

Giải pháp thúc đẩy tác động của ứng dụng yếu tố văn hoá trong chương trình âm nhạc đối với hành vi tiếp nhận nội dung của giới trẻ Việt Nam trên các phương tiện truyền thông

Ngày nhận bài: 23/05/2025 | Ngày phản biện: 25/05/2025 | Ngày xuất bản: 27/05/2025

Tác giả: Nguyễn Đình Quý Linh (Sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Nghiên cứu này đánh giá tác động của ứng dụng yếu tố văn hoá trong các tiết mục âm nhạc thông qua chương trình “Anh trai vượt ngàn chông gai” (ATVNCG) năm 2024 đến hành vi tiếp nhận nội dung của giới trẻ Việt Nam trên các phương tiện truyền thông đại chúng, từ đó đề xuất các giải pháp truyền thông nhằm thúc đẩy tác động của ứng dụng yếu tố văn hoá trong chương trình âm nhạc đối với hành vi tiếp nhận nội dung của giới trẻ Việt Nam.

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, giới trẻ Việt Nam tiếp cận với nhiều dòng chảy văn hóa khác nhau, từ âm nhạc quốc tế đến các xu hướng nghệ thuật đương đại. Điều này đặt ra thách thức lớn đối với văn hóa dân tộc: làm thế nào để duy trì sức ảnh hưởng và kết nối với thế hệ trẻ? Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc đưa văn hóa truyền thống đến gần hơn với khán giả hiện đại, giúp họ không chỉ tiếp nhận mà còn tương tác, chia sẻ và lan tỏa những giá trị văn hóa.

Chương trình truyền hình thực tế “Anh trai vượt ngàn chông gai” (ATVNCG) năm 2024 là chương trình truyền hình thực tế trong lĩnh vực âm nhạc được phát sóng vào 20:00 thứ 7 hàng tuần trên kênh VTV3, Đài TH Việt Nam là một ví dụ điển hình về việc ứng dụng yếu tố văn hoá trong âm nhạc. Chương trình này đã thu hút sự quan tâm đặc biệt từ giới trẻ Việt Nam nhờ vào cách khai thác sáng tạo các yếu tố truyền thống trong từng tiết mục biểu diễn. Đội ngũ thực hiện thể hiện sâu sắc yếu tố văn hóa bản địa bằng cách đưa vào chất liệu dân gian, nhạc cụ truyền thống, trang phục đặc trưng

của các dân tộc Việt Nam và những câu chuyện văn hóa được kể lại qua âm nhạc, giải trí, giới trẻ dễ dàng đón nhận và quan tâm hơn đến các giá trị truyền thống.

1. Các khái niệm liên quan

Đã có nhiều tài liệu nghiên cứu về các yếu tố văn hóa trong âm nhạc, nhưng chưa có tài liệu nào tổng hợp và đưa ra một khái niệm hoàn chỉnh, cụ thể về khái niệm này. Trần Thanh Hà (2014) nhấn mạnh vai trò của âm điệu và thang âm truyền thống trong tác phẩm khí nhạc Việt Nam⁽¹⁾. Ngô Anh Đào (2008) tập trung vào nhạc cụ dân tộc và sự giao lưu với âm nhạc phương Tây, làm rõ cách các nhạc cụ được cải tiến và ứng dụng trong sáng tác đương đại⁽²⁾. Ngoài ra, nghiên cứu của Đỗ Việt Hùng và cộng sự (2018) đề cập đến chất liệu ngôn ngữ và ca từ, chỉ ra rằng các bài hát mang yếu tố văn hóa có thể giúp truyền tải giá trị văn hóa và ngôn ngữ trong giáo dục⁽³⁾.

Bên cạnh đó, Vĩnh Phúc (2017) trong bài viết về phong cách biểu diễn đã nhấn mạnh tầm quan trọng của cách thể hiện trong việc duy trì bản sắc âm nhạc dân tộc⁽⁴⁾. Kế thừa các nghiên cứu trên, tác giả đưa ra khái niệm: Ứng dụng yếu tố văn hóa trong âm nhạc là quá trình khai thác và tích hợp các đặc trưng văn hóa bản địa - bao gồm âm điệu, nhạc cụ, ca từ, phong cách biểu diễn và sự giao thoa với các dòng nhạc khác - nhằm tạo ra những tác phẩm phản ánh bản sắc văn hóa của một cộng đồng hoặc quốc gia, đồng thời thích ứng với sự phát triển của nền âm nhạc đương đại.

Yếu tố văn hóa không chỉ giúp sản phẩm âm nhạc trở nên đặc sắc mà còn tạo ra sự kết nối mạnh mẽ với khán giả trẻ. Trong âm nhạc, việc sử dụng giai điệu, nhạc cụ dân tộc như đàn bầu, đàn tranh hay sáo trúc mang lại màu sắc riêng biệt. Bên cạnh đó, hòa âm phối khí theo phong cách truyền thống kết hợp với hiện đại giúp tạo ra sự gần gũi nhưng vẫn giữ được bản sắc. Hình ảnh cũng đóng vai trò quan trọng, khi các nghệ sĩ lựa chọn trang phục, sân khấu, bối cảnh dàn dựng theo phong cách văn hóa địa phương, không chỉ làm tăng tính thẩm mỹ mà còn giúp quảng bá nét đẹp dân tộc. Nội dung bài hát hay chương trình cần truyền tải các giá trị truyền thống thông qua lời bài hát, câu chuyện hoặc thông điệp rõ ràng. Sự kết hợp giữa truyền thống và xu hướng hiện đại giúp sản phẩm thu hút sự quan tâm của giới trẻ và duy trì sức ảnh hưởng lâu dài.

Hành vi tiếp nhận nội dung được hiểu là quá trình chủ động của cá nhân hoặc nhóm xã hội trong việc lựa chọn, tiếp cận, diễn giải và phản hồi thông tin từ các sản phẩm truyền thông. Stuart Hall (1980) với mô hình "mã hóa/giải mã" cho rằng người tiếp nhận không thụ động tiếp thu thông điệp, mà thực hiện quá trình giải mã mang tính chủ thể, có thể đồng thuận, đàm phán hoặc phản đối ý nghĩa được truyền tải⁽⁵⁾. Trong khi đó, Denis McQuail (2010) nhấn mạnh vai trò chủ động của người dùng truyền thông thông qua lý thuyết "sử dụng và thỏa mãn", theo đó hành vi tiếp nhận phản ánh nhu cầu thông tin, giải trí, giao tiếp xã hội và tự nhận diện của người dùng⁽⁶⁾.

Giới trẻ, Liên Hợp Quốc định nghĩa tuổi trẻ (thanh niên) là những người trong độ tuổi từ 15-24 ⁽⁷⁾. Tất cả báo cáo, thống kê của Liên Hợp Quốc về lĩnh vực dân số, giáo dục, việc làm và y tế đều dựa trên định nghĩa này. Theo luật pháp quốc gia Việt Nam, điều 1, Luật Thanh niên năm 2020 quy định: "Thanh niên là công dân Việt Nam từ đủ 16 đến 30 tuổi"⁽⁸⁾. Họ thường được xem là lớp người năng động, chủ động, tích cực trong việc chuẩn bị hành trang cho tương lai của bản thân, có đóng góp nhiều vào lịch sử phát triển của quốc gia - dân tộc.

Từ những khái niệm trên, trong nghiên cứu này tác giả đề xuất khái niệm hành vi tiếp nhận nội dung của giới trẻ được hiểu là quá trình chủ động của những người trong độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi (cá nhân hoặc nhóm xã hội) trong việc lựa chọn, tiếp cận, diễn giải và phản hồi thông tin từ các sản phẩm truyền thông. Theo đó, trong các chương trình âm nhạc, hành vi tiếp nhận nội dung của giới trẻ có nhiều yếu tố quan trọng, gồm: mức độ hiểu, cảm thụ, tương tác và phản hồi của khán giả đối với các thông điệp văn hóa được truyền tải qua tiết mục âm nhạc.

2. Đánh giá tác động của ứng dụng yếu tố văn hoá trong các tiết mục âm nhạc đến hành vi tiếp nhận nội dung về chương trình ATVNCG năm 2024 của giới trẻ Việt Nam trên các phương tiện truyền thông

Để phục vụ cho mục đích nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành cuộc khảo sát giới trẻ bằng bảng hỏi trên cả nước thông qua nền tảng Google Form. Tác giả đưa ra những câu hỏi liên quan đến hành vi xem (trong đó có hành vi tiếp nhận nội dung) của giới trẻ đối với chương trình ATVNCG năm 2024 nói chung và các tiết mục văn hoá nói riêng. Bảng hỏi được phát trong 11 ngày, từ ngày 06/04/2025 đến ngày 16/04/2025. Kết

quả khảo sát thu được 340/436 phiếu hợp lệ cho thấy đối tượng tham gia chủ yếu là giới trẻ - nhóm công chúng mục tiêu mà đề tài hướng tới. Trong đó, giới tính nữ chiếm 89.4% (303 người), giới tính nam chiếm 10.6% (37 người).

Điều này phản ánh xu hướng quan tâm của nhóm nữ giới đối với các chương trình âm nhạc thần tượng nam giới có yếu tố văn hóa đang ngày càng tăng, có thể liên quan đến đặc điểm tâm lý và sở thích thẩm mỹ ở nhóm này. Về nghề nghiệp, học sinh, sinh viên là nhóm chiếm tỷ lệ lớn nhất, với 89.7% (304 người), tiếp theo là nhóm nhân viên văn phòng và đang đi làm tại các cơ quan, doanh nghiệp với 8.3% (29 người). Các nhóm khác như người làm tự do/tự kinh doanh và chưa có việc làm chiếm tỷ lệ nhỏ hơn. Kết quả này phù hợp với đối tượng nghiên cứu là giới trẻ, đặc biệt là sinh viên - đối tượng có xu hướng sử dụng các phương tiện truyền thông số để giải trí và tiếp nhận nội dung văn hóa.

Về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 3.000.000 VNĐ chiếm tỷ lệ cao nhất với 245 người (72%), phù hợp với đặc điểm kinh tế của nhóm học sinh, sinh viên vốn chưa có nguồn thu nhập ổn định. Nhóm có thu nhập từ 3.000.000 VNĐ đến dưới 5.000.000 VNĐ chiếm 16.8% (57 người), tiếp đến là nhóm từ 5.000.000 VNĐ đến dưới 8.000.000 VNĐ (7.4%), từ 8.000.000 VNĐ đến dưới 15.000.000 VNĐ (2.7%), và trên 15.000.000 VNĐ (1.1%). Cơ cấu thu nhập này cho thấy tính đặc thù của nhóm khảo sát chủ yếu là người trẻ chưa hoặc mới bắt đầu đi làm. Từ đó đặt trọng tâm nghiên cứu vào đặc điểm tiêu dùng văn hoá của nhóm khán giả có khả năng chi tiêu thấp nhưng lại có thời gian và nhu cầu giải trí cao.

Về vị trí địa lý, đa số người tham gia khảo sát đến từ khu vực miền Bắc với 260 người (76.7%), tiếp theo là miền Nam với 54 người (15.6%) và miền Trung với 26 người (7.7%).

Việc ứng dụng yếu tố văn hóa trong các tiết mục âm nhạc của chương trình ATVNCG năm 2024 không chỉ ảnh hưởng đến hành vi xem, mà còn tạo ra những chuyển biến sâu sắc trong hành vi tiếp nhận nội dung của giới trẻ trên các nền tảng truyền thông số. Hành vi tiếp nhận ở đây bao gồm mức độ hiểu, cảm thụ, tương tác và phản hồi của khán giả đối với các thông điệp văn hóa được truyền tải qua tiết mục.

Trước hết, yếu tố văn hóa đóng vai trò như một chất xúc tác thúc đẩy quá trình giải mã nội dung của khán giả trẻ. Theo lý thuyết Tiếp nhận (Reception Theory) của Hall (1973) ⁽⁹⁾, người xem không tiếp thu nội dung một cách thụ động mà diễn giải thông điệp truyền thông dựa trên nền tảng kiến thức, kinh nghiệm và bối cảnh xã hội cá nhân. Trong chương trình ATVNCG, các yếu tố như nhạc cụ truyền thống, không gian sân khấu, hay giai điệu dân gian được phối khí hiện đại đã tạo ra nhiều tầng nghĩa, buộc khán giả phải xem lại để hiểu rõ hơn. Điều này lý giải vì sao một tỷ lệ đáng kể người xem chọn xem đi xem lại các tiết mục có yếu tố văn hóa không chỉ vì yêu thích mà còn do mong muốn hiểu sâu nội dung được gửi gắm.

Bên cạnh đó, sự hiện diện của cộng đồng khán giả am hiểu về văn hóa và các fanpage chuyên sâu đã góp phần hỗ trợ quá trình tiếp nhận. Những bài phân tích, bình luận chuyên môn hoặc các đoạn video hậu trường, phỏng vấn nghệ sĩ chia sẻ về thông điệp văn hóa đã tạo nên môi trường lý tưởng để giới trẻ "giải mã" chương trình một cách chủ động. Dữ liệu khảo sát cho thấy 14,41% khán giả lựa chọn clip hậu trường và phỏng vấn nghệ sĩ như một kênh hỗ trợ tiếp nhận văn hóa hiệu quả, dù con số này chưa cao nhưng cho thấy vai trò tích cực của hoạt động truyền thông bổ trợ.

Đặc biệt, có 258 người lựa chọn xem ATVNCG trên nền tảng TikTok cho thấy mức độ phổ biến trong việc lan truyền nhanh chóng các nội dung súc tích, dễ tiếp cận, và trực quan - yếu tố rất phù hợp để truyền tải văn hóa qua hình ảnh và âm thanh mạnh mẽ. TikTok không chỉ là nơi khán giả xem, mà còn là không gian tiếp nhận và diễn giải khi khán giả có thể bình luận, chia sẻ quan điểm, hoặc chỉnh sửa, biến tấu clip theo cách riêng của họ.

Tuy nhiên, hành vi tiếp nhận của giới trẻ vẫn tồn tại sự phân hóa rõ nét. Trong khi một nhóm khán giả có xu hướng tương tác tích cực (thả cảm xúc, chia sẻ, bình luận), thì vẫn có đến 178 người chỉ xem mà không tương tác - biểu hiện của hành vi tiếp nhận thụ động, phản ánh sự hạn chế về khả năng phản hồi hoặc thiếu động lực tương tác sâu với nội dung. Điều này cho thấy yếu tố văn hóa tuy có sức hút, nhưng quá trình tiếp nhận vẫn cần được hỗ trợ bởi truyền thông sáng tạo, nội dung dễ tiếp cận, và chiến lược truyền thông cộng đồng rõ ràng.

Một khía cạnh đáng chú ý khác là vai trò của niềm tin vào thương hiệu chương trình và năng lực của đơn vị tổ chức. Giới trẻ không chỉ tiếp nhận tiết mục qua nội dung mà còn thông qua sự uy tín, thông điệp định hướng, và cam kết nghệ thuật của nhà sản xuất. Điều này cho thấy quá trình tiếp nhận nội dung văn hóa gắn liền với hình ảnh và giá trị thương hiệu. Nếu chương trình được định hình là mang tính bản sắc, giới trẻ sẽ dễ tiếp nhận hơn.

Như vậy, việc đưa yếu tố văn hóa vào chương trình âm nhạc không chỉ làm phong phú nội dung nghệ thuật, mà còn tác động sâu sắc đến cách giới trẻ tiếp nhận thông điệp từ cảm thụ thẩm mỹ, hành vi tương tác đến khả năng kết nối cộng đồng và phát triển tư duy phản biện. Mức độ tiếp nhận không đồng đều cũng đặt ra yêu cầu về một chiến lược truyền thông toàn diện hơn, giúp khơi gợi sự tham gia tích cực và lan tỏa bền vững giá trị văn hóa trên các nền tảng truyền thông hiện đại.

3. Giải pháp truyền thông nhằm thúc đẩy tác động của ứng dụng yếu tố văn hoá trong chương trình âm nhạc ATVNCG đối với hành tiếp nhận nội dung của giới trẻ Việt Nam

Bên cạnh những mặt tích cực do tác động của ứng dụng yếu tố văn hoá trong các tiết mục âm nhạc đến hành vi tiếp nhận nội dung về chương trình ATVNCG năm 2024 của giới trẻ Việt Nam trên các phương tiện truyền thông, qua khảo sát giới trẻ cho thấy còn một số tồn tại như sau:

Một, thời lượng xem các chương trình âm nhạc có sử dụng yếu tố văn hoá của giới trẻ Việt Nam thấp và thiếu ổn định;

Hai, khán giả trẻ Việt Nam chỉ tương tác ngầm trên các phương tiện truyền thông và ngại chia sẻ quan điểm về các chương trình âm nhạc có sử dụng yếu tố văn hoá;

Ba, chiến lược truyền thông thiếu bao quát và bao phủ đủ các kênh;

Bốn, khoảng cách giữa sự yêu thích các tiết mục văn hoá trong chương trình và hành vi gắn bó lâu dài còn lớn.

Từ những tồn tại này, tác giả đề xuất những giải pháp mới trong việc xây dựng nội dung âm nhạc có yếu tố văn hoá, tận dụng các kênh truyền thông hiện đại như

TikTok, YouTube, Facebook để tạo hiệu ứng cộng đồng, lan tỏa các giá trị truyền thống. Đây là cơ sở để các nhà sản xuất nội dung văn hóa nghệ thuật hoạch định chiến lược phù hợp, đồng thời góp phần nuôi dưỡng bản sắc dân tộc trong tâm thức thế hệ trẻ trong kỷ nguyên truyền thông số.

Thứ nhất, thiết kế nội dung đa định dạng, tối ưu theo hành vi tiếp nhận nội dung linh hoạt

Để giải quyết thực trạng thời lượng xem thấp và thiếu ổn định của khán giả trẻ, chương trình cần đổi mới cách xây dựng và triển khai nội dung bằng việc ứng dụng chiến lược đa định dạng, đa ngữ cảnh. Thay vì chỉ phát hành một phiên bản trình diễn chính thức cho mỗi tiết mục âm nhạc mang yếu tố văn hóa, nhà sản xuất nên chia nhỏ nội dung thành nhiều phiên bản phù hợp với các thói quen tiếp nhận khác nhau như: phiên bản 60 giây dành cho TikTok, phiên bản highlight khoảnh khắc ấn tượng đăng trên Facebook Reels, phiên bản có phụ đề và thuyết minh về yếu tố văn hóa đăng tải trên YouTube, hoặc bản soundtrack audio ngắn cho Spotify và Instagram Music.

Việc chia nhỏ nội dung không đồng nghĩa với sự đơn giản hóa mà là chiến lược tinh chỉnh nhằm đưa văn hóa dân tộc đến gần hơn với nhịp tiếp nhận nhanh - gọn - linh hoạt của thế hệ số. Hành vi xem của giới trẻ hiện nay mang tính chớp nhoáng nhưng lại liên tục, nghĩa là họ có thể không xem lâu một lần nhưng sẽ xem nhiều lần nếu nội dung đủ hấp dẫn và dễ tiếp cận. Vì thế, việc điều chỉnh độ dài và cấu trúc nội dung để phù hợp với từng nền tảng và hoàn cảnh tiếp nhận khác nhau sẽ góp phần tối ưu hóa khả năng tiếp cận và kéo dài thời gian tương tác.

Ngoài ra, nên tích hợp các chiến lược gợi nhắc thông minh như lịch đăng định kỳ, đồng hồ đếm ngược trước tiết mục mới, playlists phân loại theo chủ đề văn hóa, hoặc thông báo tự động trên các kênh chính thức nhằm hình thành thói quen xem có định hướng và lặp lại cho người dùng. Việc duy trì sự xuất hiện đều đặn và có cấu trúc sẽ giúp chương trình từng bước “chen vào” lịch sinh hoạt số của giới trẻ, từ đó cải thiện thời lượng và chất lượng tiếp nhận một cách tự nhiên.

Thứ hai, khuyến khích sáng tạo nội dung thứ cấp (UGC) từ phía khán giả

Khán giả trẻ hiện nay không còn muốn dừng lại ở vai trò người xem thụ động, mà luôn có nhu cầu đồng sáng tạo và thể hiện quan điểm cá nhân. Tuy nhiên, hiện tượng tương tác “ngầm”, tức là xem mà không phản hồi hoặc sáng tạo nội dung vẫn đang chiếm tỷ lệ cao trong hành vi tương tác với các tiết mục văn hóa. Để khơi gợi tinh thần sáng tạo, chương trình cần thực hiện các chiến dịch truyền thông hai chiều, khuyến khích người xem trở thành người đồng kiến tạo nội dung.

Một số hình thức có thể triển khai gồm: Tổ chức các cuộc thi TikTok dance challenge như “vũ điệu dân tộc remix”, thử thách mặc lại trang phục truyền thống trong tiết mục âm nhạc, hoặc tạo video reaction, duet với nghệ sĩ. Đây là những hoạt động đơn giản, dễ tham gia, vừa mang tính lan tỏa cao trong cộng đồng số.

Tuy nhiên, để khuyến khích khán giả thực sự sáng tạo, chương trình cần tạo cảm giác “không sợ sai” khi tái hiện yếu tố văn hóa. Tâm lý e ngại, lo ngại về việc thể hiện không đúng chuẩn mực hoặc vô tình xúc phạm văn hóa truyền thống vẫn là rào cản tâm lý lớn khiến người trẻ không dám đưa các yếu tố này vào sản phẩm cá nhân. Vì vậy, việc cung cấp các bộ công cụ hướng dẫn (như mẫu âm thanh, hình ảnh minh họa, bộ filter hoặc mẫu phụ đề tiêu chuẩn) đi kèm chiến dịch sẽ giúp người dùng cảm thấy được hỗ trợ và an tâm sáng tạo.

Bên cạnh đó, nên có cơ chế lan tỏa và ghi nhận những nội dung sáng tạo từ người xem như gắn hashtag chính thức, tuyển chọn bài xuất sắc, đăng tải lại trên kênh chính thức hoặc mời tham gia talkshow đồng hành với nghệ sĩ. Khi người xem trẻ cảm thấy tiếng nói của mình được lắng nghe và lan tỏa, họ sẵn sàng tham gia sâu hơn vào quá trình phát triển văn hóa trong môi trường số.

Thứ ba, xây dựng chiến lược truyền thông đa kênh, nhất quán và bổ trợ lẫn nhau

Trong bối cảnh truyền thông số, khán giả trẻ không tiếp nhận nội dung từ một kênh duy nhất, mà đồng thời tương tác trên nhiều nền tảng khác nhau với thói quen và mục tiêu riêng biệt. Việc chỉ tập trung truyền thông trên một vài nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok hoặc YouTube khiến chương trình bỏ lỡ nhiều điểm chạm tiềm năng với các nhóm khán giả quan trọng. Do đó, cần xây dựng một chiến lược truyền thông tích hợp (IMC), trong đó mỗi kênh đóng vai trò riêng biệt nhưng được kết nối bởi một thông điệp xuyên suốt: lan tỏa giá trị văn hóa Việt Nam qua âm nhạc hiện đại.

Chẳng hạn, TikTok có thể đóng vai trò gây tò mò, kích thích sáng tạo với các nội dung ngắn, bắt trend; YouTube là nơi “cung cấp chiều sâu” với video tiết mục đầy đủ, video hậu trường, phân tích nội dung; Instagram đóng vai trò truyền cảm hứng hình ảnh (trang phục biểu diễn, sân khấu, nhạc cụ...); Facebook là nơi tổ chức thảo luận, minigame, bình chọn tiết mục yêu thích; trong khi các nền tảng như truyền hình hoặc báo chí chính thống sẽ củng cố độ tin cậy và học thuật hóa các nội dung văn hóa truyền thống xuất hiện trong các tiết mục âm nhạc của chương trình ATVNCG.

Điểm quan trọng là các nền tảng không hoạt động độc lập mà cần được kết nối bằng tính năng gợi ý chéo. Ví dụ: bài viết trên Facebook gắn link TikTok, video tiết mục âm nhạc trên YouTube nhúng Instagram Reels, podcast trích đoạn từ phỏng vấn nghệ sĩ đăng trên kênh fanpage... Nhờ vậy, hành trình tiếp nhận nội dung của khán giả sẽ không bị ngắt quãng mà được mở rộng đa chiều và sâu dần theo thời gian. Đây chính là nền tảng để yếu tố văn hóa không chỉ “được xem” mà còn “được sống cùng”.

Thứ tư, tăng cường các hoạt động hậu chương trình để duy trì gắn bó lâu dài

Một trong những rào cản lớn đối với việc thúc đẩy hành vi gắn bó lâu dài là sự thiếu hụt nội dung hậu kỳ, khiến khán giả dù yêu thích tiết mục vẫn không có điểm tựa để quay lại, tìm hiểu và gắn kết sâu hơn với chương trình. Do đó, bên cạnh phần biểu diễn chính, cần phát triển một chuỗi các hoạt động và nội dung hậu chương trình để duy trì tương tác, mở rộng nhận thức và tạo cơ hội để công chúng bước vào hành trình khám phá văn hóa.

Các nội dung có thể bao gồm: phỏng vấn chuyên sâu với nghệ sĩ chia sẻ về hành trình tìm hiểu yếu tố văn hóa, những khó khăn trong quá trình sáng tạo; video hậu trường ghi lại buổi tập với nghệ nhân, phần hướng dẫn chọn nhạc cụ dân tộc hoặc thuyết minh ý tưởng dàn dựng sân khấu văn hóa; bản tin hàng tuần cập nhật câu chuyện sau tiết mục, giúp khán giả tiếp tục đồng hành ngay cả sau khi chương trình kết thúc.

Ngoài ra, nên triển khai các sản phẩm đồng hành như mini e-book “Giải mã văn hóa trong âm nhạc”, ứng dụng AR mô phỏng sân khấu văn hóa tương tác hoặc loạt bài viết blog từ góc nhìn của người trẻ về ý nghĩa văn hóa họ cảm nhận từ chương trình. Những sản phẩm này vừa đóng vai trò giữ lửa, vừa mở rộng hệ sinh thái văn hóa gắn với chương trình.

Chỉ khi người xem có điểm chạm cảm xúc để quay lại - để nhớ, để học, để chia sẻ - thì hành vi xem mới có thể được chuyển hóa thành hành vi gắn bó. Đây là chìa khóa để các chương trình âm nhạc có yếu tố văn hóa xây dựng sự trung thành của khán giả trong dài hạn.

Thứ năm, lựa chọn nghệ sĩ uy tín trong việc truyền tải yếu tố văn hoá

Một yếu tố không thể thiếu trong việc đảm bảo tính thuyết phục và chân thực của chương trình là lựa chọn nghệ sĩ phù hợp - những người không chỉ có khả năng biểu diễn chuyên môn mà còn đại diện được cho tinh thần tôn trọng và hiểu biết về văn hóa dân tộc.

Tiêu chí lựa chọn nghệ sĩ là những cá nhân có kinh nghiệm, tài năng, lý lịch trong sạch và độ uy tín trong lĩnh vực nghệ thuật. Đồng thời, họ nên là người chủ động kể lại hành trình tìm hiểu yếu tố văn hóa, không chỉ qua tiết mục âm nhạc mà cả qua phát ngôn, hình ảnh, bài viết hoặc phỏng vấn truyền thông.

Việc lựa chọn nghệ sĩ có định hướng xây dựng hình ảnh tích cực, gắn với các giá trị truyền thống sẽ tạo hiệu ứng lan tỏa sâu rộng hơn, đặc biệt trong bối cảnh công chúng trẻ thường đánh giá giá trị một sản phẩm qua người đứng sau nó. Hơn nữa, hình mẫu nghệ sĩ có trách nhiệm và hiểu biết sẽ góp phần tái định hình ảnh người nghệ sĩ Việt trong xã hội, giúp khơi dậy lòng tin và khuyến khích khán giả trẻ mở lòng tiếp nhận yếu tố văn hóa dưới lăng kính đương đại.

Chương trình cũng có thể tổ chức chuỗi đối thoại giữa nghệ sĩ - chuyên gia - khán giả về quá trình đưa yếu tố văn hóa vào âm nhạc. Khi công chúng cảm thấy nghệ sĩ "thật", hiểu và yêu những gì họ thể hiện, thì giá trị văn hóa truyền thống mới thật sự được cảm nhận và lan tỏa một cách bền vững./.

Tài liệu tham khảo

(1) Trần Thanh Hà (2014), Bản sắc dân tộc trong các tác phẩm khí nhạc Việt Nam (Trường hợp piano), Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh), TP. Hồ Chí Minh.

- (2) Ngô Anh Đào (2008), Văn hóa âm nhạc Việt nam trong quan hệ giao lưu tiếp biến với phương Tây - Nhìn từ nhạc khí, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh), truy cập ngày 01/04/2025 tại <https://vanhoahoc.edu.vn/nguyen-cuu/van-hoa-hoc-ung-dung/vhh-nghe-thuat/336-ngo-anh-dao-van-hoa-am-nhac-viet-nam-trong-quan-he-giao-luu-tiep-bien-voi-phuong-tay.html>.
- (3) Đỗ Việt Hùng, Nguyễn Thị Ngân Hoa, Đỗ Phương Thảo (2018), "Tích hợp yếu tố văn hóa và âm nhạc vào dạy học Tiếng Việt cho học sinh dân tộc thiểu số cấp tiểu học thông qua nguồn tư liệu bài hát", HNUE Journal of Science: Educational Sciences, 63(5), tr.120-129.
- (4) Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội (2017), Tiếp cận âm nhạc theo hướng dân tộc nhạc học, truy cập ngày 01/04/2025 tại <https://vienktxh.hanoi.gov.vn/nguyen-cuu-trao-doi/tiep-can-am-nhac-theo-huong-dan-toc-nhac-hoc-80369.html>
- (5) Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79 (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- (6) McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). London: Sage Publications.
- (7) United Nations (2013), Youth, accessed on April 1st 2025 at <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>
- (8) Quốc hội (2020), Luật Thanh niên số 57/2020/QH14, truy cập ngày 1/4/2025 tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-thanh-nien-so-57-2020-QH14-416260.aspx>
- (9) Hall, S. (1973), "Encoding and Decoding in the television discourse", Paper for the Council Of Europe Colloquy on "Training In The Critical heading Of televisual language".