

# SỰ PHÁT TRIỂN CỦA ÂM NHẠC VIỆT NAM TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

Từ Thị Loan

Viện Văn hóa, Nghệ thuật, Thể thao và Du lịch Việt Nam  
Email: tuthiloanhn@gmail.com

/Ngày nhận bài: 03/08/2025 /Ngày nhận bài sửa sau phân biên: 10/08/2025 /Ngày chấp nhận đăng: 10/08/2025

## TÓM TẮT

Không gian mạng đã trở thành một môi trường sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng âm nhạc mới, mang lại những cơ hội đột phá cho nghệ sĩ và công chúng. Với sự hỗ trợ của các nền tảng kỹ thuật số, âm nhạc Việt Nam không chỉ được tiếp cận rộng rãi trong nước mà còn lan tỏa ra quốc tế, cho thấy tiềm năng vươn xa của âm nhạc dân tộc thông qua các công cụ số. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu nổi bật, không gian mạng cũng đặt ra nhiều khó khăn, thách thức như: chất lượng nghệ thuật không đồng đều, tình trạng vi phạm bản quyền, nội dung lệch chuẩn hoặc phản cảm, thiếu kiểm soát từ cơ quan quản lý, và sự lúng túng trong định hướng, hỗ trợ phát triển.

Trên cơ sở làm rõ môi trường và điều kiện phát triển của âm nhạc Việt Nam trên không gian mạng, bài viết tập trung phân tích, đánh giá thực trạng sự phát triển và nhận diện những vấn đề đặt ra, nhằm xây dựng một môi trường âm nhạc mạng lành mạnh, sáng tạo và giàu bản sắc trong kỷ nguyên số.

**Từ khóa:** Âm nhạc Việt Nam, âm nhạc số, bản quyền, chuyển đổi số, không gian mạng

## VIETNAMESE MUSIC IN CYBERSPACE: DEVELOPMENT AND EMERGING CHALLENGES

### ABSTRACT

Cyberspace has become a new environment for music creation, production, distribution and consumption, bringing breakthrough opportunities for artists and the public. With the support of digital platforms, Vietnamese music is not only widely accessible domestically but also spread internationally, showing the potential of traditional music to reach far through digital tools. However, besides outstanding achievements, cyberspace also poses many difficulties and challenges such as: uneven artistic quality, copyright infringement, deviant or offensive content, lack of control from management agencies, and confusion in orientation and development support. Based on clarifying the environment and development conditions of Vietnamese music in cyberspace, the article focuses on analyzing and evaluating the current state of development and identifying the issues raised, aiming to build a healthy, creative and unique cyber music environment in the digital age.

**Keywords:** Vietnamese music, digital music, copyright, digital transformation, cyberspace

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Âm nhạc là một bộ phận thiết yếu của đời sống văn hóa tinh thần dân tộc, là phương tiện biểu đạt cảm xúc, tư tưởng, phản ánh thời đại và góp phần xây dựng bản sắc văn hóa quốc gia. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, không gian mạng đã trở thành môi trường quan trọng cho việc sáng tạo, sản xuất, phổ biến, thưởng thức, tiêu dùng các sản phẩm âm nhạc.

Tại Việt Nam, cùng với sự bùng nổ của Internet và các nền tảng số, âm nhạc Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ cả về quy mô sản xuất, hình thức biểu hiện lẫn đối tượng tiếp cận. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội to lớn, không gian mạng cũng đặt ra hàng loạt thách thức về quản lý, kiểm soát nội dung, bảo vệ bản quyền, định hướng thẩm mỹ, phát triển bền vững âm nhạc dân tộc trong dòng chảy toàn cầu.

Vì vậy, mục đích của bài viết là làm rõ môi trường và điều kiện phát triển của âm nhạc Việt Nam trên không gian mạng hiện nay, đánh giá thực trạng sự phát triển, từ đó nhận diện những vấn đề đặt ra để có hướng giải quyết phù hợp.

### 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng cách tiếp cận liên ngành, kết hợp các góc nhìn của lý thuyết truyền thông mới, lý thuyết hiện đại hóa văn hóa và lý thuyết hệ sinh thái truyền thông, lưu ý đến toàn bộ chu trình của một sản phẩm âm nhạc, từ khâu sáng tạo, sản xuất đến phổ biến, tiêu dùng cũng như tất cả các chủ thể liên quan: nhạc sĩ, ca sĩ, nhà sản xuất, doanh nghiệp, công chúng.

Các phương pháp nghiên cứu chủ yếu là: *Phân tích định tính* nhằm phân tích nội dung, phong cách, hình thức các sản phẩm âm nhạc trên mạng (MV,

livestream, nhạc số, sáng tác lan truyền, remix...); *Nghiên cứu tài liệu thứ cấp*: kế thừa và xử lý dữ liệu từ các bài báo khoa học, công trình nghiên cứu của các tác giả đi trước, tham khảo số liệu từ báo cáo của các cơ quan quản lý cũng như tổ chức, doanh nghiệp, công ty công nghệ; *Nghiên cứu trường hợp*: Tìm hiểu, phân tích các nhạc sĩ, ca sĩ, ca khúc, hiện tượng âm nhạc nổi bật trên mạng xã hội hiện nay.

### 3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Sự phát triển của âm nhạc Việt Nam trên không gian mạng hiện nay

##### *Môi trường và điều kiện phát triển*

Theo Báo cáo của We Are Social & Meltwater, Việt Nam hiện là quốc gia có tỷ lệ sử dụng internet cao với 79,8 triệu người dùng, chiếm 78,8% tổng dân số. Trung bình mỗi người dân dành hơn 6 giờ/ngày để truy cập internet (Báo cáo Digital Việt Nam, 2025).

Hạ tầng số ngày càng phát triển tạo điều kiện cho các hoạt động sáng tác, trình diễn, quảng bá âm nhạc diễn ra nhanh chóng, tiện lợi và chi phí thấp. Các nền tảng phân phối nhạc số quốc tế (Spotify, Apple Music, YouTube Music) và nội địa (Zing MP3, Nhaccuatui, Keeng, TikTok Music) đã làm thay đổi cách người nghe tiếp cận âm nhạc và tạo cơ hội cho nghệ sĩ tự do xuất bản sản phẩm.

Các loại hình âm nhạc có sự phát triển đa dạng và bùng nổ. Âm nhạc đại chúng như pop, ballad, EDM (nhạc điện tử) dần chiếm lĩnh thị trường, có lượng người nghe cao, được đầu tư về hình ảnh, kỹ thuật thu âm, quảng bá trên không gian mạng. Nhạc rap, hip-hop phát triển mạnh từ năm 2020, trở thành dòng nhạc trẻ dẫn đầu xu hướng, đặc biệt thông qua nền tảng YouTube và các gameshow như Rap Việt, King of Rap. Nhạc indie, alternative không theo thị hiếu thị trường, nhưng có sức lan tỏa nhờ tính cá nhân, sáng tạo, sử dụng nền tảng mạng như Bandcamp, Soundcloud, Spotify... Âm nhạc truyền thống và dân gian đương đại cũng có dấu hiệu hồi sinh. Nhiều nghệ sĩ trẻ làm mới cái lương, hát văn, xẩm, chầu văn... qua các dự án âm nhạc số.

##### *Sự phát triển của âm nhạc Việt Nam trên phương diện sáng tạo*

Trước hết, dễ nhận thấy là sự thay đổi cách thức, phương pháp sáng tạo. Trước kia, việc sáng tác âm nhạc thường diễn ra trong không gian vật lý, căn phòng thu, ban nhạc, sự hỗ trợ từ hãng đĩa, nhạc viện hoặc các tổ chức chuyên nghiệp. Nội dung bị giới hạn bởi định hướng của các đơn vị bảo trợ. Hiện nay, không gian mạng được rộng mở, góp phần dân chủ hóa quá trình sáng tạo. Nghệ sĩ có thể sáng tác từ bất cứ đâu, chỉ cần một máy tính, phần mềm DAW (Digital Audio Workstation) như FL Studio, Logic Pro, Ableton Live... Các nền tảng như YouTube,

TikTok, Soundcloud, BandLab luôn tạo điều kiện để nghệ sĩ thử nghiệm ý tưởng, remix, mashup, kết hợp AI, dữ liệu lớn vào sáng tác.

Đối với chủ thể sáng tạo, các nghệ sĩ độc lập nổi lên với vai trò vừa là nhạc sĩ kiêm nhà sản xuất, người biểu diễn (Đen Vâu, Mỹ Anh, Hoàng Dũng...). Người sáng tạo nội dung trên mạng cũng trở thành một loại hình nghệ sĩ mới, tạo các ca khúc chế, remix (phối lại), viral trend (lan truyền xu hướng). Cộng đồng người dùng thậm chí được tham gia sáng tạo như qua thử thách TikTok, cover, hát cùng AI...).

Kết quả là sự gia tăng mạnh mẽ tính đa dạng, cá tính và thể nghiệm trong âm nhạc. Thời gian sản xuất ý tưởng tiến tới thử nghiệm và thu được các phản hồi diễn ra rất nhanh chóng, trực tiếp. Nhiều ca khúc thành công rất nhanh nhờ “bắt trend” kịp thời, như: “2 phút hơn” (Pháo và Masew); “See tình” (DTAP và Hoàng Thùy Linh), “Về nghe mẹ ru” của Hứa Kim Tuyền...

##### *Sự thay đổi trong phương thức sản xuất*

Ngày nay, xu hướng DIY (Do It Yourself - Tự làm tất) phát triển mạnh. Nghệ sĩ có thể thu âm tại nhà với các thiết bị rất đơn giản, dễ kiếm. Họ có thể tự mix, master hoặc thuê dịch vụ online, sản xuất MV bằng công nghệ mới nhờ sự hỗ trợ của AI. Xuất hiện nhiều nghệ sĩ, nhóm nhạc thành công từ mạng xã hội như Lynk Lee, Mỹ Anh, Ameer, Monstar,... Theo một nghiên cứu, gần 90% nghệ sĩ trẻ hiện nay chọn không gian mạng làm nơi phát hành sản phẩm đầu tiên (Nguyễn Thị Mai Hoa, 2023).

Tài chính là một vấn đề khó đối với nhiều người làm nghệ, nhưng giờ đây họ có thể tận dụng Crowdsourcing (gọi vốn đám đông) và tài trợ cộng đồng trên mạng xã hội để gây quỹ sản xuất.

Vai trò của nhà sản xuất, các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng cũng thay đổi. Nhiều doanh nghiệp công nghệ trở thành nhà sản xuất nội dung, như TikTok, YouTube hỗ trợ nghệ sĩ lan tỏa ca khúc thông qua hệ thống gợi ý, tài trợ chiến dịch. Các network âm nhạc như METUB, BH Media giúp nghệ sĩ sản xuất, phân phối và tối ưu hóa nội dung. Hiện nay, một số doanh nghiệp âm nhạc nội địa (như St.319, 1989s, DreamS Entertainment) đã bắt đầu đầu tư theo mô hình công nghiệp hóa, đào tạo idol, xây dựng đội ngũ sản xuất bài bản.

Dễ nhận thấy kết quả tích cực là sự tối ưu hóa chi phí, thời gian và quy mô sản xuất, đồng thời làm tăng khả năng cá nhân hóa nội dung và tốc độ phản ứng thị trường. Bên cạnh đó, sự thay đổi này cũng mở rộng cơ hội cho các nghệ sĩ trẻ, họ có thể thử nghiệm, phát lộ và khẳng định tài năng không cần qua thi tuyển, không cần các “bệ đỡ” chính thống và mất nhiều thời gian.

### *Sự linh hoạt trong phổ biến, quảng bá sản phẩm*

Không gian mạng cũng mở ra môi trường thuận lợi vượt bậc cho việc phổ biến và quảng bá âm nhạc. Nếu trước đây, các kênh phát hành như băng đĩa, truyền hình, sân khấu là con đường chủ yếu, thì nay các nền tảng số đã trở thành phương tiện lưu hành chính. Giới nghệ sĩ có thể sử dụng đa dạng hình thức như: streaming qua Spotify, Apple Music, Zing MP3; chia sẻ video trên YouTube, TikTok, Facebook Watch hay truyền thông trên mạng xã hội bằng viral clip (clip lan truyền), trending challenge (thách thức xu hướng)...

Hình thức phát hành cũng thay đổi rõ rệt: từ phát hành album sang phát hành “single”, ưu tiên tính lan truyền qua TikTok, YouTube Shorts, Reels, hay livestream các buổi biểu diễn trực tuyến. Nghệ sĩ giờ có thể tự phát hành tác phẩm mà không cần trung gian. Các doanh nghiệp công nghệ đóng vai trò hỗ trợ thông qua thuật toán lan truyền, quảng cáo, định hướng người dùng. Công chúng, đặc biệt là fan, trở thành người phổ biến gián tiếp thông qua các sản phẩm nội dung thứ cấp như reaction, dance cover, story nhạc nền...

Hiệu quả của phương thức này là khả năng lan tỏa vượt biên giới, vượt thời gian. Chẳng hạn, Sơn Tùng M-TP với MV “Hãy trao cho anh” (2019) hợp tác với Snoop Dogg và Madison Beer đã đạt 25 triệu lượt xem chỉ trong 24 giờ, lọt top trending tại nhiều quốc gia như Hàn Quốc, Úc, Canada. Soobin Hoàng Sơn với ca khúc “Phía sau một cô gái” (2016) từng tạo hiện tượng mạng kéo dài nhiều tháng, xuất hiện trong hàng ngàn video TikTok, cover, parody và tiếp tục lan truyền đến nay. Hoàng Thùy Linh với MV “See Tình” (2022) bất ngờ trở thành hiện tượng toàn cầu trên TikTok, được remix theo phong cách Trung Hoa, K-pop, Ấn Độ và lan truyền mạnh mẽ tại Hàn Quốc, Nhật Bản, Philippines, Mexico... Phiên bản remix được ví như một “hiện tượng văn hóa mạng xuyên Á”.

### *Sự thay đổi trên phương diện thưởng thức, tiêu dùng*

Không gian mạng cũng tạo nên những thay đổi căn bản trong cách công chúng thưởng thức, tiếp nhận và tiêu dùng âm nhạc. Nếu trước đây, công chúng chủ yếu tiếp cận âm nhạc qua đĩa CD, băng cassette, chương trình truyền hình hay sân khấu biểu diễn, thì hiện nay, nhờ sự phát triển của các nền tảng số, họ có thể tiếp cận kho âm nhạc khổng lồ mọi lúc, mọi nơi chỉ với một thiết bị thông minh có kết nối mạng.

Khán giả trở nên chủ động hơn trong lựa chọn nội dung thưởng thức. Họ có thể dễ dàng tìm kiếm, nghe, xem, chia sẻ, thậm chí tương tác trực tiếp với nghệ sĩ qua bình luận, livestream, fanpage... Điều này làm tăng tính cá nhân hóa trong trải nghiệm âm nhạc. Theo khảo sát của Cục Nghệ thuật Biểu diễn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, hơn 72% người nghe từ 18-

30 tuổi tại Việt Nam cho biết họ thường xuyên nghe nhạc qua YouTube và Spotify, trong đó 65% cho rằng họ được “gợi ý” những sản phẩm phù hợp với gu thẩm mỹ nhờ thuật toán trên nền tảng số (Cục Nghệ thuật Biểu diễn, 2023).

Ngoài nghe nhạc thuần túy, công chúng còn tiêu dùng âm nhạc thông qua các hình thức phong phú như xem MV (music video), tương tác với nội dung hậu trường (behind the scenes), chia sẻ bản cover, remix, hoặc sử dụng âm nhạc trong các video ngắn trên TikTok, Reels.

Việc tiêu dùng âm nhạc còn mở rộng sang các hình thức mua vé concert trực tuyến, đặt hàng sản phẩm vật lý (album, merch) qua mạng, hoặc đóng góp tài chính cho nghệ sĩ thông qua các nền tảng như Patreon, YouTube Membership. Đặc biệt, xu hướng nghe nhạc qua hình thức stream miễn phí kèm quảng cáo hoặc trả phí không quảng cáo đã thay đổi mô hình doanh thu truyền thông (Nguyễn Thị Minh Huyền, 2022).

Không gian mạng cũng làm đa dạng hóa thị hiếu âm nhạc của công chúng. Bên cạnh dòng nhạc thị trường (pop, ballad), các thể loại như indie, R&B, rap, nhạc điện tử... cũng dần được tiếp nhận rộng rãi. Những nghệ sĩ như Đen Vâu, Hoàng Thùy Linh, Trúc Nhân, Suboi... từng là dòng chảy phụ trong nền âm nhạc, nay đã trở thành hiện tượng chính thống với hàng triệu lượt nghe. Điều này cho thấy sự thay đổi trong tư duy tiếp nhận và gu thẩm mỹ âm nhạc của công chúng mạng, vốn trẻ trung, linh hoạt và sẵn sàng ủng hộ các sáng tạo độc đáo (Nguyễn Quang Dũng, 2022).

### **3.2. Những vấn đề đặt ra trong sự phát triển của âm nhạc Việt Nam trên không gian mạng hiện nay**

#### **3.2.1. Vấn đề kiểm soát nội dung và định hướng thẩm mỹ**

Một trong những vấn đề nổi bật là sự khó kiểm soát về nội dung âm nhạc. Trên các nền tảng số hay các trang mạng xã hội, hàng ngàn sản phẩm âm nhạc được sản xuất và phát hành mỗi ngày, không thông qua quy trình kiểm duyệt truyền thông. Điều này tuy khuyến khích sự sáng tạo và dân chủ hóa nghệ thuật, nhưng cũng dẫn đến nguy cơ lưu hành tràn lan các sản phẩm kém chất lượng, phi thẩm mỹ, thậm chí có nội dung phản cảm, bạo lực, dung tục hoặc lệch chuẩn văn hóa.

Về mặt định hướng thẩm mỹ, hiện nay vẫn thiếu các cơ chế rõ ràng, chủ động để gợi mở, dẫn dắt công chúng tới các giá trị nghệ thuật chân chính, mang tính giáo dục, nhân văn và sáng tạo. Theo một nghiên cứu, “giới trẻ ngày càng lệ thuộc vào thuật toán mạng xã hội trong việc hình thành gu thẩm mỹ âm nhạc, thay

vì tiếp cận các giá trị nghệ thuật được định hướng” (Nguyễn Thị Thu Trang, 2022).

### 3.2.2. Vấn đề bản quyền và thu nhập của nghệ sĩ, giới làm nghề

Một trong những vấn đề lớn nhất hiện nay là vi phạm bản quyền âm nhạc tràn lan trên các nền tảng mạng xã hội và chia sẻ nội dung như YouTube, TikTok, Facebook, Zing MP3, Nhaccuatui... Các hành vi phổ biến bao gồm: sử dụng trái phép bản ghi, đạo nhạc, cắt ghép, remix, cover mà không xin phép chủ sở hữu; chia sẻ, tải xuống và phát tán miễn phí các ca khúc có bản quyền. Trong môi trường số, việc xác định chủ sở hữu, theo dõi nguồn gốc tác phẩm và xử lý vi phạm trở nên khó khăn hơn rất nhiều so với môi trường truyền thống.

Ở chiều ngược lại, hệ thống thu phí và chia sẻ doanh thu hiện nay trên các nền tảng còn thiếu minh bạch, bất bình đẳng và chưa bảo vệ hiệu quả quyền lợi của nghệ sĩ. Trên các nền tảng như YouTube, mặc dù có cơ chế chia sẻ doanh thu quảng cáo dựa trên lượt xem, nhưng nghệ sĩ Việt, đặc biệt là nghệ sĩ độc lập hoặc không thuộc các công ty quản lý chuyên nghiệp, thường nhận mức thu nhập rất thấp so với công sức sáng tạo. Thậm chí, nhiều người chỉ có thể kiếm được vài triệu đồng/tháng dù có hàng triệu lượt xem, do bị chiết khấu qua nhiều trung gian như mạng đa kênh (MCN), nền tảng, công ty phân phối kỹ thuật số. Theo kết quả một nghiên cứu, rất nhiều nghệ sĩ không ký hợp đồng bản quyền số hoặc không nhận được thù lao tương xứng khi sản phẩm được sử dụng trên nền tảng số (Nguyễn Hữu Tuấn, 2021).

Vấn đề càng trở nên nghiêm trọng khi các nền tảng xuyên biên giới như TikTok, Instagram Reels... cho phép người dùng sử dụng nhạc nền tự do trong video ngắn, dẫn đến việc hàng loạt ca khúc bị khai thác như một phần “tài nguyên cộng đồng”, làm giảm giá trị kinh tế và triệt tiêu quyền kiểm soát của tác giả. Trên thực tế, nhiều nghệ sĩ sáng tác bị “viral hóa” ca khúc mà không được hưởng bất kỳ lợi ích tài chính nào từ lượt phát sinh hàng triệu lần sử dụng.

Khung pháp lý tại Việt Nam về bản quyền số tuy đã được điều chỉnh theo Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi (2022), song việc thực thi vẫn còn hạn chế. Cơ chế giám sát, phát hiện và xử lý vi phạm chưa theo kịp tốc độ lan truyền trên không gian mạng. Các tổ chức tập thể quyền như VCPMC (Trung tâm bảo vệ quyền tác giả âm nhạc Việt Nam) mới chỉ thu được phí bản quyền từ một số đơn vị lớn, trong khi số lượng người sử dụng trái phép vẫn quá lớn. Công tác tuyên truyền pháp luật về quyền tác giả cho nghệ sĩ, người sáng tác và công chúng còn rất yếu.

### 3.2.3. Sự lấn át của các mô hình giải trí công nghiệp

Một điểm rõ nét là sự xuất hiện ngày càng nhiều các sản phẩm âm nhạc được sản xuất theo dây chuyền chuyên nghiệp, với sự tham gia của các công ty giải trí lớn, ê-kíp truyền thông, chiến lược viral, đầu tư vào hình ảnh, chiêu trò, xu hướng vũ đạo, MV tráng lệ, nghệ sĩ giải trí đa năng... Những yếu tố nghệ thuật như nội dung ca từ, chiều sâu cảm xúc, sáng tạo cá nhân... thường bị đặt ở vị trí thứ yếu, nhường chỗ cho tính bất tài, mãn nhãn, dễ nhớ, dễ lan truyền, phục vụ mục tiêu kinh doanh. “Nền âm nhạc Việt Nam đang bị thống trị bởi logic tiêu dùng nhanh, đòi hỏi nghệ sĩ phải liên tục tạo 'trend', thay vì xây dựng sự nghiệp nghệ thuật bền vững” (Trần Duy Hưng, 2022).

Các mô hình giải trí công nghiệp, đặc biệt là dạng “idol” theo phong cách Hàn Quốc (K-pop), đang dần thống trị không gian âm nhạc trực tuyến tại Việt Nam. Một thế hệ nghệ sĩ trẻ được đào tạo bài bản về hình ảnh, phong cách trình diễn, kỹ năng biểu cảm sân khấu, nhưng thiếu cá tính âm nhạc rõ rệt, lệ thuộc vào ê-kíp sản xuất và thị hiếu đại chúng. Điều này tạo nên một “sản phẩm âm nhạc có công thức”, lặp lại, thiếu chiều sâu và dễ gây nhàm chán dù được quảng bá rầm rộ.

Các nền tảng mạng xã hội như TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels cũng đang định hình lại hành vi nghe - xem âm nhạc theo hướng ngắn, nhanh, giải trí tức thời. Nhiều nghệ sĩ hoặc nhà sản xuất âm nhạc buộc phải “tối ưu hóa” sản phẩm của mình theo cấu trúc 15-30 giây để gây nghiện, chú trọng đoạn “drop” hấp dẫn, tạo trend nhảy hay meme để thu hút lượt chia sẻ. Tinh nghệ thuật truyền thống, như bố cục ca khúc, hòa âm, giai điệu có chiều sâu ngày càng bị giản lược để phục vụ thuật toán đề xuất và sự cạnh tranh khốc liệt của môi trường mạng.

Tinh thần giải trí đại chúng góp phần đẩy mạnh sự thương mại hóa âm nhạc, biến nghệ sĩ thành sản phẩm truyền thông. Người nghệ sĩ không chỉ cần giỏi chuyên môn mà còn phải “ăn khách”, có hình tượng phù hợp thị trường, chấp nhận những thỏa hiệp để tồn tại trong guồng máy giải trí - điều này gây khó khăn cho những người theo đuổi con đường nghệ thuật độc lập, sáng tạo và mang dấu ấn cá nhân. Vì thế các dòng nhạc mang tính học thuật, dân gian, truyền thống, thể nghiệm... ngày càng bị lấn át, trở nên mờ nhạt trong không gian mạng. Các nghệ sĩ theo đuổi con đường nghệ thuật nghiêm túc, sáng tạo, không chạy theo thị trường ít có cơ hội thể hiện, bị giới hạn về khả năng tiếp cận công chúng và khó cạnh tranh với những sản phẩm được đầu tư mạnh về tiếp thị và truyền thông. Đáng lo ngại hơn, công chúng, đặc biệt là giới trẻ, ngày càng bị dẫn dắt bởi thị hiếu được định hình từ mô hình giải trí công nghiệp, dễ tiếp nhận các sản phẩm âm nhạc “ăn liền”, dễ dãi, thay vì có khả năng cảm thụ và đánh giá giá trị nghệ thuật thực thụ. Điều này có thể ảnh hưởng

ảnh hưởng lâu dài đến sự phát triển năng lực thẩm mỹ và âm nhạc của xã hội.

### 3.2.4. Sự lúng túng và thiếu vắng chiến lược hỗ trợ từ Nhà nước

Trong bối cảnh âm nhạc phát triển mạnh mẽ trên không gian mạng, cả về quy mô, tốc độ lan tỏa và mức độ ảnh hưởng, thì vai trò của Nhà nước trong quản lý, điều tiết và hỗ trợ phát triển là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam hiện cho thấy một sự lúng túng rõ rệt từ phía cơ quan quản lý nhà nước, thể hiện ở cả nhận thức, công cụ quản lý lẫn chiến lược hỗ trợ phát triển bền vững cho lĩnh vực âm nhạc số.

Trước hết, không gian mạng là một môi trường phức hợp, vận hành theo logic của công nghệ số, thị trường tự do và toàn cầu hóa, khiến cho cơ chế quản lý truyền thống vốn dựa trên mô hình kiểm duyệt - cấp phép - xử phạt hành chính trở nên lạc hậu, chậm chạp và thiếu hiệu quả. Tính ẩn danh và lan truyền nhanh trên không gian mạng khiến việc xử lý, gỡ bỏ hay ngăn chặn các nội dung vi phạm gặp nhiều khó khăn. Hệ thống pháp lý và công cụ quản lý nhà nước đôi khi chậm hơn tốc độ lan tỏa của các trào lưu, dẫn đến tình trạng “xử lý hậu kiểm” không hiệu quả, gia tăng sự hỗn loạn trong môi trường âm nhạc số.

Trong khi đó, các mô hình phân phối và phổ biến âm nhạc hiện nay chủ yếu do các nền tảng xuyên biên giới điều khiển, vượt ra ngoài khả năng kiểm soát của các thiết chế quản lý văn hóa trong nước. Điều này khiến Nhà nước lúng túng trong việc xác định trách nhiệm quản lý, thẩm quyền điều phối và cơ chế phối hợp giữa các bên liên quan (bộ, ngành, doanh nghiệp, nền tảng, nghệ sĩ...).

Một biểu hiện khác của sự lúng túng là thiếu vắng các chính sách mang tính chiến lược, dài hạn và đồng bộ. Cho đến nay, Việt Nam chưa có một chiến lược riêng biệt hoặc chương trình hành động cụ thể nào dành riêng cho việc phát triển âm nhạc trong kỷ nguyên số, từ khía cạnh sáng tạo nội dung, hỗ trợ phân phối, giáo dục thẩm mỹ cho công chúng, đến bảo vệ bản quyền và thương hiệu nghệ sĩ. Các kế hoạch phát triển văn hóa, nếu có đề cập đến âm nhạc, cũng thường dừng lại ở tầm vĩ mô, chung chung, thiếu chiều sâu và chưa tính đến đặc thù công nghệ và thị trường của môi trường mạng.

Chính sách đầu tư công cho lĩnh vực âm nhạc, đặc biệt là âm nhạc phi thương mại, mang giá trị nghệ thuật, dân tộc và học thuật, gần như bị cắt giảm hoặc lu mờ trước các ưu tiên kinh tế khác. Không gian mạng lẽ ra có thể là cơ hội để quảng bá các giá trị âm nhạc truyền thống, các tác phẩm chất lượng cao đến với công chúng rộng lớn hơn, nhưng lại thiếu sự hậu

thuần từ Nhà nước để hiện thực hóa điều này. Các nghệ sĩ độc lập, các dự án âm nhạc dân gian, thể nghiệm, hoặc dành cho trẻ em gần như không có cơ chế tài trợ, truyền thông hay hỗ trợ pháp lý từ phía Nhà nước khi hoạt động trên mạng. Theo phản hồi của giới làm nghề, “chính sách hỗ trợ sáng tạo âm nhạc hiện nay chủ yếu còn gắn với hệ thống nhà nước truyền thống, chưa thích ứng được với mô hình hoạt động số linh hoạt” (Phạm Quốc Trung, 2023).

Sự thiếu vắng chiến lược còn thể hiện ở việc chưa có cơ chế phối hợp giữa các ngành văn hóa, công nghệ, giáo dục, truyền thông và tài chính, để hình thành các chính sách liên ngành hỗ trợ phát triển âm nhạc trên môi trường mạng. Chẳng hạn, việc phát triển các nền tảng âm nhạc nội địa, xây dựng hệ thống thu bản quyền số, đào tạo kỹ năng âm nhạc số cho nghệ sĩ, hay phổ cập giáo dục thẩm mỹ qua các phương tiện truyền thông... đều thiếu sự đồng bộ và phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan chức năng.

## 4. KẾT LUẬN

Sự phát triển mạnh mẽ của âm nhạc Việt Nam trên không gian mạng hiện nay là xu thế tất yếu, phản ánh sự chuyển dịch từ mô hình truyền thống sang môi trường số hóa, toàn cầu hóa. Để tận dụng hiệu quả những lợi thế mà môi trường này mang lại, đồng thời khắc phục những vấn đề đặt ra, rất cần một cách tiếp cận mới, năng động và đa chiều, không chỉ từ phía quản lý nhà nước, mà còn từ cộng đồng nghệ sĩ, doanh nghiệp công nghệ, giới nghiên cứu, truyền thông và khán giả. Đặc biệt, phải coi việc phát triển âm nhạc trên không gian mạng là một phần không thể tách rời trong chiến lược phát triển văn hóa số quốc gia, giúp tạo dựng một môi trường âm nhạc mạng lành mạnh, sáng tạo và giàu bản sắc.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Nghệ thuật Biểu diễn. (2023).** Báo cáo khảo sát thực trạng hoạt động âm nhạc Việt Nam trên không gian mạng. Hà Nội. tr. 39-41.
- Nguyễn Quang Dũng. (2022).** Phát triển âm nhạc Việt Nam trong thời đại công nghệ số. NXB Văn hóa Thông tin.
- Nguyễn Thị Mai Hoa. (2023).** “Âm nhạc Việt Nam trên không gian mạng: Cơ hội, thách thức và định hướng phát triển”. Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 5.
- Nguyễn Thị Minh Huyền. (2022).** Âm nhạc và truyền thông số, NXB Văn hóa Thông tin, tr. 87-92.
- Nguyễn Hữu Tuấn. (2021).** Quyền tác giả và quyền liên quan trong lĩnh vực âm nhạc tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. NXB Tư pháp.
- Nguyễn Thị Thu Trang. (2022).** Thách thức trong định hướng thẩm mỹ nghệ thuật cho giới trẻ trong môi trường số. Tạp chí Lý luận Chính trị, số 5.