

Giới thiệu, quảng bá, lan toả các tác phẩm, công trình văn học nghệ thuật có giá trị thông qua báo chí, xuất bản, truyền thông ở Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

Introducing, promoting, and disseminating valuable literary and artistic works through journalism, publishing, and media in Vietnam toward 2030, with a vision to 2045

PGS, TS. MAI ĐỨC NGỌC

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: maiducngoc195@gmail.com

Ngày nhận bài: 5/12/2025

Ngày phản biện: 25/3/2026

Ngày chấp nhận đăng: 20/5/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Lý luận chính trị.

Tóm tắt: Bài viết tập trung nghiên cứu vai trò và đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm phát huy sức mạnh của báo chí, xuất bản, truyền thông trong việc quảng bá, lan tỏa các tác phẩm văn học, nghệ thuật (VHNT) có giá trị tại Việt Nam. Nghiên cứu được đặt trong bối cảnh đất nước bước vào “kỷ nguyên vươn mình của dân tộc”. Báo chí được khẳng định là kênh thông tin chủ lực trong việc định hướng thẩm mỹ, xây dựng nền tảng tinh thần xã hội và cụ thể hóa các hệ giá trị văn hóa, con người Việt Nam mới. Trên cơ sở phân tích thực trạng và bám sát tinh thần Văn kiện Đại hội XIV, bài viết đề xuất các giải pháp trọng tâm nhằm biến văn hóa thành nguồn lực nội sinh quan trọng, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng và lan tỏa giá trị nhân văn Việt Nam ra thế giới.

Từ khóa: văn hóa nghệ thuật; truyền thông số; công nghiệp văn hóa; báo chí xuất bản; kỷ nguyên vươn mình.

Abstract: The article focuses on studying the role of and proposing strategic solutions to promote the power of journalism, publishing, and media in introducing and disseminating valuable literary and artistic works in Vietnam. The study is conducted in the context of the country entering “the era of national rise.” Journalism is affirmed as a key communication channel in aesthetic orientation, building the spiritual foundation of society, and concretizing the new Vietnamese cultural and human value systems. Based on an analysis of the current situation and in line with the spirit of the documents of the 14th National Congress, the article proposes key solutions to transform culture into an important endogenous resource, defend the Party’s ideological foundation, and spread Vietnamese humanistic values to the world.

Keywords: arts and culture; digital media; cultural industries; journalism and publishing; era of national rise.

1. Đặt vấn đề

Tính đến năm 2025, tròn 50 năm kể từ ngày đất nước thống nhất (30/4/1975 - 30/4/2025), VHNT Việt Nam đã trải qua một hành trình phát triển đầy biến động nhưng cũng rất đổi tự hào. Đây là chặng đường mà VHNT không chỉ phản ánh sâu sắc những đặc trưng

văn hóa, lịch sử hào hùng mà còn khắc họa tâm trạng, khát vọng vươn lên của con người Việt Nam. Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng là sự kiện có ý nghĩa trọng đại và đất nước ta đứng trước vận hội mới để bước vào kỷ nguyên vươn mình, hướng tới mục tiêu trở thành nước phát triển, thu nhập cao vào năm 2045.

Trong tiến trình lịch sử đó, lĩnh vực báo chí, xuất bản, truyền thông đã khẳng định vị thế là cầu nối thiết yếu, đóng vai trò then chốt trong việc quảng bá, lan tỏa các giá trị chân - thiện - mỹ.

Tuy nhiên, bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và sự trỗi dậy mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang đặt ra những thách thức chưa từng có. Báo cáo chính trị trình Đại hội XIV đã thẳng thắn nhìn nhận những hạn chế trong lĩnh vực văn hóa, khi các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật đỉnh cao còn thiếu vắng, chưa tương xứng với sự phát triển kinh tế và bề dày lịch sử dân tộc. Thực tế này đòi hỏi báo chí, xuất bản, truyền thông phải có những bước chuyển mình mang tính chiến lược, thực sự coi văn hóa là “nguồn lực nội sinh, động lực phát triển”, đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị và xã hội. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, bài viết tập trung phân tích thực trạng hoạt động quảng bá VHNT trong 50 năm qua, từ đó đề xuất các giải pháp định hướng đến năm 2030, tầm nhìn 2045, nhằm hiện thực hóa khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, văn minh, hạnh phúc theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp, lịch sử và logic kết hợp với phương pháp tổng kết thực tiễn, đối chiếu các nghị quyết, văn kiện của Đảng để đề xuất hệ thống giải pháp chiến lược

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Vai trò của báo chí, xuất bản, truyền thông trong việc giới thiệu, quảng bá, lan tỏa các giá trị văn học, nghệ thuật

Văn học, nghệ thuật là lĩnh vực tinh hoa, giữ vai trò nền tảng trong việc bồi đắp tâm hồn, định hướng thẩm mỹ và lưu giữ bản sắc dân tộc. Trong các văn kiện Đại hội XIV, Đảng ta tiếp tục khẳng định quan điểm nhất quán: Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu và động lực phát triển kinh tế - xã hội. Trong hệ sinh thái này, báo chí, xuất bản, truyền thông không chỉ là kênh thông tin mà là công cụ chiến lược để hiện thực hóa quan điểm đó, với bốn vai trò cốt lõi và sắc bén sau:

Thứ nhất, kiến tạo và định hình hệ giá trị quốc gia. Báo chí, xuất bản, truyền thông là “bộ lọc” tư tưởng và “người gác cổng” có trách nhiệm chính trị cao. Có vai trò thẩm định và lan tỏa những tác phẩm có giá trị thiết thực, góp phần kiến tạo hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa và chuẩn mực con người Việt Nam trong bối cảnh mới. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã khẳng định tính chất

chiến đấu của báo chí cách mạng; ngày nay, tính chiến đấu đó được thể hiện qua việc đấu tranh mạnh mẽ, kiên quyết loại bỏ các xu hướng văn hóa độc hại, lệch chuẩn, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng. Báo chí phải trở thành tiếng nói phê bình có uy tín, nâng cao năng lực thẩm mỹ cho công chúng, giúp họ phân biệt được cái đẹp chân chính khỏi sự giả tạo, tầm thường.

Thứ hai, kiến tạo thị trường và thúc đẩy công nghiệp văn hóa. Trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, văn hóa phải trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn. Báo chí, xuất bản, truyền thông là mắt xích quan trọng để chuyển đổi văn hóa từ lĩnh vực “bao cấp” sang lĩnh vực “sinh lợi” chính đáng. Các cơ quan truyền thông có nhiệm vụ tạo lập dư luận xã hội, kích thích nhu cầu tiếp nhận và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Thông qua các chiến dịch quảng bá, các bài phê bình chuyên sâu, các mô hình phân phối sách điện tử, sách nói, báo chí trực tiếp mở rộng thị trường, biến tác phẩm VHNT thành tài sản kinh tế quốc gia, thúc đẩy các ngành công nghiệp sáng tạo liên quan phát triển, góp phần cụ thể hóa chiến lược phát triển bền vững theo chiến lược văn hóa.

Thứ ba, xác lập chủ quyền và tiên phong trên không gian số. Kỷ nguyên số đặt ra yêu cầu phải chiếm lĩnh không gian mạng. Báo chí, xuất bản, truyền thông phải là lực lượng tiên phong trong việc số hóa và truyền tải VHNT. Vai trò của báo chí, xuất bản, truyền thông không chỉ dừng lại ở việc ứng dụng công nghệ (AI, Big Data, VR/AR) để làm đa dạng hình thức, mà là phải xây dựng các nền tảng số “Make in Vietnam”, tạo ra các nội dung chất lượng cao để đối trọng và dẫn dắt các trào lưu văn hóa trên mạng xã hội. Đây là hành động thiết thực để khẳng định và bảo vệ chủ quyền văn hóa quốc gia trên không gian mạng, đảm bảo dòng chảy văn hóa Việt Nam không bị lấn át bởi các luồng văn hóa ngoại lai.

Thứ tư, nâng cao “sức mạnh mềm” và ngoại giao văn hóa. Trong bối cảnh đất nước vươn mình, uy tín quốc tế gia tăng, văn hóa là công cụ ngoại giao quan trọng nhất. Báo chí, xuất bản, truyền thông đóng vai trò là kênh truyền tải văn hóa Việt Nam ra thế giới. Thông qua các ấn phẩm được dịch thuật, các bài báo, phóng sự quốc tế hóa, các sự kiện văn hóa được truyền thông bài bản, các đơn vị truyền thông góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam yêu chuộng hòa bình, nhân ái, giàu bản sắc và đang phát triển năng động.

Việc lan tỏa này tạo ra “sức mạnh mềm” cho Việt Nam, làm sâu sắc thêm quan hệ đối ngoại và phục vụ lợi ích quốc gia trong hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

3.2. Thực trạng công tác quảng bá các tác phẩm văn học, nghệ thuật Việt Nam thông qua báo chí, xuất bản, truyền thông (từ 1975 - nay)

3.2.1. Những thành tựu đạt được

Công tác quảng bá VHNT thông qua báo chí, xuất bản, truyền thông trong 50 năm qua đã đạt được những thành tựu mang tính chiến lược, đặc biệt trong giai đoạn đẩy mạnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế. Những thành tựu này là tiền đề quan trọng để văn hóa Việt Nam bước vào “kỷ nguyên vươn mình” theo tinh thần Đại hội XIV của Đảng.

- Chuyển đổi số đột phá và sự ra đời của báo chí đa nền tảng: Thành tựu nổi bật nhất là sự thích ứng nhanh chóng của hệ thống truyền thông với công nghệ số. Báo chí đã chuyển từ mô hình in ấn truyền thống sang mô hình đa nền tảng (multi-platform), đa phương tiện (multi-media), bao gồm báo điện tử, podcast, video, sách nói (audiobooks) và các mô hình báo chí dữ liệu. Sự phát triển này đã mở rộng đáng kể không gian tiếp cận VHNT, giúp tác phẩm không còn bị giới hạn bởi thời gian và địa lý. Nhiều tác phẩm văn học kinh điển, tác phẩm sử thi đã được số hóa, lưu trữ trên các kho dữ liệu lớn, giúp công chúng, đặc biệt là giới trẻ, dễ dàng tìm kiếm, tra cứu và thưởng thức. Việc sử dụng mạng xã hội và các nền tảng video ngắn (TikTok, YouTube) để giới thiệu sách, phê bình phim, hay quảng bá nghệ thuật biểu diễn truyền thống đã tạo ra những cộng đồng người yêu văn hóa lớn mạnh, sôi động.

- Khẳng định vai trò dẫn dắt chính trị và tư tưởng: Hệ thống báo chí và xuất bản đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị, là công cụ sắc bén trong việc tuyên truyền, quán triệt các Nghị quyết quan trọng của Đảng về văn hóa, đặc biệt là Nghị quyết 33 - NQ/TW (khóa XI), ngày 9/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước. Công tác quảng bá đã tập trung vào các tác phẩm mang đậm hơi thở thời đại, ca ngợi thành tựu của công cuộc Đổi mới, tôn vinh tinh thần yêu nước, tự cường dân tộc và lòng nhân ái. Báo chí đã trở thành lực lượng tuyến đầu trong cuộc đấu tranh bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch lợi dụng văn hóa để chia rẽ dân tộc. Nhiều chuyên

mục, chuyên đề phê bình văn học nghệ thuật chất lượng cao đã góp phần định hướng thẩm mỹ, phân tích giá trị tác phẩm một cách khoa học, chuyên nghiệp, giữ vững sự lãnh đạo của Đảng đối với lĩnh vực văn hóa.

- Thúc đẩy công nghiệp văn hóa và ngoại giao văn hóa: Công tác quảng bá đã góp phần đưa VHNT Việt Nam trở thành nguồn lực kinh tế quan trọng. Sự phối hợp giữa báo chí và xuất bản đã kích thích thị trường sách, điện ảnh và âm nhạc phát triển. Nhiều tác phẩm văn học, bộ phim điện ảnh Việt Nam được truyền thông hiệu quả, tạo nên hiệu ứng lan tỏa lớn trong nước và quốc tế. Ngoại giao văn hóa được tăng cường thông qua các chiến dịch quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới, tiêu biểu là các sự kiện văn hóa lớn được báo chí nước ngoài quan tâm. Thông qua đó, Việt Nam đã khẳng định được “sức mạnh mềm” của mình, làm sâu sắc thêm quan hệ đối ngoại và thu hút khách du lịch, nhà đầu tư quan tâm đến văn hóa Việt Nam.

- Bảo tồn và phát huy di sản văn hóa truyền thống: Báo chí, xuất bản, truyền thông đã tích cực tham gia vào việc bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống và di sản, đặc biệt là di sản phi vật thể. Việc số hóa các tư liệu cổ, tổ chức các chiến dịch truyền thông về văn hóa dân tộc thiểu số, ca trù, quan họ và các di sản đã được UNESCO công nhận, đã tạo ra một làn sóng nhận thức mới về tầm quan trọng của di sản trong lòng công chúng. Các ấn phẩm về lịch sử, truyền thống văn hóa dân tộc được xuất bản với chất lượng cao về hình thức và nội dung, củng cố ý thức về bản sắc và lòng tự hào dân tộc.

3.2.2. Những hạn chế, bất cập

Bên cạnh những thành tựu lớn, công tác quảng bá VHNT qua báo chí, xuất bản, truyền thông vẫn còn tồn tại những “khoảng trống” và thách thức mang tính hệ thống, đòi hỏi phải có sự điều chỉnh chiến lược kịp thời để đáp ứng yêu cầu của kỷ nguyên vươn mình.

- Chất lượng các tác phẩm chưa đồng đều, thiếu vắng “tác phẩm đỉnh cao”: Hạn chế lớn nhất được Đại hội XIV chỉ ra là sự khan hiếm những tác phẩm văn học, nghệ thuật lớn, xứng tầm thời đại, phản ánh xứng đáng công cuộc đổi mới và vị thế quốc gia. Mặc dù số lượng sản phẩm VHNT tăng lên, nhưng chất lượng lại chưa tương xứng. Khuynh hướng thương mại hóa gia tăng khiến một bộ phận báo chí, xuất bản, truyền thông chạy theo thị hiếu tầm thường, giật gân, câu khách. Điều này dẫn đến sự xuất hiện tràn lan các “sản phẩm rác”, làm loãng dòng chảy văn hóa và hạ thấp năng lực thẩm

mỹ của công chúng. Công tác phê bình, thẩm định tác phẩm đôi khi còn bị chi phối bởi các mối quan hệ, thiếu tính khách quan, khoa học và bản lĩnh, không đủ sức làm “hàng rào” ngăn chặn cái xấu, cái ác và tôn vinh cái đẹp.

- Sự chậm trễ trong thể chế và hành lang pháp lý số: Mặc dù đã chuyển đổi số mạnh mẽ về hình thức, nhưng cơ chế quản lý và hành lang pháp lý chưa đồng bộ. Sự lạch hậu trong quản lý nhà nước về báo chí, xuất bản, truyền thông và văn hóa đã tạo ra những điểm nghẽn. Đặc biệt, vấn đề bản quyền số là một thách thức lớn. Tình trạng vi phạm bản quyền trên môi trường mạng diễn ra phổ biến, khiến các đơn vị báo chí, xuất bản, các tác giả bị mất nguồn thu, giảm động lực sáng tạo và đầu tư. Chính sách “đặt hàng” sáng tạo và quảng bá còn cứng nhắc, chưa thực sự khuyến khích các tác phẩm lớn, không có cơ chế rõ ràng để thu hút nguồn lực tư nhân tham gia vào lĩnh vực truyền thông văn hóa.

- Khoảng cách về năng lực số và chất lượng nguồn nhân lực: Chuyển đổi số mới chỉ chuyển mạnh ở các cơ quan báo chí, xuất bản, truyền thông lớn ở Trung ương và các thành phố lớn; các địa phương, vùng sâu, vùng xa vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập về hạ tầng công nghệ và năng lực số. Quan trọng hơn, đội ngũ nhân lực chuyên trách làm công tác quảng bá VHNT còn thiếu tính chuyên nghiệp. Rất ít phóng viên, biên tập viên thực sự am hiểu sâu về lịch sử, văn hóa, mỹ học, phê bình văn học, nghệ thuật. Điều này dẫn đến các bài viết, ấn phẩm về văn hóa thường hời hợt, thiếu chiều sâu tư tưởng, không đủ sức thuyết phục để lan tỏa giá trị cốt lõi của tác phẩm. Yêu cầu về đội ngũ “vừa hồng, vừa chuyên” vẫn là một mục tiêu lớn chưa đạt được một cách đồng đều.

- Thách thức trong việc bảo vệ chủ quyền văn hóa trên không gian mạng: Sự bùng nổ của các nền tảng truyền thông xuyên biên giới (Facebook, Google, TikTok) đã tạo ra một cuộc xâm lăng văn hóa mà Việt Nam rất khó kiểm soát hoàn toàn. Khả năng phòng vệ, miễn dịch, đấu tranh phản bác các luận điệu sai trái, thù địch lợi dụng văn hóa để “*diễn biến hòa bình*” trên không gian số còn yếu và thiếu tính hệ thống. Các nội dung văn hóa ngoại lai, không phù hợp với thuần phong mỹ tục được lan truyền nhanh chóng, ảnh hưởng tiêu cực đến tính thẩm mỹ và lối sống của giới trẻ. Báo chí, xuất bản, truyền thông chưa tạo ra đủ các nội dung văn hóa Việt Nam chất lượng cao, hấp dẫn, có tính cạnh tranh

để “*đổi trọng*” hiệu quả, dẫn đến nguy cơ các giá trị văn hóa truyền thống bị lu mờ hoặc bị xuyên tạc.

3.3. Giải pháp phát huy sức mạnh của báo chí, xuất bản, truyền thông trong giới thiệu, quảng bá, lan tỏa tác phẩm văn học, nghệ thuật trong thời gian tới

Bước vào kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, khi vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế ngày càng được nâng cao, văn hóa không chỉ còn là “món ăn tinh thần” mà đã trở thành nguồn lực nội sinh, động lực đột phá cho sự phát triển bền vững. Văn kiện Đại hội XIV nhấn mạnh yêu cầu xây dựng một nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, đủ sức “soi đường cho quốc dân đi”. Để hiện thực hóa tầm nhìn chiến lược đó, báo chí, xuất bản, truyền thông cần triển khai đồng bộ, quyết liệt các giải pháp sau:

3.3.1. Xác định tiêu chí, định hướng nội dung gắn liền với hệ giá trị quốc gia trong kỷ nguyên mới

Giải pháp đầu tiên và tiên quyết là phải tái định vị lại nội dung truyền thông về VHNT dựa trên nền tảng của hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị gia đình và chuẩn mực con người Việt Nam thời kỳ mới. Trong bối cảnh bùng nổ thông tin và sự xâm lăng của các trào lưu văn hóa ngoại lai, báo chí, xuất bản, truyền thông không thể chỉ đơn thuần là “tấm gương phản chiếu” thụ động, ghi chép lại mọi diễn biến của đời sống văn nghệ. Ngược lại, báo chí phải đóng vai trò là “bộ lọc” tinh tường và “người dẫn đường” sáng suốt. Cần xây dựng bộ tiêu chí chọn lọc các tác phẩm để quảng bá một cách khắt khe nhưng nhân văn. Các tác phẩm được ưu tiên lan tỏa không chỉ cần đạt chất lượng nghệ thuật cao mà phải mang hơi thở của thời đại, phản ánh khát vọng vươn lên của dân tộc, tôn vinh lòng yêu nước, tinh thần tự cường và lòng nhân ái, vị tha của dân tộc.

Hơn thế nữa, cần kiên quyết đấu tranh, loại bỏ những sản phẩm văn hóa độc hại, lệch chuẩn, chạy theo thị hiếu tầm thường hoặc cổ xúy cho lối sống thực dụng, ích kỷ, vô cảm. Việc định hướng nội dung này không đồng nghĩa với việc hạn chế tự do sáng tạo, mà là khơi thông dòng chảy chính, giúp các giá trị chân - thiện - mỹ trở thành dòng chảy chủ lưu trong đời sống xã hội. Báo chí cần chuyển từ việc “đưa tin sự kiện” sang “phân tích giá trị”, giúp công chúng không chỉ biết đến tác phẩm mà còn hiểu sâu sắc thông điệp tư tưởng và nghệ thuật mà tác phẩm truyền tải. Đây chính là cách thiết thực nhất để cụ thể hóa quan điểm của Đại hội XIV về việc xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện,

trọng tâm là bồi dưỡng tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc và khát vọng cống hiến.

3.3.2. *Đổi mới hình thức truyền thông, xác lập chủ quyền văn hóa trên không gian số*

Trong kỷ nguyên số, “mặt trận” văn hóa đã mở rộng trên không gian mạng. Văn kiện Đại hội XIV xác định chuyển đổi số là một phương thức phát triển mới, mang tính đột phá. Do đó, báo chí, xuất bản, truyền thông phải coi việc chiếm lĩnh không gian số là nhiệm vụ sống còn để bảo vệ và phát huy bản sắc văn hóa Việt Nam.

Chúng ta không thể quảng bá những tác phẩm VHNT đỉnh cao bằng những phương thức cũ kỹ, đơn điệu, tẻ nhạt. Cần một cuộc cách mạng về hình thức truyền tải, quảng bá. Các cơ quan báo chí, nhà xuất bản cần đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), thực tế ảo (VR/AR) để tạo ra những trải nghiệm văn hóa mới mẻ, hấp dẫn. Cần tăng cường “số hóa” những tác phẩm văn học kinh điển dưới dạng sách nói tương tác (interactive audiobooks), những vở kịch truyền thống được tái hiện trong không gian thực tế ảo, hay những triển lãm tranh 3D nhằm xóa nhòa khoảng cách địa lý, thu nhập.

Việc đổi mới này không chỉ dừng lại ở kỹ thuật mà còn là nâng tầm tư duy tiếp cận của công chúng. Phải biết tận dụng sức mạnh của các nền tảng mạng xã hội (Social Media) để đưa văn hóa đến gần hơn với giới trẻ - thế hệ “công dân số”. Tuy nhiên, đây cũng là “con dao hai lưỡi”. Nếu chúng ta không chủ động chiếm lĩnh, các nền tảng này sẽ bị chi phối bởi văn hóa độc hại, lai căng. Do đó, cần xây dựng các hệ sinh thái số “make in Vietnam” về văn hóa, nghệ thuật, tạo ra các cộng đồng trực tuyến lành mạnh. Đây chính là cách chúng ta xác lập “chủ quyền văn hóa quốc gia” trên không gian mạng, đảm bảo dòng chảy văn hóa Việt Nam luôn mạnh mẽ và tuôn chảy không ngừng trong kỷ nguyên số.

3.3.3. *Tăng cường hợp tác liên ngành và hội nhập quốc tế về văn hóa - Lan tỏa “sức mạnh mềm” Việt Nam*

Văn hóa không thể đứng một mình. Để văn hóa lan tỏa, cần sự cộng hưởng của sức mạnh tổng hợp. Tinh thần Đại hội XIV nhấn mạnh việc kết hợp sức mạnh dân tộc với sức mạnh thời đại, đẩy mạnh ngoại giao văn hóa để gia tăng “sức mạnh mềm” quốc gia. Vì vậy, giải pháp về hợp tác và hội nhập quốc tế về văn hóa cần được thực hiện với tư duy mở và có chiến lược bài bản, lâu dài.

Ở trong nước, cần phá bỏ tư duy “mạnh ai nấy làm”.

Cần thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ, thường xuyên giữa “ba nhà”: nhà báo/nhà xuất bản - nhà quản lý - văn nghệ sĩ. Sự hợp tác này sẽ tạo ra một chuỗi giá trị khép kín từ khâu sáng tạo, thẩm định đến quảng bá và phân phối sản phẩm. Báo chí không chỉ chờ tác phẩm ra đời mới viết bài, mà cần đồng hành cùng văn nghệ sĩ ngay từ khi có ý tưởng, “đặt hàng” sáng tác về những vấn đề lớn của đất nước.

Trên bình diện quốc tế, nhiệm vụ của báo chí, xuất bản, truyền thông là phải đưa VHNT Việt Nam “đi ra biển lớn”. Không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu văn hóa Việt cho người nước ngoài, mà phải tham gia vào thị trường văn hóa toàn cầu một cách bình đẳng. Cần xây dựng các chiến lược truyền thông quốc tế quy mô, bài bản cho các tác phẩm VHNT xuất sắc. Tận dụng mạng lưới cơ quan báo chí, truyền thông thường trú ở nước ngoài, các trung tâm văn hóa Việt Nam tại quốc tế để quảng bá. Việc hợp tác xuất bản, dịch thuật các tác phẩm văn học Việt Nam ra tiếng nước ngoài cần được đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, tránh tình trạng “nhỏ giọt”, manh mún. Khi văn hóa Việt Nam thấm sâu vào nhận thức của bạn bè quốc tế, đó chính là lúc chúng ta khẳng định vị thế, uy tín của một dân tộc văn hiến, yêu chuộng hòa bình và đang vươn mình mạnh mẽ.

3.3.4. *Hoàn thiện chính sách, kiến tạo hành lang pháp lý thúc đẩy công nghiệp văn hóa*

Để văn hóa thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn như định hướng của Đại hội XIV về phát triển công nghiệp văn hóa, cần có một cú hích mạnh mẽ về thể chế và chính sách. Báo chí, xuất bản, truyền thông không thể làm tốt nhiệm vụ quảng bá nếu thiếu đi các cơ chế hỗ trợ về nhân lực, tài chính và pháp lý.

Cần thay đổi tư duy quản lý từ “xin - cho” sang “kiến tạo, phục vụ”. Nhà nước cần xây dựng các quỹ hỗ trợ chuyên biệt cho việc quảng bá các tác phẩm VHNT giá trị cao, đặc biệt là các đề tài khó như: lịch sử, chiến tranh cách mạng, biên giới hải đảo - những mảng đề tài thường kén khán giả và khó thu hồi vốn nếu chỉ dựa vào thị trường. Cơ chế “đặt hàng” báo chí, xuất bản, truyền thông cần được thực hiện minh bạch, rõ ràng, dựa trên hiệu quả lan tỏa thực tế chứ không chỉ là số lượng ấn phẩm.

Đặc biệt, trong bối cảnh kinh tế số, trí tuệ nhân tạo AI, vấn đề bản quyền là cốt tử. Nếu không bảo vệ được bản quyền, các nhà sáng tạo và đơn vị báo chí, xuất bản, truyền thông sẽ mất động lực. Cần hoàn thiện khung

pháp lý về sở hữu trí tuệ trên môi trường số, xử lý nghiêm các hành vi vi phạm bản quyền. Đồng thời, cần có chính sách khuyến khích xã hội hóa, thu hút các nguồn lực tư nhân đầu tư vào lĩnh vực truyền thông văn hóa. Khi văn hóa sinh ra lợi nhuận chính đáng, nó sẽ có nguồn lực để tái đầu tư và phát triển bền vững, thoát khỏi tâm lý trông chờ, ỉ lại vào ngân sách nhà nước bao cấp, trợ cấp.

3.3.5. Phát triển nguồn nhân lực truyền thông văn hóa có bản lĩnh chính trị vững vàng, chuyên môn sắc sảo

Mọi giải pháp công nghệ hay chính sách đều trở nên vô nghĩa nếu thiếu yếu tố con người. Văn kiện Đại hội XIV đặt con người vào vị trí trung tâm, là chủ thể, là nguồn lực quan trọng nhất. Đối với lĩnh vực đặc thù như truyền thông văn hóa, yêu cầu về chất lượng nguồn nhân lực càng trở nên khắt khe hơn bao giờ hết. Chúng ta cần một đội ngũ những người làm báo, làm xuất bản, làm truyền thông “vừa hồng, vừa chuyên”.

“Hồng” ở đây là bản lĩnh chính trị vững vàng. Trong bối cảnh các thế lực thù địch không ngừng lợi dụng văn hóa để thực hiện âm mưu “diễn biến hòa bình”, người làm truyền thông văn hóa phải là những chiến sĩ tiên phong trên mặt trận tư tưởng - văn hóa. Họ phải có nhãn quan chính trị sắc bén, tinh tường để nhận diện cái đẹp, cái đúng, cái tiến bộ; đồng thời kiên quyết đấu tranh với những quan điểm lệch lạc, lai căng, tha hóa, biến chất.

“Chuyên” là sự am hiểu sâu sắc về văn hóa, nghệ thuật và thành thạo kỹ năng truyền thông hiện đại. Thực tế cho thấy, nhiều bài viết về văn hóa hiện nay còn hời hợt, thiếu chiều sâu, thiếu tính sáng tạo, thuyết phục do người viết thiếu phong nền kiến thức nền tảng. Cần đổi mới mạnh mẽ công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ làm công tác báo chí, xuất bản, truyền thông. Các cơ quan báo chí cần có chiến lược quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ phóng viên, biên tập viên chuyên nghiệp, chuyên trách mảng văn hóa. Họ không chỉ cần biết viết, mà cần biết làm truyền thông đa phương tiện, biết phân tích dữ liệu, biết “kể chuyện” bằng ngôn ngữ của thời đại số. Chỉ khi có một đội ngũ tinh hoa, tâm huyết và tài năng, chúng ta mới có thể kỳ vọng vào một sự chuyển biến chất lượng trong công tác quảng bá, lan tỏa các giá trị VHNT của nước nhà.

4. Kết luận

Việt Nam đang bước vào kỷ nguyên vươn mình, với khát vọng trở thành quốc gia phát triển, thu nhập cao vào năm 2045. Trong hành trình lịch sử này, văn

hóa không chỉ là nền tảng mà phải được xác định là nguồn lực nội sinh và động lực đột phá theo tinh thần Văn kiện Đại hội XIV của Đảng. Bài viết chỉ rõ, để các tác phẩm VHNT có giá trị thực sự lan tỏa và định hình hệ giá trị con người Việt Nam mới, vai trò của báo chí, xuất bản, truyền thông là then chốt. Việc khắc phục những hạn chế về tư duy thương mại hóa, thiếu hụt chuyên môn và sự chậm trễ trong chuyển đổi số là mệnh lệnh cấp bách.

Hệ thống các giải pháp được đề xuất từ việc xác định tiêu chí nội dung gắn với hệ giá trị quốc gia, đến việc kiến tạo hành lang pháp lý cho công nghiệp văn hóa và xác lập chủ quyền văn hóa trên không gian số phải được triển khai đồng bộ, quyết liệt. Đây là con đường để báo chí, xuất bản, truyền thông không chỉ làm tốt nhiệm vụ chính trị, mà còn góp phần xây dựng ngành công nghiệp văn hóa sinh lợi, tạo ra “sức mạnh mềm” của đất nước trên trường quốc tế.

Tầm nhìn đến năm 2045 đòi hỏi sự đầu tư toàn diện, đặc biệt là vào con người, để đội ngũ truyền thông văn hóa đủ bản lĩnh chính trị và chuyên môn sắc sảo. Chỉ khi văn hóa được đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị và xã hội, được truyền thông lan tỏa bằng những phương thức hiện đại, hiệu quả nhất, nền văn hóa Việt Nam mới thực sự vươn mình, “soi đường cho quốc dân đi” và đóng góp xứng đáng vào sự phồn vinh, văn minh và hạnh phúc của dân tộc Việt Nam trong kỷ nguyên mới./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hồ Chí Minh (2011). *Toàn tập*. Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, T.12.
2. Ban Chấp hành Trung ương (2021). Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, T.1,2.
3. Nghị quyết số 16 - NQ/TW ngày 01/8/2007 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa X) về “*Công tác tư tưởng, lý luận và báo chí trước yêu cầu mới*”.
4. Nghị quyết số 33 - NQ/TW (khóa XI), ngày 9/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương về *xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*.
5. Nghị quyết số 04/NQ - TW ngày 30/10/2016. Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XII) về “*Tăng cường xây dựng, chỉnh đốn Đảng; ngăn chặn, đẩy lùi sự suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống, những biểu hiện*”.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2026). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV*. Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội. T.1
7. Đảng Cộng sản Việt Nam (2026). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV*. Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội. T.2