

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM

ĐẾN 2020, TẦM NHÌN 2030
(BẢN DỰ THẢO)



BRITISH
COUNCIL

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS
AND TOURISM (MOCST)

VICAS



MỤC LỤC

03 LỜI NÓI ĐẦU

04 MỞ ĐẦU

06 Tại sao Việt Nam cần phải có Chiến lược Phát triển Công nghiệp văn hóa?

07 1.1 Định nghĩa của Việt Nam về ngành công nghiệp văn hóa

-- 1.2 Công nghiệp văn hóa: Thúc đẩy một giai đoạn phát triển mới của đất nước

08 1.3 Cấu trúc của chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030

12 2. NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH HIỆN TẠI

13 Năm điểm mạnh chính của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam

14 Năm điểm yếu cơ bản về công nghiệp văn hóa Việt Nam

15 Năm cơ hội quan trọng cho công nghiệp văn hóa Việt Nam

16 Năm thách thức (hay đe dọa) lớn cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam

18 3. CÁC MỤC TIÊU VÀ CHỦ ĐỀ CHÍNH CỦA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

-- Chủ đề 1: Giáo dục và các kỹ năng sáng tạo

20 Chủ đề 2: Quản trị, Đầu tư và Luật định

21 Chủ đề 3: Phát triển Công chúng và thị trường

22 Chủ đề 4: Tổ hợp sáng tạo và mạng lưới

23 Chủ đề 5: Định vị quốc tế

26 4. KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

27 4.1 Các hành động ưu tiên

Lời nói đầu

"Tôi rất vinh dự được hỗ trợ cho Chiến lược đầu tiên này về Phát triển Công nghiệp văn hóa Việt Nam. Đây là một khoảnh khắc đầy hứng thú cho Việt Nam khi đất nước tiếp tục đổi mới và đa dạng hóa nền kinh tế. Trọng tâm của một nền kinh tế cạnh tranh và hiệu quả sẽ là ngành công nghiệp văn hóa với tinh thần doanh nghiệp, đa dạng và tự tin. Điều này sẽ đem đến những giá trị trực tiếp và gián tiếp cho kinh tế - giới thiệu những cơ hội mới để tạo công ăn việc làm, thúc đẩy tiến trình cải tổ; cộng với việc mở ra những thị trường mới cho các nội dung và các dịch vụ về sáng tạo, và nâng cao tính cạnh tranh tổng thể của nền kinh tế. Nhưng quan trọng hơn cả, chiến lược này nhằm để đảm bảo rằng chúng ta tận dụng được tối đa nguồn lợi quan trọng nhất: đó là tài năng của dân số trẻ, sáng tạo và kết nối với toàn cầu.

Từ năm 2007, khi Việt Nam ký kết cam kết thực hiện Công ước của UNESCO về bảo tồn và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa, chúng ta đã làm việc cùng nhau để xây dựng nên một ngành công nghiệp văn hóa mạnh mẽ hơn – với chương trình nghị sự căn bản nhằm hỗ trợ tài năng và tạo dựng nên nghề nghiệp bền vững. Nhưng chúng tôi nhận ra rằng để có được một khoảnh khắc đột phá trong đó công nghiệp văn hóa đóng vai trò lớn biến những tham vọng của đất nước thành hiện thực, thì phát triển chiến lược quốc gia này là điều cần thiết. Chiến lược này sẽ cho phép chúng ta bắt đầu một tiến trình đổi mới cần phải có và hỗ trợ để các tổ chức và doanh nghiệp văn hóa có thể tăng trưởng mạnh ở trọng tâm chiến lược từ năm 2020 đến 2030.

VICAS tự hào đóng vai trò là một tổ chức nghiên cứu và phát triển đi đầu trong chiến lược công nghiệp văn hóa quốc gia. Thông qua cộng tác làm việc với các Bộ ngành của Chính phủ, chúng tôi tận tâm và nỗ lực hết mình để nâng cao hiệu quả và giá trị của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam, để Việt Nam có thể trở thành một nước đứng đầu về công nghiệp văn hóa trong thị trường Đông Nam Á.

GS.TS. **NGUYỄN CHÍ BÈN**
VIỆN TRƯỞNG VIỆN VĂN HÓA NGHỆ THUẬT QUỐC GIA VIỆT NAM

NHÓM THỰC HIỆN DỰ ÁN:

Trưởng nhóm: **GS.TS. Nguyễn Chí Bền**
Các thành viên: **PGS.TS. Bùi Hoài Sơn**
TS. Đỗ Thị Thanh Thùy
Th.s Nguyễn Thị Thu Hà



01. MỞ ĐẦU

Năm 2020 Việt Nam là một trung tâm về công nghiệp văn hóa và là nước dẫn đầu thị trường công nghiệp văn hóa ở Đông Nam Á và năm 2030 trở thành nền kinh tế sáng tạo được công nhận trên toàn cầu

Ngành công nghiệp văn hóa là một trong những câu chuyện thành công về kinh tế trên toàn cầu trong hai mươi năm qua. Từ năm 2000 đến 2010, ngành công nghiệp văn hóa nói chung hàng năm đã tăng trưởng nhiều hơn hai lần so với ngành công nghiệp dịch vụ và gấp bốn lần so với lĩnh vực sản xuất ở các nước phát triển và đang phát triển. Thị trường toàn cầu chỉ riêng trong lĩnh vực âm thanh - hình ảnh ước tính đạt 516 tỷ đô vào năm 2008. Sự tăng trưởng nhanh chóng của lĩnh vực này bắt nguồn từ nhu cầu ngày càng tăng đối với các hàng hóa và dịch vụ cho thời gian rảnh, một phần do tác động của sự gia tăng tầng lớp 'trung lưu' trên thế giới và thu nhập kiếm được cho tiêu dùng, cũng như sự phổ biến của công nghệ số đang mở ra những kênh và giao diện mới cho sự lưu trữ, phân phối và sản xuất các nội dung văn hóa.

UNCTAD (2010) ước tính rằng xuất khẩu toàn cầu về hàng hóa và dịch vụ sáng tạo từ 'các nước đang phát triển' đã tăng hai lần trong thời gian từ 2002 đến 2008. Tổng giá trị của xuất khẩu về hàng hóa và dịch vụ sáng tạo đạt 592 tỷ đô vào năm 2008, và tốc độ tăng trưởng của ngành công nghiệp văn hóa trong thời gian sáu năm này đạt trung bình 14%. Mặc dù rõ ràng có sự tăng trưởng ở 'các nước đang phát triển', gồm có Việt Nam, ngành công nghiệp văn hóa vẫn chiếm tỷ lệ rất nhỏ và Việt Nam không được hưởng lợi như tiềm năng có thể trong việc tạo ra giá trị gia tăng, đổi mới, tăng trưởng và vững mạnh từ ngành công nghiệp văn hóa.

Thực sự, câu chuyện về ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam vẫn là một câu chuyện về tiềm năng chưa được khai phá, với một thị trường nội địa đang xuất hiện và một tập hợp các thành tố về chiến lược, cấu trúc và luật định vẫn đang trong tiến trình định hình để có thể vượt qua được các rào cản về quản trị văn hóa, về phát triển kinh doanh và thương mại, về cải thiện những hậu quả của sao chép bất hợp pháp, và phát triển tinh thần doanh nghiệp ở khắp lĩnh vực. Ngành công nghiệp văn hóa cung cấp các cơ hội thương mại quan trọng cho Việt Nam – để trở thành ngành đóng góp chính cho Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) cũng như trở thành phương tiện để thúc đẩy sự độc đáo về văn hóa, tạo ra sự tự tin và thúc đẩy các tiến trình rộng hơn của sự gắn kết dân sự và đổi mới – ở cả khu vực nông thôn và đô thị.

Chiến lược này được ra đời vào giai đoạn quyết định trong sự phát triển của Việt Nam. Những năm gần đây, Đảng Cộng sản Việt Nam đã có nhiều văn kiện định hướng về văn hoá. Một trong những văn kiện quan trọng là Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khoá VIII) về "Xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc". Trong đó, Đảng đã nhìn nhận lại vị thế mới của văn hóa, nhấn mạnh: "Văn hóa vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội", nhận thức văn hóa có mối quan hệ đồng vận và tương tác với các lĩnh vực khác trong chiến lược phát triển toàn diện, không chỉ đối với chính trị, với xã hội mà còn đối với kinh tế, từ đó chủ trương thực hiện: "Chính sách kinh tế trong văn hóa", "Chính sách văn hóa trong kinh tế". Nhằm cụ thể hóa những quan điểm đổi mới của Đảng, đáp ứng yêu cầu của thực tiễn và xu thế thời đại, việc xây dựng "Chiến lược phát triển công nghiệp văn hoá Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030" chính là một nhiệm vụ thiết yếu và cấp bách cho đất nước trong tiến trình đưa Việt Nam hướng đến một giai đoạn phát triển mới.

Khắp nơi trên thế giới và gần đây nhất là ở khu vực Đông Nam Á, ngành công nghiệp văn hóa đã được định vị như một lĩnh vực chủ chốt của phát triển kinh tế, làm gia tăng năng lực cạnh tranh tổng thể và xây dựng các nền kinh tế đổi mới hơn, đa dạng hơn và cân bằng hơn. Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa cũng chính là công cụ cho hiện đại hóa lĩnh vực văn hóa, đóng góp đến sự ra đời của các mô hình kinh doanh, các cấu trúc quản lý, và các giao diện truyền thông mới, những điều mà ngược lại sẽ làm cải thiện tính bền vững của lĩnh vực văn hóa, làm giảm phụ thuộc vào bao cấp, gắn với đổi mới, tạo ra những mối quan hệ mới tới các thị trường công chúng và thúc đẩy hiệu quả sản xuất nói chung. Đây là nguyên nhân cho sự tận tụy dài lâu đối với sự phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở nhiều nước như: Singapore, Thái Lan, Indonesia, và Đài Loan: các tổ chức văn hóa và các doanh nghiệp văn hóa có thể đóng góp một vai trò trực tiếp, tạo ra giá trị gia tăng và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đem lại bản sắc đáng tin cậy cho mỗi quốc gia trong một thị trường toàn cầu ngày càng cạnh tranh.

Tại sao Việt Nam cần phải có Chiến lược Phát triển Công nghiệp văn hóa?

CÁC ĐỘNG LỰC TÍCH CỰC (HAY CÁC CƠ HỘI CẦN KHÁM PHÁ)

- Trong một thế giới toàn cầu hóa và ngày càng phụ thuộc lẫn nhau, ngành công nghiệp văn hóa tự tin và mang tính kết nối có thể vận hành như một tài sản chiến lược trong chính sách mở mang quốc tế và làm tăng cường tính độc đáo của quốc gia. Ngành công nghiệp văn hóa cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy bản sắc văn hóa tiên tiến và đương đại hơn cho mỗi quốc gia.
- Với tâm điểm là sự tuyệt hảo và tinh thần doanh nghiệp, các ngành công nghiệp văn hóa chính là một công cụ hữu hiệu cho sự tăng trưởng, đổi mới và cạnh tranh của nền kinh tế, làm cho văn hóa trở thành một thành tố quan trọng của thương mại và cạnh tranh quốc tế, giúp Việt Nam xây dựng được nền kinh tế sáng tạo mạnh mẽ, được tạo nên từ các ngành nghề có giá trị cao và có giá trị gia tăng.
- Ngành công nghiệp văn hóa thúc đẩy sự cố kết xã hội thông qua sự tham dự gia tăng của các cộng đồng khác nhau vào các hoạt động văn hóa và thông qua các cơ sở hạ tầng và tổ chức văn hóa chuyên nghiệp hơn và mang tính doanh nghiệp hơn.
- Ngành công nghiệp văn hóa có thể cung cấp những cơ hội tuyệt vời để nuôi dưỡng các tài năng và góp phần tạo ra các công việc có tính bền vững (ví dụ như trong các hoạt

động truyền thông số hóa), đóng góp đáng kể đến tổng sản phẩm quốc nội (GDP), giúp chuyển đổi và đem lại sự phồn thịnh cho những nơi chốn cụ thể, ví dụ, thông qua các tổ hợp sáng tạo trong thành phố và thông qua các tổ chức văn hóa mạnh hơn ở các vùng nông thôn.

- Ngành công nghiệp văn hóa có thể tạo ra các “tác động lan tỏa”, ví dụ các ngành công nghiệp văn hóa tự tin và vững mạnh sẽ đem lại sức hấp dẫn lớn cho các mô hình du lịch văn hóa đương đại; một phân ngành thiết kế mạnh có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của lĩnh vực dịch vụ và sản xuất; và tăng trưởng trong doanh nghiệp có nội dung số hóa sẽ mở ra các thị trường quốc tế mới cho các lĩnh vực khác.

CÁC LỰC ĐẨY TIÊU CỰC (HAY CÁC THÁCH THỨC MÀ CHÚNG TA CẦN PHẢI VƯỢT QUA)

- Ngành văn hóa Việt Nam chưa phù hợp với các mục tiêu đặt ra và cần sự đổi mới căn bản: nó quá phụ thuộc vào bao cấp và thiếu một hỗn hợp bền vững của các nguồn đầu tư; nó phải chịu đựng các vấn đề của lương thấp và nhuệ khí kém; các kỹ năng quản lý và kinh doanh yếu; công nghệ số hóa chưa được ứng dụng rộng rãi; cũng như không có năng lực hay phương tiện để xây dựng nên các mối quan hệ mạnh mẽ và sâu sắc với công chúng/thị trường, những người đang ngày

càng đòi hỏi sự độc đáo và tuyệt hảo. Thêm nữa, quản trị nhà nước trong văn hóa quá phức tạp, với sự chùng chéo không cần thiết và thiếu sự điều phối trong tất cả các lĩnh vực nhà nước.

- Quá nhiều tài năng chưa đạt tới tiềm năng của nó – với lĩnh vực giáo dục không cung cấp các kỹ năng sáng tạo và các nhận thức quan trọng cho thành công trong ngành công nghiệp văn hóa. Lực lượng lao động cũng chưa được tiếp cận các kỹ năng cần thiết và sự phát triển chuyên môn để tiếp tục thích ứng cho các mô hình kinh doanh và mô hình tổ chức mới trong ngành công nghiệp văn hóa.

- Các vấn đề về vi phạm bản quyền, quan liêu và kiểm duyệt kết hợp với nhau làm giảm sự tự tin và làm dập tắt tinh thần doanh nghiệp trong văn hóa, và ngược lại chúng cũng làm giảm năng lực của ngành công nghiệp văn hóa để có thể đem lại những giá trị gia tăng về kinh tế và xã hội
- Việt Nam đang bị tụt hậu đáng kể so với các nước khác về quản trị nhà nước và môi trường hỗ trợ cho ngành công nghiệp văn hóa: nếu như chúng ta muốn chuyển tới một giai đoạn mới của cạnh tranh kinh tế và xã hội hóa, chúng ta cần di chuyển nhanh chóng hướng đến một cách tiếp cận tận tụy và nhất quán hơn cho ngành công nghiệp văn hóa.

1.1 Định nghĩa của Việt Nam về các ngành công nghiệp văn hóa

Mỗi một quốc gia định nghĩa ngành công nghiệp văn hóa khác nhau. Điều này là do tầm quan trọng của việc tập trung vào các hoạt động phù hợp nhất với bối cảnh địa phương. Sự khác nhau trong định nghĩa cũng do mối quan hệ khác nhau giữa lĩnh vực văn hóa được bao cấp mang tính truyền thống và ngành công nghiệp sáng tạo định hướng nhiều hơn đến thương mại. Ở Việt Nam, có một sự tận tụy lịch sử đối với bao cấp nhà nước cho văn hóa, cộng với các ngành nghệ thuật và thủ công đa dạng trên khắp đất nước, vì vậy chúng tôi đã quyết định tập trung vào một định nghĩa về ngành công nghiệp văn hóa bao gồm đầy đủ một loạt các hoạt động sáng tạo nghệ thuật; và chúng tôi cũng gắn những hoạt động này với các hoạt động sản xuất, phân phối/truyền bá, và tiêu dùng/trải nghiệm. Chúng tôi gọi đây là “các hoạt động của chuỗi mắt xích giá trị” trong ngành công nghiệp văn hóa.

Nhìn chung, chúng tôi xác định có 13 phân ngành có tầm quan trọng then chốt cho ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam, đó là (1) Quảng cáo, (2) Kiến trúc, (3) Thủ công, (4) Thiết kế (Thiết kế thời trang, thiết kế sản phẩm, thiết kế truyền thông, thiết kế phong cảnh và thiết kế nội thất) (5) Điện ảnh và Video, (6) Xuất bản (7) Phần mềm và các trò chơi giải trí tương tác, (8) Xuất bản điện tử (9) Âm nhạc, (10) Nghệ thuật biểu diễn, (11) Nghệ thuật thị giác, (12) Truyền hình và phát thanh, (13) Du lịch văn hóa (trong đó cũng bao hàm các thiết chế phù hợp như bảo tàng).

Một số phân ngành nêu trên nằm trong phạm vi quản lý của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong khi một số ngành khác là mối quan tâm của các Bộ, ngành khác. Thêm nữa, tất cả những phân ngành này đều phù hợp với Bộ Giáo dục Đào tạo và Bộ Công Thương: chúng phụ thuộc

vào chất lượng giáo dục cao cho các tài năng và tất cả những điều này đều đóng góp cho phát triển kinh tế và sự phồn vinh của đất nước. Vì vậy chiến lược này có ý nghĩa rất quan trọng trong việc đánh dấu một giai đoạn mới của mối quan hệ hợp tác hiệu quả giữa các Bộ, ngành của chính phủ: vì vậy các ngành công nghiệp văn hóa sẽ được hỗ trợ trong cách thức tổng thể và hợp nhất. Đây cũng là cách tiếp cận của các chiến lược thành công về công nghiệp văn hóa – ví dụ như cách tiếp cận liên bộ ngành và định vị văn hóa như một nền tảng trọng tâm cho tăng trưởng kinh tế, phát triển xã hội, đổi mới và du lịch ở Singapore.



1.2 Công nghiệp văn hóa: Thúc đẩy một giai đoạn phát triển mới của đất nước

Mặc dù công cuộc đổi mới toàn diện đã được tiến hành ở Việt Nam gần ba mươi năm, tại thời điểm hiện tại, phát triển văn hóa vẫn chưa theo kịp sự phát triển kinh tế. Công nghiệp văn hóa chưa được coi là ngành mũi nhọn đáp ứng yêu cầu xây dựng xã hội thực sự phát triển toàn diện. Sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam nhìn chung còn nghèo nàn, chưa đáp ứng được nhu cầu tinh thần ngày càng phong phú của nhân dân, chưa tìm được chỗ đứng vững chắc trên thị trường nội địa, chưa tạo được ưu thế cạnh tranh để vươn ra chiếm lĩnh các thị trường quốc tế. Trong khi đó, hàng hóa văn hóa nước ngoài đang có sức ảnh hưởng và chi phối mạnh mẽ đến tiêu dùng của người dân Việt Nam, đặc biệt là sản phẩm truyền thông. Một trong những lý giải mang tính tích cực là tình huống này thể hiện thị trường văn hóa Việt Nam vẫn còn ở giai đoạn đầu tiên của sự hình

thành và phát triển. Các nguồn lực văn hóa, các tài năng ở Việt Nam chưa được huy động hiệu quả để đem lại những giá trị trực tiếp và tạo ra giá trị gia tăng. Vì vậy có rất nhiều thứ phải được thực hiện.

Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến 2020, tầm nhìn đến 2030 là một công cụ quản lý nhà nước có tầm quan trọng đặc biệt, một hành động chiến lược nhằm chấn hưng văn hóa Việt Nam trong giai đoạn lịch sử mới của sự hiện đại hóa, tự do hóa thị trường và hội nhập quốc tế ngày càng gia tăng. Phát triển công nghiệp văn hóa chính là một phần của tiến trình hội nhập quốc tế nói chung, nhằm bắt kịp với xu thế phát triển thời đại và trong một số trường hợp nhằm thiết lập nền tảng của sự phát triển kinh tế và xã hội được dẫn dắt bởi văn hóa.



Các căn cứ pháp lý cho chiến lược Công nghiệp văn hóa

- Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương khóa VIII về Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc; Nghị quyết Hội nghị lần thứ 10 Ban chấp hành Trung ương khóa IX về tiếp tục thực hiện Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương khóa VIII;
- Nghị quyết số 23-NQ/TW của Bộ Chính trị về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học nghệ thuật trong thời kỳ mới;
- Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2020 đã được Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng thông qua;
- Luật Di sản văn hóa ngày 29 tháng 6 năm 2001 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Di sản văn hóa ngày 18 tháng 6 năm 2009;
- Luật Điện ảnh Việt Nam (Ban hành năm 2006, được sửa đổi và bổ sung vào năm 2009);
- Luật Xuất bản Việt Nam (Ban hành năm 2004, được sửa đổi và bổ sung vào năm 2008);
- Luật Báo chí Việt Nam (Ban hành năm 1989, được sửa đổi và bổ sung năm 1999);
- Luật Du lịch Việt Nam (Ban hành năm 2005);
- Luật Sở hữu trí tuệ (Ban hành năm 2005);
- Luật Quảng cáo Việt Nam (Ban hành năm 2012);
- Nghị định 32 (07/11/2012) về Quản lý xuất khẩu, nhập khẩu văn hóa phẩm không nhằm mục đích kinh doanh (Thay thế cho Nghị định 88/2002);
- Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 06 tháng 5 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020.

1.3

Cấu trúc của chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030

Bản chiến lược này được thúc đẩy bởi một tầm nhìn duy nhất: để Việt Nam trở thành một trung tâm lớn và nước dẫn đầu thị trường công nghiệp văn hóa ở Đông Nam Á vào năm 2020, là một nền kinh tế sáng tạo được thừa nhận trên toàn cầu vào năm 2030.

Để thực hiện tầm nhìn này, phần thứ hai của Chiến lược cung cấp một phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) cho các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam. Phần này cung cấp một tổng quan về các điểm mạnh hay các “tài sản” của Việt Nam, cũng như chỉ ra những yếu kém chính của chúng ta, nhận diện về tập hợp của các cơ hội chính, và nhắc nhở chúng ta về những mối đe dọa (hay thách thức) cho thành công.

Phân tích SWOT này sẽ được triển khai trong phần 2 của chiến lược, ở đó chúng ta nhận diện ba mục tiêu chính cho sự phát triển ngành công nghiệp văn hóa để đảm bảo rằng Việt Nam đạt được tầm nhìn vào năm 2030. Những điều này là:

• **Tài năng sáng tạo:** Để Việt Nam tận dụng được tài sản lớn lao nhất của đất nước – dân số trẻ, đa dạng và tài năng – vì thế các ngành công nghiệp văn hóa sẽ là nguồn chính để tạo ra công ăn việc làm, truyền cảm hứng và sự tự tin; và thôi thúc một thế hệ mới của các nhà sản xuất văn hóa và các nhà tiêu dùng văn hóa.

• **Sự tuyệt hảo mang tính sáng tạo:** để Việt Nam nuôi dưỡng một thế hệ mới các tổ chức văn hóa và các doanh nghiệp văn hóa có tầm vóc quốc tế về chất lượng, hướng đến công chúng và phù hợp xã hội đương đại, hiểu biết về số hóa, có ý thức về thiết kế, cởi mở và có tinh thần kinh doanh.

• **Các thành phố và các khu vực sáng tạo:** Để Việt Nam định vị văn hóa và sự sáng tạo như tâm điểm của các thành phố lớn, vì vậy các thành phố sẽ trở thành những trung tâm nơ rộ cho nền kinh tế sáng tạo Châu Á; và để các thành phố nhỏ hơn và khu vực nông thôn được hưởng lợi từ các mạng lưới làm việc và các trung tâm chuyên gia của hoạt động về công nghiệp văn hóa (ví dụ, thủ công mỹ nghệ, lễ hội và du lịch văn hóa).

PHẦN 3 của Chiến lược giới thiệu 5 chủ đề chiến lược cho sự phát triển thành công của ngành công nghiệp văn hóa. Những chủ đề này, thực ra, là các khối xây dựng cho sự đầu tư, sự đổi mới và một loạt những can thiệp cần có để cho phép chúng ta đạt được tầm nhìn. Năm chủ đề chiến lược này là:

• **Chủ đề 1: Giáo dục Sáng tạo và Kỹ năng Sáng tạo.**

Chủ đề này được thiết kế để xây dựng nên một lực lượng lao động chuyên nghiệp, có tinh thần kinh doanh, có kỹ năng cao và có năng lực hợp tác cho sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Điều này nhằm tối đa hóa tiềm năng của nguồn nhân lực tài năng lớn và đang gia tăng của đất nước, đem đến các cơ hội cho nhiều đối tượng hơn để họ có thể bắt đầu các công việc trong ngành công nghiệp văn hóa, hỗ trợ mọi người phát triển các thực hành văn hóa để giúp họ có thể thoát nghèo, và cải thiện các kỹ năng sáng tạo căn bản, điều sẽ làm lợi không chỉ cho lĩnh vực của ngành công nghiệp văn hóa mà cho toàn bộ nền kinh tế.

• **Chủ đề 2: Quản trị, Đầu tư và Luật định.** Chủ đề này nhằm cải thiện các hệ thống quản trị và xây dựng nên một lĩnh vực các ngành công nghiệp văn hóa mang tính cởi mở với sự đổi mới, có thể giao dịch thương mại và tạo ra công ăn việc làm, tạo ra giá trị kinh tế, và kết nối nhiều hơn đến nhu cầu và khát vọng của người dân. Đây là điều cần thiết bởi vì cách tiếp cận hiện nay đến các luật định về quản lý và tài trợ là một rào cản chính cho sự phát triển của lĩnh vực, với các tổ chức văn hóa bị hạn chế bởi sự quan liêu, bởi các mô hình tài trợ nghèo nàn, sự cứng nhắc và mức độ khát vọng thấp. Ngược lại điều này tác động bất lợi lên các cơ hội cho các tài năng văn hóa đa dạng có thể bùng nổ. Thêm nữa, một loạt các khía cạnh về luật định và sự đầu tư cần nhận được sự chú ý đặc biệt để có thể làm cho các ngành công nghiệp văn hóa tăng trưởng đúng với tiềm năng của nó.

• **Chủ đề 3: Phát triển Công chúng và Thị trường.** Chủ đề này tập trung vào việc xây dựng các thị trường tích cực và vững vàng cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa của Việt Nam; và vào việc đa dạng hóa, làm gia tăng và gắn kết hiệu quả hơn với công chúng cho các tổ chức văn hóa và các sản phẩm văn hóa. Đây là những hoạt động thiết yếu để toàn thể nền kinh tế gắn với văn hóa được tăng trưởng: Việt Nam mới chỉ bắt đầu xây dựng thị trường cho công nghiệp văn hóa, với rất nhiều tiềm năng để phát triển công nghiệp văn hóa đầy năng động trong những năm sắp tới.

• **Chủ đề 4: Các tổ hợp và mạng lưới.** Chủ đề này tập trung vào việc xây dựng các trung tâm năng động và

manh mẽ của sự tuyệt hảo trong các lĩnh vực chiến lược chủ chốt của Việt Nam, cộng với việc tạo ra một cộng đồng sáng tạo sôi nổi của các doanh nghiệp và các tổ chức văn hóa thông qua các hoạt động kết nối mạng lưới làm việc. Để Việt Nam thiết lập được lĩnh vực công nghiệp văn hóa hiệu quả, điều quan trọng là phải phát triển được lượng công chúng then chốt – điều này đòi hỏi các tổ hợp sáng tạo của công nghiệp văn hóa ở các thành phố lớn cần kết nối sâu vào các mạng lưới làm việc có uy tín; các mạng lưới chuyên môn và xã hội mạnh (số hóa và trực diện) cả ở khu vực nông thôn và đô thị; cơ sở hạ tầng chuyên dụng cho các phân ngành như điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn và nghệ thuật thị giác, ở đó giáo dục, kỹ năng, các hoạt động sản xuất và thương mại cùng hội nhập vào nhau.

• **Chủ đề 5: Định vị trên trường quốc tế.** Chủ đề này tập trung vào việc định vị Việt Nam như ‘một quốc gia về công nghiệp văn hóa’ trên thị trường quốc tế. Các lập luận về ngoại giao và thương mại đều quan trọng để đảm bảo rằng Việt Nam được nhận biết như một đất nước có nền văn hóa giàu bản sắc với lịch sử độc đáo và lâu đời đồng thời cũng có một đời sống văn hóa năng động và đương đại. Hiện nay, Việt Nam không được biết đến nhiều về công nghiệp văn hóa, điều có nghĩa là công nghiệp văn hóa chưa gắn với cấp độ phát triển cao, với xã hội dân sự và đổi mới. Một cơ hội bổ trợ đang hiện hữu dưới chủ đề này trong việc xây dựng nên mối quan hệ quốc tế vững mạnh với các quốc gia đi đầu về công nghiệp văn hóa – nhằm khám phá các cơ hội trao đổi về thương mại và kiến thức. Nó cũng rất quan trọng trong việc đạt được những chiều kích vững về mặt quốc tế nhằm thúc đẩy các đối tác chiến lược và việc đồng đầu tư cùng với các tổ chức, các cơ quan tài trợ và phát triển quốc tế.

Phần 4 của chiến lược cung cấp một kế hoạch hành động cho chính phủ và các đối tác cho các hoạt động ngắn hạn/hay các hoạt động tức thì (2014-2015), kế hoạch hành động trung hạn (2016-2017) và dài hạn (đến năm 2018- 2020). Những hành động mang tính thực tiễn và có thể thực hiện được này sẽ được điều phối và hỗ trợ thông qua ba cơ chế có tính bao quát như sau:

- Một Ủy ban Quốc gia mới về công nghiệp văn hóa Việt Nam – ủy ban này đứng đầu và chịu trách nhiệm thực hiện chiến lược.
- Một nhóm tư vấn Quốc tế bao gồm đại diện của các cơ quan/tổ chức hàng đầu – nhằm cung cấp sự hỗ trợ chuyên môn và chiến lược
- Một cơ quan hay đơn vị/tổ chức mới về công nghiệp văn hóa – để xây dựng nhóm triển khai các hoạt động cho sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa.



Ngành Công nghiệp
Văn hóa của Việt Nam:
*Tổng quan về tình hình
hiện tại*





02

NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH HIỆN TẠI

Chiến lược này được ra đời đúng vào một thời điểm trọng yếu của Việt Nam, với việc đất nước đang sẵn sàng để phát huy tối đa nguồn vốn văn hóa đa dạng và giàu có, với các tài năng phong phú là “tài sản” lớn nhất của tất cả các tài sản. Việt Nam đã dẫn thân với sự tiếp cận tận tụy và mạnh mẽ cho công cuộc đổi mới tiếp tục về kinh tế - xã hội, với các tiến trình về “đổi mới” và “xã hội hóa”, cùng với sự hội nhập gia tăng vào các cấu trúc quản trị và thương mại quốc tế. Nhưng những tiến trình này vẫn chưa tác động đến lĩnh vực văn hóa của đất nước, một lĩnh vực vẫn gắn chặt với các mô hình tài trợ và kinh doanh cũ; thiếu sự tự tin, thiếu nguồn lực, thiếu sự linh hoạt; và các loại hình sản phẩm, dịch vụ hay trải nghiệm văn hóa chưa phát triển hiệu quả hay chưa được trải nghiệm một cách tương xứng với xã hội đang ngày càng phồn thịnh, có sự hiểu biết gia tăng về kỹ thuật số hóa và định hướng hơn đến toàn cầu.

Ở cấp độ quản trị và chính sách, chiến lược này nhất định phải được hiểu như một phần của một tiến trình đang tiếp diễn của sự đổi mới tận tụy về cấu trúc và các đối tác toàn cầu— dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam. Nó bao gồm:

- Sự thiết lập “nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa”. Điều này cho phép hàng hóa hóa và tiền tệ hóa văn hóa, cho phép những người thực hành văn hóa và các tổ chức văn hóa được mua bán hàng hóa và dịch vụ văn hóa. Đây là một tiền đề cấu trúc cho sự ra đời của ngành công nghiệp văn hóa năng

động và có ý nghĩa then chốt để văn hóa bổ sung giá trị tới các lĩnh vực khác – ví dụ như cho du lịch và sản xuất. Ở điểm này, chúng ta cần phải rõ ràng là công nghiệp văn hóa không có nghĩa là hàng hóa hóa văn hóa để làm hư hại lịch sử, sự độc đáo và sự hoàn hảo. Ngược lại, công nghiệp văn hóa đem lại cơ hội để chuyên nghiệp hóa lĩnh vực văn hóa, hỗ trợ các tổ chức và các nhà thực hành văn hóa xây dựng nên các mối quan hệ sâu sắc và mạnh mẽ hơn với thị trường/công chúng, để tạo thêm nguồn thu thông qua các thực hành và hợp tác về văn hóa, và vì thế về tổng thể sẽ nâng cao hơn nữa vai trò và giá trị của văn hóa trong xã hội.

- Sự kiện Việt Nam gia nhập vào Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và chuẩn bị gia nhập vào Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược Xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã góp phần làm gia tăng uy tín, tăng sự liên quan xác đáng và lực bầy của đất nước trên phạm vi quốc tế. Nó cũng mở ra thị trường cho hàng hóa và dịch vụ, bao gồm các ngành công nghiệp văn hóa. Thách thức ở đây là các ngành công nghiệp văn hóa gia nhập vào thời cơ của các thị trường mới từ một vị trí yếu kém về cấu trúc – lĩnh vực văn hóa nhìn chung còn thiếu về năng lực, chuyên môn, cấu trúc quản lý và pháp lý để có thể tiến hành kinh doanh với sự tự tin và giúp hình thành nên các sản phẩm và dịch vụ văn hóa chất lượng cao cho thị trường toàn cầu. Cơ hội ở đây là thúc đẩy nhanh sự phát triển của năng lực và kỹ năng cho các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam, nâng cao chất lượng tổng thể, và định vị một cách thông minh các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam để có thể vươn tới tiếp cận được những thị trường mới.

- Vào năm 2007, Việt Nam đã ký cam kết thực hiện Công ước 2005 của UNESCO về bảo tồn và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa. Công ước này đảm bảo rằng tất cả các công dân, đặc biệt là nghệ sĩ, nghệ nhân và cán bộ trong ngành công nghiệp sáng tạo có thể sáng tạo, sản xuất, phổ biến và hưởng thụ sự đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Từ đó Việt Nam cũng đã được hưởng lợi từ quy trình hỗ trợ chuyên môn và chiến lược cho sự hình thành chính

sách về công nghiệp văn hóa. Chiến lược về công nghiệp văn hóa và tiến trình xây dựng chiến lược này cũng được hưởng lợi đáng kể từ sự hỗ trợ của UNESCO, với vai trò phát triển kiến thức và hợp tác của Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS). Nhiệm vụ hiện nay cần phải vượt lên từ chiến lược tới hành động: đó là hỗ trợ thực sự cho người dân Việt Nam khởi nghiệp một cách hiệu quả và bền vững trong công nghiệp văn hóa

• Vào năm 2014, Việt Nam sẽ là “Quốc gia trọng điểm” trong Chương trình Kinh tế Sáng tạo của Hội đồng Anh. Sự kiện này cũng sẽ hỗ trợ cho sự phát triển của Chiến lược Công nghiệp Văn hóa. Là một quốc gia trọng điểm, Việt Nam sẽ được hưởng lợi từ các dự án hợp tác chất lượng với Anh quốc, bao gồm các hoạt động hướng đến tinh thần doanh nghiệp trong văn hóa và quản lý văn hóa, các tổ hợp sáng tạo và các mạng lưới, và các hoạt động cho các lĩnh vực mục tiêu như phim, thiết kế và truyền thông số. Hội đồng Anh cũng sẽ hỗ trợ Việt Nam trong việc thiết lập một nhóm Đặc nhiệm Quốc gia về Sáng tạo – xin mời xem ở phần 4

Chiến lược này về Công nghiệp Văn hóa, vì vậy có thể là một sự “đào ngược thề cò” cho Việt Nam trong bước tiếp theo của phát triển kinh tế và công cuộc “cải tổ”. Phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) sau sẽ thiết lập một tổng quan về tình huống hiện tại và bức tranh chung về sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam:

Năm điểm mạnh chính của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam

• **Một nền văn hóa giàu có, độc đáo và đa dạng được hình thành qua nhiều thế kỷ.** Điều này được biểu hiện qua sự đa dạng của thủ công nghiệp, các lễ hội mới được hồi sinh, và sức biểu cảm của văn hóa của các tộc người thiểu số. Nó cũng được truyền sinh khí bởi sự tăng trưởng của quốc gia dù văn hóa đương đại vẫn còn trong tình trạng yếu ớt và trì lặng – trong truyền thông số, trong phim, âm nhạc và thời trang.

• **Tài năng sáng tạo:** Một dân số trẻ trung, tăng trưởng nhanh và đồng thời cũng ngày càng có khả năng biểu đạt cao, sáng tạo và kết nối với toàn cầu. Điều này có được từ nguồn nhân lực dồi dào các nhà sản xuất văn hóa và tiêu dùng văn hóa, từ đó Việt Nam sẽ tăng trưởng công nghiệp văn hóa của đất nước. Mức độ tương đối cao của số người biết đọc, biết viết (với sự

tiếp cận đến giáo dục đã được cải thiện đáng kể trong những năm gần đây), khi được kết nối với các hoạt động văn hóa, có thể làm cho người dân phát triển được các tổ chức và doanh nghiệp về công nghiệp văn hóa.

• **Một lịch sử quyết liệt của sự thích ứng và cải tổ: Việt Nam là một đất nước của sự bền bỉ lớn lao, đòi hỏi các tiến trình đổi mới và tái đổi mới tiếp tục, tất cả những điều này đều được thúc đẩy bởi cư dân chăm chỉ và tận tụy.** Tăng trưởng trong ngành công nghiệp văn hóa sẽ đưa bản sắc văn hóa độc đáo của Việt Nam lên một giai đoạn phát triển mới, với giá trị gia tăng của việc đem lại lợi ích kinh tế và thúc đẩy cải tổ công nghệ số.

• **Giá trị gia tăng đối với du lịch, sản xuất, đầu tư hướng đến trong nước và cạnh tranh khu vực:** ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam có tầm quan trọng vì những giá trị trực tiếp mà nó đem lại cho kinh tế và xã hội, nhưng còn quan trọng hơn nhiều có lẽ bởi giá trị gián tiếp của nó. Lĩnh vực ngành công nghiệp văn hóa đã đang đóng một vai trò căn cốt trong việc nâng cao chất lượng và hình ảnh của du lịch văn hóa, trong việc cải tiến thương hiệu và sự hiểu biết số hóa trong lĩnh vực sản xuất, và giúp tái định vị Việt Nam như một xã hội đổi mới và tiến bộ.

• **Sự tận tâm chiến lược từ Thủ tướng Chính phủ, từ khắp các cơ quan nhà nước và các đối tác chính.** Chiến lược ngành công nghiệp văn hóa được xác định như một thành tố then chốt trong phát triển quốc gia. Với mức độ tận tụy cao, cộng với việc các bộ ngành nhà nước làm việc cùng nhau, và với mối quan tâm thực sự của các cơ quan quốc tế, ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam sẽ được hỗ trợ nhiều hơn là sự hỗ trợ đã thấy được ở các nước khác. Với sự tiếp cận dài hạn, đến 2030, việc thực hiện của chiến lược Công nghiệp văn hóa này bắt đầu từ một vị thế có sức mạnh thực sự.





Năm điểm yếu cơ bản về Công nghiệp Văn hóa Việt Nam

• **Quản trị nhà nước, quản lý và các mô hình đầu tư không phù hợp cho mục đích phát triển mạnh mẽ ngành công nghiệp văn hóa.** Về tổng thể, đầu tư trong lĩnh vực văn hóa thấp và một phần đáng kể của đầu tư bị hút vào các hệ thống quản lý quan liêu và phức tạp. Nơi nào có đầu tư, thì đó lại là sự đầu tư theo mô hình ‘từ trên xuống’ đến những mô hình được đầu tư mà tạo nên các tổ chức được quản lý bởi nhà nước, phụ thuộc vào bao cấp nhà nước và làm hạn chế sự năng động của các tổ chức văn hóa trong việc đa dạng hóa mô hình kinh doanh, thường công phù hợp cho nhân viên và lựa chọn các thành viên Ban lãnh đạo. Các tổ chức thiếu các kỹ năng, năng lực, động cơ hay những cơ sở pháp lý để thu hút các loại hình đầu tư mới và khác biệt hoặc là để kinh doanh; và nhìn chung lĩnh vực văn hóa có đặc trưng với đồng lương thấp và vị trí công tác dài hạn, thiếu các kiến thức nghề nghiệp hoặc thiếu sự khao khát cho sự đổi mới thực sự trong lĩnh vực.

• **Thiếu hụt các kỹ năng và quản lý; cộng với sự yếu kém tổng thể về giáo dục mang tính sáng tạo.** Lĩnh vực của các ngành công nghiệp sáng tạo được đặc trưng với trình độ thấp về quản lý và các kỹ năng kinh doanh. Đây là hệ quả của một hệ thống giáo dục mà gần đây mới tập trung vào các kỹ năng như quản lý văn hóa; và nó cũng là hệ quả của các vấn đề quản trị như đã nêu khi rất khó hoặc không thể công nhận việc buôn bán thương mại đối với các tổ chức văn hóa đã được nhà nước hỗ trợ. Thêm nữa, một loạt các vấn đề rộng hơn của sự phát triển làm cản trở sự tăng trưởng của lĩnh vực, ví dụ như cấp độ thấp về giáo dục sáng tạo trong nhà trường, điều đã làm hạn chế sự hình thành các tài năng sáng tạo cho công nghiệp sáng

tạo; sự hợp tác hay mối quan hệ đối tác giữa giáo dục và các ngành nghề kinh doanh còn yếu, điều này có nghĩa là thiếu một hỗn hợp các kỹ năng quản lý và kỹ năng chuyên môn cần có để có thể thành công trong các ngành như điện ảnh, truyền thông số, nhưng các kỹ năng này lại không được trang bị hiệu quả thông qua hệ thống giáo dục; và có rất ít sự phát triển nghề nghiệp và đào tạo cho nhân sự làm việc trong lĩnh vực văn hóa trong quá trình công tác của họ.

• **Các cơ chế thích hợp cho thành công của công nghiệp văn hóa chưa được vận hành.** Ví dụ: trên thực tế các tổ chức nghệ thuật chưa được phép vận hành như các doanh nghiệp xã hội, điều làm giảm khả năng của họ trong tiến hành gây quỹ và hợp tác. Thêm nữa, không có chính sách kiểm duyệt rõ ràng và dễ hiểu (ví dụ: một cấu trúc phân loại như đã được sử dụng ở hầu hết các nước khác) – điều này làm cản trở sự biểu đạt văn hóa, dẫn đến việc tự kiểm duyệt, và làm nản lòng/nhụt chí cho đầu tư nước ngoài cho các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam

• **Các mạng lưới làm việc trong lĩnh vực yếu với mức độ hợp tác và đối tác thấp.** Lĩnh vực văn hóa thiếu cấu trúc hỗ trợ và ‘hệ sinh thái’ như có thể thấy ở các nước khác (ví dụ, nó bao gồm các hiệp hội chuyên môn, các tổ chức phát triển kỹ năng, các diễn đàn kết nối mạng lưới làm việc không chính thức). Các doanh nghiệp văn hóa bắt đầu tự sắp xếp hay tổ chức, ví dụ như thông qua các mạng lưới doanh nghiệp sáng tạo ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, nhưng các mạng lưới này nhìn chung còn mỏng và chưa gắn kết song song với các cơ hội mang tính chiến lược, ví dụ như để có thể tác động đến các chương trình nghị sự trong giáo dục, hỗ trợ cho doanh nghiệp hay tạo nên các tổ hợp sáng tạo. Thêm nữa, hợp tác với các lĩnh vực khác, ví dụ như du lịch và sản xuất – vẫn ở trong tình trạng sơ khai.

Thị trường nội địa và quốc tế cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam còn kém phát triển. Sự tăng trưởng mức độ tiêu dùng vẫn chưa gắn với các sản phẩm văn hóa được sản xuất tại chính địa phương – điều này đối lập với khao khát có thể cảm nhận rõ đối với các sản phẩm văn hóa đến từ Hàn Quốc, Nhật Bản, hay các nước phương Tây. Xâm phạm bản quyền tràn lan và quản lý bản quyền/ thu thập phí bản quyền kém hiệu quả đã làm thị trường địa phương càng hạn chế bởi sự rút lui của các tiềm năng thương mại trong ngành công nghiệp văn hóa. Một phần đây là hậu quả từ chất lượng kém của sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam: bởi đơn giản là các sản phẩm và dịch vụ này không hấp dẫn được những người tiêu dùng kỳ vọng. Bản thân điều này là hệ quả của các vấn đề quản trị và kỹ năng kể trên: các ngành công nghiệp văn hóa đòi hỏi một sự cải tổ lớn để có thể nâng hiệu quả tổ chức và vươn tới các thị trường mới trong nước và nước ngoài.



Năm cơ hội quan trọng cho công nghiệp văn hóa Việt Nam

• Thiết lập thị trường nội địa và quốc tế rộng lớn cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam.

Thậm chí với những mức độ tăng trưởng nhỏ bé của thị trường, rất nhiều công việc sẽ được tạo ra trong ngành công nghiệp văn hóa và một số lượng đáng kể các tài năng sẽ được trao quyền để phát triển nghề nghiệp trong lĩnh vực này. Bằng cách cải thiện năng lực quản lý, kỹ năng và các mô hình kinh doanh; hỗ trợ cho lĩnh vực có định hướng thị trường hơn và gắn kết với công chúng; và sắp xếp những kết nối cho các thị trường mới và đang hình thành; ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam có thể tăng trưởng để trở thành một phần quan trọng của toàn bộ nền kinh tế.

• Đổi mới cách thức tiếp cận về quản trị nhà nước, đầu tư và luật định cho ngành công nghiệp văn hóa để Việt Nam có được một nền kinh tế hiện đại trong văn hóa.

Điều cần bàn là: các mô hình hiện tại đã không còn phù hợp với các mục đích đề ra, mà ngược lại sẽ cản trở cho bất cứ tăng trưởng hay đổi mới thực sự nào trong ngành công nghiệp văn hóa. Các cơ hội đang hiện diện để có thể ứng dụng tính mềm dẻo và tinh thần doanh nghiệp cho các tổ chức văn hóa; để khuyến khích các hình thức đầu tư mới; để

gia tăng doanh thu bằng đổi mới và áp dụng luật sở hữu trí tuệ; để giảm các rào cản chính cho tăng trưởng và đổi mới – như các rào cản từ sự quan liêu, đồng lương thấp và nhuệ khí kém.

• **Thiết lập văn hóa của sự tuyệt hảo và đổi mới ở khắp tất cả các phân ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.** Điều này sẽ được củng cố bởi giáo dục sáng tạo có chất lượng và các chương trình đào tạo về kỹ năng, được củng cố với các diễn đàn mới về biểu đạt văn hóa và kinh doanh văn hóa (ví dụ, các chiến dịch quảng bá, các sự kiện tầm cỡ thế giới và các mạng lưới trong ngành), được huy động bằng các đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nghiên cứu và hợp tác quốc tế.

• **Thành lập một tập hợp của các tổ hợp sáng tạo chất lượng cao và các mạng lưới làm việc trong công nghiệp văn hóa.** Điều này gồm việc định vị thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng như những tổ hợp hướng đến toàn cầu của ngành công nghiệp văn hóa – với sự thiết lập cuối cùng của một tập hợp các sáng kiến chất lượng cao về các tổ hợp sáng tạo ở các quận của thành phố và các doanh nghiệp mạnh cho các mạng lưới kinh doanh. Điều này bao gồm sự xem xét về hạ tầng và sau đó là sự đổi mới hiệu quả trong lĩnh vực công/tư về hạ tầng cơ sở chuyên môn hiện có, ví dụ như với

điện ảnh. Điều này cũng bao gồm một tập hợp của các hoạt động kết nối mạng lưới và các tổ hợp sáng tạo vì mô ở khu vực nông thôn và ở các thành phố nhỏ – ví dụ như, đối với du lịch văn hóa ở Hội An, và thủ công mỹ nghệ ở một số làng nghề thủ công nhất định (và các mạng lưới của các làng nghề).

• **Định vị các ngành công nghiệp văn hóa như là nhân tố chính để bổ sung giá trị trong các lĩnh vực khác – ví dụ như, công nghệ về du lịch văn hóa và sản xuất.** Các ngành công nghiệp văn hóa sẽ là nhà tuyển dụng lớn và đem lại sự tăng trưởng cho bản thân ngành, nhưng nó cũng có thể giúp để nâng cao hiệu quả vận hành và sự đổi mới trong các lĩnh vực khác. Ví dụ, lĩnh vực các ngành công nghiệp văn hóa có chất lượng cao sẽ cải thiện chất lượng cung cấp dịch vụ du lịch văn hóa Việt Nam thông qua việc làm giàu các trải nghiệm và thúc đẩy những hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao. Ngành thiết kế mạnh sẽ cải thiện các dịch vụ được cung cấp và nâng cấp chuẩn mực trong lĩnh vực sản xuất. Và lĩnh vực công nghệ đang hình thành của Việt Nam sẽ hưởng lợi lớn từ công nghiệp văn hóa bản địa - cung cấp các phần mềm và các nội dung sáng tạo cho nhiều diễn đàn và các kênh kỹ thuật số đa dạng được sản xuất khắp cả nước



Năm thách thức (hay đe dọa) lớn cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam

• **Thiếu hành động và sự trì trệ từ chính phủ và các đối tác.** Cách tiếp cận hiện nay đến quản trị, đầu tư, quản lý và luật định đang cản trở nghiêm trọng đến sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Việt Nam và đặt ra những khó khăn nhiều hơn đến các tài năng văn hóa có thể thành công, so với các nước Đông Nam Á khác. Để ngành công nghiệp văn hóa tăng trưởng và đóng một vai trò tạo ra giá trị gia tăng cho Việt Nam, đòi hỏi sự tận tụy và tầm nhìn thực sự của nhà nước và các đối tác. Dĩ nhiên là các nước khác trong khu vực (ví dụ như Malaysia, Thái Lan và Indonesia) đang tiến hành đổi mới, đầu tư vào chuyên môn và nguồn lực để dành được ưu thế cạnh tranh trong ngành công nghiệp văn hóa.

• **Sự thiếu hụt tiếp diễn trong giáo dục sáng tạo và những thiếu hụt nghiêm trọng về kỹ năng ở khắp ngành công nghiệp văn hóa.** Việt Nam có một nền tảng đa dạng và mạnh mẽ của các tài năng, nhưng lại thiếu hụt các điều kiện để tài năng phát triển. Thiếu sự hỗ trợ có mục tiêu trong đào tạo, phát triển chuyên môn và tinh thần doanh nghiệp, ngành công nghiệp văn hóa sẽ không thể hưng thịnh như tiềm năng của nó. Thêm nữa, những thiếu hụt về các kỹ năng cụ thể đe dọa đến sự tăng trưởng và cạnh tranh lâu dài, ví dụ: các kỹ năng tích

hợp về lập chương trình vi tính/về mã hóa chương trình và nghệ thuật số hóa— là những điều cần bản để truyền thông số có thể nở rộ, cũng như đối với các phân ngành về trò chơi máy tính (games) và phim hoạt hình.

• **Thiếu kết nối mạng lưới và hợp tác làm việc; cộng với cấp độ thấp về xúc tiến thị trường lao động.** Lĩnh vực các ngành công nghiệp văn hóa cần có các mạng lưới làm việc mạnh mẽ - để thúc đẩy thương mại, để xây dựng các mối quan hệ của chuỗi giá trị và tăng cường đổi mới. Có một nhu cầu thực sự ở Việt Nam trong việc thiết lập các mối quan hệ hợp tác hiệu quả cho các thiết chế/tổ chức - ví dụ như các trường đại học cùng làm việc với nhau và cùng với lĩnh vực công nghiệp văn hóa để đảm bảo cung cấp giáo dục và các kỹ năng sáng tạo được nhất quán và đạt tiêu chuẩn cao. Thêm nữa, thị trường lao động của công nghiệp văn hóa hiện còn trong tình trạng thiếu sự linh hoạt và năng động. Các hợp đồng công việc ngắn hạn hơn và các sáng kiến tăng hiệu quả công việc sẽ góp phần tạo nên sự năng động của thị trường lao động trong ngành công nghiệp văn hóa, cũng như niềm tin lớn hơn của các nhà tuyển dụng vào những tài năng trẻ.

Thị trường địa phương cho các dịch vụ và hàng hóa văn hóa còn yếu kém. Các vấn đề nêu trên đã có một tác động tiêu cực lên chất lượng và sự phù hợp của các hàng hóa và dịch vụ văn hóa Việt Nam. Thêm nữa, vi phạm bản quyền cộng với các thị trường tương đối kém phát triển của các phân ngành công nghiệp văn hóa nhất định (ví dụ như thiết kế chất lượng cao, thiết kế thời trang, các sản phẩm đột phá về điện ảnh và sân khấu) đã làm cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam còn tương đối yếu kém và phát triển chậm.

• **Sự trì trệ về kinh tế.**

Việt Nam đã có những thay đổi lớn lao trong những năm gần đây, với sự cải thiện từng bước về mức sống, sức khỏe và an sinh xã hội. Dù sao chăng nữa, tăng trưởng kinh tế đã chậm lại và các nước khác trong khu vực đang đạt được những thành tích tốt hơn Việt Nam. Thêm vào đó là tầng lớp trung lưu đang bùng nổ ở nhiều nước Châu Á, là những thị trường mới tạo sức đẩy cho ngành công nghiệp văn hóa và rõ ràng là Việt Nam cần hành động để giữ được ưu thế cạnh tranh tổng thể và làm cho các ngành công nghiệp văn hóa phát huy được vai trò trong sự cạnh tranh này.

& Các mục tiêu Chủ đề chính của Chiến lược Phát triển Công nghiệp Văn hóa





03

CÁC MỤC TIÊU VÀ CHỦ ĐỀ CHÍNH CỦA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Như đã trình bày ở trên, tầm nhìn của chúng ta là:

“Để Việt Nam là một trung tâm về công nghiệp văn hóa và là nước dẫn đầu thị trường công nghiệp văn hóa ở Đông Nam Á vào năm 2020 và trở thành nền kinh tế sáng tạo được công nhận trên toàn cầu vào năm 2030”

Để đáp ứng điều này, chúng ta có ba mục tiêu chính trong chiến lược này:

• **Tài năng sáng tạo:** Để Việt Nam phát huy tối đa được tài sản lớn nhất của đất nước – một cư dân trẻ, đa dạng và tài năng – vì thế công nghiệp văn hóa là nguồn chính tạo ra công việc, truyền cảm hứng và đem lại sự tự tin; và thúc đẩy một thể hệ mới của những người sản xuất văn hóa và tiêu dùng văn hóa.

• **Sự tuyệt hảo về sáng tạo:** Để Việt Nam nuôi dưỡng được một thể hệ mới các tổ chức và doanh nghiệp văn hóa đạt tầm quốc tế về chất lượng, hướng đến công chúng và phù hợp hơn với xã hội đương đại, có sự hiểu biết về số hóa, có ý thức thiết kế, cởi mở và có tinh thần doanh nghiệp.

• **Các thành phố sáng tạo và các vùng sáng tạo:** để Việt Nam định vị văn hóa và sự sáng tạo như điểm trọng tâm của các thành phố lớn, vì vậy các thành phố này có thể trở thành các trung tâm nơ rộ về kinh tế sáng tạo ở Châu Á, và để các thành phố nhỏ hơn và các khu vực nông thôn được hưởng lợi từ các mạng lưới làm việc mạnh trong lĩnh vực và các trung tâm chuyên gia trong hoạt động của ngành công nghiệp văn hóa (ví dụ, về thủ công mỹ nghệ, lễ hội và du lịch văn hóa).

Điều quan trọng là chúng ta tận tâm để đạt được các mục tiêu trong mỗi một thành tố cần có cho sự phát triển công nghiệp văn hóa. Nếu chúng ta lơ lửng cách tiếp cận, thì sẽ có hiểm nguy rằng những mối đe dọa đã được đề cập trong phần hai sẽ trở thành hiện thực.

Để thực hiện các mục tiêu này, chiến lược sẽ áp dụng cho một tập hợp 5 chủ đề phát triển. Điều này nhằm đảm bảo rằng chúng ta tập trung đầy đủ đến một loạt các nhân tố ảnh hưởng cho thành công của công nghiệp văn hóa. Nó cũng để đảm bảo một cách tiếp cận mang tính phối hợp khi chúng ta chuyển từ chiến lược đến hành động. Năm chủ đề phát triển được thiết lập gồm có:

Chủ đề 1: Giáo dục và các Kỹ năng sáng tạo

Chủ đề này được thiết kế để xây dựng nên một lực lượng lao động chuyên nghiệp, có tinh thần kinh doanh, kỹ năng cao và có năng lực hợp tác cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Điều này để tối đa hóa tiềm năng của nền tảng các tài năng lớn và đang gia tăng của đất nước, đem đến cơ hội cho nhiều đối tượng hơn để bắt đầu nghề nghiệp trong công nghiệp văn hóa, hỗ trợ họ phát triển các thực hành văn hóa để có thể thoát nghèo, và cải thiện các kỹ năng sáng tạo nói chung – điều làm lợi không chỉ cho ngành công nghiệp văn hóa mà còn cho tổng thể nền kinh tế. Chương trình nghị sự dài hạn ở đây là nhằm để thiết lập nên các nấc thang phù hợp

Giáo dục sáng tạo và các kỹ năng sáng tạo:

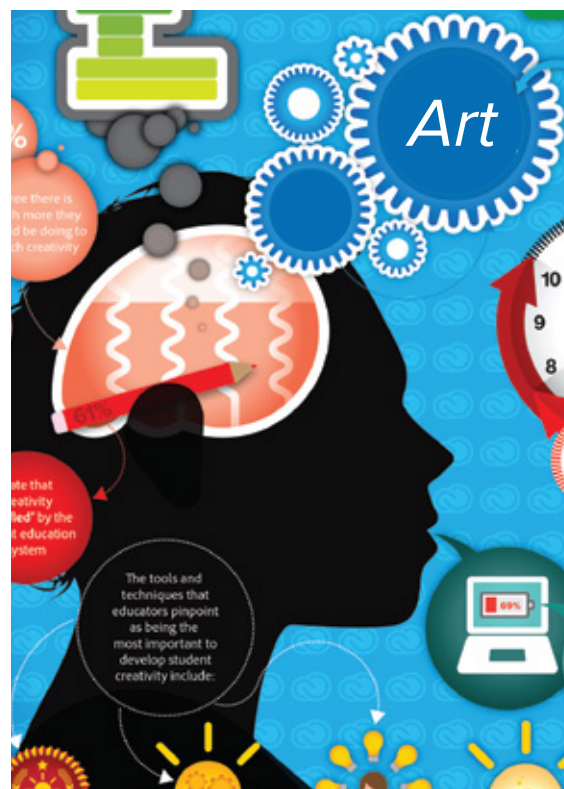
• Đưa giáo dục sáng tạo phát triển sâu rộng ở cấp phổ thông cơ sở: để trẻ em được khuyến khích khám phá sự tưởng tượng mang tính sáng tạo của chúng, khám phá bản sắc truyền thống và đương đại, và thực hành nghệ thuật thông qua sự tương tác trực tiếp với các nghệ sĩ chuyên nghiệp. Điều này sẽ thúc đẩy tinh thần văn hóa quốc gia và kích thích những khả năng trí tuệ cần có để công nghiệp văn hóa có thể phát triển thịnh vượng.

• Phát triển chuyên môn cho giảng viên để họ có thể truyền đạt một cách hiệu quả hơn các hoạt động sáng

- Đưa vào các hoạt động về học nghề - ở đó người trẻ tuổi có thể nhận được đào tạo nghề và đạt được các trải nghiệm làm việc trong công nghiệp văn hóa.

- Áp dụng đào tạo quân lý và đào tạo kinh doanh cho

- Thiết lập một tập hợp các chương trình về kết nối mạng lưới làm việc trong ngành để thực hiện trao đổi kiến thức và thực hành phát triển chuyên môn – xây dựng một cộng đồng chuyên nghiệp cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.



Chủ đề 2: Quản trị, Đầu tư và Luật định

Chủ đề này nhằm cải thiện hệ thống quản trị và xây dựng nền lĩnh vực công nghiệp văn hóa mang tinh thần cởi mở với sự đổi mới, có năng lực kinh doanh, tạo ra công việc và các giá trị kinh tế đa dạng, và kết nối hơn với nhu cầu và mong muốn của người dân. Đây là điều cần thiết bởi vì cách tiếp cận hiện tại đến quản lý và tài trợ đang tạo ra rào cản lớn cho sự phát triển của lĩnh vực, với các tổ chức văn hóa bị hạn chế bởi quan liêu, các mô hình tài trợ nghèo nàn, sự thiếu linh hoạt và mức độ tham vọng thấp. Ngược lại điều này cũng tạo ảnh hưởng bất lợi cho sự nở rộ của các tài năng văn hóa đa dạng. Thêm nữa, một loạt các khía cạnh về luật định và đầu tư cần được chú ý khẩn cấp để làm cho công nghiệp văn hóa có thể tăng trưởng xứng với tiềm năng của nó. Các cách tiếp cận ở đây có thể bao gồm:



- Xem xét và đánh giá mô hình quản trị và đầu tư tổng thể cho văn hóa ở Việt Nam để giảm tính phức tạp và quan liêu trong cơ cấu ban ngành, khuyến khích một loạt các mô hình đầu tư và kinh doanh cho các tổ chức văn hóa, ứng dụng một tinh thần mới về sáng tạo và cải tổ cho các thiết chế văn hóa đang vận hành trì trệ Định vị các ngành công nghiệp văn hóa và nền kinh tế sáng tạo tổng thể như một chương trình nghị sự của tất cả bộ ngành tại tâm điểm về phát triển chương trình với tầm nhìn 2030. Điều này để đảm bảo một cách tiếp cận phối hợp ở mọi lĩnh vực văn hóa, kinh tế, xã hội, giáo dục và các chương trình nghị sự về phát triển quan trọng khác.

- Mở ra những mô hình đầu tư mới cho công nghiệp văn hóa, bao gồm các cơ hội cho các tổ chức văn hóa đa dạng hóa nguồn thu, kinh doanh và tiếp cận đến những loại hình tài chính khác nhau (bao gồm các khoản cho vay), và gia nhập vào các mối quan hệ đối tác công – tư và các công việc kinh doanh/dự án chung (gồm có các dự án với các tổ chức văn hóa và các doanh nghiệp hàng đầu trên thế giới)

- Trao thưởng cho tinh thần doanh nghiệp và sự đổi mới trong các tổ chức văn hóa thông qua tăng lương và các điều kiện cải thiện cho các chuyên gia văn hóa, những người có thể chứng minh các hiệu quả phát triển đã được định ra từ trước (ví dụ như tăng doanh thu, tăng lượng công chúng, thực hiện tốt các chương trình giáo dục và các chương trình xã hội).

- Xem xét và đánh giá các quy định về quyền sở hữu trí tuệ - để hướng đến một cấu trúc luật định tổng thể về tài sản trí tuệ rõ ràng hơn cho Việt Nam – liên quan đến việc mỗi phân ngành công nghiệp văn hóa cần nhận diện được các cơ hội cải tổ về quản lý và điều phối các vấn đề về quyền sở hữu trí tuệ cho các nhà thực hành văn hóa. Điều này cần được thiết lập để tăng nguồn thu phí bản quyền thông qua doanh thu số hóa/hay hiệu suất. Điều này cũng bao gồm việc xây dựng năng lực và đầu tư lớn hơn của nhà nước đối với các đơn vị thu phí bản quyền.

- Xây dựng một hệ thống phân loại rõ ràng và dễ hiểu về kiểm duyệt/thẩm định tác phẩm để giúp các nhà thực hành văn hóa và đầu tư văn hóa có thể tự tin hoạt động.

- Ứng dụng các sáng kiến hoạch định cho các hoạt động của tổ hợp sáng tạo công nghiệp văn hóa – ví dụ như, về không gian làm việc và biểu diễn, về không gian kết nối mạng lưới và không gian trưng bày/triển lãm, để các tổ hợp sáng tạo đang hình thành không bị tổn hại vì sự phát triển nhanh chóng của kinh doanh bất động sản, điều mà không nằm trong mối quan tâm của quốc gia.

- Khám phá các cơ hội về động viên thuế đối với đầu tư vào công nghiệp văn hóa – ví dụ như, ưu đãi thuế cho đầu tư trong nội dung số, trong điện ảnh và truyền thông

- Thực hiện các sáng kiến về xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa; mở rộng công tác trao đổi văn hóa với quốc tế và xây dựng các thị phần cho công nghiệp văn hóa Việt Nam.

- Xem xét và đánh giá lại các hiệp định thương mại quốc tế và các luật định để cải tiến các điều kiện về kinh doanh văn hóa và giảm chi phí đối với thiết bị nhập khẩu có tầm quan trọng lớn cho sản xuất trong công nghiệp văn hóa.

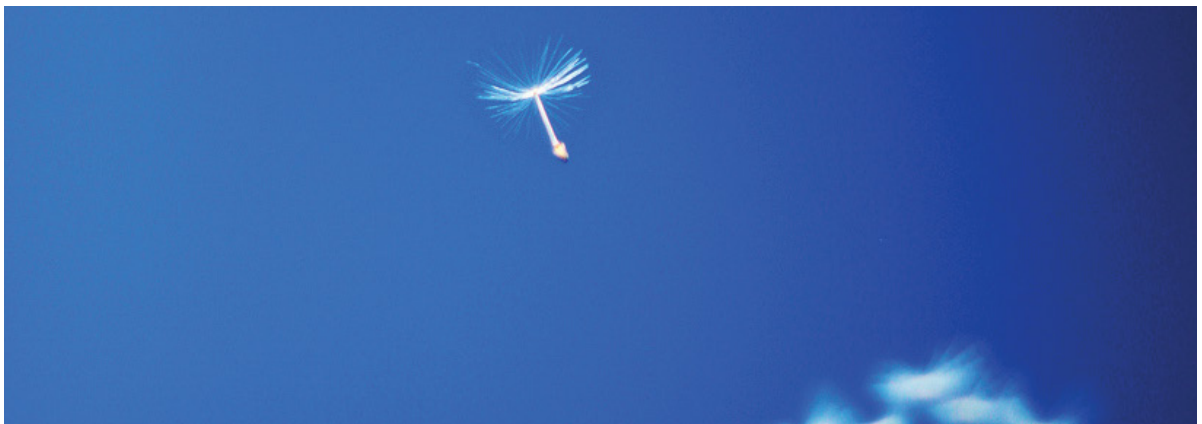
- Khám phá các lựa chọn về các chương trình có mục đích đặc biệt của công nghiệp văn hóa – ví dụ như, các mô hình ủy ban điện ảnh, các đơn vị/tổ chức/hiệp hội phát triển thủ công nghiệp và các phương thức đầu tư, đóng góp chuyên gia ví dụ như hiến tặng cho văn hóa

Chủ đề 3: Phát triển Công chúng và thị trường

Chủ đề này tập trung vào các thị trường tích cực và vững mạnh cho sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt nam, và về việc đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ văn hóa, về sự tăng trưởng và gắn kết hiệu quả hơn giữa các tổ chức và sản xuất văn hóa với công chúng. Điều này hết sức cần bản nếu như kinh tế về văn hóa được tăng trưởng toàn bộ: Việt Nam mới bắt đầu xây dựng thị trường cho công nghiệp văn hóa, với rất nhiều tiềm năng tăng trưởng trong lĩnh vực năng động này trong những năm sắp tới. Các cách tiếp cận ở đây có thể bao gồm:

- Tăng cường nhận thức về công nghiệp văn hóa như lĩnh vực có tầm quan trọng sống còn cho phát triển quốc gia, cho sự độc đáo và năng lực cạnh tranh quốc tế - tạo ra các thị trường hàng hóa và dịch vụ văn hóa địa phương và truyền cảm hứng cho các thể hệ theo đuổi nghề nghiệp trong công nghiệp văn hóa. Các chiến dịch vận động để đạt được nhận thức cao hơn về quyền của nghệ sĩ –giảm vi phạm bản quyền và tạo ra cam kết trung thành cho các tác phẩm có bản quyền
- Nâng cấp cơ sở hạ tầng về văn hóa và các mô hình tổ chức để cho lĩnh vực văn hóa hướng đến công chúng hơn, mang tính tương tác hơn và truyền cảm hứng hơn. Điều này bao gồm việc cải thiện kỹ thuật số, cải thiện các chương trình và đào tạo các nhà quản lý văn hóa trong việc học hỏi các thực hành tốt nhất của thế giới về phát triển công chúng. Điều này cũng bao hàm phát triển của cơ sở dữ liệu chuyên dụng về công chúng – nhằm hiểu biết diện mạo của công chúng, đồ thị hóa hành vi của công chúng và giúp quảng bá hướng đến các mục tiêu cụ thể cũng như các chương trình được định hướng vào các phân đoạn thị trường khác nhau.
- Tạo ra thương hiệu quốc gia về công nghiệp văn hóa hay một xây dựng một loạt các thương hiệu (ví dụ như các thương hiệu theo phân ngành cụ thể), để quảng

- bá cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam trên toàn quốc và trên toàn thế giới. Điều này cũng được hội nhập vào du lịch và các hoạt động về thương hiệu cho đầu tư trong nước.
 - Môi giới và tổ chức một loạt các hoạt động tạo thị trường trong các lĩnh vực khác nhau – để gia tăng hình ảnh và phát triển thị trường cho các hoạt động về công nghiệp văn hóa – ví dụ như, các dịch vụ thiết kế cho lĩnh vực du lịch và sản xuất.
 - Xây dựng thị trường cho sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa ở khu vực nông thôn – thông qua các chương trình đào tạo cho người sản xuất, marketing hướng đến những mục tiêu cụ thể, và các triển lãm/hay trưng bày hiệu quả tại các hội chợ thương mại quốc gia và quốc tế
 - Hướng tới các triển lãm/trưng bày có uy tín, chất lượng và cơ hội marketing tại các hội chợ thương mại quốc tế lựa chọn, thông qua đó để thiết lập một thể hệ mới của các sự kiện trưng bày, giới thiệu về công nghiệp văn hóa Việt Nam, nhằm tôn vinh công nghiệp văn hóa của sự tuyệt hảo và độc đáo trong cách tiếp cận hướng đến kinh doanh.
- Thiết lập hồ sơ các không gian bán lẻ của công nghiệp văn hóa ở các khu vực du lịch - ví dụ như các trung tâm về thủ công nghiệp và thiết kế đương đại của Việt Nam, về thời trang, nội dung số hóa, vv.



Chủ đề 4: Tổ hợp sáng tạo và mạng lưới

Chủ đề này tập trung vào việc xây dựng các trung tâm năng động và mạnh mẽ của sự tuyệt hảo trong các khu vực chiến lược chính của Việt Nam; cộng với việc tạo ra một cộng đồng sáng tạo tràn đầy sinh lực của các doanh nghiệp văn hóa và các tổ chức, thông qua hoạt động kết nối vào các mạng lưới làm việc. Để Việt Nam thiết lập được ngành công nghiệp văn hóa có hiệu quả cao, điều quan trọng là phát triển được công chúng then chốt – điều này đòi hỏi các tổ hợp sáng tạo được liên kết trong mạng lưới làm việc của của công nghiệp văn hóa ở các thành phố lớn; các mạng lưới chuyên môn và mạng xã hội mạnh (số hóa và trực diện) ở cả khu vực đô thị và nông thôn; và cơ sở hạ tầng được thiết kế chuyên dụng cho các phân ngành như phim, nghệ thuật biểu diễn và nghệ thuật thị giác, ở đó giáo dục, kỹ năng, các hoạt động thương mại và sản xuất cùng hội tụ. Các cách tiếp cận có thể bao gồm:

- Xây dựng một cơ sở dữ liệu mạnh và căn bản cho hoạt động của các ngành công nghiệp văn hóa – một bước quan trọng đầu tiên để cung cấp các thông tin hay bằng chứng về chính sách và cũng là phương tiện để phát động các hoạt động kết nối mạng lưới cho lĩnh vực (ví dụ như là các tổng danh mục các cơ quan/tổ chức về công nghiệp văn hóa). Điều này có thể được thực hiện đối với những địa điểm cụ thể - ví dụ như các thành phố/các quận huyện; và/hoặc đối với các phân ngành (ví dụ như điện ảnh, thời trang, vv) Hỗ trợ các mạng lưới các ngành công nghiệp văn hóa đang tồn tại hay đang hình thành – ví dụ như mạng lưới doanh nhân sáng tạo của Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh – để giới thiệu các hoạt động hỗ trợ kinh doanh, các hoạt động trao đổi kiến thức và giới thiệu/trưng bày
- Môi giới các mạng lưới mới hướng đến các mục tiêu cụ thể để hỗ trợ cho phát triển chuyên môn – ví dụ, đối với các nhà quản lý văn hóa và các hiệp hội thủ công
- Tạo ra các diễn đàn/các tổ chức trung gian mới để xây dựng các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với

doanh nghiệp và cung cấp sự hỗ trợ chung và đóng vai trò ủng hộ cho ngành công nghiệp văn hóa. Đây là một bước đi đầu tiên hướng đến sự phát triển chuyên nghiệp và các đơn vị/tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa

- Khuyến khích phát triển các tổ hợp và phát triển sáng tạo ở các trung tâm đô thị chính – để cùng định vị hay xác định vị trí hoạt động, gia tăng sự hiện hữu thấy được của lĩnh vực, và đem đến giá trị cho các chương trình nghị sự quốc gia như du lịch văn hóa. Chính sách hoạch định có thể đóng một vai trò ở đây – dành riêng những địa hạt hay quận/phường nhất định cho các hoạt động của công nghiệp văn hóa và/hoặc bảo vệ những khu vực đang hình thành (ví dụ như Zone 9 ở Hà Nội) từ xu thế chung của sự phát triển về buôn bán bất động sản thực tế.
- Hiện thực sự khả thi cho những phát triển chuyên môn có uy tín, chất lượng – ví dụ như cho các trường quay phim; và đảm bảo mô hình đầu tư và quy định phù hợp được sẵn sàng cho các mối quan hệ cộng tác quốc tế và các dự án chung.



Chủ đề 5: Định vị quốc tế

Chủ đề này tập trung vào việc định vị Việt Nam như một ‘quốc gia về công nghiệp văn hóa’ đối với các thị trường quốc tế. Các lập luận thương mại và ngoại giao rất quan trọng để đảm bảo rằng Việt Nam được nhận biết như một đất nước có lịch sử độc đáo và có một đời sống văn hóa đương đại năng động. Hiện tại, Việt Nam chưa được biết đến nhiều về công nghiệp văn hóa, điều này có nghĩa là Việt Nam chưa gắn với những mức độ phát triển cao, với xã hội dân sự và sự đổi mới. Một cơ hội bổ sung đang hiện diện bên dưới chủ đề này để thiết lập nên các mối quan hệ quốc tế mạnh với ‘các quốc gia công nghiệp văn hóa hàng đầu’ – nhằm khám phá các cơ hội trao đổi về kiến thức và thương mại. Đạt được tầm quốc tế là hết sức quan trọng để thúc đẩy hợp tác chiến lược và đầu tư chung cùng với các hiệp hội/các tổ chức tài trợ và phát triển quốc tế. Các cách tiếp cận ở đây có thể bao gồm:

- Thiết lập một nhóm cộng tác/đối tác và tư vấn quốc tế cho chiến lược ngành Công nghiệp văn hóa – để đảm bảo Việt Nam được tiếp xúc với những thực hành quốc tế thành công nhất và các chương trình tài trợ có thể được phù hợp với các hoạt động của Chiến lược này (xem phần 4)
- Thiết kế một chương trình quốc tế có mục tiêu sứ mệnh hướng ra thế giới tới các sự kiện trưng bày/thể hiện, các liên hoan và các sự kiện thương mại chính – nhằm xây dựng nên một thương hiệu tổng thể cho các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam và tạo ra

các cơ hội trao đổi văn hóa và thương mại mới

- Mời các cơ quan văn hóa và các doanh nghiệp có ảnh hưởng tham gia vào các cuộc trưng bày/triển lãm thương mại, vào các lễ hội và các sự kiện thương mại ở Việt Nam: nhằm xây dựng mối quan hệ cộng tác hay đối tác và khuyến khích đầu tư hướng vào trong nước. Nhận diện các dự án chung và các cơ hội cùng đầu tư cho các hoạt động truyền thông số hóa, điện ảnh và định vị Việt Nam như một địa bàn làm phim (ví dụ, thông qua mô hình ủy ban điện ảnh)



Kế hoạch hành động của ngành công nghiệp văn hóa





Việt Nam có thể trở thành một trung tâm lớn và nước đứng đầu thị trường về các ngành công nghiệp văn hóa ở Đông Nam Á vào năm 2020 và là một nền kinh tế sáng tạo được công nhận trên toàn cầu vào năm 2030.

04

CULTURAL INDUSTRIES ACTION PLAN

Chiến lược ngành công nghiệp văn hóa này nhằm để Việt Nam thiết lập nên một bức tranh toàn cảnh của các cơ hội và cơ chế ban đầu để Việt Nam có thể trở thành một trung tâm lớn và nước đứng đầu thị trường về các ngành công nghiệp văn hóa ở Đông Nam Á vào năm 2020 và là một nền kinh tế sáng tạo được công nhận trên toàn cầu vào năm 2030. Đảng và Nhà nước luôn luôn xác nhận tầm quan trọng của văn hóa trong tiến trình phát triển của đất nước và một chương trình nghị sự rõ ràng đang hiện diện để định vị văn hóa như một công cụ cho phát triển kinh tế. Với mục tiêu lớn để chuyển đổi Việt Nam thành một nước công nghiệp vào năm 2020, các ngành công nghiệp văn hóa có thể đóng một vai trò xúc tác trong việc:

- Làm cho các tổ chức văn hóa và các doanh nghiệp văn hóa tạo ra các công việc có giá trị cao hơn và bền vững
- Hỗ trợ các tài năng trong biểu đạt, sáng tạo và hợp tác nhằm biểu lộ những khía cạnh độc đáo của bản sắc truyền thống và đương đại Việt Nam.
- Hiện đại hóa các thiết chế văn hóa để chúng được phù hợp hơn với nhu cầu và khát vọng của dân số trẻ và kết nối với thế giới
- Tăng cường đổi mới và cạnh tranh trong các lĩnh vực chính như du lịch và sản xuất
- Tái định vị Việt Nam như một quốc gia sáng tạo, tiên tiến và đương đại

Đã đến lúc cần phải hành động. Kế hoạch hành động sau đây nhằm thiết lập một số cơ hội cụ thể cho chính phủ Việt Nam – làm việc trong sự hợp tác với các ngành công nghiệp văn hóa và cộng đồng quốc tế - để bắt đầu thực hiện tầm nhìn và mục tiêu của Chiến lược này. Các hành động sẽ được phân chia cho từng chủ đề của năm chủ đề và được định vị như sau:

• Các hành động “đem lại kết quả tức thì”

(2014-16): Những hành động này có thể được triển khai ngay lập tức và sẽ đóng một vai trò then chốt trong việc thể hiện rằng Nhà nước Việt Nam coi những dự định hỗ trợ cho công nghiệp văn hóa là nghiêm túc

• Các hành động ngắn hạn mang tính thử nghiệm về hợp tác và phát triển: (2017-18):

Đây là những hành động bắt đầu cần phải có trong tiến trình đổi mới để công nghiệp văn hóa có thể phát triển hưng thịnh ở Việt Nam. Chúng bao gồm nghiên cứu khả thi, hỗ trợ và đào tạo chuyên môn, các hoạt động kết nối mạng lưới, các hoạt động giới thiệu/triển lãm, và một loạt những dự án thử nghiệm để có thể bắt đầu vào các chương trình lớn hơn.

• Các hành động trung hạn (từ 2019 – đến những năm tiếp theo):

Đây là những hành động trọng yếu và có cấp độ lớn hơn, được xây dựng từ những hành động trước. Vào giai đoạn này các hành động thể hiện như sự chứng minh vì chúng được hình thành bởi một loạt chương trình hợp tác và đầu tư chiến lược được mở ra trong những năm sắp tới.



4.1 Các hành động ưu tiên

Có ba hành động ưu tiên phải được thực hiện trước bất cứ hành động nào khác. Nguyên nhân là để chiến lược ngành công nghiệp văn hóa được hiệu quả, cần phải thiết lập một cơ chế quản trị và thực hiện. Điều này thúc đẩy cho tiến trình hướng về phía trước, tối đa hóa các quan hệ cộng tác hay đối tác, và đảm bảo có những vai trò và trách nhiệm rõ ràng được thực hiện. Ba hành động ưu tiên đối với Nhà nước gồm có:

- **Một Ủy ban Quốc gia Mới về công nghiệp văn hóa của Việt Nam** – có trách nhiệm quản trị cho sự đảm bảo của ngành công nghiệp Văn hóa. Ủy ban này sẽ do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì và bao gồm các quan chức cấp cao của các Bộ như Bộ Công Thương, Bộ Giáo dục, Bộ Xây dựng và Bộ Ngoại giao. Ủy ban liên – bộ này sẽ gặp mặt hàng tháng trong suốt sáu tháng đầu tiên sau khi Chiến lược được thông qua; và sau đó gặp nhau ba tháng một lần cho đến năm 2020. Công việc của Ủy ban là ưu tiên và đồng thuận về sự đầu tư; đồng thuận về các đối tác dẫn đầu, và đảm bảo rằng các hoạt động đã đồng thuận được thực hiện.

- **Một nhóm tư vấn quốc tế cho các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam.** Nhóm này gồm các đối tác chiến lược hàng đầu và làm việc trong các ngành công nghiệp văn hóa và kinh tế sáng tạo rộng hơn của Việt Nam; thêm vào đó là các đối tác về giảm nghèo và hỗ trợ để tạo ra công ăn việc làm. Nhóm này sẽ cung cấp hỗ trợ chuyên môn và chiến lược cho Chiến lược ngành Công nghiệp Văn hóa và tìm kiếm các cơ hội thu hút đầu tư và chuyên môn để bổ sung thêm giá trị cho Chiến lược tổng thể. Nhóm sẽ báo cáo trực tiếp tới Ủy ban Quốc gia về công nghiệp Văn hóa của Việt Nam và gặp nhau ba tháng một lần. Nhóm tư vấn này cũng có diễn đàn riêng trên mạng internet – để chia sẻ các ý tưởng và điều phối các dự án về Công nghiệp văn hóa ở Việt Nam. Ví dụ là vào giai đoạn

đầu, nên đề xuất UNESCO là chủ tọa của nhóm này; và về sau nhóm sẽ được vận hành trên cơ sở vai trò các thành viên nhóm thay nhau chủ trì. Dự kiến là các thành viên sẽ bao gồm Hội đồng Anh, Đại sứ Quán Đan Mạch, Viện Goethe, Tổ chức Quốc tế của các quốc gia nói tiếng Pháp (Organisation Internationale de la Francophonie), Quỹ Nhật Bản (Japan Foundation), chính phủ Hàn Quốc, vv..

- **Một nhóm phát triển và thực hiện công nghiệp văn hóa mới cho Việt Nam.** Đây có thể là một đơn vị mới trong một tổ chức hiện có hay một tổ chức/cơ quan phi chính phủ. Điều quan trọng là nhóm được giao trách nhiệm thúc đẩy tiến triển thực hiện chiến lược, nuôi dưỡng, gìn giữ các mối quan hệ hợp tác/đối tác và thực hiện các hoạt động về phát triển ngành. Nếu không có nhóm này, sẽ có nguy cơ là các hành động này không được thực hiện và chiến lược có thể bị buông trôi và chệch hướng. Một cách lý tưởng Nhóm sẽ được thiết lập theo các mô hình đã được áp dụng ở Hàn Quốc về các ngành công nghiệp có nội dung số hóa hoặc theo mô hình Thụy Điển cho toàn bộ lĩnh vực sáng tạo. Nó cũng sẽ là tổ chức về các quan hệ đối tác và là văn phòng của Chiến lược Công nghiệp Văn hóa. Nó cũng dẫn dắt các hoạt động nghiên cứu về lĩnh vực, thúc đẩy sự đối tác/hợp tác và khai phá đầu tư trong mạng lưới làm việc, tiến hành giới thiệu/trưng bày và một loạt các hoạt động thể nghiệm. Nó cũng sẽ được vận hành như một cơ quan nhằm biện hộ cho công nghiệp văn hóa Việt Nam – đặt hàng hay đưa vào các hoạt động về thương hiệu và quảng bá. Nhóm này sẽ báo cáo lên Hội đồng Quốc gia về Công nghiệp văn hóa Việt Nam nhưng nhóm cũng có Ban tư vấn riêng bao gồm các doanh nghiệp và các tổ chức văn hóa hàng đầu đó là Nhóm Đặc nhiệm Sáng tạo (the Creative Task Force) (nhóm sẽ được thiết lập với sự hỗ trợ của Hội đồng Anh như là cơ quan tư vấn cho Chiến lược về Công nghiệp Văn hóa – xem chủ đề 4, Hành động 1 như ở phần dưới)





CHỦ ĐỀ	HÀNH ĐỘNG TỨC THÌ (2014-16)	HÀNH ĐỘNG NGẮN HẠN (2017-18)	HÀNH ĐỘNG TRUNG HẠN (2019-VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO)
Các hành động giao nhau	Thiết lập: Một Ủy ban Quốc Gia cho Công nghiệp Văn hóa Việt Nam. Một nhóm tư vấn Quốc tế cho Công nghiệp Văn hóa Việt Nam. Một nhóm mới để thực hiện và phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam.		
Chủ đề 1: Giáo dục và Các kỹ năng Sáng tạo	1. Thực hiện các nỗ lực nghiên cứu để nhận diện các thực hành thành công đang có trong giáo dục sáng tạo ở các trường học ở Việt Nam, cùng với nhận diện các cơ hội cho các hoạt động giáo dục sáng tạo thử nghiệm Các đối tác chính: <i>Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, và Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS)</i> 2. Thiết lập nhóm làm việc về các kỹ năng sáng tạo cùng với các trường đại học dẫn đầu nơi có các khóa học về sáng tạo và nghệ thuật, và cùng với các nhà tư vấn cho công nghiệp văn hóa đến từ các tổ chức văn hóa uy tín và các doanh nghiệp văn hóa. Điều này nhằm để cùng thiết kế chương trình phát triển kỹ năng hướng đến các mục tiêu nhất định cho ngành công nghiệp văn hóa (ví dụ, kỹ năng kỹ thuật, kỹ năng doanh nghiệp và quản lý) và nhằm nhận diện các cơ hội hợp tác, trao đổi kiến thức giữa các thiết chế đầu đàn và các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực này. Đối tác chính: <i>Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS) và Hội đồng Anh</i> 3. Hỗ trợ chuyên môn cho Cục Điện Ảnh để phát triển Mô hình Ủy ban Điện ảnh ở Việt Nam và thiết kế một chiến lược bao gồm các kỹ năng toàn diện cho Điện ảnh – để khuyến khích chuyên nghiệp hóa hiệu quả và tinh thần doanh nghiệp cho các tài năng điện ảnh trẻ trên khắp cả nước. Đối tác chính: <i>Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS) và Hội đồng Anh</i> 4. Các bài tập về hỗ trợ chiến lược và hỗ trợ chuyên môn với mục tiêu cụ thể cho tối đa 10 chuyên gia văn hóa đầu ngành – các trọng điểm gồm có tinh thần doanh nghiệp trong văn hóa, các mô hình doanh nghiệp mới, sự phát triển công nghệ số, phát triển công chúng, các phương pháp nghiên cứu, các chương trình giáo dục. Các bài tập/thao tác thực hành này sẽ bao gồm một chuyến học tập ở Anh và một khóa học phát triển chuyên môn ở Việt Nam. Đối tác chính: <i>Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS) và Hội đồng Anh</i>	1. Chiến dịch Quảng bá để giới thiệu những lợi ích của giáo dục nghệ thuật và giáo dục sáng tạo trong trường học – hướng tới các giảng viên, cha mẹ học sinh và các tổ chức Phi chính phủ (NGOs); cộng thêm các dự án thử nghiệm ở cả khu vực nông thôn và đô thị để phát triển một chương trình giáo dục sáng tạo được riêng cho các trường học. Các đối tác chính: <i>Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS) và đơn vị tài trợ.</i> 2. Thiết lập một chương trình thử nghiệm về kinh doanh sáng tạo thông qua các thành viên tham dự của nhóm làm việc về kỹ năng sáng tạo. Nhóm này có thể vận hành như một chương trình đầu tiên về doanh nhân sáng tạo của Việt Nam ở cấp độ đào tạo cử nhân. Các đối tác chính: <i>Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS) và cơ quan tài trợ.</i> 3. Thiết lập một dự án thử nghiệm cho các hoạt động giáo dục sáng tạo trong các thiết chế văn hóa. Điều này để bắt đầu cho sự phát triển của các nhóm giáo dục trong lĩnh vực văn hóa của Việt Nam. Các đối tác chính: <i>Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tối đa 5 tổ chức văn hóa, cơ quan tài trợ.</i> 4. Thiết lập các dự án hỗ trợ chuyên môn/kỹ thuật có mục tiêu cụ thể cho các phân ngành ưu tiên về điện ảnh (xây dựng dựa trên Hành động 3 trong mục các hành động ngắn hạn), thiết kế và truyền thông số hóa. Điều này để nâng cao hình ảnh và xây dựng năng lực cho các mô hình kinh doanh mới, sự cải tổ, các cơ hội về thị trường đang hình thành, sự tích hợp số hóa, và quản lý văn hóa nói chung. Các đối tác chính: <i>Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam và các đơn vị tài trợ.</i> 5. Hệ thống thử nghiệm về giải thưởng tài năng văn hóa của những nhân tố sáng tạo trẻ tuổi. Điều này nhằm để tôn vinh các tài năng văn hóa và nâng cao hình ảnh nghề nghiệp về văn hóa. Nó cũng có thể nằm trong mối quan hệ đối tác với truyền hình/truyền thông như một phần của chiến lược truyền thông rộng hơn. Các đối tác chính: <i>Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các tổ chức văn hóa hàng đầu, các đối tác truyền thông, các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau...)</i>	1. Thiết lập một Hội đồng Giáo dục Quốc gia và Chiến lược Giáo dục – hội đồng này chịu trách nhiệm về hoạt động giáo dục sáng tạo trong trường học. 2. Mở một mạng lưới các “nôi gieo trồng” về doanh nghiệp văn hóa và sự sáng tạo trong các trường đại học hàng đầu – để thúc đẩy sự phát triển của các tổ hợp sáng tạo địa phương. 3. Thiết lập một hội đồng/hay đơn vị về kỹ năng của công nghiệp văn hóa cho các phân ngành như điện ảnh và truyền thông số hóa. Được tài trợ như một hội đồng theo mô hình “cánh tay nối dài” với sự hỗ trợ thêm từ ngành, nhằm thiết lập và đo lường các chuẩn mực kỹ năng, thúc đẩy phát triển chuyên môn, tinh thần kinh doanh. Làm việc với các trường đại học và các khoa điện ảnh/nghệ thuật để nâng chuẩn và triển khai sẵn sàng các kỹ năng công nghiệp cho thị trường. Hội đồng/hay đơn vị về kỹ năng công nghiệp văn hóa này cũng sẽ thiết kế và tiến hành đào tạo nghề (hay đào tạo hướng nghiệp) cho điện ảnh và truyền thông trên cả nước.

CHỦ ĐỀ	HÀNH ĐỘNG TỨC THÌ (2014-16)	HÀNH ĐỘNG NGẮN HẠN (2017-18)	HÀNH ĐỘNG TRUNG HẠN (2019-VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO)
Chủ đề 2: Quản trị, Đầu tư và Luật định	1. Hỗ trợ kỹ thuật: các khóa học Thạc sĩ cho các cán bộ cao cấp của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về các thực hành quốc tế thành công nhất trong luật định về ngành Công nghiệp văn hóa Đối tác chính: Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Hội đồng Anh 2. Tập huấn hay tọa đàm hỗ trợ chuyên môn với mục tiêu về bảo vệ bản quyền và thu phí bản quyền hiệu quả. Điều này cũng tập trung vào việc nâng cao năng lực và hình ảnh của các tổ chức thu phí bản quyền hiện có. Đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và đối tác quốc tế sẽ được xác nhận sau 3. Nghiên cứu Khả thi để nhận diện các cơ chế tài trợ mới và bền vững cho ngành công nghiệp văn hóa để các cơ chế này có thể được thử nghiệm ở Việt Nam. Điều này cần tập trung vào tiềm năng cho một quỹ hay một ủy ban văn hóa mới, các cơ hội đối với quỹ hỗ trợ cho vay trong quan hệ đối tác với một ngân hàng lớn, và cơ hội cho quỹ đầu tư có mục tiêu trong điện ảnh và truyền thông số hóa. Đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công Thương, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS) và các tổ chức tài trợ quốc tế (sẽ được xác nhận sau)	1. Đặt hàng một nghiên cứu đánh giá về Các luật định trong Văn hóa liên quan tới các mô hình kinh doanh, đầu tư, kiểm duyệt, chính sách thuế và sở hữu trí tuệ. Đánh giá này cần đưa ra các đề xuất/gợi ý cho sự đổi mới luật định để khuyến khích tăng trưởng, đa dạng hóa, đổi mới và quốc tế hóa trong các ngành công nghiệp văn hóa. Các đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các đơn vị tài trợ và các tổ chức chuyên môn như UNTAD, UNESCO, World Bank – được xem như một hành động trọng tâm và chất lượng cho Chiến lược của ngành công nghiệp Văn hóa. 2. Các chương trình phát triển chuyên môn mang tính thử nghiệm đối với các tổ chức về công nghiệp văn hóa và các doanh nghiệp về quản lý quyền sở hữu trí tuệ. Các đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các đối tác quốc tế, (các) công ty luật hàng đầu (về lợi ích công). 3. Đảm bảo tính khả thi và hướng đến việc thiết lập một Ủy ban Điện ảnh cho Việt Nam. Các đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công thương, các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau) 4. Đảm bảo tính khả thi và gây quỹ để đổi mới và hiện đại hóa hệ thống thu thập dữ liệu và hệ thống bán vé của các tổ chức văn hóa hàng đầu – gồm việc có hệ thống bán vé chung ở bất cứ đâu. Điều này có ý nghĩa sống còn để đảm bảo cho phát triển kinh doanh hiệu quả, xây dựng các mối quan hệ gần gũi hơn với khán giả, hiểu biết về khán giả và dùng cho các mục tiêu kiểm tra và đánh giá. Nó cần phải bao gồm các chương trình đào tạo để đảm bảo các tổ chức văn hóa có năng lực sử dụng các công cụ mới này. Đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS và các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau).	1. Thực hiện những đổi mới về pháp luật phù hợp với đề xuất xem xét và đánh giá về hệ thống luật định liên quan đến Văn hóa. Các đổi mới này cần bao gồm các ưu đãi/động viên thuế cho đầu tư vào công nghiệp văn hóa, các luật định chặt hơn về quyền sở hữu trí tuệ và việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ, các hiệp định thương mại quốc tế, các mô hình kinh doanh có thể chấp nhận được và ứng dụng vào các tổ chức văn hóa nghệ thuật. 2. Đưa ra một chương trình đầu tư về ngành công nghiệp văn hóa – bao gồm một quỹ tài trợ cho điện ảnh hướng đến các mục tiêu nhất định. 3. Đảm bảo/thực hiện tính khả thi trong việc thiết lập một tổ chức mới mang tính quốc gia theo mô hình “cánh tay nối dài” cho sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa – cùng với các đường lối và cách thức thực hiện theo mô hình “Hội đồng Nghệ thuật” hay mô hình “Hội đồng Thiết kế”.
Chủ đề 3: Phát triển Công chúng và Thị trường	1. Xem chủ đề 1, nhiệm vụ 4 2. Triển lãm/giới thiệu các Doanh nhân sáng tạo trẻ - như một phần của các hoạt động trong năm Trọng điểm với Hội đồng Anh. Điều này sẽ nâng cao hình ảnh của các tài năng sáng tạo, cũng như ngành nghề, công việc trong ngành công nghiệp sáng tạo, và tính đa dạng và chất lượng của lĩnh vực công nghiệp văn hóa Việt Nam Đối tác chính: Hội đồng Anh, Bộ Công Thương. 3. Đào tạo thử nghiệm trong phân ngành thủ công nghiệp để cải thiện chất lượng và xây dựng sự hiểu biết tốt hơn về nhu cầu của thị trường tiềm năng hay các xu hướng tiềm năng. Điều này cần tập trung vào một mẫu nghiên cứu của các làng nghề thủ công như một phần chương trình phát triển hiện có trong lĩnh vực.	1. Phát triển một thương hiệu mới mang tính quốc gia cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam và nền kinh tế sáng tạo nói chung. Điều này cũng bổ sung vào các thương hiệu đã được sử dụng để hướng đầu tư vào trong nước và du lịch và để lên khung cho tất cả các hoạt động quốc gia và quốc tế về công nghiệp văn hóa Việt Nam. Đối tác chính: Bộ Công nghiệp và công thương, Nhóm Đặc nhiệm Sáng tạo (xem chủ đề 4), và các nhà đầu tư của khu vực tư nhân. 2. Chiến dịch thử nghiệm nâng cao ý thức về bản quyền cho các thị trường chính ở thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh – nhằm nâng cao ý thức về quyền của nghệ sĩ và tầm quan trọng của việc đầu tư cho các tài năng văn hóa Việt Nam.	1. Phát động một chiến dịch quốc gia nhằm quảng bá cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam – một ‘chiến dịch mua hàng nội’ cho thị trường trong nước và tập hợp các nỗ lực truyền thông và xây dựng thương hiệu theo mục tiêu nhất định đối với các thị trường quốc tế. 2. Thiết lập một chương trình giới thiệu và kinh doanh công nghiệp văn hóa cho Việt Nam có tầm cấp quốc tế– kết hợp giữa các nhiệm vụ/sứ mệnh hướng ra thế giới đến các sự kiện toàn cầu quan trọng với một loạt sự kiện mới đột phá và độc đáo ở Việt Nam (mang

CHỦ ĐỀ	HÀNH ĐỘNG TỨC THÌ (2014-16)	HÀNH ĐỘNG NGẮN HẠN (2017-18)	HÀNH ĐỘNG TRUNG HẠN (2019-VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO)
	Đối tác chính: Bộ Công nghiệp và công thương, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, và các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau).	3. Dự án thử nghiệm về các dịch vụ thiết kế và sáng tạo: một dự án về chiến dịch và về sự môi giới hay kết nối để tăng đầu tư vào dịch vụ, thiết kế sản phẩm và thiết kế đồ họa trong các lĩnh vực chính (như du lịch và sản xuất) – đây là một cách thức để xây dựng thị trường cho các lĩnh vực này và tăng cường năng lực cạnh tranh và đổi mới tổng thể. Đối tác chính: Bộ Công nghiệp và công thương (tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh), các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau), và các nhà đầu tư của khu vực tư nhân.	đến những tinh hoa thế giới về công nghiệp văn hóa đến Việt Nam)
Chủ đề 4: Tổ hợp và Mạng lưới	1. Thiết lập một Nhóm Đặc nhiệm về Công nghiệp Sáng tạo: một diễn đàn không chính thức và mạng lưới biện hộ cho các doanh nghiệp văn hóa hay các tổ chức văn hóa hàng đầu, cho các trường đại học và các doanh nhân mới. Điều này đảm bảo để các hành động (ví dụ trong Chủ đề 3) được thử nghiệm với ngành (ví dụ, ngành công nghiệp văn hóa). Nó cũng nhằm mục đích xây dựng tiếng nói và hình ảnh cho ngành công nghiệp văn hóa và phát triển một cách tiếp cận hợp tác cho sự phát triển của ngành. Với tối đa 12 thành viên trên toàn quốc, đây sẽ là tiếng nói đại diện cho ngành về Chiến lược công nghiệp văn hóa. Nhóm sẽ do Hội đồng Anh thiết lập như một phần hoạt động của Năm trọng điểm với Hội đồng Anh, và tiếp tục cung cấp các hướng dẫn để thực hiện chiến lược trong những năm tiếp theo. Nhóm Đặc nhiệm về Công nghiệp Sáng tạo sẽ gặp nhau hai lần một năm vào năm đầu tiên và có cộng đồng số hóa được quản lý riêng để chia sẻ ý tưởng và thông tin về chiến lược và hành động. Nhóm Đặc nhiệm có thể cung cấp các đề xuất hay các gợi ý trực tiếp về việc thực hiện chiến lược công nghiệp văn hóa cho các nhóm, các cơ quan hữu quan và Ủy ban Quốc gia về Công nghiệp Văn hóa Việt Nam. Đối tác chính: Hội đồng Anh, Ủy ban Quốc gia về công nghiệp Văn hóa Việt Nam, với tối đa 12 thành viên được lựa chọn bởi Hội đồng Anh thông qua sự liên minh với các đối tác khắp lĩnh vực của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. 2. Một bài tập vẽ bản đồ ngành công nghiệp văn hóa ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng – để cung cấp các dữ liệu nền tảng (baseline), thu thập tin tức/khả năng hiểu biết (intelligence) và để lựa chọn các doanh nghiệp và các tổ chức tham gia vào tổng danh mục thống kê ngành công nghiệp văn hóa cho Việt Nam. Điều này cũng bao gồm sự hỗ trợ chuyên môn (kỹ thuật) cho các đối tác chính. Đối tác chính: Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS), Bộ Công Thương tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà	1. Tập hợp các dự án về danh bạ tra cứu (directory), cơ sở dữ liệu, về bản đồ mục tiêu ở các khu vực nông thôn – như một phần của các hoạt động kết nối vào mạng lưới làm việc và phát triển thị trường để nâng cao hình ảnh và hiệu quả vận hành của các phân ngành như thủ công mỹ nghệ. Đối tác chính: Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam, Bộ Công nghiệp và công thương, các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau). 2. Một dự án tổ hợp về công nghiệp sáng tạo mang tính thử nghiệm tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (và xây dựng dựa trên các hoạt động ở Đà Nẵng – xem chủ đề 4, hành động 4) – để tiến hành lên kế hoạch kinh doanh và kế hoạch khả thi cho các khu vực hỗn hợp về công nghiệp văn hóa được phát triển ở các tòa nhà nhất định. Đầu tiên nên tìm kiếm để củng cố và xây dựng dựa trên các tổ hợp đang tồn tại (hoặc vừa mới xuất hiện) cộng thêm các cơ hội (dài hạn hơn) để xây dựng chính các thành phố như những tổ hợp công nghiệp văn hóa lớn của Việt Nam. Đối tác chính: Bộ Công nghiệp và công thương, Các mạng lưới doanh nhân sáng tạo, Nhóm đặc nhiệm Sáng tạo, các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau), nhà đầu tư tư nhân, các trường đại học hàng đầu (ví dụ, họ có thể trở thành những khách hàng đáng tin cậy). 3. Kế hoạch đầu tư và kế hoạch khả thi cho một khu liên hợp/hay phức hợp các trường quay phim– dựa trên các dự án hợp tác với các nhà đầu tư quốc tế. Điều này liên quan đến việc nhận diện các lựa chọn cho phát triển – ví dụ, cải tiến các thiết bị hiện có tại Cổ Loa; các lựa chọn phát triển dựa trên xây mới, hoặc các lựa chọn thay thế không dựa trên trường quay.	1. Đổi mới về thu thập dữ liệu cho ngành công nghiệp văn hóa để có thể về bản đồ ngành ở quy mô lớn vào năm 2020. Điều này liên quan đến cơ chế thu thập các dữ liệu đầy đủ và chính xác cho các công nghiệp văn hóa, với Tổng Cục Thống kê có thể cung cấp các chứng cứ căn bản hàng năm về công nghiệp văn hóa 2. Một chiến lược Tổ hợp Sáng tạo Quốc gia cho công nghiệp nội dung và số hóa – tập trung đến hợp tác đầu tư quốc tế và đầu tư trong nước.

CHỦ ĐỀ	HÀNH ĐỘNG TỨC THÌ (2014-16)	HÀNH ĐỘNG NGẮN HẠN (2017-18)	HÀNH ĐỘNG TRUNG HẠN (2019-VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO)
	Năng, và mạng lưới mới về Doanh nghiệp sáng tạo ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Hỗ trợ thêm được yêu cầu từ các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau). 3. Một chương trình về mạng lưới làm việc trong ngành công nghiệp văn hóa và các sự kiện triển lãm/giới thiệu về mạng lưới Doanh nhân sáng tạo – với các diễn giả được mời và thiết lập nên mạng lưới dựa trên các trang thông tin điện tử cho ngành công nghiệp văn hóa ở mỗi thành phố. Đối tác chính: Các mạng lưới Doanh nhân sáng tạo của Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Bộ Công Thương, Hội đồng Anh, các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau). 4. Một dự án hỗ trợ chuyên môn có tính khả thi nhằm thiết lập nên một tổ hợp sáng tạo ở Đà Nẵng – một tập hợp các lớp học chuyên gia (masterclasses), các đánh giá có mục tiêu cụ thể về tình huống và mối quan hệ đối tác với thành phố Các đối tác chính: Bộ Xây dựng, Hội đồng Anh, Thành phố Đà Nẵng, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam	Đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công thương, Các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau). (tbc.). 4. Dự án thử nghiệm thu thập dữ liệu về công nghiệp văn hóa và thống kê số liệu, kết hợp với hỗ trợ chuyên môn quốc tế và một dự án thử nghiệm để chất lọc các cách tiếp cận đo lường thành công nhất. Điều này để thử nghiệm các khái niệm và các hệ thống nhằm dẫn đến thiết lập một cách tiếp cận mang tính quốc gia và nhất quán về vẽ bản đồ ngành công nghiệp văn hóa Các đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam, Các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau).	
Chủ đề 5: Định vị quốc tế	Xem: Hành động ưu tiên: Nhóm tư vấn Quốc tế về Công nghiệp Văn hóa Việt Nam 1. Các phái đoàn dẫn dắt các tài năng công nghiệp văn hóa Việt Nam tới tham dự 3 liên hoan và hội chợ thương mại chủ chốt vào năm 2014 – trọng tâm hướng đến các sự kiện hàng đầu của Đông Á. Những phái đoàn đảm nhiệm sứ mệnh này sẽ được Nhóm Đặc nhiệm Sáng tạo (xem chủ đề 4 ở trên) nhận diện và đề xuất. Các đối tác chính: Bộ Công thương, Hội đồng Anh 2. Gắn kết tích cực với tổ chức của các nhà tài trợ quốc tế và các tổ chức chuyên môn thông qua các cuộc gặp gỡ về mối quan hệ đối tác/cộng tác để tìm kiếm các tổ chức quốc tế có thể đóng góp cho sự phát triển của Chiến lược này. Điều này sẽ bắt đầu với Hội thảo về Công nghiệp Sáng tạo của ASEF tháng 12 năm 2013. Các đối tác chính: Ủy ban Công nghiệp Văn hóa Việt Nam và Nhóm Tư vấn Quốc tế cho Công nghiệp Văn hóa Việt Nam.	1. Một chương trình được phát triển về các sứ mệnh hay nhiệm vụ hướng ra thế giới, tham gia vào các hội chợ quốc tế hàng đầu (được xây dựng dựa trên chủ đề 5, Hành động 1) – nhằm giới thiệu những thương hiệu mới thông qua các tài năng xuất chúng nhất. Điều này cần tập trung vào các sự kiện lớn ở Hàn Quốc (như truyền thông số hóa và trò chơi), Nhật Bản (thiết kế), Singapore (truyền thông), cộng với các sự kiện về thời trang và dệt may. Các đối tác chính: Bộ Công thương, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Nhóm đặc nhiệm Sáng tạo, các nhà đầu tư thuộc khu vực tư nhân. 2. Một hội thảo quốc tế về các ngành công nghiệp văn hóa và trưng bày/giới thiệu – được Việt Nam đăng cai tổ chức trong sự đối tác với các nước Đông Á khác nhằm khám phá và thể hiện sự tuyệt hảo, tính độc đáo trong công nghiệp văn hóa của khu vực. Các đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công thương, các đối tác quốc tế (sẽ được xác nhận sau) 3. Một loạt các biên bản ghi nhớ với các nước dẫn đầu về công nghiệp văn hóa – bắt đầu với bản ghi nhớ với chính phủ Anh như kết quả của Chương trình năm trọng điểm hợp tác giữa Việt Nam với Anh Quốc (kết thúc vào năm 2014). Các đối tác chính: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hội đồng Anh và các chính phủ khác trên thế giới.	1. Một loạt các mối quan hệ đối tác/cộng tác và các dự án/công việc kinh doanh chung với các quốc gia dẫn đầu về công nghiệp văn hóa ở Châu Á– để thiết lập nên một tổ hợp khu vực cho ngành công nghiệp văn hóa (ví dụ, về điện ảnh, truyền thông, nội dung số hóa – với các hiệp định thương mại, các quan hệ đối tác về trao đổi kiến thức và cộng tác giữa các tổ chức/ thiết chế).

Chiến lược Phát triển Công nghiệp văn hóa Việt Nam do Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam (VICAS) soạn thảo, cùng với sự hỗ trợ của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam. Chiến lược nhận được sự hỗ trợ về chuyên môn của UNESCO và Hội đồng Anh, với tư vấn của chuyên gia quốc tế về ngành công nghiệp sáng tạo, TS.Tom Flemming (www.tfconsultancy.co.uk). Bản chiến lược này cũng được hình thành dưới sự tư vấn của nhiều tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực văn hóa và sáng tạo, trong suốt thời gian hai năm vừa qua.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM

ĐẾN 2020, TẦM NHÌN 2030

(BẢN DỰ THẢO)