

# Truyền thông đại chúng và quản lý văn hóa đô thị

## *(Đề xuất cho trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh)*

LÊ THANH BÌNH

### 1. Đặt vấn đề

Các nhà chuyên môn thống nhất rằng: "Đô thị là điểm tập trung dân cư với mật độ cao, chủ yếu là lao động phi nông nghiệp, có hạ tầng cơ sở thích hợp. Đó là trung tâm tổng hợp (về chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội) hay Trung tâm chuyên ngành (ví dụ cụm công nghiệp cảng, du lịch - nghỉ dưỡng, đầu mối giao thông) có vai trò thúc đẩy sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, của một miền lãnh thổ, của một tỉnh, của một huyện hoặc một vùng trong tỉnh, trong huyện". Xét về mặt văn hóa, đô thị có những tính chất đặc thù nhất định về lối sống, về sinh hoạt; có các sản phẩm có tính sáng tạo, kể cả văn hóa vật thể như kiến trúc, trang phục, bảo tàng, phố xá, chợ búa và cả văn hóa phi vật thể như đời sống tinh thần, tâm linh. Những khía cạnh đó rất quan trọng, góp phần làm nên nét riêng của đô thị mà từ góc độ quản lý Nhà nước cần phải xem xét. Mặt khác, khi nghiên cứu đô thị cần chú ý đến cả những vấn đề xã hội luôn tiềm ẩn như tội phạm, tệ nạn xã hội, thiên tai, hỏa hoạn, dịch bệnh, ô nhiễm môi trường, văn hóa lai căng... cùng các thách thức về kinh tế như đất đai, nhà ở, dịch vụ, giao thông đô thị, công ăn việc làm, mặt trái kinh tế thị trường, v.v... Qua lý luận và thực tiễn, nhiều chuyên gia cho rằng: Để xây dựng, phát triển bền vững đời sống đô thị thì phải tính đến lĩnh vực văn hóa trong quy hoạch tổng thể và nếu giải quyết tốt vấn đề quản lý văn hóa đô thị thì sẽ giải quyết được một số thách thức tiềm ẩn ngay tận gốc. Nước ta đang ở trong quá trình đô thị hóa giai đoạn đầu, vai trò truyền thông đại chúng càng có ý nghĩa to lớn trong quản lý văn hóa đô thị. Trên thực tế, thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, có vai trò cực kỳ to lớn đối với phát triển của vùng Nam Bộ và cả nước, nên trong chiến lược phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội của thành phố đặc biệt này cần tính đến Truyền thông đại chúng như một mắt xích cần thiết đối với quản lý toàn bộ đô thị (kể cả quản lý văn hóa đô thị).

### 2. Truyền thông đại chúng và quản lý văn hóa đô thị

#### *2.1. Những tác động cơ bản của truyền thông đại chúng:*

Ngày nay, trong các đô thị nước ta nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, cư dân rất quen với việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng như

báo chí, sách, truyền hình, đài Radio, Internet, điện ảnh, điện thoại chức năng đa phương tiện và hoạt động Quan hệ công chúng (Public Relations). Các phương tiện thông tin đại chúng nhanh chóng, phổ biến hàng loạt các chủ trương, chính sách có tính quản lý văn hóa cho mọi cư dân, lại có thể đi vào tâm lý, xã hội, giáo dục, tác động vào nhận thức tình cảm, tâm lý, hành vi, ứng xử, nhằm bàn bạc, tranh luận, thuyết phục, nâng cao nhận thức và tính trách nhiệm công dân để xây dựng, phát triển bền vững đời sống đô thị. Đồng thời người ta sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng ngay chính trong quá trình truyền thông văn hóa (Cultural Communication) cùng các lĩnh vực kinh tế xã hội liên quan như truyền thông dân số - kế hoạch hóa gia đình, truyền thông môi trường, truyền thông quản lý để có kết quả đồng bộ về toàn bộ kinh tế, văn hóa - xã hội đô thị.

Ngoài các chức năng, vai trò nói trên, phương tiện thông tin đại chúng còn tổ chức cho cả cộng đồng liên kết nhau lại thành sức mạnh để thực hiện các nhiệm vụ chung mà đời sống văn hóa đô thị hiện đại luôn nảy sinh. Ví dụ tổ chức cho cư dân thực hiện tiêu chuẩn gia đình văn hóa mới, phát động các phong trào "lá lành đùm lá rách", xây dựng "đường phố xanh, sạch đẹp", tổ chức sinh hoạt "uống nước nhớ nguồn" và vận động lập các Quỹ nhằm mục đích nhân bản, bảo tồn giá trị văn hóa - xã hội (xây dựng, bảo trì, trùng tu đình, chùa, các công trình văn hóa đô thị)...

## ***2.2. Truyền thông đại chúng phát huy sức mạnh quản lý Nhà nước và cộng đồng cư dân đô thị***

*a. Về quản lý Nhà nước:* thực chất đó là sự can thiệp bằng quyền lực của Nhà nước vào các quá trình phát triển kinh tế - xã hội (ở đây chủ yếu xét về mặt văn hóa đô thị) nhằm làm cho đô thị phát triển trật tự, hài hòa, nhân văn, an toàn, văn minh, hiện đại.

Bằng nhiều hình thức phong phú, đa dạng các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài, internet... đã truyền đạt tới cư dân đô thị các văn bản có tính pháp luật, làm cho văn hóa pháp luật dần thấm sâu vào mọi ứng xử của dân cư đô thị. Các phương thức quản lý Nhà nước bằng luật pháp, thuế, các văn bản dưới luật (như quy chế văn hóa từng khu vực) các hình thức thưởng, phạt được chế tài bằng văn bản quy phạm cũng nhờ truyền thông đại chúng mà đến với người dân nhanh chóng, sâu rộng, tiện dụng.

Thông qua quá trình truyền thông đại chúng, các thông tin dưới nhiều dạng khác nhau liên tục được chuyển tải đến người dân đô thị làm cho họ quen dần với cách sống ở đô thị (không nói to ở chỗ đông người, không xả rác nơi công cộng, không hút thuốc ở chỗ đề biển cấm, sẵn sàng giúp đỡ nhau và nói lời cảm ơn lịch sự; xếp hàng trật tự khi tham gia vào các dịch vụ có đông người chờ đợi, ăn mặc đẹp đẽ, sạch sẽ, v.v...)

Các nhà quản lý cũng biết sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, mở mang việc đối thoại dân chủ, hiểu được ý

nguyên trực tiếp của dân qua các chương trình gặp gỡ với khán giả truyền hình, phát thanh được các đài tổ chức ngày một nhiều. Khi tiếp xúc nhiều với truyền thông đại chúng, các nhà quản lý nói chung và quản lý văn hóa nói riêng sẽ rèn luyện cho mình cách thức ứng xử với các phương tiện truyền thông đại chúng. Họ trở nên có phong thái văn hóa hiện đại hơn, thích nghi với văn hóa đô thị hơn (nơi họ vừa mang tư cách quản lý và vừa là tư cách người dân), năng động hơn và nhờ đó những điều này góp phần cho họ quan tâm đến các vấn đề liên quan đến văn hóa đô thị hơn, trách nhiệm hơn, công khai hơn, chịu sự kiểm soát của cộng đồng và của cả truyền thông đại chúng nhiều hơn đối với sự lãnh đạo, quản lý của mình.

### *b. Cộng đồng trong đô thị*

Trong đời sống văn hóa đô thị, cộng đồng là nhân tố quan hệ đặc biệt, là chủ thể làm nên bản sắc văn hóa đô thị nên trong quản lý văn hóa đô thị không thể không đề cập đến chủ thể đó. Đối với cộng đồng trong đô thị cần nắm vững những hiệu ứng do truyền thông đại chúng mang lại để áp dụng tốt trong quản lý văn hóa đô thị. Cả một cộng đồng người sinh sống trong đô thị nói chung hay một đô thị cụ thể, dù họ rất đa dạng về tuổi tác, nghề nghiệp, tín ngưỡng, sở thích..., nhưng trong một không gian đô thị của mình, trước hết họ phải cùng nhau sống, chia sẻ với nhau những trách nhiệm, quyền lợi, nghĩa vụ và xây dựng đời sống vật chất, tinh thần cho cộng đồng (trong đó có họ) ngày càng tốt đẹp.

### *c. Nguyên nhân việc tham gia quản lý văn hóa của cộng đồng với truyền thông đại chúng*

- Tại các đô thị, do xu thế dân chủ hóa trong quản lý Nhà nước tại nhiều khâu, nhiều lĩnh vực nhất là những lĩnh vực liên quan đến dịch vụ công cộng, công chúng ngày càng chủ động tham gia với tư cách chủ nhân đô thị, xây dựng nền văn hóa đô thị lành mạnh không hoàn toàn bị động ở vị trí bị cầm tay chỉ việc.

- Do các phương tiện thông tin đại chúng phát triển, không gian hẹp lại, con người tiếp nhận được sự việc liên quan đến mình. Từ đó các cộng đồng có thể tham gia tích cực, khuyến khích xung quanh cùng hành động vì một vấn đề văn hóa cụ thể nào đó trong đô thị mình. Ví dụ giữ gìn gia phong, kính trọng người già, nhường chỗ cho người già cả, bệnh tật trên xe buýt, động viên sáng tạo văn hóa, xây dựng tủ sách văn hóa...

- Do trình độ dân trí ngày một nâng cao đối với cư dân đô thị, có những vấn đề hệ trọng liên quan đến nhiều cộng đồng nên phải tổ chức bàn bạc, quyết định công khai. Những vấn đề văn hóa vừa nhạy cảm vừa là bản sắc, vừa có tính tập quán - truyền thống nên cả cộng đồng tham gia giải quyết là cần thiết. Trong đó có không ít vấn đề được tác động bởi các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Có những công việc, vấn đề, có những công đoạn được chuẩn hóa, đại chúng hóa khắp các địa điểm, các tổ chức ở đô thị nhất là những vấn đề mang đậm màu sắc

văn hóa đô thị lại được công khai hóa trên các phương tiện truyền thông đại chúng, nên còn người, nhiều cộng đồng có thể tham gia trực tiếp, học tập nhau, tương hỗ nhau, tiếp thu và chuyển hóa lẫn nhau.

### ***2.3. Nâng cao năng lực ứng xử, giao tiếp của nhà quản lý văn hóa - xã hội đối với các phương tiện truyền thông đại chúng***

Ngày nay, trong các tổ chức, cơ quan, công ty nhà nước và tư nhân của nhiều nước đều có bộ phận làm chức năng “Quan hệ công chúng” (Public Relations - PR). Tại nước ta, nếu không tính đến các cơ quan tổ chức quốc tế, các tổ chức, công ty liên doanh, các tổ chức của người nước ngoài có bộ phận PR thì trong các Bộ, ngành, cơ quan quản lý công và khu vực tư của Việt Nam hiện vẫn chưa thiết lập, hoạt động bài bản lĩnh vực đó. PR là một hoạt động mang tính nghiệp vụ tổng hợp cao; được thiết kế, tổ chức quy củ, mang tính xã hội rõ nét; tên gọi của PR cũng nói lên khá đầy đủ đặc thù của nó gồm 2 mảng: Public - công chúng và Relations - các mối quan hệ. Nhiệm vụ chính yếu của PR là thường xuyên xây dựng mối quan hệ thân thiện, tích cực giữa một tổ chức (kể cả giới lãnh đạo của tổ chức đó) với công chúng, làm sao để tổ chức và công chúng trong các mối quan hệ tương tác luôn ở trạng thái gần gũi, hợp tác với nhau nhằm đem lại các hiệu quả xã hội và kinh tế, thúc đẩy xã hội mở, phát triển bền vững, dân chủ, công bằng, hiện đại, văn minh. PR là đầu mối chủ chốt của tổ chức để phát đi thông tin chính thức, chịu trách nhiệm cung cấp tin cho giới báo chí, công chúng và khách hàng. PR được coi là một trong các phương tiện và hoạt động của các phương tiện truyền thông đại chúng (Báo chí, sách, phát thanh, truyền hình, điện ảnh, Internet, quảng cáo, PR) nhưng ngoài liên kết ngang, nó có liên kết dọc với các Media khác để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường xã hội mà tri thức, thông tin, dịch vụ, khoa học kỹ thuật ngày càng đổi mới, hoàn thiện. Hoạt động PR đã có hơn một thế kỷ, có nhiều mặt được bổ sung, khai mở, chuyên sâu hơn nhưng riêng lĩnh vực giao tiếp, ứng xử của người làm PR với các phương tiện truyền thông đại chúng vẫn đòi hỏi phải có nghề. Những người thực thi công việc quản lý đô thị rất cần phải nắm được kiến thức cơ bản PR nói chung và kỹ năng ứng xử, giao tiếp, hợp tác không chỉ với công chúng rộng rãi mà còn với giới báo chí.

Trong quản lý văn hóa đô thị phải nắm vững kỹ năng giao tiếp, bởi lẽ: Số đông trong xã hội là các tầng lớp dân cư khác nhau với đầy đủ mọi nghề nghiệp, chức vụ, tuổi tác nên người quản lý đô thị trước hết phải có kiến thức nền về giao tiếp, vì nó đem lại hiệu quả, đáp ứng đúng yêu cầu của quản lý hành chính đô thị. Giao tiếp là công cụ, phương tiện, quá trình để đạt mục đích của hoạt động trong các cơ quan công quyền và chất lượng, hiệu quả hoạt động đó phụ thuộc vào mức độ chất lượng của quá trình giao tiếp được tiến hành. Người ta thường thấy giao tiếp biểu hiện ở các khâu sau:

Giao tiếp có vai trò trong trao đổi thông tin giữa cán bộ công chức với các công dân đại diện cho quyền lợi bản thân, hay của nhóm người hoặc của tổ chức. Thực tế là

cán bộ, công chức phải thường xuyên tiếp nhận, xử lý, hướng dẫn, trao đổi, trả lời tin tức cho các công dân đến liên hệ. Nhờ giao tiếp mà thông tin dưới các dạng thức như lời nói, âm thanh, hình ảnh, ký hiệu, biểu tượng được trao đổi, tương tác giữa họ và công dân được diễn ra. Trực tiếp giao tiếp với công dân là một hoạt động trong ngày làm việc của cán bộ, công chức với công dân. Hiệu quả của hoạt động đó phụ thuộc vào khả năng truyền đạt, thuyết phục, giảng giải, sự thân thiện của họ đối với công dân. Nhờ giao tiếp, sự thiếu hụt thông tin hoặc thông tin chưa rõ ràng, minh xác, thậm chí khi có sự hiểu lầm, thiếu chính xác từ một trong 2 phía sẽ dễ kịp thời được khắc phục.

Giao tiếp có vai trò trong trao đổi tình cảm, tạo ra sự gần gũi, gắn bó, thân mật, hiểu biết lẫn nhau không những khi công dân đến cơ quan công quyền mà còn trong công việc tập thể, trong sinh hoạt cộng đồng. Qua giao tiếp, những người tham gia không chỉ thuận tụy phát đi hay nhận lại thông tin mà còn bày tỏ, chia sẻ cảm xúc, thái độ và tình cảm đối với nhau. Nhờ giao tiếp, cán bộ, công chức gần dân hơn, hiểu biết hơn về người dân; từ đó 2 phía có thể dễ cảm thông, chia sẻ khó khăn của nhau, nhu cầu của nhau, tạo nên sự thân thiện, đồng cảm với nhau, có nhiều trường hợp hai bên thay đổi tình cảm từ thái độ ác cảm sang thiện cảm và công việc diễn biến theo chiều thuận, hợp tình, hợp lý, trôi chảy.

Giao tiếp còn đóng vai trò to lớn trong quá trình ra quyết định: Nhờ giao tiếp giữa cán bộ công quyền với công chúng, kể cả tiếp nhận xử lý các phản hồi từ họ, cơ quan quản lý đô thị hiểu thấu đáo nhu cầu, các góp ý, nguyện vọng cấp thiết của cộng đồng (nhất là các vấn đề văn hóa đô thị thường nhạy cảm, phức tạp, có cái cần xử lý ngay, có cái phải kết hợp nhiều tổ chức, nhiều người, nhiều thời gian mới giải quyết được), từ đó có cơ sở để đưa ra những quyết định kịp thời, đúng đắn, giải quyết tốt các vấn đề về quyền lợi, nghĩa vụ, sinh hoạt trong đời sống dân cư. Giao tiếp gắn chặt với báo chí, các phương tiện truyền thông, kỹ năng nghe, nói, viết... nên công chức, công dân một khi tiếp xúc nhiều với chúng sẽ hiểu nhau nhanh hơn, thích nghi hơn, hòa nhập tốt cùng đời sống văn hóa đô thị hiện đại,

### **3. Thúc đẩy vai trò truyền thông đại chúng đối với xây dựng, phát triển văn hóa đô thị Thành phố Hồ Chí Minh trong chiến lược tổng thể phát triển kinh tế - xã hội và bền vững**

Đô thị hóa có nhiều thách thức trong đó có thách thức về văn hóa, quản lý văn hóa đô thị. Các phương tiện truyền thông cần phân tích kỹ các thách thức để cơ quan quản lý nhà nước và công dân nhận thức đúng, đầy đủ và cùng khắc phục hiệu quả. Ví dụ các vấn đề sau đây, báo chí ở Thành phố Hồ Chí Minh cần cảnh báo, khuyến nghị để ngành chức năng và công chúng nhận thức thật sâu sắc: Tốc độ đầu tư hạ tầng kỹ thuật chưa theo kịp tốc độ phát triển kinh tế - xã hội của đô thị lớn nhất Việt Nam này, chưa khắc phục triệt để tình trạng yếu kém, lạc hậu của giao thông, hệ thống cấp nước, thoát nước, thu gom, xử lý chất thải rắn, ô nhiễm môi trường tăng cao, cân bằng sinh thái đô thị, cảnh quan thiên nhiên vẫn bị đe dọa;

Vẫn còn khu công nghiệp, nhà máy ở lẫn với hàng trăm căn nhà dân xây không phép (Khu công nghiệp Tân Bình chẳng hạn) ở ngay nội thành gây ô nhiễm môi trường, khó giải tỏa để quy hoạch dài hạn cả khu vực; Việc hình thành các khu công nghiệp làm tăng dân số, tạo sự di cư từ nông thôn ra thành phố gây sức ép căng thẳng về mọi mặt: hạ tầng, giao thông, nhà ở, sinh hoạt văn hóa tinh thần cho hàng nghìn, hàng vạn người; Phân hóa giàu nghèo sâu sắc, nhiều doanh nghiệp quá thiên về lợi nhuận vi phạm văn hóa kinh doanh và xâm hại quyền lợi người tiêu dùng; Các biểu hiện phi văn hóa, tệ nạn xã hội như nghiện hút, đua xe, sà nhẩy trá hình còn tồn tại. Rõ ràng phải có lộ trình khắc phục tất cả thách thức, khiếm khuyết nêu trên, để trong tương lai, mọi dự án, quy hoạch dù nhỏ, dù to đều phải xây dựng đồng bộ, liên thông giữa mục tiêu kinh tế, văn hóa - xã hội, phát triển bền vững lâu dài. Cần có hình thức chế tài, quy trách nhiệm đối với tổ chức, cá nhân gây nguyên nhân làm nảy sinh, phát tác ra các hiện tượng, tình trạng, sai sót (đã nêu) gây khó khăn, tốn kém, lãng phí to lớn khi khắc phục không phải một sớm một chiều. Đó là những vấn đề thuộc văn hóa quản lý đô thị, văn hóa cơ chế mà đội quân báo chí nên phát huy vai trò, là nơi phản hồi nhanh từ thực tiễn các chính sách của Đảng Nhà nước, địa phương; là diễn đàn của dân, là một thiết chế giám sát, kiểm soát đời sống xã hội đô thị. Báo chí cũng là nơi có nhiều sáng kiến phát động, tổ chức các phong trào, cuộc thi, triển lãm... liên quan đến văn hóa đô thị như: Thiết kế khu đô thị mẫu, Tổ chức sinh hoạt văn hóa lý thú ở cơ sở, Hội nghị bàn tròn, Hội thảo, phản biện xã hội về dự án, quy hoạch cụ thể (Có thể làm chương trình trên truyền hình, phát thanh để công chúng tham gia rộng rãi). Về phía cơ quan chức năng, như đã đề cập ở trên cần cần thay đổi tư duy về quản lý đô thị một cách đồng bộ trong nhiều mặt, trong đó có văn hóa công sở, văn hóa giao tiếp giữa tổ chức công quyền, công chức với dân cư, với báo chí, khi mà chúng ta đang phấn đấu thực hiện sự công khai, minh bạch, dân chủ hóa các chính sách (kể cả vấn đề đô thị hóa và liên quan), có phản biện - giám sát chặt chẽ của xã hội.

Về phương diện quy hoạch: Hiện nay trên thế giới, nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ mới tiến hành đô thị hóa đang có xu hướng chuyển từ mô hình chủ thể quy hoạch nhà nước (nhấn mạnh mục tiêu phục vụ tăng trưởng kinh tế) sang mô hình quy hoạch hợp tác mà chủ thể là hiệp thương nhà nước với công dân trong quy hoạch (quan tâm cả văn hóa, chất lượng sống). Nếu theo mô hình mới, trước hết các cơ quan chức năng của Thành phố Hồ Chí Minh và công chức làm quy hoạch phải nâng tầm văn hóa quy hoạch, văn hóa đô thị, tích cực lấy ý kiến phản biện, đóng góp của các nhà chuyên môn, dân cư để có các quy hoạch chuẩn, tầm nhìn lâu dài cho phát triển thành phố. Báo, đài và các phương tiện khác cần góp phần công khai hóa các quy hoạch (có luận chứng tốt, khả thi), giúp công chúng nhận thức đúng vai trò của mình và có điều kiện trong việc cần thiết tham gia trực tiếp, có tiếng nói chính thức vào công tác quy hoạch một cách khoa học. Trong chiến lược tổng thể phát triển kinh tế - xã hội cả ngắn hạn lẫn dài hạn phải gắn

kết với chiến lược truyền thông và văn hóa, phát triển bền vững. Khi cụ thể hóa trong quy hoạch, cần tính toán, bố trí hài hòa các nhà hát, rạp chiếu bóng, bảo tàng, trung tâm sinh hoạt văn hóa - nghệ thuật, công viên, di tích cần tu bổ... ở các quận, các khu cũ, mới, nội, ngoại thành. Các trụ sở Đài, Báo có thể là những công trình văn hóa hiện đại - đặc sắc. Nhiều Tháp Truyền hình trên thế giới được thiết kế thành điểm tham quan văn hóa - du lịch, nhiều trụ sở báo quốc tế trở thành điểm đến của không chỉ cho các nhà báo mà còn cho các du khách khắp nơi. Thành phố Hồ Chí Minh nếu đúc rút được kinh nghiệm quốc tế sẽ thiết thực làm cho quy hoạch chung thêm đẹp.

#### 4. Kết luận

Các phương tiện thông tin đại chúng có ý nghĩa to lớn trong quản lý văn hóa đô thị. Ngoài chức năng thông tin, làm diễn đàn cho cư dân đô thị hình thành dư luận văn hóa đúng đắn, lan truyền đến mọi thành viên trong xã hội đô thị, truyền thông đại chúng góp phần nâng cao nhận thức, trách nhiệm cho công dân trong hoạt động quản lý văn hóa đô thị, nêu gương người tiêu biểu cho văn hóa lãnh thổ đô thị đó, đấu tranh với các hành vi, suy nghĩ, lối sống phi văn hóa. Truyền thông đại chúng thúc đẩy giao lưu học tập văn hóa lẫn nhau giữa các đô thị, làm diễn đàn cho các nhà quản lý văn hóa đô thị tiếp xúc, bàn bạc với cư dân. Tại những nước có đô thị phát triển mạnh, người ta rất chú trọng đến khoa học về quản lý đô thị (từ quy hoạch, xây dựng, tổ chức đời sống văn hóa cộng đồng, bảo quản - duy tu các công trình hạ tầng...) và sử dụng cả phương tiện thông tin đại chúng và truyền thông đại chúng trong lĩnh vực quản lý văn hóa đô thị. Vì vậy, một thành phố hiện đại như Thành phố Hồ Chí Minh cũng cần có một góc nhìn mới từ quan điểm truyền thông để xây dựng, phát triển đô thị đặc biệt này tương xứng với truyền thống, tiềm năng của vùng đất lịch sử.

#### Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Đình Hương (chủ biên): *Giáo trình quản lý kinh tế đô thị*. Nxb Thống kê. Hà Nội - 2003.
2. Bộ Xây dựng: *Định hướng quy hoạch tổng thể phát triển đô thị Việt Nam đến năm 2020*. Nxb Xây dựng. Hà Nội - 1999.
3. Lê Thanh Bình: *Báo chí truyền thông và kinh tế, văn hóa - xã hội*. Nxb Văn hóa - Thông tin. Hà Nội - 2005.
4. Jhon F. McDonald: *Fundamentals of Urban Economics*. Ed. Prentice Hall. Chicago - 1997.