

Quảng bá di sản văn hóa phi vật thể trên các kênh truyền thông số: Đặc trưng và những yêu cầu đặt ra

Ngày nhận bài: 12/08/2025 | Ngày phản biện: 14/08/2025 | Ngày xuất bản: 27/09/2025

Tác giả: Trần Lâm Bách (NCS_QHCC K30.2, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Quảng bá di sản văn hoá phi vật thể (DSVHPVT) là hoạt động truyền thông của các tổ chức văn hóa, cơ quan báo chí truyền thông và cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa... nhằm giới thiệu vẻ đẹp, giá trị của các DSVHPVT đến đông đảo công chúng, từ đó, góp phần nâng cao nhận thức về DSVHPVT, thúc đẩy trách nhiệm gìn giữ, phát huy giá trị di sản ở mỗi tổ chức, cá nhân. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, các tổ chức văn hóa, cơ quan báo chí truyền thông đang tận dụng các kênh truyền thông số trong quảng bá di sản. Để thực hiện thành công hoạt động này, các chủ thể truyền thông bắt buộc phải nhận diện rõ đặc thù quảng bá của kênh truyền thông số, xác định rõ những nội dung, hình thức, quy trình và các tiêu chí quảng bá phù hợp.

1. Đặt vấn đề

Năm 1998, Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng (Khoá VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc đã định hướng: “Di sản văn hoá là tài sản vô giá, gắn kết cộng đồng dân tộc, là cốt lõi của bản sắc dân tộc, cơ sở để sáng tạo những giá trị mới và giao lưu văn hoá. Hết sức coi trọng bảo tồn, kế thừa, phát huy những giá trị văn hoá truyền thống (bác học và dân gian), văn hoá cách mạng, bao gồm cả văn hoá vật thể và phi vật thể”⁽¹⁾. Nghị quyết Trung ương 5 là cột mốc quan trọng, nhìn nhận văn hoá - trong đó có văn hoá phi vật thể, là nền tảng tinh thần, là mục tiêu và động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, là “nguồn lực nội sinh quan trọng nhất của phát triển”. Trong các Đại hội Đảng tiếp theo (khoá IX, khoá X, khoá XI), quan điểm trên tiếp tục được khẳng định.

Tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc năm 2021, cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng khẳng định, việc “quan tâm hơn nữa đến việc bảo tồn, tôn tạo và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của các vùng, miền, của đồng bào các dân tộc, kết hợp với tiếp thu tinh hoa văn hóa của thời đại, phát triển “sức mạnh mềm” của văn hóa Việt Nam, góp phần nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia trong thời gian tới”(2).

Từ năm 2005, Việt Nam đã là một trong 30 quốc gia đầu tiên gia nhập Công ước của UNESCO về Bảo vệ DSVHPVT. Đến năm 2024, Việt Nam có 16 DSVHPVT được UNESCO vinh danh và hàng trăm DSVHPVT cấp quốc gia. Đó là những minh chứng khẳng định sự quan tâm của Đảng, Nhà nước đối với phát triển DSVHPVT Việt Nam và nhân loại, đồng thời, thể hiện rõ sự đa dạng, giàu có của DSVHPVT Việt Nam, cũng cho thấy DSVHPVT đã được Nhà nước chú trọng bảo tồn, quảng bá, phát triển.

Tại Việt Nam hiện nay, nhiều tổ chức, cơ quan, đơn vị đã và đang thực hiện nhiệm vụ quảng bá DSVHPVT theo đúng định hướng, chỉ đạo của Đảng, Nhà nước, với nhiều hình thức truyền thông đa dạng, trong đó, đặc biệt sử dụng kênh truyền thông số. Ví dụ, chỉ tính riêng tại Bộ VH-TT-DL - cơ quan quản lý nhà nước về DSVHPVT, đã sử dụng nhiều kênh truyền thông số để quảng bá: bovhttdl.gov.vn (Cổng thông tin điện tử của Bộ VH-TT-DL), baovanhoa.vn (Báo Văn hoá), toquoc.vn (báo điện tử Tổ quốc), vicast.org.vn (Website của Viện văn hóa nghệ thuật thể thao và du lịch Việt Nam), dsvh.gov.vn (Cục Di sản văn hóa)... Nhờ đó, các giá trị văn hóa phi vật thể được quảng bá rộng rãi, người dân trong và ngoài nước biết đến DSVHPVT Việt Nam nhiều hơn.

Để có thể quảng bá thành công trên các kênh truyền thông số, chủ thể truyền thông quảng bá cần nắm vững những đặc điểm, kỹ năng, tuân theo những quy trình và tiêu chí quảng bá nhất định. Từ góc độ lý thuyết, có 2 câu hỏi lớn đang đặt ra cần được làm rõ: 1. Quảng bá DSVHPVT trên kênh truyền thông số có những đặc thù nào?; 2. Chủ thể quảng bá cần phải tuân thủ những yêu cầu gì để hoạt động quảng bá DSVHPVT đạt chất lượng, hiệu quả?

2. Quan niệm về quảng bá di sản văn hoá phi vật thể trên kênh truyền thông số

- Di sản văn hóa phi vật thể:

Từ điển Tiếng Việt định nghĩa về Di sản: “Di sản là cái của thời trước để lại. Di sản văn hoá theo nghĩa Hán Việt là những tài sản văn hóa cả giá trị của quá khứ còn tồn tại trong cuộc sống đương đại và tương lai. Di là để lại, còn lại, dịch chuyển, chuyển lại. Sản là tài sản, là những gì quý giá, có giá trị” (3).

Điều 3 Luật Di sản văn hóa 2024 nêu: Di sản văn hóa phi vật thể là tri thức, kỹ năng, tập quán, biểu đạt văn hóa cùng đồ vật, đồ tạo tác, không gian liên quan được cộng đồng, nhóm người, cá nhân thực hành, trao truyền qua nhiều thế hệ và hình thành nên bản sắc văn hóa của họ, không ngừng được trao truyền, bảo vệ, tái tạo, sáng tạo, có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học (4).

Điều 10, Luật Di sản văn hóa 2024 quy định, các loại hình di sản văn hóa phi vật thể bao gồm: Các hình thức thể hiện thông tin bằng ngôn ngữ, tiếng nói, chữ viết, ký tự và ngữ văn dân gian; Nghệ thuật trình diễn dân gian gồm âm nhạc, múa, hát, sân khấu truyền thống và các hình thức trình diễn dân gian khác; Tập quán xã hội và tín ngưỡng gồm các thực hành thường xuyên, ổn định, thể hiện quan niệm, niềm tin của cộng đồng, thông qua các lễ nghi gắn liền với phong tục, tập quán truyền thống mang bản sắc văn hóa của cộng đồng chủ thể; Lễ hội truyền thống gồm các thực hành nghi lễ và sinh hoạt văn hóa dân gian của cộng đồng, được thực hiện theo chu kỳ tại không gian văn hóa liên quan; Tri thức dân gian gồm tri thức về tự nhiên và vũ trụ, sức khỏe và đời sống con người, lao động, sản xuất, phòng bệnh, chữa bệnh, ẩm thực, trang phục và các tri thức dân gian khác; Nghề thủ công truyền thống gồm các thực hành thủ công bằng tri thức, kỹ năng, kỹ thuật, bí quyết, nghệ thuật cùng với công cụ, đồ vật, đồ tạo tác, nguyên vật liệu tự nhiên, tạo ra các sản phẩm mang bản sắc văn hóa của cộng đồng chủ thể.

- Quảng bá di sản văn hoá phi vật thể

Thuật ngữ “quảng bá” xuất hiện thường xuyên trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong cách hiểu thông thường, “quảng bá” là một từ ghép được ghép từ hai từ “quảng” với ý nghĩa là rộng lớn và “bá” có nghĩa là làm lan rộng. Chúng ta có thể hiểu với sự tách nghĩa thuật ngữ này, “quảng bá” là lan truyền rộng rãi một thông tin, một vấn đề, một sự việc.

Theo Từ điển Tiếng Việt, “Quảng bá là phổ biến rộng rãi bằng các phương tiện thông tin”⁽⁵⁾. Trong cuốn PR – Kiến thức và Đạo đức nghề nghiệp, Đinh Thị Thúy Hằng nhận định: “Quảng bá là những hoạt động nhằm tạo ra hoặc thúc đẩy lợi ích, lợi nhuận cho một cá nhân, một sản phẩm hoặc tổ chức”⁽⁶⁾.

Như vậy, quảng bá là làm lan rộng ra khắp tất cả mọi nơi cho ai ai cũng đều biết về một sản phẩm, một thương hiệu, một hoạt động... Mục đích cuối cùng của quảng bá là mở rộng thương hiệu, gia tăng uy tín, phát triển thị trường, đạt doanh thu, lợi nhuận, lợi ích cho tổ chức, cá nhân...

Việc quảng bá có thể được thực hiện qua nhiều kênh, nhưng tựu trung, đều là chuỗi các hoạt động phổ biến, cung cấp, lan tỏa thông tin về hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm... của một cá nhân, một tổ chức, doanh nghiệp, địa phương, quốc gia hoặc vùng lãnh thổ tới đông đảo công chúng xã hội thông qua các phương tiện, kênh truyền thông, nhằm đạt được mục tiêu cụ thể mà chủ thể quảng bá mong muốn, chẳng hạn là thúc đẩy lợi ích, lợi nhuận, gia tăng uy tín, thương hiệu...

Từ đó, có thể hiểu, quảng bá DSVHPVT là giới thiệu, nhân rộng các loại hình DSVHPVT, giá trị DSVHPVT cho nhiều đối tượng; phổ biến, đưa hình ảnh tích cực, tinh hoa DSVHPVT dân tộc đến với cộng đồng, quốc tế, hướng dẫn con người tự ý thức về trách nhiệm lưu giữ, thực hành, gìn giữ, phát huy những giá trị di sản đó.

Theo Điều 86 của Luật Di sản văn hóa, tuyên truyền, quảng bá, giáo dục truyền thống thông qua di sản văn hóa trên các phương tiện thông tin đại chúng là một hình thức phù hợp theo quy định của pháp luật. Đây là một nhiệm vụ của Nhà nước, của toàn hệ thống chính trị, các bộ, ban, ngành, của mọi tổ chức, cá nhân, trong đó, đặc biệt là vai trò của bộ VH-TT-DL, của các tổ chức văn hóa, các cơ quan thông tấn báo chí...

- Quảng bá di sản văn hoá phi vật thể trên kênh truyền thông số

Theo tác giả Lương Khắc Hiếu: Kênh truyền thông là sự thống nhất của phương tiện, con đường, cách thức chuyển tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Căn cứ vào tính chất, đặc điểm, có thể chia kênh truyền thông thành các loại hình như: truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm, truyền thông đại chúng; truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp hay truyền thông sử dụng phương tiện kỹ thuật”⁽⁷⁾.

Thuật ngữ truyền thông số (digital communication) là quá trình trao đổi thông tin, dữ liệu hoặc thông điệp giữa cá nhân, tổ chức, nhóm người thông qua phương tiện kỹ thuật số và công nghệ điện tử, chẳng hạn như máy tính, điện thoại thông minh, internet hoặc các nền tảng kỹ thuật số khác.

Trên tinh thần đó, có thể hiểu, kênh truyền thông số là truyền thông sử dụng hạ tầng công nghệ như internet, thiết bị thông minh, nền tảng phần mềm (website, mạng xã hội, app...) để sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin.

Ví dụ, kênh truyền thông số quảng bá DSVHPVT thuộc Bộ VH-TT-DL sẽ là Cổng thông tin điện tử của Bộ VH-TT-DL, các website, mạng xã hội, các tờ báo mạng điện tử, các app thông tin, email, tin nhắn qua group mạng xã hội (Zalo, chatbot...), nền tảng số tương tác (Livestream, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), podcast...) của các đơn vị trực thuộc Bộ, đã và đang thực hiện nhiệm vụ quảng bá di sản văn hóa phi vật thể.

3. Đặc trưng của quảng bá DSVHPVT trên các kênh truyền thông số

Với đặc thù chung của kênh truyền thông số là sử dụng hạ tầng công nghệ số như Internet, thiết bị thông minh, nền tảng phần mềm để sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin, nên nhiều nhà nghiên cứu đã thống nhất về đặc điểm truyền thông của báo mạng điện tử, truyền thông trên mạng xã hội. Ví dụ, các tác giả Nguyễn Thị Thoa Nhập môn báo mạng điện tử (tr.28-30)⁽⁸⁾; Nguyễn Thị Trường Giang Báo mạng điện tử - Những vấn đề cơ bản (tr.145-162)⁽⁹⁾ và Giáo trình Tác phẩm báo mạng điện tử (tr.17-52)⁽¹⁰⁾; Đỗ Chí Nghĩa - Đinh Thị Thu Báo chí và mạng xã hội (tr.8-13)⁽¹¹⁾... Từ đó, xin nêu đặc điểm quảng bá DSVHPVT trên các kênh truyền thông số như sau:

- Nội dung quảng bá được lan tỏa nhanh chóng, tức thì

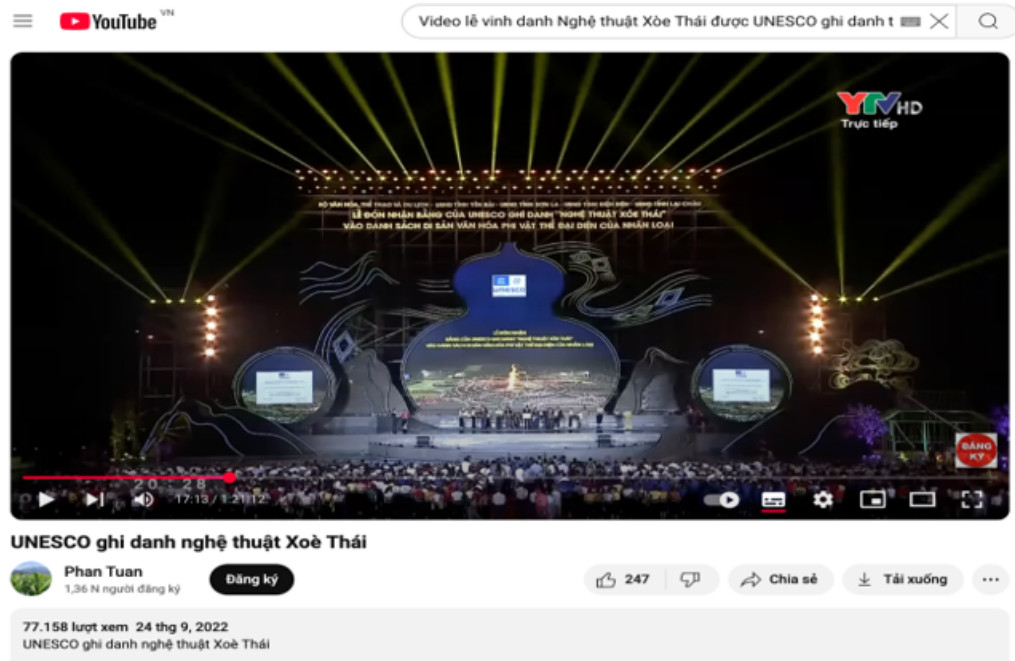
Khả năng lan tỏa thông tin nhanh chóng, tiếp cận công chúng đa dạng là một đặc điểm của truyền thông số nói chung. Chính vì vậy, các kênh truyền thông số cũng cho phép nội dung quảng bá DSVHPVT được đưa đến công chúng một cách nhanh chóng, tức thì. Ví dụ, sự kiện **Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ núi Sam** được UNESCO ghi danh vào Danh sách Di sản Văn hóa Phi vật thể đại diện của nhân loại vào ngày 4

tháng 12 năm 2024. Sau khi UNESCO công bố quyết định, thông tin về sự kiện này đã được lan truyền rộng rãi trên các nền tảng truyền thông số như báo điện tử, mạng xã hội và cổng thông tin điện tử của các cơ quan chức năng. Chẳng hạn, ngay trong ngày công bố, Báo Tuổi Trẻ Online đăng bài "Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại" giúp lan tỏa thông tin kịp thời. Chỉ một ngày sau, các trang VOVWorld, Viet Nam National Authority of Tourism đều đưa tin bằng tiếng anh vào ngày 5 tháng 12 năm 2024 giúp công chúng quốc tế tiếp cận. Tiếp đó, ngày 13/12/2024 Báo Nhân Dân đăng bài "Lễ hội Vía Bà Chúa núi Sam: Niềm tự hào của văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế", nhấn mạnh tầm vóc, giá trị biểu tượng và niềm tự hào dân tộc. Ngoài ra, các mạng xã hội như Facebook, Zalo cũng tràn ngập hình ảnh, video và bài viết chia sẻ về lễ hội, thu hút sự quan tâm và tương tác của đông đảo người dùng. Trên nền tảng Facebook, ngày 20 tháng 3 năm 2025, fanpage Thông tin Chính phủ đã đăng tải hình ảnh về lễ đón bằng UNESCO ghi danh "Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ núi Sam" vào danh sách Di sản Văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại và khai hội Vía Bà Chúa Xứ núi Sam năm 2025 thu hút gần 9.000 lượt thích; trong khi đó, trên nền tảng Tiktok, tài khoản Thư Viện Pháp Luật có tick xanh cũng đăng tải clip "UNESCO ghi danh Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ núi Sam là di sản văn hóa phi vật thể" ngày 20 tháng 3 năm 2025 với hơn 360.000.000 lượt xem. Những minh chứng này cho thấy báo chí chính thống và mạng xã hội đã phối hợp tạo sự lan tỏa rộng rãi của thông tin về Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ núi Sam trên các kênh truyền thông số, góp phần nâng cao nhận thức của công chúng về giá trị của di sản văn hóa phi vật thể, đồng thời thúc đẩy tinh thần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

- Tiếp cận công chúng rộng lớn

Theo báo cáo của We Are Social, năm 2024, Việt Nam có hơn 78 triệu người dùng internet, chiếm khoảng 80% dân số⁽¹²⁾. Điều này cho thấy các kênh truyền thông số là con đường nhanh nhất để đưa thông tin đến với đông đảo công chúng. Các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube cho phép chia sẻ nội dung quảng bá DSVHPVT nhanh chóng, tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ. Một video về nghi lễ truyền thống hay lễ hội dân gian có thể được lan tỏa theo cấp số nhân, giúp nội dung quảng bá DSVHPVT vượt khỏi phạm vi địa phương, quốc gia, tiếp cận công chúng thế giới. Ví dụ, sự kiện "Nghệ thuật Xòe Thái" được UNESCO ghi danh vào Danh sách di sản văn hóa phi vật thể ngày 15/12/ 2021 đã được quảng bá rộng trên các báo điện tử Việt

Nam, đồng thời, được lan tỏa mạnh mẽ trên Facebook, YouTube của các tổ chức truyền thông chỉ sau vài giờ công bố. Video lễ vinh danh Nghệ thuật Xòe Thái được UNESCO ghi danh trên YouTube đạt hàng trăm nghìn lượt xem trong thời gian ngắn.



Riêng trên Youtube của YTV HD, Lễ vinh danh Nghệ thuật Xòe Thái được UNESCO ghi danh đã đạt hơn 77 nghìn lượt xem.

Chính vì vậy, có thể khẳng định, quảng bá DSVHPVT trên các kênh truyền thông số có thể đạt được tỉ lệ người tiếp nhận đông đảo nhất, nhờ vậy, hiệu quả truyền thông quảng bá cao nhất.

- Khả năng tương tác cao:

Với các kênh truyền thông số, công chúng không chỉ được tiếp nhận thông tin mà còn có thể dễ dàng chia sẻ, bình luận, thể hiện cảm xúc, phản hồi trực tiếp về nội dung, hình thức quảng bá với tổ chức, đơn vị truyền thông. Các nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok... cho phép tổ chức các buổi livestream, tọa đàm trực tuyến, tạo cơ hội để công chúng có thể đặt câu hỏi và tương tác trực tiếp với chuyên gia, nghệ nhân, nhà tổ chức, nhà truyền thông, giúp chủ thể quảng bá đo lường được nhu cầu, thị hiếu, năng lực tiếp nhận của công chúng, từ đó, điều chỉnh nội dung, hình thức quảng bá. Ngoài ra, sự tương tác còn được thể hiện ở chỗ, người dùng có thể dễ dàng chia sẻ nội dung quảng bá trên trang cá nhân, cho bạn bè..., từ đó, giúp lan tỏa

DSVHPVT rộng hơn và nhanh hơn.

- Quảng bá DSVHPVT một cách sinh động:

Các kênh truyền thông số có năng lực truyền thông đa phương tiện, vì vậy, chủ thể truyền thông có thể sử dụng đa dạng hình thức quảng bá như chữ viết (text), video, hình ảnh, audio, đồ họa động, thực tế ảo (AR/VR)... để xây dựng thông điệp, giúp thể hiện sinh động các thông tin quảng bá DSVHPVT vốn mang tính trừu tượng.

Ví dụ, tác phẩm Rực rỡ Hội An trên website Artsandculture.google.com quảng bá di sản văn hóa bằng ngôn ngữ hình ảnh, text, video, thực tế ảo, có sức thu hút, lôi cuốn người xem như đang được trực tiếp chứng kiến vẻ đẹp một thành phố Hội An rực rỡ sắc màu cuộc sống.

- Khả năng lưu trữ và tìm kiếm thông tin DSVHPVT lâu dài:

Các kênh truyền thông số cho phép lưu trữ các dữ liệu, sản phẩm quảng bá về DSVHPVT một cách có hệ thống, lâu dài, từ đó hỗ trợ việc tra cứu, nghiên cứu của công chúng và giúp bảo tồn các DSVHPVT đã được đăng tải.

- Cá nhân hóa trải nghiệm người dùng:

Trên nền tảng số, các thuật toán sẽ giúp đưa nội dung quảng bá DSVHPVT đến đúng đối tượng có nhu cầu, gợi ý những chủ đề được quan tâm, vừa giúp người dùng có được trải nghiệm tốt hơn, vừa như một cách thức chào mời công chúng đến với các sản phẩm quảng bá. Ví dụ, khi công chúng xem video "Lễ hội Gióng" trên YouTube, sẽ được gợi ý thêm các video về **Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương, Hội Lim, hoặc Hát Ca trù...** Facebook tự động hiển thị các bài viết, livestream hoặc sự kiện quảng bá di sản từ các trang như **UNESCO Vietnam, Tổng cục Du lịch, hoặc Báo Văn hóa...** nếu người dùng thường tương tác với các nội dung về DSVHPVT.

- Yêu cầu cao về sự sáng tạo:

Việc quảng bá DSVHPVT trên môi trường số đòi hỏi nhà truyền thông phải thực sự sáng tạo trong cách thức kể chuyện. Sự sáng tạo phải trên cơ sở ứng dụng công nghệ kỹ thuật để vừa tận dụng được hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo AI trong công tác truyền

thông, vừa tận dụng được các thao tác kỹ thuật truyền thông mới để kể chuyện bằng hình ảnh, âm thanh, infographic, lens, data journalism, AR, VR... nhằm thu hút người xem, đặc biệt là thu hút bộ phận công chúng trẻ trên môi trường mạng - những người có tư duy tiếp nhận thông tin bằng hình ảnh, trực quan, ngắn gọn.

Việc nắm vững đặc thù quảng bá DSVHPVT trên các kênh truyền thông số giúp nhà truyền thông lựa chọn đúng kênh, hình thức truyền thông, biết cách tăng tính hấp dẫn, sinh động cho nội dung quảng bá, tận dụng được kênh truyền thông phù hợp để gia tăng khả năng lan tỏa thông điệp, thúc đẩy nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng về DSVHPVT theo đúng mục đích.

4. Một số yêu cầu đặt ra đối với quảng bá di sản văn hóa phi vật thể trên các kênh truyền thông số

4.1. Yêu cầu về nội dung quảng bá DSVHPVT

Theo tác giả Lương Khắc Hiếu⁽¹³⁾, yêu cầu đối với nội dung thông điệp truyền thông là: Thu hút sự chú ý; Rõ ràng, dễ hiểu; Tác động vào tình cảm và lý trí; Nêu rõ lợi ích; Nội dung nhất quán; Củng cố niềm tin; Kêu gọi hành động.

Từ đó, theo tác giả, nội dung quảng bá DSVHPVT đáp ứng các yêu cầu:

- Thông tin về DSVHPVT được quảng bá phải mới mẻ, có giá trị, ý nghĩa xã hội sâu sắc

Để thu hút công chúng, chủ đề về DSVHPVT phải mới mẻ, gắn với các vấn đề được quan tâm trong xã hội. Thay vì chỉ đơn thuần giới thiệu di sản như một yếu tố văn hóa truyền thống, các chủ đề cần được "làm mới" theo hướng liên kết di sản với đời sống hiện đại, giúp công chúng thấy rõ giá trị sống động và tính ứng dụng của DSVHPVT trong bối cảnh hôm nay. Ví dụ, chủ đề "Dạy học di sản trong trường học - Đưa ca trù vào tiết học âm nhạc" không chỉ góp phần bảo tồn di sản mà còn thúc đẩy giáo dục DSVHPVT trong nhà trường; chủ đề "Nghệ thuật Bài Chòi - Tài nguyên văn hóa cho phát triển du lịch cộng đồng bền vững ở miền Trung" cũng cho thấy vai trò của di sản trong phát triển kinh tế-xã hội. Bên cạnh đó, việc gắn nội dung quảng bá với các sự kiện lớn như Ngày Di sản Văn hóa Việt Nam (23/11), Ngày Quốc tế Di sản (18/4), các lễ hội truyền thống (Hội Gióng, Lễ hội Đền Hùng...), hoặc các dịp UNESCO vinh danh

di sản (như Lễ vinh danh Nghệ thuật Xòe Thái năm 2022) cũng là cơ hội để thu hút sự chú ý của truyền thông và cộng đồng, đồng thời lan tỏa mạnh mẽ giá trị di sản tới công chúng trong và ngoài nước.

- Nội dung thông tin về DSVHPVT phải đa dạng

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, yêu cầu đa dạng hóa nội dung thông tin về DSVHPVT là một đòi hỏi tất yếu nhằm đáp ứng nhu cầu tiếp nhận ngày càng phong phú của công chúng.

Những nội dung quảng bá có thể gồm:

- + Thông tin về các sự kiện, hoạt động liên quan đến DSVHPVT diễn ra hàng ngày trong nước và quốc tế
- + Giới thiệu tổng quan về DSVHPVT
- + Tái hiện các hình thức DSVHPVT trên kênh truyền thông
- + Kể những câu chuyện và nhân vật tiêu biểu trong quảng bá DSVHPVT
- + Hướng dẫn công chúng trải nghiệm và thực hành di sản
- + Đăng tải sản phẩm văn hóa do công chúng sáng tạo...
- Thông tin quảng bá phải phù hợp với đối tượng tiếp nhận

Trong hoạt động truyền thông quảng bá DSVHPVT, tính phù hợp với đối tượng tiếp nhận là nguyên tắc then chốt quyết định hiệu quả truyền thông. Trên nền tảng số, công chúng được phân hóa rõ rệt theo độ tuổi, trình độ học vấn, sở thích, thói quen sử dụng mạng, nên nội dung quảng bá cần được thiết kế "may đo" để đáp ứng đúng nhu cầu của từng nhóm. Ví dụ, giới trẻ thường yêu thích các nội dung ngắn gọn, sinh động như video TikTok, story Instagram, podcast... thì nội dung quảng bá nên mang tính giải trí, cập nhật, bắt trend nhưng vẫn giữ được cốt lõi văn hóa. Trong khi đó, nhóm người trưởng thành, người nghiên cứu thường ưa chuộng các bài viết chuyên sâu, phim tài liệu, dữ liệu tra cứu – đòi hỏi nội dung chính xác, khoa học, có chiều sâu ...Nghiên cứu của Violot và cộng sự (2024) đăng trên Proceedings of the International

AAAI Conference on Web and Social Media cũng khẳng định, nội dung ngắn dạng “shorts” thu hút sự quan tâm, tương tác mạnh mẽ của người trẻ, trong khi các video dài, chuyên sâu lại duy trì lượng người xem ổn định hơn nhóm công chúng trưởng thành⁽¹⁴⁾.

- Nội dung quảng bá nhất quán trên đa kênh

Trong bối cảnh công chúng tiếp nhận thông tin từ nhiều kênh khác nhau như báo điện tử, mạng xã hội, nền tảng video, app, ứng dụng nhắn tin..., việc chủ thể quảng bá sử dụng đa kênh để lan tỏa thông điệp là điều tất yếu. Tuy nhiên, chính bởi quảng bá trên đa kênh, nên một yêu cầu đặt ra là chủ thể phải đảm bảo được tính nhất quán của nội dung quảng bá/thông điệp trên đa kênh.

Thông điệp nhất quán có nghĩa là: cùng một nội dung cốt lõi (ví dụ: tôn vinh giá trị nghệ thuật, kêu gọi bảo tồn, giới thiệu bản sắc văn hóa...) được truyền tải theo nhiều hình thức khác nhau trên nhiều kênh truyền thông khác nhau nhưng không bị lệch nghĩa, không mâu thuẫn. Điều này giúp công chúng dễ ghi nhớ, nhận diện và gắn kết với nội dung quảng bá, giúp tăng độ tin cậy và định vị rõ ràng giá trị của di sản trong tâm trí người tiếp nhận.

Ví dụ, khi quảng bá Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch đã phối hợp với các địa phương triển khai nhiều hoạt động trên các nền tảng: bài viết trên báo chí, video trên YouTube, hình ảnh giới thiệu trên fanpage chính thức của tỉnh, clip ngắn trên TikTok... Tất cả đều truyền tải một thông điệp xuyên suốt: “Bài Chòi – di sản dân gian đặc sắc, gắn bó với đời sống người dân miền Trung”.

Việc xây dựng thông điệp nhất quán không chỉ tăng hiệu quả truyền thông mà còn góp phần giữ gìn sự chính xác, bản sắc và uy tín trong quảng bá DSVHPVT.

- Thông điệp phải tác động vào cảm xúc, củng cố niềm tin, kêu gọi hành động

Thông điệp không chỉ đơn thuần là truyền tải thông tin, mà cần khơi gợi tình cảm, niềm tự hào, sự trân trọng của người tiếp nhận đối với giá trị DSVHPVT. Khi một thông điệp chạm được đến cảm xúc, nó sẽ dễ đi vào lòng người và được chia sẻ rộng rãi. Chẳng hạn, thông điệp: “Xòe Thái - điệu múa của tình đoàn kết” không chỉ mô tả về một loại

hình di sản mà còn khơi dậy tình cảm cộng đồng, lòng tự hào văn hóa.

Bên cạnh đó, thông điệp cần củng cố niềm tin của công chúng vào giá trị trường tồn và sức sống mạnh mẽ của di sản – rằng đây không phải là điều xưa cũ, lỗi thời mà chính là một phần căn cốt của bản sắc văn hóa dân tộc trong hiện tại và tương lai.

Đặc biệt, thông điệp cũng cần kêu gọi hành động cụ thể như: "Hãy đến và trải nghiệm!", "Chia sẻ để gìn giữ!", "Cùng nhau bảo tồn di sản!". Những lời kêu gọi rõ ràng sẽ thúc đẩy công chúng không chỉ tiếp nhận thụ động mà còn chủ động tham gia vào quá trình bảo tồn, phát huy DSVHPVT. Ví dụ: Quảng bá Nhã nhạc cung đình Huế, nên hướng đến thông điệp: "Nhã nhạc cung đình Huế – di sản âm nhạc từ ngàn năm", khơi gợi niềm tự hào dân tộc, tình cảm kết nối giữa quá khứ với hiện tại, đồng thời kêu gọi công chúng gìn giữ, lắng nghe, tìm hiểu và chia sẻ...

Tóm lại, một thông điệp hiệu quả phải chạm đến cảm xúc – nuôi dưỡng niềm tin – thúc đẩy hành động, từ đó mới thật sự có sức lan tỏa trong môi trường truyền thông số hiện nay.

- Nội dung mang tính định hướng, tính chính xác và bản sắc văn hóa

Với đặc thù tính lan tỏa nhanh, rộng, vượt không gian địa lý, nên một nội dung quảng bá bị sai sót, thiên lệch, sẽ nhanh chóng bị nhiều người biết đến, có thể gây hậu quả nghiêm trọng, làm lệch lạc nhận thức, sai trệch hành vi. Do đó, thông tin quảng bá DSVHPVT trên môi trường số càng cần phải tuân thủ nghiêm tính định hướng (định hướng của Đảng, Nhà nước, cơ quan truyền thông về nội dung quảng bá), tính chính xác. Ngoài ra, thông điệp phải giàu bản sắc văn hóa dân tộc, khơi gợi tình yêu, niềm tự hào dân tộc ở công chúng.

4.2. Yêu cầu về hình thức quảng bá DSVHPVT

- Áp dụng quảng bá trên đa kênh truyền thông

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, cần áp dụng đa kênh truyền thông để quảng bá DSVHPVT. Cụ thể:

+ Quảng bá trên báo chí số: Báo chí là kênh truyền thông chính thống, quan trọng, có sức ảnh hưởng mạnh mẽ trong xã hội. Vì vậy, chủ thể quảng bá nên tích cực tận dụng báo chí để tiến hành các hoạt động quảng bá DSVHPVT. Ví dụ, quảng bá trên báo mạng điện tử, trên các chương trình phát thanh, truyền hình internet...

+ Quảng bá qua mạng xã hội: Một số mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam có thể được đưa vào sử dụng để quảng bá DSVHPVT, như: facebook, zalo, tiktok, Instagram, podcast, classify... Tuy nhiên, sử dụng mạng xã hội trong quảng bá di sản đòi hỏi phải được chuẩn bị chu đáo, chắt chiu về nhân sự và nội dung, hình thức, sao cho thực sự phù hợp.

+ Quảng bá trên Cổng thông tin điện tử của cơ quan truyền thông và cơ quan quản lý về văn hóa: Cổng thông tin điện tử của các cơ quan truyền thông, cơ quan quản lý về văn hóa là kênh chính thống, đáng tin cậy trong việc quảng bá DSVHPVT. Chủ thể truyền thông có thể quảng bá DSVHPVT thông qua các nội dung được trình bày hệ thống, chuyên sâu, có tính xác thực cao, giúp công chúng hiểu rõ giá trị và vai trò của di sản. Ngoài ra, các cổng thông tin điện tử còn lưu trữ tư liệu số, cập nhật tin tức – sự kiện, chính sách liên quan đến bảo tồn di sản, liên kết với mạng xã hội để mở rộng phạm vi lan tỏa thông điệp hiệu quả.

+ Quảng bá qua tin nhắn điện thoại thông minh (zalo): Với khả năng tiếp cận hàng triệu người dùng, Zalo giúp lan tỏa thông tin về DSVHPVT đến đúng đối tượng, tiết kiệm chi phí, dễ dàng tương tác và đo lường hiệu quả truyền thông. Đây là kênh quảng bá phù hợp trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, nên được các cơ quan truyền thông, cơ quan quản lý văn hóa tận dụng.

-Đa dạng thể loại, ngôn ngữ

Việc quảng bá di sản văn hóa phi vật thể trên các kênh truyền thông số đòi hỏi sự linh hoạt trong lựa chọn thể loại và ngôn ngữ truyền tải. Trên mạng xã hội như Facebook, TikTok hay YouTube, các clip ngắn, nội dung trực quan, ngôn ngữ gần gũi, sinh động thường phát huy hiệu quả cao. Trong khi đó, trên các cổng thông tin điện tử hoặc báo điện tử, có thể phát huy những bài viết phân tích chuyên sâu, ngôn ngữ chuẩn mực lại phù hợp. Với Zalo hay các ứng dụng nhắn tin, ngôn ngữ cần ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu để tiếp cận nhanh và trực tiếp đến người dùng. Việc lựa chọn đúng thể loại và

cách diễn đạt sẽ giúp lan tỏa giá trị di sản một cách hiệu quả và phù hợp với từng đối tượng công chúng.

+ Đảm bảo tính thẩm mỹ, sáng tạo và tương thích với các nền tảng số

Đảm bảo tính thẩm mỹ, sáng tạo và phù hợp với đặc thù của các nền tảng số là yêu cầu thiết yếu trong quảng bá di sản văn hóa phi vật thể.

Hình ảnh, màu sắc và bố cục trình bày các thông điệp quảng bá cần được thiết kế một cách hài hòa, cuốn hút, đồng thời thể hiện rõ bản sắc di sản. Âm thanh, đồ họa, hình động... phải sắc nét, tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật mạng. Chủ thể truyền thông có thể ứng dụng các công nghệ hiện đại như đồ họa chuyển động (motion graphics), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), video ngắn, bản đồ số tương tác... giúp tái hiện sinh động các thông tin quảng bá. Đặc biệt, hình thức thể hiện cần linh hoạt theo từng nền tảng truyền thông số như mạng xã hội, báo điện tử, ứng dụng di động hay website. Giao diện dễ hiểu, thân thiện với người dùng – nhất là giới trẻ – để tăng khả năng tiếp cận và tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ.

Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện, truyền thông số đã và đang mở ra những cơ hội mới mẻ, sâu rộng và hiệu quả trong việc quảng bá DSVHPVT. Với đặc trưng thông tin nhanh, lan tỏa rộng, khả năng cá nhân hóa cao, đa dạng hình thức truyền tải..., các nền tảng số không chỉ hỗ trợ việc phổ biến thông tin mà còn góp phần định hình nhận thức và thái độ của công chúng đối với di sản. Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả lợi thế của môi trường số, hoạt động quảng bá DSVHPVT cần đáp ứng những yêu cầu chặt chẽ về nội dung, hình thức quảng bá. Các thông điệp quảng bá được xây dựng một cách khoa học, sáng tạo, nhân văn sẽ góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá, qua đó, lan tỏa các giá trị DSVHPVT truyền thống tới cộng đồng trong nước và quốc tế, tạo điều kiện để di sản được “sống” trong đời sống đương đại, thích ứng với thời đại mà không mất đi bản sắc truyền thống quý báu./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Ban Chấp hành Trung ương Đảng (1998), Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng Khoá VIII về xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.
- (2) Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng (2021), Toàn văn phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc ngày 24/11/2021, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/toan-van-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-nguyen-phu-trong-tai-hoi-nghi-van-hoa-toan-quoc.html>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025.
- (3) Viện Ngôn ngữ học (2001), Từ điển Tiếng Việt, Nxb. Đà Nẵng, tr.176.
- (4) Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2024), Luật Di sản văn hóa.
- (5) Hoàng Phê (2021), Từ điển tiếng Việt, Nxb Hồng Đức, Hà Nội, tr.786.
- (6) Đinh Thị Thuý Hằng (2007), Pr – kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp, Nxb. Lao động – Xã hội, Hà Nội, tr.156.
- (7) Lương Khắc Hiếu (2013), Giáo trình Lý thuyết truyền thông, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.5.
- (8) Nguyễn Thị Thoa (2007), Nhập môn báo mạng điện tử, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, tr.28-30.
- (9) Nguyễn Thị Trường Giang (2010), Báo mạng điện tử – Những vấn đề cơ bản Nxb. Chính trị – Hành chính, tr.145-162.
- (10) Nguyễn Thị Trường Giang (2020), Giáo trình Tác phẩm báo mạng điện tử, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, tr.17-52.
- (11) Đỗ Chí Nghĩa - Đinh Thị Thu Hằng (2014), Báo chí và mạng xã hội, Nxb. Lý luận chính trị, tr.8-13.
- (12) We Are Social (2024), <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>, truy cập 20/4/2025.
- (13) Lương Khắc Hiếu (2013), Giáo trình Lý thuyết truyền thông, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.10.
- (14) Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024), Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. AAAI Press.