

Truyền thông chính sách và phát triển công nghiệp văn hoá Việt Nam

TS. LÊ THỊ NINH THUẬN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: lethuan119@gmail.com

Nhận ngày 18 tháng 6 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2024.

Tóm tắt: Những năm gần đây, Đảng và Nhà nước ta đã và đang quan tâm phát triển công nghiệp văn hóa nên nhiều chủ trương, chính sách được xây dựng, song, chưa thực sự tạo nên những động lực mạnh mẽ thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa. Thông qua việc làm rõ một số vấn đề lý luận, phân tích quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, nghiên cứu này khẳng định vai trò, tầm quan trọng của truyền thông chính sách về phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam. Qua đó, góp phần nâng cao nhận thức, thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa kết quả và hiệu quả truyền thông chính sách về phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam thời gian tới.

Từ khoá: công nghiệp văn hoá; phát triển; truyền thông chính sách; vai trò.

Abstract: In recent years, the Party and State of Vietnam have been focusing on the development of cultural industries, and many policies have been formulated. However, these policies have not yet generated a strong driving force for cultural industry development. By clarifying some theoretical issues and analyzing the Party's viewpoints and State policies, this paper emphasizes the importance and role of policy communication in the development of cultural industries in Vietnam. It contributes to raising awareness and promoting more significant results and effectiveness in policy communication concerning the development of cultural industries in Vietnam in the coming period.

Keywords: cultural industries; development; policy communication; role.

Công nghiệp văn hóa đang diễn ra mạnh mẽ và là xu hướng của các quốc gia trên thế giới nhằm thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội điển hình như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc... Ở Việt Nam, công nghiệp văn hoá trong 10 năm gần đây đã và đang là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Bởi Việt Nam có một nền văn hoá đa dạng và độc đáo từ danh lam thắng cảnh, nghệ thuật, ngành nghề thủ công được hình thành qua nhiều thế kỷ của 54 dân tộc anh em; có lợi thế về dân số trẻ và tăng trưởng nhanh, có năng lực sáng tạo. Đây là hai cơ sở quan trọng cho sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hoá.

Thời gian qua, cùng với những chủ trương, đường lối của Đảng, sự chú trọng tạo điều kiện

thuận lợi thu hút nguồn lực từ doanh nghiệp, xã hội của Nhà nước và việc triển khai nghiêm túc của các cấp các ngành, địa phương nên đã thúc đẩy thị trường công nghiệp văn hóa có những bước tiến mới, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội và đang dần trở thành ngành kinh tế dịch vụ quan trọng ở nước ta. Tuy nhiên, các ngành công nghiệp văn hoá so với một số ngành khác ở Việt Nam vẫn chưa phát huy được hết tiềm năng, lợi thế. Do đó, để công nghiệp văn hóa nước ta sớm phát triển nhanh, bền vững, khai thác hiệu quả tiềm năng, thế mạnh thì cần phải có sự chuyển biến mạnh mẽ từ nhận thức, tư duy đổi mới đến hành động đột phá trong cách xây dựng ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam thì cần thiết phải đẩy

mạnh truyền thông chính sách về phát triển công nghiệp văn hoá.

1. Một số vấn đề lý luận về truyền thông chính sách phát triển công nghiệp văn hoá

Công nghiệp văn hóa (cultural industries) là một bộ phận quan trọng, trọng tâm phát triển của nền kinh tế và thu lại nhiều ngoại tệ khi xuất khẩu sang các quốc gia khác nên có những đóng góp lớn vào tăng trưởng chung của đất nước. Thuật ngữ này được phổ biến từ những năm 2000 trở lại đây và đã nhanh chóng trở thành một trong những trọng tâm phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới.

Theo Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp quốc (UNESCO), công nghiệp văn hoá là các ngành sản xuất ra những sản phẩm hữu hình hoặc vô hình mang tính nghệ thuật, sáng tạo và có tiềm năng tạo ra thu nhập, của cải thông qua việc khai thác các tài sản văn hóa, sản xuất hàng hóa, dịch vụ dựa trên tri thức (cả truyền thống và đương đại). Các lĩnh vực thuộc công nghiệp văn hoá có điểm chung là đều vận dụng tính sáng tạo, tri thức văn hóa và sở hữu trí tuệ để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ với ý nghĩa văn hóa, xã hội⁽¹⁾. Thuật ngữ công nghiệp văn hoá bắt nguồn từ khái niệm các ngành kinh tế sáng tạo (creative industries), các ngành công nghiệp văn hóa (cultural industries) và khởi nghiệp sáng tạo (start - up). Sau đó đến năm 2005, UNESCO đã ban hành Công ước về bảo vệ và phát huy các biểu đạt đa dạng của văn hóa nhân mạnh: "Nhiệm vụ phát triển các ngành công nghiệp văn hoá như một công cụ để bảo vệ và phát huy các biểu đạt đa dạng của văn hóa nên đã được các quốc gia thành viên hưởng ứng, và tạo nên một phong trào xây dựng chính sách, luật pháp về văn hóa, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến các chính sách liên quan đến phát triển công nghiệp văn hoá"⁽²⁾.

Qua khái niệm của UNESCO có thể thấy, tất cả các ngành công nghiệp văn hoá đều kết hợp hài hoà giữa văn hoá và kinh tế, là sự kết hợp của các yếu tố như nguồn vốn văn hoá nghệ thuật, năng lực sáng tạo, nguồn vốn trí tuệ, kỹ năng kinh doanh, cơ sở hạ tầng và công nghệ sản xuất hiện

đại để từ đó có thể sản sinh ra các sản phẩm văn hóa, dịch vụ đem lại lợi ích kinh tế đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa ngày càng mạnh mẽ và đa dạng của người dân. Tuy các sản phẩm, dịch vụ trong các ngành công nghiệp văn hoá sẽ có những đặc điểm riêng biệt nhưng nói chung đều có quy trình hoạt động chính gồm sáng tạo, sản xuất, phân phối dịch vụ và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa có những tác động đặc biệt về tư tưởng, nhận thức, tình cảm, thói quen, lối sống□ của người dân. Bởi khi bị hấp dẫn bởi sản phẩm văn hóa giải trí, chắc chắn họ sẽ có thiện cảm với nơi đã sản sinh ra sản phẩm văn hóa đó, và sẵn sàng chi tiền đi du lịch, tin tưởng các mặt hàng xuất khẩu của địa phương, khu vực, quốc gia đó. Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã chứng minh công nghiệp văn hóa sẽ nâng tầm sức mạnh mềm□ quốc gia, tăng cường khả năng áp đặt văn hóa □ kín đáo□

Như vậy, có thể hiểu công nghiệp văn hoá là quá trình sử dụng nguồn vốn trí tuệ, kỹ năng kinh doanh, năng lực sáng tạo nhằm ứng dụng những thành tựu khoa học và công nghệ vào nguồn vốn văn hóa để tạo ra các sản phẩm văn hoá, dịch vụ văn hóa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa của người dân góp phần phát triển đất nước.

Khái niệm truyền thông chính sách có nhiều cách tiếp cận khác nhau, theo tác giả Đỗ Phú Hải, "Truyền thông chính sách là quá trình chia sẻ, tương tác xã hội, để thông tin chính sách từ chủ thể hoạch định, xây dựng, thực hiện và đánh giá chính sách đến các chủ thể chính sách khác nhằm tăng cường sự hiểu biết, nhận thức và thay đổi hành vi của các chủ thể chính sách để đạt mục tiêu chính sách"⁽³⁾. Ngoài ra còn cách tiếp cận khác như theo tác giả Trần Thị Thanh Thủy (2021) cho rằng: "Truyền thông chính sách là hệ thống các nỗ lực chủ động chủ trì và tương tác hai chiều của Nhà nước được thiết kế có chủ đích nhằm tiếp nhận và chia sẻ thông tin về chính sách cũng như quá trình chính sách (cách thức hoạch định, thực thi, đánh giá) đến đối tượng chính sách nhằm thúc đẩy hiểu biết, phản biện, đồng thuận, sự tin cậy qua lại giữa

nhà nước nói chung và các chủ thể chính sách nói riêng vì lợi ích công cộng^[4].

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả đồng ý với khái niệm của tác giả Lương Ngọc Vĩnh đưa ra trong giáo trình *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*: □ Truyền thông chính sách là quá trình tương tác, trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các cơ quan truyền thông nhà nước với đông đảo quần chúng trong chu trình chính sách, bao gồm: nhận diện vấn đề chính sách; hoạch định chính sách; thực thi chính sách và đánh giá chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của đất nước và sự đồng thuận trong xã hội^[5]. Như vậy, truyền thông chính sách là cầu nối giữa Nhà nước với nhân dân và có vai trò đặc biệt quan trọng trong chu trình chính sách, bởi chính sách ban hành phải được quán triệt, triển khai, tổ chức thực hiện, đánh giá kết quả thực hiện, dựa trên nguyên tắc bám sát thực tiễn, tôn trọng thực tiễn, lấy thực tiễn làm thước đo.

Nhận thức được vai trò của truyền thông chính sách, sự biến đổi không ngừng trong bối cảnh bùng nổ thông tin và chuyển đổi số, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21/3/2023 về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách (Chỉ thị 07) và nêu rõ: □ Truyền thông chính sách là một nhiệm vụ, một chức năng quan trọng của cơ quan hành chính nhà nước các cấp. Báo chí và các loại hình truyền thông khác là kênh thông tin, là phương thức cơ bản, quan trọng để thực hiện việc truyền thông chính sách^[6].

Từ những phân tích trên có thể khẳng định, *truyền thông chính sách về phát triển công nghiệp văn hoá Việt Nam là quá trình tương tác, trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các cơ quan truyền thông nhà nước với đông đảo quần chúng trong chu trình chính sách về phát triển ngành công nghiệp văn hoá nhằm thúc đẩy mọi người ứng dụng những tiến bộ khoa học công nghệ và kỹ năng kinh doanh, năng lực sáng tạo, nguồn vốn văn hóa Việt Nam, nguồn vốn trí tuệ, để tạo đầu ra là các sản phẩm - dịch vụ văn hóa, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa ngày mạnh mẽ và đa dạng của người dân từ đó góp phần vào sự phát triển đất nước.*

2. Quan điểm của Đảng, Nhà nước về phát triển công nghiệp văn hoá Việt Nam

Quan điểm về phát triển công nghiệp văn hoá của Đảng ta được hình thành từ năm 1986, sau đó, xuất hiện trong văn kiện của các kỳ Đại hội Đảng tiếp theo như: Nghị quyết số 03-NQ/TW ngày 16 tháng 7 năm 1998 của Ban Chấp hành Trung ương 5 khóa VIII *Về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*; Nghị quyết số 33 - NQ/TW (Nghị quyết 33) ngày 09/6/2014 của Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương khóa XI *Về xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*. Nghị quyết 33 nêu rõ nhiệm vụ về phát triển công nghiệp văn hoá phải gắn với xây dựng và hoàn thiện thị trường văn hóa: □ Phát triển công nghiệp văn hoá nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hoá Việt Nam; khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hoá, góp phần quảng bá văn hoá Việt Nam ra thế giới. Có cơ chế khuyến khích đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật và công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm văn hoá. Tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp văn hoá, văn nghệ, thể thao, du lịch thu hút các nguồn lực xã hội phát triển. Đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường pháp lý thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hoá và công nghiệp văn hoá □ Có thể nói, Nghị quyết số 33 đã thể hiện được sự thay đổi, sự phát triển tư duy lý luận của Đảng về vai trò của văn hoá nói chung và công nghiệp văn hoá nói riêng khi khẳng định sự cần thiết phải xây dựng ngành công nghiệp văn hoá ở Việt Nam.

Đến năm 2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1755/QĐ - TTg ngày 18/6/2016 về □ *Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* □ và khẳng định: □ Các ngành công nghiệp văn hoá là một bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút tối đa nguồn lực từ các doanh nghiệp và xã hội để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Chiến lược chỉ rõ các lĩnh vực của công nghiệp văn hóa Việt Nam bao gồm

quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật; nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa⁽⁷⁾.

Đại hội lần thứ XIII của Đảng tiếp tục đề ra nhiệm vụ: “Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hoá và dịch vụ văn hoá trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hoá Việt Nam”. Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã nêu rõ 6 nhiệm vụ lớn tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc năm 2021, trong đó nhấn mạnh: “khẩn trương phát triển các ngành công nghiệp văn hoá, xây dựng thị trường văn hoá lành mạnh”. Và trong Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 đã đưa ra chỉ tiêu phấn đấu giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 7% GDP⁽⁸⁾.

Ngày 22/12/2023, Thủ tướng Phạm Minh Chính đã chủ trì Hội nghị toàn quốc về “Phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam” và đưa ra 8 kết luận trong đó đã khẳng định: “Trong giai đoạn tới, việc triển khai các nhiệm vụ, giải pháp phải đồng bộ, quyết liệt, có trọng tâm, trọng điểm, tập trung vào các chính sách có tính chất đột phá nhằm chuyển hoá tài nguyên văn hoá “tiềm năng” thành các sản phẩm và dịch vụ văn hoá có khả năng cạnh tranh cao⁽⁹⁾”.

Để thực hiện các chủ trương, đường lối của Đảng, từ năm 2018, Nhà nước đã ban hành các cơ chế, chính sách pháp luật liên quan đến công nghiệp văn hoá được bổ sung, hoàn thiện phù hợp với tình hình và bối cảnh mới bao gồm: Luật Kiến trúc (2019) và ban hành 4 nghị định liên quan đến công nghiệp văn hóa (Nghị định số 17/2023/NĐ - CP ngày 26/4/2023 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ; Nghị định số 23/2019/NĐ - CP ngày 26/02/2019 quy định về hoạt động triển lãm; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Xây dựng (2020); Nghị định số 144/2020/NĐ - CP ngày 14/12/2020 quy định về hoạt động nghệ thuật biểu diễn; Nghị định số 70/2021/NĐ - CP ngày 20/7/2021 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo; thông

qua việc sửa đổi, bổ sung 4 luật trong Luật Điện ảnh (2022); Luật sửa đổi, bổ sung một số điều trong Luật Sở hữu trí tuệ (2022).

Có thể thấy, hệ thống quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về công nghiệp văn hoá đã được hình thành khá toàn diện. Và vấn đề hiện nay, để thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa sự phát triển của công nghiệp văn hoá ở Việt Nam, các cơ quan chức năng cần phải khẩn trương triển khai truyền thông chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam. Trong đó, tập trung vào các nội dung nhận diện vấn đề chính sách; hoạch định chính sách; thực thi chính sách, đánh giá chính sách và tạo được sự đồng thuận trong xã hội về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá nhằm thúc đẩy sự phát triển của văn hoá Việt Nam góp phần vào sự phát triển chung của đất nước.

3. Vai trò của truyền thông chính sách đối với phát triển công nghiệp văn hoá Việt Nam hiện nay

Một là, giúp Nhà nước phát hiện sớm những mâu thuẫn trong dự thảo chính sách để từ đó kịp thời chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện phù hợp

Truyền thông chính sách về phát triển công nghiệp văn hoá Việt Nam có vai trò đặc biệt quan trọng giúp những chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá thực sự đi vào cuộc sống. Truyền thông chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá là quá trình thông báo, trao đổi tin tức thông qua những hình thức như gặp mặt, đối thoại, tiếp xúc... Do đó để người dân tích cực tham gia vào việc hoàn thiện dự thảo chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá thì cần thiết phải: sử dụng đa dạng các kênh truyền thông hiện đại và thông điệp truyền thông phải được chất lọc nhưng mang hàm lượng thông tin cao vừa mang tính nghệ thuật phù hợp với từng đối tượng tiếp nhận và xây dựng môi trường truyền thông chính sách phù hợp, thuận lợi. Bởi vì, truyền thông chính sách giúp kêu gọi các tầng lớp nhân dân tham gia vào quá trình hoàn thiện chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hoá để sau đó biết được tỷ lệ đồng tình hay phản đối. Thông

tin phản hồi về những thuận lợi, khó khăn của các tầng lớp nhân dân với dự thảo chính sách là cơ sở để kịp thời chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện và ban hành phù hợp với điều kiện cụ thể thực tế của nhân dân nhằm thúc đẩy sự phát triển các ngành công nghiệp văn hoá.

Hai là, nâng cao nhận thức của cán bộ, đảng viên và nhân dân về lợi ích của việc phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam

Trong giai đoạn hiện nay, phát triển các ngành công nghiệp văn hoá là đòi hỏi khách quan cấp bách, vừa thúc đẩy phát triển kinh tế, lan tỏa sức mạnh mềm quốc gia, vừa góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Một trong những ví dụ điển hình ở Châu Á là Hàn Quốc, họ đã xây dựng được nền công nghiệp nghệ thuật, đưa KPOP trở thành thương hiệu mang giá trị toàn cầu. Ở Trung Quốc, nhiều di tích lịch sử - văn hóa được bảo tồn, phát huy đã đem lại cả giá trị kinh tế, thương mại và lịch sử như Cố Cung - Tử Cấm Thành, có những di tích mang tính biểu tượng của nhân loại như Vạn lý trường thành. Hay, những giá trị văn hóa Mỹ như đồ ăn nhanh, bóng bầu dục đều được biết đến trên toàn thế giới. Tất cả những giá trị đó sở dĩ đứng vững, lan tỏa và trở thành những giá trị toàn cầu có một phần đặc biệt quan trọng của truyền thông, nhất là truyền thông chính sách.

Truyền thông chính sách là để chính sách đi vào cuộc sống, mà mọi chính sách muốn khả thi, muốn người dân tham gia vào thì người dân phải nhận thức được lợi ích của mình ở chính sách đó. Truyền thông chính sách giúp những thông tin, tri thức về những lợi ích của việc phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam đến được với lãnh đạo các cấp và toàn thể người dân để nâng cao được nhận thức của họ về những lợi ích của việc phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam đối với bản thân và đối với đất nước. Từ đó, kích thích các cấp lãnh đạo quyết liệt thực hiện chính sách, tích cực tiếp tục truyền thông để người dân tích cực tham gia vào quá trình hoạch định, thực thi, phản hồi chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam.

Ba là, thực hiện quyền dân chủ đồng thời thúc đẩy tính tích cực, năng lực sáng tạo của người dân trong quá trình hoạch định chính sách và thực thi chính sách

Theo quan điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh, sự nghiệp cách mạng là của nhân dân, do nhân dân và vì nhân dân. Đảng ta chỉ thực sự vĩ đại khi phát huy được sức mạnh từ trong nhân dân, vì nhân dân mà làm việc và cống hiến. Vận dụng, phát triển sáng tạo tư tưởng đó, trong quá trình xây dựng chính quyền, Đảng ta đã đề ra quan điểm nhà nước của nhân dân, do nhân dân và vì nhân dân, mọi lợi ích đều mưu cầu cho nhân dân. Phát huy tinh thần đó vào phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam thì truyền thông chính sách là hoàn toàn hợp quy luật. Một là trong quá trình hoạch định chính sách sẽ huy động được trí tuệ, nguyện vọng của giới tinh hoa trong xã hội và bộ phận những người làm về các ngành văn hoá nghệ thuật; hai là trong quá trình thực thi chính sách bởi các ngành công nghiệp văn hóa bao gồm các lĩnh vực sử dụng tài năng sáng tạo, tiềm năng (vốn) văn hoá kết hợp với công nghệ và kỹ năng kinh doanh để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa.

Truyền thông chính sách là một hoạt động cần thiết, chính đáng và phù hợp của thiết chế dân chủ. Bởi, truyền thông chính sách giúp kết nối giữa Nhà nước và người dân, giúp gia tăng sự hiểu biết về chính trị, kinh tế - xã hội đất nước của người dân. Từ đó, họ hiểu được những quyết sách của Nhà nước cũng như Nhà nước có thể quan tâm và giải quyết những vấn đề mà người dân đang quan tâm. Chính vì vậy người dân thấy được giá trị của bản thân, thấy được tính dân chủ nên sẽ tính tích cực tham gia vào các hoạt động chính trị từ đó sẽ bộc lộ, phát huy được năng lực sáng tạo của các tầng lớp nhân dân trong quá trình hoạch định chính sách và cả thực thi chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam.

Bốn là, góp phần bảo tồn, phát huy, quảng bá hơn nữa các giá trị văn hoá truyền thống của Việt Nam

Bối cảnh toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ nên sự phát triển của các quốc gia ngày càng ảnh

hưởng lẫn nhau, các ngành công nghiệp văn hoá sẽ trở thành tài sản chiến lược trong việc thúc đẩy bản sắc văn hóa và hiện đại hơn cho đất nước, giúp củng cố tính độc đáo của mỗi quốc gia. Việt Nam được thế giới đánh giá là đất nước có nhiều tiềm năng văn hoá bởi nước ta có lịch sử phát triển hàng ngàn năm với đa dạng văn hoá của 54 dân tộc anh em. Điển hình có nguồn lực địa lý tạo nên những danh lam thắng cảnh đặc sắc như vịnh Hạ Long, khu danh thắng Tràng An, vườn quốc gia Cúc Phương, Phong Nha - Kẻ Bàng, rừng quốc gia U Minh, các đảo Cô Tô, Phú Quốc, Côn Đảo. Các di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại, bao gồm: Dân ca Quan họ Bắc Ninh, Ca Trù, Hội Gióng, Nhã nhạc Cung đình Huế, Không gian văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên, Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ, Dân ca Ví, Giặm Nghệ Tĩnh, Thực hành Tín ngưỡng thờ Mẫu Tam Phủ, Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ, Hát Xoan, Nghệ thuật Xòe Thái... Ngoài ra còn các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống, như làng khảm trai Chuyên Mỹ, làng gốm Bàu Trúc, gốm Phù Lãng, gốm Thổ Hà, làng cói Kim Sơn, làng đá mỹ nghệ Non Nước, làng dệt vải Bẩy Hiền, làng lụa lãnh Tân Châu.

Từ những tiềm năng đó tạo nên một kho tàng đồ sộ chất liệu cho sự sáng tạo mang đến những sản phẩm, dịch vụ văn hoá nghệ thuật mới vừa tôn vinh văn hoá dân tộc, vừa tạo ra sự khác biệt, giá trị riêng vừa đem lại giá trị kinh tế cao. Nếu thực hiện tốt công tác truyền thông chính sách về phát triển công nghiệp văn hoá sẽ quy tụ được những nguồn lực to lớn trong sáng tạo những sản phẩm, dịch vụ văn hoá mới từ những giá trị văn hoá truyền thống. Qua đó, vừa góp phần bảo tồn, phát huy giá trị, vừa quảng bá các giá trị văn hoá truyền thống của Việt Nam hơn nữa. Vì vậy, truyền thông chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam có vai trò giúp đưa các sản phẩm, dịch vụ văn hoá mới tham gia vào thị trường quốc tế; góp phần gia tăng khả năng cạnh tranh, tăng trưởng, đổi mới kinh tế giúp xây dựng nền kinh tế sáng tạo bao gồm các lĩnh vực có giá trị kinh tế cao cũng như tạo dựng hình ảnh đất nước, khẳng định vị thế Việt Nam trên thế giới.

Trong những năm gần đây nhờ có sự quan tâm của Đảng và Nhà nước trong việc thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hoá nên đã tạo ra một thị trường sôi động các sản phẩm, dịch vụ văn hoá từ các di sản văn hoá của Việt Nam và đã được ghi nhận bởi các tổ chức quốc tế. Tuy nhiên, các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá chưa được chú trọng truyền thông một cách bài bản, đồng bộ nên phát triển công nghiệp văn hoá chưa được phổ biến rộng rãi đến mọi người. Do đó, các sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hoá còn chưa đa dạng, kém hấp dẫn, thiếu tính độc đáo và tính ứng dụng chưa cao; chưa khai thác được tính đặc sắc của văn hoá bản địa nên chưa đáp ứng được nhu cầu, khó tiếp cận với thị trường quốc tế. Chính vì vậy, trong thời gian tới cần phát huy vai trò của truyền thông chính sách về các ngành công nghiệp văn hoá để vừa góp phần bảo tồn, phát huy quảng bá các giá trị văn hoá truyền thống của Việt Nam vừa góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước./.

(1) UNESCO: Statistics on cultural industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects, Bangkok, 2007, tr.11.

(2) Công ước bảo vệ và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hoá, Văn phòng UNESCO tại Việt Nam.

(3) Học viện Báo chí và Tuyên truyền (2018), *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, tr.103.

(4) Trần Thị Thanh Thủy (2021), *Vai trò và các yêu cầu đối với truyền thông chính sách*, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2021/01/05/vai-tro-va-cac-yeu-cau-doi-voi-truyen-thong-chinh-sach/>

(5) Lương Ngọc Vĩnh (2021), *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb. Lý luận chính trị, tr.27.

(6) Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21/3/2023 của Thủ tướng chính phủ về tăng cường truyền thông chính sách.

(7) Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 18/6/2016 về *Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

(8) Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng chính phủ về phê duyệt chiến lược phát triển văn hoá đến năm 2030.

(9) Thông báo số 21/TB-VPCP ngày 18/01/2024 của Văn phòng chính phủ về Kết luận của Thủ tướng Chính phủ tại Hội nghị toàn quốc về *Phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam*.