

Văn hóa tham gia truyền thông số hậu Covid-19 ở Việt Nam (từ tham chiếu khung lý thuyết của Jenkins)

Ngày nhận bài: 11/11/2025 | Ngày phản biện: 12/11/2025 | Ngày xuất bản: 15/12/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Thanh Tâm (Báo và Phát thanh truyền hình Lạng Sơn)

Tóm tắt: Hai thập niên đầu thế kỷ XXI chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình truyền thông phát tán một chiều sang hệ sinh thái số tương tác, nơi công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn đồng sáng tạo nội dung. Đại dịch Covid-19 (2020-2022) đã thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, gia tăng mức độ tham gia của công dân trên các nền tảng trực tuyến. Dựa trên khung lý thuyết "văn hóa tham gia" của Henry Jenkins, bài viết hệ thống hóa khái niệm và các mức độ tham gia, mô tả bối cảnh truyền thông số hậu đại dịch trên bình diện toàn cầu và tại Việt Nam, đồng thời phân tích các biểu hiện, xu hướng, cũng như thách thức trong thực tiễn Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Hai thập niên đầu thế kỷ XXI đánh dấu sự chuyển dịch sâu rộng từ mô hình truyền thông phát tán một chiều sang hệ sinh thái truyền thông số với tính tương tác cao. Trong bối cảnh này, công chúng không còn đóng vai trò tiếp nhận thụ động mà trở thành chủ thể tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, chia sẻ và kiến tạo nội dung cùng các tổ chức truyền thông nhà nước và tư nhân. Đại dịch Covid-19 (2020-2022) đã đóng vai trò chất xúc tác, đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi số và thay đổi đáng kể hành vi tiếp nhận, sản xuất thông tin của xã hội, từ đó thúc đẩy sự hình thành và lan tỏa của văn hóa tham gia.

Dựa trên nhận thức đó, bài viết hướng tới ba mục tiêu chính: (i) Hệ thống hóa khái niệm và các mức độ văn hóa tham gia theo lý thuyết của Henry Jenkins; (ii) Mô tả bối cảnh truyền thông số hậu Covid-19 trên bình diện toàn cầu và tại Việt Nam; (iii) Phân tích thực tiễn biểu hiện văn hóa tham gia ở Việt Nam, từ đó chỉ ra các đặc điểm, thách

thức và thực hiện so sánh, đánh giá.

2. Khung lý thuyết về văn hóa tham gia (Jenkins)

2.1. Nguồn gốc lý thuyết

Khái niệm “văn hóa tham gia” (participatory culture) đã xuất hiện từ các nghiên cứu về cộng đồng người hâm mộ trong lĩnh vực truyền thông đại chúng. Trong giai đoạn đầu của lý thuyết truyền thông, các mô hình tác động thường được mô tả như một quá trình truyền dẫn một chiều, từ phương tiện truyền thông đến công chúng. Theo Denis McQuail (một trong những học giả người Anh có ảnh hưởng lớn nhất trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông đại chúng), quan niệm phổ biến thời kỳ đó coi công chúng như những đối tượng thụ động, thiếu khả năng phản biện hoặc lựa chọn độc lập, chủ yếu chỉ tiếp nhận các kích thích từ truyền thông mà không có sự tương tác chủ động⁽¹⁾. Cách nhìn này nhấn mạnh sức mạnh chi phối của thông điệp và giả định rằng hành vi, nhận thức của người tiếp nhận có thể được định hướng trực tiếp và dễ dự đoán. Do đó, nghiên cứu truyền thông trước thập niên 1990 thường mô tả công chúng như một tập hợp đồng nhất, ít chủ động, chịu tác động mạnh mẽ từ các thiết chế truyền thông đại chúng.

Tuy nhiên, Jenkins trong tác phẩm *Textual Poachers* (Những kẻ khai thác văn bản) đã chứng minh rằng người hâm mộ không chỉ tiêu thụ nội dung, mà còn sáng tạo, tái diễn giải và chia sẻ theo cách riêng⁽²⁾. Điều này đặt nền tảng cho tư tưởng coi công chúng là chủ thể tham gia vào quá trình sản xuất và lưu thông các sản phẩm truyền thông số.

Sự phát triển của Internet và công nghệ số từ cuối thập niên 1990 đã mở rộng phạm vi văn hóa tham gia. Các diễn đàn trực tuyến, blog, mạng xã hội và nền tảng chia sẻ video giúp công chúng dễ dàng sáng tạo, chỉnh sửa và phổ biến nội dung. Trong các cộng đồng trực tuyến, hình thức “cố vấn phi chính thức” cũng xuất hiện, khi thành viên có kinh nghiệm hướng dẫn người mới, tạo sự gắn kết và học hỏi lẫn nhau.

Năm 2006, trong báo cáo *Confronting the Challenges of Participatory Culture* (Đối mặt với những thách thức của văn hóa tham gia), Jenkins và cộng sự đã định nghĩa văn hóa tham gia với ba đặc trưng chính: rào cản thấp đối với sáng tạo nội dung số của công dân; khuyến khích chia sẻ thông tin trong cộng đồng; và xây dựng niềm tin rằng

mọi đóng góp đều có giá trị⁽³⁾. Từ đó, văn hóa tham gia trở thành đặc trưng phổ quát của truyền thông số.

Ngày nay, sự phổ biến của Facebook, YouTube, TikTok và Instagram đã làm mờ ranh giới giữa chuyên nghiệp và nghiệp dư, khi mọi người dùng đều có thể trở thành nhà sản xuất nội dung. Nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content - UGC) trở thành trọng tâm của hệ sinh thái truyền thông mới, gắn liền với xu hướng kể chuyện đa nền tảng, thúc đẩy tương tác và đồng sáng tạo giữa các chủ thể truyền thông và công chúng. Hơn nữa, văn hóa tham gia còn góp phần phát triển năng lực sáng tạo, tư duy phản biện và tăng cường gắn kết cộng đồng. Các hoạt động xã hội trực tuyến như chiến dịch gây quỹ cộng đồng, thể hiện rõ vai trò tích cực của công chúng trong đời sống xã hội⁽⁴⁾.

2.2. Các mức độ của văn hóa tham gia

Theo Jenkins, văn hóa tham gia được phân thành năm mức độ, phản ánh sự gia tăng dần về mức độ chủ động và tương tác của công chúng⁽⁵⁾:

Mức 1 - Tiếp nhận tích cực (Active Consumption): Công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn chủ động diễn giải, bình luận và gán thêm ý nghĩa cho nội dung. Ví dụ, người dùng mạng xã hội chia sẻ và bình luận về tin tức, tạo nên các cuộc thảo luận trực tuyến.

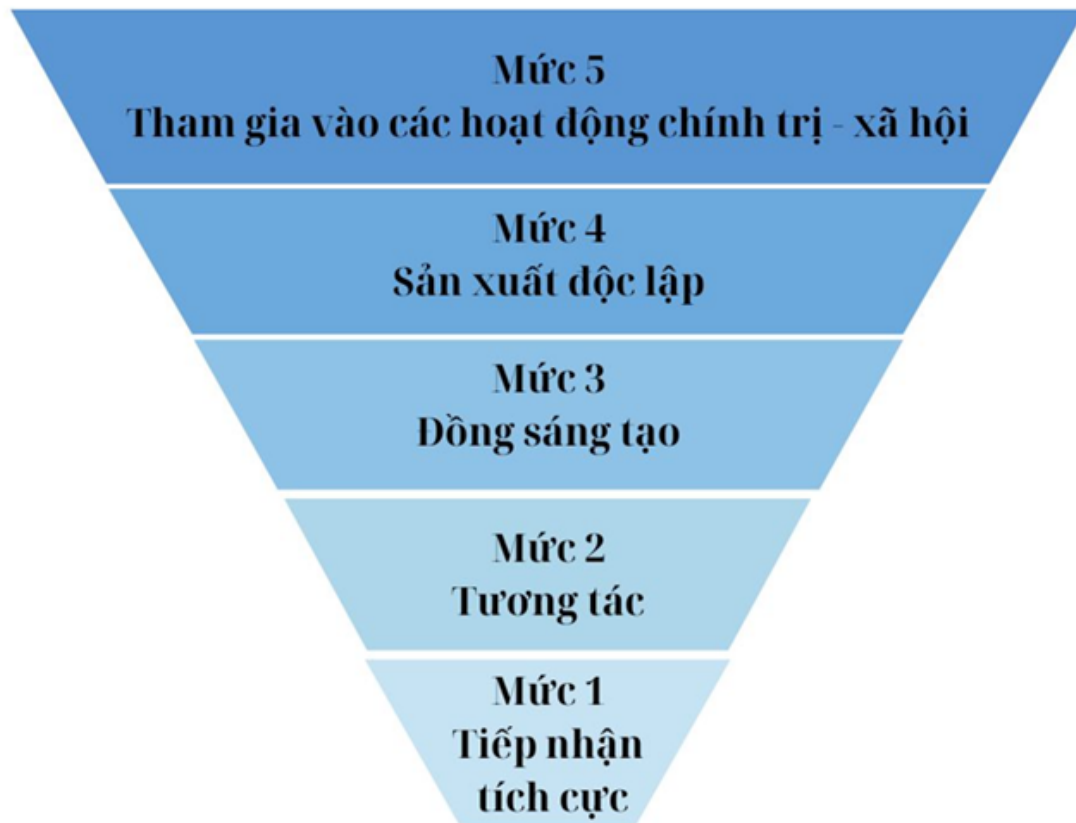
Mức 2 - Tương tác (Interaction/Feedback): Người dùng tương tác qua bình luận, phản hồi và gợi ý, giúp cải thiện nội dung. Trên nền tảng như YouTube hoặc TikTok, phản hồi từ công chúng có thể ảnh hưởng đến thuật toán khuyến nghị và phân phối thông tin⁽⁶⁾.

Mức 3 - Đồng sáng tạo/tái phối (Co-creation/Remixing): Công chúng sản xuất nội dung mới bằng cách chỉnh sửa, kết hợp hoặc tái tạo nội dung hiện có, như dựng video trên TikTok hoặc Instagram.

Mức 4 - Sản xuất độc lập (Independent Production): Công chúng tạo nội dung độc lập và đăng tải lên các nền tảng như YouTube, TikTok hoặc Facebook.

Mức 5 - Tham gia hoạt động chính trị - xã hội (Civic/Political Participation): Ở mức cao nhất, công chúng sử dụng nền tảng số để tham gia hoạt động xã hội như: vận động, quyên góp, hoặc truyền thông vì lợi ích cộng đồng.

Từ các mức độ trên, có thể sơ đồ hóa mô hình tham gia như sau:



Sơ đồ bậc thang minh họa các mức độ của văn hóa tham gia

2.3. Vai trò của lý thuyết

Lý thuyết văn hóa tham gia của Jenkins giúp lý giải sự dịch chuyển quyền lực từ nhà sản xuất truyền thông sang công chúng. Nó cho thấy công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn kiến tạo ý nghĩa, hình thành bản sắc tập thể và tạo ra giá trị văn hóa mới. Đồng thời, lý thuyết này cung cấp khung phân tích để hiểu tác động của truyền thông số đến chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội, cả trên bình diện toàn cầu lẫn tại Việt Nam.

Ngoài ra, lý thuyết còn làm rõ sự thay đổi trong quan hệ giữa nhà sản xuất truyền thông và công chúng, giải thích sự dịch chuyển quyền lực từ trung tâm phát sóng truyền thống sang các cộng đồng trực tuyến, nơi công chúng có khả năng định hình dư luận và tạo ra xu hướng. Từ góc độ rộng hơn, văn hóa tham gia cũng cho thấy tác

động đa chiều của truyền thông số đến đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội, khi công chúng được trao quyền tham gia vào quá trình kiến tạo thực tại truyền thông (7).

3. Phân tích thực tiễn văn hóa tham gia của công chúng hậu Covid-19 tại Việt Nam

3.1. Bối cảnh truyền thông số hậu Covid-19

Đại dịch Covid-19 (2020-2022) không chỉ là khủng hoảng y tế - kinh tế, mà còn tạo bước ngoặt trong chuyển đổi số truyền thông toàn cầu. Các biện pháp giãn cách xã hội buộc hàng tỷ người chuyển hoạt động học tập, làm việc và giao tiếp sang môi trường trực tuyến, khiến Internet và mạng xã hội trở thành hạ tầng thiết yếu.

Đến năm 2025, thế giới có khoảng 5,24 tỷ tài khoản hoạt động trên mạng xã hội, chiếm gần 63,9% dân số⁽⁸⁾. Mô hình tiêu thụ nội dung chuyển sang video ngắn với sự thống trị của TikTok, Instagram Reels và YouTube Shorts, nhấn mạnh xu hướng “nhanh - ngắn - tương tác cao”. Tuy nhiên, sự bùng nổ thông tin trực tuyến cũng dẫn đến “đại dịch tin giả” (infodemic), nơi tính mở của mạng xã hội vừa thúc đẩy kết nối vừa khuếch đại tin sai lệch, đặt ra thách thức cho quản trị thông tin.

Tại Việt Nam, đại dịch đã thúc đẩy số hóa trên nhiều lĩnh vực. Thời gian sử dụng Internet cho học tập, làm việc và giao tiếp tăng mạnh. Hiện nay, Việt Nam có khoảng 79,8 triệu người dùng Internet (78,8% dân số), với thời lượng trung bình 6 giờ 40 phút/ngày, và 76,2 triệu người dùng mạng xã hội hoạt động⁽⁹⁾. Các nền tảng phổ biến như Facebook, Zalo, YouTube và TikTok không chỉ là kênh giải trí mà còn là “không gian công cộng kỹ thuật số” cho chia sẻ quan điểm và sáng tạo nội dung.

Ở giai đoạn hậu đại dịch, truyền thông số Việt Nam thể hiện ba xu hướng nổi bật, phản ánh rõ nét sự gia tăng vai trò của công chúng trong hệ sinh thái số.

Thứ nhất, mức độ tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng ngày càng cao. Người dùng thường xuyên bấm vào nút “thích/không thích” trên các trang mạng xã hội, tham gia bình luận, chia sẻ và theo dõi các phiên phát trực tiếp để bày tỏ quan điểm cá nhân. Theo báo cáo Digital 2025, Việt Nam có 76,2 triệu tài khoản mạng xã

hội hoạt động (chiếm 75,2% dân số), chi tiêu quảng cáo trên các nền tảng xã hội đạt 398 triệu Đô la Mỹ (tăng 12% so với năm trước), trong khi người dùng dành trung bình hơn 3 giờ mỗi ngày cho mạng xã hội, tập trung vào TikTok (40,9 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên) và YouTube (62,3 triệu người dùng)⁽¹⁰⁾. Thuật toán cá nhân hóa đã định vị mỗi người dùng như một trung tâm tiếp nhận thông tin độc lập. Cụ thể, mọi hành vi trực tuyến, bao gồm thao tác nhấp chuột, lịch sử tìm kiếm, thời lượng xem nội dung và mức độ tương tác được các nền tảng số thu thập và phân tích nhằm mô hình hóa sở thích cá nhân. Trên cơ sở đó, hệ thống thuật toán liên tục điều chỉnh và ưu tiên hiển thị những nội dung phù hợp nhất với hồ sơ hành vi của từng người dùng, qua đó hình thành một dòng thông tin mang tính cá biệt hóa cao. Hệ quả là, dù cùng sử dụng một nền tảng và cùng tồn tại trong một môi trường thông tin, các cá nhân có thể tiếp cận những dòng tin hoàn toàn khác biệt, phản ánh mức độ phân mảnh ngày càng tăng của không gian truyền thông số.

Thứ hai, Các nhà sáng tạo nội dung và lực lượng báo chí công dân không còn vận hành theo tính chất tự phát như giai đoạn đầu, mà ngày càng định hình vai trò như một cấu phần hỗ trợ quan trọng cho hệ sinh thái báo chí truyền thống. Sự xuất hiện của họ góp phần mở rộng phổ nguồn tin, gia tăng tính đa dạng về hình thức diễn ngôn và thúc đẩy mức độ tương tác xã hội trong môi trường truyền thông số. Năm 2025, nền kinh tế sáng tạo từ nội dung số tại Việt Nam được Statista ước tính đạt quy mô khoảng 5,22 tỷ Đô la Mỹ⁽¹¹⁾, trong đó các phân khúc thuộc nhóm truyền thông số tiếp tục ghi nhận tốc độ tăng trưởng nhanh và chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu thị trường. Các nền tảng nội dung trực tuyến như YouTube, TikTok và các dịch vụ mạng xã hội khác trở thành động lực chính thúc đẩy chi tiêu quảng cáo số, phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của hệ sinh thái sáng tạo nội dung trong thị trường truyền thông Việt Nam.

Thứ ba, sự gia tăng đáng kể của tin giả và thông tin sai lệch trở thành một xu hướng nổi bật khác của truyền thông số Việt Nam trong và sau đại dịch. Khi các hoạt động xã hội, kinh tế và giáo dục dịch chuyển mạnh sang môi trường trực tuyến, lượng thông tin do người dùng tạo ra tăng lên nhanh chóng, đồng thời tạo điều kiện cho các nội dung thiếu kiểm chứng lan truyền với tốc độ cao. Trong giai đoạn dịch bệnh, nhiều tin đồn liên quan đến biện pháp phòng dịch, nguồn gốc virus hay các hướng dẫn điều trị không chính thống đã lan rộng trên mạng xã hội trong nước, khiến các thông tin sai

lệch có điều kiện lan truyền mạnh mẽ hơn trong cộng đồng trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh người dùng phụ thuộc nhiều vào mạng xã hội để cập nhật tình hình dịch bệnh. Cụ thể, theo công bố của Bộ Công an, chỉ trong năm 2020, lực lượng chức năng đã xác minh và xử lý hơn 300 trường hợp tung tin thất thiệt về dịch bệnh trên mạng xã hội, bao gồm việc xử phạt hành chính nhiều cá nhân đăng tải thông tin sai lệch gây hoang mang trong cộng đồng⁽¹²⁾. Thực tiễn này cho thấy tin giả không chỉ là hiện tượng nhất thời của thời kỳ khủng hoảng, mà đã trở thành một thách thức cấu trúc của hệ sinh thái truyền thông số, đòi hỏi năng lực phân biệt thông tin, xác thực nguồn tin và khả năng quản trị nội dung của xã hội phải được nâng cao một cách bền vững.

Như vậy, đại dịch Covid-19 đã định hình một kỷ nguyên truyền thông mới, nơi ranh giới giữa người sản xuất và người tiếp nhận ngày càng mờ nhạt, và văn hóa tham gia trở thành động lực trung tâm của toàn bộ hệ sinh thái.

3.2. Các biểu hiện và thách thức của văn hóa tham gia tại Việt Nam

Văn hóa tham gia tại Việt Nam được thể hiện rõ nét qua ba phương diện tiêu biểu, phản ánh sự chuyển dịch từ tiếp nhận thụ động sang sáng tạo chủ động của công chúng trong hệ sinh thái truyền thông số hậu đại dịch Covid-19.

Thứ nhất, ở mức sản xuất độc lập (mức 4 theo Jenkins) đã xuất hiện hàng chục nghìn nhà sáng tạo chuyên và bán chuyên trên YouTube, TikTok, Facebook. Ví dụ điển hình: Hậu Hoàng (@hauhoang_official) có hơn 10 triệu người theo dõi trên TikTok⁽¹³⁾, nhóm sáng tạo 1977 Vlog - nổi bật với phong cách phóng tác văn học Việt Nam. Nhóm nhanh chóng đạt được sự lan tỏa mạnh mẽ trên YouTube, sớm nhận nút vàng chỉ sau bốn video đầu tiên và trở thành một trong những hiện tượng sáng tạo nội dung thu hút nhất tại Việt Nam⁽¹⁴⁾...

Thứ hai, ở mức đồng sáng tạo và tham gia chính trị-xã hội (mức 3 và 5), Mặt trận Tổ quốc Việt Nam đã huy động được khoảng 2.900 tỷ đồng cấp Trung ương và hơn 15.000 tỷ đồng cấp địa phương, với các mô hình tiêu biểu như ATM gạo, ATM Oxy, chợ không đồng, siêu thị không đồng, suất cơm miễn phí đã tạo nguồn lực to lớn hỗ trợ chống dịch⁽¹⁵⁾. Những hoạt động này chứng minh công chúng không chỉ duy trì truyền thông mà còn chủ động điều phối cộng đồng qua mạng xã hội, phản ánh mức

tham gia chính trị - xã hội cao nhất theo Jenkins. Sau đại dịch COVID-19, văn hóa tham gia tiếp tục phát triển mạnh mẽ thông qua việc người dân, đặc biệt là đồng bào dân tộc thiểu số, tận dụng các nền tảng mạng xã hội để quảng bá và tiêu thụ sản phẩm địa phương. Điều này không chỉ góp phần xóa đói giảm nghèo mà còn hỗ trợ bảo tồn văn hóa truyền thống bằng cách lan tỏa giá trị bản địa qua nội dung do cộng đồng tạo ra. Ví dụ, nhiều bà con dân tộc Mông, Tày, Thái ở tỉnh Lai Châu đã lập kênh TikTok và Facebook để phát sóng trực tiếp bán các sản phẩm đặc trưng như khoai sâm đất, gạo Sóng Cù, chè, mật ong, giúp kết nối trực tiếp với người tiêu dùng toàn quốc và tạo thu nhập ổn định cho nhiều hộ dân⁽¹⁶⁾. Điển hình là trường hợp của TikToker Phạm Thị Phương Mai (kênh Mai Tây Bắc) tại huyện Bát Xát, Lào Cai, với 542.800 người theo dõi và hơn 8,2 triệu lượt thích trên TikTok, chuyên livestream bán mật ong rừng nguyên chất và các nông sản bản địa⁽¹⁷⁾. Tương tự, các phiên “chợ phiên online” trên TikTok Shop và Zalo của đồng bào Khmer tại Trà Vinh và Sóc Trăng cho thấy sức tiêu thụ cao đối với các sản vật truyền thống như bánh pía, mắm hay cốm dẹp. Những mô hình này góp phần loại bỏ khâu trung gian, đưa sản phẩm địa phương đến người tiêu dùng toàn quốc thông qua chương trình “Chợ Phiên OCOP”⁽¹⁸⁾. Những hoạt động này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp cho người dân vùng sâu vùng xa mà còn góp phần quảng bá văn hóa dân tộc, phù hợp với mức 5 (tham gia chính trị - xã hội) trong khung lý thuyết của Jenkins.

Thứ ba, báo chí công dân ngày càng phổ biến, với công chúng trở thành những “người kể chuyện” độc lập. Các nền tảng như Vietcetera (đạt 10 triệu lượt tiếp cận hàng tháng qua các tệp âm thanh kỹ thuật số (podcast) và bài viết, với hơn 2 triệu lượt tải trên các ứng dụng Spotify và Apple Podcasts), kênh Tiến Dũng Media (hàng triệu lượt xem video giáo dục về kinh tế - xã hội) đã hỗ trợ cho báo chí truyền thống⁽¹⁹⁾. Những nền tảng này không chỉ đa dạng hóa nguồn thông tin, mà còn khuyến khích đồng sáng tạo, phù hợp với đặc trưng của văn hóa tham gia theo Jenkins.

Tuy nhiên, song song với sự phát triển mạnh mẽ của văn hóa tham gia, môi trường truyền thông số Việt Nam cũng bộc lộ không ít vấn đề cần quan tâm, đòi hỏi các giải pháp quản trị và giáo dục đồng bộ.

Một là, tin giả và thông tin xấu độc tiếp tục là mối lo ngại lớn nhất trong không gian mạng. Với cơ chế lan truyền cực nhanh của các nền tảng số, một thông tin sai lệch có

thể tiếp cận hàng triệu người chỉ trong vài giờ, gây hậu quả nghiêm trọng đến nhận thức và hành vi xã hội. Trong năm 2024, cơ quan chức năng của Việt Nam đã xử lý gần 16.000 bài viết, video sai sự thật, đồng thời phát hiện hàng nghìn vụ lừa đảo qua mạng xã hội, giả mạo ngân hàng, cơ quan nhà nước⁽²⁰⁾. Bên cạnh tin giả về dịch bệnh hay chính sách, một biểu hiện tiêu cực khác của văn hóa tham gia là việc cố ý phát tán thông tin bịa đặt nhằm công kích cá nhân, đặc biệt là nghệ sĩ và người nổi tiếng. Chỉ trong 6 tháng đầu năm 2025, Cục An toàn thông tin đã xử lý hơn 1.800 tài khoản vi phạm liên quan đến các chiến dịch bôi nhọ có chủ đích⁽²¹⁾. Những vụ việc này cho thấy khi quyền tự do biểu đạt không đi đôi với ý thức trách nhiệm và năng lực xác minh thông tin, văn hóa tham gia rất dễ bị lạm dụng, biến thành công cụ gây tổn hại danh dự và sức khỏe tinh thần của cá nhân, đồng thời làm xói mòn niềm tin xã hội. Do đó, việc nâng cao năng lực kiểm chứng và xử lý thông tin cho người dùng trở thành yêu cầu cấp thiết hơn bao giờ hết.

Hai là, sự phụ thuộc vào nền tảng xuyên biên giới đặt ra thách thức lớn đối với quản trị thông tin quốc gia. Phần lớn lưu lượng truy cập (hơn 90% người dùng Internet sử dụng Facebook và TikTok), phân phối nội dung và thuật toán đề xuất hiện nay do các tập đoàn công nghệ toàn cầu như Meta (75,2% dân số tiếp cận quảng cáo), Google và ByteDance (40,9 triệu người dùng TikTok từ 18 tuổi trở lên) vận hành⁽²²⁾. Điều này khiến khả năng tiếp cận thông tin của người dùng chịu ảnh hưởng bởi các cơ chế kỹ thuật không nằm trong toàn quyền quản lý của cơ quan chức năng trong nước, như thuật toán ưu tiên nội dung phát tán mà không kiểm soát nguồn gốc, dẫn đến rủi ro an ninh mạng và chủ quyền dữ liệu.

Ba là, khoảng cách về năng lực truyền thông số vẫn còn đáng kể, đặc biệt ở nhóm thanh niên chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng xác minh thông tin và xử lý nội dung trực tuyến. Theo khảo sát của UNICEF và UNESCO năm 2025, chỉ 36% thanh thiếu niên Việt Nam có năng lực số cơ bản, trong khi tỷ lệ này ở khu vực ASEAN trung bình là 45%⁽²³⁾. Khoảng cách này không chỉ làm gia tăng rủi ro tiếp xúc tin giả mà còn cản trở sự tham gia bền vững trong văn hóa số, đòi hỏi các chương trình giáo dục như “Năng lực số quốc gia” để lấp đầy lỗ hổng.

3.3. Một số so sánh và đánh giá từ thực tiễn tham gia truyền thông số ở Việt Nam với một số quốc gia trong khu vực Đông Nam Á

Từ góc độ lý thuyết, thực tiễn truyền thông số ở Việt Nam có nhiều điểm tương đồng với khung văn hóa tham gia của Jenkins, song cũng mang những đặc thù riêng khi so sánh với các nước Đông Nam Á.

Về mặt pháp lý, Việt Nam đã sớm xây dựng khung quản lý không gian mạng chặt chẽ và rõ ràng, tiêu biểu là Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng, và Nghị định 53/2022/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật An ninh mạng. Ở cấp độ khu vực, các quốc gia ASEAN đang cùng hướng tới việc xây dựng một khung pháp lý chung thông qua Khuôn khổ Kinh tế số ASEAN (ASEAN Digital Economy Framework Agreement - DEFA) thỏa thuận dự kiến được ký kết và triển khai chính thức vào năm 2026⁽²⁴⁾. DEFA được xem là “Hiến chương số” của khu vực, với mục tiêu: thống nhất quy định về quản lý nền tảng số; bảo vệ dữ liệu cá nhân; chống tin giả và an ninh mạng giữa 11 nước thành viên; giảm dần sự phụ thuộc vào các tập đoàn công nghệ xuyên biên giới; tạo môi trường cạnh tranh công bằng cho doanh nghiệp nội địa và thúc đẩy sự tham gia số toàn diện, đặc biệt đối với người dân vùng sâu vùng xa, đồng bào dân tộc thiểu số. Một số ví dụ điển hình cho thấy nỗ lực đồng bộ này gồm: Indonesia ban hành Luật Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân (PDP Law) năm 2022, áp dụng nghiêm ngặt với cả doanh nghiệp nước ngoài; Singapore triển khai Đạo luật An ninh mạng 2018 và liên tục cập nhật khung bảo vệ cơ sở hạ tầng trọng yếu; Malaysia sửa đổi Đạo luật Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân (PDPA) để phù hợp với DEFA; Philippines thông qua Luật An ninh mạng 2023 tập trung chống tội phạm mạng và tin giả⁽²⁵⁾. Như vậy, có thể thấy Việt Nam đã có hệ thống pháp luật tương đối hoàn chỉnh và nghiêm ngặt hơn một số nước trong khu vực, và các quốc gia ASEAN đang nhanh chóng hoàn thiện khung pháp lý riêng và đồng thời hướng tới sự hài hòa chung thông qua DEFA. Sự kết hợp giữa quản lý chặt chẽ trong nước và hợp tác khu vực sẽ tạo điều kiện để văn hóa tham gia truyền thông số phát triển mạnh mẽ hơn, vừa bảo đảm an toàn thông tin, vừa phát huy tối đa quyền tự do sáng tạo và tham gia của công chúng.

Về quy mô tốc độ, so với khu vực, số lượng người truy cập và thời gian sử dụng Internet trung bình ở Việt Nam như đã nêu ở phần trước thấp hơn Philippines (93% dân số truy cập Internet, 90,8 triệu người dùng mạng xã hội, thời gian sử dụng mạng xã hội trung bình 3 giờ 32 phút/ngày)⁽²⁶⁾, Singapore (95,8% người dân truy cập

Internet)⁽²⁷⁾, Indonesia (77% dân số truy cập Internet, 277 triệu người dùng Internet)⁽²⁸⁾, và Thái Lan (85% dân số truy cập Internet, 51 triệu người dùng mạng xã hội)⁽²⁹⁾. Toàn khu vực ASEAN có nền kinh tế số đạt quy mô khoảng 218 tỷ Đô la Mỹ vào năm 2023 và được dự báo tiếp tục mở rộng mạnh mẽ trong thập kỷ tới, với tiềm năng chạm các mốc tăng trưởng cao hơn nhờ thương mại điện tử, công nghệ tài chính và các dịch vụ số. Indonesia giữ vai trò thị trường lớn nhất trong khu vực, với GMV năm 2023 khoảng 82 tỷ Đô la Mỹ - phản ánh tiềm năng tăng trưởng mạnh của lĩnh vực thương mại điện tử và dịch vụ số nước này⁽³⁰⁾.

Về biểu hiện văn hóa tham gia, Việt Nam có những mức độ tương tự như các nước trong khu vực, nhưng quy mô và trọng tâm lại có những điểm khác biệt. Ở mức sản xuất độc lập và đồng sáng tạo, Việt Nam có hàng chục nghìn nhà sáng tạo nội dung hoạt động trên YouTube, TikTok và Facebook. Theo phân tích của The Shiv (2024), ngành công nghiệp sáng tạo Việt Nam đang mở rộng nhanh chóng nhờ tốc độ đô thị hóa, sự gia tăng của tầng lớp sáng tạo trẻ và sự phát triển của các nền tảng số, dù vẫn chịu tác động bởi các yếu tố như kiểm duyệt và khung quản lý⁽³¹⁾. Ở tầm khu vực, quy mô này tương đương với các nền kinh tế sáng tạo khác. Một ví dụ điển hình là Philippines, nơi nổi bật với văn hóa báo chí công dân phát triển và mức độ người dân theo dõi nội dung từ những nhân vật có ảnh hưởng ở mức rất cao. Theo báo cáo Digital 2024 được Rappler trích dẫn, Philippines được xem là "thủ đô vlog của thế giới", với tỷ lệ xem vlog (video cá nhân) và theo dõi những người có ảnh hưởng cao nhất toàn cầu⁽³²⁾, trong khi Indonesia dẫn đầu về quy mô người dùng TikTok trong khu vực, với khoảng 113 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên theo dữ liệu quảng cáo của nền tảng. Đây là một trong những thị trường tạo ra lượng nội dung UGC lớn nhất thế giới, phản ánh vai trò trung tâm của Indonesia trong hệ sinh thái sáng tạo Đông Nam Á⁽³³⁾.

Về thách thức tin giả, Việt Nam đang đối mặt với các vấn đề tương tự nhiều quốc gia ASEAN, đặc biệt trong bối cảnh phụ thuộc vào nền tảng xuyên biên giới và sự khuếch tán nhanh của thông tin sai lệch. Các thống kê gần đây cho thấy mức độ lan truyền thông tin sai lệch tại Việt Nam đang gia tăng nhanh chóng, phản ánh thách thức đáng kể đối với quản trị truyền thông số. Chỉ trong quý III/2025, Trung tâm Xử lý tin giả Việt Nam đã xử lý hơn 12.000 thông tin xấu độc, trong đó Facebook đã chặn, gỡ 10.713 bài viết vi phạm; YouTube đã gỡ hơn 705 video vi phạm, TikTok chặn, gỡ bỏ hơn 798

nội dung vi phạm...⁽³⁴⁾. Tình trạng này không phải là đơn lẻ, báo cáo minh bạch của Bộ Quy tắc Chống Thông tin Sai lệch TikTok (lần thứ sáu) ghi nhận nỗ lực tăng cường phát hiện và xử lý các hành vi giả mạo, phản ánh mức độ nghiêm trọng của hoạt động thao túng nền tảng trong khu vực và toàn cầu⁽³⁵⁾. Tại Indonesia, chênh lệch năng lực số giữa khu vực đô thị và nông thôn góp phần làm gia tăng mức độ dễ tổn thương trước tin giả, nhất là trong lĩnh vực y tế và chính trị. Ở Philippines, dù có mức độ tiếp cận Internet cao, vẫn ghi nhận khả năng hạn chế khi phân biệt tính chính xác của thông tin trong nhóm học sinh, khiến quốc gia này trở thành một trong những điểm nóng về lan truyền sai lệch trong khu vực⁽³⁶⁾. Những so sánh này cho thấy thách thức của Việt Nam mang tính cấu trúc và đòi hỏi các chương trình giáo dục số có mục tiêu, phù hợp với điều kiện văn hóa - xã hội của từng nhóm dân cư.

Tổng thể, văn hóa tham gia ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh kinh tế số tăng trưởng nhanh và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc gia. Các nghiên cứu khu vực cho thấy Việt Nam thuộc nhóm quốc gia có tốc độ chuyển đổi số năng động nhất Đông Nam Á, đặc biệt trong thương mại điện tử, dịch vụ số và nội dung trực tuyến. Để vượt qua thách thức, Việt Nam có thể học hỏi từ các nước ASEAN thông qua hợp tác khu vực, như nâng cao giáo dục số và quản trị nội dung chung.

4. Kết luận

Văn hóa tham gia, với tư cách là một khái niệm trung tâm trong lý thuyết truyền thông đương đại, đã góp phần quan trọng trong việc lý giải mối quan hệ mới giữa công chúng và các chủ thể truyền thông trong kỷ nguyên số. Dù chưa trở thành khuôn khổ lý thuyết phổ biến trong nghiên cứu học thuật tại Việt Nam, các biểu hiện của văn hóa tham gia đã và đang phát triển mạnh mẽ trong thực tiễn, gắn liền với sự bùng nổ của công nghệ thông tin - truyền thông và tiến trình chuyển đổi số quốc gia.

Thực tiễn ở Việt Nam cho thấy văn hóa tham gia vừa mang lại nhiều cơ hội mở rộng khả năng sáng tạo, tăng cường gắn kết cộng đồng và thúc đẩy sự tham gia xã hội, vừa đặt ra những yêu cầu mới về quản trị nội dung, an toàn thông tin và năng lực truyền thông số. Khoảng cách số, sự phụ thuộc vào nền tảng xuyên biên giới, nguy cơ tin giả và sự bất cân xứng về kỹ năng sáng tạo tiếp tục là những thách thức lớn đối với quá

trình phát triển này.

Để văn hóa tham gia thực sự trở thành nền tảng phát triển công dân số, cần tiếp tục nghiên cứu, nội địa hóa lý thuyết, hoàn thiện khung pháp lý quốc gia và tham gia tích cực vào Khuôn khổ Kinh tế số ASEAN (DEFA). Khi các điều kiện về quản trị, giáo dục số và hạ tầng được bảo đảm, văn hóa tham gia sẽ không chỉ là kết quả của tiến bộ công nghệ, mà còn là động lực mạnh mẽ để Việt Nam xây dựng một không gian truyền thông số an toàn, sáng tạo và bao trùm./.

Tài liệu tham khảo

- (1) McQuail, D. (2010), *McQuail's mass communication theory* (6th ed.), Sage.
- (McQuail, D. (2010), *Lý thuyết truyền thông đại chúng của McQuail* (tái bản lần thứ 6), Nhà xuất bản Sage).
- (2) Jenkins, H. (1992), *Textual poachers: Television fans & participatory culture*, Routledge.
- (Jenkins, H. (1992), *Những kẻ săn lùng văn bản: Người hâm mộ truyền hình và văn hóa tham gia*, Nhà xuất bản Routledge).
- (3) Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009), *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, MIT Press.
- (Jenkins, H. và cộng sự (2009), *Đối mặt với những thách thức của văn hóa tham gia: Giáo dục truyền thông cho thế kỷ 21*. Nhà xuất bản MIT Press).
- (4) Rykkja, L. H., Munkejord, M. C., & Ukpeh, K. (2022), *Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: The role of national cultural dimensions and policies*, *Technology in Society*, 70, Article 102010.
- (Rykkja, L. H., Munkejord, M. C., & Ukpeh, K. (2022), *Huy động vốn cộng đồng cho các ngành công nghiệp văn hóa - sáng tạo: Vai trò của đặc trưng văn hóa quốc gia và chính sách nhà nước*, *Tạp chí Công nghệ trong đời sống xã hội*, 70, bài báo số 102010).
- (5) Jenkins, H. (2013), *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press.
- (Jenkins, H. (2013), *Truyền thông lan tỏa: Tạo dựng giá trị và ý nghĩa trong văn hóa mạng*, Nhà xuất bản Đại học New York).
- (6) Gillespie, T. (2024), *Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media*, *Trends in Cognitive Sciences*, 28(8), 735-744.
- (Gillespie, T. (2024), *Những yếu tố xã hội và cách hoạt động của thuật toán trên mạng xã hội và nền tảng số*, *Tạp chí Trends in Cognitive Sciences*, 28(8), 735-744).
- (7) Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press.

(Jenkins, H. (2006), Văn hóa hội tụ: Nơi va chạm của truyền thông cũ và mới, Nhà xuất bản Đại học New York).

(8), (9), (10), (22) Kemp, S. (2025), Digital 2025: Global overview report, DataReportal, (Kemp, S. (2025), Báo cáo tổng quan toàn cầu 2025, DataReportal).

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

(11) Statista, (2025), Media - Vietnam: Market Forecast, (Statista (2025), Truyền thông - Việt Nam, Dự báo thị trường Statista).

<https://www.statista.com/outlook/amo/media/vietnam>.

(12) Bộ Công an, (2020, April 14), Xử lý hơn 300 trường hợp đưa tin sai sự thật về dịch Covid-19.

<https://www.mps.gov.vn/tin-tuc-su-kien/hoat-dong-cua-luc-luong-cong-an/xu-ly-hon-300-truong-hop-dua-tin-sai-su-that-ve-dich-covid-19>.

(13) SocialSeeding.vn, (2025), Tổng hợp các TikToker nổi tiếng Việt Nam cập nhật 2025, <https://socialseeding.vn/cac-tiktoker-noi-tieng-viet-nam/>.

(14) Báo Dân Trí. (2023), Nhận nút vàng YouTube chỉ sau 4 video, nhóm 1977 Vlog giờ ra sao?, <https://dantri.com.vn/nhip-song-tre/nhan-nut-vang-youtube-chi-sau-4-video-nhom-1977-vlog-gio-ra-sao-20230702082316725.htm>.

(15) Bộ Y tế, (2023, October 29), Tổng thuật: Hội nghị trực tuyến toàn quốc tổng kết công tác phòng chống dịch Covid-19, https://moh.gov.vn/tin-lien-quan/-/asset_publisher/vjYyM7O9aWnX/content/tong-thuat-hoi-nghi-truc-tuyen-toan-quoc-tong-ket-cong-tac-phong-chong-dich-covid-19,

(16) Báo Lào Cai, (2025), Bản làng lên sóng livestream: Công nghệ giúp nông sản vùng cao “chuyển mình”, <https://baolaocai.vn/ban-lang-len-song-livestream-cong-nghe-giup-nong-san-vung-cao-chuyen-minh-post886408.html>.

(17) Báo Đầu Tư, (2025), Nữ Tiktoker 9X thành công nhờ giúp bà con nông dân tiêu thụ nông sản bằng công nghệ số. <https://baodautu.vn/nu-tiktoker-9x-thanh-cong-nho-giup-ba-con-nong-dan-tieu-thu-nong-san-bang-cong-nghe-so-d208105.html>.

(18) Báo Pháp Luật TP. HCM, (2025), Sản phẩm độc lạ vùng miền bán chạy trên online. <https://baomoi.com/san-pham-doc-la-vung-mien-ban-chay-tren-online-c51596109.epi>.

(19) Vietcetera. (2025), Vietcetera Media. <https://vietcetera.com/en>.

(20), (34) VietnamPlus, (2024), Thông tin xấu độc: Mối nguy an ninh mạng và niềm tin xã hội. <https://www.vietnamplus.vn/thong-tin-xau-doc-moi-nguy-an-ninh-mang-va-niem-tin-xa-hoi-post1071350.vnp>,

(21) Cục An toàn thông tin, (2025), Báo cáo xử lý vi phạm an ninh mạng nửa đầu năm 2025. Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam.

(23) UNICEF & UNESCO, (2025), Báo cáo năng lực số thanh thiếu niên Việt Nam và khu vực ASEAN. Văn phòng UNICEF Việt Nam & UNESCO Hà Nội.

(24) ASEAN, (2024), Study on the ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA).

(ASEAN (2024). Nghiên cứu về Hiệp định khung kinh tế số ASEAN (DEFA).)

https://asean.org/wp-content/uploads/2024/11/DEFA-Report-public-summary-expanded_Final_25112024.pdf

(25) ASEAN, (2025), ASEAN Digital Integration Index 2.0, (ASEAN (2025), Chỉ số hội nhập số ASEAN 2.0).

https://asean.org/wp-content/uploads/2025/10/ADII-2.0_Final-Published.pdf

(26) Kemp, S, (2025, February 25), Digital 2025: The Philippines. DataReportal. (Kemp, S. (2025, ngày 25 tháng 2). Kỹ thuật số 2025: Philippines. DataReportal).

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-philippines>

(27) Kemp, S, (2025, February 25), Digital 2025: Singapore, DataReportal. (Kemp, S. (2025, ngày 25 tháng 2), Kỹ thuật số 2025: Singapore. DataReportal).

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-singapore>

(28) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2025, August 6), Indonesia's Internet Penetration Rate to Reach 80% by 2025, Databoks, (Hiệp hội Nhà cung cấp Dịch vụ Internet Indonesia. (2025, ngày 6 tháng 8), Tỷ lệ thâm nhập Internet của Indonesia đạt 80% vào năm 2025, Databoks.)

<https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/689438c946bef/indonesias-internet-penetration-rate-to-reach-80-by-2025> .

(29) Kemp, S, (2025, March 2), Digital 2025: Thailand. DataReportal. Kemp, S. (2025, ngày 25 tháng 2). (Kỹ thuật số 2025: Thái Lan. DataReportal.) <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>.

(30) Google, Temasek, & Bain & Company, (2025, November 11), e-Conomy SEA 2025: From digital decade to AI reality: Accelerating the future in ASEAN, (Google, Temasek & Bain & Company. (2025, ngày 11 tháng 11), Nền kinh tế số Đông Nam Á 2025: Từ thập kỷ số đến thực tế trí tuệ nhân tạo – Thúc đẩy tương lai ASEAN). <https://economysea.withgoogle.com/>.

(31) The Shiv, (2024, May 20), Vietnam's Creative Industries 2025: Censorship, Regulations, and Growth . (Ngành công nghiệp sáng tạo Việt Nam năm 2025: Kiểm duyệt, quy định và tăng trưởng). <https://the-shiv.com/vietnams-creative-industries/>.

(32) Pasion, L, (2024, February 18), World's vlogging capital: Filipinos are number 1 in watching vlogs, outrank rest in influencers - digital report 2024. Rappler. (Pasion, L. (2024, ngày 18 tháng 2). Thủ đô vlog của thế giới: Người Philippines dẫn đầu về xem vlog, vượt trội hơn phần còn lại trong việc theo dõi influencer - báo cáo kỹ thuật số 2024. Rappler). <https://www.rappler.com/technology/internet-culture/worlds-vlogging-capital-filipinos-outrank-rest-vlogs-influencers-digital-report-2024/>.

(33) Kemp, S, (2025, February 5), Digital 2025: Indonesia. DataReportal. (Kỹ thuật số 2025: Indonesia. DataReportal). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

(35) TikTok, (2025), TikTok's Sixth Disinformation Code Transparency Report: Stronger Enforcement Against Fake Engagement, (TikTok (2025). Báo cáo minh bạch lần thứ sáu về Bộ quy tắc chống thông tin sai lệch của TikTok: Tăng cường thực thi chống tương tác giả mạo).

<https://newsroom.tiktok.com/tiktok-sixth-disinformation-code-transparency-report?lang=en-150>.

(36) Asia Society Policy Institute, (2021, November 11), Southeast Asia and Covid-19 misinformation, (Viện Chính sách Hội châu Á. (2021, ngày 11 tháng 11). Thông tin sai lệch về Covid-19 tại Đông Nam Á). <https://southeastasiacovid.asiasociety.org/southeast-asia-and-covid-19-misinformation/>.