

Xây dựng đời sống văn hóa cơ sở trong các doanh nghiệp nhằm hướng tới xây dựng thành phố Hồ Chí Minh văn minh, hiện đại

Trần Thị Thuý Vân()*

Văn minh, hiện đại đang những tiêu chí hướng tới của các quốc gia nói chung và các thành phố nói riêng. Thành phố Hồ Chí Minh trong quá trình phát triển cũng đang lấy tiêu chí là một trong số mục tiêu phát triển. Có thể khẳng định, để thực hiện được những tiêu chí đó là cả một kế hoạch lâu dài, đòi hỏi sự nỗ lực của cả toàn thành phố, có sự đồng bộ giữa các ban ngành, các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội... Cụ thể hơn, muốn Thành phố văn minh, hiện đại thì trong bản thân mỗi người, mỗi đơn vị cần phải tự ý thức, tự nỗ lực để vươn lên hành động, có như vậy mới tạo nên được sự đồng thuận trong xã hội. Đối với lĩnh vực kinh tế thì đội ngũ doanh nghiệp sẽ đóng một vai trò quan trọng, đồng thời phong trào xây dựng đời sống văn hóa cơ sở sẽ góp phần không nhỏ đối với việc xây dựng thành phố Hồ Chí Minh văn minh, hiện đại.

Xây dựng đời sống văn hoá cơ sở là một chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước nhằm hiện thực hoá lời di huấn của chủ tịch Hồ Chí Minh: *“Đảng cần có kế hoạch thật tốt để phát triển kinh tế và văn hoá, nhằm không ngừng nâng cao đời sống của nhân dân”*(1)... Cho nên từ Đại hội V, Đảng đã nhấn mạnh *“một nhiệm vụ của cách mạng tư tưởng và văn hoá là đưa văn hoá thâm nhập vào cuộc sống hàng ngày của nhân dân. Đặc biệt chú trọng xây dựng đời sống văn hoá ở cơ sở, bảo đảm mỗi nhà máy, công trường, nông trường, lâm trường, mỗi đơn vị lực lượng vũ trang, công an nhân dân, mỗi cơ quan, trường học... đều có đời sống văn hoá”*(2). Khi tinh thần Nghị quyết TW 5 khoá 8 phát triển thành phong trào *“toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hoá cơ sở”* thì đến nay, phong trào này đã trở thành ý thức tự giác trong từng cộng đồng và thu được nhiều kết quả nhất định. Trong đó, cộng đồng doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh có thể được coi là một điểm sáng. Trong giai đoạn hiện nay, phong trào xây dựng đời sống văn hóa cơ sở không chỉ nhằm đáp ứng được nhu cầu tinh thần mà còn đảm bảo vai trò là chủ thể của hoạt động văn hóa nữa. Sâu xa hơn nữa, đời sống văn hóa cơ sở còn chính là động lực cho sự phát triển của doanh nghiệp, góp phần phát triển đất nước. Do đó, xây dựng đời sống văn hóa cơ sở trong các doanh nghiệp sẽ góp phần xây dựng thành phố Hồ Chí Minh văn minh và hiện đại. Nhưng đồng thời, việc xây dựng đời sống văn hóa cơ sở trong các doanh nghiệp cũng chính là những biểu hiện của một thành phố văn minh, hiện đại.

Thành phố Hồ Chí Minh là một trung tâm kinh tế thương mại của cả nước và là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp thành đạt. Hàng năm, cộng đồng doanh nghiệp có sự đóng góp rất lớn đối với sự tăng trưởng của Thành phố. Vì thế, chúng ta có thể khẳng định rằng cộng đồng doanh nghiệp giữ một vị trí quan trọng sự phát triển của Thành phố, trở thành một thành phố văn minh, hiện đại trong khu vực và quốc tế. Một trong những điều kiện giúp cho các doanh nghiệp có sự thành đạt, ngoài sự hỗ trợ của thành phố, vốn, những cơ hội của thời đại... còn phải kể đến nguồn nội lực của từng doanh nghiệp, đó là yếu tố văn hoá. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp Thành phố cũng phải đối mặt với tình trạng đình công, ô nhiễm môi trường, làm ăn chộp giật, thua lỗ... không phù hợp với yêu cầu của một thành phố – trung tâm kinh tế của đất nước. Một trong những nguyên nhân đó chính là vì chưa coi trọng đúng mức vai trò của văn hóa. Trước tình hình đó, trong các kỳ họp của UBND Thành phố cũng đã phát động phong trào toàn dân tham gia xây dựng đời sống văn hoá cơ sở. Và cộng đồng doanh nghiệp đã nhận thức được vai trò của việc xây dựng đời sống văn hoá cơ sở như là một chiến lược lâu dài, bền vững để phát huy được nguồn nội lực trong doanh nghiệp, đồng thời hạn chế được

những mặt yếu kém. Phải chăng, đó chính là những biểu hiện của một thành phố văn minh và hiện đại.

Khi nói đến doanh nghiệp, chúng ta thường chú trọng đến chức năng sản xuất – kinh doanh – dịch vụ, gắn với mục tiêu chính của doanh nghiệp là tìm kiếm lợi nhuận. Phải chăng vì thế mà khi đề cập đến vấn đề xây dựng đời sống văn hoá trong các doanh nghiệp đã khiến cho nhiều người hồ nghi. Có không ít ý kiến cho rằng, hoạt động văn hoá trong doanh nghiệp chỉ là những phương tiện nhằm che đậy cho mục đích duy nhất là tìm kiếm lợi nhuận chứ không phải hướng tới phục vụ, đáp ứng nhu cầu tinh thần cho người lao động và việc xây dựng đời sống văn hoá trong doanh nghiệp sẽ tốn kém, mất thời gian, giảm lợi nhuận của doanh nghiệp... Ý kiến đó không phải không có căn cứ nhưng cũng chỉ là thiếu sót, thiếu cận. Bởi trên thực tế, có một số doanh nghiệp đã chú trọng đến vấn đề này, biết kết hợp hài hoà giữa mối quan hệ kinh tế và văn hoá, đáp ứng nhu cầu văn hoá và đảm bảo lợi ích kinh tế cho người lao động. Cho nên, văn hoá chính là một động lực - nguồn nội lực hỗ trợ cho sự phát triển ổn định, bền vững của doanh nghiệp.

Xây dựng đời sống văn hoá chính là môi trường lý tưởng để người lao động được đáp ứng những nhu cầu văn hoá, thụ hưởng những giá trị văn hoá cơ bản. Trên cơ sở đó, giúp họ hoàn thiện nhân cách, có ý thức đầy đủ về pháp luật, trách nhiệm tự giác, đồng thời phát huy hết khả năng sáng tạo trong sản xuất và trở thành những người lao động giỏi của thành phố văn minh, hiện đại. Phong trào “xây dựng đời sống văn hoá cơ sở” ở các doanh nghiệp có những cách thức, biểu hiện khác nhau, tùy thuộc vào điều kiện, hoàn cảnh, qui mô của doanh nghiệp nhưng nhìn chung có thể khái quát trên một số hoạt động như sau:

Thứ nhất, hoạt động sáng tạo, ứng dụng KHKT và công nghệ vào trong quá trình sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là một hoạt động không thể thiếu ở mỗi doanh nghiệp. Bởi một doanh nghiệp muốn phát triển, muốn đứng vững trong xu thế cạnh tranh của thị trường thì buộc doanh nghiệp đó luôn vận động, nỗ lực trong việc ứng dụng khoa học kỹ thuật và chuyển giao công nghệ. Sự tụt hậu thường đồng nghĩa với hoạt động kém hiệu quả với thất bại của doanh nghiệp đó. Đồng thời, trong thời đại thương mại điện tử các doanh nghiệp cần ứng dụng các tiên bộ CNTT vào quản lý, điều hành, quảng bá sản phẩm và xây dựng trang Web để vươn xa ra các thị trường thế giới. Ý thức được vấn đề, nhiều doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh đầu tư lớn cho hoạt động này. Với doanh nghiệp Thái Tuấn, để đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng trong và ngoài nước, doanh nghiệp này đã thuê chuyên gia nước ngoài về để chuyển giao công nghệ, mặc dù chi phí rất tốn kém. Nhưng sự đầu tư đó đã đem lại hiệu quả rất lớn cho doanh nghiệp, đó là nhiều năm liền sản phẩm Thái Tuấn được bầu là “hàng Việt nam chất lượng cao”, được chọn là sản phẩm công nghiệp chủ lực của thành phố. Công ty cổ phần cao su Kymdan luôn ý thức việc phát huy tiềm năng sáng tạo của các thành viên công ty vào trong sản xuất mà tiêu biểu là công trình nghiên cứu về công nghệ cao su thiên nhiên. Chính công trình này kết hợp với dây chuyền sản xuất hiện đại đã giúp sản phẩm cao su Kymdan không thua bất kỳ một sản phẩm cao su nào trên thế giới. Còn hãng Cà phê Trung Nguyên với phương châm “khơi nguồn sáng tạo” nên doanh nghiệp đã không ngừng cải tiến bao bì, nâng cao chất lượng sản phẩm và bảo vệ, quảng bá thương hiệu. Đồng thời, nhằm có thêm nhiều mặt hàng và đa dạng sản phẩm nên doanh nghiệp đã chú trọng cải tiến kỹ thuật, nhập các máy chế biến đóng gói với công nghệ hiện đại trong và ngoài nước. Nhờ đó mà sản phẩm của Trung Nguyên đã chiếm được thị phần lớn trong nước và tham vọng thâm nhập chiếm lĩnh thị trường G7 sẽ sớm hiện thực.

Thứ hai, xây dựng các qui tắc, chuẩn mực nhằm điều chỉnh các hành vi của các thành viên và nâng cao hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp. Ở công ty cổ phần len Sài Gòn, công ty thuốc lá Bến Thành ngoài việc giáo dục kỷ luật công nghiệp, doanh nghiệp còn xây dựng một hệ thống chuẩn mực nhằm điều chỉnh, quy định các hành vi của các thành viên với các nội dung: giao tiếp ứng xử, tác phong, trang phục, ý thức tiết kiệm của công, giữ gìn vệ sinh công nghiệp, tinh thần đoàn kết xây dựng tập thể vững mạnh. Năm nội dung này được theo dõi chăm diêm và tất nhiên có sự biểu dương, khen thưởng đối với cá nhân, tập thể đạt điểm xuất sắc. Bên

cạnh đó, Công ty cổ phần Giấy Vĩnh Huệ, công ty Dệt may Gia Định cũng đã xây dựng một hệ thống các nguyên tắc: 3 giảm (giảm chi phí: giảm điện năng; giảm sản phẩm hỏng), ba tăng (Tăng năng suất lao động, tăng khách hàng, tăng thu nhập), ba không (không đi trễ về sớm, không dùng điện thoại cho việc riêng, không vứt rác bừa bãi). Còn đối với phân xưởng sản xuất cũng có những tiêu chí cụ thể, chẳng hạn như bốn giảm (Giảm phế phẩm, giảm chi phí, giảm thời gian ngưng máy, giảm tiêu hao vật liệu), bốn không (không có hàng kém chất lượng, không có quy trình sản xuất bất hợp lý, không có công nhân vi phạm nội quy, không có lao động dư thừa), bốn tăng (tăng năng suất lao động, tăng chất lượng sản phẩm, tăng hợp tác tương trợ, tăng sáng kiến cải tiến kỹ thuật)...

Các tiêu chí trên đều có sự theo dõi, đánh giá và thông tin kết quả qua hệ thống phát thanh trong đơn vị. Do đó, hệ thống nguyên tắc, tiêu chí đó đã thiết lập được một sức mạnh kỷ luật, điều chỉnh được các hành vi của các thành viên để hoàn thiện mình, trở thành những người lao động kiểu mẫu, đồng thời góp phần làm tăng hiệu quả của sản xuất – kinh doanh, tăng sức cạnh tranh cho hàng hoá.

Thứ ba, hoạt động khai trí, giáo dục, nâng cao kiến thức là một hoạt động cơ bản, quan trọng trong phong trào xây dựng văn hoá cơ sở của doanh nghiệp. Trong giai đoạn CNH – HĐH đất nước và xu thế hội nhập kinh tế quốc tế cùng với những đòi hỏi khắt khe của thị trường thì tri thức đóng vai trò rất quan trọng. Và đương nhiên, các doanh nghiệp cần phải nâng cao tri thức lý luận lẫn thực tiễn cho người lao động dưới mọi hình thức giáo dục - tự giáo dục và được giáo dục. Hầu hết, các doanh nghiệp đã quan tâm đầu tư đến hoạt động này. Chẳng hạn như doanh nghiệp xây dựng Trường Thịnh, hàng năm đầu tư một nguồn kinh phí lớn để cử các nhân viên có đủ điều kiện của mình đi học ở các trường đào tạo nghề, ở các trường Đại học chuyên ngành quản lý, quản trị KD... và thậm chí theo học cả các khoá học do nước ngoài tổ chức tại Việt Nam. Tất nhiên ngoài những hỗ trợ về học phí, hàng năm doanh nghiệp còn có phần thưởng khuyến khích đối với những thành viên có kết quả học tập xuất sắc. Với doanh nghiệp Kymdan, để đáp ứng được những đòi hỏi của thị trường khó tính như Châu Âu, Mỹ... thì ngoài việc doanh nghiệp tự đào tạo còn cử nhân viên của mình đi học ở nước ngoài trên nhiều lĩnh vực từ kỹ thuật cho đến quản lý, Marketing. Ngoài ra, doanh nghiệp Kymdan còn có phòng nghiên cứu, có thư viện sách, tổ chức các buổi giao lưu với các nhà khoa học để nhằm nâng cao hiểu biết cho các thành viên trong doanh nghiệp. Vì vậy, những kết quả mà Kymdan đạt được trên thị trường trong và ngoài nước và trở thành 1 trong 10 mặt hàng công nghiệp chủ lực của thành phố Hồ Chí Minh là có sự đóng góp rất lớn của hoạt động khai trí, giáo dục.

Ngoài việc nâng cao các kiến thức về chuyên môn, các doanh nghiệp còn khuyến khích các thành viên tự nâng cao hiểu biết của mình một cách toàn diện thông qua việc hỗ trợ các loại sách báo, tạp chí. Doanh nghiệp gỗ mỹ nghệ Alexandơ còn ra tập san riêng cho doanh nghiệp mình. Tập san là diễn đàn để nêu những tấm gương tiêu biểu trong lao động sản xuất kinh doanh, là nơi trao đổi kinh nghiệm, đưa tin hoạt động của doanh nghiệp và cũng là nơi người lao động thể hiện tài năng sáng tạo của mình qua các cuộc thi sáng tạo mẫu, thiết kế kiểu dáng sản phẩm. Có thể nói, hoạt động giáo dục để nâng cao tri thức cho các thành viên trong doanh nghiệp bao giờ cũng cần thiết, quan trọng tuy nhiên không phải Doanh nghiệp nào cũng thực hiện được điều này. Bởi hoạt động này phụ thuộc vào ý thức, vào khả năng tài chính quy mô của từng doanh nghiệp. Nhưng dù muốn hay không thì tất cả cũng đều phải thừa nhận ý nghĩa tích cực của hoạt động này đối với sự phát triển bền vững và ổn định trong doanh nghiệp. Cho nên về lâu dài, để đứng vững trên thị trường, các doanh nghiệp cần phải có sự đầu tư đúng mức cho hoạt động này.

Thứ tư, hoạt động tổ chức thụ hưởng các giá trị văn hóa. Hoạt động đặc thù trong doanh nghiệp, đó là hoạt động sản xuất – kinh doanh theo dây chuyền công nghiệp, cho nên rất bận rộn và có nhiều doanh nghiệp người lao động phải làm tăng ca. Vì thế, vấn đề tiêu dùng sản phẩm văn hoá còn nhiều hạn chế. Đọc sách, nghe nhạc, xem phim, thể dục thể thao, đi tham quan bảo tàng, các thắng cảnh... là những điều hiếm hoi. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp đã

cố gắng khắc phục những hạn chế trên bằng cách tổ chức giao lưu với các doanh nghiệp bạn, thông qua đó giao lưu văn nghệ, mời các ca sĩ chuyên nghiệp về biểu diễn. Ở công ty Legamex đã thực hiện thành công “quà tặng âm nhạc chiều thứ 7”. Đây là món quà sinh nhật có ý nghĩa, kèm theo những lời chúc mừng đến những ai có ngày sinh nhật trong tuần, điều đó ít nhiều thể hiện được sự quan tâm của doanh nghiệp đối với các thành viên của mình. Trong các dịp lễ, tết, nhiều doanh nghiệp như công ty TNHH giày da Thái Bình, công ty xây dựng Trường Thịnh, Taxi Mai Linh, công ty May Sài Gòn 3... đã tổ chức các cuộc tham quan ở các điểm du lịch nổi tiếng như Mũi Né, Nha Trang, Đà Lạt, Vũng Tàu... Ngoài ra, công ty cổ phần Taxi Mai Linh, công ty Điện tử tin học Sài Gòn đã tổ chức “đêm hội gia đình”, công ty Inlaco Sài Gòn vào dịp cuối năm tổ chức hội nghị thường niên, gặp mặt gia đình thành viên công ty. Đầu năm 2006, nhiều doanh nghiệp như PNJ, Kềm Nghĩa, Mai Linh... đã tham gia tích cực cuộc thi tiếng hát thanh niên các doanh nghiệp thành phố lần thứ nhất với chủ đề “chung một mái nhà”. Đây là cơ hội để các thành viên doanh nghiệp giao lưu, đồng thời thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với các thành viên của họ. Chính sự quan tâm này phát huy được tinh thần gắn bó, cống hiến hết mình của các thành viên trong doanh nghiệp, cùng hướng tới vì sự phát triển của doanh nghiệp.

Thứ năm, tổ chức các hoạt động lễ hội, tín ngưỡng. Hoạt động lễ hội, kỷ niệm những ngày lịch sử cũng là một hoạt động được quan tâm trong phong trào xây dựng đời sống văn hoá cơ sở ở doanh nghiệp. Mặc dù bận rộn với công việc sản xuất – kinh doanh nhưng các doanh nghiệp cũng đã tổ chức một số lễ hội có ý nghĩa. Hầu hết những ngày lễ lớn trong năm như 30/4; 2/9; 1/5... được rất nhiều doanh nghiệp quan tâm. Công ty cổ phần Taxi Mai Linh là doanh nghiệp đi đầu trong phong trào “thăm lại chiến trường xưa” nhân dịp kỷ niệm 50 năm chiến thắng Điện Biên. Cũng trong những dịp này một số doanh nghiệp trong toàn đơn vị ngành May, công ty Mỹ phẩm Sài Gòn, công ty Dệt Len Sài Gòn, Legamex... lại tổ chức cuộc thi tìm hiểu về các anh hùng, danh nhân dân tộc như Trần Hưng Đạo, Hoàng Văn Thụ, Lê Thị Riêng, các sự kiện lịch sử dân tộc như Luỹ Bán Bích, Trường Sơn, Xô Viết Nghệ Tĩnh, gắn với các tên đường ở Tp. Hồ Chí Minh... Đặc biệt, vào các ngày thành lập doanh nghiệp, công ty May Sài Gòn 3, công ty Mỹ phẩm Sài Gòn, Liksin ... sau khi tổ chức mít tinh kỷ niệm ôn lại chặng đường phát triển doanh nghiệp và mở ra con đường phát triển trong tương lai, các doanh nghiệp còn tổ chức cuộc thi đặt tên cho sản phẩm, thiết kế mẫu cho sản phẩm, thiết kế lô gô... Nhân dịp này, không những doanh nghiệp phát huy được tính chủ động sáng tạo mà còn nâng cao tinh thần trách nhiệm cho các thành viên đối với sự phát triển chung của doanh nghiệp. Ngoài ra, cộng đồng doanh nghiệp cũng tổ chức một số hoạt động lễ hội đặc thù vào những dịp đầu xuân, chẳng hạn như “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, “Doanh nghiệp đồng hành với thị trường”, “99 ngày đêm vì thị trường cho sản phẩm công nghiệp”. Festival thương hiệu Việt”. Qua các lễ hội đó, người tiêu dùng có thể bình chọn những doanh nghiệp xuất sắc “vì sự phát triển của cộng đồng”, giải “Sao vàng đất Việt”, giải “Rồng Vàng”... Năm 2004, nhân ngày 13/10 được chọn làm ngày doanh nhân Việt Nam, cộng đồng Doanh nghiệp Tp. Hồ Chí Minh đã tổ chức lễ hội trên đường phố với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp như Kymdan, Thái Tuấn, Kinh đô, Trung Nguyên, Kềm Nghĩa, Việt Tiến, Dệt Phong Phú... lễ hội đó đã thể hiện tinh thần đoàn kết, quyết tâm xây dựng một cộng đồng doanh nghiệp vững mạnh. Cũng nhân dịp này, Hội doanh nghiệp Tp. Hồ Chí Minh đã dựng tượng Lương Văn Can và coi ông là biểu tượng của vị tổ nghề kinh doanh. Bên cạnh đó, mỗi doanh nghiệp với những đặc thù nên cũng có những vị tổ nghề riêng. Chẳng hạn như ngành May coi cụ Phùng Khắc Khoan và Nguyễn Thị Sen là vị tổ nghề của mình và hàng năm đều tổ chức ngày giỗ tổ rất long trọng. Đây là dịp mà các thành viên có dịp gần gũi nhau, ôn lại truyền thống doanh nghiệp đồng thời phát động thi đua trong toàn ngành và phấn đấu cho sự phát triển của doanh nghiệp trong tương lai.

Thứ sáu, bên cạnh những nỗ lực để phát triển kinh doanh, hầu hết các doanh nghiệp đều tham gia đều đặn các hoạt động xã hội. Đã từ lâu, chúng ta đã biết đến doanh nghiệp Thái Tuấn với những sản phẩm Dệt nổi tiếng về chất lượng, mẫu mã và cũng biết đến doanh

nghiệp qua các chương trình hoạt động xã hội như hỗ trợ bà con nghèo vùng sâu, vùng xa, phụng dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng. Vừa qua doanh nghiệp Thái Tuấn đã đầu tư xây dựng cầu bê tông cho người dân nghèo ở Cần Thơ, hỗ trợ các học sinh nghèo hiếu học, giáo viên vùng sâu xa qua chương trình “Tri ân người khai sáng” nhân ngày 20-11, cứu trợ đồng bào bị bão lụt... Doanh nghiệp Kymdan với phương châm “an cư lạc nghiệp” đã xây dựng nhà chung cư cho người lao động, xây nhà tình nghĩa, xây bệnh viện và chữa trị miễn phí cho người dân đất thép Củ Chi, doanh nghiệp Trung Nguyên luôn đi đầu trong các chương trình gây quỹ “Vì người nghèo”. Gần đây, trong các chương trình gây quỹ từ thiện do mặt trận UBND thành phố, Đài truyền hình tổ chức, các doanh nghiệp Hồ Chí Minh đã tham gia hưởng ứng nhiệt tình nhất. Đó là sự thể hiện truyền thống tương thân, tương ái, đoàn kết của người dân đất Việt, xứng đáng với chữ “Tâm” và “Tài” mà mọi người trông đợi.

Có thể nói, hoạt động phong trào xây dựng “đời sống văn hoá cơ sở” là một phong trào có ý nghĩa. Đời sống văn hoá cơ sở là môi trường nhân văn giúp cho người lao động tự hoàn thành nhân cách, đồng thời nó còn là một phương thức tái hồi sức lao động có hiệu quả cho người lao động. Tất cả những hoạt động ấy đều là những biểu hiện văn minh, hiện đại không chỉ doanh nghiệp hướng tới mà còn chính là tiêu chí của thành phố. Và tất nhiên, nếu được quan tâm đầy đủ, đời sống văn hoá cơ sở sẽ chính là động lực phát triển bền vững và ổn định cho doanh nghiệp, góp phần phát triển thành phố Hồ Chí Minh ngày càng văn minh và hiện đại hơn.

(*) Khoa Văn hoá và phát triển – Học viện CT KV2, P. Hiệp Phú, Quận 9, Tp. HCM

E.mail: vanctqg@yahoo.com

(1) Hồ Chí Minh toàn tập, tập 12 Nxb CTQG, H.1996, tr.496

(2) ĐCS Việt Nam. Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ V, Nxb sự thật, H.1982, tr.101