

NHẬN THỨC ĐÚNG ĐẴN VÀ NÂNG CAO TÍNH THIẾT THỰC, HIỆU QUẢ CÔNG TÁC TUYÊN TRUYỀN TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

ĐỖ MINH HÙNG*

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin, sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, sự tấn công của các thế lực thù địch gia tăng trên lĩnh vực tư tưởng, sự lan truyền của các quan điểm sai trái, thì ở không ít nơi, công tác tuyên truyền vẫn chưa được nhận thức đầy đủ, đúng đắn, khoa học. Thực tiễn đó đang đặt ra yêu cầu đổi mới mạnh mẽ công tác tuyên truyền, nhất là trong điều kiện đất nước hội nhập quốc tế sâu rộng, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra, tác động đến mỗi người và đến mọi mặt của đời sống xã hội.

Vì sao công tác tuyên truyền có vai trò quan trọng?

Các nhà kinh điển chủ nghĩa Mác - Lê-nin đã nêu rất rõ vai trò, tầm quan trọng, nội dung của công tác tuyên truyền cũng như phương thức thực hiện công tác này một cách khoa học, bài bản. Một luận điểm rất nổi tiếng của C. Mác là: “Lực lượng vật chất chỉ có thể bị đánh đổ bằng lực lượng vật chất; nhưng lý luận cũng có thể trở thành lực lượng vật chất, một khi nó thâm nhập vào quần chúng”⁽¹⁾. Còn V. I. Lê-nin khẳng định: “Nhiệm vụ thứ nhất của bất cứ một chính đảng nào có trọng trách đối với tương lai là thuyết phục cho đa số nhân dân thấy được sự đúng đắn của cương lĩnh và sách lược của mình”⁽²⁾. Đưa lý luận “thâm nhập vào quần chúng”, “thuyết phục cho đa số nhân dân”,... chính là các nhiệm vụ của công tác tuyên truyền - một trong ba bộ phận cấu thành công tác tư tưởng của đảng cộng sản.

Từ tư tưởng của các ông, có thể thấy rõ rằng, công tác tuyên truyền cần phải được tiến hành với nội dung, phương thức phù hợp

với thực tiễn; với mục tiêu quan trọng nhất là trang bị thế giới quan, phương pháp luận, trên cơ sở tạo sự đồng thuận (tính thuyết phục) để nhân dân tự giác, tự nguyện hành động, để “bản thân quần chúng phải tự mình tham gia... tự mình hiểu rõ vì sao phải tiến hành đấu tranh, vì sao mình phải đổ máu và hy sinh tính mạng”⁽³⁾. Để thực hiện tốt công tác tuyên truyền, chủ nghĩa Mác - Lê-nin chỉ ra các phương thức tuyên truyền, luận giải rõ vai trò của cán bộ, đảng viên, những người ưu tú trong đảng, trong giai cấp, nhân mạnh đến vai trò của báo chí, xuất bản (giai đoạn hiện nay cần hiểu rộng là truyền thông đại chúng) và sự nêu gương của cán bộ đảng viên, người lãnh đạo. Các ông viết: “xuất

* NCS Học viện Báo chí và Tuyên truyền

(1) C. Mác và Ph. Ăngghen: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 1995, t. 1, tr. 580

(2) V. I. Lê-nin: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2005, t. 36, tr. 208

(3) C. Mác và Ph. Ăngghen: *Toàn tập, Sđd*, 2004, t. 22, tr. 775

bản là chiếc đôn bầy mạnh mẽ của văn hóa và của việc giáo dục tinh thần cho nhân dân"⁽⁴⁾; "Chúng ta cần trước hết là tờ báo, - không có nó thì không thể tiến hành được một cách có hệ thống cuộc tuyên truyền cổ động hết sức có nguyên tắc và toàn diện"⁽⁵⁾; và, "...nắm được chính quyền nhà nước rồi, chúng ta cũng không thể nghĩ đến việc dùng bạo lực... không phải bằng cách cưỡng ép mà là bằng cách nêu gương, dành sự giúp đỡ của xã hội cho mục tiêu ấy"⁽⁶⁾; "...dùng những điển hình, những tấm gương cụ thể, sinh động, lấy trong mọi lĩnh vực của đời sống, để giáo dục quần chúng"⁽⁷⁾.

Quan điểm của các nhà kinh điển của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về công tác tuyên truyền được Chủ tịch Hồ Chí Minh vận dụng và phát triển sáng tạo trong điều kiện cụ thể của cách mạng Việt Nam. Trong tác phẩm *Người tuyên truyền và cách tuyên truyền* (năm 1947), Chủ tịch Hồ Chí Minh định nghĩa: "Tuyên truyền là việc đem một việc gì nói cho dân biết, dân nhớ, dân tin, dân làm"⁽⁸⁾. Cách định nghĩa giản dị đó vừa bảo đảm tinh dễ hiểu, dễ nhớ, vừa thể hiện đầy đủ các thành phần của nội hàm khái niệm tuyên truyền: 1- Tuyên truyền là phổ biến, giải thích rộng rãi một nhiệm vụ cách mạng để thuyết phục mọi người tán thành, ủng hộ và làm theo; 2- "Biết - nhớ - tin - làm" chính là quá trình từ đi từ nhận thức tới hành động; 3- Niềm tin và hành động chính trị của nhân dân là thước đo chính xác nhất hiệu quả công tác tuyên truyền.

Trong tuyên truyền, Chủ tịch Hồ Chí Minh đưa ra các yêu cầu, các chỉ báo đối với hình thức, chất lượng tuyên truyền. Người đặc biệt chú trọng đến đặc điểm tâm lý, xã hội của cá nhân, nhóm người, tầng lớp - đối tượng của công tác tuyên truyền; yêu cầu xác định rõ viết cho ai, viết cái gì, viết như thế nào (hiểu rộng là tuyên truyền cho ai, tuyên truyền nội dung gì và xác định cách tuyên truyền phù hợp). Đồng thời, Người nhấn mạnh: "Một tấm gương sống còn có giá trị hơn một trăm bài diễn văn tuyên truyền"⁽⁹⁾;

"Lấy gương người tốt, việc tốt để hàng ngày giáo dục lẫn nhau là một trong những cách tốt nhất để xây dựng Đảng, xây dựng các tổ chức cách mạng, xây dựng con người mới, cuộc sống mới"⁽¹⁰⁾.

Có thể khẳng định, công tác tuyên truyền của đảng cộng sản, nếu được thực hiện một cách đúng đắn, khoa học thì hoàn toàn không hề "mang tính áp đặt", "quan liêu", "một chiều", "mị dân",... như biện luận của các thế lực thù địch.

Trên cơ sở chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, Đảng ta rất coi trọng công tác tuyên truyền, đồng thời vận dụng, phát triển phù hợp điều kiện cách mạng Việt Nam. Ngay tại Hội nghị lần thứ nhất Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa I (năm 1930), Đảng ra nghị quyết lập Bộ Tuyên truyền (tổ chức tiền thân của Ban Tuyên giáo Trung ương) với nhiệm vụ thực hiện công tác tuyên truyền. Xuyên suốt các thời kỳ cách mạng, Đảng không ngừng xây dựng và phát triển một bộ máy tuyên truyền sâu rộng từ Trung ương tới cơ sở; xác định công tác tuyên truyền là của toàn thể đảng viên, cấp ủy các cấp trực tiếp nắm công tác tuyên truyền và ban tuyên giáo các cấp tham mưu, xây dựng, tổ chức công tác tuyên truyền.

Đảng ta khẳng định: 1- Sự nghiệp cách mạng là của Đảng, giai cấp, nhân dân nhưng nhân dân là lực lượng quyết định sự thắng lợi của cách mạng nên mục tiêu quan trọng nhất của công tác tuyên truyền là phải đưa được lý luận vào nhân dân, chuyển nhận thức cách mạng thành hành động cách mạng; 2- Công tác tuyên truyền cần tiến hành "lâu

(4) C. Mác - Ph. Ăngghen: *Tuyên tập*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1982, t. 13, tr. 182

(5) V.I. Lê-nin: *Toàn tập*, Sđđ, t. 5, tr. 10

(6) C. Mác và Ph. Ăngghen: *Toàn tập*, Sđđ, 2004, t. 22, tr. 736

(7) V.I. Lê-nin: *Toàn tập*, Sđđ, t. 37, tr. 109

(8) Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011, t. 5, tr. 191

(9) Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Sđđ, t. 1, tr. 284

(10) Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Sđđ, t. 15, tr. 672

dài và kiên nhẫn” bởi nó không chỉ dừng ở chức năng thông tin, truyền thông mà quan trọng nhất là trang bị thể giới quan, phương pháp luận để từ nhận thức cách mạng thực hiện hành động cách mạng; 3- Công tác tuyên truyền cần bảo đảm tính khoa học, tính đảng, tính nhân dân thì mới có thể thuyết phục nhân dân tự giác nhận thức, tự giác hành động; 4- Công tác tuyên truyền tiến hành trên mọi lĩnh vực, thông qua nhiều phương thức, trong đó nhấn mạnh vai trò của cán bộ, đảng viên, quần chúng ưu tú, các phương tiện truyền thông; chú trọng phương pháp nêu gương, nhân điển hình tiên tiến; 5- Công tác lý luận, công tác tuyên truyền, công tác vận động có quan hệ biện chứng, gắn bó mật thiết, là ba hình thái cấu thành công tác tư tưởng của đảng cộng sản⁽¹¹⁾.

Đề nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền của Đảng trong giai đoạn hiện nay

Hiện nay, công tác tuyên truyền ở nước ta bước sang một giai đoạn mới, với những đặc điểm chưa từng có trong lịch sử: 1- Đảng Cộng sản là đảng duy nhất - đảng cầm quyền ở Việt Nam, lãnh đạo toàn diện các lĩnh vực của đất nước; 2- Việt Nam được hưởng nền độc lập, tự do, hạnh phúc, không đứng trước các nguy cơ lớn về chiến tranh, đấu tranh giai cấp dẫn tới thay đổi chính quyền; 3- Hội nhập quốc tế sâu rộng diễn ra trên nhiều lĩnh vực; 4- Cách mạng khoa học - công nghệ phát triển mạnh mẽ, dẫn tới cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với rất nhiều phương tiện, phương thức mới cho công tác tuyên truyền/truyền thông, như truyền thông xã hội, xu hướng phi-đại chúng hóa truyền thông⁽¹²⁾,...; 5- Xuất hiện thêm nhiều mặt trận công tác tư tưởng; lực lượng làm công tác tuyên truyền cũng có những sự phát triển cao hơn về năng lực,...

Vấn kiện Đại hội XII của Đảng nhấn mạnh yêu cầu phải “Đổi mới công tác tư tưởng, lý luận”. Cụ thể, Đảng yêu cầu phải: Tiếp tục đổi mới nội dung, phương thức,

nâng cao hơn nữa *tinh chiến đấu, tinh thuyết phục, hiệu quả* của công tác tư tưởng; *Đổi mới công tác tuyên truyền, giáo dục chính trị, tư tưởng, đạo đức, lối sống.*

Yêu cầu cao như vậy đối với công tác tư tưởng được đặt trong bối cảnh bùng nổ thông tin (thậm chí là chiến tranh thông tin) với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, các trang blog cá nhân, sự nâng cao của trình độ dân trí và khả năng tiếp cận dễ dàng của người dân với các luồng thông tin đa chiều trong nước và thế giới một cách nhanh chóng, tức thì. Trong khi đó, thực tế hiện nay cho thấy, ngay trong nội bộ cán bộ, đảng viên, thậm chí những người đang công tác trong lĩnh vực tuyên truyền, vẫn còn một bộ phận chưa thấu đạt về công tác tuyên truyền của đảng cộng sản; vẫn còn tình trạng hiệu công tác tuyên truyền là việc truyền đạt một chiều các quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách từ trên xuống dưới; đánh đồng tuyên truyền với quảng bá, phản ánh thông tin đơn thuần dẫn tới đòi hỏi tuyên truyền chỉ nên mang tính thông tin, như bản tin, báo chí; coi tuyên truyền là việc riêng của ngành tuyên giáo; quá đề cao một vài phương thức, phương tiện tuyên truyền, như báo chí, mà chưa chú trọng đúng mức vai trò của xuất bản, văn nghệ hoặc không phát triển đúng tầm của tuyên truyền miệng; trong công tác tuyên truyền còn phổ biến tình trạng thụ động, chờ chỉ đạo dẫn tới phản ứng thiếu linh hoạt với thực tiễn, thậm chí nguy hiểm, nhất là việc bỏ ngỏ một số “khoảng trống” tư tưởng, mặt trận tuyên truyền mới; chậm

(11) Công tác tư tưởng là một trong ba nội dung của công tác xây dựng Đảng; một trong năm phương thức lãnh đạo của Đảng trong điều kiện cầm quyền

(12) Xem: A. Toffler: *Làn sóng thứ ba* (Nguyễn Văn Trung dịch), Nxb. Thông tin lý luận, Hà Nội, 1992. Ngay từ những năm 1980, A. Toffler luận chứng: Truyền thông phi-đại chúng (non-mass media) là truyền thông được thực hiện phục vụ từng nhóm, cộng đồng nhỏ công chúng truyền thông với những tương đồng về nhu cầu, sở thích tiếp nhận nội dung thông tin... được truyền tải thông qua các phương tiện thông tin đại chúng

phát triển những phương thức mới theo kịp sự phát triển của thực tiễn;...

Công tác tư tưởng, vì thế, nếu không được đổi mới kịp thời và sáng tạo, rất dễ đối mặt với nguy cơ bị mất đi sức mạnh của mình, bị xâm lấn, “xâm lược tư tưởng”. Để nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền trong giai đoạn hiện nay, cần có sự đánh giá, định vị lại các thành tố cấu thành công tác tuyên truyền và quan hệ biện chứng giữa chúng, khắc phục những khâu, những mặt chưa thực hiện tốt, chưa thực hiện đúng và tạo điều kiện phát triển những cái mới, tiến bộ, phù hợp thực tiễn. Cụ thể, chúng tôi xin nêu một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, về chủ thể tuyên truyền⁽¹³⁾ hiện nay có lúc, có nơi tồn tại tình trạng đặt hết nhiệm vụ của chủ thể tuyên truyền lên vai của chủ thể trực tiếp tuyên truyền - cụ thể là ngành tuyên giáo, lực lượng chức năng của lĩnh vực công tác cụ thể.

Nhìn lại lịch sử Đảng và dân tộc, nhìn rộng ra cả của đảng cộng sản các nước khác, có thể thấy công tác tuyên truyền của Đảng chỉ phát huy hết sức mạnh khi mỗi đảng viên, đặc biệt là người đứng đầu cấp ủy trực tiếp thực hiện tuyên truyền. Minh chứng rõ nhất là trong các giai đoạn lịch sử dù số lượng đảng viên không nhiều, có lúc rất ít, nhưng Đảng vẫn lãnh đạo cách mạng thành công. Hiện nay, Đảng ta cũng đang yêu cầu nêu cao trách nhiệm của người đứng đầu cấp ủy, chính quyền các cấp. Do đó, trong các nhóm chủ thể tuyên truyền, cần xây dựng vai trò người đứng đầu cấp ủy, chính quyền vừa lãnh đạo, quản lý công tác tuyên truyền, vừa cần *trực tiếp tham gia tuyên truyền, là tấm gương, thủ lĩnh thông tin* trong cấp ủy, chính quyền, địa phương mình.

Giai đoạn hiện nay, Đảng yêu cầu đẩy mạnh việc đảng viên giữ mối liên hệ mật thiết với nhân dân; đồng thời, cần nhận thấy rằng, đảng viên có lợi thế lớn trong tuyên truyền tại cơ quan, đơn vị, cộng đồng nơi sinh sống nếu thực sự gần gũi, nắm bắt tư tưởng nhân dân. Do đó, cần đẩy mạnh yêu

cầu từng đảng viên là một nòng cốt thực hiện công tác tuyên truyền.

Đồng thời, tiếp tục đẩy mạnh, phát huy hiệu quả công tác tuyên truyền của lực lượng chuyên trách, báo cáo viên, tuyên truyền viên các cấp. Hiện nay, chúng ta đã xây dựng, kiện toàn được một lực lượng mạnh từ Trung ương tới cơ sở. Tuy nhiên, với sự phát triển chất lượng đội ngũ cán bộ, *để bảo đảm sự chủ động trong tuyên truyền của các cấp cơ sở*, nên chăng cần cơ cấu lại lực lượng tuyên truyền viên, báo cáo viên theo xu hướng tăng lực lượng tại chỗ - chú ý xây dựng từ những người gần bó với địa bàn, người có uy tín, là tấm gương trong cộng đồng. Đồng thời, có thể xây dựng đội ngũ báo cáo viên cao cấp ngay tại cấp tỉnh, cấp vùng.

Cần phát huy vai trò, nhiệm vụ của hệ thống chính trị trong tham gia công tác tuyên truyền, nhất là của Mặt trận TQ quốc và các đoàn thể chính trị, theo hướng hoạt động thực chất hơn, nhằm tạo ra sức mạnh của cả cộng đồng, hệ thống chính trị; đặc biệt, làm rõ chức năng giám sát, phản biện xã hội với công tác tuyên truyền.

Thứ hai, về đối tượng tuyên truyền, cần chú trọng hơn nữa đến tính đa dạng của đối tượng tuyên truyền. Bên cạnh việc chia đối tượng tuyên truyền theo giai cấp, tầng lớp, địa phương cần chú ý chia theo các tiêu chí khác, như các nhóm lứa tuổi, đặc điểm tâm lý - xã hội, địa bàn (tới cấp nhỏ nhất như tổ dân phố/làng,...),... để có nội dung, phương thức tuyên truyền phù hợp. Trong bối cảnh xu hướng truyền thông phi-đại chúng hóa ngày càng phát triển mạnh mẽ, kéo theo đó là yêu cầu công tác tuyên truyền cần phải đáp ứng đến từng nhóm xã hội với sự phân tách ngày càng nhỏ hơn mới đạt hiệu quả cao nhất.

Mối liên hệ giữa chủ thể tuyên truyền/đối tượng tuyên truyền cũng cần được nhìn nhận một cách biện chứng. Theo đó, cần khắc phục

(13) Bao gồm: Chủ thể lãnh đạo quản lý công tác tuyên truyền; chủ thể trực tiếp tuyên truyền; chủ thể tham gia tuyên truyền

tư tưởng cho rằng, chủ thể tuyên truyền là các cấp cán bộ đảng, chính quyền hoặc cán bộ chuyên trách, còn đối tượng tuyên truyền là đảng viên, nhân dân. Thực tế, tùy từng bối cảnh mà chủ thể có thể trở thành đối tượng và ngược lại, như lãnh đạo cấp dưới là đối tượng tuyên truyền của lãnh đạo cấp trên, đảng viên, người có uy tín trong cộng đồng tiếp nhận tuyên truyền và trở thành chủ thể tuyên truyền đến nhân dân - tạo ra *hiệu ứng lan tỏa của tuyên truyền*. Những điều đó đòi hỏi nội dung, phương thức tuyên truyền cần rất linh hoạt, có sự phân tách đáp ứng nhiều nhóm đối tượng.

Thứ ba, cần xây dựng nội dung tuyên truyền, hay thiết kế *thông điệp tuyên truyền* là *kết tinh ý chí, nguyện vọng, là sự thống nhất giữa ý Đảng và lòng dân*, không phải là ý chí, mệnh lệnh một chiều của cấp trên với cấp dưới. Cần khắc phục tình trạng thụ động, áp dụng máy móc, rập khuôn các nghị quyết, đường lối từ trên xuống dưới; xây dựng nội dung tuyên truyền với mục tiêu hướng tới là thỏa mãn nhu cầu, nguyện vọng, lợi ích chính đáng, bảo đảm sự hài hòa chung. Nội dung tuyên truyền được đưa ra là nhằm hiện thực hóa khát vọng chung của ý Đảng, lòng dân ở từng địa phương, đơn vị, lĩnh vực cho tới toàn quốc gia - dân tộc, đó là mục đích tối cao để toàn đảng, toàn dân tự giác, tự nguyện thực hiện.

Cần xem chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước trên các phương diện, các lĩnh vực là cơ sở lý luận, thể giới quan, phương pháp luận; sự lãnh đạo, chỉ đạo của cấp ủy, chính quyền, cơ quan cấp trên là căn cứ, cơ sở pháp lý, đồng thời căn cứ tình hình địa phương, đơn vị, toàn quốc, chủ động xây dựng chủ trương, kế hoạch phát triển phù hợp với cơ sở, với ý chí, nguyện vọng của cấp ủy, chính quyền, nhân dân đơn vị, địa phương. Công tác tuyên truyền khi đó là để nhằm đưa chủ trương, đường lối, chính sách phát triển của chính địa phương, đơn vị, bên cạnh các nội

dung tuyên truyền chung, vào thực tiễn. Chỉ có như vậy thì công tác tuyên truyền mới sát hợp thực tiễn, nâng cao tính chủ động trước mọi tình huống, tình hình mới.

Trong thiết kế nội dung tuyên truyền, cần nắm chắc và thực hiện sáng tạo chỉ dẫn của Chủ tịch Hồ Chí Minh về tính phù hợp với đối tượng tuyên truyền. Cần hiệu và vận dụng đúng nguyên tắc “*đễ biết, dễ hiểu, dễ nhớ, dễ làm theo*” là với mỗi nhóm đối tượng sẽ có các mức độ, tiêu chuẩn phù hợp khác nhau; “*đễ*” với người này không có nghĩa là “*đễ*” với người khác. Cũng cần lưu ý, tuyên truyền không chỉ dễ cung cấp, định hướng thông tin mà quan trọng hơn hết, là dễ giáo dục, trang bị thể giới quan, phương pháp luận, tư duy khoa học cho con người. Do đó, cần khắc phục *bệnh lười học tập chính trị*, với lý do chỉ muốn tiếp nhận những nội dung dễ đọc, dễ hiểu; cần xác định công tác tuyên truyền còn là để phát triển năng lực, nhận thức của con người, trang bị thể giới quan, phương pháp luận khoa học để có thể *tự giác* nhận thức, lý giải, hành động phù hợp với thực tiễn khách quan.

Thứ tư, về phương thức tuyên truyền. Trên cơ sở chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, đường lối, chủ trương của Đảng về công tác tuyên truyền; tiếp thu những lý luận truyền thông hiện đại; cần *tiếp tục phát triển những ưu điểm của phương thức tuyên truyền “truyền thông”* kết hợp xây dựng các phương thức tuyên truyền hiện đại; kết hợp hiệu quả truyền thông đại chúng và truyền thông cá nhân, liên cá nhân, truyền thông nhóm.

Công tác tuyên truyền cần luôn nắm chắc và thực hiện đúng các phương châm, như *không được để xuất hiện các khoảng trống tư tưởng* (nếu không muốn khoảng trống đó được các tư tưởng khác, không chính thống, thậm chí phản động, lấp đầy); *tuyên truyền phải đi trước một bước* để hướng dẫn, lan tỏa, định hướng nhận thức và hành động,... Trong giai đoạn hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học - công nghệ trong lĩnh vực thông tin, mỗi cấp ủy, chính quyền,

đơn vị nếu không chủ động trong tuyên truyền từng ngày, từng giờ, mà giữ thói quen trông chờ sự lãnh đạo, chỉ đạo từ cấp trên, thì chắc chắn sẽ dần dần đánh mất trận địa tư tưởng.

Trong các phương thức tuyên truyền thì tuyên truyền miệng luôn là phương thức quan trọng hàng đầu, dù trong bối cảnh nào. Cần khôi phục, phát huy những phương pháp tuyên truyền miệng “truyền thông”, như tuyên truyền trực tiếp tới từng người dân, gia đình; diễn thuyết, “đấu tranh đường phố”, tổ chức tuyên truyền tại thực địa, nhất là trong các tình huống đòi hỏi có sự đấu tranh, chấn chỉnh tức thời. Đồng thời, sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông mới, như mạng xã hội, hay nền tảng in-tơ-nét kết nối vạn vật - IoT (cần hiểu tới góc độ là vạn vật có kết nối in-tơ-nét thì đều có khả năng tuyên truyền/truyền thông) đã cho phép tiến hành tuyên truyền miệng trên các phương tiện truyền thông đại chúng, như các hình thức phát và tương tác trực tiếp (livestream), truyền hình, phát thanh tương tác,... để tác động tới các nhóm rất nhỏ.

Giai đoạn hiện nay đã xuất hiện các “mặt trận tư tưởng” mới, như trên không gian mạng in-tơ-nét, đòi hỏi sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông mới, như mạng xã hội, công nghệ thông tin, ứng dụng cung cấp thông tin trên nền tảng thiết bị thông minh,... Đã đến lúc xóa bỏ quan niệm rằng mạng xã hội, in-tơ-nét là không gian “ảo” bởi những hoạt động của con người trên không gian này đã mang tính “thực” rất nhiều; thậm chí đang phát triển xu hướng truyền thông xã hội dẫn dắt, tác động mạnh mẽ tới đời sống, tư tưởng con người. Cần đối xử với mạng xã hội với tư cách kép: Vừa là một lĩnh vực đời sống, tư tưởng của con người; vừa là một phương tiện để tiến hành công tác tuyên truyền.

Cũng cần đặc biệt lưu ý, dù là giai đoạn nào, thì trong công tác tuyên truyền hay truyền thông đều chú trọng xây dựng và phát triển những “nhóm trung kiên”, nòng cốt để từ họ lan tỏa ra toàn xã hội (với nhiều tên gọi

khác nhau, như nòng cốt, nhân cốt, người có uy tín trong cộng đồng, thù lĩnh thông tin,...). Những nhóm này hoạt động trên mọi lĩnh vực, mặt trận tư tưởng, có thể đóng vai trò như những thủ lĩnh truyền thông ở địa bàn, lĩnh vực họ hoạt động.

Cần chú trọng *tinh thuyết phục, tình phù hợp, tình hấp dẫn* với đặc điểm đối tượng tuyên truyền (những nhóm đối tượng tuyên truyền rất nhỏ). Ngày nay, dựa trên *cơ sở dữ liệu lớn - big data*, hoàn toàn có thể nắm bắt nhanh chóng, kịp thời nhu cầu, tình cảm, tư tưởng, xu hướng hành động của cá nhân, nhóm chúng tôi thích, nhóm xã hội, giai tầng,... Vấn đề là cần biết khai thác, sử dụng cơ sở dữ liệu lớn với đa dạng hóa, tận dụng tối đa mọi phương tiện, phương thức tuyên truyền. Cần đẩy mạnh tuyên truyền, cô vũ, động viên các nhân tố mới, điển hình tiên tiến, bởi đó không chỉ là phương pháp tuyên truyền hiệu quả mà còn là phương pháp cách mạng, để *cải môi, cải tổ lan tỏa và ngự trị*, và hơn nữa, đây là phương pháp phù hợp với *đặc điểm dân tộc Việt Nam* - như Chủ tịch Hồ Chí Minh chỉ rõ. Cần *tạo cơ chế phản biện xã hội trong công tác tuyên truyền* bởi bản thân cơ chế này cũng tạo ra sức hấp dẫn, tăng khả năng đồng thuận, tăng tính tương tác hai chiều, đồng thời là phương thức để Đảng luôn thực sự gần dân, gần bó máu thịt với nhân dân.

Cùng với đó, *xác định hiệu quả công tác tuyên truyền*, ngoài những chỉ số, chỉ báo về hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội cần xây dựng hệ thống chỉ số dựa trên niềm tin và đánh giá của nhân dân trong các lĩnh vực của đời sống. Các nhóm đối tượng tuyên truyền không chỉ tham gia phản biện xã hội mà còn được lấy ý kiến đánh giá về chủ thể tuyên truyền, khảo sát niềm tin, nhận thức đối với nội dung, phương thức tuyên truyền. Cần tăng cường trách nhiệm của chủ thể lãnh đạo, quản lý công tác tuyên truyền trong giám sát, đánh giá hiệu quả công tác tuyên truyền bên cạnh trách nhiệm thực hiện việc tạo điều kiện, cơ sở cho hoạt động công tác tuyên truyền. □