

VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ TRONG THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

PGS, TS VŨ THỊ PHƯƠNG HẬU

Viện trưởng Viện Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

Ngày nhận:

10-5-2025

Ngày thẩm định, đánh giá:

20-5-2025

Ngày duyệt đăng:

26-5-2025

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu chuyển dịch mạnh mẽ sang nền kinh tế tri thức, Việt Nam với kho tàng di sản văn hóa phong phú và lực lượng sáng tạo trẻ năng động được đánh giá có tiềm năng lớn để phát triển công nghiệp văn hóa. Cùng với chính sách, hạ tầng, nguồn nhân lực, thì báo chí - với vai trò là kênh thông tin chính thống, công cụ truyền thông đại chúng - giữ vị trí quan trọng trong việc thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa. Bài viết làm rõ vai trò của báo chí trong việc thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam, thông qua việc phân tích các chiều cạnh truyền thông, nâng cao nhận thức, quảng bá sản phẩm, định hướng thị hiếu thẩm mỹ công chúng, phản biện chính sách, kết nối hệ sinh thái; đồng thời cũng chỉ ra hạn chế, thách thức, từ đó đề xuất một số khuyến nghị.

Từ khóa:

Báo chí; vai trò của báo chí; công nghiệp văn hóa

1. Công nghiệp văn hóa và vai trò của báo chí trong thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa

Công nghiệp văn hóa (CNVH) là ngành kinh tế dựa trên khai thác, sáng tạo, sản xuất và phân phối các sản phẩm và dịch vụ mang nội dung văn hóa, nghệ thuật và giải trí, có khả năng tạo ra giá trị kinh tế cũng như giá trị xã hội. Ở Việt Nam, CNVH được xem là một lĩnh vực đa ngành, bao gồm: Quảng cáo, kiến trúc, phần mềm và các trò chơi điện tử giải trí, thủ công mỹ nghệ, thiết kế,

điện ảnh, xuất bản, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm, truyền hình và phát thanh, du lịch văn hóa¹. Trong những năm gần đây, các ngành CNVH Việt Nam đã bước đầu có sự đóng góp cho tăng trưởng GDP, việc làm, xuất khẩu văn hóa,...². So sánh với các quốc gia khác trên thế giới, Việt Nam được đánh giá là “quốc gia tầm trung về phát triển công nghiệp văn hóa và du lịch phát triển vẫn còn nhiều”³.



Hội nghị toàn quốc về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam, ngày 22-12-2023 (Ảnh: chinphu.vn)

Trên bình diện rộng, các phương tiện truyền thông đại chúng⁴ vừa là một hiện tượng văn hóa đồng thời cũng là công cụ để truyền bá văn hóa⁵.

Trên bình diện hẹp hơn, báo chí vừa là phương tiện để truyền tải, lan tỏa, thúc đẩy sự phát triển của CNVH nhưng chính một bộ phận của báo chí cũng là một trong các ngành CNVH. *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* do Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định ban hành vào năm 2016 đã xếp phát thanh, truyền hình là một trong 12 ngành CNVH của Việt Nam⁶. Như vậy, có thể nói, báo chí đóng vai trò “kép”, “đa nhiệm” trong thúc đẩy sự phát triển của CNVH.

Với các chức năng xã hội đặc thù, báo chí không chỉ là người đưa tin, mà còn là người đồng hành, định hướng và kết nối các sản phẩm văn hóa với cộng đồng. Vai trò của báo chí trong thúc đẩy sự phát triển các ngành CNVH được biểu hiện ở những khía cạnh cụ thể sau:

Một là, tuyên truyền, nâng cao nhận thức của xã hội về công nghiệp văn hóa

Một trong những vai trò tiên phong và trọng yếu của báo chí là góp phần định hình và nâng cao nhận thức của toàn xã hội về CNVH. *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* cũng khẳng định nhiệm vụ của báo chí: “Huy động sự tham gia rộng rãi, có hiệu quả của các phương tiện thông tin đại chúng trong việc tuyên truyền, phổ biến các chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa”⁷. Với khả năng truyền thông sâu rộng, báo chí có thể giúp từng nhóm đối tượng trong xã hội: từ cán bộ, đảng viên, nhà quản lý đến giới chuyên môn, doanh nghiệp và người dân nhận thức đúng đắn, đầy đủ hơn về bản chất, vai trò và tiềm năng của các ngành công nghiệp văn hóa trong đời sống hiện đại cũng như quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước về phát triển

công nghiệp văn hóa. Thông qua các chuyên trang, chuyên mục, bài viết phản ánh thực tiễn, phỏng vấn chuyên gia, giới thiệu các mô hình, sản phẩm văn hóa sáng tạo, báo chí giúp công chúng nhận thấy rõ hơn rằng CNVH không chỉ là hoạt động giải trí đơn thuần, mà là lĩnh vực kinh tế có khả năng tạo ra giá trị gia tăng cao, thúc đẩy sáng tạo, bảo tồn bản sắc văn hóa và đóng góp thiết thực vào tăng trưởng bền vững.

Đặc biệt, đối với đội ngũ cán bộ, đảng viên - lực lượng nòng cốt trong việc hoạch định và thực thi chính sách - báo chí là kênh thông tin quan trọng cung cấp tri thức lý luận và thực tiễn về CNVH⁸. Thông qua đó, đội ngũ lãnh đạo, quản lý trên cả nước có cơ hội tiếp cận một cách hệ thống các khái niệm, vai trò, xu hướng và định hướng phát triển lĩnh vực này, từ đó làm nền tảng cho việc xây dựng và chỉ đạo các chiến lược phát triển phù hợp với tình hình địa phương, ngành, lĩnh vực.

Hai là, quảng bá cho sản phẩm văn hóa

Báo chí cũng là phương tiện hữu hiệu để lan tỏa các sản phẩm văn hóa tới công chúng trong và ngoài nước. Thông qua các bài giới thiệu tác phẩm mới, phỏng vấn nghệ sĩ, truyền thông sự kiện văn hóa, báo chí tham gia tạo dựng hình ảnh, thương hiệu cho các nhà sáng tạo và sản phẩm văn hóa Việt Nam. Đặc biệt, trong thời đại số, khi báo chí điện tử và mạng xã hội có tốc độ lan tỏa nhanh chóng thì vai trò quảng bá này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Một bài viết hay, một chiến dịch truyền thông tốt có thể đưa một sản phẩm văn hóa đến gần hơn với hàng triệu công chúng, góp phần mở rộng thị trường, định vị thương hiệu và khẳng định giá trị văn hóa Việt trên trường quốc tế.

Các bài viết giới thiệu, phóng sự, chuyên trang, chuyên mục trên báo in, báo điện tử, truyền hình, phát thanh,... giúp nâng cao mức độ nhận diện của các sản phẩm văn hóa - từ phim ảnh, âm

nhạc, mỹ thuật, thiết kế, trò chơi điện tử cho đến sản phẩm thủ công truyền thống hay nghệ thuật trình diễn đương đại. Không chỉ dừng ở việc cung cấp thông tin, báo chí còn có thể tạo ra “câu chuyện” xoay quanh sản phẩm - một hình thức truyền thông mang tính văn hóa sâu sắc, giúp sản phẩm định vị được bản sắc và giá trị riêng trong tâm trí công chúng.

Thời gian gần đây, nhiều cơ quan báo chí như Tạp chí *Cộng sản*, báo *Nhân Dân*, *VietnamPlus*, VTV, VOV,... đã liên tục đưa tin, tổ chức tọa đàm và đăng tải các tuyển bài phản ánh về sự phát triển của các ngành CNVH, trong đó có ngành công nghiệp điện ảnh. Các bộ phim như “*Mai*” của Trần Thành (một trong những phim có doanh thu cao nhất năm 2024), hay “*Lật mặt 7: Một điều ước*” của Lý Hải đã được báo chí phân tích về chiều sâu văn hóa, ngôn ngữ điện ảnh và chiến lược vươn ra thị trường quốc tế. Chính sự đồng hành của báo chí đã góp phần làm tăng giá trị truyền thông, thúc đẩy sự quan tâm của khán giả trong và ngoài nước, qua đó hỗ trợ doanh thu và lan tỏa giá trị của các sản phẩm, dịch vụ văn hóa.

Báo chí địa phương cũng thể hiện vai trò tích cực trong quảng bá sản phẩm CNVH mang tính vùng miền. Các chuyên mục của báo *Quảng Nam*, *Đà Nẵng*, *Huế*,... thường xuyên giới thiệu các sản phẩm thủ công truyền thống như gốm Thanh Hà, tranh làng Sình, nón bài thơ,... như những nguồn lực để phát triển du lịch văn hóa. Nhờ sự đồng hành này, sản phẩm không chỉ tiếp cận được người tiêu dùng nội địa mà còn mở rộng tiềm năng xuất khẩu thông qua các hội chợ, triển lãm, kết nối thương mại quốc tế.

Với sự phát triển của truyền thông số, báo chí còn có điều kiện đẩy mạnh quảng bá thông qua nền tảng đa phương tiện, kết hợp video, infographic, podcast... giúp nội dung thông điệp hấp dẫn, lan tỏa nhanh và rộng, đặc biệt đến thế hệ trẻ.

Ba là, định hướng thị hiếu thẩm mỹ của công chúng

Báo chí còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng thị hiếu và thẩm mỹ của công chúng. Thông qua việc lựa chọn nội dung, cách thức đưa tin và quan điểm phản ánh, báo chí không chỉ phản ánh xu hướng tiêu dùng văn hóa mà còn góp phần hình thành, điều chỉnh và nâng cao gu thẩm mỹ của xã hội. Những bài viết chuyên sâu, phê bình nghệ thuật, phân tích tác phẩm hoặc giới thiệu giá trị văn hóa truyền thống có thể giúp công chúng nhận diện được giá trị chân - thiện - mỹ, từ đó phát triển thị hiếu tiêu dùng văn hóa theo hướng tích cực và bền vững.

Trong môi trường truyền thông hiện đại, báo chí cũng có khả năng hạn chế sự lan tỏa của các sản phẩm mang tính giải trí dễ dãi, phi nghệ thuật, từ đó thúc đẩy sự phát triển lành mạnh của các ngành CNVH. Bài viết “Bảo vệ giá trị văn hóa trước thị hiếu nhất thời” của Vũ Hà trên báo *Thời nay* (một ấn phẩm của báo *Nhân dân*) số ra ngày 26-2-2020⁹ hay bài viết “Bàn về thị hiếu thẩm mỹ của giới trẻ trong bối cảnh hội nhập” của Lê Thị Ngọc Diệp trên báo Văn hóa (30-7-2021)¹⁰,... đã phê phán những biểu hiện dễ dãi, thiếu chuẩn, lệch chuẩn hoặc loạn chuẩn trong tiếp nhận văn học, nghệ thuật, các sản phẩm văn hóa ngoại lai của một số bạn trẻ. Các bài viết cũng nhấn mạnh sự cần thiết của việc định hướng giáo dục thị hiếu thẩm mỹ cho giới trẻ, với sự phối hợp từ gia đình, nhà trường và xã hội.

Trước những biểu hiện lệch chuẩn trong sáng tạo văn hóa - nghệ thuật, những sản phẩm có nội dung phản cảm, sai lệch về lịch sử, văn hóa dân tộc, báo chí lên tiếng kịp thời, cảnh báo dư luận và góp phần giữ gìn giá trị văn hóa chuẩn mực. Ví dụ, các bài viết “Những ‘hạt sạn’ gây cười trong loạt phim cổ trang Việt Nam” của Triệu Mùi trên báo *Tuổi trẻ Thủ đô* (4-4-2021)¹¹, “Khó khăn bủa vây phim lịch sử, cổ trang Việt” trên báo *Lao động* (20-9-2023)¹²,... đã phản ánh những sai lệch về lịch sử và văn hóa trong một số bộ phim cổ trang Việt Nam,

đồng thời đặt ra câu hỏi về trách nhiệm của các nhà sản xuất trong việc đảm bảo tính trung thực và giá trị văn hóa trong sản phẩm giải trí¹³.

Sự phản biện mang tính xây dựng từ báo chí không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa mà còn buộc các nghệ sĩ, nhà sản xuất nghiêm túc hơn trong việc bảo đảm tính chân thực, sáng tạo và nhân văn trong các sản phẩm của mình.

Bốn là, tham gia phản biện và thúc đẩy chính sách văn hóa

Báo chí không chỉ là kênh thông tin và truyền thông sản phẩm văn hóa, mà còn là một chủ thể quan trọng trong quá trình phản biện và thúc đẩy chính sách văn hóa. Với chức năng giám sát và phản biện xã hội, báo chí có thể phát hiện, phân tích những bất cập trong quá trình xây dựng và triển khai chính sách văn hóa, từ đó đưa ra kiến nghị cải thiện trên cơ sở khoa học và thực tiễn. Thông qua các bài viết điều tra, phỏng vấn chuyên gia, hoặc loạt bài chuyên đề, báo chí góp phần truyền tải tiếng nói của cộng đồng nghệ sĩ, nhà sáng tạo và công chúng tới cơ quan hoạch định chính sách, giúp quá trình lập chính sách trở nên toàn diện và sát với nhu cầu thực tiễn. Bên cạnh đó, báo chí còn là lực đẩy trong việc tạo lập dư luận xã hội tích cực, khơi dậy sự quan tâm của cộng đồng đối với vấn đề phát triển CNVH - một lĩnh vực còn tương đối mới mẻ tại Việt Nam. Các loạt bài trên báo *Nhân dân*, *Tiền phong*, *Lao Động*, *Đại biểu nhân dân*, *Tạp chí Cộng sản*, *Tạp chí Tuyên giáo*, *Tạp chí Công thương*... giai đoạn 2021-2022 đã chỉ ra sự cần thiết phải sửa đổi *Luật Sở hữu trí tuệ* để phù hợp với thực tiễn CNVH. Gần đây, có các bài trên báo *Nhân dân*, *VOV*, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*,... cũng góp phần thúc đẩy các cuộc thảo luận về sự cần thiết ban hành một chiến lược phát triển CNVH mới, thay thế cho Chiến lược “Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” được ban hành từ năm 2016.

Nằm là, kết nối và thúc đẩy hợp tác trong hệ sinh thái công nghiệp văn hóa

Trong hệ sinh thái CNVH, báo chí giữ vai trò như một “cầu nối” quan trọng giữa các chủ thể, bao gồm nhà sáng tạo, doanh nghiệp văn hóa, cơ quan quản lý và công chúng. Thông qua việc phản ánh hoạt động sáng tạo, giới thiệu mô hình kinh doanh hiệu quả, hoặc tổ chức diễn đàn, tọa đàm chuyên đề, báo chí tạo ra không gian kết nối thông tin, chia sẻ kinh nghiệm và định hướng hợp tác giữa các bên. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh nhiều lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật tại Việt Nam còn hoạt động đơn lẻ, thiếu liên kết theo chuỗi giá trị. Báo chí không chỉ giúp thúc đẩy sự phối hợp liên ngành mà còn đóng vai trò trung gian trong việc kêu gọi đầu tư, quảng bá thương hiệu văn hóa và lan tỏa các sáng kiến đổi mới sáng tạo. Với sức ảnh hưởng xã hội rộng lớn, báo chí có thể góp phần hình thành mạng lưới hợp tác bền vững, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và tính chuyên nghiệp của các ngành CNVH trong nước.

Một số báo như *VietnamNet, Thế giới & Việt Nam, Nhân dân cuối tuần* đã có chuyên trang về phát triển CNVH, góp phần định vị ngành văn hóa như một trụ cột kinh tế chứ không chỉ đơn thuần là lĩnh vực tinh thần. Đặc biệt, vai trò kết nối giữa các địa phương thông qua báo chí góp phần thúc đẩy du lịch văn hóa, như các chiến dịch truyền thông về Festival Huế, Không gian văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên hay Lễ hội Đền Hùng,...

2. Khuyến nghị một số giải pháp phát huy vai trò của báo chí trong thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa

Cùng với những đóng góp quan trọng, báo chí Việt Nam hiện còn đối mặt với nhiều hạn chế và thách thức (từ nội tại của ngành báo chí, bối cảnh truyền thông mới và đặc thù của chính ngành

CNVH) trong việc phát huy tối đa tiềm năng hỗ trợ thúc đẩy phát triển các ngành CNVH quốc gia.

Thứ nhất, báo chí chưa thực sự chuyên sâu trong khai thác nội dung về CNVH. Nhiều bài viết mang tính sự kiện, tập trung vào các hiện tượng nổi bật nhưng chưa đi sâu phân tích chiều sâu kinh tế - xã hội và giá trị sáng tạo của sản phẩm văn hóa. Điều này dẫn đến việc thiếu vắng những góc nhìn toàn diện, khoa học trong việc phản ánh, định hướng sự phát triển của CNVH. Việc thiếu chuyên gia văn hóa tham gia viết bài hoặc cộng tác cũng khiến nội dung báo chí đôi khi mang tính cảm tính, thiếu tính phản biện học thuật cần thiết.

Thứ hai, đội ngũ phóng viên, biên tập viên còn thiếu chuyên môn sâu về lĩnh vực CNVH - một lĩnh vực liên ngành, đòi hỏi hiểu biết về văn hóa học, kinh tế sáng tạo, truyền thông số và quản trị văn hóa. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng các sản phẩm báo chí và khiến việc truyền tải thông tin đôi khi bị đơn giản.

Thứ ba, ảnh hưởng của thương mại hóa và áp lực “lướt xem” khiến nhiều cơ quan báo chí chạy theo xu hướng giải trí hóa, giật gân, đánh mất vai trò dẫn dắt văn hóa. Trong nhiều trường hợp, báo chí trở thành nơi “tiếp thị” sản phẩm văn hóa mà thiếu sự chọn lọc hoặc phê bình khách quan. Việc ưu tiên các nội dung giải trí nhanh, dễ tiếp cận đã khiến những giá trị văn hóa đích thực như nghệ thuật truyền thống, thủ công mỹ nghệ, di sản phi vật thể,... ít được chú ý hoặc truyền tải một cách hời hợt.

Thứ tư, sự cạnh tranh từ mạng xã hội và các nền tảng truyền thông số đang làm thay đổi sâu sắc vai trò và ảnh hưởng của báo chí truyền thống. Nhiều cá nhân, nghệ sĩ, đơn vị sản xuất văn hóa hiện nay lựa chọn truyền thông trực tiếp qua mạng xã hội (TikTok, YouTube, Facebook) thay vì qua kênh báo chí. Điều này làm suy giảm

vai trò trung gian của báo chí trong việc quảng bá, phân tích và điều tiết thông tin trong ngành CNVH. Đồng thời, sự bùng nổ của tin giả, thông tin sai lệch trên không gian mạng cũng gây áp lực lớn đối với báo chí trong việc giữ gìn chuẩn mực và uy tín thông tin.

Để phát huy vai trò của báo chí như một tác nhân chiến lược trong quá trình phát triển các ngành CNVH, cần thiết phải triển khai một số giải pháp đồng bộ, liên ngành và mang tính dài hạn. Các khuyến nghị cụ thể bao gồm:

Một là, phát triển đội ngũ nhà báo, những người làm báo chuyên sâu về công nghiệp văn hóa. Các cơ quan hữu quan cần có chính sách đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn cho phóng viên, biên tập viên phụ trách mảng CNVH, theo hướng liên ngành - kết hợp giữa truyền thông, văn hóa học và kinh tế sáng tạo. Việc tổ chức các khóa tập huấn, hội thảo chuyên đề, chương trình trao đổi với các chuyên gia văn hóa trong và ngoài nước là cần thiết để nâng cao năng lực phân tích, phản biện và sáng tạo nội dung của báo giới trong lĩnh vực này.

Hai là, xây dựng chuyên trang, chuyên mục chuyên sâu về công nghiệp văn hóa. Các cơ quan báo chí - đặc biệt là báo điện tử, truyền hình - cần thiết lập các chuyên mục, chuyên trang chuyên sâu về CNVH thay vì chỉ lồng ghép trong mục văn hóa hoặc giải trí. Những nội dung này không chỉ giới thiệu sản phẩm mà cần phân tích chiều sâu thị trường, xu hướng tiêu dùng văn hóa, chính sách ngành, cũng như phản ánh hành trình sáng tạo của các nghệ sĩ, doanh nghiệp văn hóa. Điều này giúp tạo ra một “điển đàn chuyên môn” kết nối những người làm văn hóa - nghệ thuật với công chúng và nhà quản lý.

Ba là, thúc đẩy liên kết giữa cơ quan báo chí với các chủ thể trong hệ sinh thái CNVH. Báo chí cần được tích hợp vào chiến lược phát triển ngành CNVH quốc gia và địa phương. Điều này có thể

thông qua các chương trình hợp tác công - tư giữa cơ quan truyền thông với các doanh nghiệp văn hóa, tổ chức nghệ thuật, hiệp hội sáng tạo nhằm đồng tổ chức sự kiện, chiến dịch truyền thông và xúc tiến sản phẩm. Mô hình truyền thông đồng sáng tạo (co-creative media) cần được khuyến khích để tăng hiệu quả truyền thông và giá trị gia tăng cho cả hai phía.

Bốn là, tăng cường vai trò của báo chí trong phản biện và xây dựng, thực thi chính sách văn hóa. Báo chí không chỉ đưa tin mà cần tích cực tham gia vào quá trình giám sát xã hội, phản biện và đề xuất chính sách văn hóa phù hợp với thực tiễn phát triển CNVH. Các cơ quan báo chí nên khuyến khích xây dựng các tuyến bài điều tra chuyên sâu, phân tích chính sách, tọa đàm với chuyên gia nhằm đưa tiếng nói chuyên môn đến gần hơn với cơ quan hoạch định chính sách. Đồng thời, tạo điều kiện để tiếng nói từ cộng đồng sáng tạo được tiếp cận rộng rãi và có sức nặng hơn trong dư luận xã hội.

Năm là, ứng dụng công nghệ số để đổi mới nội dung và cách thức truyền thông. Trong bối cảnh truyền thông số và mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, báo chí cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để tiếp cận công chúng hiệu quả hơn, đặc biệt là thế hệ trẻ. Việc sử dụng dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo (AI), nền tảng tương tác (interactive platforms) sẽ giúp báo chí cá nhân hóa nội dung, tạo trải nghiệm hấp dẫn hơn trong truyền thông sản phẩm văn hóa. Đồng thời, đầu tư vào các hình thức trình bày mới như podcast, video ngắn, phóng sự đa phương tiện cũng là xu hướng cần được chú trọng.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số mạnh mẽ, việc phát triển các ngành CNVH không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là một chiến lược quan trọng để khẳng định bản sắc, nâng cao năng lực cạnh tranh và đóng góp vào

tăng trưởng kinh tế quốc gia. Báo chí, với tư cách là một lực lượng truyền thông chủ lực, có vai trò đặc biệt trong việc đồng hành cùng CNVH thông qua các chức năng tuyên truyền, quảng bá, phản biện và kết nối xã hội. Tuy nhiên, để báo chí thực sự phát huy hiệu quả vai trò này, cần có những định hướng cụ thể từ cấp hoạch định chính sách đến từng cơ quan báo chí, đặc biệt là về chiến lược nội dung, đào tạo nhân lực chuyên sâu và ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại. Đầu tư cho báo chí chuyên ngành về văn hóa không nên chỉ dừng ở góc độ tuyên truyền, mà cần được nhìn nhận như một phần của hệ sinh thái sáng tạo quốc gia. Chỉ khi báo chí trở thành một chủ thể sáng tạo đích thực trong hệ sinh thái văn hóa, chúng ta mới có thể kiến tạo được một nền CNVH mang bản sắc, có chiều sâu và tăng cường “phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam” trên trường quốc tế như tinh thần Văn kiện Đại hội XIII của Đảng.

1, 6, 7. Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 1755/QĐ-TTg, ngày 8-9-2016, “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyết-dinh-1755-QĐ-TTg-chien-luoc-phat-trien-nganh-cong-nghiep-van-hoa-Viet-Nam-den-2020-2016-322023.aspx>

2. Theo số liệu thống kê, năm 2018, các ngành CNVH Việt Nam đóng góp 3,61% GDP. Những năm 2020-2021, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, tốc độ tăng trưởng của các ngành CNVH sụt giảm. Đến năm 2022, các ngành CNVH đã có sự phục hồi trở lại với đóng góp ước đạt 4,04% GDP. Giá trị sản xuất của các ngành CNVH (theo giá hiện hành) bình quân 05 năm giai đoạn 2018-2020 ước đạt 1,059 triệu tỷ đồng (44 tỷ USD). Năm 2022, ước tính có khoảng 70.321 cơ sở kinh tế hoạt động trong ngành CNVH. Giai đoạn 2018-2022, các ngành CNVH thu hút lực lượng lao

động trung bình khoảng 1,7 triệu đến 2,3 triệu người, tăng trung bình khoảng 7,44%/ năm. (Theo Kết quả phân tích của Trung tâm Tư vấn và dịch vụ thống kê, Cục Thu thập dữ liệu và Ứng dụng công nghệ thông tin, Tổng cục Thống kê phối hợp với Cục Bản quyền tác giả - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện. Dẫn theo: Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam: “Báo cáo tổng hợp Đề án Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”, H, 2024, tr. 23-24)

3. Kỷ yếu Hội nghị quốc tế: *Vai trò và đóng góp của phong trào UNESCO đối với công nghiệp văn hóa*, UNESCO tổ chức tại Quảng Ninh 8-2024, tr. 17

4. Báo chí là phương tiện truyền thông đại chúng đóng vai trò truyền tải thông tin, phản ánh hiện thực, định hướng dư luận và phục vụ đời sống tinh thần của xã hội. Trong thời đại kỹ thuật số, báo chí không chỉ giới hạn trong báo in, truyền hình hay phát thanh, mà còn mở rộng mạnh mẽ qua báo điện tử, mạng xã hội do các cơ quan báo chí vận hành

5. Đặng Thị Thu Hương: *Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, H, 2016, tr. 48-49

8. Tạp chí *Cộng sản* đã xuất bản số Tạp chí chuyên đề riêng về CNVH. “Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế”, Tạp chí *Cộng sản*, số 3-2021

9. <https://nhandan.vn/bao-ve-gia-tri-van-hoc-truoc-thi-hieu-nhat-thoi-post621959.html>, ngày đăng 26-10-2020, truy cập ngày 18-5-2025

10. https://baovanhoa.vn/chien-luoc-phat-trien-van-hoa-viet-nam-den-nam-2030/ban-ve-thi-hieu-tham-my-cua-gioi-tre-trong-boi-can-hoi-nhap-19729.html?utm_source=chatgpt.com, ngày đăng 30-7-2021, truy cập ngày 18-5-2025

11. <https://tuoitrethudo.vn/nhung-hat-san-gay-cuoi-trong-loat-phim-co-trang-viet-nam-159683.html>, ngày đăng 4-4-2021, truy cập ngày 18-5-2025

12, 13. <https://laodong.vn/van-hoa-giai-tri/kho-khan-bua-vay-phim-lich-su-co-trang-viet-1243749.ldo>, ngày đăng 20-9-2023, truy cập ngày 18-5-2025