

MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG HAI CHIỀU CỦA J.GRUNIG⁽¹⁾: TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG PR

LÊ THỊ HẰNG*

Tóm tắt: Trong nghiên cứu mô hình truyền thông hai chiều về quan hệ công chúng, học giả J.Grunig đã phân chia thành hai loại hình: Mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng và mô hình truyền thông hai chiều đối xứng dựa trên nguyên tắc về sự cân bằng trong mối tương tác giữa tổ chức và công chúng. Những mô hình này đã được áp dụng rất thành công trong hoạt động quan hệ công chúng của các quốc gia có nền PR phát triển như Mỹ, Úc... Bài viết khái quát những quan điểm cơ bản của J.Grunig về hai mô hình này và việc áp dụng vào thực tiễn hoạt động PR.

Từ khóa: Mô hình truyền thông, đối xứng, không đối xứng, PR, công chúng, tổ chức.

Xuất hiện từ đầu thế kỷ XX, PR (Public Relations) - tạm dịch là quan hệ công chúng - hiện đang được coi là công cụ quan trọng để bảo vệ, duy trì và phát triển các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội của các cơ quan, tổ chức, quốc gia. Trong khi nền công nghiệp PR trên thế giới đã phát triển mạnh mẽ từ rất lâu ở các nước như Mỹ, Anh, Úc và gần đây là ở các nước Châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc thì ở Việt Nam, lĩnh vực này còn khá mới mẻ, do vậy, còn chưa có nhiều nghiên cứu về lý thuyết và hiệu quả ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn của hoạt động này. Trong quá trình hình thành và phát triển của hoạt động PR, rất nhiều lý thuyết

truyền thông đã được xây dựng và áp dụng thành công trong thực tiễn, trong đó nổi bật là những nghiên cứu về mô hình truyền thông của Grunig và Hunt. Trong bài viết này, tác giả tập trung đề cập tới việc ứng dụng mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng và mô hình truyền thông hai chiều đối xứng của nhà nghiên cứu J.Grunig trong thực tiễn hoạt động PR.

1. Khái quát về mô hình truyền thông hai chiều

J.Grunig phân chia mô hình truyền thông hai chiều thành hai dạng: Mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng (bất xứng) và mô hình truyền thông hai chiều đối xứng.⁽²⁾

Mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng

* Tiến sĩ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

1 - James E. Grunig (sinh ngày 18 tháng 4 năm 1942) là một nhà lý thuyết quan hệ công chúng, Giáo sư danh dự Khoa Truyền thông - Đại học Maryland, Hoa Kỳ.

2 - Simpson, E.: *The four models in Grunig's and Hunt's PR theories*, 2014. LinkedIn.com. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/20140611205435-83891954-the-four-models-in-grunig-s-and-hunt-s-pr-theories>

Mô hình lý thuyết quan hệ công chúng được phát triển bởi James Grunig và Todd Hunt đã được mô tả trong cuốn sách *Quan hệ công chúng*, xuất bản năm 1984.⁽³⁾ Tuy nhiên, mô hình này không thu hút được sự chú ý rộng rãi cho đến khi Grunig và các đồng nghiệp của ông nhấn mạnh về hiệu quả của nó trong nghiên cứu của IABC (International Association of Business Communicators - Hiệp hội quốc tế của các nhà truyền thông chuyên nghiệp) đầu những năm 1990. Mô hình thứ ba trong số bốn mô hình quan hệ công chúng mà Grunig đề cập chính là mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng, chủ trương thực hiện truyền thông thuyết phục hai chiều. Mô hình này sử dụng truyền thông thuyết phục để tác động đến thái độ và hành động của các bên liên quan chính. Thiết kế hai chiều của nó hỗ trợ một vòng lặp phản hồi, cho phép các chuyên gia quan hệ công chúng theo dõi hiệu quả của truyền thông thuyết phục. Trong mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng, mối quan tâm lớn nhất được đặt ra chính là lợi ích của các tổ chức chứ không phải là công chúng. Tuy nhiên, vòng phản hồi cho phép các chuyên gia PR đánh giá các lợi ích và chi phí liên quan đến công chúng, từ đó có thể thực hiện các điều chỉnh đạo đức cần thiết. Mô hình bất đối xứng hai chiều sử dụng phản hồi như một cách để cải thiện hiệu quả thông điệp của tổ chức.⁽⁴⁾ Vì vậy, nhiều tập đoàn và doanh nghiệp đã và đang sử dụng mô hình này. Trong mô hình này, các

chuyên gia PR sẽ thực hiện các nghiên cứu, đánh giá những kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng để thay đổi thái độ công chúng, có lợi cho các mục tiêu của tổ chức.

Hiểu một cách đơn giản, mô hình này có hai dòng thông tin diễn ra không đồng thời. Đầu tiên, thông tin về thái độ của công chúng được truyền tới nhà truyền thông. Sau đó, luồng thông tin khổng lồ từ phía nhà truyền thông, kèm theo rất nhiều chứng thực của những người có thẩm quyền, được truyền tới công chúng. Theo mô hình này, bản chất của tổ chức, của sự vật hiện tượng không thay đổi. Cái thay đổi là cách truyền tải thông điệp để công chúng dễ tiếp nhận nhất. Những ý kiến phê phán các chuyên gia PR là người thao túng thông tin thường bắt nguồn từ những chương trình truyền thông theo mô hình hai chiều không đối xứng - mô hình khiến công chúng thay đổi trong nhận thức, khiến cho họ có xu hướng thực hiện các hành vi mà nhà truyền thông mong muốn. Theo đó, chuyên gia PR tiến hành nghiên cứu để hiểu rõ hơn về thái độ và hành vi của công chúng, từ đó phân tích và đưa ra chiến lược, thông điệp phù hợp. Tuy nhiên, truyền thông thuyết phục được sử dụng trong mô hình này để mang lại lợi ích cho tổ chức nhiều hơn so với công chúng; do đó, nó được coi là không đối xứng hoặc không cân bằng. Mô hình này đặc biệt phổ biến trong quảng cáo và tiếp thị tới người tiêu dùng, nhằm tăng lợi nhuận của công ty, tổ chức.

Mô hình truyền thông hai chiều đối xứng

Lý thuyết mô hình hai chiều đối xứng trong quan hệ công chúng được Grunig xây dựng và phát triển tập trung chủ yếu vào việc đảm bảo rằng các quyết định của một

3 - Grunig, J. & Hunt, T.: *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

4 - Grunig, J. & Hunt, T.: *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

tổ chức sẽ đem lại lợi ích tương hỗ cho chính tổ chức đó và công chúng của nó. Mô hình truyền thông đối xứng của Grunig bao gồm hai mục tiêu chính: (1) đạt được những thỏa thuận nhất định giữa tổ chức và công chúng của nó; (2) thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa hai đối tượng này. Mô hình truyền thông hai chiều đối xứng “đề xuất các cá nhân, tổ chức và công chúng nên sử dụng truyền thông để điều chỉnh ý tưởng và hành vi của họ đối với những người khác thay vì cố gắng kiểm soát cách người khác suy nghĩ và hành xử.”⁽⁵⁾

Việc thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa các bên luôn đem lại sự hứng thú cho công chúng vì bản chất con người không ai muốn bị kiểm soát. Nếu một người bị kiểm soát hoặc cảm thấy thua kém một người khác hoặc tổ chức khác, họ sẽ mất tự tin và có khả năng không muốn tiếp tục mối quan hệ sẵn có. Điều tương tự cũng xảy ra đối với mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng. Nếu chuyên gia PR thiết lập được môi trường truyền thông cởi mở và xây dựng được niềm tin thông qua mô hình truyền thông đối xứng hai chiều, họ sẽ có nhiều thuận lợi khi xử lý các cuộc khủng hoảng truyền thông vì những mối quan hệ tốt đẹp, bền vững thường sẽ mang lại uy tín và danh tiếng vững chắc cho tổ chức. Việc các chuyên gia quan hệ công chúng sử dụng mô hình truyền thông hai chiều đối xứng cũng cho phép công chúng có tiếng nói tại các cuộc thảo luận. Mô hình này tạo ra một sân chơi bình đẳng để đàm phán và tạo sự hiểu biết

lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng của nó, giúp duy trì lợi ích tốt nhất cho cả hai phía theo cách công bằng nhất có thể. Thông qua việc sử dụng mô hình này, cả tổ chức và công chúng có thể cộng tác với nhau để cùng phát triển, cùng đạt được thành công lớn hơn.⁽⁶⁾ Trong mô hình này, mục tiêu cao nhất là thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa các bên, giúp hai bên điều chỉnh nhận thức, thái độ và hành vi của mình để đi tới sự đồng thuận hay tình thế hai bên cùng thắng (win-win solution).

2. Ứng dụng các mô hình truyền thông hai chiều trong hoạt động PR

Ứng dụng mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng

Grunig gọi mô hình thứ ba trong số bốn mô hình truyền thông mà ông nghiên cứu ra là mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng (bất xứng) vì thông tin xuất phát từ phía công chúng (nguồn nhận) ít hơn rất nhiều so với thông tin xuất phát từ nhà truyền thông (nguồn phát). Đặc điểm cốt lõi nhất của mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng là trước khi thực hiện các chiến dịch truyền thông, các chuyên gia PR phải nghiên cứu thái độ của công chúng sau đó tìm cách thay đổi thái độ đó. Truyền thông hai chiều không đối xứng thường sử dụng cách thuyết phục bằng các lập luận khoa học, dùng thông tin khoa học để thuyết phục công chúng. Ví dụ các buổi giới thiệu sản phẩm chăm sóc da cho phụ nữ được tổ chức dưới dạng các hội thảo chuyên đề về sức khỏe, với sự hiện diện của các bác sỹ như một sự chứng thực cho chất lượng sản phẩm. Hay trong quá trình nghiên cứu

5 - Grunig, J. Furnishing the Edifice: *Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function*, Journal of Public Relations Research, volume 18, 2006, 151 - 176.

6 - Grunig, J. & Hunt, T.: *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

thị trường, chuyên gia truyền thông nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng sợ nước rửa bát có nhiều hóa chất, họ đưa ra thông điệp nước rửa bát an toàn cho sức khỏe khiến người tiêu dùng có cảm giác nước rửa chén bát không có hóa chất, an toàn, tự nhiên. Như vậy, chỉ bằng cách thay đổi thông điệp, các chuyên gia truyền thông đã tác động tới tâm lý từ đó thay đổi hành vi người tiêu dùng.

Người tiên phong áp dụng mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng là Edward Bernays (1891-1995) - một trong những người được coi như ông tổ ngành PR tại Mỹ. Edward Bernays đưa ra quan điểm: Nếu ta hiểu mục đích và động cơ hành động của quần chúng, ta có thể điều khiển họ mà họ không biết. Trong giai đoạn trước thập niên 1960, Edward Bernays thực hiện hàng loạt các chiến dịch truyền thông nhằm thay đổi thái độ của công chúng trước khi nhằm tới mục tiêu kinh doanh.⁽⁷⁾ Ví dụ, khi quảng bá thuốc lá cho phụ nữ (bắt đầu từ năm 1929), Bernays đã thuê những nhà hoạt động trong phong trào nữ quyền đưa ra thông điệp “phụ nữ hãy thắp lên ngọn đuốc tự do” và gắn liền thuốc với hình ảnh ngọn đuốc tự do của phụ nữ. Trước đó, vào thập niên 1920, phụ nữ không hề hút thuốc lá hoặc thậm chí nếu có thì họ sẽ bị xã hội lên án rất nặng. Tư tưởng này đã ăn sâu vào xã hội thời đó, tương tự như việc học đại học hay ứng cử vào nghị viện là việc của đàn ông. Thời kỳ đó, những bước đi của Bernays không giống với bất kỳ chiến dịch

marketing truyền thống nào trước đây, Trong khi các tập đoàn thuốc lá tập trung quá nhiều vào việc thuyết phục phụ nữ mua và sử dụng sản phẩm thì Bernays lại có hướng suy nghĩ hoàn toàn khác. Ông cho rằng chính cảm xúc xã hội cùng văn hóa định kiến mới là rào cản lớn nhất trong tình huống này. Nếu muốn phụ nữ hút thuốc, Bernays phải thay đổi lại trật tự định kiến, biến phụ nữ hút thuốc thành một hình ảnh tích cực và được xã hội chấp nhận. Để làm được điều đó, ông Bernays thuê một nhóm phụ nữ tham gia cuộc tuần hành ngày lễ Easter Sunday Parade tại thành phố New York. Vào thời điểm đó, các cuộc diễu hành thu hút được sự chú ý rất lớn của công chúng. Theo kế hoạch, những người phụ nữ này sẽ cùng nhau dừng lại ở một thời điểm thích hợp, cùng bật lửa và hút thuốc trên đường phố. Ông Bernays thuê một nhiếp ảnh gia để chụp lại những khoảnh khắc đó và đăng lên hàng loạt tờ báo lớn. Như những gì Bernays nói với các phóng viên, những phụ nữ này không chỉ hút thuốc mà còn “thắp lên ngọn lửa tự do”, khẳng định quyền tự chủ của nữ giới. Tất nhiên, những cảnh này đều được dàn dựng nhưng Bernays hiểu rằng việc tận dụng một cuộc diễu hành chính trị có thể kích thích tâm lý của nữ giới trên toàn quốc. Bernays đã thực hiện thành công chiến dịch này, hình ảnh người phụ nữ bên điều thuốc lá trở thành một hình ảnh mạnh mẽ, đại diện cho sự tự chủ của phụ nữ Mỹ (cũng như các nước phương Tây khác).

Một chiến dịch khác được E. Bernays thực hiện tiêu biểu cho việc ứng dụng mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng chính là việc thay đổi thói quen sử dụng bữa

7 - Berg, K.: *Finding connections between public relations, lobbying, and advocacy*, Public Relations Journal, 3(3), 2009, 2-19.

sáng của người Mỹ.⁽⁸⁾ Trước những năm 1920, người Mỹ dùng thịt xông khói như là một phần không thể thiếu của bữa ăn trưa và tối. Cùng với nó, một bữa sáng thường nhật là bao gồm đồ chiên và một cốc cà phê. Nhằm giúp tăng doanh thu cho việc bán thịt xông khói của Beech-Nut Packing, E. Bernays bắt đầu những bước đầu tiên trong việc tạo ra một kiểu marketing hoàn toàn mới tới cho ông chủ của mình. Bernays đến với một ý tưởng mới dành cho nghệ thuật PR “sức mạnh của bên thứ ba”. Trong chiến dịch này, bên thứ 3 mà Bernays lựa chọn chính là những bác sĩ. Bernays đã làm một cuộc khảo sát nhỏ trong giới bác sĩ. Một bữa sáng đầy đủ dinh dưỡng là không thể thiếu bởi cơ thể chúng ta giảm năng lượng vào ban đêm và cần phải cung cấp đầy đủ năng lượng vào ngày mới - đó là những điều được các bác sĩ khẳng định. Bernays ghi chép lại ý kiến này, gửi nó tới hầu hết các bác sĩ dinh dưỡng khác, kèm một bản nghiên cứu nói rằng thịt xông khói Beech-Nut và trứng là một bữa sáng đủ dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe. Những vị bác sĩ này nhanh chóng tiếp nhận và khuyên những bệnh nhân của mình sử dụng thịt xông khói và trứng cho bữa sáng. Công chúng dần hình thành cụm từ “bacon and eggs” (thịt xông khói và trứng) cho bữa sáng. Báo chí cũng liên tục đăng tải cũng như giật tít cho các bài báo của mình về “a hearty breakfast” - bữa sáng đủ dinh dưỡng. Và rồi ảnh hưởng của chiến dịch lan tỏa ra toàn nước Mỹ. Cứ như vậy, doanh thu của Beech-Nut tăng nhanh chóng và bữa ăn sáng với thịt xông khói

và trứng của người Mỹ đã ra đời như vậy.

Ứng dụng mô hình truyền thông hai chiều đối xứng

Mô hình truyền thông hai chiều đối xứng góp phần tạo ra sự dân chủ hơn trong xã hội vì mô hình này hoạt động theo nguyên lý mọi hoạt động trong một xã hội dân chủ đều bắt nguồn từ sự ưng thuận của công chúng và tồn tại được nhờ sự ủng hộ của công chúng.⁽⁹⁾ Với sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông, mô hình truyền thông hai chiều đối xứng của Grunig ngày càng thể hiện rõ sức mạnh của mình. Internet dẫn đến sự hình thành của các khái niệm mới như: Nhà báo công dân, quyền lực thứ 5, “iphone journalism”... Hơn bao giờ hết, phản hồi từ công chúng ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với các công ty, tổ chức bởi sức lan tỏa nhanh, mạnh trên không gian mạng.

Sự thành công trên toàn thế giới của các trang web truyền thông xã hội, blog và công nghệ trực tuyến tương tác đã cung cấp cho các công ty và tổ chức một sự liên kết trực tiếp 24/7 tới khách hàng và công chúng. Tác động của nó có thể được nhìn thấy trên quy mô toàn cầu, khi các nhà hoạt động sử dụng Facebook trong việc tổ chức cuộc biểu tình “Mùa xuân Ả Rập” và cuộc nổi dậy ở Trung Đông. Các trang web khác nhau này cung cấp cho các tổ chức khả năng tiếp cận đối tượng công chúng mới và tương tác hàng ngày với những người ủng hộ tiềm năng mới. Khi một tổ chức sử dụng trang Facebook hàng ngày, cung cấp nội dung thú vị thu hút người dùng thực hiện những hành động như bình luận, chia sẻ ảnh hoặc thậm

8 - Berg, K.: *Finding connections between public relations, lobbying, and advocacy*, Public Relations Journal, 3(3), 2009, 2-19.

9 - Grunig, J. & Hunt, T.: *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

chỉ nhấp chuột vào “thích” (like), điều đó có nghĩa công chúng đang giúp tổ chức đó nâng cao vị thế trên các trang truyền thông xã hội, đồng thời cũng tạo cho người dùng cảm giác được kết nối tương tác trực tiếp với tổ chức. Có thể thấy, các trang mạng xã hội như Facebook đã cung cấp một không gian công cho các cuộc thảo luận rộng rãi, đặt tiếng nói của công chúng vào vị trí trung tâm trong không gian mạng. Ngày nay, hơn bao giờ hết, mô hình truyền thông hai chiều đối xứng là một phần cuộc sống hàng ngày của các chuyên gia quan hệ công chúng - những người đang quản lý các trang mạng xã hội. Truyền thông kỹ thuật số khiến việc thực hiện truyền thông hai chiều đối xứng trở nên khá thuận lợi và trở thành điều tất yếu trong xã hội hiện nay. Với truyền thông kỹ thuật số, công chúng có quyền kiểm soát nhiều hơn đối với nguồn thông tin của họ; và các tổ chức hầu như không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc thực hiện truyền thông đối xứng với công chúng của mình. Thông qua việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, một cá nhân có mối liên hệ với tổ chức thông qua mô hình truyền thông hai chiều đối xứng không chỉ có tiếng nói riêng, mà còn rất công khai ở chỗ mọi người tham gia vào trang web truyền thông xã hội đều có khả năng xem nhận xét, bình luận mối quan tâm của từng cá nhân khác. Chính khía cạnh tích cực này của truyền thông xã hội cũng dẫn tới những thách thức không nhỏ đối với các chuyên gia PR. Ví dụ như việc sử dụng các blog. Blog kết nối một mạng lưới công chúng rộng lớn với nhau và với các tổ chức, những nhận xét, bình luận tích cực, tiêu cực có thể xuất hiện bất cứ thời điểm nào, thúc đẩy hoặc phá hủy, làm trầm

trọng vấn đề. Đây là lý do vì sao trong nhiều trường hợp, các chuyên gia PR ngày nay phải có biện pháp ứng xử cứng rắn để tạo ra sự cân bằng lành mạnh của truyền thông hai chiều giúp thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau và phải có chính sách bảo vệ tổ chức khỏi những sự vụ khố, lãng mạ.

Một ví dụ điển hình của việc ứng dụng mô hình truyền thông hai chiều đối xứng chính là Starbucks.⁽¹⁰⁾ Có thể nói, Starbucks là một trong những tổ chức lớn đầu tiên trên thế giới đẩy mạnh sử dụng truyền thông xã hội nhằm thu hút sự tham gia tích cực của công chúng. Starbucks đã tạo ra một trang web để khuyến khích công chúng thảo luận, chia sẻ ý tưởng, lắng nghe phản hồi từ khách hàng. Trang web mời tham gia với phần mở đầu như sau: Bạn biết rõ hơn bất cứ ai khác những gì bạn muốn từ Starbucks. Hãy cho chúng tôi biết. Ý tưởng Starbucks của bạn là gì? Một cuộc cách mạng thay đổi hay một phong cách đơn giản — chúng tôi muốn nghe nó. Chia sẻ ý tưởng của bạn, cho chúng tôi biết suy nghĩ của bạn về ý tưởng của người khác và tham gia thảo luận. Chúng tôi đang ở đây và chúng tôi sẵn sàng đưa ra những ý tưởng. Hãy bắt đầu tại (<http://mystarbucksidea.force.com/>).

Bằng cách tích cực mời tham gia, tổ chức không chỉ quảng bá các mối quan hệ gắn bó mà còn có thể sử dụng trang web như một dữ liệu nghiên cứu về hiệu quả chi phí. Chính các khách hàng của Starbucks đã cung cấp cho trang web các thông tin có giá trị, dữ liệu về thái độ của

10 - Smith, R. Strategic planning for public relations. New York, NY: Routledge, 2013.

khách hàng một cách hoàn toàn miễn phí. Nhiều ý tưởng bắt nguồn từ khách hàng Starbucks trên trang web đã được đưa ra, từ thẻ Starbucks tái chế đến những chiếc ly giấy thân thiện với môi trường. Trong hầu hết các trường hợp, ngoài việc tiết kiệm chi phí, công chúng tham gia phản hồi với Starbucks trên trang web cũng cảm thấy hài lòng vì ý kiến của họ được tổ chức lắng nghe và chính bản thân công chúng cũng đã nâng cao được kiến thức về Starbucks. Chính sự hài lòng của mối quan hệ với tổ chức dẫn đến sự trung thành với thương hiệu được gia tăng. Trong mô hình truyền thông hai chiều đối xứng, chiến dịch “Ý tưởng Starbucks của tôi” là điển hình của mối quan hệ cùng thắng

(win-win) giữa tổ chức và công chúng⁽¹¹⁾.

Thông qua việc nghiên cứu lý thuyết các mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng và đối xứng của Grunig, chúng ta có thể nhận thấy giá trị tích cực của các mô hình này trong việc ứng dụng vào thực tiễn hoạt động PR. Đặc biệt, đối với nền PR còn non trẻ như ở Việt Nam, việc học hỏi lý thuyết và kinh nghiệm từ những nước có nền PR phát triển là rất cần thiết để đáp ứng nhu cầu đào tạo và đòi hỏi của xã hội. ■

11 - Bowen, S. A. (2013): *Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement*, Journal of Mass Media Ethics, 28, 119 - 133.

PHÁT TRIỂN TOÀN DIỆN CÁC LĨNH VỰC... (tiếp trang 9)

Sáu là, có chính sách thu hút, ưu đãi, phát triển nguồn nhân lực cụ thể đối với từng lĩnh vực của đời sống xã hội, có được nguồn nhân lực đồng đều giữa các lĩnh vực, bảo đảm cho sự phát triển trong quá trình hội nhập quốc tế.

Bảy là, quán triệt quan điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh, phát triển toàn diện các lĩnh vực của đời sống xã hội không nằm ngoài mục tiêu nâng cao chất lượng đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân. Không ngừng nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân là cơ sở quyết định cho sự phát triển toàn diện các lĩnh vực của đời sống xã hội, một cách lâu dài và bền vững.

Tóm lại, tư tưởng của Chủ tịch Hồ Chí Minh về phát triển toàn diện các lĩnh vực của đời sống xã hội chính là cơ sở cho phát triển bền vững, cơ sở cho giải phóng con người triệt để và bảo đảm nền độc lập, hòa

binh, thịnh vượng của quốc gia, dân tộc. Trong giai đoạn đầu của quá trình hội nhập quốc tế, chúng ta chủ yếu hội nhập về kinh tế quốc tế. Kết quả của hội nhập kinh tế quốc tế đã góp phần làm cho nền kinh tế nước ta vượt qua khủng hoảng, ổn định và đạt được một số thành tựu đáng tự hào. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, hội nhập quốc tế diễn ra ngày càng sâu rộng, tác động toàn diện đến các lĩnh vực của đời sống xã hội, đặt ra những thách thức cũng như cơ hội cho sự phát triển của từng lĩnh vực. Vận dụng sáng tạo những chỉ dẫn của Chủ tịch Hồ Chí Minh về phát triển toàn diện các lĩnh vực đời sống xã hội không chỉ làm cho các giá trị tư tưởng Hồ Chí Minh tỏa sáng, phát triển mà còn trực tiếp góp phần định hướng phát triển toàn diện các lĩnh vực của đời sống xã hội ở Việt Nam. ■

