

Khai thác sức mạnh mềm công nghiệp văn hóa trong chính sách truyền thông ứng phó biến đổi khí hậu

Harnessing the soft power of cultural industries in communication policies for climate change adaptation

Nguyễn Toàn^{a*}
Nguyen Toan^{a*}

^aKhoa Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị khu vực III, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of Culture and Development, Academy of Politics Region III, Da Nang, Viet Nam

(Ngày nhận bài: 15/04/2025, ngày phản biện xong: 18/07/2025, ngày chấp nhận đăng: 30/07/2025)

Tóm tắt

Bài báo phân tích cách thức công nghiệp văn hóa, với tư cách là một nguồn lực “sức mạnh mềm”, có thể được khai thác để thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành động ứng phó biến đổi khí hậu. Từ cơ sở lý luận về công nghiệp văn hóa, sức mạnh mềm và lý thuyết thay đổi hành vi, tác giả chỉ ra bốn chức năng cốt lõi mà các ngành công nghiệp văn hóa có thể đóng góp: diễn giải và truyền đạt kiến thức khí hậu, khơi gợi cảm xúc và đồng cảm cộng đồng, kiến tạo chuẩn mực xã hội mới, và trao quyền hành động tập thể. Thông qua phân tích các điển hình quốc tế (như dự án CCI4Change ở châu Âu, phong trào nghệ thuật khí hậu tại Anh/Mỹ) và thực tiễn bước đầu ở Việt Nam, bài viết khẳng định tiềm năng to lớn nhưng cũng chỉ ra các thách thức như đo lường hiệu quả tác động, nghịch lý dấu chân carbon nội tại ngành văn hóa và vấn đề về nguồn lực, quy mô. Từ đó, bài báo đề xuất khung chính sách cho Việt Nam gồm năm trụ cột: nâng cao nhận thức thể chế, phối hợp liên ngành, đầu tư bền vững, phát triển nguồn nhân lực và áp dụng cách tiếp cận dài hạn, linh hoạt. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng việc lồng ghép văn hóa sáng tạo vào các chiến lược truyền thông khí hậu không chỉ góp phần đạt mục tiêu môi trường mà còn thúc đẩy sự đồng thuận xã hội và phát triển bền vững giàu bản sắc.

Từ khóa: Công nghiệp văn hóa; sức mạnh mềm; truyền thông về khí hậu; chính sách ứng phó biến đổi khí hậu; thay đổi hành vi bền vững.

Abstract

This paper analyzes how cultural industries, as a source of “soft power”, can be harnessed to bridge the gap between climate change awareness and concrete action. Building on theoretical foundations of cultural industries, soft power, and behavioral change theories, the author identifies four core functions that cultural industries can contribute: interpreting and communicating complex climate knowledge, evoking emotions and fostering community empathy, shaping new social norms, and empowering collective action. By examining international case studies (such as the CCI4Change project in Europe and climate art movements in the UK and US) alongside initial practices in Vietnam, the paper highlights the considerable potential of cultural industries but also underscores key challenges, including measuring impact, the inherent carbon footprint paradox of the creative sector, and issues related to resources and scale. From this analysis, the paper proposes a policy framework for Vietnam based on five pillars: institutional awareness, cross-sectoral coordination, sustainable investment, human resource development, and a long-term, flexible approach. The study emphasizes that integrating cultural creativity into climate communication strategies can help achieve environmental goals while simultaneously fostering social consensus and a culturally rich pathway towards sustainable development.

Keywords: Cultural industries; soft power; climate communication; climate change adaptation policy; sustainable behavior change.

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Toàn
Email: nguyentoanhv3@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu đã và đang bộc lộ những đặc trưng ngày càng khốc liệt, lan tỏa trên quy mô toàn cầu, biểu hiện rõ rệt qua các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão lũ, hạn hán kéo dài, sóng nhiệt, cùng với quá trình tan chảy băng hà và mực nước biển dâng cao. Những gì từng được coi là nguy cơ xa vời nay đã trở thành một thực tại không thể phủ nhận, đặt nhân loại trước một thách thức sinh tồn và phát triển bền vững trong thế kỷ XXI [10]. Nền tảng khoa học đã được củng cố bởi hàng thập kỷ nghiên cứu, với sự đồng thuận rộng rãi của cộng đồng khoa học quốc tế, khẳng định vai trò chủ đạo của các hoạt động kinh tế - xã hội do con người gây ra, đặc biệt là việc khai thác và tiêu thụ nhiên liệu hóa thạch, trong việc làm trầm trọng thêm hiện tượng nóng lên toàn cầu và những hệ lụy dây chuyền đối với các hệ sinh thái tự nhiên và cấu trúc xã hội hiện hữu.

Song song với tiến bộ khoa học, các kết quả nghiên cứu, báo cáo quốc tế cùng các chiến dịch truyền thông đại chúng đã góp phần nâng cao mức độ nhận thức của công chúng về tính cấp bách và quy mô của khủng hoảng khí hậu. Tuy nhiên, một nghịch lý đáng lưu tâm vẫn tồn tại: khoảng cách giữa nhận thức ngày càng tăng của xã hội về rủi ro biến đổi khí hậu và mức độ chuyển hóa nhận thức đó thành các hành vi cụ thể vẫn còn rộng lớn, thậm chí trì trệ ở nhiều bối cảnh quốc gia và cộng đồng [6], [13]. Khoảng cách nhận thức - hành động này đã trở thành một trong những rào cản trọng yếu, đe dọa khả năng thực thi hiệu quả các cam kết khí hậu mang tính toàn cầu như Thỏa thuận Paris, đồng thời làm suy giảm năng lực thích ứng và kiến tạo một tương lai phát triển bền vững, có khả năng chống chịu trước các tác động ngày càng không thể đảo ngược của biến đổi khí hậu.

Thực tiễn ứng phó cho thấy các công cụ truyền thông, vận động chính sách và điều tiết kinh tế - pháp lý truyền thống, mặc dù đóng vai

trò quan trọng, thường chỉ dừng lại ở việc gia tăng thông tin hoặc áp đặt các nghĩa vụ tuân thủ bên ngoài. Những công cụ này hiếm khi chạm đến các tầng sâu hơn của hành vi con người: đó là hệ giá trị, niềm tin, chuẩn mực xã hội và lối sống - những yếu tố mang tính chất văn hóa - xã hội, có khả năng định hình động cơ hành vi và duy trì tác động lâu dài [9], [17]. Việc nhấn mạnh một chiều vào thông tin khoa học và cảnh báo nguy cơ đôi khi còn vô tình khơi dậy cảm giác bất lực, mệt mỏi hoặc tâm lý phủ nhận, dẫn đến sự phản kháng thụ động trong một bộ phận công chúng [16]. Điều này đòi hỏi một tiếp cận toàn diện hơn, coi biến đổi khí hậu không chỉ là một vấn đề môi trường, kinh tế hay kỹ thuật thuần túy, mà còn là một hiện tượng văn hóa - xã hội phức tạp [9].

Ở cấp độ bản chất, biến đổi khí hậu phản ánh sâu sắc mối quan hệ giữa con người và tự nhiên, cơ chế tổ chức xã hội, phương thức sản xuất - tiêu dùng cũng như những giá trị nền tảng định hình thế giới quan của các cộng đồng. Bởi vậy, các chiến lược ứng phó không thể chỉ tập trung vào các can thiệp kỹ thuật hay điều chỉnh hành vi bề mặt, mà cần thúc đẩy các quá trình chuyển đổi hệ thống mang tính đồng bộ, diễn ra từ cấp độ cá nhân, cộng đồng, đến cấu trúc thể chế và chính sách. Trong bối cảnh đó, vai trò tiềm năng của các ngành công nghiệp văn hóa ngày càng được nhấn mạnh như một tiếp cận bổ trợ, giàu triển vọng. Với tính chất đa ngành, đa hình thái - từ nghệ thuật thị giác, trình diễn, thiết kế, truyền thông, xuất bản, quảng cáo, điện ảnh, âm nhạc cho đến di sản văn hóa và các hình thức sáng tạo số [20], [23] - các ngành công nghiệp văn hóa sở hữu những lợi thế độc đáo trong việc truyền tải thông điệp phức tạp về biến đổi khí hậu bằng ngôn ngữ biểu đạt giàu cảm xúc, khơi gợi sự đồng cảm và ý thức cộng đồng.

Bằng khả năng xây dựng những không gian đối thoại công cộng, định hình chuẩn mực xã hội, thiết lập diễn ngôn và kiến tạo ý nghĩa, công

ngành văn hóa vận hành như một “sức mạnh mềm” [15] - phương thức ảnh hưởng dựa trên sức hấp dẫn về văn hóa, giá trị và ý tưởng, thay thế cho các công cụ cưỡng chế kinh tế hoặc pháp lý. Chính năng lực khơi mở hành vi tự nguyện, lan tỏa chuẩn mực mới và gắn kết cộng đồng này [2] đã khiến các ngành công nghiệp văn hóa trở thành một yếu tố tiềm lực trong quá trình thu hẹp khoảng cách nhận thức - hành động, từ đó góp phần hiện thực hóa các mục tiêu ứng phó khí hậu.

Tuy nhiên, ở nhiều quốc gia đang phát triển, bao gồm Việt Nam, vai trò chiến lược của công nghiệp văn hóa trong thúc đẩy chuyển đổi hành vi khí hậu vẫn chưa được khai thác một cách hệ thống và đầy đủ. Trong khi đó, thực tiễn đã cho thấy công nghiệp văn hóa, nếu được lồng ghép một cách hiệu quả vào các chương trình truyền thông khí hậu và chính sách phát triển văn hóa, có thể trở thành một động lực đổi mới, bổ sung cho các công cụ quản trị truyền thống, góp phần hình thành một cộng đồng có khả năng thích ứng cao và hành động tập thể bền vững hơn trước những thách thức chưa từng có của biến đổi khí hậu.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Những khái niệm cơ bản

Thuật ngữ Công nghiệp văn hóa (Cultural industries) cùng với “công nghiệp văn hóa sáng tạo” (Cultural and creative industries) thường được sử dụng thay thế cho nhau hoặc với những hàm ý khác biệt tùy thuộc vào bối cảnh quốc gia và học thuật. Chúng đề cập đến các ngành kinh tế có nguồn gốc từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, có tiềm năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc khai thác tài sản trí tuệ [8], [20]. Phạm vi của các ngành công nghiệp văn hóa rất rộng, bao trùm nhiều lĩnh vực đa dạng, từ các ngành nghệ thuật cốt lõi (biểu diễn, thị giác), di sản văn hóa (bảo tàng, di tích), đến các ngành công nghiệp văn hóa truyền thống (sách, báo, phim ảnh, âm nhạc), và các ngành dịch vụ sáng tạo dựa trên công nghệ mới (phần mềm, trò chơi điện tử, quảng cáo, thiết kế, kiến trúc, thời trang)

[5], [21]. Tại Việt Nam, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 xác định 12 lĩnh vực công nghiệp văn hóa, bao gồm: quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa [19]. Các sản phẩm và dịch vụ này không chỉ có giá trị kinh tế mà còn mang giá trị biểu tượng, có khả năng thể hiện bản sắc, truyền tải giá trị xã hội, và định hình nhận thức, lối sống của công chúng [18]. Đặc biệt, trong bối cảnh phát triển bền vững, công nghiệp văn hóa ngày càng được nhìn nhận như một yếu tố thúc đẩy quan trọng, góp phần vào việc đạt được các mục tiêu phát triển bền vững thông qua việc nâng cao nhận thức, thúc đẩy giáo dục, khuyến khích đổi mới sáng tạo và xây dựng các thành phố và cộng đồng bền vững [22].

Theo đề xuất của Joseph Nye, sức mạnh mềm (Soft power) là khả năng đạt được mục tiêu thông qua sự hấp dẫn thay vì cưỡng chế. Sức mạnh mềm vận hành bằng cách định hình sở thích và giá trị của người khác để họ mong muốn điều mà bạn mong muốn, dựa trên ba nguồn lực chính: văn hóa, giá trị chính trị, và chính sách đối ngoại [15]. Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, việc tạo ra sự đồng thuận tự nguyện thông qua các giá trị và chuẩn mực chung được xem là hiệu quả và bền vững hơn việc áp đặt giải pháp [2], [15].

Các lý thuyết nền tảng về truyền thông và thay đổi hành vi: Lĩnh vực truyền thông khí hậu đã chuyển từ mô hình “thâm hụt thông tin” (chỉ cần cung cấp kiến thức là đủ) sang các cách tiếp cận phức tạp hơn. Truyền thông hiệu quả cần xây dựng những câu chuyện có ý nghĩa, gần gũi, nhấn mạnh giải pháp và khơi gợi năng lực hành động [9], [13]. Lý thuyết tâm lý học hành vi, như Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen [1], chỉ ra rằng hành động được quyết định bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi. Đồng thời, cần nhận diện các rào cản

tâm lý được gọi là “những con rồng trì hoãn” khiến con người chần chừ hành động, ngay cả khi đã có nhận thức, ví dụ như sự hoài nghi, tâm lý bất lực, hoặc thói quen cũ [6].

2.2. Vai trò của sức mạnh mềm công nghiệp văn hóa trong chính sách truyền thông ứng phó biến đổi khí hậu

Vai trò của công nghiệp văn hóa với tư cách là một công cụ sức mạnh mềm trong chính sách truyền thông khí hậu có thể được hệ thống hóa thành bốn chức năng cốt lõi, có mối quan hệ biện chứng và tương hỗ.

Chức năng nhận thức và diễn giải: Trước hết, công nghiệp văn hóa đóng vai trò là một thiết chế diễn giải, có khả năng giải mã và chuyển hóa các dữ liệu khoa học phức tạp, trừu tượng về biến đổi khí hậu thành các tự sự, hình dung và biểu tượng dễ tiếp cận. Trong khi cách tiếp cận “thâm hụt thông tin” đã chứng tỏ sự hạn chế, công nghiệp văn hóa sử dụng ngôn ngữ của nghệ thuật và văn hóa đại chúng để kiến tạo các khung nhận thức mới, giúp công chúng không chỉ biết về vấn đề mà còn hiểu được tầm quan trọng và sự liên đới của nó đến đời sống cá nhân và cộng đồng, như Hulme [9] và Moser [13] đã luận giải.

Chức năng cảm xúc và thẩm mỹ: Đây là chức năng đặc thù và mạnh mẽ nhất của công nghiệp văn hóa. Bằng cách tác động vào tầng sâu cảm xúc, công nghiệp văn hóa có khả năng vượt qua các hàng rào phòng thủ duy lý và sự hoài nghi của công chúng. Nghệ thuật có thể khơi gợi sự đồng cảm sâu sắc với những cộng đồng chịu tổn thương, biến đổi nỗi lo trừu tượng về một tương lai xa xôi thành một động lực cụ thể, hữu hình trong hiện tại. Thông qua trải nghiệm thẩm mỹ, như các biểu tượng thị giác mà O'Neill và Nicholson-Cole [16] phân tích, công nghiệp văn hóa có thể kiến tạo một mối liên kết cảm xúc tích cực với lối sống bền vững, biến nó từ một nghĩa vụ đạo đức thành một khát vọng văn hóa.

Chức năng kiến tạo chuẩn mực và xã hội: công nghiệp văn hóa là một tác nhân kiến tạo

chuẩn mực xã hội đầy quyền năng. Bằng cách liên tục khắc họa và phổ biến các hình mẫu hành vi, lối sống và tiêu dùng bền vững trong các sản phẩm văn hóa đại chúng, công nghiệp văn hóa góp phần “bình thường hóa” và nâng cao vị thế xã hội của các hành vi đó, qua đó tái định hình các chuẩn mực xã hội một cách hữu cơ [14]. Hơn nữa, các sự kiện và không gian văn hóa còn có chức năng kiến tạo vốn xã hội, củng cố sự gắn kết và niềm tin cộng đồng - những nền tảng thiết yếu cho hành động tập thể.

Chức năng xúc tác và trao quyền hành động: Cuối cùng, công nghiệp văn hóa không chỉ dừng lại ở việc truyền cảm hứng mà còn đóng vai trò xúc tác và trao quyền hành động. Thông qua các dự án nghệ thuật cộng đồng hay workshop thiết kế, công nghiệp văn hóa có thể tác động trực tiếp đến “nhận thức kiểm soát hành vi” - một yếu tố then chốt trong lý thuyết của Ajzen [1]. Nó biến người dân từ những khán giả thụ động thành các chủ thể chủ động, trang bị cho họ công cụ và niềm tin rằng hành động của họ có ý nghĩa và tạo ra sự khác biệt, qua đó giúp vượt qua “những con rồng trì hoãn” [6].

2.3. Vấn đề khai thác sức mạnh mềm công nghiệp văn hóa trong chính sách truyền thông ứng phó biến đổi khí hậu

Sự chuyển hóa tiềm năng của công nghiệp văn hóa thành một lực đẩy chính sách hữu hiệu không phải là một quá trình tự phát. Nó đòi hỏi một cách tiếp cận mang tính kiến tạo và có chủ đích, dựa trên sự nhận diện và điều phối một cách chiến lược ba phương diện cốt lõi: các chủ thể khai thác, các cách thức can thiệp và các khách thể chịu tác động của chính sách. Sự thành công của bất kỳ nỗ lực nào đều phụ thuộc vào sự tương tác phức hợp và năng động giữa ba phương diện này.

Trước hết, hiệu quả của quá trình khai thác được quyết định bởi một hệ sinh thái hợp tác đa phương, trong đó mỗi chủ thể đóng một vai trò không thể thay thế. Nhà nước và các nhà hoạch

định chính sách đóng vai trò kiến tạo, thiết lập các khung chính sách vĩ mô và định hướng ưu tiên. Các nghệ sĩ và nhà sáng tạo là hạt nhân của quá trình sản xuất ý nghĩa, trong khi các thiết chế văn hóa như bảo tàng, nhà hát lại là các trung tâm khuếch tán và đối thoại công cộng. Sự tham gia của khu vực tư nhân, xã hội dân sự và giới học thuật tạo nên một cơ chế cân bằng và cộng hưởng: doanh nghiệp cung cấp nguồn lực, trong khi xã hội dân sự và giới học thuật đảm bảo tính phản biện, giám sát và cung cấp các bằng chứng thực nghiệm cho quá trình hoạch định chính sách.

Tương ứng với hệ sinh thái đa chủ thể là một danh mục can thiệp đa cấp độ, đòi hỏi sự kết hợp linh hoạt giữa các cách thức khác nhau. Ở cấp độ vĩ mô, đó là việc tích hợp các mục tiêu văn hóa vào chiến lược quốc gia và thiết kế các cơ chế tài trợ chiến lược như quỹ sáng tạo hay chính sách ưu đãi thuế. Ở cấp độ trung gian, đó là việc đầu tư vào nguồn nhân lực thông qua cải cách chương trình giáo dục liên ngành. Ở cấp độ vi mô, đó là việc triển khai các dự án cụ thể như ủy thác nghệ thuật công cộng để can thiệp vào không gian đô thị, hoặc xây dựng các nền tảng hợp tác để các chủ thể khác nhau có thể cùng kiến tạo giải pháp. Sự kết hợp đồng bộ giữa các cấp độ này mới có thể tạo ra tác động bền vững và có hệ thống.

Cuối cùng, mọi can thiệp đều phải hướng đến các khách thể chịu tác động với một chiến lược tiếp cận vi phân và bao trùm. Khái niệm công chúng nguyên khối và đồng nhất cần phải được thay thế bằng một nhận thức tinh vi hơn về sự đa dạng của các nhóm xã hội. Các chiến dịch truyền thông cần được thiết kế riêng biệt để phù hợp với các phân khúc khác nhau. Đặc biệt, chính sách phải ưu tiên các cộng đồng yếu thế, không chỉ xem họ là đối tượng thụ hưởng mà phải trao quyền tự sự, tạo điều kiện để họ kể câu chuyện của chính mình. Đáng chú ý, bản thân giới hoạch định chính sách và lãnh đạo doanh nghiệp cũng là một khách thể quan trọng; các can thiệp văn

hóa cần hướng đến việc chuyển đổi tư duy và văn hóa thể chế từ bên trong. Chỉ khi ba phương diện: chủ thể, cách thức và khách thể - được điều phối một cách đồng bộ và có chủ đích, sức mạnh mềm của công nghiệp văn hóa mới có thể được giải phóng một cách trọn vẹn, vượt qua những rủi ro cố hữu để trở thành một động lực chuyển đổi xã hội thực sự.

3. Một số trường hợp điển hình trên thế giới và thảo luận

3.1. Một số trường hợp điển hình trên thế giới

Dự án CCI4Change ở châu Âu: Dự án CCI4Change, triển khai tại Phần Lan, Thụy Điển và Latvia trong khuôn khổ Chương trình Khu vực Biển Baltic Interreg Interreg Vùng Biển Baltic, là một ví dụ điển hình về hợp tác chiến lược giữa ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo, chính quyền địa phương và cộng đồng nhằm thay đổi hành vi tiêu thụ năng lượng [7]. Dự án nhận diện khoảng cách giữa các giải pháp chính sách/công nghệ và sự thiếu hụt công cụ hiệu quả để thay đổi tư duy, hành vi công dân, đồng thời thừa nhận tiềm năng chưa được khai thác của công nghiệp văn hóa sáng tạo do thiếu mô hình hợp tác hiệu quả giữa khu vực công và lĩnh vực sáng tạo.

Trọng tâm của dự án là xây dựng và thử nghiệm một “mô hình hoạt động và khung phương pháp luận” cho sự tham gia của ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo, giúp chính quyền địa phương tăng năng lực thu hút công dân, thúc đẩy thay đổi thái độ và hành vi năng lượng. Mô hình này được đồng thiết kế qua học hỏi lẫn nhau và thử nghiệm thí điểm tại các thành phố đối tác, sử dụng các phương pháp dựa trên nghệ thuật, nghệ thuật cộng đồng, workshop thiết kế và đồng sáng tạo để tìm kiếm các “giải pháp do công dân dẫn dắt” [7].

Cơ chế tác động chính là “quyền lực tự sự” của ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo [7]. Thông qua việc kể chuyện, tạo trải nghiệm thẩm

mỹ và không gian đối thoại sáng tạo, công nghiệp văn hóa sáng tạo tác động đến cảm xúc, giá trị và niềm tin - những yếu tố then chốt của hành vi [1], [13]. CCI4Change kiến tạo “không gian tâm trí tích cực”, trao quyền và tạo động lực cho người dân tham gia chuyển đổi năng lượng. Mô hình nhấn mạnh cấu trúc hợp tác ba bên: chính quyền địa phương (sẵn sàng hợp tác), tổ chức trung gian (hỗ trợ, kết nối), và nhà cung cấp dịch vụ công nghiệp văn hóa sáng tạo (năng lực chuyên môn). Sự hợp tác chặt chẽ và vai trò rõ ràng là yếu tố then chốt để vượt qua rào cản thể chế và nguồn lực [7].

Những bài học ban đầu cho thấy tiềm năng của mô hình này trong việc tạo định dạng hợp tác mới, nâng cao năng lực cho chính quyền địa phương và ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo, và thúc đẩy thay đổi hành vi năng lượng cộng đồng. Đây là ví dụ về vận dụng chiến lược sức mạnh mềm văn hóa giải quyết thách thức biến đổi khí hậu ở cấp địa phương.

Anh/Mỹ với phong trào nghệ thuật khí hậu: Khác với CCI4Change, các phong trào nghệ thuật khí hậu ở Anh/Mỹ thể hiện hình thức vận động dựa trên huy động tự nguyện và tuyên bố công khai của cộng đồng văn hóa. Phong trào “Culture Declares Emergency” từ 2019 là ví dụ tiêu biểu, quy tụ hàng nghìn tổ chức và cá nhân cam kết thừa nhận “tình trạng khẩn cấp về khí hậu và sinh thái” và hành động theo ba nguyên tắc: nói lên sự thật, quan tâm chăm sóc và tạo ra thay đổi. [4].

Các phong trào này thể hiện sức mạnh mềm văn hóa qua việc định hình diễn ngôn công cộng và nâng cao nhận thức. Bằng ngôn ngữ mạnh mẽ và uy tín của giới nghệ thuật, chúng đưa vấn đề khí hậu vào trung tâm thảo luận văn hóa, tạo áp lực đạo đức. Nghệ thuật (sắp đặt, biểu diễn, âm nhạc, thiết kế...) được dùng làm công cụ khơi dậy cảm xúc, phá vỡ sự thờ ơ, thách thức chuẩn mực tiêu dùng và truyền cảm hứng hành động, giúp vượt qua các rào cản tâm lý [6]. Cơ chế tác

động nằm ở việc tạo trải nghiệm thẩm mỹ, cộng hưởng cảm xúc và hình dung về các khả năng thay thế.

Tuy nhiên, các phong trào này đối mặt nghịch lý về dấu chân carbon của chính ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo. Báo cáo “Creative Industries and the Climate Emergency” [11] chỉ rõ các nguồn phát thải đáng kể từ sản xuất phim ảnh, âm nhạc (lưu diễn, lễ hội), xuất bản, hoạt động của các địa điểm biểu diễn... Việc đạt Net Zero đòi hỏi thay đổi hệ thống căn bản trong chuỗi giá trị: giảm tiêu thụ năng lượng, chuyển đổi năng lượng tái tạo, giảm di chuyển, áp dụng kinh tế tuần hoàn, thay đổi mô hình kinh doanh.

Nghịch lý này đòi hỏi ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo phải tự chuyển đổi song song với vai trò vận động xã hội, đảm bảo tính xác thực và nhất quán. Các tổ chức như phong trào “Culture Declares Emergency” và Julie's Bicycle đang nỗ lực giải quyết vấn đề này qua việc cung cấp công cụ đo lường carbon, đào tạo, hướng dẫn và thúc đẩy hợp tác toàn ngành. Đây là hành trình dài hạn, cần cam kết bền bỉ và hỗ trợ chính sách.

Sáng kiến tại châu Á và Việt Nam: Tại châu Á, nơi chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu và là trung tâm sáng tạo năng động, các sáng kiến công nghiệp văn hóa vì khí hậu đang hình thành, thường gắn với bối cảnh địa phương. Một số thành phố Nhật Bản, Hàn Quốc tiên phong với mô hình “thành phố sáng tạo xanh”, kết hợp di sản, nghệ thuật, thiết kế với công nghệ xanh và quy hoạch đô thị bền vững, tạo không gian sống chất lượng và giáo dục ý thức môi trường.

Tại Việt Nam, với nền văn hóa đa dạng và lĩnh vực công nghiệp văn hóa đang phát triển, tiềm năng khai thác sức mạnh mềm văn hóa cho ứng phó biến đổi khí hậu là rất lớn dù còn sơ khai. Báo cáo tổng kết Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch [3] ghi nhận đóng góp kinh tế (ước đạt 4,04% GDP năm 2022) và định hướng

phát triển các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên sáng tạo, bản sắc văn hóa và bền vững, tạo khung chính sách tương đối thuận lợi.

Một số sáng kiến thực tế đã xuất hiện: các chiến dịch truyền thông (“Vì một Hà Nội đáng sống”) dùng nhiếp ảnh, phim ngắn tạo kết nối cảm xúc về môi trường đô thị; các dự án nghệ thuật công cộng (“Nghệ thuật vì môi trường” ở Đà Nẵng, Cần Thơ) đưa tác phẩm sắp đặt về biến đổi khí hậu vào không gian công cộng, thu hút chú ý và đối thoại cộng đồng. Những dự án này, dù nhỏ lẻ và tự thân, cho thấy khả năng kết nối nghệ thuật với vấn đề môi trường địa phương. Tiềm năng của Việt Nam còn nằm ở nguồn nhân lực trẻ, năng động, quan tâm đến môi trường; nền văn hóa đa dạng cung cấp cảm hứng sáng tạo; và sự tham gia Mạng lưới Thành phố Sáng tạo UNESCO (Hà Nội, Đà Lạt, Hội An) mở ra cơ hội học hỏi quốc tế.

Tuy nhiên, để biến tiềm năng thành hiện thực, Việt Nam cần vượt qua thách thức về thiếu cơ chế phối hợp liên ngành hiệu quả, hạn chế nguồn lực tài chính/kỹ thuật, thiếu công cụ đo lường tác động, và cần nâng cao nhận thức, năng lực cho nhà quản lý và cộng đồng sáng tạo về mối liên hệ giữa hoạt động của họ và mục tiêu khí hậu. Xây dựng chiến lược quốc gia rõ ràng và cơ chế hỗ trợ cụ thể là yếu tố then chốt để khai thác hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa trong ứng phó biến đổi khí hậu.

3.2. Thảo luận

Phân tích các trường hợp điển hình từ các bối cảnh quốc tế đã cung cấp những minh chứng rằng công nghiệp văn hóa thực sự sở hữu một “sức mạnh mềm” độc đáo, có tiềm năng đóng góp quan trọng vào nỗ lực toàn cầu ứng phó với biến đổi khí hậu. Thông qua các cơ chế tác động đa dạng, công nghiệp văn hóa không chỉ nâng cao nhận thức mà còn có khả năng chạm đến những tầng sâu hơn của tâm lý và văn hóa, từ đó thúc đẩy sự thay đổi hành vi một cách tự nguyện và bền vững.

Điểm mạnh cốt lõi của công nghiệp văn hóa nằm ở khả năng kết nối cảm xúc và giá trị, vượt qua ngôn ngữ khoa học trừu tượng để kể những câu chuyện lay động lòng người, khơi gợi sự đồng cảm và kiến tạo viễn cảnh tương lai hấp dẫn. Bằng cách tác động đồng thời đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, công nghiệp văn hóa có thể trở thành chất xúc tác hiệu quả để thu hẹp khoảng cách nhận thức - hành động. Hơn thế nữa, khi các giá trị bền vững được lồng ghép một cách tinh tế vào các sản phẩm văn hóa phổ biến, công nghiệp văn hóa có khả năng vận hành sức mạnh mềm và định hình lại các chuẩn mực xã hội một cách tự thân, tạo ra sự đồng thuận và cam kết tự nguyện đối với các mục tiêu khí hậu [2], [15]. Sự thành công của các mô hình này cũng cho thấy tầm quan trọng của việc thúc đẩy hợp tác liên ngành giữa các bên liên quan.

Tuy nhiên, việc khai thác sức mạnh mềm của công nghiệp văn hóa cũng đối mặt với những thách thức và nghịch lý cố hữu. Các thách thức chính bao gồm:

(1) Khó khăn trong việc đo lường tác động, làm thế nào để biết chắc rằng một buổi triển lãm nghệ thuật hay một chiến dịch truyền thông sáng tạo đã thực sự dẫn đến thay đổi hành vi bền vững ở quy mô lớn? Việc thiếu các phương pháp đánh giá hiệu quả và được chấp nhận rộng rãi cản trở việc chứng minh giá trị và thu hút đầu tư cho các sáng kiến của ngành công nghiệp văn hóa vì biến đổi khí hậu.

(2) Nghịch lý về dấu chân carbon nội tại của chính ngành công nghiệp văn hóa, trong khi nỗ lực nâng cao nhận thức và vận động thay đổi hành vi của xã hội, lại có dấu chân carbon đáng kể từ chính các hoạt động của mình - từ việc sử dụng năng lượng trong các địa điểm, sản xuất vật liệu, lưu diễn, vận chuyển quốc tế, đến rác thải từ các sự kiện và tiêu thụ tài nguyên cho các sản phẩm kỹ thuật số [11]. Sự thiếu nhất quán này có thể làm suy giảm tính chính danh và hiệu quả của các nỗ lực vận động.

(3) Vấn đề về nguồn lực, quy mô và tính bền vững, đặc biệt ở các sáng kiến của ngành công nghiệp văn hóa vì khí hậu ở các nước đang phát triển như Việt Nam hoặc do các nghệ sĩ/tổ chức nhỏ khởi xướng, thường hoạt động với quy mô hạn chế, phụ thuộc vào tài trợ dự án ngắn hạn và thiếu nguồn lực để duy trì hoặc nhân rộng [3].

(4) Nguy cơ văn hóa và nghệ thuật có thể bị các tổ chức hoặc doanh nghiệp sử dụng một cách bề mặt như một công cụ PR hoặc “tẩy xanh” (greenwashing) cho các hoạt động không bền vững khác.

(5) Cần đảm bảo rằng các sáng kiến công nghiệp văn hóa vì khí hậu không chỉ tập trung vào các nhóm công chúng ưu tú hoặc dễ tiếp cận mà phải thực sự bao trùm, phản ánh sự đa dạng văn hóa và tiếp cận được các cộng đồng khác nhau, đặc biệt là những nhóm dễ bị tổn thương nhất bởi biến đổi khí hậu.

Nhìn chung, việc khai thác sức mạnh mềm của công nghiệp văn hóa trong ứng phó biến đổi khí hậu là một hướng đi đầy tiềm năng nhưng đòi hỏi một cách tiếp cận chiến lược, đa chiều, có sự phối hợp chặt chẽ, và đặc biệt là phải giải quyết được những thách thức nội tại của chính ngành.

4. Hàm ý chính sách cho Việt Nam

Từ những phân tích lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu này đề xuất một khung hành động chính sách gồm năm trụ cột chính, nhằm giúp Việt Nam có thể khai thác một cách chiến lược và hiệu quả sức mạnh mềm của công nghiệp văn hóa trong nỗ lực quốc gia ứng phó với biến đổi khí hậu.

4.1. Nâng cao nhận thức thể chế và tích hợp chính sách truyền thông

Nền tảng cho mọi hành động là sự thay đổi trong tư duy hoạch định chính sách. Cần chính thức công nhận công nghiệp văn hóa không chỉ là một ngành kinh tế đơn thuần mà còn là một trụ cột chính sách trong truyền thông, giáo dục

và vận động xã hội về biến đổi khí hậu. Điều này cần được thể hiện cụ thể bằng việc:

(1) Đưa vai trò và tiềm năng của công nghiệp văn hóa vào các văn bản định hướng chiến lược quan trọng nhất của quốc gia về biến đổi khí hậu, phát triển bền vững và phát triển văn hóa (ví dụ: Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu giai đoạn tới, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến 2030 tầm nhìn 2045, Kế hoạch thực hiện Thỏa thuận Paris - NDC).

(2) Lồng ghép các mục tiêu, chỉ số và hoạt động liên quan đến công nghiệp văn hóa vào các kế hoạch hành động khí hậu cụ thể của quốc gia, các ngành và các địa phương. Điều này đòi hỏi một sự chuyển dịch nhận thức, xem văn hóa không chỉ là đối tượng cần bảo tồn trong bối cảnh biến đổi khí hậu, mà còn là một nguồn lực năng động và một công cụ thiết yếu để thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh.

4.2. Tăng cường phối hợp liên ngành và hợp tác đa bên

Bản chất liên ngành của cả biến đổi khí hậu và công nghiệp văn hóa đòi hỏi một cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các chủ thể. Cần thiết lập các cơ chế phối hợp chính thức và thực chất, vượt ra ngoài phạm vi của từng bộ ngành riêng lẻ. Cụ thể:

(1) Xây dựng một nền tảng hoặc cơ chế điều phối thường xuyên (ví dụ: Ban Chỉ đạo Quốc gia, Tổ công tác liên ngành) giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (với vai trò chủ trì về công nghiệp văn hóa) và các bộ, ngành then chốt khác như Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Tài chính, cũng như các địa phương.

(2) Khuyến khích và tạo điều kiện hình thành các dự án hợp tác đa bên, quy tụ các nhà khoa học, nghệ sĩ, nhà thiết kế, nhà giáo dục, doanh nghiệp và đại diện cộng đồng cùng tham gia giải quyết các vấn đề khí hậu cụ thể thông qua lăng kính sáng tạo. Sự hợp tác này giúp đảm bảo tính đồng bộ, tránh chồng chéo và tạo ra sức mạnh cộng hưởng trong triển khai.

4.3 Đảm bảo đầu tư chiến lược và hỗ trợ tài chính bền vững

Để các sáng kiến công nghiệp văn hóa vì khí hậu có thể hình thành, phát triển và tạo tác động bền vững, cần có sự đầu tư chiến lược và các cơ chế tài chính phù hợp. Chính phủ cần:

(1) Ưu tiên phân bổ một phần nguồn lực từ ngân sách nhà nước (bao gồm vốn đầu tư công cho hạ tầng văn hóa xanh, kinh phí sự nghiệp cho các hoạt động sáng tạo, nguồn vốn từ các quỹ phát triển khoa học công nghệ, quỹ bảo vệ môi trường) cho các dự án và hoạt động công nghiệp văn hóa liên quan đến biến đổi khí hậu.

(2) Xây dựng và thí điểm các cơ chế tài chính linh hoạt và sáng tạo như thành lập Quỹ Sáng tạo vì Khí hậu, ban hành các chính sách ưu đãi về thuế (thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng) và tín dụng xanh cho các doanh nghiệp, dự án công nghiệp văn hóa có yếu tố môi trường.

(3) Tích cực vận động và tạo cơ chế thuận lợi để huy động nguồn lực tài trợ từ khu vực tư nhân, các quỹ đầu tư tác động, các tổ chức phi chính phủ và các đối tác phát triển quốc tế. Cần đảm bảo nguồn lực được phân bổ một cách minh bạch, hiệu quả và hướng tới các mục tiêu dài hạn.

4.4. Phát triển nguồn nhân lực và nâng cao năng lực ngành

Con người là yếu tố trung tâm của cả công nghiệp văn hóa và hành động khí hậu. Cần đầu tư vào việc phát triển nguồn nhân lực có đủ kiến thức và kỹ năng liên ngành. Điều này bao gồm:

(1) Lồng ghép các nội dung về biến đổi khí hậu, môi trường và phát triển bền vững vào chương trình đào tạo chính quy và các khóa bồi dưỡng cho sinh viên, học viên các ngành nghệ thuật, thiết kế, kiến trúc, truyền thông, báo chí, xuất bản.

(2) Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn về tư duy sáng tạo, kỹ năng kể chuyện và truyền thông hiệu quả cho các nhà khoa học, nhà quản lý môi trường, các nhà hoạt động xã hội.

(3) Xây dựng năng lực cho chính ngành công nghiệp văn hóa trong việc giảm thiểu dấu chân carbon và áp dụng các thực hành sản xuất, vận hành bền vững, thông qua việc cung cấp thông tin, công cụ, đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật (tham khảo kinh nghiệm từ Julie's Bicycle [11]).

4.5. Thúc đẩy cách tiếp cận dài hạn, linh hoạt và dựa trên bằng chứng

Việc tích hợp công nghiệp văn hóa vào chiến lược khí hậu đòi hỏi một tầm nhìn dài hạn và sự linh hoạt trong triển khai. Cần:

(1) Xây dựng các lộ trình và kế hoạch hành động cụ thể cho từng lĩnh vực công nghiệp văn hóa trọng điểm, gắn với các mục tiêu khí hậu quốc gia trong trung và dài hạn.

(2) Thiết lập một hệ thống theo dõi và đánh giá hiệu quả, kết hợp cả các chỉ số định lượng (như mức độ đóng góp vào GDP, số lượng việc làm xanh, lượng phát thải giảm thiểu từ hoạt động công nghiệp văn hóa) và các phương pháp định tính (như phân tích diễn ngôn, đánh giá sự thay đổi nhận thức, thái độ, chuẩn mực xã hội, nghiên cứu trường hợp sâu) để đo lường tác động đa chiều của các can thiệp công nghiệp văn hóa.

(3) Khuyến khích và đầu tư cho các nghiên cứu khoa học liên ngành nhằm hiểu rõ hơn về cơ chế tác động của văn hóa đối với hành vi khí hậu trong bối cảnh Việt Nam, đánh giá hiệu quả của các mô hình can thiệp khác nhau và cung cấp bằng chứng cho việc điều chỉnh chính sách. Cần áp dụng nguyên tắc quản lý thích ứng, sẵn sàng học hỏi và điều chỉnh chiến lược dựa trên kết quả đánh giá và những thay đổi của thực tiễn. Tóm lại, việc đưa sức mạnh mềm của văn hóa sáng tạo vào trung tâm của chiến lược ứng phó biến đổi khí hậu đòi hỏi một cam kết chính trị mạnh mẽ và một khung chính sách đồng bộ, hệ thống. Bằng cách thực hiện năm trụ cột hành động trên, Việt Nam có thể tạo ra một sự chuyển biến căn bản, khai thác hiệu quả nguồn lực văn hóa dồi dào của mình để không chỉ đạt được các mục tiêu

về kinh tế và môi trường mà còn xây dựng một xã hội công bằng, bền vững và giàu bản sắc hơn.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã hệ thống hóa và cung cấp những luận cứ vững chắc về vai trò không thể thiếu của các ngành công nghiệp văn hóa như một nguồn lực “sức mạnh mềm” trong cuộc chiến toàn cầu chống biến đổi khí hậu. Vượt qua giới hạn của các phương pháp tiếp cận truyền thống, công nghiệp văn hóa mang đến những công cụ độc đáo và hiệu quả để tác động đến các khía cạnh tâm lý, xã hội và văn hóa sâu sắc - vốn là chìa khóa để thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành động về khí hậu. Khả năng khơi gợi cảm xúc, kiến tạo ý nghĩa, định hình giá trị, lan tỏa chuẩn mực và thúc đẩy đối thoại của công nghiệp văn hóa là những yếu tố thiết yếu để xây dựng sự đồng thuận xã hội và huy động hành động tập thể hướng tới một tương lai bền vững.

Phân tích các trường hợp thực tiễn đa dạng từ châu Âu, Bắc Mỹ đến châu Á và Việt Nam đã minh họa sống động tiềm năng này, đồng thời cũng chỉ ra những thách thức không nhỏ. Việc đo lường tác động một cách chính xác, việc giải quyết nghịch lý về dấu chân carbon của chính ngành công nghiệp văn hóa, và việc đảm bảo nguồn lực cũng như quy mô cho các sáng kiến là những vấn đề cần được giải quyết một cách chiến lược.

Đối với Việt Nam, một quốc gia đang trên đà phát triển với nền văn hóa phong phú và một lĩnh vực công nghiệp văn hóa đầy tiềm năng, việc tích hợp sức mạnh mềm văn hóa vào chiến lược ứng phó biến đổi khí hậu quốc gia không chỉ là một cơ hội mà còn là một yêu cầu cấp thiết. Bằng việc công nhận vai trò chiến lược của công nghiệp văn hóa, tăng cường phối hợp liên ngành, đầu tư bài bản, phát triển nguồn nhân lực và áp dụng một cách tiếp cận dài hạn, linh hoạt, Việt Nam hoàn toàn có thể giải phóng sức mạnh sáng tạo nội tại của mình.

Hành trình ứng phó với biến đổi khí hậu đòi hỏi sự chung tay của toàn xã hội và sự đổi mới không ngừng. Việc đặt văn hóa sáng tạo vào trung tâm của nỗ lực này sẽ không chỉ giúp Việt Nam đạt được các mục tiêu về môi trường và kinh tế, mà còn góp phần xây dựng một xã hội kiên cường, công bằng, giàu bản sắc và thực sự bền vững trong dài hạn. Đã đến lúc khai thác trọn vẹn sức mạnh mềm của văn hóa để kiến tạo một tương lai xanh hơn cho tất cả mọi người.

Tài liệu tham khảo

- [1] Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- [2] Biletska, O. (2021). “Culture as a nation branding tool within the international interaction system”. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 22-33. DOI:10.31866/2410-1915.22.2021.235887
- [3] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2023). *Báo cáo Trung tâm Hội nghị toàn quốc về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam*. Hà Nội. Tài liệu Hội nghị.
- [4] Culture Declares Emergency. (2025). *Culture declares a climate and ecological emergency*. Truy cập 03/4/2025, từ <https://www.culturedeclares.org/>
- [5] DCMS (Department for Digital, Culture, Media & Sport). (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*. HMSO.
- [6] Gifford, R. (2011). “The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation”. *American Psychologist*, 66(4), 290–302. DOI:10.1037/a0023566
- [7] Haapaniemi, H., & Petäjäjärvi, K. (2024). Culture and creative industries enhancing positive mindscapes for climate change. *Luovia menetelmiä ja älykkäitä ratkaisuja. Digitaalisen talouden vahvuusajulkaisu 2023* (tr. 341-349). Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.
- [8] Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin.
- [9] Hulme, M. (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [10] IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2023). *Climate change 2023: Synthesis report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (H. Lee & J. Romero, Chủ biên). Truy cập 25/3/2025, từ <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>

- [11] Julie's Bicycle, & BOP Consulting. (2022). *Creative industries and the climate emergency: Pathways to net zero*. Truy cập 24/4/2025, từ <https://juliesbicycle.com/wp-content/uploads/2024/11/JB-PEC-Creative-Industries-and-the-Climate-Emergency-The-Path-to-Net-Zero-PEC-Research-Report.pdf>.
- [12] Miles, M. (2010). "Representing nature: art and climate change". *Cultural Geographies*, 17(1), 19-35. DOI:10.1177/1474474009349899
- [13] Moser, S. C. (2010). "Communicating climate change: History, challenges, process and future directions". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31-53. DOI:10.1002/wcc.11
- [14] Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). "Theory and language of climate change communication". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 97-110. DOI:10.1002/wcc.2
- [15] Nye, J. S., Jr. (1990). "Soft power". *Foreign Policy*, (80), 153-171. DOI:10.2307/1148580
- [16] O'Neill, S. J., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear Won't Do It": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355-379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- [17] Shove, E. (2010). "Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change". *Environment and Planning A*, 42(6), 1273-1285. DOI:10.1068/a42282
- [18] Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [19] Thủ tướng Chính phủ. (2016). "Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08 tháng 9 năm 2016 phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030". Hà Nội
- [20] UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy – a feasible development option*. Truy cập 23/3/2025, từ https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf.
- [21] UNESCO. (2009). *UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Truy cập 03/4/2025, từ https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf.
- [22] UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*. Truy cập 03/4/2025, từ https://ipo.gov.tt/downloads/Relevant_Studies/creative-economy-report-2013.pdf.
- [23] Zhao, C. (2021). "Research on the green economic development on the basis of cultural and creative industry". *E3S Web of Conferences*, 292, 02038. DOI:10.1051/e3sconf/202129202038