

---

# COMMUNICATION ACTIVITIES ON HERITAGES AMONG SPECIAL NATIONAL RELICS IN THANH HOA PROVINCE

**Phung Thi Thuy Phuong**

Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: [phungthithuyphuong@dvttdt.edu.vn](mailto:phungthithuyphuong@dvttdt.edu.vn)

Received: 10/4/2024

Reviewed: 11/4/2024

Revised: 16/4/2024

Accepted: 24/5/2024

Released: 31/5/2024

*Communication activities on heritages are very important, contributing to promoting the image of heritage culture, thereby improving the effectiveness of protecting and promoting heritage values. In the era of the 4.0 technological revolution, thanks to the superiority of science, technology, social networks, heritages are widely known among international friends. Thanh Hoa currently has 6 special national relics which are valuable human resources left by our ancestors. Communication activities on heritages among national relics are necessary to spread heritage values that promote local tourism development.*

**Key words:** Special national relic; Communication activities on heritages; Thanh Hoa province.

---

## **1. Giới thiệu**

Truyền thông mà bản chất là các nội dung được chuyển tải có chủ đích thông qua hình thức báo chí, đưa tin đang ngày càng khẳng định vai trò trong hầu hết mọi mặt của đời sống, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội. Đã có khá nhiều nghiên cứu về giá trị, bản sắc của di sản văn hóa ở Việt Nam, tuy nhiên việc nhìn nhận vai trò, mối liên hệ tác động, ảnh hưởng của truyền thông đối với di sản và các giải pháp thực hiện vẫn còn là vấn đề mới mẻ. Cùng với sự nở rộ các phương tiện truyền thông đại chúng cách đây gần một thế kỷ là sự phổ biến và xâm nhập rộng rãi của báo chí, phim ảnh và đài phát thanh vào cuộc sống hàng ngày. Mối liên hệ giữa thông tin, nội dung truyền thông và khả năng tiếp nhận của công chúng đã tạo nên hiệu ứng nổi bật của truyền thông đại chúng, di sản văn hóa nếu được tiếp cận theo cách thức trên sẽ tạo nên hiệu quả đáng kể giúp cho di sản văn hóa sống trong lòng công chúng, ngày càng nhiều người biết đến hơn dưới góc độ tích cực, có chủ đích. Chúng ta đã quen thuộc với các thuật ngữ công nghiệp văn hóa, kinh tế văn hóa, thị trường văn hóa nhưng có lẽ ít người nghe đến thuật ngữ “thị trường di sản”. Người đầu tiên diễn đạt ý tưởng này là Peter Howard của Trường Đại học Plymouth, Vương quốc Anh khi ông cho rằng: “Có

dấu hiệu về một lực lượng mới và quan trọng trong thị trường di sản được đại diện bởi truyền thông. Giới truyền thông luôn quan tâm tới các vấn đề di sản và đã đưa tin rộng rãi về chúng, mặc dù việc đó được thực hiện tốt hay không đang còn tranh cãi... Di sản là một sản phẩm trên thương trường và đó là một thị trường đông đúc. Có ít nhất năm thành viên tham gia thị trường, bao gồm những chủ sở hữu, các cơ quan chính phủ và học giả cũng như khách du lịch và người trong cuộc, và truyền thông là thành viên thứ sáu...” [6, tr. 142 - 143]. Tạm gác lại câu chuyện tồn tại của thị trường di sản, điều mà chúng tôi muốn nhấn mạnh ở đây là trong thời đại của kỷ nguyên số ngày nay, khi mọi sự tương tác giữa con người với thế giới xung quanh trở nên gần gũi và trực quan hơn khi có sự đồng hành của các phương tiện công nghệ và mạng xã hội thì truyền thông về di sản phải được nhìn nhận là một quy luật tất yếu khách quan, trong đó di sản đồng thời vừa là chủ thể, là đối tượng của truyền thông lại cũng vừa là khách thể tiếp cận để công chúng thưởng thức, tri nhận các thông tin liên quan của đối tượng.

Tính đến tháng 01/2024, tỉnh Thanh Hóa có 6 di tích quốc gia đặc biệt gồm: Di tích lịch sử, kiến trúc nghệ thuật và khảo cổ Thành Nhà Hồ, Di tích lịch sử và kiến trúc nghệ thuật Lam Kinh, Di tích lịch sử và kiến trúc nghệ thuật khu di tích Bà Triệu (cùng được công nhận năm 2012), Di tích khảo cổ Hang Con Moong và các di tích phụ cận (2015), Di tích kiến trúc nghệ thuật đền thờ Lê Hoàn (2018), Di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh Sầm Sơn (2020) là những di tích đóng vai trò cốt lõi tạo thành trọng điểm du lịch hiện nay của tỉnh. Do đó, vấn đề truyền thông về di sản không những là cách thức để bảo vệ, gìn giữ di tích mà còn là biện pháp hữu hiệu để lan tỏa giá trị tích cực của di sản đến đông đảo công chúng, du khách trong nước và quốc tế. Đây là những di sản trọng điểm nhận được sự đầu tư lớn từ nhà nước. Nghiên cứu hoạt động truyền thông di sản đối với các di tích quốc gia đặc biệt này cũng là bài học kinh nghiệm cho các di sản đang tiếp tục được công nhận tới đây ở Thanh Hóa.

## **2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề**

Truyền thông về di sản là một vấn đề mới, có lẽ được nêu ra nhiều trong khoảng 5 năm trở lại đây. Xét về biên độ vấn đề khoa học, nó nằm trong khoảng giữa của công nghiệp văn hóa, truyền thông đại chúng và ngành bảo tồn di sản. Mặc dù vậy, sự tồn tại của nó lại nằm chính ở mục tiêu của các ngành này. Đó là bằng các phương tiện hiện hữu giúp cho di sản và văn hóa tiếp cận đến đông đảo công chúng, rút ngắn các khoảng cách về địa lý và thậm chí phải tiếp cận trực quan thông qua hoạt động du lịch, thăm viếng như truyền thống.

Hệ thống di sản ở Thanh Hóa đã được sự quan tâm, sưu tầm, nghiên cứu của nhiều nhà khoa học trong và ngoài tỉnh với một kho tài liệu đồ sộ, thể hiện qua hàng loạt sách chuyên khảo, tham khảo, sách hướng dẫn du lịch, luận văn, luận án, đề tài khoa học. Số lượng các công trình nghiên cứu riêng về 6 di tích quốc gia đặc biệt ở Thanh Hóa hiện nay cũng có thể lên đến vài trăm công trình.

Tuy nhiên vấn đề truyền thông về di sản, như đã nêu, vốn là một vấn đề mới, chưa được quan tâm nhiều. Lý thuyết về vấn đề này trên thế giới hiện nay mới chỉ dừng ở hình thức diễn ngôn, tức là các phát biểu trên phương diện quan điểm, chưa có hệ thống lý luận chặt chẽ trở thành các khái niệm mang tính khoa học hàn lâm. Năm 2003, học giả đầu tiên nêu lên mối quan hệ giữa truyền thông với di sản là Peter Howard của Trường Đại học Plymouth, Vương

quốc Anh. Khi tìm hiểu về quản lý di sản văn hóa dưới các khía cạnh tác động khác nhau ông đã nêu ra quan điểm cho rằng các quan hệ công chúng và quản lý truyền thông cũng nằm trong phạm vi của công tác quản lý di sản. Thậm chí ông còn cho rằng, những chính sách có chủ đích của giới truyền thông cũng tạo nên những kết quả rủi ro hoặc thành công đối với quản lý di sản văn hóa và cần đặt chiến lược truyền thông ở trung tâm của vấn đề mà ông gọi là “yếu tố đáng đưa tin” [6, tr. 142 - 144].

Trong một vài năm trở lại đây, trên các phương tiện thông tin đại chúng xuất hiện khá nhiều thuật ngữ “truyền thông về di sản văn hóa” và vấn đề phát huy vai trò của báo chí, truyền hình trong truyền thông về di sản văn hóa. Có lẽ, cùng với sự nở rộ các chương trình truyền hình thực tế, các chương trình giới thiệu và quảng bá du lịch trên truyền hình mà truyền hình và báo chí đã gặp gỡ di sản văn hóa. Sự kết hợp này là khá đáng kể, nó thỏa mãn nhu cầu hưởng thụ các giá trị văn hóa mới mẻ của công chúng và trên phương diện nào đó cũng làm cho các chương trình truyền hình và báo chí bớt trở nên hấp dẫn hơn.

Với sức mạnh, sự ảnh hưởng lớn đến đông đảo công chúng của các phương tiện truyền thông đại chúng thời kỳ công nghệ, ở Việt Nam trong những năm qua, các cơ quan đơn vị báo chí đã không ngừng đẩy mạnh công tác truyền thông và quảng bá về di sản văn hóa trên các phương tiện thông tin đại chúng. Hàng nghìn bài báo, phóng sự truyền hình, video, clip... được các nhà báo đăng tải trên báo in, báo điện tử, mạng xã hội... góp phần rất lớn trong việc quảng bá và gián tiếp thúc đẩy, cùng với cộng đồng sở hữu di sản, phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội ở vùng có di sản nói riêng và thúc đẩy phát triển sức mạnh mềm của quốc gia nói chung.

Trong phạm vi học thuật, các công trình, đề tài nghiên cứu truyền thông về di sản văn hóa chiếm trọng số khá nhỏ trong từ khóa vấn đề nghiên cứu “truyền thông di sản”. Năm 2018, luận văn thạc sĩ của tác giả Đỗ Lan Hương trong đề tài nghiên cứu “Quản lý hoạt động truyền thông về di sản Vịnh Hạ Long” được đánh giá là một cách tiếp cận mới có liên quan đến vấn đề di sản văn hóa [3]. Mặc dù cơ bản vẫn là phương pháp tiếp cận cũ của ngành quản lý văn hóa với các nội dung tập trung vào cơ chế phối hợp và tổ chức bộ máy quản lý di sản, di tích nhưng đã nêu ra một số vấn đề thuộc về phương thức, nội dung tổ chức các hoạt động truyền thông tại chỗ và nguồn lực ngành truyền thông đại chúng địa phương tham gia vào hoạt động quản lý di sản văn hóa. Có thể nói, mặc dù vấn đề nghiên cứu truyền thông về di sản văn hóa hiện nay chủ yếu mới ở mức độ diễn ngôn nhưng trong xu hướng một vài năm tới vấn đề này sẽ được nghiên cứu chuyên sâu hơn trên phương diện bổ sung luận cứ và lý luận khoa học của ngành. Bởi vì, trên thực tế một số hoạt động bảo vệ và khai thác, phát huy giá trị tại chỗ ở các di tích, di sản hiện nay đã có sự hỗn hợp tham gia của nhiều thành phần và đều có phương pháp quảng bá khá giống nhau là dựa trên hiệu ứng lan tỏa rộng lớn của truyền hình, mạng xã hội và công nghệ để công chúng, giới nghiên cứu và khách du lịch biết đến di tích nhiều hơn. Các sách hướng dẫn, tờ gấp du lịch, thông tin giới thiệu về di sản, di tích ngày càng nhiều và khá phong phú. Do đó, nghiên cứu truyền thông di sản cũng là một vấn đề để các ngành thông tin và văn hóa phối hợp chặt chẽ và hiệu quả hơn trong bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa.

### 3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ vấn đề nghiên cứu, chúng tôi sử dụng phương pháp tiếp cận của 3 ngành: Thông tin truyền thông, Xã hội học và Quản lý văn hóa. Trong đó, thông tin truyền thông được xem là phương tiện tiếp cận chủ yếu để làm sáng tỏ nội dung và hình thức vấn đề mà truyền thông đại chúng muốn chuyển tải đến công chúng tiếp cận di sản văn hóa. Các phương pháp tiếp cận xã hội học với mục đích là khảo sát để tham chiếu và đánh giá nhu cầu, mong muốn của các thành phần tiếp nhận truyền thông di sản. Phương pháp của ngành quản lý văn hóa dùng để nhìn nhận, đánh giá hiệu quả thực chất của các phương tiện truyền thông đại chúng đối với các mục tiêu bảo vệ và phát huy giá trị di sản theo đúng yêu cầu đặt ra của chuyên ngành.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Khái niệm, thuật ngữ

**Truyền thông** là quá trình truyền tải thông tin, thông điệp từ người gửi tin đến người nhận tin. Nói cách khác, truyền thông là hành động phân phát thông tin và thông điệp tới mọi người bằng nhiều phương pháp, có thể sử dụng hoặc không sử dụng các tài liệu truyền thông (tờ rơi, tờ gấp, băng hiệu); bài trình bày; báo chí; sự kiện; phát ngôn viên/tuyên truyền miệng; chiến dịch marketing... Có thể tạm phân nhóm loại hình truyền thông gắn với 3 loại tác động lên giác quan của đối tượng gồm: Nghe (Loa truyền thanh, radio), Nhìn (Sách hướng dẫn, áp phích, tờ rơi, báo, băng rôn, tranh ảnh), Nghe kết hợp nhìn (Tivi, video, thuyết trình, giảng bài, họp dân, họp/thảo luận nhóm nhỏ, tiếp xúc cá nhân, cuộc thi, ca kịch, cổ động,...). Tùy theo phạm vi tiếp xúc đối tượng còn chia ra: truyền thông đại chúng (báo chí, tài liệu phát...) và truyền thông trực tiếp (cho cá nhân, cho nhóm đối tượng). Truyền thông trực tiếp tùy theo cách tiếp cận, có thể phân biệt ra thành giáo dục, vận động, tư vấn... Ngoài ra, còn có mạng xã hội - một loại hình truyền thông mới phát triển trong thời gian gần đây dựa trên sự phát triển của internet: Blog, Twitter, Face book, Instagram...

**Quản lý hoạt động truyền thông** là vấn đề thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước trong lĩnh vực thông tin và truyền thông, đó là việc sử dụng và huy động các nguồn lực công vụ của bộ máy hành pháp, mang tính quyền lực, có tính tổ chức cao, được điều chỉnh bằng pháp luật, vừa mang tính phổ biến, vừa mang tính đặc thù quản lý ngành. Quản lý hoạt động truyền thông là các biện pháp do chủ thể quản lý đưa ra nhằm tối ưu hóa các loại hình hoạt động của ngành, đảm bảo thông tin tối đa, kịp thời, phổ khắp theo các mục tiêu của ngành đề ra.

**Truyền thông di sản** là một thuật ngữ mới của thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0 khi người ta thấy được sự kết hợp giữa báo chí đa phương tiện, với thế mạnh tuyệt đối của nó kết hợp với việc hỗ trợ tuyên truyền, quảng bá, phát huy giá trị di sản văn hóa được xem là một trong những biện pháp hữu hiệu để thu hút sự quan tâm của cộng đồng với di sản văn hóa, bảo vệ di sản trước thách thức của quá trình hội nhập.

Qua truyền thông, hình ảnh của di sản được quảng bá rộng rãi, những nét văn hóa đặc sắc được giới thiệu tới đông đảo đối tượng công chúng trong và ngoài nước, qua đó sản phẩm (hữu hình và vô hình) của di sản, liên quan đến di sản và cả vùng tồn tại của di sản được tiêu thụ, phát triển. Đó cũng là cách truyền thông gián tiếp thúc đẩy, cùng với cộng đồng sở hữu di sản, phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội ở vùng có di sản nói riêng và thúc đẩy phát triển sức

manh mẽ của quốc gia nói chung. Sự gặp nhau giữa di sản văn hóa với truyền thông là thuật ngữ mà Peter Howard sử dụng là “quá trình di sản”.

#### ***4.2. Hoạt động truyền thông về di sản với các di tích quốc gia đặc biệt ở tỉnh Thanh Hóa***

Thanh Hóa hiện có 06 di tích quốc gia đặc biệt, trong đó có 01 di sản văn hóa thế giới (Thành Nhà Hồ). Những năm qua, tỉnh đã quan tâm đầu tư, tôn tạo đồng bộ hệ thống di tích gắn với xúc tiến quảng bá, tổ chức sự kiện văn hóa, lễ hội, tạo điểm nhấn thu hút đông đảo du khách đến tham quan, trải nghiệm, góp phần lan tỏa giá trị lịch sử, văn hóa truyền thống của xứ Thanh tới đông đảo nhân dân địa phương và du khách.

Để phát huy giá trị di tích, phục vụ phát triển du lịch, ngành văn hóa của tỉnh và Ban quản lý các di tích đã sớm ứng dụng công nghệ số vào công tác quảng bá, giới thiệu các điểm di tích, nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ hướng dẫn viên.

Hiện nay ở Thanh Hóa, Cổng Thông tin điện tử Thanh Hóa và Cổng Thông tin điện tử Tỉnh ủy Thanh Hóa đều xây dựng modul giới thiệu hệ thống di tích, danh lam thắng cảnh trên địa bàn tỉnh. Các thắng tích nổi tiếng của tỉnh như biển Sầm Sơn, Lăng và đền thờ Bà Triệu, Đền thờ Lê Hoàn, Thành Nhà Hồ và Khu di tích Lam Kinh đều được giới thiệu ngắn gọn, chi tiết và đầy đủ thông tin. Trang thông tin điện tử của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa thường xuyên đăng tải các hoạt động du lịch gắn với các di tích quốc gia đặc biệt của tỉnh Thanh Hóa. Cũng như Cổng Thông tin điện tử của tỉnh và Tỉnh ủy, mục di tích - danh thắng chứa đựng rất nhiều thông tin liên quan về hệ thống di tích danh thắng của tỉnh nói chung và 06 di tích quốc gia đặc biệt nói riêng trên địa bàn tỉnh. Ngoài các trang thông tin lớn của tỉnh và ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch, còn có các website của Hiệp hội Du lịch tỉnh tại địa chỉ <http://www.thanhhoatourist.com.vn> và website của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh Thanh (Investment Trade Tourism Promotion Agency - ITTPA) tại địa chỉ <http://investinthanhhoa.gov.vn> cũng là một trong những kênh thông tin quan trọng thường xuyên có những hoạt động đưa tin, quảng bá, giới thiệu hình ảnh và các hoạt động văn hóa - du lịch có liên quan đến các di tích quốc gia đặc biệt của tỉnh. Về cơ cấu tổ chức quản lý các di tích trên, hiện nay đối với 02 di tích là Di sản văn hóa thế giới Thành Nhà Hồ và Di tích quốc gia đặc biệt Lam Kinh đã có 02 ban quản lý riêng, trực thuộc sự quản lý trực tiếp của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa. Đền thờ Bà Triệu có ban quản lý đặt dưới sự quản lý của đơn vị cấp sở là Trung tâm Nghiên cứu lịch sử và Bảo tồn Di sản Văn hóa Thanh Hóa. Còn lại 03 di tích gồm: Di tích khảo cổ Hang Con Moong, Di tích đền thờ Lê Hoàn, Di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh Sầm Sơn đang thuộc quản lý của Trung tâm Văn hóa, Thông tin, Thể thao và Du lịch cấp huyện, thành phố tương đương.

Trang website [www.ditichlamkinh.vn](http://www.ditichlamkinh.vn) được xây dựng khá hiện đại với các nội dung giới thiệu di tích; hoạt động quản lý bảo vệ di sản; nhà trưng bày hiện vật lịch sử - văn hóa của di tích; giá trị di tích và hệ thống các di tích phụ cận; tin tức sự kiện. Đặc biệt xây dựng được hệ thống cơ sở dữ liệu, thông tin liên quan đầy đủ để xây dựng thư viện ảnh, video và tài liệu nghiên cứu, hệ thống ấn phẩm đã xuất bản phong phú, đa dạng liên quan đến khu di tích như sách: *35 vị khai quốc công thần Lam Sơn* (Sở Văn hóa Thông tin Thanh Hóa, Nxb Thanh Hóa, 2017), *Gia tộc Trung tước vương Lê Lai* (Lê Xuân Kỳ, Hoàng Hùng, Lê Huy Hoàng, Nxb

Hồng Đức, 2016), *Lăng mộ và bia ký các vua và hoàng hậu còn lại ở Lam Kinh* (Ban Quản lý di tích lịch sử Lam Kinh, Nxb Hồng Đức, 2015), *Di tích Lam Kinh* (Sở Văn hóa Thông tin Thanh Hóa, Nxb Thanh Hóa, 2017)... Website đã ứng dụng triệt để công nghệ số, bản đồ GIS xây dựng được phần tham quan thực tế ảo (tham quan 360 độ) rất trực quan, sinh động cùng các thông tin và nội quy phục vụ du khách. Website hiện nay có tổng số 1.432.850 người theo dõi. Có thể nói, trang thông tin điện tử Di tích Lam Kinh là một trong những trang website có sự đầu tư từ sớm về công nghệ và sử dụng hiệu quả trong hoạt động quản lý, khai thác và quảng bá di tích.

Di sản Thành Nhà Hồ là một trong số rất ít trong hàng trăm di sản đã xây dựng được một website khá đẹp về hình thức, phong phú về nội dung. Đặc biệt, một điểm nhấn ấn tượng của website này là đã xây dựng được không gian “tham quan 360 độ” ấn tượng, hiện đại và bắt mắt. Chỉ cần một cái nhấp chuột trên màn hình máy tính, cả một không gian di sản rộng lớn, xanh mướt và tươi đẹp, đã hiện ra trước mắt du khách. Sau khi tìm hiểu toàn cảnh tòa thành và khu vực tòa thành tọa lạc, du khách có thể chọn tham quan thêm các điểm di tích nội thành, hay di tích phụ cận. Khi chọn bất kỳ điểm di tích nào được hiển thị trên màn hình, chẳng hạn cổng Nam, cổng Bắc, hào thành, tường thành... du khách sẽ ngay lập tức được chuyển không gian đến điểm di tích đó. Cùng với việc sử dụng chuột để di chuyển 360 độ để tham quan tất cả các góc, các cảnh..., du khách còn được nghe bài thuyết minh súc tích, dễ hiểu bằng giọng đọc khá chuẩn của thuyết minh viên. Có thể nói, việc vận dụng công nghệ hiện đại trong quảng bá hình ảnh đang là cách giúp Thành Nhà Hồ đến gần hơn với du khách.

Các di tích khác, theo tìm hiểu đã được giới thiệu và phổ biến thông tin về di tích chủ yếu ở Cổng Thông tin điện tử cấp huyện: Cổng Thông tin điện tử huyện Thọ Xuân tại địa chỉ số <https://thoxuan.thanhhoa.gov.vn> (chuyên mục: Du lịch - Di tích lịch sử); Cổng Thông tin điện tử Thành phố Sầm Sơn và một số trang thông tin xã, phường, thị trấn trên địa bàn của di tích... Theo khảo sát, ngoài Di tích quốc gia đặc biệt Lam Kinh và Di sản văn hóa Thế giới Thành Nhà Hồ thì hoạt động quảng bá, thông tin về di tích thông qua website trực tiếp của khu di tích, di sản vẫn chưa được đầu tư thực sự xứng tầm, chưa ứng dụng triệt công nghệ số và hệ thống thông tin trong hoạt động quản lý nói chung, quảng bá và truyền thông về di sản một cách đúng nghĩa.

Trên phương diện báo chí, truyền hình, có thể nói trong những năm trở lại đây, Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hóa đã có nhiều đổi mới về phương thức hoạt động đưa tin. Công tác truyền thông về di sản đã được đẩy mạnh trên sóng truyền hình thông qua các chương trình phát sóng. Truy cập vào chuyên mục “Du lịch Thanh Hóa” của Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hóa nhiều chương trình ký sự (báo giấy) viết sâu về các di tích quốc gia đặc biệt ở Thanh Hóa (Lam Kinh - “Di tích xanh” thu hút du khách (Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hóa, 21/6/2023); Lê Đại Hành hoàng đế - ngàn năm rực rỡ chiến công (TTV, Youtube, 29/4/2023); Hành trình tâm linh trên đất Vĩnh Lộc (Biên giới xứ Thanh TV, Youtube, 29/4/2023); Lễ hội Lê Hoàn - những giá trị lịch sử trường tồn (An Thu - Xuân Quang - Thanh Sơn, Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hóa, 21/4/2023); [E - Magazine] Sầm Sơn - một vùng thắng tích (TTV, Chỉ đạo nội dung: Mai Việt Hà; Tổ chức sản xuất: Phương Hằng; Kịch bản: Minh Quyên; Quay phim: Xuân Quang, Thanh Sơn; Kỹ thuật dựng

phim: Minh Đức, 20/4/2023); Về thăm Di tích đặc biệt đền Bà Triệu (TTV, 15/3/2023); Phát huy giá trị di sản văn hóa thế giới và các di tích quốc gia đặc biệt gắn với phát triển du lịch (TTV, Mai Ngọc - Thanh Văn, 22/10/2023)... Chuyên mục Văn hóa - Du lịch của Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hóa với tính chuyên sâu, được đầu tư chĩn chu về chất lượng hình ảnh, thông tin nghiên cứu chuyên đề về di tích và đội ngũ phóng viên đông đảo đã đáp ứng cơ bản thị hiếu tìm hiểu về du lịch Thanh Hóa nói chung và di tích nói riêng. Ngoài Cổng Thông tin điện tử chính thức của đài, các clip, video giới thiệu về các thắng tích xứ Thanh và các di tích quốc gia đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội Youtube có khá đông khán giả, công chúng đón nhận một cách tích cực, thông qua hệ thống bình luận bên dưới mỗi video đã chứng minh một thực tế là, Đài truyền hình (kể cả trung ương hay địa phương) với phương pháp tác nghiệp truyền hình chuyên nghiệp sẽ đem đến các thông tin hình ảnh hấp dẫn, lý thú nhất, là cầu nối gần nhất, hiệu quả nhất giữa khán giả, công chúng và di sản văn hóa.

Báo Thanh Hóa cũng là một trang thông tin quan trọng trong công tác đưa tin, truyền thông về di sản văn hóa ở tỉnh Thanh Hóa. Trang thông tin này đưa tin liên tục về hoạt động quản lý, bảo vệ và khai thác các di tích quốc gia đặc biệt, hoạt động du lịch gắn với các di tích ở Thanh Hóa. Modul “Về Xứ Thanh” với 03 đề mục gồm: Điểm đến, Miền Tây Thanh Hóa, Đất và Người với nhiều tin bài phong phú. Hàng năm, vào dịp tháng 11 trong dịp kỷ niệm ngày Di sản văn hóa Việt Nam, các cơ quan thông tấn báo chí tại địa phương, ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các đơn vị có liên quan đều tổ chức các hoạt động hữu ích với mục tiêu gắn kết hoạt động truyền thông với công tác bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hóa dân tộc trên địa bàn tỉnh.

### **5. Thảo luận**

Hiện nay, khi công nghệ đang cho thấy khả năng, vai trò đặc biệt quan trọng của nó trong nhiều lĩnh vực thì truyền thông về di sản lại càng phải đón đầu khả năng công nghệ để phát triển, nhất là tận dụng ưu thế của truyền thông trong việc tuyên truyền, quảng bá vẻ đẹp điểm đến và giá trị di tích, di sản. Tại Quyết định số 1685/QĐ-TTg, ngày 5/12/2018 của Thủ tướng chính phủ về phê duyệt Đề án “Cơ cấu lại ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn” đã nhấn mạnh: Việc ứng dụng công nghệ, nhất là công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh là nhiệm vụ trọng tâm. Theo đó, cần sử dụng hiệu quả nguồn lực khoa học - công nghệ, thông qua việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản Nhà nước về du lịch, quản lý điểm đến, quản lý doanh nghiệp, cung cấp thông tin và giá trị trải nghiệm phục vụ khách du lịch. Từ sự định hướng trên, đồng thời xác định rõ vai trò quan trọng của công nghệ đối với sự phát triển ngành du lịch, trong vài năm trở lại đây, tỉnh Thanh Hóa đang tích cực ứng dụng công nghệ số trong hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch và nhất là phát triển du lịch thông minh. Từ đó, công tác truyền thông trên nền tảng số được đẩy mạnh, chú trọng đến truyền thông tương tác, công nghệ thực tế ảo. Hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch Thanh Hóa đã và đang hướng đến xây dựng thương hiệu du lịch điểm đến quốc gia, thương hiệu điểm đến vùng và địa phương; thương hiệu sản phẩm du lịch; đồng thời đã định hướng cho doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch của riêng mình.

Cùng với việc thường xuyên tuyên truyền trên các kênh báo chí, truyền thông; tuyên truyền tại các cảng hàng không trong nước và trên các chuyến bay nội địa với những clip, phóng sự, trailer, các bài viết, hình ảnh với nội dung thông điệp “Du lịch Thanh Hóa - hương sắc bốn mùa”, Thanh Hóa đã chú trọng tuyên truyền trên trang thông tin du lịch Thanh Hóa (<http://thanhhoa.travel>) và trên nền tảng mạng xã hội như facebook, tiktok. Đồng thời, hướng dẫn và vận động các doanh nghiệp du lịch tham gia chia sẻ, giới thiệu các gói sản phẩm mới, sản phẩm kích cầu trên các trang facebook, youtube, twitter, zalo... tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ, sâu rộng.

Ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch địa phương đã tích cực triển khai chương trình chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phát triển du lịch. Theo đó, đến năm 2022 đã triển khai việc số hóa và đưa vào sử dụng ứng dụng du lịch thông minh Smart Travel tại 08 khu, điểm du lịch gồm Lam Kinh, Thành Nhà Hồ, Am Tiên, Pù Luông, Bản Mạ, Thác Mây, Đền Sòng, Đền Cửa Đạt nhằm hỗ trợ quảng bá, giúp khách du lịch tìm hiểu và trải nghiệm các điểm đến; triển khai thực hiện quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội facebook, tiktok.

Ngoài ra, đến nay toàn tỉnh đã triển khai số hóa được 71 khu, điểm du lịch và 25 cơ sở lưu trú du lịch lên phần mềm ứng dụng quản lý khai thác và cơ sở dữ liệu du lịch tỉnh Thanh Hóa (truy cập trực tuyến tại đường dẫn <http://csdl.thanhhoa.travel>). Đồng thời, đăng được 510 tin, bài ảnh quảng bá về du lịch Thanh Hóa trên website du lịch tỉnh Thanh Hóa (trực tuyến tại đường dẫn <http://thanhhoa.travel>). Thực hiện dự án xây dựng Cổng thông tin điện tử về du lịch và ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động tại tỉnh Thanh Hóa; thực hiện Dự án duy trì hoạt động hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu quản lý các hoạt động du lịch tỉnh Thanh Hóa. Hướng dẫn, tuyên truyền các doanh nghiệp du lịch ứng dụng nền tảng công nghệ số trong kinh doanh như triển khai trực tuyến các hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm, mở rộng thị trường, tư vấn, chăm sóc khách hàng trực tuyến...

Bên cạnh những kết quả đạt được, cũng cần khách quan nhìn nhận, việc ứng dụng công nghệ số trong du lịch nói chung, quảng bá du lịch Thanh Hóa nói riêng, vẫn còn những hạn chế. Chẳng hạn, nhiều chuyên trang như [thanhhoa.tourism.gov.vn](http://thanhhoa.tourism.gov.vn), [svhttdl.thanhhoa.gov.vn](http://svhttdl.thanhhoa.gov.vn), vẫn chủ yếu là cung cấp thông tin, mà chưa có nhiều tiện ích mới, thiếu đi sự tương tác giữa di sản và công chúng, ứng dụng công nghệ chỉ đơn giản là việc xây dựng một trang web quảng bá hình ảnh mà không “chăm sóc” hình ảnh, không đi sâu và làm thay đổi căn bản cách thức quản lý, vận hành nhằm mang lại lợi ích tối ưu từ đó, thì cũng chưa mang lại hiệu quả thực sự.

Số hóa dữ liệu di sản văn hóa phục vụ du lịch không chỉ là tổng hợp và chuyển đổi các thông tin lên môi trường số; mà còn cần đổi mới trong cách thức quản lý để có thể sử dụng hệ thống tin số một cách hiệu quả.

Trong thời gian tới, để đẩy mạnh chất lượng về hoạt động truyền thông về di sản văn hóa nói chung, quảng bá hiệu quả hình ảnh các di tích quốc gia đặc biệt trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa nói riêng, cần chú trọng vào một số giải pháp căn bản:

- *Nâng cao nhận thức về truyền thông di sản*

Hàng năm kết hợp với dịp kỷ niệm ngày Di sản Văn hóa Việt Nam, ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch địa phương cần phối hợp với các cơ quan thông tấn, báo chí xây dựng các



chương trình thông tin, quảng bá về di sản phù hợp trên các nền tảng truyền hình, mạng xã hội, các kênh thông tin có khả năng lan tỏa đến đông đảo giới trẻ, học sinh sinh viên trong các nhà trường và du khách. Nhận thức về truyền thông di sản phải thấm vào trong hoạt động của mọi tầng lớp nhân dân, những người phục vụ du lịch tại điểm đến, chỉ một khi xã hội có sự quan tâm nhất định về di sản thì di sản mới được biết đến, được đầu tư, bảo vệ và khai thác hiệu quả.

- Xây dựng chiến lược truyền thông về di sản nói chung ở tỉnh Thanh Hóa và từng di tích quốc gia đặc biệt một cách đồng bộ. Một số bài học thành công trong quảng bá hình ảnh di tích, di sản đến bạn bè trong nước và quốc tế là câu chuyện ở Di sản thiên nhiên thế giới Phong Nha - Kẻ Bàng (tỉnh Quảng Bình). Địa phương này đã mời những hãng thông tấn, kênh truyền hình nước ngoài như CNN và một số chuyên gia về hàng động thế giới đến đưa tin và đã tạo ra hiệu ứng về truyền thông rất lớn. Việc xây dựng chiến lược truyền thông cho từng di sản cũng phải tính đến màu sắc, bản sắc riêng, tránh trùng lặp, gây tâm lý cứng nhắc, thiếu sáng tạo dễ dẫn đến nhàm chán.

- Đào tạo đội ngũ, nhân lực, nhân sự am hiểu hoạt động truyền thông di sản, có kiến thức quản lý di sản văn hóa, du lịch, báo chí... Đây chính là kiến thức nền tảng của đội ngũ vừa làm công tác truyền thông, vừa tham gia quản lý, khai thác và phát huy giá trị di tích tại điểm đến. Ngoài ra, kỹ năng ngoại ngữ và am hiểu công nghệ cũng là một yêu cầu đối với cán bộ làm truyền thông di sản trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0. Đó là những người phải thuần thạo sử dụng và vận dụng các ưu thế về công nghệ thông tin, công nghệ số trong thời đại mà mạng xã hội, truyền hình và báo chí có những ưu thế vượt trội để đưa di sản đến công chúng, du khách. Để thực hiện tốt yêu cầu đào tạo, bồi dưỡng và nâng cao chất lượng đội ngũ phụ trách truyền thông di sản, cần kết nối với các trường đại học địa phương trên địa bàn; các ban ngành hữu quan của tỉnh về di tích, di sản, truyền hình, báo chí của tỉnh Thanh Hóa. Thường xuyên tổ chức các lớp học tập, bồi dưỡng, đào tạo kỹ năng liên quan đến đưa tin, dựng phim, phổ biến ấn phẩm giới thiệu, quảng bá di tích, di sản. Đồng thời, song song với công tác đào tạo, bồi dưỡng, ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các Ban quản lý di tích cần lưu ý các cơ chế đãi ngộ, động viên khuyến khích đội ngũ làm công tác truyền thông di sản an tâm cống hiến, sáng tạo vì sự nghiệp chung.

- Đổi mới các chương trình truyền thông về di sản theo hướng hiện đại hóa, chuyên nghiệp hóa, đa dạng hóa hoạt động truyền thông về di tích, di sản.

Trước mắt là thành lập các ban quản lý độc lập (trực thuộc chính quyền UBND cấp huyện, thành phố). Hiện nay, mới có Thành Nhà Hồ và Khu di tích Lam Kinh thuộc quản lý trực tiếp của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Thanh Hóa; 04 di tích còn lại, trong đó 01 di tích trực thuộc quản lý của đơn vị cấp Sở; 03 thuộc quản lý của chính quyền cấp huyện nhưng phụ trách, điều hành theo Ban nằm dưới sự quản lý của Trung tâm Văn hóa, Thông tin, Thể Thao và Du lịch cấp huyện. Phải có bộ máy đầy đủ, ổn định thì các bộ phận chuyên trách, trong đó có truyền thông di sản mới có thể được xác lập, triển khai. Hai là, phải đầu tư xây dựng hệ thống thông tin quản lý của Ban quản lý di tích, các website, trang thông tin điện tử của di tích (điển hình như Thành Nhà Hồ và Khu di tích Lam Kinh). Có như vậy, thông qua hoạt động của trang thông tin điện tử, chất lượng thông tin và nội dung thông tin mới được cập nhật đầy đủ, phong phú. Phát huy tối đa nguồn tài liệu, tư liệu về di tích, xây dựng thư viện

số (hình ảnh, video) cho di tích, tích hợp công nghệ khám phá thực tế ảo trực quan về di tích, di sản. Mời các chuyên gia có năng lực, kinh nghiệm truyền thông quảng bá về sự kiện, du lịch, ẩm thực uy tín trong và ngoài nước; kể cả những người nổi tiếng làm truyền thông trên môi trường mạng xã hội hiện nay (các KOL; Key opinion leader - những người có sức ảnh hưởng), giúp chia sẻ, đào tạo kiến thức, kỹ năng và thủ thuật làm truyền thông xã hội hiệu quả.

- Tổ chức tốt các hoạt động đầu tư, xúc tiến thương mại và du lịch hiệu quả. Với mục đích thông qua diễn đàn, các chương trình liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa Thanh Hóa và các địa phương trong và ngoài nước; giữa Thanh Hóa và các tập đoàn, doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước. Thông tin và hình ảnh quảng bá, truyền thông về di sản (dưới dạng điểm đến du lịch) được đông đảo công chúng, du khách, bạn bè biết đến. Đó cũng được xem là một hiệu ứng truyền thông xã hội hiệu quả thông qua các kênh chính thống về đầu tư, thương mại, du lịch.

## 6. Kết luận

Truyền thông về di sản vừa là hoạt động có tính chất nghiệp vụ của ngành truyền thông - thông tin; vừa là nhiệm vụ đề ra hiện nay của ngành văn hóa và du lịch. Trong thời kỳ bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội và thông tin cộng đồng như hiện nay, cần có sự nhận thức đúng đắn tầm quan trọng, vai trò của hoạt động truyền thông di sản trong công tác bảo vệ, khai thác và phát huy giá trị di sản, di tích theo tinh thần của UNESCO - di sản chỉ thực sự là chính nó khi sống trong lòng cộng đồng, đồng hành phát triển cùng xã hội. Mặc dù, vấn đề truyền thông về di sản đang được xem là một trong những vấn đề khá mới mẻ, nhưng trong tương lai, cần đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, nâng cao nhận thức, đào tạo đội ngũ và tổ chức ứng dụng triệt để các tiến bộ công nghệ số trong hoạt động quản lý và khai thác di tích, di sản. Bởi vì đó là quy luật tất yếu khách quan của tiến trình công nghệ số, tri thức số và xã hội số.

## Tài liệu tham khảo

- [1]. Vũ Đình Hòe (2000), *Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo quản lý*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [2]. Bùi Thị Hương (2022), “Lịch sử và phương pháp nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng”, Tạp chí *Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 4/2022.
- [3]. Đỗ Lan Hương (2018), “Quản lý hoạt động truyền thông về di sản Vịnh Hạ Long”, Luận văn thạc sĩ Quản lý văn hóa, Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung Ương, Hà Nội.
- [4]. Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp trong môi trường truyền thông hiện đại*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [5]. Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia Việt Nam (2011), *Di sản và truyền thông*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [6]. Peter Howard, 2003: *Heritage: Management, Interpretation, Identity*, Continuum, London - New York, tr. 142 - 144.
- [7]. [Http://disanvanhoa.hcmuc.edu.vn/truyen-thong-voi-tu-cach-la-thanh-vien-cua-thi-truong-di-san-truong-hop-truyen-thong-va-le-hoi.html](http://disanvanhoa.hcmuc.edu.vn/truyen-thong-voi-tu-cach-la-thanh-vien-cua-thi-truong-di-san-truong-hop-truyen-thong-va-le-hoi.html)
- [8]. [Https://ictvietnam.vn/phat-huy-vai-tro-cua-bao-chi-trong-truyen-thong-ve-di-san-van-hoa-59850.html](https://ictvietnam.vn/phat-huy-vai-tro-cua-bao-chi-trong-truyen-thong-ve-di-san-van-hoa-59850.html)

## TRUYỀN THÔNG DI SẢN ĐỐI VỚI CÁC DI TÍCH QUỐC GIA ĐẶC BIỆT TẠI TỈNH THANH HÓA

### Phùng Thị Thúy Phương

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Email: [phungthithuyphuong@dvttdt.edu.vn](mailto:phungthithuyphuong@dvttdt.edu.vn)

Ngày nhận bài: 10/4/2024

Ngày phản biện: 11/4/2024

Ngày tác giả sửa: 16/4/2024

Ngày duyệt đăng: 24/5/2024

Ngày phát hành: 31/5/2024

*Hoạt động truyền thông về di sản có ý nghĩa rất quan trọng, góp phần quảng bá hình ảnh văn hóa di sản, nhờ đó nâng cao hiệu quả bảo vệ và phát huy giá trị di sản. Ngày nay, trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0, nhờ ưu thế vượt trội của khoa học và công nghệ, với rất nhiều nền tảng, mạng xã hội, di sản có cơ hội được phổ biến rộng rãi hơn đến đông đảo công chúng, vượt qua biên giới quốc gia, đến với bạn bè quốc tế. Thanh Hóa hiện nay có 6 di tích quốc gia đặc biệt, đây là nguồn tài nguyên nhân văn quý giá mà ông cha ta để lại. Vấn đề đặt ra là cần bảo vệ, và phát huy có hiệu quả các di tích này cho hiện tại và tương lai. Truyền thông về di sản đối với các di tích quốc gia đặc biệt là việc làm cần thiết để lan tỏa giá trị di sản, đồng thời sử dụng hữu hiệu các chiến lược truyền thông phù hợp để thúc đẩy phát triển du lịch địa phương.*

**Từ khóa:** Di tích quốc gia đặc biệt; Truyền thông di sản; Tỉnh Thanh Hóa.