

AUDIENCE BEHAVIOR IN THE RECEPTION AND CREATION OF CULTURAL CONTENT ON DIGITAL PLATFORMS: IMPLICATIONS FOR CULTURAL MANAGEMENT AND DEVELOPMENT IN THE CURRENT CONTEXT

Hoang Thi Kim Oanh

Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism
Email: hoangthikimoanh@dvtdt.edu.vn

Received: 25/11/2025
Reviewed: 02/12/2025
Revised: 10/12/2025
Accepted: 15/01/2026
Released: 20/01/2026

In the context of digital transformation, audience behavior toward cultural content has changed profoundly, as audiences are no longer mere recipients but also active creators and disseminators of cultural values on digital platforms. This paper analyzes patterns of audience reception and content creation in digital environments, outlining key characteristics of contemporary cultural audiences. The findings provide scientific and practical foundations for cultural policy-making and for building a healthy digital environment that fosters sustainable cultural creativity.

Keywords: Audience behavior; cultural content; digital platforms; cultural creativity; cultural management.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, đời sống văn hóa - xã hội Việt Nam có nhiều biến đổi sâu sắc cả về hình thức, nội dung và cách thức con người tiếp cận, sáng tạo cũng như thụ hưởng các giá trị văn hóa. Văn hóa ngày nay không chỉ là nền tảng tinh thần của xã hội, mà còn trở thành một lĩnh vực kinh tế quan trọng trong phát triển bền vững quốc gia. Việc nghiên cứu công chúng và hành vi văn hóa vì thế trở thành một yêu cầu tất yếu trong công tác quản lý văn hóa hiện đại. Nghiên cứu công chúng giúp các nhà quản lý, hoạch định chính sách và tổ chức văn hóa hiểu rõ hơn về nhu cầu, động cơ và hành vi của các nhóm công chúng khác nhau; từ đó có thể thiết kế chính sách, sản phẩm và dịch vụ văn hóa phù hợp, mang tính thuyết phục và hiệu quả xã hội cao. Đồng thời, việc nắm bắt hành vi văn hóa cũng cho phép dự báo xu hướng phát triển, điều chỉnh hoạt động quản lý, cũng như nâng cao chất lượng truyền thông, quảng bá và giáo dục văn hóa trong cộng đồng.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

Vấn đề hành vi công chúng trong môi trường truyền thông số, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội, đã được tiếp cận từ nhiều hướng: xã hội học truyền thông, nghiên cứu báo chí, truyền thông chính trị, cũng như các nghiên cứu về văn hóa số và công nghiệp văn hóa. Tuy vậy, cách tiếp cận công chúng vừa là chủ thể tiếp nhận, vừa là chủ thể sáng tạo nội dung văn hóa trên nền tảng số, gắn với quản lý và phát triển văn hóa, vẫn còn chưa thực sự được khai thác sâu.

Ở bình diện lý thuyết, các công trình của Trần Hữu Quang là nền tảng quan trọng cho việc nghiên cứu công chúng truyền thông. Cuốn *Chân dung công chúng truyền thông: qua khảo sát xã hội học tại Thành phố Hồ Chí Minh* (2001) dựa trên điều tra quy mô lớn về mức độ tiếp cận và cách thức tiếp nhận các loại hình báo chí, phát thanh, truyền hình của cư dân đô thị, qua đó phác họa bức tranh đa dạng về chân dung công chúng truyền thông và mối quan hệ

năng động giữa công chúng với các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong *Xã hội học báo chí* (in lần đầu 2006, tái bản có bổ sung 2015), tác giả tiếp tục hệ thống hóa lý thuyết xã hội học truyền thông, nhấn mạnh việc nghiên cứu công chúng không thể chỉ coi họ là “người nhận thông tin” mà phải xem là chủ thể xã hội với những hệ giá trị, vốn văn hóa và bối cảnh sống cụ thể, từ đó có khả năng lựa chọn, diễn giải và phản hồi nội dung truyền thông. Những luận điểm này gợi mở hướng tiếp cận công chúng như một chủ thể tích cực, là tiền đề cho việc hiểu hành vi công chúng trên môi trường số.

Ở bình diện thực nghiệm, một số công trình gần đây đã đi sâu vào hành vi công chúng trên mạng xã hội. Luận án tiến sĩ báo chí học của Lê Nguyễn Phương Thảo *Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí* (Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 2025) khảo sát cách người dùng mạng xã hội tiếp cận, bình luận, chia sẻ và “tương tác cảm xúc” với sản phẩm báo chí trên các nền tảng số. Kết quả cho thấy công chúng mạng xã hội không chỉ tiếp nhận mà còn tham gia đánh giá, phản biện, thậm chí “đồng sản xuất” ý nghĩa cho tác phẩm báo chí thông qua các bình luận, chia sẻ và các hình thức chế biến nội dung khác; đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra những thách thức đối với cơ quan báo chí và cơ quan quản lý trong việc định hướng hành vi ứng xử của công chúng. Luận án tiến sĩ của Nguyễn Hoàng Anh *Sự tham gia thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội ở Việt Nam* (Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội, 2022) tiếp cận công chúng như những nút trong mạng lưới tương tác, phân tích cơ chế lan tỏa ý kiến, vai trò của người dẫn dắt dư luận (KOL) và các mô hình tham gia thảo luận liên quan đến những vấn đề chính trị – xã hội trên báo điện tử và mạng xã hội. Nghiên cứu chỉ ra rằng công chúng không còn là “điểm đến cuối” của thông tin mà trở thành chủ thể tham gia vào quá trình kiến tạo dư luận xã hội.

Ở góc độ văn hóa ứng xử, bài viết của Vũ Việt Chinh *Truyền thông giáo dục văn hóa ứng xử trên mạng xã hội cho thanh niên Việt Nam trong bối cảnh hiện nay* (Tạp chí Lý luận chính trị, 2025) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng chuẩn mực hành vi, ngôn ngữ, thái độ của thanh niên trên mạng xã hội. Tác giả vừa khảo sát thực trạng truyền thông giáo dục văn hóa ứng xử qua các báo điện tử hướng tới giới trẻ, vừa đề xuất giải pháp khuyến khích thanh niên trở thành những “nhà sáng tạo nội dung tích cực”, coi đây là phương thức chủ động để hình thành văn hóa mạng lành mạnh. Và một số những nghiên cứu khác về môi trường văn hóa số.

Phần lớn các nghiên cứu về công chúng mạng xã hội tiếp cận từ góc độ báo chí – truyền thông hoặc chính trị học, chú trọng sản phẩm báo chí, thông tin chính trị - xã hội, mà ít chú ý riêng tới nội dung văn hóa với tư cách là lĩnh vực có tính biểu tượng, giá trị và bản sắc. Hoạt động sáng tạo nội dung của công chúng - đặc biệt là các nội dung mang tính văn hóa (giá trị truyền thống, lối sống, thực hành văn hóa, sản phẩm văn hóa nghệ thuật, du lịch - di sản...) - mới được đề cập rải rác trên các bài báo, chưa được hệ thống hóa như một đối tượng nghiên cứu vừa về hành vi, vừa về quản lý.

Bài viết “*Nghiên cứu hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa trên nền tảng số - một số gợi mở cho công tác quản lý và phát triển văn hóa trong bối cảnh hiện nay*” kế thừa những thành tựu nói trên, đồng thời tập trung lấp khoảng trống bằng cách: nhận diện những đặc điểm hành vi chủ yếu của công chúng trong bối cảnh văn hóa số; yêu cầu của nghiên cứu hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa trên nền tảng số từ đó đề xuất một số gợi mở cho công tác quản lý, phát triển văn hóa trong bối cảnh hành vi công chúng thay đổi trên nền tảng số ở Việt Nam hiện nay.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Bài viết tiếp cận vấn đề từ góc nhìn liên ngành giữa văn hóa học, truyền thông đại chúng và xã hội học hành vi, nhằm xem xét hành vi công chúng không chỉ như một hiện tượng tiếp nhận văn hóa mà còn là quá trình tương tác xã hội trong môi trường số. Cách tiếp cận này cho phép xem xét hành vi công chúng không chỉ như một hiện tượng tiếp nhận văn hóa đơn thuần, mà còn như một quá trình tương tác xã hội - trong đó công chúng vừa là người

tiêu thụ, vừa là chủ thể sáng tạo nội dung văn hóa. Đồng thời, bài viết đặt vấn đề trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa văn hóa, coi sự thay đổi của môi trường truyền thông và công nghệ là nhân tố tác động trực tiếp đến hành vi công chúng cũng như cách thức quản lý văn hóa hiện nay.

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp tài liệu để hệ thống hóa các quan điểm lý luận và kết quả nghiên cứu liên quan đến hành vi công chúng, tiếp nhận văn hóa và văn hóa tham dự. Đồng thời, phương pháp quan sát và phân tích nội dung định tính được vận dụng trên một số nền tảng số phổ biến như TikTok, YouTube và Facebook trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2025. Việc lựa chọn nội dung quan sát dựa trên các tiêu chí: mức độ tương tác cao (lượt xem, chia sẻ, bình luận), chủ đề gắn với văn hóa - di sản - lối sống - thực hành văn hóa và mức độ lan tỏa trong cộng đồng người dùng. Dữ liệu thu thập được đối chiếu với các khung lý thuyết về hành vi công chúng nhằm rút ra những đặc trưng tiêu biểu và hàm ý cho công tác quản lý và phát triển văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số.

Sự kết hợp giữa cách tiếp cận liên ngành và các phương pháp nghiên cứu định tính giúp bài viết vừa có cơ sở lý luận vững chắc, vừa đảm bảo tính thực tiễn trong việc đề xuất các giải pháp phát triển và quản lý văn hóa trong thời kỳ chuyển đổi số.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm hành vi công chúng trong bối cảnh văn hóa số

Trong nghiên cứu văn hóa đương đại, hai cụm khái niệm “hành vi công chúng” (public/audience behavior) và “hành vi văn hóa” (cultural behavior) thường được dùng để mô tả cách các cá nhân/nhóm tương tác với sản phẩm, thiết chế và không gian văn hóa. Tuy tương liên, chúng không đồng nhất: “hành vi công chúng” nhấn mạnh vai trò chủ thể với tư cách *công chúng/khán giả/cộng đồng tham dự* trong không gian công cộng (ngoại tuyến và trực tuyến), còn “hành vi văn hóa” bao quát hơn, nói về *toàn bộ thực hành văn hóa* mà con người thực hiện trong đời sống thường nhật. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản hành vi của công chúng trong đời sống văn hóa. Nếu trước đây công chúng chủ yếu đóng vai trò tiếp nhận thụ động các sản phẩm văn hóa, thì ngày nay họ trở thành chủ thể tích cực vừa tiêu thụ, sáng tạo và lan tỏa nội dung văn hóa trong môi trường trực tuyến [1]. Trên cơ sở phân tích các biểu hiện hành vi công chúng trong môi trường văn hóa số, bài viết đề xuất một khung khái quát để nhận diện công chúng đương đại với tư cách là chủ thể đồng thời của tiếp nhận - sáng tạo - lan tỏa nội dung văn hóa. Theo đó, hành vi công chúng trên nền tảng số có thể được khái quát qua bốn đặc trưng cơ bản: (1) tính đa văn hóa và xuyên biên giới; (2) tính di động và kết nối cao; (3) quyền phản hồi và tác động mạnh mẽ tới giá trị biểu tượng của sản phẩm văn hóa; (4) xu hướng cá nhân hóa trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung. Khung khái quát này góp phần làm rõ sự chuyển dịch vai trò của công chúng trong hệ sinh thái văn hóa số, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận cho việc định hướng quản lý và phát triển văn hóa. Trên cơ sở đó, bài viết chỉ đi sâu nghiên cứu hành vi công chúng trên các nền tảng số để làm nổi bật đặc điểm hành vi công chúng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Thứ nhất, công chúng mang tính đa văn hóa và xuyên biên giới: Trong môi trường số, công chúng văn hóa không còn bị giới hạn bởi không gian địa lý hay rào cản ngôn ngữ, mà ngày càng vận hành trong một không gian giao thoa văn hóa toàn cầu. Sự phát triển của internet và các nền tảng số xuyên quốc gia như YouTube, TikTok, Netflix hay Spotify đã tạo nên một “dòng chảy văn hóa” liên tục, nơi các giá trị, biểu tượng và diễn ngôn văn hóa được lan truyền, tiếp nhận và tái cấu trúc với tốc độ nhanh chóng. Trong dòng chảy đó, công chúng không chỉ đóng vai trò là người tiếp nhận thụ động mà còn là chủ thể lựa chọn, diễn giải và tái tạo các mã văn hóa theo bối cảnh xã hội và trải nghiệm cá nhân. Hiện tượng lan tỏa mạnh mẽ của làn sóng Hallyu, cùng với các xu hướng remix, cover, Việt hóa sản phẩm văn hóa nước ngoài (sáng tạo lời Việt cho ca khúc quốc tế, dựng lại trích đoạn phim theo bối cảnh đời sống Việt Nam) cho thấy công chúng Việt Nam đang tham gia sâu vào tiến trình giao lưu và xuyên văn hóa, không tiếp nhận văn hóa toàn cầu một cách thụ động mà chủ động tham gia vào quá

trình “tái mã hóa” các giá trị văn hóa. Quá trình này vừa góp phần mở rộng chân trời tiếp nhận văn hóa, vừa đặt ra vấn đề về bản sắc, sự chọn lọc và năng lực “bản địa hóa” các giá trị ngoại lai trong môi trường văn hóa số.

Thứ hai, công chúng có tính di động và kết nối cao: Sự phổ biến của các thiết bị thông minh đã làm thay đổi căn bản phương thức tiếp cận và tham gia của công chúng đối với đời sống văn hóa. Công chúng ngày nay có khả năng truy cập, chia sẻ và tương tác với nội dung văn hóa mọi lúc, mọi nơi, qua đó hình thành một không gian giao tiếp mới - thường được khái quát như “không gian công cộng ảo”. Trong không gian này, ranh giới giữa người sản xuất và người tiêu thụ văn hóa ngày càng mờ nhạt, thay vào đó là mô hình tương tác đa chiều, nơi công chúng vừa thưởng thức, vừa thảo luận, phản biện và đồng sáng tạo giá trị văn hóa. Trong giai đoạn dịch COVID-19, nhiều sự kiện văn hóa, lễ hội và chương trình nghệ thuật tại Việt Nam đã được tổ chức dưới hình thức trực tuyến hoặc kết hợp trực tuyến - trực tiếp (hybrid), thu hút đông đảo công chúng tham gia thông qua livestream trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, các hiện tượng như livestream sự kiện văn hóa - nghệ thuật, bảo tàng ảo hay các chương trình số hóa di sản cho thấy sự dịch chuyển vai trò của công chúng từ “khán giả” sang “người tham gia” và “đồng kiến tạo”. Điều này không chỉ làm gia tăng mức độ gắn kết của công chúng với các giá trị văn hóa mà còn mở rộng không gian tồn tại và lan tỏa của văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thứ ba, công chúng có quyền lựa chọn và phản hồi mạnh mẽ tới giá trị biểu tượng của sản phẩm văn hóa: Trong môi trường văn hóa số, các hành vi tương tác như “like”, “share”, “comment” hay “follow” không đơn thuần là phản ứng cá nhân mà đã trở thành những chỉ báo xã hội quan trọng, phản ánh mức độ ảnh hưởng và sức sống của sản phẩm văn hóa. Thông qua các hành vi này, công chúng thể hiện thái độ đánh giá, ủng hộ hoặc phản đối, từ đó tác động trực tiếp đến giá trị biểu tượng, chiến lược truyền thông và thậm chí là sự tồn tại của các sản phẩm văn hóa trên không gian mạng. Hiện tượng công chúng tranh luận xoay quanh nội dung, hình ảnh hoặc thông điệp văn hóa của một bộ phim, một chương trình truyền hình hay một sản phẩm âm nhạc thường nhanh chóng lan rộng, tạo áp lực buộc nhà sản xuất phải điều chỉnh nội dung hoặc chiến lược truyền thông. Đồng thời, các hiện tượng tẩy chay sản phẩm văn hóa bị cho là phản cảm, lệch chuẩn hoặc thiếu tôn trọng giá trị văn hóa - xã hội cho thấy công chúng ngày càng ý thức rõ hơn về quyền tham gia đánh giá và định hướng giá trị biểu tượng của sản phẩm văn hóa. Quá trình tiêu thụ văn hóa vì thế cũng đang mang tính dân chủ hóa rõ nét hơn. Tuy nhiên, sự gia tăng quyền lực phản hồi của công chúng cũng đặt ra thách thức cho công tác quản lý văn hóa, đòi hỏi phải có các cơ chế định hướng, điều tiết và quản trị phản hồi một cách văn minh, nhằm bảo đảm môi trường văn hóa số lành mạnh và có trách nhiệm.

Thứ tư, xu hướng cá nhân hóa trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung: Thuật toán đề xuất của các nền tảng số đã góp phần định hình hành vi tiếp nhận văn hóa theo hướng cá nhân hóa, khi mỗi người dùng được tiếp cận nội dung phù hợp với sở thích, thói quen và lịch sử tương tác của riêng mình. Điều này dẫn đến sự hình thành các cộng đồng thưởng thức văn hóa quy mô nhỏ nhưng đa dạng, đồng thời làm gia tăng tính phân mảnh trong đời sống văn hóa đương đại. Thực tiễn cho thấy, cùng một nền tảng, mỗi người dùng có thể tiếp cận các dòng nội dung hoàn toàn khác nhau, từ âm nhạc dân gian, nghệ thuật truyền thống đến các sản phẩm giải trí đại chúng hiện đại. Nhiều nhà sáng tạo nội dung tại Việt Nam đã khai thác yếu tố cá nhân và bản sắc riêng để xây dựng các kênh chuyên biệt, chẳng hạn kết hợp giới thiệu di sản văn hóa địa phương với hình thức kể chuyện hiện đại, hoặc làm mới văn hóa truyền thống thông qua vlog, video ngắn. Trong bối cảnh đó, công chúng có thể đồng thời quan tâm đến văn hóa truyền thống và văn hóa đại chúng, kết hợp các yếu tố khác nhau để tạo nên những hình thức tiếp nhận và sáng tạo linh hoạt, mang dấu ấn cá nhân rõ nét. Xu hướng cá nhân hóa đặt ra yêu cầu mới đối với công tác quản lý và phát triển văn hóa, theo đó cần chuyển từ tư duy quản lý đại trà sang cách tiếp cận linh hoạt, lấy nhu cầu và trải nghiệm của công chúng làm trung tâm,

đồng thời khuyến khích sáng tạo cá nhân gắn với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa cốt lõi.

Những đặc điểm của hành vi công chúng trong môi trường văn hóa số có thể được tóm lược theo bảng sau:

Bảng tổng hợp đặc điểm hành vi công chúng trong môi trường văn hóa số

TT	Đặc điểm hành vi công chúng	Biểu hiện chủ yếu trong môi trường số
1	Tính đa văn hóa và xuyên biên giới	Công chúng tiếp cận, lựa chọn và tái tạo đồng thời nhiều giá trị văn hóa khác nhau; phổ biến hiện tượng cover, remix, Việt hóa sản phẩm văn hóa nước ngoài trên nền tảng số
2	Tính di động và kết nối cao	Công chúng tiếp cận, chia sẻ và tương tác với nội dung văn hóa mọi lúc, mọi nơi thông qua thiết bị thông minh; tham gia livestream, bảo tàng ảo, sự kiện văn hóa trực tuyến
3	Vai trò chủ động trong tương tác và phản hồi giá trị biểu tượng của sản phẩm văn hóa	Hành vi “like”, “share”, “comment”, “tẩy chay” tác động trực tiếp đến giá trị biểu tượng và sức sống của sản phẩm văn hóa
4	Xu hướng cá nhân hóa trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung	Thuật toán đề xuất tạo nên các nhóm thưởng thức văn hóa nhỏ, đa dạng; công chúng tiếp nhận văn hóa theo sở thích và nhu cầu riêng

(Nguồn: tác giả)

4.2. Yêu cầu của nghiên cứu hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa trên nền tảng số

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra sâu rộng trên toàn cầu, việc nghiên cứu hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa không chỉ là yêu cầu khoa học, mà còn là đòi hỏi cấp thiết phục vụ công tác quản lý và phát triển văn hóa. Các nghiên cứu cần đáp ứng một số yêu cầu cơ bản sau:

Thứ nhất, nghiên cứu cần đảm bảo tính liên ngành và cập nhật: Hành vi công chúng trong môi trường số chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như công nghệ truyền thông, tâm lý học hành vi, xã hội học và khoa học văn hóa. Do đó, nghiên cứu cần kết hợp phương pháp của các lĩnh vực này nhằm làm rõ động cơ, nhu cầu và mô thức hành vi của người dùng khi tiếp nhận cũng như sáng tạo nội dung văn hóa. Chẳng hạn, hiện tượng “remix culture” (văn hóa tái tạo) trên TikTok hay YouTube Shorts cho thấy công chúng không chỉ là người tiêu thụ mà còn là chủ thể sáng tạo, tái cấu trúc giá trị văn hóa theo cách riêng, mang dấu ấn cá nhân, đồng thời lan tỏa trên môi trường số. Một ví dụ điển hình cho hiện tượng “remix culture” (văn hóa tái tạo) là bản nhạc “See Tình” của Hoàng Thùy Linh sau khi được một người dùng Trung Quốc sử dụng làm nhạc nền vũ đạo, đã trở thành hiện tượng toàn cầu. Hàng triệu người dùng TikTok trên khắp thế giới đã “remix” lại điệu nhảy này với nhiều phiên bản khác nhau, từ cosplay dân gian đến hiện đại, giúp bản nhạc và yếu tố văn hóa Việt được lan tỏa rộng rãi - dù xuất phát ban đầu chỉ là một sản phẩm âm nhạc riêng lẻ. Hay kênh 1977 Vlog từng tạo trào lưu “tái hiện văn học cổ điển Việt Nam theo phong cách hiện đại”, hay loạt video “Cải lương remix”... là các biểu hiện tiêu biểu của remix văn hóa truyền thống - vừa bảo tồn, vừa tái sáng tạo.

Thứ hai, nghiên cứu cần chú trọng tính thực chứng và đo lường hành vi trên dữ liệu số: Trong nghiên cứu hành vi công chúng trên nền tảng số, tính thực chứng có vai trò đặc biệt quan trọng. Khác với nghiên cứu truyền thống dựa chủ yếu vào phỏng vấn hoặc khảo sát, nghiên cứu hành vi công chúng trên nền tảng số cần khai thác dữ liệu định lượng từ các nguồn trực tuyến như lượt tương tác, chia sẻ, bình luận, xu hướng tìm kiếm. Việc áp dụng công cụ phân tích dữ liệu lớn (big data analytics) hay khai phá mạng xã hội giúp nhận diện xu hướng tiếp nhận và sáng tạo nội dung một cách khách quan hơn. Trong những năm gần đây, hành vi

công chúng Việt Nam trong sáng tạo nội dung gắn với văn hóa truyền thống thể hiện rõ nét trên các nền tảng số như TikTok, YouTube Shorts và Facebook Reels. Nhiều bạn trẻ tham gia thử thách “Mặc áo dài ra phố” hay “Hát dân ca miền Trung” trên mạng xã hội, tạo nên các trào lưu gắn với bản sắc địa phương - một hình thức “lan tỏa mềm” của văn hóa truyền thống qua hành vi sáng tạo số. Dữ liệu từ TikTok Việt Nam (2023) cho thấy, các hashtag liên quan đến văn hóa truyền thống như #AoDai, #CaLuong, #VanHoaVietNam đã trở thành điểm hội tụ của hàng trăm nghìn video do người dùng tự sáng tạo. Việc phân tích dữ liệu trên nền tảng Facebook và TikTok có thể chỉ ra các chủ đề văn hóa được quan tâm theo từng thời điểm, từ đó giúp các cơ quan quản lý văn hóa định hướng truyền thông hiệu quả hơn.

Thứ ba, nghiên cứu phải bảo đảm tính nhân văn và định hướng giá trị: Dù hành vi công chúng thay đổi mạnh mẽ trong không gian số, mục tiêu nghiên cứu vẫn cần hướng đến việc giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa dân tộc, khuyến khích sáng tạo có trách nhiệm. Các nghiên cứu không chỉ mô tả xu hướng mà phải góp phần đưa ra khuyến nghị về xây dựng môi trường văn hóa số lành mạnh, tôn trọng bản quyền, thúc đẩy tính thẩm mỹ và giá trị nhân văn trong sáng tạo. Thực tế, những hiện tượng như “bóc phốt văn hóa”, lan truyền nội dung phản cảm hay xuyên tạc yếu tố văn hóa truyền thống như hầu đồng biến tướng trong không gian tôn nghiêm đã gây phản ứng tiêu cực từ cộng đồng. Đây là ví dụ điển hình cho việc công chúng sáng tạo nội dung mà thiếu hiểu biết về bối cảnh văn hóa và tính thiêng của di sản, dẫn đến biến dạng hình ảnh văn hóa dân tộc trong không gian mạng. Vấn đề này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với việc nghiên cứu sâu hành vi công chúng để từ đó đề xuất giải pháp quản lý phù hợp.

Thứ tư, yêu cầu gắn nghiên cứu với thực tiễn quản lý và phát triển văn hóa số: Các kết quả nghiên cứu về hành vi công chúng cần được ứng dụng vào hoạch định chính sách, chiến lược truyền thông và phát triển sản phẩm văn hóa số. Chẳng hạn, việc nắm bắt xu hướng sáng tạo nội dung của giới trẻ có thể giúp các cơ quan truyền thông xây dựng chương trình truyền thông số hấp dẫn, vừa lan tỏa giá trị văn hóa Việt, vừa tương thích với thị hiếu của thế hệ người dùng mới. Đồng thời, các cơ quan quản lý cũng có thể dựa vào kết quả nghiên cứu để ban hành quy định về quản lý nội dung, khuyến khích sáng tạo và phát triển kinh tế văn hóa trong môi trường mạng. Một ví dụ tiêu biểu là ngày 19/5/2025 tại Hà Nội, Cục Hợp tác quốc tế (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) và TikTok đã ký Bản ghi nhớ hợp tác về truyền thông, quảng bá văn hóa, thể thao và du lịch Việt Nam trên nền tảng TikTok. Đồng thời, hai bên sẽ cùng xây dựng năng lực số cho các đơn vị, tổ chức thuộc Bộ VH-TT-DL thông qua các buổi tập huấn, đào tạo về chuyển đổi số, sáng tạo nội dung số, khai thác nền tảng TikTok, và tận dụng livestream để quảng bá hình ảnh, tăng thu nhập một cách hiệu quả và sáng tạo [6].

Thứ năm, nghiên cứu cần đảm bảo yêu cầu về đạo đức và trách nhiệm: Nghiên cứu hành vi công chúng trong môi trường số liên quan đến dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư và tính minh bạch của người tham gia. Do đó, nhà nghiên cứu cần tuân thủ chuẩn mực đạo đức, đảm bảo tính bảo mật và tôn trọng đối tượng nghiên cứu. Việc thu thập và phân tích dữ liệu phải tuân theo quy định của pháp luật về an toàn thông tin và bản quyền, đồng thời bảo đảm rằng các kết quả nghiên cứu được sử dụng phục vụ mục đích phát triển văn hóa chứ không nhằm mục tiêu thương mại hoặc thao túng hành vi công chúng.

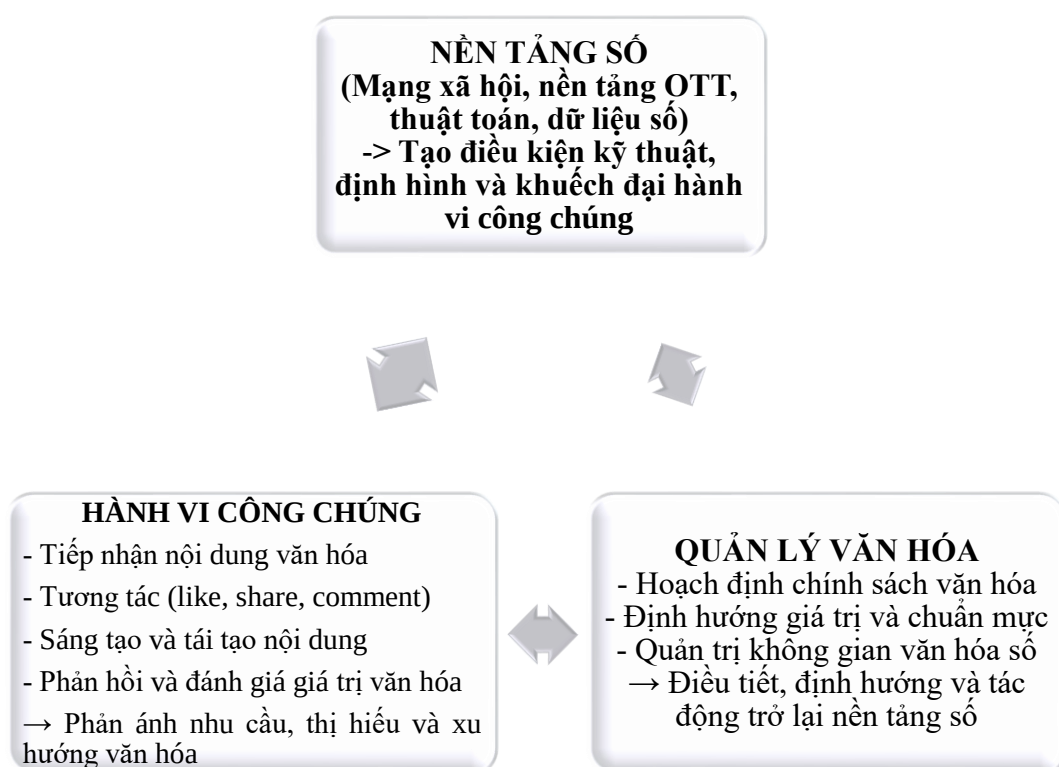
Tóm lại, nghiên cứu hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa trên nền tảng số đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện, hiện đại, mang tính thực chứng và nhân văn. Chỉ khi đáp ứng được các yêu cầu này, nghiên cứu mới có thể đóng góp thiết thực cho công tác quản lý, định hướng phát triển văn hóa số bền vững và phát huy vai trò chủ thể sáng tạo của công chúng trong kỷ nguyên văn hóa số.

4.3. Định hướng gợi mở cho công tác quản lý và phát triển văn hóa trong bối cảnh hành vi công chúng thay đổi trên nền tảng số

4.3.1. Mối quan hệ giữa hành vi công chúng - nền tảng số - quản lý văn hóa

Mối quan hệ giữa hành vi công chúng, nền tảng số và quản lý văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số mang tính tương tác đa chiều và vận động liên tục. Nền tảng số vừa là môi

trường kỹ thuật, vừa là không gian văn hóa trung gian, tạo điều kiện cho công chúng tiếp cận, tương tác và sáng tạo nội dung văn hóa, đồng thời thông qua cơ chế thuật toán có khả năng định hình và khuếch đại các hành vi tiếp nhận và biểu đạt. Trên cơ sở đó, hành vi công chúng phản ánh nhu cầu, thị hiếu và xu hướng giá trị của đời sống văn hóa đương đại, trở thành nguồn dữ liệu xã hội quan trọng tác động đến quá trình hoạch định và điều chỉnh chính sách. Trong mối quan hệ này, quản lý văn hóa giữ vai trò định hướng và điều tiết, thông qua việc xây dựng khung pháp lý, chuẩn mực giá trị và cơ chế quản trị không gian văn hóa số, nhằm bảo đảm sự phát triển lành mạnh của văn hóa trong môi trường số. Sự gắn kết giữa ba yếu tố này cho thấy quản lý văn hóa hiện nay cần được tiếp cận theo hướng hệ sinh thái, trong đó công nghệ, công chúng và định hướng giá trị văn hóa có quan hệ hữu cơ và không thể tách rời. Việc xác định mối quan hệ này sẽ giúp cho công tác quản lý và phát triển văn hóa trong bối cảnh hành vi công chúng hiện nay thay đổi trên nền tảng số được tốt hơn. Dựa trên những kết quả nghiên cứu được phân tích ở mục 4.1. và 4.2, chúng tôi khái quát thành sơ đồ như sau:



Sơ đồ mối quan hệ giữa hành vi công chúng, nền tảng số và quản lý văn hóa
(Nguồn: tác giả)

Sơ đồ chu trình tương tác giữa hành vi công chúng, nền tảng số và quản lý văn hóa cho thấy, nền tảng số giữ vai trò là môi trường kỹ thuật và không gian văn hóa trung gian, tạo điều kiện cho công chúng tiếp cận, tương tác và sáng tạo nội dung văn hóa thông qua các cơ chế công nghệ và thuật toán. Tuy nhiên, nền tảng số không chỉ là kênh truyền tải trung tính mà còn có khả năng định hình và khuếch đại hành vi công chúng, từ cách lựa chọn nội dung đến phương thức biểu đạt và phản hồi giá trị văn hóa.

Hành vi công chúng, với tư cách là trung tâm của chu trình, phản ánh trực tiếp nhu cầu, thị hiếu và xu hướng giá trị của đời sống văn hóa đương đại. Thông qua các hành vi tiếp nhận, tương tác và đồng sáng tạo, công chúng góp phần tái cấu trúc các sản phẩm văn hóa, đồng thời tạo ra áp lực xã hội đối với các chủ thể sản xuất và lưu thông văn hóa. Những phản hồi này trở thành nguồn dữ liệu xã hội quan trọng, tác động đến quá trình hoạch định và điều chỉnh chính sách văn hóa.

Trong mỗi quan hệ đó, quản lý văn hóa đóng vai trò điều tiết và định hướng, thông qua việc thiết lập khung pháp lý, chuẩn mực giá trị và cơ chế quản trị không gian văn hóa số. Sự tác động trở lại của quản lý văn hóa đối với nền tảng số góp phần kiến tạo môi trường văn hóa lành mạnh, khuyến khích sáng tạo đi đôi với trách nhiệm xã hội. Chu trình này như một vòng tròn khép kín và quản lý văn hóa trong kỷ nguyên số cần được tiếp cận theo hướng hệ sinh thái, trong đó các yếu tố công nghệ, hành vi công chúng và định hướng giá trị văn hóa có mối quan hệ gắn bó, tác động qua lại và không thể tách rời.

4.3.2. Định hướng gợi mở cho công tác quản lý văn hóa

Việc nhận diện đúng hành vi công chúng trong môi trường văn hóa số là cơ sở quan trọng để định hướng công tác quản lý và phát triển văn hóa trong giai đoạn mới. Dưới đây là một số định hướng và gợi mở chủ yếu:

Một là, định hướng xây dựng chính sách văn hóa số lấy công chúng làm trung tâm:

Trong kỷ nguyên số, các cơ quan quản lý văn hóa cần coi công chúng không chỉ là người thụ hưởng mà còn là chủ thể đồng sáng tạo giá trị văn hóa. Vì vậy, việc xây dựng chính sách văn hóa số cần dựa trên nghiên cứu hành vi, nhu cầu và năng lực tham gia của công chúng, bảo đảm các chính sách, chiến lược truyền thông và sản phẩm văn hóa số thực sự phù hợp với đời sống số của người dân. Thực tế tại Việt Nam cho thấy, Tổng cục Du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) đã có bước chuyển mình rõ nét trong tư duy lấy công chúng làm trung tâm khi triển khai chiến dịch “Live Fully in Vietnam” (Sống trọn vẹn tại Việt Nam) năm 2022 - chiến dịch truyền thông số quốc gia nhằm phục hồi du lịch sau đại dịch COVID-19. Các hoạt động truyền thông được thực hiện trên nền tảng số như TikTok, YouTube, Facebook, Instagram, kêu gọi người dân và du khách cùng chia sẻ trải nghiệm qua hashtag #LiveFullyInVietnam. Đây là minh chứng điển hình cho xu hướng “chính sách văn hóa hướng tới công chúng” - khi dữ liệu người dùng, phản hồi và nội dung do công chúng tạo ra (user-generated content) trở thành cơ sở cho việc hoạch định chiến dịch truyền thông văn hóa. Đồng thời cũng cho thấy khi chính sách truyền thông văn hóa gắn với nền tảng số và khai thác năng lực sáng tạo của công chúng (qua hashtag, video ngắn, influencer), giá trị văn hóa dân tộc được lan tỏa mạnh mẽ hơn.

Hai là, định hướng tăng cường quản lý nội dung số theo hướng “hỗ trợ – dẫn dắt – đồng hành” kết hợp giữa công nghệ và giáo dục văn hóa số: Công tác quản lý văn hóa trong thời đại số không thể chỉ dừng ở khâu kiểm soát, mà cần chuyển sang quản lý thông minh, kết hợp giữa công nghệ (AI, Big Data) và giáo dục văn hóa số. Cần triển khai các công cụ giám sát nội dung có khả năng nhận diện và cảnh báo các yếu tố phản cảm, sai lệch, đồng thời khuyến khích sáng tạo có giá trị. Ví dụ, việc Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp với các nền tảng như YouTube, TikTok trong kiểm duyệt nội dung nhằm vừa đảm bảo tự do sáng tạo, vừa bảo vệ không gian văn hóa lành mạnh.

Mặt khác, một trong những thách thức lớn hiện nay là khoảng cách năng lực số giữa các nhóm công chúng, dẫn đến sự chênh lệch trong khả năng tiếp cận, thẩm định và sáng tạo nội dung. Ngày 17/6/2021 Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Quyết định 874/QĐ-BTTTT về Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội. Nội dung quy tắc này nhằm định hướng “giữ gìn và phát huy các giá trị đạo đức, văn hóa, truyền thống tốt đẹp của dân tộc”, áp dụng cho cá nhân, tổ chức và các nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội [2]. Do đó, các chương trình giáo dục văn hóa – truyền thông cần được cập nhật để trang bị cho công chúng, đặc biệt là học sinh – sinh viên, khả năng tư duy phản biện, nhận diện giá trị văn hóa và ứng xử văn minh trên không gian mạng.

Ba là, khuyến khích nghiên cứu, lưu trữ và số hóa di sản văn hóa gắn với hành vi công chúng: Để quản lý và phát triển văn hóa bền vững trong môi trường số, cần coi dữ liệu về hành vi công chúng là một dạng “tài sản văn hóa” mới. Việc thu thập, phân tích, và lưu trữ dữ liệu hành vi giúp xác định các xu hướng tiếp nhận, đồng thời là căn cứ cho chiến lược phát triển sản phẩm văn hóa phù hợp. Bên cạnh đó, quá trình số hóa di sản (như bảo tàng ảo, di sản

3D, bản đồ văn hóa số) cần gắn với tương tác công chúng nhằm tăng tính hấp dẫn và hiệu quả truyền thông. Thực tế cho thấy, các dự án như Google Arts & Culture: Vietnam - Wonders of Vietnam (2020) hay chương trình số hóa di sản Huế đã góp phần nâng cao trải nghiệm tiếp nhận văn hóa của công chúng toàn cầu [8].

Bốn là, xây dựng cơ chế hợp tác công - tư và liên ngành trong phát triển văn hóa số: Văn hóa số là lĩnh vực đòi hỏi sự tham gia của nhiều chủ thể: Nhà nước, doanh nghiệp công nghệ, tổ chức văn hóa, cơ sở đào tạo và cộng đồng sáng tạo. Công tác quản lý văn hóa cần chuyển từ mô hình đơn hướng sang mô hình hợp tác đa chiều, trong đó Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, còn doanh nghiệp và cộng đồng giữ vai trò đổi mới sáng tạo. Mô hình này không chỉ giúp tận dụng nguồn lực xã hội mà còn tạo ra chuỗi giá trị văn hóa số - từ sản xuất, phân phối, đến tiêu dùng và tái sáng tạo.

Có thể nói, việc định hướng và gọi mở công tác quản lý, phát triển văn hóa trong bối cảnh hành vi công chúng thay đổi trên nền tảng số đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa quản lý bằng chính sách - hỗ trợ bằng công nghệ - dẫn dắt bằng giá trị nhân văn. Khi công chúng được nhìn nhận như một chủ thể văn hóa năng động, sáng tạo, và có trách nhiệm, quá trình phát triển văn hóa số Việt Nam sẽ vừa bảo tồn được bản sắc dân tộc, vừa hòa nhập tích cực với dòng chảy toàn cầu hóa.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi công chúng trên các nền tảng số hiện nay mang tính đa tầng, vừa tiếp nhận thụ động, vừa chủ động sáng tạo và tái tạo nội dung văn hóa. Điều này phản ánh sự thay đổi bản chất của môi trường truyền thông: từ mô hình một chiều sang hệ sinh thái tương tác và tham dự. Công chúng không còn giữ vai trò “người xem” hay “người đọc” truyền thống mà trở thành chủ thể sản xuất, phân phối và kiến tạo giá trị văn hóa mới. Tuy nhiên, chính sự “dân chủ hóa” trong sáng tạo cũng đặt ra nhiều thách thức về kiểm chứng thông tin, chất lượng nội dung và nguy cơ lệch chuẩn trong biểu đạt văn hóa. Điều này đòi hỏi công tác quản lý văn hóa phải chuyển từ mô hình quản lý hành chính sang quản lý dựa trên khuyến nghị, tiêu chuẩn số và hợp tác với các chủ thể nền tảng. Hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa trên nền tảng số vừa mở ra cơ hội phát huy sức mạnh cộng đồng, vừa đặt ra những thách thức mới đối với công tác quản lý và phát triển văn hóa trong giai đoạn hiện nay. Do đó, cần có nhiều những nghiên cứu tiếp theo về vấn đề này vào quá trình kiến tạo văn hóa theo hướng nhân văn, chuẩn mực và phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số quốc gia.

6. Kết luận

Trong bối cảnh văn hóa số đang trở thành không gian chủ đạo của đời sống tinh thần đương đại, việc nghiên cứu hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa không chỉ là yêu cầu mang tính học thuật mà còn có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc đối với công tác quản lý và phát triển văn hóa. Công chúng ngày nay không còn là đối tượng thụ động mà đã trở thành chủ thể sáng tạo, chia sẻ và tái định nghĩa giá trị văn hóa thông qua các nền tảng số. Từ góc nhìn nghiên cứu văn hóa, việc phân tích hành vi công chúng trong không gian số cần được thực hiện trên nền tảng liên ngành, kết hợp giữa nhân học văn hóa, truyền thông, xã hội học và khoa học dữ liệu. Điều này giúp đảm bảo tính thực chứng và khả năng ứng dụng của kết quả nghiên cứu trong hoạch định chính sách văn hóa. Các nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc mô tả xu hướng mà cần hướng đến định hướng giá trị, góp phần xây dựng môi trường văn hóa số nhân văn, sáng tạo và có trách nhiệm. Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng, nghiên cứu hành vi công chúng trong không gian số là tiền đề quan trọng cho việc hoạch định chính sách văn hóa thích ứng với thời đại chuyển đổi số. Đây cũng là cơ sở để thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam theo hướng sáng tạo, bền vững và hội nhập quốc tế, đồng thời bảo đảm việc gìn giữ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong dòng chảy toàn cầu hóa và công nghệ.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu sách, báo, tạp chí

[1]. Nguyễn Hoàng Anh (2022), *Sự tham gia thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Báo chí học, Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội.

[2]. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội*, Quyết định số 874/QĐ-BTTTT, ngày 17/6/2021.

[3]. Trần Hữu Quang (2001), *Chân dung công chúng truyền thông: qua khảo sát xã hội học tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Nxb Thống Kê, thành phố Hồ Chí Minh.

[4]. Lê Nguyễn Phương Thảo (2025), *Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí*, Luận án Tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí & Tuyên truyền.

Tài liệu trang web

[5]. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022), *Chiến dịch truyền thông “Live Fully in Vietnam”*, Tổng cục Du lịch Việt Nam. Truy cập tại: <https://vietnamtourism.gov.vn>

[6]. https://baochinhphu.vn/quang-ba-van-hoa-the-thao-va-du-lich-viet-nam-tren-nen-tang-tiktok-102250519155523587.htm?utm_source=chatgpt.com

[8]. Google Arts & Culture (2020), *Wonders of Vietnam – Kỳ quan Việt Nam*, phối hợp với Tổng cục Du lịch và Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế. Truy cập tại: <https://artsandculture.google.com/project/wonders-of-vietnam>

[9]. Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế (2022), *Chương trình số hóa di sản Cố đô Huế*. Truy cập tại: <https://hueworldheritage.org.vn>

NGHIÊN CỨU HÀNH VI CÔNG CHÚNG TRONG TIẾP NHẬN VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG VĂN HÓA TRÊN NỀN TẢNG SỐ - MỘT SỐ GỢI MỞ CHO CÔNG TÁC QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

Hoàng Thị Kim Oanh

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

Email: hoangthikimoanh@dvttdt.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/11/2025

Ngày phản biện: 02/12/2025

Ngày tác giả sửa: 10/12/2025

Ngày duyệt đăng: 15/01/2026

Ngày phát hành: 20/01/2026

Trong bối cảnh chuyển đổi số, hành vi công chúng đối với nội dung văn hóa đang có những biến đổi sâu sắc khi công chúng không chỉ là người tiếp nhận mà còn trở thành chủ thể sáng tạo và lan tỏa giá trị văn hóa trên các nền tảng số. Bài viết phân tích các đặc điểm hành vi công chúng trong tiếp nhận và sáng tạo nội dung văn hóa trên môi trường số, qua đó khái quát những đặc trưng nổi bật của công chúng văn hóa đương đại. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn cho việc hoạch định chính sách văn hóa cũng như xây dựng môi trường số lành mạnh nhằm thúc đẩy sáng tạo văn hóa bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Từ khóa: Hành vi công chúng; Nội dung văn hóa; Nền tảng số; Sáng tạo văn hóa; Quản lý văn hóa.