

NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG VỀ ĐỔI MỚI, ỨNG DỤNG VÀ LÀM CHỦ CÔNG NGHỆ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP

Trần Quang Tuấn, Đinh Phương Hoàn

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN

Kết quả điều tra của đề tài “Nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông về đổi mới, ứng dụng và làm chủ công nghệ (ĐMÚD&LCCN) trong các doanh nghiệp (DN) Việt Nam” do Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông khoa học và công nghệ (KH&CN) thực hiện đã chỉ ra một số vấn đề như: các DN chưa thực sự coi trọng công tác truyền thông về ĐMÚD&LCCN; nhu cầu thông tin của các DN về ĐMÚD&LCCN gồm: các thông tin mang tính chuyên sâu, thông tin về các chính sách hỗ trợ cần trực tiếp, có độ tin cậy cao; mạng xã hội là một trong những kênh thông tin được DN đánh giá cao... Những vấn đề này sẽ góp phần gợi mở định hướng truyền thông cho các DN về ĐMÚD&LCCN trong thời gian tới.

Khoảng trống trong hoạt động truyền thông về ĐMÚD&LCCN

Quan điểm nhất quán của Nhà nước về truyền thông, phổ biến kiến thức KH&CN được quy định tại Luật KH&CN năm 2013, theo đó Nhà nước đầu tư, khuyến khích tổ chức, DN, cá nhân đầu tư phát triển công tác truyền thông, phổ biến kiến thức KH&CN. Chiến lược phát triển KH&CN giai đoạn 2011-2020 ban hành theo Quyết định số 418/QĐ-TTg ngày 11/4/2012 của Thủ tướng Chính phủ cũng đã xác định đẩy mạnh tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội về vai trò của KH&CN là một trong sáu giải pháp chủ yếu. Trong lĩnh vực ứng dụng và đổi mới công nghệ, Điều 54, Luật Chuyển giao công nghệ sửa đổi năm 2017 chỉ rõ một trong những trách nhiệm của Bộ KH&CN là “Tổ chức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật về chuyển giao công nghệ”, trong đó có truyền thông về ứng dụng và đổi mới công nghệ. Để có cái nhìn đầy đủ về thực trạng truyền thông trong lĩnh vực này tại các DN Việt Nam, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN đã thực hiện đề tài cấp Bộ “Nghiên cứu thực trạng

và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông về ĐMÚD&LCCN trong các DN Việt Nam”. Đề tài đã điều tra, khảo sát các DN nhằm phát hiện những khó khăn trong công tác truyền thông, từ đó có những giải pháp phù hợp trong thời gian tới.

Kết quả khảo sát cho thấy, chỉ có gần một nửa (49,0%) số người trả lời coi trọng công tác truyền thông về ĐMÚD&LCCN, coi trọng phần nào chiếm 35,1% và không coi trọng chiếm 15,9%. Chính vì chưa có sự coi trọng công tác truyền thông về

ĐMÚD&LCCN nên những người được hỏi cũng chưa thường xuyên tìm hiểu về hoạt động này. Hơn một nửa số người được hỏi (51,6%) cho biết *thỉnh thoảng tìm hiểu* về ĐMÚD&LCCN, 42,4% *thường xuyên tìm hiểu* và 6% *chưa bao giờ tìm hiểu* về ĐMÚD&LCCN. Về nội dung cụ thể khi tìm hiểu về ĐMÚD&LCCN: *tìm hiểu về chương trình hỗ trợ DN ứng dụng, đổi mới công nghệ* chiếm cao nhất (78,9%), tiếp đến là *về các quỹ hỗ trợ DN đổi mới công nghệ* (74,6%), thấp nhất là *về các DN cùng ngành đã ĐMÚD&LCCN* (40,1%) (bảng 1).

Bảng 1. Nội dung khi tìm hiểu về ĐMÚD&LCCN.

Nội dung tìm hiểu về ĐMÚD&LCCN	Số người trả lời	Tỷ lệ (%)
Tìm hiểu về đề tài/dự án	95	66,9
Tìm hiểu về các chương trình hỗ trợ DN ứng dụng, đổi mới công nghệ	112	78,9
Tìm hiểu về các quỹ hỗ trợ DN đổi mới công nghệ	106	74,6
Tìm hiểu tổ chức tín dụng có chính sách ưu đãi đối với các DN đầu tư đổi mới công nghệ	102	71,8
Tìm hiểu các tổ chức có công nghệ có thể chuyển giao	98	69,0
Tìm hiểu về trường đại học, viện nghiên cứu có liên quan đến công nghệ mà DN cần	88	62,4
Tìm hiểu về các chính sách hỗ trợ DN nói chung và hỗ trợ DN đổi mới công nghệ nói riêng	79	55,6
Tìm hiểu về các DN cùng ngành đã ĐMÚD&LCCN	57	40,1
Tìm hiểu về triển lãm, hội chợ công nghệ	75	52,8

Diễn đàn Khoa học và Công nghệ

Nhu cầu của DN

Để có những định hướng, giải pháp phát triển công tác truyền thông về những vấn đề liên quan đến ĐMÚD&LCCN trong giai đoạn tới, đề tài cũng đã tìm hiểu về mong muốn của các DN đối với các kênh truyền thông (báo/tạp chí giấy; báo/tạp chí điện tử; tivi; radio; mạng xã hội; hội nghị/hội thảo/tập huấn; website riêng của các chương trình, nhiệm vụ, tổ chức có liên quan) theo 3 mức: cao, trung bình và thấp. Kết quả điều tra được thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2. Mong muốn của DN khi tìm kiếm thông tin về ĐMÚD&LCCN trên các kênh thông tin.

Kênh thông tin	Mức độ mong muốn (tỷ lệ % người trả lời)		
	Cao	Trung bình	Thấp
Báo/tạp chí giấy	37,2	52,1	10,7
Báo/tạp chí điện tử	44,7	47,6	7,7
Tivi	44,1	48,3	7,6
Radio	35,7	53,6	10,7
Mạng xã hội	47,2	43,1	9,7
Hội nghị/hội thảo/tập huấn	41,2	46,3	12,5
Website riêng của các chương trình, nhiệm vụ, tổ chức có liên quan	48,0	38,0	14,0

Qua bảng 2 có thể thấy mong muốn của các DN đối với các kênh thông tin khi tìm hiểu những vấn đề liên quan đến ĐMÚD&LCCN. Cụ thể, các DN mong muốn cao về việc tiếp cận thông tin qua website riêng của các chương trình, nhiệm vụ, tổ chức có liên quan với tỷ lệ 48,0%, tiếp đến là mạng xã hội 47,2%, báo/tạp chí điện tử 44,7%, tivi 44,1%. Như vậy có thể thấy, những kênh truyền thông đại chúng truyền thống như báo/tạp chí giấy, radio không còn ưu thế trong bối cảnh hiện nay. Mặc dù báo/tạp chí điện tử là kênh thông tin nhanh, nhưng tỷ lệ mong muốn vẫn thấp hơn kênh website riêng hay mạng xã hội.

Bên cạnh các nội dung nêu trên, đề tài đã khảo sát về những thông tin liên quan đến vấn đề ĐMÚD&LCCN

mà DN mong muốn, như: các nội dung và điều kiện hỗ trợ DN ĐMÚD&LCCN; cơ quan điều phối các chương trình, nhiệm vụ, quỹ hỗ trợ DN ĐMÚD&LCCN; mức kinh phí được hỗ trợ; những bất cập, khó khăn trong việc tiếp cận các chương trình, nhiệm vụ, quỹ có hỗ trợ DN ĐMÚD&LCCN...

Kết quả điều tra cho thấy, các thông tin sau được DN quan tâm (tỷ lệ mong muốn trên 50%): điều kiện được hỗ trợ để ĐMÚD&LCCN (57,0%); nội dung hỗ trợ các doanh nghiệp ĐMÚD&LCCN (55,5%); các

doanh nghiệp đang được hỗ trợ để ĐMÚD&LCCN (53,1%); hội nghị/hội thảo về những vấn đề liên quan đến ĐMÚD&LCCN (52,8%)... Những thông tin DN chưa quan tâm (tỷ lệ mong muốn dưới 50%) là: thông tin về các đề tài/dự án nghiên cứu và phát triển công nghệ (44,8%); các trường đại học/viện nghiên cứu có các nghiên cứu liên quan đến công nghệ mà doanh nghiệp cần (44,8%); các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nói chung và hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ nói riêng (45,8%)... Như vậy, DN thường mong muốn những thông tin mang tính chuyên sâu, liên quan trực tiếp đến ĐMÚD&LCCN hơn là những thông tin mang tính nghiệp vụ (phổ biến đến DN nói chung). Đây cũng là một gợi ý quan trọng cho định hướng truyền thông về ĐMÚD&LCCN trong các DN.

Khuyến nghị

Từ kết quả khảo sát của đề tài “Nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông về ĐMÚD&LCCN trong các DN Việt Nam”, có thể đưa ra một số khuyến nghị mang tính định hướng cho công tác truyền thông về ĐMÚD&LCCN trong DN như sau:

Thứ nhất, về nội dung truyền thông: cần có kế hoạch truyền thông về ĐMÚD&LCCN trong DN mang tính đặc thù, dài hạn, không chỉ chạy theo các sự kiện mà truyền thông theo chủ đề/lĩnh vực, qua đó truyền cảm hứng cho các doanh nghiệp ĐMÚD&LCCN. Bên cạnh tăng cường phổ rộng thông tin, cần định hướng những nội dung chuyên sâu liên quan trực tiếp đến các vấn đề về ĐMÚD&LCCN thông qua các hội nghị/hội thảo chuyên đề. Thông điệp truyền thông cần rõ ràng, ngắn gọn, dễ hiểu, dễ áp dụng... như chính sách cụ thể hỗ trợ DN ĐMÚD&LCCN, nội dung hỗ trợ, điều kiện hỗ trợ, mức kinh phí được hỗ trợ...

Thứ hai, về tính chất của thông tin: cần tăng cường sự tương tác hơn nữa giữa các cơ quan hoạch định chính sách ĐMÚD&LCCN và DN, đảm bảo các nội dung thông tin được truyền tải một cách chính xác, đầy đủ, tin cậy. DN thường mong muốn những thông tin mang tính chuyên sâu, liên quan trực tiếp đến ĐMÚD&LCCN hơn là những thông tin mang tính nghiệp vụ, phổ biến chung chung, do vậy cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông thông qua trao đổi trực tiếp và trực tuyến.

Thứ ba, về kênh truyền thông: các kênh truyền thống (báo in, báo điện tử, radio, tivi) cung cấp thông tin có độ tin cậy cao, nhưng lại hạn chế về khả năng tiếp cận độc giả nói chung và DN nói riêng. Chính vì vậy, truyền thông về ĐMÚD&LCCN cần tiếp cận theo hướng tăng cường ứng dụng các công nghệ truyền thông hiện đại của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 như truyền thông số, truyền thông hội tụ, công nghệ AI... để tạo sự lan tỏa mạnh mẽ tới các cơ quan hoạch định chính sách, doanh nghiệp và người dân ✍