

Một số vấn đề thực tiễn về ngành công nghiệp sáng tạo và hàm ý đối với đào tạo truyền thông sáng tạo tại Việt Nam

Practical issues in the creative industries and their implications for creative communication education in Vietnam

TS. NGUYỄN THỊ MINH HIỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền;

Email: nguyentminhhien2016@gmail.com

ThS. NGUYỄN THỊ VÂN TRANG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền;

Email: vantrang.ajc@gmail.com

Ngày nhận bài: 05/05/2026

Ngày phản biện: 27/05/2026

Ngày chấp nhận đăng: 20/08/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí Truyền thông

Tóm tắt: Trong bối cảnh kinh tế tri thức và chuyển đổi số, công nghiệp sáng tạo ngày càng trở thành một lĩnh vực phát triển năng động, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế và lan tỏa giá trị văn hóa. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo, đang làm thay đổi cấu trúc ngành cũng như đặt ra nhiều yêu cầu mới đối với nguồn nhân lực. Bài viết làm rõ một số vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển ngành công nghiệp sáng tạo và hàm ý đối với đào tạo ngành trong bối cảnh truyền thông sáng tạo nổi lên như một lĩnh vực trung tâm, từ đó, gợi mở một số định hướng cho đổi mới đào tạo trong lĩnh vực truyền thông sáng tạo ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: công nghiệp sáng tạo; truyền thông sáng tạo; đào tạo đại học; nguồn nhân lực sáng tạo; Việt Nam.

Abstract: In the context of the knowledge economy and digital transformation, the creative industries have emerged as a dynamic sector, making significant contributions to economic growth and the dissemination of cultural values. Rapid advances in digital technologies, particularly artificial intelligence, are reshaping the structure of the sector while generating new demands for a highly skilled workforce. The article examines key theoretical and practical issues concerning the development of the creative industries and their implications for disciplinary education, particularly in the context of creative communication emerging as a central field. Based on this analysis, it suggests several directions for innovating creative communication education in Vietnam today.

Keywords: creative industries; creative communication; higher education; creative workforce; Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, công nghiệp sáng tạo ngày càng được nhìn nhận như một động lực quan trọng của phát triển kinh tế và đổi mới xã hội. Theo UNESCO, các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn là “động lực thúc đẩy phát triển bền vững và là những nhân tố chủ chốt trong khả năng phục

hồi và tái tạo nền kinh tế và xã hội” (drivers of sustainable development and key actors in the resilience and regeneration of economies and societies) (UNESCO, 2022, tr.28). Điều này cho thấy, sáng tạo không còn là hoạt động mang tính cá nhân hay nghệ thuật đơn thuần, mà đã trở thành một nguồn lực chiến lược trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Ở Việt Nam, cùng với sự phát triển của kinh tế số và truyền thông số, các hoạt động sáng tạo nội dung, quảng cáo, xây dựng thương hiệu và truyền thông đa nền tảng đang phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, sự phát triển của ngành đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông sáng tạo - nơi hội tụ giữa sáng tạo nội dung, công nghệ và chiến lược truyền thông.

Trong bối cảnh đó, truyền thông sáng tạo nổi lên như một lĩnh vực hội tụ giữa truyền thông, công nghệ, sáng tạo và kinh doanh, đồng thời trở thành một trong những lĩnh vực phát triển năng động nhất của công nghiệp sáng tạo. Vì vậy, việc nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn của công nghiệp sáng tạo, từ đó đề xuất các hàm ý cho đào tạo truyền thông sáng tạo tại Việt Nam là yêu cầu có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn trong giai đoạn hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu làm phương pháp chủ đạo nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về công nghiệp sáng tạo cũng như xu hướng đào tạo trong lĩnh vực này. Các tài liệu được lựa chọn bao gồm sách chuyên khảo, báo cáo của các tổ chức quốc tế (UNESCO, UNC-TAD, OECD...), văn bản chính sách của Việt Nam và các bài báo khoa học công bố trên các tạp chí uy tín trong và ngoài nước.

Trên cơ sở nguồn tài liệu thu thập được, nhóm tác giả sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu để tổng hợp, chọn lọc và hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu liên quan; phương pháp phân tích nội dung nhằm phân tích các quan điểm, khái niệm và xu hướng phát triển của công nghiệp sáng tạo; đồng thời sử dụng phương pháp so sánh để đối chiếu xu hướng phát triển công nghiệp sáng tạo và đào tạo giữa Việt Nam với một số quốc gia trên thế giới.

Bên cạnh đó, bài viết còn vận dụng phương pháp tổng hợp và diễn giải nhằm rút ra các luận điểm và đề xuất những hàm ý đối với đào tạo truyền thông sáng tạo tại Việt Nam. Ngoài nguồn

dữ liệu thứ cấp, các nhận định của nhóm tác giả còn được bổ trợ bởi quá trình quan sát thực tiễn và kinh nghiệm nghiên cứu, giảng dạy trong lĩnh vực truyền thông và quan hệ công chúng tại các cơ sở giáo dục đại học.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Một số vấn đề lý luận về công nghiệp sáng tạo và đào tạo ngành

Khái niệm công nghiệp sáng tạo được hình thành và phát triển mạnh từ cuối thế kỷ XX, gắn với nhận thức mới về vai trò của sáng tạo trong phát triển kinh tế và xã hội. Một trong những cách tiếp cận sớm và có ảnh hưởng là của Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Vương quốc Anh theo đó công nghiệp sáng tạo được định nghĩa là “những ngành công nghiệp có nguồn gốc từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, và có tiềm năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ” (those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property) (Department for Culture, Media and Sport (DCMS), 2001, tr. 5). Theo định nghĩa này, công nghiệp sáng tạo được xây dựng trên ba thành tố cốt lõi là sáng tạo cá nhân, giá trị kinh tế và khai thác quyền sở hữu trí tuệ.

Ở góc độ rộng hơn, John Howkins (2001) xem công nghiệp sáng tạo là bộ phận trung tâm của nền kinh tế sáng tạo, nơi ý tưởng trở thành tư liệu sản xuất quan trọng nhất (Howkins, 2001). Theo cách nhìn này, công nghiệp sáng tạo không chỉ bao gồm các hoạt động văn hóa nghệ thuật theo nghĩa truyền thống, mà còn mở rộng sang quảng cáo, thiết kế, điện ảnh, phần mềm, trò chơi số, truyền thông và nhiều lĩnh vực sản xuất nội dung khác. Trong khi đó, UNESCO & UNDP (2013) tiếp cận công nghiệp sáng tạo như một bộ phận của các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo, nhấn mạnh rằng các ngành này kết hợp giữa sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung mang

bản chất văn hóa hoặc được bảo hộ bởi quyền sở hữu trí tuệ, đồng thời tạo ra cả giá trị kinh tế và giá trị văn hóa (UNESCO & UNDP, 2013, tr.19-21). Cách tiếp cận của UNESCO giúp mở rộng khung phân tích, vì nó không chỉ nhìn công nghiệp sáng tạo như một khu vực kinh tế, mà còn xem đây là một không gian sản xuất bản sắc, ý nghĩa xã hội và sự đa dạng văn hóa.

Từ các cách tiếp cận trên, có thể thấy, dù cách gọi và phạm vi phân loại có thể khác nhau, công nghiệp sáng tạo đều được nhận diện bởi một số đặc trưng cơ bản. *Thứ nhất*, đây là khu vực dựa nhiều vào vốn tri thức, ý tưởng và năng lực sáng tạo của con người. *Thứ hai*, sản phẩm của ngành thường mang hàm lượng biểu tượng, thẩm mỹ, văn hóa và tính truyền thông cao. *Thứ ba*, giá trị của ngành không chỉ thể hiện ở doanh thu hay tăng trưởng việc làm, mà còn ở khả năng tạo ảnh hưởng văn hóa, định hình lối sống và tăng cường vị thế quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu. Từ các đặc trưng cơ bản nêu trên, nhóm tác giả đề xuất khái niệm: Công nghiệp sáng tạo là tập hợp các ngành dựa trên sáng tạo, tri thức và tài năng để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ có giá trị kinh tế, văn hóa và truyền thông cho xã hội.

Trong nội hàm của công nghiệp sáng tạo, truyền thông sáng tạo (creative media) nổi lên như một bộ phận ngày càng quan trọng. Đây là lĩnh vực vừa gắn với xây dựng ý tưởng, sáng tạo nội dung, kể chuyện thương hiệu, thiết kế thông điệp, vừa gắn với vận hành nền tảng số, dữ liệu công chúng và chiến lược truyền thông tích hợp. Vì vậy, khi bàn về xu hướng đào tạo ngành công nghiệp sáng tạo hiện nay, không thể tách rời nó với vấn đề đào tạo truyền thông sáng tạo.

Liên quan đến đào tạo ngành, có thể hiểu đây là quá trình tổ chức mục tiêu, nội dung, phương pháp, hình thức dạy học và đánh giá nhằm hình thành ở người học những năng lực nghề nghiệp phù hợp với một lĩnh vực chuyên môn nhất định. Nếu trước đây, đào tạo ngành thường được thiết kế theo logic truyền thụ kiến thức và kỹ năng của từng chuyên ngành tương đối ổn định (Biggs &

Tang, 2011; Barnett, 2004), thì trong bối cảnh hiện nay, đào tạo ngành ngày càng phải vận hành theo logic phát triển năng lực, liên ngành và thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường lao động và công nghệ (OECD, 2019; UNESCO, 2022). Đối với công nghiệp sáng tạo, đào tạo ngành cần được hiểu là quá trình phát triển đồng thời năng lực chuyên môn, năng lực sáng tạo, năng lực công nghệ, tư duy phản biện và khả năng hành nghề trong bối cảnh thực tiễn (UNESCO, 2022; World Economic Forum, 2023). Ở đây, người học không chỉ được chuẩn bị để tham gia vào một vị trí việc làm cụ thể, mà còn cần có khả năng thích ứng và dịch chuyển ở nhiều vai trò nghề nghiệp khác nhau trong hệ sinh thái sáng tạo. Chính đặc điểm này làm cho đào tạo công nghiệp sáng tạo, đặc biệt là đào tạo truyền thông sáng tạo, mang tính mở, tích hợp và cập nhật cao hơn nhiều so với một số ngành truyền thống.

3.1.2. Một số vấn đề thực tiễn về ngành công nghiệp sáng tạo trên thế giới và tại Việt Nam

Trên thế giới, công nghiệp sáng tạo đang phát triển theo hướng số hóa và tích hợp mạnh mẽ. Báo cáo Creative Economy Outlook 2024 của UNCTAD cho thấy nền kinh tế sáng tạo đang tăng trưởng nhanh, đặc biệt là ở lĩnh vực dịch vụ sáng tạo, với kim ngạch xuất khẩu dịch vụ sáng tạo đạt 1,4 nghìn tỷ USD năm 2022, tăng 29% so với năm 2017, trong đó phần lớn tăng trưởng đến từ phần mềm, nghiên cứu và phát triển (R&D), quảng cáo, nghiên cứu thị trường và các dịch vụ nghe nhìn. Đồng thời, nội dung sáng tạo số và các nền tảng trực tuyến đang dần thay thế nhiều sản phẩm sáng tạo truyền thống, phản ánh xu hướng chuyển dịch từ mô hình sản xuất truyền thống sang mô hình dựa trên nền tảng số (UNCTAD, 2024, tr.5, tr.10, tr.25 - 29).

Bên cạnh đó, công nghiệp sáng tạo trên thế giới đang chuyển dịch mạnh dưới tác động của quá trình số hóa. UNCTAD (2024) nhận định rằng: “Nội dung sáng tạo kỹ thuật số ngày càng thay thế các sản phẩm vật lý như sách, phim, nhạc và trò chơi điện tử. Số hóa cũng hỗ trợ các mô

hình kinh doanh mới nổi như phát trực tuyến và nền tảng kỹ thuật số, đồng thời thúc đẩy sự hợp tác xuyên ngành” (Digital creative content increasingly replaces physical goods like books, films, music, and video games. Digitalization also supports emerging business models such as streaming and digital platforms and fosters cross-industry collaborations) (UNCTAD, 2024, tr. 5). Nhận định này cho thấy giá trị của công nghiệp sáng tạo không còn chỉ nằm ở việc sản xuất các sản phẩm sáng tạo hữu hình mà ngày càng được tạo ra thông qua các nền tảng số, dịch vụ phát trực tuyến và sự liên kết giữa nhiều ngành công nghiệp sáng tạo khác nhau.

Song song với đó, nhận định trên của UNCTAD cũng cho thấy công nghiệp sáng tạo toàn cầu đang chuyển dịch từ sáng tạo đơn lẻ sang “sáng tạo xuyên ngành” (cross-industry) (UNCTAD, 2024, tr. 5). Các sản phẩm sáng tạo ngày càng là kết quả của sự kết hợp giữa nhiều lĩnh vực như công nghệ, thiết kế, truyền thông, dữ liệu và kinh doanh. Điều này đòi hỏi sự thay đổi trong cách tiếp cận sáng tạo, từ tư duy chuyên môn hóa sang tư duy tích hợp. Florida (2002) cũng nhấn mạnh rằng sự phát triển của nền kinh tế sáng tạo phụ thuộc vào “creative class” - lực lượng lao động có khả năng kết hợp tri thức, công nghệ và sáng tạo để tạo ra giá trị mới trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Florida, 2002, Ch. 3, tr.35-62).

Ngoài ra, xu hướng cá nhân hóa nội dung dựa trên dữ liệu cũng đang trở thành đặc trưng nổi bật của công nghiệp sáng tạo. Nhờ sự phát triển của trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn, các sản phẩm truyền thông có thể được điều chỉnh theo sở thích, hành vi và nhu cầu cụ thể của từng nhóm công chúng. Điều này làm tăng hiệu quả truyền thông, nhưng đồng thời cũng đặt ra những vấn đề về quyền riêng tư, đạo đức dữ liệu và sự phụ thuộc vào thuật toán. UNCTAD (2024) cho rằng, “mặc dù số hóa và trí tuệ nhân tạo mang lại cơ hội tăng trưởng và nâng cao hiệu quả, chúng cũng làm dấy lên những quan ngại về chất lượng, bản quyền, quyền riêng tư và tình trạng độc quyền nội dung.”

(while digitalization and artificial intelligence offer opportunities for growth and efficiency, they also raise concerns about quality, copyright, privacy, and content monopolization) (UNCTAD, 2024, tr. 1). Từ đó có thể thấy, việc bảo đảm sự cân bằng giữa đổi mới công nghệ với các yêu cầu về quản trị, đạo đức và trách nhiệm xã hội sẽ trở thành một thách thức quan trọng đối với sự phát triển bền vững của công nghiệp sáng tạo trong thời gian tới.

Cuối cùng, công nghiệp sáng tạo toàn cầu đang ngày càng gắn với yêu cầu phát triển bền vững. Các tổ chức quốc tế như UNESCO, UNDP và UNCTAD đều cho rằng văn hóa và công nghiệp sáng tạo có vai trò quan trọng đối với phát triển bền vững, không chỉ thông qua tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm mà còn thông qua bảo tồn đa dạng văn hóa, thúc đẩy hòa nhập xã hội và đổi mới sáng tạo (UNESCO & UNDP, 2013; UNESCO, 2022; UNCTAD, 2024). UNESCO (2022) nhấn mạnh rằng các ngành văn hóa và sáng tạo không chỉ đóng góp đáng kể cho tăng trưởng kinh tế và việc làm mà còn cần được định hướng để thúc đẩy đổi mới sáng tạo, phát triển bền vững, giảm bất bình đẳng và tăng cường khả năng chống chịu của xã hội trước các thách thức toàn cầu (UNESCO, 2022, tr. 209-230).

Như vậy, có thể thấy, công nghiệp sáng tạo trên thế giới đang chuyển dịch theo nhiều chiều hướng đồng thời: từ sản xuất sang hệ sinh thái, từ tổ chức sang cá nhân, từ chuyên ngành sang liên ngành, từ nội dung sang trải nghiệm và từ hiệu quả kinh tế sang trách nhiệm xã hội. Những xu hướng này không chỉ làm thay đổi cấu trúc ngành mà còn đặt ra yêu cầu mới đối với đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông sáng tạo.

Tại Việt Nam, công nghiệp sáng tạo phát triển trong mối liên hệ chặt chẽ với quá trình chuyển đổi số và mở rộng của kinh tế số. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2024): “Trong bối cảnh kinh tế thế giới và Việt Nam gặp nhiều khó khăn, lĩnh vực thương mại điện tử nước ta tiếp tục phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng

trường trên 25% và đạt quy mô trên 25 tỷ USD.” (VECOM, 2024, tr. 1). Sự phát triển này không chỉ làm thay đổi phương thức giao dịch mà còn làm gia tăng nhu cầu đối với các hoạt động truyền thông, quảng bá và sáng tạo nội dung nhằm thu hút và duy trì khách hàng trong môi trường cạnh tranh cao. Do đó, vai trò của các hoạt động sáng tạo nội dung, quảng cáo và xây dựng thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng trong hệ sinh thái kinh tế số. Bên cạnh đó, các chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Việt Nam, như Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt mục tiêu “các ngành công nghiệp văn hóa đạt tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 10%/năm và đóng góp 7% GDP của đất nước” (Quyết định số 2486/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, 2025, tr. 3). Đồng thời, Chiến lược định hướng đến năm 2045 “phần đầu các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam phát triển bền vững, trong đó doanh thu đóng góp 9% GDP của đất nước” (Quyết định số 2486/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, 2025, tr. 5).

Việc đặt công nghiệp sáng tạo của Việt Nam trong tương quan so sánh với bối cảnh quốc tế không chỉ giúp nhận diện rõ hơn những xu hướng mang tính toàn cầu, mà còn làm nổi bật những đặc điểm đặc thù của quá trình phát triển trong nước. Trên cơ sở đó, có thể đánh giá chính xác hơn những yêu cầu đặt ra đối với đào tạo ngành, đặc biệt là đào tạo truyền thông sáng tạo trong giai đoạn hiện nay.

3.2. Những yêu cầu đặt ra đối với đào tạo truyền thông sáng tạo tại Việt Nam

3.2.1. Đối mới chương trình đào tạo theo hướng liên ngành và phát triển năng lực

Sự biến đổi của công nghiệp sáng tạo dẫn đến những thay đổi sâu sắc trong đào tạo. Xu hướng đầu tiên là chuyển từ đào tạo chuyên ngành hẹp sang đào tạo liên ngành và tích hợp. Như Florida (2002) đã chỉ ra, lực lượng lao động sáng tạo trong nền kinh tế hiện đại cần có khả năng kết hợp giữa

nhiều lĩnh vực khác nhau, từ nghệ thuật, công nghệ đến kinh doanh để “tạo ra các hình thức mới có ý nghĩa” (to create meaningful new forms) (Floria, 2002, tr.69). UNCTAD cũng cho rằng: “Chuyển đổi số đòi hỏi các kỹ năng phù hợp, nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục và đào tạo toàn diện với phương pháp tiếp cận liên ngành và sự chuẩn bị cho những thay đổi liên tục.” (Digital transformation requires adequate skills, highlighting the need for comprehensive education and training with an interdisciplinary approach and preparing for continuous change.) (UNCTAD, 2024, tr.53). Điều này cho thấy các chương trình đào tạo công nghiệp sáng tạo cần được thiết kế theo hướng liên ngành, tích hợp kiến thức, kỹ năng và công nghệ nhằm giúp người học thích ứng với môi trường nghề nghiệp luôn biến đổi.

Bên cạnh đó, đào tạo cũng cần chuyển từ tiếp cận thiên về truyền thụ kiến thức sang phát triển năng lực. Người học không chỉ cần hiểu lý thuyết mà phải có khả năng áp dụng vào thực tiễn, giải quyết vấn đề và thích ứng với môi trường làm việc biến đổi. Theo Hesmondhalgh, trong các ngành công nghiệp sáng tạo, năng lực sáng tạo và tư duy phản biện đóng vai trò quan trọng không kém kỹ năng kỹ thuật (Hesmondhalgh, 2019). Theo van Laar và cộng sự (2019), lực lượng lao động trong các ngành công nghiệp sáng tạo cần phát triển đồng thời các “kỹ năng kỹ thuật” (technical skills) và các năng lực cốt lõi của thế kỷ XXI, bao gồm “quản lý thông tin” (information management), “giao tiếp” (communication), “hợp tác” (collaboration), “sáng tạo” (creativity), “tư duy phản biện” (critical thinking) và “giải quyết vấn đề” (problem solving); đồng thời cần có các năng lực bối cảnh như “tính linh hoạt” (flexibility), “tự định hướng” (self-direction) và “học tập suốt đời” (lifelong learning) để thích ứng với môi trường số và sự thay đổi của công việc. (van Laar et al., 2019, tr. 1 - 4).

Đối với truyền thông sáng tạo, các xu hướng trên thể hiện rõ nét hơn. Truyền thông hiện đại

không còn chỉ là việc truyền tải thông tin, mà là quá trình sáng tạo nội dung, xây dựng câu chuyện thương hiệu, kết nối công chúng và vận hành trên nhiều nền tảng. Vì vậy, đào tạo truyền thông sáng tạo cần hướng tới việc hình thành những chủ thể có khả năng kết hợp giữa sáng tạo, công nghệ và chiến lược.

Trong khi đó, tại Việt Nam, mặc dù đã có những chuyển biến nhất định, cấu trúc đào tạo trong lĩnh vực truyền thông ở nhiều cơ sở giáo dục đại học như Học viện Báo chí và Tuyên truyền hay các trường đại học khác vẫn được tổ chức theo các ngành hoặc chương trình riêng biệt như báo chí, quan hệ công chúng, quảng cáo hay truyền thông đa phương tiện. Mỗi chương trình có chuẩn đầu ra, khung chương trình và mã ngành đào tạo riêng, phản ánh cách tiếp cận theo chuyên ngành là chủ yếu. Cách tổ chức này có ưu điểm trong việc xây dựng nền tảng kiến thức cơ bản, nhưng lại bộc lộ hạn chế khi đối diện với yêu cầu của thị trường lao động hiện đại, nơi xu hướng tích hợp và liên ngành giúp tối đa nguồn lực đang ngày càng tăng cao và ranh giới giữa các lĩnh vực ngày càng bị xóa mờ. Mặc dù vậy, hiện đã có một số cơ sở giáo dục đại học có uy tín tại Việt Nam đã có chiến lược đào tạo theo hướng tích hợp và liên ngành. Cụ thể, Học viện Báo chí và Tuyên truyền trong 10 năm qua đã đào tạo Chương trình Cử nhân quốc tế Quảng cáo, PR và Thương hiệu, Chương trình nhượng quyền của Đại học Middlesex, Vương Quốc Anh. Liên quan tới ngành truyền thông sáng tạo, trong năm tới, Chương trình sẽ cập nhật và sửa đổi tên theo yêu cầu đổi mới thường kỳ của Đại học Middlesex với tên gọi Truyền thông sáng tạo, Thương hiệu và Quảng cáo. Trong khi đó, năm 2026 cũng là năm đầu tiên Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo - Khoa đầu tiên đào tạo ngành Quan hệ công chúng và Quảng cáo tại Việt Nam, cũng sửa đổi tên chương trình đào tạo Quảng cáo thành Truyền thông sáng tạo và Quảng cáo. Những thay đổi, cập nhật mới này cho thấy chiến lược tích hợp và liên ngành trong đào tạo truyền thông sáng tạo của Học viện

Báo chí và Tuyên truyền để bắt kịp xu thế phát triển của không chỉ ngành truyền thông và truyền thông sáng tạo nói riêng và ngành công nghiệp sáng tạo nói chung.

3.2.2. Tăng cường gắn kết đào tạo với công nghệ, thực tiễn nghề nghiệp và hệ sinh thái sáng tạo

Một yêu cầu quan trọng khác đối với đào tạo truyền thông sáng tạo là tăng cường tích hợp công nghệ và gắn kết với thực tiễn nghề nghiệp. Báo cáo của UNCTAD cho rằng “số hóa và trí tuệ nhân tạo đã đưa thế giới, bao gồm cả các ngành công nghiệp sáng tạo, bước vào một kỷ nguyên cách mạng hoàn toàn khác biệt so với những trải nghiệm thông thường” (digitalization and artificial intelligence have ushered the world, including creative industries, into a revolutionary era far removed from conventional experiences) (UNCTAD, 2024, tr.53). Điều này cho thấy các chương trình đào tạo cần tăng cường phát triển năng lực số, khả năng thích ứng với công nghệ mới và học tập liên tục của người học. UNESCO cũng ghi nhận rằng các chương trình về năng lực số được đặc biệt chú trọng tại Tây Âu và Bắc Mỹ, với tỷ lệ 75%, qua đó tạo điều kiện để lực lượng lao động sáng tạo thích ứng tốt hơn với môi trường công nghệ đang thay đổi (UNESCO, 2022, tr. 58). Tuy nhiên, công nghệ chỉ là phương tiện; cốt lõi của đào tạo vẫn là phát triển tư duy sáng tạo và khả năng sử dụng công nghệ một cách có ý thức.

Vì vậy, song song với đó, người học cần được tham gia nhiều hơn vào các hoạt động thực hành, dự án và trải nghiệm nghề nghiệp để hình thành năng lực hành nghề. Điều này phù hợp với quan điểm của Howkins khi cho rằng giá trị của sáng tạo chỉ thực sự được khẳng định khi được đưa vào thực tiễn kinh tế - xã hội.

Ở các quốc gia có nền công nghiệp sáng tạo phát triển như Anh, Hàn Quốc hay các nước Tây Âu và Bắc Mỹ đã đề cập ở trên, đào tạo thường gắn chặt với doanh nghiệp và thị trường, thông qua các hình thức như học tập dựa trên dự án, hợp tác với doanh nghiệp, thực tập nghề nghiệp và xây

dụng hồ sơ năng lực cá nhân (Department for Culture, Media and Sport [DCMS], 2023) (UNCTAD, 2017) (UNESCO, 2022). Điều này giúp người học không chỉ nắm vững kiến thức mà còn tích lũy kinh nghiệm thực tiễn ngay trong quá trình đào tạo. Trong khi đó, tại Việt Nam, mặc dù đã xuất hiện một số mô hình đào tạo gắn kết chặt chẽ với doanh nghiệp trong lĩnh vực truyền thông, thiết kế và công nghiệp sáng tạo, việc triển khai vẫn chưa đồng đều giữa các cơ sở đào tạo. Điều này phản ánh thách thức chung của giáo dục đại học Việt Nam trong việc tăng cường liên kết với doanh nghiệp và nâng cao khả năng đáp ứng của chương trình đào tạo đối với nhu cầu của thị trường lao động (Tran, 2023).

Bên cạnh đó, quá trình đổi mới đào tạo còn phụ thuộc vào mức độ hoàn thiện của hệ sinh thái công nghiệp sáng tạo. Trong khi nhiều quốc gia như Vương quốc Anh và Hàn Quốc đã xây dựng được hệ sinh thái sáng tạo tương đối hoàn chỉnh với sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cơ sở giáo dục (DCMS, 2023; UNCTAD, 2017), thì tại Việt Nam hệ sinh thái này vẫn đang trong quá trình hoàn thiện. Báo cáo quốc gia gửi UNESCO cho thấy cơ chế, chính sách, hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, năng lực quản trị, khả năng tiếp cận vốn, công nghệ và dữ liệu vẫn còn nhiều hạn chế (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2020, tr. 75 - 76). Do đó, đổi mới đào tạo truyền thông sáng tạo cần được đặt trong mối quan hệ đồng bộ với quá trình phát triển hệ sinh thái sáng tạo quốc gia.

3.2.3. Kết hợp chuẩn quốc tế với bản sắc văn hóa Việt Nam trong đào tạo truyền thông sáng tạo

Một yêu cầu quan trọng khác là bảo đảm sự hài hòa giữa hội nhập quốc tế và phát huy giá trị văn hóa bản địa. Đặc biệt trong đào tạo truyền thông sáng tạo, người học không chỉ cần được trang bị các kỹ năng sáng tạo nội dung, công nghệ và chiến lược truyền thông mà còn phải có khả năng vận dụng những năng lực đó trong bối cảnh văn hóa Việt Nam. UNESCO khẳng định “culture is a global public good” (văn hoá là một lợi ích

cộng toàn cầu) và nhấn mạnh rằng các chính sách phát triển cần hỗ trợ toàn bộ chuỗi giá trị văn hóa, từ sáng tạo, sản xuất đến phân phối và tiếp cận (UNESCO, 2022, pp. 18-21). Trên cơ sở đó, việc phát triển công nghiệp sáng tạo nói chung và truyền thông sáng tạo nói riêng không chỉ hướng tới tăng trưởng kinh tế mà còn phải góp phần bảo tồn, phát huy và lan tỏa các giá trị văn hóa đặc trưng của mỗi quốc gia. Đối với Việt Nam, lợi thế về nguồn tài nguyên văn hóa và di sản phong phú tạo nền tảng quan trọng cho phát triển công nghiệp sáng tạo. Tuy nhiên, Báo cáo định kỳ quốc gia gửi UNESCO cũng chỉ ra rằng các ngành văn hóa và sáng tạo vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức như năng lực cạnh tranh còn hạn chế, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao, doanh nghiệp sáng tạo còn yếu và việc thương mại hóa các sản phẩm văn hóa chưa tương xứng với tiềm năng hiện có (Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, 2020, tr. 75-76).

Từ góc độ đào tạo, điều này đặt ra yêu cầu phải kết hợp giữa chuẩn quốc tế và yếu tố bản địa. Nếu chỉ tiếp cận truyền thông sáng tạo theo hướng quốc tế hóa mà không chú ý đến bối cảnh văn hóa trong nước, đào tạo có thể trở nên xa rời thực tiễn. Ngược lại, nếu chỉ tập trung vào yếu tố bản địa mà thiếu kết nối với xu hướng toàn cầu, đào tạo sẽ khó đáp ứng yêu cầu hội nhập. Do đó, bài toán đặt ra là phải xây dựng mô hình đào tạo có khả năng dung hòa hai yếu tố này.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, mặc dù công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam đang phát triển theo xu hướng chung của thế giới, nhưng vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể về mức độ hoàn thiện hệ sinh thái, chất lượng nguồn nhân lực và mô hình đào tạo. Chính vì vậy, thu hẹp khoảng cách giữa Việt Nam và quốc tế trong đào tạo công nghiệp sáng tạo không chỉ là vấn đề cập nhật nội dung chương trình mà còn đòi hỏi sự chuyển đổi mang tính hệ thống bao gồm cả mô hình và phương thức đào tạo. Trong đó, đào tạo truyền thông sáng tạo cần được xác định là một hướng ưu tiên nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển nguồn

nhân lực cho ngành công nghiệp sáng tạo trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

4. Kết luận

Công nghiệp sáng tạo trên thế giới và tại Việt Nam đang phát triển theo hướng số hóa, tích hợp và ngày càng gắn với công nghệ. Trong bối cảnh đó, truyền thông sáng tạo trở thành một lĩnh vực trung tâm, phản ánh rõ nhất sự giao thoa giữa sáng tạo, công nghệ và thị trường.

Về mặt lý luận, công nghiệp sáng tạo là lĩnh vực dựa trên sáng tạo và tri thức, tạo ra giá trị kinh tế và văn hóa. Từ đó, đào tạo ngành cần chuyển từ mô hình truyền thụ kiến thức sang phát triển năng lực toàn diện cho người học. Thực tiễn cho thấy xu hướng đào tạo đang chuyển mạnh theo hướng liên ngành, tích hợp, gắn với công nghệ và thực tiễn nghề nghiệp.

Đối với Việt Nam, đổi mới đào tạo truyền thông sáng tạo không chỉ là yêu cầu của các cơ sở giáo dục, mà còn là điều kiện quan trọng để phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp sáng tạo trong thời gian tới./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barnett, R. (2004). Learning for an unknown future. *Higher Education Research & Development*, 23(3), 247–260. <https://doi.org/10.1080/0729436042000235382>
2. Biggs, J., & Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university: What the student does* (4th ed.). Open University Press.
3. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Vietnam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
4. Department for Culture, Media and Sport. (2001). *Creative industries mapping document 2001*. UK Government.
5. Department for Culture, Media and Sport. (2023). *Creative industries sector vision: A joint plan to drive growth, build talent and develop skills*. UK Government.
6. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
7. Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE Publications.
8. Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
9. Ministry of Culture, Sports and Tourism of Viet Nam (Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch). (2020). *Quadrennial periodic report: Viet Nam 2020 - Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. UNESCO.
10. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *OECD Learning Compass 2030: A series of concept notes*. OECD.
11. Thủ tướng Chính phủ. (2025). *Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14 tháng 11 năm 2025 phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
12. Tran, T. T. (2023). Graduate employability and university-enterprise collaboration in Vietnam. In W. O. Lee, P. Brown, A. L. Goodwin, & A. Green (Eds.), *International handbook on education development in the Asia-Pacific* (pp. 885-906). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6887-7_61
13. United Nations Conference on Trade and Development. (2017). *Strengthening the creative industries for development in the Republic of Korea*. United Nations. <https://unctad.org/publication/strengthening-creative-industries-development-republic-korea>
14. United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Creative economy outlook 2024*. United Nations. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
15. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO.
16. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, & United Nations Development Programme. (2013). *Creative economy report 2013 special edition: Widening local development pathways*. UNESCO and UNDP.
17. van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2019). Determinants of 21st-century digital skills: A large-scale survey among working professionals. *Computers in Human Behavior*, 100, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.017>
18. Vietnam E-commerce Association (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam). (2024). *Vietnam e-business index 2024*. VECOM. <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-ebi-2024>
19. World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. World Economic Forum.