

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

ĐỜI SỐNG NAM

TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ
CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA HIỆN NAY

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

HÀ NỘI - 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

ĐỜI SỐNG NAM

**TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ
CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TỈNH THANH HÓA HIỆN NAY**

Ngành:	Chính trị học
Chuyên ngành:	Công tác tư tưởng
Mã số:	9310201

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

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

**LUẬN ÁN ĐƯỢC THỰC HIỆN
TẠI HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

Người hướng dẫn khoa học: **1. PGS.TS. Phạm Minh Sơn**

2. TS. Lê Đức Hoàng

Phản biện 1: GS.TS Lai Quốc Khánh - Học viện CTQG Hồ Chí Minh

Phản biện 2: PGS.TS Phạm Huy Kỳ - Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Phản biện 3: PGS.TS Nguyễn Đức Luận, Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương

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

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

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

Thứ nhất, công tác tư tưởng giữ vị trí vô cùng quan trọng góp phần tạo nên những thắng lợi của cách mạng Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng. Bước vào kỷ nguyên phát triển mới của dân tộc, vai trò của công tác tư tưởng càng được khẳng định sâu sắc.

Thứ hai, chuyển đổi số (CDS) chính là quá trình tái cấu trúc toàn diện các hoạt động sống, sản xuất, quản trị và vận hành của cá nhân, tổ chức và xã hội dựa trên nền tảng công nghệ số. Khi được triển khai hiệu quả, CDS là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nâng cao năng suất lao động và tạo đột phá trong phát triển xã hội.

Thứ ba, DN giữ vị trí trung tâm của quá trình CDS, nên việc tuyên truyền CDS cho DN là vô cùng quan trọng.

Thứ tư, tỉnh Thanh Hóa với đặc thù về điều kiện kinh tế, văn hóa - xã hội và có sự phát triển mạnh mẽ về các loại hình doanh nghiệp (DN) nên đã sớm ban hành nghị quyết về hỗ trợ DN CDS. Tuy nhiên, còn nhiều DN hiện nay chưa nhận thức đầy đủ về CDS. Một trong những nguyên nhân của vấn đề này chính là chưa coi trọng đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức về CDS cho các DN.

Với những nguyên nhân cơ bản nêu trên, chúng tôi lựa chọn đề tài ***“Tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay”*** làm đề tài luận án tiến sĩ Ngành Chính trị học, Chuyên ngành công tác tư tưởng

2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu làm rõ một số vấn đề lý luận về hoạt động tuyên truyền CDS cho DN, luận án phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất phương hướng, giải pháp tăng cường tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

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

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án tập trung vào hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về thời gian: Luận án khảo sát thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa từ năm 2020-2025, đề xuất giải pháp đến năm 2030 (tổng kết

10 năm thực hiện Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”).

- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu một số DN tại tỉnh Thanh Hóa, tập trung chủ yếu là các DNNVV vì loại hình DN này chiếm tới 97% tổng số DN của tỉnh Thanh Hóa. Các DN được khảo sát đại diện cho loại hình DN ở tỉnh Thanh Hóa, bao gồm DN ở vùng thành thị, miền núi; DN sản xuất, dịch vụ; DN đại diện cho các lĩnh vực ngành hàng...

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu về chủ thể, đối tượng, nội dung, phương thức, kết quả tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Hiện nay có nhiều công trình nghiên cứu về tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam và ở tỉnh Thanh Hóa hay chưa?

- Cơ sở lý luận của việc nghiên cứu các hoạt động tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam hiện nay?

- Thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay như thế nào?

- Cần có phương hướng, giải pháp gì để đẩy mạnh tuyên truyền CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Có nhiều công trình nghiên cứu về CDS và CDS cho DN nhưng chưa có công trình này trực tiếp bàn về tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa.

- Tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam hiện nay là có cơ sở lý luận, nhưng cần cụ thể hóa vào địa phương tỉnh Thanh Hóa.

- Thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay tuy có những ưu điểm rõ rệt nhưng còn bộc lộ một số hạn chế, bất cập và đặt ra nhiều vấn đề cần sớm giải quyết.

- Tuyên truyền CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới cần có phương hướng, giải pháp phù hợp mới nâng cao chất lượng, đáp ứng yêu cầu mới, góp phần thúc đẩy quá trình CDS trên phạm vi toàn tỉnh, hướng tới phát triển chính quyền số, kinh tế số và xã hội số ở tỉnh Thanh Hóa.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

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

5.2. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận nghiên cứu của luận án là chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử.

Các phương pháp nghiên cứu, như: phương pháp phân tích và tổng hợp; phương pháp lịch sử và phương pháp logic; phương pháp so sánh; phương pháp phân tích tài liệu và tổng kết thực tiễn; phương pháp điều tra xã hội học; phương pháp phỏng vấn sâu...

Về phương pháp điều tra xã hội học, chúng tôi xây dựng bảng hỏi gồm 35 câu hỏi và các đáp án trả lời (trắc nghiệm và trả lời mở); tiến hành khảo sát 500 người (nhà quản lý, lãnh đạo, công nhân lao động tại 50 DN nhỏ và vừa đại diện cho lĩnh vực ngành hàng và vùng miền).

Về phương pháp phỏng vấn sâu, chúng tôi phỏng vấn 07 người (qua hình thức trực tiếp và gián tiếp) là cán bộ lãnh đạo địa phương, người am hiểu về tuyên truyền, Hiệp hội, DN, phụ trách công tác liên quan đến CDS.

6. Đóng góp mới của luận án

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

- Luận án cung cấp bức tranh tương đối toàn diện về thực trạng tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay (ưu điểm, hạn chế, bất cập và nguyên nhân, vấn đề đặt ra).

- Luận án đưa ra phương hướng, giải pháp có giá trị tham khảo, vận dụng vào thực tiễn tuyên truyền CDS cho DN ở tỉnh Thanh Hóa giai đoạn tới.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

7.1. Ý nghĩa lý luận: Luận án làm rõ một số vấn đề lý luận về tuyên truyền CDS cho các DN ở Việt Nam, cụ thể hóa ở tỉnh Thanh Hóa.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả luận án vận dụng vào tuyên truyền CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới; đồng thời làm tài liệu tham khảo cho nhiều tỉnh, thành trong cả nước.

8. Kết cấu luận án

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

NỘI DUNG

Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. Những công trình nghiên cứu về tuyên truyền

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

Cuốn sách “*Khái luận về tuyên truyền học*” của tác giả Hướng Tại Nhân chủ biên, Nxb Viện Khoa học xã hội tỉnh Tứ Xuyên, Trung Quốc, năm 1998 (向在仁 (主编 著, 1998), “*宣传学概论*”, 出版社 四川省社会科学院) gồm 10 chương, giới thiệu tổng quan về lý thuyết và thực tiễn tuyên truyền tại Trung Quốc; cách thức tuyên truyền vận hành trong hệ thống chính trị Trung Quốc

Tác phẩm *Công tác tuyên truyền tư tưởng trong thời kỳ mới* do Cục Cán bộ, Ban Tuyên huấn Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc xuất bản năm 2005 phân tích hệ thống những vấn đề cốt lõi của công tác tuyên truyền tư tưởng trong bối cảnh mới, làm rõ vai trò định hướng nhận thức, dẫn dắt dư luận xã hội và cơ chế vận hành của hệ thống truyền thông báo chí trong môi trường thông tin mở, đa dạng.

- Trong cuốn sách “*Tuyên truyền hoạt động như thế nào trong kỷ nguyên số, tin tức mềm như một cánh cổng*” (How Propaganda Operates in the Digital Age: Soft News as a Gateway) của các tác giả Zhu, Yuner và King-wa Fu (2022), nhấn mạnh vai trò, vị thế của tuyên truyền trong thời kỳ bùng nổ khoa học công nghệ; làm sáng tỏ cách thức hoạt động của tuyên truyền trong lĩnh vực kỹ thuật số và trong bối cảnh số hóa toàn cầu

- Các tác giả Zhu, Yuner và King-wa Fu (2023) trong cuốn sách “*Tuyên truyền hoạt động như thế nào trong kỷ nguyên số, tin tức mềm như một cánh cổng*” (How Propaganda Operates in the Digital Age: Soft News as a Gateway) nhấn mạnh vai trò, vị thế của tuyên truyền trong thời kỳ bùng nổ khoa học công nghệ; làm sáng tỏ cách thức hoạt động của tuyên truyền trong lĩnh vực kỹ thuật số và trong bối cảnh số hóa toàn cầu

1.1.2. Những công trình nghiên cứu ở trong nước

Bùi Phương Dung, với tác phẩm *Công tác tuyên truyền tư tưởng trong thời kỳ mới* (Nxb Chính trị quốc gia, 2005), làm rõ vai trò, nội dung và phương thức công tác tuyên truyền trong quá trình lãnh đạo cách mạng của Đảng.

Ban Tuyên giáo Trung ương, qua công trình *Tiếp tục đổi mới, nâng cao tính chiến đấu, tính sắc bén, chất lượng và hiệu quả công tác tuyên giáo* (2008), nhấn mạnh yêu cầu đổi mới công tác tư tưởng trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Lương Khắc Hiếu (chủ biên), trong *Nguyên lý công tác tư tưởng, Tập 1* (Nxb Chính trị quốc gia, 2008), hệ thống hóa những vấn đề cơ bản của công tác tư tưởng từ bản chất, chức năng đến phương pháp, hình thức và vai trò lãnh đạo của Đảng.

Cuốn sách *Học tập phương pháp tuyên truyền cách mạng Hồ Chí Minh* của tác giả Hoàng Quốc Báo biên soạn (Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, 2014), trong đó nghiên cứu, tổng hợp và phân tích các phương pháp tuyên truyền cách mạng mà Chủ tịch Hồ Chí Minh đã áp dụng, bao gồm cả nguồn gốc lý luận và các yếu tố ảnh hưởng đến phương pháp này

Trong cuốn “*Bác Hồ với công tác tuyên truyền*” do Nhà xuất bản Tư pháp ấn hành năm 2014 chỉ rõ yêu cầu của Chủ tịch Hồ Chí Minh, đó là: “Tuyên truyền là đem một việc gì nói cho dân hiểu, dân nhớ, dân theo, dân làm. Nếu không đạt được mục đích đó, là tuyên truyền thất bại”.

Vũ Hoài Phương, trong bài viết *Quan điểm của Hồ Chí Minh về tuyên truyền miệng* (Tập chí Lý luận chính trị và Truyền thông, số 7-2014), hệ thống hóa và luận giải những nội dung cốt lõi trong tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền.

Lê Hồng Anh (2014), với bài *Tiếp tục đổi mới và nâng cao hiệu quả, chất lượng công tác tuyên giáo* (Tập chí Tuyên giáo), nhấn mạnh yêu cầu đổi mới nội dung tuyên truyền, đặc biệt là tuyên truyền đối ngoại, đáp ứng yêu cầu mới.

Lương Khắc Hiếu (2017), trong *Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam* (Nxb Lý luận chính trị), phân tích khái niệm, phân loại và vai trò của công tác tuyên truyền.

Bùi Thu Hương (2018), với cuốn *Tuyên truyền, vận động các vấn đề xã hội – Một tiếp cận thực hành* (Nxb Thế giới), làm rõ các nội dung từ đối tượng, thông điệp đến kế hoạch, giám sát và đánh giá trong tuyên truyền vận động.

Hội đồng Lý luận Trung ương, trong *Công tác tư tưởng trong điều kiện hiện nay – thực trạng, vấn đề đặt ra và giải pháp* (Nxb Chính trị quốc gia, 2018), tổng hợp các đánh giá lý luận và thực tiễn về công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam và Đảng Nhân dân Cách mạng Lào

Lương Ngọc Vĩnh, trong công trình *Công tác tuyên truyền của Đảng Cộng sản Việt Nam trong thời kỳ mới* (Nxb Lý luận Chính trị, 2021), trình bày hệ thống vị trí, vai trò và ý nghĩa chiến lược của công tác tuyên truyền trong hoạt động lãnh đạo của Đảng.

Đặng Thị Bích Phương, với cuốn *Đẩy mạnh công tác tuyên truyền của tổ chức Công đoàn Việt Nam thông qua mạng xã hội* (Nxb Lao động, 2021), phân tích việc sử dụng mạng xã hội như một kênh tuyên truyền hiệu quả trong bối cảnh chuyển đổi số.

Lê Đức Hoàng, trong *Nghệ thuật tuyên giáo trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư* (Nxb Công an nhân dân, 2023), phân tích toàn diện công tác tuyên giáo, làm rõ các loại hình và nội dung tuyên truyền trong điều kiện CMCN 4.0.

Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên), với *Đổi mới công tác tuyên truyền chính trị trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay* (Nxb Thông tin và Truyền thông, 2024), nghiên cứu chuyên sâu về tuyên truyền chính trị trên mạng xã hội và yêu cầu đổi mới phương thức.

Đào Duy Quát, trong *Công tác tư tưởng và những vấn đề đặt ra với công tác tư tưởng trong thời kỳ phát triển mới của đất nước* (Nxb Chính trị quốc gia, 2025), đề cập những vấn đề lý luận và thực tiễn của công tác tuyên truyền trong công tác tư tưởng hiện nay. 1.2. Những công trình nghiên cứu về chuyển đổi số và tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp

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

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

David L. Rogers, trong cuốn *Cải tổ doanh nghiệp trong thời đại số* (Phạm Anh Tuấn dịch, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2019), đề xuất cách tiếp cận chuyển đổi

các doanh nghiệp hình thành trước thời kỳ internet để thích ứng và thành công trong kỷ nguyên số.

Paul R. Daugherty và H. James Wilson, với *Người & Máy – Định hình lại công việc trong thời đại AI* (Phan Thị Công Minh dịch, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2020), phân tích sâu tác động của trí tuệ nhân tạo đối với bản chất công việc và cơ cấu tổ chức.

Thomas Siebel, trong *Chuyển đổi số* (Phạm Anh Tuấn dịch, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2021), minh họa quá trình chuyển đổi số thông qua các ví dụ thực tiễn về ứng dụng AI và IoT tại các tập đoàn lớn.

Tony Saldanha, với *Vì sao chuyển đổi số thất bại* (Trần Quốc Hùng dịch, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2021), phân tích nguyên nhân thất bại của chuyển đổi số theo mô hình 5 giai đoạn trưởng thành.

Mark Raskino và Graham Waller, trong *Chuyển đổi số đến cốt lõi – Nâng tầm năng lực lãnh đạo cho ngành nghề, doanh nghiệp và chính bản thân bạn* (Phạm Anh Tuấn dịch, Võ Thanh Lâm hiệu đính, Nxb Thông tin và Truyền thông, 2022), trình bày định hướng và phương pháp chuyển đổi số gắn với nâng cao năng lực lãnh đạo

Nicolas Windassinger, trong *Internet vạn vật (IoT): Chuyển đổi số hay là chết* (Hồ Thị Hương Giang dịch, Nguyễn Thanh Lâm hiệu đính, Nxb Thông tin và Truyền thông, 2023), khẳng định vai trò then chốt của IoT và chuyển đổi số trong việc làm thay đổi thị trường, giúp doanh nghiệp và nhà lãnh đạo tạo lợi thế cạnh tranh.

Paul Leonardi và Tsedal Neeley, với *Tư duy số* (Hoàng Huân dịch, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2024), nhấn mạnh áp lực số hóa ngày càng lớn, đòi hỏi cá nhân phải hình thành tư duy và năng lực thích ứng mới.

Paul Leinwand và Mahadeva Matt Mani, trong *Vượt xa kỹ thuật số* (Lương Ngọc Phương Anh dịch, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2024), cho rằng số hóa đơn thuần là chưa đủ, doanh nghiệp cần tái định hình cách tạo giá trị để vượt trội trong kỷ nguyên số.

David L. Rogers, với *Chiến lược chuyển đổi số* (Phạm Anh Tuấn dịch, PACE Books – Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2024), cung cấp hướng dẫn hệ thống cho các doanh nghiệp truyền thống trong quá trình chuyển đổi số.

David L. Rogers, trong *Tóm lược Chuyển đổi số: Chiến lược & Lộ trình* (Phạm Anh Tuấn dịch, Nxb Thông tin và Truyền thông, 2024), khái quát các vấn đề trọng tâm và định hướng chiến lược của chuyển đổi số.

David L. Rogers, với *Lộ trình chuyển đổi số doanh nghiệp* (Phạm Anh Tuấn, Đoàn Đức Thuận dịch, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2024), phân tích những thách thức, rào cản và cách thức triển khai chuyển đổi số hiệu quả.

1.2.2. Những công trình nghiên cứu ở trong nước

Bộ Thông tin và Truyền thông, trong *Cẩm nang chuyển đổi số* (Nxb Thông tin và Truyền thông, 2021), tổng hợp các quan điểm chỉ đạo, kinh nghiệm thực tiễn và đóng góp trí tuệ của nhiều chuyên gia, nhà quản lý về hoạch định chính sách, chiến lược và triển khai chuyển đổi số ở Việt Nam.

Nguyễn Danh Nam và Uông Thị Ngọc Lan (2021), trong nghiên cứu *Chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam* (Tạp chí Khoa học – ĐH Mở Hà Nội), đánh giá thực trạng và những khó khăn của doanh nghiệp SMEs thông qua phương pháp nghiên cứu định tính.

Phan Thị Bích Nguyệt, Bùi Quang Hùng và Phạm Dương Phương Thảo (2021), với bài *Chuyển đổi số của các doanh nghiệp Việt Nam: một cái nhìn toàn cảnh* (Tạp chí Khoa học – ĐH Kinh tế, ĐHQGHN), khẳng định chuyển đổi số góp phần định hình lại phương thức sản xuất, kinh doanh và quan hệ sản xuất mới.

Bùi Thị Thanh và Nguyễn Xuân Hiệp (2021), trong nghiên cứu *Chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong bối cảnh đại dịch Covid-19* (Tạp chí Khoa học – ĐH Kinh tế, ĐHQG TP.HCM), phân tích thực trạng chuyển đổi số của SMEs bằng các phương pháp tổng hợp và khảo sát thực tiễn.

Nguyễn Quốc Hùng, Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Duy Minh (2021), với bài *Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng vị trí công việc tại doanh nghiệp thời kỳ chuyển đổi số* (Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á), nhấn mạnh yêu cầu gắn kết giữa đào tạo, nghiên cứu và sản xuất nhằm giải quyết mất cân đối cung – cầu lao động.

Nguyễn Thị Kim Ngân (2021), trong bài *Một số vấn đề tồn tại trong quá trình chuyển đổi số ở Việt Nam* (Tạp chí Khoa học – Trường ĐH Mở Hà Nội), đánh giá thực trạng chuyển đổi số của các tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0.

Chữ Bá Quyết (2021), với nghiên cứu *Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số thành công của doanh nghiệp ở Việt Nam* (Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng), tiếp cận chuyển đổi số như một quá trình nội sinh chịu tác động mạnh từ môi trường bên ngoài.

Hiệp hội Các trường đại học, cao đẳng Việt Nam, trong *Chuyển đổi số trong giáo dục đại học* (Nxb Đà Nẵng, 2021), tập hợp 69 tham luận khoa học về lý luận, thực tiễn và giải pháp chuyển đổi số trong giáo dục đại học Việt Nam, qua công trình *Mức độ sẵn sàng về kỹ năng số Việt Nam* (Khảo sát 3/2021), phân tích thực trạng, cơ hội và yêu cầu thúc đẩy phát triển kỹ năng số quốc gia.

Bùi Chí Trung, Phan Văn Kiên và Nguyễn Bá, trong *Chuyển đổi số báo chí Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn* (Nxb Chính trị quốc gia Sự thật), phân tích các khía cạnh pháp lý và tác động của chuyển đổi số đối với sự phát triển của báo chí Việt Nam.

Bùi Quang Tuấn và Hà Huy Ngọc (đồng chủ biên), với *Chuyển đổi số – Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình cho Việt Nam* (Nxb Chính trị quốc gia, 2022), tổng hợp kinh nghiệm quốc tế, đánh giá thực trạng và đề xuất lộ trình chuyển đổi số ở Việt Nam.

Đỗ Văn Hùng (chủ biên), trong *Năng lực số* (Nxb ĐHQG Hà Nội, 2022), hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về năng lực số, phục vụ phát triển nguồn nhân lực trong bối cảnh chuyển đổi số.

Vũ Minh Phương (2022), trong bài *Dự báo tác động của chuyển đổi số tới kết quả sản xuất kinh doanh của 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam* (Tạp chí Diễn đàn Khoa học và Công nghệ), khẳng định chuyển đổi số góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp lớn.

Bùi Thị Huệ, với bài *Chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam và tác động của chính sách* (Tạp chí Công thương điện tử, 27/7/2023), phân tích thực trạng chuyển đổi số của DN NVV và tác động của chính sách nhà nước.

Phan Thị Hằng Nga (2023), trong *Tác động của chuyển đổi số đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam* (Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing), đánh giá mối quan hệ giữa chuyển đổi số và hiệu quả kinh doanh.

Viện Chiến lược Chuyển đổi số, với cuốn *Thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số quốc gia* (Nxb Chính trị quốc gia, 2023), trình bày định hướng, nội dung và lộ trình chuyển đổi số quốc gia.

Bài viết *Chuyển đổi số tỉnh Thanh Hóa với mô hình “3 không”* (Cổng TTĐT Chuyển đổi số quốc gia, 03/10/2023) giới thiệu mô hình thí điểm chuyển đổi số trong cung cấp dịch vụ công tại địa phương.

Nhóm tác giả THINK TANK VINASA, trong *Việt Nam thời chuyển đổi số* (Nxb Thế Giới, 2024), phân tích bối cảnh, cơ hội và thách thức của Việt Nam trong tiến trình chuyển đổi số.

Các bài viết *Tuyên truyền chuyển đổi số – mỗi người dân cần chuẩn bị cho mình những gì?* (07/3/2023) và *Tuyên truyền về chuyển đổi số* (10/6/2023) trên Cổng TTĐT tỉnh Thanh Hóa nhấn mạnh vai trò tuyên truyền, nâng cao nhận thức xã hội về chuyển đổi số.

Các tham luận tại Hội thảo khoa học *Thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hóa* (ĐH Hồng Đức, 10/2023) tập trung phân tích cơ sở lý luận, thực tiễn và mối quan hệ giữa chuyển đổi số với năng lực cạnh tranh của DNNVV.

Linh Hương, với bài *Doanh nghiệp Thanh Hóa đẩy mạnh chuyển đổi số* (Báo Thanh Hóa điện tử, 25/7/2024), phản ánh nỗ lực ứng dụng công nghệ của doanh nghiệp địa phương nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Mai Luận, trong *Thanh Hóa đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao chất lượng phục vụ nhân dân* (Báo Nhân Dân điện tử, 02/11/2024), đánh giá kết quả xây dựng chính quyền số và nâng cao chất lượng dịch vụ công.

Bài *Tuyên truyền nâng cao nhận thức về chuyển đổi số trong cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và toàn dân* (Cổng TTĐT Thanh Hóa, 07/01/2025) xác định các nội dung trọng tâm của công tác tuyên truyền chuyển đổi số.

Học viện Báo chí và Tuyên truyền, trong chuyên đề *Chuyển đổi số – cơ sở lý luận và thực tiễn ở Việt Nam* (2025), tập hợp các nghiên cứu về nền tảng lý luận và thực tiễn chuyển đổi số ở Việt Nam.

Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên), với *Chuyển đổi số Báo chí – Truyền thông* (Nxb Khoa học – Công nghệ – Truyền thông, 2025), đánh giá toàn diện thực trạng, xu hướng, thách thức và giải pháp chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí – truyền thông.

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

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

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

Thứ nhất, có rất nhiều công trình của học giả trong và ngoài nước nghiên cứu về hoạt động tuyên truyền và công tác tuyên truyền ở nhiều góc độ khác nhau. Trong đó,

quan điểm của các học giả ở lập trường tư tưởng khác nhau (vô sản hay tư sản), có cách nhìn nhận, đánh giá không giống nhau về hoạt động tuyên truyền và công tác tuyên truyền. Sự khác biệt ấy thường thể hiện ở góc nhìn về mục đích, tầm quan trọng và nội dung tuyên truyền.

Thứ hai, các công trình tổng quan, ít nhiều đều đề cập đến những vấn đề lý luận cơ bản về CDS quốc gia, CDS ở địa phương, CDS ở từng lĩnh vực cụ thể, thể hiện sự phân tích, đánh giá về tầm quan trọng, ý nghĩa, tác dụng, tính tất yếu của CDS. Một số công trình công đánh giá đến vai trò quyết định của CDS đối với “sự sống còn” của quốc gia, của ngành, lĩnh vực, đặc biệt là các cơ quan, DN.

Thứ ba, khá nhiều công trình nghiên cứu về CDS trong các DN, khẳng định CDS trong các DN là tất yếu nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, giảm chi phí, tăng lợi nhuận, tiết kiệm thời gian, công sức, thuận lợi trong kinh doanh, hội nhập.... Đồng thời, chỉ rõ bản chất của CDS trong DN là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện, sử dụng công nghệ số để cải thiện hoặc thay đổi mọi khía cạnh của tổ chức, từ quy trình, mô hình kinh doanh đến cách tương tác với khách hàng.

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

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

Luận án xác định một số vấn đề trọng tâm cần được nghiên cứu chuyên sâu nhằm bổ sung cả về phương diện lý luận và thực tiễn, cụ thể là:

Một là, luận giải nội hàm khái niệm “tuyên truyền CDS cho các DN”. Việc gắn nội hàm khái niệm với đặc điểm cụ thể của DN tỉnh Thanh Hóa bao gồm DN nhỏ và vừa, DN FDI, DN lớn... là yêu cầu mang tính lý luận và thực chứng, nhằm đảm bảo tính thích ứng và khả năng vận dụng khái niệm trong hoàn cảnh ở một địa phương cụ thể.

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

Ba là, luận án cần triển khai khảo sát và phân tích thực trạng tuyên truyền CDS đối với các DN tỉnh Thanh Hóa, chỉ rõ thành tựu, hạn chế, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra; đề xuất phương hướng, giải pháp tăng cường tuyên truyền CDS đối với DN tỉnh Thanh Hóa.

Tiểu kết Chương 1

Chương 1 đã tổng quan hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài luận án, bao gồm bốn nhóm nội dung chính: tuyên truyền và công tác tuyên truyền; chuyển đổi số và doanh nghiệp; tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp ở địa phương, cùng với việc khái quát kết quả và xác định những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu. Đặc biệt, các nghiên cứu về tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp ở cấp địa phương như Thanh Hóa hiện còn rất hạn chế, chưa có công trình nào hệ thống hóa toàn diện về nội dung, hình thức, phương tiện và chủ thể tuyên truyền trong mối quan hệ với đặc điểm kinh tế - xã hội của địa phương.

Chương 2.

TUYÊN TRUYỀN CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM – MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

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

2.1.1. Khái niệm tuyên truyền

Những quan điểm khác nhau về tuyên truyền được nhìn ở nhiều góc độ khác nhau, tiếp cận khác nhau từ quan điểm của nước ngoài, các tác giả trong nước như Chủ tịch Hồ Chí Minh, hay tác giả Lương Khắc Hiếu, Lương Ngọc Vĩnh. Chúng tôi đồng tình và kế thừa các quan niệm về tuyên truyền nêu trên và đưa ra cách hiểu rằng: *Tuyên truyền là hoạt động có mục đích của chủ thể đem nội dung tuyên truyền đến với đối tượng thông qua phương thức nhất định nhằm làm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng.*

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

** Chuyển đổi số:*

Chuyển đổi số trên thế giới bắt đầu được nhắc đến nhiều từ khoảng năm 2015 và phổ biến từ năm 2017 nhưng ở Việt Nam bắt đầu nhắc đến nhiều khoảng năm 2018, đặc biệt từ sau Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, trong đó nhấn mạnh yêu cầu cấp bách phải đẩy nhanh quá trình CDS và Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.

Chúng tôi đồng tình với quan niệm của Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam (tên Bộ trước khi sát nhập) khái niệm CDS: *“Chuyển đổi số là bước phát triển tiếp theo của tin học hóa, có được nhờ sự tiến bộ vượt bậc của những công nghệ mới mang tính đột phá, nhất là công nghệ số. Chuyển đổi số là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số”.*

** Doanh nghiệp:* Khoản 10 Điều 4 Luật Doanh nghiệp Việt Nam năm 2020 ghi rõ: *“Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh”.* Ngoài ra, nếu phân loại theo quy mô (theo Nghị định số 80/2021/NĐ-CP 26-08-2021 của Chính phủ), doanh nghiệp được chia thành: 1- Doanh nghiệp siêu nhỏ, 2- Doanh nghiệp nhỏ. 3- Doanh nghiệp vừa, 4- Doanh nghiệp lớn

** Chuyển đổi số trong doanh nghiệp:* Đó là việc áp dụng công nghệ số vào thay đổi chiến lược, chuyển đổi tổ chức phục vụ kinh doanh, điều hành nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và tối đa hoá trải nghiệm khách hàng. Hay nói cách khác, CDS doanh nghiệp bao gồm việc ứng dụng công nghệ số vào quy trình sản xuất, kinh doanh để đổi mới mô hình hoạt động, tối đa hoá trải nghiệm khách hàng và hỗ trợ ra quyết định hiệu quả. Ở đây, chúng tôi quan niệm CDS trong DN là quá trình chuyển đổi từ DN truyền thống sang DN số bằng cách thay đổi phương thức điều hành lãnh đạo, văn hóa DN, quy trình làm việc...

** Tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp*

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

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

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

2.2.1. Chủ thể tuyên truyền

Chủ thể tuyên truyền là những tổ chức hoặc cá nhân có chức năng, nhiệm vụ hoặc nhu cầu, lợi ích gắn với nội dung tuyên truyền. Chủ thể tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay bao gồm các tổ chức, cá nhân thực hiện hoặc định hướng hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở Việt Nam, , bao gồm: Các cơ quan Đảng, Nhà nước, Mặt trận Tổ quốc cùng các đoàn thể nhân dân; các cơ quan báo chí, truyền thông; các tổ chức hỗ trợ DN và hiệp hội ngành nghề; các doanh nghiệp công nghệ số, chuyên gia, người có ảnh hưởng đóng vai trò lan tỏa, chia sẻ tri thức và mô hình thực tiễn về chuyển đổi số cho các doanh nghiệp; lãnh đạo DN, công ty, công nhân và người lao động là chủ thể trực tiếp tuyên truyền và thực hành chuyển đổi số cho DN.

2.2.2. Đối tượng tuyên truyền

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

2.2.3. Nội dung tuyên truyền

Có thể khái quát các nội dung tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp, tập trung vào các nhóm vấn đề chính sau đây:

Một là, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước ở các cấp về CDS, trong đó có CDS cho các DN.

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

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

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

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

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

2.2.4. Phương thức tuyên truyền

Hiện nay vẫn còn quan điểm cho rằng, phương thức tuyên truyền bao gồm hình thức và phương pháp, nhưng cũng có quan điểm cho rằng phương thức tuyên truyền bao gồm hình thức, phương pháp và phương tiện. Trong luận án này, chúng tôi tiếp cận phương thức tuyên truyền bao gồm cả ba phương diện phương pháp, hình thức, phương tiện

2.2.5. Kết quả tuyên truyền

Kết quả tuyên truyền về CDS cho các DN được xác định thông qua sự chuyển biến tích cực về nhận thức, thái độ, niềm tin và hành vi của chủ dn, cán bộ lãnh đạo và công nhân trong công ty, xí nghiệp. Đây là chỉ báo tổng hợp, phản ánh mức độ đạt được của tuyên truyền về chuyển đổi số thấm sâu vào nhận thức, thái độ, hành vi của doanh nghiệp.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tiểu kết chương 2

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

Chương 3.

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

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

3.1.1. Khái quát về tỉnh Thanh Hóa

3.1.1.1. Đặc điểm tự nhiên

Thanh Hóa là tỉnh thuộc khu vực Bắc Trung Bộ, có diện tích tự nhiên khoảng 11.120 km². Tỉnh giáp Ninh Bình, Phú Thọ (mới) và Sơn La ở phía Bắc; giáp Nghệ An ở phía Nam; phía Tây giáp nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào với đường biên giới dài trên 200 km; phía Đông giáp Biển Đông với đường bờ biển khoảng 102 km. Vị trí địa lý này tạo cho Thanh Hóa lợi thế chiến lược quan trọng về kinh tế, chính trị, quốc phòng – an ninh và giao thương quốc tế.

3.1.1.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội

Thanh Hóa là tỉnh có quy mô dân số lớn, lực lượng lao động dồi dào, giữ vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế và doanh nghiệp. Sau sắp xếp đơn vị hành chính (7/2025), toàn tỉnh có 166 đơn vị hành chính cấp xã, gồm 147 xã và 19 phường; trong đó 145 đơn vị hình thành sau sắp xếp và 21 xã giữ nguyên. Những năm gần đây, kinh tế Thanh Hóa phát triển mạnh, đặc biệt gắn với Khu kinh tế Nghi Sơn – khu kinh tế trọng điểm quốc gia, thu hút nhiều dự án lớn về lọc hóa dầu, năng lượng và công nghiệp. Giai đoạn 2020–2024, tốc độ tăng trưởng GRDP của tỉnh đạt mức khá cao so với bình quân cả nước.

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

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

3.1.1.4. Ảnh hưởng của đặc điểm lịch sử, văn hóa, con người xứ Thanh đối với việc tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay

Sự ảnh hưởng này thể hiện trên nhiều phương diện, vừa tạo ra những thuận lợi vừa đặt ra một số thách thức nhất định trong quá trình nâng cao nhận thức và thúc đẩy DN tham gia CDS.

đặc điểm lịch sử, văn hóa, con người xứ Thanh vừa là nguồn lực tinh thần quan trọng, vừa là yếu tố cần được xem xét trong quá trình xây dựng phương thức tuyên truyền CDS cho DN. Việc phát huy truyền thống hiếu học, tinh thần vượt khó, tính cộng đồng và niềm tự hào địa phương; đồng thời khắc phục tâm lý e ngại trước cái mới, sẽ góp phần nâng cao hiệu quả tuyên truyền và thúc đẩy DN ở Thanh Hóa tích cực tham gia vào tiến trình CDS trong giai đoạn hiện nay.

3.1.2. Tình hình các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa

Tính đến tháng 6/2025, tỉnh Thanh Hóa có 42.122 doanh nghiệp đăng ký thành lập, nhưng trên thực tế chỉ có trên 21.350 doanh nghiệp thực sự đang hoạt động và phát sinh doanh thu. Riêng 6 tháng đầu năm 2025, tỉnh Thanh Hóa có 1.725 doanh nghiệp thành lập mới, đa số là doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa (vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng). Đối với doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV, CDS không chỉ là cơ hội nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm mà còn là điều kiện để tăng sức cạnh tranh, hội nhập quốc tế. Thanh Hóa có số lượng doanh nghiệp đông đảo, trở thành lực lượng quan trọng đóng vào sự góp phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

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

3.2.1. Ưu điểm

3.2.1.1. Về chủ thể tuyên truyền

Các chủ thể tuyên truyền đã chủ động cụ thể hóa chủ trương, đường lối của Đảng, Nhà nước về chuyển đổi số phù hợp với điều kiện thực tiễn tỉnh Thanh Hóa, ban hành nhiều văn bản chỉ đạo và tổ chức triển khai tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp. Ngay từ khi có chủ trương của Trung ương, tỉnh xác định chuyển đổi số là yêu cầu khách quan, xu thế tất yếu, giải pháp quan trọng để khai thác tiềm năng phát triển và là nền tảng cho việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong quản lý và các hoạt động kinh tế – xã hội.

Các cơ quan Đảng, Nhà nước như Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy, Đảng ủy Khối các cơ quan, doanh nghiệp tỉnh (trước 01/7/2025), UBND tỉnh, Sở Thông tin và Truyền thông (nay là Sở Khoa học và Công nghệ), Ban Chỉ đạo Chuyển đổi số tỉnh đã tăng cường lãnh đạo, chỉ đạo và tổ chức nhiều hoạt động tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp. Đồng thời, các cơ quan báo chí, truyền thông của tỉnh phát huy hiệu quả vai trò thông tin, tuyên truyền trên các loại hình báo chí và nền tảng số.

Từ năm 2021 đến nay, tỉnh đã ban hành trên 30 văn bản chỉ đạo, triển khai chuyển đổi số, trong đó nhiều văn bản trực tiếp định hướng công tác tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp, phổ biến Bộ chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số doanh nghiệp. Hằng năm, 100% sở, ban, ngành và UBND cấp huyện (trước khi thực hiện chính quyền địa phương hai cấp) ban hành kế hoạch chuyển đổi số; các cơ quan, đơn vị đều thành lập tổ, ban chỉ đạo chuyển đổi số. Đối với cấp xã, UBND tỉnh ban hành Quyết định số 1829/QĐ-UBND về bộ tiêu chí chuyển đổi số cấp xã đến năm 2025, tạo cơ sở triển khai đồng bộ từ tỉnh đến cơ sở.

Kết quả khảo sát cho thấy, có 320/500 ý kiến (chiếm 64%) cho rằng cơ quan giữ vai trò chính trong tuyên truyền CDS là “Ban Tuyên giáo và dân vận Tỉnh ủy, Sở KH&CN, Sở KH&ĐT, UBND tỉnh...”; có 300/500 ý kiến (chiếm 60%) ý kiến đánh giá mức độ quan tâm của lãnh đạo DN “Rất cao”; có 256/500 ý kiến (chiếm 51,2%) ý kiến đánh giá chất lượng cán bộ tuyên truyền ở mức “Rất tốt, chuyên nghiệp”.

3.2.1.2. Về nội dung tuyên truyền

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

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

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

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

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

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

3.2.1.3. Về phương thức tuyên truyền

Tỉnh Thanh Hóa đã sử dụng đa dạng hình thức, phương pháp và phương tiện tuyên truyền, tạo sức hấp dẫn và lan tỏa thông tin về chuyển đổi số tương đối rộng trong cộng đồng doanh nghiệp và xã hội. Cụ thể: (1) Báo và PT-TH Thanh Hóa mở các chuyên mục về chuyển đổi số; (2) Cổng thông tin điện tử tỉnh và các sở, ngành cập nhật văn bản, kế hoạch nhưng còn thiếu nội dung trực quan, dễ tiếp cận; (3) Mạng xã hội, đặc biệt một số fanpage của Sở Thông tin và Truyền thông, Hội Doanh nghiệp trẻ Thanh Hóa có chia sẻ thông tin song chưa hình thành chiến dịch đồng bộ; (4) UBND tỉnh phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh tổ chức tập huấn, tọa đàm, hội thảo nhằm làm rõ các vấn đề lý luận và thực tiễn về chuyển đổi số.

3.2.1.4. Kết quả nhận thức, thái độ và hành động của đối tượng tuyên truyền

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

3.2.2. Về hạn chế, bất cập

Thứ nhất, về chủ thể tuyên truyền

Nhận thức, năng lực của một bộ phận chủ thể tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp còn hạn chế, thậm chí có khi lúng túng về một số nội dung của CDS, trong đó rào cản lớn nhất là đòi hỏi về trình độ công nghệ thông tin.

Thứ hai, về đối tượng tuyên truyền

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc áp dụng chuyển đổi số tại nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Thanh Hóa vẫn mang tính cục bộ, rời rạc

Thứ ba, về nội dung tuyên truyền

Chưa chú ý nhiều đến các nội dung tuyên truyền về tư duy số, dữ liệu số, con người số, hạ tầng số cũng như về các kiến thức, kỹ năng, công cụ thực hành chuyển đổi số, ứng dụng số trong sản xuất, kinh doanh và quản trị doanh nghiệp số

Thứ tư, về phương thức tuyên truyền

Nhiều hoạt động tuyên truyền vẫn mang tính phong trào, nặng báo cáo hơn tương tác. Phương pháp tuyên truyền: nặng tính phổ biến thông tin theo kiểu hành chính: cung cấp văn bản, trình bày nghị quyết, hướng dẫn quy trình.

Phương tiện tuyên truyền: Tại Thanh Hóa, nhiều phương tiện đang được dùng theo lối truyền thống, trong khi chuyển đổi số đòi hỏi kênh số mạnh mẽ hơn. Phương tiện nội dung số cũng chưa phong phú. Phương tiện thu thập phản hồi cũng yếu. Kênh tuyên truyền chưa đa dạng/tiếp cận không đồng đều, đặc biệt vùng nông thôn, doanh nghiệp

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

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

3.3.1. Nguyên nhân của thực trạng

3.3.1.1. Nguyên nhân của ưu điểm

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

Hai là, quy trình tổ chức thực thi khá bài bản. Điều này thể hiện tập trung ở việc Sở Thông tin và Truyền thông (nay là Sở Khoa học và Công nghệ), cùng các sở, ngành, địa phương đã xây dựng kế hoạch truyền thông bài bản

Ba là, nhờ sự phát triển về cơ sở hạ tầng – công nghệ của tỉnh Thanh Hóa. Thanh Hóa là tỉnh có tốc độ phát triển hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin tương đối nhanh trong khu vực Bắc Trung Bộ

3.3.1.2. Nguyên nhân của hạn chế

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

Thứ hai, động cơ và năng lực của các doanh nghiệp trong việc tiếp nhận nội dung tuyên truyền về chuyển đổi số vẫn còn những hạn chế nhất định *Thứ ba*, mô hình văn hóa doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa hiện nay vẫn mang đậm dấu ấn truyền thống, trong khi văn hóa chuyển đổi số chưa được hình thành rõ nét.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tiểu kết chương 3

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

Chương 4.

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

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

4.1.1. Thuận lợi

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

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

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

4.1.2. Khó khăn

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

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

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

4.2. Phương hướng tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới

4.2.1. Tuyên truyền về CDS cho các DN ở tỉnh Thanh Hóa cần đảm bảo đúng quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước và của tỉnh Thanh Hóa về CDS và CDS cho các DN

4.2.2. Tuyên truyền về chuyển đổi số cho doanh nghiệp cần bảo đảm các điều kiện thúc đẩy doanh nghiệp phát triển nhanh, bền vững, qua đó góp phần thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội và các nhiệm vụ chính trị của tỉnh

4.2.3. Tuyên truyền chuyển đổi số cần đặt lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp và người lao động làm trung tâm, thúc đẩy thành phong trào thi đua của các doanh nghiệp.

4.2.4. Gắn tuyên truyền chuyển đổi số với xây dựng niềm tin và trách nhiệm của doanh nghiệp trong môi trường số.

4.3. Giải pháp tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới

4.3.1. Nhóm giải pháp về nâng cao nhận thức và gắn trách nhiệm rõ ràng của các chủ thể, đặc biệt là phát huy vai trò tiên phong của chủ doanh nghiệp trong tuyên truyền chuyển đổi số.

Chủ DN có vai trò đặc biệt quan trọng, quyết định tầm nhìn, chiến lược, phân bổ nguồn lực và lựa chọn lộ trình CDS. Vì vậy, tuyên truyền cần tập trung hướng vào đội ngũ chủ DN, nhà quản lý, với cách tiếp cận thực tiễn, dễ hiểu, làm rõ lợi ích, chi phí, rủi ro và hiệu quả dài hạn của CDS gắn với từng ngành, từng quy mô DN. Việc nâng

cao nhận thức và gắn trách nhiệm trong tuyên truyền CDS là trách nhiệm chung của nhiều chủ thể.

4.3.2. Nhóm giải pháp tuyên truyền phù hợp đặc điểm đối tượng, gắn với lợi ích của đối tượng, thúc đẩy sự chủ động tích cực hành động của đối tượng tuyên truyền.

Cần tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức về tính tất yếu, nội hàm cốt lõi và lợi ích lâu dài của CDS; đây là trách nhiệm tổng hợp của nhiều chủ thể trong hệ thống chính trị và cộng đồng DN.

4.3.3. Nhóm giải pháp về đổi mới nội dung tuyên truyền phù hợp với tình hình thực tế của chuyển đổi số quốc gia và của doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa.

Cần xác định rõ các nội dung tuyên truyền phù hợp với điều kiện thực tế của tỉnh Thanh Hóa và đặc điểm của từng nhóm DN trong giai đoạn mới; Các nội dung tuyên truyền cần được cụ thể hóa, ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu, gắn chặt lợi ích của DN; Chuyển trọng tâm nội dung tuyên truyền theo hướng làm rõ bản chất của chuyển đổi số; Chú trọng tuyên truyền xây dựng khung năng lực số cho doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa; Đề cao vai trò và trách nhiệm của các sở, ban, ngành cấp tỉnh trong việc chủ động khai thác, cung cấp và lan tỏa thông tin về chuyển đổi số, đẩy mạnh công tác tuyên truyền tới cán bộ, công chức, viên chức, người dân và doanh nghiệp.

4.3.4. Nhóm giải pháp về tiếp tục đổi mới phương thức tuyên truyền, tăng cường sử dụng các phương tiện mới, sinh động, hấp dẫn.

Bản chất của CDS không chỉ là quá trình kỹ thuật mà còn là quá trình thay đổi nhận thức, hành vi và văn hóa tổ chức. Điều này đòi hỏi hoạt động tuyên truyền phải được tổ chức theo hướng đa kênh, đa chiều, lấy tương tác làm trung tâm, kết hợp chặt chẽ giữa truyền thông đại chúng và truyền thông cộng đồng, giữa truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ DN. Do đó, tiếp tục đổi mới phương thức tuyên truyền, tăng cường sử dụng các phương tiện mới, hiện đại, sinh động và hấp dẫn không chỉ là giải pháp mang tính kỹ thuật truyền thông, mà là yêu cầu mang tính chiến lược nhằm bảo đảm hiệu quả và tính bền vững của quá trình CDS DN ở tỉnh Thanh Hóa.

4.3.5. Nhóm giải pháp về các điều kiện đảm bảo cho hoạt động tuyên truyền được tiến hành thuận lợi, đạt hiệu quả cao.

Để các giải pháp về chủ thể, đối tượng, nội dung và phương thức tuyên truyền CDS được triển khai đồng bộ, hiệu quả và bền vững, cần chú trọng đến các điều kiện bảo đảm về thể chế, tài chính, nhân lực và hạ tầng công nghệ. Đây là nền tảng quyết định chất lượng, quy mô và mức độ lan tỏa của các hoạt động tuyên truyền. Đặc biệt, việc lồng ghép mục tiêu tuyên truyền CDS vào kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh giúp bảo đảm tính liên thông và đồng bộ giữa tuyên truyền và hành động chính sách.

Cần có kế hoạch xác định rõ mục tiêu, đối tượng, nội dung, thông điệp, kênh truyền thông và cơ chế phối hợp giữa các ban, sở, ngành, cơ quan báo chí và DN; huy động sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, tổ chức thực hiện đồng bộ ở các ngành, các cấp và sự tham gia của toàn dân; bồi dưỡng kỹ năng truyền thông số cho đội ngũ cán bộ tuyên truyền; thiết lập cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả tuyên truyền bằng hệ thống các chỉ số cụ thể, đo lường được.

Tiểu kết chương 4

Ở Chương 4, đưa ra dự báo thuận lợi và khó khăn, xác định phương hướng, đề xuất các nhóm giải pháp chủ yếu nhằm tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian tới.

Các phương hướng tuyên truyền trong giai đoạn tới bám sát định hướng lớn của quốc gia và của tỉnh, bảo đảm tính thống nhất giữa công tác tuyên truyền với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, lấy doanh nghiệp làm trung tâm, lấy đổi mới sáng tạo làm động lực, và lấy chuyển đổi số làm phương thức nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế địa phương.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở hệ thống hóa lý luận, khảo sát thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền về chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa, luận án hoàn thành mục tiêu nghiên cứu đã đề ra thông qua bốn chương với cấu trúc logic từ tổng quan, lý luận, thực trạng đến giải pháp. Qua nghiên cứu đề tài luận án này, chúng tôi rút ra những kết luận chủ yếu sau đây:

Một là, luận án đã tổng quan một cách có hệ thống tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước về tuyên truyền, chuyển đổi số và tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp

Hai là, luận án đã xây dựng và luận giải cơ sở lý luận về tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp trong bối cảnh mới

Ba là, luận án đã phản ánh tương đối toàn diện thực trạng tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa thời gian qua

Bốn là, luận án dự báo tình hình, tác động thuận lợi và khó khăn, đề xuất phương hướng và các nhóm giải pháp nhằm tăng cường tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa thời gian tới

Năm là, luận án có những đóng góp nhất định về lý luận và thực tiễn. Về lý luận, luận án góp phần bổ sung khái niệm, cấu trúc và các thành tố của tuyên truyền chuyển đổi số cho doanh nghiệp; làm rõ mối quan hệ giữa chủ thể – đối tượng – nội dung – phương thức trong hệ thống truyền thông số

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

TT	Tên công trình (bài báo, công trình...)	Là tác giả hoặc là đồng tác giả công trình	Nơi công bố (tên tạp chí đã đăng công trình)	Năm công bố
1	Giải pháp phát huy vai trò tổ chức cơ sở Đảng trong các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng.	Tác giả	Tạp chí Chủ nghĩa Xã hội Lý luận và Thực tiễn.	10/2022
2	Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền: Đóng góp, hạn chế và vấn đề đặt ra.	Đồng tác giả với PGS-TS Phạm Minh Sơn	Tạp chí Lý luận Chính trị & Tuyên thông	10/2022
3	Tuyên truyền chuyển đổi số trong các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa: Kết quả đạt được và những vấn đề đặt ra.	Tác giả	Tạp chí Lý luận Chính trị & Truyền thông	Chuyên đề số 3 (2025)
4	Những vấn đề đặt ra và giải pháp đẩy mạnh tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa hiện nay.	Tác giả	Tạp chí Thanh niên	Tháng 11/2025
5	Thực trạng và những bài học kinh nghiệm về tuyên truyền chuyển đổi số cho các doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa hiện nay.	Tác giả	Tạp chí Thanh niên	Tháng 12/2025