

VẬN DỤNG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ TUYÊN TRUYỀN VÀO THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TRONG CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

● LƯƠNG MINH HẠNH

TÓM TẮT:

Tuyên truyền là nội dung được Chủ tịch Hồ Chí Minh sử dụng có hiệu quả trong thực tiễn lãnh đạo cách mạng Việt Nam trong thế kỷ XX, tạo ra sức mạnh to lớn của tinh thần đoàn kết dân tộc Việt Nam và sự đồng thuận, ủng hộ của bạn bè quốc tế. Thông qua việc phân tích nội dung tư tưởng Hồ Chí Minh về tuyên truyền, tác giả đã có sự liên hệ vận dụng tư tưởng đó vào việc thực hiện truyền thông nội bộ trong các cơ sở giáo dục đại học giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: tư tưởng, Hồ Chí Minh, tuyên truyền, truyền thông nội bộ, cơ sở giáo dục đại học.

1. Đặt vấn đề

Tư tưởng của Chủ tịch Hồ Chí Minh về tuyên truyền đã góp phần quan trọng trong việc đưa chủ trương đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước vào thực tiễn tạo ra sức mạnh của khối đại đoàn kết toàn dân tộc - Nhân tố cơ bản để giành thắng lợi trong đấu tranh giải phóng dân tộc và xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam. Hiện nay, trong thời đại bùng nổ thông tin, vấn đề tuyên truyền là một nhiệm vụ quan trọng của các cơ sở giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng, hướng tới mục đích xây dựng thương hiệu, khẳng định vị thế chất lượng đào tạo, thu hút người học có trình độ thì việc nghiên cứu và vận dụng tư tưởng của Hồ Chí Minh về tuyên truyền vào thực hiện truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học là một nội dung có tính thời sự.

2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về tuyên truyền

Lúc sinh thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh chưa từng dùng khái niệm truyền thông trong công tác huấn luyện, tuyên truyền, nhưng trên thực tế, Người đã sử dụng đầy đủ, sinh động các nội dung của truyền thông hiện đại. Hồ Chí Minh coi tuyên truyền là công cụ quan trọng để tạo ra lực lượng to lớn cho cách mạng, là hình thức để lan tỏa các nội dung về ý nghĩa, mục đích của cuộc cách mạng giải phóng dân tộc và con đường đi lên CNXH ở Việt Nam, qua đó làm cho mỗi người dân trong nước và bạn bè yêu chuộng tự do, hòa bình trên thế giới tham gia, ủng hộ và giúp đỡ, đóng góp vào thành công của cách mạng.

Hình thức mà Chủ tịch Hồ Chí Minh sử dụng để tuyên truyền là các bài nói, bài viết, các tác phẩm, qua kênh sóng của đài phát thanh hoặc qua công

tác ngoại giao để lan truyền thông điệp, mục đích của Đảng và nhân dân Việt Nam với các nước trên thế giới.

Công tác tuyên truyền của Hồ Chí Minh có thể chia làm 2 nội dung:

- Tuyên truyền bên trong, hướng tới đối tượng là toàn thể đồng bào Việt Nam.

- Tuyên truyền bên ngoài hướng tới đồng bào Việt Nam ở nước ngoài và với các quốc gia dân tộc trên thế giới.

Dù ở phạm vi tuyên truyền nào, Chủ tịch Hồ Chí Minh đều quan tâm chú trọng thực hiện ở một số nội dung sau:

Thứ nhất, mục đích, nội dung tuyên truyền ngắn gọn, sâu sắc, thiết thực, cụ thể, nhất quán.

Theo Hồ Chí Minh, để tuyên truyền có hiệu quả trước tiên cần xác định rõ mục đích của 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. Muốn thành công phải biết cách tuyên truyền” [1]. Cán bộ tuyên truyền cần xác định rõ ràng nội dung, đối tượng, mục đích và phương pháp: “Tuyên truyền cái gì? Tuyên truyền cho ai? Tuyên truyền để làm gì? Tuyên truyền cách thế nào?” [5,159] và để đạt được mục đích, nội dung thông tin cần ngắn gọn, cụ thể có nghĩa là viết gọn gàng, rõ ràng, vấn tắt. Nhưng vấn tắt không phải là cụt đầu, cụt đuôi mà phải có đầu, có đuôi, có nội dung... “Viết dài mà rỗng thì không tốt. Viết ngắn mà rỗng cũng không hay. Chúng ta phải chống tất cả những thói rỗng tuếch” [3,339]. Ngắn gọn trong cách nói, cách viết theo Chủ tịch Hồ Chí Minh về mặt nội dung thì phải cô đọng, hàm súc, ý nhiều lời ít, không có lời thừa, ý thừa, chữ thừa, mỗi câu, mỗi chữ có một ý nghĩa, có một mục đích, nói đúng tư tưởng, phản ánh đúng nhu cầu, lợi ích, nguyện vọng của quần chúng nhân dân trong từng giai đoạn của cách mạng.

Thứ hai, hình thức diễn đạt dễ hiểu, dễ thực hiện.

Tính dễ hiểu theo quan điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh là: “... muốn cho người xem hiểu được, nhớ được, làm được, thì phải viết cho đúng trình độ của người xem...” [4,118]. Người cho rằng, tuyên truyền bằng ngôn ngữ nói hay ngôn ngữ viết thì mỗi câu, mỗi chữ có một ý nghĩa, một mục đích. Người tuyên truyền khi nói ra, khi viết ra cốt

là “để giáo dục, giải thích, cổ động, phê bình, để phục vụ quần chúng” [4,117].

Theo Hồ Chí Minh, không có cách nào làm cho nhân dân hiểu nhanh nội dung tuyên truyền bằng cách so sánh giữa hình tượng này với hình tượng khác. Người căn dặn cán bộ tuyên truyền: “Đặc điểm rõ nhất trong tư tưởng của dân chúng là họ hay so sánh [3,336]... [Phải đem cách nhân dân so sánh, xem xét, giải quyết các vấn đề mà hóa thành cách chỉ đạo nhân dân]” [3,338].

Với mục đích cao nhất là diễn đạt nội dung tuyên truyền một cách thực sự dễ hiểu, dễ thực hiện, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã sử dụng linh hoạt, uyển chuyển, đa dạng, phong phú các hình thức tuyên truyền. Khi sử dụng phương pháp tuyên truyền bằng lời nói trực tiếp, Hồ Chí Minh đã dùng những hình thức như: lên lớp, diễn giảng, giải thích, nói chuyện, kể chuyện, hướng dẫn, mạn đàm, trao đổi, thảo luận... Khi sử dụng phương pháp tuyên truyền bằng ngôn ngữ viết, Hồ Chí Minh dùng các hình thức như: viết truyện, viết ký, viết văn chính luận, viết tiểu phẩm, viết kịch, làm thơ, viết thư khen, thư thăm hỏi và lời kêu gọi... tất cả đều mang lại hiệu quả thiết thực.

Thứ ba, nội dung, hình thức tuyên truyền phù hợp với đặc điểm tâm lý, xã hội của đối tượng.

Chủ tịch Hồ Chí Minh cho rằng: để đạt hiệu quả tuyên truyền, cán bộ tuyên truyền cần nắm vững đối tượng và phân loại đối tượng. Người chỉ rõ: “Dân chúng không nhất luận như nhau, trong dân chúng cũng có nhiều tầng lớp khác nhau, trình độ khác nhau, ý kiến khác nhau, có lớp tiên tiến, có lớp lừng chừng, có lớp lạc hậu” [3,296] và “bất kỳ nơi nào có quần chúng, thì nhất định có ba hạng người: hạng hăng hái, hạng vừa vừa và hạng kém. Mà trong ba hạng đó, hạng vừa vừa, hạng ở giữa, nhiều hơn hết, hạng hăng hái và hạng kém đều ít hơn” [3,329]. Vì vậy, cán bộ không thể sử dụng một nội dung, một phương pháp tuyên truyền cho mọi đối tượng.

Như vậy, theo Chủ tịch Hồ Chí Minh để tuyên truyền trúng đích và có hiệu quả cần quan tâm đến nội dung, đối tượng, mục đích và phương pháp tuyên truyền. Để đạt được mục đích tuyên truyền hiệu quả cần xác định rõ ràng nội dung, đối tượng và phương pháp cụ thể. Việc nắm vững đối tượng được tuyên truyền rất quan trọng, vì tùy theo từng

đối tượng, trình độ mà chọn phương pháp tuyên truyền, mỗi đối tượng có một cách tuyên truyền khác nhau. Người quan niệm hiệu quả của tuyên truyền cách mạng là một hoạt động thống nhất trên 3 nội dung:

- *Thứ nhất:* Nhận thức về mục đích, vai trò, nội dung của tuyên truyền;

- *Thứ hai:* Đối tượng tuyên truyền;

- *Thứ ba:* Phương pháp tuyên truyền.

Cả 3 nội dung luôn thống nhất với nhau, liên hệ tác động qua lại lẫn nhau, trong đó nhận thức đúng mục đích của tuyên truyền đóng vai trò chủ đạo, chi phối trực tiếp đến mọi phương pháp tuyên truyền.

Với mục đích cao nhất là diễn đạt nội dung tuyên truyền một cách thực sự dễ hiểu, dễ thực hiện, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã sử dụng linh hoạt, uyển chuyển, đa dạng, phong phú các hình thức tuyên truyền. Chẳng hạn, khi sử dụng phương pháp tuyên truyền bằng lời nói trực tiếp, Hồ Chí Minh đã dùng những hình thức như: lên lớp, diễn giảng, giải thích, nói chuyện, kể chuyện, hướng dẫn, mạn đàm, trao đổi, thảo luận... Khi sử dụng phương pháp tuyên truyền bằng ngôn ngữ viết, Hồ Chí Minh dùng các hình thức như: viết truyện, viết ký, viết văn chính luận, viết tiểu phẩm, viết kịch, làm thơ, viết thư khen, thư thăm hỏi và lời kêu gọi... tất cả đều mang lại hiệu quả thiết thực.

Trong giai đoạn hiện nay, vận dụng sáng tạo tư tưởng Hồ Chí Minh về tuyên truyền, đặc biệt là truyền thông trong các cơ sở giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng là việc làm hết sức cần thiết, đem lại sức mạnh, hiệu quả, giá trị, góp phần quảng bá thương hiệu và là cách nhanh nhất để thông tin đến với mọi đối tượng trong xã hội.

3. Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh vào xây dựng truyền thông nội bộ trong các cơ sở giáo dục đại học

Giáo dục và đào tạo là lĩnh vực luôn nhận được sự quan tâm của toàn xã hội. Trong các giai đoạn trước, các cơ sở giáo dục đại học không sử dụng nhiều công cụ truyền thông quảng bá thương hiệu, mà chủ yếu là theo phương châm “Hữu xạ tự nhiên hương”, việc tuyển sinh cũng như hoạt động đào tạo chủ yếu dựa trên uy tín xã hội về chất lượng đào tạo đã được công nhận.

Trong thời đại công nghệ số, lượng thông tin

con người tiếp cận mỗi ngày rất lớn và nguồn thông tin cũng đa dạng. Thu hút người học, xây dựng thương hiệu là nhiệm vụ sống còn của các cơ sở giáo dục đại học. Trong những năm gần đây, khi các trường đang phát triển theo lộ trình tự tuyển sinh, cũng như tự chủ về tài chính thì thực chất, truyền thông là cách các trường tiến hành để quảng bá hình ảnh thương hiệu, danh tiếng, sản phẩm giáo dục vào tâm trí khách hàng mục tiêu. Đồng thời, thông qua các công cụ truyền thông, đối tượng khách hàng là người học, phụ huynh, các doanh nghiệp đã sử dụng sản phẩm giáo dục cũng phản hồi về chất lượng, kết quả đào tạo, từ đó các cơ sở đào tạo tiếp tục cải tiến, xây dựng các chương trình đào tạo mới đáp ứng nhiều hơn nhu cầu của xã hội.

Truyền thông theo cách tiếp cận phổ quát nhất chính là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng thông qua ngôn ngữ và tương tác các thông tin giữa hai người hoặc nhiều người (cộng đồng xã hội) với nhau để tăng sự hiểu biết, nhận thức về các vấn đề trong đời sống xã hội.

Truyền thông trong những năm trở lại đây có sự phát triển vượt bậc cả về hình thức và nội dung thể hiện. Truyền thông bao gồm những yếu tố cơ bản như:

- **Nguồn:** Chính là nơi bắt đầu hay khởi xướng cho mọi thông tin lan truyền.

- **Nội dung:** Thông tin hay thông điệp xây dựng từ chính nội dung đó để có thể sản xuất ra những tác phẩm có ý nghĩa như những câu chuyện, bài viết, video và hình ảnh,...

- **Kênh truyền tải:** Thông qua hình thức truyền hình, phát thanh, báo chí, dư luận để truyền tải thông tin đến công chúng thông qua mạng xã hội.

- **Người nhận:** Là đối tượng tìm kiếm thông tin hoặc đối tượng đích truyền thông hướng đến.

- **Phản hồi:** Là những thông tin, ý kiến của cá nhân, cộng đồng tiếp nhận thông tin phản hồi lại.

- **Nhiều trong quá trình truyền thông:** Là hiện tượng thông tin bị sai lệch trong quá trình lan truyền.

Truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học được thể hiện ở hai phạm vi: truyền thông bên ngoài và truyền thông bên trong.

- Truyền thông bên ngoài hướng tới mọi đối tượng trong xã hội, trong nước và quốc tế.

- Truyền thông bên trong (truyền thông nội bộ) hướng tới đối tượng là cán bộ viên chức và người học và gia đình của họ.

Truyền thông nội bộ giúp truyền tải thông điệp và tầm nhìn của lãnh đạo nhà trường tới các cán bộ viên chức và người học. Nếu truyền thông nội bộ không đạt hiệu quả, thiếu thông suốt, cán bộ, người học, không ý thức được tầm quan trọng, nhiệm vụ của mình đóng góp trong xây dựng thương hiệu, không tạo ra các giá trị, hoàn thành sứ mệnh của Nhà trường với xã hội.

Truyền thông nội bộ được thực hiện tốt sẽ giúp cho truyền thông bên ngoài đạt kết quả cao, không gì tuyệt vời hơn bằng việc người thật, việc thật, những người bên trong tổ chức giáo dục lan truyền những thông tin tốt, tích cực cho xã hội, đây chính là động lực thúc đẩy các cơ sở giáo dục đại học thực hiện tốt vấn đề truyền thông nội bộ.

4. Vai trò của truyền thông nội bộ trong các cơ sở giáo dục đại học

Thứ nhất, củng cố tâm nhìn, sứ mệnh, các giá trị văn hóa, truyền thống cho cán bộ viên chức và sinh viên.

Thông qua công tác truyền thông nội bộ, xây dựng các giá trị văn hóa, khơi dậy tình yêu, sự gắn kết, niềm tự hào về truyền thống của nhà trường, của cán bộ viên chức và sinh viên và biến thành hành động truyền tải thông điệp về những giá trị đó ngay trong nội bộ cũng như bên ngoài xã hội.

Thứ hai, thông tin đa chiều, minh bạch và rõ ràng.

Thông qua các hoạt động truyền thông nội bộ, mọi thông tin đều được trao đổi minh bạch, rõ ràng, đầy đủ, giúp các cán bộ và sinh viên nắm rõ mục tiêu và nhiệm vụ của mình. Đồng thời, hoạt động này còn giúp thông tin nội bộ trong nhà trường thống nhất hơn, các phòng ban chức năng và các khoa, viện đào tạo phối hợp nhịp nhàng trong công việc, hạn chế tối đa việc thiếu thông tin, thông tin không rõ ràng, nhất quán dẫn đến hoạt động không thống nhất, chông chéo gây mâu thuẫn nội bộ.

Ngoài ra, đây cũng là cơ hội để lan tỏa thông tin, gắn kết các bộ phận, thúc đẩy phát triển những giá trị tích cực, tốt đẹp.

Thứ ba, củng cố tinh thần gắn kết trong nội bộ nhà trường.

Tính đoàn kết, gắn kết giữa các thành viên luôn là yếu tố quan trọng trong một tập thể, yếu tố này góp phần tạo nên sức mạnh, nội lực của nhà trường. Hoạt động truyền thông nội bộ sẽ tạo ra sợi dây gắn kết cán bộ viên chức, phòng ban, đơn vị đào tạo, sinh viên để mọi người cùng nhận thức được mục tiêu chung và cùng nhau xây dựng và phát triển giá trị, khẳng định thương hiệu với xã hội và quốc tế.

Thứ tư, thu hút được các nguồn lực, nhân tài trong xã hội và nâng cao chất lượng tuyển sinh.

Thực hiện tốt hoạt động truyền thông nội bộ sẽ khiến cán bộ viên chức và sinh viên yêu thích môi trường làm việc và học tập của mình, họ cảm thấy được tôn trọng và quan tâm. Do đó, hiệu quả mang lại là sự chủ động tích cực làm việc, cán bộ có mong muốn gắn bó lâu dài với Nhà trường. Đồng thời, thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao bổ sung cho đội ngũ cán bộ của Nhà trường; còn với sinh viên giúp các em thêm hứng thú với việc học tập, thậm chí giới thiệu bạn bè, người thân cùng đăng ký thi vào trường. Đây cũng chính là cách tốt để nâng cao hình ảnh thương hiệu, uy tín của Nhà trường với xã hội và quốc tế.

Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng và thực hiện truyền thông nội bộ có hiệu quả, cần quan tâm tới các nội dung sau:

Thứ nhất: Đánh giá thực trạng về công tác truyền thông nội bộ

Để bắt đầu thực hiện một chiến dịch truyền thông nội bộ, công tác chuẩn bị đóng vai trò quan trọng, các cơ sở giáo dục cần có những đánh giá chi tiết thực trạng điểm mạnh, điểm chưa mạnh của nội dung tương tự đang chuẩn bị truyền thông, rút ra các bài học để có thể thực hiện truyền thông tốt và hiệu quả hơn. Việc đánh giá thực trạng sẽ giúp cho các cơ sở đào tạo đại học xây dựng được mục tiêu và các chiến lược truyền thông phù hợp.

Thứ hai: Xác định đối tượng đích của truyền thông nội bộ

Thực hiện nội dung này nhằm xác định đối tượng đích của công tác truyền thông nội bộ, thông thường, trong các cơ sở giáo dục đại học truyền thông nội bộ sẽ tiến hành rộng rãi đến tất cả cán bộ, viên chức và sinh viên trong đơn vị, tuy nhiên ở những thời điểm cụ thể, trước những sự thay đổi về chính sách, kế hoạch... cần ưu tiên

truyền thông đến các đối tượng có ảnh hưởng, bị tác động bởi những thay đổi này.

Thứ ba: Xác định mục tiêu và thông điệp truyền thông

Đây là bước quan trọng và cốt lõi của các chiến lược truyền thông nội bộ. Để lên mục tiêu hiệu quả, nên tuân theo nguyên tắc SMART.

Nguyên tắc SMART:

- **S (Specific)** Cụ thể, dễ hiểu: Hãy lựa chọn những từ ngữ phổ thông, ngắn gọn, bao được hàm ý sẽ dễ đi vào nhận thức khiến họ nhanh chóng ghi nhớ.

- **M (Measurable)** Đo lường được: Hiệu quả của truyền thông nội bộ cần định tính và định lượng thể hiện thông qua các công cụ đo lường, đánh giá được kết quả, hiệu quả sau mỗi đợt truyền thông.

- **A (Attainable)** Có thể đạt được: Khi xây dựng kế hoạch, nội dung của truyền thông nội bộ cần chú ý đến các tiêu chí về kết quả mang tính khả thi.

- **R (Relevant)** Thực tế: Khi đưa ra các thông điệp của truyền thông cần gắn với thực tế cụ thể, đặc điểm, đặc thù và phát huy được các thế mạnh của cơ sở đào tạo.

- **T (Time-Bound)** Thời gian hoàn thành: Mỗi đợt truyền thông cần có quy định thời gian cụ thể hoàn thành.

Thứ tư: Xác định chiến lược truyền thông nội bộ

Cần xác định chiến lược truyền thông nội bộ bao gồm các phương pháp, cách tiếp cận nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Chiến lược và kế hoạch hành động hoàn toàn khác nhau, vì vậy chiến lược sẽ giúp hạn chế những sai sót không đáng có.

Thứ 5: Lập kế hoạch hành động cụ thể

Sau khi xác định phương pháp ở nội dung thứ tư, việc tiếp theo cần làm là lập kế hoạch hoạt động gồm những việc làm cụ thể mà các cơ sở đào tạo sẽ phải triển khai.

Thứ sáu: Thực hiện đo lường hiệu quả của truyền thông

Để đo lường được kết quả của công tác truyền thông nội bộ thông qua các đợt, chiến dịch truyền thông theo chủ đề, các cơ sở giáo dục thực hiện các phương pháp đo lường kết hợp các phương pháp truyền thống và phương pháp hiện đại sau:

❖ *Phương pháp đo lường dựa trên chỉ số tài chính:* đối với các cơ sở giáo dục đại học đã

chuyển sang cơ chế tự chủ được thể hiện ở nguồn thu đến từ học phí, ký kết hoạt động nghiên cứu chuyển giao, các nguồn tài trợ từ các tổ chức doanh nghiệp có sử dụng nguồn nhân lực do đơn vị đào tạo cung cấp...

❖ *Phương pháp đo lường bằng các công cụ media:* Thông qua các đánh giá đo lường về chỉ số cảm xúc, đối tượng tương tác sâu của người học, lượng thảo luận đề cập đến chủ thể truyền thông (Nhà trường), số lượng tham gia thảo luận về nội dung truyền thông.

❖ *Phương pháp khảo sát trực tiếp đối tượng truyền thông:* Thông qua sử dụng bảng hỏi, điều tra xã hội học, phỏng vấn, tương tác trực tiếp với người học.

Thứ bảy: Lắng nghe đối tượng truyền thông để tìm ra phương pháp truyền thông hữu hiệu

Truyền thông nội bộ trong các cơ sở giáo dục đại học là một trong những kênh thông tin nội bộ hữu ích cho phép người học được trao đổi thông tin, thông qua đó góp phần xây dựng, lan tỏa uy tín thương hiệu của Nhà trường. Lắng nghe đúng thường đem lại hiệu quả hơn cả việc truyền thông, khi lãnh đạo và các bộ phận truyền thông biết cách lắng nghe thông tin được phản hồi từ người học và có những phản hồi phù hợp hiệu quả truyền thông sẽ được cải thiện đáng kể. Để việc lắng nghe đơn giản và hiệu quả với chi phí thời gian thấp, thì một mạng xã hội nội bộ luôn là cách chọn hiệu quả nhất.

Trong giai đoạn hiện nay khi công nghệ số đang phát triển mạnh mẽ ảnh hưởng đến từng cá nhân, cộng đồng, dân tộc và quốc tế thực hiện tốt truyền thông nội bộ trong các cơ sở giáo dục đại học, góp phần không nhỏ tạo dựng hình ảnh đẹp, khẳng định chất lượng đào tạo thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao trong nước và quốc tế tìm đến như một địa chỉ uy tín để học tập và phát triển tri thức, kỹ năng trong cuộc sống.

Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền trước đây và vấn đề truyền thông nội bộ trong các cơ sở đào tạo đại học hiện nay luôn được coi là vấn đề quan trọng hướng đến việc xây dựng và phát huy sức mạnh của tập thể, tổ chức, nhằm lan tỏa những giá trị, thông điệp, đem lại lợi ích cho xã hội, hướng đến mục tiêu tạo ra một xã hội công khai, minh bạch, công bằng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo Sự thật, số 79, “Người tuyên truyền và cách tuyên truyền” từ ngày 26/6 đến ngày 09/7/1947.
2. Hồ Chí Minh toàn tập, Nxb Chính trị Quốc gia, H.2002, Tập 5.
3. Hồ Chí Minh toàn tập, Nxb Chính trị Quốc gia, H.2011, Tập 5.
4. Hồ Chí Minh toàn tập, Nxb Chính trị Quốc gia, H.2002, Tập 7.
5. Hồ Chí Minh toàn tập, Nxb Chính trị Quốc gia, H.2011, Tập 14.
6. <https://gobranding.com.vn/>
7. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/>

Ngày nhận bài: 11/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/2/2023

Thông tin tác giả:

LƯƠNG MINH HẠNH

Khoa Lý luận chính trị - Đại học Bách khoa Hà Nội

**APPLYING HO CHI MINH'S THOUGHT
ON COMMUNICATION INTO INTERNAL COMMUNICATION
ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

● LUONG MINH HANH

Faculty of Political Theory

Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

Communication is a tool which was used effectively by President Ho Chi Minh to lead the revolution in Vietnam during the 20th century, create the great national unity and the solid support from international community. By analyzing Ho Chi Minh's thought on communication, this paper proposes its application into internal communication activities of higher education institutions in the current period.

Keywords: thought, Ho Chi Minh, propaganda, internal communication, higher education institution.