

Vai trò của truyền thông xã hội trong quảng bá công nghiệp văn hóa Việt Nam

ThS. LÊ THỊ THOA

Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: thoalesbv@gmail.com

Tóm tắt: Truyền thông xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong các hoạt động quảng bá công nghiệp văn hóa Việt Nam. Với sự phát triển mạnh mẽ của các mạng xã hội (MXH) như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram và Zalo, các nghệ sĩ, nhà sản xuất nội dung và doanh nghiệp giải trí có thể tiếp cận khán giả rộng lớn với chi phí tối ưu, mang lại hiệu quả cao. Bài viết phân tích vai trò của truyền thông xã hội trong quảng bá công nghiệp văn hóa của Việt Nam, tập trung vào các phương thức quảng bá phổ biến, tác động đến hành vi khán giả và những thách thức đặt ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy, truyền thông xã hội không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn thay đổi cách thức tiêu dùng lĩnh vực công nghiệp văn hóa tại Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông; truyền thông xã hội; mạng xã hội; công nghiệp giải trí; công nghiệp văn hóa.

1. Các khái niệm cơ bản

- **Truyền thông xã hội:** là các nền tảng trực tuyến dựa trên Internet, cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ và tương tác với nội dung số, bao gồm văn bản, hình ảnh, video và âm thanh. Các nền tảng này tạo điều kiện cho việc kết nối và giao tiếp giữa các cá nhân, nhóm và cộng đồng trên toàn thế giới.

Theo Andreas M. Kaplan và Michael Haenlein (2010), "Truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng Internet được xây dựng trên nền tảng tư tưởng và công nghệ của Web 2.0, cho phép tạo và trao đổi nội dung do người dùng tạo ra"⁽¹⁾.

PGS, TS. Nguyễn Thành Lợi định nghĩa: "Truyền thông xã hội là một loại hình truyền thông mới, không những cung cấp diễn đàn giao lưu xã hội cho cộng đồng mạng, tạo ra nguồn tài nguyên có nội dung đa dạng, phong phú, mà còn tác động mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất và truyền tải thông tin của các phương tiện báo chí truyền thống, nhất là trong hoạt động truyền thông chính trị"⁽²⁾.

Trong đời sống truyền thông hiện đại, ngày càng nhiều sự kiện quan trọng được truyền phát thông qua truyền thông xã hội, như Youtube, Facebook, TikTok... Chính vì vậy, các phương tiện truyền thông xã hội không chỉ tồn tại song song với các phương tiện truyền thông truyền thống, mà còn đại diện cho xu thế của truyền thông mới của tương lai.

Về khái niệm "mạng xã hội", theo Nghị định 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ Việt Nam, "Mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm

kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác"⁽³⁾.

Trong những năm vừa qua, Đảng và Nhà nước ta đã đề ra nhiều chủ trương và chính sách nhằm phát huy hiệu quả của truyền thông xã hội và mạng xã hội trong bối cảnh chuyển đổi số. Tại Đại hội XIII, Đảng nhấn mạnh việc xây dựng nền báo chí, truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại. Đồng thời, Chính phủ cũng khuyến khích việc sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông hiệu quả để phổ biến chủ trương, chính sách đến người dân. Việc chuyển đổi từ truyền một chiều sang tương tác đa chiều, phù hợp với mọi tầng lớp nhân dân, nhằm tạo sự đồng thuận và hỗ trợ từ cộng đồng⁽⁴⁾. Đồng thời, Đảng chủ trương đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, thúc đẩy nghiên cứu, chuyển giao và ứng dụng mạnh mẽ các thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, bao gồm cả lĩnh vực truyền thông⁽⁵⁾.

- **Công nghiệp văn hóa:** Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc UNESCO (2007) đưa ra khái niệm: "Công nghiệp văn hóa (Cultural Industry) là những ngành sản xuất các sản phẩm nghệ thuật và sáng tạo dưới dạng hữu hình hoặc vô hình, có tiềm năng tạo ra của cải và thu nhập thông qua việc khai thác các tài sản văn hóa cũng như sản xuất hàng hóa và dịch vụ dựa trên tri thức (cả truyền thống và đương đại). Điểm chung của các ngành công nghiệp văn hóa là tất cả đều sử dụng sự sáng tạo, tri thức văn hóa và quyền sở hữu trí tuệ để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mang ý

nghĩa xã hội và văn hóa⁽⁶⁾.

Bên cạnh đó, khái niệm "công nghiệp văn hóa" được nhiều quốc gia vận dụng sáng tạo với các thuật ngữ khác nhau gắn với những điểm mạnh riêng của từng quốc gia, tổ chức. Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới gọi là "Công nghiệp bản quyền" - Copyright industries; Hội đồng Anh gọi là "Kinh tế sáng tạo" - Creative Economy; Mỹ gọi là "Công nghiệp giải trí" - Entertainment industries; Anh gọi là "Công nghiệp sáng tạo" - Creative industries; Hàn Quốc gọi là "Công nghiệp nội dung" - Content industries, Trung Quốc gọi là "Sân nghiệp văn hóa" - Hồng Kông (Trung Quốc) gọi là "Công nghiệp dựa trên bản quyền"⁽⁷⁾... Trong những năm gần đây, thuật ngữ "công nghiệp giải trí" ngày càng được sử dụng rộng rãi hơn trên thế giới cũng như ở Việt Nam và được coi như một phần quan trọng của công nghiệp văn hóa.

Tác giả Stuart Moss (2010) trong cuốn sách *Giới thiệu về ngành công nghiệp giải trí (The Entertainment Industry - An Introduction)* đã giải thích thuật ngữ "Công nghiệp giải trí" như sau: Một ngành công nghiệp là "công việc hoặc lao động có hệ thống; việc làm thường xuyên trong một số công việc hữu ích, hiện nay đặc biệt là trong nghệ thuật sản xuất hoặc sản xuất". Từ "ngành công nghiệp" mô tả một nhóm công ty hoặc doanh nghiệp cụ thể làm việc hướng tới một mục đích chung. Như vậy, tập hợp các cơ quan tồn tại trên toàn cầu, cung cấp các sản phẩm (cả hữu hình và vô hình) có mục đích chính là thu hút hoặc quyến rũ khán giả chính là ngành công nghiệp giải trí⁽⁸⁾. Theo đó, công nghiệp giải trí là lĩnh vực kinh tế chuyên sản xuất và phân phối các sản phẩm và dịch vụ nhằm mục đích giải trí, thư giãn và thưởng thức nghệ thuật cho con người, gồm các ngành như âm nhạc, điện ảnh, truyền hình, trò chơi điện tử, biểu diễn nghệ thuật và các hoạt động giải trí khác.

Trong thời gian qua, Đảng và Nhà nước ta đã đề ra nhiều chủ trương và chính sách nhằm phát triển công nghiệp văn hóa, coi đây là động lực quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội và quảng bá văn hóa dân tộc. Tiêu biểu là Nghị quyết Trung ương 9 số 33-NQ/TW khóa XI (2014) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước đã lần đầu tiên đề cập rõ về công nghiệp văn hóa. Nghị quyết xác định mục tiêu "Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh, đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam". Do đó, cần "phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng và hoàn thiện thị trường văn hóa", khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa

Việt Nam, đồng thời khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa⁽⁹⁾.

Ngày 8/9/2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1755/QĐ-TTg phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* với mục tiêu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm. Chiến lược đặt mục tiêu đến năm 2020, các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 3% GDP và đến năm 2030 đạt 7% GDP⁽¹⁰⁾.

Đại hội Đảng khóa XIII (2021) đề ra nhiệm vụ "Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam", qua đó nhấn mạnh việc phát triển công nghiệp văn hóa phải dựa trên việc khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa truyền thống và hiện đại của dân tộc⁽¹¹⁾.

Nhấn mạnh việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa phải bảo đảm khai thác tối đa, hiệu quả tiềm năng, lợi thế, *Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024* của Thủ tướng Chính phủ yêu cầu phải phát triển đa dạng, liên kết đa ngành, lĩnh vực; có tư duy sắc bén, hành động quyết liệt, hiệu quả, biết lựa chọn tinh hoa và tạo đột phá phát triển. Đồng thời, chú trọng ứng dụng khoa học công nghệ, kỹ thuật và kỹ năng kinh doanh để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ mang giá trị văn hóa và kinh tế, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa của người dân⁽¹²⁾.

Đảng và Nhà nước chủ trương phát triển các ngành công nghiệp văn hóa phải gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Điều này thể hiện trong các hoạt động đối ngoại về văn hóa, thể thao và du lịch, nhằm giới thiệu và lan tỏa các giá trị văn hóa đặc sắc của Việt Nam ra thế giới⁽¹³⁾.

Những chủ trương và chính sách trên thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Đảng và Nhà nước trong việc phát triển công nghiệp văn hóa, coi đây là lĩnh vực quan trọng để thúc đẩy kinh tế, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

2. Vai trò của truyền thông xã hội trong quảng bá công nghiệp văn hóa Việt Nam

Truyền thông xã hội và công nghiệp văn hóa có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ. Một mặt, truyền thông xã hội cung cấp nền tảng cho việc quảng bá, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm giải trí, đồng thời tạo điều kiện cho khán giả tương tác trực tiếp với nội dung và người

sáng tạo. Ngược lại, nội dung văn hóa - giải trí phong phú và đa dạng góp phần thu hút và duy trì lượng người dùng lớn trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Theo báo cáo Digital Vietnam 2025 của DataReportal, các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến tại Việt Nam gồm Facebook, TikTok, YouTube, Instagram và Zalo⁽¹⁴⁾. Mỗi nền tảng này đóng vai trò khác nhau trong chiến lược quảng bá nội dung văn hóa - giải trí, trong đó Facebook là nền tảng phổ biến nhất với lượng người dùng lớn, giúp nghệ sĩ, nhà sản xuất và nhãn hàng quảng bá sản phẩm qua bài đăng, livestream và quảng cáo trả phí. TikTok là một trong những nền tảng có tốc độ lan truyền nội dung nhanh nhất, đặc biệt hiệu quả đối với các xu hướng âm nhạc và video ngắn. Trong khi đó, YouTube, với thời lượng lớn, là nơi phát hành nội dung giải trí như MV ca nhạc, chương trình truyền hình, phim ngắn và vlog. Instagram chủ yếu được các nghệ sĩ, người nổi tiếng sử dụng để xây dựng thương hiệu cá nhân, chia sẻ hình ảnh và video ngắn. Mạng xã hội Zalo hỗ trợ quảng bá nội dung giải trí thông qua tin nhắn và các kênh truyền thông chính thức.

Nhờ sự đa dạng đó, công nghiệp văn hóa Việt Nam hiện nay đang phát triển mạnh mẽ dựa trên sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng nội dung của khán giả. Người dùng trẻ có xu hướng xem video trực tuyến, nghe nhạc trên nền tảng streaming và cập nhật thông tin giải trí qua mạng xã hội nhiều hơn so với các kênh truyền thống như truyền hình hay báo in. Điều này tạo ra cơ hội lớn cho ngành công nghiệp văn hóa tận dụng truyền thông xã hội để tiếp cận khán giả trong nước cũng như quốc tế.

Vai trò của truyền thông xã hội trong quảng bá công nghiệp văn hóa Việt Nam thể hiện như sau:

- Mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường tương tác với khán giả: Truyền thông xã hội giúp nội dung văn hóa - giải trí tiếp cận và tương tác được với hàng triệu khán giả chỉ trong thời gian ngắn. Nghệ sĩ, nhà sản xuất phim, chương trình truyền hình có thể đăng tải video, hình ảnh hoặc livestream để thu hút sự chú ý. Tiêu biểu là trường hợp MV ca nhạc "Hãy trao cho anh" của Sơn Tùng M-TP đã đạt hơn 10 triệu lượt xem trên YouTube chỉ trong vòng 6 giờ sau khi phát hành, một phần nhờ vào chiến dịch quảng bá mạnh mẽ trên MXH.

- Tạo hiệu ứng lan truyền (Viral Marketing): Truyền thông xã hội giúp các sản phẩm giải trí trở nên "viral" thông qua các thử thách (challenge), hashtag hoặc video ngắn. Đặc biệt, TikTok là nền tảng có khả năng tạo xu hướng rất mạnh mẽ, ví dụ, các bài hát như "See tình" của Hoàng Thùy Linh hay "Thị Mầu" của

Hòa Minzy đã trở thành hiện tượng nhờ vào các điệu nhảy trên TikTok, nhờ đó nhanh chóng lọt vào các bảng xếp hạng âm nhạc và trở thành hit.

- Chiến lược quảng bá chi phí thấp nhưng hiệu quả cao: So với quảng cáo truyền thống trên TV hay báo chí, quảng bá qua truyền thông xã hội có chi phí thấp hơn nhưng mang lại hiệu quả cao nhờ vào cơ chế lan truyền tự nhiên. Điển hình là phim điện ảnh "Bố già" của Trần Thành đã sử dụng Facebook và YouTube để chạy chiến dịch quảng bá, tạo ra sự quan tâm lớn trước khi ra mắt, giúp phim đạt doanh thu kỷ lục tại Việt Nam.

- Hỗ trợ doanh thu từ nội dung số: Ngoài việc quảng bá, truyền thông xã hội còn giúp ngành giải trí tạo ra doanh thu trực tiếp thông qua các nền tảng như YouTube Monetization (kiếm tiền từ quảng cáo YouTube), TikTok Creator Fund, quảng cáo trên Instagram và Facebook. Các nghệ sĩ và nhà sản xuất nội dung có thể kiếm tiền từ lượt xem, quảng cáo hoặc hợp tác với nhãn hàng. Trên thực tế, nhiều YouTuber và TikToker tại Việt Nam đã biến truyền thông xã hội thành nguồn thu nhập chính thông qua quảng cáo và tài trợ thương hiệu.

Tuy nhiên, những thách thức của truyền thông xã hội đối với công nghiệp văn hóa Việt Nam cũng là một điều đáng lo ngại hiện nay. Sự bùng nổ của truyền thông xã hội đã và đang dẫn đến tình trạng quá tải nội dung và cạnh tranh khốc liệt giữa các kênh, các nền tảng, các chủ sở hữu. Nghệ sĩ và nhà sản xuất phải liên tục đổi mới, sáng tạo để thu hút khán giả giữa hàng triệu video, bài đăng được chia sẻ mỗi ngày.

Bên cạnh đó, truyền thông xã hội là môi trường dễ lan truyền tin giả, tin đồn và scandal. Các nghệ sĩ và công ty giải trí có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng nếu không kiểm soát thông tin tốt, một số trường hợp bị tẩy chay hoặc mất hợp đồng do những thông tin sai lệch lan truyền trên mạng.

Truyền thông xã hội cũng chịu sự phụ thuộc quá lớn vào thuật toán của các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube bởi các thuật toán này thường thay đổi, ảnh hưởng đến việc hiển thị nội dung. Nếu một bài đăng hoặc video không đạt được độ tương tác cao trong thời gian ngắn, nó có thể bị giảm tiếp cận (flop), gây khó khăn cho chiến lược quảng bá.

3. Đề xuất giải pháp tận dụng truyền thông xã hội đối với ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam

Truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá công nghiệp văn hóa - giải trí tại Việt Nam, giúp tăng cường tương tác với khán giả, tạo hiệu

ứng lan truyền, giảm chi phí tiếp thị và tạo ra doanh thu từ nội dung số. Vì vậy, để tận dụng tối đa truyền thông xã hội, ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam cần thực hiện các giải pháp sau:

Phát triển nội dung sáng tạo, có tính lan truyền cao để thu hút và giữ chân khán giả.

Tận dụng đa nền tảng truyền thông xã hội, không nên phụ thuộc vào một nền tảng duy nhất mà cần phân phối nội dung trên nhiều kênh khác nhau như Facebook, YouTube, TikTok, Instagram và Zalo để tối ưu hóa phạm vi tiếp cận.

Xây dựng chiến lược cá nhân hóa nội dung đối với cả chủ thể kênh (nghệ sĩ, nhà sản xuất) cũng như đối với các nhóm công chúng mục tiêu bằng cách sử dụng dữ liệu từ các nền tảng mạng xã hội để hiểu rõ sở thích của khán giả, từ đó cung cấp và phân phối nội dung phù hợp, tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn với công chúng, người hâm mộ.

Kiểm soát và xử lý khủng hoảng truyền thông kịp thời bằng đội ngũ quản lý truyền thông chuyên nghiệp để phản hồi nhanh chóng trước các tin đồn, scandal, tránh gây ảnh hưởng tiêu cực đến thương hiệu cá nhân hoặc tổ chức.

Hợp tác với KOLs (Người ảnh hưởng) và micro-influencers trên TikTok, YouTube, Instagram giúp sản phẩm giải trí tiếp cận nhiều hơn đến khán giả.

Sử dụng chiến lược quảng cáo trả phí thông minh trên Facebook Ads, YouTube Ads, TikTok Ads để nhắm mục tiêu chính xác đến nhóm khán giả phù hợp, tối ưu hóa chi phí quảng bá.

Phát triển cộng đồng người hâm mộ trên mạng xã hội hoặc diễn đàn để xây dựng một cộng đồng vững mạnh, giúp duy trì sự quan tâm và gắn kết với khán giả lâu dài.

Trong thời gian tới, truyền thông xã hội tiếp tục là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp văn hóa Việt Nam trong thời đại số, mở ra nhiều cơ hội mới cho các nghệ sĩ và doanh nghiệp để tiếp cận khán giả và tạo ra những sản phẩm chất lượng cao./

(1) Kaplan and Haenlein (2010), *Người dùng trên thế giới, hãy đoàn kết! Những thách thức và cơ hội của phương tiện truyền thông xã hội (Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media)*, Business Horizons, Elsevier, vol. 53(1), tr. 61 https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media, truy cập ngày 13/2/2025.

(2) PGS, TS. Nguyễn Thành Lợi (2023), *Sử dụng truyền thông xã hội trong bối cảnh hiện nay*, Tạp chí Cộng sản. Link: <https://tapchicongsan.org.vn/nguyen-cu/-/2018/827156/su-dung-truyen-thong-xa-hoi-trong-boi-can-hien-nay.aspx#> - truy cập

ngày 17/3/2025.

(3) Nghị định số 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ: Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng, Công thông tin điện tử Chính phủ, link: <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=168699> □ truy cập ngày 17/3/2025.

(4) Vũ Quỳnh Trang (2024), *Khai thác thế mạnh của mạng xã hội để truyền thông chính sách*, báo Nhân dân, link: <https://nhandan.vn/khai-thac-the-manh-cua-mang-xa-hoi-de-truyen-thong-chinh-sach-post801594.html>, truy cập ngày 13/2/2025.

(5) Nghĩa Lê (2024), *Tác động của truyền thông số và mạng xã hội đối với xã hội Việt Nam*, Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam, <https://dangcongsan.vn/tu-tuong-van-hoa/tac-dong-cua-truyen-thong-so-va-mang-xa-hoi-doi-voi-xa-hoi-viet-nam-666204.html>, truy cập ngày 13/2/2025.

(6) UNESCO (2007), *Thống kê về các ngành công nghiệp văn hóa - Khung xây dựng năng lực dữ liệu quốc gia*. Link: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000154956> - truy cập ngày 17/3/2025.

(7) Hải Anh (2023), *Nhận diện các ngành công nghiệp văn hóa Hà Nội trong bối cảnh mới*, Tạp chí Cộng sản, truy cập ngày 13/2/2025.

(8) Stuart Moss (2010), *Giới thiệu về ngành công nghiệp giải trí*, Nxb CABI, tr4 link: https://books.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=n3Vi0RyXc5wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=entertainment+industry+defined&ots=yPz6t3kYe7&sig=Bw5hQ2gUELPBDZ_Uu3LSjJq56Qg&redir_esc=y#v=onepage&q=entertainment%20industry%20defined&f=false, truy cập ngày 13/2/2025.

(9), (11) TS. Nguyễn Mạnh Hùng (2024), *Chủ trương của Đảng trong phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*, Trang thông tin điện tử tổng hợp Ban Kinh tế Trung ương, <https://kinhhetrunguong.vn/web/guest/xa-hoi/chu-truong-cua-dang-trong-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-dap-ung-yeu-cau-cong-nghiep-hoa-hien-dai-hoa-dat-nuoc.html>, truy cập ngày 13/2/2025.

(10) Xuân Trường (2024), *Hoàn thiện Chiến lược phát triển các ngành Công nghiệp văn hóa Việt Nam*, Công thông tin điện tử Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, <https://bvhttdl.gov.vn/hoan-thien-chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-20241014201324964.htm>, truy cập ngày 13/2/2025.

(12) Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam (2024), *Ban hành Chỉ thị về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam*, <https://dangcongsan.vn/day-manh-cai-cach-tu-phap-va-hoat-dong-tu-phap/ban-hanh-chi-thi-ve-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-676352.html>, truy cập ngày 13/2/2025.

(13) Tạp chí Tuyên giáo (2024), *Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa gắn liền với quảng bá đất nước, con người Việt Nam*, <https://www.tuyengiao.vn/phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-gan-lien-voi-quang-ba-dat-nuoc-con-nguoi-viet-nam-152659>, truy cập ngày 13/2/2025.

(14) Báo cáo điện tử 2024 Việt Nam (Digital report 2024, Vietnam), <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam> truy cập ngày 13/2/2025.