

## Chính sách truyền thông về môi trường văn hóa số ở Việt Nam trong thời kỳ chuyển đổi số

### Media Policy on the Digital Cultural Environment in Vietnam during the Digital Transformation Era

Trần Thị Phương Nhung<sup>a\*</sup>  
Tran Thi Phuong Nhung<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup>Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế, Việt Nam  
<sup>a</sup>Faculty of Journalism and Communication, University of Sciences – Hue University, Vietnam

(Ngày nhận bài: 04/11/2025, ngày phản biện xong: 04/02/2026, ngày chấp nhận đăng: 06/04/2026)

#### Tóm tắt

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế sâu rộng, xây dựng môi trường văn hóa số là nhiệm vụ chiến lược nhằm bảo tồn bản sắc, phát huy giá trị văn hóa và tăng cường sức mạnh mềm quốc gia. Nghiên cứu này nhằm phân tích chính sách truyền thông trong xây dựng môi trường văn hóa số tại Việt Nam, dựa trên các khung lý thuyết về truyền thông chính sách, văn hóa số và sức mạnh mềm. Phương pháp nghiên cứu kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp với khảo sát định lượng 127 nhà báo tại Việt Nam (04/2025), sử dụng Cronbach's alpha, EFA và hồi quy đa biến để kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy chính sách truyền thông được định hướng từ trên xuống, nhấn mạnh vai trò lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, đồng thời kết hợp “xây” hệ giá trị văn hóa số tích cực với “chống” thông tin sai lệch và nguy cơ “xâm lăng văn hóa.” Yếu tố chính trị – xã hội và công nghệ có tác động thống kê có ý nghĩa đến vai trò báo chí trong cung cấp thông tin, định hướng giá trị và tăng cường tuân thủ pháp luật trên không gian số. Nghiên cứu góp phần nhận diện đặc trưng mô hình truyền thông văn hóa số tại Việt Nam và đề xuất hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, củng cố môi trường văn hóa số bền vững.

*Từ khóa:* báo chí, chuyển đổi số, chính sách truyền thông, môi trường văn hóa số, tin giả, sức mạnh mềm

#### Abstract

In the context of rapid digital transformation and deep international integration, building a digital cultural environment has become a strategic priority for Vietnam to preserve national identity, promote cultural values, and strengthen national soft power. This study analyzes media policy in shaping Vietnam's digital cultural environment, drawing on theoretical frameworks of policy communication, digital culture, and soft power. The research employs a mixed-method approach combining secondary document analysis with a quantitative survey of 127 Vietnamese journalists (April 2025). Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), and multiple regression were applied to validate the research model. The findings reveal a top-down communication policy approach emphasizing the leadership of the Communist Party and the State, integrating efforts to foster positive digital cultural values with measures to counter misinformation and “cultural infiltration.” Political-social factors and technological conditions exert significant statistical impacts on journalism's role in information dissemination, value orientation, and strengthening legal compliance in the digital sphere. The study contributes to identifying the characteristics of Vietnam's digital cultural governance model and provides implications for improving communication effectiveness and consolidating a sustainable digital cultural environment.

*Keywords:* digital transformation, digital cultural environment, media policy, journalism, misinformation, soft power

## 1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và internet đang làm thay đổi cấu trúc đời sống xã hội, tác động sâu rộng đến lĩnh vực văn hóa và truyền thông. Trong bối cảnh đó, xây dựng môi trường văn hóa số trở thành yêu cầu cấp thiết nhằm bảo đảm bản sắc dân tộc, định hướng giá trị văn hóa, đồng thời tận dụng sức mạnh của truyền thông số để lan tỏa các giá trị văn hóa và tăng cường sức mạnh mềm quốc gia. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng xác định nhiệm vụ “xây dựng môi trường văn hóa số phù hợp với kinh tế số, xã hội số và công dân số” [1], thể hiện tầm nhìn chiến lược trong phát triển văn hóa gắn với chuyển đổi số quốc gia.

Chính sách truyền thông giữ vai trò trung tâm trong tiến trình này, vừa là công cụ định hướng dư luận, củng cố niềm tin xã hội, vừa góp phần đấu tranh với thông tin xấu độc, tin giả và các biểu hiện “xâm lăng văn hóa” trên không gian mạng. Đồng thời, báo chí và truyền thông là lực lượng quan trọng trong việc thúc đẩy sáng tạo văn hóa, nâng cao năng lực số của người dân và xây dựng hệ giá trị Việt Nam trong kỷ nguyên số.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung làm rõ các vấn đề nghiên cứu sau:

Thứ nhất, chính sách truyền thông đang được triển khai như thế nào trong quá trình xây dựng môi trường văn hóa số ở Việt Nam?

Thứ hai, những động lực, mục tiêu và phương thức truyền thông nào định hình cách tiếp cận chính sách hiện nay?

Thứ ba, các yếu tố chính trị – xã hội, văn hóa và công nghệ tác động ra sao đến vai trò báo chí trong việc định hướng môi trường văn hóa số?

Thứ tư, từ các kết quả phân tích rút ra những hàm ý nào nhằm tiếp tục phát huy hiệu quả của chính sách truyền thông trong củng cố môi trường văn hóa số Việt Nam?

## 2. Nội dung

### 2.1. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo phương pháp kết hợp định tính và định lượng nhằm làm rõ cách thức chính sách truyền thông tham gia xây dựng môi trường văn hóa số ở Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số.

Phần định tính tập trung hệ thống hóa khung chính sách, làm rõ mục tiêu, động lực và cách tiếp cận truyền thông trong xây dựng môi trường văn hóa số. Dữ liệu định tính được khai thác từ tài liệu thứ cấp gồm: văn kiện chính trị, chiến lược, quy hoạch, chương trình quốc gia liên quan, văn bản pháp luật, báo cáo quốc tế và nghiên cứu học thuật.

Phần định lượng nhằm đo lường mức độ tác động của ba nhóm yếu tố thuộc môi trường số (chính trị – xã hội, văn hóa, công nghệ) đến vai trò báo chí trong xây dựng môi trường văn hóa số, được cấu trúc thành bốn câu phân: (1) cung cấp thông tin văn hóa số; (2) thúc đẩy đối thoại xã hội; (3) hình thành, lan tỏa giá trị văn hóa; (4) nâng cao nhận thức và tuân thủ pháp luật, chuẩn mực trên không gian số.

#### 2.1.2. Chọn mẫu và quy trình khảo sát

Mẫu khảo sát gồm 127 nhà báo, phóng viên đang công tác tại các cơ quan báo chí, thu thập trong tháng 04/2025. Mẫu được tiếp cận theo hình thức phi xác suất.

Tiêu chí đưa vào mẫu gồm: đang tác nghiệp báo chí; có trải nghiệm tiếp xúc, đưa tin hoặc xử lý nội dung liên quan văn hóa và môi trường số trong hoạt động nghề nghiệp; đồng ý tham gia và hoàn thành phiếu khảo sát. Dữ liệu được thu thập ẩn danh, người tham gia có quyền dừng trả lời bất cứ thời điểm nào và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

### 2.1.3. Công cụ khảo sát và thang đo

Công cụ khảo sát là phiếu hỏi cấu trúc gồm các nhóm câu hỏi: thông tin chung và thực hành nghề nghiệp; nhận định về các yếu tố tác động thuộc môi trường số: chính trị - xã hội, văn hóa, công nghệ; đánh giá vai trò báo chí trong môi trường văn hóa số theo bốn câu phần nêu ở mục 2.1.1.

Các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 mức từ 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “Hoàn toàn đồng ý”.

### 2.1.4. Mã hóa biến, xử lý dữ liệu và chiến lược phân tích

Mã hóa biến và cách tính điểm. Các biến nghiên cứu được tổng hợp theo điểm trung bình của các biến quan sát. Cụ thể:

Các biến độc lập (IV) gồm: IV1 – chính trị-xã hội (C5– C8); IV2 – văn hóa (C9–C13); IV3 – công nghệ (C14–C18).

Các biến phụ thuộc (DV – vai trò báo chí) gồm: DV1/E1 – cung cấp thông tin văn hóa số (C19–C22); DV2/E2– thúc đẩy đối thoại xã hội (C23–C26); DV3/E3 – hình thành và lan tỏa giá trị văn hóa (C27–C31); DV4/E4 – nâng cao nhận thức và tuân thủ pháp luật, chuẩn mực (C32– C35).

Làm sạch dữ liệu. Dữ liệu được kiểm tra và làm sạch theo các bước: Loại các phiếu thiếu

thông tin trọng yếu, không hoàn thành, rà soát giá trị ngoài phạm vi thang đo và kiểm tra phân bố và ngoại lai để bảo đảm tính nhất quán trước khi phân tích.

Kiểm định thang đo. Độ tin cậy thang đo được kiểm định bằng Cronbach’s alpha và hệ số tương quan biến–tổng (item–total correlation). Các biến quan sát có item–total correlation < 0,30 sẽ được cân nhắc loại; thang đo đạt mức chấp nhận khi Cronbach’s alpha  $\geq$  0,70 (các trường hợp nghiên cứu khám phá có thể chấp nhận  $\geq$  0,60). Độ phù hợp cho phân tích nhân tố được đánh giá bằng KMO và Bartlett’s test, sau đó thực hiện EFA để kiểm định cấu trúc thang đo; các item có factor loading < 0,50 sẽ được cân nhắc loại để bảo đảm giá trị hội tụ.

Sau khi hoàn thiện thang đo, nghiên cứu sử dụng hồi quy tuyến tính đa biến (OLS) để kiểm định tác động của IV1–IV3 lên từng câu phần vai trò báo chí DV1–DV4 (4 mô hình hồi quy). Đa cộng tuyến được kiểm tra bằng VIF (ngưỡng chấp nhận thông dụng VIF < 5). Mức ý nghĩa thống kê sử dụng là 5% ( $p < 0,05$ ). Không có item nào bị loại sau kiểm định; Cronbach’s alpha của các thang đo đều đạt ngưỡng chấp nhận

Bảng 1. Mã hóa biến và thang đo

Biến/khái niệm	Vai trò trong mô hình	Mã item	Thang đo	Cách tính điểm
Yếu tố chính trị-xã hội	IV1 (độc lập)	C5–C8	Likert 1–5	IV1 = TB(C5...C8)
Yếu tố văn hóa	IV2 (độc lập)	C9–C13	Likert 1–5	IV2 = TB(C9...C13)
Yếu tố công nghệ	IV3 (độc lập)	C14–C18	Likert 1–5	IV3 = TB(C14...C18)
Vai trò báo chí: cung cấp thông tin văn hóa số	DV1/E1 (phụ thuộc)	C19–C22	Likert 1–5	DV1 = TB(C19...C22)
Vai trò báo chí: thúc đẩy đối thoại xã hội	DV2/E2 (phụ thuộc)	C23–C26	Likert 1–5	DV2 = TB(C23...C26)
Vai trò báo chí: hình thành/lan tỏa giá trị văn hóa	DV3/E3 (phụ thuộc)	C27–C31	Likert 1–5	DV3 = TB(C27...C31)

Biến/khái niệm	Vai trò trong mô hình	Mã item	Thang đo	Cách tính điểm
Vai trò báo chí: nâng cao nhận thức và tuân thủ pháp luật/chuẩn mực	DV4/E4 (phụ thuộc)	C32–C35	Likert 1–5	DV4 = TB(C32...C35)

Ghi chú: Likert 1–5: 1 = Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Phân vân; 4 = Đồng ý; 5 = Rất đồng ý. TB = Trung bình.

Các biến nghiên cứu được vận hành hóa theo Bảng 1, trong đó ba biến độc lập (IV1–IV3) và bốn cấu phần biến phụ thuộc (DV1–DV4) được đo bằng các nhóm item tương ứng (C5–C35)

trên thang Likert 5 mức; điểm mỗi thang đo là trung bình các item thành phần sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo.

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học của các nhà báo tham gia khảo sát

Biến số	Tần suất (n = 127)	Tỷ lệ (%)
Giới tính: Nam	51	40,2
Giới tính: Nữ	76	59,8
Tuổi: Dưới 30	39	30,7
Tuổi: 30–40	75	59,1
Tuổi trên 40	13	10,2
Trình độ: Không học chuyên ngành Báo chí	8	6,3
Trình độ: Trung cấp/ Cao đẳng	7	5,5
Trình độ: Đại học	99	78
Trình độ: Sau đại học	13	10,2

Nguồn: Khảo sát của tác giả (2025).

Do sử dụng mẫu phi xác suất với quy mô 127, kết quả có ý nghĩa khám phá và phản ánh xu hướng trên nhóm tham gia khảo sát; khả năng suy rộng cho toàn bộ tổng thể nhà báo Việt Nam còn hạn chế. Đây là giới hạn của nghiên cứu và là gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo về mở rộng cỡ mẫu và (hoặc) áp dụng thiết kế lấy mẫu xác suất.

## 2.2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.2.1. Lý thuyết truyền thông chính sách

Theo cách tiếp cận truyền thông chính sách, việc ban hành chính sách công chỉ là bước khởi đầu; chính sách chỉ thực sự đi vào đời sống xã hội khi được truyền thông hóa thông qua các quá trình: thiết lập nghị trình, đóng khung, chính danh hóa và quản lý, định hướng dư luận [2]. Truyền thông chính sách vì vậy không chỉ truyền đạt nội dung văn bản pháp lý, mà còn là hoạt

động kiến tạo đồng thuận xã hội, củng cố niềm tin công chúng và thúc đẩy hành vi phù hợp với mục tiêu phát triển.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết truyền thông chính sách được vận dụng như khung lý thuyết trung tâm để giải thích cơ chế Nhà nước định hướng truyền thông và thiết lập hệ giá trị trong quản trị không gian số. Cụ thể, nghiên cứu xem truyền thông chính sách như một chuỗi tác động: mục tiêu và thông điệp chính sách về xây dựng môi trường văn hóa số; cách báo chí chuyển hóa chính sách thành diễn ngôn công thông qua lựa chọn chủ đề, nguồn tin, khung diễn giải và mức độ nhấn mạnh; và kết quả định hướng thể hiện ở chuẩn mực được đề xuất, củng cố, mức độ chấp nhận xã hội và gợi ý hành vi, giải pháp.

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu xem xét cách các biến bối cảnh chính trị - xã hội (định

hướng quản trị, ưu tiên chính sách, cơ chế phối hợp), biến văn hóa (hệ giá trị, chuẩn mực ứng xử) và biến công nghệ – nền tảng (đặc tính lan truyền, thuật toán, rủi ro thông tin) tác động đến cách thức truyền thông chính sách của báo chí và từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả định hướng môi trường văn hóa số tại Việt Nam.

### 2.2.2. Lý thuyết môi trường văn hóa số

Nghiên cứu này tiếp cận “môi trường văn hóa số” trên nền lý thuyết trung gian hóa và kiến tạo thực tại qua truyền thông của Couldry & Hepp (2017). Vì vậy, khung lý thuyết được vận dụng chính là khung của Couldry & Hepp (2017); Fuchs (2021) chỉ được sử dụng như nguồn tham chiếu bổ trợ để làm rõ các hệ quả và rủi ro của môi trường truyền thông số. Theo cách tiếp cận này, không gian số là một cấu trúc xã hội – kỹ thuật, nơi công nghệ, quyền lực và các thực hành truyền thông đan xen, qua đó các chủ thể liên tục kiến tạo và tái cấu trúc giá trị, chuẩn mực và hành vi [3].

Từ tham chiếu phê phán của Fuchs (2021), môi trường số vừa mở rộng cơ hội sáng tạo và tiếp cận thông tin, vừa làm gia tăng rủi ro như tin giả, xâm phạm bản quyền và phân hóa kỹ năng số [4]. Vận dụng khung lý thuyết nêu trên, nghiên cứu tập trung nhận diện các thách thức tại Việt Nam (tin giả, “xâm lăng văn hóa”, lệch chuẩn giá trị trên nền tảng mạng xã hội) và làm rõ vai trò báo chí trong kiến tạo hệ sinh thái văn hóa số lành mạnh thông qua chuẩn mực hóa,

kiểm chứng – giải thích thông tin và bồi dưỡng năng lực công dân số.

### 2.2.3. Lý thuyết sức mạnh mềm

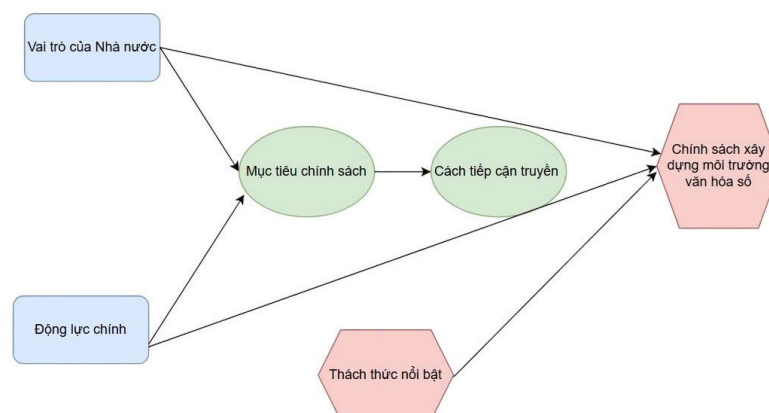
Nye (2004; 2017) cho rằng quốc gia có thể gia tăng ảnh hưởng thông qua sức hấp dẫn văn hóa, giá trị và chính sách, thay vì chỉ dựa vào sức mạnh cưỡng chế. Trong bối cảnh chuyển đổi số, truyền thông kỹ thuật số và công nghiệp văn hóa trở thành phương tiện quan trọng lan tỏa hình ảnh và giá trị quốc gia [5,6].

Đối với nghiên cứu này, lý thuyết sức mạnh mềm được sử dụng để lý giải vai trò của truyền thông trong việc quảng bá giá trị văn hóa Việt Nam, củng cố bản sắc dân tộc và gia tăng nguồn lực mềm trên không gian số. Qua đó, chính sách truyền thông văn hóa số không chỉ nhằm bảo vệ nền tảng tư tưởng và giá trị truyền thống, mà còn hướng tới xây dựng hình ảnh Việt Nam hiện đại, nhân văn và sáng tạo trong kỷ nguyên số.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ ba lý thuyết trên, nghiên cứu đề xuất một mô hình phân tích gồm năm biến chính: vai trò Nhà nước; động lực chính; mục tiêu chính sách; cách tiếp cận truyền thông; thách thức nổi bật; cách tiếp cận truyền thông; thách thức nổi bật.

Các biến này tác động trực tiếp và gián tiếp đến chính sách xây dựng môi trường văn hóa số. Trong đó, vai trò nhà nước và động lực chính vừa ảnh hưởng trực tiếp đến chính sách, vừa gián tiếp thông qua mục tiêu chính sách; mục tiêu chính sách định hình cách tiếp cận truyền thông.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 2.4. Kết quả nghiên cứu

### 2.4.1. Vai trò của Nhà nước trong chính sách truyền thông và xây dựng môi trường văn hóa số

Tại Việt Nam, Nhà nước giữ vai trò trung tâm trong hoạch định và triển khai chính sách truyền thông, với mục tiêu định hướng tư tưởng, bảo vệ nền tảng văn hóa dân tộc và phát huy giá trị văn hóa Việt Nam trên không gian số. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng xác định rõ nhiệm vụ “xây dựng môi trường văn hóa số phù hợp với nền kinh tế số, xã hội số và công dân số” [1], khẳng định tầm nhìn chiến lược trong kết nối phát triển văn hóa với chuyển đổi số quốc gia.

Định hướng này được cụ thể hóa thông qua hệ thống văn bản và chương trình chính sách trọng điểm, trong đó có:

- Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (Quyết định 749/QĐ-TTg, 2020), nhấn mạnh yêu cầu phát triển công dân số, văn hóa số và xây dựng môi trường mạng lành mạnh;

- Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn 2030 (Quyết định 1755/QĐ-TTg, 2016), định hướng kết hợp sức mạnh văn hóa với công nghệ nhằm thúc đẩy sáng tạo và lan tỏa giá trị văn hóa Việt Nam;

- Cẩm nang Chuyển đổi số quốc gia của Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), đề cao phát triển nền tảng số, nội dung số và sản phẩm “Make in Vietnam”.

Vai trò Nhà nước thể hiện trên ba phương diện chính:

- Định hướng chiến lược và tư tưởng, bảo đảm truyền thông gắn với nhiệm vụ chính trị – văn hóa và bảo vệ chủ quyền không gian mạng;

- Thể chế hóa và chuẩn hóa, thông qua chính sách, pháp luật và các hướng dẫn quản trị thông tin, nhằm tạo hành lang pháp lý cho phát triển văn hóa số và quản lý nội dung trên môi trường mạng;

- Kiến tạo và hỗ trợ phát triển, thông qua đầu tư hạ tầng số, thúc đẩy sản phẩm – nội dung số Việt Nam, nâng cao năng lực số cho công dân và đội ngũ báo chí.

Có thể thấy, chính sách truyền thông của Việt Nam trong xây dựng môi trường văn hóa số mang tính hoạch định tập trung, có định hướng rõ ràng từ trên xuống, đồng thời nhấn mạnh hài hòa giữa nhiệm vụ “xây” các giá trị văn hóa tốt đẹp và “chống” các nguy cơ xâm nhập, lệch chuẩn văn hóa, thông tin xấu độc trên không gian mạng.

### 2.4.2. Mục tiêu chính sách

Mục tiêu của chính sách truyền thông trong xây dựng môi trường văn hóa số tại Việt Nam được xác định theo hai định hướng trọng tâm: “xây” và “chống”.

Nhiệm vụ “xây” nhằm kiến tạo một môi trường văn hóa số lành mạnh, thúc đẩy lan tỏa giá trị văn hóa tốt đẹp, phát triển nội dung số mang bản sắc Việt Nam, nâng cao kỹ năng số và ý thức văn hóa của công dân trong không gian mạng.

Nhiệm vụ “chống” tập trung vào đấu tranh, ngăn chặn và xử lý các biểu hiện tiêu cực như tin giả, thông tin xấu độc, sai lệch, các hành vi vi phạm chuẩn mực văn hóa và nguy cơ “xâm lăng văn hóa” trong kỷ nguyên số [7].

Tính cấp thiết của các mục tiêu này được thể hiện qua sự gia tăng nhanh chóng của cộng đồng người dùng Internet và mạng xã hội tại Việt Nam. Số lượng người dùng Internet đã tăng từ 3,1 triệu năm 2003 lên 78,44 triệu vào năm 2024, tương đương 79,1% dân số; trong đó có 72,7 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 73,3% dân số (DataReportal, 2024) [8]. Sự bùng nổ này tạo điều kiện thuận lợi cho tiếp cận thông tin và sáng tạo nội dung, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng thách thức trong quản lý truyền thông, định hướng giá trị và bảo đảm an toàn thông tin trên không gian mạng.

Do đó, nhiệm vụ đặt ra đối với chính sách truyền thông là không chỉ đảm bảo luồng thông tin chính thống được truyền tải hiệu quả, mà còn chủ động dẫn dắt dư luận, củng cố niềm tin xã hội cũng như bảo vệ nền tảng văn hóa, phù hợp với vai trò của truyền thông trong thiết lập nghị trình và điều tiết dư luận theo lý thuyết truyền thông chính sách [2].

#### 2.4.3. Động lực chính

Động lực của chính sách truyền thông trong xây dựng môi trường văn hóa số tại Việt Nam được hình thành từ các yêu cầu chiến lược về ổn định chính trị, bảo vệ an ninh văn hóa – tư tưởng và mục tiêu phát triển con người trong kỷ nguyên số. Trên phương diện chính trị – an ninh, báo chí và truyền thông được xác định là lực lượng quan trọng trong bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, phản bác quan điểm sai trái, xử lý thông tin xấu độc và củng cố sự đồng thuận xã hội. Chủ tịch Hồ Chí Minh từng nhấn mạnh báo chí là “vũ khí sắc bén của cách mạng” [9], quan điểm này tiếp tục được ghi nhận trong giai đoạn hiện nay khi báo chí tham gia định hướng dư luận xã hội, bảo vệ chủ quyền văn hóa trên không gian số [10].

Bên cạnh đó, đường lối của Đảng đặt phát triển văn hóa và con người Việt Nam làm trung tâm của phát triển bền vững. Văn kiện Đại hội XIII khẳng định nhiệm vụ “xây dựng môi trường văn hóa số phù hợp với kinh tế số, xã hội số và công dân số” [1], thể hiện sự kết tinh giữa mục tiêu phát triển văn hóa và quá trình chuyển đổi số quốc gia. Quan điểm “lấy người dân làm trung tâm, chủ thể, mục tiêu và động lực của chuyển đổi số” được cụ thể hóa trong Chương trình Chuyển đổi số quốc gia [11], trong đó nhấn mạnh mở rộng khả năng tiếp cận thông tin, nâng

cao kỹ năng số và thúc đẩy sự tham gia của công dân trong không gian số.

Trên phương diện phát triển văn hóa và xã hội, Nhà nước xác định công nghiệp văn hóa và xây dựng thiết chế văn hóa là động lực quan trọng thúc đẩy sáng tạo và nâng cao phúc lợi tinh thần cho Nhân dân [12,13] Tinh thần này được khẳng định tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc, trong đó nhấn mạnh việc phát huy hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa và hệ giá trị con người Việt Nam trong bối cảnh số [14].

Như vậy, động lực chính của chính sách truyền thông văn hóa số ở Việt Nam là tạo môi trường văn hóa lành mạnh, nuôi dưỡng hệ giá trị Việt Nam, bảo vệ an ninh văn hóa – tư tưởng và nâng cao năng lực số của công dân, qua đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của quốc gia trong kỷ nguyên số.

#### 2.4.4. Cách tiếp cận truyền thông

Trong xây dựng môi trường văn hóa số, Việt Nam áp dụng cách tiếp cận truyền thông theo mô hình quản lý từ trên xuống, trong đó báo chí và hệ thống truyền thông thực hiện nhiệm vụ định hướng tư tưởng, dẫn dắt dư luận xã hội và tạo sự thống nhất trong nhận thức về mục tiêu phát triển văn hóa số. Theo Luật Báo chí (2016), báo chí chịu sự lãnh đạo trực tiếp của Đảng và quản lý của Nhà nước, nhằm bảo đảm tính chính xác, chính thống và phù hợp định hướng chính trị – văn hóa của quốc gia [15].

Kết quả nghiên cứu định lượng cũng có đặc điểm này. Các yếu tố chính trị – xã hội, văn hóa và công nghệ đều cho thấy tác động đáng kể đến vai trò báo chí trong việc cung cấp thông tin, thúc đẩy đối thoại và nâng cao tuân thủ pháp luật trên không gian số.

Bảng 3. Kết quả hồi quy về các yếu tố tác động đến vai trò báo chí trong xây dựng môi trường văn hóa số

Biến	DV1/E1: Cung cấp thông tin văn hóa số (B)	DV2/E2: Thúc đẩy đối thoại xã hội (B)	DV3/E3: Hình thành/lan tỏa giá trị văn hóa (B)	DV4/E4: Nâng cao nhận thức & tuân thủ pháp luật/chuẩn mực (B)
Hằng số	0.556	0.874***	1.707***	1.734***
IV1. Chính trị-xã hội	0.208*	0.221*	0.300***	0.294***
IV2. Văn hóa	0.147	0.194*	0.281***	0.237**
IV3. Công nghệ	0.463***	0.377***	0.199*	0.223**
N	127	127	127	127
R <sup>2</sup>	0.509	0.573	0.586	0.573
Adj. R <sup>2</sup>	0.497	0.562	0.576	0.563
F	42.472	54.934	58.048	55.119
Sig.(F)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Ghi chú: \* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Kết quả khảo sát cho thấy, cả ba nhóm yếu tố chính trị – xã hội (IV1), văn hóa (IV2), công nghệ (IV3) đều tác động đến vai trò báo chí trên không gian số, với mức giải thích khá tốt (R<sup>2</sup> = 0,509–0,586). Đáng chú ý, yếu tố chính trị – xã hội có hệ số dương và ổn định ở cả bốn mô hình (B = 0,208 đến 0,300), đặc biệt mạnh ở các chức năng gắn trực tiếp với “định hướng” và “chuẩn mực” như hình thành/lan tỏa giá trị văn hóa (DV3: B = 0,300) và nâng cao nhận thức – tuân thủ pháp luật, chuẩn mực (DV4: B = 0,294). Điều này phù hợp với cách tiếp cận truyền thông nhấn mạnh vai trò dẫn dắt, thống nhất nhận thức và bảo đảm tính chính thống của nội dung.

Song song, yếu tố công nghệ nổi trội ở các chức năng “vận hành trên nền tảng” như cung cấp thông tin văn hóa số (DV1: B = 0,463) và thúc đẩy đối thoại xã hội (DV2: B = 0,377). Kết quả này gợi ý: trong mô hình quản lý từ trên xuống, “định hướng” vẫn là trụ cột (IV1 mạnh ở DV3–DV4), nhưng hiệu quả thực thi trên không gian số phụ thuộc đáng kể vào năng lực công nghệ và logic nền tảng (IV3 mạnh ở DV1–DV2). Cuối cùng, yếu tố văn hóa thể hiện vai trò rõ hơn

ở các cấu phần giá trị và tuân thủ (DV3: B = 0,281; DV4: B = 0,237), cho thấy nền tảng giá trị văn hóa là kênh “neo” để chính sách truyền thông chuyển hóa định hướng thành chuẩn mực ứng xử và đồng thuận xã hội trong môi trường văn hóa số

### 3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy chính sách truyền thông trong xây dựng môi trường văn hóa số ở Việt Nam được triển khai theo định hướng gắn kết giữa nhiệm vụ chính trị–tư tưởng và mục tiêu phát triển văn hóa – xã hội trong bối cảnh số. Ở cấp độ thể chế, báo chí vận hành trong khuôn khổ quản lý tập trung; về mặt thực tiễn, hiệu quả truyền thông chịu tác động đồng thời bởi điều kiện thể chế – giá trị văn hóa – công nghệ

Thứ nhất, về động lực chính sách, dữ liệu định lượng cho thấy yếu tố chính trị – xã hội có tác động cùng chiều và ổn định lên các cấu phần vai trò báo chí, đặc biệt ở các chức năng gắn với định hướng giá trị và củng cố tuân thủ, chuẩn mực (DV3: B = 0,300; DV4: B = 0,294; xem

Bảng 3). Kết quả này củng cố nhận định rằng trong môi trường số, chính sách truyền thông vẫn ưu tiên mục tiêu ổn định xã hội, an ninh văn hóa và định hướng nhận thức.

Thứ hai, về cách tiếp cận truyền thông, mô hình quản lý từ trên xuống giúp bảo đảm tính thống nhất định hướng; tuy nhiên, kết quả hồi quy cho thấy công nghệ là lực đẩy mạnh đối với các chức năng “vận hành trên nền tảng”, nhất là cung cấp thông tin văn hóa số (DV1:  $B = 0,463$ ) và thúc đẩy đối thoại xã hội (DV2:  $B = 0,377$ ; xem Bảng 3). Điều này hàm ý cách tiếp cận truyền thông cần “định hướng nhưng thích nghi nền tảng”: tăng năng lực số và đổi mới phương thức truyền tải để báo chí duy trì vai trò dẫn dắt trong không gian tương tác đa chiều. Ngược lại, ở các chức năng “định hướng – chuẩn mực”, vai trò của chính trị – xã hội và văn hóa nổi bật hơn (DV3:  $B = 0,300$  và  $B = 0,281$ ; DV4:  $B = 0,294$  và  $B = 0,237$ ), cho thấy trụ cột thể chế và hệ giá trị văn hóa vẫn là nền tảng để lan tỏa giá trị và nâng tuân thủ trong môi trường số.

Thứ ba, về hàm ý mô hình, các mô hình có mức giải thích khá tốt ( $R^2$  khoảng 0,509–0,586; xem Bảng 3), qua đó ủng hộ cách tiếp cận chính sách theo cấu trúc ba trụ cột: trụ cột thể chế, chính sách để bảo đảm định hướng và chuẩn mực; trụ cột giá trị văn hóa để “neo” nội dung và hành vi; trụ cột công nghệ để tăng năng lực truyền thông, tương tác và hiệu quả tổ chức đối thoại.

Thứ tư, đối chiếu quốc tế cho thấy hàm ý của nghiên cứu tương thích với xu hướng quản trị nền tảng theo tiếp cận đa bên, nhấn mạnh minh bạch, trách nhiệm giải trình và quản trị rủi ro [16, p. 6] đồng thời tăng năng lực chống chịu xã hội trước thông tin sai lệch [17, pp. 4, 11]. Ở bình diện pháp lý, Digital Services Act của EU đặt ra nghĩa vụ minh bạch và quản trị rủi ro hệ thống đối với nền tảng rất lớn [138, pp.15, 26, 34–35]. Các khuyến nghị này giúp giải thích vì sao trong kết quả định lượng, “công nghệ” nổi trội ở chức năng thông tin – đối thoại (DV1–DV2), trong khi

“thể chế và văn hóa” nổi trội ở chức năng định hướng giá trị và tuân thủ (DV3–DV4).

Tóm lại, kết quả nghiên cứu ủng hộ nhận định chính sách truyền thông văn hóa số ở Việt Nam vận hành theo định hướng kết hợp “xây” và “chống”: vừa lan tỏa giá trị văn hóa số tích cực, vừa giảm thiểu sai lệch và củng cố tuân thủ chuẩn mực, pháp luật; đồng thời chuyển đổi số trong báo chí là điều kiện quan trọng để tăng hiệu quả cung cấp thông tin và tổ chức đối thoại trên nền tảng.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ vai trò của chính sách truyền thông trong xây dựng môi trường văn hóa số ở Việt Nam bằng cách kết hợp khung lý thuyết về truyền thông chính sách, môi trường văn hóa số và sức mạnh mềm với một mô hình phân tích gồm năm nhóm thành tố: vai trò Nhà nước; mục tiêu chính sách; động lực chính; cách tiếp cận truyền thông; các yếu tố môi trường số. Trên cơ sở đó, kết quả định tính giúp nhận diện logic quản trị và mục tiêu chính sách, còn kết quả định lượng kiểm định tác động của ba nhóm yếu tố môi trường số (chính trị – xã hội, văn hóa, công nghệ) lên bốn cấu phần vai trò báo chí (cung cấp thông tin, thúc đẩy đối thoại, lan tỏa giá trị, nâng cao tuân thủ, chuẩn mực).

Các kết quả nhất quán cho thấy đặc thù chính sách truyền thông ở Việt Nam được định hình bởi sự kết hợp giữa định hướng chính trị – tư tưởng và yêu cầu thích nghi nền tảng, công nghệ trong bối cảnh chuyển đổi số. Theo đó, báo chí không chỉ truyền tải thông tin mà còn góp phần định hướng giá trị, định hình chuẩn mực văn hóa số và nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật, qua đó hỗ trợ mục tiêu xây dựng môi trường văn hóa số lành mạnh, an toàn và giàu bản sắc.

Tuy vậy, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế.

Thứ nhất, dữ liệu định lượng hiện tập trung vào nhóm phóng viên, nhà báo, chưa bao quát

đầy đủ các chủ thể khác như cơ quan quản lý, doanh nghiệp nền tảng, công nghệ, tổ chức xã hội và cộng đồng người dùng số, nên phạm vi khái quát còn hạn chế.

Thứ hai, nghiên cứu sử dụng mẫu phi xác suất với quy mô 127; vì vậy kết quả mang ý nghĩa khám phá và phản ánh xu hướng trong nhóm khảo sát, khả năng suy rộng cho tổng thể còn giới hạn.

Thứ ba, nghiên cứu chủ yếu mô tả và kiểm định mối liên hệ giữa các biến, chưa đi sâu làm rõ cơ chế tác động theo từng giai đoạn thực thi chính sách và theo các bối cảnh nền tảng khác nhau.

Trong thời gian tới, các nghiên cứu nên mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều nhóm chủ thể, đồng thời kết hợp định tính sâu (phỏng vấn chuyên gia, phân tích văn bản chính sách, thiết chế) với định lượng để tăng độ tin cậy và chiều sâu diễn giải cơ chế tác động

### Tài liệu tham khảo

- [1] Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021). *Văn kiện Đại hội XIII* (Tập 2). Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
- [2] McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (7th ed.). London: Routledge.
- [3] Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- [4] Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). London: SAGE.
- [5] Nye, J.S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: PublicAffairs.
- [6] Nye, J.S. (2017). Soft power and public diplomacy revisited. *Rethinking soft power*. Cham: Palgrave Macmillan.
- [7] Bắc, N.D. (2021). “Xây dựng môi trường văn hóa theo tinh thần Đại hội XIII của Đảng”. *Tạp chí Lý luận Chính trị* (7), tr. 15–22.
- [8] DataReportal. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. Truy cập 11/10/2025, từ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>.
- [9] Hồ Chí Minh. (2011). *Hồ Chí Minh toàn tập* (Tập 3). Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
- [10] Sơn, Đ.N. (2021). “Tin giả trên mạng xã hội và vai trò của báo chí cách mạng trong định hướng dư luận”. *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông* (11), tr. 37–41.
- [11] Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg: Phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Truy cập 11/10/2025, từ <https://chinhphu.vn/default.aspx?docid=200163&pageid=27160>.
- [12] Thủ tướng Chính phủ. (2023). *Quyết định số 515/QĐ-TTg: Phê duyệt Chương trình tổng thể về phát triển văn hóa Việt Nam giai đoạn 2023–2025*. Truy cập 11/10/2025, từ <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=207888&pageid=27160>.
- [13] Hào, B.T., Hương, L.T., & Tuyền, P.T.A. (2023). “Kế thừa, phát huy giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế – Thực trạng và khuyến nghị”. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* (69A).
- [14] Trọng, N.P. (2021). *Phát biểu tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc (24/11/2021)*. Truy cập 12/10/2025, từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/toan-van-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-nguyen-phu-trong-tai-hoi-nghi-van-hoa-toan-quoc.html>.
- [15] Quốc hội. (2016). *Luật Báo chí (Luật số 103/2016/QH13 ngày 05/04/2016)*. Truy cập 12/10/2025, từ <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=184567&pageid=27160>.
- [16] UNESCO. (2023). *Guidelines for the governance of digital platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information*. Truy cập 12/10/2025 từ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/3A/48223/pf0000387339/PDF/387339eng.pdf.multi>
- [17] OECD. (2024). *Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity*. Truy cập 12/10/2025, từ Link: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity\\_ff96d19f/d909ff7a-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_ff96d19f/d909ff7a-en.pdf).
- [18] European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/2065 of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC*. Truy cập 12/10/2025, từ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.