DI SẢN VĂN HÓA VỚI TRUYỀN THÔNG

PHẠM THÚY HỢP

Di sản với truyền thông, đó là hai phạm trù dường như song hành để tạo nên hiệu quả xã hội mà ở những nước phát triển, người ta đã thực hành từ rất lâu. Theo đó, những giá trị di sản văn hóa vật thể, văn hóa phi vật thể, động sản, bất động sản đã đến được với công chúng, với những nhà quản lý, khiến cho di sản phát huy được tác dụng, khắc phục được những bất cập, tránh được những nguy cơ hủy hoại của thiên nhiên và con người.

Mặc dù Việt Nam được coi là một đất nước giàu truyền thống, dầy lịch sử, nhiều di sản văn hóa, nhưng công tác truyền thông gắn với di sản văn hóa chưa thực sự được coi trọng. Nguyên nhân của việc thiếu coi trọng ở đây, thuộc về cả hai phía. Phía những người làm công tác di sản chưa chủ động, tích cực và xem truyền thông như là một phương tiện hiệu quả nhất để truyền bá toàn diện các giá trị của di sản tới công chúng, tới cộng đồng, để họ hiểu, bảo vệ, gìn giữ và phát huy giá trị của di sản. Phía những người làm công tác truyền thông thiếu mặm mà và xem ra có vẻ hời hợt với di sản văn hóa. Trong một vài trường hợp cụ thể, chính những người làm công tác truyền thông đã cung cấp những thông tin không đầy đủ tới công chúng, khiến cho cộng đồng hiểu sai lệch về di sản văn hóa. Đó là chưa kể, truyền thông ít quan tâm tới di sản văn hóa, do lợi nhuận thu được không cao, thậm chí còn không có, thay vào đó, việc quảng cáo hàng hóa, sản phẩm sẽ mang lại hiệu quả hơn nhiều. Hiện tại, truyền thông đến với di sản văn hóa ở Việt Nam thường quan tâm tới những tiêu cực, hạn chế... Nhưng đó chỉ là một trong rất nhiều nhiệm vụ của truyền thông đối với di sản văn hóa, mà theo chúng tôi còn nhiều nhiệm vụ lớn hơn... Nói như thế, không phải để phủ nhận vai trò của truyền thông đối với di sản văn hóa Việt Nam, mà chỉ xem nó như một sự hạn chế, còn thực tế, truyền thông đã làm được nhiều việc cho di sản văn hóa trong nhiều thập niên qua, đặc biệt là hơn một thập niên trở lại đây, khi có quá nhiều phương tiện truyền thông hiện đại, với một hệ thống truyền thông tiên tiến và một đội ngũ làm truyền thông có nghề, đang đem lại hiệu quả tích cực cho mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó có một phần dành cho di sản văn hóa Việt Nam, dẫu còn chưa tương xứng.

Khiếm khuyết thuộc về hai phía còn do sự liên thông và phối hợp giữa hai ngành chưa thực sự đồng bộ, thiếu một chiến lược. Theo đó, việc truyền thông phản ánh về di sản văn hóa mang tính chất "lốp đốp" và "nhất thời" là một hệ quả tất yếu. Nhưng cũng phải khẳng định, khi đổ lỗi cho hai phía khiến cho di sản văn hóa Việt Nam chưa phát huy được đầy đủ giá trị tới công chúng và cộng đồng, cũng cần điểm tới một nguyên nhân khác, đó là cơ chế, chính sách chưa hội đủ điều kiện để sự phối hợp giữa hai ngành đạt hiệu quả, mà chúng tôi có thể lấy ra đây nhiều ví dụ, khi đề cập tới một số giải pháp để mối quan hệ tương hỗ giữa truyền thông và di sản ngày một phát huy hiệu quả hơn ở Việt Nam.

Để truyền thông trở thành một cánh tay nối dài cho ngành di sản văn hóa ở Việt Nam, thì ngành di sản văn hóa cần có một chiến lược khả thi để truyền bá di sản văn hóa tới công chúng và cộng đồng. Chiến lược khả thi ấy phải được xây dựng trên thực tiễn Việt Nam, mang tính chất ngành và phải có mục tiêu trước mắt, lâu dài, tổng thể và chi tiết. Do chúng ta chưa có một chiến lược khiến cho mạnh ai người ấy làm, tùy hứng và nhất thời, trong khi hàng loạt những vấn đề về *Luật di sản văn hóa*, Nghị định hướng dẫn thi hành Luật, thông tư ... về bảo tàng ngoài công lập hay về sưu tập tư nhân... cần sớm đi vào cuộc sống, thì dường như chúng chưa mấy được tận tường, do chúng ta chưa đặt ra một chiến dịch truyền thông. Chiến lược truyền thông khả thi phải được xây dựng trên cơ sở của nội lực và ngoại lực, mà ở đó, chúng ta có thể thấy, ngành Di sản văn hóa có thể chủ động làm gì, do sự tiến bộ của truyền thông đem lại và cần truyền thông hỗ trợ gì với những nội dung thật chi tiết, bài bản và khoa học.

Truyền thông trong nội bộ ngành Di sản văn hóa Việt Nam nói chung và trong lĩnh vực bảo tàng nói riêng cũng đã được đề cập tới từ lâu, với chương trình kết nối mạng, nhưng dường như vẫn dậm chân tại chỗ. Sở dĩ có hiện tượng ấy bởi chúng ta chưa xây dựng được lộ trình, chưa có một hệ thống hạ tầng đồng bộ, chưa có một đội ngũ cán bộ tài năng và mẫn cán. Nói gì đến nối mạng, chỉ cần một website hiệu quả thì việc quảng bá vô cùng lớn, nhưng trong hệ thống ngành Di sản văn hóa hiện nay, số lượng bảo tàng, di tích có website không phải là nhiều và khi đã có thì hiệu quả hoạt động lại chưa cao, do việc đầu tư hàng tháng, hàng năm và dài hạn chưa thực sự được quan tâm. Sự thiếu quan tâm ấy thuộc về những người quản lý, hoặc do thiếu kinh phí, thiếu một mạng lưới cộng tác viên, khi những thông tin của website được trả thù lao quá thấp, có phần chưa tương xứng.

Vậy nên, để có một chiến lược truyền thông tốt cho ngành Di sản văn hóa Việt Nam, không chỉ dựa trên việc xây dựng mà cần phải có một hệ thống cơ sở hạ tầng của thông tin - truyền thông đồng bộ trong toàn ngành, điều mà không biết đến bao giờ chúng ta mới có được. Đồng thời, chúng ta cũng cần phải xây dựng một cơ chế chính sách đủ mạnh để có thể hoạt động và phát triển bền vững.

Thế kỷ XXI là thế kỷ của truyền thông, ngành di sản văn hóa Việt Nam đã phát triển chậm hơn so với bước phát triển của truyền thông và dường như còn chưa bắt kịp, khi mà tiềm năng và giá trị của di sản văn hóa lại rất cần tới phương tiện này. Bởi vậy, rất cần một chiến lược khả thi trong ngành càng sớm càng tốt.

Chiến lược ấy không chỉ trong ngành, mà phải xây dựng trên cơ sở liên ngành với truyền thông - một đối tác quan trọng. Khi di sản văn hóa coi truyền thông là đối tác quan trọng thì chiến lược phải hướng vào đối tác này. Và, đương nhiên sự tham gia của truyền thông đối với di sản văn hóa cũng cần có một chiến lược. Để có sự hỗ trợ lẫn nhau đạt hiệu quả, theo chúng tôi, cần gióng lên những hồi chuông thức tỉnh về vấn đề này. Và, về lâu dài, cần có những cuộc trao đổi từng cấp để xây dựng cho cả hai Ngành một chiến lược để phát huy giá trị của di sản văn hóa, mà chúng tôi như thấy ở phía trước cơ man những dự án có thể kết hợp, khi mà mảnh đất di sản văn hóa Việt Nam còn vô cùng mênh mông và khá hoang sơ, chưa được truyền thông khai phá nhiều. Chỉ một việc khởi đầu, đó là xây dựng được một cơ sở hạ tầng truyền thông cho ngành Di sản văn hóa đủ vững, theo đó sẽ có hàng loạt những dự án tiếp theo cho di sản văn hóa vật thể và văn hóa phi vật thể, động sản, bất động sản, đối nội và đối ngoại.... có thể được triển khai, đem lại lợi ích cho cả hai bên và trên hết là cho quốc gia, dân tộc.

Như vậy, trong một tương lai gần cũng như xa, trường hoạt động của truyền thông và di sản văn hóa là vô cùng lớn. Thế nhưng, ngay từ đầu bài viết, chúng tôi đã đề cập, trước hết là, vai trò của truyền thông đối với di sản văn hóa, nhằm đưa di sản văn hóa tới công chúng và cộng đồng cần phải được xác định, khi ngành Di sản văn hóa chưa đủ khả năng để làm thay đổi nhận thức của cộng đồng đối với di sản văn hóa, thì ngành Truyền thông cũng chưa làm được nhiều trong thời gian qua. Chúng tôi nghĩ rằng, trong tương lai gần, một khuyến nghị về vấn đề này sẽ được đặt ra, nêu rõ giá trị vô cùng lớn lao của di sản văn hóa Việt Nam và vai trò vô cùng quan trọng của truyền thông, khi nó được sử dụng trong di sản văn hóa. Theo đó, nhận thức được thay đổi, thiết nghĩ sẽ hữu ích nhiều. Như thế, truyền thông còn phải giúp di sản văn hóa có bước đi bằng các thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng.

Có thể nói, di sản văn hóa Việt Nam có được thành quả như ngày hôm nay, ngoài nỗ lực chủ quan, còn có sự góp công của nhiều yếu tố khách quan, trong đó có truyền thông. Thế nhưng, trước một di sản văn hóa vô cùng đa dạng và phong phú như của Việt Nam và trước một tiềm năng của một lợi thế phát triển sau của ngành Truyền thông Việt Nam, khắc phục được những hạn chế, bất cập, khó khăn của những nước phát triển trước, nên có tốc độ nhanh, hiện đại, thì tiềm năng mở ra cho hai Ngành này trong nhiều lĩnh vực phối hợp còn rất triển vọng, mà một thời đã qua, chúng ta chưa biết tận dụng triệt để...

Hi vọng sự phối hợp mang tính chiến lược, bài bản hơn giữa hai Ngành, sẽ sớm giúp cho cộng đồng được hưởng lợi từ sự phát triển, thông qua những dự án có hiệu quả, khả thi, được xây dựng bởi những con người tâm huyết, có đạo đức nghề nghiệp. Nhân đây, chúng tôi cũng có một thông điệp gửi tới các đồng nghiệp rằng, đã có một số dự án do "nóng vội", do chạy theo tính "thời thượng" hoặc do "hình thức"... gây ra sự lãng phí không cần thiết và không phát huy được hiệu quả như chúng ta mong đợi./.

P.T.H