

Truyền thông về văn hoá truyền thống trên báo mạng điện tử qua chiến lược kể chuyện đa nền tảng

Ngày nhận bài: 22/06/2025 | Ngày phản biện: 23/06/2025 | Ngày xuất bản: 26/06/2025

Tác giả: Hồ Hà Chi (Học viên cao học Quản lý Phát thanh truyền hình & Báo mạng điện tử K29.1, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bối cảnh toàn cầu hóa và kỷ nguyên số ngày nay đang mở ra nhiều không gian hơn bao giờ hết cho sự giao thoa và tiếp biến của các nền văn hóa trên toàn cầu. Trong điều kiện đó, việc bảo tồn và phát huy văn hóa truyền thống đang đứng trước nhiều thách thức, đòi hỏi phải có sự đổi mới về tư duy, phương pháp, cách thức thực hiện. Truyền thông đóng vai trò rất quan trọng trong việc gìn giữ, lan tỏa và các giá trị văn hóa truyền thống, làm cho những giá trị ấy luôn có sức sống qua các thế hệ cộng đồng. Bối cảnh mới hiện nay đòi hỏi những phương thức truyền thông mới, có khả năng kết nối cảm xúc và thích ứng với thói quen tiếp nhận đa dạng của công chúng hiện đại. Chiến lược kể chuyện đa nền tảng (transmedia storytelling) nổi lên như một giải pháp hiệu quả, cho phép truyền tải giá trị văn hóa thông qua hệ sinh thái nội dung phong phú, kết nối nhiều nền tảng và phương tiện truyền thông khác nhau.

1. Một số thuật ngữ

Bộ từ khóa "Truyền thông, văn hóa, chiến lược kể chuyện, đa nền tảng" phản ánh xu hướng nghiên cứu liên ngành trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, khi các giá trị văn hóa truyền thống đang tìm kiếm những phương thức mới để tiếp cận và duy trì sức sống trong thời đại công nghệ.

Truyền thông được hiểu là quá trình trao đổi, chia sẻ thông tin có mục đích thông qua các phương tiện và kênh đa dạng, đặc biệt chú trọng đến môi trường số. Theo GS. TS. Tạ Ngọc Tấn: "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"⁽¹⁾ Khác với truyền

thông truyền thống chỉ tập trung vào việc phát tán thông tin một chiều, truyền thông hiện đại trong bối cảnh số hóa mang tính tương tác cao, cho phép người tiếp nhận trở thành đồng sáng tạo nội dung. Điểm đặc biệt của truyền thông số là khả năng vượt qua giới hạn không gian, thời gian, tạo ra những cộng đồng ảo xoay quanh các chủ đề cụ thể. Trong lĩnh vực văn hóa, truyền thông đóng vai trò như cầu nối quan trọng giữa các thế hệ, giúp những giá trị truyền thống tìm được tiếng nói phù hợp với đời sống đương đại.

Văn hóa trong nghiên cứu này được định vị là tổng thể các giá trị vật chất và tinh thần được tích lũy, truyền thừa qua các thế hệ, đặc biệt tập trung vào văn hóa truyền thống với hai thành phần chính là di sản vật thể và phi vật thể. Theo Nguyễn Phú Trọng: “Văn hóa là hồn cốt của dân tộc. Đó là một tài sản vô cùng quý báu do tổ tiên, cha ông ta mấy ngàn năm để lại. Chúng ta có trách nhiệm giữ gìn, trân trọng, phát huy, nếu không là chúng ta có tội với lịch sử, là vong ân bội nghĩa với cha ông”⁽²⁾ Di sản vật thể bao gồm các công trình kiến trúc, hiện vật, địa điểm lịch sử có giá trị văn hóa, trong khi di sản phi vật thể bao gồm các nghệ thuật biểu diễn, lễ hội, tập quán, kiến thức dân gian và thủ công truyền thống. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, văn hóa truyền thống đang đối mặt với thách thức kép: một mặt cần giữ gìn tính nguyên bản, mặt khác phải thích ứng với những thay đổi của thời đại để duy trì sức hấp dẫn. Sự mai một của văn hóa truyền thống không chỉ là mất mát về mặt tinh thần mà còn ảnh hưởng đến bản sắc dân tộc và sự đa dạng văn hóa toàn cầu.

Chiến lược kể chuyện xuất hiện như một phương pháp truyền thông hiện đại, tận dụng sức mạnh của văn kể chuyện để tạo kết nối cảm xúc giữa người truyền tải và người tiếp nhận. Kể chuyện trong bối cảnh truyền thông văn hóa không đơn thuần là việc tường thuật các sự kiện, mà là nghệ thuật kiến tạo những câu chuyện có cấu trúc, nhân vật và thông điệp rõ ràng, giúp các giá trị văn hóa trừu tượng trở nên cụ thể và dễ cảm nhận. Sức mạnh của kể chuyện nằm ở khả năng biến thông tin khô khan thành những trải nghiệm sống động, kích thích trí tưởng tượng và tạo ra sự đồng cảm. Trong lĩnh vực bảo tồn văn hóa, kể chuyện giúp nhân cách hóa di sản, biến những công trình, nghệ thuật truyền thống thành những nhân vật có cuộc đời, có câu chuyện riêng, từ đó tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ hơn với công chúng.

Đa nền tảng phản ánh xu hướng truyền thông tích hợp, khi một câu chuyện được kể qua nhiều phương tiện khác nhau, mỗi nền tảng đóng góp một góc nhìn độc đáo vào tổng thể. Trong bài nghiên cứu của Corral, Sillitti, và Succi (2012), đa nền tảng được định nghĩa là “thiết kế và xây dựng ứng dụng sao cho có thể triển khai và hoạt động hiệu quả trên nhiều hệ điều hành khác nhau mà không cần phải viết lại mã cho từng nền tảng”⁽³⁾. Báo chí đa nền tảng là báo chí được phân phối và kết nối người dùng trên tất cả các nền tảng và thiết bị khác nhau, như: báo mạng điện tử, kênh (trực tuyến, tuyến tính), các nền tảng trực tuyến và xem lại, nền tảng truyền thông xã hội (Youtube, Facebook, Zalo, Tiktok...); máy tính bàn, thiết bị di động cầm tay (smartphone, iPad, Notebook...)⁽⁴⁾.

Khái niệm này vượt xa việc đơn thuần sao chép nội dung từ nền tảng này sang nền tảng khác, mà thể hiện sự hiểu biết sâu sắc về đặc tính riêng của từng phương tiện truyền thông. Báo điện tử với khả năng trình bày thông tin chi tiết, video với sức mạnh hình ảnh và âm thanh, mạng xã hội với tính tương tác cao, podcast với khả năng đồng hành trong cuộc sống hàng ngày, hay công nghệ thực tế ảo với trải nghiệm đắm chìm - mỗi nền tảng mang đến những khả năng riêng biệt trong việc truyền tải văn hóa. Chiến lược đa nền tảng cho phép tiếp cận đa dạng nhóm đối tượng với những thói quen tiêu dùng media khác nhau, đồng thời tạo ra hiệu ứng cộng hưởng khi các câu chuyện bổ sung, làm phong phú cho nhau.

Sự liên kết giữa bốn từ khóa này tạo nên một hệ thống truyền thông văn hóa tích hợp, trong đó truyền thông đóng vai trò là phương tiện, văn hóa là nội dung cần truyền tải, kể chuyện là phương pháp, và đa nền tảng là chiến lược triển khai. Mối quan hệ này không mang tính tuyến tính mà thể hiện sự tương tác qua lại, khi việc lựa chọn nền tảng ảnh hưởng đến cách kể chuyện, cách kể chuyện quyết định hiệu quả truyền tải văn hóa, và đặc thù văn hóa định hướng toàn bộ chiến lược truyền thông.

Báo mạng điện tử với ưu thế vượt trội về tốc độ cập nhật, khả năng tương tác đa chiều, khả năng tiếp cận rộng lớn và ứng dụng công nghệ cao đang nổi lên như một giải pháp lý tưởng để truyền tải và bảo tồn văn hóa truyền thống. Theo tác giả Nguyễn Thị Trường Giang: “Báo mạng điện tử là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng Internet”⁽⁵⁾. Đặc biệt, việc áp dụng **chiến lược kể chuyện đa nền tảng** (transmedia storytelling) trở thành một

phương pháp hiệu quả, giúp nâng cao khả năng tiếp nhận và tương tác của công chúng với văn hóa truyền thống. Chiến lược này sử dụng đa dạng các định dạng nội dung số như bài viết, video, podcast, infographic, tạo ra những trải nghiệm phong phú, hấp dẫn, qua đó giữ chân và kích thích sự quan tâm của người dùng.

Mặc dù tiềm năng của chiến lược kể chuyện đa nền tảng đã được khẳng định trong nhiều lĩnh vực truyền thông nhưng ứng dụng cụ thể vào lĩnh vực văn hóa truyền thống tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, chưa được khai thác một cách có hệ thống và hiệu quả. Do đó, truyền thông về văn hóa truyền thống qua chiến lược kể chuyện đa nền tảng cần được đẩy mạnh và duy trì để khai thác sức mạnh của truyền thông số, giúp lưu giữ, tái hiện và làm sống động các giá trị văn hóa truyền thống trong bối cảnh đương đại, ngăn chặn nguy cơ mai một trước làn sóng toàn cầu hóa. Bên cạnh đó góp phần giúp công chúng nhận ra sự phù hợp của các giá trị xưa trong đời sống đương đại, từ đó hình thành ý thức gìn giữ bản sắc.

2. Định vị chiến lược kể chuyện đa nền tảng trên báo mạng điện tử trong truyền thông về văn hóa truyền thống ở Việt Nam thời gian qua

Trong những năm gần đây, báo mạng điện tử tại Việt Nam đã có nhiều nỗ lực nổi bật trong việc đưa văn hóa truyền thống đến gần hơn với công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ. Các cơ quan báo chí lớn như VnExpress, Tuổi Trẻ, báo Nhân Dân điện tử, hay VietnamPlus... không chỉ đơn giản là cầu nối thông tin giữa văn hóa và công chúng, mà còn chủ động xây dựng chiến lược nội dung dài hạn, tích hợp công nghệ và tăng cường tương tác nhằm tạo ra không gian tiếp nhận văn hóa linh hoạt, đa chiều và hấp dẫn, đặc biệt là với thế hệ trẻ trong bối cảnh chuyển đổi số và sự thay đổi trong thói quen tiếp nhận thông tin. Những nỗ lực này được thể hiện rõ qua một số hướng tiếp cận nổi bật.

Một là, các cơ quan báo chí đã xây dựng những chuyên mục độc lập về văn hóa truyền thống, được cập nhật thường xuyên và có định hướng nội dung rõ ràng. Đây không chỉ là nơi lưu giữ thông tin mà còn trở thành kho tư liệu sống động, tái hiện lại chiều sâu của đời sống văn hóa dân tộc qua nhiều giai đoạn lịch sử. Ví dụ như chuyên mục "Di sản" trên VnExpress hay tuyển bài "Ký ức Hà Nội" của báo Nhân Dân điện tử đã không chỉ giúp người đọc theo dõi hệ thống các giá trị như kiến trúc, ẩm thực, tín

ngưỡng dân gian... mà còn kích thích sự quan tâm, tò mò và tự hào văn hóa của công chúng, đặc biệt là độc giả trẻ ở đô thị.

Hai là, báo mạng điện tử đã mạnh dạn ứng dụng công nghệ trong kể chuyện văn hóa, góp phần nâng cao trải nghiệm tiếp nhận nội dung. Các định dạng video, ảnh 360 độ, phóng sự dạng long-form đa phương tiện không chỉ truyền tải thông tin mà còn tái hiện sinh động không gian văn hóa như làng nghề, lễ hội, nghi lễ cổ truyền. Một số dự án như “Việt Nam nhìn từ không trung” hay “Ký họa mùa xuân” không chỉ tạo ấn tượng thẩm mỹ mà còn khơi dậy niềm tự hào dân tộc thông qua các góc nhìn mới mẻ, hấp dẫn và gần gũi với công chúng hiện đại.

Ba là, nhiều tòa soạn đã tạo ra không gian tương tác cộng đồng, khuyến khích người đọc trực tiếp tham gia vào quá trình bảo tồn ký ức văn hóa. Việc mời gọi độc giả chia sẻ hình ảnh, hiện vật, câu chuyện gia đình – từ ký ức Tết cổ truyền đến ảnh cưới thập niên 80–90 – đã góp phần hình thành nên một dạng “bảo tàng ký ức số” mang tính cộng đồng. Cách làm này không chỉ tăng cường tính tương tác mà còn thể hiện sự chuyển dịch vai trò của công chúng từ người tiếp nhận sang người đồng sáng tạo trong truyền thông văn hóa.

Bốn là, báo mạng điện tử đã có những bước tiến đáng kể trong việc quốc tế hóa nội dung truyền thông văn hóa. Việc phát triển chuyên mục song ngữ trên các nền tảng quốc tế như VnExpress International hay VietnamPlus English đã đưa văn hóa Việt Nam tiếp cận gần hơn với bạn bè thế giới. Đặc biệt, các bài viết giới thiệu di sản UNESCO, nghệ thuật truyền thống và du lịch văn hóa không chỉ đơn thuần quảng bá hình ảnh mà còn đóng vai trò như một cầu nối liên văn hóa, giúp thế giới hiểu sâu hơn về bản sắc Việt.

Năm là, báo mạng điện tử cũng thể hiện rõ vai trò giám sát và phản biện chính sách trong lĩnh vực văn hóa thông qua các tuyến bài chuyên sâu về bảo tồn di sản. Những chủ đề như mâu thuẫn giữa phát triển du lịch và bảo tồn nguyên bản, hay vấn đề bản địa hóa di sản trong không gian đô thị đã được phản ánh một cách có chiều sâu, đặt ra những câu hỏi quan trọng về chiến lược bảo tồn và phát triển bền vững. Đây chính là minh chứng cho năng lực phản biện xã hội ngày càng rõ nét của báo chí trong đời sống văn hóa đương đại.

Như vậy, báo mạng điện tử không chỉ là kênh thông tin, mà đang dần trở thành một chủ thể văn hóa tích cực, vừa gìn giữ, vừa tái tạo, vừa sáng tạo ra giá trị mới từ những di sản xưa cũ. Tuy nhiên, để duy trì đà phát triển này, cần có chiến lược phối hợp liên ngành giữa báo chí, nhà nghiên cứu, nghệ nhân và chuyên gia công nghệ – nhằm đảm bảo tính bền vững trong truyền thông văn hóa truyền thống.

Bối cảnh chuyển đổi số khiến truyền thông văn hóa truyền thống đứng trước cả cơ hội lẫn thách thức: làm thế nào để vừa bảo tồn được những giá trị cốt lõi, vừa tiếp cận hiệu quả với công chúng đa dạng? Chiến lược kể chuyện đa nền tảng đã nổi lên như một giải pháp tối ưu, cho phép các tác phẩm báo chí không chỉ lan tỏa rộng rãi mà còn tạo ra những trải nghiệm sâu sắc về di sản văn hóa.

Khác với cách tiếp cận truyền thống, chiến lược này tận dụng tối đa ưu thế của từng nền tảng số – từ bài viết chuyên sâu trên báo điện tử kết hợp với hình ảnh, video, infographic để kiến tạo một hệ sinh thái nội dung đa chiều. Mỗi phiên bản kể chuyện không đơn thuần là sự lặp lại, mà là mảnh ghép độc đáo bổ sung cho tổng thể, đáp ứng nhu cầu đa dạng của các nhóm công chúng khác nhau. Điều này đặc biệt phù hợp với yêu cầu của truyền thông văn hóa truyền thống trong bối cảnh mới, bởi nó cho phép tái cấu trúc các giá trị di sản dưới dạng những câu chuyện gần gũi, linh hoạt và hấp dẫn hơn với người trẻ. Sự hiệu quả của chiến lược kể chuyện đa nền tảng thể hiện ở năm đặc trưng cơ bản:

Thứ nhất, tính mở rộng không gian số và tái định vị văn hóa truyền thống trong dòng chảy hiện đại. Chiến lược kể chuyện đa nền tảng cho phép phá vỡ giới hạn không gian vật lý, đưa các yếu tố văn hóa truyền thống vào môi trường số một cách sáng tạo. Điển hình như việc tái hiện không gian chợ quê ngày Tết thông qua công nghệ VR không chỉ bảo tồn, mà còn làm sống động giá trị văn hóa trong bối cảnh đương đại. Cách tiếp cận này tạo ra sự đối thoại liên thế hệ, khi người trẻ có thể tiếp cận di sản văn hóa dưới hình thức phù hợp với thời đại số.

Thứ hai, tính liên kết nội dung đa chiều tạo hệ sinh thái văn hóa số. Khác với truyền thông truyền thống, chiến lược đa nền tảng xây dựng mạng lưới nội dung có tính kết nối chặt chẽ. Một bài viết về áo dài không chỉ dừng lại ở lịch sử trang phục mà có thể liên kết đến nghệ thuật nhiếp ảnh, triển lãm ảo, thậm chí là các workshop thiết kế trực

tuyến. Cơ chế liên kết này tạo ra chuỗi giá trị văn hóa xuyên suốt, kích thích sự tò mò và nhu cầu khám phá sâu hơn của công chúng.

Thứ ba, tính cá nhân hóa cao độ dựa trên phân tích hành vi số. Các nền tảng báo điện tử hiện đại ứng dụng AI để phân tích dữ liệu hành vi (thời gian xem, độ cuộn, tương tác) nhằm cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa. Ví dụ, độc giả quan tâm đến ẩm thực sẽ tự động nhận được gợi ý về các lễ hội ẩm thực địa phương, trong khi người yêu nghệ thuật được dẫn dắt đến các triển lãm thủ công mỹ nghệ. Sự tinh chỉnh này tạo ra hiệu ứng "mỗi độc giả một tờ báo riêng" về văn hóa truyền thống.

Thứ tư, tính tương tác đa chiều và xây dựng cộng đồng đồng sáng tạo. Điểm đột phá của chiến lược này nằm ở việc biến độc giả từ đối tượng thụ động thành chủ thể tích cực. Các tính năng như bình luận sâu, chia sẻ trải nghiệm cá nhân, thậm chí đóng góp tư liệu gia đình đã tạo nên không gian đối thoại mở về văn hóa. Ví dụ điển hình là các chuyên mục "Ký ức Hà Nội" trên báo điện tử, nơi độc giả khắp ba miền cùng chia sẻ kỷ vật gia đình, góp phần kiến tạo bảo tàng số về văn hóa dân tộc.

Thứ năm, tính liên văn hóa và khả năng toàn cầu hóa nội dung. Báo mạng điện tử với lợi thế vượt trội về khả năng xuyên biên giới đã đưa hình ảnh Việt Nam đến bạn bè quốc tế thông qua các chiến dịch đa ngôn ngữ. Series "Di sản UNESCO Việt Nam" trên VnExpress International không chỉ giới thiệu với thế giới về các di sản vật thể, mà còn kể câu chuyện về cộng đồng gìn giữ di sản, tạo nên sức hút đặc biệt đối với khán giả quốc tế.

Sự kết hợp năm đặc điểm trên tạo nên sự khác biệt căn bản so với truyền thông truyền thống, biến báo mạng điện tử thành không gian sống động cho văn hóa truyền thống. Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả, cần có sự đầu tư bài bản về công nghệ, nguồn lực con người và chiến lược nội dung dài hơi, đảm bảo sự cân bằng giữa bảo tồn nguyên bản và sáng tạo hiện đại.

Thực tiễn thời gian qua cho thấy, các cơ quan báo chí đang ứng dụng chiến lược kể chuyện đa nền tảng để quảng bá văn hóa truyền thống. Khảo sát tại một số tờ báo mạng điện tử Việt Nam (Nhân Dân, VnExpress, Tuổi Trẻ) cho thấy việc áp dụng chiến lược này cần tập trung vào các yếu tố: chủ đề, ý tưởng nội dung, đối tượng, cách thức thể hiện và hiệu quả truyền thông. Cụ thể:

Về chủ đề: Các nội dung truyền thông về văn hóa truyền thống thường tập trung vào hai nhóm chính: di sản vật thể, di sản phi vật thể. Các chủ đề này được khai thác thông qua nhiều góc độ khác nhau, từ bảo tồn nguyên bản đến cách tiếp cận sáng tạo kết hợp yếu tố hiện đại. Đặc biệt, xu hướng phản biện về các vấn đề bảo tồn đang ngày càng được quan tâm, phản ánh nhu cầu nhận thức sâu sắc hơn về giá trị di sản.

Về ý tưởng nội dung: Có thể nhận thấy sự chuyển dịch từ cách tiếp cận thông tin thuần túy sang phương pháp kể chuyện đa chiều. Các tác phẩm truyền thông ngày càng chú trọng xây dựng cốt truyện xoay quanh nhân vật, tạo ra mạch cảm xúc liền mạch giữa người tiếp cận và giá trị văn hóa. Cách tiếp cận này không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu bề nổi, mà còn đi sâu khám phá những lớp nghĩa văn hóa ẩn tàng.

Về đối tượng tiếp cận: Chiến lược truyền thông hiện nay đã có sự phân hóa rõ rệt theo nhóm tuổi và nhu cầu thông tin. Mỗi nhóm đối tượng yêu cầu cách thức tiếp cận khác nhau, từ nội dung ngắn gọn, tương tác cao cho giới trẻ đến các bài phân tích chuyên sâu dành cho nhóm nghiên cứu. Sự đa dạng này đòi hỏi các cơ quan truyền thông phải xây dựng hệ sinh thái nội dung đa tầng.

Cách thức thể hiện: Xu hướng đa phương tiện hóa đã tạo ra bước chuyển biến quan trọng trong truyền thông văn hóa. Bên cạnh hình thức văn bản truyền thống, các sản phẩm tích hợp hình ảnh, âm thanh, video và công nghệ thực tế ảo ngày càng phổ biến. Đặc biệt, sự phát triển của công nghệ immersive đang mở ra những khả năng mới trong việc tái hiện và trải nghiệm di sản.

Về hiệu quả truyền thông: Các sản phẩm đa nền tảng đã chứng minh khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng mức độ tương tác. Tuy nhiên, vẫn tồn tại thách thức trong việc cân bằng giữa yếu tố giải trí và giá trị văn hóa cốt lõi. Thực tế cho thấy những nội dung thành công nhất thường là những tác phẩm biết kết hợp hài hòa giữa hình thức hấp dẫn và chiều sâu nội dung.

Nhìn tổng thể, chiến lược truyền thông đa nền tảng về văn hóa truyền thống đang hình thành một hệ sinh thái phức tạp nhưng giàu tiềm năng. Sự phát triển của công nghệ cùng với nhận thức ngày càng cao về giá trị di sản đang tạo ra những cơ hội mới cho việc bảo tồn và phát huy văn hóa truyền thống trong kỷ nguyên số. Tuy nhiên, thành

công của chiến lược này phụ thuộc vào khả năng thích ứng và sáng tạo không ngừng của các cơ quan truyền thông trước những thay đổi nhanh chóng của môi trường kỹ thuật số.

3. Một số giải pháp đẩy mạnh truyền thông về văn hóa truyền thống trên báo mạng điện tử qua chiến lược kể chuyện đa nền tảng

Truyền thông văn hóa truyền thống trong bối cảnh chuyển đổi số đòi hỏi phải có những giải pháp đồng bộ, kết hợp giữa bảo tồn giá trị cốt lõi và ứng dụng công nghệ hiện đại, góp phần nâng cao chất lượng nội dung.

Thứ nhất, hiện đại hóa định dạng nội dung theo hướng đa phương tiện. Thực tế cho thấy công chúng số có xu hướng tiếp nhận thông tin qua các kênh trực quan, tương tác cao. Do đó, cần chuyển đổi từ các bài viết dài thuần văn bản sang đa dạng hóa định dạng như video phóng sự ngắn (3-5 phút), podcast kể chuyện văn hóa, infographic trực quan. Đặc biệt, ứng dụng công nghệ AR/VR để tái hiện không gian văn hóa truyền thống sẽ tạo ra trải nghiệm đắm chìm, giúp người xem không chỉ hiểu mà còn cảm nhận sâu sắc các giá trị di sản.

Thứ hai, tối ưu hóa chiến lược phân phối nội dung dựa trên hành vi công chúng số. Nghiên cứu chỉ ra rằng thời điểm đăng tải và cách thức phân phối ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận. Cần phân tích dữ liệu lớn (big data) để xác định khung giờ vàng (18h-22h) cho từng nhóm đối tượng, đồng thời xây dựng lịch đăng bài theo chuỗi chủ đề có tính kế thừa và liên kết. Hệ thống push notification thông minh, dựa trên lịch sử tương tác của người dùng, sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu.

Thứ ba, xây dựng mô hình tương tác đa chiều, lấy công chúng làm trung tâm. Thay vì tiếp cận một chiều, truyền thông hiện đại cần khuyến khích sự tham gia tích cực của công chúng. Phát triển nền tảng UGC (User Generated Content) cho phép độc giả đóng góp tư liệu, ký ức văn hóa, tổ chức minigame tương tác (thi ảnh, vote bình chọn) về chủ đề văn hóa. Hệ thống bình luận thông minh có AI hỗ trợ gợi ý thảo luận sẽ biến công chúng từ người tiếp nhận thụ động thành đồng sáng tạo nội dung.

Thứ tư, nâng cao chất lượng chuyên môn thông qua liên kết đa ngành. Để đảm bảo thông tin chuẩn xác và có chiều sâu, cần thành lập mạng lưới cố vấn gồm nghệ nhân,

nhà nghiên cứu văn hóa và chuyên gia digital content. Áp dụng quy trình fact-checking 3 bước với công cụ AI hỗ trợ, đồng thời xây dựng bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng nội dung văn hóa số. Sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà báo và các chuyên gia sẽ tạo ra sản phẩm truyền thông vừa hấp dẫn, vừa bảo đảm tính chân thực.

Thứ năm, phát triển nội dung có hệ thống và dài hạn. Truyền thông số không thể dừng lại ở những bài viết rời rạc, mà cần xây dựng chuỗi nội dung có tính kế thừa và liên kết. Thiết kế ma trận nội dung theo 3 trục: (1) theo vòng đời sự kiện, (2) theo nhóm đối tượng, (3) theo định dạng truyền tải. Bộ quy chuẩn hình ảnh, âm thanh đặc trưng cho từng chủ đề văn hóa sẽ giúp tạo nên sự nhất quán và dễ nhận diện.

Thứ sáu, ứng dụng công nghệ AI và phân tích dữ liệu để tối ưu hóa hiệu quả. Triển khai hệ thống recommendation engine phân tích đa tầng dữ liệu hành vi, phát triển chatbot văn hóa tích hợp tri thức bách khoa di sản. Công cụ đo lường hiệu quả real-time với 15+ chỉ số tương tác sẽ giúp điều chỉnh chiến lược nội dung kịp thời, đáp ứng tối đa nhu cầu của công chúng.

Thứ bảy, quốc tế hóa nội dung để mở rộng tầm ảnh hưởng. Sản xuất song ngữ các series đặc sắc về di sản UNESCO của Việt Nam, thiết kế nội dung đa văn hóa phù hợp với audience quốc tế. Hợp tác với các nền tảng OTT toàn cầu để phân phối nội dung, góp phần quảng bá hình ảnh văn hóa Việt Nam ra thế giới./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Tạ Ngọc Tấn (chủ biên) (2001), Truyền thông đại chúng, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- (2) Nguyễn Phú Trọng (2024), Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, Nxb. Chính trị Quốc gia – Sự thật, Hà Nội, tr.12–40.
- (3) Corral, L., Sillitti, A., & Succi, G.: Mobile multiplatform development: An experiment for performance analysis. Proc edia Computer Science, 10 – 2012, tr736–743.
- (4) Nguyễn Thị Đào Trương (2024) Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong kỷ nguyên số. Tapchicongsan.org.vn
- (5) Nguyễn Thị Trường Giang (2010), Báo mạng điện tử – những vấn đề cơ bản, Nxb. Chính trị – Hành chính, Hà Nội.