

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

TRẦN THỊ THUỖ DƯƠNG

**NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI NÔNG DÂN VIỆT NAM
VỀ TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ SẢN PHẨM OCOP**

Ngành: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Mã số: 9320108

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

HÀ NỘI - 2026

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH
TẠI HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS. Đỗ Chí nghĩa

PGS, TS. Phạm Hương Trà

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận án cấp Học viện
học tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và chuyển đổi số, việc phát triển thương hiệu và nâng cao giá trị cho sản phẩm nông nghiệp địa phương trở thành yêu cầu cấp thiết của Việt Nam. Khu vực nông thôn với hơn 60% dân số giữ vai trò quan trọng không chỉ về kinh tế mà còn về văn hóa và sinh kế. Truyền thông, đặc biệt là truyền thông số, ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc quảng bá sản phẩm, lan tỏa giá trị văn hóa và mở rộng thị trường cho nông sản.

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP), triển khai từ năm 2018, đã đạt nhiều kết quả tích cực với hàng chục nghìn sản phẩm được công nhận, góp phần nâng cao giá trị kinh tế và bảo tồn bản sắc địa phương. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông và mức độ nhận diện thương hiệu của các sản phẩm OCOP vẫn còn hạn chế, đặc biệt do các chủ thể sản xuất nhỏ như nông dân và hợp tác xã chưa tận dụng tốt các công cụ truyền thông số và kênh phân phối hiện đại.

Mặc dù người nông dân được xác định là chủ thể trung tâm của chương trình OCOP, trên thực tế họ vẫn chủ yếu tham gia ở khâu sản xuất, còn hoạt động truyền thông chủ yếu do các bên trung gian đảm nhiệm. Hạn chế về kỹ năng, kiến thức và khả năng tiếp cận công nghệ khiến người nông dân khó tham gia hiệu quả vào hoạt động quảng bá, tạo ra “điểm nghẽn” trong chuỗi giá trị.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu hiện nay về OCOP chủ yếu tập trung vào chính sách và phát triển sản phẩm, trong khi còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về nhận thức và hành vi truyền thông của người nông dân. Từ đó, đề tài được thực hiện nhằm phân tích thực trạng nhận thức, hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao năng lực truyền thông trong bối cảnh kinh tế nông thôn và chuyển đổi số.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu và phân tích các lý luận về nhận thức, hành vi của người nông dân Việt Nam và truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Luận án làm rõ thực trạng nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam. Từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao nhận thức và hành vi của người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP phù hợp với đặc điểm vùng miền, trình độ sản xuất và điều kiện văn hóa, xã hội địa phương tại Việt Nam.

2.1. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được các mục đích nghiên cứu, tác giả xác định các nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

- *Thứ nhất*, tổng quan những công trình nghiên cứu liên quan đến nhận thức và hành vi của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP và xác định các khoảng trống nghiên cứu;

- *Thứ hai*, hệ thống hoá các khái niệm, lý thuyết liên quan đến nhận thức và hành vi của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP; đề xuất khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu và xây dựng hệ thống thang đo có các khái niệm nghiên cứu;

- *Thứ ba*, khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam tại một số địa phương đại diện.

- *Thứ tư*, đề xuất giải pháp nâng cao nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP cho người nông dân Việt Nam phù hợp với đặc điểm vùng miền, trình độ sản xuất và điều kiện văn hóa, xã hội địa phương.

3. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là nhận thức và hành vi của người nông dân Việt Nam về hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

3.2. Khách thể nghiên cứu

Người nông dân trực tiếp sản xuất và tham gia vào chương trình OCOP tại một số địa phương đại diện trên cả nước.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi thời gian:*

+ Đề tài được thực hiện từ tháng 11/2024- 4/2026, tương ứng giai đoạn chương trình OCOP được điều chỉnh theo Quyết định 919/QĐ-TTg và đẩy mạnh truyền thông số.

- *Phạm vi không gian:* Đề tài khảo sát thực tiễn tại 5 địa phương tiêu biểu có sản phẩm OCOP phát triển mạnh là Bắc Ninh, Quảng Ninh, Nam Định, Hà Tĩnh và Cà Mau.

3.4. Giới hạn nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu chủ đích với 5 địa phương đại diện cho các vùng khác nhau nhằm so sánh mức độ phát triển truyền thông OCOP. Mẫu không mang tính đại diện toàn quốc, nên nghiên cứu không khái quát hóa rộng mà tập trung phân tích sự khác biệt về nhận thức và hành vi truyền thông của nông dân theo từng bối cảnh địa phương. Kết quả có giá trị tham khảo, giúp nhận diện yếu tố ảnh hưởng, điều kiện hỗ trợ và rào cản để phục vụ hoàn thiện chính sách và nghiên cứu tiếp theo.

4. Cơ sở lý luận, chính trị- pháp lý và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận

Các mô hình lý thuyết truyền thông hiện đại như: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), lý thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 1986), và lý thuyết truyền thông tham gia (Participatory communication), nhằm hình thành nền tảng lý luận, cơ sở cho mô hình nghiên cứu đề xuất. (mục 2.2 của Chương 2).

4.2. Cơ sở chính trị - pháp lý

Nền tảng lý luận Mác- Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về nông nghiệp, nông dân và nông thôn.

Các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển kinh tế nông thôn gắn với Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) làm căn cứ khoa học để tổng thuật và phân tích. Nội dung cụ thể được trình bày trong mục 2.3 của Chương 2.

4.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: được sử dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến nhận thức, hành vi và truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Luận án thu thập, chọn lọc và phân tích các nguồn như công trình nghiên cứu, sách chuyên khảo, bài báo khoa học, báo cáo ngành nông nghiệp và văn bản chính sách về Chương trình OCOP. Đồng thời, tài liệu từ các tổ chức quốc tế và mô hình truyền thông phát triển được tham khảo để đối chiếu và bổ sung nền tảng lý thuyết. Việc nghiên cứu tài liệu giúp định hình mô hình nghiên cứu và xây dựng bộ công cụ khảo sát phù hợp cho luận án.

Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi định lượng: Luận án xây dựng bảng hỏi khảo sát người nông dân Việt Nam với hệ thống các câu hỏi phân hoá tới từng khách thể nghiên cứu để định lượng các yếu tố được nghiên cứu trong đề tài.

Mẫu nghiên cứu:

Khách thể nghiên cứu của luận án là người nông dân tại 5 tỉnh Quảng Ninh, Bắc Ninh, Nam Định, Hà Tĩnh và Cà Mau là chủ thể tham gia Chương trình OCOP (mục 2.1.4), được xác định theo các tiêu chí sau:

- (i) Là cá nhân hoặc hộ nông dân sinh sống tại khu vực nông thôn;
- (ii) Trực tiếp tham gia sản xuất, chế biến hoặc kinh doanh sản phẩm OCOP hoặc sản phẩm tiềm năng OCOP;
- (iii) Thuộc một trong các nhóm sản phẩm OCOP theo phân loại chính thức của Chương trình (mục 2.1.3);
- (iv) Có trải nghiệm tiếp nhận và/hoặc tham gia vào hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP tại địa phương.

Phương pháp chọn mẫu là chọn mẫu mục đích kết hợp phân tầng theo nhóm sản phẩm OCOP, dựa trên các báo cáo chính thức của địa phương để đảm bảo phản ánh đúng thực tiễn.

Tổng mẫu 1.000, phân bổ đều cho 5 tỉnh (mỗi tỉnh 200), sau đó chia tiếp theo tỷ trọng từng nhóm sản phẩm và có điều chỉnh làm tròn hợp lý. (Phụ lục 7).

* Tại Nam Định, nhóm “mỹ phẩm” (1 sản phẩm) được gộp vào nhóm “dược liệu & sản phẩm từ dược liệu” để thống nhất hệ nhóm giữa các địa phương.

* Tại Cà Mau, không có sản phẩm thuộc nhóm dược liệu và sinh vật cảnh nên không phân bổ mẫu cho hai nhóm này.

* Tại Hà Tĩnh, không có sản phẩm thuộc nhóm dịch vụ du lịch cộng đồng nên không phân bổ mẫu cho nhóm này.

Trong mẫu nghiên cứu, các doanh nghiệp OCOP được chọn đều là doanh nghiệp nhỏ có nguồn gốc từ sản xuất nông thôn; người trả lời là nông dân trực tiếp sản xuất và quản lý sản phẩm, nên không làm thay đổi bản chất đối tượng nghiên cứu.

Quy trình triển khai khảo sát:

(1) Khảo sát thử với 10–20 nông dân để kiểm tra độ rõ ràng, phù hợp của bảng hỏi và điều chỉnh thang đo;

(2) Tập huấn cán bộ hỗ trợ về mục tiêu nghiên cứu, nội dung bảng hỏi và cách thu thập dữ liệu nhằm đảm bảo thống nhất; (Phụ lục 1a)

(3) Khảo sát chính thức được thực hiện trực tiếp bằng phỏng vấn bảng hỏi có cấu trúc, phối hợp với cán bộ địa phương và các tổ chức OCOP để tiếp cận và hướng dẫn người trả lời. (Phụ lục 1)

Trong quá trình khảo sát, phiếu trả lời được kiểm tra ngay tại hiện trường để loại bỏ các phiếu không hợp lệ (thiếu thông tin, trả lời một phương án hoặc không logic). Sau khi thu thập, dữ liệu được làm sạch trước khi nhập vào SPSS nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác của kết quả nghiên cứu.

Lý do lựa chọn phân tầng theo nhóm sản phẩm OCOP: Phân tầng theo nhóm sản phẩm OCOP nhằm đảm bảo phù hợp với hệ phân loại chính thức và đặc thù địa phương, đồng thời giúp phân tích sự khác biệt trong nhận thức, hành vi truyền thông để đề xuất giải pháp phù hợp.

Bảng hỏi sử dụng thang Likert 5 mức để đo lường nhận thức và hành vi truyền thông OCOP, được thiết kế phù hợp với bối cảnh người nông dân và cho phép phân tích theo địa phương, nhóm sản phẩm và nhân khẩu học. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS với các phương pháp thống kê mô tả và so sánh để làm rõ thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng.

Phương pháp thảo luận nhóm: Nghiên cứu sinh tổ chức 06 cuộc thảo luận nhóm, tương ứng với 06 nhóm nông dân đại diện cho các nhóm sản phẩm OCOP khác nhau tại các địa bàn nghiên cứu. Mỗi nhóm thảo luận gồm các nông dân đang trực tiếp tham gia sản xuất và/hoặc quảng bá sản phẩm OCOP. Quy trình tổ chức thảo luận nhóm được thực hiện theo các bước:

- Bước 1: Giới thiệu mục tiêu nghiên cứu, nguyên tắc bảo mật thông tin và tạo không khí trao đổi cởi mở;

- Bước 2: Khởi động bằng các câu hỏi gợi mở về trải nghiệm thực tế của người nông dân;

- Bước 3: Triển khai thảo luận theo các chủ đề chính, kết hợp giữa câu hỏi định hướng và khuyến khích người tham gia trao đổi, phản biện lẫn nhau;

- Bước 4: Tổng kết và xác nhận lại các nội dung chính với người tham gia.

Nội dung thảo luận tập trung vào:

- Nhận thức của người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP;

- Hành vi của người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP;

- Những khó khăn trong quá trình truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP và nhu cầu cần hỗ trợ từ góc nhìn của người nông dân.

Nội dung cụ thể câu hỏi thảo luận nhóm được thể hiện trong Phụ lục 2 luận án.

Xử lý và mã hóa dữ liệu thảo luận nhóm: Dữ liệu thu thập từ 06 cuộc thảo luận nhóm được ghi âm đầy đủ, sau đó chuyển biên nguyên văn và xử lý theo phương pháp phân tích nội dung định tính. Quá trình mã hóa được thực hiện theo hai vòng:

- **Mã hóa mở:** Xác định các mã sơ cấp từ dữ liệu, tập trung vào nhận thức, hành vi truyền thông, khó khăn và nhu cầu hỗ trợ.
- **Mã hóa trực:** Nhóm và liên kết các mã thành các chủ đề khái quát, làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức, hành vi và các yếu tố tác động.

Kết quả phân tích định tính được sử dụng để minh họa, giải thích và bổ sung cho các kết quả định lượng, qua đó làm rõ các cơ chế hình thành nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam. Nội dung cụ thể các trích đoạn thảo luận nhóm được trình bày ở Phụ lục 3 của luận án.

Phương pháp phỏng vấn sâu: Phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng để thu thập thông tin chuyên sâu từ các chủ thể trong hệ sinh thái OCOP. Tổng cộng 6 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được thực hiện với bộ câu hỏi định hướng, linh hoạt điều chỉnh theo thực tế. Đối tượng được chọn có chủ đích, đại diện cho cơ quan quản lý, tổ chức đoàn thể, chuyên gia và chủ thể sản xuất OCOP. Nội dung khung câu hỏi chi tiết được trình bày tại Phụ lục 4.

Nội dung phỏng vấn tập trung vào các vấn đề chính:

- Vai trò và mức độ tham gia của người nông dân trong hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP;
- Những hạn chế, khó khăn trong quá trình triển khai hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân;
- Các yếu tố tác động đến nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân;
- Kiến nghị, đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và thúc đẩy sự tham gia của người nông dân trong thời gian tới.

Xử lý và phân tích dữ liệu phỏng vấn sâu: Dữ liệu phỏng vấn sâu được ghi âm, chuyển biên và phân tích theo phương pháp nội dung định tính. Quá trình mã hóa gồm xác định các chủ đề chính (nhận thức, hành vi, yếu tố tác động) và tổng hợp thành các nhóm khái quát để làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố (bảng mã hóa chi tiết được trình bày tại Phụ lục 5). Kết quả được dùng như dữ liệu bổ trợ nhằm giải thích và đối chiếu với phân tích định lượng và thảo luận nhóm, với các trích đoạn tiêu biểu trình bày ở phụ lục 6.

Phương pháp phân tích và tổng hợp: được dùng để hệ thống hóa dữ liệu định lượng và định tính. Dữ liệu định lượng xử lý bằng SPSS (thống kê mô tả, so sánh), còn dữ liệu định tính được mã hóa theo chủ đề. Việc kết hợp hai nguồn giúp đối chiếu, bổ sung và nâng cao độ tin cậy, chiều sâu phân tích.

5. Câu hỏi, giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

5.1. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Nhận thức của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay như thế nào?

Câu hỏi 2: Hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam được hình thành ra sao và biểu hiện ra sao?

Câu hỏi 3: Có sự khác biệt như thế nào về nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân giữa các nhóm nhân khẩu học và các khu vực địa lý nghiên cứu??

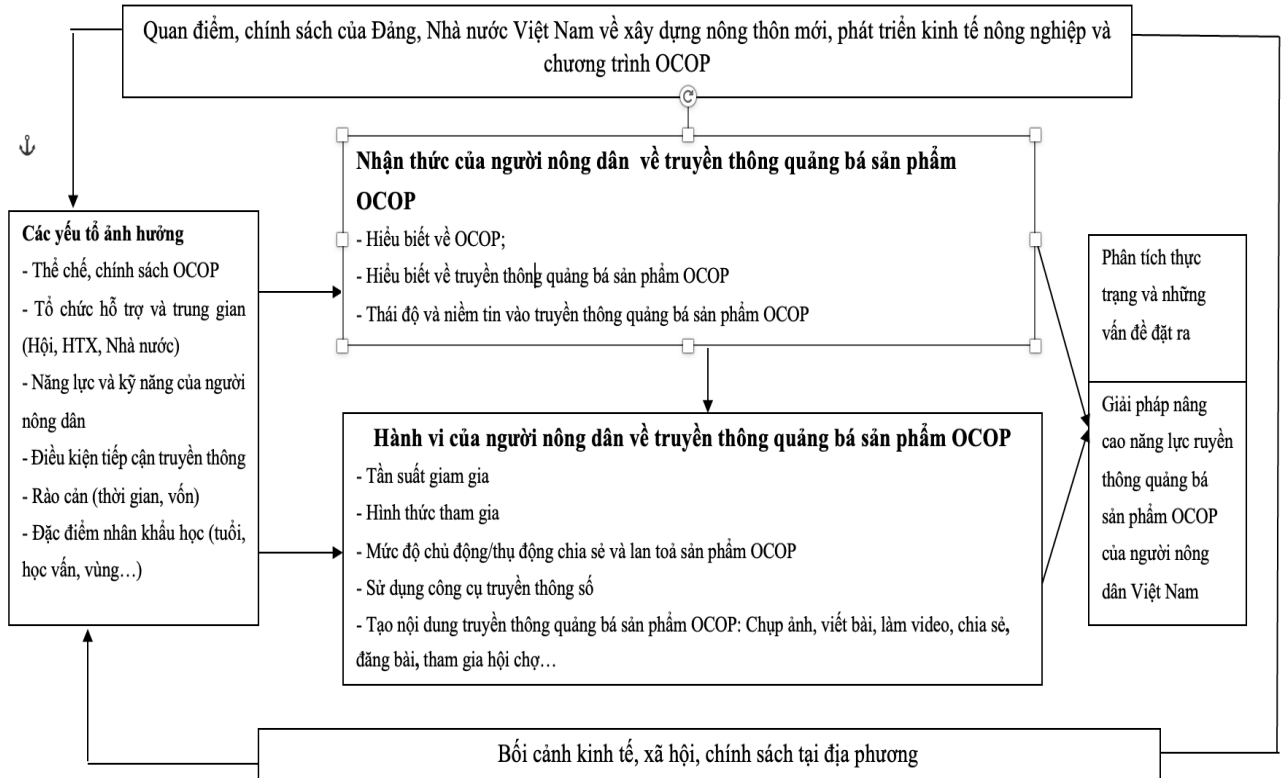
5.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay có xu hướng tích cực, thể hiện qua mức độ hiểu biết tương đối cao về sản phẩm OCOP, cũng như thái độ và niềm tin tích cực đối với vai trò của truyền thông trong việc nâng cao giá trị và khả năng tiêu thụ sản phẩm.

Giả thuyết 2 (H2): Hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam đã được hình thành, song chủ yếu mang tính thời điểm, thiếu ổn định và chưa mang tính chủ động, thể hiện qua tần suất tham gia không thường xuyên, hình thức tham gia còn hạn chế và mức độ tự tạo nội dung truyền thông quảng bá còn thấp.

Giả thuyết 3 (H3): Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam giữa các nhóm nhân khẩu học và các khu vực địa lý nghiên cứu.

5.3. Mô hình đề xuất nghiên cứu của đề tài



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam (tác giả đề xuất)

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng trên cơ sở Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), Lý thuyết Nhận thức Xã hội (Bandura, 1986) và Lý thuyết Truyền thông Tham gia nhằm giải thích mối quan hệ giữa nhận thức, niềm tin, năng lực tự thân và sự trao quyền với hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân.

Trong bối cảnh OCOP, khi người nông dân có hiểu biết đầy đủ, thái độ tích cực, tin vào hiệu quả truyền thông và vào năng lực bản thân (như chụp ảnh, viết bài, đăng tải nội dung), họ sẽ có xu hướng tham gia chủ động hơn vào hoạt động quảng bá sản phẩm. Đồng thời, cách tiếp cận truyền thông tham gia cho thấy khi họ được trao quyền, có tiếng nói trong quá trình xây dựng nội dung, họ sẽ tích cực chia sẻ và sáng tạo các thông điệp mang tính bản địa. Trên cơ sở đó, mô hình xác định nhận thức của người nông dân là yếu tố trung tâm, góp phần quyết định mức độ và cách thức tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân thể hiện qua tần suất và hình thức tham gia, mức độ chủ động chia sẻ thông tin, khả năng sử dụng công cụ truyền thông số và năng lực tạo nội dung như chụp ảnh, viết bài, sản xuất video.

Các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình gồm: thể chế, chính sách OCOP; vai trò của các tổ chức hỗ trợ (chính quyền, hội, hợp tác xã); năng lực, kỹ năng và khả năng tiếp cận truyền thông của người nông dân; cùng các rào cản như thời gian, chi phí và đặc điểm nhân khẩu học, bối cảnh địa phương. Những yếu tố này tác động đến hành vi truyền thông theo hai hướng: vừa thông qua việc định hình nhận thức, vừa ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình tham gia và thực hành.

Các thành phần trong mô hình được đo lường bằng hệ thống chỉ báo gắn với các khái niệm như hiểu biết, thái độ, niềm tin, năng lực bản thân, mức độ tham gia và hành vi. Thang Likert 5 mức được dùng để đo các yếu tố nhận thức và yếu tố ảnh hưởng, trong khi hành vi được đo bằng thang tần suất nhằm phản ánh mức độ tham gia thực tế của người nông dân.

6. Điểm mới của luận án

- Về mặt lý luận: luận án bổ sung cơ sở lý luận về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP thông qua việc vận dụng các lý thuyết truyền thông hiện đại để nghiên cứu người nông dân Việt Nam

như chủ thể truyền thông, qua đó xây dựng khung phân tích mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi, đồng thời chỉ ra các rào cản trong quá trình tham gia truyền thông.

- *Về mặt thực tiễn*: luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ khảo sát quy mô lớn kết hợp nghiên cứu định tính, phản ánh toàn diện thực trạng truyền thông OCOP ở nông thôn, làm rõ mức độ nhận thức, năng lực và hành vi của người nông dân, qua đó góp phần đề xuất các giải pháp và khuyến nghị chính sách phù hợp với từng địa phương.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án góp phần phát triển lý thuyết truyền thông phát triển trong bối cảnh nông thôn Việt Nam thông qua việc vận dụng và kiểm chứng các lý thuyết truyền thông hiện đại vào nghiên cứu truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi truyền thông, đồng thời khẳng định vai trò của người nông dân như chủ thể truyền thông.

7.2. Về ý nghĩa thực tiễn

Luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ khảo sát định lượng và nghiên cứu định tính, phản ánh thực trạng và các rào cản trong hoạt động truyền thông OCOP của người nông dân, qua đó đề xuất mô hình truyền thông theo định hướng cộng đồng, góp phần hỗ trợ hoạch định chính sách, nâng cao năng lực truyền thông và thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn bền vững.

8. Kết cấu của luận án

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến nhận thức và hành vi người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về nhận thức, hành vi của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Chương 3: Thực trạng nhận thức và hành vi của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay.

Chương 4: Một số vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao nhận thức và hành vi người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI NGƯỜI NÔNG DÂN VIỆT NAM VỀ TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ OCOP

1.1. Các nghiên cứu về truyền thông quảng bá sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm OCOP

Các công trình tiếp cận chủ đề này theo bốn hướng chính: (i) lý thuyết và mô hình truyền thông - marketing nông nghiệp; (ii) truyền thông số và tiếp cận đa kênh; (iii) thương hiệu vùng, tiếp thị công cộng và vai trò của thể chế; (iv) truyền thông phát triển, lan tỏa đổi mới và sự tham gia cộng đồng.

1.1.1. Các nghiên cứu về lý thuyết và mô hình truyền thông – marketing nông nghiệp

Các nghiên cứu về marketing và truyền thông nông nghiệp cho thấy sự phát triển từ tư duy tập trung vào sản xuất, lưu thông hàng hóa sang cách tiếp cận định hướng thị trường và người tiêu dùng. Meulenberg (1986) chỉ ra rằng nông dân thường đóng vai trò thụ động trong hoạt động marketing và truyền thông, trong khi nghiên cứu của ông năm 1995 nhấn mạnh sự cần thiết của việc phối hợp giữa các chủ thể trong chuỗi giá trị nông sản. Wierenga (1997) tiếp tục khẳng định vai trò của marketing trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự thay đổi hành vi tiêu dùng, đồng thời cho thấy truyền thông ngày càng trở thành công cụ chiến lược giúp kết nối sản phẩm với thị trường.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu về truyền thông nông nghiệp của Boone, Meisenbach và Tucker (2000), Irani và Doerfert (2013), Harder, Roberts và Lindner (2021) đều nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc xây dựng hình ảnh, tạo dựng niềm tin, thúc đẩy sự tham gia của các bên liên quan và kết nối giữa người sản xuất với công chúng.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu đã khẳng định truyền thông không chỉ là hoạt động hỗ trợ marketing mà còn là yếu tố quan trọng trong việc tạo lập giá trị sản phẩm, xây dựng thương hiệu và phát triển thị trường nông sản, tạo nền tảng lý luận cho nghiên cứu về quảng bá sản phẩm OCOP.

1.1.2. Các nghiên cứu về truyền thông số, mạng xã hội và tiếp cận đa kênh trong quảng bá nông sản

Các nghiên cứu về truyền thông số trong nông nghiệp phát triển mạnh từ thập niên 2010 cùng với sự phổ biến của Internet, điện thoại thông minh và mạng xã hội. Nhìn chung, các nghiên cứu tập trung vào ba hướng chính: vai trò của mạng xã hội trong tiếp cận và lan tỏa thông tin nông nghiệp; ứng dụng truyền thông đa kênh và truyền thông marketing tích hợp trong quảng bá nông sản; cùng với việc đánh giá hiệu quả và những hạn chế của các nền tảng số đối với hoạt động truyền thông và tiếp thị nông nghiệp..

Các nghiên cứu của Chhachhar và Hassan (2013), Mittal và Mehar (2016), Balkrishna và Deshmukh (2017) cho thấy công nghệ số và mạng xã hội đã thúc đẩy sự chuyển đổi từ truyền thông nông nghiệp một chiều sang tương tác đa chiều, giúp nông dân tiếp cận, chia sẻ thông tin và tham gia tích cực vào quá trình tạo lập nội dung truyền thông.

Các nghiên cứu của A.A.I. Sari, M.H. Jamil và M. Munizu; V.A. Voytyuk, T.E. Marinchenko và M.M. Voytyuk (2021) cho thấy quảng bá nông sản hiệu quả cần kết hợp đa kênh, đa công cụ theo hướng truyền thông marketing tích hợp (IMC). Trong khi đó, Guntukogula Pattabhi Sandeep, Pasunoori Prashanth, Middhe Sreenivasulu và Anne Madavilata chỉ ra rằng hiệu quả truyền thông nông nghiệp trên mạng xã hội còn phụ thuộc vào độ tuổi, năng lực số và mức độ sẵn sàng tiếp nhận thông tin của nông dân. Nhìn chung, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào hiệu quả của công nghệ và nền tảng số, trong khi vai trò của nông dân như một chủ thể trực tiếp tạo lập và lan tỏa nội dung truyền thông, đặc biệt trong chương trình OCOP, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

1.1.3. Các nghiên cứu về thương hiệu vùng, tiếp thị công cộng và vai trò của thể chế

Các nghiên cứu cho thấy thương hiệu vùng và can thiệp thể chế đóng vai trò quan trọng trong quảng bá nông sản. Các nghiên cứu của Pu Xu và cộng sự (2024), Halloran & Martin (1989), Patterson và cộng sự (1999) cho thấy thương hiệu vùng và các can thiệp thể chế có vai trò quan trọng trong xây dựng niềm tin thị trường và quảng bá nông sản. Nghiên cứu về mô hình OVOP của Nhật Bản và OTOP của Thái Lan khẳng định truyền thông hiệu quả cần gắn với câu chuyện thương hiệu, bản sắc địa phương và sự tham gia của cộng đồng, trong đó người nông dân là chủ thể lan tỏa hình ảnh sản phẩm. Bên cạnh đó, Luiza Bohmer Wendt và Marcelo André Machado (2022) nhấn mạnh vai trò của thương hiệu và quan hệ đối tác trong mở

rộng thị trường nông sản. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn chưa làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức của người nông dân, niềm tin vào thể chế và hành vi truyền thông trong các chương trình như OCOP, tạo ra khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục khai thác.

1.1.4. Các nghiên cứu tiếp cận truyền thông phát triển, lan tỏa đổi mới và sự tham gia cộng đồng

Các nghiên cứu về truyền thông phát triển và truyền thông tham gia của Rogers (2003), Servaes (1996; 2008), Moya Bydawell (2022), Melkote và Steeves (2001; 2015) đều nhấn mạnh vai trò của đối thoại hai chiều, sự tham gia và trao quyền cho cộng đồng trong quá trình phát triển nông nghiệp. Rogers cho rằng việc tiếp nhận đổi mới phụ thuộc vào mạng lưới xã hội và tương tác cộng đồng, trong khi Servaes, Moya Bydawell, Melkote và Steeves khẳng định người dân cần được tham gia vào quá trình xây dựng, triển khai và lan tỏa thông điệp truyền thông.

Các nghiên cứu thực nghiệm của FAO (2012), Kaur (2022), Madhusudan Neupane và cộng sự (2024) tiếp tục cho thấy truyền thông chỉ đạt hiệu quả bền vững khi gắn với đào tạo, nâng cao năng lực và sự tham gia chủ động của người nông dân. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp và chuyển giao tri thức, trong khi việc xem xét người nông dân như một chủ thể trực tiếp tham gia quảng bá sản phẩm, xây dựng hình ảnh và lan tỏa giá trị thương hiệu địa phương, đặc biệt trong chương trình OCOP, vẫn còn hạn chế.

1.2. Các nghiên cứu về nhận thức của người dân và người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm nông nghiệp

Các nghiên cứu liên quan có thể được hệ thống theo ba hướng tiếp cận chính: (i) nhận thức như quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin; (ii) nhận thức trong bối cảnh truyền thông số và chuyển đổi số nông nghiệp; và (iii) nhận thức gắn với thể chế, tổ chức trung gian và các chương trình phát triển nông thôn.

1.2.1. Các nghiên cứu tiếp cận nhận thức như quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin truyền thông nông nghiệp

Các nghiên cứu tiếp cận nhận thức của người dân và người nông dân như một quá trình từ tiếp cận, hiểu, đánh giá đến vận dụng thông tin. Nhiều công trình thống nhất rằng thông tin nông nghiệp không tự động chuyển hóa thành hành động nếu người tiếp nhận thiếu năng lực xử lý thông tin hoặc niềm tin vào nguồn tin.

Oladele và Balarane (2012) cho thấy việc sử dụng thông tin thị trường phụ thuộc chủ yếu vào khả năng hiểu và diễn giải thông tin hơn là mức độ tiếp cận kênh. Từ góc độ ICT, Bonephace, Gui và Makawia (2022) chỉ ra nghịch lý giữa nhu cầu thông tin cao và mức độ sử dụng thấp do hạn chế về nhận thức và kỹ năng. Riaz, Shah và cộng sự (2022) cũng khẳng định nông dân ưu tiên các kênh liên cá nhân có độ tin cậy cao, đặc biệt với thông tin thị trường.

Trong bối cảnh Việt Nam, các nghiên cứu nhấn mạnh yêu cầu chuyển đổi nhận thức theo hướng tư duy thị trường và marketing nông nghiệp (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2015), đồng thời chỉ ra sự phân hóa về hiểu biết và kỹ năng số vẫn là “nút thắt” đối với truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP (Lê Thị Thu Hương, 2024; Lưu Văn Duy, 2024).

Nhìn chung, nhận thức trong truyền thông nông nghiệp là năng lực hiểu, đánh giá và gắn thông tin với bối cảnh sinh kế, giữ vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

1.2.2. Các nghiên cứu về nhận thức trong bối cảnh truyền thông số và chuyển đổi số nông nghiệp

Các nghiên cứu về truyền thông số và chuyển đổi số nông nghiệp cho thấy công nghệ số đã làm thay đổi môi trường truyền thông, đồng thời đặt ra yêu cầu mới đối với nhận thức của người nông dân. Điểm thống nhất là tồn tại khoảng cách rõ rệt giữa nhận thức tích cực về ICT và khả năng chuyển hóa thành hành vi sử dụng và tham gia truyền thông bền vững.

Các nghiên cứu của Van Campenhout và cộng sự (2020), Sethy và Mukhopadhyay (2020), Kiambi (2021), Maleko và Ukpong (2025) cho thấy nhận thức tích cực về ICT chỉ chuyển hóa thành hành vi khi nội dung truyền thông trực quan, dễ hiểu, gắn với nhu cầu thực tiễn và được hỗ trợ bởi kỹ năng, hạ tầng cùng cơ chế hỗ trợ phù hợp. Nghiên cứu của Abdulai, Fraser và KC (2023) và Abdulai cùng cộng sự (2023) tại Ghana tiếp tục khẳng định khoảng cách giữa nhận thức và hành vi

sử dụng công nghệ số do hạn chế về năng lực số, hạ tầng và khả năng tiếp cận dịch vụ.

Tại Việt Nam, Nguyễn Thu Ngân (2024) và Hoàng Gia Hùng cùng cộng sự (2024) cho thấy các chủ thể OCOP và người nông dân đánh giá cao vai trò của ICT nhưng việc ứng dụng vào truyền thông, quảng bá sản phẩm còn hạn chế bởi thiếu nguồn lực, kỹ năng và chiến lược truyền thông phù hợp. Nhìn chung, các nghiên cứu đều thống nhất rằng nhận thức về truyền thông số phụ thuộc vào năng lực thực hành, trải nghiệm và lợi ích cụ thể của công nghệ; tuy nhiên, vai trò của người nông dân như một chủ thể truyền thông trong môi trường số vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Các nghiên cứu thống nhất rằng nhận thức về truyền thông số trong nông nghiệp không chỉ là thái độ đối với công nghệ, mà gắn chặt với năng lực thực hành và lợi ích cụ thể. Khoảng cách giữa nhận thức và hành vi trong chuyển đổi số là vấn đề then chốt cần được làm rõ khi nghiên cứu truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân.

1.2.3. Các nghiên cứu về nhận thức gắn với thể chế, tổ chức trung gian và các chương trình phát triển

Một hướng nghiên cứu quan trọng xem xét nhận thức của người nông dân trong mối quan hệ với các thể chế, tổ chức trung gian và chương trình phát triển nông thôn. FAO (2012), Anterpreet Kaur (2022), Guntukogula Pattabhi Sandeep và cộng sự (2022), Madhusudan Neupane và cộng sự (2024) đều cho rằng nhận thức và hành vi truyền thông của nông dân được hình thành thông qua quá trình tương tác xã hội, học hỏi cộng đồng, đào tạo, trao quyền và sự tham gia vào các hoạt động phát triển. Trong đó, người nông dân không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà còn là chủ thể tham gia lan tỏa giá trị và câu chuyện sản phẩm.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu của Bùi Phương Đình và Đỗ Văn Quân (2023), Nguyễn Văn Lam và cộng sự (2023), Phạm Hồng Phúc (2024) cho thấy hợp tác xã, chuyển đổi số, báo chí và các thiết chế trung gian có vai trò quan trọng trong kết nối nông dân với thị trường, xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm OCOP. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông còn bị hạn chế bởi năng lực tổ chức, kỹ năng truyền thông, nguồn lực và cơ chế phối hợp giữa các bên. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhận thức tích cực về truyền thông, công nghệ và thị trường chưa đủ để hình thành hành vi truyền thông chủ động và bền vững. Khoảng cách giữa nhận thức và hành vi của người nông dân trong quảng bá sản phẩm OCOP vẫn là vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.

1.3. Các nghiên cứu về hành vi của người dân và người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm nông nghiệp

Các nghiên cứu cho thấy hành vi truyền thông quảng bá nông sản bao gồm việc tìm kiếm, tiếp nhận, chia sẻ và sáng tạo nội dung, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố liên quan đến mức độ chủ động và tính bền vững. Dưới góc độ quan hệ công chúng, Grunig và Hunt (1984) nhấn mạnh mô hình truyền thông hai chiều đối xứng, trong đó công chúng (nông dân) là chủ thể tham gia và đồng sáng tạo thông tin. Hallahan và cộng sự (2007) xem truyền thông chiến lược là quá trình có chủ đích nhằm ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi, trong khi Kunsch (2009) nhấn mạnh vai trò quản trị quan hệ và sự tham gia của các bên liên quan. Từ góc nhìn marketing tích hợp, Kotler và Keller (2016) và Fill cho rằng hành vi truyền thông chịu tác động bởi sự phối hợp các công cụ truyền thông, thông điệp và bối cảnh xã hội. Qua đó, hành vi truyền thông của nông dân trong OCOP cần được nhìn nhận như sự tham gia tích cực vào hệ sinh thái truyền thông, không chỉ tiếp nhận mà còn tương tác và sáng tạo nội dung để xây dựng hình ảnh sản phẩm.

1.3.1. Các nghiên cứu về hành vi tìm kiếm, tiếp nhận và sử dụng thông tin truyền thông nông nghiệp

Các nghiên cứu tiếp cận hành vi truyền thông của người nông dân như một quá trình chịu chi phối bởi nhu cầu thông tin, thói quen tìm kiếm, mức độ tin cậy vào nguồn tin và bối cảnh xã hội, trong đó tiếp cận thông tin không tự động dẫn đến hành vi nếu người nông dân không chuyển hóa được thông tin thành quyết định và hành động. Oladele và Balarane (2012) cho thấy hiệu quả sử dụng thông tin phụ thuộc chủ yếu vào năng lực nhận thức, trong khi Riaz và cộng sự (2022) nhấn mạnh vai trò của các kênh liên cá nhân đáng tin cậy trong hành vi tìm kiếm thông tin.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cho thấy hành vi tìm kiếm và sử dụng thông tin có sự phân hóa theo thể hệ và mức độ gắn với truyền thông số. Đào Thị Hương (2025) cho thấy nông dân trẻ chủ

động hơn trên mạng xã hội, nhưng hành vi sử dụng chỉ hình thành khi thông tin gắn với lợi ích kinh tế và khả năng áp dụng. Tương tự, Nguyễn Ngọc Quỳnh và Nguyễn Thị Ngân (2025) cho thấy nông dân vẫn ưu tiên các nguồn tin quen thuộc như cán bộ khuyến nông và hợp tác xã, trong khi kênh số chủ yếu mang tính bổ trợ.

Nhìn chung, các nghiên cứu khẳng định hành vi truyền thông quảng bá nông sản lan tỏa hiệu quả qua các mạng lưới cộng đồng và thiết chế trung gian. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với OCOP, nơi độ tin cậy của nguồn tin và vai trò của các chủ thể trung gian quyết định khả năng người nông dân tiếp nhận, sử dụng và tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm.

1.3.2. Các nghiên cứu về hành vi tham gia truyền thông số và mạng xã hội trong nông nghiệp

Nghiên cứu của Kanjina (2021) tại Thái Lan cho thấy mạng xã hội giúp lan tỏa tri thức, kết nối thị trường và hình thành các mạng lưới nông dân trực tuyến dựa trên sự tin cậy và tương tác xã hội. Trong khi đó, Abdulai và cộng sự (2023) tại Ghana chỉ ra khoảng cách đáng kể giữa nhận thức và hành vi khi tỷ lệ duy trì sử dụng các dịch vụ nông nghiệp số còn thấp do hạn chế về kỹ năng số, hạ tầng và sự hỗ trợ từ các thiết chế trung gian.

Tại Việt Nam, Trần Cao Uy và cộng sự (2024) cho thấy Facebook và YouTube đã trở thành kênh quan trọng hỗ trợ nông dân tiếp cận thông tin và quảng bá sản phẩm, nhưng mức độ tham gia truyền thông số còn phụ thuộc vào trình độ học vấn, điều kiện hạ tầng và sự tham gia các tổ chức cộng đồng. Nghiên cứu của Dharmawan (2024) nhấn mạnh vai trò của đào tạo, tư vấn và cơ chế khuyến khích trong việc thúc đẩy nông dân tham gia chủ động trên mạng xã hội. Tương tự, Nguyễn Thị Lan Anh và Đào Thị Hương (2025) cho thấy nông dân trẻ tuy nhận thức được tầm quan trọng của mạng xã hội nhưng việc sử dụng vẫn mang tính tình huống và thiếu chiến lược dài hạn.

Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy hành vi truyền thông số của người nông dân chịu tác động bởi nhận thức, năng lực số, điều kiện hỗ trợ và môi trường tổ chức. Mặc dù mạng xã hội tạo cơ hội để nông dân tham gia đồng sáng tạo nội dung, phần lớn vẫn dừng ở vai trò tiếp nhận thông tin thay vì chủ động xây dựng và lan tỏa thông điệp truyền thông.

1.3.3. Các nghiên cứu về các yếu tố chi phối và rào cản hành vi truyền thông của người nông dân

Các nghiên cứu của Evans (2018), Ayim, Kassahun, Tekinerdogan & Addison (2022), Sethy và Mukhopadhyay (2020) cho thấy hành vi truyền thông số của người nông dân chịu ảnh hưởng bởi hạ tầng công nghệ, kỹ năng số, nguồn lực kinh tế và cơ chế hỗ trợ. Mặc dù người nông dân thường có nhận thức tích cực về công nghệ, các rào cản về kỹ năng, thiết bị, chi phí và điều kiện thực hành khiến việc duy trì hành vi truyền thông và marketing số còn hạn chế.

Trên cơ sở đó, Novak, Alif, Juvancic và Sumrada (2024) vận dụng Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) và chỉ ra rằng thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận là những yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tham gia các hoạt động trực tuyến của nông dân. Kết quả này phù hợp với Ajzen (1991) và mô hình TAB-SAT của Gopal và cộng sự (2021), cho thấy việc hình thành hành vi không chỉ phụ thuộc vào nhận thức mà còn gắn với kỹ năng, trải nghiệm, điều kiện hỗ trợ và mức độ tự tin khi thực hiện.

Nhìn chung, các nghiên cứu đều khẳng định hành vi truyền thông quảng bá nông sản là kết quả của sự tương tác giữa nhận thức, năng lực cá nhân, điều kiện môi trường và hệ thống hỗ trợ. Nhận thức tích cực chưa đủ để tạo ra hành vi truyền thông chủ động nếu thiếu năng lực thực hiện và môi trường thuận lợi cho sự tham gia của người nông dân.

1.4. Các nghiên cứu về yếu tố tác động tới nhận thức, hành vi của người dân về truyền thông quảng bá sản phẩm

Các nghiên cứu trong và ngoài nước thường tiếp cận các yếu tố tác động này theo bốn nhóm chính: (i) yếu tố cá nhân và năng lực chủ thể; (ii) yếu tố môi trường truyền thông và hạ tầng công nghệ; (iii) yếu tố thiết chế trung gian và mạng lưới xã hội; (iv) yếu tố chính sách và bối cảnh thể chế. Cách tiếp cận này cho phép lý giải vì sao cùng một mức độ nhận thức tích cực nhưng hành vi truyền thông của người dân lại có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm và các địa bàn.

1.4.1. Nhóm yếu tố cá nhân: nhận thức, self-efficacy và đặc điểm nhân khẩu - xã hội

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước khẳng định nhận thức, niềm tin vào năng lực bản thân

(self-efficacy) và các đặc điểm nhân khẩu - xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi truyền thông của người nông dân. Nghiên cứu của Babu, Glendenning, Asenso-Okyere và Govindarajan (2011) cho thấy trình độ học vấn, thu nhập, quy mô sản xuất và mức độ tham gia tổ chức tác động rõ rệt đến hành vi tìm kiếm thông tin. Novak và cộng sự (2024) tiếp tục khẳng định kiểm soát hành vi cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến ý định tham gia các hoạt động trực tuyến của nông dân.

Bên cạnh đó, B. Raja MadhuShekar và cộng sự (2023), cùng các nghiên cứu của Lưu Văn Duy (2024), Lê Thị Thu Hương (2024) và Hoàng Gia Hùng cùng cộng sự (2024) cho thấy nông dân trẻ, có trình độ học vấn cao và trải nghiệm công nghệ tốt thường tham gia truyền thông số tích cực hơn. Nhìn chung, khả năng chuyển từ nhận thức sang hành vi truyền thông không chỉ phụ thuộc vào hiểu biết mà còn gắn với sự tự tin, năng lực thực hiện và đặc điểm cá nhân của người nông dân.

1.4.2. Nhóm yếu tố môi trường truyền thông và hạ tầng công nghệ

Nhiều nghiên cứu cho thấy hạ tầng công nghệ và môi trường truyền thông là điều kiện quan trọng ảnh hưởng đến hành vi truyền thông của người nông dân. FAO (2011) và Ngân hàng Thế giới (2017) khẳng định hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào hạ tầng kỹ thuật mà còn gắn với tính dễ sử dụng, sự phù hợp với bối cảnh địa phương và khả năng hỗ trợ tương tác hai chiều. Truyền thông số chỉ phát huy hiệu quả khi được kết hợp với đào tạo, tư vấn và các hình thức hỗ trợ trực tiếp cho người nông dân.

Các nghiên cứu của Ayim, Kassahun và Tekinerdogan (2020), Erlangga (2023), Sethy và Mukhopadhyay (2020), Abdulai và cộng sự (2023), Moruppa và Ijabula (2021) cho thấy mặc dù ICT và mạng xã hội giúp mở rộng khả năng tiếp cận thông tin, hiệu quả sử dụng vẫn bị hạn chế bởi chất lượng hạ tầng, kỹ năng số, thiết kế dịch vụ và mức độ phù hợp với nhu cầu thực tế của người nông dân. Tại Việt Nam, Phạm Thị Thanh Hiền và Trần Tuấn Anh (2025), Nguyễn Tiến Dũng, Hoàng Gia Hùng và Nguyễn Thị Diệu Thảo (2025) cũng chỉ ra rằng hạn chế về hạ tầng, ứng dụng phù hợp và năng lực số đang là những rào cản lớn đối với hoạt động truyền thông nông nghiệp.

Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy hạ tầng công nghệ và môi trường truyền thông không chỉ tạo điều kiện tiếp cận thông tin mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành vi truyền thông. Khi các kênh truyền thông được thiết kế phù hợp với điều kiện và năng lực của người nông dân, khả năng tham gia và duy trì hành vi truyền thông sẽ được nâng cao.

1.4.3. Nhóm yếu tố thiết chế trung gian và mạng lưới xã hội

Nhiều nghiên cứu quốc tế và thực nghiệm khẳng định vai trò quan trọng của các thiết chế trung gian và mạng lưới xã hội như hợp tác xã, hội nông dân, hệ thống khuyến nông và các nhóm cộng đồng trong việc định hình nhận thức và hành vi truyền thông của người nông dân. Các nghiên cứu như Ramberg (2020), Adamaagashi, Erezi và Emeka (2023) cho thấy nông dân có xu hướng tiếp nhận và tin tưởng thông tin thông qua các quan hệ xã hội quen thuộc hơn là các kênh truyền thông chính thức, qua đó khẳng định vai trò “cầu nối truyền thông” của mạng lưới xã hội trong nông nghiệp.

Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Thu Hương và Trần Quang Huy (2022), Phạm Thị Thu Hà (2022), Bùi Phương Đình và Đỗ Văn Quân (2023), Nguyễn Văn Lam và cộng sự (2023) đều cho thấy các thiết chế trung gian không chỉ truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò giải thích, bản địa hóa và củng cố niềm tin, giúp nông dân dễ dàng chuyển hóa thông tin thành hành vi thực tiễn, đặc biệt trong quảng bá sản phẩm OCOP. Tương tự, Mahama và cộng sự (2024), Kakara và cộng sự (2025) cùng Morrison (2025) nhấn mạnh vai trò của khuyến nông và mô hình farmer-to-farmer extension trong việc lan tỏa tri thức thông qua tương tác trực tiếp và mạng lưới tin cậy.

Nhìn chung, các nghiên cứu đều thống nhất rằng hiệu quả truyền thông nông nghiệp không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông điệp mà còn phụ thuộc mạnh vào cấu trúc mạng lưới xã hội, mức độ tin cậy và sự tham gia của các thiết chế trung gian. Đây là những yếu tố quan trọng giúp thúc đẩy sự tiếp nhận và chuyển hóa thông tin thành hành vi truyền thông của người nông dân.

1.4.4. Nhóm yếu tố chính sách và bối cảnh thể chế

Nhiều nghiên cứu cho thấy chính sách và bối cảnh thể chế đóng vai trò định hướng, tạo “khung hành động” cho nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá nông sản. Khác với các yếu tố cá nhân hay môi trường truyền thông tác động trực tiếp, chính sách ảnh hưởng gián tiếp nhưng mang tính quyết định thông qua việc xác lập mục tiêu phát triển, phân bổ nguồn lực và cơ chế triển khai truyền

thông ở cơ sở.

Halloran và Martin (1989) [195] chỉ ra rằng các chương trình quảng bá nông sản do Nhà nước dẫn dắt dễ mang tính hình thức nếu thiếu cơ chế đánh giá và không gắn với lợi ích thị trường của nông dân, làm giảm động lực tham gia. Tương tự, Patterson và cộng sự (1999) [215] cho thấy hiệu quả kinh tế và mức độ nhận biết của các chương trình quảng bá chỉ đạt thấp khi truyền thông thiếu đồng bộ và không gắn với chiến lược thị trường rõ ràng.

OECD (2019) [213] nhấn mạnh truyền thông chính sách chỉ hiệu quả khi được “dịch” thành lợi ích cụ thể như mở rộng thị trường hay tăng thu nhập; nếu chỉ dừng ở tuyên truyền mục tiêu chung thì khó tạo hành vi bền vững.

Trong bối cảnh Việt Nam, Hoàng Thanh Lam và cộng sự (2018) [198] cho thấy OCOP định hình truyền thông thông qua cơ chế xếp hạng và xúc tiến thương mại, qua đó thúc đẩy sự chủ động của người sản xuất. Trần Thị Thu Hương (2021) [39] cũng chỉ ra rằng việc cụ thể hóa chính sách thành đào tạo và hỗ trợ truyền thông trực tiếp giúp tăng mức độ tham gia, trong khi triển khai mang tính hành chính khiến hành vi người dân thụ động.

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy chính sách và thể chế không chỉ điều tiết mà còn “định hình” toàn bộ hệ sinh thái truyền thông. Hiệu quả truyền thông quảng bá nông sản chỉ bền vững khi chính sách được chuyển hóa thành lợi ích cụ thể, đồng thời gắn kết với các yếu tố cá nhân, môi trường và mạng lưới xã hội để thúc đẩy sự tham gia chủ động của người nông dân.

1.5. Nhận định về kết quả đạt được của các công trình tổng quan và khoảng trống nghiên cứu

1.5.1. Kết quả đã đạt được của các công trình đã tổng quan

Thứ nhất, người nông dân được xác định là chủ thể trung tâm trong truyền thông nông nghiệp nói chung và quảng bá nông sản nói riêng

Thứ hai, các nghiên cứu đồng thời khẳng định rằng hiệu quả truyền thông không phụ thuộc vào số lượng thông tin, mà gắn chặt với khả năng tiếp cận, mức độ hiểu, năng lực thực hành và sự phù hợp với đặc điểm nhân khẩu - xã hội, năng lực số và điều kiện sản xuất của nông dân.

Thứ ba, truyền thông quảng bá nông sản/OCOP chỉ thực sự hiệu quả khi được đặt trong một chiến lược marketing đồng bộ, có sự liên kết tổ chức và lấy người dân làm trung tâm thông qua việc trao quyền và nâng cao năng lực cộng đồng.

Thứ tư, Các nghiên cứu tại Việt Nam đã hình thành một hệ thống lý luận đa chiều về truyền thông nông nghiệp và OCOP, chuyển dịch từ tư duy sản xuất thuần túy sang cách tiếp cận “đa giá trị” – kết hợp giữa kinh tế, văn hóa, sinh kế và chuyển đổi số.

1.5.2. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan cho thấy vẫn tồn tại nhiều khoảng trống nghiên cứu, gồm: (1) thiếu các nghiên cứu xem hành vi truyền thông của người nông dân như một câu phân độc lập với hệ chỉ báo rõ ràng, đặc biệt trong môi trường truyền thông số; (2) chưa kiểm định đầy đủ cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi và vai trò của các biến trung gian như năng lực số, niềm tin bản thân, chuẩn chủ quan và sự hỗ trợ thể chế; (3) thiếu nghiên cứu chuyên sâu trong bối cảnh OCOP với tư cách là một chương trình mang tính thể chế và thương hiệu quốc gia; (4) hạn chế các thiết kế so sánh theo địa bàn, nhóm sản phẩm và đặc điểm người nông dân; và (5) còn thiếu sự kết hợp định lượng – định tính theo hướng lấy người nông dân làm trung tâm để làm rõ động cơ, trải nghiệm và cơ chế tham gia truyền thông trong thực tiễn.

1.5.3. Định hướng nghiên cứu của luận án từ khoảng trống

Xuất phát từ các khoảng trống nghiên cứu, luận án tiếp cận người nông dân như một chủ thể truyền thông trong quảng bá sản phẩm OCOP, thay vì chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin. Dựa trên TPB, SCT và truyền thông tham gia, nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa nhận thức, năng lực bản thân, điều kiện hỗ trợ và hành vi truyền thông OCOP, đồng thời xem xét ảnh hưởng của các yếu tố bối cảnh và đặc điểm nhân khẩu – xã hội. Thông qua kết hợp định lượng và định tính, luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm về thực trạng hành vi truyền thông và đề xuất giải pháp nhằm tăng cường năng lực tham gia truyền thông của người nông dân trong chương trình OCOP.

Tiểu kết chương 1

Các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy hiệu quả truyền thông quảng bá nông sản, đặc

biệt OCOP, phụ thuộc chủ yếu vào nhận thức, năng lực và mức độ tham gia của người nông dân, chứ không chỉ ở số lượng hay kênh truyền thông. Truyền thông số mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng bộc lộ khoảng cách giữa nhận thức và hành vi bền vững nếu thiếu kỹ năng, hỗ trợ thể chế và lợi ích cụ thể. Tại Việt Nam, nghiên cứu còn thiếu tiếp cận hệ thống về quá trình chuyển hóa từ nhận thức đến hành vi truyền thông của nông dân trong chương trình OCOP, tạo cơ sở khoa học cho luận án tiếp tục nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NHẬN THỨC, HÀNH VI NGƯỜI NÔNG DÂN VIỆT NAM VÀ TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ SẢN PHẨM OCOP HIỆN NAY

2.1. Các khái niệm chính của đề tài

2.1.1. Khái niệm nhận thức và hành vi

Khái niệm nhận thức: Nhận thức được hiểu là quá trình con người tiếp nhận, xử lý và phản ánh hiện thực khách quan một cách chủ động, trên cơ sở tương tác giữa thông tin, bối cảnh xã hội và trải nghiệm cá nhân, qua đó hình thành tri thức, thái độ, niềm tin và định hướng hành vi.

Khái niệm hành vi: Hành vi được hiểu là cách con người ứng xử và phản ứng trong những hoàn cảnh cụ thể, thể hiện qua hành động, lời nói hoặc không hành động, chịu sự chi phối của nhận thức, động cơ và bối cảnh xã hội. Các tiếp cận từ tâm lý học, hành vi học và liên ngành đều thống nhất xem hành vi là hiện tượng có thể quan sát, đo lường và phân tích.

2.1.2. Khái niệm truyền thông và quảng bá

Khái niệm truyền thông: Truyền thông là quá trình trao đổi và chia sẻ thông tin giữa các cá nhân, nhóm và cộng đồng thông qua các thông điệp và phương tiện khác nhau, nhằm tạo sự hiểu biết, liên kết xã hội và thúc đẩy thay đổi tích cực. Bản chất của truyền thông không chỉ là truyền tải thông tin một chiều mà là quá trình tương tác hai chiều, trong đó các chủ thể tham gia tiếp nhận, diễn giải và phản hồi thông điệp.

Khái niệm quảng bá: Quảng bá (promotion) là hoạt động truyền thông có chủ đích nhằm giới thiệu, làm nổi bật và lan tỏa thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng tới công chúng mục tiêu, qua đó tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi.

2.1.3. Khái niệm nông nghiệp, nông sản và sản phẩm OCOP

Khái niệm nông nghiệp: Nông nghiệp là ngành sản xuất vật chất cơ bản, bao gồm trồng trọt, chăn nuôi, lâm nghiệp và thủy sản, gắn với sinh kế, an ninh lương thực và phát triển bền vững. Ở Việt Nam, nông dân còn tham gia chế biến, dịch vụ và truyền thông quảng bá sản phẩm, như trong Chương trình OCOP.

Khái niệm nông sản: Nông sản là các sản phẩm từ nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản và diêm nghiệp, bao gồm cả sản phẩm thô và chế biến. Chúng gắn với sinh kế người nông dân, cung cấp lương thực, nguyên liệu công nghiệp, đồng thời có tiềm năng gia tăng giá trị kinh tế, văn hóa và thương hiệu địa phương, là nền tảng cho sản phẩm OCOP và truyền thông quảng bá.

Khái niệm sản phẩm OCOP: Sản phẩm OCOP là các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch địa phương, mang giá trị kinh tế, văn hóa và sinh kế cộng đồng, được phân nhóm gồm thực phẩm, đồ uống, dược liệu, thủ công mỹ nghệ, sinh vật cảnh và dịch vụ du lịch. Chúng được đánh giá, phân hạng theo tiêu chí của Chính phủ từ 1–5 sao và trở thành đối tượng của truyền thông quảng bá, trong đó người nông dân vừa là nhà sản xuất vừa là chủ thể kể chuyện, lan tỏa giá trị và xây dựng niềm tin cho thị trường.

Khái niệm truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP: Truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP là quá trình chia sẻ và lan tỏa thông tin về sản phẩm giữa các chủ thể (cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, nông dân) nhằm nâng cao nhận thức, niềm tin và thúc đẩy hành vi quan tâm, tiêu dùng và tham gia truyền thông. Người nông dân là trung tâm, vừa sản xuất vừa đồng sáng tạo nội dung, quyết định hiệu quả truyền thông, đặc biệt trên nền tảng số.

2.1.4. Khái niệm người nông dân

Người nông dân là cá nhân sống chủ yếu ở nông thôn, trực tiếp tham gia sản xuất nông nghiệp và các hoạt động sinh kế liên quan, gắn bó với cộng đồng và văn hóa bản địa. Trong bối cảnh OCOP,

họ không chỉ là người sản xuất mà còn là chủ thể tham gia truyền thông, quảng bá và lan tỏa giá trị kinh tế – văn hóa của sản phẩm tới cộng đồng và thị trường.

2.1.5. Người nông dân với tư cách chủ thể truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Người nông dân được xem là chủ thể truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP khi họ không chỉ sản xuất mà còn tham gia định hướng, kiểm soát và thực hiện nội dung truyền thông. Sự tham gia này phụ thuộc vào nhận thức, động lực và hành vi cụ thể như chia sẻ thông tin, kể câu chuyện sản phẩm và sử dụng công cụ truyền thông số. Ngay cả khi được hỗ trợ kỹ thuật bởi người khác, người nông dân vẫn được coi là chủ thể nếu giữ vai trò nội dung; ngược lại, các hoạt động hoàn toàn do bên ngoài thực hiện sẽ không thuộc phạm vi nghiên cứu.

2.2. Các lý thuyết liên quan đến đề tài

2.2.1 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen cho rằng hành vi phụ thuộc vào ý định hành vi, chịu ảnh hưởng của thái độ, ảnh hưởng xã hội cảm nhận và khả năng kiểm soát hành vi. Áp dụng vào truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, nông dân tham gia tích cực khi họ đánh giá cao hiệu quả truyền thông, nhận được sự ủng hộ từ cộng đồng và tổ chức trung gian, đồng thời tin tưởng vào khả năng thực hiện. TPB giúp phân tích mối quan hệ giữa nhận thức, ý định và hành vi, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao sự tham gia chủ động của nông dân.

2.2.2. Lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory- SCT của Albert Bandura, 1986)

Lý thuyết Nhận thức Xã hội (SCT) của Bandura nhấn mạnh hành vi con người là kết quả tương tác giữa yếu tố cá nhân (nhận thức, niềm tin, cảm xúc), hành vi và môi trường xã hội. Các khái niệm quan trọng gồm học tập qua quan sát và hiệu quả bản thân (self-efficacy), giúp giải thích cách cá nhân học hỏi từ hình mẫu và tin tưởng vào khả năng thực hiện hành vi. Áp dụng vào truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, SCT lý giải rằng nông dân tham gia tích cực khi họ: có kiến thức, thái độ và niềm tin vào năng lực bản thân; quan sát các nông dân điển hình thành công; và hoạt động trong môi trường xã hội hỗ trợ, khuyến khích. Lý thuyết này giúp xác định các yếu tố nhận thức và môi trường ảnh hưởng đến hành vi truyền thông của nông dân, từ đó đề xuất các giải pháp tăng cường kỹ năng, hiệu quả bản thân và thúc đẩy sự tham gia chủ động trong quảng bá sản phẩm OCOP.

2.2.3. Lý thuyết truyền thông tham gia (Participatory Communication) của Paulo Freire (1970)

Lý thuyết Truyền thông Tham gia của Paulo Freire coi truyền thông là quá trình đối thoại hai chiều, trong đó cộng đồng là chủ thể tham gia và đồng sáng tạo nội dung, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin thụ động. Cách tiếp cận này nhấn mạnh sự tham gia, trao quyền và tôn trọng tri thức địa phương. Trong nghiên cứu về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, lý thuyết cho thấy khi người nông dân được tham gia trực tiếp vào xây dựng và lan tỏa thông điệp, họ có nhận thức rõ hơn, cảm giác làm chủ cao hơn và hành vi truyền thông trở nên chủ động, bền vững hơn.

2.3. Cơ sở thực tiễn về người nông dân Việt Nam và Chương trình OCOP

2.3.1. Quan điểm của Đảng, Nhà nước về nông nghiệp- nông dân- nông thôn

Đảng và Nhà nước xác định nông dân là chủ thể trung tâm trong phát triển nông nghiệp và nông thôn. Các văn kiện Đại hội và Nghị quyết 26-NQ/TW nhấn mạnh phát triển nông nghiệp hiện đại, bền vững gắn nông thôn mới, đồng thời nâng cao vai trò nông dân trong sản xuất, xây dựng thương hiệu và tham gia truyền thông, đặc biệt trong bối cảnh OCOP và chuyển đổi số.

2.3.2. Các đặc điểm kinh tế, văn hoá, tâm lý của người nông dân Việt Nam

Về đặc điểm kinh tế, sản xuất nông dân chủ yếu nhỏ lẻ, phân tán, thu nhập chưa ổn định; dù OCOP và chuyển đổi số tạo cơ hội nâng giá trị sản phẩm, khả năng tiếp cận vốn, công nghệ và truyền thông vẫn chưa đồng đều.

Về đặc điểm văn hóa, người nông dân gắn bó với cộng đồng, đề cao đoàn kết, cần cù và kinh nghiệm, nhưng thường thận trọng, thiên về kinh nghiệm và ngại rủi ro, đổi mới.

Về đặc trưng tâm lý, nông dân Việt Nam có sự gắn bó sâu sắc với quê hương, coi trọng ổn định, nhưng đồng thời còn tồn tại tư duy sản xuất ngắn hạn, hạn chế trong liên kết và xây dựng thương hiệu.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, người nông dân, đặc biệt thế hệ trẻ, ngày càng cởi mở với tri thức mới, công nghệ số, thương mại điện tử và truyền thông quảng bá sản phẩm.

2.3.3. Vai trò của người nông dân Việt Nam trong hoạt động truyền thông quảng bá sản

phẩm OCOP

Một là, người nông dân được xác định là chủ thể trung tâm của quá trình phát triển nông nghiệp, kinh tế nông thôn và xây dựng nông thôn mới.

Hai là, người nông dân có lợi thế vượt trội trong việc kể chuyện sản phẩm một cách chân thực và xây dựng niềm tin nơi người tiêu dùng.

Ba là, người nông dân đóng vai trò quan trọng trong bảo tồn và quảng bá giá trị văn hóa bản địa thông qua hoạt động truyền thông sản phẩm.

Bốn là, người nông dân đóng vai trò cốt lõi trong truyền thông tri thức và quảng bá nông sản.

Năm là, người nông dân ngày càng trở thành chủ thể chủ động trong truyền thông số vào hoạt động truyền thông và quảng bá sản phẩm nông nghiệp của mình.

Sáu là, mặc dù là chủ thể sản xuất chính, người nông dân vẫn chưa được đặt đúng vị trí là chủ thể trung tâm trong hệ thống truyền thông quảng bá nông sản.

2.3.4. Chính sách và khung pháp lý về Chương trình Mỗi xã một sản phẩm OCOP

Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/05/2018 phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018–2020 đặt nền móng phát triển sản phẩm lợi thế vùng miền, tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị và xây dựng thương hiệu.

Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/08/2022 phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025 xác định OCOP là nhiệm vụ trọng tâm trong xây dựng nông thôn mới, mở rộng nhóm sản phẩm và tăng cường liên kết thị trường.

Nghị định 98/2018/NĐ-CP về khuyến khích liên kết sản xuất – tiêu thụ nông sản và Chỉ thị 25/CT-TTg (2020) về chế biến, cơ giới hóa và mở rộng thị trường tạo cơ sở thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị, nâng cao chất lượng, thương hiệu và khả năng tiêu thụ sản phẩm nông thôn.

Văn kiện Đại hội XIII của Đảng tiếp tục nhấn mạnh phát triển nông nghiệp hiện đại, chuyển đổi số và đổi mới phương thức truyền thông, trong đó OCOP là chương trình cụ thể hóa chiến lược phát triển kinh tế nông thôn bền vững.

2.3.5. Mô hình truyền thông tổng thể trong Chương trình OCOP và các chủ thể tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Xét về cấu trúc tổng thể: Hệ thống truyền thông OCOP vận hành theo mô hình đa tầng gồm trung ương, địa phương và cơ sở; trong đó trung ương định hướng chiến lược, địa phương tổ chức triển khai, còn cơ sở trực tiếp truyền thông sản phẩm và lan tỏa giá trị bản địa, tạo dòng chảy thông tin hai chiều.

Về các chủ thể tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP: Các chủ thể truyền thông OCOP gồm cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp – hợp tác xã và người nông dân (chủ thể trung tâm), cùng sự hỗ trợ của các tổ chức xã hội, báo chí và doanh nghiệp công nghệ.

Xét về đối tượng truyền thông, hướng tới nhiều đối tượng như người tiêu dùng, doanh nghiệp, hợp tác xã, hệ thống phân phối, cán bộ quản lý và cộng đồng địa phương.

Về phương tiện truyền thông, kết hợp các phương tiện truyền thông và hiện đại.

2.4. Các điều kiện môi trường- xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

2.4.1. Điều kiện xã hội

Các đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính và trình độ học vấn: ảnh hưởng rõ rệt đến khả năng tiếp cận và sử dụng truyền thông số; nông dân trẻ và trình độ cao chủ động hơn, trong khi người lớn tuổi, học vấn thấp và phụ nữ gặp hạn chế về kỹ năng và tự tin.

Yếu tố tổ chức và thiết chế trung gian như hợp tác xã, chính quyền địa phương và doanh nghiệp đóng vai trò định hướng, hỗ trợ và nâng cao năng lực truyền thông cho người nông dân thông qua đào tạo, liên kết thị trường và cung cấp nền tảng truyền thông.

Yếu tố cộng đồng và mạng lưới xã hội đặc biệt là truyền miệng và học hỏi lẫn nhau trong cộng đồng nông thôn, có tác động mạnh mẽ đến việc lan tỏa hành vi truyền thông và quảng bá sản phẩm OCOP, nhất là trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng phát triển.

2.4.2. Điều kiện môi trường

Hạ tầng và điều kiện tiếp cận môi trường số quyết định mức độ tham gia truyền thông của

người nông dân. Sự chênh lệch hạ tầng giữa các vùng miền tạo ra khác biệt rõ rệt trong khả năng ứng dụng truyền thông số.

Thứ hai, môi trường truyền thông OCOP với sự kết hợp giữa kênh truyền thống và kênh số mở ra nhiều cơ hội quảng bá, nhưng cũng đặt ra thách thức về cạnh tranh nội dung và độ tin cậy thông tin.

Thứ ba, môi trường thị trường và tiêu dùng, với yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và câu chuyện sản phẩm buộc người nông dân phải quan tâm nhiều hơn đến truyền thông và xây dựng thương hiệu.

Cuối cùng, môi trường chính sách và năng lực triển khai tại địa phương ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chuyển hóa chủ trương thành hành vi truyền thông cụ thể của người nông dân.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về nhận thức, hành vi và hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam, làm rõ vai trò của họ như một chủ thể truyền thông trong bối cảnh kinh tế thị trường và chuyển đổi số. Các lý thuyết hành vi và truyền thông được vận dụng để phân tích quá trình hình thành nhận thức và hành vi truyền thông, đồng thời chỉ ra sự khác biệt về mức độ tham gia của người nông dân dưới tác động của các điều kiện xã hội và môi trường. Qua đó, chương này tạo nền tảng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và triển khai nghiên cứu thực nghiệm ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI NÔNG DÂN VIỆT NAM VỀ TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ SẢN PHẨM OCOP HIỆN NAY

3.1. Khái quát về địa bàn nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu

• Tỉnh Quảng Ninh trước sáp nhập

Quảng Ninh, tỉnh cửa ngõ Đông Bắc Việt Nam, có điều kiện tự nhiên và không gian nông nghiệp đa dạng, tạo nền tảng cho sản phẩm OCOP phong phú. Với kinh tế tăng trưởng cao, hạ tầng số phát triển và tỷ lệ sử dụng Internet lớn, người dân dễ tiếp cận thông tin và tham gia truyền thông. Chương trình OCOP tại tỉnh phát triển mạnh, nhiều sản phẩm gắn với vùng nguyên liệu và bản sắc địa phương, được hỗ trợ bởi hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng và đào tạo kỹ năng số. Nhờ đó, người nông dân Quảng Ninh có nhận thức và tham gia truyền thông OCOP chủ động, khiến tỉnh trở thành mô hình tiêu biểu cho nghiên cứu.

• Tỉnh Bắc Ninh trước sáp nhập

Bắc Ninh, tỉnh cửa ngõ phía Bắc Hà Nội thuộc Đồng bằng sông Hồng, có kinh tế công nghiệp phát triển và hệ thống nông thôn, làng nghề truyền thống – nền tảng cho sản phẩm OCOP mang giá trị văn hóa bản địa. Hoạt động OCOP chủ yếu tập trung vào thực phẩm chế biến và thủ công mỹ nghệ, phân bố tại các làng nghề, vùng nguyên liệu truyền thống. Truyền thông OCOP ở tỉnh ở mức trung bình, chủ yếu qua hội chợ và kênh truyền thống, ứng dụng số chưa đồng đều, khiến Bắc Ninh là mô hình điển hình phản ánh sự phân hóa về nhận thức và hành vi truyền thông của nông dân trong bối cảnh chuyển đổi số.

• Tỉnh Nam Định trước sáp nhập

Nam Định là tỉnh đồng bằng ven biển, có truyền thống nông nghiệp và làng nghề, với trên 500 sản phẩm OCOP trước sáp nhập, chủ yếu là thực phẩm và nông sản chế biến. Hoạt động OCOP đạt kết quả tích cực nhưng sản xuất và truyền thông còn nhỏ lẻ, năng lực tiếp thị số hạn chế. Sau sáp nhập với Hà Nam và Ninh Bình, quy mô OCOP được mở rộng, đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực truyền thông. Vì vậy, Nam Định được chọn là địa bàn đại diện cho nhóm địa phương có truyền thông OCOP phát triển theo hướng truyền thống – chuyển tiếp

• Tỉnh Hà Tĩnh trước sáp nhập

Hà Tĩnh là tỉnh Bắc Trung Bộ có điều kiện tự nhiên đa dạng, thuận lợi phát triển sản phẩm OCOP gắn với đặc sản địa phương. Chương trình OCOP đạt kết quả tích cực nhưng còn hạn chế về quy mô sản xuất, chế biến và xây dựng thương hiệu. Hoạt động truyền thông đang chuyển từ truyền thống sang số, song năng lực của các chủ thể, đặc biệt là hộ nhỏ lẻ, còn hạn chế. Vì vậy, Hà Tĩnh được lựa chọn là địa bàn đại diện cho nhóm địa phương có truyền thông OCOP đang trong giai đoạn

chuyển đổi, chưa đồng đều.

• **Tỉnh Cà Mau trước sáp nhập**

Cà Mau là tỉnh ven biển cực Nam, có lợi thế phát triển thủy sản và các sản phẩm OCOP gắn với hệ sinh thái ngập nước. Chương trình OCOP đạt kết quả nhất định với các sản phẩm chủ yếu là thủy sản và thực phẩm, nhưng còn hạn chế về quy mô sản xuất, liên kết chuỗi và xây dựng thương hiệu. Hoạt động truyền thông vẫn phụ thuộc chủ yếu vào kênh truyền thống, trong khi năng lực ứng dụng truyền thông số của các chủ thể còn thấp. Vì vậy, Cà Mau được lựa chọn là địa bàn đại diện cho nhóm địa phương có mức độ phát triển truyền thông OCOP thấp, chủ yếu theo phương thức truyền thống.

3.1.2. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng tham gia khảo sát

Kết quả khảo sát 988 người nông dân đang tham gia sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP cho thấy:

Về độ tuổi: Mẫu khảo sát có độ tuổi trung bình 39,33, chủ yếu là nông dân trẻ và trung niên – nhóm trực tiếp tham gia hoạt động OCOP và truyền thông quảng bá. Cơ cấu này phản ánh nhóm có khả năng kết hợp kinh nghiệm sản xuất với năng lực sử dụng công nghệ số.

Về giới tính: Cơ cấu giới tính trong mẫu khảo sát khá cân bằng (nam 51,9%, nữ 48,0%), phản ánh sự tham gia của cả hai giới trong hoạt động OCOP. Nam giới thường đảm nhiệm sản xuất và quản lý, trong khi nữ giới tích cực ở khâu chế biến, bán hàng và giao tiếp. Điều này cho thấy truyền thông quảng bá OCOP là không gian tham gia chung của cả nam và nữ.

Về nhóm sản phẩm OCOP, Khảo sát cho thấy 100% người tham gia trực tiếp sản xuất, kinh doanh OCOP, trong đó nhóm thực phẩm chiếm tỷ lệ chủ đạo (75,3%). Các nhóm khác như đồ uống, thủ công mỹ nghệ, dược liệu... chiếm tỷ lệ thấp hơn, cho thấy mức độ đa dạng hóa còn hạn chế và phụ thuộc vào lợi thế địa phương.

Phân bố nhóm sản phẩm theo tỉnh, Phân bố nhóm sản phẩm OCOP giữa các tỉnh cho thấy sự khác biệt rõ về định hướng phát triển. Nam Định và Cà Mau tập trung mạnh vào nhóm thực phẩm; Bắc Ninh nổi bật với thủ công mỹ nghệ; Quảng Ninh có cơ cấu tương đối cân bằng; Hà Tĩnh đa dạng hơn với nhiều nhóm sản phẩm.

Về thu nhập hộ gia đình, Thu nhập của người nông dân trong mẫu khảo sát chủ yếu ở mức trung bình và trung bình khá, với hơn 50% đạt từ 20 triệu đồng/tháng trở lên, cho thấy nền tảng kinh tế tương đối ổn định. Tuy nhiên, vẫn tồn tại sự phân hóa thu nhập, dẫn đến khác biệt về khả năng đầu tư cho hoạt động truyền thông.

3.2. Thực trạng nhận thức của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

3.2.1. Mức độ hiểu biết về sản phẩm OCOP của người nông dân

Người nông dân có mức độ hiểu biết về OCOP khá cao nhưng chưa đồng đều, chủ yếu tập trung vào lợi ích sản xuất, trong khi nhận thức về giá trị đối với người tiêu dùng còn hạn chế. Điều này cho thấy tư duy vẫn thiên về sản xuất hơn là thị trường, ảnh hưởng đến động lực tham gia truyền thông.

Chỉ khoảng 40,8% hiểu đúng mục tiêu OCOP, phản ánh nhận thức còn phân tán. Vì vậy, cần tăng cường đào tạo theo hướng nâng cao tư duy thị trường và năng lực truyền thông để thúc đẩy sự tham gia hiệu quả hơn.

3.2.2. Mức độ hiểu biết cách thức truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam

Người nông dân nhận biết cao các kênh truyền thông phổ biến như mạng xã hội, Internet và truyền hình, cho thấy xu hướng tiếp cận truyền thông theo hướng dễ tiếp cận và hiệu quả nhanh. Tuy nhiên, các kênh mang tính tổ chức và chiến lược ít được nhận diện, phản ánh cách hiểu còn rời rạc về truyền thông.

Mặc dù biết kênh, năng lực thực hành còn hạn chế, chủ yếu dừng ở các thao tác đơn giản như đăng bài, chia sẻ, trong khi kỹ năng tạo nội dung (chụp ảnh, quay video) còn yếu. Điều này cho thấy khoảng cách giữa nhận thức và năng lực thực hiện, khiến hoạt động truyền thông còn thiếu tính chủ động và chiến lược.

3.2.3. Thái độ và niềm tin về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam

- Thái độ người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Người nông dân có thái độ tích cực với truyền thông OCOP, thể hiện qua mức đồng ý khá cao: nên tham gia truyền thông (4,04/5) và tin rằng truyền thông giúp nâng cao giá trị sản phẩm (3,97/5). Tuy nhiên, mức độ coi truyền thông là thực sự cần thiết thấp hơn (3,67/5), cho thấy sự đồng ý nhưng chưa cam kết hành động.

Điều này phản ánh khoảng cách giữa nhận thức và hành vi: người nông dân thừa nhận vai trò của truyền thông nhưng còn e ngại tham gia do thiếu kỹ năng và chưa tự tin, khiến truyền thông chưa trở thành hoạt động bắt buộc trong sản xuất kinh doanh.

- Niềm tin vào truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân Việt Nam

Niềm tin của người nông dân đối với truyền thông OCOP ở mức trung bình và khá tích cực nhưng chưa vững chắc, với 50,3% ở mức trung bình, 34,0% mức cao và chỉ 3,2% rất cao. Điều này cho thấy họ không hoài nghi nhưng cũng chưa đủ tin tưởng để thúc đẩy hành động chủ động.

Về khía cạnh cụ thể, người nông dân tin vào hiệu quả của truyền thông (lợi ích cho nông dân: 4,22/5; tăng sức mua: 4,03/5; thông tin chính xác: 3,93/5), nhưng đánh giá thấp hơn về tính hấp dẫn (3,58/5) và cho rằng truyền thông còn thiếu, yếu (3,73/5).

Kết quả cho thấy niềm tin mang tính điều kiện: tin vào vai trò truyền thông nhưng chưa tin vào cách triển khai thực tế. Khoảng cách này làm suy giảm động lực hành động, khiến thái độ tích cực chưa chuyển hóa thành hành vi truyền thông chủ động.

3.2.4. Niềm tin vào năng lực bản thân của người nông dân (Self-efficacy)

Niềm tin vào năng lực bản thân của người nông dân trong truyền thông OCOP còn hạn chế và không đồng đều. Họ tự tin hơn với các thao tác đơn giản như đăng, chia sẻ nội dung (3,72/5), nhưng thiếu tự tin ở các kỹ năng đòi hỏi chủ động và sáng tạo như chụp ảnh (2,61/5), viết bài (2,56/5) và tự triển khai truyền thông độc lập (2,56/5).

Điều này cho thấy khoảng cách giữa nhận thức và năng lực thực hiện: người nông dân hiểu vai trò truyền thông nhưng chưa đủ tự tin để hành động. Rào cản chính không nằm ở nhận thức mà ở thiếu kỹ năng và trải nghiệm, khiến hành vi truyền thông chưa chủ động và hiệu quả.

3.3. Thực trạng hành vi của người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

3.3.1. Hành vi thực tế của người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

- Tần suất tham gia

Hành vi truyền thông OCOP của người nông dân đã hình thành nhưng tần suất còn thấp và chưa ổn định. Phần lớn chỉ thực hiện ở mức trung bình, với 56,4% chia sẻ thông tin và 57,8% đăng bài trên mạng xã hội từ 2–5 lần trong 3 tháng; nhóm duy trì tần suất cao chiếm tỷ lệ thấp. Đối với hoạt động trực tiếp, nhóm tham gia hội chợ/sự kiện 2–3 lần chiếm cao nhất (35,5%), cho thấy tính thời điểm rõ rệt.

Điều này phản ánh truyền thông chủ yếu mang tính gián đoạn, chưa trở thành hoạt động thường xuyên. Nguyên nhân gắn với hạn chế về thời gian, kỹ năng và sự tự tin, khiến dù có nhận thức và thái độ tích cực, người nông dân vẫn chưa duy trì được hành vi truyền thông một cách chủ động và bền vững.

- Hình thức tham gia

Người nông dân tham gia truyền thông OCOP theo cả kênh số và trực tiếp, nhưng chủ yếu lựa chọn các hình thức dễ thực hiện. Phổ biến nhất là đăng bài trên mạng xã hội (51%), giao tiếp với người quen (43,5%) và tham gia hội chợ (43%). Các hình thức đòi hỏi chủ động và mở rộng phạm vi thấp hơn như chia sẻ trong họp cộng đồng (30,5%), giới thiệu khi có người hỏi (27,8%), mời dùng thử (24,9%) và đặc biệt chia sẻ link/bài viết chỉ 11,4%.

Kết quả cho thấy hành vi truyền thông còn mang tính “tham gia nhưng chưa chủ động”, chủ yếu trong phạm vi quen thuộc, do hạn chế về kỹ năng, nguồn lực và sự tự tin, nên chưa mở rộng thành hoạt động truyền thông có tính chiến lược và lan tỏa rộng.

- Hành vi sử dụng công cụ truyền thông số

Việc sử dụng công cụ truyền thông của người nông dân OCOP đang chuyển sang số hóa nhưng còn phân hóa. Điện thoại thông minh được sử dụng nhiều nhất (51,1%), trong khi 37,2% vẫn

chủ yếu truyền miệng, cho thấy hai hình thức truyền thông song song tồn tại.

Tuy nhiên, việc sử dụng công cụ số chủ yếu ở mức cơ bản (chụp ảnh, đăng bài), còn các công cụ đòi hỏi kỹ năng cao như máy tính, email chỉ chiếm 16%. Các phương tiện truyền thống như tờ rơi (10,4%) và loa truyền thanh (8,4%) ít được sử dụng.

Kết quả cho thấy người nông dân đã tiếp cận công nghệ nhưng chưa khai thác hiệu quả, do hạn chế về kỹ năng, trải nghiệm và sự tự tin, khiến quá trình chuyển đổi sang truyền thông số còn chậm và chưa đồng đều.

- Hành vi tạo nội dung truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Mức độ chủ động tạo nội dung truyền thông OCOP của người nông dân còn thấp. Chỉ 21,9% duy trì thường xuyên, 21,1% thỉnh thoảng, trong khi 42,1% không bao giờ thực hiện và 14,9% chỉ làm khi có yêu cầu.

Kết quả cho thấy hành vi truyền thông mang tính bị động, chủ yếu dừng ở mức tham gia cơ bản, chưa làm chủ hoạt động sáng tạo nội dung. Nguyên nhân chính là do hạn chế về năng lực và sự tự tin, khiến người nông dân chưa coi việc tạo nội dung là hoạt động thường xuyên và chủ động trong sản xuất kinh doanh.

- Về hình thức tự tạo nội dung mà người nông dân đã từng thực hiện

Một tỷ lệ lớn người nông dân chưa từng tự tạo nội dung truyền thông OCOP (41,7%). Trong nhóm có tham gia, hình thức phổ biến nhất là viết bài đăng Facebook/Zalo (41,6%) và quay video giới thiệu sản phẩm (34,5%). Các hoạt động đòi hỏi kỹ năng cao hơn như chụp ảnh có chủ đích (18,5%), viết nội dung cho HTX/địa phương (10,2%) và viết lời bình, giới thiệu (6,4%) chiếm tỷ lệ thấp.

Kết quả cho thấy việc tạo nội dung mới chỉ dừng ở mức cơ bản, mang tính cá nhân và chưa ổn định, phản ánh khoảng cách giữa tiếp cận công cụ và năng lực sáng tạo nội dung. Hành vi truyền thông OCOP của người nông dân vì vậy vẫn ở giai đoạn hình thành ban đầu và còn phụ thuộc vào hỗ trợ bên ngoài

3.3.2. Động lực và ý định tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân

- Ý định tham gia : Ý định tham gia truyền thông OCOP của người nông dân đã hình thành ở mức khá, với điểm trung bình 3,59/5 (dự định tham gia trong tương lai) và 3,53/5 (sẵn sàng chia sẻ khi có dịp). Phần lớn người nông dân đồng ý với việc tham gia, cho thấy có sự chuyển dịch từ nhận thức sang ý định hành động.

- Kỳ vọng về kết quả: Kỳ vọng của người nông dân đối với truyền thông OCOP khá rõ ràng nhưng thiên về lợi ích ngắn hạn. Họ kỳ vọng cao vào việc tăng thu nhập (3,92/5) và bán hàng tốt hơn (3,84/5), trong khi kỳ vọng mở rộng thị trường thấp hơn (3,45/5), cho thấy cách nhìn chủ yếu gắn với hiệu quả tiêu thụ trực tiếp.

- Mức độ trao quyền: Mức độ được trao quyền trong hoạt động truyền thông OCOP của người nông dân đạt mức trung bình khá (khoảng 3,33–3,42/5), phản ánh sự tham gia đã được ghi nhận nhưng chưa thực sự mang tính chủ thể. Người nông dân chủ yếu được “tạo điều kiện tham gia” hơn là tham gia với vai trò đồng sáng tạo nội dung.

Cụ thể, việc “HTX/chính quyền tạo điều kiện tham gia” được đánh giá cao nhất (3,41), nhưng tỷ lệ phân vân vẫn lớn (33,8%), cho thấy cơ chế hỗ trợ chưa ổn định. Các nội dung liên quan đến quyền trực tiếp như “được đóng góp nội dung” (3,34) và “được khuyến khích chia sẻ” (3,33) ở mức thấp hơn, phản ánh mức độ tham gia còn mang tính định hướng. Trong khi đó, cảm nhận “được lắng nghe” (3,42) cao hơn, nhưng mới dừng ở ghi nhận tinh thần, chưa phải quyền quyết định thực chất.

3.4. Kiểm định thang đo và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

3.4.1. Kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo

- Thang đo hiểu biết về sản phẩm OCOP: Thang đo hiểu biết về sản phẩm OCOP đạt độ tin cậy và giá trị tốt (Cronbach's Alpha = 0,826; KMO = 0,698; Sig. = 0,000). Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tương quan biến - tổng, tải nhân tố và hệ số tương quan chung, nên được giữ lại để hình thành biến tổng hợp NHANTHUC sử dụng trong các phân tích tương quan và hồi quy.

- Thang đo nhận thức về khả năng thực hiện hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP. Sau khi loại bỏ biến B8.4 không đạt yêu cầu, thang đo nhận thức về khả năng thực hiện hoạt

động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP đạt độ tin cậy và giá trị chấp nhận được (Cronbach's Alpha = 0,785; KMO = 0,532; Sig. = 0,000). Ba biến quan sát còn lại được giữ lại để xây dựng biến tổng hợp KHANANGTT cho các phân tích tiếp theo.

- *Thang đo thái độ và niềm tin vào truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP*: Thang đo thái độ và niềm tin vào truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP đạt độ tin cậy và giá trị tốt (Cronbach's Alpha = 0,808; KMO = 0,761; Sig. = 0,000). Các biến quan sát đều đáp ứng yêu cầu về tương quan biến - tổng, tải nhân tố và hệ số tương quan chung, được sử dụng để hình thành biến tổng hợp THAIDONIEMTIN cho các phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo.

- *Thang đo niềm tin vào năng lực bản thân tham gia thực hiện truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP*. Sau khi loại bỏ biến B16.3 không đạt yêu cầu, thang đo niềm tin vào năng lực bản thân tham gia thực hiện truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP đạt độ tin cậy và giá trị cao (Cronbach's Alpha = 0,883; KMO = 0,644; Sig. = 0,000). Ba biến quan sát còn lại được giữ lại để xây dựng biến tổng hợp SELFEFF sử dụng trong các phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo.

3.4.2. Phân tích tương quan giữa các biến nghiên cứu

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy năng lực bản thân có mối tương quan thuận chiều mạnh nhất với hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP ($r = 0,237$; $p < 0,01$), tiếp đến là điều kiện hỗ trợ ($r = 0,132$; $p < 0,01$). Trong khi đó, nhận thức về sản phẩm OCOP không có mối tương quan có ý nghĩa thống kê với hành vi ($r = 0,009$; $p > 0,05$). Ngoài ra, nhận thức có tương quan thuận với điều kiện hỗ trợ ($r = 0,292$; $p < 0,01$), còn năng lực bản thân có tương quan nghịch yếu với điều kiện hỗ trợ ($r = -0,156$; $p < 0,05$). Kết quả cho thấy hành vi tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân chịu tác động rõ rệt hơn từ năng lực cá nhân và các điều kiện hỗ trợ so với nhận thức đơn thuần, đồng thời là cơ sở để tiếp tục phân tích hồi quy.

3.4.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy mô hình gồm các biến độc lập năng lực bản thân và điều kiện hỗ trợ có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân. Hệ số tương quan bội đạt $R = 0,293$; hệ số xác định $R^2 = 0,086$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,083, cho thấy mô hình giải thích được khoảng 8,3% sự biến thiên của hành vi nghiên cứu. Hệ số Durbin-Watson = 1,602 khẳng định không có hiện tượng tự tương quan của phần dư. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ($F = 30,673$; Sig. = 0,000). Do đó, mô hình hồi quy được chấp nhận và có thể sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân.

3.4.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Phân tích hồi quy cho thấy hành vi truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP chịu ảnh hưởng tích cực từ niềm tin vào năng lực bản thân (Beta = 0,263; Sig. = 0,000) và điều kiện hỗ trợ (Beta = 0,177; Sig. = 0,000), trong khi nhận thức không có tác động có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,678). Kết quả phù hợp với lý thuyết nhận thức xã hội, nhấn mạnh vai trò của năng lực cá nhân và môi trường hỗ trợ trong việc thúc đẩy hành vi truyền thông của người nông dân.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 làm rõ thực trạng nhận thức, ý định và hành vi truyền thông của người nông dân Việt Nam đối với sản phẩm OCOP, cùng các yếu tố tác động, thông qua khảo sát và nghiên cứu định tính tại Quảng Ninh, Bắc Ninh và Nam Định. Kết quả cho thấy, dù nhận thức và ý định tham gia ở mức khá, hành vi truyền thông vẫn chưa chủ động và bền vững, chủ yếu dựa vào truyền miệng và hỗ trợ bên ngoài; năng lực, kỹ năng số và môi trường hỗ trợ còn hạn chế. Đây là cơ sở thực tiễn để đề xuất các giải pháp trong Chương 4.

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI NGƯỜI NÔNG DÂN VIỆT NAM VỀ TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ SẢN PHẨM OCOP

4.1. Những vấn đề đặt ra từ môi trường hỗ trợ và điều kiện thực hiện truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân.

4.1.1. Những hạn chế trong môi trường hỗ trợ và điều kiện thực hiện truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Kết quả cho thấy môi trường truyền thông OCOP tồn tại đồng thời cả yếu tố hỗ trợ và rào cản, nhưng chưa cân đối. Các yếu tố xã hội như hỗ trợ cộng đồng được đánh giá khá tích cực, trong khi các yếu tố thể chế (tập huấn, hạ tầng, kỹ năng) chỉ ở mức trung bình, phản ánh hệ sinh thái hỗ trợ chưa đủ mạnh để thúc đẩy hành vi truyền thông chủ động.

Về rào cản tiếp cận thông tin, khó khăn lớn nhất là thiếu thời gian (57%), tiếp đến là giá sản phẩm cao (36,2%), nội dung chưa phù hợp (30,9%) và khó khăn trong tiếp cận nguồn tin đáng tin cậy (24%). Ngược lại, rào cản về thiết bị công nghệ chỉ ở mức thấp (3,1%), cho thấy vấn đề chính không nằm ở công cụ mà ở thời gian, mức độ phù hợp và niềm tin thông tin.

Ngoài ra, các yếu tố như thói quen tiêu dùng sản phẩm quen thuộc (23,5%) và chưa nhận thấy rõ sự khác biệt của OCOP (10,5%) cũng ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông tin. Phỏng vấn sâu cho thấy người nông dân khó tham gia tập huấn thường xuyên do hạn chế thời gian và khó áp dụng vào thực tế.

Về năng lực hỗ trợ, các hoạt động tập huấn về truyền thông OCOP còn ít và không thường xuyên, chủ yếu mang tính rời rạc, chưa giúp hình thành kỹ năng bền vững.

Tổng thể, hạn chế không nằm ở thiếu thông tin hay công nghệ, mà ở tính gián đoạn của hỗ trợ, thiếu phù hợp nội dung và thiếu cơ hội thực hành. Dưới góc độ TPB, truyền thông tham gia và nhận thức xã hội, điều này làm giảm kiểm soát hành vi cảm nhận và hạn chế khả năng chuyển hóa nhận thức tích cực thành hành vi truyền thông chủ động, bền vững của người nông dân.

4.1.2. Sự khác biệt về môi trường hỗ trợ giữa các địa phương và các vấn đề đặt ra đối với hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Kết quả cho thấy môi trường truyền thông OCOP giữa các địa phương không đồng nhất mà hình thành các cấu trúc hỗ trợ khác nhau, tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong điều kiện và hành vi truyền thông của người nông dân.

Về yếu tố hỗ trợ, Nam Định và Cà Mau nổi bật ở sức mạnh cộng đồng (4,07–4,79), trong khi Bắc Ninh và Quảng Ninh có lợi thế hơn về hạ tầng và thiết chế hỗ trợ (khoảng 3,4–3,7). Hà Tĩnh ở mức trung gian, không có yếu tố vượt trội rõ rệt. Đáng chú ý, Cà Mau có hạ tầng số khá tốt (4,11) và cộng đồng hỗ trợ mạnh, nhưng lại rất thấp ở đào tạo từ hợp tác xã (1,26), cho thấy sự thiếu cân đối giữa hỗ trợ chính thức và phi chính thức.

Về rào cản, Cà Mau cũng là địa phương có mức cao nhất ở hầu hết các yếu tố như thiếu thời gian (4,23), thiếu thiết bị (4,18) và hạn chế kỹ năng số (3,98), trong khi Nam Định thấp hơn tương đối. Riêng yếu tố “chưa được tập huấn” lại rất thấp ở Cà Mau (1,54), phản ánh sự thiếu đồng bộ giữa tiếp cận và đào tạo thực hành.

Nhìn chung, các địa phương đều tồn tại những “mất cân đối riêng”: hoặc giữa cộng đồng và thiết chế, hoặc giữa hạ tầng và năng lực, hoặc giữa tiếp cận và khả năng thực hành. Điều này cho thấy không có mô hình môi trường truyền thông OCOP thống nhất giữa các tỉnh.

Kết quả khẳng định rằng hạn chế trong truyền thông OCOP không chỉ nằm ở điều kiện vật chất mà chủ yếu ở sự thiếu đồng bộ giữa hỗ trợ – kỹ năng – thực hành. Vì vậy, các giải pháp cần được thiết kế theo hướng phân vùng, phù hợp với đặc thù từng địa phương thay vì áp dụng đồng nhất.

4.2. Những vấn đề đặt ra từ thực trạng nhận thức và hành vi của người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

4.2.1. Khoảng cách giữa nhận thức tích cực và hành vi truyền thông thực tế.

Kết quả nghiên cứu cho thấy người nông dân đã hình thành nhiều nền tảng tích cực trong truyền thông OCOP. Trước hết, mức độ hiểu biết về OCOP ở mức khá (3,78–4,24/5), khi người nông dân không chỉ nhận diện chương trình mà còn gắn với lợi ích sản xuất, tiêu thụ và thu nhập.

Thứ hai, nhận thức về kênh truyền thông khá rõ ràng, trong đó mạng xã hội (56,4%) và truyền hình/báo chí (53,7%) là phổ biến nhất, phản ánh sự chuyển dịch sang môi trường truyền thông đa kênh.

Thứ ba, thái độ và niềm tin nhìn chung tích cực, với mức đánh giá cao về vai trò truyền thông (3,90–3,97) và kỳ vọng rõ rệt vào hiệu quả kinh tế như tăng tiêu thụ và thu nhập.

Thứ tư, hành vi tham gia đã được kích hoạt, với 64,3% người nông dân chia sẻ thông tin từ 3 lần trở lên trong 3 tháng và phần lớn đã từng tham gia hội chợ, sự kiện hoặc giới thiệu sản phẩm.

Cuối cùng, nền tảng công nghệ bước đầu đã hình thành, khi nhiều người nông dân đã sử dụng điện thoại thông minh để chụp ảnh, quay video và đăng tải nội dung, dù mới ở mức cơ bản.

Tổng thể, người nông dân đã có nền tảng tương đối đầy đủ về nhận thức, thái độ, hành vi ban đầu và công cụ, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển truyền thông OCOP trong giai đoạn tiếp theo.

4.2.2. Hạn chế về năng lực và niềm tin vào khả năng thực hiện truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Bên cạnh kết quả tích cực, truyền thông OCOP của người nông dân vẫn tồn tại nhiều hạn chế và khoảng cách rõ rệt giữa nhận thức và hành vi.

Thứ nhất, niềm tin vào năng lực bản thân của người nông dân trong hoạt động truyền thông còn ở mức chưa cao.

Thứ hai, hạn chế về kỹ năng truyền thông số làm giảm khả năng chủ động tạo lập và duy trì nội dung truyền thông.

Thứ ba, kết quả phân tích tương quan và hồi quy ở Chương 3 cho thấy niềm tin vào năng lực bản thân là một trong những yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân.

Thứ tư, hạn chế về năng lực thực hành còn gắn với sự thiếu hụt trong các hoạt động tập huấn và hỗ trợ thường xuyên.

Tổng thể, các hạn chế này phản ánh truyền thông OCOP vẫn chưa đạt mức chủ động và chuyên nghiệp, đồng thời cho thấy sự tác động đồng thời của hạn chế năng lực cá nhân và môi trường hỗ trợ chưa đồng bộ.

4.2.3. Những mâu thuẫn trong quá trình hình thành vai trò chủ thể truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP của người nông dân.

Trước hết, tồn tại mâu thuẫn giữa nhận thức mang tính công cụ kinh tế và yêu cầu của truyền thông mang tính xây dựng giá trị dài hạn.

Thứ hai, tồn tại mâu thuẫn giữa sự mở rộng không gian truyền thông và sự thu hẹp trong năng lực thực hành của người nông dân.

Thứ ba, tồn tại mâu thuẫn giữa sự gia tăng và tính bền vững thấp của hành vi truyền thông.

Thứ tư, tồn tại mâu thuẫn giữa sự hiện diện của các thiết chế hỗ trợ và sự thiếu vắng cơ chế trao quyền thực chất

Cuối cùng, tồn tại mâu thuẫn giữa tính lan tỏa mạnh của cộng đồng địa phương và khả năng mở rộng thị trường còn hạn chế.

4.3. Phương hướng nâng cao nhận thức và hành vi người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP.

Thứ nhất, định hướng chuyển từ nhận thức mang tính công cụ sang tư duy truyền thông giá trị và dài hạn.

Thứ hai, định hướng gắn mở rộng không gian truyền thông với nâng cao năng lực thực hành của người nông dân.

Thứ ba, định hướng chuyển từ hành vi mang tính thời điểm sang hành vi truyền thông thường xuyên và bền vững.

Thứ tư, định hướng chuyển từ hỗ trợ bên ngoài sang trao quyền truyền thông cho người nông dân.

Thứ năm, định hướng kết nối truyền thông cộng đồng với mở rộng thị trường trong môi trường số.

4.4. Giải pháp nâng cao nhận thức và hành vi người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP thời gian tiếp theo.

4.4.1. Nhóm giải pháp chung áp dụng cho người nông dân Việt Nam

Thứ nhất, nâng cao nhận thức và tư duy truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP như một chiến lược thương hiệu dài hạn trong môi trường số.

Thứ hai, đào tạo kỹ năng truyền thông số theo hướng thực hành, tương tác, cầm tay chỉ việc.

Thứ ba, phát huy vai trò chủ thể của người nông dân trong truyền thông cộng đồng thông qua mô hình học tập và lan tỏa điển hình.

Thứ tư, đa dạng hóa hình thức, nội dung và kênh truyền thông phù hợp với đặc điểm người nông dân.

Thứ năm, gắn truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP với chuyển đổi số và giáo dục truyền thông cộng đồng.

4.4.2. Nhóm giải pháp đặc thù theo điều kiện của từng địa phương

Đối với Quảng Ninh, trọng tâm không phải mở rộng mà là chuẩn hóa và chuyên nghiệp hóa truyền thông OCOP. Cần xây dựng bộ tiêu chuẩn nội dung thống nhất (bài viết, video, hình ảnh), lập tổ hỗ trợ truyền thông số cấp huyện, và yêu cầu mỗi sản phẩm OCOP có fanpage, video giới thiệu và đăng tải định kỳ. Đồng thời, đẩy mạnh liên kết OCOP với du lịch thông qua gian hàng, QR code và nội dung số để tăng trải nghiệm và khả năng tiếp cận thị trường.

Đối với Bắc Ninh, giải pháp tập trung vào liên kết theo làng nghề và đồng bộ hóa truyền thông cộng đồng. Cần xây dựng kênh truyền thông chung cho từng làng nghề, bộ nhận diện thương hiệu tập thể, và tổ chức đào tạo kỹ năng số theo cụm hộ sản xuất. Đồng thời triển khai mô hình “mỗi hộ một kênh bán hàng số” và tăng cường hợp tác với trường đại học để hỗ trợ sản xuất nội dung truyền thông.

Đối với Nam Định: Cần phát triển mô hình cộng đồng truyền thông OCOP thông qua các câu lạc bộ cấp xã (10 - 15 người), sinh hoạt định kỳ, hỗ trợ nhau sản xuất và đăng nội dung. Hợp tác xã đóng vai trò điều phối, và mỗi sản phẩm nên có người phụ trách truyền thông để đảm bảo tính liên tục.

Đối với Hà Tĩnh: Tập trung đào tạo thực hành trực tiếp “cầm tay chỉ việc”, mỗi buổi học gắn với một kỹ năng cụ thể và yêu cầu tạo sản phẩm ngay tại lớp. Sau đào tạo cần có nhóm Zalo hỗ trợ và lực lượng tại chỗ (đoàn thanh niên, sinh viên) để kèm cặp, giúp người dân chuyển từ “biết” sang “làm được”.

Đối với Cà Mau: Ưu tiên đơn giản hóa truyền thông gắn với bán hàng, tập trung Facebook/Zalo, dùng nội dung mẫu sẵn, hướng dẫn tần suất đăng bài và chăm sóc khách hàng. Giao người trẻ trong gia đình phụ trách truyền thông và tăng vai trò hợp tác xã trong tiêu thụ sản phẩm.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 làm rõ thực trạng nhận thức, ý định và hành vi truyền thông OCOP của người nông dân, đồng thời chỉ ra sự khác biệt về hạ tầng, vai trò hợp tác xã, chính quyền và rào cản kỹ năng giữa ba tỉnh. Mặc dù nhận thức tích cực, hành vi chủ động còn hạn chế và phụ thuộc hỗ trợ bên ngoài. Phương hướng đề xuất nhấn mạnh vai trò chủ thể của người nông dân, kết hợp truyền thông số, cộng đồng và các thiết chế trung gian, với giải pháp chung và đặc thù theo địa phương, nhằm xây dựng hệ sinh thái truyền thông OCOP đa tầng, bền vững.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. Kết luận

Thứ nhất, về phương diện lý luận: nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ, niềm tin, ý định và hành vi truyền thông, đồng thời tính đến vai trò của môi trường, xã hội và chính sách trong bối cảnh truyền thông số.

Thứ hai, về phương diện thực tiễn: Kết quả nghiên cứu tại 5 tỉnh cho thấy người nông dân đã có nhận thức và thái độ tích cực đối với truyền thông OCOP, đồng thời bắt đầu tham gia qua các hoạt động như chia sẻ thông tin, dùng mạng xã hội và tham gia sự kiện. Tuy nhiên, tồn tại khoảng cách rõ rệt giữa nhận thức và hành vi: hành vi truyền thông còn mang tính thời điểm, chưa ổn định và thiếu chủ động. Nguyên nhân không chỉ do năng lực cá nhân mà còn do các yếu tố môi trường như thiếu thời gian, hạn chế kỹ năng số, nội dung chưa phù hợp và cơ chế hỗ trợ chưa liên tục. Vì vậy, truyền thông OCOP chưa trở thành một thực hành thường xuyên trong hoạt động sản xuất – kinh doanh của người nông dân.

Thứ ba, luận án chỉ ra môi trường truyền thông OCOP giữa các địa phương không đồng nhất, mà mỗi tỉnh có một cấu trúc riêng về hạ tầng, thiết chế và mức độ lan tỏa cộng đồng. Quảng Ninh có hệ thống hỗ trợ tương đối đồng bộ; Bắc Ninh mạnh về làng nghề nhưng thiếu kết nối; Nam Định nổi bật ở cộng đồng; Hà Tĩnh có khoảng cách giữa nhận thức và năng lực; còn Cà Mau tồn tại nghịch lý giữa điều kiện tiếp cận và khả năng triển khai. Vì vậy, truyền thông OCOP cần được thiết kế theo hướng phân vùng và phù hợp với từng địa phương.

Thứ tư, luận án chỉ ra 5 mâu thuẫn cấu trúc chính trong truyền thông OCOP: giữa tư duy ngắn hạn và yêu cầu dài hạn, giữa tiếp cận công cụ và năng lực thực hành, giữa gia tăng tham gia và tính bền vững thấp, giữa hỗ trợ bên ngoài và trao quyền, và giữa lan tỏa cộng đồng với mở rộng thị trường. Những mâu thuẫn này phản ánh trạng thái chuyển tiếp, khi người nông dân chưa thực sự trở thành chủ thể truyền thông đầy đủ.

Thứ năm, trên cơ sở đó, luận án đề xuất hệ thống giải pháp gồm định hướng chung và giải pháp theo địa phương, tập trung vào nâng cao nhận thức, phát triển năng lực truyền thông số theo hướng thực hành, tăng cường truyền thông cộng đồng, thúc đẩy trao quyền và gắn với chuyển đổi số nông nghiệp.

Bên cạnh kết quả đạt được, luận án còn một số hạn chế. Nghiên cứu được thực hiện tại 5 địa phương chọn mẫu chủ đích nên không nhằm khái quát hóa thống kê cho toàn bộ nông dân Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu tập trung vào nhận thức, năng lực bản thân và điều kiện hỗ trợ, chưa xem xét đầy đủ các yếu tố như đặc điểm ngành hàng, vai trò nền tảng số, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo trong truyền thông nông nghiệp. Đây là những hướng cần tiếp tục nghiên cứu trong tương lai.

Kiến nghị

Thứ nhất, đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần xác định truyền thông OCOP là cấu phần chiến lược trong phát triển kinh tế nông thôn và chuyển đổi số, đồng thời tích hợp vào toàn bộ chu trình sản phẩm và bổ sung tiêu chí đánh giá năng lực truyền thông của chủ thể OCOP, kèm theo tăng cường đào tạo kỹ năng số theo hướng thực hành.

Thứ hai, đối với chính quyền địa phương và thiết chế trung gian, cần chuyển từ hỗ trợ thời điểm sang xây dựng hệ sinh thái truyền thông bền vững, trong đó hợp tác xã và các tổ chức liên quan đóng vai trò điều phối, đồng thời phát triển các mô hình truyền thông cộng đồng tại cơ sở.

Thứ ba, đối với người nông dân, cần thay đổi tư duy coi truyền thông là một phần của sản xuất – kinh doanh, chủ động nâng cao năng lực, duy trì hoạt động truyền thông thường xuyên và tận dụng nền tảng số để mở rộng thị trường.

Thứ tư, đối với cơ sở đào tạo và tổ chức hỗ trợ, cần tăng cường gắn kết với địa phương, triển khai đào tạo thực hành và huy động sinh viên, chuyên gia tham gia hỗ trợ truyền thông OCOP.

Thứ năm, đối với nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng phạm vi liên vùng, liên ngành và đi sâu phân tích tác động của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và hệ sinh thái dữ liệu đối với truyền thông nông nghiệp.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Trần Thị Thuỳ Dương (2024), *Vai trò của chuyển đổi số trong truyền thông, quảng bá sản phẩm OCOP*, Tạp chí Người làm báo, số 468, Tháng 08/2024.
2. Trần Thị Thuỳ Dương (2024), *Truyền thông đại chúng trong chuyển đổi số nông nghiệp, góp phần bảo đảm an ninh lương thực tại Việt Nam*. Trong G. N. Trofimova (Chủ biên), *Sredstva massovoi kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: Problemy i perspektivy* (Truyền thông đại chúng trong thế giới đa cực: Những vấn đề và triển vọng) (Tập 2, tr. 379–387). Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University).
3. Trần Thị Thuỳ Dương (2025), *Ứng dụng mô hình mã hoá thông điệp của Stuart Hall trong nâng cao nhận thức người nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông, chuyên đề tháng 01/2025.
4. Trần Thị Thuỳ Dương (2025), *Nhận thức thương hiệu của người nông dân đối với việc truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP*, Tạp chí Người làm báo, số 494, Tháng 04/2025.
5. Trần Thị Thuỳ Dương (2025), *Ứng dụng công cụ AI xử lý ngôn ngữ tự nhiên trong phân tích hành vi truyền thông sản phẩm OCOP của nông dân Việt Nam- Cơ hội và thách thức*, Hội thảo quốc gia “Truyền thông trong không gian trí tuệ nhân tạo” Tháng 06/2025, ISBN: 978-632-632-117-5.
6. Trần Thị Thuỳ Dương (2025), *Vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP tại Việt Nam: Tiếp cận từ lý thuyết hệ sinh thái truyền thông (Media Ecology)*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông, chuyên đề tháng 12/2025.
7. Trần Thị Thuỳ Dương (2026), *Nhận thức của nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP: Thực trạng và những vấn đề đặt ra*. Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông, chuyên đề tháng 3/2026.
8. Trần Thị Thuỳ Dương (2026), *Phát huy vai trò của người nông dân trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông, chuyên đề tháng 6/2026.