

DOI: <https://doi.org/10.59294/HIUJS.KHTT.2026.039>

## TRUYỀN THÔNG VĂN HÓA: KHI CHÍNH PHỦ VÀ NHÂN DÂN ĐỒNG KIẾN TẠO KHÔNG GIAN SỐ

Nguyễn Hương Giang\*, Đỗ Nguyễn Anh Phú  
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

### TÓM TẮT

Nghiên cứu phân tích sự thay đổi trong cách thức truyền thông của chính phủ Việt Nam trong thời đại số, thông qua hai sự kiện quy mô cấp quốc gia gắn liền với lịch sử dân tộc: Kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (A50) và kỷ niệm 80 năm Quốc khánh (A80). Dữ liệu nghiên cứu gồm 376 bài đăng và 2.519 bình luận trên fanpage Facebook Thông tin Chính phủ trong suốt hai sự kiện này, từ 10/4/2025 đến 05/5/2025 và từ 01/8/2025 đến 08/9/2025. Nghiên cứu kết hợp phân tích định lượng và định tính, sử dụng R Programming để xử lý và phân loại dữ liệu theo các tiêu chí đã đặt ra, sau đó phân tích diễn ngôn trong nội dung các bài viết và bình luận. Kết quả cho thấy chính phủ đang chuyển hướng từ truyền thông một chiều (thông tin từ chính phủ đến công chúng) sang hình thức truyền thông mang màu sắc văn hóa, cảm xúc và khuyến khích sự tham gia của công chúng. Nói cách khác, Nhà nước định hình vai trò điều khiển khung diễn ngôn, và công chúng tham gia đồng kiến tạo trong không gian số.

**Từ khóa:** truyền thông văn hóa của Nhà nước, kể chuyện trong truyền thông chính phủ, truyền thông chính phủ trên mạng xã hội, bản sắc quốc gia và ký ức tập thể, diễn ngôn và tương tác công chúng

## CULTURAL COMMUNICATION: WHEN THE GOVERNMENT AND THE PEOPLE CO-CREATE THE DIGITAL SPACE

Nguyen Huong Giang, Do Nguyen Anh Phu

### ABSTRACT

This research examines how the Vietnamese government's communication style has changed in the digital age by analyzing two significant national-level communication events related to the country's historical memory: the 50th anniversary of the Liberation of the South and National Reunification (A50) and the 80th anniversary of the National Day of the Socialist Republic of Vietnam (A80). A total of 376 posts and 2,519 comments were collected from Thong tin Chinh phu fanpage (Vietnam Government Portal on Facebook) during these two events, from 10/4 to 05/5/2025 and from 01/8 to 08/9/2025. Using a combination of quantitative and qualitative analysis, as well as R Programming, the research conducted a discourse analysis of the collected data, categorizing it according to specific analytical criteria. The findings reveal a significant shift in government communication from a one-way (the flow of information from the government to the public), informational model to a more participatory and culturally emotional approach. In this new model, the state maintains control over the discourse framework while allowing the public to engage in co-creation within the digital space.

**Keywords:** government communication, state cultural communication, government storytelling, government communication on social media, national identity and collective memory, discourse and public interaction

\* Tác giả liên hệ: Nguyễn Hương Giang, Email: [giangnh@hiu.vn](mailto:giangnh@hiu.vn)  
(Ngày nhận bài: 26/3/2026; Ngày nhận bản sửa: 17/4/2026; Ngày duyệt đăng: 23/4/2026)

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Năm 2006, Cổng Thông tin Điện tử Chính phủ và Báo Điện tử Chính phủ (Việt Nam) chính thức hoạt động. Năm 2015, trang Fanpage Thông tin Chính phủ được thử nghiệm và đến năm 2020 thì bùng nổ lượt theo dõi và tương tác với các thông tin quan trọng trong bối cảnh dịch Covid-19. Cũng năm 2020, Việt Nam thực hiện chuyển đổi số toàn diện với Quyết định 749/QĐ-TTg ngày 3/6 về “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” và ngày 10/10 hàng năm được chọn là Ngày Chuyển đổi số Quốc gia.

Trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa, Chính phủ đã có những thay đổi trong phong cách truyền thông: từ việc cung cấp thông tin, chính sách hay hướng dẫn dư luận, mở rộng sang kể chuyện, khơi gợi cảm xúc cộng đồng, xây dựng văn hóa và hình ảnh quốc gia trong không gian số. Điều này thể hiện tư duy, từ “tuyên truyền” sang “kể chuyện”, từ “thông tin hành chính” sang “truyền thông văn hóa”.

Hai sự kiện truyền thông quy mô cấp quốc gia gắn với lịch sử dân tộc: Kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (A50) và kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (A80) đã thể hiện rõ nét sự chuyển dịch phong cách truyền thông đó. Trên fanpage Thông tin Chính phủ, hai sự kiện không chỉ là thông tin mà còn là không gian để công chúng tham gia, tương tác, và cùng kể những câu chuyện tập thể, dựa trên ký ức lịch sử, biểu tượng văn hóa và cảm xúc chung của người dân. Tại A50, nội dung nhấn mạnh lịch sử hào hùng, tinh thần hòa hợp và thống nhất dân tộc. Còn A80 kết nối lịch sử với hiện tại và tương lai.

Chính phủ Việt Nam đang dần trở thành “người dẫn dắt” và “người kể chuyện” trong không gian số để truyền thông về chính trị, lịch sử, văn hóa, và kết nối công chúng. Điều này đặt ra câu hỏi nghiên cứu về cách Nhà nước sử dụng kể chuyện và sự tham gia của công chúng để định hình truyền thông số.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Truyền thông chính phủ đã được nghiên cứu rộng rãi trong các lĩnh vực truyền thông chính trị và quản trị công [1]. Tuy nhiên, các thực hành truyền thông đương đại cho thấy một xu hướng mở rộng, trong đó, Nhà nước không chỉ cung cấp thông tin hay định hướng dư luận, mà còn tham gia vào quá trình xây dựng các diễn ngôn lịch sử và văn hóa mang tính tập thể. Theo Carey [2], truyền thông có thể được hiểu qua hai mô hình: transmission view (truyền dẫn) và ritual view (nghĩ lễ). Trong khi mô hình truyền dẫn nhấn mạnh việc chuyển tải thông tin, mô hình nghi lễ coi truyền thông như một thực hành xã hội, nơi các giá trị và bản sắc được tái tạo thông qua sự tham gia của cộng đồng. Tiếp cận này được mở rộng trong lý thuyết diễn ngôn văn hóa của Boromisza-Habashi [3], khi văn hóa được xem như một hệ mã cho phép các cộng đồng sáng tạo và khẳng định bản sắc riêng.

Ở cấp độ quyền lực, khái niệm “quyền lực mềm” của Nye Jr. [4] nhấn mạnh vai trò của sức hấp dẫn văn hóa, giá trị và chính sách trong việc tạo ảnh hưởng. Trong môi trường truyền thông số, quyền lực mềm ngày càng gắn với năng lực kể chuyện, qua đó các chủ thể có thể định hình cách công chúng diễn giải quá khứ, nhận thức hiện tại và hình dung tương lai [5]. Đồng thời, sự phát triển của môi trường số cũng làm thay đổi vai trò của công chúng. Theo Henry Jenkins [6], “văn hóa tham gia” cho phép công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn tham gia vào quá trình diễn giải và sản xuất nội dung, từ đó trở thành một phần của hệ sinh thái truyền thông.

Trong bối cảnh Việt Nam, các sự kiện như A50, A80 cho thấy một xu hướng xây dựng hình ảnh quốc gia thông qua kể chuyện lịch sử trên nền tảng số. Những thực hành này không chỉ dừng lại ở chức năng thông tin hay tuyên truyền, mà còn vận hành như các hình thức truyền thông mang tính nghi lễ, nơi Nhà nước và công chúng cùng tham gia vào quá trình tái cấu trúc ký ức, cảm xúc dân tộc và bản sắc quốc gia. Do đó, việc phân tích các trường hợp như A50 và A80 có thể cung cấp những hiểu biết quan trọng về sự chuyển dịch trong chiến lược truyền thông của Chính phủ trong thời đại số.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung kết hợp giữa định lượng và định tính ở cấp độ diễn ngôn, nhằm xem xét sự thay đổi trong cách truyền thông của Chính phủ Việt Nam trong thời đại số. Cách tiếp cận này phù hợp với khung lý thuyết được xây dựng ở trên, khi xem truyền thông như một thực hành văn hóa, gắn với chiến lược diễn ngôn và sự tham gia của công chúng. Nhờ đó, nghiên cứu có thể xem xét cách tổ chức nội dung và ý nghĩa được hình thành trong quá trình truyền thông.

Hai sự kiện được chọn để so sánh là những sự kiện lớn, gắn với lịch sử và do Nhà nước dẫn dắt, gồm: Kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (A50) và kỷ niệm 80 năm Quốc khánh Việt Nam (A80).

Nghiên cứu thu thập các bài đăng và bình luận công khai liên quan đến hai sự kiện này trên fanpage Thông tin Chính phủ, kênh truyền thông số thể hiện tiếng nói chính thức của Chính phủ trong tương tác với công chúng. Cụ thể:

- A50: 124 bài đăng và 895 bình luận của người dùng
- A80: 252 bài đăng và 1.624 bình luận của người dùng

Dữ liệu thu thập được mã hóa thành các biến, sắp xếp theo hai đơn vị phân tích chính là bài đăng và bình luận. Điều này giúp phân tích được cả nội dung do Chính phủ tạo ra và sự tham gia của công chúng. Các biến, thước đo, và chỉ báo phân tích được trình bày theo bảng sau.

**Bảng 1.** Biến nghiên cứu, thước đo, và chỉ báo phân tích

<b>Đơn vị phân tích</b>	<b>Biến</b>	<b>Thước đo / Mã hóa</b>	<b>Chỉ báo phân tích</b>
<b>Bài đăng</b>	Chủ đề	Chính trị - Lịch sử Con người - Ký ức Văn hóa - Biểu tượng Quốc tế - Hình ảnh quốc gia Truyền cảm hứng - Giá trị	Tần suất xuất hiện của từng nhóm chủ đề trong A50 và A80.
	Phong cách, nội dung	Thông tin - thông báo Tường thuật báo chí Kể chuyện Truyền cảm hứng Gợi tương tác	Tỷ lệ các phong cách truyền thông. So sánh giữa hai chiến dịch.
	Mức độ tương tác	Số lượng bình luận Số lượt chia sẻ Tổng số phản ứng cảm xúc	Mức độ tham gia của công chúng theo từng loại nội dung.
	Phản ứng cảm xúc	Like, Heart, Care, Wow, Sad, Angry	Thành phần cơ cấu cảm xúc.
<b>Bình luận</b>	Loại phản hồi của công chúng	Đồng thuận hoặc ủng hộ Biểu đạt cảm xúc và đồng cảm Ký ức cá nhân hoặc gia đình Mở rộng diễn ngôn Biểu đạt mang tính biểu tượng hoặc nghi thức Phản biện hoặc phản hồi tiêu cực	Tỷ lệ các loại phản hồi Mức độ tham gia kể chuyện của công chúng.
<b>Tổng hợp</b>	Quan hệ nội dung - Phản hồi	Đối chiếu chủ đề và phong cách nội dung với tương tác, cảm xúc, và phản hồi	Nhận diện sự chuyển dịch từ truyền thông thông tin sang truyền thông kể chuyện văn hóa

Sau khi thu thập dữ liệu, làm sạch, và mã hóa, nghiên cứu lần lượt tiến hành các bước phân tích sau:

- Phân tích định lượng cho toàn bộ các bài đăng (post) nhằm xác định các chủ đề chính yếu, phong cách nội dung và mức độ tương tác. Phân bố tần suất là cơ sở để so sánh sự khác biệt giữa hai chiến dịch A50 và A80.

- Phân tích chỉ số tương tác và cảm xúc để xem xét mối quan hệ giữa bài đăng và phản hồi của công chúng.

- Phân tích diễn ngôn định tính với các bài đăng (post) và bình luận tiêu biểu nhằm làm rõ cách thức kể chuyện, biểu tượng văn hóa và giá trị được kiến tạo trong quá trình truyền thông. Phân tích tập trung vào cách mà các yếu tố, gồm ký ức lịch sử, cảm xúc tập thể và bản sắc quốc gia, được hình thành thông qua tương tác trên mạng xã hội như thế nào. Tại phần này, xây dựng bộ từ điển các từ / cụm từ chìa khóa, mang ý nghĩa chính thống và cảm xúc cho phần bài đăng.

Ví dụ:

- Từ chính thống: *Chỉ đạo, quyết định, kỷ niệm, lãnh đạo...*

- Từ nhân văn - cảm xúc: *Ký ức, gia đình, hy sinh, hòa bình, tương lai, tự hào...*

Và bộ từ điển các từ / cụm từ chìa khóa, mang ý nghĩa cảm xúc và ký ức cho phần bình luận.

Ví dụ:

- Từ cảm xúc: *Xúc động, rơi nước mắt, khóc...*

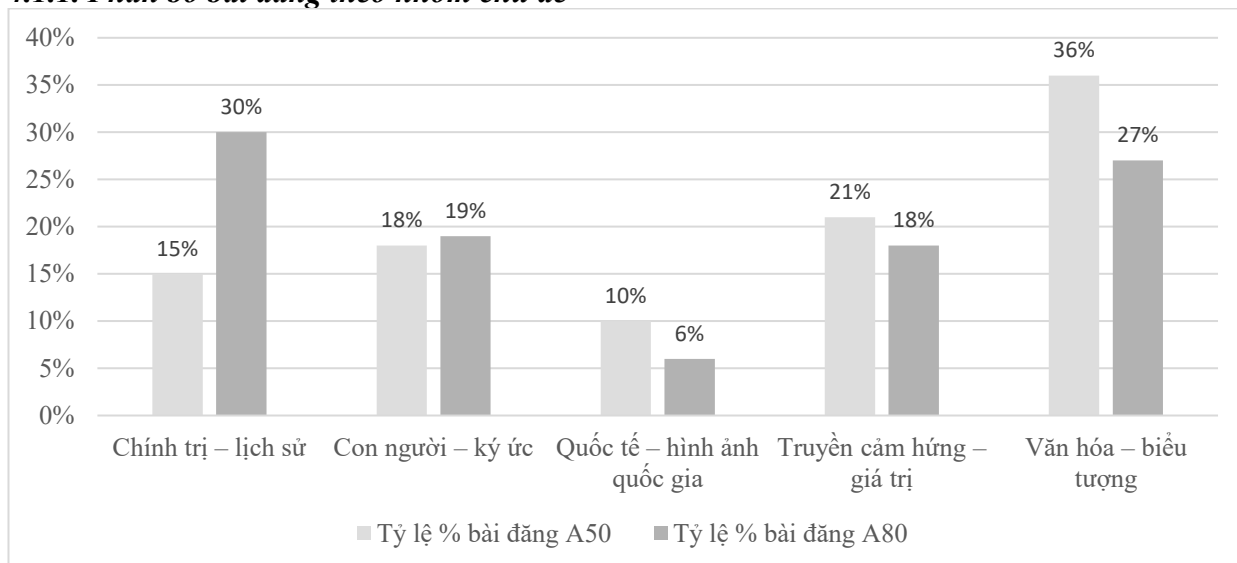
- Từ ký ức: *Ông, bà, bố, mẹ, cựu chiến binh...*

Từ đó, tính tần suất các từ / cụm từ chìa khóa xuất hiện trong nội dung bài đăng và bình luận.

## 4. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

### 4.1. Phân tích các bài đăng của sự kiện A50 và A80

#### 4.1.1. Phân bố bài đăng theo nhóm chủ đề



**Hình 1.** Tỷ lệ phần trăm bài đăng theo nhóm chủ đề của A50 và A80

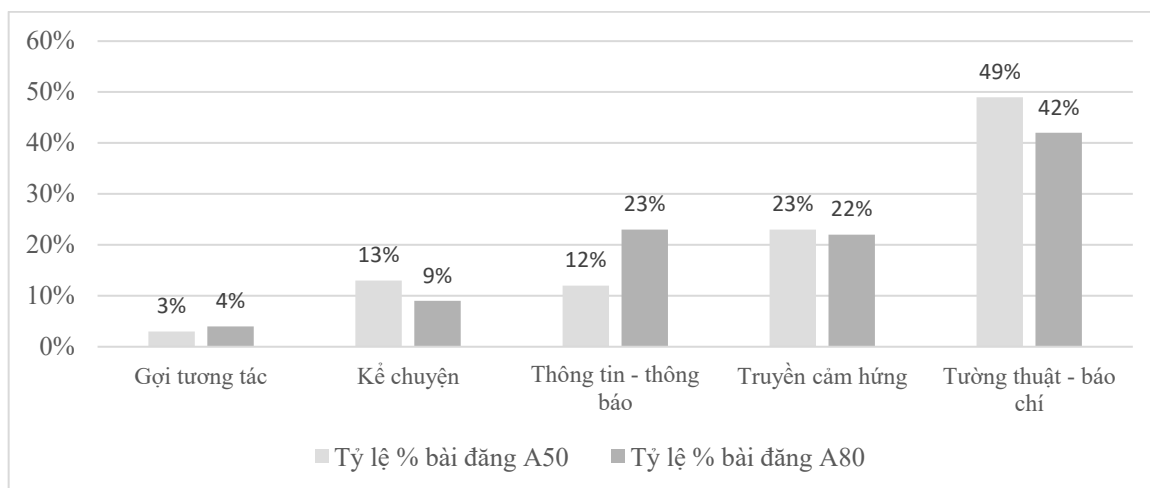
Kết quả phân tích phân bố bài đăng theo nhóm chủ đề cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong định hướng truyền thông của Chính phủ giữa hai sự kiện A50 và A80 (Hình 1). Ở A50, nhóm Văn hóa - biểu tượng chiếm tỷ lệ cao nhất với 36%, vượt trội so với các nhóm chủ đề khác, cho thấy sự ưu tiên dành cho các yếu tố văn hóa, hình ảnh và biểu tượng trong truyền thông. Các nhóm Truyền cảm hứng - giá trị (21%) và Con người - ký ức (18%) tiếp tục củng cố xu hướng nhấn mạnh cảm xúc, ký ức và trải nghiệm cộng đồng, trong khi nhóm Chính trị - lịch sử chỉ chiếm 15%, đứng sau các nhóm mang tính nhân văn và văn hóa.

Ngược lại, ở A80, nhóm Chính trị - lịch sử trở thành chủ đề chiếm tỷ lệ cao nhất với 30%, phản ánh sự gia tăng của các nội dung mang tính chính thống và lịch sử quốc gia trong bối cảnh kỷ niệm 80

năm Quốc khánh. Tuy nhiên, các nhóm Văn hóa - biểu tượng (27%), Con người - ký ức (19%), Truyền cảm hứng - giá trị (18%) vẫn duy trì tỷ lệ đáng kể. Điều này cho thấy truyền thông chính phủ không hoàn toàn là mô hình truyền thông chính trị thuần túy.

So sánh A50 và A80 cho thấy, dù trọng tâm nội dung có sự dịch chuyển theo tính chất từng sự kiện, truyền thông chính phủ đều thể hiện sự kết hợp giữa yếu tố chính trị - lịch sử với các nội dung văn hóa, biểu tượng và ký ức. Qua đó, các con số phản ánh xu hướng truyền thông ngày càng chú trọng đến kể chuyện văn hóa và kết nối cộng đồng trong không gian số.

#### 4.1.2. Phong cách nội dung bài đăng



**Hình 2.** Tỷ lệ phần trăm bài đăng theo phong cách nội dung của A50 và A80

Kết quả phân tích phong cách nội dung phản ánh sự điều chỉnh về giọng điệu và hình thức thể hiện trong cách thức truyền thông Chính phủ giữa hai sự kiện A50 và A80 (Hình 2). Ở A50, phong cách Tường thuật - báo chí chiếm tỷ lệ cao nhất với 49%, tiếp theo là Truyền cảm hứng (23%). Kể chuyện (13%) và Thông tin - thông báo (12%) có tỷ lệ gần nhau. Gọi tương tác tỷ lệ thấp nhất, chỉ 3%. Phân bố này cho thấy trong A50, truyền thông chính phủ vẫn dựa chủ yếu vào hình thức tường thuật báo chí, đồng thời kết hợp đáng kể với các nội dung mang tính truyền cảm hứng.

Đối với A80, phong cách Tường thuật - báo chí tiếp tục chiếm tỷ lệ cao nhất với 42%, nhưng giảm so với A50. Trong khi đó, Thông tin - thông báo tăng đáng kể, đạt 23%, gần gấp đôi so với A50. Phong cách Truyền cảm hứng duy trì ở mức tương đối ổn định (22%). Phong cách Kể chuyện giảm xuống còn 9%, và Gọi tương tác vẫn chiếm tỷ lệ thấp (4%).

So sánh A50 và A80 cho thấy, phong cách Tường thuật - báo chí vẫn giữ vai trò chủ đạo trong truyền thông Chính phủ. Tuy nhiên, A50 thể hiện xu hướng kết hợp rõ hơn với hình thức truyền cảm hứng. Trong khi đó, A80 gia tăng các nội dung mang tính Thông tin - thông báo, phản ánh sự điều chỉnh phong cách truyền thông phù hợp với tính chất chính thống và nghi lễ của sự kiện Quốc khánh. Việc duy trì tỷ lệ đáng kể các nội dung truyền cảm hứng và kể chuyện ở cả A50 và A80 cho thấy truyền thông Chính phủ không hoàn toàn là mô hình truyền thông hành chính một chiều, mà kết hợp giữa thông tin chính thống và các hình thức truyền thông giàu yếu tố cảm xúc trong không gian số.

#### 4.1.3. Diễn ngôn truyền thông qua bài đăng của A50 và A80

Theo tính toán tần suất và wordcloud về từ vựng chính thống và từ vựng nhân văn - cảm xúc (Hình 3), có thể quan sát sự khác biệt giữa hai sự kiện A50 và A80, cũng như cách thức chính phủ Việt Nam tổ chức diễn ngôn truyền thông.

Với nhóm từ chính thống, cả sự kiện A50 và A80 đều tập trung vào các từ như *thống nhất, giải phóng, kỷ niệm, đại lễ, diễu hành, Đảng, Nhà nước, chính phủ, quân đội, công an*. Những từ khóa này phản

ánh rõ nét tính chất chính trị, nghi lễ của sự kiện, và vai trò điều hành, tổ chức của Nhà nước. Tuy nhiên, đối với A80, nhóm từ vựng chính thống có sự nổi bật hơn ở các từ như *xây dựng, hợp tác, phát triển*. Điều này cho thấy diễn ngôn mở rộng từ lịch sử sang nhấn mạnh định hướng phát triển và quản trị đất nước.

Với nhóm từ nhân văn - cảm xúc, sự kiện A50 tập trung vào các từ như *đất nước, nhân dân, kỷ niệm, hòa bình, dân tộc, đoàn kết, đồng bào, tự hào, vui mừng, hạnh phúc*. Điều này cho thấy trọng tâm của truyền thông A50 là khơi gợi ký ức lịch sử, cảm xúc tri ân và gắn kết cộng đồng qua tiếng gọi đồng bào. Bên cạnh đó, A80 có xu hướng cô đọng và khái quát hóa ở các từ *đất nước, nhân dân, dân tộc, hòa bình*. Các từ ở A80 mang tính khái quát và biểu tượng cao, nhấn mạnh giá trị của một Việt Nam hòa bình trong bối cảnh hiện tại.

Sự khác biệt giữa A50 và A80 phản ánh sự chuyển dịch tinh tế trong truyền thông Chính phủ, từ việc nhấn mạnh ký ức và cảm xúc mang tính tưởng niệm ở A50 sang việc định hình cảm xúc tập thể mang tính khái quát, định hướng tương lai và củng cố bản sắc quốc gia ở A80.



A50 - Từ vựng chính thống



A50 - Từ vựng nhân văn - cảm xúc



A80 - Từ vựng chính thống



A80 - Từ vựng nhân văn - cảm xúc

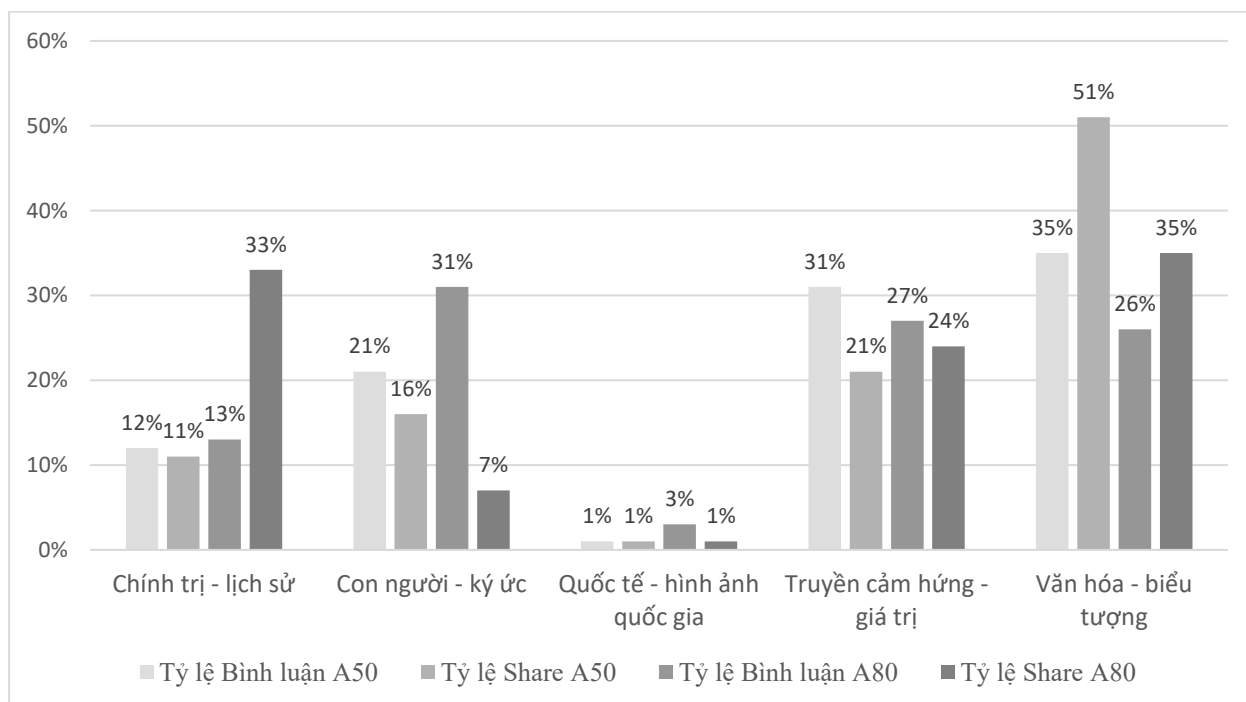
**Hình 3.** Mô hình từ vựng chính thống và cảm xúc trong truyền thông Chính phủ (A50 và A80)

#### 4.1.4. Bình luận (comments) và chia sẻ (shares) theo nhóm chủ đề

Xét theo nhóm chủ đề (Hình 4), các bài đăng thuộc nhóm Văn hóa - biểu tượng có mức độ chia sẻ cao nhất ở cả hai sự kiện, nhất là A50 với tỷ lệ share đạt 51%, so với 35% ở A80. Điều này phản ánh nội dung mang tính văn hóa, biểu tượng quốc gia có khả năng lan tỏa mạnh mẽ trong không gian số. Đáng chú ý, nhóm Chính trị - lịch sử ở A80 ghi nhận tỷ lệ chia sẻ cao hơn đáng kể so với A50 (33% so với 11%), cho thấy sự lan truyền thông tin mang tính chính thống trong lễ kỷ niệm Quốc khánh, và sự dịch chuyển từ cảm xúc sang hành vi.

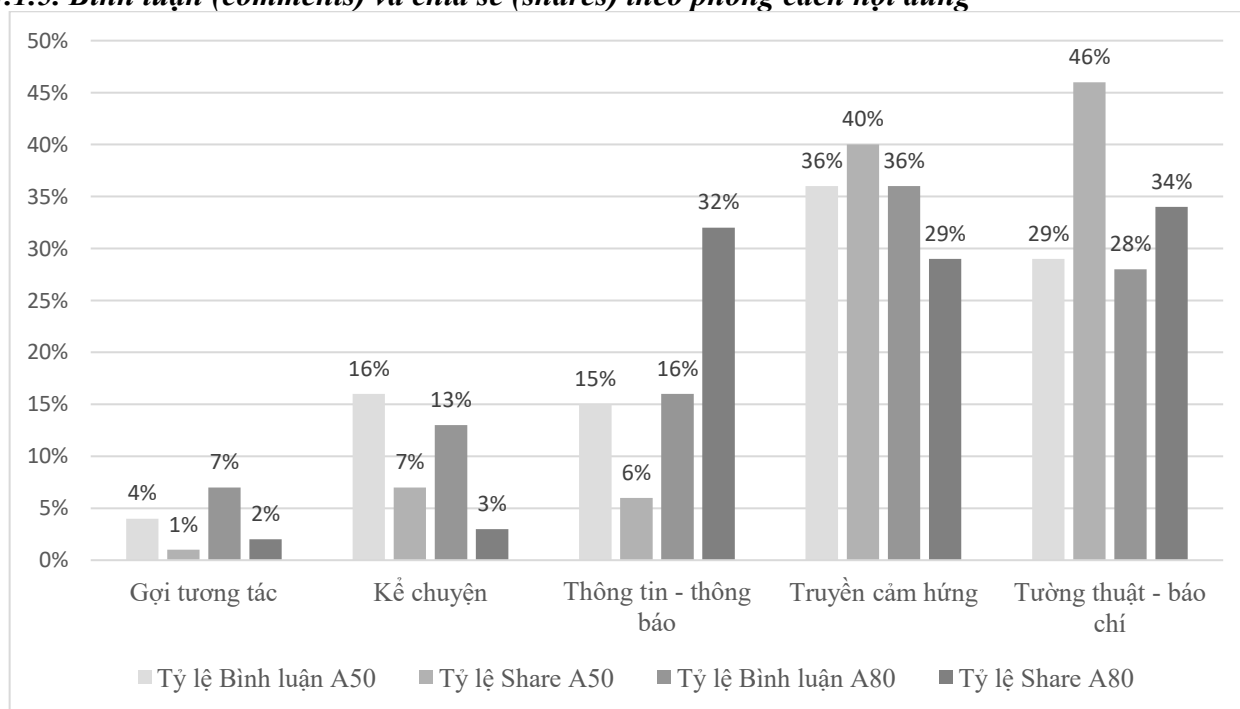
Về bình luận, các nhóm Truyền cảm hứng - giá trị, Văn hóa - biểu tượng, Con người - ký ức ghi nhận

tỷ lệ cao ở cả A50 và A80, thể hiện xu hướng công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin, mà còn bày tỏ cảm xúc, quan điểm cá nhân, sẵn lòng đồng sáng tạo trong không gian số.



Hình 4. Tỷ lệ bình luận và chia sẻ theo nhóm chủ đề

#### 4.1.5. Bình luận (comments) và chia sẻ (shares) theo phong cách nội dung



Hình 5. Tỷ lệ bình luận và chia sẻ theo phong cách nội dung

Xét theo phong cách nội dung (Hình 5), các bài viết mang tính Truyền cảm hứng đạt tỷ lệ bình luận cao nhất ở cả A50 và A80 (đều 36%), cho thấy phong cách này đóng vai trò trung tâm trong việc khơi gợi sự tham gia của công chúng.

Trong khi đó, phong cách Tường thuật - báo chí có tỷ lệ chia sẻ cao nhất ở cả hai sự kiện, đặc biệt

A50 nổi bật với 46%. Điều đáng chú ý là tại phong cách Thông tin - thông báo ghi nhận tỷ lệ share tăng mạnh từ 6% ở A50 lên 32% ở A80, phản ánh xu hướng truyền thông chính phủ ngày càng kết hợp hiệu quả giữa thông tin chính thống và khả năng lan tỏa trên nền tảng mạng xã hội.

Các kết quả bình luận (comments) và chia sẻ (shares) theo nhóm chủ đề và phong cách nội dung cho thấy: truyền thông Chính phủ có sự dịch chuyển từ thiên về biểu tượng văn hóa và cảm xúc trong sự kiện A50 sang mô hình cân bằng hơn giữa thông tin chính thống và truyền cảm hứng trong sự kiện A80. Sự thay đổi phản ánh sự thích ứng của truyền thông Chính phủ trong môi trường số, hài hòa trong việc cung cấp thông tin và điều phối các hình thức tương tác, kể chuyện, kết nối cộng đồng.

#### 4.1.6. Phân tích cảm xúc

Dữ liệu thống kê cho thấy sự chuyển dịch rõ nét trong hiệu quả truyền thông chính phủ khi tổng lượng cảm xúc tăng mạnh (Hình 6, Hình 7), cho thấy sức lan tỏa của các nội dung chính thống ngày càng mạnh mẽ.

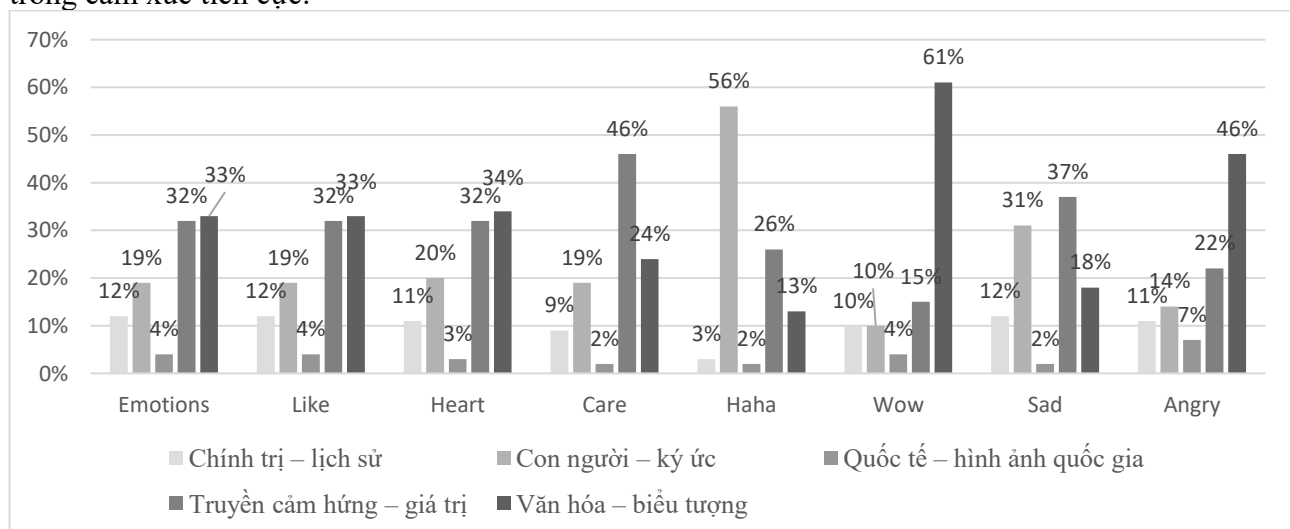
Cả hai sự kiện chứng kiến sự áp đảo về tương tác cảm xúc của các giá trị văn hóa - biểu tượng và truyền cảm hứng - giá trị. Ở nhóm A50, hai nhóm chủ đề này chiếm tỷ trọng lớn nhất với lần lượt 33% và 32% tổng lượng cảm xúc. Khi chuyển sang A80, chủ đề văn hóa - biểu tượng tiếp tục khẳng định vị thế chủ đạo với 31% tổng lượng cảm xúc. Chứng tỏ rằng, chiến lược truyền thông chính phủ đã thành công trong việc khơi gợi lòng tự hào dân tộc và các giá trị tinh thần.

Đối với chủ đề chính trị - lịch sử, từ mức đóng góp 12% tổng cảm xúc ở A50 đến 19% ở A80. Nhóm chủ đề này ghi nhận sự bùng nổ về cảm xúc mang tính biểu đạt cao như Haha (49%) và Wow (60%) trong A80. Sự thay đổi cho thấy nội dung thường mang tính thông tin, tuyên truyền đã được tiếp cận theo cách mới, gần gũi hơn với công chúng trẻ.

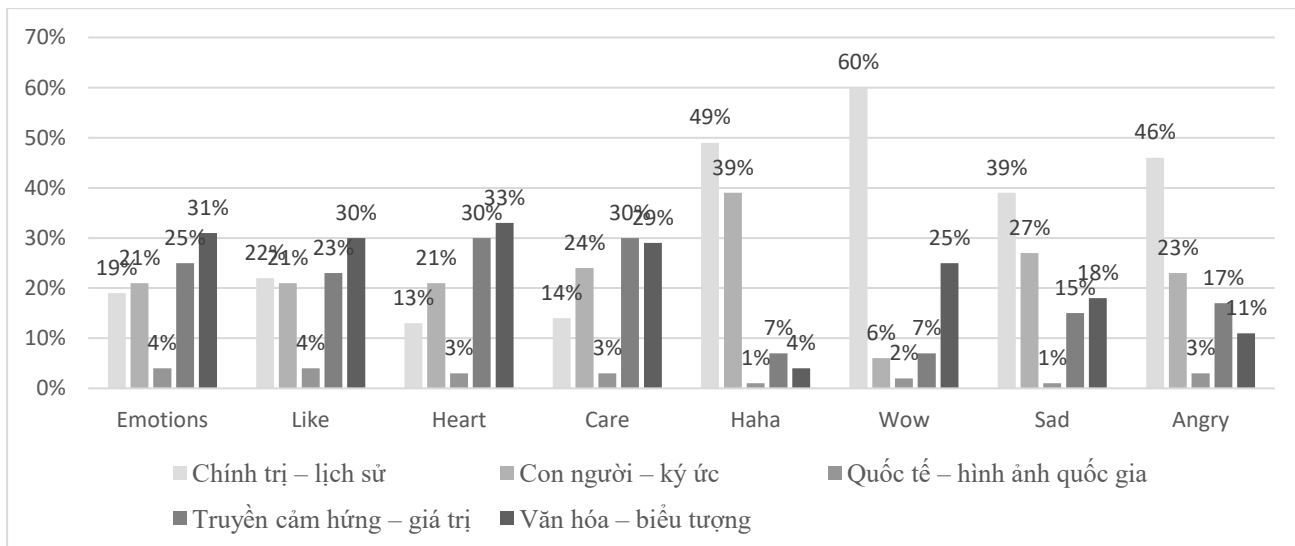
Cảm xúc tích cực (Like, Heart, Care) chiếm phần lớn tổng lượng tương tác ở các nhóm chủ đề. Trong đó, chủ đề con người - ký ức và truyền cảm hứng - giá trị giữ vai trò quan trọng khi đóng góp lượng Care cao ở cả 2 sự kiện A50 (19%, 46%) và A80 (24%, 30%), thể hiện sự kết nối nhân văn sâu sắc.

Các cảm xúc còn lại, gồm Sad và Angry có tỷ lệ thấp, cho thấy nội dung truyền thông của chính phủ nhận được sự đồng thuận và phản hồi tích cực từ xã hội.

Như vậy, số liệu thống kê cho thấy sự chuyển dịch của truyền thông chính phủ sang hướng “mềm hóa” những nội dung tưởng chừng khô khan. Các nội dung thuộc nhóm chủ đề văn hóa, biểu tượng, và truyền cảm hứng đã xây dựng tệp công chúng sẵn lòng đồng sáng tạo với thông điệp chính thống trong cảm xúc tích cực.



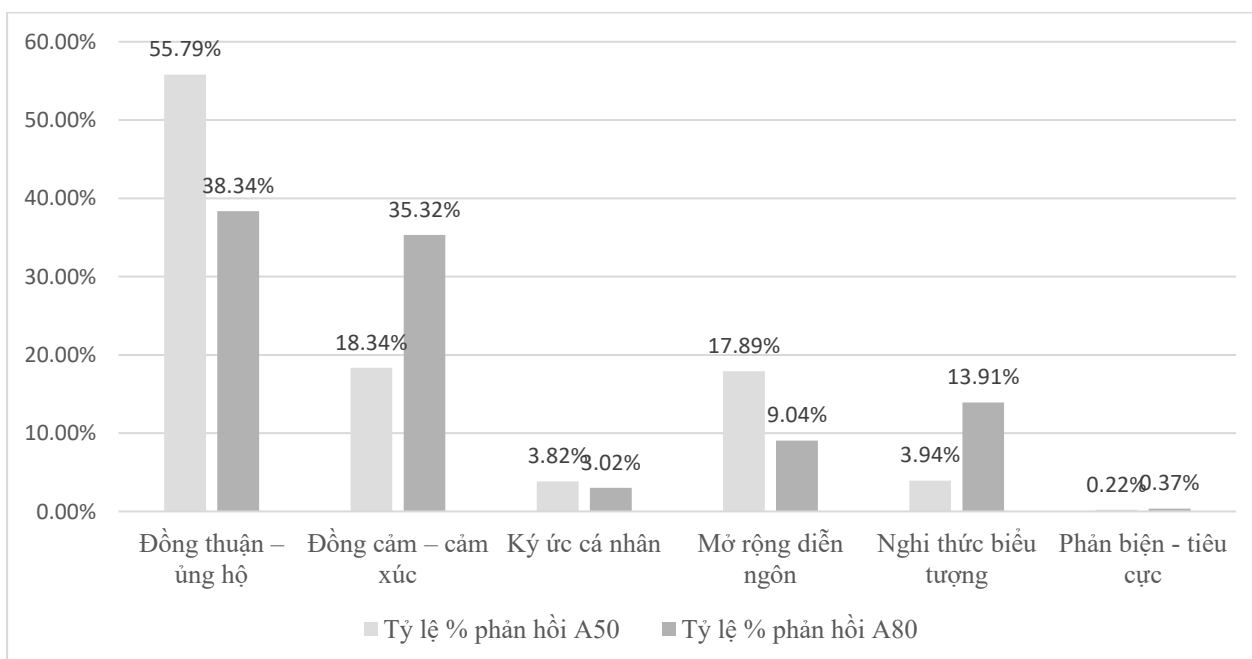
Hình 6. Phân bố cảm xúc theo nhóm chủ đề A50



Hình 7. Phân bố cảm xúc theo nhóm chủ đề A80

## 4.2. Phân tích các bình luận của sự kiện A50 và A80

### 4.2.1. Phân bố bình luận theo nhóm phản hồi



Hình 8. Tỷ lệ phần trăm bình luận theo nhóm phản hồi của A50 và A80

Phân tích bình luận của công chúng có thể thấy sự khác biệt rõ rệt trong phân bố nhóm phản hồi giữa hai sự kiện A50 và A80 (Hình 8). Ở A50, nhóm Đồng thuận - ủng hộ chiếm tỷ lệ cao nhất với gần 56%, cho thấy công chúng đồng tình và ủng hộ những thông điệp chính thống. Các nhóm phản hồi còn lại chiếm tỷ lệ thấp hơn, tuy nhiên đáng chú ý là hai nhóm Đồng cảm - cảm xúc và Mở rộng diễn ngôn khá tương đồng với tỷ lệ quanh khoảng 18%.

Trong khi đó, ở A80, tỷ lệ Đồng thuận - ủng hộ giảm xuống còn khoảng 38%, nhưng tỷ lệ Đồng cảm - cảm xúc lại tăng mạnh, khoảng 35%. Hai tỷ lệ này khá tương đồng và cho thấy sự gia tăng của các bình luận mang tính cảm xúc. Đáng chú ý là nhóm Nghi thức - biểu tượng tăng mạnh so với sự kiện A50, khoảng 14% so với 4%, phản ánh sự gia tăng bình luận mang tính nghi lễ của tập thể. Nhóm phản biện - tiêu cực xuất hiện khá ít, không đáng kể.

Các chỉ số phân nào cho thấy truyền thông chính phủ có xu hướng dịch chuyển từ đồng thuận sang mô hình khơi gợi cảm xúc. Điều này cho thấy không gian tham gia của công chúng trong diễn ngôn truyền thông chính thống dần được mở rộng.

#### 4.2.2. Diễn ngôn truyền thông qua bình luận

Với mô hình từ vựng cảm xúc và từ vựng ký ức trong phản hồi của người dân (Hình 4.9), có thể thấy cảm xúc là yếu tố chi phối hoạt động bình luận của công chúng. Cả hai sự kiện A50 và A80 đều xuất hiện dày đặc các từ mang sắc thái tích cực như *yêu, đẹp, tự hào, hạnh phúc*. Một khác biệt nhỏ là ở A50, các từ *đẹp, yêu, tự hào, thương* nổi bật hơn về kích thước và vị trí, cho thấy cảm xúc gắn với sự trân trọng và nghĩ suy. Trong khi đó, ở A80 là *tự hào, yêu, đẹp, tuyệt vời*, nhấn mạnh cảm xúc lan tỏa.

Đối với nhóm từ vựng ký ức, cả hai sự kiện đều nhắc đến các đại từ và danh xưng trong gia đình như *ông, bà, tôi, các bác*, và mở rộng ra *nhân dân*. Điều này cho thấy công chúng " cá nhân hóa thông điệp chính phủ", phản hồi từ sự liên hệ sự kiện với ký ức cá nhân và gia đình.

Có thể nói truyền thông chính phủ không chỉ kích hoạt cảm xúc tập thể mà còn khơi gợi ý ức cá nhân mang tính liên thế hệ. Nhà nước trở thành không gian ký ức chung, không chỉ là “ chủ thể phát ngôn.”



Hình 9. Mô hình từ vựng cảm xúc và từ vựng ký ức trong phản hồi của người dân

## 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả phân tích các bài đăng và bình luận trong hai sự kiện A50 và A80 trên fanpage Thông tin Chính phủ cho thấy sự thay đổi rõ ràng trong cách truyền thông mang tính văn hóa và cảm xúc, có sự tham gia của công chúng. Các bài đăng không chỉ đưa thông tin mà được xây dựng như những câu chuyện, kết hợp hình ảnh và biểu tượng để gợi lại niềm tự hào, ký ức lịch sử và tinh thần chung. Ở phần bình luận, người dùng phản hồi với nhiều cảm xúc, thể hiện sự đồng thuận, đồng thời chia sẻ ký ức cá nhân và mở rộng nội dung câu chuyện. Sự tương tác hai chiều này cho thấy Nhà nước giữ vai trò định hướng khung nội dung, còn công chúng tham gia đồng kiến tạo trong không gian số.

Nghiên cứu cũng cho thấy sự gặp nhau giữa văn hóa tham gia và cách kể chuyện trong truyền thông số tại Việt Nam. Sự tham gia của công chúng không đứng ngoài truyền thông Nhà nước, mà được lồng vào như một phần của chiến lược nội dung. Đồng thời, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của phần bình luận. Không chỉ thông điệp từ phía Nhà nước, mà chính những chia sẻ cảm xúc và ký ức cá nhân cũng góp phần làm rõ ý nghĩa của sự kiện, tăng sức lan tỏa và giá trị biểu tượng của truyền thông.

Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn còn một số điểm cần phát triển thêm. Thứ nhất, đây mới là nghiên cứu theo trường hợp cụ thể, nên chưa phản ánh hết bức tranh rộng của truyền thông số. Thứ hai, nghiên cứu chủ yếu dựa trên dữ liệu và mô tả nội dung, nên chưa đi sâu vào cảm nhận cá nhân của người tham gia bình luận. Trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng sang nhiều nền tảng khác để so sánh, đồng thời kết hợp phỏng vấn sâu để hiểu rõ hơn cách công chúng tiếp nhận và tham gia vào câu chuyện truyền thông.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] M. Howlett, "Government Communication as a Policy Tool: A Framework for Analysis," *Canadian Political Science Review*, vol. 3, pp. 23-37, 2009.
- [2] J. Carey, "A Cultural Approach to Communication," in *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston, MA, USA: Unwin Hyman, 1989.
- [3] D. Boromisza-Habashi, "Cultural Communication," in *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 2017, doi: 10.1002/9781118783665.ieicc0115.
- [4] J. S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, NY, USA: PublicAffairs, 2005.
- [5] L. Roselle, A. Miskimmon, and B. O'Loughlin, "Strategic narrative: A new means to understand soft power," *Media, War & Conflict*, vol. 7, no. 1, pp. 70-84, 2014, doi: 10.1177/1750635213516696.
- [6] H. Jenkins, "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century," John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, Chicago, IL, USA, 2006.