



Mục lục

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

3 PHẠM VĂN LINH:

Một phương thức quan trọng đảm bảo tính đảng và nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước

13 NGUYỄN HOÀNG GIANG:

Phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam trong kỷ nguyên mới: thực tiễn, quan điểm và giải pháp từ tỉnh Quảng Ngãi

26 NGUYỄN VĂN THÀNH:

Giải pháp đột phá trong đào tạo, phát triển nguồn nhân lực tinh hoa về công nghiệp văn hóa và sáng tạo của đất nước trong kỷ nguyên mới

34

BÙI TRƯỜNG GIANG:

Cơ sở lý thuyết của mô hình khu kinh tế tự do (FEZ)

51

VŨ THỊ PHƯƠNG HẬU:

Tác động của chuyển đổi số đến sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam

62

NGUYỄN VĂN HÙNG:

Văn hóa tạo sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước vào bảo vệ Tổ quốc



NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

MỘT PHƯƠNG THỨC QUAN TRỌNG ĐẢM BẢO TÍNH ĐẢNG VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁO CHÍ TRONG KỶ NGUYÊN PHÁT TRIỂN MỚI CỦA ĐẤT NƯỚC

● PGS, TS PHẠM VĂN LINH

Phó Chủ tịch Hội đồng Lý luận Trung ương

1. Chỉ đạo, định hướng báo chí, phương thức bảo đảm tính Đảng và nâng cao hiệu quả hoạt động của báo chí

Kỷ niệm 100 năm ngày Báo chí cách mạng Việt Nam 21/6 (1925-2025), từ ngày xuất bản số đầu tiên của báo Thanh Niên, cơ quan ngôn luận của Hội Việt Nam Cách mạng thanh niên, do Chủ tịch Hồ Chí Minh sáng lập tại Quảng Châu (Trung Quốc), cũng chính là ngày Người lấy bút danh Nguyễn Ái Quốc, là dịp để tôn vinh vai

trò của báo chí đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Đây là dịp để cùng nhau nhìn lại những đóng góp to lớn của báo chí cách mạng, tính đúng đắn, hiệu quả của sự lãnh đạo của Đảng với vai trò chỉ đạo, định hướng báo chí.

Trải qua các giai đoạn cách mạng, giai đoạn đầu 1925-1930, báo Thanh Niên là công cụ truyền bá Chủ nghĩa Mác - Lênin bằng tiếng Việt, giúp thanh niên Việt Nam nhận thức rõ con đường cách mạng vô sản chính là con



Báo chí cách mạng Việt Nam _ Ảnh: TL

đường giải phóng dân tộc; kết nối và giác ngộ thanh niên yêu nước, truyền cảm hứng, giáo dục lý tưởng cách mạng cho lớp thanh niên yêu nước đầu thế kỷ XX; cung cấp, định hướng chủ trương, đường lối, nhiệm vụ cách mạng để tiến tới giành chính quyền, lật đổ chế độ thực dân, phong kiến phù hợp với thực tiễn Việt Nam, cổ vũ tinh thần đấu tranh của các lực lượng yêu nước. Đồng thời, đấu tranh chống lại những nhận thức, quan điểm, tư tưởng sai trái, cải lương, thỏa hiệp, hữu khuynh cả bên trong và bên ngoài; đây

là bước chuẩn bị về tư tưởng cho sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam, một chính đảng cách mạng tiên phong đủ sức lãnh đạo sự nghiệp cách mạng của đất nước. Chính vì vậy, Chủ tịch Hồ Chí Minh với vai trò là người sáng lập, lãnh đạo Đảng ta, kết hợp giữa chủ nghĩa yêu nước, chủ nghĩa Mác - Lênin, phong trào cách mạng trong nước, sử dụng các phương thức lãnh đạo phù hợp, trong đó báo chí “báo Thanh Niên”, là ngọn đuốc soi đường cách mạng, phương tiện tuyên truyền hàng đầu, trường học lý luận chính trị, giác

ngộ phát triển nhiều thanh niên yêu nước, đóng góp to lớn vào sự kiện thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam vào năm 1930.

Giai đoạn 1930-1945, hàng loạt cơ quan báo chí cách mạng ra đời như báo Tranh đấu (1933-1934), cơ quan tuyên truyền của Đảng Cộng sản Đông Dương tại Nam kỳ, xuất bản công khai dưới hình thức báo hợp pháp; Báo Tiến lên (1936) do Xứ ủy Nam kỳ tổ chức, tuyên truyền phong trào Mặt trận Dân chủ Đông Dương; Báo Tin tức (1936-1939), cơ quan tuyên truyền công khai ở Bắc kỳ, tuyên truyền đường lối dân chủ, phơi bày tội ác của thực dân, góp phần bùng nổ phong trào đấu tranh 1936-1939; báo Cờ Giải phóng, cơ quan ngôn luận của Mặt trận Việt Minh trực tiếp do Chủ tịch Hồ Chí Minh chỉ đạo, truyền bá chủ trương đánh Pháp, đuổi Nhật, kêu gọi toàn dân đoàn kết, cứu nước đóng vai trò quan trọng chuẩn bị Tổng khởi nghĩa tháng Tám năm 1945; Báo Cứu quốc (1942), cơ quan của Mặt trận Việt Minh ở Bắc kỳ, có ảnh hưởng rất lớn trong vùng căn cứ cách mạng và nội thành, tuyên truyền và đưa tin, kêu gọi toàn quốc khởi

ngĩa. Ngoài ra, trong thời gian này còn ra đời hàng loạt các tờ báo, như Bạn Dân, Lao Động, Dân Chúng, Dân Cây, Sự Thật, Việt Nam độc lập, Quyết Thắng, Cứu quốc nông dân. Có thể thấy rằng, từ khi Đảng Cộng sản Việt Nam ra đời, tính Đảng của báo chí cách mạng ngày càng đậm nét, bám sát chủ trương, nhiệm vụ cách mạng nhờ vai trò chỉ đạo, định hướng của Đảng, một kênh tuyên truyền hiệu quả để truyền lửa “yêu nước”, giác ngộ quần chúng, kêu gọi Tổng khởi nghĩa thành công. Cần phải khẳng định rằng, sự phát triển của báo chí cách mạng 1930-1945 và cho đến ngày nay, gắn liền với vai trò của Ban Cổ động và Tuyên truyền được thành lập vào 1/8/1930, nay là Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương.

Giai đoạn 1945-1975, báo chí cách mạng Việt Nam bước vào giai đoạn phát triển mới với vị trí, vai trò và sứ mệnh mới, là công cụ tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước giai đoạn này, Việt Nam đã giành được độc lập, bắt đầu thực hiện hai nhiệm vụ chiến lược xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Trong đó trong tâm giai đoạn này là

hai thời kỳ 1945-1954, xây dựng và bảo vệ nhà nước công nông đầu tiên, thúc đẩy phát triển sản xuất, chăm lo đời sống của người dân, nhưng quan trọng hơn là thực hiện đường lối kháng chiến trường kỳ, đánh đuổi thực dân Pháp, bảo vệ nền độc lập non trẻ, bảo vệ đất nước với đỉnh cao là chiến thắng lịch sử Điện Biên Phủ. Giai đoạn 1954-1975, miền Bắc xây dựng CNXH, là hậu phương lớn, miền Nam tiếp tục đấu tranh thống nhất đất nước. Báo chí thực sự là công cụ tuyên truyền, giáo dục, cổ vũ, động viên toàn dân kháng chiến chống đế quốc Mỹ. Những chỉ đạo, định hướng báo chí thời kỳ này trực tiếp cổ vũ, động viên toàn Đảng, toàn dân và toàn quân hăng hái thi đua, phát huy tinh thần yêu nước, đoàn kết cách mạng, đoàn kết quốc tế, phản ánh đời sống xã hội, sự ủng hộ của bạn bè quốc tế, với những nhiệm vụ chính trị cụ thể từng giai đoạn. Trong hành trình 30 năm từ khi khởi nghĩa giành chính quyền, ra đời nhà nước công nông đầu tiên ở Đông Nam Á, cho đến khi kháng chiến thắng lợi, đánh đuổi giặc ngoại xâm, đất nước thống nhất, non sông thu về một mối vào năm 1975, công

tác chỉ đạo, định hướng báo chí có bước phát triển mới, tập trung, thống nhất, nhanh nhạy, kịp thời, bám sát nhiệm vụ chính trị, khơi dậy khát vọng độc lập, thống nhất, hòa bình “không có gì quý hơn độc lập tự do”. Nhờ đó đã động viên sức người, sức của, tinh thần yêu nước của mỗi người dân, đóng góp vào thắng lợi vĩ đại của dân tộc, thống nhất đất nước.

Giai đoạn từ năm 1975 đến nay, bối cảnh đất nước bước vào kỷ nguyên mới, kỷ nguyên độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội trên phạm vi cả nước, thực hiện hai nhiệm vụ xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Đây là giai đoạn Việt Nam cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức trong giữ vững độc lập dân tộc, chủ quyền lãnh thổ, đảm bảo định hướng xã hội chủ nghĩa và thu hẹp khoảng cách phát triển, đưa đất nước đạt được nhiều thành tựu to lớn, có ý nghĩa lịch sử như ngày nay. Công tác chỉ đạo, định hướng báo chí đã có bước phát triển mới về chủ trương, phương thức, lực lượng thực hiện, phạm vi và nhiệm vụ, đóng góp rất quan trọng vào thành tựu 50 năm đất nước thống nhất, 40 năm thực hiện công cuộc đổi mới.

Báo chí cách mạng phát triển cả về quy mô, phạm vi, lực lượng, phát huy vai trò là cơ quan ngôn luận của Đảng, Nhà nước, tiếng nói của nhân dân, là cầu nối giữa chủ trương, đường lối của Đảng với thực tiễn cuộc sống; cung cấp thông tin trong và ngoài nước, đáp ứng yêu cầu tuyên truyền, chuyển tải chủ trương, chính sách, nhiệm vụ xuyên suốt, trọng tâm trên từng lĩnh vực và thực tiễn tổ chức thực hiện, đồng thời là những kênh thông tin nhằm thỏa mãn nhu cầu tinh thần của người dân.

Công tác chỉ đạo, định hướng báo chí trong 10 năm đầu (1975-1985), vừa tập trung khơi dậy khát vọng phát triển của đất nước sau khi thống nhất, mong muốn xây dựng đất nước ta “đàng hoàng hơn, to đẹp hơn”, nhưng quan trọng hơn là phản ánh lý luận và thực tiễn, sáng tạo của người dân và vai trò lãnh đạo của Đảng để đổi mới tư duy, nhận thức, trước hết là tư duy kinh tế, tiến tới xây dựng và hình thành lý luận về đường lối đổi mới ra đời vào năm 1986. Cùng với quá trình vượt qua khó khăn, thách thức của đất nước bị bao vây, cấm vận, những khó khăn sau chiến tranh,

công tác chỉ đạo định hướng báo chí giai đoạn từ 1986 đến nay tiếp tục được hoàn thiện, thực sự là một phương thức lãnh đạo của Đảng, mang tính Đảng trong lãnh đạo báo chí, nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống báo chí cả nước, thể hiện:

Về phương thức lãnh đạo của Đảng đối với báo chí, đây là một quá trình không ngừng hoàn thiện. Đảng lãnh đạo bằng chủ trương, đường lối, Đảng ban hành các văn kiện quan trọng chung và trên từng lĩnh vực trong đó có báo chí, truyền thông. Cho đến nay, đã có khá nhiều văn bản của Đảng được ban hành sau 50 năm đất nước thống nhất liên quan đến báo chí, truyền thông, đảm bảo cho lực lượng này không chỉ phát triển về quy mô, chất lượng, hiệu quả hoạt động. Đảng lãnh đạo thông qua công tác kiểm tra, giám sát, khen thưởng, kỷ luật Đảng, thông qua tổ chức đảng và từng đảng viên. Trong đó, một trong những phương thức lãnh đạo của Đảng đối với Nhà nước và xã hội là tuyên truyền, vận động, thuyết phục, ở đó báo chí là một công cụ quan trọng.

Vai trò của Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương có vị trí đặc biệt quan

trọng, trong việc cụ thể hóa sự lãnh đạo của Đảng bằng công tác lãnh đạo, chỉ đạo, định hướng hoạt động của báo chí, truyền thông, chuyển tải những chủ trương lớn của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước trong suốt 40 năm thực hiện công cuộc đổi mới đất nước. Những định hướng lớn được chỉ đạo đó là CNXH và con đường đi lên CNXH ở Việt Nam, sự kiên định và Chủ nghĩa Mác - Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, kiên định độc lập dân tộc và CNXH, kiên định đường lối đổi mới, kiên định các nguyên tắc xây dựng Đảng và luôn đặt lợi ích quốc gia, dân tộc lên trên hết, trước hết.

Trên các lĩnh vực cụ thể, như đảm bảo những chỉ đạo, định hướng trong công tác xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, nâng cao vai trò lãnh đạo, sức chiến đấu, năng lực lãnh đạo, cầm quyền của Đảng, chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực; giữ vững lòng tin của nhân dân với Đảng.

Trong lĩnh vực kinh tế, đó là nhiệm vụ trung tâm, xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam từ chủ trương, quan điểm đến thực tiễn phát triển sinh động của đất nước, những chuyển động mạnh mẽ từ mô

hình tăng trưởng, phá bao vây cấm vận, hội nhập quốc tế, đầu tư nước ngoài, xuất nhập khẩu, xây dựng và phát triển nền kinh tế độc lập, tự chủ... ứng phó với những tác động khủng hoảng, cạnh tranh nước lớn, đứt gãy nguồn cung ứng bên ngoài, phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, chuyển đổi số, phát triển kinh tế tư nhân... sự nỗ lực của cả hệ thống chính trị, nhờ đó đất nước đạt được thành tựu to lớn, có ý nghĩa lịch sử.

Về văn hóa, xã hội, phát triển toàn diện con người thu được nhiều thành tựu, gắn xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc với phát triển kinh tế, thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội, xóa đói giảm nghèo, thực hiện các mục tiêu thiên niên kỷ.

Về quốc phòng, an ninh, đối ngoại bảo vệ Tổ quốc từ sớm, từ xa, giữ nước từ khi nước chưa nguy, xây dựng quân đội nhân dân chính quy, tinh nhuệ, từng bước hiện đại, một số binh chủng tiến thẳng lên hiện đại; xây dựng thế trận lòng dân, thế trận an ninh nhân dân vững mạnh, quốc phòng, an ninh là nhiệm vụ trọng yếu, thường xuyên; xây dựng nền ngoại giao hiện đại, Việt Nam sẵn sàng là bạn, là đối tác tin cậy,

thành viên có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế, ngoại giao phục vụ phát triển đất nước, xử lý những vấn đề phức tạp trong quan hệ quốc tế.

Về xây dựng Đảng, hệ thống chính trị có nhiều chuyển biến tích cực trong xây dựng đảng, xây dựng và hoàn thiện nhà nước pháp quyền XHCN của dân, do dân và vì dân, xây dựng hệ thống chính trị tinh, gọn, mạnh, hoạt động hiệu năng, hiệu lực, hiệu quả, chống quan liêu, tham nhũng, lãng phí, tiêu cực. Bên cạnh đó, công tác chỉ đạo, định hướng báo chí còn trực tiếp định hướng những vấn đề cụ thể, nhạy cảm trong quan hệ đối nội, đối ngoại, những bức xúc, nổi cộm cần xử lý trong từng tuần, từng tháng.

Công tác chỉ đạo, định hướng báo chí được thực hiện đồng bộ, trực tiếp và gián tiếp thông qua nhiều cơ chế, nhiều công cụ cả về nội dung, hình thức, lực lượng và cơ chế phối hợp. Đó là định hướng về quy hoạch báo chí trong hệ thống chính trị, vừa đảm bảo tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả chống tiêu cực trong hệ thống báo chí, truyền thông, phát triển báo chí với đầy đủ loại hình, báo viết, báo hình,

báo nói, báo mạng, tiếp cận công nghệ hiện đại, mô hình cơ quan báo chí tập trung, tòa soạn hội tụ. Đó là chỉ đạo, định hướng thông qua cơ quan chủ quản, hội nhà báo, thông qua tổ chức đảng, đảng viên trong các cơ quan báo chí, truyền thông; thông qua cơ chế cung cấp thông tin, phản hồi xử lý thông tin; thông qua việc phối hợp giữa các cơ quan trong và ngoài cơ quan báo chí; thông qua việc hoàn thiện các tiêu chuẩn bổ nhiệm, miễn nhiệm cán bộ lãnh đạo các cơ quan báo chí. Ngoài việc định kỳ giao ban báo chí, trong những sự kiện lớn công tác chỉ đạo, định hướng báo chí còn được tổ chức dưới nhiều hình thức đa dạng, phong phú tại các cơ quan báo chí chủ lực, các sự kiện tuyên truyền lớn; giao ban báo chí, tổ chức họp báo, cung cấp thông tin; đào tạo phóng viên, báo chí; các hình thức khen thưởng, kỷ luật, tôn vinh nhà báo. Nhờ đó, chất lượng hoạt động của báo chí cách mạng không ngừng được nâng lên, nhanh nhạy, bám sát chủ trương, đường lối, nhiệm vụ chính trị đất nước, sự kiện cụ thể trong từng giai đoạn, lĩnh vực, nhất là trong đấu tranh phản bác các quan

điểm sai trái của các thế lực cơ hội, thù địch trong điều kiện báo mạng phát triển như hiện nay.

2. Công tác chỉ đạo, định hướng báo chí trong kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình, thịnh vượng của dân tộc - Một số định hướng giải pháp

Đất nước đang bước vào kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình, thịnh vượng của dân tộc với nhiều thời cơ, thách thức mới đối với đất nước nói chung và hoạt động của báo chí cách mạng nói riêng. Trước hết là tính phức tạp, khó lường của tình hình thế giới: *i)* Hòa bình, hợp tác phát triển vẫn là xu thế lớn của thời đại, nhưng cạnh tranh chiến lược và xung đột lợi ích giữa các nước lớn gia tăng; xu hướng phân cực, phân tuyến, phân tách ngày càng rõ rệt. *ii)* Tiến trình toàn cầu hóa vẫn tiếp diễn, nhưng có sự điều chỉnh mạnh mẽ; vai trò của một số tổ chức quốc tế truyền thống suy giảm, nhiều tổ chức, khung khổ hợp tác mới ra đời, cùng với sự điều chỉnh không gian địa - chính trị. *iii)* Các nguy cơ, thách thức an ninh phi truyền thống, nhất là thách thức từ biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp, nghiêm trọng. *iv)* KHCN, ĐMST và

CĐS, Cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển mạnh mẽ và tác động ngày càng sâu sắc và nhiều chiều đến các quốc gia, sự phát triển nhiều loại hình truyền thông mới, nhất là trí tuệ nhân tạo, AI, deepseek... có khả năng tương tác cao, cá thể hóa, nhanh nhạy và đa dạng, phong phú, hấp dẫn. Các nước tư bản chủ nghĩa, nước phát triển vẫn chi phối truyền thông. *v)* Chuyển đổi xanh, chuyển đổi số đang trở thành xu hướng ngày càng phổ biến trên thế giới. *vi)* Kinh tế thế giới có thể lâm vào khó khăn, thậm chí suy thoái nghiêm trọng và có thể còn kéo dài, do tác động của nhiều nguyên nhân, như dịch bệnh, thiên tai, xung đột vũ trang, xuất hiện nhiều điểm nóng, chính sách bảo hộ của một số nước lớn, nhưng cũng có những điểm sáng, tích cực ở một số quốc gia, khu vực.

Ở trong nước, sau 50 năm đất nước thống nhất, 40 năm tiến hành công cuộc đổi mới, thế và lực của đất nước đã lớn mạnh hơn bao giờ hết, đất nước chưa bao giờ có được cơ đồ, tiềm lực, vị thế, uy tín như ngày nay, đang vững vàng bước vào kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình, thịnh vượng, phấn đấu năm 2025 tăng trưởng 8%, từ 2026

đến năm 2030 tăng trưởng hai con số và trở thành nước đang phát triển, có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao. Đến năm 2045, trở thành nước phát triển, thu nhập cao theo định hướng XHCN. Tuy nhiên, đất nước cũng đang đứng trước nhiều khó khăn, thách thức về nguy cơ tụt hậu xa hơn, khả năng rơi vào bẫy thu nhập trung bình, tình trạng tham nhũng tuy đã được ngăn chặn quyết liệt, nhưng diễn biến còn nhiều phức tạp; những yếu kém về thể chế, quản trị quốc gia, chưa sớm được khắc phục; nhiều tác động phức tạp, không mong muốn từ bên ngoài, sự chống phá của các thế lực cơ hội, thù địch... đòi hỏi phải xử lý thường xuyên, linh hoạt đặt ra yêu cầu chỉ đạo, định hướng báo chí cần linh hoạt, nhanh nhạy và hiệu quả hơn, đảm bảo khẳng định vị trí, vai trò và những đóng góp của báo chí với yêu cầu cao hơn trong giai đoạn mới. Vì thế công tác chỉ đạo, định hướng báo chí cần tập trung vào một số định hướng, giải pháp lớn như sau:

Một là, tiếp tục hoàn thiện các văn bản chỉ đạo, định hướng báo chí, trước hết là quy hoạch báo chí, mô hình tòa soạn mới, hiện đại, hiệu quả trong điều

kiện cách mạng công nghiệp lần thứ tư, báo mạng phát triển; xây dựng các tập đoàn báo chí chủ lực, đa phương tiện có khả năng cạnh tranh cao, tầm ảnh hưởng khu vực, thế giới; cơ chế định hướng thông tin.

Hai là, tiếp tục hoàn thiện thể chế, chính sách pháp luật cho hoạt động báo chí trong điều kiện mới, đặc biệt là sự phát triển của báo mạng; xử lý hiệu quả, hài hòa sự sắp xếp, tinh gọn bộ máy; cơ chế tài chính báo chí, cơ chế khuyến khích ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ trong hoạt động báo chí..

Ba là, đổi mới hình thức giao ban, chỉ đạo, định hướng báo chí, đảm bảo vai trò tập trung, thống nhất định hướng của Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương với tư cách là cơ quan chủ trì, chỉ đạo, định hướng báo chí... tăng cường khả năng tương tác, giữa các cơ quan chỉ đạo, định hướng, quản lý báo chí với các cơ quan báo chí trong xử lý các vụ việc; nâng cao trách nhiệm giải trình, trách nhiệm thông tin và xử lý thông tin.

Bốn là, tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan, nhất là Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương, Bộ Văn

hóa Thể thao và Du lịch, Hội nhà Báo Việt Nam, các cơ quan chủ quản báo chí; các cơ quan nhà nước trong thông tin, xử lý thông tin, đảm bảo hài hòa giữa thông tin tích cực, tiêu cực, tránh thương mại hóa, báo hóa tạp chí, chống tiêu cực trong hoạt động báo chí.

Năm là, phát huy dân chủ, sáng tạo trong hoạt động báo chí; xây dựng các cơ quan báo chí vững mạnh, lực lượng phóng viên, biên tập viên chuyên nghiệp, có bản lĩnh chính trị

vững vàng; không ngừng củng cố vai trò lãnh đạo của Đảng trong các cơ quan báo chí; khen thưởng và xử lý kịp thời những cơ quan báo chí, phóng viên sai phạm.

Sáu là, báo chí tích cực tham gia cuộc đấu tranh phản bác quan điểm sai trái, thù địch, tuyên truyền tích cực gương người tốt, việc tốt, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu tinh thần của độc giả, người dân trong điều kiện mới, nhất là sự tác động mạnh mẽ của báo mạng hiện nay... ■

Tài liệu tham khảo

- ĐCSVN: *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011.
- ĐCSVN: *Văn kiện đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2016.
- ĐCSVN: *Nghị quyết số 06-NQ/TW về thực hiện có hiệu quả tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, giữ vững ổn định chính trị - xã hội trong bối cảnh nước ta tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới*, 2016.
- ĐCSVN: *Văn kiện đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t.1, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021.
- Phạm Văn Linh: *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ trí thức Việt Nam trong giai đoạn mới*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2014.

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN MỚI: THỰC TIỄN, QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP TỪ TỈNH QUẢNG NGÃI

● TS NGUYỄN HOÀNG GIANG

Phó Bí thư Tỉnh ủy,

Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Ngãi

I. BỐI CẢNH VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TẠI QUẢNG NGÃI

1.1. Vị trí địa lý - kinh tế - văn hóa

Quảng Ngãi nằm ở trung tâm vùng Duyên hải Nam Trung Bộ với bờ biển dài trên 130 km, vùng biển trải rộng trên 11.000km², có vị trí kết nối giữa Bắc - Nam và hành lang kinh tế Đông - Tây, có cảng biển nước sâu Dung Quất, tuyến đường bộ Quốc lộ 1A, cao tốc Bắc - Nam, đường sắt Thống Nhất và sân bay Chu Lai lân cận. Đây là lợi thế quan trọng trong việc giao lưu, trao đổi văn hóa và phát triển thị trường cho các sản phẩm công nghiệp văn hóa.

Hiện nay, nền kinh tế Quảng Ngãi đang tăng tốc, bứt phá và đạt được nhiều kết quả tích cực. Đặc biệt, tất cả

25/25 chỉ tiêu kinh tế - xã hội chủ yếu năm 2024 của tỉnh đều đạt (trong đó có 11 chỉ tiêu vượt) so với chỉ tiêu Nghị quyết số 85/NQ-HĐND ngày 08/12/2023 của HĐND tỉnh đề ra. Nổi bật là tổng sản phẩm trên địa bàn tỉnh (GRDP) năm 2024 (theo giá so sánh năm 2010) đạt 64.289 tỷ đồng, tăng 4,07% (kế hoạch 2,5% - 3%); Quy mô nền kinh tế (GRDP theo giá hiện hành) năm 2024 đạt hơn 132.581 tỷ đồng, tăng 4,1% so với năm 2023; năng suất lao động xã hội tăng 3,9%; thu ngân sách nhà nước trên địa bàn tỉnh đạt 30.299 tỷ đồng vượt 18,6% so với dự toán Trung ương và HĐND tỉnh giao¹.

Về mặt văn hóa - xã hội, Quảng Ngãi là quê hương của nhiều di sản văn hóa đặc sắc, nơi hội tụ của ba nền

văn hóa lớn: Sa Huỳnh - Chăm Pa - Đại Việt, với nhiều lớp trầm tích văn hóa vật thể và phi vật thể, từ di chỉ khảo cổ đến lễ hội dân gian, nghệ thuật trình diễn và ẩm thực đặc hữu.

1.2. Tài nguyên văn hóa phong phú và đa dạng

Quảng Ngãi hiện có 02 di tích quốc gia đặc biệt (Di tích lịch sử Địa điểm về cuộc khởi nghĩa Ba Tơ và di tích khảo cổ học Văn hoá Sa Huỳnh), 33 di tích quốc gia, gần 173 di tích cấp tỉnh, có 04 cổ vật quốc gia; có 01 di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại, 10 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Cùng với Lễ hội Nghinh cá Ông, Lễ khao lề thế lính Hoàng Sa, Lễ hội cầu ngư, Lễ hội đua thuyền, trình diễn nghệ thuật dân gian Dân ca - Bài chòi, hò hát Bài chòi, hát Bả trạo, hát múa Sắc bùa, nghề gốm, dệt thổ cẩm, thủ công mỹ nghệ truyền thống và nghệ thuật ẩm thực đặc sắc,... đã góp phần tạo nên bản sắc đặc trưng của cư dân ven biển. Bên cạnh đó, vùng miền núi Quảng Ngãi còn có nhiều di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh đẹp, như: núi Cà Đam, núi Cao Muôn, núi Mù, thảo nguyên Bùi Hui, suối thác Trắng, suối Thác Lụa, suối thác Cà Đú, suối thác

Huy Mang..., có nhiều lễ hội truyền thống độc đáo như Lễ hội Điện Trường Bà, Lễ hội Ăn trâu, đấu chiêng và múa truyền thống, trình diễn các loại nhạc cụ truyền thống của các dân tộc Co, Cadong, Hrê mang bản sắc văn hóa đa dạng, phong phú và độc đáo riêng.

Đảo Lý Sơn, ngoài giá trị cảnh quan và địa chất, còn là “bảo tàng sống” về văn hóa cư dân biển đảo, với Lễ Khao lề thế lính Hoàng Sa được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Di chỉ Sa Huỳnh - một trong ba nền văn hóa cổ đại lớn nhất Việt Nam đang được đề nghị xây dựng hồ sơ trình UNESCO công nhận là di sản văn hoá thế giới. Đây là một trụ cột tiềm năng trong phát triển du lịch văn hóa, sáng tạo sản phẩm truyền thông, bảo tàng và thiết kế sáng tạo.

1.3. Nền tảng xã hội và thể chế đang được cải thiện

Tỉnh Quảng Ngãi đã và đang từng bước xây dựng các chỉ tiêu phát triển văn hóa vào quy hoạch và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Nhiều dự án đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ văn hóa - du lịch được đầu tư xây dựng như Trung tâm Hội nghị và Triển lãm tỉnh, Công viên Thiên Bút, Khu Văn hoá

Thiên Mã, các công trình tu bổ, tôn tạo di tích Khu Chứng tích Sơn Mỹ, Ủy ban kháng chiến Hành chính Nam Trung bộ, Đình làng An Vĩnh, An Hải... Đồng thời, chương trình chuyển đổi số của tỉnh cũng xác định rõ vai trò của văn hóa số trong kiến tạo nền tảng phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, lực lượng nghệ sĩ, nghệ nhân dân gian, cộng đồng sáng tạo trẻ và doanh nghiệp địa phương ngày càng quan tâm đến việc khai thác yếu tố văn hóa để phát triển sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng cao.

II. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở QUẢNG NGÃI

Nhận thức rõ tiềm năng, lợi thế, trong những năm qua, Đảng bộ, chính quyền tỉnh Quảng Ngãi đã ban hành và triển khai hiệu quả nhiều chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật nhằm phát triển văn hóa nói chung và công nghiệp văn hóa nói riêng. Tuy lĩnh vực còn khá mới mẻ nhưng với lợi thế về bề dày lịch sử, văn hóa, được thiên nhiên ưu ái ban tặng nhiều danh lam, thắng cảnh, hệ thống di tích, di sản dày đặc, nhiều lễ hội, ẩm thực đặc sắc, bằng những nỗ lực trong thời gian qua,

Quảng Ngãi đã đạt nhiều kết quả về công nghiệp văn hóa và xây dựng nền tảng phát triển lĩnh vực này trong thời gian tới.

2.1. Những lĩnh vực có tiềm năng và bước đầu hình thành

Thuận lợi của việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa hiện nay của Quảng Ngãi nói riêng và trên cả nước chính là chúng ta có một tầm nhìn về phát triển văn hóa, được Đảng, Nhà nước xác định rất rõ ràng bằng các Nghị quyết, chiến lược. Sau 07 năm triển khai thực hiện Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Quảng Ngãi đã đạt được những thành tựu nhất định đối với một số ngành công nghiệp văn hóa trong tổng số 12 ngành công nghiệp văn hóa, đặc biệt là:

a) Lĩnh vực du lịch văn hóa: Năm 2024, tổng lượt khách du lịch đạt 1.449.000 lượt, trong đó, khách quốc tế đạt 29.000 lượt người; tổng thu du lịch ước đạt 1.434 tỷ đồng². Hiện nay, Quảng Ngãi đang tiếp tục triển khai thực hiện có hiệu quả Nghị quyết số 03-NQ/TU của Tỉnh ủy về xây dựng và phát triển văn hoá, con người

Quảng Ngãi đáp ứng yêu cầu đổi mới, hội nhập và phát triển bền vững. Tập trung đầu tư kinh phí thực hiện quy hoạch di tích quốc gia đặc biệt Địa điểm về Cuộc khởi nghĩa Ba Tơ³; tăng cường quản lý nhà nước về di tích; bảo tồn, trùng tu, tôn tạo, nhằm phát huy giá trị di tích⁴ gắn với phát triển du lịch, tạo động lực cho du lịch phát triển, với 03 dòng sản phẩm du lịch chủ đạo là du lịch biển đảo, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái. Nghiên cứu, phục dựng các lễ hội truyền thống và các hình thức sinh hoạt văn hóa dân gian của cộng đồng⁵; tổ chức các sự kiện văn hóa⁶.

b) Nghệ thuật biểu diễn từ chuyên nghiệp đến quần chúng được tổ chức thường xuyên đáp ứng đời sống tinh thần của Nhân dân địa phương, mỗi năm ngân sách nhà nước các cấp đầu tư khoảng 5 tỷ đồng để tổ chức các chương trình nghệ thuật phục vụ nhiệm vụ chính trị, doanh thu từ các đơn vị sự nghiệp nghệ thuật biểu diễn khoảng gần 1 tỷ đồng. Hàng năm, có khoảng 55 doanh nghiệp kinh doanh tổ chức biểu diễn nghệ thuật với khoảng gần 2000 buổi, doanh thu đạt trên 5 tỷ đồng. Toàn tỉnh có 1 cơ sở kinh doanh

vũ trường, 118 cơ sở kinh doanh dịch vụ karaoke, ước doanh thu hàng năm gần 20 tỷ đồng.

c) Truyền hình và phát thanh đã tuyên truyền phản ánh kịp thời, sinh động, toàn diện, chính xác các hoạt động chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội, quốc phòng - an ninh, phục vụ tốt nhiệm vụ chính trị tỉnh giao; góp phần đáp ứng nhu cầu thông tin và hưởng thụ văn hóa tinh thần ngày một cao của nhân dân trên địa bàn; năm 2024, ngân sách đầu tư trên 11 tỷ đồng, doanh thu từ hoạt động quảng cáo gần 14 tỷ đồng. Toàn tỉnh có 533 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo, doanh thu trên 500 tỷ đồng.

d) Lĩnh vực mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm: Hoạt động mỹ thuật, nhiếp ảnh của tỉnh trong những năm qua đã ghi dấu ấn với nhiều cuộc triển lãm được tổ chức, nhiều tác phẩm được giải thưởng cao đã khẳng định thế mạnh của các nghệ sĩ Quảng Ngãi ở lĩnh vực nghệ thuật này. Qua đó, góp phần giới thiệu hình ảnh quê hương, con người Quảng Ngãi đến bạn bè, công chúng yêu nghệ thuật trong và ngoài nước.

đ) Lĩnh vực thủ công mỹ nghệ:

Quảng Ngãi không chỉ có nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng mà còn là vùng đất giàu truyền thống văn hóa, lịch sử với sự đa dạng của các làng nghề có tuổi đời hàng trăm năm. Toàn tỉnh hiện có 01 làng nghề, 05 làng nghề truyền thống và 07 ngành nghề truyền thống được công nhận. Các làng nghề trên địa bàn tỉnh đa dạng về loại hình và phong phú về sản phẩm, được phát triển theo nhiều nhóm nghề khác nhau như chế biến nông - lâm - thủy sản, thủ công mỹ nghệ, cơ khí, sinh vật cảnh,... Trong đó, có hơn 5.500 cơ sở hoạt động sản xuất kinh doanh với 07 nhóm ngành nghề theo Nghị định số 52/2018/NĐ-CP của Chính phủ. Trong đó, có 107 doanh nghiệp, 33 hợp tác xã, 07 tổ hợp tác và 5.424 hộ gia đình, với doanh thu hàng năm hơn 964 tỷ đồng/năm, giải quyết việc làm cho hơn 9.500 lao động, thu nhập bình quân 4,1 triệu đồng/người/tháng⁷.

e) Lĩnh vực Xuất bản: Quảng Ngãi đã hỗ trợ xuất bản các tác phẩm văn học viết về vùng đất, con người Quảng Ngãi; tổ chức liên hoan nghệ thuật quần chúng, phục dựng lễ hội dân gian. Các tác phẩm phim tư liệu, ký sự truyền hình về Hoàng Sa, Trường Sa,

Sa Huỳnh được sản xuất bởi Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh là minh chứng quan trọng cho sự hiện diện của ngành truyền thông địa phương trong công nghiệp văn hóa.

Ngoài ra, các ngành công nghiệp văn hoá cũng từng bước phát triển. Phần mềm và các trò chơi giải trí có 154 đơn vị. Xuất bản phẩm được 304 bản. Thời trang (ngành may mặc) đã được quan tâm phát triển, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các sản phẩm dệt may, mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao giá trị xuất khẩu, với khoảng 30 doanh nghiệp, xuất khẩu đạt 113,3 triệu USD (năm 2022). Thiết kế kiến trúc, xây dựng có bước phát triển về số lượng, với 350 đơn vị, doanh thu đạt 376 tỷ đồng...

2.2. Khó khăn, thách thức

Đánh giá một cách khách quan, Quảng Ngãi có những thuận lợi, tiềm năng vô cùng lớn để phát triển công nghệ văn hoá. Thế nhưng cũng không ít khó khăn, thách thức cần nhận diện cũng như tìm ra giải pháp để có thể khai thác “mỏ vàng” từ các ngành công nghiệp văn hóa.

a) Cơ chế chính sách chưa đầy đủ: Trong bối cảnh chung, Quảng Ngãi

chưa có cơ sở xây dựng các chính sách riêng cho phát triển công nghiệp văn hóa, chưa có khung ưu đãi đầu tư, tài trợ, hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực này. Đặc biệt, việc thu hút nhà đầu tư lớn tham gia vào phát triển các ngành công nghiệp văn hóa còn gặp khó khăn, chưa có nguồn lực đầu tư mạnh vào các khu, điểm du lịch văn hóa để hình thành sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của du khách. Các doanh nghiệp chưa tập trung, chú trọng nhiều đến công tác xúc tiến quảng bá sản phẩm, dịch vụ du lịch là thế mạnh của từng địa phương trên địa bàn tỉnh. Do đó, việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có tiềm năng, lợi thế mới chỉ đạt được ở mức độ khiêm tốn.

b) Thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao:

Công nghiệp văn hóa đòi hỏi sự kết hợp giữa nghệ thuật, công nghệ và kinh doanh. Tuy nhiên, nguồn nhân lực trong các ngành công nghiệp văn hóa hiện nay trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi nói riêng, cả nước nói chung còn thiếu về số lượng và chất lượng. Trên địa bàn tỉnh còn thiếu những cơ sở đào tạo chuyên ngành về công nghiệp văn hóa, giáo dục kỹ năng sáng tạo và khởi

ngiệp. Tỉnh chưa xây dựng được các chính sách đãi ngộ, thu hút người làm văn hóa, nghệ thuật, các chuyên gia đối với một số lĩnh vực có lợi thế, tiềm năng nhằm tạo ra các sản phẩm chủ lực làm tiền đề phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Nguồn nhân lực dành cho triển khai, thực hiện nhiệm vụ còn hạn chế, mỏng về số lượng, kiêm nhiệm nhiều lĩnh vực, đặc biệt là các lĩnh vực đặc thù thiếu người có chuyên môn, chuyên trách phụ trách nên gặp nhiều khó khăn trong công tác thu thập số liệu điều tra cơ sở dữ liệu của từng ngành.

c) Hoạt động các ngành còn nhỏ lẻ: Hoạt động sáng tạo, sản xuất, kinh doanh, cung cấp dịch vụ trong các ngành công nghiệp văn hóa thiếu tính bền vững, dễ bị tác động bởi suy thoái kinh tế, dịch bệnh dẫn đến ảnh hưởng lớn về doanh thu. Các ngành sản xuất, kinh doanh các sản phẩm văn hóa ở Quảng Ngãi hiện nay mới chủ yếu là các cơ sở sản xuất, kinh doanh với quy mô nhỏ, chưa xuất hiện các tổ chức kinh doanh lớn, các tổ hợp đa chức năng. Các chủ thể tham gia hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa còn chưa nhanh nhạy cả trong nhận thức cũng như trong thực tiễn. Các

doanh nghiệp công lập đa số còn trì trệ, trông chờ vào sự bao bọc, che chở từ Nhà nước, thiếu năng động. Các doanh nghiệp ngoài nhà nước thiếu cơ chế, nguồn lực để phát triển.

d) Thiếu kết nối thị trường: Hiện nay, thị trường các ngành công nghiệp văn hóa chưa có hệ sinh thái cần thiết, phù hợp, hiện đại để phát triển và đột phá. Thực trạng này đã cản trở việc sản xuất, lưu thông các sản phẩm, dịch vụ văn hóa như: hạn chế sự phát triển theo chiều sâu của thị trường công nghiệp văn hóa và các ngành công nghiệp văn hóa nước ta nói chung và tỉnh Quảng Ngãi nói riêng.

đ) Chuyển đổi số mới ở giai đoạn đầu: Chuyển đổi số trong công nghiệp văn hóa chưa diễn ra đồng đều ở các lĩnh vực, các địa phương, chỉ dừng ở giai đoạn khởi động. Trong các lĩnh vực di sản, du lịch có nhiều thành tựu áp dụng công nghệ số nhưng trong các lĩnh vực khác như văn học, nghệ thuật truyền thống, thủ công mỹ nghệ,... chuyển đổi số vẫn còn khá hạn chế, thiếu đồng bộ. Tại một số địa phương, nhất là khu vực miền núi, vùng đồng bào dân tộc thiểu số vẫn còn khá xa lạ với cụm từ “chuyển đổi số” trong công

ng nghiệp văn hóa. Nguyên nhân là do thiếu cơ sở vật chất hạ tầng mạng, trang thiết bị còn nghèo nàn, nguồn nhân lực thiếu và yếu, kinh phí hạn hẹp.

III. QUAN ĐIỂM, GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA QUẢNG NGÃI ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

3.1. Quan điểm phát triển

Phát huy tối đa tiềm năng đa dạng, lợi thế cạnh tranh, bản sắc địa phương; thực hiện đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế dựa trên nền tảng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo; nâng tầm vị thế Quảng Ngãi trong thời gian tới. Xác định công nghiệp văn hóa là ngành kinh tế có tiềm năng tăng trưởng cao, tạo việc làm, góp phần gìn giữ bản sắc văn hóa dân tộc và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Tăng cường công tác bảo vệ môi trường thiên nhiên, hồi sinh di sản, phát triển kinh tế bền vững, hài hòa gắn kết chặt chẽ giữa phát triển kinh tế với bảo tồn di sản, bảo vệ thiên nhiên, khẳng định bản sắc địa phương. Phát triển du lịch Quảng Ngãi trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, gắn kết chặt chẽ với hệ sinh thái công nghiệp văn hóa.

Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi

với phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp dựa trên nền tảng giá trị văn hóa, nghệ thuật, giải trí, thông qua các hình thức như công ty, trung tâm,... hoạt động theo tính chất doanh nghiệp đổi mới sáng tạo trong các lĩnh vực như du lịch, nghệ thuật biểu diễn, tổ chức sự kiện, mỹ nghệ truyền thống, mỹ thuật công nghiệp. Kết hợp giữa truyền thống và công nghệ số, khơi thông các nguồn lực để phát triển công nghiệp văn hóa, giải trí trong thời gian tới.

Tập trung xây dựng, ban hành các cơ chế, chính sách mang tính đột phá để phát huy đầy đủ vai trò các chủ thể, phối hợp nhịp nhàng giữa các tác nhân, trong đó Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, người dân và doanh nghiệp là trung tâm, các nhà khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là nòng cốt.

Tạo chuyển biến căn bản nhận thức trong cả hệ thống chính trị và toàn xã hội về phát triển công nghiệp văn hóa, nhất là người đứng đầu các địa phương, cơ quan, đơn vị. Xây dựng những chương trình đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu cho mọi đối tượng về văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa, nhất là những cơ chế, phương thức, vai trò, trách nhiệm các chủ thể, các tác nhân

tham gia, nguồn lực đầu tư phát triển

Phát triển công nghiệp văn hóa, giải trí phải đặt trong thị trường rộng lớn và tầm nhìn toàn cầu về hợp tác giữa các thành phố di sản, các trung tâm công nghiệp văn hóa, giải trí, thông qua đó để thu hút đầu tư, mở rộng thị trường, chia sẻ về công nghệ, kinh nghiệm bảo tồn di sản gắn với thúc đẩy phát triển kinh tế di sản. Chỉ trên cơ sở liên kết, hợp tác rộng rãi mới nâng cao vị thế của Quảng Ngãi trong lãnh thổ vùng, quốc gia và vươn tầm quốc tế.

3.2. Giải pháp phát triển

a) Hoàn thiện thể chế, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

Xác định nhiệm vụ phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 vào Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh; Ban hành Đề án phát triển công nghiệp văn hóa Quảng Ngãi đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Qua đó, xây dựng cơ chế ưu đãi đầu tư, hỗ trợ cho doanh nghiệp văn hóa, nghệ sĩ sáng tạo, tạo hành lang cơ chế thích hợp cho sự thành công của công nghiệp văn hóa.

b) Phát triển nguồn nhân lực

Tiếp tục đào tạo, bồi dưỡng kiến

thức chuyên môn, chính trị cho đội ngũ trí thức, các văn nghệ sĩ, nghệ nhân dân gian trong các lĩnh vực âm nhạc, hội họa, làm nghề truyền thống, đội ngũ những nhà lãnh đạo, quản lý ở các khu vực trong và ngoài Nhà nước, các chủ doanh nghiệp có trình độ và kỹ năng quản lý cũng đóng góp vai trò quan trọng trong việc phát triển ngành công nghiệp văn hóa. Hình thành môi trường nuôi dưỡng văn hóa sáng tạo, phát triển hệ sinh thái giáo dục sáng tạo gắn với thúc đẩy giáo dục mở, xây dựng nhà trường sáng tạo, hình thành thể hệ công dân sáng tạo.

Khuyến khích các cơ sở đào tạo phối hợp, liên kết với các hội, hiệp hội, doanh nghiệp tổ chức đào tạo, phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp, chuyên sâu cho từng ngành công nghiệp văn hóa, phù hợp với nhu cầu tuyển dụng lao động từng ngành, lĩnh vực. Thực hiện ký kết hợp tác với các trường đại học, học viện văn hóa - nghệ thuật để đào tạo chuyên sâu tổ chức các lớp bồi dưỡng kỹ năng sáng tạo, quản trị văn hóa, truyền thông số cho cán bộ và cộng đồng.

Tuyển chọn những học sinh, sinh viên tài năng để đào tạo, bồi dưỡng ở

trong nước và nước ngoài, tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ mục tiêu phát triển các công nghiệp văn hóa của quốc gia.

c) Phát triển hạ tầng và ứng dụng công nghệ

Định hướng tới phát triển nhiều không gian văn hóa sáng tạo tạo tiền đề cho phát triển công nghiệp văn hóa, trong đó, tập trung đầu tư xây dựng Trung tâm Sáng tạo Văn hóa Quảng Ngãi.

Số hóa toàn bộ di sản văn hóa vật thể, phi vật thể quan trọng qua việc sử dụng cơ sở dữ liệu di sản văn hóa để phát triển công nghiệp văn hóa và du lịch thông minh tại các điểm di sản văn hóa, bảo tàng, di tích,... Đồng thời, tạo lập nền tảng số chia sẻ dữ liệu văn hóa - sáng tạo phục vụ phát triển sản phẩm, giáo dục và truyền thông.

Xây dựng và từng bước hoàn thiện chỉ tiêu thống kê các ngành công nghiệp văn hóa. Thực hiện thống kê chỉ tiêu các ngành công nghiệp văn hóa để phục vụ đánh giá và hoạch định cơ chế, chính sách phát triển phù hợp theo từng giai đoạn.

d) Hợp tác công - tư và liên kết vùng

Thực hiện xây dựng các mô hình

hợp tác công - tư (PPP) trong phát triển du lịch văn hóa, tổ chức lễ hội tạo điều kiện tiên quyết để đa dạng hóa nguồn lực qua tăng đầu tư tư nhân, từ đó tạo ra kết cấu hạ tầng, sản phẩm và dịch vụ văn hóa đa dạng, có chất lượng, góp phần tăng khả năng cạnh tranh của nền kinh tế Quảng Ngãi.

Kết nối với các tỉnh trong vùng Duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên hình thành chuỗi sản phẩm liên vùng, tạo nên bức tranh đa sắc màu về các sản phẩm, dịch vụ, giá trị văn hóa của các địa phương, liên kết thu hút du khách trong và ngoài nước đến tham quan, góp phần quảng bá hình ảnh, tiềm năng đầu tư, thương mại và du lịch của từng địa phương.

Hợp tác với các tập đoàn truyền thông, du lịch, thương mại điện tử để kết nối cung cầu hàng hóa, đưa sản phẩm văn hóa, giới thiệu các sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu, sản phẩm đặc sản đặc trưng vùng miền, sản phẩm nông sản, thủy sản của Quảng Ngãi ra thị trường quốc gia và quốc tế.

đ) Hợp tác quốc tế và xúc tiến văn hóa

Tập trung phát triển công nghiệp, công nghiệp hỗ trợ, đô thị và thương

mại, dịch vụ tổng hợp; đa dạng hóa sản phẩm, ưu tiên ngành chế biến, chế tạo, công nghiệp công nghệ cao, chuyển đổi xanh, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số,... Tài nguyên biển, đảo và văn hóa Sa Huỳnh là những giá trị cốt lõi của thương hiệu du lịch Quảng Ngãi. Tỉnh tập trung phát triển 03 dòng sản phẩm chủ đạo là du lịch biển đảo, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái nông nghiệp; tập trung thu hút đầu tư để phát triển khu vực động lực Dung Quất - Lý Sơn. Hiện tỉnh đang chú trọng công tác bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa đặc sắc của Văn hóa Sa Huỳnh để xây dựng hồ sơ trình UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới. Đẩy mạnh giao lưu văn hóa quốc tế, đặc biệt với các địa phương có văn hóa biển, văn hóa đảo. Tích cực đẩy mạnh và hướng đến tham gia các hội chợ, festival văn hóa - sáng tạo khu vực ASEAN và châu Á - Thái Bình Dương.

e) Xây dựng thương hiệu văn hóa Quảng Ngãi

Xây dựng các sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hóa đặc trưng của địa phương, gắn các sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hóa với du lịch. Qua đó, hình thành hệ thống nhận diện

thương hiệu cho sản phẩm công nghiệp văn hóa của tỉnh.

Xây dựng, tổ chức các chiến dịch truyền thông về “Quảng Ngãi - Vùng đất sáng tạo từ di sản” nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của việc bảo tồn các giá trị di sản văn hóa, đồng thời khuyến khích các sáng kiến sáng tạo, phát triển nội dung số giúp lưu giữ và truyền tải các di sản văn hóa truyền thống của địa phương. Đây không chỉ là một chiến dịch bảo tồn di sản văn hóa mà còn là cơ hội để nâng cao giá trị các di sản văn hóa của Quảng Ngãi trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa hiện nay ■

(1) Thống kê tỉnh Quảng Ngãi năm 2024.

(2) Thống kê tỉnh Quảng Ngãi.

(3) Quyết định số 1677/QĐ-TTg ngày 27/12/2024 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Nhiệm vụ lập Quy hoạch bảo quản, tu bổ, phục hồi Di tích quốc gia đặc biệt Địa điểm về Cuộc khởi nghĩa Ba Tơ, huyện Ba Tơ, tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.

(4) Quyết định số 25/2024/QĐ-UBND ngày 17/7/2024 của UBND tỉnh Ban hành Quy định quản lý, bảo vệ và phát huy giá trị di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi; Quyết định số 111/QĐ-UBND ngày 13/02/2023 của UBND tỉnh về việc ban hành Đề án Bảo tồn và phát huy Nghệ thuật Bài chòi trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2023 - 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 1273/QĐ-UBND ngày 20/9/2022 của UBND tỉnh Quảng Ngãi về việc ban hành Kế hoạch kiểm kê di sản văn hóa trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2022-2025.

(5) Lễ hội đánh bắt hải sản của ngư dân thị xã Đức Phổ, Lễ hội đua thuyền truyền thống tứ linh ở huyện Lý Sơn, Lễ đua thuyền truyền thống xã Tịnh Long, thành phố Quảng Ngãi Lễ hội cầu mưa của đồng bào Hrê, Lễ Ngã rạ của đồng bào Co...

(6) Tổ chức Tuần lễ du lịch hàng năm, các ngày lễ kỷ niệm, sự kiện lớn của đất nước và của tỉnh.

(7) Thống kê tỉnh Quảng Ngãi.

GIẢI PHÁP ĐỘT PHÁ TRONG ĐÀO TẠO, PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TINH HOA VỀ CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VÀ SÁNG TẠO CỦA ĐẤT NƯỚC TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

● **Thượng tướng, PGS, TS NGUYỄN VĂN THÀNH**

Phó Chủ tịch Hội đồng Lý luận Trung ương

1. Nhận thức về công nghiệp văn hóa và sáng tạo

Năm 1982, UNESCO đưa ra nghiên cứu *Cultural Industries - a challenge for the future of culture* [tạm dịch: Công nghiệp văn hóa - một thách thức cho tương lai của văn hóa]. Đến Hội nghị Thượng đỉnh về hoạt động văn hóa được tổ chức tại Stockholm (Thụy Điển) tháng 4-1998, thuật ngữ “công nghiệp văn hóa” đã được gần 200 quốc gia thông qua. Mặc dù còn nhiều quan điểm khác nhau về “công nghiệp văn hóa”, song khái niệm “*công nghiệp văn hóa*” được UNESCO đưa ra năm 2007 đã được nhiều quốc gia thừa nhận, sử dụng như một “*công cụ*” quan trọng để xây dựng và phát triển ngành công nghiệp này. Có thể hiểu: “*Công nghiệp văn hóa là các ngành sản xuất*

ra những sản phẩm vật thể và phi vật thể về nghệ thuật và sáng tạo, có tiềm năng thúc đẩy việc tạo ra của cải và thu nhập thông qua việc khai thác những giá trị văn hóa và sản xuất những sản phẩm và dịch vụ dựa vào tri thức (kể cả những giá trị văn hóa hiện đại và truyền thống)”.

Đồng thời, UNESCO xác định công nghiệp văn hóa gồm 11 lĩnh vực chính là: (1) quảng cáo, (2) kiến trúc, (3) công nghệ kỹ thuật số, (4) mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, (5) thiết kế mỹ thuật, (6) phim ảnh và video, (7) in ấn xuất bản, (8) âm nhạc, (9) nghệ thuật biểu diễn, (10) phát thanh truyền hình và (11) phần mềm điện tử.

Do tác động của Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các ngành công nghiệp văn hóa trên phạm vi thế giới

đã và đang thích ứng với công nghệ tiên tiến, hiện đại mới nổi và với các chính sách quốc gia, vùng miền và của các nhà lãnh đạo quốc tế. Những nhân tố này thay đổi hoàn toàn phạm vi các thương phẩm văn hóa, dịch vụ và vốn đầu tư dịch chuyển giữa các quốc gia, và do đó những ngành công nghiệp này đã và đang trải qua một quá trình quốc tế hóa và tập trung phát triển không ngừng, dẫn đến sự hình thành của một số tập đoàn lớn: một sự độc quyền thiếu số bán toàn cầu mới.

Nhận định về công nghiệp văn hóa và vai trò của nó, *Báo cáo Kinh tế sáng tạo* của Liên hợp quốc năm 2008 nhấn mạnh: “Trung tâm của kinh tế sáng tạo nằm ở các ngành kinh tế sáng tạo. Ngày nay, công nghiệp sáng tạo bao hàm sự tác động ảnh hưởng lẫn nhau của các yếu tố truyền thống, công nghệ cao, và cung cấp các dịch vụ nghệ thuật bao gồm nghệ thuật dân gian, lễ hội, âm nhạc, sách, báo, mỹ thuật, trình diễn nghệ thuật đến ngành cần công nghệ cao như phim, phát thanh truyền hình, phim hoạt hình, trò chơi điện tử, các lĩnh vực cung cấp dịch vụ như dịch vụ kiến trúc, quảng cáo. Tất cả các hoạt động trên đòi hỏi sự sáng tạo cao

và có thể tạo ra thu nhập thông qua các hoạt động thương mại và các quyền về sở hữu trí tuệ. Kinh tế sáng tạo có tiềm năng sinh ra lợi nhuận, tạo công ăn việc làm, mở ra các cơ hội mới để hội nhập với những khu vực kinh tế phát triển cao trên thế giới”.

Ở Việt Nam, khái niệm “công nghiệp văn hóa” lần đầu tiên được ghi nhận trong văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI (2014) đã xác định: “*Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa*” là một trong 6 nhiệm vụ quan trọng để xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.

Ngày 08/9/2016, Chính phủ ban hành *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* với quan điểm: Các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút tối đa nguồn lực từ các doanh nghiệp và xã hội để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Theo Chiến lược này, công nghiệp văn hóa

Việt Nam bao gồm 12 lĩnh vực: (1) Quảng cáo; (2) kiến trúc; (3) phần mềm và các trò chơi giải trí; (4) thủ công mỹ nghệ; (5) thiết kế; (6) điện ảnh; (7) xuất bản; (8) thời trang; (9) nghệ thuật biểu diễn; (10) mỹ thuật, (11) nhiếp ảnh và triển lãm; (12) truyền hình và phát thanh. Du lịch văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam.

Ngày 09-6-2020, kết luận của Bộ Chính trị đánh giá hiệu quả triển khai nghị quyết 33 đã xác định một trong các giải pháp trọng tâm để phát triển công nghiệp văn hóa là “Tăng cường bảo hộ quyền tác giả, phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng,

hoàn thiện thị trường văn hóa; đồng thời nâng cao hiệu quả việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ và các quyền liên quan, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trên thị trường”.

Nghị định số 22/2018/NĐ-CP ngày 23-02-2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ năm 2009 về quyền tác giả, quyền liên quan; cùng 2 bộ luật Kiến trúc, Luật thư viện, 2 nghị định về triển lãm và hoạt động nghệ thuật biểu diễn được đề xuất chỉnh sửa cập nhật và ban hành hướng dẫn thực thi chính là những hành động thiết thực của Chính phủ nhằm cụ thể hóa tầm nhìn trên.

2. Những cơ hội, thách thức, mô hình và kinh nghiệm quốc tế trong xây dựng và phát triển về công nghiệp văn hóa và sáng tạo

Thực tế của các nước phát triển cho thấy, công nghiệp văn hóa có thể phát triển nhanh hơn các ngành công nghiệp khác vì đầu tư vật chất cho ngành công nghiệp này không lớn, chủ yếu là đầu tư chất xám và quảng bá sản phẩm nhưng lại có khả năng đem lại

hiệu quả kinh tế cao. Văn hóa hiện đại không chỉ là động lực tinh thần nâng đỡ trí lực của phát triển kinh tế, xã hội mà còn là bộ phận quan trọng của hiện đại hóa kinh tế. Bản thân văn hóa có sức mạnh kinh tế, sức mạnh khoa học - kỹ thuật. Ngày nay, trên phạm vi thế giới, các công ty sản xuất những sản phẩm văn hóa như chương trình tivi, phim ảnh, xuất bản, video, trình diễn văn nghệ, mỹ thuật công nghiệp, thi đấu thể dục thể thao, tin tức, truyền thanh, vui chơi giải trí... đã phát triển thành những tập đoàn công nghiệp khổng lồ, trở thành bộ phận trọng yếu trong kết cấu kinh tế quốc dân. Điều này đòi hỏi chúng ta phải nhanh chóng có những đột phá về đổi mới xây dựng văn hóa, trong đó có đột phá về xây dựng công nghiệp văn hóa. Thực tiễn đổi mới và kinh nghiệm quốc tế cho thấy, đổi mới văn hóa có thể kích thích và thúc đẩy đổi mới nhận thức, đổi mới hành vi và đổi mới tổ chức.

Các nước phát triển như Anh, Mỹ, Nhật Bản, Pháp, hay gần đây là Hàn Quốc và Trung Quốc, công nghiệp văn hóa thực sự trở thành trụ cột của nền kinh tế, chiếm tỉ trọng lớn trong GDP của mỗi quốc gia:

Ở Vương quốc Anh, ngành công nghiệp văn hóa được xem là một lĩnh vực thuộc kinh tế sáng tạo. Với tư cách là một trong những quốc gia đi đầu trong phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo - công nghiệp văn hóa, họ đã đưa ra quan điểm: các ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo được định nghĩa là các “*ngành có nguồn gốc đến từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, và có khả năng tạo ra của cải và công việc thông qua việc hình thành và khai thác tài sản trí tuệ*” (Báo cáo về các ngành công nghiệp sáng tạo của Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Vương quốc Anh, 2001).

Song song với những chuyển đổi trong chính sách của Nhà nước, Chính phủ Anh cũng tăng cường khuyến khích sự đầu tư vào văn hóa từ khối tư nhân. Những chương trình này được gọi là BSIS (Business Sponsorship Incentive Scheme - Chương trình khuyến khích khối kinh doanh tài trợ) và hầu hết đều do Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao tài trợ và Cơ quan nghệ thuật và kinh doanh quản lý. Mục đích của các chương trình này đều nhằm khuyến khích các mối quan

hệ ổn định giữa kinh doanh và nghệ thuật. Có một số chương trình nhằm thúc đẩy quan hệ đối tác nhà nước - tư nhân bằng cách sử dụng các ưu đãi về thuế quan.

Ở Hàn Quốc, qua nhiều giai đoạn phát triển, mặc dù các mục tiêu văn hóa của từng thời kỳ có những thay đổi nhất định tùy thuộc theo hoàn cảnh cụ thể của đất nước, tuy nhiên các mục tiêu chủ yếu và thường xuyên trong chính sách văn hóa Hàn Quốc vẫn được duy trì ổn định. Đó là: (i) xây dựng bản sắc văn hóa dân tộc; (ii) phát triển văn hóa, nghệ thuật; (iii) nâng cao chất lượng đời sống văn hóa của nhân dân; (iv) thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa. Trong điều kiện nền kinh tế tri thức và quá trình toàn cầu hóa hiện nay, hơn bao giờ hết, Chính phủ Hàn Quốc nhận thấy tầm quan trọng của văn hóa nghệ thuật trong phát triển kinh tế và xã hội. Các chính sách như “*Hàn Quốc sáng tạo*” (Creative Korea) (2004), “*C-Korea 2010*” và Kế hoạch phát triển nghệ thuật trung hạn và dài hạn “*Sức mạnh của nghệ thuật*” (2004) đều thể hiện một tầm nhìn, trong đó văn hóa, du lịch, thể thao và giải trí là động lực

thúc đẩy và định hướng cho sự phát triển xã hội của quốc gia và nâng cao chất lượng đời sống nhân dân. Trong hoạch định và thực thi chính sách phát triển công nghiệp văn hóa, Chính phủ Hàn Quốc đã đặt ra một số ưu tiên và thay đổi nhằm đáp ứng nhu cầu của hoàn cảnh mới.

Ở Nhật Bản, từ những năm 1980, Chính phủ Nhật Bản bắt đầu chú trọng những chính sách thúc đẩy sự phát triển văn hóa nghệ thuật. Quỹ Hỗ trợ phát triển văn hóa nghệ thuật được thành lập với 50 tỉ yên của Chính phủ và 10 tỉ yên huy động từ người dân. Năm 2001, “Luật cơ bản khuyến khích nghệ thuật và văn hóa” gồm 35 điều (trong đó có 28 điều (từ điều 8 đến điều 35) là các chế định liên quan đến khuyến khích phát triển văn hóa nghệ thuật) ra đời được đánh giá như là thời khắc chuyển giao từ phương thức “quản lý hành chính văn hóa” sang “chính sách văn hóa”. Từ đây, các chính sách cơ bản về văn hóa được phê duyệt bởi nội các - giống như các chính sách cơ bản khác của Nhà nước, thay vì chỉ là những chính sách của riêng Bộ Giáo dục và Văn hóa như trước đây.

Ở Trung Quốc, sự xuất hiện của các ngành nghề văn hóa trong quá trình Trung Quốc đi sâu cải cách kinh tế, đã thúc đẩy Chính phủ đưa ra một số chính sách nới lỏng sự ràng buộc đối với các ngành nghề văn hóa từ đó hình thành thị trường văn hóa. Năm 1988, Bộ Văn hóa và Cục Quản lý hành chính công thương Trung Quốc đã thống nhất ban hành *Thông tư về việc tăng cường công tác quản lý thị trường văn hóa*. Đây là văn kiện chính thức đầu tiên đưa ra công nhận “thị trường văn hóa” là một phần tất yếu của ngành công nghiệp văn hóa. Văn kiện chỉ rõ phạm vi, trách nhiệm, nguyên tắc, phương châm quản lý thị trường văn hóa. Từ khi được công nhận tính pháp lý, thị trường văn hóa của Trung Quốc đã phát triển theo hướng đa dạng với các hình thức giải trí phổ biến giống với phương Tây như: Bia, karaoke, trò chơi điện tử...

Như vậy, có thể khái quát một số kinh nghiệm khá hữu ích của các quốc gia đối với Việt Nam. Đó là:

(1)- Kinh nghiệm trong xây dựng hệ thống chính sách đa dạng, linh hoạt; dựa vào việc khai thác tốt tiềm năng văn hóa, nhất là những lợi thế cạnh

tranh, gắn kết giữa bảo đảm thị trường trong nước với các hoạt động xúc tiến xuất khẩu ra nước ngoài. Đặc biệt, điểm chung trong chính sách của các quốc gia trên là từng bước chuyển giao mô hình quản lý tập trung, kế hoạch hóa, bao cấp hóa của Nhà nước sang thực hiện phương thức quản lý phi tập trung hóa với việc chuyển từ chính phủ ra quyết định và quản lý sang thực hiện hợp tác giữa chính phủ và các khu vực tư nhân.

Điều này đã thúc đẩy sự tham gia của nhiều bộ phận xã hội từ chính quyền trung ương, chính quyền địa phương cho đến các nhà nghiên cứu, giáo sư, nghệ sĩ và cộng đồng trong quá trình hoạch định chính sách văn hóa được khuyến khích. Xu hướng này đảm bảo cho việc chính sách văn hóa không phải được áp đặt từ trên xuống mà phải được xây dựng dựa trên việc khảo sát nhu cầu của mọi tầng lớp xã hội, của người dân. Đây là hướng đi khá phù hợp với Việt Nam trong bối cảnh ngân sách nhà nước đang phải dàn trải trên nhiều lĩnh vực, khó khăn cho việc tập trung đầu tư cho các ngành công nghiệp văn hóa.

(2)- *Kinh nghiệm trong xây dựng, ban hành chính sách đa dạng về thuế, tài chính, đầu tư, kết hợp công tư, nguồn nhân lực, luật có định hướng, chiến lược lâu dài, ổn định, rõ ràng đều đúng theo thị trường, coi trọng vấn đề sáng tạo, bản quyền và sở hữu trí tuệ.*

(3)- *Kinh nghiệm trong xây dựng hệ thống quản lý chặt chẽ với hệ thống luật và vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước.*

(4)- *Bài học trong xây dựng chính sách phát triển nguồn nhân lực sáng tạo. Trong đó, ưu tiên là xây dựng hệ thống trường lớp, trung tâm đào tạo chính quy của Nhà nước kết hợp với các loại hình đào tạo bán chuyên nghiệp khác.*

(5)- *Bài học trong xây dựng và thực thi các chính sách hỗ trợ nghệ sĩ trẻ với những giải pháp cụ thể về vốn, cơ hội thể nghiệm, tạo điều kiện hỗ trợ đưa sản phẩm ra thị trường...*

Mặt khác, công nghiệp văn hóa chịu sự chi phối của các quy luật và nguyên tắc của kinh tế thị trường, tại đó, sản phẩm và dịch vụ văn hóa là hàng hóa có thể mua bán, trao đổi, cạnh tranh trên thị trường. Cũng như các sản phẩm công nghiệp khác, sản phẩm văn

hóa với điểm khởi đầu là sáng tạo cá nhân khi ra đến thị trường phải trải qua rất nhiều khâu liên quan đến nghiên cứu thị trường, sản xuất, phân phối, tái sản xuất, quản lý... Trong quá trình đó, công nghiệp văn hóa gắn liền với việc áp dụng khoa học công nghệ và sản xuất công nghiệp để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, tiếp cận người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Ngành công nghiệp văn hóa hiện đang chiếm một vị trí quan trọng trong đời sống văn hóa và kinh tế của thế giới. Trước hết, công nghiệp văn hóa được xem là một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia. Nó tác động trực tiếp và có thể định lượng được đối với nền kinh tế của một nước. Công nghiệp văn hóa góp phần tăng trưởng GDP và giải quyết công ăn việc làm cho nhiều lao động. Một nghiên cứu thống nhất được thực hiện tại Liên minh châu Âu đã đưa ra kết quả: ngành công nghiệp sáng tạo châu Âu cung cấp 2,6% GDP của EU và cung cấp cấp 5,6 triệu việc làm, tương đương với 3,1% tổng số việc làm của Liên minh châu Âu, cao hơn so với tổng số việc làm mà ngành hóa chất và nhựa

công nghiệp (2,3%), công nghiệp thực phẩm (1,9%) mang lại. Công nghiệp sáng tạo tại châu Âu đã tăng trưởng 8,8% mỗi năm kể từ năm 1996 đến 2005, nhanh hơn so với tỷ lệ tăng trưởng của tổng thể nền kinh tế châu Âu. Theo số liệu từ UNCTAD (2008), thành công của EU trong lĩnh vực thương mại hàng hóa và dịch vụ sáng tạo toàn cầu tăng từ 234,8 tỷ USD năm 2000 lên 445,2 tỷ USD năm 2005, một con số tăng trưởng chưa từng thấy.

3. Thực trạng và yêu cầu trong đào tạo và phát triển nhân lực về công nghiệp văn hóa và sáng tạo

(1) Thực trạng và những thách thức về yêu cầu đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng: Trong bối cảnh tác động của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, dù Nhà nước đã xác định ngành công nghiệp văn hóa, sáng tạo đóng vai trò then chốt trong việc phát triển kinh tế xã hội bền vững, nhưng hiện nay, nhân lực còn mỏng và yếu, chưa đáp ứng yêu cầu nghiên cứu một số vấn đề mới, phức hợp, đòi hỏi hàm lượng khoa học và công nghệ cao. Ngành công nghiệp văn hóa, sáng tạo thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ công nghiệp hoá - hiện đại hoá

với yêu cầu phát triển đất nước...

Còn thiếu cán bộ đầu đàn ở một số lĩnh vực khoa học, đặc biệt là thiếu cán bộ trẻ kế cận có trình độ cao. Chất lượng nghiên cứu, hiệu quả thực tế của các đề tài nghiên cứu còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm lực, chưa gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo với nghiên cứu khoa học; lĩnh vực hoạt động còn hẹp. Việc chuẩn bị nhân lực khoa học công nghệ trong các doanh nghiệp chưa đầy đủ; năng lực làm chủ, vận hành, chuyển giao công nghệ chưa đáp ứng yêu cầu...

Chất lượng nghiên cứu, hiệu quả thực tế của các đề tài nghiên cứu còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm lực, chưa gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo với nghiên cứu khoa học; lĩnh vực hoạt động còn hẹp. Việc chuẩn bị nhân lực khoa học công nghệ trong các lĩnh vực then chốt của ngành chưa chủ động; năng lực làm chủ, vận hành, chuyển giao công nghệ chưa đáp ứng yêu cầu... Phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao được Đại hội XIII xác định là một đột phá chiến lược, là yếu tố quyết định đẩy mạnh phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ, cơ cấu lại nền kinh tế,

chuyển đổi mô hình tăng trưởng và là lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất, bảo đảm cho phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững. Văn kiện Đại hội XIII nhấn mạnh: “*Xây dựng đồng bộ thể chế, chính sách để thực hiện có hiệu quả chủ trương giáo dục và đào tạo cùng với khoa học và công nghệ là quốc sách hàng đầu, là động lực then chốt để phát triển đất nước*”.

(2) Yêu cầu mới về năng lực nhân sự đòi hỏi phải thay đổi chương trình đào tạo, tạo ra những con người có năng lực tư duy và sáng tạo - đổi mới, có kỹ năng phân tích và tổng hợp thông tin, có khả năng làm việc độc lập và ra quyết định dựa trên cơ sở phân tích các chứng cứ và dữ liệu, có “*kỹ năng công nghệ*”, kỹ năng làm việc nhóm (với cả những người không quen biết trên thế giới có cùng chung chí hướng), phong cách làm việc chuyên nghiệp, cẩn mật, có óc tổ chức, tư duy thương thảo, khả năng truyền thông, ngoại ngữ, khả năng giải quyết mâu thuẫn, thậm chí xung đột từ xa..., am hiểu luật pháp nhiều quốc gia, có khả năng thích nghi với các thách thức và yêu cầu công việc thay đổi liên tục để tránh nguy cơ bị đào thải.

Quá trình đào tạo cần chuyển từ truyền thụ kiến thức sang hình thành phẩm chất và phát triển năng lực người học (tổ chức nền giáo dục mở, thực học, thực nghiệp); chuyển phát triển giáo dục và đào tạo từ chủ yếu theo số lượng sang chú trọng cả số lượng, chất lượng và hiệu quả; chuyển từ chỉ chú trọng giáo dục nhân cách nói chung sang kết hợp giáo dục nhân cách với phát huy tốt nhất tiềm năng cá nhân; chuyển từ quan niệm cứ có kiến thức là có năng lực sang quan niệm kiến thức chỉ là yếu tố quan trọng của năng lực. Việc học cần chuyển từ học thuộc, nhớ nhiều sang hình thành năng lực vận dụng, thích nghi, giải quyết vấn đề, tư duy độc lập.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0), xu thế của kỷ nguyên đổi mới sáng tạo, kỷ nguyên công nghệ số, trí tuệ nhân tạo hết sức đề cao vai trò của *các kỹ năng mềm*. Thế giới đang hình thành một cuộc cách mạng về tư duy đào tạo, bồi dưỡng phẩm chất, kỹ năng cần có cho người lao động trong thế kỷ 21. Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) năm 2016 đã đưa ra 16 kỹ năng cần được đào tạo cho nguồn nhân lực trong thế kỷ 21, trong đó có: *6 kỹ năng*

nền tảng: Kiến thức về ngôn ngữ, số và toán, kiến thức khoa học, kiến thức công nghệ thông tin, truyền thông, kiến thức tài chính, văn hoá, dân sự; *4 kỹ năng giải quyết các vấn đề phức tạp* như tư duy phản biện, sáng tạo, giao tiếp, hợp tác, liên kết; *6 tính cách*: như tìm kiếm phát hiện, sáng kiến, kiên trì, thích ứng hoàn cảnh, năng lực lãnh đạo, khả năng nhận thức năng lực xã hội và văn hóa.

4. Yêu cầu và giải pháp pháp đột phá trong đào tạo và phát triển nhân lực có chất lượng về công nghiệp văn hóa và sáng tạo đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

(1) Về mục tiêu, chủ trương: Yêu cầu phát triển, bồi dưỡng cán bộ “vừa hồng, vừa chuyên”, ngang tầm nhiệm vụ trong bối cảnh đất nước hội nhập khu vực, quốc tế ngày càng sâu rộng. Tích cực phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho công tác lãnh đạo, quản lý và các lĩnh vực then chốt, gắn đào tạo và phát triển nguồn nhân lực với quá trình phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, gắn đào tạo và phát triển nguồn nhân lực với nhu cầu phát triển của những mô hình, phương thức phát triển kinh tế mới,

những ngành, lĩnh vực kinh tế mới tạo đột phá phát triển cho Việt Nam.

Về chủ trương trong xây dựng cơ chế, chính sách thu hút và trọng dụng nhân tài: Nghị quyết số 26-NQ/TW (Nghị quyết số 26) nhận định đánh giá những hạn chế trong thu hút và trọng dụng nhân tài: “Chủ trương thu hút nhân tài chậm được cụ thể hoá bằng các cơ chế, chính sách phù hợp; kết quả thu hút trí thức trẻ và người có trình độ cao chưa đạt yêu cầu”; nguyên nhân là “chưa có tiêu chí, cơ chế hiệu quả để đánh giá đúng cán bộ, tạo động lực, bảo vệ cán bộ và thu hút, trọng dụng nhân tài; chính sách cán bộ còn bất cập, chưa phát huy tốt tiềm năng của cán bộ”.

Nghị quyết số 26 cũng giao nhiệm vụ xây dựng cơ chế, chính sách ưu đãi để phát hiện, thu hút, trọng dụng nhân tài. Trong đó, Ban chấp hành Trung ương đã đề ra nhiệm vụ, giải pháp cụ thể để tiếp tục đổi mới công tác tuyển dụng, quy hoạch, đào tạo và luân chuyển cán bộ; thu hút và trọng dụng nhân tài theo hướng không phân biệt đảng viên hay người ngoài Đảng, người Việt Nam ở trong nước hay ở nước ngoài.

Để triển khai thực hiện, một trong hai trọng tâm mà Nghị quyết số 26 đề ra là: “Cải cách chính sách tiền lương và nhà ở để tạo động lực cho cán bộ phấn đấu, toàn tâm, toàn ý với công việc; có cơ chế, chính sách để tạo cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh và thu hút, trọng dụng nhân tài”.

Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XIII đã nêu rõ quan điểm: “*Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, có cơ chế đột phá để thu hút, trọng dụng nhân tài, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, ứng dụng mạnh mẽ khoa học và công nghệ, nhất là những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, tạo động lực mạnh mẽ cho phát triển nhanh và bền vững*” Nghị quyết 26-NQ/TW xác định các mục tiêu cụ thể đến năm 2025 và đến năm 2030:

Đến năm 2030: (1) Xây dựng được đội ngũ cán bộ các cấp chuyên nghiệp, có chất lượng cao, có số lượng, cơ cấu hợp lý, bảo đảm sự chuyển giao thế hệ một cách vững vàng; (2) Cơ bản xây dựng được đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý các cấp, nhất là cấp chiến lược ngang tầm nhiệm vụ. Cụ thể là:

Bối cảnh mới đòi hỏi đội ngũ cán bộ đáp ứng một số tiêu chí sau: (i) Có bản

lĩnh chính trị vững vàng, thấm nhuần lý luận về chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội, (ii) Khả năng nghiên cứu, phân tích, dự báo chiến lược; (iii) Khả năng sử dụng ít nhất một ngoại ngữ; (iv) Khả năng sử dụng tốt tiếng dân tộc thiểu số tại địa bàn công tác; (v) Hiểu biết về văn hóa; (vi) Tư duy linh hoạt; (vii) Làm chủ công nghệ; (viii) Kỹ năng giao tiếp và ứng xử hiệu quả.

(2) Về những giải pháp tổ chức thực hiện:

Một là, nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao, chú trọng phát hiện, bồi dưỡng, giữ chân và trọng dụng nhân tài. Có cơ chế đặc thù khuyến khích và thu hút các nhà giáo, nhà khoa học là người Việt Nam ở nước ngoài và người nước ngoài tham gia đào tạo, nghiên cứu khoa học tại Việt Nam, đặc biệt với những ngành liên quan trực tiếp với chiến lược ưu tiên phát triển của Việt Nam đối với các lĩnh vực công nghiệp văn hóa và sáng tạo... Thực hiện đồng bộ chủ trương phát triển giáo dục và đào tạo theo hướng “chuẩn hóa, hiện đại hóa, dân chủ hóa, xã hội hóa và hội nhập quốc

tế”. Đổi mới hệ thống giáo dục theo hướng mở, linh hoạt, liên thông giữa các cấp học, trình độ học và giữa các phương thức, chuẩn hóa và hiện đại hóa; học đi đôi với hành; lý luận gắn với thực tiễn; giáo dục nhà trường kết hợp với giáo dục gia đình và xã hội...

Hai là, nhanh chóng áp dụng từ việc quản lý, cho tới giảng dạy và học tập theo tiêu chuẩn mới (giáo dục 4.0), mô hình nhà trường thông minh với sự hỗ trợ của công nghệ, các hệ thống quản lý học tập trên Internet như Blackboard hoặc Moodle, các thiết bị đa phương tiện, các phần mềm mô phỏng, sử dụng phương pháp học tập hỗn hợp và lớp học đảo ngược. Quá trình dạy cần chuyển từ truyền thụ kiến thức sang hình thành phẩm chất và phát triển năng lực người học (tổ chức nền giáo dục mở, thực học, thực nghiệp); chuyển phát triển giáo dục và đào tạo từ chủ yếu theo số lượng sang chú trọng cả số lượng, chất lượng và hiệu quả; chuyển từ chỉ chú trọng giáo dục nhân cách nói chung sang kết hợp giáo dục nhân cách với phát huy tốt nhất tiềm năng cá nhân; chuyển từ quan niệm cũ có kiến thức là có năng

lực sang quan niệm kiến thức chỉ là yếu tố quan trọng của năng lực. Việc học cần chuyển từ học thuộc, nhớ nhiều sang hình thành năng lực vận dụng, thích nghi, giải quyết vấn đề, tư duy độc lập.

Ba là, đổi mới nội dung, phương pháp, quản lý giáo dục (4.0): cần xây dựng những công cụ thông minh, gồm cả công cụ quản lý thông minh, phần mềm trí tuệ nhân tạo, bản địa hóa kho tài liệu học và đẩy mạnh liên kết quốc tế.

Kết hợp với việc ứng dụng các mô hình giáo dục: Phòng học ảo, thầy giáo ảo, thiết bị ảo, phòng thí nghiệm, thư viện ảo... dưới sự hỗ trợ của các thiết bị thông minh; các đề tài này phải gắn liền với giải quyết một vấn đề cụ thể trong chuyên môn, hoặc trong đời sống kinh tế, xã hội... Gắn kết giữa cơ sở giáo dục nghề nghiệp với doanh nghiệp; đồng thời, đẩy mạnh hình thành các cơ sở đào tạo trong doanh nghiệp là cần thiết để chia sẻ các nguồn lực chung. Thay đổi từ chỗ “dạy những gì giới học thuật sẵn có” sang “dạy những gì thị trường cần, doanh nghiệp cần”, hoặc thậm chí xa hơn là “dạy những gì thị trường và doanh nghiệp sẽ cần” ■

CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA MÔ HÌNH KHU KINH TẾ TỰ DO (FEZ)

● TS BÙI TRƯỜNG GIANG

Phó Chủ tịch - Tổng Thư ký Hội đồng lý luận Trung ương

1. Tình hiệu quả kinh tế theo quy mô (Economies of Scale): Nền tảng của dòng lý thuyết về FEZ

Sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế thế giới, của mỗi quốc gia đều hàm chứa những đột phá về ý tưởng và tư duy phát triển. Nếu như trong bối cảnh phát triển của Thế kỷ 19 và Thế kỷ 20, những đột phá ý tưởng về “phân công lao động”, về “bàn tay vô hình” làm nền tảng cho sự bùng nổ phát triển tại hàng loạt quốc gia, thì trong Thế kỷ 21 ngày nay người ta lại thấy giới hạn của chính những ý tưởng đó trước bối cảnh của nền khoa học công nghệ mới và xu thế toàn cầu hoá gia tăng. Những thành tựu của Cuộc cách mạng khoa học - công nghệ lần thứ ba - kỷ nguyên công nghệ thông tin truyền thông và kỹ thuật số - vừa làm nền tảng cho làn sóng toàn cầu hoá hiện nay, vừa cùng làn sóng này tạo ra những quan điểm phát

triển mới nhằm đưa sự phát triển và thịnh vượng của thế giới và mỗi quốc gia lên một nấc thang cao hơn.

Giới lãnh đạo của nhiều quốc gia phát triển đang đứng trước yêu cầu tìm ra những động lực tăng trưởng mới cho quốc gia mình dựa trên một nền tảng tri thức, công nghệ, năng suất và sức cạnh tranh cao hơn. Giới khoa học kinh tế thì đang tìm tòi và tổng kết những nền tảng lý luận phát triển mới để làm cơ sở khoa học cho bối cảnh phát triển mới nêu trên. Trong quá trình đó, có một dòng lý luận đã hình thành và đang ngày càng được củng cố bằng thực tiễn phát triển sống động tại nhiều quốc gia phát triển và đang phát triển. Đó chính là dòng lý thuyết về *Tình hiệu quả kinh tế theo quy mô* (Economies of Scale).

Một trong những khái niệm và quy luật kinh tế được thừa nhận rộng rãi

trong các sách giáo khoa, trong nhà xưởng và từ thực tiễn phát triển kinh tế của nhiều quốc gia là khái niệm “*phân công lao động*” và đi kèm với nó là quy luật quy mô càng tăng thì hiệu suất kinh tế giảm dần - hay còn gọi là *hiệu suất giảm dần do quy mô* (diminishing returns to

scale). Điều này có nghĩa quá trình phân công lao động đến một mức độ nào đó sẽ không mang lại hiệu quả kinh tế kỳ vọng hay hiệu suất kinh tế bị giảm dần theo quy mô sản xuất và tiêu dùng. Nhà kinh tế học người Anh Adam Smith trong tác phẩm kinh điển “*Của cải của các dân tộc*” (1776) đã từng nhận định rằng sự *phân công lao động* bị giới hạn bởi *dung lượng thị trường*. Ông cũng cho rằng không phải tất cả

các hoạt động (kinh tế) có được *hiệu suất kinh tế tăng dần theo quy mô* (increasing returns to scale). Do đó, để vượt qua giới hạn bởi *dung lượng thị*

trường, phải tìm kiếm và khai thác các động lực tăng trưởng mang lại hiệu suất tăng dần theo quy mô.

Hiệu suất kinh tế tăng dần theo quy mô (Increasing returns to scale): Động lực tập trung hoạt động kinh tế (Agglomeration)

Một trong những khái niệm và quy luật kinh tế được thừa nhận rộng rãi trong các sách giáo khoa, trong nhà xưởng và từ thực tiễn phát triển kinh tế của nhiều quốc gia là khái niệm “*phân công lao động*” và đi kèm với nó là quy luật quy mô càng tăng thì hiệu suất kinh tế giảm dần - hay còn gọi là *hiệu suất giảm dần do quy mô* (diminishing returns to scale).

Để tìm ra những động lực tăng trưởng mới, bài toán đặt ra cho giới tham mưu chính sách phát triển là làm thế nào để xác định những hoạt động (kinh tế) có hiệu suất kinh tế tăng dần theo quy mô và đâu là những nhân tố thúc đẩy hiệu suất kinh tế tăng dần theo quy mô? Từ những cơ sở lý luận về “Hiệu quả kinh tế theo quy mô” và thực tiễn phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới trong hai thế kỷ qua, phần viết dưới đây sẽ chứng minh mô hình các khu tự do (Free

Zone - FZ) hay các Khu Kinh tế Tự do (Free Economic Zone - FEZ) chính là một trong những đáp số chính cho quá trình giải bài toán trên.

Trở lại với dòng lý thuyết về ‘hiệu quả kinh tế từ quy mô’ - sau đây gọi tắt là “*hiệu quả quy mô*” (scale economies), giới khoa học kinh tế đã khá thống nhất với nhau về khái niệm và các phạm trù cơ bản khi phân tích những lợi ích mang lại khi quy mô (hoạt động kinh tế) tăng lên, theo đó hiệu quả kinh tế từ quy mô có thể chia thành hai nhóm chính: Hiệu quả bên trong (internal economies) và Hiệu quả bên ngoài (external economies).

Hiệu quả quy mô bên trong có được từ những hiệu ứng về tiền tệ và kỹ thuật công nghệ, cụ thể là từ việc mở rộng quy mô nhà xưởng sản xuất để khai thác tốt hơn các chi phí cố định, theo nghĩa chi phí trung bình giảm vì chi phí cố định trên đầu sản phẩm giảm dần, hay từ việc đổi mới công nghệ để vận hành hoạt động sản xuất hiệu quả hơn về mặt thời gian. Cách thức mua đầu vào sản xuất khối lượng lớn để có triết khấu giá, đầu tư trang thiết bị kỹ thuật vận hành nhà máy hiệu quả hay phương thức sản xuất hàng loạt chính là các hoạt động kinh tế nhằm khai thác hiệu quả kinh tế quy mô bên trong này. Hầu hết các quốc gia có nền kinh tế sản xuất hàng hoá đều đã và đang

khai thác yếu tố này cho tăng trưởng kinh tế.

Hiệu quả kinh tế quy mô bên ngoài - hay còn gọi là *hiệu quả tập trung kinh tế* (Agglomeration Economies)¹ là phạm trù thứ hai dùng để chỉ những *hiệu ứng ngoại lai* (externalities) giúp tăng hiệu quả kinh tế khi quy mô tăng dần. Điều này có nghĩa hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô là nhờ các yếu tố từ bên ngoài tác động vào hoạt động kinh tế.

Hiệu quả tập trung hoạt động kinh tế (gọi tắt là *Hiệu quả tập trung kinh tế*) chính là hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô có được từ sự tập trung về mặt không gian của các hoạt động và tác nhân kinh tế. Các nhà lý thuyết chia Hiệu quả tập trung kinh tế thành hai loại chính gồm²:

Thứ nhất, Hiệu quả kinh tế nội ngành (địa phương hoá / Localization Economies): là hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô có được từ việc tập trung một số lượng lớn các công ty, các tác nhân kinh tế trong *cùng một ngành nghề* vào cùng một địa điểm hay không gian kinh tế. Như vậy, hiệu quả này có được từ sự tương tác của các công ty, các tác nhân kinh tế trong nội bộ ngành (within-industry).

Hiệu quả kinh tế nội ngành (địa phương hoá) bao gồm các hiệu ứng ngoại lai về kỹ thuật và lan tỏa tri thức (ngoại ứng MAR) đối với một ngành cụ thể, khi năng suất hay tăng trưởng của một công ty trong một ngành nhất định và tại một vùng nhất định được cho là làm tăng hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp khác trong cùng ngành đó (van Oort, 2004). Các hiệu ứng ngoại lai và lan tỏa ở đây gồm: sự hình thành nguồn lao động kỹ năng, việc sản sinh ra các ý tưởng dựa trên quá trình tích lũy vốn con người và quá trình giao tiếp trực diện, và sự sẵn có của các dịch vụ đầu vào chuyên môn hóa.

Thứ hai, Hiệu quả kinh tế liên ngành (đô thị hóa/ Urbanization Economies): là hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô có được từ việc tập trung số lượng lớn các công ty, các tác nhân kinh tế từ *nhiều ngành nghề khác nhau* vào cùng một địa điểm hay không gian kinh tế. Như vậy, hiệu quả này có được từ sự tương tác của các công ty, các tác nhân kinh tế giữa các ngành nghề với nhau (between-industry).

Hiệu quả kinh tế liên ngành (đô thị hoá) phản ánh các hiệu ứng ngoại lai

đối với các doanh nghiệp từ các ngành nghề khác nhau, như là hệ quả tiết kiệm được từ hoạt động trên quy mô lớn của cả thành phố (van Oort, 2004). Điều này cho thấy hiệu quả kinh tế theo quy mô đi kèm với các yếu tố vị trí địa lý tổng thể như cơ sở hạ tầng tốt, thất độ cộng đồng thuận lợi, các mức trợ cấp và tín dụng thuế, và các yếu tố kinh tế-xã hội thuận lợi. Những yếu tố kể trên không thuộc về riêng ngành cụ thể nào, mà thuận lợi chung cho bất kỳ ngành nghề nào. Chính điều này mang lại tính đa dạng trong ngành và cũng là lý do tại sao các vùng đô thị có các loại ngành nghề hết sức đa dạng.

Chính sự “*tập trung về mặt không gian*” đã tạo nên những dạng thức bố trí hoạt động kinh tế như các thành phố (city), các cụm ngành nghề, chuỗi công nghiệp, khu kinh tế (gọi tắt là cụm công nghiệp - industry cluster) và các trung tâm sản xuất, trung tâm việc làm trong các thành phố, đô thị. Đây cũng chính là những khái niệm được sử dụng trong các phân tích ở phần sau về vai trò của các FEZ trong việc khai thác hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô vào quá trình đột phá phát triển tại nhiều quốc gia.

Bảng 1: Những bước tiến trong nghiên cứu lý thuyết về tầm quan trọng của hiệu quả kinh tế nhờ quy mô

Phân ngành kinh tế học	Luận điểm chính	Tác giả/ công trình chính
Tổ chức ngành thập kỷ 1970	Hiệu suất tăng dần nhờ quy mô và cạnh tranh không hoàn hảo có thể đưa vào các mô hình kinh tế chính thức	Spence (1976); Dixit & Stiglitz (1977)
Kinh tế học đô thị thập kỷ 1970	Hiệu quả kinh tế ngoại lai trong các thành phố và hệ thống các thành phố; các mức độ tập trung hoạt động kinh tế khác nhau có mối liên hệ với chức năng của thành phố	Mills (1972); Diamond & Mirreless (1973); Henderson(1974)
Thương mại quốc tế Thập kỷ 1980	Hiệu suất tăng dần nhờ quy mô và cạnh tranh không hoàn hảo lý giải cho quan hệ thương mại nội ngành giữa các quốc gia có nguồn lực nhân tố sản xuất giống nhau; thông qua thương mại và chuyên môn hoá, nguồn lực nhân tố sản xuất ban đầu có thể ảnh hưởng tới tỷ lệ tăng trưởng dài hạn; thương mại giải phóng các động lực hội tụ và ly tâm	Krugman (1980, 1981); Ethier (1982); Helpman & Krugman (1985); Grossman & Helpman(1995)
Địa lý kinh tế Thập kỷ 1990	Các hoạt động có hiệu suất tăng dần theo quy mô mang đặc điểm về độ tập trung hoạt động kinh tế và cạnh tranh không hoàn hảo, trong khi các hoạt động có hiệu suất không đổi theo quy mô thường phân tán và mang tính cạnh tranh, giúp luận giải sự phân bố hoạt động kinh tế theo không gian và sự tăng trưởng của các thành phố	Krugman (1991); Fujita, Krugman & Venables (1999); Henderson (1999)
Tăng trưởng nội sinh Thập kỷ 1980	Cạnh tranh hoàn hảo và các ngoại ứng liên quan tới tri thức và vốn con người hàm ý hiệu suất tổng tăng dần và lý giải tại sao tỷ lệ tăng trưởng có thể không giảm xuống theo thời gian và tại sao các mức độ thịnh vượng giữa các quốc gia không hội tụ	Romer (1986); Lucas (1988)
Tăng trưởng nội sinh thập kỷ 1990	Cạnh tranh không hoàn hảo lý giải tại sao các khuyến khích cho việc chi tiêu vào hoạt động nghiên cứu & triển khai (R&D) không giảm xuống, và sự lan toả tri thức giải thích tại sao chi phí R&D giảm xuống theo thời gian, tạo ra sản phẩm nhiều hơn và tốt hơn giúp thúc đẩy tăng trưởng	Romer (1990); Grossman & Helpman (1991); Aghion & Howitz (1992)
Tăng trưởng nội sinh Thập kỷ đầu TK. 21	Cạnh tranh không hoàn hảo, việc gia nhập và rút lui của công ty theo quan điểm Schumpeter, với công ty mới gia nhập mang theo công nghệ mới, giúp lý giải bằng cách nào tăng trưởng và chính sách tối ưu của một nước biến thiên theo khoảng cách tới tuyến đầu của trình độ công nghệ; tích lũy tri thức trong các thành phố dẫn tới tăng trưởng kinh tế	Aghion & Howitz (2005); Rossi-Hansberg & Wright (2007); (2007)

2. Lý thuyết Thương mại Mới (NTT): Bổ sung thuyết phục cho cơ sở lý luận về mô hình FEZ

Sự phân biệt các FEZ/SEZ hình thành vào các thập kỷ 1980 và 1990 với các mô hình FEZ trong 10 năm qua và đang được xây dựng là để phản ánh những bước tiến căn bản trong thực tiễn phát triển các FEZ trên thế giới cũng như tác động của chúng tới những bước tiến mới trong lý luận về FEZ/SEZ. Về nền tảng lý thuyết, trường phái Lý thuyết Thương mại Mới (nhà kinh tế đạt giải Nobel GS. Paul Krugman là tiên phong) và Lý thuyết Lợi thế Cạnh tranh quốc gia (Michael Porter là tiên phong) đều đã chỉ ra rằng những giả định³ làm nền tảng cho các lý thuyết thương mại dựa trên *lợi thế so sánh* (Comparative Advantage) của yếu tố sản xuất là không thực tế trong nhiều ngành công nghiệp, không giống và có ít liên hệ với hoạt động cạnh tranh trên thực tế.

Từ góc nhìn của *Lý thuyết Thương mại Mới* (New Trade Theory-NTT): Giải thưởng Nobel Kinh tế năm 2008 dành cho GS. Paul Krugman (ĐH Princeton, Hoa Kỳ) chính là sự ghi nhận tư cách tiên phong và là người đặt

nền móng đầu tiên cho trường phái Lý thuyết Thương Mại Mới (NTT)³. Ngay từ những năm 1970, GS. Paul Krugman đã có những nghiên cứu phân tích về “*hiệu quả kinh tế theo quy mô*” (*economies of scale*), theo đó trong công trình đăng trên Tạp chí Kinh tế quốc tế (Journal of International Economics) năm 1979, GS. Paul Krugman đã quan sát thấy rằng người tiêu dùng thích nhiều thương hiệu, nhãn hiệu khác nhau và hoạt động sản xuất thiên về “*hiệu quả kinh tế theo quy mô*”. Trái với những lý luận truyền thống của lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế so sánh về hiệu suất giảm dần theo quy mô, nghiên cứu của GS. Paul Krugman đã chỉ ra sự tồn tại của “*hiệu suất kinh tế/lợi tức theo quy mô*” (*returns to scale*) và nó có thể *tăng dần theo quy mô*. Đây chính là điều hấp dẫn các doanh nghiệp về hiệu quả kinh tế nhờ tăng quy mô sản xuất. Trong một nghiên cứu của mình (1996), Ông đã nhận xét rằng thế hệ nghiên cứu kinh học quốc tế trước ông đã hoàn toàn lơ đi vấn đề “*hiệu suất kinh tế theo quy mô*”, ông nhận thấy ý tưởng cho rằng thương mại có thể phản ánh sự ưu trội của *chuyên môn hoá* theo

hiệu suất tăng dần đối với lợi thế so sánh không hề thấy đâu trong các nghiên cứu của thể hệ trước, thay vào đó quan điểm thống trị lúc đó lại là hiệu suất tăng dần sẽ làm thay đổi dạng thức của lợi thế so sánh.

Song yếu tố “hiệu quả kinh tế theo quy mô” sẽ không mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp nếu trải rộng hoạt động sản xuất của mình trên toàn cầu, do vậy sự lựa chọn ở đây là phải *tập trung hoạt động sản xuất* vào một số cơ sở, nhà máy nhất định và tại một hay một số quốc gia nhất định. Lô-gích lý luận này góp phần giải thích tại sao mỗi quốc gia chỉ cần *chuyên môn hoá* (specialization) sản xuất một vài thương hiệu, nhãn hiệu của một chủng loại sản phẩm nào đó, thay vì phải sản xuất các chủng loại sản phẩm khác nhau của nhiều dòng sản phẩm. Đây chính là sự phát triển lô-gích lý luận về vai trò của hiệu quả kinh tế theo quy mô trong hoạt động thương mại trong công trình nghiên cứu của Ông về “*hiệu suất tăng dần và địa lý kinh tế*” năm 1991. Ông lập luận rằng nếu hoạt động thương mại được thúc đẩy chủ yếu bằng hiệu quả kinh tế theo quy mô, thì các vùng miền tập trung nhiều hoạt động sản

xuất nhất sẽ có lãi hơn và như vậy lại càng thu hút thêm hoạt động sản xuất. Điều này có nghĩa hoạt động sản xuất sẽ không rải rác khắp toàn cầu mà sẽ được tập trung vào một số quốc gia, một số vùng miền và một số thành phố, những nơi có mật độ dân số tăng lên song mức thu nhập cũng sẽ cao hơn.

Đây cũng là nền tảng lý luận chính lý giải cho sự ra đời của hàng loạt các FEZ/SEZ khác nhau trên thế giới, cũng như luận giải căn nguyên thành bại của các mô hình FEZ/SEZ, bởi chỉ những mô hình FEZ/SEZ đáp ứng được “hiệu quả kinh tế theo quy mô”, “hiệu suất tăng dần theo quy mô”, có độ tập trung hoá và chuyên môn hóa hoạt động kinh tế đủ lớn, mang lại cho doanh nghiệp vị thế chiến lược trên thị trường cũng như thoả mãn được chiến lược toàn cầu của doanh nghiệp thì mới có khả năng thành công cao.

3. Lý thuyết Địa lý Kinh tế Mới (NEG): Hình thành không gian tập trung kinh tế là điều kiện cần thiết để tạo dựng và phát huy hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô

Hiệu suất kinh tế tăng dần ngoại lai: Động lực quyết định hình thành không gian tập trung kinh tế

Lý do xuất hiện sự tập trung các hoạt động kinh tế vào một không gian địa lý nhất định đã được nhiều thể hệ kinh tế gia nghiên cứu, với nhận định khá thống nhất rằng sự tập trung này xuất hiện vì kỳ vọng về sự tồn tại của các hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô và mang tính ngoại lai - gọi tắt là *hiệu suất kinh tế tăng dần ngoại lai* (external increasing returns). Theo đó, hiệu ứng kinh tế liên ngành (đô thị hoá) sẽ có được cùng với quá trình hình thành và mở rộng của các thành phố, trong khi hiệu ứng kinh tế nội ngành (địa phương hoá) sẽ có được từ quá trình hình thành các cụm và chuỗi ngành nghề (industrial clusters) theo một không gian lãnh thổ nhất định. Như vậy, một trong những cơ sở hình thành các thành phố (city) hay các cụm ngành nghề (cluster) chính là sự tồn tại của *hiệu suất kinh tế tăng dần ngoại lai* - hay chính là Hiệu quả tập trung kinh tế (agglomeration economies).

Ngay từ cuối Thế kỷ 19, nhận định mang tính “mở đường” về Hiệu quả tập trung kinh tế của Alfred Marshall (1890) đã chỉ ra rằng: “*Những người công nhân có kỹ năng ngành nghề cụ*

thể thường thu hút về địa điểm có sự tập trung (hoạt động kinh tế) lớn hơn”, (WDR, 2009, tr.128). Theo đó, Ông chỉ ra ba động lực dẫn tới sự hình thành của các cụm công nghiệp (industry cluster) gồm: (a) chia sẻ đầu vào sản xuất, (b) cộng gộp thị trường lao động và (c) lan toả tri thức⁴. Lập luận này của Ông đã được hàng loạt các nghiên cứu thực nghiệm sau này minh chứng, như các nghiên cứu của Jaffe *et al* (1993), Holmes (1999), Costa và Kahn (2001).

Theo các nhà lý thuyết phát triển, “hiệu suất kinh tế tăng dần theo quy mô” là cơ sở chính cho việc luận giải quá trình phân bố địa lý của các hoạt động kinh tế. Trước Lý thuyết Địa lý Kinh tế Mới (NEG), một loạt các nhà lý thuyết phát triển đã lý giải quá trình tích tụ và tập trung hoạt động kinh tế để hình thành nên các thành phố và các *quận công nghiệp* (industrial district), như lý thuyết về “Cú hích lớn” (big push) của Rosentein-Rodan (1943), lý thuyết về “*Cực tăng trưởng*” (Growth poles) của Perroux (1955), lý thuyết về “tính nhân quả quay vòng và tích lũy” (circular and cumulative causation) của Myrdal (1957), hay lý thuyết về

“liên kết xuôi dòng và liên kết ngược dòng” (forward and backward linkages) của Hirshman (1958).

Ví dụ, theo Myrdal (1957), hiệu ứng *nhân quả quay vòng* đối với quá trình tập trung hoạt động của các công ty và công nhân có được thông qua việc cung ứng đa dạng chủng loại hàng hoá làm tăng thu nhập thực tế của người công nhân - hay còn gọi là các hoạt động *liên kết xuôi dòng* (forward linkages), hay thông qua việc số lượng người tiêu dùng lớn hơn là tăng sự hấp dẫn đối với các công ty - hay còn gọi là các hoạt động *liên kết ngược dòng* (backward linkages). Cùng với các phân tích sâu hơn của Hirshman (1958) về các *hiệu ứng liên kết* nêu trên, các nhà lý thuyết đã chứng minh rằng các hiệu quả kinh tế quy mô (scale economies) tại cấp độ công ty đơn lẻ đã được tích hợp và chuyển hoá thành hiệu suất kinh tế tăng dần (increasing returns) ở cấp độ một vùng địa lý.

Nếu như các nghiên cứu của Marshall (1890, 1920) đã phân tích hiệu quả kinh tế nội ngành (địa phương hoá) đi kèm với quá trình tập trung không gian hoạt động của một ngành

kinh tế nhất định, thì nghiên cứu của Jacobs (1969) đã đưa ra ý tưởng về quy mô và tính đa dạng của thành phố như là các yếu tố tạo ra hiệu quả kinh tế liên ngành (đô thị hoá). Đây được coi là các công trình đặt nền móng cho những bước tiến của dòng lý thuyết về hiệu quả kinh tế nhờ quy mô trong suốt 4 thập kỷ qua (Bảng 1).

Lý thuyết vị trí địa lý (location theory) nhìn từ góc độ hiệu quả tập trung kinh tế

Khi chúng ta đã dần thống nhất với nhau về những yếu tố thúc đẩy quá trình tập trung hoạt động kinh tế và vai trò của không gian tập trung kinh tế đối với tăng trưởng và việc làm, câu hỏi tiếp theo sẽ là tại sao một địa điểm hay địa bàn hoạt động kinh tế lại quan trọng với ngành này mà không quan trọng với ngành khác? Hay đâu là những yếu tố quyết định sự phân bố địa lý (vị trí địa lý hay địa điểm) của một hay một nhóm ngành kinh tế nào đó? Nghiên cứu của Brulhart (1998) đã chia các lý thuyết về vị trí địa lý thành ba cách tiếp cận chính, thuộc (a) Lý thuyết Tân cổ điển, (b) Lý thuyết Thương mại mới và (c) Lý thuyết Địa lý kinh tế mới (NEG)⁵.

Theo cách tiếp cận Tân Cổ điển, việc xác định vị trí địa lý của một ngành kinh tế mang tính *ngoại sinh* - hay còn gọi là “*đặc điểm thứ nhất*” (first nature) theo Cronon (1991) và Krugman (1993a). Khái niệm này hàm chỉ một phân bố không gian xác định về nguồn lực tự nhiên, khí hậu, công nghệ và các nhân tố sản xuất. Đây là cách tiếp cận về giai đoạn đầu của phát triển kinh tế, với các giả thiết về môi trường cạnh tranh hoàn hảo, sản phẩm giống nhau và hiệu suất kinh tế không tăng dần theo quy mô.

Một số nghiên cứu gần đây như Kim (1995) và Glaeser *et al* (2001) cũng bổ sung cho lý luận của Marshall và cách tiếp cận Tân Cổ điển, khi chứng minh những *lợi thế tự nhiên* (natural advantage) như là một động lực khác tạo nên hiệu quả tập trung kinh tế. Quan điểm này cũng được P. Krugman chia sẻ khi cho rằng nhiều thành phố, cụm công nghiệp hình thành do “*ngẫu nhiên*” (by chance), hay diễn đạt cụ thể hơn là nhờ vị trí địa lý tự nhiên “trời cho”.

Lý thuyết Địa lý Kinh tế Mới: Tiếp cận toàn diện về không gian tập trung kinh tế

Lý thuyết Địa lý Kinh tế Mới (New

Economic Geography - NEG) mà Krugman (1991); Fujita, Krugman & Venables (1999), Henderson (1999)... phát triển trong thập kỷ 1990 có vai trò đặc biệt thuyết phục trong việc bổ sung và mở rộng sự phân tích về quá trình tập trung kinh tế so với các ý tưởng của Marshall (1890) và Jacobs (1969) trước đó. Với NEG, các tác giả đã chỉ ra một loạt các tác nhân dẫn dắt quá trình tập trung hoạt động kinh tế vào một không gian địa lý như: *Thứ nhất*, sự sẵn có nhiều hơn của hoạt động đời sống của người tiêu dùng tại các thành phố lớn; *Thứ hai*, lợi thế tự nhiên cũng lý giải được hiệu quả kinh tế theo quy mô nội ngành và liên ngành; *Thứ ba*, hiệu quả kinh tế bên trong gắn với các chi phí giao dịch có thể đưa đến sự tập trung hoạt động kinh tế tự thân. Nghiên cứu thực nghiệm của Rosenthal và Strange (2004) đã cung cấp bằng chứng về những hiệu ứng “tập trung kinh tế” kể trên của Lý thuyết NEG.

Khác với cách tiếp cận Tân Cổ điển hay Lý thuyết Thương mại Mới, cách tiếp cận của Lý thuyết NEG cho rằng vị trí địa lý của một ngành được xác định một cách *nội sinh* - hay còn gọi là

“*đặc điểm thứ hai*” (second nature) theo Cronon (1991) và Krugman (1993a) - khi sự phân bố không gian của các hoạt động kinh tế là độc lập với lợi thế tự nhiên (Ottaviano và Thisse, 2005). Đặc điểm thứ hai này bao hàm các giả thiết về tính dịch chuyển của các nhân tố sản xuất và/hoặc doanh nghiệp, các hiệu ứng ngoại lai về tiền tệ và kỹ thuật, và các mối liên kết đầu vào-đầu ra. Chính đặc điểm thứ hai này đã dẫn tới các nhánh lý thuyết về vị trí địa lý ngành và được gộp dưới một cái tên chung là Lý thuyết Địa lý Kinh tế mới (NEG). Những yếu tố cấu thành đặc điểm thứ hai kể trên cũng chính là những nhân tố quyết định vị trí địa lý của một hay một nhóm ngành thông qua các quá trình tập trung hoạt động kinh tế tự thân (Brulhart, 1998). Các quá trình tự thân này, đến lượt nó lại thúc đẩy sự hình thành các cụm doanh nghiệp, chuỗi ngành nghề, dẫn tới sự chuyên môn hoá nội ngành, liên ngành cũng như toàn vùng ngày càng cao.

Theo các nghiên cứu của Glaeser *et al.* (1992); Mills và McDonald (1992); Moulaert và Djellal (1995), ở cấp độ vùng thì tăng trưởng kinh tế và sự phát triển công nghệ chịu ảnh hưởng mạnh

từ hiệu quả kinh tế có được từ *sự cận kề về không gian địa lý* (geographical promixity) và các hiệu ứng ngoại lai đi kèm. Bằng việc lựa chọn địa điểm doanh nghiệp gần hay cùng với nhiều loại doanh nghiệp với nhiều ngành nghề khác nhau trong các không gian kinh tế tập trung hoặc trong các FEZ, doanh nghiệp đó sẽ có khả năng tiếp cận hoạt động kinh doanh và các dịch vụ, nhà cung cấp, nhà phân phối, các tổ chức nghiên cứu... nhanh và dễ dàng và với chi phí giao thông vận tải thấp. Trong trường hợp khác, các doanh nghiệp hay chi nhánh trong cùng ngành có thể chia sẻ nguồn cung đầu vào sản xuất, dịch vụ hoặc chuyên môn hoá sản xuất để thu được hiệu quả kinh tế theo quy mô. Những chi phí liên quan tới hệ thống cơ sở hạ tầng dùng chung hay các chi phí đầu tư cố định khác cũng giúp doanh nghiệp đó thu được các hiệu quả khác.

Nghiên cứu trước đó của Fujita và Thisse (1996) thì đưa ra bốn quan sát về cơ sở hình thành các không gian kinh tế tập trung cũng như các cụm ngành kinh tế là: *Thứ nhất*, sự tồn tại của các hiệu quả kinh tế từ quy mô ở cấp độ công ty là nhân tố quyết định

trong việc luận giải về sự xuất hiện của các không gian kinh tế tập trung. *Thứ hai*, chi phí vận tải giảm ở mức “lịch sử” đã thúc đẩy xu hướng gia tăng tập trung hoạt động kinh tế vào những không gian, địa điểm nhất định. *Thứ ba*, quy mô dân số cũng là một biến quyết định quan trọng đối với cấu trúc đô thị của nền kinh tế. *Cuối cùng*, yếu tố lịch sử có vai trò đối với sự phát triển của địa lý kinh tế, khi những điều kiện ban đầu đóng vai trò cơ bản cho sự lựa chọn chính sách phát triển vùng. Trong phân tích của mình, hai tác giả đã chỉ ra rằng có vô số những trạng thái cân bằng trong quá trình diễn ra sự tập trung hoạt động kinh tế vào một địa điểm hay không gian địa lý. Vai trò của nhà nước ở đây chính là tạo điều kiện cho trạng thái cân bằng “tốt nhất” hay “tối ưu” xuất hiện.

Nghiên cứu gần đây của Fujita và Mori (2005) đã chỉ ra rằng *Mô hình Trung tâm-Ngoại vi* (CPM) của Krugman (1991a) đã đưa ra khung khổ cốt yếu cho Lý thuyết NEG, đồng thời đã minh họa vai trò của bốn thành tố trên trong một cấu trúc không gian địa lý kinh tế biến đổi. Fujita và Mori (2005) cũng xác định bốn thành tố cơ bản của

Lý thuyết NEG, gồm: (1) Mô hình hoá cân bằng tổng thể của nền kinh tế không gian, nhằm phân biệt với ngành địa lý kinh tế và các lý thuyết về vị trí địa lý truyền thống khác; (2) Hiệu suất kinh tế tăng dần ở cấp độ các nhà sản xuất đơn lẻ dẫn tới cạnh tranh không hoàn hảo; (3) chi phí vận tải, nhân tố quyết định việc lựa chọn địa điểm của doanh nghiệp; và (4) sự di chuyển của nhà sản xuất và người tiêu dùng dẫn tới sự tập trung hoạt động kinh tế.

Như vậy, các lý thuyết trình bày ở trên đã cùng đưa ra một thông điệp rằng *để tạo ra và phát huy các loại hiệu quả kinh tế tăng dần theo quy mô thì nhất thiết phải hình thành được các không gian kinh tế tập trung*.

Câu hỏi tiếp theo là một khi quá trình phân bố địa lý của các hoạt động tập trung kinh tế diễn ra, thì cấu trúc không gian của sự phân bố tập trung đó sẽ là như thế nào? Các nhà lý thuyết kinh tế học đô thị đã chỉ ra rằng có *hai xu hướng trái ngược nhau*. Đó là (a) các xung lực hướng tâm và (b) các xung lực ly tâm của quá trình tập trung hoạt động kinh tế. Khi các công ty lựa chọn tập trung vào các vùng trung tâm của thị trường, thì chính quá trình cạnh

tranh các vùng thị trường tạo ra xung lực hướng tâm (centripetal forces). Nhưng trong trường hợp các chủng loại sản phẩm là đủ khác biệt và khi chi phí vận tải là đủ thấp, thì chính sự phân tán về không gian của nhu cầu lại trở thành xung lực ly tâm (centrifugal forces). Như vậy, sẽ luôn có mối quan hệ đánh đổi giữa hiệu quả kinh tế nhờ quy mô với chi phí vận tải trong quá trình tổ chức các thị trường về mặt địa lý. Những quan sát này sẽ giúp lý giải tại sao quá trình tập trung hoạt động kinh tế vào một không gian kinh tế nhất định đến một mức độ nào đó sẽ kéo theo quá trình phân tán các hoạt động kinh tế ra các không gian lân cận⁶.

4. Nhận xét chung

Việc lựa chọn địa điểm cho FEZ là tối quan trọng

Nhiều lý thuyết tổng kết rằng số phận của một FEZ đã được định đoạt ngay từ khi sinh ra, nghĩa là từ khi địa điểm xây dựng và phát triển FEZ được quyết định lựa chọn. Với những phân tích lý thuyết ở phần trên, rõ ràng đó phải là một vị trí địa lý “tối ưu hoá” các lợi ích và hiệu ứng có được từ quá trình hình thành một không gian kinh tế tập trung. Hiệu quả hoạt động của FEZ sẽ

không tối ưu khi: (1) Các cơ chế, chính sách khuyến khích tài khoá không mang tính cạnh tranh; (2) Kiểm soát chặt các hoạt động của các FEZ với những quy định hành chính rườm rà; (3) Loại các hàng hoá được chế biến, chế tác trong FEZ ra khỏi danh mục hưởng lợi từ các hiệp định thương mại (FTA) song phương và khu vực; (4) Bộ máy hành chính kém hiệu lực, hiệu quả với cơ cấu quản lý thiếu tự chủ hoặc thừa đầu mối; (5) Thông lệ phát triển của khu không tốt (thiết kế bất hợp lý, hạ tầng kỹ thuật vật chất lãng phí, khả năng duy trì và xúc tiến không đạt yêu cầu ..v.v); (6) Hoạt động dựa chủ yếu vào sự trợ giá, trợ cấp tiền sử dụng đất và các dịch vụ khác là chính; (7) Sự phối hợp kém hiệu quả giữa các nhà phát triển khu FEZ với chính quyền (địa phương) trong việc xây dựng, kết nối và cung cấp cơ sở hạ tầng của khu.

Thế chế quản trị FEZ là động lực chính dẫn tới thành công của một FEZ

Chính bước phát triển “toàn diện” và “xuyên biên giới” này khiến cho mô hình quản trị các FEZ cũng phải thay đổi theo, nhằm đáp ứng yêu cầu điều

hành và phát triển các FEZ này, kết nối tốt với nền kinh tế quốc dân, tiểu khu vực, khu vực và toàn cầu. Mặc dù tên gọi là “Khu Kinh tế Tự do” song nội hàm “tự do” ở đây không có nghĩa là các khu này “hoàn toàn tự do” khỏi ảnh hưởng và sự điều tiết của cấu trúc quản trị quốc gia hay quốc tế, cần thiết lập bốn cấp độ quản trị hành chính đối với các FEZ: (1) Cấu trúc quản trị xuyên quốc gia. Cấu trúc thể chế quản trị này chịu trách nhiệm về các mặt hợp tác kinh tế, chính trị, xã hội mang tính xuyên quốc gia của các FEZ xuyên quốc gia được lập nên; (2) Cấu trúc quản trị hành chính quốc gia. Đây là cấu trúc thể chế quản trị quốc gia đối với các FEZ trên phương diện các quyết định ở tầm vĩ mô ảnh hưởng tới

sự phát triển của các FEZ, đặc biệt là chức năng lập pháp và giám sát; (3) Cấu trúc quản trị hành chính cấp vùng: Đây là cấu trúc quản trị mà nhà nước trung ương cùng chính quyền địa phương điều tiết và giám sát hoạt động của các FEZ; (4) Cấu trúc tự chủ bởi FEZ. Đây là cấu trúc quản trị tự chịu trách nhiệm về các hoạt động hành chính, kinh tế-xã hội của FEZ. Cơ quan quản trị FEZ đó có thể theo mô hình quản lý của chính quyền hoặc mô hình của doanh nghiệp hoặc có thể kết hợp cả hai, hoặc cũng có thể theo mô hình khu hành chính hay mô hình quản trị xuyên quốc gia. Điểm khác biệt chính là ban quản trị có sự tham gia, thậm chí là chi phối của các đại diện cho chủ đầu tư phát triển FEZ ■

¹ Cũng có thể dịch là Hiệu quả tích tụ hoạt động kinh tế.

² Nếu tiếp cận từ góc độ tiêu dùng thì việc tập trung các hoạt động kinh tế còn tạo ra Hiệu ứng ngoại lại tiêu dùng (Consumption Externalities), tuy nhiên trong khung khổ phân tích này bài viết chỉ tập trung tiếp cận từ góc độ hoạt động sản xuất, trừ những phân phân tích đề cập cụ thể khác.

³ Đó là những giả định như không tồn tại lợi thế kinh tế nhờ quy mô, công nghệ ở mọi nơi là giống nhau, các sản phẩm y hệt nhau và lượng yếu tố sản xuất quốc gia là cố định, các yếu tố sản xuất như lao động có tay nghề; không có chi phí vận tải, và vốn tư

bản không luân chuyển giữa các quốc gia. Rõ ràng những giả định này không còn phù hợp trong bối cảnh gia tăng quốc tế hoá, khu vực hoá sản xuất, đầu tư, thương mại, dịch vụ và toàn cầu hoá kinh tế ngày nay.

⁴ Lý Thuyết Thương mại Mới không phải trọng tâm phân tích trong phần viết này, chúng tôi chỉ tập trung phân tích những nội dung liên quan tới sự hình thành lý luận về FEZ/SEZ. Về Lý thuyết Thương mại Mới, nguyên bản các công trình tiêu biểu, đóng góp vào Giải Nobel của GS. Paul Krugman và các bình luận về đóng góp của ông, có thể tham khảo thêm: Paul Krugman & Maurice Obstfeld (2006): “International Economics: Theory and Practice”, 7th Edition, ISBN 0321293835; Paul Krugman (1979): “Increasing returns, monopolistic competition, and international trade”, *Journal of International Economics* 9, pp. 469-79; Paul Krugman (1980): “Scale economies, production differentiation, and the pattern of trade”, *American Economic Review* 70, pp.950-59; Paul Krugman (1981): “Intra-industry specialization and the gains from trade”, *Journal of Political Economy* 89, pp. 959-73; Paul Krugman and Elhanan Helpman (May 1985): “Market Structure and Foreign Trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy”, ISBN 2062081504; Paul Krugman (1991a): “Increasing returns and economic geography”, *Journal of Political Economy* 99, pp.483-99; Paul Krugman (Aug. 1991b): “Geography and Trade”, Gaston Eyskens Lecture Series; Paul Krugman, Masahisa Fujita, Anthony Venables (1999): “The Spatial Economy – Cities, regional and international trade”, MIT Press, ISBN 0262062046.

⁵ (a) input sharing, (b) labor market pooling, và (c) knowledge spillovers.

⁶ Mặc dù các công trình của Fujita (1988), Krugman (1991a, b, 1993b), và Venables (1996) được coi là tiên phong của Lý thuyết Địa ký kinh tế mới, song các khái niệm của NEG đã được bàn đến trong các công trình của các nhà lý thuyết về vị trí địa lý trước đó như của von Thünen (1826), Weber (1909), Marshall (1920), hay Hoover (1948).

⁷ Đây cũng chính là cơ sở cho lý thuyết về quá trình phân khúc hoạt động kinh tế (fragmentation theory), như là một quá trình diễn ra cùng với quá trình tích tụ/tập trung hoạt động kinh tế về mặt không gian địa lý (agglomeration theory). Tuy nhiên, báo cáo chỉ tập trung trình bày những lý thuyết nền tảng nhất cho mô hình FEZ, do vậy sẽ không đi sâu trình bày vấn đề “lý thuyết phân khúc”, trừ những nội dung phân tích có liên quan.

TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

● PGS, TS VŨ THỊ PHƯƠNG HẠU

Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

1. Khái lược tình hình phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam

Năm 2014, Nghị quyết 33 Hội nghị Trung ương chín khóa XI xác định phát triển công nghiệp văn hóa là một trong các nhiệm vụ quan trọng để xây dựng, phát triển văn hóa, con người Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng nhấn mạnh: “Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam, vận dụng có hiệu quả các giá trị, tinh hoa và thành tựu mới của văn hóa, khoa học, kỹ thuật, công nghệ của thế giới”¹.

Thế chế hóa quan điểm đường lối của Đảng, Chính phủ đã có nhiều chính sách hỗ trợ và thúc đẩy sự phát

triển của ngành công nghiệp văn hóa.

Gần đây, tại Hội nghị toàn quốc về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia ngày 13 tháng 1 năm 2024, Thủ tướng Phạm Minh Chính nhấn mạnh một trong các nhiệm vụ trọng tâm để triển khai Nghị quyết số 57-NQ/TW là ứng dụng khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số trong các ngành, lĩnh vực quan trọng của đất nước, như văn hóa, tài nguyên, môi trường, giao thông, y tế, thương mại điện tử,... Đối với lĩnh vực văn hóa, Thủ tướng đặc biệt lưu ý đến việc “đẩy mạnh chuyển số để phát triển công nghiệp văn hóa, công nghiệp giải trí. Xây dựng và phát triển các sản phẩm văn hóa số chất lượng cao. Thúc đẩy xây dựng cơ sở dữ liệu về văn hóa, di sản văn hóa số; tạo điều

kiện cho người dân được hưởng thụ văn hóa. Quốc tế hóa văn hóa bản sắc của Việt Nam; Việt Nam hóa tinh hoa văn hóa thế giới”².

Với sự quan tâm của Đảng, Nhà nước và sự vào cuộc của các cấp, các ngành, các địa phương, thời gian qua, các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể, dần trở thành ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội.

Các sản phẩm công nghiệp văn hóa ngày càng phong phú, đa dạng, đáp ứng được nhu cầu của công chúng, được yêu thích không chỉ trong nước mà còn vươn ra thế giới. Sự bùng nổ của các nền tảng số như YouTube, Netflix, Zing MP3, TikTok,... đã tạo ra một thị trường rộng mở cho các sản phẩm văn hóa. Người tiêu dùng ngày càng dễ dàng tiếp cận các sản phẩm âm nhạc, phim ảnh, sách báo, nghệ thuật trực tuyến, đồng thời, sự phát triển của các nền tảng trực tuyến giúp các sản phẩm văn hóa Việt dễ dàng tiếp cận với khán giả quốc tế. Các sự kiện văn hóa quốc tế, như Liên hoan phim Quốc tế Hà Nội, Triển lãm sách quốc tế,... đã thu hút sự quan tâm của

giới chuyên môn và khán giả toàn cầu, nâng cao giá trị thương hiệu văn hóa Việt Nam.

Việc khai thác các giá trị văn hóa truyền thống để sáng tạo những sản phẩm công nghiệp văn hóa được quan tâm và thể hiện ở rất nhiều ngành công nghiệp văn hóa từ âm nhạc, điện ảnh,... tới du lịch văn hóa. Xu hướng này vừa góp phần bảo tồn những giá trị văn hóa truyền thống, lan tỏa sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, đồng thời cũng tăng cường sức “đề kháng” của văn hóa dân tộc, chống lại nguy cơ bị “xâm lăng” văn hóa.

Để phát triển nhanh, bền vững đất nước cần phải huy động được các nguồn lực nội sinh, mà công nghiệp văn hóa chính là một trong các nguồn lực nội sinh quan trọng. Với đặc thù của công nghiệp văn hóa, chuyển đổi số là bối cảnh cực kỳ quan trọng, tác động mạnh mẽ, đa chiều đến tất cả các mặt khâu, các lĩnh vực, các ngành của công nghiệp văn hóa.

2. Những cơ hội phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số

Chuyển đổi số đã tạo ra những cơ hội lớn cho công nghiệp văn hóa.

Việc ứng dụng các công nghệ số như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data), chuỗi khối (blockchain), hay thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) đã mở ra những khả năng sáng tạo mới mẻ, đồng thời giúp việc quản lý, sản xuất, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn. Không chỉ mang lại các hiệu ích về kinh tế trong phát triển công nghiệp văn hóa mà quá trình chuyển đổi số còn góp phần phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế, thúc đẩy quá trình giao lưu, tiếp biến văn hóa giữa Việt Nam và các quốc gia khác.

Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm văn hóa

Chuyển đổi số đã giúp mở rộng khả năng tiếp cận của các sản phẩm văn hóa đến đối tượng người tiêu dùng toàn cầu, đặc biệt thông qua các nền tảng trực tuyến như YouTube, Spotify, Netflix, Amazon Kindle, TikTok, ... Thị trường tiêu thụ các sản phẩm văn hóa không còn bị giới hạn trong không gian địa lý của các quốc gia. Các nền tảng trực tuyến đã tạo ra một thị trường sản phẩm văn hóa khổng lồ, nơi các sản phẩm văn hóa Việt Nam

có thể được phát hành, phát sóng toàn cầu. Ví dụ, những ca khúc như “Em của ngày hôm qua” của Sơn Tùng M-TP, “See tình” của Hoàng Thùy Linh,... đã được công chúng quốc tế biết đến thông qua các nền tảng này. Ngành xuất bản cũng đã chuyển mình mạnh mẽ trong bối cảnh chuyển đổi số. Sự phát triển của sách điện tử (e-book) và các nền tảng đọc sách trực tuyến như Vinabook, Fahasa đã giúp các tác phẩm văn học Việt Nam dễ dàng tiếp cận bạn đọc toàn cầu. Bối cảnh chuyển đổi số đã mở rộng thị trường, tạo ra những cơ hội thúc đẩy sự trao đổi mua bán, tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ văn hóa một cách nhanh chóng, thuận tiện.

Tăng cường khả năng sáng tạo và đổi mới nội dung

Chuyển đổi số không chỉ mở rộng thị trường mà còn mang lại cơ hội lớn trong việc thúc đẩy sáng tạo và đổi mới trong sản xuất sản phẩm văn hóa. Công nghệ hiện đại giúp các nghệ sĩ và nhà sáng tạo dễ dàng sử dụng các công cụ sáng tạo mới, từ thiết kế đồ họa, chỉnh sửa âm nhạc, sản xuất phim đến xây dựng các sản phẩm nghệ thuật kỹ thuật số. Các phần mềm

như Adobe Creative Cloud, Final Cut Pro cùng các công cụ hỗ trợ sáng tạo khác cho phép các nghệ sĩ sáng tạo các sản phẩm mang tính chất toàn cầu, có thể kết hợp các yếu tố văn hóa Việt Nam với xu hướng quốc tế, tạo ra những sản phẩm mới lạ và hấp dẫn. Trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn đang được ứng dụng để phân tích xu hướng, thói quen của người dùng, từ đó giúp các nhà sáng tạo và nhà sản xuất điều chỉnh sản phẩm phù hợp với nhu cầu của thị trường. Ngoài ra, trí tuệ nhân tạo còn giúp tạo ra những tác phẩm nghệ thuật mới, như các bộ phim, tác phẩm âm nhạc hoặc các tác phẩm hội họa với sự kết hợp giữa công nghệ và nghệ thuật sáng tạo. Có thể nói, chuyển đổi số đã tạo ra những xung lực mới, gia tăng tốc độ chuyển hóa cảm hứng sáng tạo thành các sản phẩm văn hóa.

Nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng và tương tác trực tuyến

Chuyển đổi số mang lại khả năng tăng cường trải nghiệm của người tiêu dùng thông qua các công nghệ tiên tiến như thực tế ảo, thực tế tăng cường và các dịch vụ trực tuyến tương tác. Các sản phẩm văn hóa không còn đơn

thuần chỉ là những tác phẩm tiêu thụ thụ động mà có thể trở thành những trải nghiệm tương tác sâu sắc với người dùng. Người tiêu dùng không chỉ có cơ hội bày tỏ ý kiến, cảm xúc của mình với sản phẩm, với người sáng tạo mà còn có thể tham gia vào quá trình sáng tạo sản phẩm ở những mức độ nhất định.

Các nền tảng số như các dịch vụ phát hành sách điện tử, phim trực tuyến, âm nhạc trực tuyến, hay thậm chí các trò chơi điện tử Việt Nam đều đang phát triển mạnh mẽ. Các dịch vụ như VieON, FPT Play đã trở thành những kênh phát hành phim ảnh, chương trình truyền hình nổi bật tại Việt Nam. Bên cạnh đó, ngành game Việt cũng đang có những bước đi mạnh mẽ với sự phát triển của các game nội địa được yêu thích và xuất khẩu sang các thị trường quốc tế. Các chương trình biểu diễn nghệ thuật, hòa nhạc, sân khấu có thể được phát trực tuyến trên các nền tảng như Facebook Live, YouTube hoặc các ứng dụng chuyên biệt. Điều này giúp các nghệ sĩ kết nối với khán giả toàn cầu, đồng thời tạo ra một nguồn thu nhập ổn định cho ngành nghệ thuật.

Các công nghệ VR và AR mở ra cơ hội cho việc xây dựng các sản phẩm văn hóa như các triển lãm nghệ thuật ảo, tour du lịch ảo đến các di tích lịch sử, bảo tàng. Điều này giúp giới thiệu văn hóa và di sản Việt Nam đến người xem trên toàn thế giới một cách sinh động và hấp dẫn.

Nâng cao khả năng bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa

Công nghệ số giúp lưu giữ và bảo tồn các tài liệu lịch sử, di sản văn hóa, nhất là trong các lĩnh vực như âm nhạc dân gian, lễ hội dân gian, nghệ thuật truyền thống, kiến trúc cổ, v.v. Số hóa di sản văn hóa được xem là bước phát triển cao của lưu trữ, bảo quản di sản văn hóa. Đây là quá trình chuyển đổi thông tin (âm thanh, hình ảnh) sang tín hiệu nhị phân được thực hiện bởi các thiết bị điện tử như máy ảnh, camera, ghi âm, máy scan và được lưu trữ trên máy tính. Số hóa di sản giúp bảo vệ di sản trước những mối đe dọa từ điều kiện tự nhiên (khí hậu, thời tiết), thời gian và từ chính con người. Việc số hóa giúp di sản văn hóa không chỉ được bảo tồn vĩnh viễn mà còn dễ dàng tiếp cận, học tập, nghiên cứu và thưởng thức di sản một cách linh hoạt, hiệu quả.

Tăng cường bảo vệ bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm văn hóa

Blockchain là công nghệ lưu trữ và truyền tải thông tin bằng các khối được liên kết với nhau và mở rộng theo thời gian. Công nghệ blockchain có thể giúp bảo vệ bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm văn hóa. Blockchain có thể được ứng dụng trong đăng ký quyền sở hữu trí tuệ trực tuyến một cách dễ dàng. Hiện nay, các giao dịch khai thác quyền tác giả tại Việt Nam cũng tăng cao. Blockchain giúp các tác giả thực hiện khai thác thương mại đối với tác phẩm của mình thông qua các giao dịch trực tuyến. Chủ sở hữu quyền tác giả có thể chuyển quyền sử dụng, chuyển nhượng quyền tác giả trên blockchain thông qua hợp đồng thông minh. Đặc biệt, việc sử dụng blockchain trong việc quản lý và theo dõi bản quyền sẽ giúp bảo vệ quyền lợi cho các tác giả và nghệ sĩ, đồng thời giảm thiểu tình trạng sao chép, xâm phạm bản quyền.

Tạo dựng thương hiệu quốc gia và thúc đẩy xuất khẩu văn hóa

Chuyển đổi số còn mở ra cơ hội lớn cho việc phát triển và quảng bá thương

hiệu văn hóa quốc gia. Các sản phẩm văn hóa Việt Nam có thể được quảng bá một cách mạnh mẽ thông qua các chiến dịch truyền thông số, sự kiện trực tuyến, và các nền tảng mạng xã hội. Điều này giúp nâng cao giá trị văn hóa quốc gia, tạo dựng hình ảnh đất nước trong mắt bạn bè quốc tế.

Các nền tảng số như YouTube, Instagram, TikTok,... hiện đang quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam một cách sinh động và rộng rãi. Các video, hình ảnh về các danh lam thắng cảnh, di tích, lễ hội, trang phục truyền thống, ẩm thực,... được lan tỏa toàn cầu, thu hút du khách và cộng đồng quốc tế đến với Việt Nam.

Các sản phẩm văn hóa Việt Nam như phim ảnh, âm nhạc, sách báo, game có thể dễ dàng xuất khẩu ra thế giới thông qua các nền tảng trực tuyến. Điều này không chỉ giúp phát triển kinh tế mà còn góp phần nâng cao giá trị văn hóa và tăng cường mối quan hệ giao lưu văn hóa quốc tế.

3. Những thách thức đối với phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số

Mặc dù công nghệ số mang lại cơ hội lớn cho sự sáng tạo và mở rộng thị

trường tiêu thụ sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa nhưng nó cũng mang lại không ít khó khăn, ảnh hưởng đến quá trình phát triển bền vững của ngành này. Dưới đây là một số thách thức chính mà công nghiệp văn hóa Việt Nam đang gặp phải trong bối cảnh chuyển đổi số.

Vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ

Bảo vệ bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ là một trong những thách thức lớn nhất đối với công nghiệp văn hóa trong thời đại số. Cho đến thời điểm hiện nay, Việt Nam vẫn là quốc gia có tỷ lệ vi phạm bản quyền, quyền sở hữu trí tuệ cao trong khu vực và trên thế giới. Việc số hóa giúp sản phẩm văn hóa có thể tiếp cận rộng rãi, nhưng cũng đồng thời tạo ra những kẽ hở để vi phạm bản quyền diễn ra dễ dàng hơn. Các tác phẩm văn hóa, đặc biệt là âm nhạc, phim ảnh và sách, dễ dàng bị sao chép và phân phối trái phép trên các nền tảng trực tuyến. Việc thiếu một hệ thống bảo vệ bản quyền mạnh mẽ và đồng bộ ở cấp quốc gia cũng như quốc tế khiến các nghệ sĩ và nhà sáng tạo gặp khó khăn trong việc bảo vệ quyền lợi của mình. Nhiều sản phẩm văn hóa Việt Nam dù chất lượng tốt

vẫn phải chịu thiệt hại về doanh thu và danh tiếng do việc sao chép và phát hành không chính thức.

Thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao

Công nghiệp văn hóa đòi hỏi đội ngũ nhân lực không chỉ có năng lực sáng tạo mà còn cần phải hiểu rõ về công nghệ số để tận dụng các công cụ sáng tạo mới. Tuy nhiên, hiện nay, nguồn nhân lực trong ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam vẫn còn thiếu và chưa được đào tạo bài bản. Các trường đại học, cao đẳng đào tạo về nghệ thuật và công nghiệp văn hóa chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu phát triển của thị trường.

Đặc biệt, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, các ngành như thiết kế đồ họa, phát triển phần mềm, marketing số và quản lý sản xuất nội dung cần những chuyên gia có kỹ năng và kiến thức hiện đại. Tuy nhiên, việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực này còn hạn chế và chưa đồng đều.

Cạnh tranh từ sản phẩm văn hóa quốc tế

Công nghiệp văn hóa Việt Nam không chỉ phải cạnh tranh với các sản

phẩm nội địa mà còn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm văn hóa quốc tế, đặc biệt là từ các nền công nghiệp văn hóa lớn như Hollywood, Hàn Quốc (K-pop, phim truyền hình), Nhật Bản (anime),... Sự phát triển của các nền tảng trực tuyến toàn cầu như Netflix, YouTube, Spotify giúp các sản phẩm văn hóa từ các quốc gia khác dễ dàng tiếp cận thị trường Việt Nam. Với khả năng sản xuất quy mô lớn và chất lượng cao, các sản phẩm văn hóa quốc tế thường chiếm ưu thế trong việc thu hút người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các sản phẩm văn hóa Việt Nam phải nỗ lực vượt qua sự cạnh tranh này bằng việc cải thiện chất lượng, đa dạng hóa nội dung và khai thác các yếu tố văn hóa đặc trưng của dân tộc.

Vấn đề bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa dân tộc

Trong quá trình chuyển đổi số, việc bảo vệ và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc là một vấn đề quan trọng nhưng không hề đơn giản. Sự phổ biến của các sản phẩm văn hóa toàn cầu thông qua Internet và các nền tảng số có thể làm phai mờ đặc trưng văn hóa dân tộc, khi các giá trị văn hóa

truyền thống không được bảo tồn và phát triển đúng cách. Những tác phẩm sáng tạo mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam có thể bị ảnh hưởng bởi sự du nhập của các yếu tố văn hóa nước ngoài, làm giảm tính độc đáo và bản sắc dân tộc.

Công nghệ số giúp quảng bá và phát tán sản phẩm văn hóa nhanh chóng, nhưng nếu không có sự quản lý và điều chỉnh hợp lý, các giá trị văn hóa truyền thống có thể bị “hòa tan” trong dòng chảy văn hóa toàn cầu, mất đi sự khác biệt đặc trưng.

Thiếu cơ sở hạ tầng và đầu tư

Mặc dù công nghệ số mang lại cơ hội phát triển, nhưng cơ sở hạ tầng kỹ thuật để hỗ trợ công nghiệp văn hóa số ở Việt Nam vẫn còn thiếu và yếu. Các công ty, tổ chức hoạt động trong ngành công nghiệp văn hóa gặp khó khăn trong việc tiếp cận công nghệ tiên tiến, thiết bị sản xuất hiện đại, và các nền tảng phân phối chất lượng cao. Ngoài ra, vấn đề đầu tư vào công nghiệp văn hóa cũng là một yếu tố quan trọng. Mặc dù ngành này có tiềm năng phát triển, nhưng sự đầu tư vào các công ty, dự án sáng tạo trong lĩnh vực văn hóa vẫn còn khá hạn chế so với các ngành

kinh tế khác. Các sản phẩm văn hóa, đặc biệt là trong lĩnh vực điện ảnh, âm nhạc, phần mềm trò chơi điện tử cần nguồn vốn lớn để phát triển, nhưng việc huy động vốn và thu hút các nhà đầu tư vẫn gặp nhiều trở ngại.

Vấn đề quản lý và kiểm soát thông tin

Trong kỷ nguyên số, việc quản lý và kiểm soát thông tin là một vấn đề nan giải. Với sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội, thông tin về sản phẩm văn hóa có thể lan tỏa rất nhanh, nhưng cũng dễ dàng bị bóp méo hoặc sai lệch. Việc kiểm soát chất lượng nội dung và đảm bảo các sản phẩm văn hóa phù hợp với các tiêu chuẩn đạo đức, pháp luật là một thách thức không nhỏ đối với cơ quan quản lý. Đặc biệt, trong bối cảnh nền tảng số ngày càng phổ biến, các nền tảng trực tuyến không phải lúc nào cũng tuân thủ các quy định pháp lý về bản quyền, quảng cáo, hay tiêu chuẩn nội dung. Điều này làm gia tăng rủi ro cho các nhà sản xuất và tác giả, đồng thời gây khó khăn trong việc quản lý thị trường sản phẩm văn hóa số.

Khó khăn trong việc phát triển thị trường và khán giả

Mặc dù công nghệ số giúp kết nối sản phẩm văn hóa với người tiêu dùng toàn cầu, nhưng việc xây dựng và duy trì một thị trường bền vững cho các sản phẩm văn hóa trong nước vẫn gặp khó khăn. Khán giả trong nước vẫn có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm văn hóa quốc tế, đặc biệt là phim ảnh, âm nhạc và chương trình truyền hình từ các quốc gia phát triển. Việc thay đổi thói quen tiêu dùng văn hóa, từ việc tiếp nhận các sản phẩm ngoại nhập sang ủng hộ các sản phẩm văn hóa nội địa, đòi hỏi các nhà sáng tạo và nhà sản xuất Việt Nam phải cải tiến sản phẩm, cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt và phù hợp với thị hiếu của khán giả. Đồng thời, cần phải tiếp tục có chính sách tuyên truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức, khuyến khích người tiêu dùng Việt Nam, nhất là thế hệ trẻ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm văn hóa nội địa.

4. Giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số

Trong bối cảnh chuyển đổi số, công nghiệp văn hóa đang phải đối mặt với những cơ hội và thách thức mới. Để tận dụng được những cơ hội này và vượt qua các thách thức, ngành công

nghiệp văn hóa cần xác định và triển khai các giải pháp phù hợp. Dưới đây là một số giải pháp để phát triển công nghiệp văn hóa trong thời kỳ số hóa.

Một là, hoàn thiện hệ thống pháp lý và bảo vệ bản quyền

Một trong những giải pháp quan trọng là xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp lý để bảo vệ bản quyền và sở hữu trí tuệ trong kỷ nguyên số. Chính phủ cần tăng cường các biện pháp kiểm soát và xử lý vi phạm bản quyền, hỗ trợ các nghệ sĩ và nhà sáng tạo bảo vệ tác phẩm của mình khỏi hành vi sao chép trái phép. Cần áp dụng các công nghệ mới như blockchain để theo dõi và đảm bảo quyền lợi bản quyền cho các tác giả và nhà sản xuất.

Hai là, đầu tư vào giáo dục và đào tạo nguồn nhân lực sáng tạo

Công nghiệp văn hóa cần một nguồn nhân lực sáng tạo và am hiểu công nghệ để phát triển bền vững. Do đó, các cơ sở giáo dục cần xây dựng và cải tiến chương trình đào tạo để phù hợp với yêu cầu của ngành công nghiệp văn hóa trong thời kỳ số hóa. Các ngành nghề như thiết kế đồ họa, phát triển phần mềm sáng tạo, quản lý

nội dung số, marketing số và bảo vệ bản quyền cần được chú trọng.

Ba là, tăng cường hợp tác giữa các ngành công nghiệp văn hóa và công nghệ

Chuyển đổi số yêu cầu sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành công nghiệp văn hóa và các lĩnh vực công nghệ cao. Các công ty công nghệ và các tổ chức sáng tạo cần hợp tác để phát triển các sản phẩm văn hóa mới, ứng dụng công nghệ như AI, VR/AR, và Big Data để tạo ra những trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn cho người tiêu dùng. Các công ty trong ngành công nghiệp văn hóa cũng nên tận dụng các nền tảng số để phát triển và phân phối sản phẩm, mở rộng thị trường.

Bốn là, khuyến khích các mô hình sản xuất, kinh doanh sáng tạo và đẩy mạnh hợp tác công - tư

Các mô hình sản xuất, kinh doanh sáng tạo như nền tảng phân phối nhạc, phim, sách, nghệ thuật trực tuyến, hoặc mô hình huy động vốn cộng đồng (crowdfunding) sẽ giúp các nghệ sĩ và nhà sáng tạo có nguồn tài chính ổn định và đồng thời mở rộng phạm vi ảnh hưởng của sản phẩm văn hóa. Các nền tảng này sẽ hỗ trợ không chỉ về tài

chính mà còn trong việc xây dựng cộng đồng người yêu thích sản phẩm văn hóa Việt. Chính phủ có thể hỗ trợ các sáng kiến này thông qua các chính sách ưu đãi, quỹ đầu tư sáng tạo và hợp tác công-tư (PPP). Việc hỗ trợ tài chính, cơ sở vật chất và kỹ thuật cho các dự án sáng tạo sẽ giúp ngành công nghiệp văn hóa phát triển mạnh mẽ và bền vững.

Năm là, phát triển và quảng bá thương hiệu văn hóa quốc gia

Để nâng cao giá trị văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế, cần có các chiến lược quảng bá mạnh mẽ, sử dụng các nền tảng số để đưa sản phẩm văn hóa Việt Nam đến gần hơn với thế giới. Các chiến dịch truyền thông quốc tế, sự kiện văn hóa trực tuyến, và hợp tác với các tổ chức quốc tế sẽ giúp nâng cao hình ảnh và giá trị của văn hóa Việt Nam. Các sản phẩm văn hóa như phim ảnh, âm nhạc, thời trang, và nghệ thuật cần được đẩy mạnh xuất khẩu, đồng thời xây dựng các thương hiệu mạnh mang đậm bản sắc văn hóa Việt.

Sáu là, ứng dụng công nghệ để cải thiện quy trình sản xuất và phân phối

Công nghệ số không chỉ giúp sản

xuất sản phẩm văn hóa mà còn giúp cải thiện quy trình phân phối, marketing và bán hàng. Các công nghệ như AI, Big Data và nền tảng phân phối trực tuyến có thể giúp các công ty trong ngành công nghiệp văn hóa tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị, phân tích hành vi người tiêu dùng và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Các sản phẩm văn hóa có thể dễ dàng được tiếp cận bởi đối tượng người tiêu dùng ở nhiều quốc gia thông qua các nền tảng trực tuyến.

Kết luận

Bối cảnh chuyển đổi số mang lại cơ hội lớn nhưng cũng đặt ra không ít thách thức đối với phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Việc tận dụng hiệu quả công nghệ số để phát triển các sản phẩm văn hóa sáng

tạo, bảo vệ bản quyền và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực sẽ là yếu tố quyết định giúp Việt Nam không chỉ phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực này mà còn nâng cao giá trị văn hóa, quảng bá hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Để phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số, Việt Nam cần thực hiện đồng bộ các nhiệm vụ và giải pháp nhằm tận dụng các cơ hội mà công nghệ số mang lại. Việc hoàn thiện hệ thống pháp lý, đầu tư vào nguồn nhân lực, thúc đẩy sáng tạo và hợp tác giữa các ngành công nghệ và văn hóa, đồng thời phát triển thị trường quốc tế là những yếu tố quan trọng giúp công nghiệp văn hóa Việt Nam có thể phát triển mạnh mẽ và bền vững trong kỷ nguyên số ■

¹ ĐCSVN: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng*, t.1, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr.145.

² Báo cáo *Quán triệt nội dung, tinh thần chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW* do Thủ tướng Phạm Minh Chính trình bày tại Hội nghị toàn quốc về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, tr.9.

VĂN HÓA TẠO SỨC MẠNH NỘI SINH, ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC VÀ BẢO VỆ TỔ QUỐC

● TS NGUYỄN VĂN HÙNG

Thư ký khoa học, Hội đồng Lý luận Trung ương

1. Văn hóa Việt Nam làm rạng rỡ lịch sử vẻ vang của dân tộc

Văn hóa Việt Nam là thành quả hàng nghìn năm lao động sáng tạo, đấu tranh kiên cường dựng nước và giữ nước của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, là kết quả giao lưu và tiếp thu tinh hoa của nhiều nền văn minh thế giới để không ngừng hoàn thiện mình. Kế thừa, phát huy truyền thống văn hóa dân tộc, ngay từ khi ra đời và lãnh đạo cách mạng Việt Nam, Đảng Cộng sản Việt Nam và Chủ tịch Hồ Chí Minh đã xác định 3 mặt trận quan trọng của cách mạng nước ta là chính trị, kinh tế và văn hóa.

Cách đây 79 năm, ngày 24/11/1946, trong phát biểu khai mạc Hội nghị Văn hóa toàn quốc lần thứ nhất diễn ra ở Nhà hát lớn, Hà Nội, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã khẳng định sứ mệnh cao cả

của văn hóa là: “Văn hóa phải soi đường cho quốc dân đi”. Từ đó đến nay, trong mỗi giai đoạn, thời kỳ Đảng và Nhà nước ta luôn quan tâm xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước. Sau gần 40 năm đổi mới đất nước, việc xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đạt được những kết quả quan trọng, góp phần phát triển bền vững đất nước. Đảng không ngừng đổi mới nội dung, phương thức lãnh đạo, ban hành nhiều chủ trương, đường lối, nghị quyết, chỉ thị, kết luận về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam; công tác nghiên cứu lý luận về xây dựng và phát triển văn hóa có nhiều kết quả.

Hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về văn hóa từng bước được nâng cao; phong trào “Toàn dân đoàn kết xây

dựng đời sống văn hóa” gắn với cuộc vận động “Xây dựng nông thôn mới, đô thị văn minh, xây dựng nếp sống và văn hóa ứng xử nơi công cộng” có kết quả rõ rệt. Quy chế dân chủ ở cơ sở với việc xây dựng quy ước văn hóa được quan tâm hơn trong quá trình triển khai thực hiện. Nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang và lễ hội có chuyển biến tích cực trong đời sống xã hội. Nhiệm vụ bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc được đầu tư, tạo cơ chế xử lý hợp lý, hài hòa giữa bảo tồn, phát huy di sản văn hóa với phát triển kinh tế - xã hội; huy động được nhiều nguồn lực giữ gìn di sản văn hóa truyền thống.

Nền văn học, nghệ thuật của nước nhà khởi sắc, tiếp nối dòng tư tưởng chủ đạo là chủ nghĩa yêu nước, dân tộc, dân chủ, nhân văn, phản ánh chân thật đời sống của Nhân dân. Báo chí, truyền thông, xuất bản là vũ khí tư

tưởng, văn hóa sắc bén tích cực tuyên truyền đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước và là diễn đàn của các tầng lớp Nhân dân. Việc xây dựng văn hóa trong chính trị được triển khai gắn với việc đẩy mạnh

Đảng ta đã xác định rõ phương hướng và nhiệm vụ trọng tâm về phát triển văn hóa trong thời gian tới, giai đoạn 2021-2030 là: “Phát triển con người toàn diện và xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc để văn hóa thực sự trở thành sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước và bảo vệ Tổ quốc”.

học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh. Bản sắc, giá trị văn hóa, con người Việt Nam tiếp tục được kế thừa, phát huy cao độ khi đất nước gặp khó khăn, thử thách do thiên tai, dịch bệnh, nhất là đại dịch COVID-19 từ cuối năm 2019, đến nay nước ta đã không chế được, phục hồi sản xuất, ổn định xã hội và đảm bảo sức khỏe, đời sống nhân dân.

Việt Nam cũng chủ động mở rộng hợp tác văn hóa với các nước, thực hiện đa dạng hóa các hình thức văn hóa đối ngoại, thu được kết quả rõ rệt cả bề rộng lẫn chiều sâu, song phương và đa phương, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam với bạn bè thế giới, thúc đẩy

hội nhập, giao lưu quốc tế về văn hóa vì hòa bình, hợp tác và phát triển.

Đảng ta đã xác định rõ phương hướng và nhiệm vụ trọng tâm về phát triển văn hóa trong thời gian tới, giai đoạn 2021-2030 là: “Phát triển con người toàn diện và xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc để văn hóa thực sự trở thành sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước và bảo vệ Tổ quốc”.

Về mục tiêu chung là: Xây dựng văn hóa và con người Việt Nam phát triển toàn diện, hướng đến chân - thiện - mỹ, thấm nhuần tinh thần dân tộc, dân chủ, khoa học và nhân văn. Xây dựng văn hóa thực sự trở thành nền tảng tinh thần vững chắc của xã hội, là sức mạnh nội sinh quan trọng bảo đảm sự phát triển bền vững đất nước và bảo vệ vững chắc Tổ quốc vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh. Để thực hiện hiệu quả các mục tiêu, định hướng về văn hóa, Đảng ta xác định 10 nhóm giải pháp trọng tâm, cụ thể là: Tiếp tục nâng cao nhận thức về vị trí, vai trò của phát triển văn hóa, xây dựng con người trong đổi mới và phát triển bền vững; hoàn thiện thể chế, đổi mới tư

duy quản lý văn hóa, cải cách bộ máy quản lý nhà nước về văn hóa; phát triển nguồn nhân lực ngành văn hóa; xây dựng văn hóa trong chính trị, trong kinh tế, đặc biệt là văn hóa trong Đảng trở thành tấm gương đạo đức cho xã hội; xây dựng nền báo chí, truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại; phát triển văn học, nghệ thuật đáp ứng được yêu cầu phát triển; tập trung nguồn lực cho phát triển văn hóa; xây dựng, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ có phẩm chất chính trị và năng lực chuyên môn làm công tác văn hóa, văn nghệ.

Tại Hội nghị văn hóa toàn quốc tháng 11-2021, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã khẳng định, và nhấn mạnh về vị trí, vai trò, tầm quan trọng của văn hóa trong sự phát triển của đất nước ta, dân tộc ta: “Đảng ta luôn luôn quan tâm đến xây dựng và phát triển văn hóa trong suốt sự nghiệp đấu tranh giải phóng dân tộc, xây dựng đất nước, nhất là trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội. Nhận thức của Đảng về văn hóa ngày càng toàn diện, đầy đủ và sâu sắc hơn. Đảng ta coi văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước và bảo vệ

Tổ quốc; xác định phát triển văn hóa đồng bộ, hài hòa với tăng trưởng kinh tế và tiến bộ, công bằng xã hội là một định hướng căn bản của quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam. Nền văn hóa Đảng, Nhà nước ta xây dựng là nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc”. Theo Tổng Bí thư, văn hóa là bản sắc của dân tộc, văn hóa còn thì dân tộc còn, văn hóa mất thì dân tộc mất. Hạnh phúc của con người không phải chỉ ở chỗ nhiều tiền, lắm của, ăn ngon, mặc đẹp mà còn ở sự phong phú về tâm hồn, được sống giữa tình thương và lòng nhân ái, lẽ phải và công bằng.

Thấm nhuần ý kiến chỉ đạo này, chúng ta cần tập trung nghiên cứu, phân tích những vấn đề còn tồn tại trong phát triển văn hóa, những thời cơ, thách thức và những vấn đề đặt ra trước bối cảnh mới, trong thời gian tới, toàn Đảng, toàn dân, cả hệ thống chính trị cần tiếp tục quan tâm khơi dậy mạnh mẽ hơn nữa tinh thần yêu nước, ý chí tự cường, khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc; tiếp tục tạo nguồn lực nội sinh và động lực đột phá để phát triển đất nước đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045. Trong đó, chú trọng xây dựng hệ giá

trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa Việt Nam và hệ giá trị con người Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế gắn với giữ gìn, phát huy hệ giá trị gia đình Việt Nam trong thời kỳ mới; kết hợp nhuần nhuyễn giá trị truyền thống và giá trị hiện đại. Phát triển nền văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc với các hệ giá trị: dân tộc, dân chủ, nhân văn, khoa học. Phát triển toàn diện và đồng bộ các lĩnh vực văn hóa; bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống; nâng cao chất lượng, hiệu quả sáng tạo các giá trị văn hóa mới; chú trọng xây dựng văn hóa ứng xử trong gia đình và xã hội. Đồng thời, cần đấu tranh không khoan nhượng với những biểu hiện phi văn hóa, phản văn hóa; bảo vệ chân - thiện - mỹ; nâng cao đời sống văn hóa cơ sở, xây dựng đời sống văn hóa lành mạnh, vui tươi, hạnh phúc cho người dân; tiếp tục phát huy vai trò chủ thể sáng tạo và thụ hưởng văn hóa của Nhân dân. Tập trung xây dựng Đảng về văn hóa, về đạo đức để Đảng ta thực là đạo đức, là văn minh; xây dựng văn hóa theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh; xây dựng văn hóa trong lãnh đạo quản lý, trong kinh doanh. Nâng cao vai trò lãnh đạo của

Đảng, hiệu quả quản lý của Nhà nước và sự tham gia của Ủy ban MTTQ các cấp, các tổ chức chính trị - xã hội, đoàn thể nhân dân trong phát triển văn hóa.

Quán triệt đầy đủ các quan điểm, tư tưởng chỉ đạo của Đảng, từ đó xây dựng chương trình, kế hoạch, huy động nguồn lực phát triển văn hóa. Nhận thức sâu sắc quan điểm văn hóa đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội. Xây dựng văn hóa số phù hợp với thời đại công nghệ số, xã hội số, công dân số nhằm thực hiện hiệu quả chuyển đổi số; từ đó điều tiết sự phát triển đất nước phù hợp bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

2. Phát huy mạnh mẽ nguồn lực văn hóa cho phát triển bền vững đất nước và bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa

Nguồn lực văn hóa được xem là nguồn lực đặc biệt, là sức mạnh thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Một trong những mục tiêu quan trọng được Đảng ta xác định là xây dựng nền văn hóa và con người Việt Nam phát triển toàn diện, hướng đến chân - thiện - mỹ, thấm nhuần tinh thần dân tộc, nhân văn, dân chủ và

khoa học; xây dựng văn hóa thật sự trở thành nền tảng tinh thần vững chắc của xã hội, là sức mạnh nội sinh quan trọng bảo đảm sự phát triển bền vững và bảo vệ vững chắc Tổ quốc vì mục tiêu “Dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”. Nhiệm vụ xây dựng con người phải gắn với xây dựng văn hóa làm nền tảng tinh thần, trong đó con người là chủ thể sáng tạo văn hóa và thụ hưởng các giá trị, sản phẩm văn hóa; chú trọng xây dựng con người Việt Nam đẹp về nhân cách, đạo đức, tâm hồn; cao về trí tuệ, năng lực, kỹ năng sáng tạo; khỏe về thể chất; nâng cao trách nhiệm xã hội, nghĩa vụ công dân, ý thức tôn trọng và tuân thủ pháp luật. Chú trọng nhiệm vụ xây dựng văn hóa trong chính trị và kinh tế; phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường dịch vụ và sản phẩm văn hóa; chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại.

Nguồn lực văn hóa - vốn văn hóa không đứng ngoài kinh tế, chính trị, xã hội trong quá trình phát triển đất nước. Văn hóa có sứ mệnh làm nền tảng, làm mục tiêu cho phát triển kinh tế - xã hội. Cho nên, nguồn lực văn hóa trở thành

nguồn lực đặc biệt, khơi dậy, thúc đẩy các nguồn lực khác, tạo sức mạnh tổng hợp trong phát triển bền vững đất nước. Tiếp thu tinh thần của thời đại, trên cơ sở chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, Đảng ta đã khẳng định văn hóa là kết quả của kinh tế; đồng thời, là động lực phát triển kinh tế. Các nhân tố văn hóa phải gắn kết chặt chẽ với đời sống và hoạt động xã hội trên mọi phương diện chính trị, kinh tế, xã hội, pháp luật, đời sống, phải biến thành nguồn lực nội sinh quan trọng nhất của sự phát triển. Nguồn lực con người là tổng thể những tiềm năng, năng lực của mỗi cá nhân và cộng đồng đã, đang và sẽ tạo ra sức mạnh để thúc đẩy xã hội phát triển. Nước ta với hơn 100 triệu dân, là nguồn lực quan trọng hàng đầu, có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển của văn hóa, kinh tế, chính trị và xã hội.

Nguồn lực sản phẩm văn hóa là nguồn lực được kết tinh bởi vốn tài nguyên thiên nhiên ban tặng, được vật thể hóa thành các sản phẩm vật chất chứa đựng những giá trị văn hóa phi vật thể, bao gồm di tích lịch sử, văn hóa, các danh lam thắng cảnh... với các sản phẩm văn hóa sáng tạo của con người.

Văn hóa Việt Nam là một nền văn hóa đa dân tộc, phong phú về thể loại, trong đó đã có 8 di sản thế giới được Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc (UNESCO) công nhận là di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của nhân loại (5 di sản văn hóa, 2 di sản tự nhiên và 1 di sản hỗn hợp). Đây là những điều kiện thuận lợi để chúng ta phát triển du lịch, dịch vụ nhằm phát huy hiệu quả giá trị các di sản văn hóa, khơi dậy lòng tự hào dân tộc, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới.

Trong nhiều năm qua, Đảng, Nhà nước ta đã có nhiều chính sách đầu tư cho phát triển văn hóa, từng bước đưa các ngành thông tin, truyền thông, báo chí, xuất bản phát triển; quan tâm, chú trọng các hoạt động sáng tác văn học, nghệ thuật; ngành điện ảnh, truyền hình không ngừng chuyển biến cả về chất và lượng; đội ngũ những người làm công tác văn hóa được đào tạo, bồi dưỡng thường xuyên. Cùng với đó là những đổi mới trong cơ chế quản lý, tạo lập khung pháp lý cho các chủ thể trong các hoạt động văn hóa nhằm tạo điều kiện thuận lợi để văn hóa phát triển bền vững trong sự gắn kết hài hòa với phát triển kinh tế - xã

hội. Chất lượng, hiệu quả hoạt động văn hóa từng bước được nâng cao; xây dựng môi trường văn hóa được chú trọng, nhiều giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc và của từng vùng, miền được kế thừa, phát triển. Nhiều chủ trương, chính sách, quy định pháp luật được ban hành đã tạo cơ sở chính trị - pháp lý và điều kiện để xây dựng con người. Nhiều chuẩn mực tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống của con người thời đại Hồ Chí Minh đã được đưa vào một số văn bản pháp luật, vào quy ước, hương ước tại các làng, xã, vào quy định, nội quy của các cơ quan, đơn vị, tổ chức xã hội. Cấp ủy, chính quyền, đoàn thể chính trị - xã hội đẩy mạnh các phong trào khởi nghiệp, thiện nguyện, gắn với phong trào thi đua yêu nước, xây dựng giá trị chuẩn mực con người Việt Nam.

Tuy nhiên, trong thực tế vẫn còn những hạn chế, bất cập, như việc xây dựng hệ giá trị văn hóa và hệ giá trị chuẩn mực của con người Việt Nam chưa đạt được mục tiêu đề ra; đạo đức, lối sống có mặt xuống cấp rất đáng lo ngại; môi trường văn hóa có những mặt chưa thực sự lành mạnh; việc bảo

tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa đạt hiệu quả chưa cao. Tiếng nói, chữ viết, phong tục, tập quán, văn hóa đặc trưng của một số dân tộc thiểu số có nguy cơ mai một dần. Còn ít những tác phẩm văn học, nghệ thuật có giá trị cao về tư tưởng và nghệ thuật. Một số chủ trương, quan điểm về văn hóa chậm được thể chế; chưa giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa bảo tồn và phát triển trong quản lý văn hóa; có nơi còn xem nhẹ, buông lỏng quản lý về hoạt động văn hoá. Việc xây dựng môi trường văn hóa, danh hiệu phong trào văn hóa ở một số nơi còn mang nặng tính hình thức, thi hiệu tầm thường, chạy theo thành tích; sự chênh lệch hưởng thụ văn hóa giữa các vùng, miền tiếp tục gia tăng; tệ nạn xã hội, xâm hại tình dục trẻ em, gian lận trong kinh doanh vì lợi ích cá nhân, lợi ích nhóm, tham nhũng, tiêu cực đang diễn biến hết sức phức tạp, gây mất lòng tin, hoang mang trong nhân dân và xã hội. Một số chính sách về văn học, nghệ thuật chưa mang tính chiến lược; đầu tư cho văn học, nghệ thuật còn thấp; nhiều bất cập trong đầu tư cho hoạt động quảng bá, phổ biến tác phẩm. Việc phát triển công nghiệp văn hóa còn chậm, chưa

theo kịp xu hướng phát triển của đất nước và thế giới.

Nguyên nhân của thực trạng trên chủ yếu là nhận thức về vị trí, vai trò của văn hóa trong một số cấp ủy, chính quyền, đoàn thể, các tổ chức xã hội và một bộ phận nhân dân chưa đầy đủ, sâu sắc và chưa được quan tâm một cách tương xứng với kinh tế và chính trị; công tác lãnh đạo, chỉ đạo, quản lý văn hóa chưa thực sự đổi mới, nhất là trong việc xây dựng, đào tạo, bố trí đội ngũ cán bộ làm công tác văn hóa. Các quy định hiện hành của pháp luật chưa ngang tầm với những đòi hỏi cấp bách và lâu dài của cuộc sống, với sự nghiệp đổi mới toàn diện, đồng bộ của đất nước nói chung và chiến lược “xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc” nói riêng mà Đảng đã đề ra. Do vậy, hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về văn hóa có mặt còn bất cập, chưa theo kịp yêu cầu của thực tiễn. Chưa phát huy mạnh mẽ sức mạnh tổng hợp, sự gắn kết chặt chẽ, đồng bộ của các chủ thể văn hóa, khích lệ, động viên tích cực xã hội của nhân dân, nhất là đội ngũ văn nghệ sĩ, trí thức trong tổ chức thực hiện nhiệm vụ phát triển văn

hóa. Công tác nghiên cứu, tổng kết thực tiễn để hình thành cơ sở lý luận, khoa học, đúc kết hệ giá trị văn hóa, con người Việt Nam còn chậm, chưa được quan tâm đúng mức với yêu cầu thời kỳ phát triển mới của đất nước.

3. Một số giải pháp chủ yếu để phát huy các nguồn lực văn hóa tạo sức mạnh nội sinh, động lực cho phát triển bền vững đất nước

Một là, tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quán triệt, nâng cao nhận thức cho toàn Đảng, cho cán bộ, đảng viên và các tầng lớp nhân dân về vị trí, vai trò của văn hóa, của nguồn lực văn hóa, xây dựng con người đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Xác định rõ việc xây dựng, bồi dưỡng, phát triển nguồn lực văn hóa, con người là nhiệm vụ quan trọng, thường xuyên của cả hệ thống chính trị, mà nòng cốt là ngành văn hoá. Chú trọng tính đặc thù của văn hóa, vừa bảo đảm để văn hóa, văn học, nghệ thuật phát triển đúng định hướng chính trị, tư tưởng, đạo đức của Đảng, vừa bảo đảm tự do sáng tạo của cá nhân trên cơ sở phát huy tính tự giác cao, tinh thần trách nhiệm đối với đất nước, dân tộc. Phát huy vai trò của nhân dân

trong hoạt động thiết thực để vừa bảo tồn, gìn giữ, vừa phát huy những di sản văn hóa vô giá của cha ông; đồng thời, không ngừng nỗ lực sáng tạo để làm giàu thêm “vốn văn hóa” của dân tộc Việt Nam trong thời đại mới.

Hai là, bổ sung, hoàn thiện chính sách phát triển văn hóa, nguồn lực văn hóa trong thời kỳ mới. Chú trọng đầu tư những thiết chế văn hóa phù hợp, thiết thực, hiệu quả; tạo sự dân chủ trong hoạt động sáng tạo - quảng bá - tiêu dùng, hưởng thụ các sản phẩm văn hóa có chất lượng; khuyến khích năng lực sáng tạo của các văn nghệ sĩ và người dân. Có cơ chế, chính sách phù hợp để thu hút và trọng dụng nhân tài trong phát triển văn hoá. Đầu tư mọi nguồn lực cho phát triển giáo dục - đào tạo của ngành văn hoá; phát triển mạnh mẽ và quản lý có hiệu quả lĩnh vực thông tin - truyền thông, báo chí - xuất bản, nhất là mạng xã hội, nhằm xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước văn minh, hiện đại, nhân văn.

Ba là, tập trung xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện. Hướng các hoạt động văn hóa, giáo dục, khoa

học vào việc xây dựng con người Việt Nam có thể giới quan, nhân sinh quan khoa học, có nhân cách, lối sống đẹp với các đặc tính cơ bản “yêu nước, nhân ái, nghĩa tình, trung thực, đoàn kết, cần cù, sáng tạo”. Tăng cường giáo dục thẩm mỹ, gắn giáo dục thể chất với giáo dục tri thức, đạo đức, kỹ năng xã hội cho các tầng lớp nhân dân, đặc biệt là thế hệ trẻ. Xây dựng lối sống văn hoá “thượng tôn pháp luật”, tôn trọng đạo lý “uống nước nhớ nguồn”, “đền ơn đáp nghĩa”, “tương thân tương ái”, nhân nghĩa. Tôn vinh, nhân rộng các giá trị văn hoá tốt đẹp của dân tộc. Tăng cường và đổi mới công tác quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý, những người làm công tác văn hóa, văn học, nghệ thuật có đủ phẩm chất đạo đức, chính trị và năng lực, kỹ năng chuyên môn trong ngành văn hoá, nghệ thuật, có sức lan tỏa, lôi cuốn công chúng trong sinh hoạt văn hóa lành mạnh.

Bốn là, đẩy mạnh xây dựng môi trường văn hóa và đời sống văn hóa lành mạnh, gắn với phong trào “Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa” và cuộc vận động: “Xây dựng

nông thôn mới, đô thị văn minh”. Có cơ chế phối hợp chặt chẽ hơn giữa gia đình, nhà trường và xã hội trong việc nuôi dưỡng, giáo dục và bảo vệ thanh thiếu nhi, hình thành nhân cách, đạo đức trong sáng và kỹ năng ứng xử có văn hoá trong cộng đồng và xã hội. Xây dựng ý thức bảo vệ môi trường, ứng xử đúng đắn với môi trường sống. Thực hiện tốt Quy chế Dân chủ ở cơ sở; xây dựng nếp sống văn hóa tiến bộ, văn minh. Huy động các nguồn lực đầu tư, thu hẹp khoảng cách hưởng thụ văn hóa giữa các vùng, miền, các tầng lớp nhân dân trong xã hội. Có những chế tài xử lý mạnh, đủ sức răn đe đối với những hành vi xâm hại văn hóa dân tộc; ngăn chặn, đẩy lùi những tư tưởng của các thế lực thù địch, phản động, những sản phẩm phi văn hóa trên các mạng xã hội. Đấu tranh loại trừ các sản phẩm văn hóa độc hại, các hành vi tiêu cực, cơ hội, vi phạm pháp luật, truyền bá tư tưởng sai trái, lối sống thực dụng, trái thuần phong mỹ tục của dân tộc, ảnh hưởng xấu đến xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam.

Năm là, xử lý hài hòa giữa bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa các dân

tộc với phát triển kinh tế, du lịch bền vững ở các địa phương, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam. Chú trọng thực hiện các chương trình phục hồi, bảo tồn một số loại hình nghệ thuật truyền thống có nguy cơ mai một; giữ gìn và phát huy di sản văn hóa các dân tộc thiểu số, các giá trị văn hóa nhân văn trong tôn giáo, tín ngưỡng. Tạo điều kiện, khuyến khích sự sáng tạo của đội ngũ văn nghệ sĩ để có nhiều tác phẩm có giá trị tư tưởng và nghệ thuật. Đổi mới phương thức hoạt động của các hội văn học, nghệ thuật, nâng cao tính chuyên nghiệp, đồng thời phát triển sâu rộng văn học, nghệ thuật quần chúng trong cộng đồng xã hội. Phát huy vai trò của báo chí, nâng cao hiệu quả hoạt động của các phương tiện thông tin đại chúng, nhất là trên môi trường mạng để xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, văn minh, hiện đại phù hợp với nền kinh tế số, xã hội số, công dân số, văn hóa số.

Sáu là, tăng cường phát triển du lịch, thương mại dịch vụ, trong đó đặc biệt chú trọng phát triển sản phẩm du lịch mang bản sắc dân tộc Việt Nam. Có cơ chế, chính sách hợp lý để phát

triển các ngành, nghề thủ công truyền thống. Chú trọng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, ưu tiên đầu tư một số cơ sở đào tạo trọng điểm, chất lượng cao và một số ngành công nghiệp văn hóa chủ đạo, có khả năng dẫn dắt các hoạt động văn hóa. Tăng cường bảo hộ quyền tác giả, phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa. Tạo nhận thức sâu sắc của toàn xã hội về vị trí, vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa.

Bây là, phát huy vai trò của các cấp ủy Đảng trong lãnh đạo, chỉ đạo, phát huy vai trò của các cấp chính quyền trong quản lý, điều hành, phát huy vai trò của Mặt trận Tổ quốc, các tổ chức thành viên, các tổ chức xã hội, đồng

bào các dân tộc Việt Nam trong xây dựng, bồi dưỡng và phát huy nguồn lực văn hóa cho sự phát triển bền vững đất nước và bảo vệ Tổ quốc trong thời kỳ mới. Cần xác định rõ chiến lược, chính sách bảo đảm phù hợp cho xây dựng nguồn lực văn hóa; chú trọng tạo dựng, hình thành và phát triển ngành công nghiệp văn hóa, trọng tâm là phát triển ngành du lịch, thương mại dịch vụ. Phát động và tổ chức thực hiện tốt, thiết thực, hiệu quả các phong trào, cuộc vận động xây dựng đời sống văn hóa trong các cộng đồng dân cư, gia đình, cơ quan, đơn vị, trường học, bệnh viện, doanh nghiệp...tạo ra một lối sống đẹp của con người có văn hóa, nhân văn trong xã hội Việt Nam hùng cường, thịnh vượng ■

Tài liệu tham khảo:

1. ĐCSVN: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2016.
2. ĐCSVN: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t.1, Nxb Chính trị quốc gia ST, Hà Nội, 2021.
- (3) Bài phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc, ngày 24 tháng 11 năm 2021.