

Vai trò của truyền thông trong các sự kiện cấp quốc gia ở Việt Nam

Role of communication in national - level events in Vietnam

ThS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông; Email: huongngt@ptit.edu.vn

Ngày nhận bài: 06/05/2026

Ngày phản biện: 17/05/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của truyền thông đối với các sự kiện cấp quốc gia ở Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số, cạnh tranh diễn ngôn và gia tăng yêu cầu quản trị hình ảnh quốc gia. Trên cơ sở phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, so sánh và nghiên cứu trường hợp, bài viết hệ thống hóa các khái niệm truyền thông, sự kiện, sự kiện cấp quốc gia và truyền thông chính trị; đồng thời, đối chiếu với dữ liệu thực tiễn các sự kiện Năm Du lịch quốc gia - Điện Biên 2024, lễ kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước năm 2025 và đại lễ Quốc khánh 2/9/2025. Kết quả nghiên cứu cho thấy, truyền thông không còn là hoạt động phụ trợ, đứng ngoài sự kiện, mà đã trở thành cấu phần của quản trị sự kiện cấp quốc gia, thực hiện bốn chức năng chủ yếu: kiến tạo nhận thức và đồng thuận xã hội; mở rộng độ phủ và huy động công chúng tham gia; quản trị rủi ro thông tin và điều phối dư luận; quảng bá hình ảnh quốc gia, tạo hiệu ứng phát triển kinh tế - xã hội. Từ đó, bài viết đề xuất chuyển từ tư duy tuyên truyền một chiều sang quản trị truyền thông chiến lược dựa trên dữ liệu, phối hợp liên ngành và hệ chỉ số đánh giá hiệu quả.

Từ khóa: truyền thông; sự kiện cấp quốc gia; quản trị truyền thông; truyền thông số; sức mạnh mềm.

Abstract: This article analyzes the role of communication in national-level events in Vietnam in the context of digital transformation, discursive competition, and increasing demands for national image governance. Using secondary document analysis, comparative analysis, and case study methods, the study systematizes the concepts of communication, events, national-level events, and political communication. It also examines empirical evidence from the National Tourism Year □ Dien Bien 2024, the celebration of the 50th anniversary of the Liberation of the South and National Reunification (2025), and the National Day celebrations on 2 September 2025. The findings indicate that communication is no longer merely a supporting activity external to events but has become an integral component of national event governance, fulfilling four primary functions: shaping public awareness and social consensus; expanding outreach and encouraging public participation; managing information risks and guiding public opinion; and promoting the national image to generate socio-economic development. Accordingly, the article proposes a shift from one-way propaganda to strategic communication management based on data, inter-agency coordination, and performance evaluation indicators.

Keywords: communication; national-level events; communication management; digital communication; soft power.

1. Đặt vấn đề

Trong môi trường truyền thông số hiện nay, các sự kiện cấp quốc gia không chỉ là hoạt động mang tính nghi lễ, chính trị hay văn hóa, mà còn là những điểm hội tụ của ký ức tập thể, cảm xúc công chúng, diễn ngôn chính trị và hình ảnh quốc gia. Nếu trước đây, truyền thông chủ yếu đi sau để phản ánh sự kiện, thì nay, truyền thông tham gia ngay từ khâu thiết kế thông điệp, lựa chọn biểu tượng, tổ chức trải nghiệm và duy trì vòng đời xã hội của sự kiện. Điều này đặt

ra yêu cầu phải nhìn nhận truyền thông như một cấu phần của quản trị sự kiện cấp quốc gia, thay vì một hoạt động phụ trợ thuần túy.

Việc lựa chọn đề tài này xuất phát từ ba lý do chính. Thứ nhất, giai đoạn 2024 - 2025 chứng kiến nhiều sự kiện lớn có ý nghĩa quốc gia như Năm Du lịch quốc gia - Điện Biên 2024, kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước năm 2025 và đại lễ kỷ niệm 80 năm Quốc khánh 2/9/2025. Đây là các sự kiện có mức độ huy động xã

hội cao, đòi hỏi năng lực truyền thông mạnh, đồng bộ và chính xác. *Thứ hai*, sự phát triển của báo chí số, mạng xã hội và các nền tảng đa phương tiện đã tạo ra cơ hội lớn để mở rộng độ phủ của sự kiện, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng nguy cơ tin giả, xuyên tạc và cạnh tranh diễn ngôn trên không gian mạng. *Thứ ba*, trong bối cảnh Việt Nam ngày càng coi trọng xây dựng sức mạnh mềm và quản trị hình ảnh quốc gia, truyền thông sự kiện đã trở thành một khâu có ý nghĩa chiến lược đối với hiệu quả chính trị, xã hội và đối ngoại của các sự kiện cấp quốc gia.

Mục tiêu của bài viết là làm rõ vai trò của truyền thông đối với các sự kiện cấp quốc gia ở Việt Nam hiện nay, chỉ ra các biểu hiện thực tiễn nổi bật và đề xuất định hướng nâng cao hiệu quả truyền thông trong giai đoạn tới. Từ mục tiêu đó, bài viết trả lời ba câu hỏi nghiên cứu: (1) Truyền thông cần được hiểu như thế nào khi đặt trong mối quan hệ với sự kiện cấp quốc gia? (2) Truyền thông đã thực hiện những vai trò nào trong các sự kiện cấp quốc gia tiêu biểu ở Việt Nam giai đoạn 2024 - 2025? (3) Cần điều chỉnh gì về tư duy và phương thức tổ chức truyền thông để nâng cao chất lượng quản trị sự kiện cấp quốc gia trong bối cảnh số?

Điểm mới của bài viết là đặt truyền thông vào đúng vị trí của một thành tố quản trị sự kiện cấp quốc gia, thay vì chỉ xem là kênh đưa tin về sự kiện. Trên cơ sở đó, bài viết không chỉ hệ thống hóa khái niệm và chức năng của truyền thông, mà còn làm rõ cách thức truyền thông góp phần kiến tạo đồng thuận xã hội, huy động sự tham gia của công chúng, xử lý rủi ro thông tin và quảng bá hình ảnh quốc gia. Ý nghĩa khoa học của bài viết nằm ở việc bổ sung cách tiếp cận liên ngành giữa truyền thông học, quản trị công và nghiên cứu sự kiện; ý nghĩa thực tiễn thể hiện ở việc đề xuất các định hướng có thể vận dụng trong xây dựng kế hoạch và điều phối truyền thông cho các sự kiện cấp quốc gia ở Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích lý thuyết với dữ liệu thực tiễn nhằm nhận diện vai trò và cơ chế tác động của truyền thông đối với các sự kiện cấp quốc gia. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu làm rõ bản chất, chức năng và ý nghĩa quản trị của truyền thông trong bối cảnh mà nhiều biến số mang tính biểu tượng, chính trị và xã hội khó lượng hóa đầy đủ bằng các công cụ định lượng đơn thuần.

Về phương pháp cụ thể, nghiên cứu sử dụng bốn nhóm phương pháp chính. *Thứ nhất* là phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, gồm sách chuyên khảo, bài báo khoa học, văn bản quản lý nhà nước, kế hoạch truyền thông, báo cáo của cơ quan báo chí và báo cáo nền tảng số. *Thứ hai* là phương

pháp so sánh, đối chiếu giữa các cách tiếp cận lý thuyết về truyền thông, truyền thông chính sách, truyền thông chính trị và sự kiện. *Thứ ba* là phương pháp nghiên cứu trường hợp, tập trung vào ba trường hợp tiêu biểu: Năm Du lịch quốc gia - Điện Biên 2024, lễ kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước năm 2025 và đại lễ Quốc khánh 2/9/2025. *Thứ tư* là phương pháp tổng hợp, khái quát hóa nhằm rút ra các vai trò chủ yếu của truyền thông và các khuyến nghị quản trị.

Đối tượng nghiên cứu của bài viết là vai trò của truyền thông đối với các sự kiện cấp quốc gia ở Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào các sự kiện có quy mô quốc gia, do các cơ quan có thẩm quyền ở trung ương chủ trì hoặc phê duyệt, có tính biểu tượng cao, thu hút sự quan tâm rộng rãi của xã hội và có dấu ấn truyền thông nổi bật. Về thời gian, bài viết chủ yếu khảo sát dữ liệu trong giai đoạn 2024 - 2025; về không gian, nghiên cứu tập trung vào Việt Nam, đồng thời có xem xét mức độ lan tỏa truyền thông quốc tế đối với một số sự kiện tiêu biểu.

Công cụ và quy trình thực hiện nghiên cứu gồm ba bước. Bước thứ nhất là thu thập và sàng lọc tài liệu có liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu từ các nguồn chính thống như Báo Chính phủ, VietnamPlus, VTV, Tạp chí Cộng sản, DataReportal và các văn bản của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Bước thứ hai là mã hóa thông tin theo các nhóm tiêu chí: khái niệm, chức năng, hình thức triển khai truyền thông, số liệu tiếp cận, số liệu phản hồi và tác động kinh tế - xã hội. Bước thứ ba là phân tích, đối chiếu và tổng hợp nhằm nhận diện các luận điểm có tính quy luật, đồng thời lựa chọn các số liệu và dẫn chứng tiêu biểu để minh họa cho từng lập luận. Việc trích dẫn nguồn trong bài được thực hiện theo chuẩn APA 7 dưới dạng trích dẫn trong ngoặc, không sử dụng chú thích chân trang.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Truyền thông có vai trò kiến tạo nhận thức và đồng thuận xã hội

Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001): □Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên. hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau□ Cách hiểu này đặc biệt phù hợp với các sự kiện cấp quốc gia, bởi hiệu quả của sự kiện không chỉ phụ thuộc vào tổ chức nghi lễ hay kỹ thuật dàn dựng, mà còn phụ thuộc vào khả năng biến thông điệp nhà nước thành trải nghiệm xã hội có sức lan tỏa.

Tác giả Lưu Hoài Nga (2024) thì cho rằng ở bình diện quản trị công, truyền thông chính sách và truyền thông chính trị còn bao hàm chức năng giải thích, thuyết phục, định

hướng và tổ chức đồng thuận xã hội .

Sự kiện cấp quốc gia được hiểu là những sự kiện do cơ quan có thẩm quyền ở trung ương chủ trì, chỉ đạo hoặc phê duyệt; có quy mô lớn, yêu cầu nghi thức cao, huy động phối hợp liên ngành và gắn với lợi ích, uy tín, kỷ ức lịch sử, giá trị văn hóa hoặc mục tiêu phát triển của quốc gia. Một sự kiện như vậy chỉ thực sự thành công khi hoàn thành đồng thời ba yêu cầu: tổ chức an toàn, chuẩn mực; tạo được hiệu ứng lan tỏa xã hội; và để lại giá trị hình ảnh tích cực sau sự kiện. Điều này cho thấy truyền thông không đứng bên ngoài sự kiện, mà là một thành tố trực tiếp tham gia kiến tạo ý nghĩa và giá trị của sự kiện.

Bản thân các sự kiện cấp quốc gia thường mang hàm lượng biểu tượng rất cao: chúng gắn với lịch sử dân tộc, với chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, với kỷ ức tập thể hoặc với mục tiêu khẳng định vị thế quốc gia. Tuy nhiên, ý nghĩa biểu tượng không tự động trở thành ý nghĩa xã hội. Nó chỉ thực sự được xã hội tiếp nhận khi được diễn giải bằng ngôn ngữ, hình ảnh, câu chuyện và khuôn khổ cảm xúc phù hợp với công chúng. Vai trò đầu tiên và cơ bản nhất của truyền thông đối với sự kiện cấp quốc gia là chuyển hóa ý nghĩa chính trị - biểu tượng của sự kiện thành nhận thức xã hội có thể tiếp nhận được. Đó chính là chức năng kiến tạo của truyền thông.

Theo nghĩa này, truyền thông không đơn thuần "phổ biến thông tin về sự kiện" mà làm ba việc đồng thời: xác lập khung diễn giải cho sự kiện, lựa chọn những biểu tượng trung tâm của sự kiện và dẫn dắt cách công chúng cảm nhận sự kiện. Nếu không có truyền thông, một lễ kỷ niệm trọng đại vẫn có thể được tổ chức rất quy củ về nghi thức, nhưng chưa chắc đã được xã hội tiếp nhận như một mốc kỷ ức chung. Ngược lại, khi truyền thông kết nối được "ý nghĩa nhà nước" với "trải nghiệm xã hội", sự kiện mới có thể chuyển hóa thành vốn biểu tượng chung của cộng đồng.

Thực tiễn Việt Nam thời gian qua cho thấy rõ điều đó thông qua một số sự kiện lớn. Lễ kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước năm 2025 không chỉ là một hoạt động kỷ niệm cấp quốc gia, mà còn được truyền thông quốc tế diễn giải như một sự kiện phản ánh tinh thần hòa hợp dân tộc, sức sống phát triển và vị thế ngày càng rõ của Việt Nam. AP, Reuters, The Guardian, ABC News, AFP cùng nhiều cơ quan báo chí khác đồng loạt đưa tin, qua đó góp phần mở rộng phạm vi công nhận ý nghĩa của sự kiện từ trong nước ra ngoài nước. Tương tự, lễ kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ năm 2024 được nhiều hãng truyền thông quốc tế nhìn nhận như một mốc lịch sử có tầm ảnh hưởng vượt biên giới. Điều đó chứng minh rằng truyền thông không chỉ giúp công chúng

biết về sự kiện, mà còn góp phần quyết định xã hội và quốc tế "hiểu sự kiện theo cách nào".

3.1.2. Truyền thông có vai trò mở rộng độ phủ và huy động sự tham gia của công chúng

Một sự kiện cấp quốc gia trong bối cảnh hiện nay không thể được đánh giá chỉ bằng số người hiện diện tại không gian tổ chức trực tiếp. Sự kiện chỉ thực sự đạt tầm lan tỏa quốc gia khi nó vượt khỏi địa điểm vật lý để đi vào không gian truyền hình, báo chí, nền tảng số và các mạng lưới chia sẻ xã hội. Chính vì vậy, vai trò thứ hai của truyền thông là mở rộng quy mô hiện diện của sự kiện, biến một sự kiện có giới hạn không gian thành một hiện tượng có độ phủ xã hội rộng lớn.

Bảng 1. Một số chỉ số nền tảng số liên quan trực tiếp đến truyền thông sự kiện ở Việt Nam

Chỉ số	Đầu năm 2025	Cuối năm 2025
Người dùng internet	79,8 triệu; 78,8% dân số	85,6 triệu; 84,2% dân số
Người dùng mạng xã hội	76,2 triệu; 75,2% dân số	79,0 triệu; 77,6% dân số
Facebook	76,2 triệu người dùng	79,0 triệu người dùng
YouTube	62,3 triệu người dùng	62,1 triệu người dùng
TikTok	40,9 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên	76,1 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên

Nguồn: tổng hợp từ DataReportal (2025, 2026)

Dữ liệu nền tảng số cho thấy tiền đề của quá trình này ở Việt Nam hiện đã rất rõ. Đầu năm 2025, Việt Nam có 79,8 triệu người sử dụng internet và 76,2 triệu định danh người dùng mạng xã hội; đến cuối năm 2025, các con số này tăng lên lần lượt là 85,6 triệu và 79,0 triệu. Facebook có khả năng tiếp cận khoảng 76,2-79,0 triệu người dùng; YouTube duy trì khoảng 62 triệu người dùng; TikTok cho thấy khả năng tiếp cận rất lớn ở nhóm người trưởng thành. Những dữ kiện này cho thấy gần như mọi sự kiện cấp quốc gia ở Việt Nam hiện nay đều diễn ra đồng thời trong hai không gian: không gian tổ chức trực tiếp và không gian nền tảng. Bỏ qua không gian thứ hai đồng nghĩa với việc bỏ qua phần lớn công chúng.

Các hướng dẫn phát sóng của Đài Truyền hình Việt Nam cho lễ diễu binh, diễu hành ngày 30/4/2025 và đại lễ Quốc khánh 2/9/2025 cho thấy rõ một kiến trúc truyền thông đa nền tảng đã được định hình: chương trình phát trực tiếp trên VTV1, có thể tiếp sóng trên hệ thống truyền hình cả nước, báo điện tử được phép nhúng luồng trực tiếp từ YouTube VTV24, còn các tổ chức và cá nhân có thể chia sẻ lại từ fanpage và kênh chính thức của VTV24. Đây không còn là logic "một trung tâm phát, công chúng thụ động nhận", mà là logic mạng lưới, trong đó truyền thông chính thống giữ vai trò hạ tầng trung tâm còn công chúng và các chủ thể truyền thông khác tham gia vào chuỗi khuếch tán

nội dung. Nhờ đó, truyền thông vừa mở rộng độ phủ của sự kiện, vừa tạo ra cơ chế tham gia xã hội đa tầng.

3.1.3. Truyền thông quản trị rủi ro thông tin và điều phối dư luận theo thời gian thực

Trong không gian truyền thông số, sự lan tỏa càng mạnh thì nguy cơ lệch chuẩn thông tin càng lớn. Các sự kiện cấp quốc gia thường là điểm hội tụ của cảm xúc tập thể, sự chú ý công chúng và cạnh tranh diễn ngôn; vì vậy, đây cũng là môi trường dễ xuất hiện tin giả, suy diễn, cắt ghép hoặc các nỗ lực xuyên tạc nhằm làm suy giảm ý nghĩa của sự kiện. Nếu xem truyền thông chỉ là công cụ quảng bá, nhà tổ chức sẽ bị động trước mặt trận này. Ngược lại, nếu xem truyền thông là một thành tố của quản trị sự kiện, thì chức năng quản trị rủi ro thông tin phải được đặt ở vị trí trung tâm.

Thực tiễn tổng kết đại lễ Quốc khánh 2/9/2025 là minh chứng rõ ràng. Trong khoảng thời gian từ 15/8 đến 2/9/2025, đã có gần 100.000 kênh truyền thông và tài khoản mạng xã hội tham gia; gần 50.000 lượt tin, bài được đăng tải; hàng triệu lượt tương tác, bình luận và chia sẻ được tạo ra. Cùng với đó, cơ quan chức năng đã phối hợp xử lý gần 200 tin, bài và tài khoản mạng xã hội có nội dung xấu độc, xuyên tạc hoặc công kích lễ kỷ niệm. Những con số này cho thấy bản chất kép của truyền thông sự kiện cấp quốc gia: nó vừa là công cụ khuếch tán ý nghĩa sự kiện, vừa là hệ thống "cảm biến xã hội" giúp phát hiện sớm lệch chuẩn dư luận và xử lý rủi ro thông tin theo thời gian thực.

3.1.4. Truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia, gia tăng sức mạnh mềm và tạo hiệu ứng phát triển kinh tế - xã hội

Một sự kiện cấp quốc gia chỉ diễn ra trong vài giờ, vài ngày hoặc vài tháng, nhưng nhờ truyền thông, tác động của nó có thể tiếp tục tồn tại trong ký ức xã hội, dữ liệu số, báo chí quốc tế, sản phẩm sáng tạo và các chuỗi quảng bá về sau. Chính ở đây, truyền thông trở thành cơ chế kéo dài vòng đời của sự kiện và chuyển hóa sự kiện thành nguồn lực hình ảnh, du lịch, đầu tư và sức mạnh mềm.

Năm Du lịch quốc gia - Điện Biên 2024 là trường hợp tiêu biểu. Sự kiện này gồm 169 chương trình, hoạt động; trong đó có 13 chương trình, sự kiện cấp quốc gia do các bộ, ngành trung ương chủ trì, 28 hoạt động do tỉnh Điện Biên tổ chức và 128 hoạt động hưởng ứng do 33 tỉnh, thành phố thực hiện. Kế hoạch 1038/KH-BVHTTDL năm 2024 tiếp tục cho thấy truyền thông không bị xem là phần phụ mà được quy định thành cấu phần riêng với hệ thống hoạt động trong nước và quốc tế: truyền thông số, báo chí, công thông tin, triển lãm, hội chợ du lịch, đoàn báo chí khảo sát thực tế, truyền thông quốc tế và mạng xã hội quốc tế. Việc một văn bản quản lý cấp bộ quy định chi tiết như vậy chứng

tỏ truyền thông đã trở thành bộ phận thiết kế bắt buộc của sự kiện cấp quốc gia.

Bảng 2. Thông kê dữ liệu thực tiễn về giá trị của truyền thông đối với một số sự kiện cấp quốc gia (2024 - 2025)

Sự kiện	Dữ liệu/quy mô truyền thông	Hiệu ứng lan tỏa	Giá trị rút ra
Năm Du lịch quốc gia - Điện Biên 2024	169 hoạt động; 13 sự kiện cấp quốc gia; kế hoạch truyền thông trong nước và quốc tế; chuyên trang TTXVN ba ngôn ngữ với hơn 1.000 nội dung đa phương tiện.	1,85 triệu lượt khách; doanh thu du lịch hơn 3.321 tỷ đồng; báo chí quốc tế đưa tin về kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ.	Truyền thông giúp chuyển hóa sự kiện thành hiệu ứng quảng bá hình ảnh và tăng trưởng du lịch.
Kỷ niệm 50 năm thống nhất đất nước 30/4/2025	VTV1: truyền hình trực tiếp; báo điện tử những YouTube VTV24; chia sẻ trên fanpage và kênh chính thức; Báo Nhân Dân phát hành ấn phẩm hơn 100 trang và triển khai 3D/VR, StoryMap.	Được AP, Reuters, The Guardian, ABC News, AFP và nhiều cơ quan báo chí quốc tế đưa tin.	Truyền thông tạo khung diễn giải lịch sử - hiện tại, gia tăng sức lan tỏa xã hội và hiệu ứng đối ngoại.
Đại lễ Quốc khánh 2/9/2025	Gần 100.000 kênh/tài khoản tham gia; gần 50.000 lượt tin, bài; hàng triệu lượt tương tác; gần 200 nguồn tin/tài khoản xấu độc bị xử lý.	Sự kiện được tiếp sóng đa nền tảng, tạo tương tác xã hội lớn và được kiểm soát rủi ro thông tin.	Truyền thông vừa lan tỏa sự kiện, vừa là công cụ điều phối dư luận và bảo vệ môi trường thông tin.

Nguồn: tổng hợp từ Báo Chính phủ, VTV, VietnamPlus, TTXVN và các văn bản của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Hiệu quả của truyền thông trong trường hợp này không chỉ thể hiện ở mức độ xuất hiện truyền thông, mà còn ở kết quả phát triển có thể đo đếm. Hội nghị tổng kết Năm Du lịch quốc gia - Điện Biên 2024 cho biết chuỗi sự kiện đã thu hút khoảng 1,85 triệu lượt du khách đến Điện Biên; doanh thu du lịch của tỉnh lần đầu tiên đạt hơn 3.321 tỷ đồng, tăng 1,9 lần so với năm 2023; thời gian lưu trú bình quân của du khách đạt 3 ngày. Rõ ràng, không thể quy toàn bộ kết quả này cho riêng truyền thông, nhưng cũng không thể lý giải chúng nếu gạt truyền thông ra ngoài. Chính truyền thông đã giúp hình ảnh Điện Biên vượt khỏi vị trí một địa bàn lịch sử - ký ức để trở thành điểm đến của trải nghiệm, của du lịch và của biểu tượng quốc gia đương đại.

Những trường hợp khác cũng củng cố nhận định trên. Thông tấn xã Việt Nam ra mắt chuyên trang 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ bằng ba ngôn ngữ với hơn 1.000 nội dung đa phương tiện; Báo Nhân Dân triển khai đợt truyền thông đặc biệt cho dịp 30/4/2025 với ấn phẩm dày hơn 100 trang, chuyên trang điện tử, sa bàn 3D, StoryMap ứng dụng VR và triển lãm tương tác. Những nỗ lực này cho thấy sự kiện cấp quốc gia ngày nay đang được truyền thông hóa bằng công nghệ, dữ liệu và hình thức kể chuyện mới. Hệ quả của quá trình đó là hình ảnh quốc gia không chỉ được truyền đi, mà còn được trải nghiệm, tương tác và lưu giữ lâu dài hơn trong công chúng trong nước lẫn quốc tế.

3.2. Thảo luận

Từ kết quả nghiên cứu, có thể rút ra ba hàm ý thảo luận quan trọng. *Một là*, truyền thông đối với sự kiện cấp quốc gia phải được xem là bộ phận cấu thành của toàn bộ chu trình quản trị sự kiện, từ thiết kế thông điệp, dự báo phản ứng xã hội, lựa chọn biểu tượng, tổ chức phát tán nội dung đến đánh giá sau sự kiện. *Hai là*, hiệu quả truyền thông trong

bối cảnh số phụ thuộc ngày càng lớn vào khả năng tích hợp truyền hình, báo chí điện tử, mạng xã hội, dữ liệu số và các sản phẩm kể chuyện đa phương tiện. *Ba là*, muốn nâng cao sức mạnh mềm quốc gia thông qua sự kiện, truyền thông cần vừa bảo đảm tính chính xác và định hướng, vừa tạo được trải nghiệm xã hội hấp dẫn, có chiều sâu cảm xúc và khả năng chia sẻ rộng rãi.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy truyền thông đối với các sự kiện cấp quốc gia ở Việt Nam đã vượt ra ngoài vai trò thông tin, tuyên truyền theo nghĩa hẹp để trở thành một thành tố của quản trị sự kiện hiện đại. Thông qua hệ thống hóa lý luận và đối chiếu với các trường hợp tiêu biểu giai đoạn 2024 - 2025, bài viết xác định bốn vai trò cơ bản của truyền thông: kiến tạo nhận thức và đồng thuận xã hội; mở rộng độ phủ và huy động công chúng tham gia; quản trị rủi ro thông tin và điều phối dư luận; quảng bá hình ảnh quốc gia, tạo hiệu ứng phát triển kinh tế - xã hội. Các phát hiện này cho thấy chất lượng của sự kiện cấp quốc gia hiện nay phụ thuộc ngày càng lớn vào chất lượng kiến trúc truyền thông đa nền tảng, năng lực dữ liệu và khả năng kết nối giữa thông điệp nhà nước với trải nghiệm xã hội.

Về ý nghĩa khoa học, bài viết góp phần bổ sung cách tiếp cận liên ngành khi xem truyền thông như bộ phận cấu thành của quản trị sự kiện cấp quốc gia, qua đó làm rõ hơn mối quan hệ giữa truyền thông, chính trị, quản trị công và xây dựng sức mạnh mềm. Về ý nghĩa thực tiễn, nghiên cứu gợi mở cơ sở cho việc xây dựng kế hoạch truyền thông sự kiện theo hướng chiến lược, chủ động, tích hợp và dựa trên dữ liệu. Từ đó, bài viết khuyến nghị các cơ quan có thẩm quyền tiếp tục hoàn thiện cơ chế phối hợp liên ngành, chuẩn hóa quy trình xử lý thông tin, phát triển công cụ đo lường hiệu quả truyền thông theo chiều sâu và tăng cường năng lực kể chuyện số cho các sự kiện cấp quốc gia. Đây cũng là hướng nghiên cứu có thể tiếp tục mở rộng trong tương lai thông qua khảo sát công chúng, đo lường tác động truyền thông và so sánh kinh nghiệm quốc tế./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Chính phủ. (2024). *Truyền thông quốc tế đưa tin về Lễ kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ*. <https://baochinhphu.vn/truyen-thong-quoc-te-dua-tin-ve-le-ky-niem-70-nam-chien-thang-dien-bien-phu-10224050718040046.htm>.
2. Báo Chính phủ. (2024). *Gần 170 sự kiện hưởng ứng Năm Du lịch quốc gia - Điện Biên 2024*. <https://baochinhphu.vn/gan-170-su-kien-huong-ung-nam-du-lich-quoc-gia-dien-bien-2024-102240221174811728.htm>.
3. Báo Chính phủ. (2024). *Lần đầu tiên Điện Biên đạt hơn 3300 tỷ đồng từ doanh thu du lịch*. <https://baochinhphu.vn/lan-dau-tien>

dien-bien-dat-hon-3300-ty-dong-tu-doanh-thu-du-lich-102241222191952979.html.

4. Báo Chính phủ. (2025). *Báo Nhân Dân công bố đợt truyền thông đặc biệt chào mừng 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước*. <https://baochinhphu.vn/>.
5. DataReportal. (2025). Digital 2025: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>.
6. Lưu Hoài Nga. (2024). *Năng lực truyền thông chính sách trong quản trị nhà nước*. Tạp chí Quản lý nhà nước, 339. <https://vi.quanlynhanuoc.vn/qlnn/article/download/823/751>.
7. Narula, U. (2006). *Handbook of communication models, perspectives, strategies*. Atlantic Publishers & Distributors.
8. Nguyễn Văn Dũng, & Đỗ Thị Thu Hằng. (2016). *Lý thuyết truyền thông và kỹ năng cơ bản*. Nxb Thông tin và Truyền thông.
9. Phạm Hải Chung, Tào Thanh Huyền, & Nguyễn Thùy Linh (Chủ biên). (2019). *Lý thuyết truyền thông nâng cao*. Nxb Thế giới.
10. Sit, J., Morgan, M. J., & Woodside, A. G. (2008). *How do in-mall entertainment events impact on consumers' shopping mall behaviours?* Journal of Retailing and Consumer Services.
11. Tạ Ngọc Tấn (Chủ biên). (2001). *Truyền thông đại chúng*. Nxb Chính trị Quốc gia.
12. Trần Quang Diệu (2024). *Truyền thông chính trị trong bối cảnh chuyển đổi số ở nước ta hiện nay*. Tạp chí Công sản: <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/827504/truyen-thong-chinh-tri-trong-boi-canhh-chuyen-doi-so-o-nuoc-ta-hien-nay.aspx>.
13. Trần Thị Hòa. (2020). *Lý thuyết truyền thông*. Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng.
14. Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội. (2009). *Bài giảng tổ chức sự kiện*.
15. VietnamPlus. (2024). *Thông tấn xã Việt Nam ra mắt chuyên trang về 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ*. <https://www.vietnamplus.vn/thong-tan-xa-viet-nam-ra-mat-chuyen-trang-ve-70-nam-chien-thang-dien-bien-phu-post941137.vnp>.
16. VietnamPlus. (2024). *Chuyển đổi số báo chí 2024: Cà nước có 28 cơ quan báo chí đạt mức xuất sắc*. <https://www.vietnamplus.vn/chuyen-doi-so-bao-chi-2024-ca-nuoc-co-28-co-quan-bao-chi-dat-muc-xuat-sac-post1002473.vnp>.
17. VTV. (2025). *Tiếp sóng truyền hình trực tiếp và chia sẻ trên mạng xã hội lễ diễu binh, diễu hành 30/4*. <https://vtv.vn/truyen-hinh/tiep-song-truyen-hinh-truc-tiep-va-chia-se-tren-mang-xa-hoi-le-dieu-binh-dieu-hanh-30-4-2025042915464143.htm>.
18. VTV. (2025). *VTV thông báo việc tiếp sóng truyền hình trực tiếp và chia sẻ trên mạng xã hội lễ diễu binh, diễu hành kỷ niệm 80 năm Quốc khánh 2/9*. <https://vtv.vn/vtv-thong-bao-viec-tiep-song-thtt-va-chia-se-tren-mxh-le-dieu-binh-dieu-hanh-ky-niem-80-nam-quoc-khanh-2-9-100250826165939249.htm>.