

SỰ TIẾP NHẬN CỦA KHÁN GIẢ TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
VỀ THÔNG điệp GIA ĐÌNH TRONG PHIM ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM

THE RECEPTION OF FAMILY MESSAGES IN VIETNAMESE FILMS
AMONG YOUNG AUDIENCES IN HO CHI MINH CITY

NGUYỄN HOÀNG GIANG(*) và TRẦN NGỌC ANH VŨ(**)

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 06-10-2025 Ngày biên tập xong: 24-11-2025 Ngày duyệt đăng: 30-11-2025 Mã số: TCKH54-10-2025 ISSN: 2525 – 2429 Từ khóa: gia đình; khán giả trẻ; phim điện ảnh Việt Nam; lý thuyết tiếp nhận; khán giả phim. Key words: family; young audiences; Vietnamese cinema; reception theory; film audience.	Nghiên cứu tìm hiểu cách khán giả trẻ tiếp nhận thông điệp gia đình trong phim Việt thể loại tình cảm gia đình thông qua phương pháp nghiên cứu định tính với 10 phỏng vấn sâu. Kết quả cho thấy sự tiếp nhận chịu ảnh hưởng bởi kịch bản, diễn xuất, hình ảnh, bối cảnh, mạng xã hội và ý kiến từ người ảnh hưởng. Ba chủ đề chính được xác định gồm: tình yêu thương như giá trị kết nối thế hệ, sự hy sinh như nền tảng duy trì gắn kết, xung đột và hòa giải được xem là cơ chế chữa lành trong gia đình. Nghiên cứu khẳng định phim điện ảnh không chỉ là phương tiện giải trí mà còn góp phần giáo dục cảm xúc, củng cố giá trị gia đình, và truyền thông văn hóa bền vững. ABSTRACT: This study investigates how young audiences perceive family messages in Vietnamese family-drama films using a qualitative approach through 10 in-depth interviews. The findings reveal that audience reception is influenced by factors such as screenplay, acting, cinematography, and setting, as well as including social media and opinions from influencers. Three key themes emerged: love as an intergenerational bond, sacrifice as the foundation of family cohesion, and conflict and reconciliation as mechanisms of emotional healing within the family. The study affirms that cinema serves not only as a medium of entertainment but also as a means of emotional education, fostering family values and contributing to sustainable cultural communication.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành điện ảnh Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, được xem là một trong những ngành công nghiệp văn hóa có tiềm năng đóng góp lớn cho nền kinh tế quốc gia.

Theo mục tiêu chiến lược đến năm 2030, ngành công nghiệp điện ảnh được kỳ vọng sẽ chiếm khoảng 7% tổng sản phẩm quốc nội, với doanh thu đạt 250 triệu đô Mỹ, trong đó phim Việt Nam đóng góp khoảng 125 triệu đô Mỹ, tương

(*) CN. Trường Đại học Văn Lang, giang.2173201085062@vanlanguni.vn

(**) ThS. Trường Đại học Văn Lang, vu.tna@vlu.edu.vn

đương hơn 3.000 tỷ đồng [19]. Thành công của ngành điện ảnh không chỉ dựa vào sự đầu tư và phát triển kỹ thuật mà còn phụ thuộc lớn vào khả năng kết nối và tiếp cận của các tác phẩm với khán giả, đặc biệt là thế hệ trẻ - nhóm đối tượng có sức ảnh hưởng lớn trong việc tạo nên xu hướng tiêu dùng văn hóa.

Thực tế cho thấy thị trường phim Việt đang bùng nổ mạnh mẽ, ghi nhận doanh thu phòng vé vượt mốc 1.500 tỷ đồng chỉ trong nửa đầu năm 2024 [20]. Đặc biệt, theo Shackleton [18], năm 2023 đánh dấu bước chuyển mình ngoạn mục khi phim Việt chiếm đến 41% thị phần phòng vé trong Top 10 phim ăn khách, vượt qua sự thống trị trước đó của các bộ phim nước ngoài. Đây là minh chứng rõ nét cho sức hút ngày càng lớn của điện ảnh trong nước, đồng thời phản ánh sự gắn bó chặt chẽ của khán giả Việt với các tác phẩm mang đậm bản sắc văn hóa và giá trị gia đình truyền thống. Năm 2022, lượng khán giả đến rạp giảm mạnh, khiến các nhà đầu tư trong lĩnh vực điện ảnh trở nên thận trọng hơn trước tình trạng nhiều bộ phim không đạt doanh thu kỳ vọng. Ngành điện ảnh Việt từng chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19 khi rạp đóng cửa và nhiều dự án bị hoãn. Sau giãn cách, thị trường dần phục hồi với hơn 25 phim Việt ra mắt, phản ánh nhu cầu tìm kiếm cảm xúc và sự đồng cảm ngày càng tăng, đặc biệt ở khán giả trẻ. Trong bối cảnh biến động xã hội và thay đổi đời sống gia đình, người trẻ có xu hướng trân trọng và tìm về các giá trị truyền thống, coi gia đình đa thế hệ như nền tảng văn hóa bền vững của Việt Nam. Chủ đề gia đình luôn giữ vai trò quan trọng trong phim điện ảnh Việt, vừa mang tính giải trí vừa là diễn đàn phản ánh giá trị xã hội. Các tác phẩm như *Nhà bà Nữ* (Trần Thành, doanh thu hơn 458 tỷ đồng) [16] và *Lật mặt 7: Một điều ước* (Lý Hải, 482,5 tỷ đồng) [17] cho thấy sức hút mạnh mẽ của đề tài này. Dù không đạt doanh thu cao, *Đêm tối rực rỡ* và *Thưa mẹ con đi* vẫn tạo hiệu ứng tích cực nhờ chạm đến

cảm xúc và thông điệp nhân văn về tình cảm, bao dung và chữa lành. Thành công đó thể hiện sự đồng cảm của khán giả trẻ và khẳng định lợi thế của phim Việt trong việc gìn giữ giá trị văn hóa, củng cố nền tảng xã hội qua nghệ thuật điện ảnh.

Tuy đạt nhiều thành tựu về doanh thu và lượng khán giả, các nghiên cứu chuyên sâu về cách khán giả trẻ tiếp nhận thông điệp gia đình trong phim điện ảnh Việt Nam vẫn còn hạn chế. Phần lớn công trình trước chủ yếu tập trung vào chuyển thể, chính sách, công nghệ và vai trò giáo dục, trong khi ít chú trọng đến góc nhìn tiếp nhận và diễn giải của người xem, đặc biệt là nhóm khán giả trẻ tại các đô thị lớn - lực lượng đang định hình xu hướng thưởng thức và lan tỏa giá trị văn hóa đương đại. Tiếp nhận không đơn thuần là sự tiếp thu thụ động, mà là một quá trình tương tác phức tạp chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố từ nội dung phim như kịch bản, hình ảnh, diễn xuất đến các tác động bên ngoài như truyền thông mạng xã hội, ý kiến của những người có sức ảnh hưởng và bối cảnh xã hội. Việc hiểu rõ cách thức tiếp nhận này sẽ giúp các nhà làm phim, nhà quản lý và các bên liên quan xây dựng chiến lược truyền thông sáng tạo và quảng bá hiệu quả hơn, từ đó tăng cường sức lan tỏa và ý nghĩa của phim đối với xã hội.

Trong bối cảnh đó, cách khán giả trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm điện ảnh lớn nhất cả nước, việc tiếp nhận và diễn giải thông điệp gia đình trong phim điện ảnh Việt Nam trở nên cần thiết cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn. Dưới góc nhìn thực tiễn, kết quả nghiên cứu giúp các nhà làm phim và đơn vị phát hành nắm bắt nhu cầu, hành vi tiếp nhận và xu hướng cảm xúc của thế hệ Z và Millennials - nhóm đối tượng quyết định đến sức tiêu thụ văn hóa. Điều này hỗ trợ xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá và sản xuất phim phù hợp, nâng cao tính cạnh tranh của điện ảnh Việt trên thị trường. Về mặt học thuật,

nghiên cứu này khác biệt so với các công trình trước khi tiếp cận vấn đề tiếp nhận phim Việt từ góc nhìn khán giả trẻ, thay vì chỉ tập trung vào phân tích nội dung hoặc phê bình nghệ thuật. Tiếp nhận ở đây được xem như một quá trình tương tác hai chiều giữa yếu tố nội tại của phim (kịch bản, diễn xuất, hình ảnh) và yếu tố ngoại cảnh (mạng xã hội, người ảnh hưởng, bối cảnh xã hội). Cách tiếp cận này mở rộng phạm vi nghiên cứu truyền thông và văn hóa, đồng thời đặt nền tảng cho so sánh xuyên quốc gia về hành vi tiếp nhận phim trong bối cảnh chuyển đổi truyền thông số hiện nay.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Các khái niệm liên quan

Thuật ngữ điện ảnh bắt nguồn từ tiếng Pháp “cinéma”, viết tắt của “cinématographe” [1] - tên gọi của thiết bị vừa có chức năng ghi hình vừa dùng để chiếu phim, được phát minh vào cuối thế kỷ XIX. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, điện ảnh không chỉ được xem như một phương tiện giải trí mà còn được thừa nhận là một loại hình nghệ thuật mang giá trị truyền thông, văn hóa và xã hội sâu sắc. Theo Từ điển tiếng Việt [6], điện ảnh là “môn nghệ thuật phản ánh hiện thực bằng những hình ảnh chuyển động liên tục, được thu vào phim rồi chiếu lên màn ảnh.” Định nghĩa này làm nổi bật đặc trưng của hình ảnh động, yếu tố cốt lõi trong việc tái hiện và phản ánh đời sống con người. Ở góc độ pháp lý, khoản 2, Điều 3 của Luật Điện ảnh 2022 [7] xác định phim điện ảnh là sản phẩm nghệ thuật được thể hiện thông qua hình ảnh động, âm thanh và các phương tiện khác, tuân theo nguyên tắc của ngôn ngữ điện ảnh. Nhìn tổng thể, phim điện ảnh có thể được hiểu như một sản phẩm sáng tạo mang tính nghệ thuật và giải trí, nhằm đáp ứng, đồng thời nuôi dưỡng nhu cầu tinh thần của con người.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, “sự tiếp nhận” được hiểu là quá trình cá nhân lựa chọn chấp nhận hoặc từ chối một ý tưởng, giá trị, sản

phẩm hay hành động nhất định. Người tiếp nhận không chỉ dừng lại ở việc thu nhận và giải mã thông điệp mà còn chủ động diễn giải, đánh giá và phản hồi dựa trên hệ quy chiếu riêng, bao gồm yếu tố cá nhân, văn hóa và xã hội. Quá trình tiếp nhận do đó được xem như một chuỗi tương tác phức hợp giữa nhận thức, cảm xúc và phản ứng, phản ánh sự khác biệt trong cách hiểu và phản hồi của từng cá nhân. Cách tiếp cận này mở rộng phạm vi nghiên cứu, nhấn mạnh vai trò của bối cảnh văn hóa, xã hội trong việc định hình cách công chúng diễn giải và phản ứng với thông điệp truyền thông. Đồng thời, “khán giả trẻ” trong nghiên cứu này được xác định là nhóm công chúng tiếp nhận thông tin qua các phương tiện truyền thông đại chúng và trực tiếp tham gia vào quá trình tiêu thụ nội dung như phim ảnh hay chương trình truyền hình. Nhóm này có thể được phân loại dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng, với vai trò tích cực và chủ động trong việc giải mã thông tin [15]. Trong phạm vi bài nghiên cứu, khán giả trẻ chủ yếu bao gồm thế hệ Z và nhóm Millennials trẻ tuổi - những người không chỉ là người xem mà còn là chủ thể tiếp nhận, tương tác và kiến tạo ý nghĩa từ các thông điệp được truyền tải trong phim điện ảnh.

Tình cảm gia đình là tình cảm thiêng liêng giữa những người máu mủ ruột rà, trước hết đó chính là tình cảm của những người trong gia đình dành cho nhau. Đó là tình mẫu tử, tình phụ tử, tình cảm anh em, tình cảm ông cháu, tình cảm bà cháu. Tình cảm gia đình này không chỉ tình cảm giữa những người có cùng huyết thống với nhau, mà còn là tình cảm được thể hiện ở những người không cùng huyết thống, chúng ta cũng có thể cảm nhận được việc quan tâm của họ với nhau, sự san sẻ, giúp đỡ nhau, đặc biệt là tình cảm vợ chồng. Tình cảm gia đình là mối liên kết tình yêu và sự gắn bó giữa các thành viên trong gia đình, được định hình bởi các giá trị xã hội, văn hóa và tâm lý. Đây cũng là một đề tài quen thuộc nhưng luôn mang

tính thời sự và hấp dẫn, vì nó khai thác những khía cạnh sâu sắc, đa chiều trong mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình. Thông qua nhiều thể loại đa dạng mà đề tài này được các nhà làm phim khai thác từ phim tâm lý, hài kịch, chính kịch, đến cả khoa học viễn tưởng hay phim hoạt hình, không chỉ khắc họa tình cảm gia đình một cách lý tưởng hóa như trước đây, mà còn chú trọng phản ánh những mâu thuẫn, tổn thương và khó khăn trong gia đình.

2.1.2. Lý thuyết nền tảng

Chủ nghĩa hiện thực trong điện ảnh (Film Realism) được xem là nền tảng quan trọng trong việc phản ánh chân thực đời sống và mối quan hệ xã hội của con người, đặc biệt trong các tác phẩm điện ảnh khai thác đề tài gia đình. Chủ nghĩa hiện thực nhấn mạnh sự tái hiện tự nhiên của cảm xúc, ngôn ngữ, bối cảnh và hành động nhân vật, qua đó giúp khán giả cảm nhận gần gũi, đồng cảm và dễ dàng liên hệ với đời sống thực. Cách tiếp cận này hỗ trợ việc phân tích cách người xem tiếp nhận và phản ứng với các tình huống trong phim gia đình, nơi giá trị văn hóa, đạo đức và cảm xúc được chuyển tải thông qua hình ảnh và câu chuyện chân thật.

Lý thuyết Tác động xã hội của Latané chỉ ra rằng hành vi, nhận thức và cảm xúc của cá nhân bị ảnh hưởng bởi sức mạnh, tính tức thì và số lượng của nguồn tác động xã hội [14, tr.343-356]. Áp dụng vào nghiên cứu phim điện ảnh đề tài tình cảm gia đình, các yếu tố như hiệu ứng đám đông tại rạp chiếu, sự đồng cảm với nhân vật, âm thanh và hình ảnh chân thực

đều đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng khả năng tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp của khán giả trẻ.

Lý thuyết Tiếp nhận trong truyền thông của Hall [11] làm rõ rằng quá trình tiếp nhận không phải là hành động thụ động mà là sự tương tác phức tạp giữa thông điệp được mã hóa và cách khán giả giải mã qua ba vị thế: Chấp nhận, thương lượng và đối lập. Sự đa dạng trong cách giải mã này phụ thuộc vào bối cảnh xã hội, tư tưởng cá nhân và khả năng tư duy phản biện của người xem. Hơn nữa, theo Hathi thì ý nghĩa của một tác phẩm truyền thông được kiến tạo qua tương tác giữa khán giả và văn bản, chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh và đặc điểm cá nhân của người tiếp nhận [10, tr.1-7]. Các yếu tố xã hội, văn hóa và cá nhân cùng phối hợp định hình xu hướng tiếp nhận, theo đó sự lan tỏa và ảnh hưởng thông điệp trong cộng đồng cũng được tạo nên qua mạng lưới quan hệ xã hội [2, tr.24-30].

Tổng hợp các lý thuyết trên cho thấy sự tiếp nhận thông điệp gia đình của khán giả trẻ là quá trình đa chiều, nơi người xem vừa chịu ảnh hưởng từ nội dung nghệ thuật, vừa tác động bởi môi trường xã hội và truyền thông. Khung lý thuyết này cung cấp nền tảng để xác định các yếu tố ảnh hưởng và cơ chế hình thành ý nghĩa trong quá trình tiếp nhận của khán giả trẻ.

2.1.3 Tổng quan tài liệu

Theo bảng 1, ngành điện ảnh Việt Nam đã thu hút sự quan tâm nghiên cứu sâu rộng từ nhiều tác giả với các góc độ và chủ đề khác nhau:

Bảng 1. Tổng hợp các hướng nghiên cứu trước đây

STT	Tác giả	Đối tượng/Phạm vi nghiên cứu	Trọng tâm/Phát hiện chính	Hạn chế/Khoảng trống
1	Lê Anh Tuấn [9]	Phim chuyển thể từ tác phẩm Nguyễn Nhật Ánh	Phân tích quá trình chuyển thể, phản ứng khán giả; chỉ ra hạn chế trong chuyển thể văn học-điện ảnh	Tập trung vào phim chuyển thể, chưa đề cập khán giả trẻ hay chủ đề gia đình
2	Nguyễn Thị Kiều Oanh và cộng sự [5, tr.179-189].	Phim & truyện dài Nguyễn Nhật Ánh	Khảo sát thực trạng tiếp nhận và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận	Thiếu phân tích chiều sâu về trải nghiệm cảm xúc

STT	Tác giả	Đối tượng / Phạm vi nghiên cứu	Trọng tâm / Phát hiện chính	Hạn chế / Khoảng trống
3	Kuhn và cộng sự [13, tr.3-16].	Công nghệ & hành vi người xem	Công nghệ làm thay đổi cách tiếp cận, ghi nhớ và tiếp nhận phim	Chưa đặt trong bối cảnh văn hóa Việt
4	Nguyễn Thị Phương Thảo [8, tr.91-99]	Kịch bản phim Việt đương đại	Đa thể loại giúp mở rộng phạm vi tiếp nhận	Không phân tích yếu tố cảm xúc và thông điệp xã hội
5	Nguyễn Thị Hương [4, tr.24-30]	Chính sách & yếu tố xã hội trong điện ảnh	Ảnh hưởng của kỹ thuật, xã hội và chính sách đến phát triển phim	Thiếu dữ liệu về phản hồi khán giả
6	Kubrak [12]	Tác động của phim đến giới trẻ	Phim ảnh có thể thay đổi thái độ, cảm xúc, nhận thức	Chủ yếu nghiên cứu nước ngoài, chưa có dữ liệu Việt Nam
7	Trần Thanh Hiệp [3]	Vai trò giáo dục của phim truyện Việt	Phim góp phần giáo dục nhân cách và văn hóa	Tập trung vào nội dung phim, không khai thác góc nhìn tiếp nhận
8	Nguyễn Đức Can [2, tr.6-11]	Ứng dụng phim ngắn trong giáo dục	Sử dụng phim trong giảng dạy Ngữ văn để tăng hiệu quả học tập	Không phân tích khía cạnh tiếp nhận cảm xúc hay giá trị gia đình

Nguồn: Tác giả

Các nghiên cứu trên chủ yếu tập trung vào chuyển thể, chính sách, công nghệ và vai trò giáo dục, trong khi ít công trình phân tích sự tiếp nhận thông điệp gia đình của khán giả trẻ. Nghiên cứu này vì vậy bổ sung góc nhìn mới, xem xét cách thế hệ trẻ diễn giải, cảm nhận và tái tạo giá trị gia đình qua phim Việt đương đại - một hướng tiếp cận còn bỏ ngỏ trong dòng nghiên cứu tiếp nhận điện ảnh Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Từ cơ sở lý luận và thực tiễn, nghiên cứu hướng đến làm rõ quá trình tiếp nhận thông điệp gia đình trong phim điện ảnh Việt Nam thể loại tình cảm gia đình của khán giả trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh với các câu hỏi nghiên cứu sau: *Thứ nhất*, thông điệp gia đình được lồng ghép và thể hiện như thế nào trong phim điện ảnh Việt Nam thuộc thể loại tình cảm gia đình?; *Thứ hai*, khán giả trẻ tiếp nhận và diễn giải thông điệp gia đình ra sao?; *Thứ ba*, những giải pháp nào có thể góp phần nâng cao khả năng tiếp nhận và lan tỏa thông điệp gia đình đến nhóm khán giả trẻ thông qua phim điện ảnh Việt Nam?. Những câu hỏi nghiên cứu này đóng vai trò trung tâm trong

khung nghiên cứu, đảm bảo sự gắn kết giữa mục tiêu, lý thuyết nền tảng và giúp xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn sâu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính với phỏng vấn sâu bán cấu trúc nhằm khai thác nhận thức, cảm xúc và phản ứng của người xem đối với thông điệp gia đình trong phim Việt. Hình thức này đảm bảo tính linh hoạt trong thu thập dữ liệu, đồng thời duy trì sự thống nhất chủ đề, giúp người tham gia dễ chia sẻ trải nghiệm cá nhân. Mẫu gồm 10 khán giả trẻ (18-34 tuổi, thế hệ Z và Millennials) có thói quen xem phim Việt ít nhất một lần/tháng tại rạp, được chọn theo phương pháp chủ đích dựa trên ba tiêu chí: 1) Độ tuổi; 2) Mức độ quan tâm đến phim Việt; 3) Khả năng chia sẻ trải nghiệm. Quá trình tuyển chọn thực hiện qua mạng xã hội, đảm bảo đa dạng giới tính và khu vực cư trú. Phỏng vấn kéo dài 30-60 phút, được ghi âm, phiên âm và phân tích theo hướng quy nạp. Khi dữ liệu đạt điểm bão hòa, tiến hành mã hóa ba bước: 1) Trích xuất ý nghĩa chính; 2) Nhóm ý thành chủ đề; 3) Tổng hợp thành ba chủ đề tiếp nhận cốt lõi. Dữ liệu được xử lý

bằng phân tích chủ đề (thematic analysis) nhằm nhận diện mô hình chung trong cách khán giả trẻ diễn giải thông điệp gia đình, đồng thời đối chiếu với các nghiên cứu trước để làm rõ điểm tương đồng, khác biệt và đóng góp mới cho lĩnh vực tiếp nhận điện ảnh Việt Nam.

Bảng 2. Bảng mô tả mẫu phỏng vấn

STT	Ký hiệu tên	Giới tính	Tuổi	Khu vực	Tần suất xem phim Việt	Công việc
1	Em H	Nữ	18 tuổi	Quận 9	3 bộ / tháng	Sinh viên
2	Em V	Nữ	19 tuổi	Quận 7	4 bộ / tháng	Sinh viên
3	Em N	Nữ	19 tuổi	Thủ Đức	3 bộ / tháng	Sinh viên
4	Em A	Nữ	20 tuổi	Quận 7	5 bộ / tháng	Sinh viên
5	Bạn T	Nữ	21 tuổi	Tân Bình	4 bộ / tháng	Sinh viên
6	Bạn N	Nữ	21 tuổi	Bình Thạnh	3 bộ / tháng	Sinh viên
7	Bạn MA	Nữ	22 tuổi	Phú Nhuận	7 bộ / tháng	Freelancer
8	Anh H	Nam	25 tuổi	Quận 8	4 bộ / tháng	Freelancer
9	Anh S	Nam	28 tuổi	Quận 10	3 bộ / tháng	Freelancer
10	Anh Đ	Nam	34 tuổi	Quận 7	8 bộ / tháng	Giám Đốc

Nguồn: Tác giả

2.3. Kết quả và Thảo luận

2.3.1. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Nghiên cứu được thực hiện với sự tham gia của 10 khán giả trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm cả nam và nữ, độ tuổi từ 18 đến 34, đại diện cho các khu vực khác nhau trong thành phố. Cụ thể, nhóm nghiên cứu gồm 6 nữ và 4 nam, trong đó đa số là sinh viên (6 người), bên cạnh đó có 3 freelancer và 1 giám đốc. Các thành viên tham gia đến từ nhiều quận khác nhau như Quận 7, Quận 9, Thủ Đức, Tân Bình, Bình Thạnh, Phú Nhuận, Quận 8 và Quận 10, nhằm đảm bảo sự đa dạng về vùng sinh sống và môi trường xã hội. Độ tuổi và nghề nghiệp đa dạng của mẫu giúp phản ánh chân thực quan điểm và trải nghiệm của nhóm khán giả trẻ đối với phim điện ảnh đề tài tình cảm gia đình.

2.3.2. Kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, về cách hiểu phim điện ảnh đề tài tình cảm gia đình, hầu hết khán giả trẻ đều cho rằng đây là thể loại phim gần gũi, dễ tiếp cận, phản ánh chân thực các mối quan hệ gia đình như cha mẹ - con cái, anh chị em và gia đình đa thế hệ. Ví dụ, em H (18 tuổi) nói: “*Tình cảm gia đình là một cái tình cảm thiêng liêng và rất dễ tiếp cận với khán giả.*” Anh Đ (34 tuổi) cũng chia sẻ: “*... bất kỳ ai, độ tuổi nào cũng có thể cảm nhận câu chuyện gia đình qua phim.*” Quan điểm này phù hợp với lý thuyết của Hall khi ông nhấn mạnh phim ảnh giúp củng cố các giá trị gia đình như sự hy sinh và gắn kết qua các câu chuyện xung đột và hòa giải [11, tr.1-7]. Theo ông, quá trình encoding (mã hóa) từ phía nhà làm phim không chỉ dừng lại ở việc kể một câu chuyện giải trí, mà còn lồng ghép các giá trị xã hội - văn hóa như sự hy sinh, tình thương và gắn kết gia đình. Khán giả

khi decoding (giải mã) thường tiếp nhận những giá trị này thông qua lăng kính trải nghiệm cá nhân và bối cảnh xã hội.

Thứ hai, đặc điểm thông điệp gia đình trong phim được tập trung qua ba khía cạnh chính: *tình yêu thương, sự hy sinh và xung đột*. Ví dụ, 6/10 đáp viên nhấn mạnh tình yêu thương là yếu tố chủ đạo tạo nên sức hút và chiều sâu cho phim. Em V (19 tuổi) nói: *“Mỗi bộ phim đều truyền tải bài học sâu sắc về giá trị nhân văn và sự kết nối giữa các thành viên.”* Đây là minh chứng cho luận điểm của Nabi & Kremer cho rằng những thông điệp giàu cảm xúc có khả năng kích thích quá trình đồng cảm, từ đó định hình nhận thức và thái độ của khán giả. Khi người xem tiếp nhận những câu chuyện về sự kết nối và chăm sóc trong gia đình, họ dễ dàng đồng nhất với nhân vật, qua đó củng cố niềm tin vào các giá trị nhân văn. Về sự hy sinh, 5/10 người tham gia cho biết đây là thông điệp trung tâm, thể hiện qua việc các thành viên sẵn sàng từ bỏ lợi ích cá nhân vì hạnh phúc gia đình. Xung đột cũng được coi là yếu tố không thể thiếu, góp phần xây dựng câu chuyện và thúc đẩy sự tha thứ, hòa giải.

Thứ ba, phân tích cách lồng ghép thông điệp trong phim cho thấy bốn bộ phim tiêu biểu *“Bố Già”, “Lật Mặt 7: Một Điều Ước”, “Thưa Mẹ Con Đi”* và *“Đêm Tối Rực Rỡ”* đều phản ánh sinh động các mối quan hệ gia đình, với những tình tiết giàu cảm xúc và chân thực.

Ví dụ, bộ phim *“Bố Già”* được 8/10 đáp viên đánh giá cao về việc khắc họa mâu thuẫn giữa các thế hệ, thể hiện tình yêu thương qua hành động và lời thoại triết lý (em N, 19 tuổi: *“Bố Già nói về sự khác biệt quan niệm giữa ba mẹ và con cái, rất đúng với đa số gia đình Việt”*). *“Lật Mặt 7”* phản ánh sự đoàn kết gia đình trong khó khăn và trách nhiệm chăm sóc cha mẹ già (Anh Đ, 34 tuổi: *“...mọi người đều đẩy trách nhiệm nhưng cuối cùng vẫn phải chung tay”*). *“Thưa Mẹ Con Đi”* khai thác đề tài LGBT với sự bao dung và chấp nhận của gia đình (Bạn M.A, 21 tuổi: *“... phản*

ánh sự bao dung vô điều kiện trong gia đình”). *“Đêm Tối Rực Rỡ”* thể hiện sự kiên cường và tha thứ trong các mâu thuẫn bi kịch gia đình (Em A, 20 tuổi: *“... phản ánh mặt tối của gia đình, đồng thời là bài học về tình yêu và tha thứ”*). Những ví dụ này không chỉ minh họa cách khán giả giải mã thông điệp mà còn thể hiện “vị thế thương lượng” (Negotiated Reading) theo Hall, tức là người xem vừa đồng thuận với giá trị gia đình truyền thống, vừa tái diễn giải theo cảm xúc cá nhân.

Thứ tư, các yếu tố ảnh hưởng đến sự tiếp nhận của khán giả bao gồm: *chất lượng kịch bản, diễn xuất, hình ảnh và âm thanh, tính chân thật và gắn gũi của nội dung, cùng với hiệu quả truyền thông*. Các đáp viên đều cho rằng kịch bản là nền tảng quan trọng nhất, tạo chiều sâu cảm xúc và sự đồng cảm (Anh Đ, 34 tuổi). Diễn xuất chân thật giúp truyền tải thông điệp sống động và tạo sự kết nối (MA, 22 tuổi). Hình ảnh và âm thanh cũng góp phần làm tăng trải nghiệm cảm xúc (N, 21 tuổi). Tính gắn gũi, chân thật của phim giúp khán giả dễ dàng đồng cảm với các tình huống và nhân vật, làm tăng sức thuyết phục của thông điệp (T, 21 tuổi; V, 19 tuổi). Truyền thông đóng vai trò cầu nối quan trọng, hỗ trợ quảng bá và củng cố giá trị phim, đồng thời tạo động lực cho khán giả tiếp nhận và chia sẻ (T, 21 tuổi; Đ, 34 tuổi). Sự phối hợp hài hòa các yếu tố này tạo nên sức hấp dẫn và hiệu quả lan tỏa của phim điện ảnh đề tài tình cảm gia đình. Về các yếu tố ảnh hưởng đến sự tiếp nhận, phần lớn đáp viên cho rằng kịch bản, diễn xuất và tính chân thực của hình ảnh là những yếu tố nội tại then chốt quyết định trải nghiệm cảm xúc. Bên cạnh đó, truyền thông mạng xã hội, hiệu ứng lan tỏa và ý kiến từ người ảnh hưởng đóng vai trò khuếch đại mạnh mẽ trong việc định hình cảm xúc và hướng đánh giá của khán giả. Kết quả này củng cố luận điểm về tác động xã hội của Latané, cho thấy mạng xã hội hoạt động như một “lực khuếch đại” ảnh hưởng đến cách người trẻ diễn giải, đồng cảm và lan tỏa thông điệp phim [14].

Phân tích sâu cho thấy tình yêu thương trong phim không chỉ đơn thuần là tình cảm mà còn là công cụ gắn kết, hỗ trợ và giúp vượt qua khó khăn. Ví dụ, bạn N (21 tuổi) nhận xét: “... *phim như câu nói để mình đi xem cùng gia đình, nhắc nhớ về giá trị thiêng liêng của gia đình.*” Điều này phù hợp với lý thuyết của Hall trong việc tiếp nhận truyền thông khi khán giả chủ động tạo ra ý nghĩa từ sản phẩm văn hóa [11, tr.1-7]. Sự hy sinh là yếu tố cốt lõi giữ gia đình bền vững, thể hiện qua các hành động bảo vệ, chăm sóc và nhẫn nại của các thành viên. Bạn T (21 tuổi) chia sẻ: “*Sự hy sinh thầm lặng của bố mẹ, ông bà để nuôi nấng, thấu hiểu lẫn nhau*”. Xung đột gia đình trong phim thường được dùng như công cụ phát triển câu chuyện và khắc họa các giá trị xã hội như tha thứ, kiên nhẫn [4, tr.24-30]. Anh H (25 tuổi) nêu ví dụ về xung đột giữa cha con trong “*Bố Già*” và mâu thuẫn trong “*Thưa Mẹ Con Đi*” nhưng đều được hóa giải bằng tình yêu thương. Những xung đột này giúp khán giả trẻ học cách xử lý bất đồng trong cuộc sống thực.

2.3.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tiếp nhận thông điệp gia đình của khán giả trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố đa dạng, bao gồm cả yếu tố nội tại của phim như kịch bản, hình ảnh, bối cảnh và diễn xuất, cùng với các yếu tố bên ngoài như truyền thông mạng xã hội, hiệu ứng âm thanh và ý kiến từ những người có ảnh hưởng. Những yếu tố nội tại này đóng vai trò quan trọng trong việc khơi gợi cảm xúc và tạo dựng sự kết nối giữa phim và người xem. Cốt truyện gần gũi, phản ánh chân thực các vấn đề gia đình như xung đột thế hệ, sự bất đồng và tình yêu thương, sự hy sinh giữa các thành viên giúp tác phẩm dễ dàng chạm đến cảm xúc sâu sắc của khán giả trẻ. Hình ảnh và bối cảnh được xây dựng tinh tế, chân thực góp phần tăng tính thuyết phục, trong khi diễn xuất nhập tâm giúp người xem đồng cảm và hòa nhập với câu chuyện.

Yếu tố bên ngoài như mạng xã hội và truyền thông không chỉ hỗ trợ quảng bá mà còn là kênh để khán giả chia sẻ cảm xúc, trao đổi, thảo luận và lan tỏa các thông điệp của phim. Ý kiến từ các nhà phê bình và người nổi tiếng cũng ảnh hưởng đáng kể đến cách tiếp nhận và đánh giá của khán giả trẻ. Đặc biệt, hiệu ứng âm thanh - từ nhạc nền đầy cảm xúc đến các hiệu ứng đặc biệt, góp phần tạo nên cao trào cảm xúc, giúp khán giả dễ bị cuốn hút và ghi nhớ thông điệp sâu sắc hơn. Quá trình phân tích cho thấy người xem không chỉ tiếp nhận thụ động mà còn chủ động kiến tạo ý nghĩa qua việc chia sẻ, bình luận và gắn kết trải nghiệm cá nhân với thông điệp phim.

Điều này phản ánh rõ quan điểm của lý thuyết tiếp nhận của Hall khi nhấn mạnh sự chủ động của khán giả trong việc giải mã và phản ứng với thông điệp văn hóa [11, tr.1-7]. Khán giả trẻ thể hiện ba vị thế tiếp nhận là chấp nhận, thương lượng và đối lập, góp phần tạo nên sự đa dạng trong phản hồi với thông điệp gia đình. Đồng thời, vai trò của truyền thông mạng xã hội và các nhân vật có ảnh hưởng được lý giải thông qua lý thuyết tác động xã hội của Latané [14, tr.343-356], cho thấy sự hiện diện của các yếu tố này đã làm sâu sắc thêm hiệu quả tiếp cận và lan tỏa thông điệp. Kết quả cho thấy KOLs, bài review và hiệu ứng lan tỏa trên mạng xã hội làm tăng sức thuyết phục và khả năng truyền cảm xúc của phim, đồng thời hình thành “*diễn ngôn cộng đồng*” về giá trị gia đình trong giới trẻ. Tính hiện thực của điện ảnh Việt, thể hiện qua chi tiết đời sống gần gũi và lời thoại tự nhiên, giúp khán giả dễ đồng cảm, qua đó khẳng định sự phù hợp của khung “*Film Realism*” trong phân tích tiếp nhận phim.

Như vậy, nghiên cứu không chỉ làm sáng tỏ các yếu tố quyết định sự tiếp nhận thông điệp gia đình của khán giả trẻ mà còn khẳng định rằng sự tương tác giữa yếu tố nội dung phim và truyền thông xã hội là yếu tố then chốt tạo nên hiệu quả truyền thông bền vững. Có thể thấy,

quá trình tiếp nhận thông điệp gia đình là tương tác hai chiều giữa phim và khán giả, nơi người xem vừa được dẫn dắt cảm xúc, vừa phản tư và định hình lại nhận thức về gia đình. Đây chính là cơ sở để khẳng định rằng phim Việt Nam hiện nay không chỉ giải trí mà còn góp phần củng cố giá trị nhân văn, giáo dục cảm xúc và tạo ra diễn ngôn xã hội tích cực về tình cảm gia đình.

2.4. Giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu trên, bài viết đóng góp một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp giá trị gia đình thông qua phim điện ảnh Việt Nam.

Thứ nhất, đối với cộng đồng làm phim, cần tập trung khai thác những câu chuyện gia đình mới, đa dạng các mối quan hệ như anh chị em ruột, cha mẹ và con cái, người nuôi dưỡng, ông bà và cháu, cũng như những áp lực, tâm lý hiện đại của gia đình Việt Nam. Phim nên phản ánh chân thực các khuôn mẫu gia đình, kết hợp hài hòa giữa giá trị truyền thống và yếu tố hiện đại để thu hút khán giả trẻ. Đồng thời, cần khuyến khích sự tham gia của các nhà làm phim trẻ, người mới vào nghề nhằm mang đến sự sáng tạo và đổi mới trong cách tiếp cận và khai thác đề tài gia đình.

Thứ hai, các nhà làm phim cần đổi mới cách thể hiện thông điệp, truyền tải một cách tự nhiên, chân thực, không gượng ép. Việc sử dụng hình ảnh âm áp, âm nhạc nhẹ nhàng cùng lời thoại tự nhiên và phản ánh đúng cảm xúc, tính cách nhân vật sẽ giúp tạo sự gần gũi và cảm xúc sâu sắc cho người xem.

Thứ ba, việc tăng cường hợp tác giữa các nhà sản xuất, đạo diễn và các chuyên gia văn hóa, tâm lý học gia đình, xã hội học sẽ đảm bảo phim vừa hấp dẫn vừa có giá trị giáo dục thiết thực, giúp khán giả hiểu rõ hơn về các giá trị gia đình trong đời sống hiện đại.

Thứ tư, cộng đồng làm phim cần phát triển đa dạng thể loại phim liên quan đến chủ đề gia đình như phim tài liệu, hoạt hình, kinh dị hay

chiến tranh để tạo sự mới mẻ và mở rộng phạm vi tiếp cận.

Thứ năm, ứng dụng công nghệ thực tế ảo cũng là giải pháp hiệu quả, giúp tạo ra trải nghiệm tương tác sâu sắc, cho phép khán giả trực tiếp “bước vào” không gian gia đình trong phim và cảm nhận sự gắn bó hay xung đột trong mối quan hệ gia đình một cách sinh động.

Thứ sáu, đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên nhiều nền tảng khác nhau như mạng xã hội, video hậu trường, teaser, bài review của chuyên gia, đồng thời tổ chức các buổi chiếu phim, hoạt động tương tác, thảo luận trực tuyến qua công nghệ thực tế tăng cường sẽ tăng tính tương tác và lan tỏa thông điệp đến khán giả trẻ hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, đối với các nhà nghiên cứu và ngành giáo dục, cần phát triển các chương trình học và dự án nghiên cứu dựa trên phân tích phim điện ảnh đề tài tình cảm gia đình. Thông qua các lớp học chuyên đề, học sinh và sinh viên không chỉ được giải trí mà còn học hỏi về các giá trị gia đình như lòng hiếu thảo, sự hy sinh, mâu thuẫn và thấu hiểu. Ngoài ra, việc tổ chức các cuộc thi phân tích phim giúp khuyến khích tư duy phản biện và sự sáng tạo trong đánh giá giá trị xã hội và nghệ thuật của phim. Cần xây dựng các chương trình giao lưu văn hóa qua phim, chiếu phim gia đình từ nhiều quốc gia và tổ chức thảo luận để học sinh, sinh viên nhận thức sâu sắc sự đa dạng cũng như tương đồng trong các mô hình gia đình và giá trị văn hóa khác nhau. Ngoài ra, việc mời đạo diễn, nhà sản xuất, chuyên gia văn hóa từ nước ngoài chia sẻ kinh nghiệm giúp học sinh, sinh viên có góc nhìn đa chiều, hiểu rõ hơn về cách xây dựng câu chuyện gia đình và truyền tải thông điệp nhân văn trong điện ảnh.

Cuối cùng, với khán giả trẻ, cần xây dựng thói quen thưởng thức phim điện ảnh gia đình chất lượng có nội dung nhân văn một cách đều đặn, ví dụ xem 1-2 bộ phim mỗi tháng để mở rộng góc nhìn và tiếp nhận đa chiều về các giá

trị gia đình. Việc này giúp khán giả ghi nhớ thông điệp lâu dài và có thể thay đổi suy nghĩ, hành vi tích cực. Đồng thời, cần tạo dựng các cộng đồng trực tuyến, nơi khán giả trẻ cùng thảo luận, chia sẻ cảm xúc và câu chuyện cá nhân liên quan đến phim, qua đó tăng cường sự kết nối và học hỏi. Bên cạnh đó, khán giả cũng nên chủ động tìm hiểu, phân tích sâu về phim qua các bài viết, video chuyên môn để hiểu rõ bối cảnh, ý nghĩa nghệ thuật, kỹ thuật dựng phim nhằm nâng cao trải nghiệm và tiếp nhận thông điệp sâu sắc hơn.

2.5. Giới hạn nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu đạt nhiều kết quả quan trọng nhưng vẫn còn hạn chế nhất định. Quy mô mẫu nhỏ khiến tính đại diện chưa cao, phân tích định tính chủ yếu tập trung vào khía cạnh cảm xúc và sự gắn gũi, chưa xem xét đầy đủ yếu tố xã hội và truyền thông. Nghiên cứu cũng chưa so sánh giữa phim Việt và phim quốc tế, hạn chế việc nhận diện khác biệt văn hóa. Do đó, cần mở rộng mẫu, kết hợp phương pháp định lượng và nghiên cứu so sánh để làm rõ hơn vai trò của văn hóa, thể hệ và truyền thông trong tiếp nhận phim.

3. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ cách khán giả trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh tiếp nhận thông điệp về gia đình qua các bộ phim điện ảnh Việt Nam, cho thấy phim không chỉ đơn thuần là hình thức giải trí mà còn là công cụ giáo dục và truyền tải giá trị nhân văn sâu sắc. Các thông

điệp về tình yêu thương, sự hy sinh, trách nhiệm và xung đột trong gia đình được khắc họa chân thực qua cốt truyện, nhân vật và yếu tố nghệ thuật, tạo nên trải nghiệm cảm xúc mạnh mẽ, gắn kết người xem với thực tế cuộc sống hiện đại.

Quá trình tiếp nhận thông điệp là sự tương tác chủ động giữa người xem và phim, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố nội tại như kịch bản, hình ảnh, diễn xuất và yếu tố bên ngoài như truyền thông mạng xã hội, ý kiến người nổi tiếng và âm thanh. Khán giả thể hiện thái độ đa dạng từ chấp nhận, thương lượng đến chối bỏ, phản ánh sự phong phú trong cách giải mã và tiếp nhận thông điệp theo bối cảnh cá nhân và xã hội. Các bộ phim như *Bố Già*, *Thưa Mẹ Con Đi* không chỉ phản ánh chân thực các mối quan hệ gia đình mà còn thúc đẩy sự thấu hiểu, gắn kết giữa các thế hệ, góp phần tạo ra môi trường giao tiếp mở trong gia đình. Điều này khẳng định vai trò quan trọng của điện ảnh trong việc củng cố giá trị gia đình trong xã hội đương đại, giúp khán giả suy ngẫm và hành động tích cực hơn trong mối quan hệ cá nhân.

Nghiên cứu góp phần làm đầy khoảng trống trong lĩnh vực tác động của nội dung phim đối với khán giả trẻ, đồng thời tạo tiền đề để các nhà làm phim phát triển nội dung chất lượng, đáp ứng nhu cầu khán giả và nâng cao vị thế điện ảnh Việt trên trường quốc tế. Kết quả nghiên cứu tạo nền tảng cho những hướng đi mới nhằm nâng cao giá trị giáo dục, văn hóa qua phim điện ảnh đề tài gia đình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Crippa, A., Barbier, B., Boissonneau, M., & Ma. Q (2021), *Theo Dòng Lịch Sử Điện Ảnh*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- [2] Nguyễn Đức Can (2024), *Sử dụng phim ngắn để tổ chức dạy học một số tác phẩm văn học ở trường trung học phổ thông*, 24(16), *Tạp chí Giáo dục*, Hà Nội.
- [3] Trần Thanh Hiệp (2016), *Điện ảnh Việt Nam trong mối quan hệ với thị trường điện ảnh*, 9, *Tạp chí nghiên cứu Sân khấu và Điện ảnh*, Hà Nội.
- [4] Nguyễn Thị Hường (2022), *Xu hướng phát triển điện ảnh trong thời đại 4.0 và một số góp ý đối với dự thảo*, *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp*, Hà Nội.

- [5] Nguyễn Thị Kiều Oanh, Nguyễn Thị Mỹ Ly, Hà Hoàng Thái, Nguyễn Thị Diễm My và Trương Lâm Huỳnh Anh (2022), *Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận truyện dài và phim điện ảnh chuyển thể từ truyện dài của Nguyễn Nhật Ánh*, 59(3), *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, Cần Thơ.
- [6] Hoàng Phê (2021), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb Hồng Đức, Hà Nội.
- [7] Quốc Hội (2022), *Luật điện ảnh 2022 ngày 15 tháng 6 năm 2022 về việc ban hành Luật điện ảnh*, Hà Nội.
- [8] Nguyễn Thị Phương Thảo (2019), *Tính lai ghép của thể loại kịch bản phim truyện điện ảnh*, 36, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Thủ đô Hà Nội*.
- [9] Lê Anh Tuấn (2016), *Phim truyện chuyển thể từ tác phẩm của nhà văn Nguyễn Nhật Ánh, thành công và hạn chế*, Trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh Hà Nội.
- [10] Hadi, I. P. (2009), *Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis*, 3(1), *Scriptura*.
- [11] Hall, S. (1973), *Reception Theory, Communication Theory*.
- [12] Kubrak, T. (2020), *Impact of Films: Changes in Young People's Attitudes after Watching a Movie, Behavioral*.
- [13] Kuhn, A., Biltereyst, D., & Meers, P. (2017), *Memories of cinemagoing and film experience: An introduction*, 10(1), *Sage*.
- [14] Latané, B. (1981), *The psychology of social impact*, 36(4), *American Psychologist*.
- [15] McQuail, D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, *Sage*.
- [16] Box Office Việt Nam (2021), *Doanh số phòng vé phim Bó Già*, <https://boxofficevietnam.com/movie/bo-gia/>, ngày truy cập: 05-6-2025
- [17] Box Office Việt Nam (2022), *Doanh số phòng vé phim Lật Mặt 7: Một Điều Ước*, <https://boxofficevietnam.com/movie/lat-mat-7-mot-dieu-uoc/>, ngày truy cập: 12-6-2025.
- [18] Shackleton, L. (2024), *How Vietnam Has Become One Of Asia's Fastest Growing Markets With New Multiplexes, A Movie-Hungry Audience & Vibrant Local Film Biz*, <https://deadline.com/2024/02/vietnam-film-business-pandemic-multiplex-growth-audiences-1235834973/>, ngày truy cập: 03-4-2025.
- [19] Thủ tướng Chính Phủ (2016), *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, <https://bvhttdl.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-den-nam-2030-9774.htm>, ngày truy cập: 15-7-2025.
- [20] Younet Media (2024), *Top 10 phim Việt gây sốt MXH 2024: Đi Giữa Trời Rục Rỡ & Lật mặt 7*, <https://younetmedia.com/top-10-phim-viet-gay-sot-mxh-2024-di-giua-troi-ruc-ro-lat-mat-7/>, ngày truy cập: 29-4-2025.