

# Trung Quốc truyền thông chủ nghĩa Mác tới Gen Z: Sự kết hợp giữa giáo dục chính trị và tiêu dùng văn hóa số

TS. NGUYỄN VĂN HẠNH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: nvhanhbc@gmail.com

Nhận ngày 29 tháng 12 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2025.

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này phân tích các chiến lược sáng tạo của Trung Quốc trong việc truyền bá chủ nghĩa Mác tới thế hệ Z (Gen Z), thông qua sự kết hợp giữa giáo dục chính trị và tiêu dùng văn hóa số. Từ việc hiểu đặc điểm tiếp nhận của Gen Z, Trung Quốc đã giúp thế hệ này tiếp cận tư tưởng Mác-xít qua các chương trình truyền hình, phim hoạt hình, biểu tượng cảm xúc trên WeChat và video âm nhạc trên các nền tảng số. Những sản phẩm này được thiết kế phù hợp với thẩm mỹ và sở thích của Gen Z Việt Nam, với những nét tương đồng về đặc trưng thế hệ, có thể tham khảo và vận dụng kinh nghiệm từ Trung Quốc nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông chủ nghĩa Mác trong giới trẻ.

**Từ khóa:** truyền thông chủ nghĩa Mác; truyền thông đồng đẳng; truyền thông chính trị; đổi mới truyền thông ở Trung Quốc; truyền thông cá nhân hóa thế hệ Z.

**Abstract:** This study analyzes China's innovative strategies in promoting Marxism to Generation Z (Gen Z) by integrating political education with digital cultural consumption. Understanding the media consumption habits of Gen Z, China has facilitated engagement with Marxist thought through television programs, animated series, WeChat emojis, and music videos on digital platforms. These media products are carefully designed to align with Gen Z's aesthetics and preferences. Given the generational similarities, Vietnam can learn from China's experience to enhance the effectiveness of Marxist communication among young people.

**Keywords:** marxist communication; peer-to-peer media; political communication; media innovation in China; personalized media for Gen Z.

## 1. Đặc điểm tiếp nhận của Gen Z Trung Quốc và Việt Nam

Thế hệ Z là thuật ngữ có nguồn gốc từ một thuật ngữ phổ biến ở phương Tây. Theo cách phân chia thế hệ của hai nhà nghiên cứu David Stillman và Jonah Stillman thì:

Thế hệ Traditionalist	Trước năm 1946
Thế hệ Baby Boomer	1946 - 1964
Thế hệ X	1965 - 1979
Thế hệ Y	1980 - 1994
Thế hệ Z	1995 - 2012

Bảng phân chia thế hệ<sup>(1)</sup>

Thế hệ Traditionalist sinh ra trước thế chiến thứ hai, Baby Boomer là thế hệ được sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số sau thế chiến thứ hai. Còn các thế hệ X, Y và Z được phân chia dựa theo sự thay đổi của khoa học công nghệ. Thế hệ Z là những người được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1995 đến 2012.

Thế hệ đầu tiên tiếp thu chủ nghĩa Mác ở Trung Quốc và Việt Nam là những người được sinh ra trước năm 1946 (Thế hệ Traditionalist). Bối cảnh họ tiếp nhận là những năm đầu thế kỷ XX, khi đó sách, báo, tài liệu, các bài giảng của các lãnh tụ cách mạng tiền bối và phần lớn những hoạt động truyền thông chủ nghĩa Mác diễn ra trong bí mật, tuy nhiên

vẫn đạt hiệu quả cao. Bởi lẽ, thế hệ Traditionalist tiếp thu chủ nghĩa Mác để giải phóng dân tộc. Sự tiếp nhận này đồng nghĩa với giác ngộ lý tưởng cách mạng. Quá trình giác ngộ đó phải đánh đổi bằng máu và nước mắt, do vậy, lý tưởng cách mạng rất khó lung lay.

Sau khi cách mạng thành công, Việt Nam (1945) và Trung Quốc (1949) bước vào công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội. Lúc này, Đảng cộng sản đã giữ vai trò lãnh đạo việc truyền thông về chủ nghĩa Mác tiếp tục diễn ra bằng các cách đa dạng và thuận lợi hơn. Ba thế hệ gồm: Baby Boomer, X và Y sinh ra từ 1946 đến trước 1995 đã tiếp nhận chủ nghĩa Mác thông qua các kênh chính thống từ trường học, báo chí và các tài liệu công khai. Cách thức truyền thông chủ nghĩa Mác vào ba thế hệ này khá tương đồng với nhau vì những công nghệ truyền thông ở giai đoạn này - mặc dù phát triển khá nhanh và bước đầu có sự xuất hiện của Internet, nhưng vẫn trong giới hạn của các phương tiện truyền thống.

Nhưng tình hình đã khác ở thế hệ Z. Có thể thấy, khoảng thời gian thế hệ Z được sinh ra (1995 - 2012) trùng khớp với sự phát triển như vũ bão của mạng Internet và công nghệ thông tin. Do vậy, thế hệ Z còn được gọi với những cái tên liên quan đến công nghệ số như thế hệ Net, thế hệ iGeneration, Gen Z, "những đứa trẻ kỹ thuật số". Thế hệ Z có nhiều đặc điểm mới, thậm chí là chưa từng có ở các thế hệ trước.

*Thứ nhất, thế hệ Z có thế giới quan phigital.*

Thế hệ Z sinh ra trong một xã hội mà công nghệ số tiến bộ nhanh chóng, khiến cho ranh giới giữa thế giới vật chất và thế giới số dần bị xóa nhòa, chúng hòa thành một trạng thái mang tên *phigital*. Thuật ngữ "phigital" là kết hợp hai khái niệm: "physical" và "digital"<sup>(2)</sup>. Từ đây, hình thành ở thế hệ Z một thế giới quan phigital. Là những người đầu tiên được sinh và lớn lên trong một thế giới mà mọi yếu tố vật lý đều có phiên bản kỹ thuật số, vì thế, đối với họ, mọi thứ đều có hai phiên bản: phiên bản đời thực và phiên bản số. Họ luôn sống trong cả hai thế giới: thế giới thực và thế giới số. Những

thực thể không có phiên bản số thì rất khó có thể tiếp cận họ.

*Thứ hai, Internet, phương tiện truyền thông xã hội trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống của thế hệ Z.*

Trên mạng xã hội, thế hệ Z không chỉ đọc thông tin, kết nối với người khác mà còn xây dựng phiên bản số của chính họ thông qua việc đăng trạng thái, bày tỏ quan điểm cá nhân, share, like một điều gì đó. Tất cả điều này có thể được thực hiện thông qua một cái chạm nhẹ, hoặc các tương tác nhỏ có thể xảy ra chỉ một vài giây thông qua chiếc điện thoại thông minh. Họ dành một lượng thời gian đáng kể trong ngày trên các trang mạng xã hội. Theo một nghiên cứu của Corey Seemiller và Meghan Grace trên một nhóm sinh viên thuộc thế hệ Z cho thấy, họ dành tới 41% quỹ thời gian của mình bên ngoài lớp học để vào mạng xã hội, thậm chí có người thừa nhận họ dành 10 giờ mỗi ngày để lên mạng<sup>(3)</sup>.

*Thứ ba, thế hệ Z liên tục được kết nối và có thể tiếp cận các thông tin vào mọi lúc, mọi nơi*

Thế hệ Z liên tục được kết nối và tiếp cận các thông tin vào mọi lúc, mọi nơi do vậy họ có khả năng giao tiếp nhanh, thường xuyên và súc tích. Nếu như các thế hệ trước phải sử dụng một thiết bị đặc thù để đọc sách, nghe nhạc, ghi chép bằng bút và sổ tay, thì thế hệ Z có thể làm tất cả những điều đó thông qua smartphone nhỏ gọn, mang đi mọi lúc mọi nơi. Có quá nhiều kênh thông tin, nhưng có quá ít thời gian để xem chúng, do vậy thế hệ Z rất khó để tập trung thời gian dài vào một thông tin nào đó. Họ là thế hệ phụ thuộc rất nhiều vào smartphone nhưng đồng thời cũng bị mất tập trung nhiều nhất do thiết bị này.

*Thứ tư, thế hệ Z ở Trung Quốc hay Việt Nam, thế hệ Z đều là những người được sinh ra và trưởng thành trong thời kỳ thịnh vượng của đất nước.*

Trung Quốc cải cách mở cửa vào năm 1978, Việt Nam đổi mới vào 1986, tính đến năm 1995, cả hai quốc gia đều đạt được những thành tựu lớn trong kinh tế - xã hội. Thế hệ Z được sinh ra và lớn lên đúng vào thời điểm thịnh vượng của đất nước. Họ chưa từng trải qua chiến tranh, chưa từng biết

đến những năm tháng thiếu thốn trước Đổi mới, họ được nuôi dưỡng trong điều kiện vật chất đầy đủ. Do đó thế hệ Z luôn đòi hỏi nhiều hơn không chỉ về vật chất mà còn về chất lượng giáo dục, các sản phẩm văn hóa. Đồng thời, đó họ là thế hệ được sinh ra và lớn lên trong thời kỳ cách mạng số. Thế giới số là thế giới siêu tùy chỉnh, thế hệ Z mong muốn mọi thứ được tùy chỉnh theo ý thích, thị hiếu, giá trị quan, □ của riêng họ: □ Gen Z càng muốn trải nghiệm của bản thân được cá nhân hóa, phục vụ nhu cầu thị hiếu của riêng mình<sup>(4)</sup>. Họ đòi hỏi những giá trị độc đáo mà họ có thể cảm nhận, những sản phẩm được cá nhân hóa dành riêng cho họ. Muốn thu hút nhóm này, phải luôn sẵn sàng để tạo ra những giá trị độc đáo mà họ có thể cảm nhận, những thứ đơn điệu, nhàm chán rất dễ bị nhóm này bỏ qua. Nhiều ngành công nghiệp trong đó có công nghiệp truyền thông phải thay đổi theo hướng cá nhân hóa để thu hút thế hệ này.

### 2. Sự cần thiết phải đổi mới truyền thông chủ nghĩa Mác tới Gen Z

Thế hệ Z đang dần lớn lên bước vào độ tuổi lao động, lứa đầu tiên của thế hệ này đã bước vào tuổi 29, tương lai họ sẽ làm chủ đất nước. Đảng Cộng sản Việt Nam đã nhận định: đây là □ giai đoạn chuyển giao thế hệ từ lớp cán bộ sinh ra, lớn lên, được rèn luyện, trưởng thành trong chiến tranh, chủ yếu được đào tạo ở trong nước và tại các nước xã hội chủ nghĩa, sang lớp cán bộ sinh ra, lớn lên, trưởng thành trong hòa bình và được đào tạo từ nhiều nguồn, nhiều nước có thể chế chính trị khác nhau<sup>(5)</sup>. Thế hệ Z sẽ tiếp nối sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội trong vài thập kỷ tới. Nếu như thế hệ này không hiểu, không yêu chủ nghĩa Mác thì khó có thể hoàn thành được sứ mệnh này.

Đối với thế hệ Traditionalist ở Việt Nam và Trung Quốc, động lực để họ tiếp thu chủ nghĩa Mác là khát khao giải phóng dân tộc. Đối với thế hệ Baby Boomer, thế hệ X và thế hệ Y trải qua sự thăng trầm của công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội hiện thực rồi chứng kiến sự vuron lên mạnh mẽ của dân tộc sau đổi mới, niềm tin của họ vào chủ nghĩa Mác cũng hết sức mạnh mẽ. Còn đối với thế

hệ Z ở Việt Nam và Trung Quốc, điều gì sẽ tạo nên động lực để thế hệ này tiếp thu, kế thừa và phát triển chủ nghĩa Mác trong tương lai? Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng động lực của thế hệ Z nằm ở niềm tin vào những gì họ cho là đúng<sup>(6)</sup>. Do vậy, chìa khóa nằm ở cách truyền thông về chủ nghĩa Mác vào thế hệ này để họ nhận ra tính Chân - Thiện - Mỹ trong chủ nghĩa Mác, từ đó giác ngộ lý tưởng cách mạng và tiếp tục sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội của các thế hệ trước. Nếu chúng ta hiểu thế hệ Z thì điều đó không khó. Chủ nghĩa Mác cần có một phiên bản số có thể hiển thị trên màn hình điện thoại thông minh, laptop, máy tính bảng của thế hệ Z, hơn nữa, những sản phẩm này phải phù hợp với thế giới quan, thị hiếu và thẩm mỹ của họ.

### 3. Gen Z Trung Quốc đón nhận chủ nghĩa Mác như một sản phẩm văn hóa số

Tính đến tháng 12/2023, số người dùng Internet ở Trung Quốc là 1,092 tỷ, số người dùng tuổi từ 10 - 29 (thế hệ Z) chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 28,4%<sup>(7)</sup>, phần lớn số này có trình độ trung học phổ thông trở xuống. Thực tế này cho thấy cư dân mạng hiện nay ở Trung Quốc còn trẻ, trình độ học vấn thấp. Vậy, làm thế nào để nâng cao sức ảnh hưởng, sức hấp dẫn của các sản phẩm lý luận? Đây chính là vấn đề đặt ra trong việc phổ biến lý luận Mác. Tính nhân văn và khoa học của chủ nghĩa Mác là điều không cần bàn cãi, nhưng làm sao để thế hệ Z hiểu được điều đó? Làm sao để chủ nghĩa Mác trở thành niềm tin và khát vọng trong họ? Đây là bài toán đặt ra trong công tác truyền thông về chủ nghĩa Mác ở Trung Quốc. Báo cáo của Đại hội toàn quốc lần thứ XIX của Đảng Cộng sản Trung Quốc nhấn mạnh: □ Cần thúc đẩy Trung Quốc hóa, thời đại hóa và đại chúng hóa chủ nghĩa Mác, xây dựng hệ tư tưởng xã hội chủ nghĩa có sức mạnh cố kết và dẫn dắt to lớn<sup>(8)</sup>. Các lý luận trở nên sống động và làm cho chủ nghĩa Mác thực sự đi vào đời sống, nó đã trở thành một hướng quan trọng để những người làm lý luận tìm tòi và thực hành. Lấy câu chuyện về cuộc đời và tư tưởng quan trọng của Mác làm cốt lõi, trên thực tế đã phát triển hàng loạt sản phẩm đa dạng, sáng tạo có thể kể đến một số sản phẩm

truyền thông số nổi bật sau đây:

*Chương trình đọc truyện tạp kỹ truyền hình, □  
马克思靠谱□(Marx is Trust).*

□ 马克思靠谱 □(Marx is Trust) là chương trình đọc truyện tạp kỹ truyền hình do do Đài Phát thanh và Truyền hình Nội Mông sản xuất và được phát sóng lần đầu trên đài này vào tháng 3 năm 2017, sau đó được các nền tảng mạng xã hội ở Trung Quốc phát lại. Chương trình xây dựng những nội dung mang tính đại chúng nhưng không hời hợt, dễ dãi, nói một vấn đề lý luận chính trị nhưng không gây nhàm chán. Vận dụng phương pháp giải trí nhẹ nhàng để kể những câu chuyện, quan điểm và tác phẩm của Mác cho thế hệ Z, và trả lời các câu hỏi của họ. Năm 2018, mùa thứ hai của □*Marx is Trust*□ bổ sung thêm chương trình □ 马上学习 (Học ngay) mục đích là tìm hiểu tư tưởng Tập Cận Bình về Chủ nghĩa xã hội đặc sắc Trung Quốc trong thời đại mới. Bài hát chủ đề của □*Marx is Trust*□ mang tựa đề □*马克思是个九零后*□ Mác là một gen Z - hàm ý nói đến Mác trong góc nhìn của thế hệ Z, bài hát chủ yếu theo phong cách Rap. Lời bài hát được sáng tác bởi Trác Tử Na- một cô gái thuộc thế hệ Z, cho thấy sự thay đổi trong cách hiểu của thế hệ cô về Mác và khơi dậy sự quan tâm của nhiều bạn trẻ. Trong làn sóng đổi mới phương thức truyền thông về chủ nghĩa Mác, chương trình truyền hình giải trí □*Marx is Trust*□ có thể coi là một tác phẩm mang tính tiên phong. Sau thành công của chương trình đọc truyện tạp kỹ truyền hình, □*马克思靠谱* □(Marx is Trust) cuốn sách cùng tên đã được xuất bản, bán được hơn 200.000 bản trên thị trường, với doanh số hơn 8 triệu nhân dân tệ<sup>(9)</sup>. Những sản phẩm truyền thông này cho thấy Trung Quốc đã hiểu đúng động lực của thế hệ Z, đó là niềm tin vào chân lý và khát vọng đấu tranh giải phóng nhân loại, đồng thời, triển khai nó theo cách mà thế hệ Z yêu thích.

*Làm phim hoạt hình về cuộc đời Mác.*

Ngày 28/1/2019, bộ phim hoạt hình 《*领风者*》 (*The Leader*) được phát sóng lần đầu trên trang web Bilibili, sau đó được tiếp tục chiếu trên Youku Animation. Hai website này là những web giải trí

trực tuyến hàng đầu tại Trung Quốc, được biết đến chủ yếu với nội dung liên quan đến anime, manga, trò chơi điện tử, và văn hóa trẻ. Những trang web này cung cấp một nền tảng cho người dùng để xem, tải lên, chia sẻ và thảo luận về các video, truyện tranh, và nhiều loại nội dung giải trí khác.

Phim hoạt hình □*The Leader*□ được lên kế hoạch và sản xuất để kỷ niệm 200 năm ngày sinh của C.Mác và kể câu chuyện về cuộc đời của Mác, bộ phim đã trở thành một sản phẩm gây sự chú ý rộng rãi trên Internet sau khi được khởi chiếu. Đây là một bộ phim hoạt hình có một không hai trên thế giới, kết hợp giữa cách kể chuyện của phim hoạt hình và sách giáo khoa chính trị thể hiện một cách làm truyền thông về chủ nghĩa Mác hết sức sáng tạo của của Trung Quốc. □*The Leader*□ được định vị đến đối tượng khán giả là thế hệ Z. Đặc điểm lớn nhất của thế hệ Z là họ dựa vào Internet trong việc tiếp nhận thông tin, giải trí, xây dựng nhận thức xã hội và giá trị cá nhân. Vì vậy, những gì mà Internet mang lại cho họ trở nên vô cùng quan trọng. Lý do mà □*The Leader*□ được làm dưới dạng hoạt hình là để tiếp cận những người thuộc thế hệ này. Có rất nhiều thể loại phim hoạt hình, tuy nhiên nhóm sản xuất của □*The Leader*□ đã chọn phong cách hoạt hình anime mặc dù phong cách anime chỉ trung thành với dạng hoạt hình 2D và những nét vẽ siêu thực, lãng mạn, bay bổng nhưng lại rất phù hợp với thẩm mỹ của thế hệ Z.

*Một số cách truyền thông về chủ nghĩa Mác độc đáo sáng tạo khác.*

Ngoài phim hoạt hình, Trung Quốc còn xây dựng nội dung giáo dục chủ nghĩa Mác thành một loạt sản phẩm đa phương tiện, bao gồm truyện tranh, bài hát chủ đề, kịch sân khấu, biểu tượng cảm xúc và các sản phẩm chuỗi toàn ngành khác. Sau thành công của bộ phim hoạt hình □*The Leader*□, bộ truyện tranh *cùng tên* được nhà xuất bản Nhi đồng Chiết Giang xuất bản. Hình ảnh trong truyện được thiết kế vẫn trung thành với phong cách anime, hình ảnh Mác, Ăngghen được xây dựng thành những nhân vật truyện tranh rất được thế hệ Z mến mộ.

Tiếp đó, vở kịch □*信仰的力量*□ kể về cuộc đời của Mác, được công chiếu lần đầu tại Hohhot - thủ phủ của Tỉnh Nội Mông vào đêm Tổng Bí thư Tập Cận Bình có bài phát biểu kỷ niệm 200 năm ngày sinh của Mác vào ngày 4/5/2018, đã nhận được sự hưởng ứng lớn.

Không dừng lại ở đây, lấy cảm hứng từ Mác và Ăngghen, Trung Quốc còn tiếp tục phát triển và thiết kế emoji (biểu tượng cảm xúc) trên WeChat. Các biểu tượng cảm xúc làm gia tăng thêm sự đa dạng của ngôn ngữ giao tiếp. Đối với thế hệ Z, các cuộc hội thoại của họ không thể thiếu biểu tượng cảm xúc. Thế hệ Z thường xuyên sử dụng emoji không chỉ để tiết kiệm ký tự, mà còn muốn gia tăng sự thú vị, hài hước cho cuộc hội thoại. WeChat vốn là một ứng dụng truyền thông xã hội phổ biến tại Trung Quốc, cung cấp các tính năng như nhắn tin, gọi điện, chia sẻ hình ảnh, video, đăng trạng thái, và nhiều tính năng khác. Việc đưa vào Wechat biểu tượng cảm xúc là Mác, Ăngghen khiến cho các nhà kinh điển trở nên thật gần gũi đối với công chúng.

Trung Quốc với triết lý mới, cách tiếp cận mới, với sự hỗ trợ của mô hình truyền thông đa phương tiện đã giới thiệu và quảng bá chủ nghĩa Mác một cách hiện đại, trẻ trung, sáng tạo. Các sản phẩm nắm bắt chặt chẽ đặc điểm tiếp nhận và phong cách ngôn ngữ của thế hệ Z, sử dụng ngôn ngữ mà họ thường dùng, giải thích tư tưởng Mác một cách dễ hiểu, hài hước và thú vị, làm cho mọi người có thể nghe, có thể tiếp thu và tin tưởng, từ đó, giúp □*Mác gặp gỡ thế hệ Z*□

#### 4. Bài học kinh nghiệm từ sự kết hợp giữa giáo dục chính trị và tiêu dùng văn hóa số của Trung Quốc trong truyền thông chủ nghĩa Mác tới Gen Z

*Đổi mới phương thức truyền thông từ □*nói từ trên xuống*□ sang □*nói từ dưới lên*□ và □*nói từ lớn đến nhỏ*□ sang □*nói từ nhỏ đến lớn*□*

Cách truyền thông về chủ nghĩa Mác từ trước đến nay thường được triển khai □*nói từ trên xuống*□, □*nói từ lớn đến nhỏ*□ tức là truyền thông hướng đến những người trưởng thành trước tiên (công chức, viên chức, cán bộ quản lý lãnh đạo□ )

thông qua các phương thức như: tập huấn, hội nghị, hội thảo, khóa học, □*Cách truyền đạt này khá khô khan, trừu tượng, hàn lâm, kinh viện, khả năng lan tỏa hạn chế, khó tiếp cận thế hệ Z.* Điều này sẽ là khoảng trống rất nan giải trong giai đoạn hiện nay. Bởi lẽ trong khi đối tượng lớn tuổi đã có lập trường tư tưởng vững vàng, thì thế hệ Z lại là đối tượng ít trải nghiệm rất dễ bị tổn thương trước các thông tin sai lệch về chủ nghĩa Mác.

Nhận thức được vấn đề này, Trung Quốc đã chuyển trọng tâm truyền thông □*nói từ nhỏ đến lớn*□ nghĩa là nói cho những người trẻ trước; □*nói từ dưới lên*□ nghĩa là nói cho đông đảo quần chúng trước<sup>(10)</sup>. Từ đổi mới tư duy về đối tượng tiếp nhận thông tin thì cũng cần thay đổi chiến lược truyền thông về chủ nghĩa Mác.

#### *Đại chúng hóa chủ nghĩa Mác.*

Đại chúng hóa là quá trình làm cho một thứ gì đó trở nên phổ biến và được tiếp cận, sử dụng bởi nhiều người trong xã hội, đại chúng hóa giúp giảm bớt sự chênh lệch về tiếp cận đối với các lý thuyết triết học giữa các tầng lớp khác nhau trong xã hội. Chủ nghĩa Mác ra đời vốn là vũ khí lý luận của giai cấp công nhân và đông đảo những người lao động bị áp bức trong xã hội. Do vậy ngay từ đầu lý luận này đã hướng đến đại chúng. Đổi mới phương thức truyền thông chủ nghĩa Mác ở Trung Quốc chính là quá trình đại chúng hóa chủ nghĩa Mác. Cách thức này không mới song sự sáng tạo của Trung Quốc ở chỗ đã vận dụng phương thức truyền thông đa phương tiện của thời đại truyền thông số để truyền bá chủ nghĩa Mác.

Chương trình truyền hình tạp kỹ □*Marx is Trust*□, phim hoạt hình, truyện tranh hay gói biểu tượng cảm xúc Wechat □*The Leader*□, □ đã thể hiện nỗ lực chuyển dịch từ ngôn ngữ lý luận sang ngôn ngữ đại chúng, sử dụng các hình thức phim hoạt hình, văn học nghệ thuật và truyền hình để truyền bá và quảng bá chủ nghĩa Mác sẽ giúp việc phổ biến chủ nghĩa Mác dễ dàng được quần chúng chấp nhận. Các hình thức này có thể thúc đẩy việc phổ biến và Trung Quốc hóa chủ nghĩa Mác, đồng thời cho phép các lý thuyết đổi mới tiếp cận được

người bình dân<sup>(11)</sup>□

Song, cần chú ý rằng, đại chúng hóa không đồng nghĩa với tầm thường hóa. Ở vấn đề này, có thể nói, Trung Quốc đã làm rất tốt, chủ nghĩa Mác được phổ biến rộng rãi nhưng không bị tầm thường hóa. Mác hiện lên như một người truyền cảm hứng, truyền động lực cho giới trẻ. Những người sáng tạo nội dung đã rất trau chuốt chất liệu cho các sản phẩm truyền thông về chủ nghĩa Mác, từ phim hoạt hình, truyện tranh cho đến âm nhạc đều sử dụng ngôn ngữ đại chúng song là thứ ngôn ngữ được chọn lọc kỹ lưỡng, vừa hiện đại, thông dụng vừa giàu ý nghĩa, hàm chứa những thông điệp nhân văn, những giá trị tích cực.

*Đa dạng hóa các hình thức truyền thông.*

Người Trung Quốc có câu □Rượu ngon cũng sợ ngô sâu□, hàm ý rằng sản phẩm có tốt đến đâu thì cũng sẽ rất khó được biết đến nếu thiếu truyền thông. Nội dung chủ nghĩa Mác mang đậm tính nhân văn, tính khoa học, tính cách mạng, nhưng nếu không thay đổi các hình thức truyền thông thì khó làm cho thế hệ Z cảm nhận được các giá trị đó. Trong truyền thông số, nếu □nội dung là vua□ thì □hình thức là nữ hoàng□, nội dung hay là chưa đủ, mà còn cần hình thức phù hợp, thì khi đó, □Rượu ngon không sợ ngô sâu□

Thế hệ Z, thường xuyên tương tác trên các nền tảng mạng xã hội. Do vậy, Trung Quốc đã phổ biến chủ nghĩa Mác bằng nhiều hình thức và xuất bản trên tất cả các kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Các sản phẩm lý luận không giới hạn ở văn bản mà thể hiện ở nhiều hình thức: âm nhạc, phim hoạt hình, truyện tranh, diễn ngôn,... theo phương châm □công chúng ở đâu truyền thông đi tới đó□ Có thể nói cùng một nội dung có các hình thức trình bày thể hiện khác nhau trên các phương tiện truyền thông đưa đến hiệu quả về việc phổ biến chủ nghĩa Mác khắp xã hội<sup>(12)</sup>.

*Đổi mới hình thức nhưng không □bỏ rơi□ nội dung*

Mỗi thời đại, mỗi đối tượng cần có cách thức truyền thông linh hoạt phù hợp, do đó, hình thức luôn luôn thay đổi, nhưng nội dung mới làm nên

linh hồn và giá trị của sản phẩm truyền thông. Do vậy, nếu □bỏ rơi□ nội dung thì sản phẩm sẽ không còn giá trị. Đối với chủ nghĩa Mác, dù thay đổi phương thức truyền thông ở mức nào đi chăng nữa, vẫn phải đảm bảo những nguyên lý cốt lõi, cơ bản của học thuyết này. Trung Quốc sản xuất các sản phẩm truyền thông về chủ nghĩa Mác đều chú trọng đến sự chân thực. Chẳng hạn, bộ phim hoạt hình □The Leader□ về Mác trước hết phải là sự thực. Đội ngũ sản xuất đã dành nhiều thời gian để nghiên cứu từng chi tiết, cốt truyện, bối cảnh, trang phục của các nhân vật, tất cả các nhân vật đều là người có thật trong lịch sử, bám sát những nút thắt lịch sử lớn và tôn trọng tính xác thực của cuộc đời Mác. Quá trình sản xuất đòi hỏi sự nghiêm cẩn, tỉ mỉ, có sự tham gia của không chỉ các chuyên gia truyền thông mà còn cần có sự hiệu đính nội dung của các chuyên gia lý luận.

*Nghiên cứu dữ liệu về thế hệ Z, truyền thông theo xu hướng cá nhân hóa, truyền thông đồng đẳng.*

Việc cá nhân hoá trong ngành truyền thông không còn là khái niệm xa lạ đối với thế giới. Đây là chiến lược truyền thông dựa trên các số liệu phân tích về nhân khẩu học, hành vi, thói quen□ để đưa ra nội dung, thông điệp chọn lọc phù hợp với từng (nhóm) khách hàng. Người tiếp nhận thông tin truyền thông cảm thấy rằng nội dung này là dành cho họ, như thể chủ thể truyền thông đang làm bạn, đang giao tiếp với họ. Hiệu quả của chiến dịch truyền thông sẽ đạt được ở mức cao nhất, thúc đẩy đối tượng hành động theo hướng mà chủ thể truyền thông mong muốn. Đây thực chất là quá trình chuyển đổi phương thức truyền thông từ □ép buộc□ sang □thu hút□ Đối với lĩnh vực chính trị, việc truyền thông không phải để bán hàng mà để công chúng nhận thức rõ về một lý thuyết, chương trình, chính sách, đường lối nào đó của đất nước, từ việc hiểu đúng, bị thu hút công chúng sẽ đưa ra hành động chính trị tích cực, góp phần dân chủ hoá đời sống xã hội, thúc đẩy đất nước phát triển.

Như đã phân tích, thế hệ Z sống phụ thuộc vào môi trường Internet. Họ thường xuyên □lang thang□

và tương tác trên Internet. Thông qua digital footprint mà họ để lại trên các nền tảng online, chúng ta dễ dàng nhận biết được thói quen, sở thích, nhu cầu, thị hiếu,... của họ. Đối với thế hệ Z, thay vì yêu cầu thế hệ Z phải nghe, phải xem, phải hiểu chủ nghĩa Mác thì cần thu hút thế hệ Z chủ động tiếp nhận Mác. Muốn làm được điều này thì các sản phẩm truyền thông về chủ nghĩa Mác phải phù hợp với thế giới quan, giá trị quan, thị hiếu, thẩm mỹ, sở thích của thế hệ Z. Việc Trung Quốc thiết kế các sản phẩm *Marx is Trust*, *The Leader* và các MV ca nhạc, gói biểu tượng cảm xúc Wechat thể hiện rõ cách tiếp cận này. Các sản phẩm được tùy chỉnh theo đặc điểm của thế hệ Z. Các nhà sản xuất mong muốn thiết lập một kênh giao tiếp tinh thần với các bạn trẻ theo cách này. Đồng thời, nó là một kênh giao tiếp, giữa các thế hệ, giữa giới học thuật chuyên nghiệp và công chúng nói chung, việc sản xuất một bộ phim hoạt hình như vậy thực sự là nhu cầu của thời đại và cũng hiện thực hóa việc phổ biến rộng rãi chủ nghĩa Mác<sup>(13)</sup>.

Ngoài ra, đội ngũ sản xuất, các bài hát đều có sự tham gia của các thành viên thuộc thế hệ Z sáng tác và thể hiện. Khi cùng thế hệ, họ sẽ hiểu được thế giới quan, giá trị quan, thị hiếu thẩm mỹ của thế hệ mình. Do vậy, đã khiến cho thế hệ Z cảm nhận được Mác giống như một gen Z; đang sử dụng ngôn ngữ và tư duy của họ để kể câu chuyện về ông. Nhờ đó các lý luận trở nên sinh động, gần gũi với thế hệ Z.

### 5. Vấn đề đặt ra cho Việt Nam

Giống như Trung Quốc, các thế hệ trước ở Việt Nam tiếp nhận chủ nghĩa Mác chủ yếu thông qua các cuốn sách kinh điển, tạp chí, sách báo chuyên ngành và bài giảng của thầy cô. Không có thiết bị điện tử, không có Internet, các thế hệ trước chăm chú lắng nghe lời thầy cô giảng, họ kiên trì đọc những quyển tác phẩm kinh điển dài vài nghìn trang rồi bút ký tí mỉ. Nhưng ngày nay với thế hệ Z ở Việt Nam, thì rất khó để họ học tập chủ nghĩa Mác theo cách này. Bởi lẽ, họ có bối cảnh sinh trưởng tương tự với thế hệ Z Trung Quốc và thế giới, do vậy, họ cũng mang thế giới quan, cá

tính, đặc điểm của thời đại số. Ngày nay thế hệ Z Việt Nam không đủ thời gian, sự bền bỉ, kiên nhẫn để tiếp nhận chủ nghĩa Mác theo cách cũ.

Việt Nam đang ở thời kỳ cơ cấu dân số vàng với tỷ lệ thanh, thiếu niên cao nhất trong lịch sử, nhóm dân số từ 10 đến 29 tuổi chiếm tỷ lệ khoảng 28,6% dân số và dự kiến thời kỳ này sẽ kéo dài cho đến năm 2040. Đồng thời đây là đối tượng sử dụng Internet và các mạng xã hội lớn nhất. Thế hệ Z là lực lượng dân cư có nhiều tiềm năng về sức khỏe, trí tuệ, tuy nhiên đây cũng là nhóm đối tượng dễ bị tổn thương trước những thông tin tiêu cực trên không gian mạng. Hậu quả là đã có một bộ phận thanh niên Việt Nam mất niềm tin vào chủ nghĩa Mác và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội của dân tộc. Làm sao để thế hệ Z Việt Nam không chỉ hiểu chủ nghĩa Mác - Lênin mà còn tin yêu và được truyền cảm hứng, truyền động lực từ học thuyết này? Nhận thức được vấn đề, Đảng đã rất chú trọng giáo dục lý tưởng cách mạng cho thanh niên, văn kiện Đại hội XIII nêu rõ: "Giáo dục thế hệ trẻ về lý tưởng cách mạng, đạo đức, lối sống văn hóa, nâng cao lòng yêu nước, tự hào dân tộc, nuôi dưỡng ước mơ, hoài bão, khát vọng vươn lên; nêu cao tinh thần trách nhiệm đối với đất nước, với xã hội"<sup>(14)</sup>.

Thời gian gần đây, Việt Nam cũng từng xuất hiện những sản phẩm truyền thông chính trị được thiết kế hướng đến thế hệ trẻ, có thể kể đến như: chiến dịch *Ở nhà vẫn vui* của Bộ Y tế trong đại dịch Covid 19 năm 2020, phát trên TikTok. Năm 2021, VTV Digital sản xuất chương trình *Tôi đi bầu cử* phát trên các nền tảng số là Tiktok, Facebook, Youtube. Các chương trình này được thiết kế trẻ trung, dí dỏm rất phù hợp với thị hiếu của giới trẻ, do vậy, đã mang lại hiệu quả truyền thông chưa từng có trong lĩnh vực truyền thông bầu cử ở Việt Nam. Kết quả trên cho thấy, Việt Nam hoàn toàn có khả năng thiết kế các sản phẩm truyền thông chính trị phù hợp với thế hệ Z.

Về vấn đề đại chúng hóa chủ nghĩa Mác thì Trung Quốc không phải là quốc gia đầu tiên. Ở Việt Nam khi truyền bá chủ nghĩa Mác - Lênin vào Việt Nam, Nguyễn Ái Quốc đã "đại chúng hóa" chủ

nghĩa Mác - Lê nin để nhân dân Việt Nam (khi đó hầu hết là mù chữ hoặc có học vấn thấp) có thể hiểu được. Người luôn sử dụng ngôn ngữ đại chúng (bình dân) giản dị, dễ hiểu, ngắn gọn, súc tích. Những vấn đề lý luận như □ chủ nghĩa tư bản □, □ chủ nghĩa đế quốc □, □ chủ nghĩa cộng sản □, □ chuyên chính vô sản □, □ giá trị thặng dư □, qua cách diễn đạt bình dân của Người đều rất dễ hiểu, dễ ghi nhớ.

Ở Việt Nam hiện nay, giáo dục tư tưởng chính trị chủ yếu vẫn theo lối truyền thống. Đã có một số sản phẩm được thiết kế đa nền tảng, song chưa nhiều, chưa đặc sắc. Điều này đòi hỏi phải thay đổi từ tư duy về giáo dục tư tưởng chính trị. Cần nhận thức rằng, thế hệ Z có những đặc điểm và nhu cầu riêng biệt. Họ lớn lên trong môi trường công nghệ số, tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin. Họ mong muốn những trải nghiệm giáo dục mang tính tương tác, sáng tạo và cá nhân hóa. Do đó, giáo dục tư tưởng chính trị cần phải chuyển từ phương pháp truyền thống sang những cách tiếp cận hiện đại hơn, ứng dụng công nghệ thông tin và các nền tảng số một cách linh hoạt.

Việt Nam và Trung Quốc đang trong quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội, việc truyền thông về chủ nghĩa Mác là nhiệm vụ chính trị quan trọng. Nhiệm vụ này đã thực hiện trong suốt một thế kỷ qua (từ đầu thế kỷ XX đến nay), đạt được kết quả to lớn. Tuy nhiên, ngày nay, những thế hệ mới đang không ngừng được sinh ra. Họ là những thế hệ của thời đại số. Họ mang những đặc điểm tiếp nhận khác biệt với những thế hệ trước, do vậy, các phương pháp truyền thông về chủ nghĩa Mác theo lối truyền thống không còn hiệu quả đối với họ. Họ đòi hỏi cần có sự đổi mới truyền thông phù hợp. Đó là, vận dụng các phương tiện truyền thông đa phương tiện, truyền thông cá nhân hóa, truyền thông đồng đẳng. Những đổi mới về cách thức truyền thông chủ nghĩa Mác ở Trung Quốc định vị đến thế hệ Z là những bài học rất đáng học hỏi cho Việt Nam và các nước xã hội chủ nghĩa khác./.

(1) David Stillman và Jonah Stillman (2019), *Ấn số mang tên thế hệ Z - Gen Z @ Work*, Nxb. Công thương, H., tr.29.

(2) David Stillman và Jonah Stillman (2019), *Ấn số mang*

*tên thế hệ Z - Gen Z @ Work*, Nxb. Công thương, H., tr.70.

(3), (6) Seemiller, Grace (2019), *Ấn số mang tên thế hệ Z - Gen Z @ College*, Nxb. Công thương, H., tr. 68, 35.

(4) Bảng Hào (2024). *Gen Z sẽ thay đổi đáng kể ngành công nghiệp làm đẹp*. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/gen-z-se-thay-doi-dang-ke-nganh-cong-nghiep-lam-dep.htm>.

(5) Đảng Cộng sản Việt Nam (2018), *Nghị quyết số 26-NQ/TW ngày 19/5/2018, Hội nghị lần thứ bảy Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XII) về tập trung xây dựng đội ngũ cán bộ các cấp, nhất là cấp chiến lược, đủ phẩm chất, năng lực và uy tín, ngang tầm nhiệm vụ*. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-xii/nghi-quyet-so-26-nqtw-ngay-1952018-hoi-nghi-lan-thu-bay-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-xii-ve-tap-trung-xay-dung-doi-374>.

(7) Viện Nghiên cứu Công nghiệp Kinh doanh Trung Quốc (2024), *Phân tích cơ cấu người dùng Internet Trung Quốc năm 2023: Tỷ lệ nam nữ về cơ bản giống nhau (ảnh)*. <https://www.askci.com/news/chanye/20240329/103508271167970735633421>.

(8), (10) Nhân dân nhật báo (2019), *Truyền thông đại chúng đổi mới của chủ nghĩa Mác cho phép Marx gặp gỡ □ Thế hệ Z □*

<http://culture.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0129/c1013-30596914.html>

(9) Tao Văn Giang (2019), *Bằng cách giữ vững giá trị cốt lõi và đổi mới sáng tạo, tạo ra những sản phẩm và mang tính hàn lâm vừa được đông đảo công chúng đón nhận*.

[http://www.sdxc.gov.cn/xjsj/ztxj/201904/t20190415\\_11433820.htm](http://www.sdxc.gov.cn/xjsj/ztxj/201904/t20190415_11433820.htm).

(11), (12) Nhân Dân Nhật Báo Online - Kênh Lý Thuyết (2019), *Đội ngũ sáng tạo □ Người dẫn đường □ ghé thăm Nhân Dân Nhật Báo: Truyền bá lý luận sáng tạo □ mới □ chạm đến □ trái tim □*

<http://theory.people.com.cn/n1/2019/0131/c40531-30602392.html>.

(13) Vạn Tề Huyền, Trương Chính Tường, Ngô Tùng Tùng (2019), *Đổi mới truyền bá chủ nghĩa Mác tới công chúng, để Mác gặp gỡ □ thế hệ Z □*

[http://www.china.com.cn/opinion/theory/2019-01/29/content\\_74420695.htm](http://www.china.com.cn/opinion/theory/2019-01/29/content_74420695.htm).

(14) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*. Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, 2021. T. 1, tr.168.