TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng

09:00 15/10/2025

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang định hình lại mọi mặt đời sống, không gian số đã trở thành một "chiến trường tư tưởng" mới, nơi các thế lực thù địch không ngừng gia tăng các thủ đoạn "diễn biến hòa bình" nhằm chống phá nền tảng tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam và các thiết chế nhà nước. Agribank, với vai trò là ngân hàng thương mại chủ lực phục vụ "Tam nông" – xương sống của nền kinh tế, đồng thời là biểu tượng văn hóa doanh nghiệp gắn liền với sự phát triển bền vững của đất nước đang đứng trước những thách thức truyền thông chưa từng có, đòi hỏi một bản lĩnh kiên cường và chiến lược sắc bén.

Sơ lược

Bài chính luận này, được triển khai thành 4 kỳ, sẽ đi sâu phân tích một cách toàn diện và hệ thống về tầm quan trọng sống còn của việc kiên quyết đấu tranh trên mặt trận truyền thông; làm rõ bối cảnh chiến lược; nhận diện những hiểm họa và cơ hội trong kỷ nguyên số; đồng thời đề xuất các giải pháp chủ động, sáng tạo để bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa, thương hiệu Agribank. Mỗi kỳ sẽ là một lát cắt sâu sắc, kết nối lý luận với thực tiễn sinh động, khẳng định vai trò tiền phong của Agribank trong công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa trong thời đại mới.



Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

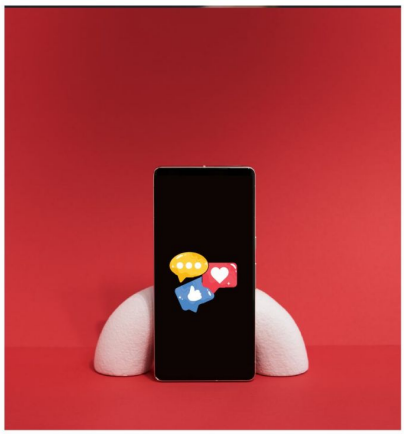
KỲ I

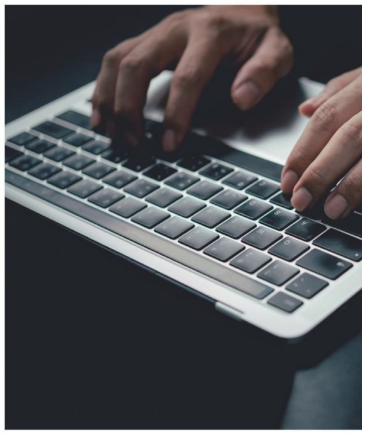
MẶT TRẬN KHÔNG TIẾNG SÚNG TRONG BẢO VỆ NỀN TẢNG TƯ TƯỞNG CỦA ĐẢNG

TRUYỀN THÔNG - MẶT TRẬN TIÊN PHONG

Truyền thông đã trở thành một yếu tố then chốt trong công cuộc bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, truyền thông không còn là "hậu phương" của tư tưởng mà đã trở thành mặt trận tiền phong, nơi diễn ra cuộc đấu tranh khốc liệt giữa cái đúng và cái sai, giữa chân lý và xuyên tạc. Đặc biệt, trên không gian mạng nơi thông tin lan truyền không giới hạn, nền tảng tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam đang đối mặt với những thách thức chưa từng có.







Từ công cụ đến tuyến phòng thủ tư tưởng chiến lược

Trước kia, truyền thông chỉ đơn thuần là công cụ để phổ biến chủ trương, chính sách, mang tính một chiều và bị động. Chức năng chính là thông báo, tuyên truyền và giáo dục. Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số, đặc biệt với sự bùng nổ của Internet, mạng xã hội và sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), vai trò của truyền thông đã thay đổi một cách căn bản. Truyền thông giờ đây không chỉ là phương tiện mà còn là môi trường, là vũ khí trên mặt trận bảo vệ tư tưởng. Sự tương tác hai chiều, khả năng lan truyền thông tin với tốc độ chóng mặt và sự đa dạng của các kênh thông tin đã biến truyền thông thành một chiến trường thực sự, nơi mỗi cá nhân đều có thể trở thành "người phát ngôn" hoặc "người tiếp nhận thông tin" một cách chủ động.

Không gian mạng không có biên giới địa lý, nhưng lại tồn tại những "lưỡi dao vô hình" – nơi tin giả có thể lan truyền chỉ trong vài giây và một thông tin độc hại có thể làm tổn thương niềm tin của hàng triệu người. Tốc độ lan truyền của tin giả trên mạng xã hội thường nhanh hơn nhiều so với thông tin chính xác, gây ra những hệ lụy khôn lường về kinh tế, chính trị và xã hội. Các thế lực thù địch ngày càng tinh vi trong việc sử dụng các thủ đoạn truyền thông, không trực diện phủ nhận tư tưởng mà "đánh vu hồi" bằng cách bôi nhọ cán bộ, bóp méo sự thật, kích động chia rẽ và đặc biệt là lợi dụng các doanh nghiệp nhà nước để quy chụp toàn bộ cơ chế, thể chế.

Những thủ đoạn phổ biến có thể kể đến như: gán ghép tư tưởng Hồ Chí Minh với những học thuyết phản động, trích dẫn sai ngữ cảnh các phát biểu của lãnh đạo Đảng

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

và Nhà nước, dựng video giả mạo, cắt ghép, chỉnh sửa hình ảnh để bôi nhọ cá nhân và tổ chức, hay xuyên tạc đường lối kinh tế của Đảng đặc biệt là chính sách phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Những thông tin sai lệch này thường được trình bày dưới dạng "phân tích chuyên sâu", "tiết lộ nội bộ" để tạo cảm giác đáng tin cậy, khiến công chúng khó phân biệt thật giả. Chúng được lan truyền nhanh chóng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok, Zalo, Twitter và các diễn đàn, blog cá nhân, gây hoang mang, dao động trong một bộ phận công chúng.

Trong cuộc chiến ấy, nơi nào thiếu truyền thông chính thống nơi đó dễ bị dẫn dắt; nơi nào chậm trễ phản ứng nơi đó dễ trở thành điểm nóng lan truyền tin giả. Không thể "phòng ngự bằng im lặng". Sự im lặng của truyền thông chính thống đồng nghĩa với việc nhường lại trận địa cho các thông tin sai lệch. Truyền thông chính luận - nếu không lên tiếng kịp thời, sắc bén, thì lẽ phải sẽ bị át tiếng bởi sự hỗn loạn của tin đồn và cảm xúc tiêu cực. Việc chủ động, kịp thời cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và có sức thuyết phục là yếu tố then chốt để định hướng dư luận, củng cố niềm tin và bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng.

Trong cuộc chiến ấy, nơi nào thiếu truyền thông chính thống nơi đó dễ bị dẫn dắt; nơi nào chậm trễ phản ứng nơi đó dễ trở thành điểm nóng lan truyền tin giả. Không thể "phòng ngự bằng im lặng". Sự im lặng của truyền thông chính thống đồng nghĩa với việc nhường lại trận địa cho các thông tin sai lệch.

Doanh nghiệp nhà nước – Tâm điểm công kích, thước đo niềm tin

Trong các chiến dịch chống phá tư tưởng, doanh nghiệp nhà nước (DNNN) luôn là "mục tiêu ưa thích". Lý do không chỉ vì đây là lực lượng vật chất thực hiện chính sách công, đóng vai trò quan trọng trong việc ổn định kinh tế vĩ mô và thực hiện các mục tiêu an sinh xã hội mà còn là biểu tượng cụ thể của vai trò điều tiết kinh tế của Nhà nước, cốt lõi trong tư tưởng kinh tế của Đảng về kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Công kích DNNN là công kích trực tiếp vào mô hình kinh tế, vào vai trò lãnh đạo của Đảng trong lĩnh vực kinh tế, từ đó làm lung lay niềm tin của nhân dân vào thể chế.

Các thế lực thù địch thường sử dụng những luận điệu như "DNNN kém hiệu quả", "tham nhũng", "tạo ra sản sau", "gây thất thoát ngân sách"... nhằm mục đích phủ nhận vai trò của khu vực kinh tế nhà nước, phủ nhận vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước trong nền kinh tế thị trường



định hướng xã hội chủ nghĩa. Những chiến dịch này thường được thiết kế một cách tinh vi, kết hợp thông tin sai lệch với một phần sự thật được bóp méo, tạo ra những câu chuyện có tính giật gân, dễ lan truyền.

Là ngân hàng thương mại nhà nước có quy mô lớn nhất, giữ vai trò chủ lực trong đầu tư phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn, Agribank đã nhiều lần trở thành đối tượng bị bôi nhọ trên mạng xã hội. Các thông tin xuyên tạc thường tập trung vào những vấn đề nhạy cảm như: việc bị gán ghép là "ép khách hàng mua bảo hiểm" khi thực hiện các giao dịch, "ưu tiên doanh nghiệp thân hữu" trong việc cấp tín dụng, cho đến những lời đồn đoán về "thiếu minh bạch trong chính sách tín dụng" hoặc "rủi ro về nợ xấu". Dù các thông tin đó đã được xác minh là sai sự thật, hoặc chỉ là những trường hợp cá biệt bị thổi phồng, nhưng không thể phủ nhận tác động tiêu cực đã để lại trong một bộ phận công chúng, đặc biệt ở nông thôn nơi người dân khó tiếp cận thông tin phản hồi chính thống và dễ bị ảnh hưởng bởi những tin đồn truyền miệng.

Đáng nói hơn, những chiến dịch xuyên tạc kiểu này thường nhắm vào chính sách Tam nông của Đảng với mục tiêu làm lung lay niềm tin của người dân vào hệ thống tài chính phục vụ phát triển nông nghiệp – nông dân – nông thôn. Agribank không chỉ là một ngân hàng mà còn là một trụ cột quan trọng trong việc triển khai các chính sách tín dụng ưu đãi, các chương trình hỗ trợ sản xuất nông nghiệp, xây dựng nông thôn mới. Nếu Agribank – "pháo đài tài chính của Tam nông" bị tổn hại uy tín, thì đó không còn là

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html



Chủ động trận địa, giữ vững niềm tin bằng truyền thông chính luận

Nhận thức rõ tầm quan trọng của truyền thông trong việc bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng và uy tín của chính mình, Agribank đã không lựa chọn sự im lặng hay né tránh. Thay vào đó, ngân hàng đã chủ động xác lập một "thế trận truyền thông tư tưởng" rõ ràng và bài bản. Điều này thể hiện sự chuyển mình mạnh mẽ trong nhận thức và hành động, từ vị thế bị động sang chủ động, từ việc coi truyền thông là công cụ đơn thuần sang coi đó là một nhiệm vụ chiến lược.

Các bước đi cụ thể của Agribank bao gồm việc xây dựng cơ chế phản ứng nhanh và cảnh báo sớm. Agribank đã thành lập tổ phản ứng nhanh với tin giả, hoạt động 24/7 để theo dõi, phát hiện và xử lý kịp thời các thông tin sai lệch trên không gian mạng. Đồng thời, thiết lập cơ chế cảnh báo sớm tại tất cả các đơn vị, chi nhánh trên toàn quốc, đảm bảo mọi thông tin tiêu cực được nắm bắt và báo cáo về trung tâm xử lý ngay lập tức.

Agribank cũng tiếp tục phát huy "thế trận truyền thông" thông qua thực hiện truyền thông trên Fanpage Agribank, Fanpage Tuổi trẻ Agribank và 124 fanpage "vệ tinh" của các chi nhánh trong hệ thống, tài khoản mạng xã hội của gần 40.000 cán bộ người lao động. Năm 2024 Agribank chủ động report hơn 120 trang Fanpage giả mạo, xử lý trên 1.000 thông tin sai lệch, xấu độc trên các nền tảng một cách nhanh chóng. Các nhóm truyền thông với sự tham gia trực tiếp của các đồng chí lãnh đạo Agribank đã phối hợp tổ chức truyền thông hiệu quả, vừa tạo hiệu ứng lan tỏa nhiều chiến dịch truyền thông ý nghĩa của Agribank, vừa thiết lập "phòng tuyến" chủ động nắm bắt và kịp thời xử lý các thông tin sai lệch, xấu độc. Các thông tin cần xử lý được quy định thời gian cụ thể trong vòng 1 đến 2 giờ tùy từng cấp xử lý. Việc này giúp rút ngắn thời gian phản ứng, giảm thiểu tác động tiêu cực của tin giả.

Tiếp đó, Agribank phối hợp chặt chẽ với cơ quan chức năng và báo chí chính thống, chủ động phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công an, các cơ quan báo chí chính thống để xác minh, làm rõ và xử lý các hành vi tung tin giả, xuyên tạc. Ngoài ra, việc Agribank trở thành thành viên Hiệp hội An ninh mạng Quốc gia đã bổ sung thêm kênh/giải pháp xử lý thông tin tiêu cực, xấu độc, bảo vệ hình ảnh thương hiệu, uy tín và hoạt động Agribank. Tất cả những sự phối hợp này giúp thông tin chính xác được lan tỏa rộng rãi, minh bạch hóa các vấn đề và tăng cường tính răn đe đối với các đối tượng xấu.

vấn đề của một thương hiệu đơn thuần mà là tổn thất về chính trị và tư tưởng ở quy mô quốc gia, có thể dẫn đến sự dao động trong niềm tin của hàng triệu nông dân, làm chậm quá trình phát triển nông nghiệp, nông thôn và ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của đại bộ phận dân cư khu vực nông thôn.

> **AGRIBANK ĐÃ KHÔNG LỰA CHỌN SỰ IM LẶNG HAY NÉ TRÁNH. THAY VÀO ĐÓ, NGÂN HÀNG ĐÃ CHỦ ĐỘNG XÁC LẬP MỘT "THẾ TRẬN TRUYỀN THÔNG TƯ TƯỞNG" RÕ RÀNG VÀ BÀI BẢN.**



Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html



Bên cạnh đó, sự đầu tư mạnh vào truyền thông chủ động, có chiều sâu, giàu tính chính luận đã mang lại hiệu quả. Song song với việc "dập lửa" tin giả, Agribank còn đầu tư mạnh vào truyền thông chủ động, có chiều sâu, giàu tính chính luận như thực hiện các chiến dịch cộng đồng, lan tỏa giá trị nhân văn. Thay vì chỉ tập trung vào các thông tin tài chính khô khan, Agribank đẩy mạnh kể những câu chuyện về hành trình phục vụ Tam nông, về những đóng góp thầm lặng của cán bộ Agribank cho sự phát triển của nông nghiệp, nông thôn. Những câu chuyện xúc động về việc Agribank đồng hành cùng người nông dân vượt qua khó khăn, phát triển sản xuất, xây dựng cuộc sống ấm no đã chạm đến trái tim công chúng, tạo dựng niềm tin vững chắc. Sản xuất video chất lượng cao được đầu tư kỹ lưỡng về nội dung và hình ảnh, truyền tải thông điệp một cách sinh động, dễ hiểu, dễ lan tỏa trên các nền tảng số như các chương trình "Điểm tựa tài chính", "Đồng hành cùng Tam nông".... Cùng với đó là phát triển các nền tảng số đa dạng. Agribank đã biến các nền tảng số như website, ứng dụng di động, fanpage Facebook, kênh YouTube,... thành "kênh truyền tải lý tưởng" bằng ngôn ngữ của công chúng. Các nền tảng này không chỉ cung cấp thông tin chính thống mà còn tạo không gian tương tác, giải đáp thắc mắc, lắng nghe ý kiến từ cộng đồng.

Agribank cũng chú trọng xây dựng "lực lượng truyền thông số nội bộ": Không dừng lại ở truyền thông thương hiệu, Agribank đang xây dựng "lực lượng truyền thông nội bộ" nơi mỗi cán bộ trở thành "người phát ngôn không chính thức" của Đảng trong lòng dân. Agribank tổ chức tập huấn, nâng cao nhận thức và kỹ năng truyền thông cho cán bộ nhân viên, khuyến khích họ trở thành những "đại sứ thương hiệu" và "tuyên truyền viên" tích cực trên không gian mạng. Riêng năm 2024, Agribank đã tổ chức 04 lớp tập huấn về nghiệp vụ truyền thông, thương hiệu, văn hóa doanh nghiệp với sự tham gia của lãnh đạo, cán bộ làm công tác truyền thông toàn hệ thống. Ngoài ra còn có Hội nghị trực tiếp và trực tuyến toàn hệ thống về công tác truyền thông, thương hiệu, văn hoá doanh nghiệp, đánh giá kết quả đạt được, những tồn tại, hạn chế, mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp thực hiện trong các năm tiếp theo.

Mỗi phát ngôn cẩn trọng, mỗi hình ảnh truyền tải tích cực, mỗi xử lý tình huống có văn hóa, chuyên nghiệp trong công việc hàng ngày của cán bộ đều góp phần bảo vệ niềm tin vào thể chế, vào vai trò định hướng của Đảng trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Có thể thấy rằng, giữ vững nền tảng tư tưởng của Đảng trong thời đại mới không chỉ là nhiệm vụ của cơ quan lý luận, cơ quan tuyên giáo, mà là trách nhiệm của mỗi cấp, mỗi ngành trong đó có cả các doanh nghiệp nhà nước. Trên mặt trận truyền thông không tiếng súng này, truyền thông là phương tiện để phổ biến thông tin, là vũ khí để chống lại các luận điệu sai trái, là trận địa để bảo vệ chân lý. Nhưng trên hết, đó là nơi để chứng minh chân lý bằng hành động, bằng những đóng góp cụ thể và hiệu quả.

Agribank đã cho thấy cách thức một doanh nghiệp nhà nước có thể và cần phải chủ động trên mặt trận truyền thông tư tưởng. Việc gìn giữ thương hiệu không đơn thuần là bảo vệ lợi ích doanh nghiệp mà là cách cụ thể để khẳng định: Đảng lãnh đạo đúng – nhân dân tin tưởng – doanh nghiệp phụng sự hiệu quả. Sự thành công của Agribank trong việc củng cố niềm tin công chúng không chỉ giúp bản thân ngân hàng phát triển bền vững mà còn góp phần quan trọng vào việc bảo vệ và phát huy giá trị của nền tảng tư tưởng của Đảng, đặc biệt là trong bối cảnh các thế lực thù địch không ngừng tìm cách chống phá, xuyên tạc. Đây là một bài học kinh nghiệm quý báu cho các doanh nghiệp nhà nước khác trong việc nhận thức và hành động trên mặt trận truyền thông tư tưởng đầy cam go nhưng cũng đầy ý nghĩa này.

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html



AGRIBANK

BIỂU TƯỢNG TRUYỀN THÔNG CỦA MỘT DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC MẪU MỰC

Trong tiến trình phát triển đất nước, mỗi doanh nghiệp nhà nước (DNNN) không chỉ là một thực thể kinh tế, mà còn là cột mốc xác tín cho tư tưởng, đường lối đúng đắn của Đảng. Hiệu quả hoạt động của DNNN chính là tấm gương phản chiếu năng lực điều hành vĩ mô, là "kết quả kiểm chứng" của tư duy phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Các DNNN với vai trò là lực lượng vật chất nòng cốt của nền kinh tế, có sứ mệnh không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn phải là hiện thân của các giá trị chính trị, xã hội mà Đảng và Nhà nước hướng tới. Sự ổn định, minh bạch và hiệu quả của các DNNN góp phần củng cố niềm tin của nhân dân vào đường lối lãnh đạo của Đảng, đặc biệt trong bối cảnh những thông tin xuyên tạc, chống phá luôn tìm cách làm suy yếu hệ thống này.

Trong bối cảnh đó, Agribank không chỉ giữ vai trò ngân hàng thương mại chủ lực trong lĩnh vực nông nghiệp – nông thôn, mà còn khẳng định bản lĩnh trên mặt trận tư tưởng thông qua công tác truyền thông – thương hiệu. Agribank đã chứng minh rằng một DNNN hoàn toàn có thể mạnh mẽ, hiện đại, nhân văn, đồng thời vẫn kiên định lý tưởng chính trị. Agribank không chỉ đơn thuần là một tổ chức tài chính, mà còn là một hình mẫu về việc thực hiện chính sách xã hội, góp phần vào sự phát triển bền vững của đất nước, đặc biệt là ở những khu vực còn nhiều khó khăn.



Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

HIỆU QUẢ KINH TẾ
SONG HÀNH SỨ MỆNH CHÍNH TRỊ

Là ngân hàng 100% vốn Nhà nước, Agribank hoạt động không vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận mà vì sứ mệnh lớn hơn: bảo đảm nguồn vốn cho phát triển nông nghiệp, nông thôn, ổn định kinh tế vĩ mô và góp phần ổn định an sinh xã hội. Đây là điểm khác biệt cốt lõi của Agribank so với các ngân hàng thương mại cổ phần, nơi lợi nhuận thường là ưu tiên hàng đầu. Với sứ mệnh này, Agribank đã trở thành "người bạn đồng hành" không thể thiếu của hàng triệu hộ nông dân, các hợp tác xã và doanh nghiệp.

Con số trên 70% dư nợ của Agribank hiện dành cho khu vực tam nông không chỉ là một con số ấn tượng về quy mô tài chính mà còn phản ánh định hướng tư tưởng rất rõ ràng: ưu tiên đầu tư vào một lĩnh vực vốn được coi là nhiều rủi ro, ít lợi nhuận nhưng lại có ý nghĩa chiến lược đối với an ninh lương thực, ổn định xã hội và phát triển bền vững của đất nước. Việc duy trì và mở rộng nguồn vốn cho tam nông thể hiện sự kiên định của Đảng và Nhà nước trong việc hỗ trợ lĩnh vực này và Agribank chính là công cụ hữu hiệu để hiện thực hóa định hướng đó.

Mạng lưới hơn 2.300 chi nhánh, phòng giao dịch của Agribank trải dài khắp cả nước, nhiều điểm giao dịch đặt tại vùng sâu, vùng xa, nơi điều kiện kinh tế còn khó khăn. Việc duy trì sự hiện diện tại những địa bàn này có thể không mang lại lợi nhuận ngắn hạn, thậm chí phải bù lỗ trong một số trường hợp, nhưng mang lại giá trị dài hạn to lớn khi giúp giữ "mạch tài chính" chảy đến từng thửa ruộng, từng hộ gia đình, từng giấc mơ khởi nghiệp nông thôn. Đây là một hành động mang đậm tính chính trị, thể hiện sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đến đời sống của người dân ở mọi miền đất nước, đặc biệt là những đối tượng yếu thế, ít có khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính truyền thống. Sự hiện diện của Agribank tại những vùng khó khăn cũng góp phần xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và củng cố khối đại đoàn kết toàn dân tộc.

Hiệu quả kinh tế của Agribank, vì vậy, không thể chỉ đo bằng chỉ tiêu lợi nhuận như một doanh nghiệp thông thường. Thay vào đó, nó phải được tính đến tác động chính sách, độ phủ tín dụng công bằng, khả năng dẫn dắt ổn định thị trường tài chính nông thôn. Agribank đóng vai trò then chốt trong việc thực hiện các chương trình, chính sách tín dụng ưu đãi của Chính phủ, giúp người dân và doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn với chi phí hợp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất kinh doanh và nâng cao đời sống. Đây chính là cách DNNN thể hiện vai trò "lực lượng vật chất" cho tư tưởng Đảng, biến những chủ trương, đường lối thành hiện thực sinh động, mang lại lợi ích thiết thực cho nhân dân.



Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

Truyền thông gắn liền lý tưởng

Trong kỷ nguyên số, thương hiệu không còn chỉ là bộ nhận diện hay các chiến dịch quảng bá đơn thuần mà còn là bản sắc chính trị được biểu đạt ra bên ngoài. Với Agribank, truyền thông không chỉ phục vụ hoạt động kinh doanh mà còn trở thành công cụ gìn giữ niềm tin, lan tỏa tư tưởng phụng sự. Một thương hiệu mạnh không chỉ là thương hiệu được biết đến rộng rãi mà còn là thương hiệu được tin cậy, được yêu mến bởi những giá trị mà nó mang lại cho cộng đồng.

Các nền tảng truyền thông số của Agribank từ website, fanpage, ứng dụng ngân hàng đã được vận hành theo hướng đồng bộ, nhất quán về thông điệp và hình ảnh: minh bạch – nhân văn – phục vụ cộng đồng. Điều này cho thấy sự đầu tư nghiêm túc và bài bản của Agribank vào công tác truyền thông hiện đại. Thay vì chỉ đăng tải thông tin sản phẩm, dịch vụ, các kênh truyền thông này được sử dụng để kể những câu chuyện về hành trình phục vụ tam nông, về những đóng góp ý nghĩa của Agribank cho xã hội. Tính minh bạch được thể hiện qua việc cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về các chính sách, sản phẩm, dịch vụ. Tính nhân văn được thể hiện qua việc lan tỏa những câu chuyện về con người, về những giá trị tốt đẹp mà Agribank mang lại. Và tính phục vụ cộng đồng được nhấn mạnh qua việc thể hiện rõ sứ mệnh của ngân hàng đối với sự phát triển chung của đất nước.



Đặc biệt, Agribank thường xuyên phối hợp với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương để phản ánh các câu chuyện thực tiễn giàu cảm xúc. Những câu chuyện này không chỉ là những hoạt động từ thiện đơn thuần, mà còn chứng minh cho sự đồng hành của Agribank với các chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước. Ví dụ, việc Agribank hỗ trợ người dân sau thiên tai, trao học bổng cho học sinh nghèo, xây dựng nhà tình nghĩa, hay đồng hành cùng ngư dân bám biển không chỉ là những hành động cụ thể mà còn là cách truyền tải thông điệp về sự quan tâm, trách nhiệm xã hội của một DNNN. Năm 2024, có trên 2.300 tin, bài tích cực về Agribank được đăng tải/phát sóng trên các phương tiện thông tin đại chúng với các chủ đề nổi bật: Agribank đồng hành cùng khách hàng người dân khắc phục bão Yagi; Agribank quyết liệt thực hành tiết kiệm - chống lãng phí cùng đất nước bước vào kỷ nguyên vươn mình của dân tộc; Phát triển và thực hiện văn hóa doanh nghiệp gắn với xây dựng hình ảnh, thương hiệu Agribank; Agribank sẵn sàng cho ngày hiệu lực triển khai Quyết định 2345/QĐ-NHNN; Thượng tôn pháp luật vì một Agribank phát triển bền vững; Nâng cao chất lượng công tác đào tạo đáp ứng yêu cầu phát triển Agribank trong giai đoạn mới... Qua đó, thương hiệu Agribank được khẳng định không chỉ bằng dịch vụ tài chính, mà bằng các giá trị nhân văn gắn với lý tưởng phụng sự cộng đồng. Những câu chuyện đời thường, chân thực này có sức lan tỏa mạnh mẽ, chạm đến cảm xúc của công chúng, giúp củng cố niềm tin vào Agribank nói riêng và các DNNN nói chung.

Hơn thế nữa, hệ thống truyền thông nội bộ của Agribank được chú trọng phát triển, giúp lan tỏa thông tin tích cực từ Trụ sở chính đến các chi nhánh, từ đội ngũ quản lý đến từng cán bộ trực tiếp tiếp xúc khách hàng. Điều này đảm bảo rằng mọi thông điệp, định hướng của ngân hàng được truyền đạt một cách nhất quán và kịp thời đến toàn bộ hệ thống. Một hệ thống truyền thông nội bộ hiệu quả cũng giúp xây dựng văn hóa doanh nghiệp vững mạnh, tạo sự gắn kết giữa các thành viên, từ đó nâng cao tinh thần trách nhiệm và sự chủ động trong công việc. Khi mỗi cán bộ đều thấm nhuần tinh thần và sứ mệnh của Agribank, họ sẽ tự tin và hiệu quả hơn trong việc tương tác với khách hàng, trở thành những "đại sứ thương hiệu" đáng tin cậy.



Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html







Bên cạnh đó, đội ngũ truyền thông chuyên trách của Agribank cũng không ngừng nâng cao năng lực, cập nhật xu thế, kết nối sâu với các cơ quan truyền thông và chủ động xử lý thông tin. Trong bối cảnh thông tin sai lệch có thể lan truyền nhanh chóng, khả năng phản ứng kịp thời và chuyên nghiệp là vô cùng quan trọng. Agribank đã thể hiện sự chủ động này trong nhiều trường hợp xuất hiện thông tin sai lệch về chính sách hay về thương hiệu. Thay vì né tránh, Agribank đã phản hồi kịp thời, văn minh và có cơ sở. Sự minh bạch và sẵn sàng đối thoại này là biểu hiện rõ của một DNNN có bản lĩnh, dám bảo vệ sự thật và thương hiệu bằng lý lẽ và hành động. Điều này không chỉ giúp Agribank bảo vệ uy tín của mình mà còn góp phần định hướng dư luận, làm rõ những thông tin sai lệch, từ đó củng cố niềm tin của công chúng vào hệ thống.

Trong một thế giới mà thông tin lan truyền theo cấp số nhân thì doanh nghiệp nhà nước càng phải chủ động không chỉ về quản trị mà cả về truyền thông, thương hiệu và bản sắc. Agribank đang làm điều đó không ồn ào, nhưng bền bỉ. Không chiêu trò, mà bằng thực lực.

Chính hành trình truyền thông của Agribank, nơi lý tưởng được gìn giữ qua từng sản phẩm, từng hoạt động cụ thể và sự đồng hành với từng vùng đất đã và đang góp phần khẳng định vai trò của doanh nghiệp nhà nước như một lực lượng bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong đời sống hằng ngày. Agribank đã cho thấy, một DNNN không chỉ có thể kinh doanh hiệu quả mà còn trở thành biểu tượng mạnh mẽ trong việc truyền tải và bảo vệ các giá trị cốt lõi của quốc gia. Điều này đặt ra một tiền lệ quan trọng cho các DNNN khác về tầm quan trọng của việc chủ động trong công tác truyền thông, coi đó là một phần không thể tách rời của chiến lược phát triển và bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong bối cảnh hiện nay.

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

MỖI CÁN BỘ LÀ MỘT "ĐIỂM TỰA TƯ TƯỞNG"

Nếu truyền thông là mặt trận, thì con người chính là lực lượng chiến đấu trực tiếp trên mặt trận ấy. Trong công cuộc bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trên không gian số và trong đời sống xã hội, cán bộ, đảng viên là những hạt nhân tiên phong, mang sứ mệnh biến chủ trương, đường lối thành hành động cụ thể, tạo niềm tin vững chắc trong lòng dân. Tại Agribank, một doanh nghiệp có hơn 40.000 cán bộ, phủ khắp các vùng nông thôn, biên giới, hải đảo – lực lượng này không chỉ là người thực thi nghiệp vụ, mà còn là "người giữ lửa tư tưởng" bằng chính công việc hằng ngày của mình.





Lan tỏa tư tưởng bằng công việc hằng ngày

Đối với một ngân hàng hoạt động chủ yếu ở khu vực nông thôn, nơi trình độ dân trí và mức độ tiếp cận thông tin còn hạn chế, vai trò của người cán bộ không chỉ dừng lại ở "giao dịch viên", "tín dụng viên" đơn thuần mà còn là người truyền đạt chính sách, hướng dẫn thực hiện chủ trương và hơn cả là người tạo dựng niềm tin. Trong bối cảnh mà thông tin nhiễu loạn dễ gây hoang mang, sự hiện diện và thái độ tận tâm của cán bộ Agribank trở thành yếu tố then chốt để định hướng và củng cố niềm tin.

Từ việc giúp hộ dân nghèo lần đầu tiếp cận vốn, hướng dẫn bà con lập kế hoạch sản xuất, đến việc hỗ trợ thủ tục miễn giảm lãi sau thiên tai, mỗi hành động nhỏ của cán bộ Agribank đều chuyển tải một thông điệp lớn: Đảng không đứng ngoài cuộc sống người dân. Nhà nước đồng hành với nông dân bằng chính sách tín dụng nhân văn. Những việc làm tưởng chừng nhỏ bé này lại có sức nặng phi thường, biến những chủ trương, chính sách khô khan thành những hành động cụ thể, thiết thực, có ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống và sinh kế của người dân. Người nông dân không chỉ nhận được một khoản vay, mà còn nhận được sự quan tâm, hỗ trợ và niềm tin vào tương lai.

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

Thực tế cho thấy, rất nhiều trường hợp khách hàng chỉ thật sự hiểu và tin tưởng vào chủ trương chính sách sau khi được cán bộ ngân hàng tư vấn tỉ mỉ, giải thích cặn kẽ và kiên nhẫn đồng hành. Điều này đặc biệt đúng với những chính sách phức tạp hoặc những đối tượng ít có điều kiện tìm hiểu. Đây là cách "gieo tư tưởng" không bằng diễn văn mà bằng việc làm. Không bằng khẩu hiệu, mà bằng hiệu quả. Sự kiên nhẫn, sự tận tâm và thái độ chuyên nghiệp của cán bộ Agribank đã xây dựng nên cầu nối vững chắc giữa chủ trương của Đảng và cuộc sống của nhân dân, giúp người dân hiểu rằng họ không đơn độc trong hành trình phát triển kinh tế và cải thiện đời sống.

Từ ý thức tổ chức đến bản lĩnh tư tưởng

Tại Agribank, việc rèn luyện bản lĩnh chính trị cho cán bộ không phải là khẩu hiệu hình thức hay hoạt động chiếu lệ. Nhiều chi nhánh thường xuyên tổ chức các buổi sinh hoạt chuyên đề, học tập nghị quyết, tọa đàm nhận diện tin giả, hiểu đúng, làm đúng chính sách. Điều này giúp mỗi cán bộ hiểu rõ: làm ngân hàng hôm nay không chỉ là "làm kinh tế" mà còn là "làm chính trị" bởi sản phẩm tài chính đi đến đâu, thì tư tưởng cũng đi đến đó. Các hoạt động này không chỉ cung cấp kiến thức mà còn trang bị kỹ năng cần thiết để cán bộ có thể phân tích, đánh giá thông tin một cách khách quan, và từ đó đưa ra những phản ứng phù hợp trước các luồng thông tin phức tạp trên không gian mạng và trong xã hội.



Đặc biệt, trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng trở thành "trận địa mềm" để lan truyền tin đồn, xuyên tạc thì việc mỗi cán bộ Agribank biết phân biệt đúng – sai, tỉnh táo tiếp nhận thông tin, phản bác hiệu quả các luận điệu sai trái, chính là góp phần củng cố niềm tin cho cả cộng đồng. Họ trở thành những "chiến sĩ" trên mặt trận tư tưởng, không ngừng đấu tranh để bảo vệ sự thật, bảo vệ uy tín của tổ chức và đường lối của Đảng. Sự tỉnh táo và bản lĩnh của cán bộ không chỉ giúp bảo vệ bản thân họ khỏi những thông tin độc hại, mà còn lan tỏa sự vững vàng, niềm tin đến những người xung quanh.

Ở một góc nhìn rộng hơn, khi một cán bộ biết bảo vệ uy tín thương hiệu, ứng xử văn minh, chuẩn mực với khách hàng, giữ gìn kỷ luật tổ chức đó cũng là một hành động bảo vệ tư tưởng Đảng bằng văn hóa nghề nghiệp. Mỗi hành vi chuyên nghiệp, mỗi thái độ tích cực trong giao tiếp, mỗi sự tuân thủ quy định đều góp phần xây dựng hình ảnh đẹp về Agribank, đồng thời phản ánh tính ưu việt của một tổ chức do Đảng lãnh đạo. Truyền thông có thể lan tỏa nhanh chóng, nhưng chính hành vi con người mới là thứ gieo niềm tin bền vững, ăn sâu vào tâm trí công chúng, vượt qua mọi sự xuyên tạc và hoài nghi.

Truyền thông nội bộ – nâng nội lực, giữ giá trị cốt lõi

Không chỉ tập trung vào truyền thông ra bên ngoài, Agribank đặc biệt chú trọng truyền thông nội bộ như một kênh nuôi dưỡng tư tưởng từ bên trong, xây dựng sức đề kháng cho hệ thống. Mỗi bản tin nội bộ, mỗi bài học nghiệp vụ, mỗi câu chuyện người thật, việc thật về tấm gương cán bộ tận tâm, mỗi thông điệp từ Ban lãnh đạo gửi đến toàn hệ thống... đều là "hạt giống tư tưởng" âm thầm lan tỏa. Những hạt giống này nuôi dưỡng tinh thần đoàn kết, trách nhiệm và sự gắn bó của cán bộ với Agribank và với sứ mệnh mà Đảng giao phó.

Thông qua hệ thống báo cáo nội bộ, thư điện tử, màn hình kỹ thuật số tại chi nhánh, Agribank đã xây dựng được một hệ sinh thái truyền thông nội bộ đa kênh – có định hướng, có nhịp điệu và nhất quán về tư tưởng. Hệ thống này không chỉ cung cấp thông tin cập nhật về hoạt động kinh doanh mà còn là kênh để truyền đạt các chủ trương, chính sách mới, nâng cao nhận thức chính trị cho cán bộ, giúp cán bộ luôn được trang bị đầy đủ kiến thức và tinh thần để đối mặt với những thách thức từ môi trường bên ngoài.



Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

Không chỉ dừng lại ở việc phổ biến quy định, truyền thông nội bộ của Agribank chú trọng lan tỏa giá trị văn hóa: liêm chính – gắn bó – đổi mới – phụng sự. Đây là những giá trị mang "dấu ấn tư tưởng", vừa gợi nhắc trách nhiệm của người cán bộ ngân hàng vừa truyền cảm hứng để họ kiên trì với lý tưởng nghề nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Những giá trị này được thấm nhuần vào từng hành động, từng suy nghĩ của mỗi cán bộ, tạo nên một bản sắc riêng có của Agribank đồng thời là nền tảng vững chắc để chống lại những tác động tiêu cực từ bên ngoài.

Trong công cuộc bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, không thể chỉ dựa vào những bài viết chính luận hay các chương trình truyền thông chính sách vĩ mô. Phải bắt đầu từ con người, từ những hành động nhỏ, từ niềm tin thật, từ sự tận tâm trong công việc hằng ngày. Chính những đóng góp thầm lặng nhưng bền bỉ của hàng chục nghìn cán bộ Agribank đã và đang tạo nên sự khác biệt.

Mỗi cán bộ Agribank, bằng chính nghiệp vụ của mình, đang âm thầm tạo nên "điểm tựa tư tưởng" nơi lòng dân. Đó là cách một doanh nghiệp nhà nước không chỉ làm đúng nhiệm vụ kinh tế, mà còn làm tròn sứ mệnh chính trị trong thời đại mới - nơi mà giữ vững tư tưởng không còn là khẩu hiệu mà là công việc cụ thể mỗi ngày. Sự cống hiến của họ là minh chứng sống động cho đường lối đúng đắn của Đảng, củng cố vững chắc niềm tin của nhân dân vào sự lãnh đạo của Đảng và vào tương lai phát triển của đất nước.





Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html

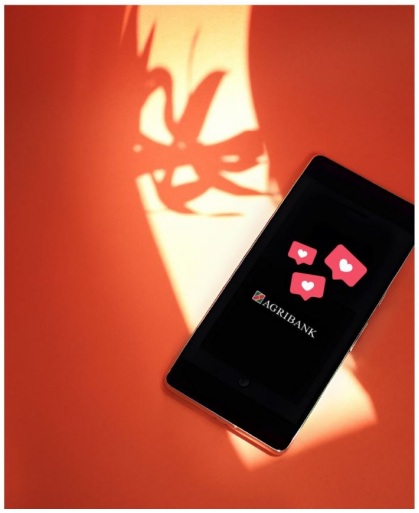
KỲ IV

THÀNH TRÌ TƯ TƯỞNG TRONG THỜI ĐẠI TRUYỀN THÔNG SỐ

Trong thời đại truyền thông đa chiều và số hóa sâu rộng, nền tảng tư tưởng của Đảng không chỉ đứng trước những thách thức đến từ các quan điểm sai trái, thù địch, mà còn bị thử thách bởi sự thay đổi cách tiếp cận thông tin trong xã hội hiện đại. Những tin tức tiêu cực, thông tin xuyên tạc có thể lan truyền nhanh chóng, ảnh hưởng đến niềm tin và sự đồng thuận xã hội. Giữ vững niềm tin, lan tỏa lý tưởng, bảo vệ nền tảng tư tưởng trong điều kiện mới, vì vậy, cần được thực hiện đồng bộ từ nhiều phía trong đó có một lực lượng đặc biệt quan trọng nhưng ít được đề cập đúng mức: doanh nghiệp nhà nước (DNNN).

Không chỉ là trụ cột kinh tế, DNNN còn là nơi chuyển hóa đường lối, chủ trương thành hiệu quả thực tiễn. Nếu được truyền thông đúng, đây sẽ là "thành trì tư tưởng" của Đảng giữa đời sống xã hội sôi động và nhiều biến động hiện nay. Vai trò này của DNNN không chỉ dừng lại ở việc tạo ra của cải vật chất mà còn là cầu nối quan trọng giữa chính sách và lòng dân, giữa lý luận và thực tiễn.







Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html



Từ hiệu quả kinh tế đến giá trị tư tưởng

Trên thực tế, DNNN luôn giữ vai trò trung tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước. Tuy nhiên, điều đáng nói là hiệu quả kinh tế của khu vực này không thể chỉ nhìn qua lợi nhuận, mà cần được đánh giá trên cả ba bình diện: hiệu quả chính sách, hiệu quả xã hội và hiệu quả tư tưởng. Điều này có nghĩa là bên cạnh mục tiêu kinh doanh, DNNN còn phải gánh vác trách nhiệm thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững, an sinh xã hội và củng cố niềm tin chính trị.

Chẳng hạn, Agribank với sứ mệnh phục vụ nông nghiệp, nông dân, nông thôn đã cho thấy rằng một DNNN có thể vừa hoạt động ổn định, bền vững, vừa đồng hành với các chương trình lớn của Đảng như xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, bảo đảm an sinh xã hội. Khi hàng triệu người dân được tiếp cận vốn ưu đãi, khi điểm giao dịch ngân hàng hiện diện ở vùng sâu, vùng xa – thì chủ trương "không để ai bị bỏ lại phía sau" không còn là khẩu hiệu, mà là hiện thực sinh động. Sự hiện diện của Agribank tại những vùng khó khăn nhất đã biến những chính sách vĩ mô thành hành động cụ thể, mang lại lợi ích trực tiếp cho cộng đồng, từ đó khẳng định tính đúng đắn và nhân văn trong đường lối của Đảng.

Đặc biệt, trong những hoàn cảnh khó khăn thiên tai, dịch bệnh, biến động giá cả chính các DNNN như Agribank là điểm tựa đầu tiên triển khai các gói tín dụng phục hồi, giãn nợ, giảm lãi... để "giữ ấm" nền kinh tế và lòng dân. Những hành động này không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội mà còn là cách tư tưởng Đảng được chuyển hóa thành chính sách có giá trị thực tiễn, lan tỏa sức mạnh trong lòng xã hội. Khi người dân cảm nhận được sự hỗ trợ kịp thời và thiết thực từ Nhà nước thông qua các DNNN, niềm tin của họ vào hệ thống chính trị sẽ được củng cố vững chắc, tạo nên sự đồng lòng và sức mạnh vượt qua khó khăn.

Truyền thông để giữ vững niềm tin

Tuy nhiên, hiệu quả đến đâu nếu không được truyền thông đúng cách thì vẫn có thể bị hiểu sai, thậm chí bị xuyên tạc. Do đó, một bài học quan trọng là truyền thông phải song hành với tư tưởng và doanh nghiệp nhà nước phải làm chủ trận địa truyền thông như làm chủ trận địa sản xuất. Việc truyền tải thông tin một cách chủ động, minh bạch và kịp thời là yếu tố then chốt để định hướng dư luận, chống lại những thông tin sai lệch.

> **AGRIBANK VỚI SỨ MỆNH PHỤC VỤ NÔNG NGHIỆP, NÔNG DÂN, NÔNG THÔN ĐÃ CHO THẤY RẰNG MỘT DNNN CÓ THỂ VỪA HOẠT ĐỘNG ỔN ĐỊNH, BỀN VỮNG, VỪA ĐỒNG HÀNH VỚI CÁC CHƯƠNG TRÌNH LỚN CỦA ĐẢNG NHƯ XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI, GIẢM NGHÈO BỀN VỮNG, BẢO ĐẢM AN SINH XÃ HỘI**

Thực tế cho thấy, những năm gần đây, mặt trận truyền thông đang ngày càng khốc liệt, nhất là trên không gian mạng. Các luận điệu chống phá tư tưởng Đảng, công kích mô hình kinh tế định hướng xã hội chủ nghĩa, phủ nhận vai trò của DNNN... thường mượn danh sự kiện đơn lẻ để quy chụp tổng thể, đánh vào tâm lý dễ tổn thương của người dân. Những thông tin này, dù không có căn cứ, nhưng với tốc độ lan truyền chóng mặt trên mạng xã hội, có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng về uy tín và niềm tin.

Trong bối cảnh đó, không thể chỉ trông chờ vào cơ quan báo chí nhà nước hay lực lượng lý luận chuyên sâu. Chính các DNNN cần chủ động truyền thông đúng, kịp thời và có chiều sâu. Điều này đòi hỏi DNNN phải có chiến lược truyền thông rõ ràng, đầu tư vào công nghệ và nguồn nhân lực cũng như xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan truyền thông chính thống.

Agribank đã thực hiện điều đó bằng cách gìn giữ hình ảnh thương hiệu thông qua các nền tảng số, đẩy mạnh truyền thông nội bộ, phối hợp chặt chẽ với các cơ quan báo chí để lan tỏa thông tin tích cực, phản hồi nhanh với tin giả. Đồng thời, ngân hàng cũng lồng ghép các giá trị nhân văn, các thông điệp chính trị trong từng hoạt động hỗ trợ cộng đồng, từng chương trình phục vụ tam nông. Từ đó, thương hiệu Agribank không chỉ hiện diện trong tâm trí người dân, mà còn gắn liền với hình ảnh tích cực của Nhà nước trong đời sống thường nhật. Những câu chuyện về Agribank giúp người dân thấy được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước thông qua những việc làm cụ thể, tạo dựng niềm tin bền vững.

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html



Kiến nghị phát huy vai trò tư tưởng trong doanh nghiệp nhà nước như Agribank

Từ kinh nghiệm thực tiễn của DNNN, có thể rút ra một số kiến nghị quan trọng để phát huy vai trò bảo vệ tư tưởng Đảng tại Agribank, biến chúng thành những "thành trì tư tưởng" vững chắc:

Thứ nhất, cần đổi mới tư duy truyền thông trong quản trị doanh nghiệp. Truyền thông không chỉ để đối ngoại hay quảng bá sản phẩm, mà là công cụ điều hành, gắn với quản lý rủi ro, quản trị thương hiệu và lan tỏa tư tưởng. Mỗi chương trình kinh doanh lớn cần đi kèm kế hoạch truyền thông chính luận, với nội dung cụ thể, ngôn ngữ phù hợp và kênh truyền tải hiệu quả. Điều này đòi hỏi lãnh đạo Agribank phải nhận thức rõ tầm quan trọng chiến lược của truyền thông, coi đó là một phần không thể thiếu trong mọi quyết sách.

Thứ hai, cần nâng cao năng lực cán bộ truyền thông, đặc biệt là năng lực tư duy chính trị, khả năng phản biện và xử lý khủng hoảng. Truyền thông thời đại mới không chỉ cần kỹ thuật công nghệ hay sự sáng tạo, mà cần bản lĩnh và chiều sâu để không "sa đà thị trường hóa", cũng không "khô khan hành chính hóa". Đội ngũ cán bộ truyền thông cần được trang bị kiến thức vững vàng về đường lối, chủ trương của Đảng, khả năng nhận diện và phản tích các luận điệu xuyên tạc, cũng như kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống linh hoạt.

> *"Truyền thông của Agribank không ồn ào, nhưng đủ để lan tỏa niềm tin bền vững"*

Thứ ba, cần đẩy mạnh xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn với tư tưởng chính trị. Đó là văn hóa liêm chính, văn hóa phụng sự, văn hóa học tập và đổi mới những giá trị cốt lõi để tư tưởng của Đảng được lan tỏa tự nhiên trong chính nội bộ tổ chức, rồi từ đó chảy ra cộng đồng. Một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ, minh bạch và nhân văn sẽ tạo ra môi trường làm việc tích cực, khuyến khích cán bộ cống hiến và trở thành những "đại sứ" của các giá trị mà Đảng hướng tới. Khi cán bộ thấm nhuần những giá trị này, họ sẽ tự nhiên thể hiện chúng qua hành vi, lời nói, tạo dựng niềm tin cho khách hàng và đối tác.

Cuối cùng, cần xem doanh nghiệp nhà nước như Agribank là một chủ thể tư tưởng đặc biệt nơi các giá trị phát triển gắn liền với lý tưởng, nơi truyền thông không chỉ để biết, mà để tin. Khi doanh nghiệp biết "kể câu chuyện đúng" về chính mình, về Đảng, về lý tưởng phụng sự thì đó là khi tư tưởng được giữ gìn bền vững nhất. Câu chuyện này không chỉ là những thành tựu kinh tế mà còn là những đóng góp thầm lặng cho xã hội, những hành động cụ thể mang lại lợi ích cho người dân và những giá trị nhân văn được lan tỏa.

Nếu mỗi DNNN đều trở thành một pháo đài tư tưởng vững về quản trị, sâu về truyền thông, mạnh về bản sắc thì trận tuyến bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng sẽ có thêm những lớp phòng ngự kiên cố. Và nếu mỗi cán bộ, mỗi sản phẩm, mỗi câu chuyện của doanh nghiệp đều gắn liền với hình ảnh Đảng, thì lòng dân sẽ thêm gắn bó, niềm tin sẽ thêm sâu sắc.

Agribank đã và đang đi con đường ấy - lặng lẽ nhưng bền bỉ. Truyền thông của Agribank không ồn ào, nhưng đủ để lan tỏa niềm tin. Tư tưởng của Đảng thông qua hành trình ấy đã không còn là lời giảng trên diễn đàn, mà là điều được cảm nhận bằng chính hành động, chính con người, chính những giá trị phụng sự. Đây là minh chứng rõ nét cho thấy vai trò không thể thiếu của DNNN và Agribank trong công cuộc bảo vệ và phát huy nền tảng tư tưởng của Đảng trong thời đại mới.

Hồ Minh Nguyệt - Vũ Thùy Trang

Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng
https://thuonghieucongluan.com.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-a290260.html