

Thách thức và giải pháp quảng bá di sản văn hóa phi vật thể đối với Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch

ThS. TRẦN LÂM BÁCH

Cục Di sản văn hoá; Email: bachtranlam@gmail.com.

Tóm tắt: Quảng bá di sản văn hoá phi vật thể (DSVHPVT) là hoạt động truyền thông của các tổ chức văn hóa, cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa, cơ quan báo chí truyền thông nhằm nỗ lực phổ biến, tuyên truyền những giá trị văn hoá phi vật thể của một cộng đồng hoặc một quốc gia đến đối tượng công chúng, từ đó, góp phần nâng cao nhận thức về DSVHPVT, thúc đẩy trách nhiệm bảo tồn, phát huy giá trị di sản ở mỗi tổ chức, cá nhân.

Từ khóa: di sản văn hoá phi vật thể; Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch; quảng bá di sản văn hoá; quảng bá di sản văn hoá phi vật thể.

1. Tầm quan trọng của việc quảng bá di sản văn hoá phi vật thể tại Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch

Đảng ta đã xác định Văn hoá phải được đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội. Trong Nghị quyết Đại hội lần thứ XIII, Đảng ta chủ trương lấy giá trị văn hoá, con người Việt Nam là nền tảng, sức mạnh nội sinh quan trọng bảo đảm sự phát triển bền vững, quan tâm đầu tư đúng mức cho phát triển văn hoá. Văn hóa là nguồn lực nội sinh, có vai trò quan trọng trong quá trình phát triển đất nước, góp phần định hình ý thức, giá trị con người, thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội.

Theo Nghị định số 1/2023 của Thủ tướng Chính phủ, Bộ VH-TT-DL là cơ quan của chính phủ, thực hiện nhiều chức năng, trong đó có chức năng quản lý Nhà nước về văn hóa nói chung, và DSVHPVT nói riêng. Bên cạnh các cơ quan báo chí như: Báo Văn hoá, Tạp chí Văn hoá nghệ thuật, Báo điện tử Tổ quốc, Cục DSVH chính là đơn vị quan trọng nhất, được Bộ VH-TT-DL thành lập nhằm mục đích trực tiếp phát huy giá trị DSVHPVT bằng nhiều hình thức, trong đó có hình thức thông tin tuyên truyền quảng bá.

Quảng bá DSVHPVT sẽ tăng nhận thức của cộng đồng về giá trị của di sản, từ đó khuyến khích sự tham gia của người dân trong việc duy trì, phát huy và kế thừa các hoạt động quảng bá như: trình diễn, lễ hội... Thêm vào đó, khi di sản văn hoá phi vật thể được quảng bá rộng rãi, trước hết là tăng cường sự tự hào và ý thức dân tộc, thúc đẩy sự phát triển kinh tế du lịch và kinh tế địa phương.

2. Những thách thức đối với quảng bá di sản văn hoá phi vật thể tại Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch

Như đã trình bày phía trên, Cục Di sản văn hóa là đơn vị quan trọng nhất đối với quảng bá DSVHPVT. Tại Cục DSVH, có Đặc san Di sản văn hóa, website dsyh.gov.vn là kênh truyền thông đại chúng, thực hiện chức năng quảng bá DSVHPVT. Chẳng hạn, Đặc san

Di sản văn hoá có những bài viết chuyên sâu như: Tín ngưỡng thờ nữ thần biển ở Nam Bộ, Nghi lễ phát lương ở đền Trần Thương giúp công chúng nâng cao hiểu biết về giá trị DSVHPVT; còn website sẽ cập nhật những tin bài thiên về giới thiệu tin tức, tường thuật, hiện thực di sản. Ví dụ như: Lễ hội năm Làng Mọc, Nghề làm giấy thêu của người Hoa Xạ Phang. Mặc dù các tin, bài đã đăng tải trên các kênh này đều mang tính thời sự, cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho người đọc, phản ánh rất rõ sự nỗ lực trong công tác quảng bá DSVHPVT của các cán bộ truyền thông tại Bộ VH-TT-DL. Song, để đưa DSVHPVT tới gần hơn với công chúng theo cả chiều sâu và rộng vẫn còn tồn tại những thách thức. Đó là:

Di sản văn hoá phi vật thể chưa thực sự là mối quan tâm lớn của cộng đồng, chính là rào cản không nhỏ cho những người làm truyền thông.

DSVHPVT dù vẫn luôn tồn tại trong tâm trí của mọi thế hệ, nhưng không quá được quan tâm trong bối cảnh đời sống hiện đại. Bởi công chúng trẻ sống trong thời đại số mọi thứ đều nhanh chóng, sống vội. Đối tượng này ít am hiểu về các giá trị văn hoá cổ truyền với những không gian văn hoá tín ngưỡng, nghệ thuật, các lễ hội truyền thống. Vì vậy, số lượng công chúng thường thức văn hoá cổ truyền không còn được như trước là điều tất yếu.

Công chúng trẻ - cũng chính là công chúng của hiện tại và tương lai, là một rào cản rất lớn cho những người làm công tác quảng bá DSVHPVT. Điều này đòi hỏi các cán bộ truyền thông tại Bộ VH-TT-DL phải tìm kiếm những cách thức, phương pháp, nội dung truyền thông phù hợp; đòi hỏi các đơn vị quản lý văn hoá, các chủ thể sở hữu DSVHPVT không ngừng nâng cao, phát huy tính sáng tạo, ứng biến nhanh trước các tình huống, đưa DSVHPVT tiếp tục tồn tại và phát triển, đáp ứng được

nhu cầu thị hiếu của công chúng mà vẫn giữ được cái cốt lõi tinh hoa của loại hình văn hoá này. Đồng thời, Bộ VH TTDL nói chung, các cán bộ thực hiện công tác tuyên truyền, quảng bá DSVHPVT nói riêng cũng phải nghiêm túc xem xét về vấn đề nghiên cứu công chúng, nhất là công chúng trẻ, để tìm được lối đi phù hợp, tiếp cận nhu cầu, trái tim họ.

Di sản văn hoá phi vật thể đang đứng trước thách thức phải cạnh tranh với các loại hình văn hóa khác nói riêng để chiếm lĩnh công chúng.

Như đã trình bày ở phần trên, công chúng hiện đại, đặc biệt là công chúng trẻ, không mặn mà lắm với các loại hình DSVHPVT. Một phần nguyên nhân cũng bởi, trong bối cảnh hiện nay, đang có rất nhiều loại hình truyền thông hiện đại, nhiều nội dung truyền thông đa dạng, sinh động, mới mẻ thu hút đông đảo sự quan tâm giới trẻ, như: âm nhạc điện tử, các bộ phim Hollywood; âm nhạc Pop, Rock; văn hóa thời trang và làm đẹp; các games show trên truyền hình và các hình thức giải trí trên mạng xã hội. Những loại hình văn hóa này đang gây ấn tượng mạnh mẽ với công chúng, thoả mãn thị hiếu, nhu cầu của đông đảo giới trẻ, lấn át sự hiện diện của các DSVHPVT truyền thống dân tộc.

Như vậy, hoạt động quảng bá DSVHPVT, muốn cạnh tranh được với các hoạt động quảng bá văn hóa hiện đại khác, đòi hỏi những người làm truyền thông quảng bá DSVHPVT phải biết cách áp dụng những phương thức, hình thức, chủ đề truyền thông thực sự phù hợp.

Cán bộ thực hiện hoạt động truyền thông quảng bá di sản văn hoá phi vật thể đang đứng trước thách thức phải bắt kịp được xu hướng sử dụng phương tiện truyền thông mới của đại chúng.

Trong kỷ nguyên công nghệ số, đối tượng công chúng càng ngày càng trẻ, việc truyền thông quảng bá một sản phẩm tinh thần gắn với giá trị văn hoá truyền thống nhưng vẫn thu hút công chúng hiện đại là một vấn đề lớn đang đặt ra với DSVHPVT. Đưa DSVHPVT đến với công chúng thời hiện đại mà vẫn giữ được những giá trị bản sắc của sản phẩm, giúp phân biệt với các loại di sản văn hoá khác thông qua các phương tiện, các kênh truyền thông hiện đại - truyền thông số, vẫn là bài toán nan giải đối với những cán bộ thực hiện hoạt động truyền thông quảng bá DSVHPVT.

Công chúng hiện đại đã dịch chuyển rất nhiều hoạt động của mình lên môi trường Internet. Họ sử dụng Internet nhiều hơn để làm việc, sinh hoạt, để phục vụ đời sống cá nhân. Họ sử dụng mạng xã hội và các hình thức truyền thông mới khác trên nền tảng Internet để khai thác

thông tin, tương tác, trao đổi thông tin liên tục và đa chiều

Chính vì vậy, thách thức này đang đòi hỏi những cán bộ đang làm công tác quảng bá DSVHPVT của Bộ VH TTDL phải là những người cấp tiến, biết thay đổi tư duy, nắm bắt thời cơ tốt của truyền thông số để biến mạng xã hội và các hình thức truyền thông sáng tạo khác trên nền tảng Internet trở thành công cụ đắc lực, hữu hiệu để truyền thông quảng bá DSVHPVT.

- Văn hóa nói chung, di sản văn hoá phi vật thể nói riêng là lĩnh vực rất nhạy cảm, dễ bị các đối tượng xấu lợi dụng chống phá, gây khó khăn cho hoạt động truyền thông quảng bá

Thực tế đã chứng minh, trong bối cảnh hiện nay, các thế lực thù địch, các tổ chức phản động trong và ngoài nước thường xuyên tìm các thủ đoạn, cách thức, phương tiện để chống phá Đảng, Nhà nước, chế độ, gây bất ổn xã hội, làm hoang mang tư tưởng của bộ phận quần chúng nhân dân.

Vì vậy, trong khi tiến hành các hoạt động truyền thông, các cán bộ làm công tác này cần có những giải pháp phù hợp để giáo dục và tạo nên nhận thức thống nhất của cộng đồng về giá trị của các DSVHPVT, ngăn chặn sự lạm dụng và biến tướng thông tin về các di sản văn hóa.

3. Giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông quảng bá di sản văn hoá phi vật thể tại Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch

Một là, tăng cường truyền thông quảng bá di sản văn hoá phi vật thể trực tuyến, truyền thông qua mạng xã hội.

Vào tháng 4/2023, Bộ VH TTDL mới tạo kênh thông tin chính thức trên mạng xã hội Facebook. Tuy nhiên, kênh Facebook trên mạng xã hội facebook mới được thành lập khoảng 1 năm. Do lượt like trang còn ít, chưa thoả mãn điều kiện cấp tick xanh chính chủ của facebook, nên nhiều đối tượng công chúng còn tưởng đây là trang tự phát, không phải kênh thông tin chính thức của Bộ VH TTDL trên mạng xã hội này.

Vì vậy, thời gian tới, cán bộ làm công tác truyền thông tại Cục DSVH cần chú trọng sử dụng mạng xã hội hơn nữa, và có các cách thức đổi mới hoạt động truyền thông trên mạng xã hội với các nội dung và hình thức như:

Tăng cường sử dụng thêm nhiều kênh truyền thông mạng xã hội, không chỉ sử dụng một kênh Facebook như hiện nay. Ví dụ, các mạng xã hội mà giới trẻ quan tâm hiện nay là Zalo, Instagram, Tiktok, Google podcast, Sportify. Việc đưa các DSVHPVT lên trên các mạng xã hội này, bắt buộc phải được chủ thể truyền thông nghiên cứu kỹ, đảm bảo thông điệp truyền thông về DSVHPVT phải phù hợp với đặc thù của truyền thông

mạng xã hội là tính sinh động, tính cá nhân hóa cao độ, tính thời sự, mới mẻ; nhưng đồng thời cũng phải đảm bảo tính chính xác và theo đúng định hướng tuyên truyền của Đảng, Nhà nước về văn hóa ở mỗi thời kỳ, mỗi giai đoạn.

Hai là, tăng cường truyền thông quảng bá DSVH-PVT trên báo chí.

Bộ VH-TTDL là cơ quan chủ quản của tờ báo Văn hóa (điện tử), tuy nhiên, khảo sát cho thấy, tờ báo cũng chưa thực sự đa dạng hoá các tuyến bài viết. Ví dụ, khảo sát nhanh, chọn mẫu ngẫu nhiên trong 3 tháng gần nhất (từ tháng 4-7/2024) tại báo Văn hóa, mặc dù có tới 107 tác phẩm truyền thông, đưa thông tin về DSVHPVT (nguồn: tác giả tự khảo sát), nhưng số tin bài giới thiệu về DSVHPVT chiếm đến ba phần tư tổng số tác phẩm. Như vậy, có thể nói, Bộ VH-TTDL chưa có cơ chế phối hợp tuyên truyền cân đối các tuyến bài với các tờ báo, nên việc phối hợp tuyên truyền chỉ thực hiện theo từng sự kiện truyền thông, còn thiếu tính đa dạng về nội dung tin, bài, phóng sự, chuyên đề.

Nghị định số 39/2024 của Chính phủ về *Quy định biện pháp quản lý, bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa phi vật thể trong các Danh sách của UNESCO và Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia* đã đưa ra quy định: trách nhiệm của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là *Phối hợp với các cơ quan truyền thông, các hội nghề nghiệp tổ chức các chương trình giới thiệu, quảng bá về giá trị di sản*; trách nhiệm của UBND các tỉnh, thành phố là: *Phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về di sản, các cơ quan thông tấn, báo chí trung ương và địa phương trong hoạt động tuyên truyền, quảng bá di sản văn hóa phi vật thể*, có nghĩa, việc phối hợp với các cơ quan thông tấn báo chí để quảng bá DSVHPVT là một trong những nhiệm vụ quan trọng của chủ thể truyền thông.

Trong danh mục các cơ quan báo chí cần hợp tác truyền thông, chủ thể quản lý thông tin quảng bá DSVH-PVT tại Bộ VH-TTDL lưu ý lựa chọn những cơ quan báo chí thuộc Bộ VH-TTDL kết hợp với các cơ quan báo chí ở từng địa phương có DSVHPVT cần quảng bá. Ngoài ra, nên chọn 1 số tờ báo lớn ở trung ương để quảng bá để tăng diện tiếp xúc với công chúng, như: Báo Nhân Dân, Báo VnExpress, Báo Vietnamnet, Báo Thanh Niên, Báo Lao Động, báo Tuổi Trẻ, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam là những tờ báo có đông đảo công chúng.

Ba là, áp dụng công nghệ số trong hoạt động quảng bá di sản văn hóa phi vật thể.

Công nghệ số và chuyển đổi số cho phép tạo ra: (1) cơ sở dữ liệu đủ lớn để lưu trữ đầy đủ hệ thống thông tin về các mặt giá trị di sản văn hóa, (2) công nghệ số

tạo ra môi trường rộng lớn và cơ hội để khu di tích triển khai các chương trình giáo dục di sản văn hóa cho các tầng lớp cư dân khác nhau trong xã hội, cũng như thỏa mãn các loại nhu cầu khác nhau của xã hội, (3) với sự hỗ trợ của smartphone chúng ta có khả năng tạo ra nhiều sản phẩm [hiện thực ảo] cung cấp cho đông đảo du khách nhiều sản phẩm du lịch độc đáo, có hàm lượng trí tuệ cao. Quan trọng hơn là du khách đến thăm di tích lịch sử - văn hóa có nhiều cơ hội để trải nghiệm văn hóa, tương tác và đối thoại với quá khứ, với con người [huyền thoại] trong lịch sử Việt Nam thông qua một [nút bấm] (cái chạm) trên smart- phone. Tạo điều kiện cho du khách quyền chủ động tìm hiểu cái mình cần, tự giác học tập và thu nhận kiến thức phù hợp với xu hướng phát triển du lịch hiện đại.

Bốn là, đẩy mạnh cơ chế thu hút tài chính, tăng kinh phí cho công tác truyền thông quảng bá Di sản văn hoá phi vật thể.

Hiện nay, một trong những hình thức huy động tài chính để phát triển DSVH nói chung, phát triển truyền thông quảng bá DSVHPVT nói riêng là phát triển mạnh tài chính cho [Quỹ bảo tồn di sản văn hoá Việt Nam]. Trong điều 131 của Luật Di sản văn hóa (sửa đổi) đã đưa vào quy định liên quan đến [Quỹ bảo tồn di sản văn hoá Việt Nam]. Theo đó, Quỹ được Chính phủ thành lập, giao Bộ VH-TTDL quản lý nhằm huy động nguồn lực cho việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, trong điều kiện chưa được ngân sách bố trí kinh phí hoặc kinh phí chưa đủ để thực hiện.

Để [Quỹ bảo tồn di sản văn hoá Việt Nam] có thể hoạt động hiệu quả, bền vững, điều quan trọng là Bộ VH-TTDL cần có những cơ chế, chính sách song hành như tôn vinh, khen thưởng, ưu đãi, đi cùng với kêu gọi các nhà tài trợ từ cộng đồng để khuyến khích, thu hút các cá nhân, tổ chức cùng đóng góp tài chính ủng hộ và tham gia vào công tác tuyên truyền, truyền thông quảng bá các di sản văn hóa.

Song song với việc kêu gọi tài trợ và nguồn thu từ ngân sách công, việc tổ chức, quản lý, điều hành, phân phối Quỹ cần được cụ thể hóa bằng những quy định chi tiết nhằm bảo đảm tính minh bạch, công bằng, khách quan, giúp tạo niềm tin cho các nhà đầu tư và cộng đồng, tạo hành lang pháp lý để huy động hiệu quả sự chung tay của cộng đồng vì mục tiêu bảo tồn, quảng bá, từ đó, góp phần phát huy các giá trị DSVHPVT của đất nước/.

(1) TS. Bùi Hoài Sơn (2023), *Đầu tư nhiều hơn cho lĩnh vực văn hoá*, <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=83412>