

TRUYỀN THÔNG DI SẢN VĂN HÓA TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

NGUYỄN VĂN THUẬT*

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang diễn ra sôi động và mạnh mẽ trên toàn cầu, di sản văn hóa không chỉ là những giá trị truyền thống quý báu cần bảo tồn, mà còn là nguồn tài nguyên, nguồn dữ liệu quan trọng để truyền cảm hứng, tạo động lực cho sự kết nối, giao lưu quốc tế, giúp tiến trình phát triển và hội nhập quốc tế của đất nước diễn ra thuận lợi và hiệu quả hơn. Để phát huy các giá trị vốn có của di sản văn hóa trong kỷ nguyên số, công tác truyền thông đóng vai trò rất quan trọng, đòi hỏi cần phải có sự đổi mới sáng tạo trên cơ sở ứng dụng những tựu khoa học, kỹ thuật, công nghệ số nhằm tối ưu hóa các giải pháp truyền thông.

Từ khóa: số hóa di sản, công nghệ số, nội dung số, mạng xã hội, kỷ nguyên số.

Abstract: In the context of rapid globalization and dynamic digital transformation worldwide, cultural heritage is not only a valuable repository of traditional values to be preserved but also a vital resource and data source for inspiring creativity, fostering international connection and exchange. It plays a strategic role in promoting national development and facilitating effective global integration. To fully harness the intrinsic values of cultural heritage in the digital era, communication plays a crucial role. This necessitates innovation and creativity in communication approaches, grounded in the application of scientific advances, digital technologies, and technical tools to optimize heritage communication strategies.

Keywords: heritage digitization, digital technology, digital content, social media, digital era.

1. Thực trạng truyền thông di sản văn hóa tại Việt Nam

Trong những năm qua, công tác truyền thông di sản văn hóa tại Việt Nam đã đạt được bước tiến đáng kể. Tuy nhiên, so với yêu cầu ngày càng cao trong việc bảo tồn, phát huy và lan tỏa giá trị di sản trong đời sống hiện đại, truyền thông di sản vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức, đòi hỏi phải có sự chuyển đổi toàn diện cả về nội dung và phương thức, chuyển từ mô tả thuần túy sang kể câu chuyện có sức lôi cuốn, từ đại chúng sang cá nhân hóa, từ văn bản sang đa phương tiện và từ góc nhìn bảo tồn sang góc nhìn trải nghiệm. Đây không chỉ là bài toán kỹ thuật mà còn là chiến lược nội dung đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa cơ quan quản lý văn hóa, chuyên gia truyền thông, doanh nghiệp công nghệ và cộng đồng sáng tạo nội dung số.

Về nội dung

Bộ VH TTDL, với vai trò là cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực truyền thông và di sản văn hóa, đã luôn chủ động, tích cực triển khai nhiều chiến dịch truyền thông lớn, thông qua việc tổ chức các sự kiện

cấp quốc gia và quốc tế. Một trong những điểm nhấn là chương trình “Tuần lễ di sản văn hóa phi vật thể Việt Nam” (1) diễn ra tại nhiều địa phương từ năm 2020 đến nay, nhằm giới thiệu các giá trị di sản UNESCO như Nhã nhạc cung đình Huế, Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên, dân ca ví giặm Nghệ Tĩnh... Tiêu biểu là chiến dịch “Đổi mới và Bảo tồn di sản trong thế giới số”, do Quỹ Hỗ trợ bảo tồn di sản văn hóa Việt Nam phối hợp với Cục Văn hóa các dân tộc Việt Nam và TikTok phát động năm 2025. Chiến dịch này sử dụng hình thức thử thách hashtag (#DiSanVietNam), video ngắn trên TikTok và các trải nghiệm thực tế ảo, thu hút hàng triệu lượt tiếp cận của giới trẻ trên không gian mạng (2).

Một số địa phương đã chủ động hơn trong việc ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại, tiêu biểu như di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám tại Hà Nội được đánh giá là điển hình trong việc áp dụng truyền thông số. Kể từ năm 2021, Trung tâm Hoạt động Văn hóa khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã triển khai các sản phẩm truyền thông mang tính tương tác cao như công nghệ thuyết minh đa ngôn ngữ, bản đồ

3D di tích, các video hoạt hình giới thiệu kiến trúc cổ và lễ nghi truyền thống. Triển lãm thực tế ảo “Văn Miếu - Quốc Tử Giám với truyền thống giáo dục khoa bảng tỉnh Bắc Ninh” được tổ chức tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã đem đến những trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn, kết hợp giữa trưng bày truyền thống và các giải pháp công nghệ như thực tế ảo (VR) và trí tuệ nhân tạo (AI). Sự kiện không chỉ tăng cường khả năng tiếp cận cho du khách trong nước mà còn góp phần mở rộng quảng bá di sản ra cộng đồng quốc tế (3).

Trung tâm Bảo tồn di tích Cố đô Huế đã áp dụng nhiều giải pháp công nghệ hiện đại trên nền tảng số - như vé điện tử, thuyết minh bằng QR code và audio guide đa ngôn ngữ, tour thực tế ảo (VR) và ứng dụng “Di tích Huế” (4). Các công cụ này không chỉ nâng cao khả năng truy cập trong nước mà còn mở cửa quảng bá di sản Cố đô Huế với công chúng quốc tế, đặc biệt là giới trẻ.

Tuy nhiên, xét về tổng thể nội dung truyền thông di sản vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu của công chúng, đặc biệt là giới trẻ và công chúng người nước ngoài, cụ thể:

Nội dung truyền thông di sản tại Việt Nam vẫn còn nặng tính mô tả. Phần lớn các sản phẩm truyền thông hiện nay, dù dưới dạng bài viết, video tài liệu hay chương trình truyền hình, đều tập trung chủ yếu vào việc giới thiệu các yếu tố lịch sử, kiến trúc, lễ nghi hay giá trị biểu tượng của di sản. Cách tiếp cận này chủ yếu mang tính thông tin một chiều, ít tạo ra kết nối cảm xúc hoặc diễn giải chiều sâu văn hóa gắn với đời sống xã hội đương đại.

Trong khi truyền thông hiện đại nhấn mạnh tính phân tầng, tính “gần gũi hóa” và “hội nhập hóa” thông điệp, thì truyền thông di sản tại Việt Nam vẫn thường hướng đến đại chúng một cách chung chung. Ví dụ, cùng một nội dung giới thiệu về Tín ngưỡng thờ Mẫu, nhưng cách thể hiện cho học sinh, người lớn tuổi, hay du khách quốc tế rõ ràng phải khác nhau về giọng điệu, hình ảnh, độ dài và ngôn ngữ trình bày. Việc thiếu cá nhân hóa khiến nội dung trở nên kém hấp dẫn hơn và khó được lan tỏa trong môi trường số.

Thiếu sự phối hợp đồng bộ giữa các lực lượng làm nội dung, công nghệ và truyền thông khiến truyền thông di sản kém hấp dẫn. Phần lớn nội dung vẫn do cán bộ văn hóa hoặc cơ quan hành chính biên soạn, thiên về học thuật, thiếu sức lan tỏa, việc hợp tác với các nhà làm phim, nghệ sĩ số, nhà sáng tạo nội dung số còn hạn chế, khiến di sản chưa được chuyển hóa thành các sản phẩm sáng tạo như hoạt hình lịch sử, minigame, podcast hay vlog trải

nh nghiệm. Các dạng nội dung phổ biến hiện nay như video ngắn, story, memes, infographic, hoặc livestream vẫn chưa được khai thác đúng mức để truyền tải nội dung di sản.

Một trong những nguyên nhân làm cho truyền thông di sản tại Việt Nam thiếu sức bật, đó là Việt Nam hiện chưa có một chiến lược nội dung nhất quán ở cấp quốc gia. Các địa phương thường xây dựng nội dung theo hướng tự phát, theo mùa lễ hội hoặc chiến dịch quảng bá du lịch ngắn hạn, mà thiếu một lộ trình truyền thông đồng bộ theo định kỳ, theo chủ đề, theo cụm di sản hoặc theo hành vi, thói quen của công chúng. Việc chưa có “bản đồ nội dung truyền thông di sản” với định hướng chung từ trung ương cũng khiến cho thông tin bị trùng lặp, thiếu sáng tạo và không tạo được dấu ấn nhận diện thương hiệu văn hóa quốc gia trên nền tảng số.

Về công nghệ

Hình thức thể hiện và nền tảng truyền thông là yếu tố then chốt quyết định tính lan tỏa của nội dung di sản trong bối cảnh truyền thông hiện đại. Tại Việt Nam, truyền thông di sản vẫn chuyển dịch chậm từ hình thức truyền thống sang môi trường số, thiếu đồng bộ và chưa có đột phá. Các kênh truyền thống như phát thanh, truyền hình, pano, triển lãm... vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhưng thường là thông tin một chiều, ít tương tác và phản hồi từ người dùng, vì vậy việc nắm bắt nhu cầu, thị hiếu người dùng để cải thiện nội dung là rất hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu tiếp nhận thông tin cá nhân hóa của công chúng số.

Việc ứng dụng nền tảng số còn manh mún, thiếu đồng bộ, các công nghệ như AR, AI, blockchain chưa được tích hợp hiệu quả, nhiều trang web và ứng dụng quản lý di sản vẫn đơn giản, hiển thị tĩnh, thiếu mô phỏng tương tác, âm thanh, hình ảnh động hoặc trải nghiệm người dùng hấp dẫn. Trong khi quốc tế đã ứng dụng AR để tái hiện lễ hội, AI để cá nhân hóa hành trình trải nghiệm, thì tại Việt Nam phần lớn mới dừng ở mức dự án nhỏ lẻ. Khó khăn về nhân lực công nghệ, tài chính và chính sách hỗ trợ khiến tiềm năng này chưa được phát huy đúng mức.

Bên cạnh đó, Việt Nam vẫn chưa có hệ thống tích hợp dữ liệu di sản số cấp quốc gia. Dữ liệu hiện được lưu trữ phân tán tại các bảo tàng, đơn vị địa phương mà thiếu nền tảng chia sẻ mở, gây khó khăn trong việc chuẩn hóa nội dung và phát triển các sản phẩm truyền thông số như bản đồ du lịch di sản, thư viện hình ảnh mở, hay ứng dụng AR/VR tương tác. Năng lực kỹ thuật hạn chế tại nhiều địa phương cũng khiến các ý tưởng đổi mới dễ bị bó hẹp trong khuôn khổ truyền thống.

Về nhân lực và cơ chế tổ chức

Bên cạnh yếu tố nội dung và công nghệ, nguồn nhân lực và cơ chế tổ chức đóng vai trò quyết định sự thành công của chiến lược truyền thông di sản văn hóa trong kỷ nguyên số. Tuy nhiên, nguồn nhân lực truyền thông di sản hiện nay còn thiếu về số lượng, hạn chế về chất lượng và chưa được định hướng đào tạo bài bản, trong khi cơ chế tổ chức quản lý truyền thông di sản còn phân tán, thiếu liên kết và thiếu tính điều phối từ trung ương đến địa phương.

Phần lớn các cán bộ quản lý di sản tại các bảo tàng, trung tâm văn hóa, phòng văn hóa có nền tảng chuyên môn về văn hóa, bảo tồn, khảo cổ học, nhưng chưa được bồi dưỡng, đào tạo về truyền thông, công nghệ số hoặc kỹ năng sáng tạo nội dung. Ngược lại, các chuyên viên truyền thông tại các cơ quan báo chí, công ty truyền thông, doanh nghiệp công nghệ... lại thiếu hiểu biết nền tảng về giá trị, quy chuẩn và phương pháp bảo tồn di sản. Sự thiếu kết nối giữa hai nhóm chuyên môn này khiến việc sản xuất nội dung truyền thông di sản thường rơi vào tình trạng “lệch pha” hoặc thiếu các yếu tố khoa học về văn hóa - lịch sử. Các chương trình đào tạo về truyền thông, báo chí, hoặc công nghệ thông tin hầu như không tích hợp nội dung về di sản văn hóa, trong khi các trường đào tạo văn hóa, bảo tồn lại thiếu các học phần về kỹ năng truyền thông hiện đại. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt nhân lực có khả năng “dịch ngôn ngữ di sản” sang ngôn ngữ đại chúng, đặc biệt là trên nền tảng số.

Trong khi đó, cơ chế tổ chức và phối hợp trong công tác truyền thông di sản còn phân tán và thiếu tính hệ thống. Hiện nay, công tác truyền thông di sản chủ yếu tại các đơn vị trực thuộc Sở VH-TTDL, Sở VH-TT các địa phương, hoạt động đơn lẻ và phụ thuộc vào ngân sách sự nghiệp hằng năm. Trong khi đó, các cơ quan truyền thông, doanh nghiệp công nghệ, tổ chức giáo dục hoặc các nhóm sáng tạo độc lập chưa có cơ chế phối hợp chính thức với ngành Văn hóa. Việc thiếu một đầu mối điều phối cấp quốc gia dẫn đến tình trạng “mạnh ai nấy làm”, thông tin truyền thông bị trùng lặp, dàn trải và thiếu chiến lược chung.

Hiện nay, chưa có các gói hỗ trợ chuyên biệt từ ngân sách nhà nước hoặc các chương trình hợp tác quốc tế dành riêng cho việc đào tạo, bồi dưỡng nhân sự truyền thông di sản trong môi trường số. Các sáng kiến cá nhân hoặc nhóm cộng đồng (như nhóm làm phim độc lập, nghệ sĩ sáng tạo, nhà báo trẻ...) chưa nhận được sự hỗ trợ hiệu quả từ các quỹ văn hóa hoặc chương trình phát triển nội dung.

Điều này khiến đội ngũ truyền thông sáng tạo trong lĩnh vực di sản chưa thể hình thành một cộng đồng bền vững.

2. Giải pháp đổi mới trên môi trường số

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang tạo ra bước phát triển đột phá trên mọi lĩnh vực, công tác truyền thông di sản văn hóa đang đứng trước yêu cầu cấp bách phải đổi mới toàn diện, cả về nội dung, hình thức và phương thức triển khai. Những thách thức đến từ sự mai một văn hóa truyền thống, sự lấn át của văn hóa ngoại lai, cũng như áp lực đổi mới từ công chúng trẻ, với nhu cầu tiếp cận thông tin nhanh, đa chiều, đa phương tiện, đa nền tảng và nhất là nhu cầu cá nhân hóa cao, đòi hỏi công tác truyền thông di sản cần phải thiết lập được một hệ sinh thái truyền thông số tiên tiến, hiện đại, có khả năng lan tỏa rộng rãi ra quốc tế, cụ thể như sau:

Giải pháp 1: phát triển chiến lược truyền thông di sản cấp quốc gia, đa ngôn ngữ và hướng đến công chúng quốc tế. Đây là giải pháp then chốt, đóng vai trò định hướng cho toàn bộ hoạt động truyền thông di sản. Việc xây dựng một chiến lược truyền thông di sản cấp quốc gia không chỉ nhằm bảo tồn các giá trị truyền thống mà còn nhằm đưa di sản trở thành nguồn lực, sức mạnh mềm góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia và thúc đẩy hội nhập quốc tế, gồm:

Phân tầng công chúng, tức là xác định rõ từng nhóm công chúng mục tiêu như: học sinh, sinh viên, khách du lịch quốc tế, cộng đồng người Việt ở nước ngoài, các học giả, nhà nghiên cứu, công chúng người nước ngoài... để thiết kế nội dung phù hợp về thông điệp, kênh truyền thông và định dạng.

Truyền thông đa ngôn ngữ, truyền tải di sản bằng nhiều ngôn ngữ, nhất là các thứ tiếng: Anh, Pháp, Trung, Tây Ban Nha, Đức, Nhật, Hàn... nhằm tăng khả năng tiếp cận công chúng toàn cầu.

Xây dựng thương hiệu quốc gia thông qua di sản, gắn di sản với bản sắc dân tộc, du lịch văn hóa, quảng bá địa phương, từ đó hình thành bản đồ di sản trực tuyến tích hợp bản đồ du lịch thông minh.

Giải pháp 2: tăng cường liên kết đa ngành và đồng bộ hóa cơ sở dữ liệu di sản. Truyền thông di sản không thể vận hành hiệu quả nếu chỉ giới hạn trong phạm vi của lĩnh vực văn hóa. Thực tiễn cho thấy, di sản có mối liên hệ mật thiết với nhiều lĩnh vực khác nhau như: giáo dục (truyền dạy), du lịch (khai thác), công nghệ (số hóa), truyền thông (lan tỏa) và ngoại giao (đổi ngoại văn hóa). Do đó, rất cần thiết lập một cơ chế phối hợp liên ngành, liên

cấp, cụ thể là: tích hợp cơ sở dữ liệu, xây dựng bản đồ số hóa di sản toàn quốc, kết nối các nguồn dữ liệu từ Bộ VH-TT-DL, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Ngoại giao, các viện nghiên cứu, bảo tàng và chính quyền địa phương... Ứng dụng công nghệ mới, sử dụng công nghệ 3D, AR/VR, AI để tạo ra trải nghiệm khám phá di sản mới mẻ, trực quan và hấp dẫn hơn, đặc biệt trong các chương trình giáo dục và du lịch; liên kết, hợp tác giữa cơ quan truyền thông với doanh nghiệp công nghệ, nền tảng số, startup văn hóa để xây dựng hệ sinh thái ứng dụng di sản, ứng dụng du lịch thông minh, app tra cứu di tích, trải nghiệm thực tế ảo...

Về phương diện số hóa và truyền thông di sản, Trung Quốc tiên phong tại châu Á thông qua nền tảng đám mây điện toán dành cho di sản văn hóa - tập hợp và xử lý lượng lớn tư liệu từ bảo tàng, viện nghiên cứu và địa phương. Nền tảng này hỗ trợ các hệ thống quản lý dữ liệu, hiển thị đa phương tiện và API phục vụ ứng dụng chuyên môn. Đồng thời, các công nghệ VR, thực tế tăng cường (AR) và tương tác người dùng đang được triển khai rộng rãi trong bảo tàng, đồng thời được chia sẻ trên mạng xã hội như Weibo, Bilibili và Douyin.

Giải pháp 3: phát triển nguồn nhân lực và cộng đồng sáng tạo nội dung số về di sản. Một chiến lược dù tốt đến đâu cũng không thể triển khai hiệu quả nếu thiếu đội ngũ nhân lực chất lượng. Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, nhân lực truyền thông di sản cần được tái đào tạo để có khả năng vừa hiểu biết chuyên sâu về văn hóa, lịch sử, vừa thành thạo công cụ truyền thông số và tư duy sáng tạo nội dung theo thị hiếu công chúng. Để làm được điều này, cần phải xây dựng chương trình đào tạo liên ngành: kết hợp chặt chẽ, hiệu quả giữa báo chí - truyền thông, văn hóa, công nghệ số, truyền thông tương tác. Có thể tổ chức tại các học viện báo chí, đại học văn hóa, nghệ thuật hoặc thông qua các khóa học online, các dự án hợp tác quốc tế; khuyến khích cộng đồng hóa truyền thông di sản để hỗ trợ các nhà sáng tạo nội dung độc lập, nghệ sĩ trẻ, các ekip làm phim tài liệu, thiết kế ứng dụng tiếp cận di sản để kể chuyện theo cách mới, dễ hiểu, hấp dẫn, lan tỏa; tổ chức các cuộc thi sáng tạo di sản số nhằm tôn vinh các sản phẩm truyền thông xuất sắc như video ngắn (TikTok), đồ họa thông tin, trò chơi lịch sử, hoạt họa giáo dục... để hình thành phong trào truyền thông di sản trong cộng đồng sáng tạo.

Một trong những chương trình gây được hiệu ứng tốt là “Youth Eyes on Heritage” (5) do UNESCO tài

trợ cho các nhóm thanh niên toàn cầu sản xuất nội dung số (TikTok, YouTube shorts, Instagram reels) kể câu chuyện di sản từ góc nhìn địa phương. Chương trình giúp lan tỏa giá trị di sản theo cách trẻ trung, hiện đại và có sức hút với thế hệ Gen Z. Một ví dụ tiêu biểu khác là dự án Indonesia Kaya - một dự án tạo mạng lưới các “Heritage Influencers”. Họ là những người trẻ sử dụng nền tảng số để kể về nghệ thuật truyền thống, các nghi lễ cổ truyền và trải nghiệm văn hóa vùng miền thông qua livestream lễ hội, phỏng vấn nghệ nhân và cung cấp công cụ hỗ trợ biên tập cho các nhà sáng tạo nội dung.

3. Kết luận

Đổi mới truyền thông di sản trên môi trường số không chỉ là lựa chọn mà là con đường tất yếu để bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và Cách mạng công nghiệp 4.0. Ba nhóm giải pháp nêu trên cần được triển khai đồng bộ, lâu dài và có sự hỗ trợ chính sách từ nhà nước. Từ các bài học kinh nghiệm quốc tế, có thể khẳng định rằng công nghệ và truyền thông hiện đại không làm mất đi bản sắc di sản, mà chính là công cụ giúp di sản “sống lại” và “lan tỏa” một cách nhanh hơn, rộng rãi và mạnh mẽ hơn. Việt Nam hoàn toàn có thể vừa tiếp thu những bài học kinh nghiệm quốc tế, vừa chủ động sáng tạo theo cách riêng để đưa di sản quốc gia vươn tầm thế giới bằng chính sức mạnh văn hóa mềm trên không gian số

N.V.T

1. Theo BHT, *Hà Tĩnh tổ chức Liên hoan Di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam được UNESCO ghi danh*, hatinh.gov.vn, 29-11-2024.
2. Ngọc Châm, *TikTok khởi động chiến dịch “Đổi mới và Bảo tồn di sản trong thế giới số”*, tapchicongthuong.vn, 29-3-2025.
3. Thanh Thương, *Văn Miếu-Quốc Tử Giám với truyền thống giáo dục khoa bảng tỉnh Bắc Ninh*, vietnamplus.vn, 13-11-2024.
4. Anh Lê, *Hàng loạt công nghệ hiện đại “làm mới” Cố đô Huế: Khách tham quan có trải nghiệm thích thú*, huecit.vn, 16-8-2024.
5. UNESCO, *Youth Eyes on Heritage: Engaging youth in cultural preservation through digital media (Di sản qua lăng kính tuổi trẻ: Thu hút thanh niên tham gia bảo tồn văn hóa thông qua truyền thông số)*, en.unesco.org, 2021.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 28-9-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 15-10-2025; Ngày duyệt đăng: 30-10-2025.