ ràng, phân công vai trò cụ thể: cơ quan quản lý định hướng và bảo đảm chính sách; báo chí truyền thông hóa, kể câu chuyện CDS; hiệp hội doanh nghiệp kết nối, dẫn dắt và phản hồi nhu cầu thực tiễn; doanh nghiệp là chủ thể trung tâm, vừa tiếp nhận vừa lan tỏa thông điệp.

Đặc biệt là việc thiếu chuyên gia và nhân lực nội bộ am hiểu công nghệ số trong DN càng làm trầm trọng thêm hạn chế của công tác tuyên truyền. Khi DN không có người đủ năng lực tiếp nhận, phân tích và triển khai các thông tin được tuyên truyền, thì dù thông điệp có đầy đủ cũng khó chuyển hóa thành hành động cụ thể. Đây chính là “điểm nghẽn kếp”: tuyên truyền chưa đủ mạnh và DN chưa đủ năng lực hấp thụ, khiến khả năng thành công của quá trình CDS bị suy giảm.

Tóm lại, sự thiếu đồng bộ trong phối hợp tuyên truyền không chỉ là vấn đề kỹ thuật tổ chức, mà phản ánh bài toán quản trị truyền thông chính sách trong bối cảnh CDS, đòi hỏi cách tiếp cận hệ sinh thái, liên ngành và lấy DN làm trung tâm để nâng cao hiệu quả và tính bền vững của hoạt động tuyên truyền.

Thứ tư, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực và kinh phí cho các hoạt động truyền thông chuyển đổi số còn hạn chế trong khi yêu cầu thực tiễn đòi hỏi cao hơn.

Hệ thống hạ tầng kỹ thuật chưa đồng bộ, dữ liệu giữa các ngành, giữa tỉnh và Trung ương chưa được kết nối liên thông. Các nền tảng phục vụ CDS như chữ ký số, truy xuất nguồn gốc, hay phân tích dữ liệu còn thiếu và yếu, chưa đủ sức tạo ra bước đột phá. Đội ngũ cán bộ phụ trách truyền thông tại DN và cơ quan quản lý chưa được đào tạo bài bản về CDS, thiếu kỹ năng sáng tạo nội dung và khai thác nền tảng số.

Nguồn nhân lực số còn mỏng, trong khi kinh phí dành cho công tác truyền thông còn phân tán, phụ thuộc nhiều vào ngân sách nhà nước nên khó tổ chức các chiến dịch truyền thông quy mô, dài hạn và hiệu quả. Bên cạnh đó, nhiều DNNVV thiếu nhân sự am hiểu công nghệ, thiếu tầm nhìn chiến lược, khiến việc triển khai CDS còn rời rạc. Thủ tục hành chính, cơ chế hỗ trợ còn phức tạp, trong khi chi phí công nghệ cao khiến DN ngại đầu tư.

Thực tế, tại Thanh Hóa, khoảng 45% DN mới ứng dụng phần mềm kế toán, hóa đơn điện tử; 25% tham gia thương mại điện tử; chỉ 12% triển khai quản trị số toàn diện. Điều đó cho thấy: tốc độ CDS còn chậm, trong khi truyền thông đóng vai trò then chốt giúp DN hiểu, tin và hành động. Các chính sách hỗ trợ như cấp chữ ký số, tư vấn giải pháp hay đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử chỉ phát huy hiệu quả khi được truyền thông sâu rộng, giúp DN tiếp cận và tận dụng được nguồn lực này.

Rào cản về chi phí đầu tư, ứng dụng công nghệ cũng là một vấn đề đặt ra về công tác tuyên truyền CDS cho các DN tỉnh Thanh Hóa. Có đến 60,1% DN tham gia khảo sát cho biết rào cản mà họ gặp phải khi áp dụng công nghệ số là chi phí đầu tư, ứng dụng công nghệ còn cao.

Từ những vấn đề trên có thể thấy: Tuyên truyền CDS cho các DN ở Thanh Hóa hiện nay đang đứng trước yêu cầu vừa phải đổi mới tư duy, vừa phải nâng cao năng lực thực hiện. Việc khắc phục các hạn chế về nhận thức, nội dung, phương thức và nguồn lực không chỉ giúp hoạt động tuyên truyền đạt kết quả cao hơn, mà còn góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy DN Thanh Hóa tham gia sâu rộng vào tiến trình CDS quốc gia.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 phân tích thực trạng, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra trong công tác tuyên truyền CDS cho các DN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Thực tiễn cho thấy, công tác tuyên truyền đạt được nhiều kết quả tích cực: DN ngày càng nhận thức rõ lợi ích của CDS, một số đơn vị tiên phong đã áp dụng thành công các nền tảng số, hóa đơn điện tử, kinh doanh trực tuyến và các mô hình quản trị thông minh. Hình ảnh DN điển hình được lan tỏa thông qua báo chí, truyền thông, hội thảo, tọa đàm, góp phần hình thành thói quen và văn hóa số trong cộng đồng DN.

Nguyên nhân của những kết quả này xuất phát từ nhiều yếu tố. Trước hết, về chính trị – thể chế, các chủ trương, nghị quyết và kế hoạch CDS từ cấp trung ương đến địa phương tạo khuôn khổ pháp lý và định hướng cho các hoạt động tuyên truyền. Thứ hai, về tổ chức – thực thi, sự phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan quản lý, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh, cơ quan báo chí và DN đã đảm bảo thông tin được truyền tải đa chiều, linh hoạt và gần gũi với thực tiễn sản xuất – kinh doanh. Thứ ba, về xã hội - công nghệ, nhận thức của DN và người dân được nâng cao nhờ các mô hình thực tiễn, hạ tầng kỹ thuật số ngày càng hoàn thiện, cùng sự phát triển của hệ sinh thái công nghệ – truyền thông.

Bên cạnh các ưu điểm, Chương 3 cũng chỉ ra một số hạn chế, bất cập: hạ tầng kỹ thuật số chưa đồng bộ tại một số địa phương, DN NVV còn hạn chế về năng lực ứng dụng công nghệ, một số thông điệp tuyên truyền chưa thực sự gần gũi với nhu cầu thực tiễn, và văn hóa tiếp nhận thông tin của cộng đồng DN còn chưa đồng đều. Những yếu tố khách quan như môi trường kinh tế - xã hội, cấu trúc ngành, toàn cầu hóa, cạnh tranh quốc tế và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cũng tác động mạnh mẽ, đặt ra thách thức; đồng thời tạo cơ hội cho công tác tuyên truyền đổi mới, sáng tạo và hiệu quả hơn. Đó là cơ sở để đưa ra quan điểm, giải pháp ở chương 4.

Chương 4

DỰ BÁO TÌNH HÌNH VÀ PHƯƠNG HƯỚNG, GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA THỜI GIAN TỚI

4.1. Dự báo thuận lợi và khó khăn đối với việc tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới

4.1.1. Thuận lợi

Một là, những tác động thuận lợi từ tình hình quốc tế đối với tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa.

Nhờ sự phát triển của khoa học – công nghệ, trong hơn một thập kỷ qua, thế giới chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình kinh tế số, thể hiện qua việc các quốc gia G20 xem CDS là động lực tăng trưởng mới, Liên minh châu Âu thúc đẩy Chương trình “Digital Europe”, hay Hàn Quốc và Singapore triển khai các chiến lược “quốc gia thông minh”. Những xu hướng này không chỉ tạo ra một chuẩn phát triển toàn cầu mà còn tạo “hiệu ứng lan tỏa” về nhận thức, buộc các nền kinh tế đang phát triển phải chủ động thích ứng.

Nhờ quá trình hội nhập sâu rộng, Việt Nam và các địa phương như Thanh Hóa tiếp xúc ngày càng nhiều với các tiêu chuẩn quốc tế về quản trị số, thương mại điện tử, bảo mật dữ liệu và tương tác số trong chuỗi giá trị toàn cầu. Chẳng hạn, nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP hay EVFTA đều có chương về thương mại điện tử, yêu cầu DN tăng cường ứng dụng công nghệ số để đáp ứng tiêu chuẩn minh bạch, truy xuất dữ liệu và tối ưu hóa quy trình. Điều này tạo thêm nền tảng thuận lợi cho công tác tuyên truyền khi thông điệp về CDS không dừng lại ở khuyến nghị mà gắn chặt với yêu cầu bắt buộc trong môi trường kinh doanh quốc tế.

Ngoài ra, các tổ chức quốc tế như: Ngân hàng Thế giới (WB) và Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) thường xuyên công bố các báo cáo về năng lực cạnh tranh số, trong đó chỉ rõ khoảng cách giữa các quốc gia và các mô hình CDS hiệu quả. Ví dụ, Báo cáo Chỉ số Năng lực Cạnh tranh Toàn cầu của WEF nhiều lần nhấn mạnh vai trò của hạ tầng số, đổi mới sáng tạo và kỹ năng số đối với năng suất DN. Khi những báo cáo này được truyền thông rộng rãi, DN ở Thanh

Hóa có điều kiện tiếp cận tri thức quốc tế một cách gián tiếp, góp phần mở rộng tầm nhìn và sự sẵn sàng đối với CDS.

Cùng với các xu hướng toàn cầu, hoạt động đầu tư nước ngoài vào Thanh Hóa cũng là kênh lan tỏa quan trọng. Sự có mặt của các tập đoàn như: Lọc hóa dầu Nghi Sơn, hay các DN Nhật Bản, Hàn Quốc trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp tạo nên “áp lực cạnh tranh lành mạnh”. DN địa phương buộc phải học hỏi mô hình quản trị số, tự động hóa dây chuyền và ứng dụng ERP, CRM... để không bị bỏ lại phía sau.

Có thể nói, bối cảnh quốc tế không chỉ mang lại tri thức, công nghệ và chuẩn mực mới mà còn tạo ra hệ sinh thái áp lực - cơ hội rất thuận lợi để các thông điệp tuyên truyền về CDS thấm sâu vào cộng đồng DN Thanh Hóa. Tác động này mở đường cho hoạt động tuyên truyền trở nên thuyết phục hơn, giàu tính thực tiễn hơn và phù hợp hơn với quỹ đạo phát triển chung của kinh tế toàn cầu.

Hai là, những tác động thuận lợi từ tình hình trong nước đối với tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa.

Khi đặt quá trình CDS của Thanh Hóa trong tổng thể chiến lược phát triển quốc gia, có thể thấy những định hướng lớn của Việt Nam đóng vai trò như một lực đẩy quan trọng, tạo bối cảnh thuận lợi để các thông điệp tuyên truyền lan tỏa sâu rộng hơn trong cộng đồng DN.

Từ năm 2020 đến nay, nhiều văn kiện quan trọng của Đảng và Nhà nước xác lập CDS là trụ cột trong chiến lược phát triển đất nước. Nghị quyết số 52-NQ/TW của Bộ Chính trị về chủ động tham gia Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng 2030; đặc biệt là Nghị quyết 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia đều nhấn mạnh yêu cầu đổi mới mô hình tăng trưởng dựa trên công nghệ, đổi mới sáng tạo và kinh tế số. Khi đường lối quốc gia nhất quán, các tỉnh thành, trong đó có Thanh Hóa được thừa hưởng “khung phát triển” rõ ràng, tạo điều kiện để công tác tuyên truyền bám sát chỉ đạo và được triển khai đồng bộ.

Về phương diện thể chế, Việt Nam đang thúc đẩy hoàn thiện hành lang pháp lý cho CDS, bao gồm Luật Giao dịch điện tử (sửa đổi), Luật Viễn thông (sửa đổi), các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân và các tiêu chuẩn mở liên quan đến an toàn thông tin. Những chính sách này tạo niềm tin cho DN, vì hoạt động số hóa của họ được đặt trong môi trường pháp lý minh bạch hơn, dự đoán được

hơn. Đối với công tác tuyên truyền, đây là điểm cộng lớn: thông điệp được “bê đỡ” bởi chính sách quốc gia luôn thuyết phục hơn so với những luận cứ rời rạc hay mang tính khuyến khích thuần túy.

Bên cạnh đó, quy mô dân số trẻ, tốc độ phổ cập Internet và tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh cao của Việt Nam cũng góp phần tạo môi trường thuận lợi cho CDS. Theo các báo cáo quốc gia gần đây, tỷ lệ người dân dùng Internet đạt hơn 75%; hạ tầng viễn thông được phủ rộng đến hầu hết các vùng nông thôn; dịch vụ công trực tuyến ngày càng mở rộng. Khi toàn xã hội quen với các tương tác số từ thanh toán điện tử, mạng xã hội cho đến thương mại điện tử DN càng có thêm động lực và tâm thế tích cực để tiếp nhận tuyên truyền về CDS.

Một yếu tố khác không thể bỏ qua là những chương trình hỗ trợ CDS do Chính phủ và các bộ, ngành triển khai. Bộ KH&CN, Bộ Tài chính cùng các chương trình như: SMEdx, Đề án Hỗ trợ DNNVV CDS, hay các trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC) đều cung cấp nền tảng đào tạo, công cụ số, hội thảo và nguồn lực kỹ thuật. Doanh nghiệp Thanh Hóa, nhờ vậy, không chỉ nghe tuyên truyền mà còn có cơ hội tham gia các hoạt động thực tiễn, có chỗ dựa chuyên môn. Sự hiện diện của các chương trình này giúp hoạt động tuyên truyền tránh tình trạng “nói suông”, chuyển thành hệ sinh thái hỗ trợ thực chất.

Trong đó, điều cần nhấn mạnh là chính sách của Đảng, Nhà nước về CDS ngày càng đồng bộ, rõ ràng và mang tính định hướng lâu dài. Từ khi Chính phủ ban hành “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, các bộ, ngành và địa phương đã cụ thể hóa bằng các kế hoạch, nghị quyết và đề án chuyên biệt. Tỉnh Thanh Hóa cũng ban hành “Chương trình CDS giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn 2030”, trong đó xác định DN là một trong những chủ thể trung tâm của quá trình CDS. Hệ thống chính sách này tạo hành lang pháp lý thuận lợi, giúp các hoạt động tuyên truyền có định hướng rõ ràng, thống nhất và dễ dàng lồng ghép với các nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia khẳng định việc phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS đang là yếu tố quyết định phát triển của các quốc gia; là điều kiện tiên quyết, thời cơ tốt nhất để nước ta phát triển giàu mạnh, hùng cường trong kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. Nghị quyết nhấn mạnh quan điểm: “Tăng cường sự lãnh

đạo toàn diện của Đảng, phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị, sự tham gia tích cực của doanh nhân, DN và nhân dân đối với phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia. Xác định đây là cuộc cách mạng sâu sắc, toàn diện trên tất cả các lĩnh vực; được triển khai quyết liệt, kiên trì, đồng bộ, nhất quán, lâu dài với những giải pháp đột phá, mang tính cách mạng. Người dân và DN là trung tâm, là chủ thể, nguồn lực, động lực chính; nhà khoa học là nhân tố then chốt; Nhà nước giữ vai trò dẫn dắt, thúc đẩy, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia”. “Phát triển nhanh và bền vững, từng bước tự chủ về công nghệ, nhất là công nghệ chiến lược; ưu tiên nguồn lực quốc gia đầu tư cho phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS. Phát huy tối đa tiềm năng, trí tuệ Việt Nam gắn với nhanh chóng tiếp thu, hấp thụ, làm chủ và ứng dụng thành tựu khoa học, công nghệ tiên tiến của thế giới; đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng, chú trọng nghiên cứu cơ bản, tiến tới tự chủ và cạnh tranh về công nghệ ở một số lĩnh vực Việt Nam có nhu cầu, tiềm năng, lợi thế”. “Bảo đảm chủ quyền quốc gia trên không gian mạng; bảo đảm an ninh mạng, an ninh dữ liệu, an toàn thông tin của tổ chức và cá nhân là yêu cầu xuyên suốt, không thể tách rời trong quá trình phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia” [113].

Tiếp đó, Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 4/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân, chỉ rõ tầm nhìn đến năm 2030: “Kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng nhất của nền kinh tế quốc gia; là lực lượng tiên phong trong phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS, góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu của Nghị quyết số 57-NQ/TW, ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị và các chủ trương, đường lối khác của Đảng” và khẳng định “Đẩy mạnh CDS, tạo thuận lợi cho kinh tế tư nhân tiếp cận đất đai, mặt bằng sản xuất kinh doanh”, “Tăng cường kết nối giữa các DN tư nhân, DN tư nhân với DN nhà nước và DN FDI” [8]...

Tất cả những chuyển động này của đất nước kết hợp lại, tạo nên một bối cảnh thuận lợi giúp công tác tuyên truyền CDS ở Thanh Hóa có chiều sâu hơn, độ tin cậy cao hơn và khả năng tác động mạnh hơn đến hành vi của DN. Nhờ kết nối giữa định hướng vĩ mô của quốc gia với nhu cầu vi mô của địa phương, công tác tuyên truyền không chỉ truyền đạt thông tin mà còn tham gia vào quá trình hình thành tư duy phát triển mới cho cộng đồng DN trong thời đại số.

Ba là, những tác động thuận lợi từ tình hình của tỉnh Thanh Hóa đối với tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp.

Trong “Chương trình số 54/CTr-UBND ngày 03/3/2022 của UBND tỉnh xác định Chỉ số đánh giá mức độ CDS DN và hỗ trợ thúc đẩy DN CDS trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa” có riêng một mục về tuyên truyền nâng cao nhận thức CDS. Trong đó chỉ rõ: “Tuyên truyền, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, hệ thống thông tin cơ sở, qua mạng Internet... nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng DN và tổ chức, cá nhân liên quan về: Hoạt động CDS của DN; Bộ chỉ số đánh giá mức độ CDS DN (mục tiêu, nội dung của Bộ chỉ số, lợi ích của DN, hướng dẫn áp dụng, hỏi đáp...); Cổng thông tin chỉ số CDS DN (cách thức đăng ký, sử dụng phần mềm đánh giá, thông tin công bố, hỏi đáp...); Hoạt động của mạng lưới tư vấn kinh tế số và CDS DN” và “Tuyên truyền, vinh danh các DN điển hình trên địa bàn tỉnh về thực hiện CDS, các DN đạt thứ hạng cao trong mức độ CDS và DN điển hình phát triển kinh tế số; các nội dung khác liên quan đến CDS DN và phát triển kinh tế số” [70].

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hóa lần thứ XX, nhiệm kỳ 2025 - 2030 đã nêu rõ 01 trong 03 khâu đột phá, đó là: Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng, chuyển giao khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS trên cơ sở 5 trụ cột, gồm: cơ chế chính sách, nhân lực, dữ liệu và công nghệ cao; xây dựng, nhân rộng các mô hình kinh tế mới (kinh tế chia sẻ, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn...); xây dựng chính quyền số, kinh tế số, xã hội số để tạo bứt phá về năng suất, chất lượng, hiệu quả trên các lĩnh vực; nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân.

Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 10/11/2025 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Thanh Hóa về CDS đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, chỉ rõ việc CDS là nhiệm vụ chiến lược, xuyên suốt, vừa cấp bách, vừa lâu dài; cần phải có lộ trình, bước đi phù hợp, vững chắc, có trọng tâm, trọng điểm, gắn với thực hiện các quy hoạch, kế hoạch, mục tiêu, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội, sản xuất, kinh doanh, bảo đảm quốc phòng – an ninh, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị của tỉnh; của từng cơ quan, đơn vị, DN và người dân...”, xác định đến năm 2030 “DN CDS chiếm 80% trở lên tổng số DN có phát sinh thuế”...

Tỉnh Thanh Hóa đang bước vào giai đoạn tăng trưởng kinh tế tương đối ổn định, cấu trúc ngành kinh tế dịch chuyển theo hướng công nghiệp – dịch vụ, và quy mô DN được mở rộng. Khi nền kinh tế có độ ổn định và “nhịp sinh học” phát triển rõ ràng, DN thường có xu hướng tìm kiếm các giải pháp tối ưu hóa

quản trị, giảm chi phí và mở rộng thị trường; điều này khiến họ dễ tiếp nhận hơn các thông điệp về CDS. Cùng với đó, định hướng phát triển của tỉnh trong giai đoạn gần đây, nhất là các chiến lược về hạ tầng số, chính quyền số và kinh tế số tạo ra môi trường chính sách tương đối nhất quán, làm cho hoạt động tuyên truyền không bị “vỡ nhịp”, bởi DN cảm nhận được sự đồng bộ giữa lời nói, cách làm và cam kết đầu tư của chính quyền. Cấu trúc hạ tầng viễn thông, dịch vụ công trực tuyến, các trung tâm điều hành thông minh (IOC), các nền tảng dữ liệu dùng chung cũng đóng vai trò như “tài sản tâm lý”, giúp DN tin rằng CDS không phải khẩu hiệu mà là môi trường hoạt động thực tế.

Mặt khác, Thanh Hóa những năm gần đây thu hút mạnh mẽ các dự án FDI, sự mở rộng của các khu công nghiệp và các DN quy mô lớn, hay các tổ hợp sản xuất – logistics. Sự hiện diện của các DN lớn tạo hiệu ứng lan tỏa: tiêu chuẩn công nghệ, quy trình quản trị và yêu cầu kết nối chuỗi cung ứng buộc các DN nhỏ hơn phải quan tâm tới CDS. Tuyên truyền vì thế có “điểm tựa cộng hưởng”, dễ thuyết phục hơn bởi thông điệp phù hợp với nhu cầu thực tế của DN. Nhìn rộng ra, vị thế tăng lên của Thanh Hóa trong vùng Bắc Trung Bộ và cả nước cũng làm cho các chương trình, dự án hỗ trợ CDS dễ thu hút nguồn lực trung ương, các tổ chức quốc tế, các hiệp hội ngành hàng.

Trong bối cảnh CDS đang trở thành xu thế tất yếu của phát triển kinh tế - xã hội, công tác tuyên truyền về CDS cho cộng đồng DN tỉnh Thanh Hóa có nhiều điều kiện thuận lợi để triển khai sâu rộng và hiệu quả hơn trong thời gian tới. Những thuận lợi này xuất phát từ sự kết hợp của các yếu tố vĩ mô về chính sách, kinh tế - xã hội, hạ tầng công nghệ, cũng như xu thế hội nhập và phát triển của khu vực DN trong tỉnh, cụ thể là:

- Nền kinh tế của tỉnh Thanh Hóa tiếp tục tăng trưởng ổn định, quy mô DN mở rộng, tạo môi trường thuận lợi cho công tác truyền thông và tuyên truyền về CDS. Khi xem xét động lực này dưới một lăng kính hàn lâm hơn, có thể thấy sự phát triển kinh tế không chỉ là điều kiện vật chất đơn thuần mà còn tạo ra một cấu trúc nhu cầu mới đối với DN và bộ máy quản trị địa phương. Theo báo cáo phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, GRDP của Thanh Hóa duy trì mức tăng cao so với bình quân cả nước; số lượng DN thành lập mới hằng năm tăng đều, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ, du lịch và logistics. Sự mở rộng này góp phần

hình thành một hệ sinh thái kinh doanh năng động hơn, nơi tính cạnh tranh, áp lực cải tiến và yêu cầu chuẩn hóa quản trị được nâng cao.

Khi nền kinh tế địa phương phát triển, nhu cầu đổi mới công nghệ, tối ưu hóa quản trị và mở rộng thị trường của DN ngày càng lớn. Về mặt lý thuyết, quá trình này phản ánh logic phát triển của kinh tế thị trường trong thời kỳ số hóa: DN bắt buộc phải tái cấu trúc mô hình hoạt động nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh, đồng thời thích ứng với sự biến đổi nhanh của môi trường kinh doanh. Những động lực này khiến CDS trở thành một yêu cầu mang tính tất yếu, không chỉ để nâng cao hiệu quả sản xuất – kinh doanh mà còn để đáp ứng các chuẩn mực mới về quản trị dữ liệu, bảo mật thông tin, trải nghiệm khách hàng và tích hợp chuỗi cung ứng.

Đây là tiền đề quan trọng để công tác tuyên truyền CDS nhận được sự quan tâm, đồng thuận và hưởng ứng từ cộng đồng DN. Một nền kinh tế đang mở rộng tạo ra “độ mở” về nhận thức: DN sẵn sàng tiếp thu tri thức, tiếp cận mô hình mới và tham gia vào các chương trình hỗ trợ, đào tạo, truyền thông về CDS. Đồng thời, chính quyền địa phương cũng có điều kiện đầu tư mạnh hơn vào hạ tầng số, nguồn nhân lực và các chương trình hỗ trợ DN, qua đó tăng cường hiệu lực của hoạt động tuyên truyền. Về mặt tổng thể, sự phát triển kinh tế của Thanh Hóa đóng vai trò như chất xúc tác, thúc đẩy tiến trình lan tỏa nhận thức và hành động về CDS vào đời sống DN, góp phần định hình một môi trường thuận lợi để triển khai các chính sách số hóa trên diện rộng.

- Hạ tầng số của tỉnh Thanh Hóa được đầu tư và nâng cấp mạnh mẽ, góp phần mở rộng khả năng tiếp cận và truyền thông số. Những năm gần đây, hệ thống viễn thông, internet băng rộng, trung tâm dữ liệu và các nền tảng số của tỉnh phát triển nhanh, tạo điều kiện thuận lợi cho các hình thức tuyên truyền mới như truyền thông đa phương tiện, tương tác trực tuyến, mạng xã hội, nền tảng video ngắn... Hệ thống cổng thông tin điện tử của tỉnh, trang thông tin của các sở, ngành, hiệp hội DN, cũng như báo chí địa phương đã tích cực tham gia truyền tải thông tin, hướng dẫn, và chia sẻ kinh nghiệm CDS. Sự phát triển của hạ tầng số là yếu tố nền tảng giúp tuyên truyền đạt hiệu quả lan tỏa rộng, đa dạng về hình thức và dễ dàng tiếp cận các nhóm DN khác nhau.

- Sự hiện diện ngày càng lớn của các DN có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) và các tập đoàn lớn trong nước trên địa bàn tỉnh tạo hiệu ứng lan tỏa về nhận

thức và thực tiễn CDS. Các DN FDI thường áp dụng mô hình quản trị hiện đại, sử dụng nền tảng công nghệ tiên tiến và đòi hỏi các DN vệ tinh, đối tác trong chuỗi cung ứng phải đáp ứng các tiêu chuẩn số hóa nhất định. Từ đó, công tác tuyên truyền CDS có thêm những điển hình thực tiễn sinh động, giúp thuyết phục DN địa phương nhận thức rõ hơn về giá trị của CDS và những lợi ích cụ thể mà nó mang lại trong sản xuất, quản lý, kinh doanh.

- Nguồn nhân lực trẻ, năng động và có trình độ CNTT ngày càng tăng là điều kiện quan trọng giúp hoạt động tuyên truyền CDS phát huy hiệu quả. Thanh Hóa là địa phương có quy mô dân số lớn, lực lượng lao động trẻ dồi dào, trong đó nhiều người được đào tạo trong các trường đại học, cao đẳng, trung tâm nghề nghiệp trên địa bàn tỉnh. Đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, cũng như nhân sự trong các DN trẻ hơn, có khả năng tiếp cận nhanh với công nghệ mới và phương thức truyền thông hiện đại. Đây là nhóm lực lượng vừa là đối tượng tiếp nhận thông tin, vừa là tác nhân lan tỏa mạnh mẽ trong các chương trình tuyên truyền CDS.

- Tinh thần đổi mới sáng tạo và hội nhập quốc tế của DN Thanh Hóa đang được nâng cao, thể hiện qua việc tham gia các chương trình khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, hội chợ công nghệ, kết nối DN trong và ngoài nước. Các hoạt động này không chỉ giúp DN nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn tạo cơ hội để công tác tuyên truyền lồng ghép nội dung CDS một cách thiết thực, gắn với nhu cầu và chiến lược phát triển thực tế của từng DN.

Đánh giá về thuận lợi của việc tuyên truyền CDS cho DN tỉnh Thanh Hóa, ông Nguyễn Ngọc Túy - Phó trưởng Ban Tuyên giáo và Dân tỉnh ủy Thanh Hóa cho rằng: “Trước hết, chủ trương về CDS của Trung ương và của tỉnh Thanh Hóa được ban hành kịp thời, đồng bộ, xác định rõ doanh nghiệp là một trong những trụ cột của chuyển đổi số. Đây là cơ sở quan trọng để Ban Tuyên giáo và Dân vận các cấp triển khai công tác tuyên truyền. Thứ hai, hạ tầng số của tỉnh từng bước được hoàn thiện. Đến nay, 100% xã, phường có hạ tầng cáp quang, mạng di động 4G phủ sóng rộng khắp. 5G đã được triển khai thí điểm tại một số khu vực đô thị, khu công nghiệp trọng điểm, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số. Thứ ba, mức độ tiếp cận các nền tảng số cơ bản của doanh nghiệp ngày càng tăng. Theo thống kê, trên 90% doanh nghiệp đang hoạt động đã sử dụng hóa đơn điện tử, khoảng 60–70% doanh nghiệp thực hiện khai thuế, nộp thuế điện tử. Nhiều doanh nghiệp tại KKT Nghi Sơn và các khu công nghiệp đã ứng dụng phần

mềm quản trị, chữ ký số, thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất – kinh doanh” [Phụ lục 3].

4.1.2. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi cơ bản, tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa trong thời gian tới vẫn sẽ đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Những khó khăn này xuất phát từ đặc thù kinh tế địa phương, năng lực nội tại của DN, cũng như hạn chế trong công tác tổ chức và phương thức truyền thông hiện nay, đồng thời ở mức độ khác nhau đều chịu sự tác động của tình hình quốc tế và trong nước.

Một là, một số vấn đề quốc tế hiện nay đang tạo ra áp lực không nhỏ đối với hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa.

Kinh tế thế giới rơi vào trạng thái bất định kéo dài: xung đột địa – chính trị, cạnh tranh công nghệ giữa các cường quốc, biến động chuỗi cung ứng toàn cầu, xu hướng bảo hộ thương mại... Tất cả tạo nên môi trường mà thông tin quốc tế luôn biến động và nhiều khi mâu thuẫn. Khi DN phải đối mặt với “làn sóng nhiễu loạn” thông tin từ bên ngoài, việc tiếp nhận thông điệp CDS trong nước dễ bị loãng, thậm chí bị đánh giá là xa rời thực tế ngắn hạn của họ.

Bên cạnh đó, tốc độ phát triển công nghệ số trên thế giới vượt xa khả năng hấp thụ của đa số DN Việt Nam, đặc biệt là DNNVV ở một tỉnh như Thanh Hóa. Khoảng cách công nghệ này tạo ra cảm giác “quá sức” hoặc “không theo kịp”, khiến thông điệp tuyên truyền dù đúng vẫn khó chạm tới tâm lý DN. Những thay đổi liên tục của các chuẩn mực quốc tế trong an ninh mạng, dữ liệu xuyên biên giới, AI, hoặc thương mại điện tử khiến nội dung tuyên truyền luôn phải cập nhật, nhưng khả năng cập nhật nhanh còn hạn chế.

Một yếu tố khác nằm ở rủi ro kinh tế toàn cầu: lãi suất, giá nguyên liệu, chi phí logistics, sức cầu thế giới đều tác động trực tiếp đến DN Thanh Hóa. Khi DN phải ưu tiên “sống sót”, họ dễ xem CDS như chi phí hơn là cơ hội đầu tư dài hạn. Tuyên truyền vì thế gặp khó trong việc tạo động lực tâm lý, bởi thông điệp đổi mới bị che khuất bởi áp lực tài chính trước mắt. Đó còn là sự lan truyền mạnh mẽ của thông tin quốc tế trên mạng xã hội tạo nên môi trường cạnh tranh thông tin khốc liệt. DN dễ tiếp cận những mô hình, giải pháp số từ các quốc gia phát triển nhưng lại thiếu khả năng đánh giá mức độ phù hợp với điều kiện địa

phương. Điều này dẫn tới hiện tượng “ảo tưởng công nghệ” hoặc hoài nghi, khiến các thông điệp chính thống về CDS khó tạo được vị thế dẫn dắt.

Hai là, một số tác động không thuận lợi của tình hình trong nước đến tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa.

Kinh tế vĩ mô tuy giữ được sự ổn định tương đối, nhưng các biến động về lãi suất, tín dụng, chi phí đầu vào và sức mua nội địa tạo ra tâm thế phòng thủ ở nhiều DN. Khi DN phải ưu tiên xử lý những chuyện rất đời thường như dòng tiền, đơn hàng, hay nhân sự, các thông điệp về CDS dễ bị đẩy xuống “tầng thứ hai” trong nhận thức. Vì thế các hoạt động tuyên truyền ít nhiều cũng gặp khó trong việc tạo ra cảm giác cấp bách và tính tất yếu.

Một đặc điểm nữa nằm ở sự không đồng đều giữa các địa phương và các ngành. Các trung tâm kinh tế lớn như: thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh thường có hệ sinh thái số mạnh, lực lượng hỗ trợ dày dặn và các DN đã quen với việc vận hành theo chuẩn công nghệ cao. Trong khi đó, ở Thanh Hóa, một bộ phận DN vẫn tiếp cận CDS theo kiểu “nghe nhiều nhưng chưa biết bắt đầu từ đâu”. Khoảng cách nhận thức ấy khiến nội dung tuyên truyền dù đầy đủ vẫn khó chuyển hóa thành hành động. Ngoài ra, hệ thống pháp lý trong nước về dữ liệu, AI, bảo mật, chia sẻ thông tin... đang vừa xây dựng vừa điều chỉnh. Quá trình này tất nhiên là tài sản lâu dài, nhưng ở thời điểm hiện tại lại tạo ra không ít cảm giác chưa chắc chắn. Doanh nghiệp nghe tuyên truyền nhưng vẫn lo ngại “liệu có thay đổi nữa không?”, “áp dụng rồi có bị vương thủ tục không?”. Sự dè dặt này làm cho thông điệp tuyên truyền mất đi độ sắc và tính thúc đẩy.

Ở bối cảnh đó, môi trường thông tin trong nước cũng mang tính phân mảnh mạnh. Mạng xã hội khiến DN vừa tiếp nhận thông tin chính thống, vừa bị kéo vào vô số lời quảng cáo công nghệ, khoá học trực tuyến, giải pháp “thần tốc” từ các tổ chức tư nhân. Khi nhiều giọng nói cùng chen chỗ, tiếng nói tuyên truyền của cơ quan quản lý đôi khi bị loãng, hoặc bị hiểu lệch theo những khung tham chiếu không mong muốn.

Những trở lực này tạo nên một sân chơi phức tạp, nơi tuyên truyền không chỉ việc truyền đạt thông tin mà còn phải xử lý tâm lý, bối cảnh kinh doanh và khả năng hấp thụ khác nhau của DN. Mở rộng phân tích sang từng nhóm DN từ sản xuất truyền thống đến dịch vụ logistics hay du lịch sẽ cho thấy độ “nhảy” khác nhau trước các biến động trong nước.

Ba là, những khó khăn về tác động từ việc cạnh tranh số giữa các doanh nghiệp trong kỷ nguyên số

Những bất lợi về điểm xuất phát trong cạnh tranh số là khó khăn rõ nét. So với các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hay Đà Nẵng, phần lớn DN ở Thanh Hóa có quy mô nhỏ và vừa, thậm chí siêu nhỏ, nguồn lực tài chính hạn chế. Điều này khiến khả năng đầu tư bài bản cho hạ tầng số, phần mềm quản trị, nền tảng dữ liệu và an ninh mạng thấp hơn. Trong khi đó, nhiều DN ở các địa phương phát triển đã sớm coi CDS là chiến lược sống còn, liên tục nâng cấp công nghệ và tái cấu trúc mô hình kinh doanh, tạo ra khoảng cách ngày càng lớn về năng suất và hiệu quả.

Sự chênh lệch về trình độ công nghệ và nhân lực số làm gia tăng áp lực cạnh tranh. DN ở các đô thị lớn dễ tiếp cận nguồn nhân lực chất lượng cao, chuyên gia công nghệ, các startup số và hệ sinh thái đổi mới sáng tạo. Ngược lại, DN Thanh Hóa gặp khó trong thu hút và giữ chân nhân lực số, nhất là các vị trí về phân tích dữ liệu, thương mại điện tử, tự động hóa hay trí tuệ nhân tạo. Khi thiếu con người am hiểu công nghệ, DN khó tận dụng các công cụ số để cải tiến quy trình, tối ưu chi phí và nâng cao trải nghiệm khách hàng, dẫn đến năng lực cạnh tranh yếu hơn trên thị trường số hóa.

Bên cạnh đó, mức độ tham gia vào các nền tảng và chuỗi giá trị số còn hạn chế. Nhiều DN Thanh Hóa mới dừng ở việc ứng dụng công nghệ ở khâu đơn lẻ như: kế toán, bán hàng trực tuyến ở mức cơ bản, chưa tích hợp dữ liệu, chưa tham gia sâu vào các nền tảng thương mại điện tử, logistics số, chuỗi cung ứng thông minh. Trong khi đó, DN ở các địa phương khác đã tận dụng nền tảng số để mở rộng thị trường toàn quốc, thậm chí quốc tế, tạo lợi thế vượt trội về quy mô và tốc độ. Sự chậm trễ này khiến DN ở tỉnh Thanh Hóa dễ bị “lép vế” ngay trên sân nhà, khi phải cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ đã số hóa ở mức cao.

Hơn nữa, áp lực cạnh tranh không chỉ đến từ DN cùng ngành, mà còn từ các mô hình kinh doanh số mới. Các nền tảng số, DN công nghệ, sàn thương mại điện tử lớn có khả năng tiếp cận khách hàng nhanh, chi phí biên thấp và khai thác dữ liệu hiệu quả. Trong bối cảnh đó, nhiều DN truyền thống ở Thanh Hóa chưa kịp chuyển đổi mô hình, vẫn dựa vào kênh phân phối và phương thức kinh doanh cũ, dễ mất thị phần và khách hàng vào tay các đối thủ có lợi thế số, dù quy mô ban đầu không lớn.

Ngoài ra, năng lực thích ứng chiến lược trong cạnh tranh số còn hạn chế. Không ít DN địa phương vẫn nhìn CDS như một khoản chi phí bổ sung, thay vì một khoản đầu tư chiến lược dài hạn. Tư duy này khiến họ phản ứng chậm trước thay đổi của thị trường và chính sách. Trong khi DN ở nhiều địa phương khác chủ động thử nghiệm, học hỏi và điều chỉnh nhanh. Khi cạnh tranh ngày càng dựa trên dữ liệu, tốc độ và trải nghiệm khách hàng, sự chậm thích ứng đồng nghĩa với việc DN Thanh Hóa phải đối mặt với nguy cơ bị tụt lại phía sau trong “cuộc đua số” trên phạm vi cả nước.

Bốn là, những tác động không thuận lợi từ tình hình trong tỉnh đến tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa

- Nhận thức và tư duy CDS của một bộ phận lãnh đạo DN còn hạn chế và chưa thực sự thống nhất. Nhiều chủ DN vẫn coi CDS là vấn đề kỹ thuật hoặc xu hướng xa vời, thay vì là một quá trình đổi mới toàn diện trong mô hình quản trị và hoạt động sản xuất kinh doanh. Do đó, việc tiếp nhận thông tin tuyên truyền còn mang tính hình thức, thiếu sự quan tâm và chủ động tìm hiểu. Đây là rào cản lớn nhất làm giảm hiệu quả của hoạt động tuyên truyền, khi thông điệp truyền thông không thể chuyển hóa thành hành động cụ thể trong DN.

- Nguồn lực tài chính, nhân lực và công nghệ của phần lớn DN địa phương còn yếu, chưa đủ điều kiện để triển khai CDS, dù có mong muốn thực hiện. Thanh Hóa có tỷ lệ cao DN nhỏ, siêu nhỏ, hộ kinh doanh cá thể; nhiều DN chưa có bộ phận CNTT riêng, thiếu nhân sự am hiểu kỹ thuật số và kỹ năng quản trị dữ liệu. Khi năng lực nội tại chưa được củng cố, các chương trình tuyên truyền, đào tạo, hướng dẫn dễ bị gián đoạn hoặc không phát huy hiệu quả. Điều này đòi hỏi hoạt động tuyên truyền phải gắn liền với các cơ chế hỗ trợ tài chính, kỹ thuật, đào tạo thực hành, thay vì chỉ dừng ở tuyên truyền nhận thức.

- Hạ tầng số của một số khu vực, đặc biệt ở miền núi và vùng nông thôn của tỉnh, còn chưa đồng bộ và ổn định, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thông tin số của DN. Mặc dù tỉnh Thanh Hóa đã đạt nhiều tiến bộ trong phát triển viễn thông và internet, song tốc độ kết nối, chất lượng mạng, cũng như mức độ sử dụng dịch vụ công trực tuyến ở một số địa bàn vẫn thấp. Điều này khiến các hoạt động tuyên truyền qua nền tảng số, hội thảo trực tuyến hoặc mạng xã hội khó phát huy hiệu quả tối đa, dẫn đến sự chênh lệch đáng kể trong mức độ hưởng ứng và tham gia giữa các nhóm DN theo vùng miền.

- Nội dung và phương thức tuyên truyền CDS ở cấp địa phương còn thiếu tính chuyên sâu, chưa gắn với đặc thù ngành nghề và nhu cầu cụ thể của DN. Phần lớn các thông tin tuyên truyền hiện nay vẫn mang tính phổ biến, khái quát, nặng về khẩu hiệu, trong khi DN cần hướng dẫn chi tiết, giải pháp cụ thể và ví dụ thực tế để ứng dụng. Sự thiếu liên kết giữa cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức hỗ trợ DN, cơ sở đào tạo và giới truyền thông cũng khiến công tác tuyên truyền thiếu chiều sâu, chưa tạo được hệ sinh thái thông tin thống nhất và bền vững.

- Vấn đề bảo mật, an toàn thông tin và niềm tin của DN đối với môi trường số còn hạn chế, dẫn đến vẫn còn một bộ phận có tâm lý e ngại khi tiếp cận các giải pháp công nghệ mới. Một số DN lo ngại rủi ro mất dữ liệu, bị tấn công mạng hoặc lộ thông tin khách hàng khi số hóa quy trình hoạt động. Nếu công tác tuyên truyền chưa làm rõ được cơ chế đảm bảo an toàn thông tin và lợi ích lâu dài của CDS, DN sẽ tiếp tục duy trì thái độ thận trọng, trì hoãn việc ứng dụng.

- Thiếu đội ngũ chuyên gia truyền thông, cán bộ tuyên truyền và giảng viên có năng lực chuyên sâu về CDS cũng là một hạn chế đáng kể. Việc tuyên truyền về CDS đòi hỏi kiến thức tổng hợp giữa công nghệ, kinh tế và truyền thông, song hiện nay lực lượng này ở cấp tỉnh còn mỏng, chưa được đào tạo bài bản. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng thông tin, tính thuyết phục của thông điệp và khả năng duy trì các chiến dịch truyền thông dài hạn.

- Công tác phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức trong tuyên truyền CDS còn thiếu cơ chế điều phối thống nhất, dẫn đến sự chồng chéo, phân tán nguồn lực và thông tin. Một số chương trình tuyên truyền còn mang tính phong trào, thiếu kế hoạch đánh giá, tổng kết, hoặc chưa được gắn với các mục tiêu phát triển DN cụ thể của tỉnh. Nếu không có sự phối hợp đồng bộ giữa cơ quan quản lý, hiệp hội DN, đơn vị truyền thông và các tổ chức tư vấn công nghệ, hiệu quả tuyên truyền sẽ khó đạt được chiều sâu và tính bền vững.

Từ sự phân tích ở trên, chúng ta thấy trong thời gian tới, tuyên truyền CDS cho DN ở Thanh Hóa có điều kiện thuận lợi để mở rộng quy mô, đa dạng hóa hình thức, nâng cao chất lượng nội dung và hiệu quả tác động xã hội. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa những thuận lợi, cần có cách thức vượt qua những khó khăn, tiếp tục đổi mới phương pháp tuyên truyền theo hướng tương tác hai chiều, kết hợp giữa tuyên truyền nhận thức và hỗ trợ thực hành, qua đó thúc đẩy DN chủ động hơn trong quá trình CDS. Đồng thời phát huy vai trò của báo chí,

truyền thông số và các tổ chức trung gian trong việc lan tỏa điển hình, chia sẻ kinh nghiệm và nhân rộng mô hình CDS thành công tại địa phương.

Kết quả phỏng vấn ông Nguyễn Ngọc Túy - Phó trưởng Ban Tuyên giáo và Dân vận tỉnh ủy Thanh Hóa về những khó khăn trong việc tuyên truyền CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa cho thấy: “*Trước hết*, tỷ lệ doanh nghiệp triển khai chuyển đổi số toàn diện còn thấp, nhận thức về chuyển đổi số chưa đầy đủ, còn tâm lý e ngại đầu tư. Theo đánh giá, trên 70% doanh nghiệp chưa có bộ phận hoặc nhân sự chuyên trách về công nghệ thông tin và chuyển đổi số. Phần lớn doanh nghiệp mới dừng lại ở việc sử dụng các ứng dụng bắt buộc hoặc cơ bản; tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng sâu các giải pháp số trong quản trị, sản xuất, chuỗi cung ứng chưa cao, nhất là tại khu vực nông thôn, miền núi. *Thứ hai*, nội dung tuyên truyền ở một số nơi còn chung chung, chưa sát với từng nhóm doanh nghiệp, từng ngành nghề, chưa trả lời rõ câu hỏi: “chuyển đổi số mang lại lợi ích gì, hiệu quả ra sao” đối với doanh nghiệp cụ thể; việc cung cấp các mô hình, điển hình để áp dụng để doanh nghiệp học tập còn chưa nhiều. *Thứ ba*, đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên truyền, hướng dẫn chuyển đổi số còn thiếu và chưa đồng đều, trong khi sự tham gia của các chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ vào công tác tuyên truyền chưa thật sự thường xuyên” [Phụ lục 3].

4.2. Phương hướng tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới

Tuyên truyền về CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới cần được định hướng một cách toàn diện, đồng bộ, gắn với các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và phù hợp với xu thế hội nhập, phát triển công nghệ của đất nước và bối cảnh quốc tế hiện nay. Việc tăng cường tuyên truyền không chỉ nhằm nâng cao nhận thức mà còn hướng đến hình thành năng lực thực hành, tư duy đổi mới sáng tạo và sự chủ động tham gia của DN vào tiến trình CDS.

Từ thực trạng và vấn đề đặt ra về CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian qua, chúng tôi đề xuất một số phương hướng tăng cường tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới cụ thể như sau:

4.2.1. Tuyên truyền về chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa cần đảm bảo đúng quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước và của tỉnh Thanh Hóa về chuyển đổi số và chuyển đổi số cho các doanh nghiệp

Đây là phương hướng mang tính nền tảng, bảo đảm tính chính trị, pháp lý và định hướng chiến lược cho toàn bộ hoạt động tuyên truyền. Trong giai đoạn hiện nay, Đảng và Nhà nước xác định CDS là một trong ba trụ cột của quá trình phát triển đất nước, bên cạnh chuyển đổi xanh và phát triển kinh tế tri thức. Các nghị quyết, chiến lược và chương trình hành động của Chính phủ, Bộ KH&CN, Bộ Tài chính cùng với Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, đều nhấn mạnh vai trò của DN là lực lượng nòng cốt trong quá trình thực hiện.

Tại Thanh Hóa, Tỉnh ủy, HĐND và UBND tỉnh đã ban hành Chương trình Chuyển đổi số tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2021–2025, định hướng đến năm 2030, trong đó đặt mục tiêu xây dựng chính quyền số, kinh tế số và xã hội số, đồng thời nhấn mạnh nhiệm vụ: “hỗ trợ DN địa phương CDS, đổi mới mô hình quản trị và nâng cao năng suất lao động”. Do đó, công tác tuyên truyền trong thời gian tới cần quán triệt đầy đủ các quan điểm, định hướng này, đảm bảo tính thống nhất từ nội dung đến phương thức triển khai.

Hoạt động tuyên truyền cần bám sát phương châm “hiều đúng – làm đúng – lan tỏa sâu rộng”. Thông tin, truyền thông phải phản ánh rõ mục tiêu, nội dung, lộ trình và lợi ích của CDS trong DN; đồng thời giới thiệu, phổ biến các chính sách hỗ trợ, chương trình ưu đãi, hướng dẫn kỹ thuật và các mô hình mẫu do tỉnh, ngành hoặc trung ương ban hành. Qua đó, tuyên truyền trở thành cầu nối giữa chính sách và thực tiễn, góp phần đưa các chủ trương của Đảng và Nhà nước thấm sâu vào đời sống DN.

4.2.2. Tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp cần bảo đảm các điều kiện thúc đẩy doanh nghiệp phát triển nhanh, bền vững, qua đó góp phần thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội và các nhiệm vụ chính trị của tỉnh

Trong bối cảnh kinh tế số ngày càng chi phối mạnh mẽ hoạt động sản xuất – kinh doanh, CDS được xem là công cụ then chốt giúp DN nâng cao năng suất lao động, cải thiện năng lực quản trị, tối ưu hóa quy trình và phát triển các mô hình kinh doanh mới. Tuy nhiên, phát triển nhanh không thể tách rời phát triển bền vững, tức là tăng trưởng đi đôi với hiệu quả dài hạn, an toàn hệ thống và khả năng thích ứng trước những biến động của thị trường và công nghệ.

Vì vậy, nội dung tuyên truyền CDS cần giúp DN nhận thức đầy đủ và đúng đắn về tính song hành giữa hiệu quả kinh tế, trách nhiệm xã hội và phát

triển bền vững trong môi trường số. CDS không chỉ là việc ứng dụng công nghệ để gia tăng doanh thu hay mở rộng thị trường, mà còn là quá trình tái cấu trúc toàn diện hoạt động DN, bao gồm xây dựng văn hóa số, phát triển nguồn nhân lực số, bảo đảm an toàn, an ninh dữ liệu và nâng cao năng lực cạnh tranh lâu dài.

Trên cơ sở đó, hoạt động tuyên truyền cần định hướng DN ở Thanh Hóa tiếp cận các mô hình CDS hiện đại theo hướng bền vững, như phát triển thương mại điện tử, ứng dụng trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và điện toán đám mây gắn với tiết kiệm năng lượng, giảm chi phí vận hành và hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường. Đồng thời, tuyên truyền cần khuyến khích tinh thần hợp tác, liên kết giữa các DN trong tỉnh, hình thành mạng lưới chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình CDS, đặc biệt là vai trò dẫn dắt của DN lớn đối với DNNVV.

Từ nền tảng phát triển bền vững của từng DN, CDS trở thành động lực quan trọng đóng góp trực tiếp vào sự phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Thanh Hóa. Trong quá trình phấn đấu trở thành cực tăng trưởng mới ở phía Bắc và xây dựng Khu kinh tế Nghi Sơn thành trung tâm công nghiệp – dịch vụ – logistics trọng điểm, việc nâng cao năng lực số của cộng đồng DN có ý nghĩa quyết định đối với năng suất, chất lượng tăng trưởng và sức cạnh tranh của nền kinh tế địa phương.

Tuyên truyền CDS cần làm rõ mối quan hệ hữu cơ giữa CDS DN và phát triển bền vững của tỉnh: thông qua CDS, DN có điều kiện mở rộng thị trường, tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị trong nước và toàn cầu, gia tăng đóng góp cho ngân sách, tạo thêm việc làm, nâng cao thu nhập và đời sống người lao động. Những kết quả đó góp phần củng cố nền tảng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội và nâng cao vị thế của Thanh Hóa trong tiến trình phát triển quốc gia.

Bên cạnh ý nghĩa kinh tế, tuyên truyền về CDS cho DN còn là một bộ phận quan trọng của công tác tư tưởng, góp phần thực hiện thắng lợi các nhiệm vụ chính trị của địa phương. Hoạt động này giúp củng cố niềm tin của cộng đồng DN vào đường lối, chủ trương của Đảng và Nhà nước, nâng cao nhận thức về vai trò của KH&CN và đổi mới sáng tạo trong phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Việc gắn tuyên truyền CDS với các phong trào thi đua, các chương trình phát triển DN của tỉnh sẽ tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, khơi dậy tinh thần đổi mới, sáng tạo trong toàn bộ khu vực DN.

Mục tiêu cuối cùng của công tác tuyên truyền là hình thành một cộng đồng DN Thanh Hóa có năng lực số vững vàng, tư duy đổi mới và khả năng cạnh tranh bền vững, từ đó tạo động lực quan trọng để hiện thực hóa khát vọng phát triển nhanh, bền vững, đưa Thanh Hóa trở thành điểm sáng về kinh tế số ở khu vực Bắc Trung Bộ trong những năm tới.

4.2.3. Tuyên truyền chuyển đổi số cần đặt lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp và người lao động làm trung tâm, thúc đẩy thành phong trào thi đua của các doanh nghiệp.

Một là, hoạt động tuyên truyền thời gian tới phải được thiết kế trên nền tảng “trải nghiệm lợi ích” của DN ở tỉnh Thanh Hóa. CDS vốn là khái niệm dễ bị trừu tượng hóa, nên thông điệp cần được cụ thể hóa thành các giá trị có thể đo, đếm, nhận thấy ngay trong vận hành sản xuất, kinh doanh. DN chỉ thực sự quan tâm khi họ nhìn thấy chi phí giảm xuống, doanh thu tăng lên, quy trình minh bạch hơn, quản trị rủi ro chính xác hơn. Tuyên truyền vì thế phải chuyển trọng tâm từ “giải thích công nghệ” sang “chứng minh giá trị”, cung cấp minh họa sống động về các trường hợp điển hình ở Thanh Hóa. Đó là các mô hình DN nhỏ sử dụng phần mềm quản trị số để giảm thất thoát, DN sản xuất áp dụng IoT đơn giản để tối ưu năng lượng, hợp tác xã nông nghiệp ứng dụng sàn thương mại điện tử để mở rộng thị trường. Khi lợi ích được cụ thể hóa và đo lường, thông điệp mới đủ sức thuyết phục, giảm cảm giác “xa xỉ” hay “khó tiếp cận” vốn tồn tại trong nhiều DNNVV của tỉnh.

Hai là, người lao động phải trở thành chủ thể cảm nhận và lan tỏa CDS. Đây không chỉ là đối tượng thụ hưởng mà còn là lực lượng quyết định sự thành công của mọi tiến trình ứng dụng công nghệ mới. Vì vậy, tuyên truyền cần nhấn mạnh các lợi ích gắn với đời sống nghề nghiệp: môi trường làm việc an toàn hơn nhờ quy trình số hóa; thời gian xử lý công việc rút ngắn; khả năng học tập, tự nâng cao kỹ năng trên các nền tảng số; tăng thu nhập thông qua sử dụng công cụ số trong bán hàng, chăm sóc khách hàng, quản lý sản xuất. Khi người lao động hiểu họ là người trực tiếp được hưởng lợi, họ trở thành “đại sứ” tự nhiên của CDS trong chính nhà máy, cơ quan, DN. Đây cũng là cách biến đổi sự tiếp nhận mang tính bị động thành tinh thần chủ động tham gia cải tiến.

Ba là, tuyên truyền phải được tổ chức theo hướng một hệ sinh thái hoạt động thường xuyên: diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm giữa DN với DN; mạng lưới “hạt nhân CDS” tại các cụm công nghiệp; các cuộc thi sáng kiến số trong DN; các sự kiện

thực hành công nghệ cho người lao động. Khi CDS được “xã hội hóa” đúng nghĩa, nó trở thành thói quen – một dạng văn hóa mới trong sản xuất và tiêu dùng công nghệ. Thanh Hóa vốn có truyền thống cộng đồng mạnh; tận dụng đặc điểm này sẽ giúp việc phổ biến CDS lan tỏa nhanh hơn, sâu hơn.

Bốn là, các giải pháp tuyên truyền của cơ quan quản lý nhà nước phải chuyển từ cách tiếp cận hành chính sang đồng hành, hỗ trợ. Doanh nghiệp sẽ tham gia khi họ cảm thấy an tâm rằng mọi bước đi đều được hướng dẫn, mọi vướng mắc đều có nơi giải đáp. Do vậy, tỉnh cần phát triển các bộ công cụ tuyên truyền theo dạng “cảm nang lợi ích” cho từng loại hình DN; xây dựng các trung tâm tư vấn CDS trực tuyến; mở rộng vai trò của Sở KH&CN trong việc điều phối nguồn lực truyền thông giữa các cơ quan báo chí, hiệp hội DN và các nền tảng số. Từ đó, DN không chỉ được nghe tuyên truyền mà còn được trải nghiệm, thử nghiệm và đánh giá.

Năm là, để phong trào thực sự lan tỏa, tuyên truyền phải kết hợp kỹ thuật truyền thông truyền thống với truyền thông số, dựa vào các kênh mà cộng đồng DN của tỉnh đang sử dụng nhiều nhất. Báo chí địa phương có thể kể câu chuyện thành công; mạng xã hội có thể tạo động lực lan truyền; các nền tảng tương tác trực tuyến có thể tổ chức tư vấn trực tiếp; truyền thông cơ sở có thể tiếp cận DN siêu nhỏ. Mỗi kênh một vai trò, nhưng cùng phục vụ một mục tiêu: đưa CDS từ vị trí “chính sách của Nhà nước” thành “nhu cầu tự thân” của từng DN và từng công nhân.

Sáu là, dù đặt lợi ích DN, người lao động làm trung tâm, tuyên truyền CDS vẫn cần mở ra quan điểm rằng đây không chỉ là câu chuyện của từng đơn vị mà là năng lực cạnh tranh của cả nền kinh tế tỉnh Thanh Hóa trong giai đoạn mới. Khi lợi ích thiết thực được nhìn thấy trước mắt, lợi ích chiến lược sẽ tự động xuất hiện trong ý thức của cộng đồng DN và người lao động. Đây chính là chất xúc tác để hình thành phong trào xã hội hóa CDS bền vững.

4.2.4. Gắn tuyên truyền chuyển đổi số với xây dựng niềm tin và trách nhiệm của doanh nghiệp trong môi trường số.

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên tất cả các lĩnh vực, công tác tuyên truyền CDS cho DN không chỉ dừng lại ở việc phổ biến công nghệ, giải pháp hay mô hình kinh doanh mới mà cần được gắn chặt với việc xây dựng niềm tin và trách nhiệm của DN trong môi trường số. Đối với tỉnh Thanh Hóa là địa phương có số lượng lớn DNNVV, DN truyền thống, nội dung này càng có ý nghĩa quan trọng, quyết định đến hiệu quả và tính bền vững của quá trình CDS.

Trước hết, niềm tin là yếu tố nền tảng để DN sẵn sàng tham gia CDS. Trên thực tế, nhiều DN tại Thanh Hóa còn tâm lý e ngại khi ứng dụng công nghệ số do lo lắng về chi phí đầu tư, rủi ro mất an toàn thông tin, lộ dữ liệu khách hàng hoặc phụ thuộc vào các nền tảng công nghệ. Vì vậy, các hoạt động tuyên truyền cần tập trung làm rõ chính sách của Nhà nước và của tỉnh về bảo đảm an toàn, an ninh mạng; các quy định pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu, giao dịch điện tử, chữ ký số... Qua đó, giúp DN hiểu rằng CDS diễn ra trong một hành lang pháp lý ngày càng hoàn thiện, có sự bảo vệ và đồng hành của Nhà nước, từ đó củng cố niềm tin khi tham gia môi trường số.

Bên cạnh việc xây dựng niềm tin, tuyên truyền CDS cần gắn với việc nâng cao ý thức trách nhiệm của DN trong môi trường số. Môi trường số mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng tiềm ẩn không ít rủi ro về đạo đức kinh doanh, gian lận thương mại, xâm phạm quyền riêng tư và sở hữu trí tuệ. Do đó, nội dung tuyên truyền không chỉ nhấn mạnh lợi ích kinh tế của CDS mà còn cần làm rõ trách nhiệm của DN trong việc tuân thủ pháp luật, minh bạch thông tin, bảo vệ dữ liệu khách hàng và thực hiện kinh doanh có đạo đức trên các nền tảng số. Đây là yếu tố then chốt để xây dựng hình ảnh DN uy tín, phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Ngoài ra, việc gắn tuyên truyền CDS với xây dựng niềm tin và trách nhiệm còn góp phần hình thành văn hóa số trong cộng đồng DN tỉnh Thanh Hóa. Thông qua các hoạt động tuyên truyền như hội thảo, tập huấn, diễn đàn doanh nghiệp số, cần lan tỏa những mô hình DN CDS thành công gắn với trách nhiệm xã hội, tuân thủ pháp luật và bảo vệ người tiêu dùng. Điều này không chỉ tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực mà còn giúp doanh nghiệp nhận thức rõ rằng chuyển đổi số là quá trình lâu dài, đòi hỏi sự chủ động, cam kết và trách nhiệm cao.

4.3. Giải pháp tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới

Thực tế thời gian qua cho thấy, dù các cấp, các ngành trong tỉnh đã quan tâm và đạt được một số kết quả bước đầu, nhưng hoạt động tuyên truyền CDS vẫn còn phân tán, thiếu chiều sâu, chưa khơi dậy được động lực tự thân trong cộng đồng DN. Việc đẩy mạnh tuyên truyền CDS cho DN Thanh Hóa cần được triển khai theo hướng đồng bộ, thực chất và phù hợp với đặc điểm của từng nhóm DN. Các giải pháp phải vừa mang tính chiến lược, vừa bảo đảm tính khả

thì, gắn liền với điều kiện kinh tế - xã hội và năng lực truyền thông của địa phương, cụ thể là:

4.3.1. Nhóm giải pháp về nâng cao nhận thức và gắn trách nhiệm rõ ràng của các chủ thể, đặc biệt là phát huy vai trò tiên phong của chủ doanh nghiệp trong tuyên truyền chuyển đổi số

Thứ nhất, Thực tiễn cho thấy: nhận thức là “điểm khởi đầu” quyết định mức độ và hiệu quả CDS của DN. Tại Thanh Hóa, phần lớn DN là nhỏ và vừa, thậm chí siêu nhỏ, còn tâm lý thận trọng, ngại thay đổi, coi CDS chủ yếu là chi phí thay vì là đầu tư chiến lược. Trong bối cảnh đó, vai trò của chủ DN có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi họ là người quyết định tầm nhìn, chiến lược, phân bổ nguồn lực và lựa chọn lộ trình CDS. Nếu người đứng đầu chưa nhận thức đầy đủ, thiếu quyết tâm và chưa thực sự “vào cuộc”, hoạt động tuyên truyền về CDS khó có thể chuyển hóa thành hành động cụ thể trong DN. Do vậy, việc nâng cao nhận thức và gắn trách nhiệm rõ ràng cho các chủ thể, nhất là chủ DN, là điều kiện tiên quyết để khắc phục tình trạng tuyên truyền mang tính hình thức, tạo chuyển biến thực chất trong CDS DN trên địa bàn tỉnh.

Với câu hỏi “Theo ông/bà, giải pháp quan trọng nhất để nâng cao chất lượng tuyên truyền CDS là gì?”, có đến 52,4% xác định việc “Nâng cao nhận thức và quyết tâm của lãnh đạo DN”, tiếp đó là 31,8 ý kiến về “Đầu tư hạ tầng, công nghệ và dữ liệu truyền thông số”, cụ thể ở bảng sau đây:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Nâng cao nhận thức và quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp	262	52,4
2	Đổi mới nội dung, hình thức tuyên truyền	20	4,0
3	Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nhân lực tuyên truyền	23	4,6
4	Đầu tư hạ tầng, công nghệ và dữ liệu truyền thông số	159	31,8
5	Đẩy mạnh phối hợp giữa chính quyền – doanh nghiệp – cơ quan báo chí	36	7,2
	TỔNG	500	100%

Bảng 17. Đánh giá giải pháp quan trọng nhất để nâng cao chất lượng tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp.

Với câu hỏi: “*Theo ông/bà, đâu là yếu tố tiên quyết giúp nâng cao nhận thức của DN về CDS?*”, kết quả cho thấy đa số ý kiến trả lời xác định “*Vai trò tiên phong của lãnh đạo DN*”, cụ thể như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Vai trò tiên phong của lãnh đạo doanh nghiệp	359	71,8
2	Truyền thông đại chúng (báo chí, truyền hình, mạng xã hội)	101	20,2
3	Các khóa đào tạo, tập huấn thực tiễn	10	2,0
4	Các mô hình, câu chuyện thành công cụ thể của doanh nghiệp	30	6,0
5	Khác (ghi cụ thể) _____	0	0
	TỔNG	500	100%

Bảng 18. Đánh giá về giải pháp nâng cao nhận thức của các chủ doanh nghiệp trong việc tuyên truyền

Thứ hai, muốn thực hiện giải pháp đó, trước hết, nội dung tuyên truyền cần tập trung trực diện vào đội ngũ chủ DN, nhà quản lý, với cách tiếp cận thực tiễn, dễ hiểu, làm rõ lợi ích, chi phí, rủi ro và hiệu quả dài hạn của CDS gắn với từng ngành, từng quy mô DN. Tuyên truyền không chỉ dừng ở phổ biến chủ trương, chính sách mà phải chuyển mạnh sang hướng dẫn hành động, chia sẻ mô hình, kinh nghiệm thành công và cả những bài học thất bại trong CDS. Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế ràng buộc trách nhiệm của người đứng đầu DN đối với kết quả CDS, thông qua việc lồng ghép tiêu chí CDS vào các chương trình hỗ trợ, xét chọn DN tiêu biểu, DN đổi mới sáng tạo của tỉnh. Việc phát huy vai trò tiên phong của chủ DN cần được thể hiện bằng hành động cụ thể như trực tiếp tham gia các diễn đàn, hội thảo, mạng lưới CDS; chủ động truyền thông nội bộ, tạo đồng thuận trong DN; dành nguồn lực thích đáng cho đào tạo nhân lực số và đầu tư công nghệ. Đồng thời, cần khuyến khích hình thành đội ngũ “chủ DN dẫn dắt CDS”, đóng vai trò hạt nhân lan tỏa nhận thức và kinh nghiệm cho cộng đồng DN trong tỉnh.

Các sở, ngành chuyên môn như Sở KH&CN, Sở Tài chính có trách nhiệm chủ trì tổ chức tuyên truyền, đào tạo, tư vấn và hỗ trợ DN CDS. Các cơ quan báo

chí, truyền thông của tỉnh và Trung ương trên địa bàn có vai trò lan tỏa thông tin, nêu gương điển hình, tạo dư luận tích cực về CDS DN. Hiệp hội DN, hội ngành hàng là cầu nối quan trọng giữa chính quyền và DN, trực tiếp vận động, tập hợp, hỗ trợ chủ DN nâng cao nhận thức và năng lực CDS. Đặc biệt, chủ DN là chủ thể trung tâm và chịu trách nhiệm trực tiếp trong việc tiếp nhận, cụ thể hóa và triển khai CDS tại đơn vị mình; đồng thời, với vai trò tiên phong, họ còn là lực lượng nòng cốt trong việc lan tỏa tinh thần CDS, góp phần nâng cao hiệu quả tuyên truyền và thúc đẩy CDS DN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

Các chủ thể chỉ đạo các hoạt động tuyên truyền bám sát chỉ số CDS cấp tỉnh được cấu trúc theo 3 trụ cột: chính quyền số, kinh tế số và xã hội số. Mỗi trụ cột gồm 7 chỉ số chính: chỉ số đánh giá về chuyển đổi nhận thức, chỉ số đánh giá về kiến tạo thể chế, chỉ số đánh giá về phát triển hạ tầng và nền tảng số, chỉ số đánh giá về thông tin và dữ liệu số, chỉ số đánh giá về hoạt động CDS, chỉ số đánh giá về an toàn an ninh mạng, chỉ số đánh giá về đào tạo và phát triển nhân lực. Mỗi chỉ số chính có những chỉ số thành phần khác nhau và trong mỗi chỉ số thành phần có các tiêu chí.

Với câu hỏi “Ông/bà kỳ vọng điều gì ở hoạt động tuyên truyền CDS cho DN Thanh Hóa thời gian tới?”, kết quả cho thấy đa số ý kiến trả lời xác định “Nội dung sâu hơn, gắn với nhu cầu DN”; tiếp đến là “Có chính sách hỗ trợ DN ứng dụng CDS thực chất”, cụ thể như sau:

TT	NỘI DUNG	SỐ NGƯỜI	TỶ LỆ %
1	Nội dung sâu hơn, gắn với nhu cầu doanh nghiệp	206	41,2
2	Phương thức hiện đại, linh hoạt hơn	82	16,4
3	Có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng chuyển đổi số thực chất	153	30,6
4	Nhiều cơ hội kết nối, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm	59	11,8
5	Khác (ghi cụ thể) _____	0	0
	TỔNG	500	100%

Bảng 19. Đánh giá về sự mong muốn nội dung tuyên truyền thời gian tới

Thứ ba, việc nâng cao nhận thức và gắn trách nhiệm trong tuyên truyền CDS là trách nhiệm chung của nhiều chủ thể. Trước hết, cấp ủy, chính quyền tỉnh Thanh Hóa giữ vai trò định hướng, ban hành chủ trương, chính sách, tạo môi trường pháp lý và cơ chế khuyến khích phù hợp. Các cơ quan Đảng, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc, tổ chức chính trị - xã hội, cơ quan báo chí, các hiệp hội DN và người trực tiếp phụ trách lĩnh vực truyền thông của DN trong định hướng, tổ chức và lan tỏa thông điệp CDS. Các cơ quan như: Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy, Sở KH&CN, Sở Tài chính cần phối hợp xây dựng chiến lược truyền thông CDS cấp tỉnh bảo đảm định hướng chính trị và tính thực tiễn, trong đó xác định rõ mục tiêu, thông điệp cốt lõi, đối tượng trọng tâm và phương thức triển khai, cách thức đánh giá kết quả tuyên truyền...

Ở tầm chính quyền và tổ chức hỗ trợ DN cần nhận thức rõ và tiến hành xây dựng chiến lược tuyên truyền CDS cấp tỉnh thông qua việc ban hành kế hoạch truyền thông dài hạn về CDS DN đến năm 2030, xác định rõ mục tiêu, thông điệp, đối tượng, kênh truyền thông, và bộ công cụ truyền thông mẫu.

Ở tầm DN, trước hết chủ DN phải nhận thức được việc tuyên truyền CDS là một phần trong chiến lược phát triển của mình. Từ đó, chính chủ DN là người tạo sức ép, đóng vai trò dẫn dắt, gây ảnh hưởng, nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động cho cả DN thông qua việc tổ chức truyền thông nội bộ (hội thảo, infographic, bản tin nội bộ, video ngắn) để toàn bộ nhân viên hiểu rõ ý nghĩa, lộ trình, lợi ích của CDS. Khi nhân viên tin, họ sẽ trở thành “đại sứ truyền thông số” cho chính DN. Tiếp đó, cần xây dựng bộ phận hoặc nhân sự phụ trách truyền thông số. Nếu chưa có thì kiêm nhiệm nhưng cần được đào tạo kỹ năng về truyền thông, marketing số, quản trị nội dung, dữ liệu khách hàng và đo lường hiệu quả truyền thông.

Khi phỏng vấn với câu hỏi: “Doanh nghiệp đánh giá thế nào về những thuận lợi và khó khăn của các DN khi tiếp cận CDS?”, kết quả trả lời cho thấy “khó khăn lớn nhất nằm ở nhận thức và quyết tâm của người đứng đầu. Nhiều DN còn lo ngại về chi phí, tính minh bạch và an toàn bảo mật. Đây là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ sẵn sàng tiếp nhận CDS” [Phụ lục 3].

4.3.2. Nhóm giải pháp tuyên truyền phù hợp đặc điểm đối tượng, gắn với lợi ích của đối tượng, thúc đẩy sự chủ động tích cực hành động của đối tượng tuyên truyền

Thứ nhất, trong bối cảnh chuyển CDS đang trở thành động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, việc tuyên truyền về CDS cho DN chỉ thực sự có hiệu quả khi nội dung, hình thức và phương pháp truyền thông phù hợp với đặc điểm, nhu cầu và lợi ích cụ thể của từng nhóm đối tượng. Thực tiễn tại tỉnh Thanh Hóa cho thấy, mặc dù việc tuyên truyền CDS đã được triển khai khá rộng rãi, song hiệu quả chuyển hóa từ nhận thức sang hành động còn hạn chế. Một nguyên nhân quan trọng là hoạt động tuyên truyền còn mang tính “đồng loạt”, chưa chú ý đầy đủ đến sự khác biệt lớn giữa các DN về quy mô, lĩnh vực, trình độ quản trị, mức độ sẵn sàng công nghệ và nguồn lực tài chính.

Thanh Hóa hiện có số lượng DNNVV chiếm 97%, trong đó không ít DN xuất phát từ hộ kinh doanh cá thể, trình độ quản trị còn hạn chế, năng lực tài chính mỏng, đội ngũ nhân lực số thiếu và yếu. Với nhóm đối tượng này, nếu tuyên truyền chỉ dừng ở việc phổ biến chủ trương, chính sách hay nhấn mạnh các lợi ích chung chung của CDS, sẽ khó tạo được động lực hành động. Nhiều DN chưa nhìn thấy lợi ích trực tiếp, ngắn hạn gắn với hoạt động sản xuất – kinh doanh hằng ngày, từ đó hình thành tâm lý e ngại, thậm chí thờ ơ với CDS.

Bên cạnh đó, CDS là quá trình thay đổi toàn diện về tư duy, phương thức quản trị và văn hóa DN, trong đó người lãnh đạo DN đóng vai trò quyết định. Nếu công tác tuyên truyền không tác động trực tiếp đến nhận thức, trách nhiệm và quyết tâm của đội ngũ lãnh đạo, thì rất khó tạo ra sự chuyển biến thực chất. Do vậy, việc xây dựng nhóm giải pháp tuyên truyền “đúng đối tượng, trúng nhu cầu, gắn với lợi ích thiết thân” là yêu cầu tất yếu nhằm khắc phục tình trạng tuyên truyền hình thức, nâng cao hiệu quả tiếp nhận thông tin, thúc đẩy DN chủ động, tích cực tham gia và triển khai CDS.

Thứ hai, để triển khai hiệu quả giải pháp tuyên truyền phù hợp với đặc điểm đối tượng và gắn chặt với lợi ích thiết thực của DN, cần tập trung thực hiện một số nội dung trọng tâm sau:

Trước hết, cần tăng cường các hoạt động tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức đầy đủ, đúng đắn cho DN, đặc biệt là đội ngũ lãnh đạo DN về tính tất yếu, nội hàm cốt lõi và lợi ích lâu dài của CDS. Hoạt động tuyên truyền phải làm rõ rằng CDS không đơn thuần là việc ứng dụng công nghệ hay đầu tư phần mềm, mà là một quá trình tái cấu trúc toàn diện mô hình quản trị, tối ưu hóa quy trình sản xuất – kinh doanh, nâng cao năng suất lao động và năng lực cạnh tranh

của DN. Khi nhận thức được nâng lên, DN sẽ từng bước chuyển từ tâm thế bị động, “bị thúc đẩy” sang chủ động, “tự nguyện tham gia”, qua đó tích cực phối hợp với các chủ thể tuyên truyền và phản hồi kịp thời những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong quá trình triển khai để cùng tìm kiếm giải pháp phù hợp.

Trên cơ sở nâng cao nhận thức, cần đổi mới cách thức tuyên truyền theo hướng phân tầng, cá thể hóa đối tượng. Việc phân loại DN theo quy mô (DN siêu nhỏ, nhỏ và vừa, DN lớn, DN có vốn đầu tư nước ngoài), theo lĩnh vực hoạt động và theo mức độ sẵn sàng CDS là tiền đề quan trọng để lựa chọn thông điệp, nội dung và hình thức tuyên truyền phù hợp.

Đối với DNNVV là nhóm chiếm tỷ trọng lớn tại tỉnh Thanh Hóa nhưng còn hạn chế về nguồn lực tài chính, công nghệ và nhân lực, thì nội dung tuyên truyền cần gắn chặt với thực tiễn, tập trung vào các giải pháp số cơ bản, chi phí thấp, dễ triển khai và mang lại hiệu quả rõ rệt, như thương mại điện tử, quản lý bán hàng, hóa đơn điện tử, chữ ký số, phần mềm kế toán và quản lý kho. Các hình thức tuyên truyền mang tính “cầm tay chỉ việc”, như các khóa huấn luyện ngắn hạn, mô hình tư vấn lưu động tại cụm công nghiệp, làng nghề, khu sản xuất tập trung, sẽ giúp doanh nghiệp “nhìn thấy được, thực hiện được và tin tưởng được” vào hiệu quả của chuyển đổi số.

Đối với DN lớn và DN có vốn đầu tư nước ngoài, hoạt động tuyên truyền cần đi sâu vào các nội dung mang tính chiến lược, như: quản trị số, chuẩn hóa và khai thác dữ liệu, bảo đảm an toàn, an ninh mạng, tự động hóa, trí tuệ nhân tạo và khả năng tham gia chuỗi cung ứng số, thị trường toàn cầu. Đồng thời, cần khuyến khích sự kết nối, chia sẻ kinh nghiệm giữa các DN trong tỉnh, hình thành mạng lưới học hỏi và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình CDS.

Một nội dung có ý nghĩa then chốt là xác định người lãnh đạo DN là trung tâm của hoạt động tuyên truyền. Trong tiến trình CDS, lãnh đạo DN không chỉ là người ra quyết định đầu tư mà còn là nhân tố dẫn dắt thay đổi tư duy, phương thức quản trị và văn hóa tổ chức. Do đó, tuyên truyền cần tập trung xây dựng tầm nhìn CDS cho đội ngũ lãnh đạo, giúp họ nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm và lợi ích của việc trực tiếp chỉ đạo, theo dõi và giám sát quá trình CDS trong đơn vị. Có thể nghiên cứu tổ chức thường niên “Chương trình lãnh đạo số Thanh Hóa” như một diễn đàn đối thoại giữa lãnh đạo DN với cơ quan quản lý nhà

nước, chuyên gia và nhà cung cấp giải pháp, qua đó từng bước hình thành cộng đồng lãnh đạo DN tiên phong trong CDS.

Theo Báo cáo Chỉ số CDS DN (SMEdx, Bộ TT&TT, 2023), hơn 70% DN đã thực hiện CDS thành công đều có lãnh đạo trực tiếp chỉ đạo, tham gia và giám sát quá trình thực hiện. Cụ thể, các tập đoàn như: TH True Milk, Viettel, và Công ty Xi măng Nghi Sơn (Thanh Hóa), người lãnh đạo DN không chỉ ban hành chiến lược CDS mà còn thường xuyên tham gia các hội nghị, tập huấn, trực tiếp giao nhiệm vụ cho các phòng ban về dữ liệu, tự động hóa, và quản trị số. Vì vậy, tuyên truyền CDS cần hướng mạnh vào thay đổi nhận thức, tạo động lực và hình thành tầm nhìn CDS cho đội ngũ lãnh đạo DN. Việc lấy người lãnh đạo DN làm trung tâm tuyên truyền là chiến lược trọng tâm, bảo đảm tính lan tỏa từ “trên xuống dưới”, giúp CDS không dừng lại ở khẩu hiệu mà trở thành hành động tự giác trong từng đơn vị.

Bên cạnh đó, hoạt động tuyên truyền cần gắn với lợi ích cụ thể và cơ chế khuyến khích rõ ràng, như ưu tiên tiếp cận các chương trình hỗ trợ, đào tạo, tư vấn, tín dụng, hoặc vinh danh DN và lãnh đạo DN tiêu biểu trong CDS. Khi DN nhìn thấy lợi ích thiết thực và cơ hội phát triển dài hạn, nhận thức sẽ được chuyển hóa thành động lực hành động, góp phần thúc đẩy quá trình CDS diễn ra đồng bộ, thực chất và bền vững trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

Thứ ba, việc thực hiện nhóm giải pháp tuyên truyền phù hợp đặc điểm đối tượng và gắn với lợi ích của đối tượng là trách nhiệm tổng hợp của nhiều chủ thể trong hệ thống chính trị và cộng đồng DN. Trước hết, Tỉnh ủy, UBND tỉnh Thanh Hóa giữ vai trò lãnh đạo, chỉ đạo chung, ban hành các định hướng, cơ chế, chính sách nhằm bảo đảm công tác tuyên truyền CDS được triển khai đồng bộ, thống nhất và gắn với mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh.

Các sở, ngành chuyên môn, đặc biệt là Sở KH&CN, Sở Tài chính cùng các cơ quan liên quan, có trách nhiệm trực tiếp xây dựng nội dung, kế hoạch và tổ chức các hoạt động tuyên truyền, đào tạo, tư vấn phù hợp với từng nhóm DN. Cơ quan báo chí, truyền thông của tỉnh đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin, xây dựng hình ảnh, câu chuyện điển hình về CDS DN, góp phần tạo dư luận xã hội tích cực.

Hiệp hội DN tỉnh, các hội ngành hàng là cầu nối trực tiếp giữa chính quyền và DN, có trách nhiệm tập hợp, phản ánh nhu cầu, khó khăn của DN;

đồng thời phối hợp tổ chức các hoạt động tuyên truyền, chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ DN hội viên trong quá trình CDS. Đặc biệt, chủ DN là chủ thể trung tâm và chịu trách nhiệm chính trong việc tiếp nhận, hiện thực hóa nội dung tuyên truyền thành hành động cụ thể tại đơn vị mình. Sự chủ động, quyết liệt và tiên phong của người lãnh đạo DN chính là yếu tố quyết định để tuyên truyền CDS không dừng lại ở thông tin, khẩu hiệu mà trở thành động lực thúc đẩy thay đổi thực chất trong cộng đồng DN tỉnh Thanh Hóa.

Về giải pháp tuyên truyền phù hợp với đặc điểm đối tượng và gắn chặt với lợi ích thiết thực của DN, kết quả phỏng vấn ông Nguyễn Hồng Phong (Phó Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa; Chủ tịch CLB Doanh nghiệp khoa học - công nghệ Thanh Hóa; Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần công nông nghiệp Tiến Nông) cho rằng: Cần đa dạng hoá hình thức tuyên truyền, tận dụng nền tảng số: Cùng với hội nghị, hội thảo truyền thống, cần đẩy mạnh tuyên truyền trên cổng thông tin điện tử, mạng xã hội, các nền tảng số, thông qua video ngắn, tọa đàm trực tuyến, chuyên mục chuyển đổi số; xây dựng các mô hình, điển hình doanh nghiệp chuyển đổi số thành công để tạo sức lan toả. Đồng thời phân nhóm tuyên truyền và chú trọng vào doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp ở khu vực nông thôn, miền núi; bảo đảm nội dung tuyên truyền phù hợp với điều kiện, khả năng tiếp cận công nghệ và nhu cầu thực tế của từng nhóm doanh nghiệp [Phụ lục 3].

4.3.3. Nhóm giải pháp về đổi mới nội dung tuyên truyền phù hợp với tình hình thực tế của chuyển đổi số quốc gia và của doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa

Một là, xác định rõ các nội dung tuyên truyền phù hợp với điều kiện thực tế của tỉnh Thanh Hóa và đặc điểm của các nhóm DN trong giai đoạn mới, khi CDS đã đi qua chặng đường hơn 5 năm triển khai ở quy mô quốc gia và bước đầu đạt được những kết quả nhất định. Trong bối cảnh này, nội dung tuyên truyền không thể tiếp tục dàn trải, chung chung, mà cần được lựa chọn có trọng tâm, trọng điểm, phản ánh đúng yêu cầu của giai đoạn chuyển từ “khởi động” sang “triển khai chiều sâu” và “tạo giá trị”.

Các nội dung tuyên truyền cần thể hiện rõ mối liên kết hữu cơ giữa mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Thanh Hóa với Chiến lược CDS quốc gia, qua đó tạo sự thống nhất trong nhận thức và hành động của các cấp, các ngành, cộng đồng DN và toàn xã hội. Việc gắn kết này có ý nghĩa đặc biệt quan

trọng nhằm khẳng định CDS không phải là nhiệm vụ riêng của lĩnh vực công nghệ thông tin, mà là phương thức phát triển mới, xuyên suốt các ngành, lĩnh vực và không gian phát triển của tỉnh.

Trong thời gian tới, nội dung tuyên truyền cần chuyển trọng tâm theo các hướng chính sau:

(1) Nhân mạnh lợi ích thực tiễn và giá trị kinh tế cụ thể của CDS đối với năng suất lao động, chi phí sản xuất - kinh doanh và năng lực cạnh tranh của DN. Thực tiễn cho thấy, những thông điệp tuyên truyền gắn với hiệu quả đo lường được có sức thuyết phục cao hơn so với các thông điệp mang tính khái quát. Ví dụ, Công ty Cổ phần Tập đoàn Tiên Sơn sau khi ứng dụng hệ thống quản trị DN tổng thể (ERP) đã tiết kiệm khoảng 15% chi phí sản xuất và rút ngắn 20% thời gian xử lý đơn hàng, qua đó nâng cao khả năng đáp ứng thị trường và cải thiện hiệu quả quản trị nội bộ.

Kết quả phỏng vấn tại Công ty TNHH Minh Lộ là DN tư nhân chuyên cung cấp các giải pháp CDS, cho thấy góc nhìn thực tiễn từ phía DN công nghệ. Ông Hoàng Ngọc Thanh, Chủ tịch Hội đồng thành viên, khẳng định rằng: hoạt động truyền thông của DN tập trung làm rõ các lợi ích cụ thể của CDS như giảm tải khối lượng công việc thủ công, tăng tốc độ xử lý nghiệp vụ, minh bạch hóa quản lý, nâng cao khả năng giám sát và hỗ trợ lãnh đạo ra quyết định. Theo ông Thanh, CDS giúp người lao động giảm thời gian dành cho các công việc hành chính, qua đó tập trung nhiều hơn cho hoạt động chuyên môn cốt lõi. Đồng thời, ông cũng nhấn mạnh rằng mọi quy trình CDS cần đi kèm với cơ chế bảo mật và bảo vệ dữ liệu nghiêm ngặt, coi đây là nền tảng cốt lõi giúp DN yên tâm trong hoạt động sản xuất – kinh doanh và phát triển bền vững [Phụ lục 3].

(2) Truyền tải các mô hình điển hình, câu chuyện thành công từ chính các DN trên địa bàn tỉnh, coi đây là một phương thức tuyên truyền có tính thuyết phục cao và khả năng lan tỏa mạnh mẽ. Các trường hợp thực tiễn “người thật, việc thật” giúp DN khác dễ dàng tiếp nhận, so sánh và hình dung khả năng áp dụng trong điều kiện của mình, từ đó giảm tâm lý e ngại, hoài nghi đối với CDS.

(3) Đẩy mạnh các hoạt động bồi dưỡng, hội thảo, tập huấn về truyền thông nội bộ và CDS dành cho đội ngũ lãnh đạo DN, nhằm giúp họ hiểu sâu về chiến lược, lộ trình và phương pháp triển khai CDS. Trên cơ sở đó, lãnh đạo DN

có thể trở thành “người phát ngôn tích cực” về CDS ngay trong chính DN mình, góp phần lan tỏa nhận thức và hình thành sự đồng thuận nội bộ.

Đặc biệt, các cơ quan báo chí và tuyên truyền của tỉnh như Báo và Phát thanh – Truyền hình Thanh Hóa, Cổng thông tin điện tử tỉnh cần chủ động xây dựng các chuyên mục chuyên sâu như: “Lãnh đạo DN với CDS”, tổ chức các cuộc phỏng vấn, tọa đàm, phân tích bài học kinh nghiệm từ thực tiễn. Cách tiếp cận này không chỉ tạo hiệu ứng nêu gương, mà còn từng bước hình thành cộng đồng lãnh đạo DN tiên phong trong CDS, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi diễn ra đồng bộ và thực chất hơn trên phạm vi toàn tỉnh.

Hai là, nội dung tuyên truyền cần được đổi mới theo hướng cụ thể, dễ hiểu và gắn chặt với lợi ích kinh tế của DN, đồng thời giảm dần dung lượng và tần suất tuyên truyền các nội dung mang tính lý luận chung về CDS, như khái niệm, bản chất, ý nghĩa hay vai trò chung chung. Sự thay đổi này là yêu cầu tất yếu trong bối cảnh nhận thức chung về CDS đã được hình thành ở mức độ nhất định, đòi hỏi nội dung tuyên truyền phải chuyển sang giai đoạn “hướng dẫn hành động”.

Theo đó, nội dung tuyên truyền cần tập trung làm rõ giá trị của CDS trong nâng cao năng suất lao động, đổi mới phương thức quản trị, mở rộng khả năng tiếp cận thị trường và giảm chi phí vận hành. Đồng thời, cần giải thích rõ ràng, minh bạch các chính sách, chương trình hỗ trợ DN CDS của Trung ương và của tỉnh, giúp DN hiểu đúng, tiếp cận đúng và khai thác hiệu quả các nguồn lực hỗ trợ. Việc tăng cường tuyên truyền các mô hình điển hình, câu chuyện truyền cảm hứng từ chính các DN Thanh Hóa ứng dụng thành công công nghệ số sẽ góp phần củng cố niềm tin và thúc đẩy hành động trong cộng đồng DN. Bên cạnh đó, cần bổ sung các nội dung về văn hóa số, an toàn thông tin và bảo vệ dữ liệu cá nhân, hướng tới hình thành môi trường kinh doanh số an toàn, tin cậy và bền vững.

Trong đó, cần tập trung tuyên truyền cho các DN nhận thức rõ các nội dung về “hệ sinh thái số”. Đó là một mạng lưới các công ty hoặc sản phẩm được kết nối với nhau trên môi trường số. Trong một vài trường hợp, hai hoặc nhiều công ty hợp tác với nhau trong một hệ sinh thái để cùng cung cấp các sản phẩm. Một hệ sinh thái số đảm bảo tất cả các yếu tố liên quan đã được xác định và có

thể kiểm soát. Mọi công cụ và nền tảng kỹ thuật số tập trung, kết nối, và dễ tiếp cận cho các thành viên của tổ chức.

Đặc biệt là tuyên truyền về những lợi ích của hệ sinh thái số dành cho doanh nghiệp bao gồm: (1) Áp dụng công nghệ nhanh hơn: Các công ty có thể triển khai công nghệ mới theo những cách mà trước đây quá phức tạp và khó quản lý, cho phép tận dụng tối đa các dịch vụ đám mây và SaaS. (2) Tạo ra các nguồn doanh thu mới: Tích hợp hệ sinh thái số tạo ra các luồng doanh thu mới và cho phép theo dõi, phân tích dữ liệu trên phạm vi rộng. Doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu này để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới có giá trị gia tăng. (3) Giảm chi phí với quy trình kinh doanh tốt hơn: Chuyển đổi số cộng với hệ sinh thái số cải thiện hiệu quả làm việc lẫn mối quan hệ với khách hàng và đối tác. Quy trình dữ liệu tự động cũng giúp giảm chi phí hoạt động cho doanh nghiệp.

Ba là, chuyên trọng tâm nội dung tuyên truyền theo hướng làm rõ bản chất của CDS là quá trình đổi mới toàn diện mô hình kinh doanh, phương thức quản trị và văn hóa DN, chứ không chỉ dừng lại ở việc ứng dụng công nghệ. Theo hướng tiếp cận này, nội dung tuyên truyền cần tập trung vào các chủ đề cốt lõi như: (1) vai trò của CDS trong nâng cao năng suất lao động và năng lực cạnh tranh; (2) hệ thống chính sách hỗ trợ của Nhà nước và của tỉnh; (3) các mô hình điển hình, kinh nghiệm thực tiễn; (4) phát triển kỹ năng số và bảo đảm an toàn, an ninh thông tin; (5) xây dựng và lan tỏa văn hóa số trong DN. Việc tuyên truyền đồng bộ các nội dung này sẽ góp phần hình thành nhận thức toàn diện và bền vững về CDS trong cộng đồng DN.

Bốn là, đề cao vai trò và trách nhiệm của các sở, ban, ngành trong tỉnh trong việc chủ động khai thác, cung cấp và lan tỏa thông tin về CDS, đẩy mạnh công tác tuyên truyền tới cán bộ, công chức, viên chức, người dân và DN. Nội dung tuyên truyền cần tập trung nâng cao nhận thức của cộng đồng DN và các chủ thể liên quan về hoạt động CDS của DN; Bộ chỉ số đánh giá mức độ CDS DN (mục tiêu, nội dung, lợi ích và hướng dẫn áp dụng); Cổng thông tin chỉ số CDS DN (cách thức đăng ký, sử dụng phần mềm đánh giá, khai thác thông tin và giải đáp thắc mắc); cũng như hoạt động của Mạng lưới tư vấn kinh tế số và CDS DN.

Bên cạnh đó, cần chú trọng tuyên truyền, biểu dương và vinh danh các DN điển hình trên địa bàn tỉnh trong thực hiện CDS, các DN đạt thứ hạng cao về

mức độ CDS và các mô hình tiêu biểu phát triển kinh tế số. Đây không chỉ là hình thức ghi nhận, khuyến khích mà còn là công cụ truyền thông hiệu quả, góp phần tạo động lực lan tỏa, thúc đẩy cộng đồng DN Thanh Hóa tích cực tham gia và nâng cao chất lượng CDS trong thời gian tới.

Kết quả phỏng vấn ông Trần Duy Bình – Giám đốc Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thanh Hóa cho rằng: Từ góc độ quản lý nhà nước về khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, cần nhấn mạnh các giải pháp sau:

(1) Gắn tuyên truyền chuyển đổi số với khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, tuyên truyền cần làm rõ mối quan hệ hữu cơ giữa chuyển đổi số – đổi mới công nghệ – đổi mới sáng tạo, giúp doanh nghiệp nhận thức rằng chuyển đổi số không chỉ là ứng dụng phần mềm, mà là đổi mới toàn diện quy trình sản xuất, quản trị và mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ.

(2) Đẩy mạnh tuyên truyền các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp của tỉnh: Cần tập trung tuyên truyền sâu rộng các chương trình, đề án hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ, ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học, tiêu chuẩn – đo lường – chất lượng, sở hữu trí tuệ, gắn với mục tiêu chuyển đổi số; qua đó giúp doanh nghiệp hiểu rõ, tiếp cận và thụ hưởng hiệu quả các chính sách của tỉnh.

(3) Tăng cường vai trò của các chuyên gia, tổ chức khoa học và doanh nghiệp công nghệ: Ngành Khoa học và Công nghệ sẽ tiếp tục phối hợp huy động đội ngũ chuyên gia, viện nghiên cứu, trường đại học, doanh nghiệp công nghệ tham gia tuyên truyền, tư vấn, hướng dẫn doanh nghiệp triển khai các giải pháp chuyển đổi số phù hợp với quy mô, lĩnh vực và điều kiện thực tế.

(4) Thúc đẩy các mô hình, điển hình chuyển đổi số trong doanh nghiệp: Công tác tuyên truyền cần chú trọng giới thiệu các mô hình doanh nghiệp chuyển đổi số thành công trên địa bàn tỉnh, nhất là trong lĩnh vực công nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao, thương mại – dịch vụ; lấy hiệu quả thực tiễn làm minh chứng thuyết phục, tạo niềm tin và động lực cho cộng đồng doanh nghiệp.

Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thanh Hoá đưa ra cam kết:

1. Chủ động tham mưu cho Tỉnh uỷ, HĐND, UBND tỉnh hoàn thiện các cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ, ứng dụng công nghệ số, nhất là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

2. Sở sẽ phối hợp chặt chẽ với Ban Tuyên giáo và Dân vận các cấp, các sở, ngành, địa phương để đổi mới nội dung, hình thức tuyên truyền; tập trung

phổ biến các chương trình hỗ trợ đổi mới công nghệ, tiêu chuẩn – đo lường – chất lượng, sở hữu trí tuệ, chuyển giao và ứng dụng kết quả nghiên cứu, gắn với yêu cầu chuyển đổi số của doanh nghiệp.

3. Phát huy vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp với các viện nghiên cứu, trường đại học, chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ trong và ngoài tỉnh; hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các giải pháp công nghệ số phù hợp, chi phí hợp lý, hiệu quả thiết thực.

4. Sở sẽ lựa chọn, hỗ trợ xây dựng các mô hình doanh nghiệp ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số tiêu biểu trong các lĩnh vực công nghiệp, nông nghiệp, thương mại – dịch vụ; đồng thời đẩy mạnh tuyên truyền, nhân rộng các mô hình này để tạo sức lan toả trong cộng đồng doanh nghiệp.

5. Sở sẽ đồng hành cùng doanh nghiệp trong suốt quá trình chuyển đổi số, từ tư vấn, định hướng lựa chọn công nghệ, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực đến đánh giá hiệu quả ứng dụng; bảo đảm chuyển đổi số gắn với nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số doanh nghiệp thực chất, hiệu quả và bền vững, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh trong giai đoạn mới [Phụ lục 3].

4.3.4. Nhóm giải pháp về tiếp tục đổi mới phương thức tuyên truyền, tăng cường sử dụng các phương tiện mới, sinh động, hấp dẫn.

Thứ nhất, trong bối cảnh CDS đã và đang trở thành trục phát triển xuyên suốt của Chiến lược CDS quốc gia, phương thức tuyên truyền truyền thống, đơn tuyến, nặng về cung cấp thông tin hành chính đã bộc lộ nhiều hạn chế, không còn đáp ứng đầy đủ yêu cầu lan toả nhận thức và thúc đẩy hành động trong cộng đồng DN. Thực tiễn cho thấy, hành vi tiếp nhận thông tin của DN, đặc biệt là DN nhỏ và vừa, đang dịch chuyển nhanh chóng sang môi trường số, với sự chi phối mạnh mẽ của mạng xã hội, nền tảng trực tuyến và các hình thức truyền thông đa phương tiện, mang tính tương tác cao.

Đối với tỉnh Thanh Hóa, một địa bàn có cơ cấu DN đa dạng, phân bố rộng, trong đó tỷ lệ DN nhỏ, siêu nhỏ và DN khu vực nông thôn, miền núi còn lớn, việc duy trì các phương thức tuyên truyền đơn điệu, thiếu sinh động sẽ làm gia tăng khoảng cách giữa thông điệp chính sách và khả năng tiếp nhận, thực thi của DN. Nếu tuyên truyền chỉ dừng lại ở việc “thông báo chủ trương” mà không

chuyển hóa thành trải nghiệm thông tin, hướng dẫn hành động và hỗ trợ trực tiếp, thì CDS dễ rơi vào tình trạng hình thức, thiếu chiều sâu.

Mặt khác, bản chất của CDS không chỉ là quá trình kỹ thuật mà còn là quá trình thay đổi nhận thức, hành vi và văn hóa tổ chức. Điều này đòi hỏi hoạt động tuyên truyền phải được tổ chức theo hướng đa kênh, đa chiều, lấy tương tác làm trung tâm, kết hợp chặt chẽ giữa truyền thông đại chúng và truyền thông cộng đồng, giữa truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ DN. Do đó, tiếp tục đổi mới phương thức tuyên truyền, tăng cường sử dụng các phương tiện mới, hiện đại, sinh động và hấp dẫn không chỉ là giải pháp mang tính kỹ thuật truyền thông, mà là yêu cầu mang tính chiến lược nhằm bảo đảm hiệu quả và tính bền vững của quá trình CDS DN ở tỉnh Thanh Hóa.

Trong Chương 3, thông qua khảo sát, phỏng vấn sâu và phân tích nội dung tuyên truyền về CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa, luận án chỉ ra một số hạn chế nổi bật liên quan đến phương thức tuyên truyền. Cụ thể, hoạt động tuyên truyền hiện nay vẫn chủ yếu dựa vào các kênh truyền thống như hội nghị, văn bản phổ biến chính sách, tin bài báo chí mang tính thông tin một chiều; trong khi việc khai thác các nền tảng số, mạng xã hội, hình thức truyền thông đa phương tiện và tương tác trực tuyến còn hạn chế, thiếu tính hệ thống và chưa tương xứng với yêu cầu của CDS. Kết quả điều tra xã hội học ở Chương 3 cho thấy, mặc dù tỷ lệ DN “đã từng tiếp cận thông tin về CDS” ở mức tương đối cao, song tỷ lệ DN “hiểu rõ nội dung, lộ trình và cách thức triển khai CDS phù hợp với đơn vị mình” lại thấp hơn đáng kể. Điều này phản ánh một nghịch lý: thông tin không thiếu, nhưng khả năng tiếp nhận và chuyển hóa thông tin thành hành động còn yếu, trong đó phương thức tuyên truyền đóng vai trò quyết định. Đặc biệt, Chương 3 cũng chỉ ra rằng các DN nhỏ và vừa là nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu DN của tỉnh có xu hướng ít tiếp cận các kênh thông tin chính thống, trong khi lại chịu tác động mạnh từ mạng xã hội và các nền tảng số. Tuy nhiên, hoạt động tuyên truyền về CDS của tỉnh chưa tận dụng hiệu quả các kênh này, dẫn đến độ phủ thông tin chưa đồng đều, tính lan tỏa xã hội còn hạn chế. Đây chính là khoảng trống thực tiễn đặt ra yêu cầu phải tiếp tục đổi mới phương thức tuyên truyền theo hướng hiện đại, đa kênh, sinh động và hấp dẫn hơn.

Phân tích nguyên nhân của những hạn chế trong Chương 3 cho thấy, một trong những nguyên nhân quan trọng là phương thức tuyên truyền chưa theo kịp

sự thay đổi của môi trường truyền thông số và hành vi tiếp nhận thông tin của DN. Hoạt động tuyên truyền còn nặng về phổ biến chủ trương, thiếu các hình thức trực quan, tương tác, trải nghiệm; chưa hình thành được các chiến dịch truyền thông tích hợp, dài hơi; thiếu cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý, báo chí, hiệp hội DN và chính bản thân DN trong tổ chức truyền thông. Bên cạnh đó, Chương 3 cũng chỉ ra sự thiếu vắng của các công cụ đánh giá hiệu quả tuyên truyền dựa trên dữ liệu, dẫn đến việc lựa chọn kênh và hình thức truyền thông còn mang tính kinh nghiệm, chưa dựa trên phân tích hành vi đối tượng. Việc ứng dụng các công nghệ truyền thông mới như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn hay các nền tảng tương tác số trong tuyên truyền về CDS hầu như chưa được triển khai một cách bài bản.

Những hạn chế và nguyên nhân nêu trên cho thấy, nếu chỉ đổi mới nội dung tuyên truyền mà không đồng thời đổi mới phương thức và phương tiện truyền thông thì hiệu quả tuyên truyền CDS sẽ khó được cải thiện một cách căn bản. Do đó, giải pháp tại mục 4.3.4 không phải là sự lựa chọn mang tính kỹ thuật đơn lẻ, mà là hệ quả logic của quá trình phân tích thực trạng và nguyên nhân ở Chương 3, nhằm khắc phục trực tiếp những điểm nghẽn đã được chỉ ra. Hơn nữa, trên cơ sở các kết luận rút ra ở Chương 3, giải pháp về đổi mới phương thức tuyên truyền được xây dựng với định hướng xuyên suốt là chuyển từ tuyên truyền một chiều sang truyền thông tương tác; từ truyền thông đơn kênh sang đa kênh; từ cung cấp thông tin sang kích hoạt hành động. Việc kết hợp hài hòa giữa báo chí truyền thống và truyền thông số, giữa kênh chính thống và mạng xã hội, giữa truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ DN, chính là lời giải trực tiếp cho những hạn chế đã được nhận diện trong thực tiễn. Do đó, giải pháp tăng cường sử dụng các phương tiện mới, sinh động và hấp dẫn không chỉ nhằm nâng cao mức độ tiếp cận thông tin mà còn hướng tới thay đổi cách DN “trải nghiệm” thông tin về CDS, giúp họ hiểu đúng, hiểu sâu và sẵn sàng hành động. Đồng thời, việc hình thành mạng lưới truyền thông viên CDS và đẩy mạnh truyền thông nội bộ DN góp phần khắc phục tình trạng thiếu liên kết, thiếu đồng bộ giữa các chủ thể tuyên truyền.

Thứ hai, để triển khai giải pháp này, trước hết, cần triển khai phương thức tuyên truyền theo hướng kết hợp hài hòa giữa truyền thông truyền thống và truyền thông số, giữa báo chí chính thống với mạng xã hội, nền tảng trực tuyến

và các công thông tin điện tử. Trong hệ sinh thái truyền thông hiện đại, mỗi loại hình đều có vai trò và thế mạnh riêng: báo chí chính thống bảo đảm tính định hướng, chính xác và tin cậy; mạng xã hội và nền tảng số tạo điều kiện lan tỏa nhanh, tiếp cận rộng và tương tác trực tiếp; các hoạt động truyền thông trực tiếp giúp tăng trải nghiệm và củng cố niềm tin. Việc kết hợp các phương thức này theo mô hình truyền thông tích hợp (integrated communication) sẽ giúp thông điệp về CDS được truyền tải đồng bộ, nhất quán và hiệu quả hơn.

Theo đó, các cơ quan báo chí, truyền thông của tỉnh như Báo và Phát thanh – Truyền hình Thanh Hóa, Cổng thông tin điện tử tỉnh cần tăng cường hợp tác với các nền tảng truyền thông lớn và các DN công nghệ để triển khai các chiến dịch truyền thông tích hợp, kết hợp giữa tin, bài phân tích, phóng sự chuyên đề, video ngắn, đồ họa thông tin (infographic) và các hình thức tương tác trực tuyến. Đặc biệt, cần từng bước ứng dụng các công nghệ truyền thông mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), chatbot và phân tích hành vi người dùng để cá nhân hóa nội dung, tối ưu hóa việc phân phối thông điệp và đánh giá hiệu quả tuyên truyền một cách khoa học.

Cần đa dạng hóa các kênh và hình thức tuyên truyền, bảo đảm thông tin về CDS được lan tỏa thường xuyên, liên tục và phù hợp với đặc điểm của từng nhóm đối tượng DN. Việc xây dựng hệ thống truyền thông đa kênh (multi-channel communication system) là yêu cầu trọng yếu nhằm tận dụng tối đa lợi thế của từng phương tiện. Bên cạnh các ấn phẩm báo chí, bản tin kinh tế – xã hội, cần đẩy mạnh truyền thông trên website, fanpage, ứng dụng di động của tỉnh; đồng thời lồng ghép các mô hình DN Thanh Hóa chuyển đổi số thành công để minh chứng trực quan cho hiệu quả thực tiễn của CDS.

Mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok, YouTube cần được khai thác như kênh tiếp cận hiệu quả đối với DN nhỏ và vừa – nhóm DN có xu hướng ít tiếp cận thông tin chính sách qua kênh chính thống nhưng lại nhạy bén với nội dung số ngắn gọn, trực quan. Song song với đó, các hình thức truyền thông trực tiếp như tọa đàm, triển lãm công nghệ, roadshow hay “Ngày hội chuyển đổi số DN Thanh Hóa” cần được tổ chức định kỳ, tạo không gian gặp gỡ, trao đổi và chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn giữa chính quyền, DN và nhà cung cấp giải pháp. Việc xây dựng cổng thông tin hoặc ứng dụng “Thanh Hóa số dành cho DN”, tích hợp tài liệu hướng dẫn, video đào tạo, công cụ tự đánh giá mức độ sẵn sàng

số và kênh hỗ trợ trực tuyến, sẽ góp phần duy trì mối liên hệ thường xuyên, liên tục giữa chính quyền và cộng đồng DN.

Đồng thời, cần hình thành và vận hành hiệu quả mạng lưới truyền thông viên CDS với sự tham gia của cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội DN, cơ sở đào tạo, tổ chức đoàn thể và cơ quan báo chí. Mạng lưới này giữ vai trò cầu nối, bảo đảm dòng thông tin về CDS được truyền tải thống nhất, khoa học và có sức thuyết phục. Đồng thời, có thể huy động sinh viên các ngành báo chí, truyền thông, công nghệ thông tin tham gia hỗ trợ DN trong thiết kế nội dung, xây dựng hình ảnh và tổ chức các hoạt động truyền thông thực tiễn. Việc phát động các phong trào như “Doanh nghiệp chuyển đổi số – Truyền thông sáng tạo” sẽ góp phần tôn vinh những mô hình, sáng kiến tiêu biểu, tạo động lực đổi mới và lan tỏa tinh thần CDS trong cộng đồng DN.

Bên cạnh đó, cần đặc biệt chú trọng đẩy mạnh tuyên truyền ngay trong nội bộ DN, bởi DN chính là “đơn vị cơ sở” của quá trình CDS. Nếu truyền thông nội bộ không thông suốt, thì các thông điệp từ bên ngoài khó có thể chuyển hóa thành hành động cụ thể. Việc lồng ghép nội dung CDS vào truyền thông nội bộ có ý nghĩa kích hoạt nhận thức, giúp người lao động hiểu rõ giá trị của dữ liệu, tự động hóa, hạ tầng số và an toàn thông tin. Truyền thông nội bộ hiệu quả sẽ tạo sự đồng thuận giữa lãnh đạo – quản lý – người lao động, giảm sức ỳ tổ chức và gia tăng hành vi đổi mới, từ đó nâng cao khả năng thành công của CDS DN.

Thứ ba, việc triển khai giải pháp này đòi hỏi sự tham gia đồng bộ của nhiều chủ thể, trong đó trách nhiệm chính thuộc về UBND tỉnh Thanh Hóa với vai trò chỉ đạo thống nhất, ban hành cơ chế phối hợp và phân bổ nguồn lực. Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy là cơ quan thường trực chỉ đạo việc tuyên truyền bảo đảm đúng định hướng tư tưởng. Sở KH&CN là cơ quan đầu mối, chịu trách nhiệm tham mưu, hướng dẫn chuyên môn, xây dựng định hướng nội dung và phương thức tuyên truyền về CDS. Các cơ quan báo chí của tỉnh giữ vai trò nòng cốt trong tổ chức và triển khai các sản phẩm, chiến dịch truyền thông đa phương tiện. Bên cạnh đó, các hiệp hội DN có trách nhiệm phối hợp cung cấp thông tin, phản ánh nhu cầu thực tiễn của DN và hỗ trợ kết nối các nguồn lực. Bản thân các DN, đặc biệt là người đứng đầu DN, chịu trách nhiệm tổ chức truyền thông nội bộ và chủ động tham gia các hoạt động truyền thông CDS của tỉnh. Sự phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng giữa các chủ thể này là điều kiện quyết

định đề đổi mới phương thức tuyên truyền trở thành động lực thực sự thúc đẩy quá trình chuyển đổi số DN ở tỉnh Thanh Hóa diễn ra hiệu quả và bền vững.

Về giải pháp này thể hiện rõ qua kết quả phỏng vấn đại diện lãnh đạo Công ty TNHH MTV Xăng dầu Dầu khí Thanh Hóa (PVOIL Thanh Hóa). Đây là Doanh nghiệp Nhà nước ở Thanh Hóa thuộc lĩnh vực thương mại, triển khai các hoạt động CDS có hiệu quả từ năm 2023. Kinh nghiệm của PVOIL triển khai thực hiện CDS bắt đầu từ chủ trương của lãnh đạo Tổng công ty. Cán bộ chủ chốt tham gia các hội thảo, lớp tập huấn cơ bản và nâng cao thông qua hình thức trực tiếp và trực tuyến. Sau đó, tiếp tục truyền thụ thông tin, qui trình và đào tạo, hướng dẫn cụ thể cho toàn bộ người lao động thông qua các tài liệu hướng dẫn. Bên cạnh đó, công ty có đội ngũ kỹ thuật trực hỗ trợ 24/24, kịp thời giải quyết bất kỳ vướng mắc nào phát sinh trong quá trình sử dụng hệ thống [Phụ lục 3].

Kết quả phỏng vấn ông Nguyễn Hồng Phong (Phó Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa; Chủ tịch CLB Doanh nghiệp khoa học - công nghệ Thanh Hóa; Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần công nông nghiệp Tiến Nông) cho rằng: cần nâng cao năng lực đội ngũ làm công tác tuyên truyền bằng cách quan tâm bồi dưỡng đội ngũ cán bộ tuyên truyền theo tinh thần các nghị quyết của tỉnh, bảo đảm vừa nắm vững chủ trương, chính sách, vừa am hiểu thực tiễn hoạt động doanh nghiệp; đồng thời phát huy vai trò của các chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ, hiệp hội doanh nghiệp trong tuyên truyền, tư vấn, hỗ trợ. Bên cạnh đó, cần tăng cường phối hợp liên ngành, gắn tuyên truyền với hỗ trợ thực tế. Các hoạt động tuyên truyền cần được triển khai đồng bộ, có sự phối hợp chặt chẽ giữa Ban Tuyên giáo và Dân vận, các sở, ngành, địa phương và các tổ chức liên quan; gắn tuyên truyền với các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp về đào tạo, tư vấn, sử dụng nền tảng số, qua đó giúp doanh nghiệp “nghe – hiểu – làm được” [Phụ lục 3].

4.3.5. Nhóm giải pháp về việc xây dựng khung năng lực số cho doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa

Thứ nhất, cần phải xây dựng khung năng lực số cho DN tỉnh Thanh Hóa là rất cần thiết bởi lẽ CDS đang trở thành xu thế tất yếu của phát triển kinh tế – xã hội, năng lực số của DN ngày càng giữ vai trò quyết định đối với khả năng tồn tại, thích ứng và phát triển bền vững. Tuy nhiên, thực tiễn tại tỉnh Thanh Hóa cho thấy, mặc

dù CDS đã được triển khai trong nhiều năm với hệ thống chủ trương, chính sách tương đối đầy đủ, song phần lớn DN vẫn lúng túng trong việc xác định “mình đang ở đâu” và “cần làm gì tiếp theo” trong tiến trình CDS. Một trong những nguyên nhân cốt lõi của tình trạng này là thiếu một khung chuẩn về năng lực số làm cơ sở định hướng, đánh giá và tổ chức triển khai CDS trong doanh nghiệp.

Kết quả đánh giá thực trạng ở Chương 3 của luận án cho thấy, nhiều DN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa còn hiểu CDS theo nghĩa hẹp, đồng nhất CDS với việc mua sắm phần mềm hoặc trang thiết bị công nghệ. Nhận thức này dẫn đến cách làm manh mún, thiếu chiến lược, triển khai rời rạc theo từng khâu, từng bộ phận, không tạo ra sự chuyển biến tổng thể về mô hình quản trị và phương thức sản xuất – kinh doanh. Trong khi đó, bản chất của CDS là một quá trình thay đổi toàn diện, đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực đồng bộ trên nhiều phương diện, từ tư duy lãnh đạo, quản trị dữ liệu, tổ chức quy trình, nhân lực số cho đến văn hóa số.

Bên cạnh đó, Thanh Hóa là địa phương có cơ cấu DN đa dạng, trong đó DNNVV, DN siêu nhỏ chiếm tỷ trọng lớn. Nhóm DN này thường hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân lực công nghệ và khả năng tiếp cận thông tin, nên rất cần một công cụ mang tính “dẫn đường”, giúp họ xác định mức độ sẵn sàng số và lựa chọn lộ trình CDS phù hợp với điều kiện thực tế. Việc thiếu khung năng lực số khiến các chương trình hỗ trợ của Nhà nước khó cá thể hóa, còn doanh nghiệp thì khó tiếp nhận và vận dụng hiệu quả.

Từ góc độ quản lý nhà nước, việc chưa có khung năng lực số thống nhất cũng làm hạn chế khả năng đánh giá thực chất kết quả CDS doanh nghiệp, gây khó khăn cho công tác hoạch định chính sách, phân bổ nguồn lực và theo dõi hiệu quả hỗ trợ. Do đó, xây dựng khung năng lực số cho DN tỉnh Thanh Hóa không chỉ là nhu cầu nội tại của doanh nghiệp mà còn là yêu cầu khách quan đối với công tác quản lý, điều hành phát triển kinh tế số của địa phương.

Thứ hai, để xây dựng và triển khai khung năng lực số cho DN tỉnh Thanh Hóa thời gian tới, cần tập trung vào một số vấn đề sau đây:

Trước hết, khung năng lực số cho DN tỉnh Thanh Hóa cần được xây dựng trên cơ sở tiếp thu có chọn lọc các chuẩn mực quốc gia và quốc tế, đồng thời điều chỉnh phù hợp với đặc điểm kinh tế – xã hội và cơ cấu doanh nghiệp của tỉnh. Khung này không nên chỉ tập trung vào yếu tố công nghệ, mà phải tiếp cận theo hướng tổng thể, bao quát đầy đủ các trụ cột của CDS DN.

Về nội dung, khung năng lực số có thể được cấu trúc theo các nhóm năng lực cơ bản sau: (1) năng lực lãnh đạo và quản trị số, phản ánh mức độ hiểu biết, cam kết và khả năng dẫn dắt CDS của đội ngũ lãnh đạo DN; (2) năng lực hạ tầng và công nghệ số, bao gồm mức độ ứng dụng các nền tảng số, hệ thống thông tin, tự động hóa và an toàn, an ninh mạng; (3) năng lực dữ liệu và quy trình số, thể hiện khả năng chuẩn hóa, khai thác dữ liệu và số hóa quy trình sản xuất – kinh doanh; (4) năng lực nhân lực số, bao gồm kỹ năng số của người lao động và khả năng tổ chức đào tạo, bồi dưỡng; (5) năng lực văn hóa và đổi mới sáng tạo số, phản ánh mức độ sẵn sàng thay đổi, tinh thần học hỏi và đổi mới trong doanh nghiệp.

Trên cơ sở khung năng lực này, cần xây dựng các mức độ phát triển (ví dụ: cơ bản – trung bình – nâng cao – dẫn dắt) kèm theo các tiêu chí cụ thể, dễ đo lường và dễ áp dụng. Điều này giúp DN tự đánh giá, đồng thời tạo điều kiện để các cơ quan quản lý phân loại doanh nghiệp theo mức độ sẵn sàng số, từ đó thiết kế các chương trình hỗ trợ phù hợp.

Cùng với việc xây dựng khung năng lực, cần phát triển các công cụ hỗ trợ triển khai, như bộ câu hỏi tự đánh giá trực tuyến, tài liệu hướng dẫn, video đào tạo và các mô hình tư vấn dựa trên khung năng lực. Việc tích hợp khung năng lực số với Bộ chỉ số đánh giá mức độ CDS doanh nghiệp (SMEdx) sẽ góp phần tạo ra một hệ sinh thái đánh giá – hỗ trợ – cải thiện liên tục, tránh tình trạng đánh giá hình thức hoặc triển khai CDS theo phong trào. Đặc biệt, khung năng lực số cần được sử dụng như một công cụ trung tâm trong hoạt động tuyên truyền và đào tạo về CDS. Thay vì tuyên truyền chung chung, các nội dung truyền thông cần bám sát từng nhóm năng lực, giúp doanh nghiệp hiểu rõ họ cần nâng cao năng lực nào, bằng cách nào và trong thời gian bao lâu. Qua đó, tuyên truyền không chỉ dừng lại ở việc nâng cao nhận thức mà thực sự trở thành “bản đồ hành động” cho doanh nghiệp.

Thứ ba, trách nhiệm chính trong việc xây dựng và triển khai khung năng lực số thuộc về UBND tỉnh Thanh Hóa giữ vai trò chỉ đạo chung, bảo đảm sự thống nhất trong xây dựng và triển khai khung năng lực số cho dn trên địa bàn. Trên cơ sở đó, Sở KH&CN phối hợp với các đơn vị công nghệ số trong việc nghiên cứu, xây dựng nội dung khung năng lực, bảo đảm tính khoa học, đồng bộ với các chương trình CDS quốc gia và phù hợp với thực tiễn của tỉnh.

Các hiệp hội DN và các tổ chức trung gian đóng vai trò cầu nối quan trọng trong việc phổ biến, hướng dẫn DN tiếp cận và áp dụng khung năng lực số. Thông qua các hoạt động tập huấn, tư vấn và phản biện chính sách, các tổ chức này góp phần hoàn thiện khung năng lực theo hướng sát thực tiễn, tránh hình thức.

Bản thân mỗi DN là chủ thể trực tiếp và trung tâm của quá trình triển khai khung năng lực số. Lãnh đạo DN cần chủ động sử dụng khung năng lực như một công cụ quản trị chiến lược, tích hợp vào kế hoạch phát triển dài hạn, kế hoạch đào tạo nhân lực và lộ trình CDS của đơn vị. Chỉ khi DN coi khung năng lực số là nhu cầu nội tại, giải pháp này mới phát huy hiệu quả thực chất.

Ngoài ra, các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu, trường đại học trên địa bàn tỉnh có thể tham gia vào việc nghiên cứu, cập nhật và đào tạo dựa trên khung năng lực số, góp phần hình thành nguồn nhân lực số đáp ứng yêu cầu phát triển DN và kinh tế số của Thanh Hóa trong dài hạn.

4.3.6. Nhóm giải pháp đối với các điều kiện đảm bảo cho hoạt động tuyên truyền được tiến hành thuận lợi, đạt hiệu quả cao

Để các giải pháp về chủ thể, đối tượng, nội dung và phương thức tuyên truyền CDS được triển khai đồng bộ, hiệu quả và bền vững, cần chú trọng đến các điều kiện bảo đảm về thể chế, tài chính, nhân lực và hạ tầng công nghệ. Đây là nền tảng quyết định chất lượng, quy mô và mức độ lan tỏa của các hoạt động tuyên truyền. Do đó, cần triển khai một số giải pháp cụ thể sau đây:

Một là, tỉnh Thanh Hóa cần ban hành Kế hoạch tuyên truyền CDS cấp tỉnh giai đoạn 2025-2030 gắn với việc thực hiện Nghị quyết Đại hội đảng bộ tỉnh lần thứ XX, nhiệm kỳ 2025-2030. Kế hoạch này cần xác định rõ mục tiêu, đối tượng, nội dung, thông điệp, kênh truyền thông và cơ chế phối hợp giữa các ban, sở, ngành, cơ quan báo chí và DN, chỉ rõ việc CDS phải thực hiện trên cơ sở đẩy mạnh xã hội hóa, huy động tối đa các nguồn lực để hoàn chỉnh cơ sở hạ tầng, nâng cao năng lực CDS của tỉnh, các địa phương trong tỉnh, cơ quan, đơn vị, DN và toàn xã hội; huy động sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, tổ chức thực hiện đồng bộ ở các ngành, các cấp và sự tham gia của toàn dân.

Đặc biệt, việc lồng ghép mục tiêu truyền thông CDS vào kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh giúp bảo đảm tính liên thông và đồng bộ giữa tuyên truyền và hành động chính sách. Ví dụ, khi triển khai các chương trình hỗ trợ DN NVV, cần có hợp phần truyền thông hướng dẫn ứng dụng nền tảng số,

thương mại điện tử, chữ ký số và hóa đơn điện tử. Việc này giúp tuyên truyền không chỉ là hoạt động “nói”, mà trở thành một phần của quá trình thực thi chính sách.

Sở KH&CN, Sở Tài chính, Liên đoàn Lao động, Các Hội/Hiệp hội DN trong tỉnh và các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cần xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ trong việc tổ chức các chương trình tuyên truyền, hội thảo, diễn đàn, tập huấn, tư vấn trực tiếp cho DN. Qua đó, giúp DN tiếp cận thông tin chính thống, hiểu rõ lộ trình, chính sách, cũng như các công cụ hỗ trợ CDS của tỉnh và Chính phủ. Hình thành mạng lưới “tư vấn viên CDS” tại các hiệp hội, khu công nghiệp, cụm DN, có nhiệm vụ phổ biến kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm, hướng dẫn DN lựa chọn giải pháp phù hợp với quy mô và điều kiện thực tế.

Hai là, tăng cường truyền thông chính sách, đặc biệt là chủ động truyền thông ngay từ khâu xây dựng chính sách. Khi ban hành chính sách mới (hỗ trợ DN nhỏ và vừa, đổi mới sáng tạo, CDS...), các sở, ngành cần có kế hoạch truyền thông đi kèm, không chỉ công bố mà còn giải thích, minh họa và đối thoại. Đa dạng hóa hình thức truyền thông chính sách, tăng tính tương tác và phản hồi, tổ chức đối thoại trực tuyến giữa chính quyền và DN... Tiếp đó, cần có sự hỗ trợ năng lực truyền thông DN như: đào tạo kỹ năng truyền thông số cho DN, hỗ trợ tư vấn truyền thông cho DNNVV, khuyến khích DN liên kết truyền thông...

Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế phối hợp truyền thông công – tư, phát huy vai trò báo chí địa phương, thiết lập mạng lưới truyền thông viên DN, xây dựng chương trình “Kết nối truyền thông – DN, Khen thưởng, tôn vinh DN và nhà báo đồng hành cùng truyền thông chính sách”.

Ba là, tăng cường đầu tư ngân sách và huy động nguồn lực xã hội hóa cho hoạt động tuyên truyền CDS. Trong điều kiện ngân sách nhà nước còn hạn chế, cần đẩy mạnh hợp tác công - tư (PPP), huy động các DN công nghệ, DN viễn thông, ngân hàng số và các quỹ đổi mới sáng tạo cùng tham gia hỗ trợ truyền thông, đào tạo và tổ chức sự kiện. Chẳng hạn, có thể phối hợp với các DN như: VNPT, Viettel, FPT để tổ chức “Tuần lễ CDS Thanh Hóa”, hoặc xây dựng các chương trình truyền thông cộng đồng theo hình thức “DN tài trợ, cơ quan báo chí thực hiện”. Điều này vừa giảm gánh nặng ngân sách, vừa phát huy vai trò của khu vực tư nhân trong thúc đẩy quá trình CDS toàn tỉnh.

Bốn là, đào tạo và bồi dưỡng kỹ năng truyền thông số cho đội ngũ cán bộ tuyên truyền ở các cấp, đặc biệt là ở các sở, ngành, hiệp hội DN, và cơ quan báo chí. Nội dung đào tạo cần tập trung vào kỹ năng sản xuất nội dung số, quản trị nền tảng mạng xã hội, phân tích dữ liệu truyền thông và ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) trong theo dõi xu hướng, đánh giá hiệu quả thông tin.

Cán bộ tuyên truyền không chỉ cần giỏi nghiệp vụ báo chí, mà còn phải hiểu biết về công nghệ số, mô hình DN, thương mại điện tử, an toàn dữ liệu, để truyền tải thông tin chính xác, dễ hiểu, có chiều sâu. Đây cũng là hướng mà nhiều địa phương như Đà Nẵng, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh đang triển khai hiệu quả trong khuôn khổ chương trình “Nâng cao năng lực truyền thông số cho cán bộ công vụ”.

Năm là, xây dựng cơ sở hạ tầng truyền thông số đồng bộ, phục vụ cho công tác tuyên truyền về CDS cho DN. Cần phát triển cổng thông tin điện tử chuyên đề về CDS Thanh Hóa, tích hợp kho dữ liệu mở, thư viện số, và các nền tảng chia sẻ tài nguyên truyền thông. Song song với đó là phát triển hạ tầng số và nền tảng dữ liệu dùng chung giữa các sở, ngành và cơ quan báo chí, nhằm tạo môi trường thuận lợi để các chủ thể truy cập, chia sẻ thông tin, phối hợp tổ chức sự kiện và lan tỏa thông điệp truyền thông nhanh chóng, hiệu quả. Ví dụ, Sở KH&CN có thể làm đầu mối xây dựng “Bản đồ truyền thông số Thanh Hóa”, kết nối dữ liệu giữa báo chí – DN – chính quyền, giúp định hướng nội dung tuyên truyền theo nhu cầu và mức độ nhận thức của từng nhóm DN.

Sáu là, thiết lập cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả tuyên truyền bằng hệ thống các chỉ số cụ thể, đo lường được. Các chỉ số có thể gồm: mức độ nhận thức của DN về CDS (qua khảo sát định kỳ), số lượng DN đăng ký tham gia chương trình CDS, số mô hình DN số điển hình được nhân rộng, và tác động thực tế đến năng suất, doanh thu hoặc năng lực cạnh tranh của DN.

Cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá cụ thể và đo lường được. Truyền thông CDS cần được lượng hóa bằng những chỉ số phản ánh mức độ nhận thức, hành động và lan tỏa trong cộng đồng DN bao gồm nhóm chỉ tiêu đầu vào, nhóm chỉ tiêu kết quả, nhóm chỉ tiêu tác động như lượt tiếp cận, tương tác, chia sẻ thông tin trên các nền tảng số; số DN được tập huấn, tham gia hoạt động truyền thông; mức độ nhận biết của DN về chủ trương, chính sách CDS.

Thiết lập cơ chế đánh giá định kỳ, có thể theo chu kỳ 6 tháng hoặc quý, kết hợp định lượng và định tính. Đánh giá nội bộ (các sở, ngành, hiệp hội DN tự rà soát hoạt động truyền thông mình phụ trách, nộp báo cáo ngắn gọn theo mẫu thống nhất hoặc đánh giá độc lập) hoặc liên ngành (UBND tỉnh giao một đơn vị độc lập (ví dụ Trường Đại học Hồng Đức, hoặc nhóm chuyên gia của Sở KH&CN) tiến hành khảo sát định kỳ 6 tháng/lần. Công bố kết quả công khai thông qua báo cáo ngắn gọn, minh bạch trên Cổng thông tin tỉnh, để DN thấy nỗ lực của chính quyền và cùng đóng góp phản hồi.

Việc đo lường cần được thực hiện thường xuyên, kết hợp giữa đánh giá định lượng (thống kê, dữ liệu truy cập, lượt tiếp cận) và đánh giá định tính (phản hồi từ DN, cơ quan chuyên môn). Kết quả đánh giá sẽ giúp điều chỉnh nội dung, phương thức truyền thông kịp thời, hướng đến mục tiêu hiệu quả, thiết thực và lan tỏa.

Tiểu kết chương 4

Ở Chương 4, chúng tôi đưa ra dự báo thuận lợi và khó khăn, xác định phương hướng, đề xuất các nhóm giải pháp chủ yếu nhằm tăng cường tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới.

Các phương hướng tuyên truyền trong giai đoạn tới bám sát định hướng lớn của quốc gia và của tỉnh, bảo đảm tính thống nhất giữa công tác tuyên truyền với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, lấy DN làm trung tâm, lấy đổi mới sáng tạo làm động lực, và lấy CDS làm phương thức nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế địa phương.

Trên nền tảng đó, chương 4 đã đề xuất hệ thống các nhóm giải pháp đồng bộ, bao gồm: (1) Giải pháp đối với các chủ thể tuyên truyền, trong đó nhấn mạnh vai trò dẫn dắt của các cơ quan báo chí, truyền thông, hiệp hội DN và đặc biệt là đội ngũ lãnh đạo DN - những người trực tiếp quyết định tiến trình CDS trong đơn vị; (2) Giải pháp đối với đối tượng tuyên truyền, hướng đến phân loại theo quy mô, lĩnh vực và mức độ sẵn sàng CDS của DN để lựa chọn nội dung, hình thức truyền thông phù hợp; (3) Giải pháp về nội dung và phương thức tuyên truyền, chú trọng tính thiết thực, sinh động, lan tỏa qua các nền tảng số, mạng xã hội, cổng thông tin điện tử và các mô hình tương tác trực tiếp; (4) Giải pháp về điều kiện bảo đảm, bao gồm thể chế, nguồn lực tài

chính, nhân lực truyền thông số, hạ tầng công nghệ và cơ chế giám sát, đánh giá hiệu quả tuyên truyền.

Những giải pháp nêu trên được xây dựng dựa trên cơ sở thực tiễn của Thanh Hóa, đồng thời kế thừa kinh nghiệm của nhiều địa phương trong cả nước. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả tuyên truyền CDS cho DN, mà còn thúc đẩy quá trình CDS toàn diện trong khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới mục tiêu phát triển Thanh Hóa trở thành tỉnh tiêu biểu về CDS ở khu vực Bắc Trung Bộ.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở làm rõ những vấn đề lý luận, khảo sát thực trạng và đề xuất phương hướng, giải pháp nhằm đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa, luận án hoàn thành mục tiêu nghiên cứu đã đề ra thông qua bốn chương với cấu trúc logic từ tổng quan, lý luận, thực trạng đến giải pháp. Qua nghiên cứu đề tài luận án này, chúng tôi rút ra những kết luận chủ yếu sau đây:

Một là, luận án đã tổng quan một cách có hệ thống tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước về tuyên truyền, CDS và tuyên truyền CDS cho DN. Tổng quan chỉ ra rằng dù đã có nhiều công trình đề cập đến CDS và công tác tuyên truyền trong phạm vi rộng, song các nghiên cứu chuyên sâu về tuyên truyền CDS ở cấp địa phương còn rất hạn chế. Hầu như chưa có công trình nào phân tích toàn diện hoạt động tuyên truyền CDS cho DN gắn với đặc thù kinh tế – xã hội của tỉnh Thanh Hóa. Khoảng trống này là cơ sở để luận án xác định hướng nghiên cứu, xây dựng khung lý thuyết và lựa chọn phương pháp tiếp cận phù hợp.

Hai là, luận án đã xây dựng và luận giải cơ sở lý luận về tuyên truyền CDS cho DN trong bối cảnh mới. Luận án làm rõ khái niệm, mục tiêu, yêu cầu, nội dung, nguyên tắc và các yếu tố cấu thành hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa. Đồng thời, luận án phân tích sâu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả tuyên truyền, từ thể chế, công nghệ, hạ tầng số đến văn hóa tổ chức và năng lực tiếp nhận thông tin của DN. Cơ sở lý luận này là nền tảng để đánh giá thực tiễn và đề xuất giải pháp cho tỉnh Thanh Hóa.

Ba là, luận án đã phản ánh tương đối toàn diện thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian qua. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc tuyên truyền có nhiều chuyển biến tích cực: thông tin về CDS đến với DN đa dạng hơn; các mô hình ứng dụng số đã tạo tác động lan tỏa; sự phối hợp của các chủ thể bước đầu mang lại hiệu quả. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều hạn chế về hạ tầng và khả năng tiếp nhận thông tin chưa đồng đều; nội dung tuyên truyền chưa thực sự sát theo nhu cầu của từng nhóm DN; DNNVV gặp khó khăn về năng lực số; một số hoạt động tuyên truyền còn dàn trải, thiếu chiều sâu và thiếu cơ chế đánh giá thường xuyên. Các bất cập này đòi hỏi việc đổi mới công tác tuyên truyền phải được thực hiện bài bản, có chiến lược và có nguồn lực bảo đảm.

Bốn là, luận án dự báo tình hình, tác động thuận lợi và khó khăn, đề xuất phương hướng và các nhóm giải pháp nhằm tăng cường tuyên truyền CDS cho DN tỉnh Thanh Hóa thời gian tới. Phương hướng chung là bảo đảm tính thống nhất giữa công tác tuyên truyền với chiến lược phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh; lấy DN làm trung tâm; lấy CDS làm phương thức nâng cao năng lực cạnh tranh; kết hợp hài hòa giữa truyền thông truyền thống và nền tảng số. Các giải pháp được đưa ra ở bốn nhóm chính, gồm: giải pháp đối với chủ thể tuyên truyền; giải pháp đối với đối tượng; giải pháp về nội dung và phương thức; và giải pháp về điều kiện bảo đảm. Các giải pháp này được đề xuất trên cơ sở thực tiễn của tỉnh Thanh Hóa, có tính khả thi và có thể vận dụng linh hoạt trong giai đoạn tới.

Năm là, luận án có những đóng góp nhất định về lý luận và thực tiễn. Về lý luận, luận án góp phần bổ sung khái niệm, cấu trúc và các thành tố của tuyên truyền CDS cho DN; làm rõ mối quan hệ giữa chủ thể – đối tượng – nội dung – phương thức trong hệ thống truyền thông số. Về thực tiễn, luận án cung cấp bức tranh toàn diện về thực trạng tuyên truyền CDS tại Thanh Hóa, chỉ ra các hạn chế có tính hệ thống và đề xuất nhóm giải pháp có giá trị tham khảo cho hoạt động hoạch định chính sách truyền thông số ở cấp tỉnh và cấp ngành.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, luận án cũng còn những hạn chế nhất định, cụ thể là:

Thứ nhất, do phạm vi nghiên cứu giới hạn trong tỉnh Thanh Hóa, kết quả chưa phản ánh được đầy đủ sự khác biệt giữa các địa phương có điều kiện phát triển kinh tế – xã hội tương đồng hoặc khác biệt.

Thứ hai, luận án mới tập trung phân tích tuyên truyền từ góc độ chủ thể tuyên truyền và đối tượng DN, chưa đi sâu phân tích tương tác đa chiều trong kỷ nguyên số, như: vai trò của mạng xã hội, truyền thông lan truyền hay phân tích dữ liệu hành vi người dùng.

Thứ ba, phương pháp nghiên cứu chủ yếu dựa trên khảo sát DN và phân tích tài liệu; chưa tiếp cận sâu về mặt định lượng đối với hiệu quả tuyên truyền theo thời gian, hoặc đo lường tác động dài hạn của các chiến dịch tuyên truyền.

Thứ tư, những biến động nhanh của công nghệ số, nhất là trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và tự động hóa, khiến một số khía cạnh lý luận và phương thức tuyên truyền có thể cần tiếp tục cập nhật trong tương lai gần.

Những vấn đề trên mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo cho các nhà khoa học, cụ thể như: mở rộng nghiên cứu so sánh giữa các địa phương; nghiên cứu sâu về các mô hình truyền thông số dựa trên phân tích dữ liệu lớn; nghiên cứu hành vi tiếp nhận thông tin CDS của các nhóm DN khác nhau; và nghiên cứu cơ chế đánh giá tác động của hoạt động tuyên truyền trong dài hạn.

CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

TT	Tên công trình (<i>bài báo, công trình...</i>)	Là tác giả hoặc là đồng tác giả công trình	Nơi công bố (<i>tên tạp chí đã đăng công trình</i>)	Năm công bố
1	Giải pháp nâng cao vai trò tổ chức cơ sở Đảng trong bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng ở các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa.	Tác giả	Tạp chí Chủ nghĩa Xã hội Lý luận và Thực tiễn.	10/2022
2	Công tác bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền: Đóng góp, hạn chế và vấn đề đặt ra	Đồng tác giả với PGS-TS Phạm Minh Sơn	Tạp chí Lý luận Chính trị & Tuyên thông	10/2022
3	Tuyên truyền chuyển đổi số trong các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa: Kết quả đạt được và những vấn đề đặt ra	Tác giả	Tạp chí Lý luận Chính trị & Truyền thông	Chuyên đề số 3 (2025)
4	Thực trạng và những bài học kinh nghiệm về tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa hiện nay	Tác giả	Tạp chí Thanh niên	Tháng 11/2025
5	Những vấn đề đặt ra và giải pháp đẩy mạnh tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa hiện nay.	Tác giả	Tạp chí Thanh niên	Tháng 12/2025

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Ban Chấp hành Trung ương (2019), *Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư*
2. Ban Thường vụ Tỉnh ủy Thanh Hóa (2021), *Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 10/11/2021 của Ban thường vụ tỉnh ủy Thanh Hóa về CDS tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.*
3. Ban Tuyên huấn Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc, Cục Cán bộ (2005), *Công tác tuyên truyền tư tưởng trong thời kỳ mới* (Trần Khang và Lê Cự Lộc dịch), Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
4. Ban Tuyên giáo Trung ương (2024), *Tài liệu bồi dưỡng nghiệp vụ tuyên truyền miệng*, Nxb CTQG, Hà Nội.
5. Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương - Bộ KH&CN (2025), *Những nội dung cơ bản về chuyển đổi số: Hỏi và đáp*, Nxb CTQG Sự thật, Hà Nội.
6. Hoàng Quốc Bảo (2014), *Học tập phương pháp tuyên truyền cách mạng Hồ Chí Minh*, Nxb CTQG, Hà Nội.
7. Hồ Tú Bảo, Nguyễn Nhật Quang (2023), *Chuyển đổi số thế nào*, Nxb TT&TT, Hà Nội.
8. Bộ Chính trị (2025), *Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 4/5/2025 về phát triển kinh tế tư nhân*
9. Bộ TT&TT (2021), *Cẩm nang chuyển đổi số*, Nxb. TT&TT, Hà Nội.
10. Bộ TT và TT (2021), *Quyết định số 1970/QĐ-BTTTT ngày 13/12/2021 phê duyệt Đề án xác định chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số doanh nghiệp và hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi số.*
11. Bộ Tư pháp (2014), *Bác Hồ với công tác tuyên truyền*, Nxb Tư pháp, Hà Nội
12. Bộ TT & TT (2021), *Cẩm nang chuyển số*, Nxb TT&TT, Hà Nội.
13. Bộ TT&TT (2021), *Quyết định số 1970/QĐ- BTTTT phê duyệt Đề án Xác định chỉ số đánh giá mức độ CDS DN và hỗ trợ thúc đẩy DN CDS.*
14. Bộ Kế hoạch Đầu tư (2021), *Sổ tay Chuyển đổi số doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động sản xuất công nghiệp*, Chương trình Hỗ trợ DN CDS giai đoạn 2021-2025

15. Bộ Kế hoạch Đầu tư (2021), *Sổ tay CDS cho DN vừa và nhỏ trong lĩnh vực nông nghiệp*, Chương trình Hỗ trợ DN CDS giai đoạn 2021-2025.
16. Bộ Kế hoạch và Đầu (2021), *Hướng dẫn CDS cho DN tại Việt Nam*.
17. Bộ KH và DT và Cơ quan phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (2021), *Sổ tay CDS cho DN tại Việt Nam*.
18. Bộ KH và DT (Cục Phát triển Doanh nghiệp, 2022), *Báo cáo thường niên Chuyển đổi số DN 2022*.
19. Bộ KH và DT (Cục Phát triển Doanh nghiệp) - Dự án USAID LinkSME (2021), *Báo cáo thường niên Chuyển đổi số DN năm 2021*.
20. Nguyễn Mạnh Cường, Phan Văn Hưng (2023), “Nghiên cứu thực trạng CDS ở các DN vận tải biển”, *Tạp chí Khoa học công nghệ Hàng Hải*.
21. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
22. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
23. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
24. Đảng Cộng sản Việt Nam (2005), *Văn kiện Đảng thời kỳ đổi mới*, Nxb CTQG, Hà Nội.
25. Đại học RMIT (2021), *Báo cáo CDS ở Việt Nam - Khảo sát các DN vừa và nhỏ, DN nhà nước*.
26. Nguyễn Huy Dũng - Hồ Tú Bảo - Nguyễn Nhật Quang (2023), *Hỏi - đáp về CDS*, Nxb TT&TT, Hà Nội.
27. Nguyễn Thị Trường Giang (Chủ biên, 2024), *Đổi mới công tác tuyên truyền chính trị trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay*, Nxb TT&TT.
28. Đức Hải (2021), *Chuyển đổi số - Kinh nghiệm xây dựng chiến lược, lộ trình*. Truy cập tại: <https://digital.business.gov.vn/learning/xay-dung-lo-trinh-chuyen-doi-so-cho-doanh-nghiep-viet-nam/>
29. Phạm Quang Hải, Phùng Quang Phát, Đỗ Hồng Quân (2023), “Chuyển đổi số trong doanh nghiệp logistics Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Doanh nghiệp*.
30. Hiệp hội các trường đại học, cao đẳng Việt Nam (2021), *“Chuyển đổi số trong giáo dục đại học”*, Nxb Đà Nẵng
31. Lương Khắc Hiếu (2008), *Nguyên lý công tác tư tưởng*, Tập 1, Nxb CTQG, Hà Nội.

32. Lương Khắc Hiếu (2017), *Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội
33. Lương Khắc Hiếu (Chủ biên) (2008), *Nguyên lý công tác tư tưởng, tập I, II*, Nxb CTQG, Hà Nội.
34. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, tập 5, Nxb CTQG, HN.
35. Hội Đồng Lý luận Trung ương (2018), *Công tác tư tưởng trong điều kiện hiện nay – thực trạng, vấn đề đặt ra và giải pháp*, Nxb CTQG, Hà Nội, 2018.
36. Lê Đức Hoàng (2023), *Hỏi – đáp về nghiệp vụ tuyên giáo trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư*, Nxb Công an nhân dân
37. Hà Học Hợi – Ngô Văn Thạo (2002), *Đổi mới và nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng*, Nxb CTQG, Hà Nội.
38. Đỗ Văn Hùng (Chủ biên, 2022), *Năng lực số*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội.
39. Bùi Thu Hương (2018), *Tuyên truyền, vận động các vấn đề xã hội*, Nxb Thế giới, Hà Nội
40. Bùi Thị Huệ (2023), *Chuyển đổi số trong DN nhỏ và vừa tại Việt Nam và tác động của chính sách* (Tạp chí Công thương điện tử, 27/07/2023)
41. Nguyễn Quốc Hùng và nhiều tác giả (2021), “Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng vị trí công việc tại doanh nghiệp thời kỳ chuyển đổi số”, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế và kinh doanh châu Á.
42. Luật số 59/2020/QH14 của Quốc hội, ban hành ngày 17-06-2020, có hiệu lực ngày 01-01-2021
43. Nguyễn Thị Loan (2025), *Nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động CDS của DN nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá*, mã số: B2023-HDT-02
44. Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan (2021), *Chuyển đổi số của các DN vừa và nhỏ tại Việt Nam*, Tạp chí Khoa học - Trường ĐH Mở Hà Nội.
45. Nguyễn Thị Kim Ngân (2021), *Một số vấn đề tồn tại trong quá trình CDS ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Trường đại học Mở Hà Nội.
46. Phan Thị Hằng Nga (2023), *Tác động của CDS đến hiệu quả kinh doanh của các DN tư nhân Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu tài chính – Marketing.
47. Phan Thị Hằng Nga, Trương Huỳnh Mỹ Duyên, Hồ Thị Hạnh Nguyễn, Vũ Hà Ngọc Huyền, Võ Triều Vi, Trần Ngọc Huân (2023), “*Tác động của CDS đến hiệu quả kinh doanh của các DN tư nhân Việt Nam*”, Tạp chí Nghiên cứu Tài

chính – Marketing tháng 4/2023.

48. Phan Thị Bích Nguyệt và nhóm tác giả (2021), *Chuyển đổi số của các doanh nghiệp Việt Nam: một cái nhìn toàn cảnh* (Tập chí Khoa học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học QGHN).
49. Lê Bá Phong, Nguyễn Đàm Minh Thông (2022), *Thúc đẩy CDS: hàm ý cho các DN và cơ sở giáo dục* (Tập chí kinh tế và xã hội).
50. Vũ Hoài Phương (2014), “*Quan điểm Hồ Chí Minh về tuyên truyền miệng*”, Tập chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, số 7/2014, Hà Nội.
51. Đặng Thị Bích Phượng (2021), *Đẩy mạnh công tác tuyên truyền của tổ chức Công đoàn Việt Nam thông qua mạng xã hội*, Nxb Lao động, Hà Nội
52. Vũ Minh Phương (2022), *Dự báo tác động của CDS tới kết quả sản xuất kinh doanh của 500 DN lớn nhất Việt Nam* (Tập chí Diễn đàn khoa học và Công nghệ).
53. PwC Việt Nam (2021), *Báo cáo mức độ sẵn sàng về kỹ năng số Việt Nam*.
54. Đào Duy Quát (2025), “*Công tác tư tưởng và những vấn đề đặt ra với công tác tư tưởng trong thời kỳ phát triển mới của đất nước*”, Nxb CTQGn, Hà Nội.
55. Chữ Bá Quyết (2021), *Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số thành công của DN ở Việt Nam* (Tập chí Khoa học và đào tạo ngân hàng).
56. Sở TT&TT tỉnh Lào Cai, *Công văn số 502/STTTT-CNTT&TT về tăng cường công tác tuyên truyền về CDS trên không gian mạng* (Công thông tin điện tử Thanh tra tỉnh Lào Cai, ngày 26/5/2023).
57. Bùi Thị Thanh, Nguyễn Xuân Hiệp (2021), *Chuyển đổi số của Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) trong bối cảnh đại dịch Covid-19* (Tập chí Khoa học, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia thành phố HCM).
58. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Nghị định số 80/2021/NĐ-CP 26-08-2021 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa* (có hiệu lực từ ngày 15-10-2021).
59. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Chỉ thị số 19/CT-TTg ngày 03/6/2023 về việc đẩy mạnh CDS trong khu vực kinh tế hợp tác, hợp tác xã*.
60. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 Phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*”

61. Trường Đại học Hồng Đức (2023), *Kỷ yếu hội thảo: Chuyển đổi số trong các DN tỉnh Thanh Hoá*. Hội thảo đã chỉ ra sự tất yếu phải CĐS, những thuận lợi và khó khăn trong quá trình CĐS của tỉnh Thanh Hoá hiện nay.
62. Trường Đại học Hồng Đức (2023), “*Chuyển đổi số trong các DN tỉnh Thanh Hoá*”, Kỷ yếu Hội thảo khoa học.
63. Trường Đại học Luật - Đại học Huế (2021), *Hoàn thiện pháp luật Việt Nam trong bối cảnh CĐS*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học.
64. Bùi Chí Trung, Phan Văn Kiên, Nguyễn Bá (chủ biên, 2022), “*Chuyển đổi số báo chí Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*”, Nxb CTQG, HN.
65. Hoàng Sỹ Tương, Nguyễn Thị Mỹ Lộc, Nguyễn Thị Loan (2023), “*Chuyển đổi số trong giáo dục*”, Nxb TT&TT, Hà Nội.
66. Bùi Quang Tuấn và Hà Huy Ngọc (đồng chủ biên, 2022), *Chuyển đổi số - Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình cho Việt Nam*, Nxb CTQG, Hà Nội.
67. Nguyễn Thị Mai Hương và Bùi Thị Sen (2021). “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thực hiện chuyển đổi số của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hà Nội*”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội, 226(18).
68. UBND tỉnh Thanh Hóa - Sở KH&CN (2025), *Cẩm nang CĐS DN*.
69. UBND tỉnh Thanh Hóa (2022), *Chương trình số 54/CTr-UBND ngày 03/3/2022 xác định chỉ số đánh giá mức độ CĐS DN và hỗ trợ thúc đẩy DN CĐS trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa*.
70. UBND tỉnh Thanh Hóa (2021), *Quyết định số 3716/QĐ-UBND ngày 23/9/2021 về ban hành Bộ chỉ số đánh giá Chuyển đổi số*
71. UBND tỉnh Thanh Hóa (2022), *Kế hoạch số 78/KH-UBND ngày 21/3/2022 về việc Triển khai thực hiện “Chương trình thúc đẩy phát triển và sử dụng các nền tảng số quốc gia phục vụ CĐS, phát triển chính phủ số, kinh tế số, xã hội số” trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa*.
72. UBND tỉnh Thanh Hóa (2023), *Kế hoạch số 77/KH-UBND ngày 28/3/2023 về phát triển DN công nghệ số tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025 và giai đoạn 2026-2030*.
73. UBND tỉnh Thanh Hóa (2023), *Kế hoạch số 225/KH-UBND ngày 15/9/2023 của về Phát triển hạ tầng số trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2023 - 2025*

74. Ủy ban CDS quốc gia (2023), *Báo cáo chuyên đề giải pháp đột phá để phát triển kinh tế số ngành, lĩnh vực*
75. Ủy ban Quốc gia về CDS, Bộ TT&TT, Cơ quan thường trực Ủy ban quốc gia về CDS (2022), “*Báo cáo chuyên đề giải pháp đột phá để phát triển kinh tế số ngành, lĩnh vực*”, Hà Nội.
76. Lê Vũ Văn và nhiều tác giả (2021), *Chuyển đổi số tại các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Trị: thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Khoa học Đại học Huế - Kinh tế và Phát triển, tháng 12/2021.
77. Lê Vũ Văn, Lê Thị Phương Thảo, Lê Thị Phương Thanh (2022), *Chuyển đổi số tại các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Trị: thực trạng và giải pháp* (Tạp chí Khoa học, Đại học Huế).
78. Viện Chiến lược Chuyển đổi số (2023), “*Thúc đẩy tiến trình CDS quốc gia*”, Nxb CTQG, Hà Nội.
79. Viện Khoa học xã hội Việt Nam, Viện ngôn ngữ học (2001), *Từ điển Hán - Việt*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
80. Viện Khoa học xã hội Việt Nam, Viện ngôn ngữ học (2010), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Từ điển Bách khoa, Hà Nội
81. Think Tank Vinasa (2024), *Việt Nam thời CDS*, Nxb Thế giới.
82. Lương Ngọc Vĩnh (2021), *Công tác tuyên truyền của Đảng Cộng sản Việt Nam trong thời kỳ mới*, Nxb Lý luận chính trị
83. Lương Ngọc Vĩnh (2023), *Công tác tư tưởng với nhiệm vụ khơi dậy khát vọng phát triển đất nước phát triển phồn vinh hạnh phúc*, Tạp chí LLCT&TT, số tháng 2-2023
84. Ngô Đình Xây (2022), *Chuyển đổi số trong công tác tuyên giáo* (Tạp chí Tuyên giáo điện tử ngày 1/8/2022)

B TÀI LIỆU TIẾNG NƯỚC NGOÀI

85. Babalola, Y. A. (2013), *The effect of firm size on firms profitability in Nigeria*. Journal of Economics and Sustainable Development, 4(5), 90-94.
86. Barney, J. (1991), *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Journal of Management, 17(1), 99–120.
87. Burke, G.S Jowett, V.O’ Donnell (2012), “*Propaganda and Persuasion*” (*Tuyên truyền và thuyết phục*), SAGE Publications.
88. David L. Rogers (2024), *Digital Transformation Playbook (Chiến lược CDS)*, Phạm Anh Tuấn dịch, Nxb Tổng Hợp Thành Phố Hồ Chí Minh.
89. David L.Rodgers (2024), “*The Digital Transformation Playbook & Digital Transformation Roadmap*” (D Nxb TT&TT.
90. David L. Rogers (2024), “*The Digital Transformation Roadmap*” (*Lộ trình CDS DN*), do Phạm Anh Tuấn và Đoàn Đức Thuận biên dịch, Nxb Tổng Hợp Thành Phố Hồ Chí Minh.
91. Everette E. Dennis và John C. Merrill (1991), “*The Debate in the Media about Mass Communication*” (*Vấn đề tranh luận trên truyền thông về truyền thông đại chúng*), Addison-Wesley Longman Ltd, năm 1991
92. Jardak, M. K., & Ben Hamad, S. (2022), *The effect of digital transformation on firm performance: evidence from Swedish listed companies*. The Journal of Risk Finance, 23(4), 329-348. <https://doi.org/10.1108/jrf-12-2021-0199>
93. Jacques Ellul (1973), “*Propaganda and the Formation of Attitudes*” (*Tuyên truyền và sự hình thành thái độ*), Nxb New York, Hoa Kỳ, p.55.
94. 方汉奇 主编(2018), 《中国新闻事业发展史》, 福建省出版社, Phương Hán Kỳ (Chủ biên, 2018), “*Lịch sử phát triển báo chí Trung Quốc*”, Nxb Phúc Kiến, Trung Quốc.
95. Liu, D., Xu, C., Yu, Y., Rong, K., & Zhang, J. (2020), *Economic growth target, distortion of public expenditure and business cycle in China*. China Economic Review, 63(C). <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019-101373>
96. Martin L. J. (1971), “*International propaganda: Its legal and diplomatic control*”. University of Minnesota Press, p.61-70.
97. Mark Raskino - Graham Waller (2022), “*Digital Transformation to the Core – Elevating Leadership Capabilities for Your Industry, Business, and Yourself*” (*Chuyển đổi số đến cốt lõi - Nâng tầm năng lực lãnh đạo cho ngành nghề, DN và chính bản thân bạn*”, Phạm Anh Tuấn dịch, Võ Thanh Lâm hiệu đính, Nxb TT&TT, Hà Nội.

98. Nicolas Windassinger (2023), “*Internet of Things (IoT): Digital Transformation or Die*” (*Internet vạn vật (IoT): Chuyển đổi số hay là chết*), Hồ Thị Hương Giang dịch; Nguyễn Thanh Lâm hiệu đính, Nxb TT&TT, Hà Nội
99. 向在仁 主编 著 (1998), 《宣传学概论》, 出版社 四川省社会科学院. Hướng Tại Nhân (Chủ biên, 1998), “*Tuyên truyền học khái luận*”, Nxb Viện Khoa học xã hội tỉnh Tứ Xuyên, Trung Quốc.
100. Paul R. Daugherty và H. James Wilson (2020), “*Man and Machine – Reshaping Work in the Age of AI*” (*Người & Máy – Định hình lại công việc trong thời đại AI*), do Phan Thị Công Minh biên dịch, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
101. Paul Leonardi và Tsedal Neeley (2024), “*The Digital Mindset*” (*Tư duy số*), do Hoàng Huân biên dịch, Nxb Tổng Hợp Thành Phố Hồ Chí Minh
102. Paul Leinwand và Mahadeva Matt Mani (2024), “*Beyond Digital*” (*Vượt xa kỹ thuật số*), do Lương Ngọc Phương Anh dịch, Nxb Tổng Hợp Thành Phố Hồ Chí Minh.
103. Ren, Y., Li, B., & Liang, D. (2023), *Impact of digital transformation on renewable energy companies' performance: Evidence from China*. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 2702. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1105686>
104. R.A.Nelson (1996), “*A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, Greenwood*” (Niên biểu và chú giải thuật ngữ về tuyên truyền ở Mỹ).
105. Tony Saldanha Cuồn (2021), “*Why Digital Transformations Fail*” (*Vì sao CDS thất bại*), do Trần Quốc Hùng biên dịch, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
106. Thomas Siebel (2024), “*Digital Transformation*”, (*Chuyển đổi số*), do Phạm Anh Tuấn biên dịch, Nxb Tổng Hợp Thành Phố Hồ Chí Minh.
107. Wernerfelt, B. (1995), *The resource-based view of the firm: Ten years after*. *Strategic Management Journal*, 16(3), <https://doi.org/10.1002/smj.4250160303>
108. Wooldridge, J. M. (2010), *Econometric analysis of cross-section and panel data*. MIT Press.
109. Zeitun & Tian (2007), *Capital structure and corporate performance: Evidence from Jordan*, *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 1(4).
110. Zhu, Yun'er và King-wa Fu (2022), “*How Propaganda Operates in the Digital Age: Soft News as a Gateway*” (*Tuyên truyền trong thời đại số: Khi tin mềm trở thành cánh cửa dẫn dắt*), Báo chí kỹ thuật số 1.

C MỘT SỐ TRANG WEB

111. <https://nhandan.vn/thanh-hoa-day-manh-chuyen-doi-so-nang-cao-chat-luong-phuc-vu-nhan-dan-post842740.html>
112. https://xaydungchinh sach.chinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-ve-dot-pha-phat-trien-khoa-hoc-cong-nghe-doi-moi-sang-tao-va-chuyen-doi-so-quoc-gia-119241224180048642.htm?utm_source=chatgpt.com
113. <https://hcma.vn/xuat-ban-sach-hoi--dap-ve-chuyen-doi-so-va-thuc-hien-chuyen-doi-so-o-viet-nam-19142.htm?>
114. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chuyen-doi-so-trong-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-viet-nam-va-tac-dong-cua-chinh-sach-108167.htm>
115. <https://baothanhhoa.vn/doanh-nghiep-thanh-hoa-day-manh-chuyen-doi-so-220457.htm>
116. <https://truyenhinhthanhhoa.vn/doanh-nghiep-thanh-hoa-no-luc-chuyen-doi-so-180240811190212006.htm>
117. <https://camtan.camthuy.thanhhoa.gov.vn/web/trang-chu/tin-tuc-su-kien/cm-chuyen-doi-so/bai-tuyen-truyen-ve->
118. [http://haian.thixanghison.thanhhoa.gov.vn/web/trang-chu/chuyen-doi-so/bai-tuyen-truyen-chuyen-doi-so\(4\).html](http://haian.thixanghison.thanhhoa.gov.vn/web/trang-chu/chuyen-doi-so/bai-tuyen-truyen-chuyen-doi-so(4).html)
119. <https://tientrang.quangxuong.thanhhoa.gov.vn/chuyen-doi-so/tuyen-truyen-chuyen-doi-so-moi-nguoi-dan-can-chuan-bi-cho-minh-nhung-gi-7217>
120. <http://timhieucaicachhanhchinh.cantho.gov.vn/tang-cuong-cong-tac-tuyen-truyen-ve-chuyen-doi-so>
121. <https://thanhtra.laocai.gov.vn/chuyen-doi-so/tang-cuong-tuyen-truyen-chuyen-doi-so-tren-khong-gian-mang-1181713>
122. <https://dx.gov.vn/tuyen-truyen-ve-chuyen-doi-so-tren-da-kenh-da-nen-tang-1696328529133.htm>
123. <https://hdu.edu.vn/hoi-thao-khoa-hoc-thuc-day-chuyen-doi-so-trong-doanh-nghiep-nho-va-vua-tinh-thanh-hoa>
124. <https://namhung.namdan.nghean.gov.vn/chuyen-doi-so/bai-tuyen-truyen-nhung-thong-tin-bo-ich-ve-chuyen-doi-so-cho-nguoi-dan->

627489?pageindex=0

125. <https://kinhtemoitruong.vn/thanh-hoa-dat-duoc-ket-qua-quan-trong-trong-hoat-dong-khoa-hoc-cong-nghe-chuyen-doi-so-103406.html>
126. <https://dx.gov.vn/chuyen-doi-so-tinh-thanh-hoa-voi-mo-hinh-3-khong-1696329039134.htm>
127. https://vi.wiktionary.org/wiki/tuy%C3%AAAn_truy%E1%BB%81n

PHỤ LỤC**PHỤ LỤC 1**
PHIẾU KHẢO SÁT

Chào Ông/Bà,

Chúng tôi nghiên cứu đề tài luận án tiến sĩ ngành Chính trị học, chuyên ngành Công tác tư tưởng có chủ đề: “*Tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay*” nhằm làm sáng rõ một số vấn đề lý luận, đánh giá thực trạng, dự báo tình hình, đề xuất phương hướng, giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng, tuyên giáo, truyền thông.

Để hoàn thành đề tài nghiên cứu, chúng tôi rất cần sự ủng hộ, giúp đỡ của Ông/Bà trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát và đảm bảo những thông tin mà Ông/Bà cung cấp chỉ sử dụng vào mục đích nghiên cứu khoa học.

Hãy lựa chọn những phương án trả lời mà Ông/Bà cho là phù hợp nhất bằng cách chọn đáp án tương ứng.

Xin chân thành cảm ơn!

Câu 1. Ông/bà cho biết mình có vai trò, vị trí như thế nào trong doanh nghiệp?

- A. Giám đốc
- B. Chuyên gia
- C. Trưởng bộ phận/ trưởng phân xưởng
- D. Công nhân lao động

Câu 2. Ông/bà cho biết doanh nghiệp của mình thuộc lĩnh vực ngành hàng nào?

- A. Nông – lâm – thủy sản, môi trường
- B. Công nghiệp chế biến, chế tạo, may mặc
- C. Xây dựng, khai khoáng, bất động sản
- D. Thương mại, dịch vụ, vận tải, du lịch
- E. Giáo dục, truyền thông, quảng cáo

G. Tài chính, ngân hàng

H. Y dược

Câu 3. Ông/bà cho biết doanh nghiệp của mình thuộc vùng, miền nào?

A. Đồng bằng

B. Miền biển

C. Miền núi

Câu 4. Ông/bà cho biết quy mô doanh nghiệp của mình?

A. Siêu nhỏ

B. Nhỏ

C. Vừa

D. Lớn

Câu 5. Ông/bà cho biết hình thức sở hữu doanh nghiệp của mình?

A. Nhà nước

B. Tư nhân

C. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI)

D. Hỗn hợp

E. Công ty cổ phần

G. HTX, hộ kinh doanh

Câu 6. Theo ông/bà, cơ quan nào hiện giữ vai trò chính trong việc tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp tại tỉnh Thanh Hóa?

A. Cơ quan lãnh đạo, quản lý (Ban Tuyên giáo và dân vận Tỉnh ủy, UBND tỉnh, Sở KH&CN,...)

B. Cơ quan báo chí địa phương

C. Hiệp hội DN

D. Các DN công nghệ

E. Khác (ghi rõ):

Câu 7. Ông/bà đánh giá mức độ quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với tuyên truyền chuyển đổi số như thế nào?

A. Rất cao

B. Khá quan tâm

C. Bình thường

D. Chưa quan tâm đúng mức

E. Hoàn toàn thờ ơ

Câu 8. Theo ông/bà, đội ngũ cán bộ tuyên truyền chuyển đổi số có đủ năng lực chuyên môn không?

A. Rất tốt, chuyên nghiệp

B. Khá, nhưng còn hạn chế kỹ năng số

C. Trung bình, cần bồi dưỡng thêm

D. Chưa đáp ứng yêu cầu

Câu 9. Theo anh/chị, mức độ quan tâm, tham gia của DN vào các hoạt động tuyên truyền (hội thảo, tập huấn, truyền thông trên báo chí, mạng xã hội...) hiện nay ra sao?

A. Rất tích cực

B. Khá tích cực

C. Tham gia cầm chừng

D. Ít tham gia

E. Hầu như không tham gia

Câu 10. Doanh nghiệp của ông/bà từng được tiếp cận, hướng dẫn hoặc tuyên truyền trực tiếp về CDS bởi cơ quan nhà nước chưa?

A. Thường xuyên

B. Thỉnh thoảng

C. Hiếm khi

D. Chưa bao giờ

Câu 11. Ông/bà đánh giá nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp về chuyển đổi số?

A. Rất rõ, hiểu và thực hiện tốt

B. Có hiểu biết cơ bản

C. Nhận thức còn hạn chế

D. Gần như chưa hiểu

Câu 12. Doanh nghiệp của ông/bà có bộ phận hoặc cá nhân chuyên phụ trách về tuyên truyền chuyển đổi số không?

- A. Có, hoạt động hiệu quả
- B. Có, nhưng chưa rõ chức năng
- C. Không có, giao kiêm nhiệm
- D. Chưa từng có

Câu 13. Nội dung tuyên truyền về chuyển đổi số mà doanh nghiệp thường tiếp cận nhiều nhất là:

- A. Chính sách, chủ trương của Nhà nước
- B. Hướng dẫn kỹ thuật, công nghệ
- C. Lợi ích và hiệu quả của CDS
- D. Mô hình, điển hình DN thành công
- E. Cảnh báo rủi ro, an toàn dữ liệu

Câu 14. Mức độ phù hợp của nội dung tuyên truyền với thực tế doanh nghiệp địa phương:

- A. Rất phù hợp
- B. Khá phù hợp
- C. Trung bình
- D. Chưa phù hợp

Câu 15. Theo ông/bà, các nội dung tuyên truyền hiện nay có tính thực hành, hướng dẫn cụ thể cho doanh nghiệp không?

- A. Có, rất cụ thể
- B. Có nhưng còn chung chung
- C. Hạn chế, chủ yếu lý thuyết
- D. Không có hướng dẫn thực hành

Câu 16. Doanh nghiệp mong muốn được tuyên truyền, hướng dẫn thêm về nội dung nào?

- A. Kỹ năng chuyển đổi số trong quản trị
- B. Ứng dụng thương mại điện tử
- C. Sử dụng phần mềm quản lý, ERP, CRM
- D. An ninh mạng và bảo mật dữ liệu
- E. Chính sách hỗ trợ của Nhà nước

Câu 17. Doanh nghiệp ông/bà chủ yếu tiếp nhận thông tin về chuyển đổi số từ nguồn nào?

- A. Báo chí, truyền hình, đài phát thanh
- B. Mạng xã hội (Facebook, Zalo, YouTube...)
- C. Các hội thảo, tập huấn, chương trình của tỉnh
- D. Các đơn vị công nghệ, tư vấn
- E. Tự tìm hiểu qua Internet

Câu 18. Hình thức tuyên truyền mà DN thấy hiệu quả nhất là gì?

- A. Báo, đài, cổng thông tin điện tử
- B. Mạng xã hội, video ngắn
- C. Hội thảo, tọa đàm trực tiếp
- D. Lớp tập huấn, đào tạo chuyên đề
- E. Hệ thống tư vấn trực tuyến

Câu 19. Ông/bà đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ mới (AI, dữ liệu lớn, chatbot...) trong tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp của tỉnh Thanh Hóa hiện nay:

- A. Ứng dụng mạnh, hiệu quả
- B. Có nhưng còn hạn chế
- C. Ít được áp dụng
- D. Hầu như chưa có

Câu 20. Theo ông/bà, phương thức tuyên truyền hiện nay có đảm bảo tính tương tác hai chiều giữa cơ quan tuyên truyền và doanh nghiệp không?

- A. Có, rất tốt
- B. Có nhưng chưa thường xuyên
- C. Hạn chế, chủ yếu một chiều
- D. Không có tương tác

Câu 21. Các kênh tuyên truyền mà doanh nghiệp thường xuyên theo dõi về chuyển đổi số là:

- A. Báo chí địa phương
- B. Trang web của Sở Thông tin & Truyền thông (nay là Sở KH và CN)
- C. Fanpage/YouTube của các chương trình CDS

D. Nhóm, diễn đàn DN trực tuyến

E. Khác:

Câu 22. Doanh nghiệp có tham gia hoặc từng được mời tham gia hoạt động truyền thông (diễn đàn, tọa đàm, hội nghị...) về chuyển đổi số của tỉnh không?

- A. Có, thường xuyên
- B. Có, nhưng không nhiều
- C. Chưa từng tham gia
- D. Không biết có tổ chức

Câu 23. Mức độ hiểu biết của doanh nghiệp về chủ trương, chính sách chuyển đổi số sau khi tiếp nhận thông tin tuyên truyền?

- A. Rất rõ, nắm vững nội dung
- B. Có hiểu biết cơ bản
- C. Chỉ nghe nói, chưa hiểu sâu
- D. Không nắm được

Câu 24. Sau các hoạt động tuyên truyền, doanh nghiệp có hành động cụ thể nào về chuyển đổi số không?

- A. Đã triển khai kế hoạch cụ thể
- B. Đang tìm hiểu, chuẩn bị thực hiện
- C. Chưa có hành động
- D. Không có ý định thực hiện

Câu 25. Mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với các hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số hiện nay?

- A. Rất hài lòng
- B. Hài lòng
- C. Bình thường
- D. Chưa hài lòng

Câu 26. Theo ông/bà, tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp hiện nay có tạo được động lực, niềm tin cho doanh nghiệp không?

- A. Có, rất tích cực
- B. Có nhưng còn hạn chế

- C. Ít tạo động lực
- D. Không có tác động đáng kể

Câu 27. Theo ông/bà, tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp Thanh Hóa hiện nay có ưu điểm nổi bật nào?

- A. Sự quan tâm, chỉ đạo của chính quyền và các cơ quan chức năng
- B. Sự hưởng ứng tích cực của DN
- C. Đa dạng về hình thức và phương tiện tuyên truyền
- D. Có nhiều mô hình, điển hình CDS hiệu quả được lan tỏa
- E. Khác (ghi cụ thể) _____

Câu 28. Những hạn chế nổi bật trong tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp hiện nay là gì?

- A. Nội dung tuyên truyền còn chung chung, thiếu chiều sâu
- B. Phương thức truyền thông chưa phù hợp với từng nhóm DN
- C. Nguồn lực (kinh phí, nhân lực) còn hạn chế
- D. Tác động thực tế tới nhận thức và hành động của DN chưa cao
- E. Khác (ghi cụ thể) _____

Câu 29. Theo ông/bà, nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế trong tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa là gì?

- A. Thiếu định hướng, kế hoạch tuyên truyền thống nhất
- B. Cán bộ làm công tác tuyên truyền chưa được đào tạo chuyên sâu
- C. Thiếu cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức và DN
- D. Thiếu nguồn tài chính, hạ tầng công nghệ phục vụ tuyên truyền
- E. Khác (ghi cụ thể) _____

30. Những vấn đề lớn đặt ra trong tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa hiện nay là gì?

- A. Thiếu chiến lược truyền thông dài hạn, thống nhất giữa các cấp
- B. Thiếu đội ngũ chuyên nghiệp về truyền thông số
- C. Thiếu dữ liệu, nội dung truyền thông có sức lan tỏa
- D. Thiếu cơ chế đánh giá, đo lường hiệu quả tuyên truyền
- E. Khác (ghi cụ thể) _____

31. Để nâng cao hiệu quả tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa, theo ông/bà, cần ưu tiên?

- A. Tăng cường năng lực cho đội ngũ tuyên truyền
- B. Đổi mới phương thức truyền thông số
- C. Gắn tuyên truyền với hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo
- D. Nâng cao nhận thức lãnh đạo DN
- E. Hoàn thiện cơ chế, chính sách truyền thông

32. Theo ông/bà, giải pháp quan trọng nhất để nâng cao chất lượng tuyên truyền chuyển đổi số là gì?

- A. Nâng cao nhận thức và quyết tâm của lãnh đạo DN
- B. Đổi mới nội dung, hình thức tuyên truyền
- C. Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nhân lực tuyên truyền
- D. Đầu tư hạ tầng, công nghệ và dữ liệu truyền thông số
- E. Đẩy mạnh phối hợp giữa chính quyền - doanh nghiệp - cơ quan báo chí

33. Ông/bà đánh giá thế nào về sự phối hợp giữa các cơ quan tuyên truyền, sở ngành, hiệp hội doanh nghiệp trong tuyên truyền chuyển đổi số?

- A. Rất chặt chẽ, hiệu quả
- B. Có phối hợp nhưng chưa thường xuyên
- C. Phối hợp còn hình thức
- D. Thiếu sự phối hợp thực chất

34. Theo ông/bà, đâu là yếu tố tiên quyết giúp nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về chuyển đổi số?

- A. Vai trò tiên phong của lãnh đạo doanh nghiệp
- B. Truyền thông đại chúng (báo chí, truyền hình, mạng xã hội)
- C. Các khóa đào tạo, tập huấn thực tiễn
- D. Các mô hình, câu chuyện thành công cụ thể
- E. Khác (ghi cụ thể) _____

35. Ông/bà kỳ vọng điều gì ở hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp Thanh Hóa thời gian tới?

- A. Nội dung sâu hơn, gắn với nhu cầu doanh nghiệp
- B. Phương thức hiện đại, linh hoạt hơn

- C. Có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng chuyển đổi số thực chất
- D. Nhiều cơ hội kết nối, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm
- E. Khác (ghi cụ thể) _____

PHỤ LỤC 2
KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Câu 1	Ông/bà cho biết mình có vai trò, vị trí như thế nào trong doanh nghiệp?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Giám đốc	50	10
	Chuyên gia	102	20,4
	Trưởng bộ phận/ trưởng phân xưởng	149	29,8
	Công nhân lao động	299	59,8
	Tổng	500	100

Câu 2	Ông/bà cho biết doanh nghiệp của mình thuộc lĩnh vực ngành hàng nào?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Nông – lâm – thủy sản, môi trường	81	16,2
	Công nghiệp chế biến, chế tạo, may mặc	40	8,0
	Xây dựng, khai khoáng, bất động sản	78	15,6
	Thương mại, dịch vụ, vận tải, du lịch	130	26,0
	Giáo dục, truyền thông, quảng cáo	56	11,2
	Tài chính, ngân hàng	62	12,4
	Y dược	53	10,6
	Tổng	500	100

Câu 3	Ông/bà cho biết doanh nghiệp của mình thuộc vùng, miền nào?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Đồng bằng	190	38,0
	Miền biển	166	33,2
	Miền núi	144	28,8
	Tổng	500	100

Câu 4	Ông/bà cho biết quy mô doanh nghiệp của mình?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Siêu nhỏ	51	10,2
	Nhỏ	235	47,0
	Vừa	169	33,8
	Lớn	25	5,0
	Tổng	500	100

Câu 5	Ông/bà cho biết hình thức sở hữu doanh nghiệp của mình?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Nhà nước	47	9,4
	Tư nhân	121	24,2
	Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI)	10	2,0
	Hỗn hợp	113	22,6
	Công ty cổ phần	90	18,0
	HTX, hộ kinh doanh	119	23,8
	Tổng	500	100

Câu 6	Theo ông/bà, cơ quan nào hiện giữ vai trò chính trong việc tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp tại tỉnh Thanh Hóa?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Cơ quan lãnh đạo, quản lý (Ban Tuyên giáo và dân vận Tỉnh ủy, UBND tỉnh, Sở KH&CN,...)	320	64
	Cơ quan báo chí địa phương	145	29
	Hiệp hội doanh nghiệp	46	9,2
	Các DN công nghệ	34	6,8
	Khác (ghi rõ):	5	01
	Tổng	500	100

Câu 7	Ông/bà đánh giá mức độ quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với tuyên truyền chuyển đổi số như thế nào?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất cao	300	60
	Khá quan tâm	120	24
	Bình thường	60	12
	Chưa quan tâm đúng mức	19	3,8
	Hoàn toàn thờ ơ	01	0,2
	Tổng	500	100

Câu 8	Theo ông/bà, đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên truyền chuyển đổi số có đủ năng lực chuyên môn không?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất tốt, chuyên nghiệp	256	51,2
	Khá, nhưng còn hạn chế kỹ năng số	182	36,4
	Trung bình, cần bồi dưỡng thêm	42	8,4
	Chưa đáp ứng yêu cầu	20	4
	Tổng	500	100

Câu 9	Theo ông/bà, mức độ quan tâm, tham gia của doanh nghiệp vào các hoạt động tuyên truyền (hội thảo, tập huấn, truyền thông trên báo chí, mạng xã hội...) hiện nay ra sao?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất tích cực	309	61,8
	Khá tích cực	132	26,4
	Tham gia cầm chừng	38	7,6
	Ít tham gia	21	4,2
	Hầu như không tham gia	0	0
	Tổng	500	100

Câu 10	Doanh nghiệp của ông/bà từng được tiếp cận, hướng dẫn hoặc tuyên truyền trực tiếp về chuyển đổi số bởi cơ quan nhà nước chưa?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Thường xuyên	265	53
	Thỉnh thoảng	232	46,4
	Hiếm khi	03	0,6
	Chưa bao giờ	0	0
	Tổng	500	100

Câu 11	Ông/bà đánh giá như thế nào về nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp về chuyển đổi số?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất rõ, hiểu và thực hiện tốt	235	47
	Có hiểu biết cơ bản	202	40,4
	Nhận thức còn hạn chế	61	12,2
	Gần như chưa hiểu	02	0,4
	Tổng	500	100

Câu 12	Doanh nghiệp của ông/bà có bộ phận hoặc cá nhân chuyên phụ trách về tuyên truyền chuyển đổi số không?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Có, hoạt động hiệu quả	189	37,8
	Có, nhưng chưa rõ chức năng	128	25,6
	Không có, giao kiêm nhiệm	166	33,2
	Chưa từng có	17	3,4
	Tổng	500	100

Câu 13	Nội dung tuyên truyền về chuyển đổi số mà doanh nghiệp thường tiếp cận nhiều nhất là?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Chính sách, chủ trương của Nhà nước	199	39,8
	Hướng dẫn kỹ thuật, công nghệ	88	17,6
	Lợi ích và hiệu quả của CDS	126	25,2
	Mô hình, điển hình DN thành công	66	13,2
	Cảnh báo rủi ro, an toàn dữ liệu	21	4,2
	Tổng	500	100

Câu 14	Mức độ phù hợp của nội dung tuyên truyền với thực tế doanh nghiệp địa phương?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất phù hợp	217	43,4
	Khá phù hợp	223	44,6
	Trung bình	52	10,4
	Chưa phù hợp	8	1,6
	Tổng	500	100

Câu 15	Theo ông/bà, các nội dung tuyên truyền hiện nay có tính thực hành, hướng dẫn cụ thể cho doanh nghiệp không?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Có, rất cụ thể	109	21,8
	Có nhưng còn chung chung	186	37,2
	Hạn chế, chủ yếu lý thuyết	192	38,4
	Không có hướng dẫn thực hành	13	2,6
	Tổng	500	100

Câu 16	Doanh nghiệp mong muốn được tuyên truyền, hướng dẫn thêm về nội dung nào?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Kỹ năng CDS trong quản trị	111	22,2
	Ứng dụng thương mại điện tử	87	17,4

	Sử dụng phần mềm quản lý, ERP, CRM	22	4,4
	An ninh mạng và bảo mật dữ liệu	225	45,0
	Chính sách hỗ trợ của Nhà nước	55	11,0
	Tổng	500	100

Câu 17	Doanh nghiệp của ông/bà chủ yếu tiếp nhận thông tin về chuyển đổi số từ nguồn nào?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Báo chí, truyền hình, đài phát thanh	185	37,0
	Mạng xã hội (Facebook, Zalo, YouTube...)	91	18,2
	Các hội thảo, tập huấn, chương trình của tỉnh	101	20,2
	Các đơn vị công nghệ, tư vấn	60	12,0
	Tự tìm hiểu qua Internet	63	12,6
	Tổng	500	100

Câu 18	Hình thức tuyên truyền mà doanh nghiệp thấy hiệu quả nhất là gì?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Báo, đài, cổng thông tin điện tử	135	27,0
	Mạng xã hội, video ngắn	133	26,6
	Hội thảo, tọa đàm trực tiếp	92	18,4
	Lớp tập huấn, đào tạo chuyên đề	62	12,4
	Hệ thống tư vấn trực tuyến	78	15,6
	Tổng	500	100

Câu 19	Ông/bà đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ mới (AI, dữ liệu lớn, chatbot...) trong tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Ứng dụng mạnh, hiệu quả	184	36,8
	Có nhưng còn hạn chế	205	41,0
	Ít được áp dụng	109	21,8

	Hầu như chưa có	2	0,4
	Tổng	500	100

Câu 20	Theo ông/bà, phương thức tuyên truyền hiện nay có đảm bảo tính tương tác hai chiều giữa cơ quan tuyên truyền và doanh nghiệp không?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Có, rất tốt	131	26,2
	Có nhưng chưa thường xuyên	87	17,4
	Hạn chế, chủ yếu một chiều	22	4,4
	Không có tương tác	205	41,0
	Tổng	500	100

Câu 21	Các kênh tuyên truyền mà doanh nghiệp thường xuyên theo dõi về chuyển đổi số là?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Báo chí địa phương	102	20,4
	Trang web của Sở KH&CN	117	23,4
	Fanpage/YouTube của các chương trình CDS	113	22,6
	Nhóm, diễn đàn doanh nghiệp trực tuyến	167	33,4
	Khác:	01	0,2
	Tổng	500	100

Câu 22	Doanh nghiệp có tham gia hoặc từng được mời tham gia hoạt động truyền thông (diễn đàn, tọa đàm, hội nghị...) về chuyển đổi số của tỉnh không?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Có, thường xuyên	343	68,6
	Có, nhưng không nhiều	85	17,0
	Chưa từng tham gia	67	13,4
	Không biết có tổ chức	5	1,0
	Tổng	500	100

Câu 23	Mức độ hiểu biết của doanh nghiệp về chủ trương, chính sách chuyển đổi số sau khi tiếp nhận thông tin tuyên truyền?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất rõ, nắm vững nội dung	237	47,4
	Có hiểu biết cơ bản	185	37
	Chỉ nghe nói, chưa hiểu sâu	77	15,4
	Không nắm được	1	0,2
	Tổng	500	100

Câu 24	Sau các hoạt động tuyên truyền, doanh nghiệp có hành động cụ thể nào về chuyển đổi số không?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Đã triển khai kế hoạch cụ thể	467	93,4
	Đang tìm hiểu, chuẩn bị thực hiện	23	4,6
	Chưa có hành động	08	1,6
	Không có ý định thực hiện	02	0,4
	Tổng	500	100

Câu 25	Mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với các hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số hiện nay:	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất hài lòng	236	47,2
	Hài lòng	224	44,8
	Bình thường	40	8,0
	Chưa hài lòng	0	0
	Tổng	500	100

Câu 26	Theo ông/bà, tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp hiện nay có tạo được động lực, niềm tin cho doanh nghiệp không?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Có, rất tích cực	278	55,6

	Có nhưng còn hạn chế	201	40,2
	Ít tạo động lực	21	4,2
	Không có tác động đáng kể	0	0
	Tổng	500	100

Câu 27	Theo ông/bà, tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp Thanh Hóa hiện nay có ưu điểm nổi bật nào?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Sự quan tâm, chỉ đạo của chính quyền và các cơ quan chức năng	307	61,4
	Sự hưởng ứng tích cực của doanh nghiệp	172	34,4
	Đa dạng về hình thức và phương tiện tuyên truyền	9	1,8
	Có nhiều mô hình, điển hình chuyển đổi số hiệu quả được lan tỏa	12	2,4
	Khác (ghi cụ thể)	0	0
	Tổng	500	100

Câu 28	Những hạn chế nổi bật trong tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp hiện nay là gì?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Nội dung tuyên truyền còn chung chung, thiếu chiều sâu	186	37,2
	Phương thức truyền thông chưa phù hợp với từng nhóm doanh nghiệp	94	18,8
	Nguồn lực (kinh phí, nhân lực) còn hạn chế	172	35,4
	Tác động thực tế tới nhận thức và hành động của doanh nghiệp chưa cao	48	9,6
	Khác (ghi cụ thể)	0	0
	Tổng	500	100

Câu 29	Theo ông/bà, nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế trong tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa là gì?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Thiếu định hướng, kế hoạch tuyên truyền thống nhất	18	6,3
	Cán bộ làm công tác tuyên truyền chưa được đào tạo chuyên sâu	142	28,4
	Thiếu cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp	95	19,0
	Thiếu nguồn tài chính, hạ tầng công nghệ phục vụ tuyên truyền	245	49,0
	Khác (ghi cụ thể)	0	0
	Tổng	500	100

Câu 30	Những vấn đề lớn đặt ra trong tuyên truyền chuyển đổi số ở Thanh Hóa hiện nay là gì?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Thiếu chiến lược tuyên truyền dài hạn, thống nhất giữa các cấp	77	15,4
	Thiếu đội ngũ chuyên nghiệp về truyền thông số	175	35,0
	Thiếu dữ liệu, nội dung tuyên truyền có sức lan tỏa	89	17,8
	Thiếu cơ chế đánh giá, đo lường hiệu quả tuyên truyền	110	22,0
	Khác (ghi cụ thể)	29	5,8
	Tổng	500	100

Câu 31	Để nâng cao hiệu quả tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp, theo ông/bà, cần ưu tiên?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Tăng cường năng lực cho đội ngũ tuyên truyền	156	31,2
	Đổi mới phương thức truyền thông số	50	10,0

	Gắn tuyên truyền với hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo	134	26,8
	Nâng cao nhận thức lãnh đạo doanh nghiệp	100	20,0
	Hoàn thiện cơ chế, chính sách truyền thông	50	10,0
	Tổng	500	100

Câu 32	Theo ông/bà, giải pháp quan trọng nhất để nâng cao chất lượng tuyên truyền chuyển đổi số là gì?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Đổi mới nội dung, hình thức tuyên truyền	262	52,4
	Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nhân lực tuyên truyền	20	4,0
	Đầu tư hạ tầng, công nghệ và dữ liệu truyền thông số	23	4,6
	Đẩy mạnh phối hợp giữa chính quyền – DN – cơ quan báo chí	159	31,8
	Tổng	500	100

Câu 33	Ông/bà đánh giá thế nào về sự phối hợp giữa các cơ quan tuyên truyền, sở ngành, hiệp hội doanh nghiệp trong tuyên truyền chuyển đổi số?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Rất chặt chẽ, hiệu quả	399	79,8
	Có phối hợp nhưng chưa thường xuyên	60	12,0
	Phối hợp còn hình thức	41	8,2
	Thiếu sự phối hợp thực chất	0	0
	Tổng	500	100

Câu 34	Theo ông/bà, đâu là yếu tố tiên quyết giúp nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về chuyển đổi số?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Vai trò tiên phong của lãnh đạo doanh nghiệp	237	47,4
	Truyền thông đại chúng (báo chí, truyền hình, mạng xã hội)	78	15,6
	Các khóa đào tạo, tập huấn thực tiễn	56	11,2

	Các mô hình, câu chuyện thành công cụ thể	120	24,0
	Khác (ghi cụ thể)	9	1,8
	Tổng	500	100

Câu 35	Ông/bà kỳ vọng điều gì ở hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp Thanh Hóa thời gian tới?	Số người	Tỷ lệ (%)
	Nội dung sâu hơn, gần với nhu cầu doanh nghiệp	206	41,2
	Phương thức hiện đại, linh hoạt hơn	82	16,4
	Có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng chuyển đổi số thực chất	153	30,6
	Nhiều cơ hội kết nối, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm	59	11,8
	Khác (ghi cụ thể)	0	0
	Tổng	500	100

PHỤ LỤC 3

KHẢO SÁT THỰC TẾ VÀ PHỎNG VẤN MỘT SỐ CÁN BỘ QUẢN LÝ, LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP THUỘC CÁC LOẠI HÌNH, LĨNH VỰC

I. KHẢO SÁT VÀ PHỎNG VẤN 1

- **Đơn vị khảo sát:** Công ty TNHH MTV Xăng dầu Dầu khí Thanh Hóa (PVOIL Thanh Hóa): Doanh nghiệp Nhà nước ở Thanh Hóa thuộc lĩnh vực thương mại.

- **Địa chỉ:** 02 Lê Lai, P. Hạc Thành, tỉnh Thanh Hóa

- **Người trả lời phỏng vấn:** Chị Lê Thị Thủy – Cửa hàng trưởng cửa hàng xăng dầu số 7. SĐT: 0934.568.626

Nội dung phỏng vấn: PVOIL Thanh Hóa đã bắt đầu triển khai các hoạt động CDS (CDS) từ năm 2023.

1. Lợi ích của CDS và tuyên truyền CDS mang lại cho DN là gì?

- Về mặt quản trị: Việc triển khai phần mềm PVOIL POS đã mang lại hiệu quả rõ rệt, giúp hoạt động quản lý và bán hàng trở nên minh bạch, chính xác và thuận tiện hơn. Các báo cáo, thông kê được cập nhật tự động theo thời gian thực, hỗ trợ công tác quản trị hằng ngày.

- Về phía khách hàng, đặc biệt là DN vận tải, phần mềm của PVOIL có các cây xăng trên toàn quốc, giúp theo dõi lượng tiêu thụ nhiên liệu, minh bạch các giao dịch thông qua thiết bị di động.

- Việc áp dụng CDS giúp nhân viên bán hàng không phải làm thủ công các khâu ghi chép, hay tổng hợp số liệu như trước đây, mà các thao tác đều được hệ thống hóa và tự động hóa, giảm tải đáng kể khối lượng công việc. Nhờ vậy, năng suất lao động được nâng lên, đồng thời hạn chế sai sót và đảm bảo tính thống nhất trong toàn bộ quy trình bán hàng.

2. Việc tuyên truyền về CDS trong nội bộ DN được thực hiện như thế nào?

- PVOIL triển khai thực hiện CDS bắt đầu từ chủ trương của lãnh đạo Tổng công ty.

- Cán bộ chủ chốt tham gia các hội thảo, lớp tập huấn cơ bản và nâng cao thông qua hình thức trực tiếp và trực tuyến. Sau đó, tiếp tục truyền thụ thông tin,

qui trình và đào tạo, hướng dẫn cụ thể cho toàn bộ người lao động thông qua các tài liệu hướng dẫn.

- Bên cạnh đó, công ty có đội ngũ kỹ thuật trực hỗ trợ 24/24, kịp thời giải quyết bất kỳ vướng mắc nào phát sinh trong quá trình sử dụng hệ thống.

3. Khả năng tiếp cận công nghệ và mức độ sẵn sàng của người lao động ra sao?

Người lao động tại DN, dù ở các độ tuổi khác nhau, đều có khả năng tiếp cận tốt với công nghệ mới, nhờ được hướng dẫn chi tiết và thực hành trực tiếp. Tinh thần học hỏi và làm quen với hệ thống mới khá tích cực, giúp DN triển khai đồng bộ các giải pháp công nghệ tại toàn bộ 51 cửa hàng ở Thanh Hóa và 9 cửa hàng tại Nghệ An.

4. Quy trình triển khai CDS của DN được thực hiện như thế nào?

PVOIL Thanh Hóa thực hiện CDS theo đúng tiến độ, kế hoạch chung của Tổng công ty và Tập đoàn, đồng thời điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương. Việc triển khai được tiến hành đồng bộ, có lộ trình và giám sát chặt chẽ, đảm bảo các bộ phận đều vận hành thống nhất.

5. Thu nhập của người lao động có thay đổi sau khi áp dụng CDS không?

Theo chia sẻ của chị Thủy, thu nhập của người lao động tại công ty đã được nâng lên rõ rệt sau khi áp dụng CDS. Nhờ hệ thống quản lý hiệu quả, sản lượng bán hàng tăng lên, dẫn đến doanh thu và lợi nhuận tốt hơn. Thu nhập ổn định giúp người lao động yên tâm gắn bó lâu dài. Tổng công ty hiện có gần 300 lao động tại Thanh Hóa. Đặc biệt, sau khi áp dụng CDS, đơn vị vẫn giữ nguyên số lượng nhân sự mà không cắt giảm.

6. Trong quá trình tuyên truyền về CDS, DN gặp những khó khăn, vướng mắc nào?

Khó khăn chủ yếu là hạ tầng mạng không đồng đều tại một số khu vực, đặc biệt ở vùng cao hoặc vùng khó khăn, dẫn đến việc truyền dữ liệu đôi khi bị gián đoạn. Một số thiết bị như cột bơm, hệ thống tích hợp phần mềm cần đồng bộ với các nhà cung cấp giải pháp, đòi hỏi thời gian và chi phí. Mặc dù vậy, nhờ đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ 24/24, các vấn đề phát sinh đều được xử lý nhanh chóng.

7. Hình thức đào tạo và bồi dưỡng kiến thức CDS được triển khai ra sao?

Doanh nghiệp tổ chức nhiều hình thức đào tạo linh hoạt như trực tiếp, trực tuyến và bồi dưỡng định kỳ cho cán bộ phụ trách CDS. Các khóa đào tạo được xây dựng bài bản, bao gồm cả lý thuyết và thực hành. Nhờ vậy, người lao động có thể làm chủ công nghệ trong thời gian ngắn và hỗ trợ lan tỏa kiến thức đến các bộ phận khác trong hệ thống.

II. KHẢO SÁT VÀ PHỎNG VẤN 2

- **Đơn vị khảo sát:** Viễn thông Thanh Hóa (Doanh nghiệp Nhà nước ở Thanh Hóa thuộc lĩnh vực sản xuất phần mềm).

- **Địa chỉ:** 26A Đại lộ Lê Lợi, P. Hạc Thành, Thanh Hóa

- **Người trả lời phỏng vấn:** Ông Lê Mạnh Toàn – Phó giám đốc Trung tâm Kinh doanh Giải pháp VNPT Thanh Hóa. SĐT: 0916052111

- **Nội dung phỏng vấn:**

1. Doanh nghiệp đánh giá thế nào về những thuận lợi và khó khăn của các DN khi tiếp cận CDS?

Doanh nghiệp Việt Nam nói chung và DN tại Thanh Hóa nói riêng đang có nhiều điều kiện thuận lợi để tiếp cận CDS, đặc biệt sau khi Chính phủ ban hành Quyết định 749/QĐ-TTg năm 2020 về Chương trình Chuyển đổi số quốc gia. Nhiều mô hình kinh doanh số đã chứng minh hiệu quả mạnh mẽ nhờ tận dụng phần mềm thay vì đầu tư lớn vào cơ sở vật chất, ví dụ như:

- Grab: kinh doanh rất hiệu quả lĩnh vực vận tải nhưng không cần đầu tư xe
- Booking, Agoda: kinh doanh lĩnh vực du lịch, phòng nghỉ mà không cần đầu tư khách sạn...
- Các nền tảng TMĐT, livestream tạo cơ hội cho DN bán hàng mà không cần vốn quá lớn, không cần đầu tư sản phẩm, hàng hóa.

Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất nằm ở nhận thức và quyết tâm của người đứng đầu. Nhiều DN còn lo ngại về chi phí, tính minh bạch và an toàn bảo mật. Đây là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ sẵn sàng tiếp nhận CDS.

2. Tập đoàn VNPT và địa phương có các chương trình đào tạo, tài liệu nào hỗ trợ DN trong quá trình tiếp cận CDS?

Tập đoàn VNPT Thanh Hóa đã ký chương trình hợp tác với UBND tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2021–2025, tập trung nâng cao nhận thức và đào tạo kỹ năng công nghệ số cho cộng đồng. Tập đoàn đào tạo trước cho đội ngũ lãnh đạo tỉnh và cán bộ chủ chốt, sau đó phối hợp cùng các sở ngành để đào tạo lại cho tổ công nghệ số cộng đồng tại các địa phương.

- Nội dung đào tạo bao gồm: kiến thức nền tảng về CDS, kỹ năng khai thác các nguồn lực số, và đặc biệt là kỹ năng nhận diện rủi ro, bảo vệ an toàn không gian mạng.

- Hoạt động tuyên truyền được triển khai qua truyền hình, báo chí, mạng xã hội, hội nghị trực tiếp và trực tuyến.

3. Mức độ tiếp cận và nhu cầu của các DN ở tỉnh Thanh Hóa đối với các giải pháp CDS hiện nay như thế nào?

Các DN có quy trình quản trị rõ ràng, nhu cầu quản lý bài bản thường chủ động tiếp cận và áp dụng CDS sớm hơn. Đa phần DN đang chuyển dần sang các hệ thống ERP để giải quyết bài toán tối ưu hóa quản trị và lợi nhuận. Hiện VNPT có khoảng 30 giải pháp theo đặc thù từng ngành, đáp ứng nhu cầu đa dạng của DN.

4. Khi tiếp cận các DN với tư cách là đối tượng của tuyên truyền CDS, đơn vị gặp những vấn đề hoặc trở ngại gì?

Khó khăn cơ bản nhất khi tiếp cận DN là sự khác biệt về nhận thức và mức độ sẵn sàng của người đứng đầu. Chuyển đổi số chỉ có thể thành công khi lãnh đạo DN thực sự quyết tâm, hiểu rõ vai trò then chốt của công nghệ và sẵn sàng thay đổi phương thức quản trị. Nếu người đứng đầu còn phân vân, e ngại hoặc thiếu ưu tiên, thì mọi nỗ lực tiếp cận đều khó đạt hiệu quả.

Bên cạnh đó, VNPT cho biết họ luôn tiếp cận DN theo từng lĩnh vực chuyên ngành, bởi việc phân nhóm theo ngành nghề giúp kiểm soát tốt phạm vi cần số hóa, đánh giá đúng nhu cầu và mức độ phù hợp của các giải pháp. Điều này không những giúp DN dễ dàng triển khai hơn mà còn tăng khả năng ứng dụng thành công trong thực tế.

5. Thái độ của người lao động đối với CDS như thế nào?

Khi được phân tích rõ lợi ích của CDS, đặc biệt là lợi ích về giảm tải công việc, giảm thời gian và tăng hiệu suất lao động, người lao động thường ủng hộ

và hợp tác. Việc thuyết phục được người lao động thấy được KPI thay đổi tích cực là yếu tố quan trọng.

6. Kinh phí phục vụ công tác tuyên truyền và phổ biến CDS tại đơn vị được thực hiện như thế nào?

Theo VNPT, chi phí dành cho truyền thông về CDS tại đơn vị gần như không đáng kể bởi họ tận dụng tối đa các ấn phẩm công nghệ số và nền tảng truyền thông trực tuyến. Việc sử dụng tài liệu điện tử, nền tảng 4.0, các website, mạng xã hội và hệ thống nội bộ giúp tiết kiệm chi phí in ấn, tổ chức hội nghị truyền thông và các vật phẩm truyền thông. Nhờ vậy, hoạt động tuyên truyền vẫn diễn ra liên tục, hiệu quả mà không làm tăng gánh nặng chi phí cho đơn vị.

7. Hạ tầng CDS của đơn vị có cơ chế kết nối như thế nào?

VNPT cho biết một DN có tổ chức quản trị tốt sẽ sở hữu nhiều ưu thế trong triển khai CDS, đặc biệt thông qua việc thiết lập “bàn làm việc số – digital workplace”. Đây là không gian làm việc tích hợp trên máy tính, nơi các phần mềm quản trị, phần mềm nghiệp vụ và các hệ thống dữ liệu được kết nối lại với nhau theo cấu trúc phân cấp. Nhờ vậy, DN có thể quản lý công việc, nhân sự, quy trình và thông tin một cách đồng bộ, nhanh chóng và minh bạch.

Mô hình workplace còn giúp nhà quản trị theo dõi tiến độ, giám sát quy trình, tiếp nhận báo cáo và đưa ra quyết định tại bất kỳ thời điểm nào, từ đó tối ưu hoá vận hành tổng thể.

8. Hiện nay, lĩnh vực CDS số nào được đa số DN quan tâm nhất?

Theo khảo sát của VNPT, hầu hết DN đang có nhu cầu lớn về các phần mềm phục vụ kiểm đếm và kiểm tra sản phẩm nhằm hạn chế tình trạng thất thoát, đặc biệt trong các lĩnh vực có khối lượng hàng hóa lớn dễ bị sai lệch. Ngoài ra, các DN rất quan tâm tới hệ thống quản trị nội bộ theo hướng số hóa toàn diện, nhằm giảm thiểu giấy tờ, tự động hóa quy trình và nâng cao hiệu quả điều hành.

Những nhu cầu này phản ánh xu hướng DN muốn tăng tính kiểm soát, minh bạch và giảm chi phí vận hành – những lợi ích cốt lõi của CDS.

9. Giải pháp để thúc đẩy tuyên truyền CDS trong DN ở Thanh Hóa?

VNPT cho rằng để thúc đẩy mạnh mẽ CDS, trước hết cần nhận diện và tháo gỡ một số khó khăn đặc thù của các DN tại địa phương. Một hướng đi phù

hợp là lựa chọn những lĩnh vực chuyên ngành có mức độ tương tác cao với cơ quan quản lý nhà nước. Việc kết nối giữa hệ thống DN và hệ thống hành chính công sẽ giúp quy trình trao đổi thông tin, báo cáo, đối soát và quản lý trở nên nhanh chóng và thuận tiện hơn, từ đó thúc đẩy DN chủ động ứng dụng CDS để đáp ứng các yêu cầu vận hành mới.

10. Các DN ở tỉnh thể hiện mức độ quan tâm đến CDS như thế nào?

Theo quan sát của VNPT, nhiều DN đang dần chuyển sang ứng dụng các hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning) để giải quyết bài toán tối ưu hóa quản trị và nâng cao lợi nhuận. Điều này cho thấy cộng đồng DN đã bắt đầu nhìn thấy tính tất yếu và lợi ích thực tiễn của CDS.

Một đặc điểm đáng chú ý là những DN đã bắt đầu quá trình CDS thường có xu hướng kiên trì thực hiện đến cùng và tiếp tục mở rộng phạm vi ứng dụng thay vì dừng lại giữa chừng. Mặc dù ban đầu họ có thể lo lắng về sự phức tạp của công nghệ, tính minh bạch hay mức độ an toàn dữ liệu, nhưng sau khi làm quen và nhận thấy hiệu quả rõ rệt, họ trở nên chủ động và tích cực triển khai.

11. Doanh nghiệp kỳ vọng Nhà nước hỗ trợ gì để thúc đẩy CDS trong thời gian tới?

Theo VNPT, DN rất mong Nhà nước tiếp tục có chính sách hỗ trợ mạnh mẽ hơn, trong đó có thể kể tới việc chỉ định hoặc lựa chọn các đơn vị cung cấp giải pháp CDS uy tín, giúp DN yên tâm khi đầu tư và hạn chế rủi ro chọn sai giải pháp.

Ngoài ra, DN cần được hỗ trợ về khai thác dữ liệu số – yếu tố được xem là “trái tim” của CDS. Các nhóm dữ liệu quan trọng như dữ liệu khách hàng, dữ liệu nguồn hàng, dữ liệu nhân sự, dữ liệu hiệu suất công việc và khối lượng nhiệm vụ cần được chuẩn hóa, tích hợp và hỗ trợ xử lý để phục vụ cho quản trị bằng dữ liệu (data-driven management).

12. Những vấn đề lớn đặt ra cho DN khi thực hiện CDS là gì?

Theo phân tích của VNPT, rào cản tâm lý là thách thức lớn nhất. Doanh nghiệp thường băn khoăn liệu CDS có thực sự mang lại lợi ích cụ thể hay không, có phù hợp với quy mô và mô hình vận hành của mình không. Ngoài ra, nội bộ DN từ cấp trên đến cấp dưới, từ tổng công ty đến chi nhánh, đôi khi chưa

thống nhất quan điểm về thời điểm thực hiện, mức độ thực hiện và quy trình chuyển đổi.

Sự thiếu nhất quán này khiến quá trình CDS kéo dài và làm giảm hiệu quả triển khai. Vì vậy, DN cần xác định rõ mục tiêu, lộ trình và thống nhất từ lãnh đạo đến nhân viên.

13. Kinh phí thực hiện CDS hiện gặp những khó khăn gì?

VNPT cho rằng một trong những hạn chế lớn là nhiều nhà cung cấp giải pháp khi tiếp cận thị trường thường tập trung quảng bá những sản phẩm họ có sẵn, thay vì thiết kế giải pháp phù hợp với nhu cầu thực tế của DN. Điều này dẫn đến tình trạng giải pháp không “khớp” với yêu cầu vận hành, khiến DN khó đạt hiệu quả.

Do đó, hai bên – DN và nhà cung cấp – phải ngồi lại với nhau để trao đổi, phân tích, thống nhất nội dung về yêu cầu, chức năng, phạm vi và chi phí. Chỉ khi có sự đồng thuận, kinh phí đầu tư cho CDS mới được sử dụng hiệu quả và tránh lãng phí.

III. KHẢO SÁT VÀ PHỎNG VẤN 3

Đơn vị khảo sát: Tổng Công ty CP Hợp Lực (Doanh nghiệp tư nhân thuộc lĩnh vực y tế)

Địa chỉ: 595 Nguyễn Chí Thanh, P. Hàm Rồng, Thanh Hóa

Người trả lời phỏng vấn: Ông Trần Hữu Long - Trợ lý Tổng giám đốc Tổng Công ty CP Hợp Lực. SĐT: 0976006889

Nội dung khảo sát: CDS trong hệ thống y tế tư nhân quy mô lớn nhất Thanh Hóa. Tổng Công ty có hơn 20 đơn vị thành viên (trong đó, Hệ thống Y tế Hợp Lực có 02 bệnh viện: Bệnh viện Đa khoa Hợp Lực tại P. Hạc Thành và Bệnh viện Đa khoa Quốc tế Hợp Lực tại Nghi Sơn)

1. Hiện nay Tổng Công ty đã triển khai CDS ở mức độ nào, đặc biệt trong lĩnh vực y tế?

Trong 2–3 năm gần đây, Hợp Lực đã triển khai CDS rất mạnh mẽ, nhất là trong lĩnh vực y tế – nơi đơn vị sở hữu hai bệnh viện lớn tại Thanh Hóa. Các hệ thống bệnh án điện tử, quản lý bệnh nhân, quản lý kế toán – tài chính đều được áp dụng đồng bộ. Ban đầu, một bộ phận cán bộ nhân viên, nhất là nhóm lớn tuổi,

còn lo lắng khi phải chuyển đổi từ thói quen giấy tờ truyền thống. Tuy nhiên, dưới sự quyết tâm của Hội đồng quản trị và Ban Giám đốc, toàn bộ hệ thống đã được triển khai toàn diện, liên tục và quyết liệt.

2. Chi phí đầu tư cho CDS trong toàn bộ hệ thống là bao nhiêu?

Hợp Lực đã đầu tư hàng chục tỷ đồng cho phần mềm chuyên dụng và nhiều tỷ đồng cho thiết bị đi kèm để đảm bảo việc vận hành 24/24 tại môi trường bệnh viện. Toàn hệ thống có gần 2.000 lao động và tất cả đều đã được đào tạo để sử dụng hệ thống phần mềm bắt buộc trong nghiệp vụ hằng ngày.

Tổng công ty đã áp dụng mục tiêu CDS từ năm 2019, trước chủ trương của Chính phủ. Tới tháng 3/2024, các cơ quan chức năng của TW và tỉnh đã thẩm định 02 bệnh viện của Hợp lực đủ điều kiện để đáp ứng CDS.

3. Hoạt động CDS mang lại những lợi ích gì cho bệnh nhân?

Bệnh nhân không còn phải lưu giữ quá nhiều hồ sơ giấy vì toàn bộ được số hóa. Thời gian chờ đợi các kết quả cận lâm sàng giảm đáng kể. Lịch sử khám chữa bệnh được lưu trữ tập trung giúp bác sĩ chẩn đoán chính xác hơn, giảm sai sót trong điều trị. Việc tái khám cũng trở nên thuận tiện khi toàn bộ dữ liệu được kết nối liên thông trong hệ thống bệnh viện.

4. Việc tuyên truyền cho người lao động về CDS được triển khai như thế nào?

Do đặc thù bệnh viện hoạt động 24/24, công tác đào tạo được tổ chức định kỳ hàng tháng bằng nhiều hình thức. Người lao động được cập nhật các thông tin mới của Bộ Y tế, BHXH và các quy định nghiệp vụ liên quan. Nhà cung cấp phần mềm luôn cử kỹ sư hỗ trợ thường trực 24/24, đảm bảo hệ thống vận hành trơn tru và giúp nhân viên tiếp cận công nghệ nhanh chóng.

5. Bộ phận nào chịu trách nhiệm triển khai CDS tại Tổng Công ty Hợp Lực?

Tổng Công ty Hợp Lực giao cho **Phòng Công nghệ Thông tin (IT)** phụ trách toàn bộ hoạt động triển khai CDS. Bộ phận này tiếp nhận phần mềm từ nhà cung cấp, tổ chức các buổi tập huấn, hội nghị, hội thảo để hướng dẫn người lao động sử dụng. Đồng thời, Phòng IT cũng tiếp nhận trực tiếp các phản hồi từ cán

bộ, nhân viên trong quá trình vận hành, tổng hợp và phối hợp với nhà cung cấp để điều chỉnh, hoàn thiện phần mềm theo nhu cầu thực tế.

6. Thuận lợi và khó khăn trong quá trình triển khai và sử dụng CDS tại Hợp Lực

Hợp Lực cho biết quá trình triển khai CDS có sự chuẩn bị dài từ năm 2019, bao gồm xây dựng hệ thống, phần mềm, chuẩn hóa dữ liệu và tuyên truyền cho cán bộ nhân viên. Ban lãnh đạo và toàn thể người lao động đều thể hiện sự quyết tâm, đồng thuận cao trong suốt quá trình thực hiện.

Về thuận lợi, DN có lực lượng lao động trẻ, dễ tiếp cận và sử dụng CNTT, giúp quá trình áp dụng phần mềm diễn ra nhanh và hiệu quả. Cơ chế quản trị tư nhân linh hoạt cũng giúp việc ra quyết định nhanh gọn, không qua nhiều tầng nấc trung gian.

Về khó khăn, tâm lý ngại thay đổi vẫn tồn tại khi áp dụng công nghệ mới. Bệnh viện hoạt động 24/24 nên quá trình chuyển đổi phải diễn ra rất nhanh để không ảnh hưởng hoạt động khám chữa bệnh. Thi thoảng hệ thống bị nghẽn dữ liệu khi lượng bệnh nhân tăng cao nhưng đều được xử lý kịp thời.

Hợp Lực duy trì sự đồng thuận từ lãnh đạo đến người lao động, đồng thời áp dụng các hình thức khen thưởng, động viên, tăng lương và thưởng kịp thời cho các cá nhân có thành tích tốt, giúp đội ngũ tích cực thích ứng và triển khai hiệu quả các nội dung CDS.

7. Phản ánh của bệnh nhân về quá trình khám chữa bệnh sau khi áp dụng CDS

Người được phỏng vấn cho biết phản hồi của bệnh nhân rất tích cực. Nhờ áp dụng các hệ thống số hóa, đặc biệt là bệnh án điện tử và quy trình tiếp nhận – thanh toán tự động, bệnh nhân không còn phải chờ đợi lâu hay thực hiện nhiều thủ tục giấy tờ như trước. Thời gian làm thủ tục được rút ngắn đáng kể, quy trình diễn ra nhanh hơn và thuận tiện hơn, giúp nâng cao rõ rệt mức độ hài lòng của người bệnh.

8. Hiệu quả của CDS đối với hoạt động khám chữa bệnh?

Việc triển khai CDS mang lại hiệu quả rõ rệt cho toàn bộ hệ thống. Công tác khám sức khỏe được thực hiện nhanh chóng nhờ quy trình tự động hóa và dữ liệu

điện tử giúp kiểm soát thông tin chính xác. Lượng khách hàng đến khám và sử dụng dịch vụ tăng lên, kéo theo doanh thu của đơn vị cũng được cải thiện đáng kể.

Bên cạnh đó, giá dịch vụ khám chữa bệnh được điều chỉnh theo khung giá chung, đồng thời bệnh viện mở rộng thêm các gói dịch vụ khám theo yêu cầu, phù hợp nhu cầu của nhiều nhóm bệnh nhân và góp phần nâng cao chất lượng phục vụ.

9. Tác động từ chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước đối với hoạt động CDS tại đơn vị?

Chủ trương của Bộ Y tế về đẩy mạnh CDS trong ngành y là động lực quan trọng thúc đẩy Hợp Lực triển khai công nghệ mới. Việc Bộ liên tục tuyên truyền, hướng dẫn và yêu cầu các cơ sở y tế chuyển đổi từ hồ sơ giấy sang hệ thống điện tử tạo sức ép tích cực, giúp bệnh viện chủ động hơn trong việc đầu tư và hoàn thiện cơ sở hạ tầng số.

10. Những vấn đề đặt ra về tuyên truyền CDS trong lĩnh vực y tế tư nhân?

Theo nhận định của đơn vị, CDS trong y tế đòi hỏi mức đầu tư rất lớn, lên tới hàng chục tỷ đồng, vượt ngoài khả năng của nhiều DN tư nhân. Do đó, cần có giải pháp chung từ Nhà nước – chẳng hạn như xây dựng một nền tảng hoặc phần mềm dùng chung cho các bệnh viện tư nhân – nhằm giảm chi phí, tạo sự thống nhất, đồng bộ và đảm bảo tính tương thích giữa các hệ thống.

Đơn vị cũng nhấn mạnh rằng Hợp Lực là bệnh viện tư nhân đầu tiên tại Thanh Hóa áp dụng bệnh án điện tử, đồng nghĩa với việc họ phải đi đầu trong việc tự đầu tư, tự làm chủ kỹ thuật và chấp nhận nhiều thách thức để triển khai. Điều này cho thấy tính tiên phong nhưng cũng phản ánh yêu cầu hỗ trợ chính sách để các DN y tế khác có thể tham gia CDS hiệu quả hơn.

IV. KHẢO SÁT VÀ PHỎNG VẤN 4

Đơn vị khảo sát: CÔNG TY TNHH MINH LỘ (Doanh nghiệp tư nhân chuyên sản xuất các giải pháp CDS)

Địa chỉ: HH2-01 khu đô thị Vinhomes Thanh Hóa, P. Hạc Thành, Thanh Hóa

Người trả lời phỏng vấn: Ông Hoàng Ngọc Thanh – Chủ tịch HĐQT.
SĐT: 0989.365.021

Nội dung phỏng vấn:

1. Công ty tiếp cận khách hàng và thị trường CDS như thế nào?

Minh Lộ cho biết đơn vị có lợi thế vì vừa sản xuất vừa kinh doanh phần mềm, với hơn 20 năm kinh nghiệm trong các giải pháp quản trị và nhân sự. Trước đây, DN gặp khó khăn do khách hàng chưa sẵn sàng với CDS nên chuyển hướng sang phần mềm y tế – lĩnh vực có hơn 500 bệnh viện công và tư trên cả nước và nhu cầu CDS cao.

Để mở rộng tiếp cận, Minh Lộ hợp tác với Tập đoàn Viettel để phân phối phần mềm và phối hợp với nhiều đối tác trong sản xuất - phân phối, giúp đưa giải pháp đến khách hàng hiệu quả hơn.

Một trở ngại lớn mà Công ty gặp khó khăn khi tiếp cận khách hàng là định kiến vùng miền: DN công nghệ tại Thanh Hóa thường khó cạnh tranh ở các thị trường lớn. Để khắc phục, Minh Lộ triển khai cho khách hàng dùng thử miễn phí, cung cấp sản phẩm với mức giá thấp trong giai đoạn đầu để chứng minh năng lực. Công ty cũng chủ động hợp tác với các đơn vị lớn như Viettel, VNPT để tăng uy tín và mở rộng thị phần.

2. Thuận lợi khi triển khai CDS trong lĩnh vực y tế và vấn đề đặt ra là gì?

Ngành y tế được Chính phủ chỉ đạo bắt buộc CDS trước tháng 9 của năm 2025 theo chỉ thị của Thủ tướng. Điều này tạo áp lực tích cực thúc đẩy các bệnh viện đầu tư công nghệ. Ngoài ra, sự cạnh tranh bình đẳng giữa bệnh viện công và tư buộc các đơn vị phải nâng cao chất lượng dịch vụ, xem bệnh nhân như khách hàng. CDS giúp minh bạch số liệu, dễ dàng giám sát và kiểm tra từ xa – điều mà mô hình quản lý truyền thống khó đáp ứng.

Mặc dù chủ trương về CDS đã có, nhưng tính khả thi trong triển khai còn hạn chế, bởi mọi giải pháp phải phù hợp với lợi ích và điều kiện thực tế của DN. Chuyển đổi số đòi hỏi thay đổi hoàn toàn cách thức kinh doanh truyền thống, chuyển sang mô hình trực tuyến như livestream, sàn thương mại điện tử, khiến nhiều DN còn bỡ ngỡ.

Hạ tầng CNTT hiện chưa đáp ứng tốt yêu cầu về an toàn, bảo mật dữ liệu. Khi toàn bộ dữ liệu được đưa lên môi trường mạng – từ mã định danh, CCCD, sổ đỏ, ngân hàng đến bệnh án điện tử – nguy cơ rò rỉ thông tin rất lớn, trong khi chi phí bảo mật cao và DN tư nhân khó có khả năng tự đảm bảo. Thực tế, ngay

cả các thao tác cơ bản như gửi email cũng tiềm ẩn nguy cơ lộ lọt dữ liệu do phụ thuộc vào nền tảng của bên thứ ba.

Đặc biệt, ngành y tế là một trong những lĩnh vực CDS mạnh mẽ nhất, với khối lượng thủ tục hành chính lớn, yêu cầu thanh quyết toán phức tạp và lượng bệnh nhân đông. Việc số hóa toàn diện trong khi hạ tầng bảo mật còn bỏ ngỏ khiến nhiều đơn vị vẫn e ngại trong triển khai.

3. Quy trình triển khai và hình thức cung cấp giải pháp

Sau khi khách hàng tiếp cận sản phẩm, DN tổ chức tập huấn sử dụng thông qua Phòng Đào tạo; Phòng Phát triển sản phẩm tiếp nhận phản hồi để điều chỉnh phần mềm; đồng thời Trung tâm chăm sóc khách hàng hỗ trợ 24/7. Bộ phận Marketing triển khai quảng cáo và giới thiệu sản phẩm trên các kênh trực tuyến nhằm mở rộng tiếp cận.

Về hình thức cung cấp, DN áp dụng hai mô hình: bán phần mềm trọn gói kèm bảo hành 1–2 năm rồi chuyển sang hợp đồng bảo trì; hoặc cho thuê theo tháng/quý, giúp giảm chi phí ban đầu nhưng đòi hỏi phần mềm luôn được cập nhật và đáp ứng tốt nhu cầu thực tế.

4. Doanh nghiệp tuyên truyền CDS cho khách hàng theo nội dung nào và cần lưu ý điều gì?

Công ty tập trung truyền thông về các lợi ích rõ rệt của CDS như giảm tải khối lượng công việc, tăng tốc độ xử lý nghiệp vụ, minh bạch quản lý, nâng cao khả năng giám sát và hỗ trợ lãnh đạo ra quyết định. CDS giúp người lao động giảm thời gian hành chính, tập trung nhiều hơn cho chuyên môn.

Theo DN, tài sản quan trọng nhất trong CDS là **dữ liệu** (tài sản số). Do đó, mọi quy trình phải đi kèm với cơ chế bảo mật và bảo vệ dữ liệu nghiêm ngặt. Đây là nền tảng cốt lõi giúp DN yên tâm CDS.

V. PHÒNG VẤN 5

- Phỏng vấn: TS Nguyễn Ngọc Túy, Phó trưởng Ban TG và DV Tỉnh ủy Thanh Hóa

- Câu hỏi: *Những thuận lợi và khó khăn của tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay?*

Trả lời:

Thanh Hoá là tỉnh có quy mô kinh tế và số lượng doanh nghiệp lớn trong khu vực Bắc Trung Bộ với gần 22.000 doanh nghiệp đang hoạt động, phân bố không đồng đều, tập trung chủ yếu tại các khu công nghiệp như: Khu kinh tế Nghi Sơn, Lễ Môn, Hoàng Long, Bỉm Sơn... Trong khi khu vực miền núi như: Quan Hoá, Mường Lát, Bá Thước còn nhiều khó khăn.

1. Về thuận lợi:

- Trước hết, chủ trương về chuyển đổi số của Trung ương và của tỉnh Thanh Hoá được ban hành kịp thời, đồng bộ, xác định rõ doanh nghiệp là một trong những trụ cột của chuyển đổi số. Đây là cơ sở quan trọng để Ban Tuyên giáo và Dân vận các cấp triển khai công tác tuyên truyền.

- Thứ hai, hạ tầng số của tỉnh từng bước được hoàn thiện. Đến nay, 100% xã, phường có hạ tầng cáp quang, mạng di động 4G phủ sóng rộng khắp. 5G đã được triển khai thí điểm tại một số khu vực đô thị, khu công nghiệp trọng điểm, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số.

- Thứ ba, mức độ tiếp cận các nền tảng số cơ bản của doanh nghiệp ngày càng tăng. Theo thống kê, trên 90% doanh nghiệp đang hoạt động đã sử dụng hóa đơn điện tử, khoảng 60–70% doanh nghiệp thực hiện khai thuế, nộp thuế điện tử. Nhiều doanh nghiệp tại KKT Nghi Sơn và các khu công nghiệp đã ứng dụng phần mềm quản trị, chữ ký số, thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất – kinh doanh.

2. Về khó khăn

- Trước hết, tỷ lệ doanh nghiệp triển khai chuyển đổi số toàn diện còn thấp, nhận thức về chuyển đổi số chưa đầy đủ, còn tâm lý e ngại đầu tư. Theo đánh giá, trên 70% doanh nghiệp chưa có bộ phận hoặc nhân sự chuyên trách về công nghệ thông tin và chuyển đổi số. Phần lớn doanh nghiệp mới dừng lại ở việc sử dụng các ứng dụng bắt buộc hoặc cơ bản; tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng sâu các giải pháp số trong quản trị, sản xuất, chuỗi cung ứng chưa cao, nhất là tại khu vực nông thôn, miền núi.

- Thứ hai, nội dung tuyên truyền ở một số nơi còn chung chung, chưa sát với từng nhóm doanh nghiệp, từng ngành nghề, chưa trả lời rõ câu hỏi: “chuyển

đổi số mang lại lợi ích gì, hiệu quả ra sao” đối với doanh nghiệp cụ thể; việc cung cấp các mô hình, điển hình để áp dụng để doanh nghiệp học tập còn chưa nhiều.

- Thứ ba, đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên truyền, hướng dẫn chuyển đổi số còn thiếu và chưa đồng đều, trong khi sự tham gia của các chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ vào công tác tuyên truyền chưa thật sự thường xuyên.

Kết luận: Công tác tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hoá đã đạt được những kết quả bước đầu quan trọng, thể hiện qua tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các nền tảng số cơ bản ngày càng tăng. Tuy nhiên, để chuyển đổi số đi vào chiều sâu và thực chất, đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới, cần tiếp tục đổi mới nội dung, phương thức tuyên truyền; tập trung vào doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp ở khu vực nông thôn, miền núi, gắn tuyên truyền với hiệu quả cụ thể, qua đó tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong nhận thức và hành động của cộng đồng doanh nghiệp, góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh.

VI. PHÒNG VẤN 6

- Phòng vấn TS Trần Duy Bình, Giám đốc Sở KH và CN tỉnh Thanh Hóa.

- Câu hỏi: *Giải pháp để nâng cao chất lượng tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay?* (Nhìn từ cơ quan quản lý Nhà nước)

- Trả lời:

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư diễn ra mạnh mẽ, chuyển đổi số đã trở thành yêu cầu tất yếu đối với doanh nghiệp, là động lực quan trọng thúc đẩy đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng và năng lực cạnh tranh. Đối với tỉnh Thanh Hoá, việc đẩy mạnh chuyển đổi số cho doanh nghiệp gắn với phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo có ý nghĩa đặc biệt quan trọng.

Thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hoá lần thứ XX, Chương trình chuyển đổi số tỉnh Thanh Hoá đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, ngành Khoa học và Công nghệ đã và đang tích cực phối hợp với các sở, ngành, địa phương triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận, ứng dụng công

nghệ số. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, chất lượng công tác tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp vẫn là khâu then chốt, cần tiếp tục được nâng cao.

Từ góc độ quản lý nhà nước về khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, tôi xin nhấn mạnh một số định hướng, giải pháp sau:

- Thứ nhất, gắn tuyên truyền chuyển đổi số với khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo: Công tác tuyên truyền cần làm rõ mối quan hệ hữu cơ giữa chuyển đổi số – đổi mới công nghệ – đổi mới sáng tạo, giúp doanh nghiệp nhận thức rằng chuyển đổi số không chỉ là ứng dụng phần mềm, mà là đổi mới toàn diện quy trình sản xuất, quản trị và mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ.

- Thứ hai, đẩy mạnh tuyên truyền các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp của tỉnh: Cần tập trung tuyên truyền sâu rộng các chương trình, đề án hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ, ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học, tiêu chuẩn – đo lường – chất lượng, sở hữu trí tuệ, gắn với mục tiêu chuyển đổi số; qua đó giúp doanh nghiệp hiểu rõ, tiếp cận và thụ hưởng hiệu quả các chính sách của tỉnh.

- Thứ ba, tăng cường vai trò của các chuyên gia, tổ chức khoa học và doanh nghiệp công nghệ: Ngành Khoa học và Công nghệ sẽ tiếp tục phối hợp huy động đội ngũ chuyên gia, viện nghiên cứu, trường đại học, doanh nghiệp công nghệ tham gia tuyên truyền, tư vấn, hướng dẫn doanh nghiệp triển khai các giải pháp chuyển đổi số phù hợp với quy mô, lĩnh vực và điều kiện thực tế.

- Thứ tư, thúc đẩy các mô hình, điển hình chuyển đổi số trong doanh nghiệp: Công tác tuyên truyền cần chú trọng giới thiệu các mô hình doanh nghiệp chuyển đổi số thành công trên địa bàn tỉnh, nhất là trong lĩnh vực công nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao, thương mại – dịch vụ; lấy hiệu quả thực tiễn làm minh chứng thuyết phục, tạo niềm tin và động lực cho cộng đồng doanh nghiệp.

Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thanh Hoá cam kết:

1. Chủ động tham mưu cho Tỉnh uỷ, HĐND, UBND tỉnh hoàn thiện các cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ, ứng dụng công nghệ số, nhất là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

2. Sở sẽ phối hợp chặt chẽ với Ban Tuyên giáo và Dân vận các cấp, các sở, ngành, địa phương để đổi mới nội dung, hình thức tuyên truyền; tập trung phổ biến các chương trình hỗ trợ đổi mới công nghệ, tiêu chuẩn – đo lường – chất

lượng, sở hữu trí tuệ, chuyển giao và ứng dụng kết quả nghiên cứu, gắn với yêu cầu chuyển đổi số của doanh nghiệp.

3. Phát huy vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp với các viện nghiên cứu, trường đại học, chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ trong và ngoài tỉnh; hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các giải pháp công nghệ số phù hợp, chi phí hợp lý, hiệu quả thiết thực.

- Thứ nhất, đổi mới nội dung tuyên truyền theo hướng thiết thực, hiệu quả: Công tác tuyên truyền cần bám sát các mục tiêu, nhiệm vụ đã được xác định trong Chương trình chuyển đổi số của tỉnh, chuyển mạnh từ tuyên truyền khái niệm, chủ trương chung, sang làm rõ lợi ích cụ thể, hiệu quả thực tiễn của chuyển đổi số đối với từng loại hình doanh nghiệp, từng lĩnh vực sản xuất – kinh doanh.

4. Sở sẽ lựa chọn, hỗ trợ xây dựng các mô hình doanh nghiệp ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số tiêu biểu trong các lĩnh vực công nghiệp, nông nghiệp, thương mại – dịch vụ; đồng thời đẩy mạnh tuyên truyền, nhân rộng các mô hình này để tạo sức lan toả trong cộng đồng doanh nghiệp.

5. Sở sẽ đồng hành cùng doanh nghiệp trong suốt quá trình chuyển đổi số, từ tư vấn, định hướng lựa chọn công nghệ, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực đến đánh giá hiệu quả ứng dụng; bảo đảm chuyển đổi số gắn với nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số doanh nghiệp thực chất, hiệu quả và bền vững, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh trong giai đoạn mới.

VII. PHỎNG VẤN 7

- Phòng vấn ông Nguyễn Hồng Phong – Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa; Chủ tịch CLB doanh nghiệp khoa học - công nghệ Thanh Hóa; Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần công - nông nghiệp Tiến Nông

- Câu hỏi: *Giải pháp để nâng cao chất lượng tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay?* (Nhìn từ góc độ doanh nghiệp)

- Trả lời:

Từ thực tiễn của tỉnh Thanh Hoá – nơi có gần 22.000 doanh nghiệp đang hoạt động, trong đó 97% là doanh nghiệp nhỏ và vừa, tôi xin đề xuất một số giải pháp trọng tâm để nâng cao chất lượng tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay như sau:

- Thứ hai, đa dạng hoá hình thức tuyên truyền, tận dụng nền tảng số: Cùng với hội nghị, hội thảo truyền thống, cần đẩy mạnh tuyên truyền trên cổng thông tin điện tử, mạng xã hội, các nền tảng số, thông qua video ngắn, tọa đàm trực tuyến, chuyên mục chuyển đổi số; xây dựng các mô hình, điển hình doanh nghiệp chuyển đổi số thành công để tạo sức lan toả.

- Thứ ba, phân nhóm tuyên truyền và chú trọng vào doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp ở khu vực nông thôn, miền núi; bảo đảm nội dung tuyên truyền phù hợp với điều kiện, khả năng tiếp cận công nghệ và nhu cầu thực tế của từng nhóm doanh nghiệp.

- Thứ tư, nâng cao năng lực đội ngũ làm công tác tuyên truyền: Cần quan tâm bồi dưỡng đội ngũ cán bộ tuyên truyền theo tinh thần các nghị quyết của tỉnh, bảo đảm vừa nắm vững chủ trương, chính sách, vừa am hiểu thực tiễn hoạt động doanh nghiệp; đồng thời phát huy vai trò của các chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ, hiệp hội doanh nghiệp trong tuyên truyền, tư vấn, hỗ trợ.

- Thứ năm, tăng cường phối hợp liên ngành, gắn tuyên truyền với hỗ trợ thực tế: Công tác tuyên truyền cần được triển khai đồng bộ, có sự phối hợp chặt chẽ giữa Ban Tuyên giáo và Dân vận, các sở, ngành, địa phương và các tổ chức liên quan; gắn tuyên truyền với các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp về đào tạo, tư vấn, sử dụng nền tảng số, qua đó giúp doanh nghiệp “nghe – hiểu – làm được”.

PHỤ LỤC 4**DANH SÁCH 50 DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT**

STT	DOANH NGHIỆP	ĐỊA CHỈ	LÃNH ĐẠO	CHỨC VỤ ĐƠN VỊ	NGÀNH NGHỀ KINH DOANH CHÍNH	ĐIỆN THOẠI	MÃ SỐ THUẾ
A. DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA THEO LĨNH VỰC NGÀNH HÀNG							
1. NHÓM NGÀNH NÔNG, LÂM, THỦY SẢN VÀ MÔI TRƯỜNG							
1	Công ty TNHH Tư Thành	Lô 5, Khu CN Đình Hương, Tây Bắc Ga, Phường Hàm Rồng, Thanh Hoá	Đồng Thị Tuyết Anh	Giám đốc	Sản xuất chế biến và xuất khẩu rau hoa quả đóng hộp	0373.912169 0903.435.088	
2	Công ty CP Xây dựng và Thương mại Phong cách mới	Lô 19 - 25 khu đô thị mới xã Lưu Vệ , tỉnh Thanh Hóa	Trần Văn Tân	Giám đốc	Nông nghiệp công nghệ cao	0968363636	2801261409
3	Công ty CP Nông nghiệp Vạn Hoa	Thôn Hoàng Long, xã Nga Sơn, Thanh Hóa	Nguyễn Văn Nam	Giám đốc	Kinh doanh dưa vàng Vạn Hoa, dưa	0912215325	2802523287

					lưới Vạn Hoa, Mật ong Vạn Hoa, Mật ong hoa rừng ngập mận, mật ong hoa đu đủ và các loại rau, củ, quả, các sản phẩm chế biến khác		
4	Công ty TNHH Lâm sản Đại Phát	Nhà ông Vũ Đăng Bắc, Thôn Xuân Hưng, Cụm công nghiệp xã Như Thanh, Thanh Hóa	Vũ Đăng Bắc	Giám đốc	Ván phủ phim phục vụ xuất khẩu và xây dựng trong nước, băm dăm xuất khẩu	0859268888	2802412749
2. NHÓM NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO VÀ MAY MẶC							
5	Công ty CP mía đường Lam Sơn	Xã Lam Sơn, Thanh Hóa	Lê Văn Quang	Phó Tổng giám đốc	Sản xuất kinh doanh mía đường, còn, điện.	0373.834092 0912211620	2800463346
6	Công ty TNHH MTV SX và TM	Tiểu khu 3, xã Hà Trung, Thanh Hoá	Trương Thị Oanh	Giám đốc	Sản xuất và kinh doanh phân bón	0904567419	2800829907

	Nông nghiệp Xanh						
7	Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa	152 Quang Trung, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Nguyễn Kiên Cường	Giám đốc	Sản xuất kinh doanh các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát.	0373.852503 0912143166	2800791192
8	Công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thanh Hóa	Số 305 đường Nguyễn Hoàng, Xã Hà Trung, Thanh Hóa	Nguyễn Duy Phan	Giám đốc	Sản xuất thuốc lá điếu	0373.624448 0903468329	2800238397
9	Công ty CP dụng cụ thể thao Delta	Xã Hoằng Hoá, tỉnh Thanh Hoá	Nguyễn Trọng Thấu	Chủ tịch HĐQT, Tổng giám đốc	Sản xuất, kinh doanh các loại dụng cụ thể thao; bóng đá các loại; quần áo thể thao; bảo hộ lao động và thời trang.	0373.643725 0913250793	2800702548
10	Công ty CP công nông nghiệp Tiến Nông	274B Bà Triệu, Phường Hàm Rồng, Thanh Hóa	Nguyễn Hồng Phong	Tổng giám đốc	Sản xuất kinh doanh phân bón, máy móc, thiết bị	0373.729729 0913293055	2800142141

					nông nghiệp.		
11	Công ty TNHH Liên doanh phân bón Hữu Nghị	Khu CN và Đô thị Hoàng Long, Phường Nguyệt Viên, Thanh Hóa	Lê Hùng Mạnh	Tổng giám đốc	SX, kinh doanh các loại phân bón	0912275550	2801140186
12	Công ty TNHH 888	Thôn Hợp Phương, Xã Quảng Ngọc, Thanh Hóa	Dương Văn Lâm	Giám đốc	May mặc	'0914899493	2801815008
13	Công ty CP điện lực Thanh Hoá	Lô 5, giai đoạn 2, KCN Tây Bắc Ga, Phường Hàm Rông, Thanh Hóa	Lê Thị Hương	Giám đốc	Thí nghiệm đo lường điện, xây lắp công trình điện đến 110kv; Kinh doanh vật tư thiết bị cao hạ thế.	0373.510375; 0916850648	
3. NHÓM NGÀNH XÂY DỰNG, KHAI KHOÁNG VÀ BẤT ĐỘNG SẢN							
14	Công ty CP đầu tư xây dựng Tân Thế kỷ INC	Số 40, phố Tân Minh, xã Triệu Sơn, Thanh Hóa	Phạm Ngọc Anh	Giám đốc	Thi công xây dựng, tư vấn đầu tư xây dựng các công trình vốn ngân sách	'0981223459	2802472794
15	Công ty CP Tập đoàn Việt Hưng	09B Hoàng Xuân Viện, Phường Hàm Rông, Thanh	Ninh Văn Súc	Chủ tịch HĐQT,	Xây dựng và tư vấn các công trình dân	0373.727998 0989189426	

		Hóa		Giám đốc	dụng, công nghiệp, giao thông, thủy lợi, hạ tầng kỹ thuật.		
16	Công ty TNHH Xây lắp điện Tuấn Thành	Xã Định Hòa, Thanh Hóa (Địa chỉ nhận thư: 02A98 Đường Dương Đình Nghệ, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa).	Phạm Văn Hường (Vũ Văn Tuấn)	Giám đốc	Xây lắp điện cao thế, trung hạ thế, đường dây thông tin.	0386903168 0916634262	2801950021
17	Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại và Xây dựng Đại Phú Quân	Số nhà 55 Ngõ Nghè - Thôn Nội Hà, Xã Định Hòa, Thanh Hóa (Địa chỉ nhận thư: SN 128 phố Yên Trường, Phường Đông Quang, Thanh Hóa).	Phạm Văn Túc	Giám đốc	Tất cả lĩnh vực hoạt động xây dựng	0913349869	2802572453
18	Công ty CP Đầu tư xây dựng công trình đường sắt đường bộ Bắc Miên Trung	01/44 Nhà Thờ, phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Lê Nguyên Lĩnh	Giám đốc	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng	0989192826 0237385089 9	2800572994

4. NHÓM NGÀNH THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ, VẬN TẢI VÀ DU LỊCH							
19	CN Công ty cổ phần tập đoàn vàng bạc đá quý DOJI tại Thanh Hóa	140-142 Lê Hoàn, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Lê Thị Thu	Giám đốc	kinh doanh vàng bạc đá quý, trang sức cao cấp	0985220484	0100365621- 024
20	Công ty CP Đầu tur và Thương Mại HHD	Tầng 4, Tòa nhà PIJICO, số 599 Nguyễn Chí Thanh, Phường Hàm Rồng, Thanh Hoá	Mai Tiến Dũng	Giám đốc	Thương mại, môi giới	0983133848	2802051468
21	Công ty TNHH MTV TM Tiến Thành Thảo	Lô 9 Khu CN Tây Bắc Ga, Phường Hàm Rồng, Thanh Hóa	Bùi Tiến Thành	Giám đốc	Nhà phân phối độc quyền tại Thanh Hóa: Mỹ phẩm Nivea, VPP Thiên Long, VPP M&G; Giấy in và photo các loại...	0919458333; 0237875575 5; Fax: 0237375436 8	2802207531
22	Công ty TNHH TM Lựu Sướng	Nhà ông Nguyễn Hữu Lựu, xã Hà Long, Thanh	Nguyễn Hữu Lựu	Giám đốc	Vật tư nông nghiệp, vật liệu xây	0912084216	2801560511

		Hóa			dụng, vận tải hàng hóa		
23	Công ty TNHH Bảo hộ lao động Đức Hòa	08 Lê Hồng Phong, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Phạm Văn Đức	Giám đốc	Kinh doanh bảo hộ lao động	0943077559	2802406960
24	Công ty TNHH Thời trang Vân Nam	113 Lê Hoàn, phường Hạc Thành, Thanh Hóa (Cửa hàng Aristino)	Nguyễn Thị Vân	Giám đốc	Kinh doanh quần áo phụ kiện nam. Gồm các thương hiệu: Aristino , GIOVANNI, Genviet, Lieka, Exull, Aokang...	0919024978	2802582028
25	Công ty Cổ phần Công nghệ Thực phẩm Nano X.	15/59 Lê Cao, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Đỗ Đình Toát	Giám đốc	Sản xuất các sản phẩm thương hiệu rượu Hùng Đông	0918070892	8846327280-001
26	Công ty TNHH DV TM Ánh Dương	22-LK3 - MB Hồ Sen, phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Nguyễn Thị Thúy	Giám đốc	Thương mại dịch vụ	0947778563	2802965077
27	Công ty TNHH Hoàng Gia HDP	Lô 10, MB 1825, Phường Hạc Thành, Thanh Hoá	Hoàng Đình Phong	Giám đốc	Cung cấp dịch vụ vận tải hàng hóa,	0868818898	2802412266

					kho vận; dịch vụ logistics, xuất nhập khẩu - hải quan		
28	Công ty TNHH TMDV Hồng Quyết	10/22 Trần Thủ Độ, phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Nguyễn Thị Hồng	Giám đốc	Kinh doanh nhà hàng Hương Rừng: chuyên đặc sản rừng, chuyên phục vụ khách đoàn du lịch. Cơ sở sản xuất nem chua Hương Rừng - đặc sản xứ Thanh.	0989891916	2803076634
29	Công ty Cổ phần 36 Travel	21 Tú Mỡ, phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy, Hà Nội	Lê Quyết Thắng	Chủ tịch HĐQT kiêm Giám đốc	Dịch vụ vận tải limousine; du lịch lữ hành trong và ngoài nước	0974308555	0110122730
30	Công ty TNHH Truyền thông giải trí Hùng Phát	Lô 62 Đông Bắc Ga, đường Dương Đình Nghệ, phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Lê Thị Lan	Giám đốc	Tổ chức sự kiện và quảng cáo	912116899	2802483637

**5. NHÓM NGÀNH GIÁO DỤC, TRUYỀN
THÔNG VÀ QUẢNG CÁO**

31	Công ty CP tư vấn thuế VISION	Tầng 6, Toà nhà VCCI, 91 Nguyễn Chí Thanh, Phường Hàm Rồng, Thanh Hoá	Đỗ Thị Lan Hương	Giám đốc	Dịch vụ tư vấn thuế, dạy nghề, đào tạo kế toán thuế.	0373.964555; 0913276452	
32	Công ty TNHH An Hiểu Minh	SN 279 đường Nguyễn Tĩnh, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Phạm Thị Liên	Giám đốc	Tổ chức các lớp bồi dưỡng và cấp chứng chỉ kế toán trưởng; Làm báo cáo thuế, báo cáo tài chính; cung ứng nhân sự kế toán tài chính; Tư vấn DN...	0968522858; 0949522858	2802273397
33	Viễn thông Thanh Hóa	26A Đại lộ Lê Lợi, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Lê Thọ Sỹ	Giám đốc	Tổ chức quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông - CNTT.	0373.727666 0913313577	2800242097
34	Công ty TNHH	Lô CC3-5, Khu CN Tây	Lê Thanh Ba	Giám đốc	Quảng cáo truyền	0373.754593	2800551874

	Hatuba	Bắc Ga, Phường Hàm Rồng, Thanh Hóa			thông, tổ chức sự kiện	0903214932	
6. NHÓM NGÀNH TÀI CHÍNH VÀ NGÂN HÀNG							
35	HD Bank Thanh Hóa	13-14 Phan Chu Trinh, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Vũ Xuân Sinh	Giám đốc	Ngân hàng, bảo hiểm	0913092936	
36	Ngân hàng TMCP Nam Á - Chi nhánh Thanh Hóa	113-115-117 Đinh Công Tráng, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Nguyễn Xuân Cường	Giám đốc chi nhánh	Hoạt động ngân hàng	0904343929	38306001
37	Tổ chức tài chính vi mô TNHH Thanh Hóa	181 Đại lộ Hùng Vương, Phường Quảng Phú, Thanh hóa	Nguyễn Hải Đường	Tổng giám đốc	Ngân hàng	0237372130 0 0919094666	2802210206
38	Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng - Chi nhánh Thanh Hóa	Lô 05 - 06 Phan Chu Trinh, P. Hạc Thành, Thanh Hóa	Hoàng Huy Tùng	Giám đốc chi nhánh	Hoạt động trên lĩnh vực tài chính - ngân hàng	0973838666	0100233583-015
7. NHÓM NGÀNH Y - DƯỢC							

39	Tổng công ty CP Hợp Lực	Số 595 Nguyễn Chí Thanh, Phường Hàm Rông, Thanh Hóa.	Nguyễn Văn Đệ	Chủ tịch HĐQT	Bệnh viện 500 giường; Đào tạo y dược; vận tải hàng hóa; Đài hóa thân hoàn vũ.	0373.756950 0973030666	
40	Công ty CP Y dược An Bình Hưng - Bệnh viện Phục hồi chức năng An Bình Hưng	Lô 18-19-20-21-44-45 Đại lộ Võ Nguyên Giáp, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Nguyễn Văn Bình	Tổng giám đốc	Y tế	0949222189	2802413333
41	Công ty CP Y dược Hoàng Bảo Anh	116 Đinh Công Tráng, Phường Hạc Thành, Thanh Hóa	Mai Dung	Giám đốc	Khám bệnh, chữa bệnh	0946238246 0237375759 5	2802568538

**B. DOANH NGHIỆP
NHỎ VÀ VỪA THEO
VÙNG MIỀN**

I	KHU VỰC ĐỒNG BẰNG						
42	Công ty TNHH	Số 180 Tống Duy Tân,	Lê Bá Hòa	Giám đốc	Kinh doanh xăng	0373.727373	2801583156

	Một thành viên Xăng dầu Dầu khí Thanh Hóa	Phường Hạc Thành, tỉnh Thanh Hóa			dầu, dầu mỡ phụ		
43	Công ty CP thiết bị giáo dục Hồng Đức	Lô C, KCN Lễ Môn, Phường Quảng Phú, Thanh Hóa	Vũ Thị Ngọc Anh	Chủ tịch HĐQT	Thiết kế, sản xuất, cung ứng các sản phẩm: Nội thất, máy móc thiết bị văn phòng, trường học.	0373.912229 0913293759	2800799716
44	Công ty TNHH Khánh Trường	328 Trường Thi, Phường Hạc Thành, Thanh Hoá	Trần Quốc Trường	Giám đốc	Đồ gỗ nội thất, mỹ nghệ trạm khảm và văn phòng.	0913549554	2800745686
II	KHU VỰC MIỀN BIỂN						
45	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Đầu tư Nam Sơn	Số 04 Bế Văn Đàn, KP Bắc Nam, Phường Sầm Sơn, Thanh Hóa	Nguyễn Hồng Nam	Chủ tịch HĐQT - Giám đốc	Kinh doanh, môi giới BĐS, đá quý, du lịch và sự kiện, đào tạo MC	0914403048 0815139248	2802961153
46	Công ty TNHH Xuân Thành	TDP Tân Vinh, Phường Hải Bình, tỉnh Thanh Hóa	Lê Văn Xuân	Giám đốc	Xây dựng các công trình, môi trường	0977941332	2801444709

	Công				xử lý, nhà nghỉ khách sạn, kinh doanh khai thác chợ.		
47	Công ty CP Tập đoàn Medipha	Xã Hoằng Thanh, tỉnh Thanh Hóa	Nguyễn Thế Hùng	Chủ tịch HĐQT	Khám chữa bệnh; Nhà hàng dịch vụ vui chơi, giải trí; Bất động sản; Công nghệ	0966662227	2801898318
III	KHU VỰC MIỀN NÚI						
48	Công ty TNHH MTV 172	Nhà ông Nguyễn Trọng Ngọc, Thôn Cộng Thành, Xã Xuân Du, Thanh Hóa	Nguyễn Trọng Ngọc	Giám đốc	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng	0982494667	2801484444
49	Công ty TNHH Xây dựng & Thương mại Nghĩa Đức	Khu phố 1, Phố Lê Lợi, Xã Linh Sơn, Thanh Hóa	Nguyễn Trọng Châu	Giám đốc	Xây dựng	0982874220	2801871644
50	Công ty TNHH DV - TM Sơn Lâm	Thôn Quyết Tiến, Xã Thường Xuân, Thanh Hóa	Cao Văn Sơn	Giám đốc	Khai thác gỗ, sản xuất các sản phẩm từ gỗ	0947137016	2802497975

PHỤ LỤC 5
CÁC VĂN BẢN CHỈ ĐẠO CỦA TỈNH THANH HÓA
VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ
GIAI ĐOẠN 2020-2025

TT	TÊN VĂN BẢN	NĂM BAN HÀNH	THỂ LOẠI VĂN BẢN	GHI CHÚ
1.	Quyết định số 4216/QĐ-UBND ngày 06/10/2020 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc ban hành Kế hoạch Chuyển đổi số trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, định hướng đến năm 2030	2020	Quyết định	
2.	Quyết định số 5060/QĐ-UBND ngày 25/11/2020 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc phê duyệt Đề án: “Phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo tỉnh Thanh Hóa, giai đoạn 2021–2025”	2020	Quyết định	
3.	Nghị quyết số 20/2021/NQ-HĐND ngày 17/7/2021 của Hội đồng Nhân dân tỉnh Thanh Hóa khóa XVIII, kỳ họp thứ 2 về việc ban hành Chính sách khuyến khích phát triển khoa học và công nghệ trở thành khâu đột phá trong phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2021 – 2025	2021	Nghị quyết	
4.	Kế hoạch hành động số 27-KH/TU ngày 13/8/2021 của BCH Đảng bộ Tỉnh ủy Thanh Hóa về việc Thực hiện Khâu đột phá về nghiên cứu, ứng dụng và chuyển giao khoa học công nghệ; chủ động, tích cực tham gia	2021	Kế hoạch hành động	

	cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư phục vụ phát triển kinh tế - xã hội nhanh và bền vững, giai đoạn 2021 – 2025			
5.	Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 10/11/2021 của Ban Thường vụ tỉnh ủy về CDS tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.	2021	Nghị quyết	
6.	Quyết định số 176/QĐ-UBND ngày 10/01/2022 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 10/11/2021 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy về CDS tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, định hướng đến năm 2030	2022	Quyết định	
7.	Chương trình 54/CTr-UBND ngày 03/3/2022 của UBND tỉnh Thanh Hóa về Xác định Chỉ số đánh giá mức độ CDS DN và hỗ trợ thúc đẩy DN CDS trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2022	Chương trình	
8.	Nghị quyết số 214/2022/NQ-HĐND ngày 13/4/2022 của Hội đồng nhân dân tỉnh Thanh Hóa về việc ban hành chính sách hỗ trợ phát triển DN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2022-2026.	2022	Nghị quyết	
9.	Kế hoạch số 140/KH-UBND ngày 19/5/2022 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Thực hiện các chính sách hỗ trợ phát triển DN tỉnh Thanh Hóa năm 2022	2022	Kế hoạch	
10.	Kế hoạch số 23/KH-UBND ngày 10/02/2023 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Thực hiện chính sách, nhiệm vụ hỗ trợ phát triển DN tỉnh Thanh Hóa năm 2023	2023	Kế hoạch	

11.	Kế hoạch số 77/KH-UBND ngày 28/3/2023 của UBND tỉnh Thanh Hóa về Phát triển DN công nghệ số tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025 và giai đoạn 2026-2030.	2023	Kế hoạch	
12.	Kế hoạch số 298/KH-UBND ngày 20/12/2023 của UBND tỉnh Thanh Hóa về Chuyển đổi số năm 2024 trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2023	Kế hoạch	
13.	Thông báo số 55/TB-SKHCN ngày 27/5/2024 của Sở KH&CN tỉnh Thanh Hóa về việc Định hướng phát triển khoa học và công nghệ ưu tiên của tỉnh năm 2025	2024	Thông báo	
14.	Thông báo số 155/TB-UBND ngày 25/7/2024 của UBND tỉnh Thanh Hóa về Kết luận của Phó Chủ tịch UBND tỉnh Mai Xuân Liêm tại Hội nghị trực tuyến sơ kết 6 tháng đầu năm 2024 về CDS và Đề án 06 trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2024	Thông báo	
15.	Kế hoạch số 171/KH-UBND ngày 06/8/2024 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Tổ chức các hoạt động hưởng ứng Ngày Chuyển đổi số quốc gia năm 2024 trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2024	Kế hoạch	
16.	Kế hoạch số 3059/KH-STTTT ngày 29/11/2024 của Sở TT&TT tỉnh Thanh Hóa về việc Hỗ trợ công nghệ cho DN nhỏ và vừa năm 2024 trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2024	Kế hoạch	
17.	Kế hoạch số 258/KH-UBND ngày 31/12/2024 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Chuyển đổi số năm 2025 trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2024	Kế hoạch	

18.	Quyết định số 191/QĐ-UBND ngày 17/01/2025 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc phê duyệt giao nhiệm vụ và dự toán kinh phí hỗ trợ DN nhỏ và vừa sử dụng nguồn ngân sách trung ương trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa năm 2025	2025	Quyết định	
19.	Kế hoạch hành động số 266-KH/TU ngày 26/4/2025 của BTV Tỉnh ủy về việc thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia	2025	Kế hoạch hành động	
20.	Kế hoạch số 87/KH-UBND ngày 06/5/2025 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Tổ chức Lễ phát động phong trào “Bình dân học vụ số” trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2025	Kế hoạch	
21.	Kế hoạch số 101/KH-UBND ngày 25/5/2025 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Thực hiện Nghị quyết số 71/NQ-CP ngày 01/4/2025 của Chính phủ và Kế hoạch hành động số 266-KH/TU ngày 26/4/2025 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia	2025	Kế hoạch	
22.	Kế hoạch hành động số 282-KH/TU ngày 20/6/2025 của BTV Tỉnh ủy Thanh Hóa về việc Thực hiện Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân	2025	Kế hoạch hành động	

23.	Kế hoạch số 130/KH-UBND ngày 27/6/2025 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Triển khai Phong trào thi đua “Cả nước thi đua đổi mới sáng tạo và CDS” trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2025	Kế hoạch	
24.	Công văn số 1806/SKHCN-KHTC ngày 14/7/2025 của Sở KH&CN tỉnh Thanh Hóa về việc tuyên truyền, triển khai thực hiện các chính sách hỗ trợ DN nhỏ và vừa trong lĩnh vực CDS trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2025	Công văn	
25.	Kế hoạch số 149-KH-UBND ngày 17/7/2025 của BTV Tỉnh ủy Thanh Hóa về việc Thực hiện Nghị quyết số 68-NQ/TW của Bộ Chính trị, Nghị quyết số 138/NQ-CP và Nghị quyết số 139/NQ-CP của Chính phủ, Kế hoạch hành động số 282-KH/TU của Ban Thường vụ Tỉnh ủy về phát triển kinh tế tư nhân.	2025	Kế hoạch	
26.	Kế hoạch số 203/KH-UBND ngày 19/9/2025 của UBND tỉnh Thanh Hóa về “Sửa đổi, bổ sung một số nhiệm vụ tại Kế hoạch số 101/KH-UBND ngày 25/5/2025 của UBND tỉnh về thực hiện Nghị quyết số 71/NQ-CP ngày 01/4/2025 của Chính phủ và Kế hoạch hành động số 266-KH/TU ngày 26/4/2025 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS quốc gia	2025	Kế hoạch	
27.	Kế hoạch số: 171/KH-SKHCN ngày 19/9/2025 của Sở KH&CN tỉnh Thanh Hóa về “Khảo sát, đánh giá thực trạng quan hệ xã hội có liên	2025	Kế hoạch	

	quan đến dự thảo Nghị quyết của HĐND tỉnh Thanh Hóa năm 2025 về “Chính sách khuyến khích khu vực kinh tế tư nhân tiếp cận, đầu tư, ứng dụng khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CDS vào sản xuất, kinh doanh giai đoạn 2025–2030”			
28.	Kế hoạch số 275/KH-UBND ngày 31/12/2025 của UBND tỉnh Thanh Hóa về Chuyển đổi số tỉnh Thanh Hóa năm 2026	2025	Kế hoạch	