Tương tác số trong truyền thông di sản: Nghiên cứu trường hợp lễ hội Lam Kinh trên nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa

Digital interaction in heritage communication: A case study of the Lam Kinh Festival on the digital platforms of Thanh Hoa Newspaper, Radio and Television

TS. VŨ THỊ THANH NHÀN
Trường Đại học Thăng Long;
Email: Nhanvtt@thanglong.edu.vn

NGUYỄN PHÙNG AN PHƯỢNG
Trường Đại học Thăng Long;
Email: chipphuong1710@gmail.com

Ngày nhận bài: 24/05/2026 Ngày phản biện: 17/08/2026 Ngày duyệt đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Nghiên cứu phân tích thực trạng tương tác số trong truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên các nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa giai đoạn 2023-2025. Kết quả khảo sát 91 tác phẩm cho thấy báo điện tử chiếm tỷ lệ nội dung cao nhất (44,0%), trong khi các nền tảng mạng xã hội giữ vai trò quan trọng trong tạo tương tác và lan tỏa thông tin. Tương tác số của công chúng được thể hiện qua lượt xem, lượt thích, bình luận và chia sẻ. Các nội dung trực quan như video, hình ảnh nghi lễ, không gian di tích và hoạt động lễ hội có khả năng thu hút sự quan tâm cao hơn. Tuy nhiên, nội dung truyền thông vẫn chủ yếu tập trung vào thông tin sự kiện và quảng bá du lịch, trong khi các giá trị lịch sử, nghi lễ và ký ức cộng đồng chưa được khai thác sâu. Kết quả cho thấy cần chú trọng phát triển nội dung theo hướng kể chuyện, tăng tính tương tác và thúc đẩy sự tham gia của công chúng.*
Từ khóa: *Tương tác số; truyền thông di sản; lễ hội Lam Kinh; nền tảng số; Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa.*

Abstract: *This study analyzes the current state of digital interaction in communication about the Lam Kinh Festival on the digital platforms of Thanh Hoa Newspaper, Radio and Television during the 2023–2025 period. A survey of 91 media works shows that online newspapers account for the highest proportion of content (44.0%), while social media platforms play an important role in generating interaction and disseminating information. Public digital interaction is reflected in views, likes, comments, and shares. Visual content, such as videos, ritual images, heritage site spaces, and festival activities, tends to attract greater public attention. However, media content remains primarily focused on event information and tourism promotion, while historical values, rituals, and community memories have not been explored in depth. The findings indicate a need to develop content toward storytelling, enhance interactivity, and promote public participation.*
Keywords: digital interaction; heritage communication; Lam Kinh Festival; digital platforms; Thanh Hoa Newspaper, Radio and Television.

1. Đặt vấn đề

Lễ hội Lam Kinh là một sự kiện văn hóa - lịch sử quan trọng của tỉnh Thanh Hóa, gắn với không gian lịch sử - văn hóa Lam Sơn, khởi nghĩa Lam Sơn, triều Hậu Lê và hệ thống di sản tiêu biểu của vùng đất xứ Thanh (Mai Văn Tùng & Lê Thị Thanh Thuỷ, 2025). Với những giá trị lịch sử, văn hóa và tinh thần được lưu giữ, lễ hội Lam Kinh không chỉ là hoạt động tưởng niệm các bậc tiền nhân mà còn góp phần giáo dục truyền thống, bồi đắp ý thức văn hóa và niềm tự hào về bản sắc địa phương. Các lễ hội gắn với nhân vật, sự kiện lịch sử thời Hậu Lê cũng được nhìn nhận như không gian tưởng niệm, giáo dục truyền thống và bồi đắp ý thức văn hóa địa phương (Nguyễn Thị Thục & Lê Thị Thức, 2022).

Đối với di sản văn hóa phi vật thể, "các nền tảng truyền thông mới như mạng xã hội và cộng đồng trực

tuyến có thể tăng cường sự kết nối giữa di sản với công chúng. Những nền tảng này giúp công chúng dễ dàng tiếp cận thông tin về di sản còn tạo điều kiện để họ tương tác và trao đổi với những người cùng quan tâm" (Briciu et al., 2025). Trong trường hợp lễ hội Lam Kinh, các nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa là kênh cung cấp thông tin chính thống về hoạt động lễ hội, di tích và các giá trị văn hóa liên quan. Việc lựa chọn các nền tảng này làm phạm vi nghiên cứu xuất phát từ vị trí của Báo và Đài Phát thanh - Truyền hình Thanh Hóa với tư cách là cơ quan ngôn luận của Đảng bộ, Chính quyền và Nhân dân tỉnh, đồng thời là cầu nối thông tin giữa cấp ủy, chính quyền với nhân dân (Nguyễn Linh, 2025). Bên cạnh chức năng cung cấp thông tin, các nền tảng số của cơ quan báo chí này còn tạo điều kiện để công chúng thể hiện sự quan tâm, phản hồi và tham gia thông qua các hình thức như thích, bình luận, chia sẻ, gắn thẻ và thảo luận về nội dung liên quan đến lễ hội Lam Kinh.

Bài viết tập trung nghiên cứu tương tác số của công chúng đối với nội dung truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên các nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa. Thông qua việc phân tích các sản phẩm truyền thông được đăng tải trên các nền tảng số và các biểu hiện tương tác của công chúng như lượt thích, bình luận, chia sẻ, lượt xem, nghiên cứu nhằm làm rõ đặc điểm tham gia của công chúng trong quá trình tiếp nhận và lan tỏa giá trị di sản văn hóa. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung dữ liệu thực tiễn cho việc đánh giá hiệu quả truyền thông di sản trên nền tảng số, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho việc xây dựng nội dung truyền thông phù hợp hơn đối với lễ hội Lam Kinh trong bối cảnh chuyển đổi số.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Khái niệm tương tác số trong truyền thông trên nền tảng số

Sự phát triển của các nền tảng số đã làm thay đổi vai trò của công chúng trong hoạt động truyền thông, từ vị trí tiếp nhận thông tin sang tham gia phản hồi, trao đổi và lan tỏa nội dung. Trong nghiên cứu về mạng xã hội, tương tác số được tiếp cận thông qua khái niệm tương tác trên mạng xã hội (social media engagement). Trunfio và Rossi (2021) cho rằng tương tác trên mạng xã hội (social media engagement) là một khái niệm đa chiều, bao gồm các phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi, trong đó hành vi tương tác là một phương diện quan trọng để nhận diện mức độ tham gia của người dùng trên nền tảng số (Trunfio & Rossi, 2021).

Bên cạnh đó, Trunfio và Rossi (2021) giới thiệu mô hình COBRA (Consumer Online Brand-Related Activities) với ba cấp độ tham gia của người dùng gồm: tiêu dùng, đóng góp và sáng tạo (Trunfio & Rossi, 2021). Trong đó, tiêu dùng thể hiện việc người dùng tiếp nhận nội dung; đóng góp thể hiện các hành động như thích, bình luận, chia sẻ; sáng tạo thể hiện việc người dùng tạo ra nội dung mới.

Dựa trên các cách tiếp cận trên, tương tác số trong nghiên cứu này được hiểu là mức độ tham gia của công chúng đối với nội dung truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên các nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa, được thể hiện thông qua các hành vi tiếp nhận, phản hồi và lan tỏa nội dung.

2.1.2. Hình thức và chủ thể tương tác số trong truyền thông di sản

Đối với truyền thông báo chí trên nền tảng số, Tenenboim (2022) cho rằng các hành vi như thích/bày tỏ cảm xúc, bình luận và chia sẻ là những hình thức tương tác phổ biến, phản ánh các cách thức khác nhau mà công chúng tham gia vào nội dung truyền thông.

Trong lĩnh vực truyền thông di sản, Foroughi và cộng sự (2023) chỉ ra rằng mạng xã hội tạo điều kiện để cộng đồng chia sẻ quan điểm, trải nghiệm và sự quan tâm đối với các giá trị di sản (Foroughi et al., 2023). Các dữ liệu như bình luận, văn bản ngắn và hashtag trên nền tảng trực tuyến có thể được sử dụng để nhận diện tiếng nói của công chúng đối với di sản.

Dựa trên phạm vi nghiên cứu, tương tác số trong truyền thông Lễ hội Lam Kinh được xem xét giữa hai nhóm chủ thể:

- Chủ thể sản xuất nội dung: Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa - đơn vị đăng tải và truyền tải nội dung về Lễ hội Lam Kinh trên các nền tảng số.

- Công chúng trực tuyến: những người tiếp nhận, phản hồi và tham gia lan tỏa nội dung thông qua các hành vi tương tác trên nền tảng số.

2.1.3. Các chỉ báo nhận diện tương tác số

Dựa trên cách tiếp cận về tương tác trên mạng xã hội, trong đó mức độ tham gia của người dùng được thể hiện thông qua các hành vi tương tác với nội dung trên nền tảng số (Trunfio & Rossi, 2021), nghiên cứu lựa chọn các biểu hiện hành vi trực tuyến nhằm nhận diện mức độ tương tác của công chúng đối với nội dung truyền thông về Lễ hội Lam Kinh.

Theo Trunfio và Rossi (2021), các hành vi như xem nội dung, thích, bình luận và chia sẻ là những biểu hiện

hành vi phổ biến được sử dụng để đo lường mức độ tương tác trên mạng xã hội (Trunfio & Rossi, 2021). Bên cạnh đó, Tenenboim (2022) cho rằng các hình thức như bình luận, chia sẻ và phản ứng cảm xúc phản ánh những phương thức khác nhau trong cách người dùng tham gia vào quá trình tương tác với nội dung truyền thông số (Tenenboim, 2022).

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trên và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh truyền thông di sản, nghiên cứu xác định các chỉ báo nhận diện tương tác số gồm:

- Lượt xem: phản ánh mức độ tiếp cận ban đầu của công chúng đối với nội dung truyền thông.
- Lượt thích và phản ứng cảm xúc: thể hiện sự quan tâm hoặc phản hồi cảm xúc của người dùng đối với nội dung được đăng tải.
- Lượt bình luận: phản ánh mức độ tham gia trao đổi, thảo luận và bày tỏ quan điểm của công chúng.
- Lượt chia sẻ: thể hiện khả năng lan truyền nội dung và sự tham gia của người dùng trong việc phổ biến thông tin đến cộng đồng trực tuyến.
- Hashtag và các nội dung thảo luận liên quan: được xem xét như nguồn dữ liệu bổ sung nhằm phân tích cách công chúng đề cập, phản hồi và thể hiện nhận thức đối với các giá trị di sản trên môi trường số (Foroughi et al., 2023).

Các chỉ báo trên được nghiên cứu lựa chọn dựa trên việc kế thừa các biểu hiện tương tác phổ biến của công chúng trên nền tảng số, đồng thời được điều chỉnh để phù hợp với mục tiêu phân tích hoạt động truyền thông di sản trong trường hợp Lễ hội Lam Kinh. Thông qua các chỉ báo này, nghiên cứu đánh giá mức độ tiếp cận, phản hồi và tham gia của công chúng đối với các nội dung truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên nền tảng số.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung thông qua bảng mã hóa nhằm khảo sát hoạt động truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên 5 nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa. Dữ liệu nghiên cứu gồm 91 nội dung liên quan đến Lễ hội Lam Kinh, di tích Lam Kinh và không gian lịch sử -văn hóa Lam Kinh được đăng tải trong giai đoạn 2023-2025, tương ứng với ba mùa lễ hội gần nhất.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn dựa trên các từ khóa gồm "Lam Kinh", "lễ hội Lam Kinh", "di tích Lam Kinh" và các nội dung có liên quan trực tiếp đến lễ hội, di tích hoặc hoạt động văn hóa - du lịch tại Lam Kinh. Các nội dung được lựa chọn khi có đề cập trực tiếp đến Lễ hội Lam Kinh, di tích Lam Kinh hoặc các hoạt động văn hóa, lịch sử gắn với không gian Lam Kinh; các nội dung không liên quan trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu không được đưa vào mẫu khảo sát.

Bảng mã hóa được xây dựng gồm các nhóm tiêu chí: thông tin chung về nội dung, nền tảng đăng tải, chủ đề, dạng nội dung, yếu tố di sản được đề cập và các biểu hiện tương tác số của công chúng. Các chỉ báo tương tác số gồm lượt xem, lượt thích/bày tỏ cảm xúc, bình luận, chia sẻ và các hình thức trao đổi trực tuyến.

Dữ liệu sau mã hóa được tổng hợp bằng phương pháp thống kê mô tả nhằm nhận diện đặc điểm nội dung, xu hướng đăng tải, sự khác biệt giữa các nền tảng và mức độ tương tác của công chúng. Do mỗi nền tảng có cơ chế hiển thị dữ liệu khác nhau, các chỉ số tương tác được sử dụng như các chỉ báo nhận diện mức độ tiếp cận, phản hồi và lan tỏa của nội dung truyền thông.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Phân bố nội dung khảo sát trên các nền tảng số

Nghiên cứu tiến hành phân tích 91 tác phẩm truyền thông liên quan đến Lễ hội Lam Kinh, di tích Lam Kinh và không gian lịch sử -văn hóa Lam Kinh được đăng tải trong giai đoạn 2023-2025 trên các nền tảng số thuộc hệ thống Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa. 5 nền tảng được khảo sát bao gồm: Facebook "Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa"; YouTube với các kênh "Truyền hình Thanh Hóa", "Tin tức Thanh Hóa", "Nhịp sống Thanh Hóa" thuộc hệ thống YouTube chính thức của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa; TikTok "Truyền hình Thanh Hóa"; Website "Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa - Thanh Hóa Online - Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa"; và Báo điện tử "Báo Thanh Hóa - Thanh Hóa Online - Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa".

Kết quả khảo sát cho thấy, trong tổng số 91 tác phẩm được phân tích, Báo điện tử là nền tảng có số lượng nội dung lớn nhất với 40 tác phẩm, chiếm 44,0%. Tiếp theo là Facebook với 20 tác phẩm, chiếm 22,0%. Các nền tảng còn lại gồm YouTube với 14 tác phẩm (15,4%), Website với 11 tác phẩm (12,1%) và TikTok với 6 tác phẩm (6,6%).

Như vậy, xét về số lượng nội dung được đăng tải, báo điện tử vẫn giữ vai trò chủ đạo trong hoạt động truyền thông về Lễ hội Lam Kinh và các giá trị di sản liên quan. Điều này cho thấy nền tảng báo chí trực tuyến tiếp tục là kênh cung cấp thông tin chính thống, có khả năng lưu trữ và phổ biến nội dung chuyên sâu về sự kiện văn hóa. Trong khi đó, các nền tảng mạng xã hội như

Facebook, YouTube và TikTok có số lượng tác phẩm thấp hơn nhưng giữ vai trò quan trọng trong việc mở rộng khả năng tiếp cận, tạo tương tác và thúc đẩy sự lan tỏa của nội dung truyền thông đến công chúng trên môi trường số.

3.1.2. Đặc điểm nội dung truyền thông và khả năng tạo tương tác số

Kết quả mã hóa cho thấy nội dung truyền thông về Lễ hội Lam Kinh tập trung chủ yếu vào nhóm hoạt động văn hóa - du lịch với 41 nội dung, tiếp theo là thông tin lễ hội (18 nội dung) và công tác tổ chức (17 nội dung). Các nội dung khai thác chiều sâu về lịch sử Lam Kinh (8 nội dung), cộng đồng/người dân (5 nội dung) và nghi lễ (2 nội dung) còn chiếm tỷ lệ thấp. Điều này cho thấy nội dung truyền thông hiện nay chủ yếu hướng đến việc giới thiệu sự kiện và quảng bá điểm đến, trong khi những yếu tố có khả năng tạo kết nối cảm xúc với công chúng như câu chuyện lịch sử, nhân vật, ký ức cộng đồng và ý nghĩa biểu tượng của di sản chưa được khai thác nhiều.

Về hình thức thể hiện, đưa tin sự kiện là hình thức phổ biến nhất với 36 nội dung, tiếp theo là quảng bá du lịch với 33 nội dung. Các hình thức có tính diễn giải sâu hơn như kể chuyện lịch sử - văn hóa (13 nội dung) và giới thiệu di sản (8 nội dung) xuất hiện ít hơn.

Xét theo dạng nội dung, bài viết chiếm số lượng lớn nhất với 60 tác phẩm, video có 30 tác phẩm và livestream có 1 tác phẩm. Tuy nhiên, kết quả phân tích tương tác cho thấy các nội dung video có xu hướng thu hút công chúng tốt hơn nhờ khả năng truyền tải hình ảnh, âm thanh và không gian di sản một cách trực quan.

Về yếu tố di sản được thể hiện, nội dung tập trung nhiều vào di tích/không gian Lam Kinh (30 nội dung), du lịch di sản (27 nội dung) và giá trị văn hóa - tinh thần (22 nội dung). Trong khi đó, các yếu tố như nghi lễ truyền thống (11 nội dung) và nhân vật lịch sử (1 nội dung) chưa được khai thác nhiều.

Như vậy, đặc điểm nội dung có ảnh hưởng nhất định đến khả năng tạo tương tác số. Những nội dung không chỉ cung cấp thông tin mà còn thể hiện được yếu tố trực quan, câu chuyện lịch sử và giá trị văn hóa đặc trưng có xu hướng tạo sự quan tâm lớn hơn từ công chúng.

3.1.3. Thực trạng tương tác số của công chúng đối với nội dung truyền thông về Lễ hội Lam Kinh

Trong nghiên cứu này, dữ liệu tương tác số được phân tích chủ yếu trên ba nền tảng có khả năng ghi nhận phản hồi công khai của người dùng gồm Facebook, YouTube và TikTok. Đối với báo điện tử và website, các nền tảng này chủ yếu thực hiện chức năng cung cấp thông tin chính thống về lễ hội và di sản; do không có đầy đủ dữ liệu tương tác công khai nên không được sử dụng để so sánh trực tiếp về mức độ tương tác.

Kết quả khảo sát cho thấy khả năng tạo tương tác có sự khác biệt rõ rệt giữa các nền tảng. Các nội dung trên TikTok, YouTube và Facebook có xu hướng nhận được nhiều phản hồi hơn nhờ đặc điểm tương tác trực tiếp và khả năng lan truyền nội dung nhanh trên mạng xã hội. Trong đó, TikTok dù chỉ có 6 tác phẩm trong tổng số 91 mẫu khảo sát nhưng một số nội dung đạt mức tiếp cận và lan tỏa nổi bật. Tiêu biểu, video "Lễ hội Lam Kinh năm 2025 sẽ khai mạc vào sáng ngày 13/10" đạt 73.400 lượt xem, 2.686 lượt thích/bày tỏ cảm xúc, 143 bình luận và 1.325 lượt chia sẻ.

Từ kết quả trên có thể thấy, tương tác số đối với truyền thông Lễ hội Lam Kinh hiện chủ yếu được thúc đẩy bởi các nội dung có ba đặc điểm: (1) tính trực quan cao thông qua hình ảnh/video; (2) gắn với sự kiện, nghi lễ hoặc hoạt động nổi bật; (3) khai thác được yếu tố lịch sử - văn hóa có khả năng tạo cảm xúc cho công chúng.

3.1.4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên nền tảng số đã có sự hiện diện đa dạng trên nhiều kênh truyền thông, trong đó báo điện tử giữ vai trò cung cấp thông tin chính thống, còn các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng tiếp cận và tạo tương tác với công chúng.

Tuy nhiên, nội dung truyền thông hiện vẫn tập trung nhiều vào thông tin sự kiện và quảng bá du lịch, trong khi các nội dung khai thác chiều sâu về câu chuyện lịch sử, nhân vật, nghi lễ và ký ức cộng đồng còn hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tạo ra sự tham gia sâu hơn của công chúng đối với di sản.

Kết quả cũng cho thấy tương tác số không chỉ phụ thuộc vào số lượng nội dung đăng tải mà còn phụ thuộc vào cách thức xây dựng nội dung và lựa chọn nền tảng truyền tải. Các nội dung giàu tính trực quan, có yếu tố kể chuyện và phù hợp với đặc điểm từng nền tảng có khả năng thu hút công chúng tốt hơn.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên các nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa đã mở rộng khả năng tiếp cận công chúng, tuy nhiên mức độ tương tác có sự khác biệt giữa các nền tảng. Trong đó, báo điện tử và website chủ yếu thực hiện chức năng cung cấp thông tin chính thống, còn Facebook, YouTube và TikTok có ưu thế hơn trong việc tạo phản hồi và lan tỏa nội dung nhờ đặc điểm

tương tác trực tiếp.

Kết quả cũng cho thấy khả năng tạo tương tác số phụ thuộc vào đặc điểm nội dung và hình thức thể hiện. Các nội dung có yếu tố trực quan, gắn với nghi lễ, không gian di tích và câu chuyện lịch sử có xu hướng thu hút sự quan tâm của công chúng nhiều hơn. Điều này cho thấy truyền thông di sản trên môi trường số không chỉ cần chú trọng cung cấp thông tin mà còn cần tạo sự kết nối cảm xúc với công chúng thông qua cách thức thể hiện phù hợp.

Như vậy, nghiên cứu cho thấy sự hiện diện của di sản trên nền tảng số chưa đủ để tạo ra tương tác mà cần có sự kết hợp giữa giá trị nội dung, hình thức truyền tải và đặc điểm của từng nền tảng. Đây là cơ sở để đề xuất các định hướng phát triển nội dung và phương thức truyền thông phù hợp nhằm tăng cường tương tác số trong truyền thông Lễ hội Lam Kinh.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích thực trạng tương tác số trong truyền thông về Lễ hội Lam Kinh trên 5 nền tảng số của Báo và Phát thanh, Truyền hình Thanh Hóa giai đoạn 2023-2025. Kết quả cho thấy truyền thông về Lễ hội Lam Kinh đã được triển khai trên nhiều nền tảng với sự kết hợp giữa các kênh cung cấp thông tin chính thống như báo điện tử, website và các nền tảng mạng xã hội có khả năng tạo tương tác như Facebook, YouTube, TikTok.

Kết quả khảo sát cho thấy khả năng tạo tương tác số chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm nền tảng, hình thức thể hiện và cách khai thác nội dung di sản. Các nội dung có yếu tố trực quan như video, hình ảnh nghi lễ, không gian di tích, hoạt động lễ hội và thông tin gắn với sự kiện thường thu hút sự quan tâm của công chúng nhiều hơn. Tuy nhiên, nội dung truyền thông hiện vẫn tập trung chủ yếu vào đưa tin sự kiện và quảng bá du lịch, trong khi các nội dung khai thác chiều sâu về lịch sử Lam Sơn, nhân vật lịch sử, nghi lễ truyền thống và ký ức cộng đồng chưa thật sự nổi bật.

Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của tương tác số trong truyền thông di sản, cho thấy nền tảng số không chỉ là kênh cung cấp thông tin mà còn là không gian để công chúng tiếp nhận, phản hồi và lan tỏa giá trị văn hóa. Tuy nhiên, đối với trường hợp Lễ hội Lam Kinh, sự tham gia của công chúng hiện vẫn chủ yếu thể hiện qua các hình thức tương tác cơ bản, trong khi sự tham gia sâu hơn vào quá trình trao đổi và đồng kiến tạo nội dung di sản còn hạn chế.

Từ kết quả nghiên cứu, một số đề xuất được đưa ra nhằm tăng cường tương tác số trong truyền thông Lễ hội Lam Kinh. *Thứ nhất*, cần phát triển nội dung theo hướng kể chuyện di sản, khai thác sâu hơn các giá trị lịch sử, nhân vật, nghi lễ truyền thống và ký ức cộng đồng thay vì chỉ tập trung vào thông tin sự kiện. *Thứ hai,* cần tăng cường các định dạng nội dung có khả năng tạo tương tác cao như video ngắn, nội dung đa phương tiện và tối ưu cách thể hiện phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng số. *Thứ ba,* cần thúc đẩy sự tham gia của công chúng thông qua các hình thức phản hồi, chia sẻ trải nghiệm và lan tỏa nội dung liên quan đến di sản, qua đó chuyển đổi công chúng từ người tiếp nhận thông tin sang chủ thể tham gia vào quá trình truyền thông di sản. Bên cạnh đó, việc ứng dụng các công nghệ trải nghiệm số như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), mô hình 3D và các nền tảng tương tác có thể trở thành hướng phát triển tiềm năng nhằm tái hiện không gian lịch sử, nghi lễ và giá trị văn hóa của Lam Kinh một cách trực quan hơn, góp phần tăng khả năng tiếp cận và kết nối công chúng với di sản (Vũ Thị Thanh Hương & Nguyễn Quốc Thanh, 2026)./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Briciu, A., Briciu, V.-A., Candrea, A. N., Pascu, M. L., Kavoura, A., & Constantinescu, L. (2025). Promotion of intangible heritage on social media. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 637-645). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_69.

2. Foroughi, M., de Andrade, B., & Pereira Roders, A. (2023). Capturing public voices: The role of social media in heritage management. *Habitat International, 142*, 102934. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102934.

3. Nguyễn Linh. (2025). Báo và Đài Phát thanh - Truyền hình Thanh Hóa chính thức thành lập, sẵn sàng bước vào kỷ nguyên truyền thông số. *Báo Văn Hóa*. https://baovanhoa.vn/bao-chi/bao-va-dai-phat-thanh-truyen-hinh-thanh-hoa-chinh-thuc-thanh-lap-san-sang-buoc-vao-ky-nguyen-truyen-thong-so-139092.html.

4. Nguyễn Thị Thục, & Lê Thị Thức. (2022). Nét đẹp văn hóa trong lễ hội Đền thờ Trung Túc Vương Lê Lai. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 13*(1), 39-53. https://doi.org/10.55988/2588-1264/23.

5. Phùng Thị Thúy Phương. (2024). Truyền thông di sản đối với các di tích quốc gia đặc biệt tại tỉnh Thanh Hóa. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 20*(2), 1-11. https://doi.org/10.55988/2588-1264/193.

6. Tenenboim, O. (2022). Comments, shares, or likes: What makes news posts engaging in different ways. *Social Media + Society, 8*(4), 1–17. https://doi.org/10.1177/20563051221130282.

7. Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing, 2021*, 267–292. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8.

8. Vũ Thị Thanh Hương, & Nguyễn Quốc Thanh. (2026). Ứng dụng văn hóa số trong khai thác giá trị kinh tế của di sản văn hóa. *Chuyên trang Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online*. https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/ung-dung-van-hoa-so-trong-khai-thac-gia-tri-kinh-te-cua-di-san-van-hoa-153528.html.