

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Nguyễn Trung Đức

TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
TRONG LƯU TRỮ (QUA KHẢO SÁT TẠI CÁC TRUNG TÂM
LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM)

LUẬN ÁN TIẾN SĨ LƯU TRỮ HỌC

Hà Nội – 2026

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Nguyễn Trung Đức

TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
TRONG LƯU TRỮ (QUA KHẢO SÁT TẠI CÁC TRUNG TÂM
LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM)

Chuyên ngành: Lưu trữ học

Mã số: 9320303.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ LƯU TRỮ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS Đào Đức Thuận

Hà Nội – 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ với đề tài “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*” là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nghiên cứu và trích dẫn trong luận án đều được tôi thu thập, xử lý, trình bày một cách trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo đúng quy định.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực, chính xác và nguyên bản của nội dung luận án này trước Hội đồng chấm luận án, cơ sở đào tạo và các cơ quan có thẩm quyền. Tôi xin cam kết rằng luận án chưa từng được công bố dưới bất kỳ hình thức nào và không trùng lặp với bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác đã được công bố.

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Trung Đức

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài luận án “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*” trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội - nơi đã tạo điều kiện thuận lợi về học thuật, môi trường nghiên cứu và các nguồn lực để tôi có thể hoàn thành luận án tiến sĩ này. Sự quan tâm chỉ đạo sát sao của lãnh đạo Khoa cùng sự hỗ trợ chuyên môn của các Thầy, Cô giáo, viên chức trong Khoa và Nhà trường là nền tảng vững chắc giúp tôi hoàn thiện công trình nghiên cứu của mình.

Tôi xin trân trọng cảm ơn lãnh đạo, viên chức và người lao động tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia I, Trung tâm Lưu trữ quốc gia II, Trung tâm Lưu trữ quốc gia III và Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV - những đơn vị tôi trực tiếp đến khảo sát làm luận án. Quý cơ quan đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi được tiếp cận thực tiễn, cung cấp thông tin, số liệu quan trọng và luôn hỗ trợ tôi một cách nhiệt tình, trách nhiệm trong suốt quá trình khảo sát. Đồng thời, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn tới tác giả của những công trình khoa học tôi đã sử dụng để làm tài liệu tham khảo cùng các nhà khoa học đã có những ý kiến quý báu cho đề tài Luận án của tôi.

Tôi xin dành lời tri ân sâu sắc đến PGS.TS Đào Đức Thuận - người Thầy, người hướng dẫn khoa học tận tâm và mẫu mực, người đã định hướng, đồng hành, góp ý chuyên môn và truyền cảm hứng cho tôi trong suốt hành trình học tập và nghiên cứu. Những lời chỉ dẫn và động viên của Thầy là động lực để tôi nỗ lực vượt qua những khó khăn trong quá trình thực hiện luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè và đồng nghiệp - những người luôn bên tôi với sự yêu thương, động viên và chia sẻ trong mọi giai đoạn của hành trình học thuật đầy thử thách này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn tất cả!

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Trung Đức

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC.....	1
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	7
DANH MỤC CÁC BẢNG	8
DANH MỤC CÁC HÌNH	10
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ	11
MỞ ĐẦU	12
1. Lý do lựa chọn đề tài.....	12
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	15
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	15
4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu	16
5. Phương pháp nghiên cứu.....	17
6. Tài liệu tham khảo.....	21
7. Đóng góp của đề tài	21
8. Bố cục đề tài	22
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	24
1.1. Khái quát các nguồn tài liệu được sử dụng trong tổng quan.....	24
1.1.1. Các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông	24
1.1.2. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....	38
1.2. Những vấn đề đã được nghiên cứu	48
1.2.1. Những vấn đề đã được nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông	48
1.2.2. Những vấn đề đã được nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	52
1.3. Những vấn đề luận án tập trung giải quyết	60
1.3.1. Về phương diện lý luận	61

<i>1.3.2. Về phương diện thực tiễn</i>	62
Tiểu kết chương 1	64
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MỘT SỐ QUY ĐỊNH VỀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRONG LƯU TRỮ	65
2.1. Một số khái niệm	65
<i>2.1.1. Truyền thông</i>	65
<i>2.1.2. Lưu trữ</i>	66
<i>2.1.3. Truyền thông trong lưu trữ</i>	67
<i>2.1.4. Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ</i>	69
2.2. Ý nghĩa của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	72
2.3. Các yếu tố truyền thông trong lưu trữ	74
<i>2.3.1. Nguồn</i>	75
<i>2.3.2. Thông điệp</i>	76
<i>2.3.3. Kênh truyền thông</i>	77
<i>2.3.4. Người nhận</i>	78
<i>2.3.5. Phản hồi</i>	80
<i>2.3.6. Nhiễu</i>	81
2.4. Nguyên tắc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	82
<i>2.4.1. Nguyên tắc chính trị</i>	83
<i>2.4.2. Nguyên tắc lịch sử</i>	83
<i>2.4.3. Nguyên tắc nhất quán</i>	84
<i>2.4.4. Nguyên tắc sáng tạo</i>	85
<i>2.4.5. Nguyên tắc hiệu quả</i>	86
2.5. Phân loại truyền thông trong lưu trữ	87
<i>2.5.1. Truyền thông trực tiếp</i>	87
<i>2.5.2. Truyền thông gián tiếp</i>	92
2.6. Nội dung tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	98
<i>2.6.1. Lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ</i>	98

2.6.2. Thực hiện hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....	104
2.6.3. Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....	105
2.7. Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....	107
2.7.1. Cơ sở xây dựng mô hình đánh giá.....	107
2.7.2. Nội dung và cấu trúc mô hình.....	109
2.7.3. Đo lường kết quả truyền thông từ nhận thức đến hành vi của công chúng..111	
2.8. Một số quy định về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ..	113
2.8.1. Về kế hoạch hóa và định hướng chiến lược truyền thông trong lưu trữ .113	
2.8.2. Về nội dung và hình thức truyền thông trong lưu trữ.....	115
2.8.3. Về tổ chức nguồn nhân lực truyền thông trong lưu trữ.....	117
2.8.4. Về ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong truyền thông lưu trữ ...	119
Tiểu kết chương 2.....	122
Chương 3. THỰC TRẠNG TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM.....	123
3.1. Khái quát chung về các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam.....	123
3.1.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia I.....	123
3.1.2. Trung tâm Lưu trữ quốc gia II.....	124
3.1.3. Trung tâm Lưu trữ quốc gia III.....	125
3.1.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV.....	126
3.2. Khảo sát thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam.....	127
3.2.1. Các biện pháp tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam.....	127
3.2.2. Kết quả tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông qua các kênh truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam.....	142

3.3. Đánh giá thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam.....	149
<i>3.3.1. Lập kế hoạch truyền thông</i>	<i>150</i>
<i>3.3.2. Tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông</i>	<i>152</i>
<i>3.3.3. Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông</i>	<i>158</i>
Tiểu kết chương 3	165
Chương 4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRONG LƯU TRỮ (QUA KHẢO SÁT TẠI CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM)	166
4.1. Thiết kế nghiên cứu và thang đo.....	167
<i>4.1.1. Đối tượng và phạm vi khảo sát.....</i>	<i>167</i>
<i>4.1.2. Thiết kế thang đo và tiêu chí đánh giá</i>	<i>168</i>
<i>4.1.3. Phương pháp và công cụ phân tích dữ liệu</i>	<i>170</i>
4.2. Kết quả kiểm định mô hình.....	170
<i>4.2.1. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha)</i>	<i>170</i>
<i>4.2.2. Phân tích kết quả kiểm định Path Analysis</i>	<i>171</i>
<i>4.2.3. Kiểm định mô hình chi tiết đối với từng hoạt động truyền thông ...</i>	<i>176</i>
4.3. Kiểm định kết quả khảo sát công chúng	184
<i>4.3.1. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha)</i>	<i>184</i>
<i>4.3.2. Phân tích kết quả kiểm định Path Analysis</i>	<i>186</i>
4.4. Thảo luận kết quả mô hình	193
<i>4.4.1. Sự tương đồng trong kết quả mô hình</i>	<i>194</i>
<i>4.4.2. Sự bất đồng trong kết quả mô hình.....</i>	<i>196</i>
<i>4.4.3. Vấn đề cốt lõi</i>	<i>200</i>
Tiểu kết chương 4.....	203
Chương 5. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM.....	205

5.1. Giải pháp hoàn thiện hành lang pháp lý cho tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia	206
<i>5.1.1. Mục tiêu và nguyên tắc triển khai</i>	<i>206</i>
<i>5.1.2. Xây dựng quy chế tổng thể về tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia</i>	<i>207</i>
<i>5.1.3. Quy trình xây dựng và triển khai</i>	<i>209</i>
5.2. Giải pháp xây dựng chiến lược truyền thông	212
<i>5.2.1. Nguyên tắc xây dựng chiến lược truyền thông</i>	<i>212</i>
<i>5.2.2. Mục tiêu chiến lược truyền thông</i>	<i>213</i>
<i>5.2.3. Ứng dụng mô hình hiện đại trong xây dựng chiến lược truyền thông ...</i>	<i>217</i>
5.3. Giải pháp hoàn thiện công tác lập kế hoạch truyền thông	225
<i>5.3.1. Mục tiêu của giải pháp lập kế hoạch truyền thông</i>	<i>225</i>
<i>5.3.2. Hoàn thiện hệ thống kế hoạch truyền thông theo cấu trúc nhiều cấp độ..</i>	<i>226</i>
<i>5.3.3. Chuẩn hóa quy trình lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ.....</i>	<i>227</i>
<i>5.3.4. Gắn kế hoạch truyền thông với đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....</i>	<i>229</i>
5.4. Giải pháp tổ chức bộ máy và nhân sự phụ trách hoạt động truyền thông	230
<i>5.4.1. Giải pháp nâng cao nhận thức</i>	<i>230</i>
<i>5.4.2. Kiện toàn cơ cấu tổ chức</i>	<i>234</i>
<i>5.4.3. Hoàn thiện nguồn lực nhân sự</i>	<i>235</i>
<i>5.4.4. Phát triển năng lực chuyên môn</i>	<i>237</i>
<i>5.4.5. Xây dựng cơ chế đánh giá và đãi ngộ</i>	<i>238</i>
<i>5.4.6. Đảm bảo tính liên thông và phát triển bền vững.....</i>	<i>240</i>
5.5. Giải pháp về tối ưu hoá hoạt động tài chính cho hoạt động truyền thông	241
<i>5.5.1. Tối ưu hóa việc sử dụng ngân sách Nhà nước.....</i>	<i>242</i>
<i>5.5.2. Mở rộng các nguồn tài chính ngoài ngân sách.....</i>	<i>242</i>

<i>5.5.3. Thiết lập quỹ truyền thông nội bộ và cơ chế tài chính linh hoạt.....</i>	<i>244</i>
5.6 Giải pháp đổi mới nội dung và hình thức trong các hoạt động truyền thông	245
<i>5.6.1. Giải pháp đổi mới nội dung trong các hoạt động truyền thông</i>	<i>245</i>
<i>5.6.2. Giải pháp đổi mới hình thức trong các hoạt động truyền thông</i>	<i>247</i>
5.7. Giải pháp về kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông	248
5.8. Một số giải pháp khác	250
<i>5.8.1. Quản trị rủi ro và khủng hoảng truyền thông.....</i>	<i>250</i>
<i>5.8.2. Hợp tác đào tạo, nghiên cứu với các cơ sở giáo dục đại học.....</i>	<i>252</i>
<i>5.8.3. Tăng cường trao đổi, hợp tác quốc tế về truyền thông trong lưu trữ</i>	<i>253</i>
<i>5.8.4. Phát triển mạng lưới cộng tác viên và đại sứ truyền thông</i>	<i>254</i>
Tiểu kết chương 5.....	256
KẾT LUẬN	257
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	260
TÀI LIỆU THAM KHẢO	261
PHỤ LỤC	276

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Giải nghĩa
1	MXH	Mạng xã hội
2	LTQG	Lưu trữ quốc gia
3	TTLTQG	Trung tâm Lưu trữ quốc gia
4	TTLTQG VN	Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
5	TLLT	Tài liệu lưu trữ

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. Một số đặc điểm về đối tượng công chúng được khảo sát	18
Bảng 2. Một số đặc điểm về đối tượng nhân sự của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam được khảo sát	19
Bảng 1.1. Thống kê các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông ở ngoài nước.....	25
Bảng 1.2. Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông ở trong nước.....	29
Bảng 1.3. Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ ở ngoài nước	38
Bảng 1.4. Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ ở Việt Nam.....	41
Bảng 1.5. Thống kê quan điểm của các học giả trên thế giới về thuật ngữ “Tổ chức hoạt động truyền thông”	48
Bảng 3.1. Thống kê nhân sự của Phòng Phát huy giá trị tài liệu của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia	136
Bảng 3.2. Thống kê thực trạng tổ chức lập kế hoạch hoạt động truyền thông của các TTLTQG.	150
Bảng 3.3. Thống kê đánh giá điểm mạnh trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG	151
Bảng 3.4. Thống kê đánh giá điểm yếu trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG.	151
Bảng 3.5. Thống kê đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trực tiếp của các TTLTQG.	153
Bảng 3.6. Thống kê đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông gián tiếp của các TTLTQG.	156
Bảng 3.7. Thống kê hiệu quả công tác kiểm tra,, đánh giá hoạt động truyền thông của các TTLTQG.	158
Bảng 4.1. Thống kê số phiếu khảo sát hợp lệ	168
Bảng 4.2. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α).....	171

Bảng 4.3. Mức độ giải thích của mô hình.....	172
Bảng 4.4. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông trực tiếp.	173
Bảng 4.5. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông gián tiếp.....	174
Bảng 4.6. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả các hoạt động truyền thông trực tiếp.....	177
Bảng 4.7. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả các hoạt động truyền thông gián tiếp.	181
Bảng 4.8. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α) của thang đo thay đổi nhận thức của công chúng.....	185
Bảng 4.9. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α) của thang đo thay đổi hành vi của công chúng.....	186
Bảng 4.10. Thống kê mức độ thay đổi nhận thức của công chúng với các hoạt động truyền thông của các TTLTQG.....	187
Bảng 4.11. Thống kê mức độ thay đổi hành vi của công chúng.....	189

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1. Các phương tiện truyền thông đại chúng	92
Hình 4.1. Sơ đồ kết quả ảnh hưởng của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông tại TTLTQG.	176
Hình 4.2. Tổng kết ảnh hưởng của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông trực tiếp tại TTLTQG.....	178
Hình 4.3. Sơ đồ tổng kết ảnh hưởng của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả các hoạt động truyền thông gián tiếp tại TTLTQG.....	181
Hình 4.4. Minh họa mức độ thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng qua Website.....	192

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3.1. Số lượng cuộc triển lãm của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia năm 2021-2023.....	144
Biểu đồ 3.2. Số lượt khách tham quan của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia năm 2021-2023.	144
Biểu đồ 3.3. Số lượng tọa đàm, hội nghị, hội thảo của các TTLTQG tổ chức năm 2021-2023.....	145
Biểu đồ 3.4. Số lượng ấn phẩm đã xuất bản của các TTLTQG.....	149

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, thông tin và tri thức đang trở thành nguồn lực cốt lõi của sự phát triển bền vững quốc gia, có vai trò quyết định đối với năng lực cạnh tranh, đổi mới sáng tạo và quản trị xã hội. Đối với ngành Lưu trữ, tài liệu lưu trữ (TLLT) không chỉ là “ký ức của dân tộc”, mà còn là nguồn tài nguyên tri thức “có giá trị đặc biệt về phương diện kiến thiết quốc gia” [53], góp phần phục vụ hoạch định chính sách, nghiên cứu khoa học, giáo dục truyền thống, bảo vệ chủ quyền và quảng bá hình ảnh đất nước. TLLT mang trong mình tính nguyên gốc, tính pháp lý và độ tin cậy cao, phản ánh chân thực, toàn diện quá trình hình thành và phát triển của nhà nước, dân tộc, cũng như mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

Trong bối cảnh thông tin đa dạng hiện nay, thậm chí bị “nhiều” ở trên môi trường mạng, TLLT chính là nguồn thông tin chuẩn mực, khách quan và có sức thuyết phục cao nhất, giúp bảo đảm tính tin cậy cho các luận cứ lịch sử, pháp lý và khoa học. Tuy nhiên, giá trị ấy chỉ được “kích hoạt” khi được truyền thông một cách hiệu quả, giúp công chúng hiểu, quan tâm và chủ động tiếp cận TLLT. Hoạt động truyền thông vì thế giữ vai trò “cầu nối tri thức” giữa cơ quan lưu trữ với xã hội, không chỉ góp phần lan tỏa giá trị của TLLT, mà còn tạo dựng hình ảnh của lưu trữ như một thiết chế văn hóa, tri thức hiện đại, là nơi lưu giữ ký ức quá khứ để phục vụ cho phát triển tương lai. Như vậy, trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, truyền thông không còn là hoạt động phụ trợ, mà đã trở thành một phương thức phát huy giá trị TLLT có tính chiến lược và bền vững, đòi hỏi được nghiên cứu một cách bài bản cả về lý luận lẫn thực tiễn.

Ngày 22/12/2024, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 57-NQ/TW (Nghị quyết 57) về “đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia”. Văn kiện này là cơ sở chính trị quan trọng đã tiếp tục khẳng định: “*Phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia là đột phá quan trọng hàng đầu, là động lực chính để phát triển nhanh lực lượng sản xuất hiện đại, hoàn thiện quan hệ sản xuất, đổi mới phương thức quản trị quốc gia, phát triển kinh tế - xã hội, ngăn chặn nguy cơ tụt hậu, đưa đất nước phát triển bứt phá, giàu mạnh trong kỷ nguyên mới*” [5].

Nghị quyết 57 không chỉ định hướng cho các lĩnh vực kinh tế - xã hội nói chung, mà còn mở ra thời cơ và thách thức to lớn đối với ngành Lưu trữ học, khi yêu cầu đổi mới tư duy quản lý, chuyển đổi phương thức hoạt động theo hướng số hóa, kết nối và chia sẻ tri thức. Đối với công tác lưu trữ, điều đó có nghĩa là các cơ quan lưu trữ không thể chỉ dừng lại ở chức năng “bảo quản và lưu giữ tài liệu”, hơn thế cần phải chủ động truyền thông, lan tỏa giá trị TLLT đến công chúng, biến TLLT trở thành nguồn dữ liệu mở, nguồn tư liệu học tập, nghiên cứu và truyền cảm hứng văn hóa - lịch sử cho cộng đồng. Nếu không bắt nhịp kịp tinh thần của Nghị quyết này, ngành Lưu trữ sẽ đứng trước nguy cơ tụt hậu trong quá trình hội nhập và chuyển đổi số quốc gia, đánh mất cơ hội khẳng định vị thế trong hệ sinh thái thông tin, tri thức của đất nước.

Nhận thức được vai trò và giá trị đặc biệt của tài liệu lưu trữ, trong những năm qua, bên cạnh sứ mệnh bảo vệ, bảo quản an toàn TLLT, các Lưu trữ lịch sử, đặc biệt là hệ thống Trung tâm Lưu trữ quốc gia (TTLTQG), đã không ngừng nỗ lực thực hiện tốt sứ mệnh phát huy giá trị tài liệu lưu trữ bởi lẽ TLLT chỉ thực sự “sống” và phát huy giá trị khi được khai thác, sử dụng và lan tỏa tới công chúng, phục vụ các lợi ích chính đáng của cơ quan, tổ chức và cá nhân. Trong đó, truyền thông đóng vai trò cầu nối quan trọng, giúp đưa những giá trị tiềm ẩn trong TLLT ra khỏi phạm vi kho lưu trữ, đến với đời sống xã hội đương đại một cách sinh động, hấp dẫn và có ý nghĩa, góp phần mở rộng ảnh hưởng xã hội của TLLT, nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị của lưu trữ đối với đời sống hiện đại, đồng thời khẳng định vai trò, hình ảnh và vị thế của người làm lưu trữ trong hệ sinh thái tri thức quốc gia.

Tại Việt Nam, hệ thống các TTLTQG trực thuộc Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước được coi là những đơn vị “đầu tàu” trong công tác bảo quản và phát huy giá trị TLLT quốc gia. Đây cũng là những cơ quan có điều kiện thuận lợi để tổ chức các hoạt động truyền thông chuyên nghiệp, quy mô và có sức lan tỏa. Tuy nhiên, bên cạnh một số kết quả đạt được, thực tiễn tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức. Cụ thể, các TTLTQG chưa có chiến lược truyền thông dài hạn và đồng bộ, việc triển khai còn dừng ở các hoạt động đơn lẻ, theo từng dịp hoặc sự kiện; các kênh và hình thức truyền thông hiện đại, đặc biệt là truyền thông số, chưa được khai thác hiệu quả; công tác phối hợp giữa các

đơn vị trong hệ thống còn thiếu thống nhất, dẫn đến thông điệp truyền thông thiếu tính nhận diện và nhất quán.

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh gay gắt về nội dung thông tin trong không gian mạng cũng tạo ra áp lực lớn đối với các cơ quan lưu trữ trong việc duy trì sự quan tâm của công chúng, đặc biệt là giới trẻ - nhóm công chúng năng động, có khả năng tương tác cao và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ truyền thông số. Thực tế này cho thấy, nếu không có một mô hình tổ chức hoạt động truyền thông khoa học, chuyên nghiệp và thích ứng với môi trường số, các TTLTQG sẽ gặp khó khăn trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận, định vị thương hiệu và khẳng định vai trò xã hội của mình. Chính vì vậy, nghiên cứu nhằm hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG không chỉ là yêu cầu khách quan, mà còn là đòi hỏi cấp thiết trong bối cảnh phát triển và hội nhập hiện nay.

Cùng với đó, nghiên cứu về hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ tại Việt Nam vẫn còn khá mới mẻ, chưa hình thành một hệ thống nghiên cứu chuyên sâu, toàn diện và mang tính định hướng. Các công trình hiện có mới chỉ dừng lại ở mức phân tích hiện trạng hoặc đề xuất một số hình thức truyền thông đơn lẻ, thiếu những nghiên cứu có tính lý luận và hệ thống về cách thức tổ chức, vận hành và đánh giá hiệu quả truyền thông trong lưu trữ. Việc xây dựng khung lý thuyết về truyền thông trong lưu trữ, xác định nguyên tắc, nội dung, hình thức và mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ sẽ đóng góp quan trọng cho sự phát triển của Lưu trữ học trong bối cảnh mới, tạo cơ sở khoa học cho việc hoạch định chính sách truyền thông trong lưu trữ ở Việt Nam. Đồng thời, sự kết hợp giữa lý luận lưu trữ học - truyền thông - quản lý thông tin sẽ mở ra hướng tiếp cận liên ngành, góp phần bổ sung nền tảng lý luận cho cả ba lĩnh vực.

Với các lý do đã phân tích ở trên, chúng tôi quyết định lựa chọn vấn đề: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”* làm đề tài nghiên cứu Luận án Tiến sĩ. Đề tài vừa gắn liền với nhiệm vụ chính trị và yêu cầu chuyển đổi số của đất nước, vừa hướng tới nâng cao giá trị nghề lưu trữ trong xã hội hiện đại. Đây không chỉ là đóng góp quan trọng về mặt khoa học đối với ngành Lưu trữ học, mà còn có giá trị thực tiễn sâu sắc đối với hệ thống Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam (TTLTQG VN) trong bối cảnh đất nước bước vào kỷ nguyên chuyển đổi số và hội nhập sâu rộng.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận án là làm rõ cơ sở khoa học về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, đánh giá thực trạng và kiểm định mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, từ đó đề xuất những giải pháp cụ thể giúp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích đề ra, luận án thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể như sau:

Thứ nhất, hệ thống hoá những nghiên cứu quốc tế và ở Việt Nam về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Thứ hai, tổng hợp lý thuyết về truyền thông và truyền thông trong lưu trữ để đưa ra khái niệm về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Thứ ba, xác định các yếu tố của quá trình truyền thông trong lưu trữ, nguyên tắc, nội dung của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Thứ tư, xây dựng mô hình đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Thứ năm, phân tích thực tiễn tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN.

Thứ sáu, đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN.

Thứ bảy, kiểm định mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát thực tế tại các TTLTQG VN)

Thứ tám, đề xuất các giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận án xác định đối tượng nghiên cứu là tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các TTLTQG VN).

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của luận án bao gồm phạm vi nội dung, phạm vi thời gian và phạm vi không gian, cụ thể:

- Phạm vi nội dung: Luận án tập trung khảo sát, phân tích, đánh giá tổ chức

hoạt động truyền thông được triển khai tại 04 TTLTQG VN, bao gồm: TTLTQG I, TTLTQG II, TTLTQG III và TTLTQG IV (các hoạt động truyền thông nội bộ không thuộc phạm vi nghiên cứu của luận án này).

- Phạm vi thời gian: Luận án giới hạn thời gian nghiên cứu từ năm 2007 (khi Thủ tướng Chính phủ ban hành chỉ thị Số: 05/2007/CT-TTg ngày 02 tháng 3 năm 2007 về việc tăng cường bảo vệ và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ) đến hết tháng 5 năm 2025. Mốc thời gian này được lựa chọn vì năm 2007 đánh dấu sự chuyển biến có tính bước ngoặt trong nhận thức và hành động của các cơ quan quản lý nhà nước về vai trò của TLLT và nhu cầu phát huy giá trị tài liệu thông qua các hình thức truyền thông. Khoảng thời gian kéo dài đến tháng 5 năm 2025 cũng cho phép luận án cập nhật đầy đủ những thay đổi, xu hướng và thực tiễn mới nhất trong tổ chức hoạt động truyền thông tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

- Phạm vi không gian: Luận án lựa chọn 04 TTLTQG VN làm đối tượng khảo sát thực tế gồm: TTLTQG I (thành phố Hà Nội), TTLTQG II (thành phố Hồ Chí Minh), TTLTQG III (thành phố Hà Nội) và TTLTQG IV (tỉnh Lâm Đồng). Đây là những đơn vị đại diện tiêu biểu cho hệ thống LTQG ở Việt Nam, có quy mô lớn, chức năng nhiệm vụ rõ ràng, đồng thời cũng là nơi đang triển khai nhiều hoạt động truyền thông phục vụ cho việc phát huy giá trị TLLT.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào mục tiêu, phạm vi, kết quả phân tích tổng quan nghiên cứu và các tài liệu tham khảo có liên quan đến đề tài, luận án đặt ra các câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết tương ứng như sau:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Cơ sở lý luận nào có thể làm nền tảng cho việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ?

Giả thuyết 1: Việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ được đặt trên nền tảng kết hợp giữa hệ thống lý luận của lưu trữ học, truyền thông và khoa học tổ chức.

Câu hỏi nghiên cứu 2: Thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN hiện nay được triển khai như thế nào?

Giả thuyết 2: Các TTLTQG VN đã tổ chức hoạt động truyền thông thông qua các

bước cơ bản như: Xây dựng kế hoạch truyền thông, tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông.

Câu hỏi nghiên cứu 3: Việc đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ cần dựa trên những cơ sở nào?

Giả thuyết 3: Các giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ cần được xây dựng trên nền tảng ba trụ cột: (i) cơ sở lý luận và thực tiễn của truyền thông và lưu trữ học; (ii) cơ sở pháp lý hiện hành và (iii) kết quả khảo sát, đánh giá thực tế tại các TTLTQG VN.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài luận án được thực hiện trên cơ sở sử dụng *phương pháp luận* của chủ nghĩa duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, lấy học thuyết Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và các quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam làm cơ sở cho nhận thức khoa học và định hướng nghiên cứu nhằm tôn trọng các quan điểm khách quan, đánh giá toàn diện về những vấn đề khoa học. Ngoài ra, đề tài còn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khoa học cụ thể sau:

- *Phương pháp thu thập và xử lý các dữ liệu thứ cấp:* Để có cái nhìn bao quát về vấn đề nghiên cứu, chúng tôi tiến hành thu thập các dữ liệu, thông tin cơ bản từ các nguồn nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông, sau đó, chúng tôi tiến hành phân tích dữ liệu, tổng hợp và đánh giá thông tin để đưa ra các kết luận có căn cứ. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn chủ yếu như: Các văn kiện của Đảng và văn bản quy phạm pháp luật, các công trình khoa học, các sách, giáo trình, tài liệu chuyên khảo liên quan đến đề tài để làm cơ sở cho việc xây dựng hệ thống lý thuyết về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

- *Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi:* Nghiên cứu thực tế thông qua phát phiếu điều tra đối với công chúng và nhân sự của các TTLTQG, cụ thể:

+ Về mục đích và câu hỏi nghiên cứu:

- Đo lường mức độ thực hiện các khâu tổ chức hoạt động truyền thông tại TTLTQG (lập kế hoạch, xác định đối tượng, thông điệp, kênh, nguồn lực, thời gian, kiểm tra - đánh giá).
- Đánh giá kết quả/hiệu quả theo hai trục: Thay đổi nhận thức và thay đổi

hành vi của công chúng đối với từng kênh truyền thông.

+ Về cấu trúc công cụ và thang đo:

- Bảng hỏi gồm các khối: (i) Thông tin nền (nhóm tuổi, nghề nghiệp/đơn vị, tần suất tiếp cận TLLT...); (ii) Nhận định về tổ chức hoạt động truyền thông (các tiêu chí kế hoạch, thông điệp, kênh, nguồn lực, thời gian, kiểm tra–đánh giá); (iii) Kết quả tác động đến nhận thức và hành vi theo kênh; (iv) Mức độ hài lòng/đề xuất.
- Sử dụng thang Likert 7 mức với phiếu khảo sát cho đối tượng nhân sự tại các TTLTQG và thang Likert 5 mức với phiếu khảo sát cho đối tượng công chúng của các TTLTQG để đảm bảo độ phân giải tốt khi phân tích.
- Các mục hỏi được xây dựng dựa trên khung lý thuyết chương 2 (các yếu tố nguồn - thông điệp - kênh - người nhận - nhiều - phản hồi; quy trình lập kế hoạch - thực hiện - đánh giá). Phiếu khảo sát tham vấn chuyên gia để hiệu chỉnh ngôn ngữ và tính đo lường (*chi tiết Phụ lục 01*).

+ Về mẫu, phát phiếu, đảm bảo tính đại diện và đạo đức nghiên cứu:

- Đối tượng công chúng: Phát 195 phiếu, 192 hợp lệ, 03 không hợp lệ (Loại do bỏ trống >20% mục hỏi, trả lời “một đường thẳng”/trùng lặp hoặc mâu thuẫn logic). Phát phiếu trực tiếp tại Phòng Đọc, sự kiện của các TTLTQG. Đối tượng công chúng tham trả lời khảo sát chủ yếu là: Nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên, học sinh, cán bộ quản lý trong các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và một số người đã nghỉ hưu với các đặc điểm khảo sát được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 1. Một số đặc điểm về đối tượng công chúng được khảo sát

Nhóm	Tiêu chí		Số lượng
CÔNG CHỨNG	Giới tính	Nam	58
		Nữ	134
	Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	19
		25 – 34 tuổi	135
		35 – 44 tuổi	26

		45 – 54 tuổi	7
		Từ 55 tuổi trở lên	5
	Trình độ học vấn	Từ trung học phổ thông trở xuống	23
		Tốt nghiệp trung cấp	14
		Tốt nghiệp cao đẳng	10
		Tốt nghiệp đại học	108
		Trên đại học	37

- Đối tượng nhân sự TTLTQG: Phát 180 phiếu, 178 hợp lệ, 02 không hợp lệ (cùng tiêu chí loại như trên). Phát phiếu trực tiếp tại các phòng làm việc của các TTLTQG với các đặc điểm khảo sát được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2. Một số đặc điểm về đối tượng nhân sự của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam được khảo sát

Nhóm	Tiêu chí		Số lượng
NHÂN SỰ CÁC TTLTQG	Giới tính	Nam	42
		Nữ	136
	Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	5
		25 – 34 tuổi	48
		35 – 44 tuổi	95
		45 – 54 tuổi	27
		Từ 55 tuổi trở lên	3
	Trình độ học vấn	Tốt nghiệp trung cấp	11
		Tốt nghiệp cao đẳng	10
		Tốt nghiệp đại học	125
		Trên đại học	32

- Bảo đảm đạo đức nghiên cứu: Các đối tượng tham gia trả lời khảo sát đều tự nguyện, thông tin được ẩn danh, chỉ dùng dữ liệu cho mục đích học thuật.

- *Phương pháp phỏng vấn (bán cấu trúc):*

+ Mục đích

- Bổ sung chiều sâu định tính cho các kết quả định lượng: lý giải “vì sao” có sự khác biệt giữa các trung tâm/kênh; làm rõ cơ chế tổ chức, quy trình, nguồn lực, điểm nghẽn và thực hành hay.
- Ghi nhận triết lý truyền thông của lãnh đạo; mô tả quy trình nội bộ (phê duyệt nội dung, phối hợp giữa các phòng ban, phản ứng khủng hoảng truyền thông trong lưu trữ); thu thập minh chứng điển hình.

+ Đối tượng và triển khai

- Lãnh đạo và nhân sự phụ trách truyền thông tại 04 TTLTQG; nhân sự trực tiếp thực hiện hoạt động truyền thông của các Trung tâm; một số độc giả được lựa chọn ngẫu nhiên tại các TTLTQG.
- Hình thức: Phỏng vấn bán cấu trúc, ghi âm (được đồng ý), chép băng, chấm dứt khi đạt bão hoà thông tin.
- Đề cương hỏi xoay quanh 6 nhóm chủ đề: Chiến lược/mục tiêu; quy trình - cơ chế phối hợp; nội dung - thông điệp - kênh; nguồn lực; đo lường - đánh giá; bài học - đề xuất (*Chi tiết Phụ lục 02*).

+ Phân tích & bảo đảm giá trị khoa học

- Mã hoá chủ đề theo hướng kết hợp: *diễn dịch* (từ khung lý thuyết chương 2) + *quy nạp* (chủ đề mới từ thực tiễn).
- Trích dẫn nguyên văn các câu nói tiêu biểu (ẩn danh/cá biệt hoá chức danh nếu cần) để minh hoạ lập luận.

- *Phương pháp xử lý thông tin, số liệu*: Với mục đích đảm bảo kết luận có cơ sở định lượng vững chắc, khách quan, kiểm chứng được; biến các quan sát rời rạc thành bằng chứng thống kê phục vụ lập luận, tác giả đã sử dụng phương pháp thống kê toán học để xử lý các kết quả nghiên cứu thông qua phần mềm xử lý số liệu Jamovi và SPSS với quy trình và kỹ thuật như sau:

+ Tiền xử lý: làm sạch, kiểm tra độ hoàn chỉnh, loại phiếu không hợp lệ theo tiêu chí đã nêu.

+ Độ tin cậy, giá trị thang đo: Cronbach's alpha $\geq 0,70$ (tham chiếu) cho từng nhóm biến. KMO và Bartlett kiểm tra tính thích hợp phân tích nhân tố; EFA để khám phá cấu trúc các nhóm tiêu chí (nếu áp dụng).

+ Mô tả và so sánh: Trung bình, độ lệch chuẩn, khoảng tin cậy 95% cho từng chỉ báo/tiêu chí.

+ Phân tích liên hệ/tác động (khi phù hợp): Tương quan Pearson/Spearman giữa mức độ tiếp xúc kênh và thay đổi nhận thức/hành vi. Hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định các yếu tố dự báo hiệu quả truyền thông (ví dụ: chất lượng thông điệp, tính phù hợp kênh, tần suất tiếp xúc).

+ Trình bày trực quan: Bảng, biểu đồ cột; chú thích rõ đơn vị đo, thang điểm.

6. Tài liệu tham khảo

Để hoàn thành luận án, chúng tôi tiếp cận và sử dụng đa dạng nhiều nguồn tài liệu tham khảo, bao gồm:

Thứ nhất, các sách chuyên khảo, giáo trình về lý luận tổ chức hoạt động truyền thông và truyền thông trong lưu trữ.

Thứ hai, các công trình nghiên cứu, đề tài luận án, luận văn, bài viết công bố trên các webstie, tạp chí, các kỷ yếu hội thảo khoa học trong và ngoài nước đề cập đến lý luận về tổ chức hoạt động truyền thông và tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Thứ ba, các văn bản quy phạm pháp luật về tổ chức hoạt động truyền thông, về công tác lưu trữ của Việt Nam trong và ngoài nước cùng một số tư liệu khảo sát từ thực tế.

Thứ tư, các thông tin thu thập được từ quá trình điều tra thực địa, phỏng vấn sâu, điều tra bằng bảng hỏi...

7. Đóng góp của đề tài

Về lý luận: Luận án là công trình nghiên cứu có hệ thống về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ ở Việt Nam. Với cách tiếp cận liên ngành của Lưu trữ học và Truyền thông, luận án góp phần làm rõ hơn các vấn đề lý luận về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Về thực tiễn: Luận án tiến hành khảo sát thực tế tổ chức hoạt động truyền thông tại bốn TTLTQG VN, từ đó phân tích thực trạng, nhận diện những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp có tính khả thi và phù hợp với điều kiện cụ thể của hệ thống LTQG. Các giải pháp được đề xuất trong luận án không chỉ mang tính định hướng chiến lược lâu dài mà còn có thể áp dụng ngay trong thực tiễn hoạt động truyền thông tại các TTLTQG, đặc biệt trong bối

cảnh chuyển đổi số và nhu cầu gia tăng kết nối với công chúng.

Kết quả nghiên cứu của luận án có thể được sử dụng như một nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho hoạt động giảng dạy, học tập và nghiên cứu tại các cơ sở đào tạo chuyên ngành Lưu trữ học và Truyền thông đại chúng. Đặc biệt, công trình này có thể hỗ trợ các giảng viên trong việc xây dựng, cập nhật nội dung giảng dạy cho học phần “Truyền thông trong lưu trữ” của chương trình đào tạo cử nhân Lưu trữ học của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Không chỉ mang ý nghĩa bổ sung lý luận cho ngành Lưu trữ học, các kết quả của Luận án còn có giá trị ứng dụng thiết thực trong việc góp phần hoạch định chiến lược, nâng cao năng lực truyền thông và quảng bá giá trị di sản tư liệu quốc gia trong kỷ nguyên số.

8. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, cấu trúc của luận án gồm 05 chương chính như sau:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Đây là chương nhằm tổng hợp, phân tích và đánh giá về lý luận và thực tiễn tổ chức hoạt động truyền thông nói chung và tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ nói riêng của các học giả ở Việt Nam và trên thế giới, từ đó xác định những khoảng trống trong các vấn đề nghiên cứu để luận án tập trung giải quyết ở những chương tiếp theo.

Chương 2. Cơ sở lý luận và một số quy định về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Trên cơ sở lý thuyết căn bản về lưu trữ và truyền thông, trong chương này, chúng tôi nghiên cứu và làm rõ cơ sở lý luận và một số quy định về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ nhằm có căn cứ khoa học và pháp lý trong việc đánh giá thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN.

Chương 3. Thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam

Dựa trên khung lý thuyết đã xây dựng, chương này tập trung phân tích và đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN nhằm chỉ ra các kết quả đạt được và hạn chế của các Trung tâm, từ đó lý giải nguyên nhân của các ưu điểm, hạn chế được trình bày.

Chương 4. Kiểm định mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)

Chương này với nội dung kiểm định mô hình nghiên cứu đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, trình bày quy trình kiểm định mô hình, phương pháp xử lý số liệu, đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo, phân tích các mối quan hệ giữa các biến, từ đó xác định mức độ tác động của các yếu tố đến hiệu quả truyền thông tại các TTLTQG VN. Đây là điểm mới có giá trị khoa học và thực tiễn quan trọng của luận án.

Chương 5. Giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam

Từ những kết quả được nghiên cứu và trình bày tại các chương trước đó, trong chương này, chúng tôi đề xuất các nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN.

Chương 1.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Khái quát các nguồn tài liệu được sử dụng trong tổng quan

1.1.1. Các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông

Thuật ngữ “truyền thông” đã xuất hiện từ rất lâu trong lịch sử của con người bởi lẽ truyền thông được coi là “hiện tượng xã hội phổ biến” [21;12]. Truyền thông ra đời và phát triển cùng với sự phát triển của xã hội loài người, tác động và liên quan đến mọi cá thể trong đời sống xã hội. Tuy nhiên, phải đến thế kỷ 19 - thế kỷ phát minh ra những hệ thống kỹ thuật cơ bản trong lĩnh vực giao thông/liên lạc (communication)¹ thì xã hội mới hình thành lên những quan niệm đầu tiên về một ngành “khoa học truyền thông” (science de la communication).

Có thể thấy, truyền thông là lĩnh vực hoạt động với sự phát triển nhanh chóng và rộng khắp. Hệ thống tài liệu, công trình nghiên cứu về truyền thông rất đa dạng và phong phú, được trình bày dưới nhiều dạng khác nhau như: Sách, giáo trình, luận án, luận văn, khoá luận, bài viết đăng trên các tạp chí và kỷ yếu hội thảo khoa học,... Do vậy, khi tiếp cận các nguồn tài liệu nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông và tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, chúng tôi tiến hành chọn lọc và tập trung vào những tài liệu cung cấp các nội dung cơ bản, khái quát về truyền thông, trong đó khảo sát, phân tích và đánh giá chung những hoạt động truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng để làm cơ sở lý luận chính cho đề tài luận án của mình.

¹ Communication trong tiếng Pháp vừa có nghĩa là giao thông, liên lạc, vừa có nghĩa là truyền thông.

*Bảng 1.1. Thống kê các công trình nghiên cứu
về tổ chức hoạt động truyền thông ở ngoài nước
Nguồn: Tác giả thống kê tính đến tháng 5 năm 2025*

STT	Loại hình	Số lượng	Thời gian công bố	Nội dung cơ bản
1	Sách, giáo trình	30	Walter Lippmann (1922), Edward Bernays (1928), Thomas S. Kuhn (1962), Marshall McLuhan (1967), Neil Postman (1985), Edward S. Herman, Noam Chomsky (1988), Bill Kovach, Tom Rosenstiel (2001), Frank Jefkins (2006), David Meerman Scott (2007), Scott M. Cutlip (2008), 季宗绍 : Jizōngshào (2010) Laurie J. Wilson, Joseph D. Ogden (2011), Ryan Holiday (2012), Erica Weintraub Austin, Bruce E. Pinkleton (2014), Robert S.	- Lý thuyết truyền thông và truyền thông đại chúng; - Xây dựng kế hoạch truyền thông chiến lược; - Vai trò của phương tiện truyền thông; - Tổ chức và hoạt động của các tổ chức truyền thông; - Lý thuyết về báo chí và những yếu tố cơ bản của báo chí; - Sự thay đổi trong cách tiếp cận và sử dụng truyền thông; - Quyền lực của truyền thông và tác động của nó đến công chúng; - Công tác quản lý tổ chức truyền thông; - Quản lý chiến lược trong kỷ nguyên số; - Ảnh hưởng của kinh tế và đổi mới kỹ thuật số đối với tổ chức truyền thông; - Truyền thông chiến lược và vai trò của lắng nghe tổ chức

			Fortner, P. Mark Fackler (2014), Bruce Schneier (2015), Renata Phelps (2016), Rebecca B. Rubin (2016), Joel Backaler (2018), David Hesmondhalgh (2019), Marc Raboy, Chris Paterson (2019), Nicholas Carah (2021), Autumn Edwards, Chad Edwards, Shawn T. Wahl, Scott A. Myers (2022), Lucy Küng (2023), Alan B. Albarran (2023), Donald Treadwell (2024), Katie R. Place (2024), Ralph Tench, Juan Meng, Ángeles Moreno (Eds.) (2024), Richard A. Gershon (2024), Mercedes Medina, David Kimber (Eds.) (2025).	trong thực tiễn.
2	Luận án, luận văn	17	BC Malla (1983), Cheryl M. Derites	- Vai trò của truyền thông trong với chính phủ, doanh nghiệp và

			(2001), Brian Christopher (2002), McChesney, RW (2003), Stephen Burkat (2003), Jenille Fairbanks (2005), Kim McCann (2007), Sylwia Majewski (2012), EF Peña (2014), Jeffrey A. Ranta (2016), Kisun Kim (2021), Amanda Grey (2022); Nouran El-Ashry (2023), Brandon Alton Bassett (2024), Emmerline Francesca Nelson-Rogers (2024), Grace Kerongo (2025), Stepfanie E. Alfonso (2025).	các lĩnh vực khác như thể thao, chăm sóc sức khỏe,... - Thay đổi và tiến hóa của truyền thông đại chúng trong thời đại kỹ thuật số; - Tầm quan trọng của đánh giá hiệu quả truyền thông và đo lường truyền thông chiến lược; - Ảnh hưởng và lợi ích của truyền thông đối với công chúng và xã hội; - Sự tương tác giữa truyền thông và các phương tiện truyền thông xã hội; - Ứng dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo trong truyền thông và quản lý thông tin; - Cơ hội và thách thức trong việc tích hợp phương tiện truyền thông xã hội vào hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ; - Ảnh hưởng của AI đối với quản lý nội dung và nhận thức công chúng; - Phát triển chiến lược truyền thông dựa trên dữ liệu để giải quyết các vấn đề xã hội/y tế.

3	Các bài viết đăng trên tạp chí và kỷ yếu hội thảo khoa học	19	Nebgen, Mary (1991), B Latané (1996), D Moss, G Warnaby (1998), M Reid (2002), S Cottle (2003), W. Timothy Coombs (2007), MJ Brzozowski (2009), Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, JP, & Clark, T. (2011), Juliana Raupp, Olaf Hoffjann (2012), JL Micó, A Casero-Ripollés (2014), Everett M. Rogers & Arvind Singhal (2016), DC Sisson (2017), L Kwok, J Lee, SH Han (2022), Xiao Wang, Yi-Hui Christine Huang (2023), Yue, C. A. et al. (2024), Guenter, L. et al. (2024), Falk Kunadt (2025), Weber & Zerfass (2025), Mikołajczyk (2025).	- Chiến lược truyền thông và truyền thông chiến lược; - Quan hệ giữa quản lý truyền thông và chiến lược tổ chức; - Tổ chức và sản xuất phương tiện truyền thông; - Trao quyền và truyền thông: Kinh nghiệm tổ chức để thay đổi xã hội; - Vai trò truyền thông trong hoạch định chiến lược; - Quản lý khủng hoảng truyền thông; - Khám phá tổ chức qua phương tiện truyền thông xã hội; - Kiểm soát tương tác, phương tiện truyền thông xã hội và mối quan hệ tổ chức và công chúng; - Tích hợp AI trong PR và quản lý truyền thông; - Phát triển các khung quản lý mới cho truyền thông chiến lược; - Quản lý sự bất định và sự cân bằng giữa truyền thông truyền thống và kỹ thuật số trong môi trường tổ chức hiện đại.

*Bảng 1.2. Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan
đến tổ chức hoạt động truyền thông ở trong nước
Nguồn: Tác giả thống kê tính đến tháng 5 năm 2025*

STT	Loại hình	Số lượng	Thời gian công bố	Nội dung cơ bản
1	Sách, giáo trình	19	Vũ Đình Hòe (2000), Tạ Ngọc Tân (2001), Hoàng Anh (2008), Lưu Hồng Minh (2009), Lương Khắc Hiếu (2013), Đinh Thị Thúy Hằng (2014), Trần Thị Thập (2015), Nguyễn Văn Dũng (2017), Phạm Hải Chung (2016), Dương Xuân Sơn (2016), Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, Cao Minh Nhật (2016), Nguyễn Thị Trường Giang (2017), Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Trương Đình Chiến (2016), Vũ Tuấn Anh (2020), Lý Thị Hải Yến (2020), Lương Ngọc Vĩnh (2021), Nguyễn	- Tổng quan về truyền thông: Cá nhân, nhóm, đại chúng; lý thuyết và chu trình truyền thông; lập kế hoạch và quản trị khủng hoảng truyền thông; - Kiến thức và kỹ năng truyền thông trong marketing doanh nghiệp; - Phương pháp nghiên cứu truyền thông và ứng dụng; - Truyền thông chính sách; - Truyền thông và quan hệ quốc tế; - Lãnh đạo, quản lý và giao tiếp với phương tiện truyền thông đại chúng; - Truyền thông Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa, tiếp cận và hiệu quả truyền thông đại chúng; - Ưu điểm, hạn chế và xu hướng phát triển của các loại hình báo chí truyền thông; - Quản trị truyền thông

			Thị Minh Hiền (2023), Đỗ Văn Hùng (2025).	marketing tích hợp trong các công ty Việt Nam; - Kỹ thuật sử dụng ngôn ngữ để nâng cao hiệu quả phát biểu trước công chúng và sự hấp dẫn của ngôn ngữ phóng sự trên báo chí; - Tiếp cận tích hợp giữa lý thuyết và thực tiễn quản trị thông tin trong tổ chức, bao gồm các vấn đề đương đại như Trí tuệ Nhân tạo (AI), Dữ liệu lớn (Big Data), và Đạo đức thông tin trong bối cảnh Việt Nam.
2	Luận văn, luận án ²	30	Bùi Thanh Thủy (2010), Trịnh Thị Hương (2012), Lê Thị An Sơn (2014), Đào Hải Phương (2015), Sử Thu Trang (2016), Bùi Hồng Nhung (2019), Tô Ngọc Khánh (2020), Bùi Thị Thùy Linh (2020),	- Truyền thông đại chúng: Nghiên cứu về vai trò và quản lý các phương tiện truyền thông đại chúng trong xây dựng và phát triển đất nước; - Quản lý và kế hoạch truyền thông: Nghiên cứu về lý luận, phương pháp và quy trình quản lý truyền thông, bao gồm vận động, thay đổi hành vi, giám sát

² Khi thực hiện khảo cứu nguồn thông tin luận án Tiến sĩ và luận văn Thạc sĩ của hai trường Đại học lớn đào tạo truyền thông là Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội và Học viện Báo chí Tuyên truyền, chúng tôi nhận thấy một số lượng lớn (khoảng 350) luận án và luận văn thực hiện nghiên cứu ứng dụng lý thuyết về truyền thông vào hoạt động của các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong phạm vi của Luận án, chúng tôi chỉ tìm hiểu những đề tài liên quan đến lý thuyết tổ chức hoạt động truyền thông (đại chúng) và ứng dụng của nó trong thực tế của các cơ quan, tổ chức.

		Trần Minh Nhật (2020), Phạm Ngọc Diệu Hương (2020), Lê Hồng Nguyên (2021), Nguyễn Trần Hoàng Vũ (2022), Phạm Kiều Oanh (2022), Phạm Tuấn Anh (2022), Kiều Huy Dương (2023), Đỗ Vũ Kỳ Anh (2024), Phùng Thị Hà (2024), Phí Hồng Vân (2024), Phạm Phương Mai (2024), Đỗ Hương Giang (2024), Nguyễn Thị Thu Hoài (2024), Trần Thị Ngọc Anh (2024), Ngô Hà Hải Anh (2024), Lê Thanh Hà (2025), Nguyễn Phượng Vỹ (2025), Ngô Minh An (2025), Tạ Thị Minh Nguyệt (2025), Đặng Thị Phương Loan (2025), Nguyễn Huyền Trang (2025), Phạm Thị Phương Thảo (2025).	và đánh giá kế hoạch truyền thông; - Truyền thông trong doanh nghiệp: Tập trung vào kiến thức, kỹ năng truyền thông và quản trị hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp; - Các hình thức truyền thông: Tổng quan về truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm và truyền thông đại chúng, cùng với chu trình và kế hoạch truyền thông; - Truyền thông và thương hiệu: Xây dựng và quản lý thương hiệu thông qua truyền thông tiếp thị tích hợp; - Truyền thông và công chúng: Tác động xã hội, tra quyền và mối quan hệ tổ chức - công chúng; - Truyền thông trong lĩnh vực chính trị, giáo dục và văn hóa; - Vai trò của truyền thông với quan hệ quốc tế và giao tiếp giữa các quốc gia; - Truyền thông và công nghệ: Phát triển truyền thông trong kỷ nguyên kỹ thuật số và sử dụng

				công nghệ truyền thông mới; - Phương pháp nghiên cứu truyền thông và áp dụng chúng vào thực tế; - Nghiên cứu tổ chức hoạt động truyền thông nội bộ tại các công ty chuyên biệt (Game di động, Chăm sóc sức khỏe) và vai trò của TTNB trong xây dựng văn hóa tổ chức tại cơ quan báo chí; - Phân tích việc tổ chức truyền thông của các cơ quan Nhà nước (Bộ Y tế, Tỉnh/Địa phương) và tổ chức Phi Chính phủ (NGO) về các vấn đề xã hội trọng điểm (Bạo lực giới, Thuốc lá điện tử, Định kiến giới, Dự án cộng đồng); - Nghiên cứu việc tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu trong các lĩnh vực đặc thù (Sách, Giáo dục, Tài chính/Ngân hàng, Sàn giao dịch hàng hóa), tập trung vào các điểm tiếp xúc thương hiệu và hoạt động tuyển sinh.
4	Các bài viết đăng trên tạp chí	16	Dương Xuân Sơn (1994), Mai Quỳnh Nam (1996), Trần	- Khái niệm và vai trò của truyền thông đại chúng; - Nguyên tắc và phương pháp

	và kỹ yếu hội thảo khoa học		Hữu Quang (2008), Bùi Thanh Thủy (2011), Trần Văn Hải (2011), Thanh Hà (2014), Nguyễn Khắc Giang (2015), Nguyễn Thị Trường Giang (2016), Ngô Thanh Thảo (2016), Dương Thị Phương Chi (2019), Trần Bảo Khánh (2021), Cao Minh Trí, Nguyễn Huỳnh Anh, Lê Thị Ngọc Tú (2022), Đỗ Xuân Hoà (2023), Trần Quang Diệu (2024), Nguyễn Thị Thu Hà (2024) Chung Thùy Linh (2025).	đặt vấn đề trong truyền thông; - Vai trò của truyền thông xã hội trong xã hội hiện đại; - Quản lý việc sử dụng truyền thông xã hội trong công việc; - Công chúng truyền thông trong bối cảnh truyền thông số.

Qua bảng thống kê ở trên cho thấy, có nhiều điểm khác biệt về số lượng và loại hình; thời gian công bố; phương pháp nghiên cứu cũng như góc độ tiếp cận nghiên cứu của những học giả trong nước và ngoài nước, cụ thể:

a. Về số lượng và loại hình nghiên cứu:

- Về số lượng: Trong phạm vi khảo cứu của luận án, nhìn chung, số lượng các công trình nghiên cứu liên quan tới tổ chức hoạt động truyền thông trên thế giới và ở Việt Nam tương đối đồ sộ, không có sự chênh lệch lớn giữa loại hình các công trình cả trong và ngoài nước. Tuy nhiên, nhóm sách, giáo trình và luận văn, luận án vẫn chiếm ưu thế. Về các hướng nghiên cứu, các công trình có hướng nghiên cứu đa dạng giữa lý luận và thực tiễn bởi đây là lĩnh vực nghiên cứu rộng, có tính liên ngành và

chia thành nhiều vấn đề nghiên cứu khác nhau, dễ nhận thấy số lượng các công trình thuộc thể loại sách, giáo trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông ở nước ngoài có phần vượt trội hơn trong nước.

- Về loại hình: Các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông có loại hình rất đa dạng với quy mô khác nhau từ các bài viết hội thảo, tạp chí, bài luận được đăng tải trên các Website cho tới luận văn, luận án và sách. Qua khảo sát sơ bộ, sách và giáo trình đã đề cập hầu hết các nội dung cơ bản về tổ chức hoạt động truyền thông như: Khái niệm và vai trò truyền thông, xây dựng kế hoạch truyền thông, nghiên cứu và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông... bên cạnh đó luận văn, luận án và các bài viết được công bố mang nhiều ý nghĩa thực tiễn. Điển hình công bố “*Định kiến giới trong các sản phẩm truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay*” của tác giả Nguyễn Thị Minh Tuyết (2011) đã phân tích các vấn đề giới, định kiến giới, khuôn mẫu giới trong thông điệp truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng thông qua hình ảnh minh họa và ngôn từ được sử dụng. Tác giả đã đề xuất một số khuyến nghị và giải pháp nhằm giúp các nhà truyền thông tổ chức hoạt động truyền thông nhạy cảm giới, không có định kiến giới góp phần thay đổi định kiến về giới trong xã hội [72]. Trên thế giới, Edgar Centeno và Susan Hart đã công bố trong tạp chí Marketing Intelligence & Planning với công trình: “*The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands*” (tạm dịch: Việc sử dụng các hoạt động truyền thông trong phát triển thương hiệu doanh nghiệp vừa và nhỏ) [106]. Đây là một trong những bài viết đầu tiên giải thích cách các thương hiệu SME³ sử dụng các công cụ truyền thông tiếp thị để phát triển thương hiệu. Các phát hiện đã góp phần thúc đẩy hoạt động truyền thông thương hiệu tại doanh nghiệp vừa và nhỏ đến nay.

b. Thời gian công bố:

Ở nước ngoài, các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông được thực hiện và công bố sớm hơn tại Việt Nam. Các công trình lý thuyết nước ngoài có thể chia thành các giai đoạn chính:

³ SME viết tắt của cụm từ: Small and Medium Enterprise, Tạm dịch là Doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Giai đoạn 1920 - 1980 (Lý thuyết nền tảng): Đây là giai đoạn quan trọng, tập trung vào việc định hình vai trò, tác động và các mô hình tổ chức truyền thông cơ bản. Các học giả như Walter Lippmann (1922) và Edward Bernays (1928) đã đưa ra những phân tích sớm nhất về việc tổ chức và quản lý sự đồng thuận của công chúng. Các công trình của Harold Lasswell (1948), Thomas S. Kuhn (1962) và Marshall McLuhan (1967) đã thiết lập các mô hình chức năng, chu trình và lý thuyết về vai trò phương tiện truyền thông, định hướng cách các tổ chức truyền thông tổ chức bộ máy để thực hiện các chức năng này.
- Thập niên 1980 - 2000 (Quản trị truyền thông): Các nghiên cứu đi sâu vào quản trị truyền thông và quan hệ công chúng, đặc biệt là các công trình của James E. Grunig & Todd Hunt (1984) với Mô hình PR và các công trình về quản lý khủng hoảng của W. Timothy Coombs (2007).
- Thế kỷ XXI (Kỷ nguyên số và truyền thông tích hợp): Các công trình tập trung vào việc tổ chức và quản lý chiến lược trong bối cảnh kỹ thuật số và mạng xã hội (MXH), như David Meerman Scott (2007), Lucy Küng (2023), Donald Treadwell (2024) và các bài viết về tích hợp AI trong PR (Falk Kunadt, 2025).

Ở Việt Nam, đa phần các nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông được thực hiện từ khoảng cuối thế kỷ 20. Trong đó, theo tìm hiểu của chúng tôi, công trình được công bố sớm nhất là bài viết *“Một số phương pháp đặt vấn đề truyền thông”* của tác giả Dương Xuân Sơn trên Tạp chí Khoa học số 2, tháng 02/1994. Tiếp theo, cuốn sách công bố sớm nhất là *“Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo, quản lý”* của tác giả Vũ Đình Hòe (2000). Luận văn, luận án là các công trình có thời gian công bố muộn hơn sau khoảng 1 thập kỷ, công bố điển hình là *“Truyền thông đa phương tiện - xu hướng của báo chí trực tuyến hiện đại”* của Nguyễn Xuân Hương (2007). Sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung của Việt Nam đầu những năm 2000 chính là bối cảnh quan trọng cho sự xuất hiện của các nghiên cứu về truyền thông. Tháng 8/2007, Bộ Thông tin và Truyền thông được thành lập đã đưa lịch sử ngành Thông tin và Truyền thông Việt Nam bước sang một trang mới; Ngày 19/02/2016 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 258/QĐ-TTg lấy ngày 28 tháng 8 hằng năm là *“Ngày Truyền thống ngành Thông tin và Truyền thông Việt Nam”* [83]. Như

vậy, cùng sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và chính sách phát triển truyền thông, chủ đề tổ chức hoạt động truyền thông trong thời gian gần đây trở thành chủ đề dành được sự quan tâm của các học giả ở Việt Nam như: Dương Xuân Sơn, Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng, Lý Thị Hải Yến, Lương Ngọc Vĩnh...

c. Phương pháp nghiên cứu

Các công bố trong và ngoài nước sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để nghiên cứu vấn đề tổ chức hoạt động truyền thông. Phương pháp được sử dụng phổ biến gồm:

- Phương pháp tổng hợp: Được sử dụng để tổng hợp tư liệu, tài liệu phục vụ nghiên cứu cơ sở lý luận hoặc tổng hợp số liệu thống kê, tổng hợp các kết quả nghiên cứu trước đó. Công trình *“Social Media Analytics: Techniques and Insights for Extracting Business Value Out of Social Media”* (tạm dịch: Phân tích truyền thông xã hội: Các kỹ thuật và sự hiểu biết trong tạo dựng giá trị kinh doanh từ truyền thông xã hội) của Matthew Ganis và Avinash Kohirkar (2015) đã sử dụng phân tích dữ liệu MXH để khai thác dữ liệu từ các nền tảng truyền thông xã hội và trích xuất thông tin giá trị đưa ra những kết luận về truyền thông xã hội [134]. Tác giả Nguyễn Hoàng Anh (2023) công bố Luận văn thạc sĩ *“Quản trị nội dung của Báo Quân đội nhân dân trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện”* đã sử dụng phương pháp tổng hợp nhằm hệ thống hóa, phân tích và làm rõ các khái niệm liên quan đến việc quản trị nội dung; cung cấp cái nhìn tổng quan dựa trên lý thuyết về quản trị báo chí-truyền thông để xác định khung lý thuyết nghiên cứu; các khía cạnh cần xem xét trong quản trị nội dung của cơ quan báo chí; những yếu tố tác động và yêu cầu đối với công tác quản trị nội dung của cơ quan báo chí [1].

- Phương pháp phỏng vấn sâu: Được các tác giả sử dụng trong rất nhiều các công trình nghiên cứu, đặc biệt là các công trình nghiên cứu trường hợp. Công trình *“Media, Culture and Society: An Introduction”* (tạm dịch: Truyền thông, Văn hóa và Xã hội: Nét phác thảo chung) của Paul Hodkinson (2017) đã áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu để thu thập thông tin từ người dân, các nhà làm phim, nhà báo, nhà nghiên cứu và những người ảnh hưởng trong ngành truyền thông. Tác giả đã khám phá các vấn đề như vai trò của truyền thông trong xã hội đại chúng, tương tác giữa

truyền thông và văn hóa, quyền lực và ảnh hưởng của truyền thông, cũng như thay đổi và sự phát triển trong ngành truyền thông [141]. Luận văn Thạc sĩ “*Tổ chức hoạt động truyền thông hướng nghiệp cho học sinh trung học phổ thông của các cơ quan báo chí ở Việt Nam hiện nay*” của tác giả Sử Thu Trang (2016) đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu các đối tượng lãnh đạo, cán bộ nhân viên tại các báo Tuổi Trẻ, Tiền Phong và Lao Động; các học sinh trung học phổ thông tại Hà Nội, nhằm xác định cơ cấu tổ chức, tìm ra hướng truyền thông hiệu quả và các kênh truyền thông phù hợp với hoạt động truyền thông hướng nghiệp cho học sinh trung học phổ thông của các cơ quan báo chí Việt Nam [84].

- Phương pháp định lượng: Được sử dụng chủ yếu được sử dụng ở các công trình luận văn, luận án. Công trình điển hình là Luận án Tiến sĩ của Kisun Kim (2020): “*How Message Strategies, Visual Strategies and Technology Affordances Influence Donation on Facebook Fundraiser Pages*” (tạm dịch: Chiến lược thông điệp, hình ảnh và khả năng tài chính công nghệ ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động quyên góp trên các trang gây quỹ của Facebook). Tác giả đã sử dụng phương pháp định lượng để nghiên cứu các câu chuyện về chiến dịch gây quỹ cộng đồng trực tuyến từ trang Facebook Fundraiser. Thông qua dữ liệu nghiên cứu, tác giả đã kết luận thông điệp truyền thông và hình ảnh hấp dẫn ảnh hưởng đến hoạt động quyên góp trên các trang gây quỹ của Facebook [130]. Tác giả Hứa Phương Nghi (2022) đã sử dụng phương pháp định lượng trong Luận văn “*Quản trị truyền thông xây dựng thương hiệu Be Group trong môi trường truyền thông số*” qua việc tiến hành khảo sát 200 đối tượng bao gồm: Khách hàng sử dụng dịch vụ của Be Group và công chúng thường xuyên tiếp cận, sử dụng các kênh truyền thông số, độ tuổi từ 20-40. Tác giả đã đo lường đánh giá của khách hàng sử dụng các ứng dụng công nghệ đặt xe nhằm mục đích điều tra mức độ quan tâm và cách tiếp nhận các thông tin truyền thông từ doanh nghiệp Be Group [55].

d. Góc độ tiếp cận của các công trình nghiên cứu

Các vấn đề, nội dung nghiên cứu đã được các học giả tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau:

- Từ góc độ lý luận: Qua khảo cứu, các công trình tiếp cận lý luận về tổ chức

truyền thông ở các góc độ theo chiều dọc và chiều ngang: Khái niệm, vai trò, nguyên tắc, hình thức, hoạch định, tổ chức, quản trị, đánh giá...

- Từ góc độ thực tiễn: Chủ yếu là các công trình luận văn, luận án, các bài viết khoa học đưa ra nhiều góc độ thực tiễn khi nghiên cứu từng trường hợp cụ thể ở các cơ quan, tổ chức.

- Kết hợp giữa nghiên cứu đơn ngành và liên ngành: Các công trình về tổ chức hoạt động truyền thông không chỉ tiếp cận dưới góc độ đơn ngành mà còn tiếp cận trên cơ sở khoa học liên ngành vì vấn đề nghiên cứu liên quan đến các lĩnh vực như: Tâm lý học, thông tin học, ngôn ngữ học, văn hóa học... Tiếp cận qua nhiều hình thức nghiên cứu đa dạng như: Nghiên cứu cơ bản, nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu dự báo và nghiên cứu phát triển để đánh giá và khám phá các vấn đề liên quan.

Như vậy, thông qua sự kết hợp của nhiều góc độ nghiên cứu, tiếp cận từ lý luận, thực tiễn và liên ngành, vấn đề tổ chức hoạt động truyền thông đã có một cách nhìn rộng, sâu và phong phú. Những góc nhìn này là cơ sở quan trọng để nghiên cứu tổ chức hoạt động truyền thông hiệu quả.

1.1.2. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Sau khi tiến hành khảo cứu các công trình có liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, kết quả được chúng tôi tổng hợp như sau:

Bảng 1.3. Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ ở ngoài nước

Nguồn: Tác giả thống kê tính đến tháng 5 năm 2025

STT	Loại hình	Số lượng	Thời gian công bố	Nội dung cơ bản
1	Sách, giáo trình	9	Sheila Curran Bernard (2009), Charles Harmon, Michael Messina (2011), JM Sinclair	- Tầm quan trọng của truyền thông xã hội đối với lưu trữ: Tập trung vào ý nghĩa và vai trò của truyền thông xã hội trong lĩnh vực lưu trữ;

			(2012), Caroline Brown (2013), C Koontz, L Mon (2014), Cammy Bean (2014), Elizabeth Yakel (2016), Lina Bountouri (2017), Christine Brown (2019).	- Phương pháp truyền thông trực quan: Nêu rõ việc sử dụng phương pháp truyền thông trực quan như phim ảnh và âm nhạc để quảng bá TLLT và tạo ấn tượng mạnh cho công chúng; - Sử dụng MXH và các công cụ truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram để quảng bá TLLT và tương tác với công chúng; - Áp dụng chiến lược truyền thông kỹ thuật số để quảng bá TLLT và tạo sự tương tác tích cực với cộng đồng.
2	Luận văn, luận án	10	Christopher James Prom (2006), Paterson, Julie (2011), Collin Thorman (2012), Gina M. Solares (2012), Milasenko, S. (2013), Erin Passehl-Stoddart (2013), Cynthia A. Romanowski (2014), Beale,	- Quản lý và truyền thông về lưu trữ tài liệu điện tử; - Phát triển chiến lược truyền thông để quảng bá TLLT; - Áp dụng công nghệ web 2.0 để tối ưu hóa kho lưu trữ; - Tận dụng tiềm năng của phương tiện truyền thông xã hội trong lĩnh vực lưu trữ để quảng bá và tương tác với công chúng.

			Nicole (2016), Rachel L. Williams (2016), Lisa Lindström (2019).	
3	Các bài viết đăng trên tạp chí và kỷ yếu hội thảo khoa học	19	Ernisse, Gerard (1945), Duff Wendy, Catherine A. Johnson, Joan M. Cherry (2013), Elizabeth L. Black (2014), Adam Kriesberg (2014), Joshua D. Hager (2015), Kate Zwaard, Abigail Potter (2015), Greg Bak, Amanda Hill (2015), T Bilushchak, S Fedushko (2016), Rachel Schipper (2016), Jackie Dooley, Katherine M. Wisser (2017), Christina Zamon (2019), Robert G. Weaver (2022), N Saurombe (2023), Haslina Husain, Mad	- Truyền thông TLLT: Các đề tài đề cập đến việc sử dụng các phương tiện truyền thông, bao gồm cả truyền thông xã hội và công nghệ web, để quảng bá và truyền đạt thông tin về TLLT; - Sự quan trọng của truyền thông xã hội: Các đề tài nhấn mạnh vai trò của các công cụ truyền thông xã hội trong việc khám phá TLLT, tạo tương tác với người dùng và tăng cường nhận thức về các kho lưu trữ; - Chiến lược và phương pháp quảng bá: Các đề tài đề cập đến các chiến lược và phương pháp để quảng bá và thu hút sự quan tâm từ công chúng đối với các TLLT thông qua truyền thông kỹ thuật số; - Ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động của các cơ quan lưu trữ;

			Khir Johari Sani (2023); Gorzalski, L. L. M. et al. (2023); Flinn, Andrew et al. (2023); Gilliland, Anne J. (2024); Saurombe, Nampombe (2024); Nwosu, T.D. & Saurombe, N. (2025).	- Thảo luận về “lưu trữ cộng đồng”; - Lý luận về đạo đức cho các hoạt động lưu trữ; - Chiến lược “tiếp thị” dịch vụ và sản phẩm lưu trữ đến với công chúng; - Phân tích các hoạt động tiếp cận công chúng được thực hiện trong lĩnh vực lưu trữ.

Bảng 1.4. Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ ở Việt Nam

Nguồn: Tác giả thống kê tính đến tháng 5 năm 2025

STT	Loại hình	Số lượng	Thời gian công bố	Nội dung cơ bản
1	Sách, giáo trình	0		
2	Luận văn, luận án	6	Nguyễn Duy Vĩnh (2016), Nguyễn Thị Hải Hà (2018), Trần Phương Hoa (2018), Trần Việt Hà (2019), Nguyễn Thị Diệu Loan (2019), Vũ Thị Thảo Thanh (2022).	- Quản lý xã hội đối với hoạt động về TLLT hình thành trước năm 1954 trên MXH ở Việt Nam hiện nay; - Nghiên cứu hiệu quả công bố TLLT tại Việt Nam; - Tổ chức hoạt động marketing tại các TTLTQG VN; - Hoạt động công bố, giới thiệu TLLT giai đoạn lịch sử 1955-1975 tại TTLTQG II, đề xuất cách thức tổ chức trưng bày,

				triển lãm, phục vụ độc giả hiệu quả. - Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ tại lưu trữ lịch sử địa phương.
3	Các bài viết đăng trên tạp chí và kỷ yếu hội thảo khoa học	12	Phạm Thị Diệu Linh, Trương Mai Anh (2010), Nguyễn Anh Thư (2013), Nguyễn Văn Hàm (2016), Bùi Loan Thùy (2016), Đặng Thanh Tùng (2017), Nguyễn Thị Hương (2017), Tạc Thị Minh Huyền (2017), Nguyễn Văn Kết (2017), Trịnh Việt Dũng (2018), Trần Việt Hoa, Lê Thị Lý (2020), Nguyễn Trung Đức (2021), Đào Đức Thuận - Nguyễn Trung Đức (2024).	- Áp dụng một số hình thức marketing vào tổ chức khai thác, sử dụng TLLT; - Tổng kết các hoạt động trưng bày, triển lãm TLLT, xác định đây là công cụ truyền thông trực quan hữu hiệu nhằm thu hút người xem và nâng cao nhận thức cộng đồng; - Công tác công bố, giới thiệu TLLT ở Việt Nam và phân tích các hình thức như tổ chức trưng bày, triển lãm, công bố trên phương tiện truyền thông truyền thống và số; - Ứng dụng marketing xã hội trong lĩnh vực lưu trữ, nhấn mạnh các hình thức tuyên truyền, quảng bá TLLT qua triển lãm, ấn phẩm, MXH nhằm thu hút công chúng; - Quản trị truyền thông MXH trong hoạt động công bố, giới thiệu TLLT; - Truyền thông xã hội trong lĩnh

				vực lưu trữ ở Việt Nam hiện nay và một số vấn đề đặt ra; - MXH và vấn đề công bố - khai thác, phát huy giá trị TLLT; - Công bố TLLT như một hình thức truyền thông chính thức giúp nâng cao khả năng tiếp cận của công chúng thông qua tổ chức sự kiện, giới thiệu trực tiếp và trực tuyến.

Qua bảng tổng hợp ở trên, chúng tôi nhận thấy:

a. Về số lượng và loại hình nghiên cứu:

• Số lượng:

Trong phạm vi khảo cứu của bài viết, số lượng các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ trên thế giới, đặc biệt ở châu Âu và các nước phát triển nhiều hơn của Việt Nam. Tại Việt Nam, các công trình luận văn, luận án về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ còn khá khiêm tốn, đặc biệt chưa có cuốn sách, giáo trình nào công bố về vấn đề tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Về các hướng nghiên cứu, các công trình trên thế giới có hướng nghiên cứu đa dạng giữa lý luận và thực tiễn, trong khi đó tại Việt Nam các hướng nghiên cứu về truyền thông trong lưu trữ mới chỉ tập trung ở khía cạnh truyền thông MXH. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, đã xuất hiện thêm một số công trình nghiên cứu đáng chú ý như bài viết của Bùi Loan Thùy (2016) với nghiên cứu về marketing xã hội trong lưu trữ; Nguyễn Anh Thư (2013) và Nguyễn Duy Vĩnh (2016) với các công trình chuyên sâu về triển lãm và phục vụ TLLT. Các công trình này gợi mở phạm vi tiếp cận truyền thông, không chỉ dừng ở MXH mà còn thông qua chính nghiệp vụ lưu trữ như công bố, tổ chức sự kiện lưu trữ và xuất bản ấn phẩm. Về phạm vi nghiên cứu, số lượng các công trình ở nước ngoài có phạm vi rộng hơn trong nước.

• Loại hình:

Qua khảo sát, ở nước ngoài, các công trình nghiên cứu liên quan đến tổ chức hoạt

động truyền thông trong lưu trữ được công bố dưới nhiều loại hình đa dạng như sách chuyên khảo, giáo trình, luận văn, luận án và các bài viết khoa học. Trong đó, sách và giáo trình chủ yếu trình bày cơ sở lý luận, mô hình và chiến lược truyền thông, còn các luận văn, luận án và bài viết tập trung khai thác chiều sâu thực tiễn, nhất là việc ứng dụng công nghệ số, truyền thông xã hội và các phương thức sáng tạo để quảng bá TLLT.

Tại Việt Nam, tuy chưa có công trình nào ở dạng sách hoặc giáo trình chuyên khảo về lĩnh vực này, nhưng đã ghi nhận 4 luận văn, luận án tiếp cận trực tiếp vấn đề tổ chức truyền thông trong lưu trữ. Đồng thời, từ việc mở rộng cách tiếp cận qua các nghiệp vụ lưu trữ như phục vụ độc giả, triển lãm, xuất bản ấn phẩm và công bố tài liệu, tác giả phát hiện thêm 11 bài viết khoa học có nội dung phản ánh các khía cạnh của hoạt động truyền thông trong thực tiễn lưu trữ Việt Nam.

b. Thời gian công bố:

Ở nước ngoài, các công trình nghiên cứu được thực hiện và công bố sớm hơn tại Việt Nam. Điển hình là công bố *“La communication des archives”* của tác giả Ermisse, Gerard (1945). Đây là cuốn sách được viết về lĩnh vực truyền thông trong lưu trữ. Tác giả đưa ra những đánh giá về quá trình truyền thông của các cơ quan lưu trữ tại Pháp, những vấn đề phát sinh và cách tiếp cận hiệu quả trong việc chia sẻ thông tin lưu trữ với các nhà nghiên cứu và công chúng [152].

Tại Việt Nam, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ được các học giả quan tâm trong gần 10 năm trở lại đây. Công trình sớm nhất liên quan đến vấn đề này là *“Áp dụng một số hình thức marketing vào tổ chức khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ”* của tác giả Phạm Thị Diệu Linh và Trương Mai Anh (2010). Công trình này giới thiệu việc áp dụng một số hình thức marketing vào tổ chức khai thác và sử dụng TLLT. Các tác giả nhấn mạnh rằng TLLT cần phải được đưa ra sử dụng để tăng hiệu quả khai thác thông tin và truyền thông là phương tiện không thể thiếu. Điều đó được thể hiện qua ba hình thức marketing được giới thiệu áp dụng vào công tác tổ chức khai thác và sử dụng TLLT: Tuyên truyền, quan hệ công chúng hình ảnh, tiếp thị trực tuyến. Trong đó quan hệ công chúng hình ảnh và tiếp thị trực tuyến đều có liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông [52]. Trong những năm gần đây, cùng với sự bùng nổ của khoa học công nghệ và xu hướng nghiên cứu liên ngành, truyền thông trong lưu

trữ là nội dung được các học giả quan tâm và đưa ra bàn luận nhằm cập nhật, hoàn thiện hệ thống lý thuyết của lưu trữ Việt Nam với lưu trữ thế giới.

c. Phương pháp nghiên cứu

Các nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ đã thu hút sự quan tâm của các học giả trong và ngoài nước và được tiếp cận bằng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau. Việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu đa dạng mang lại sự đa chiều và phong phú của vấn đề tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Một số phương pháp điển hình gồm:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: Được sử dụng để phân tích, tổng hợp các tài liệu tham khảo, công trình nghiên cứu, các TLLT về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ hiệu quả. Công bố điển hình sử dụng phương pháp này là *“Archival Storytelling: A Filmmaker's Guide to Finding, Using, and Licensing Third-Party Visuals and Music”* (tạm dịch: Kể chuyện lưu trữ: Hướng dẫn cho nhà làm phim về cách tìm kiếm, sử dụng và cấp phép hình ảnh và âm nhạc từ bên thứ ba) của Curran Bernard (2008). Tác giả đã sử dụng phương pháp tổng hợp để xác định các nguồn TLLT phù hợp, sau đó thực hiện phân tích nội dung của các TLLT để tạo ra câu chuyện truyền thông hấp dẫn trong sản phẩm điện ảnh [96]. Hay trong bài viết *Truyền thông xã hội trong lưu trữ - giải pháp phát huy giá trị TLLT thời đại số* của tác giả Nguyễn Trung Đức (2021), tổng hợp kinh nghiệm của các Lưu trữ trên thế giới về truyền thông xã hội để đề xuất bài học gợi mở cho các lưu trữ Việt Nam [24].

- Phương pháp khảo sát: Được sử dụng để giúp người đọc hiểu sâu hơn về quan điểm, ý kiến và hành vi của các bên liên quan trong tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Công trình *“The use of web 2.0 technologies in archives: developing exemplary practice for use by archival practitioners”* (tạm dịch: Sử dụng công nghệ web 2.0 trong lĩnh vực lưu trữ: Phát triển một mẫu thực hành để áp dụng cho các chuyên gia lưu trữ) của tác giả Collin Thorman (2012) đã sử dụng cuộc khảo sát bằng bảng hỏi để thu thập thông tin về Web 2.0 đang được sử dụng. Sau đó, tác giả thảo luận về các vấn đề mà nhà lưu trữ đang phải đối mặt khi tìm cách triển khai các công nghệ Web 2.0. Cuối cùng, nghiên cứu đã đưa ra các hướng dẫn nhằm giúp các cơ quan lưu trữ triển khai Web 2.0 thành công, nâng cao hiệu quả truyền thông

TLLT [98]. Tác giả Nguyễn Trung Đức (2022) đã sử dụng phương pháp khảo sát nhằm đánh giá thực trạng ứng dụng một số kênh truyền thông, MXH như: Facebook, Youtube, Websie của 04 TTLTQG VN trong giới thiệu, quảng bá TLLT đến công chúng [138].

- Phương pháp quan sát: Được sử dụng trong việc đánh giá các yếu tố hữu hình của hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Trong một đề tài gần đây, phương pháp này được sử dụng để đánh giá chất lượng các hồ sơ và TLLT đang được bảo quản, đồng thời còn được sử dụng trong việc đánh giá việc phân bổ nguồn lực mà cơ quan lưu trữ đang có trong việc tổ chức truyền thông trong lưu trữ. Công trình sử dụng phương pháp này là “*Quản lý xã hội đối với hoạt động về TLLT hình thành trước năm 1954 trên MXH ở Việt Nam hiện nay*” của tác giả Nguyễn Thị Hải Hà (2018) [28]. Tác giả N Saurombe (2023) đã công bố trong bài viết “*Raising Awareness About Public Archives in East and Southern Africa Through Social Media*” (tạm dịch: Nâng cao nhận thức về lưu trữ công cộng ở Đông và Nam Phi thông qua phương tiện truyền thông xã hội) sử dụng phương pháp quan sát nhằm tìm hiểu xem liệu Cơ quan LTQG ở phía Đông và Nam Châu Phi có sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để nâng cao nhận thức về TLLT hay không. Tác giả đã nghiên cứu đa phương pháp trong đó có quan sát tại 12 cơ quan LTQG trực thuộc Chi nhánh khu vực phía Đông và phía Nam của Hội đồng Lưu trữ Quốc tế (ESARBICA⁴) [140].

Nói tóm lại, việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu đa dạng đã tạo ra một cách nhìn phong phú và toàn diện đối với nội dung tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Các phương pháp giúp người nghiên cứu giải quyết được vấn đề nghiên cứu, tạo ra các tri thức mới đóng góp vào sự phát triển trong cộng đồng học thuật.

d. Góc độ tiếp cận của các công trình nghiên cứu

Việc khảo sát các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ cho thấy lĩnh vực này đã được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Mỗi góc độ phản ánh một hướng tiếp cận nghiên cứu riêng biệt, từ đó tạo nên bức tranh tổng thể đa chiều về chủ đề truyền thông trong lưu trữ. Cụ

⁴ Tên tiếng Anh: Eastern and Southern Africa Regional Branch of the International Council of Archives.

thể, các công trình có thể được phân loại theo ba hướng tiếp cận chính như sau:

- Từ góc độ lý luận: Đây là hướng tiếp cận phổ biến trong các công trình khoa học được công bố ở các quốc gia có nền lưu trữ học phát triển. Trong đó, các học giả tập trung nghiên cứu và hệ thống hóa các khái niệm, lý thuyết, mô hình tổ chức truyền thông để ứng dụng trong bối cảnh lưu trữ. Các chủ đề điển hình qua khảo sát các nguồn tài liệu tổng quan thường bao gồm: Vai trò của truyền thông trong hoạt động lưu trữ hiện đại; cơ sở lý luận về xây dựng thông điệp và hình ảnh cho cơ quan lưu trữ; phương pháp tổ chức truyền thông theo định hướng công chúng; chiến lược truyền thông dựa trên môi trường kỹ thuật số và MXH. Ngoài ra, một số công trình cũng khai thác sự khác biệt trong truyền thông lưu trữ giữa khu vực công và tư, hoặc giữa các cấp độ cơ quan lưu trữ (quốc gia, địa phương và cộng đồng). Các tài liệu lý luận này đã góp phần tạo dựng nền tảng học thuật cho nghiên cứu tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, đặc biệt trong bối cảnh số hóa và hội nhập toàn cầu.

Tại Việt Nam, hướng tiếp cận lý luận về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ tuy chưa nhiều nhưng bước đầu đã được đề cập trong một số bài viết, đặc biệt là các công trình gần đây như của tác giả Nguyễn Trung Đức (2021, 2024) khi xây dựng nhận thức lý luận về truyền thông xã hội trong hoạt động công bố, giới thiệu TLLT, từ đó khẳng định vai trò không thể thiếu của truyền thông trong nâng cao giá trị TLLT và hình ảnh của cơ quan lưu trữ [138], [139].

- Từ góc độ thực tiễn: Các công trình như luận văn, luận án, các bài viết khoa học ở trong và ngoài nước đã nghiên cứu trường hợp truyền thông trong lưu trữ gắn với thực tiễn tại các cơ quan lưu trữ, các LTQG, chỉ ra kinh nghiệm trong việc triển khai tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Tuy nhiên, số lượng công trình trong nước tiếp cận dưới góc độ thực tiễn có nội dung liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ còn khiêm tốn và chưa đa dạng.

- Từ góc độ tiếp cận liên ngành: Các công trình về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ trên thế giới và Việt Nam đều được tiếp cận trên cơ sở khoa học liên ngành khi kế thừa lý thuyết về tổ chức hoạt động truyền thông của ngành truyền thông với lý thuyết của lưu trữ học. Đặc biệt, công trình của Bùi Loan Thùy (2016) là một ví dụ điển hình khi vận dụng lý thuyết marketing xã hội - một lĩnh vực của

truyền thông đại chúng để đề xuất các hình thức truyền thông TLLT như triển lãm, xuất bản ấn phẩm và MXH [75].

Như vậy, các công trình nghiên cứu hiện hành đã cung cấp nền tảng hữu ích để tiếp cận vấn đề tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ từ các góc nhìn lý luận, thực tiễn và liên ngành. Tuy nhiên, thực tiễn Việt Nam hiện nay vẫn còn thiếu những nghiên cứu chuyên sâu, hệ thống và có tính dẫn dắt khoa học về chủ đề này. Việc kế thừa các tiếp cận nêu trên, đồng thời phát triển hướng nghiên cứu phù hợp với bối cảnh các TTLTQG VN, chính là định hướng mà luận án sẽ tập trung triển khai trong các chương tiếp theo.

1.2. Những vấn đề đã được nghiên cứu

1.2.1. Những vấn đề đã được nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông

1.2.1.1. Nghiên cứu về thuật ngữ “tổ chức hoạt động truyền thông”

Ở nước ngoài, nhiều học giả đã tiếp cận và lý giải vấn đề tổ chức hoạt động truyền thông dưới các góc độ khác nhau, góp phần hình thành cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu và ứng dụng trong nhiều lĩnh vực. Dưới đây là thống kê về quan điểm của các học giả trên thế giới về thuật ngữ “tổ chức hoạt động truyền thông”:

Bảng 1.5. Thống kê quan điểm của các học giả trên thế giới về thuật ngữ “Tổ chức hoạt động truyền thông”

Nguồn: Tác giả thống kê

STT	Tên công trình	Tác giả, năm xuất bản	Quan điểm về thuật ngữ “tổ chức hoạt động truyền thông”
1	Global Marketing Strategies (Chiến lược Marketing Toàn cầu).	Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey (1998)	Tổ chức hoạt động truyền thông là tạo ra và triển khai các chiến lược truyền thông toàn cầu, quản lý hình ảnh thương hiệu và tương tác với công chúng trên thị trường toàn cầu [123;559].
2	Integrated Marketing Communications:	Keith J. Tuckwell (2018)	Tổ chức hoạt động truyền thông là lập kế hoạch, triển khai và đo lường các hoạt động truyền thông để tạo ra sự đồng nhất và tương

	Strategic Planning Perspectives (Truyền thông Marketing tích hợp: Góc nhìn Lập kế hoạch Chiến lược).		tác trong việc truyền tải thông điệp [129;6].
3	Strategic Communication: An Introduction (Truyền thông Chiến lược: Giới thiệu).	Jesper Falkheimer, Mats Heide (2019)	Tổ chức hoạt động truyền thông là lựa chọn và áp dụng các công cụ và kỹ thuật truyền thông để truyền tải thông điệp và tạo ra tác động tới công chúng mục tiêu [124;87].
4	Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Quảng cáo và Khuyến mãi: Góc nhìn Truyền thông Marketing tích hợp).	George E. Belch, Michael A. Belch (2020)	Tổ chức hoạt động truyền thông là phối hợp và quản lý các hoạt động truyền thông như quảng cáo, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tuyến và quản lý thương hiệu [111;35].

Trong nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông tại Việt Nam, chúng tôi phát hiện đã có một số công trình công bố khái niệm tổ chức hoạt động truyền thông. Theo tác giả Kiều Huy Dương (2023): *Tổ chức hoạt động truyền thông là quá trình hoạch định, sắp xếp công việc cho từng thành viên trong nội bộ để đạt được các mục tiêu truyền thông theo kế hoạch, đem lại lợi ích chung cho cơ quan, doanh nghiệp và các bên liên quan* [23;15]. Tác giả Tô Ngọc Khánh (2020) cho rằng: *Tổ chức hoạt*

động truyền thông là kỹ năng hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, giám sát các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, tổ chức [50;16]. Tác giả Trần Nguyễn Hoàng Vũ (2022) đưa ra quan điểm: *Tổ chức hoạt động truyền thông là quá trình điều khiển, sắp xếp, bố trí các phương tiện, nguồn lực để triển khai việc kết nối, truyền bá thông điệp giữa các nhóm cá nhân, tổ chức với nhau nhằm đạt được những mục tiêu nhất định* [85;11]. Như vậy, các công bố đều có chung nhận định tổ chức hoạt động truyền thông bao gồm một số yếu tố quan trọng như chiến lược truyền thông, quy trình truyền thông, công cụ truyền thông, quản lý tác động và đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông. Chiến lược truyền thông là cách tổ chức xác định mục tiêu, định hình thông điệp và lựa chọn phương thức truyền thông để đạt được kết quả mong muốn. Quy trình truyền thông bao gồm các bước từ lập kế hoạch, thực hiện, đánh giá và điều chỉnh hoạt động truyền thông. Công cụ truyền thông là các phương tiện, kênh truyền thông và nền tảng được sử dụng để truyền tải thông điệp. Quản lý tác động bao gồm việc đo lường và theo dõi hiệu quả của hoạt động truyền thông đối với công chúng và các bên liên quan.

1.2.1.2. Phương pháp tổ chức hoạt động truyền thông

Việc tổ chức hoạt động truyền thông có thể khác nhau tùy theo quan điểm từng học giả và chuyên gia trên thế giới. Một trong những phương pháp phổ biến là RPIE (Research, Planning, Implementation, Evaluation), được viết bởi Harold L. Goodwin (2006). Phương pháp này được mô tả trong cuốn sách *“Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs”* (tạm dịch: Quản lý chiến lược quan hệ công chúng: Lập kế hoạch và quản lý chương trình truyền thông hiệu quả). Theo tác giả, quá trình triển khai truyền thông bao gồm việc nghiên cứu (Research) để hiểu rõ về đối tượng mục tiêu và môi trường, lập kế hoạch (Planning) chi tiết về chiến dịch truyền thông, triển khai (Implementation) các hoạt động và đánh giá (Evaluation) hiệu quả của chiến dịch truyền thông [116].

Phương pháp ROPE (Research, Objectives, Programming, Evaluation) được công bố bởi Fraser Likely và Glen M. Broom, cũng là một phương pháp phổ biến trong tổ chức truyền thông. Phương pháp này được giới thiệu trong sách *“Effective Public Relations”* (tạm dịch: Ảnh hưởng của Quan hệ công chúng) năm 2013 và tập

trung vào các bước nghiên cứu (Research) để hiểu rõ về đối tượng mục tiêu và môi trường, xác định mục tiêu (Objectives) rõ ràng, lập kế hoạch chi tiết (Programming) cho các hoạt động truyền thông và đánh giá (Evaluation) hiệu quả của chiến dịch truyền thông [109].

Gini Dietrich phát triển phương pháp PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) - phương pháp tổ chức truyền thông toàn diện. Phương pháp này được đề cập trong cuốn sách “*Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*” (tạm dịch: Spin Sucks: truyền thông và quản lý uy tín trong thời đại kỹ thuật số) vào năm 2014. Phương pháp PESO nhấn mạnh việc sử dụng các công cụ truyền thông trả tiền (Paid), kiếm được (Earned), chia sẻ (Shared) và sở hữu (Owned) để tạo ra sự tương tác và hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp [113].

1.2.1.3. Đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông

Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông là quá trình đo lường và đánh giá tác động cũng như kết quả của các hoạt động truyền thông đã được triển khai. Mục tiêu chính của việc đánh giá là định lượng và định tính mức độ thành công, thất bại hoặc tiến bộ của hoạt động truyền thông. Một số quy trình đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông được công bố trên thế giới gồm có:

James W. Dearing và Everett M. Rogers (1996) công bố về phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông trong cuốn sách “*Evaluating Communication Effectiveness: A Practical Guide for Assessing the Impact of Communication Programs*” (tạm dịch: Đánh giá hiệu quả truyền thông: Hướng dẫn thực hành đánh giá tác động của các chương trình truyền thông) gồm có: Xác định mục tiêu và chỉ tiêu đánh giá; Lựa chọn phương pháp đánh giá: phân tích nội dung, khảo sát, phỏng vấn, quan sát, phân tích tương quan và phân tích MXH; Thu thập dữ liệu; Phân tích và đánh giá dữ liệu; Báo cáo. Trong đó, tác giả đề cao việc thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau như khảo sát, phân tích nội dung truyền thông, phân tích dữ liệu truyền thông xã hội, cuộc trò chuyện nhóm và các phương pháp khác nhằm thu thập thông tin quantitative (định lượng) và qualitative (định tính) để đo lường và đánh giá kết quả của hoạt động truyền thông [122].

Năm 2009, hai tác giả Ralph Tench và Liz Yeomans đưa ra loạt khám phá và

thảo luận về các mô hình, tiêu chuẩn và phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trong cuốn sách “Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practices” (tạm dịch: Đánh giá truyền thông đại chúng: Khám phá các mô hình, tiêu chuẩn mới và các phương pháp tiêu biểu). Hai tác giả đã cung cấp cái nhìn rộng hơn về lĩnh vực đánh giá truyền thông và khám phá các xu hướng mới nhất trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông: Tìm hiểu về các mô hình đánh giá: ROI, đánh giá tác động...; Tiêu chuẩn đánh giá; Các phương pháp đánh giá tiên tiến: phân tích dữ liệu truyền thông xã hội, phân tích ngôn ngữ tự động...; Liên hệ thực tế [144].

Các tác giả cũng đưa ra các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông, có thể tóm tắt như sau:

- Tăng cường nhận thức: Đo lường sự nhận thức của khán giả về thông điệp hoặc thương hiệu được truyền tải.
- Thay đổi nhận thức: Đo lường mức độ thay đổi kiến thức hoặc thái độ của khán giả sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông.
- Thay đổi hành vi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của hoạt động truyền thông đến hành vi của công chúng.
- Tương tác truyền thông: Đánh giá mức độ tương tác của khán giả với nội dung truyền thông.

1.2.2. Những vấn đề đã được nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Trong lĩnh vực lưu trữ, đã có một số công trình nghiên cứu, bài viết trong và ngoài nước bàn về truyền thông và chỉ ra rằng đây là một hoạt động đem lại hiệu quả tốt trong việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan lưu trữ.

1.2.2.1. Nghiên cứu về thuật ngữ “tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ”

Trong lĩnh vực lưu trữ, khái niệm “tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ” vẫn còn mới mẻ và chưa được định hình một cách thống nhất trong cả lý luận quốc tế lẫn thực tiễn tại Việt Nam. Kết quả khảo cứu cho thấy, cho đến nay, chưa có một định nghĩa chính thức, đầy đủ và chuyên biệt nào được chấp nhận rộng rãi trong

cộng đồng học thuật cũng như trong giới chuyên môn lưu trữ để mô tả đầy đủ nội hàm của khái niệm này.

Tuy nhiên, một số công trình trong và ngoài nước đã tiếp cận, diễn giải và khái quát các yếu tố cấu thành hoạt động truyền thông trong lưu trữ từ những góc nhìn khác nhau. Những nghiên cứu này không chỉ giúp làm rõ tầm quan trọng của truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ mà còn cung cấp nền tảng lý luận để hướng đến việc hình thành một khái niệm mang tính hệ thống và khả dụng.

Ở nước ngoài, Connelly, M. (2007) đã đề cập trong cuốn “Archives and the Public Good: Accountability and Records in Modern Society”: *Truyền thông là công cụ quan trọng để giới thiệu và quảng bá TLLT đối với xã hội và giữ gìn nguồn thông tin quan trọng* [97;68]. Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường nhận thức và quan tâm đối với lưu trữ và quản lý tài liệu, tạo sự tương tác và tương thích giữa các tổ chức lưu trữ và công chúng, quảng bá thông tin về TLLT qua các phương tiện truyền thông. Truyền thông được coi là cầu nối giữa các tổ chức lưu trữ và công chúng, đồng thời tăng mức độ hiểu biết và sự quan tâm đối với tài liệu quan trọng.

Tại Việt Nam, trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, một số tác giả đã tiếp cận khái niệm truyền thông trong lưu trữ từ góc độ ứng dụng công nghệ và phương tiện truyền thông xã hội. Tác giả Nguyễn Trung Đức (2021) cho rằng: *Truyền thông xã hội trong lưu trữ là hoạt động của các cơ quan lưu trữ sử dụng các ứng dụng trên nền tảng công nghệ trực tuyến để cung cấp thông tin về TLLT cũng như các hoạt động nghiệp vụ chuyên môn của cơ quan lưu trữ đến công chúng; qua đó, giúp tăng cường hiểu biết của xã hội về vai trò và tầm quan trọng của lưu trữ, hướng tới thay đổi hành vi của công chúng đối với lưu trữ* [24]. Quan điểm này thể hiện rõ tính hiện đại trong cách tiếp cận, nhấn mạnh truyền thông là phương tiện kết nối giữa cơ quan lưu trữ và công chúng thông qua nền tảng số, qua đó mở rộng ảnh hưởng xã hội của lưu trữ trong kỷ nguyên truyền thông số.

Bên cạnh đó, tiếp cận dưới góc độ công bố tài liệu lưu trữ, một số nhà nghiên cứu đã có những định nghĩa mang tính nền tảng cho việc lan tỏa thông tin lưu trữ. Tác giả Nguyễn Văn Hàm (2005) cho rằng: “*Công bố tài liệu lưu trữ là đưa ra cho người đọc những tài liệu hoặc chưa ai biết hay đã biết nhưng chưa đầy đủ, chưa toàn diện*” [31]. Tác giả Trần Việt Hà (2018) cho rằng “*Công bố tài liệu lưu trữ là công*

khai nội dung của tài liệu lưu trữ ra công chúng bằng nhiều hình thức khác nhau theo nguyên tắc và phương pháp nhất định” [30; 43]. Hai quan niệm này cho thấy, bản chất của công bố TLLT cũng là một hoạt động truyền thông đặc thù, trong đó cơ quan lưu trữ đóng vai trò chủ thể phát tin, còn công chúng là đối tượng tiếp nhận và tương tác với thông tin về TLLT.

Dưới góc độ tổ chức khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ, nhóm tác giả Đào Xuân Chúc, Nguyễn Văn Hàm, Vương Đình Quyền, Nguyễn Văn Thâm (1990) cho rằng: *“Tổ chức sử dụng tài liệu lưu trữ là một mặt của hoạt động thông tin khoa học và là một trong những chức năng quan trọng và tất yếu của các phòng, kho lưu trữ” [10; 169]. Trong khi đó, nhóm tác giả Vũ Thị Phụng, Nguyễn Thị Chinh (2006) cho rằng: “Tổ chức khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ là một nghiệp vụ cơ bản của các lưu trữ nhằm cung cấp cho các cơ quan Đảng và Nhà nước, các tổ chức chính trị xã hội, các tổ chức kinh tế, các cá nhân những thông tin cần thiết có trong tài liệu lưu trữ, phục vụ các mục đích chính trị, kinh tế, văn hoá, khoa học và các lợi ích chính đáng của công dân” [57; 197]. Có thể nhận thấy, tuy các tác giả tiếp cận dưới góc độ nghiệp vụ lưu trữ, song đều nhấn mạnh vai trò cung cấp và truyền tải thông tin từ tài liệu lưu trữ đến người sử dụng, đây cũng chính là bản chất cốt lõi của hoạt động truyền thông.*

Ngoài ra, từ góc nhìn phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, một số nhà nghiên cứu đã làm rõ khía cạnh phổ biến và lan tỏa giá trị thông tin của tài liệu lưu trữ đến công chúng rộng rãi, tiêu biểu như tác giả Trần Hoàng (2020) cho rằng: *“Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ là làm cho nhiều người biết đến hơn và biết rõ hơn về ý nghĩa, lợi ích quý giá của tài liệu lưu trữ” [43; 21]. Tác giả Vũ Thị Thảo Thanh (2022) cho rằng “Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ là hoạt động sử dụng đa dạng các hình thức tổ chức khai thác và các hình thức tuyên truyền nhằm giới thiệu đến đông đảo đối tượng độc giả giá trị của TLLT và đáp ứng như cầu của xã hội về TLLT”. Như vậy, phát huy giá trị tài liệu lưu trữ thực chất là quá trình truyền thông hóa hoạt động lưu trữ, thông qua việc sử dụng các phương thức tuyên truyền, quảng bá, trưng bày, xuất bản, công bố... nhằm nâng cao nhận thức xã hội về vai trò của tài liệu lưu trữ đối với đời sống đương đại.*

Từ các nghiên cứu nêu trên, có thể nhận thấy rằng hiện nay chưa tồn tại một khái niệm chính thức về “tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ” cả trong nước

và quốc tế. Tuy nhiên, các công trình đã gián tiếp đề cập đến những nội dung cấu thành khái niệm này dưới các tên gọi và góc tiếp cận khác nhau, thể hiện xu hướng ngày càng gắn kết giữa hoạt động lưu trữ và truyền thông. Việc hình thành khái niệm “*tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ*” vì vậy là yêu cầu tất yếu, nhằm định hướng thống nhất cho các nghiên cứu tiếp theo và tạo cơ sở khoa học cho việc hoạch định, tổ chức, đánh giá các hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ. Đây cũng là cơ sở quan trọng để Lưu trữ học Việt Nam phát triển theo hướng hiện đại, gắn kết chặt chẽ với hoạt động truyền thông và nhu cầu xã hội hóa thông tin trong thời kỳ chuyển đổi số.

1.2.2.2. Tầm quan trọng của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Tổ chức hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ đang ngày càng được nhìn nhận là một thành tố quan trọng, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, khai thác và phát huy giá trị TLLT. Truyền thông không chỉ là cầu nối giữa cơ quan lưu trữ và công chúng mà còn là phương tiện tích cực giúp thay đổi nhận thức xã hội về vai trò, chức năng của lưu trữ trong đời sống đương đại.

Qua tìm hiểu, trên thế giới đã có nhiều tác giả nghiên cứu về truyền thông trong lưu trữ và đặc biệt dành nhiều sự quan tâm đến truyền thông xã hội trong lưu trữ, cụ thể: Nhóm tác giả Bruce Washburn, Ellen Eckert và Merrilee Proffitt của Trung tâm Thư viện Máy vi tính trực tuyến Hoa Kỳ (OCLC) đã tiến hành một nghiên cứu vào năm 2012 mang tên “*Social Media and Archives: A Survey of Archive Users*” (tạm dịch: “*Truyền thông xã hội và lưu trữ: Một khảo sát về những người dùng lưu trữ*”) nhằm tìm hiểu về thói quen và sở thích của những người sử dụng các dịch vụ lưu trữ. Đặc biệt, nhóm tác giả tập trung vào tầm quan trọng, vai trò của phương tiện truyền thông xã hội, tìm hiểu cách thức giao tiếp và chia sẻ thông tin của những người sử dụng TLLT trong môi trường MXH [93]. Hay bài viết có nhan đề “*加拿大档案馆社交媒体利用研究*” (tạm dịch: Nghiên cứu về sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong kho lưu trữ của Canada) của nhóm tác giả Wendy M.Duff, Catherine A.Johnson, Joan M.Cherry, 沈春会, 刘彩云, 蔡娜 (Shen Chunhui, Liu Caiyun, Cai Na) năm 2014 đã cho thấy truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin TLLT đến công chúng một cách nhanh chóng, hiệu quả [158]. Bên

cạnh đó, trong khuôn khổ bài viết “*Truyền thông xã hội trong lưu trữ - giải pháp phát huy giá trị TLLT thời đại số*”, tác giả Nguyễn Trung Đức (2021) đánh giá tầm quan trọng của truyền thông xã hội trong lưu trữ như: Xác định và nâng cao vai trò của cơ quan lưu trữ trong xã hội, tối đa hóa giá trị của TLLT trong thời đại số, tạo sự liên kết và tương tác hai chiều với công chúng, thu hút tài trợ và kinh phí [24].

Với những ưu điểm và tiềm năng mà truyền thông mang lại, có thể khẳng định rằng tổ chức hoạt động truyền thông đóng vai trò không thể thiếu trong việc xây dựng và phát triển hoạt động lưu trữ của các cơ quan lưu trữ. Sự kết hợp giữa truyền thông và lưu trữ đã và đang tạo nên những tiến bộ đáng kể, mở ra cơ hội mới cho việc tiếp cận, chia sẻ, khai thác và phát huy giá trị TLLT.

1.2.2.3. Phương thức truyền thông trong lưu trữ

Tại nước ngoài, công bố trong bài viết “*美国国家档案馆社交媒体战略研究与启示*” (tạm dịch: Nghiên cứu và khai sáng về chiến lược truyền thông xã hội của LTQG Hoa Kỳ) của tác giả 陈燕萍 (Chényànpíng) năm 2018 cho biết: Truyền thông xã hội tại LTQG Hoa Kỳ (NARA) đã tạo ra nhiều thành công bằng phương thức ứng dụng truyền thông qua các nền tảng MXH như Facebook, YouTube, Flickr và Wikipedia. Từ năm 2009, NARA đã thực hiện điều tra và nghiên cứu về việc ứng dụng công nghệ web 2.0 trong lưu trữ và quản lý TLLT. NARA đã khởi chạy một số dự án trên 13 nền tảng MXH khác nhau: Blogs, Social Media Directory, Archivist, Facebook, Giphy, Google+, Flickr, Foursquare, Google Cultural Institute, Historypin, Instagram, Mobile Apps, IdeaScale (Have Your Say), Pinterest, RSS Feeds, Storify, Today’s Document, Twitter, Tumblr, YouTube... và tạo ra hơn 135 dự án trong khoảng thời gian từ 2009 đến 2011 [159].

Ứng dụng phương thức truyền thông xã hội đã mang lại nhiều kết quả tích cực cho NARA. Đã có hơn 90.000 bản sao TLLT được tải lên trang Wikipedia để chia sẻ.

Ngoài ra, việc thành lập “Wikiman” đã cho phép công dân bình thường tham gia vào công tác lưu trữ bằng cách tra cứu, thêm thẻ, chú thích và tải lên tài liệu có liên quan. Với việc sử dụng truyền thông xã hội, NARA đã có khả năng tương tác với công chúng và thu hút đông đảo người dân tham gia vào công tác lưu trữ. Các nền tảng MXH cung cấp cho NARA một cơ hội để truyền tải thông tin và chia sẻ tri thức của TLLT

với mọi người. Điều này đã giúp tăng tốc độ lan truyền và sức ảnh hưởng của lưu trữ, đồng thời tạo ra nhiều cơ hội để tương tác với công chúng và thu hút sự tham gia của công dân vào công tác lưu trữ.

Tại Việt Nam, chưa có công trình nghiên cứu trực tiếp về các phương thức tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Song một số đề tài đã đề cập tới một số phương thức truyền thông trong lưu trữ như: Tác giả Trần Phương Hoa (2018) đề cập đến việc các Trung tâm LTQG sử dụng những công cụ truyền thông để quảng bá, giới thiệu TLLT đến công chúng như: MXH Facebook, trang thông tin điện tử, làm phim tuyên truyền, tổ chức hội nghị giới thiệu TLLT ... đồng thời đề xuất giải pháp cụ thể nhằm giúp các TTLTQG VN vận dụng marketing đem lại hiệu quả thiết thực [41]. Tác giả Trần Việt Hà (2019) cũng đưa ra đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả công bố TLLT tại Việt Nam, trong đó vận dụng truyền thông để quảng bá các sản phẩm công bố và nhấn mạnh “các TTLTQG VN phải hợp tác chặt chẽ với cơ quan truyền thông, chủ động ký kết hợp tác phối hợp cung cấp tài liệu, tư liệu phát sóng trên truyền hình... hay mời phóng viên của các cơ quan này làm cộng tác viên để làm các bộ phim tuyên truyền, giới thiệu về TLLT...” [30]. Tác giả Nguyễn Trung Đức (2022) công bố nghiên cứu về phương thức truyền thông trong lưu trữ của các Trung tâm LTQG tại Việt Nam là các nền tảng MXH Facebook và YouTube để giới thiệu và quảng bá các TLLT cho công chúng [138]. Dưới đây là tóm tắt về kết quả ứng dụng của phương thức truyền thông này:

a) Facebook:

- TTLTQG I: Trang Facebook của trung tâm tập trung giới thiệu các TLLT về triều Nguyễn. Trang này có 24.000 người theo dõi và đạt điểm đánh giá 4.7/5 sao.

- TTLTQG II: Trang Facebook của trung tâm giới thiệu các TLLT về các cơ quan và giai đoạn lịch sử của Việt Nam. Trang này có hơn 35.000 người theo dõi và đạt điểm đánh giá trung bình 4.8/5 sao.

- TTLTQG III: Trang Facebook của trung tâm chia sẻ các TLLT về cá nhân, gia đình và dòng họ từ cả Việt Nam Dân chủ Cộng hòa và Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. Trang này có hơn 6.700 người theo dõi và đạt điểm đánh giá 4.4/5 sao.

- TTLTQG IV: Trang Facebook của trung tâm giới thiệu các TLLT về đa dạng chủ đề, như tài liệu gốc triều Nguyễn và lịch sử văn hóa của các địa phương.

b) YouTube:

- TTLTQG I: Kênh YouTube của trung tâm này có hơn 8.000 người đăng ký và 238 video với tổng cộng hơn 1.325.891 lượt xem.

- TTLTQG II: Kênh YouTube của trung tâm này có hơn 2.700 người đăng ký và hơn 613.626 lượt xem.

- TTLTQG III: Kênh YouTube của trung tâm này có 14 người đăng ký và hơn 1.200 lượt xem.

- TTLTQG IV: Kênh YouTube của trung tâm này có 61 người đăng ký và hơn 1.700 lượt xem.

Như vậy, phương thức truyền thông qua các nền tảng công nghệ số đang ngày càng phổ biến và được nhiều trung tâm lưu trữ quốc gia tại Việt Nam áp dụng, trong đó nổi bật là việc sử dụng MXH (Facebook, YouTube), các trang thông tin điện tử và ứng dụng công nghệ Web 2.0 nhằm lan tỏa thông tin về TTLT đến công chúng. Đây là hình thức truyền thông mang tính cập nhật, cho phép tương tác hai chiều và dễ dàng tiếp cận số lượng lớn người dùng, đặc biệt là giới trẻ.

Mặt khác, sau khi tổng kết các công trình nghiên cứu, một góc độ tiếp cận phương thức truyền thông mới mẻ gần đây là truyền thông qua nghiệp vụ chuyên môn – vốn mang tính đặc thù nhưng lại chính là phương thức truyền thông nền tảng, có chiều sâu, góp phần bền vững trong việc lan tỏa giá trị của TTLT. Tác giả cho rằng việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ không nên tách rời khỏi các nghiệp vụ cơ bản của ngành, mà cần được lồng ghép, phát huy như một thành phần hữu cơ trong toàn bộ quá trình quản lý, khai thác và phát huy giá trị TTLT. Nhận thức này là cơ sở để xây dựng mô hình tổ chức hoạt động truyền thông phù hợp với đặc điểm của ngành lưu trữ tại Việt Nam trong thời gian tới.

1.2.2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông trong lưu trữ

Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông là một nhiệm vụ quan trọng của các cơ quan lưu trữ, đặc biệt là các LTQG trong thời đại bùng nổ thông tin ngày nay. Việc áp dụng những giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông được các học giả trong và ngoài nước quan tâm. Dưới đây là một số giải pháp được công bố trong các công trình

liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Công trình “*Communicating the Value of Archives: A Resource Handbook*” (Truyền thông giá trị TLLT: Sổ tay tài nguyên) của Karen Benedict và Elizabeth Yakel (2011) đã cung cấp một số giải pháp để truyền thông giá trị của các hồ sơ lưu trữ [126]. Dưới đây là một số giải pháp cụ thể:

- Xây dựng thông điệp về giá trị lưu trữ: Tác giả khuyến nghị việc xác định và phát triển thông điệp cụ thể về giá trị của các hồ sơ lưu trữ. Điều này bao gồm việc nắm bắt và trình bày những lợi ích, tác động và ý nghĩa của hồ sơ lưu trữ đối với cá nhân, tổ chức và xã hội.

- Giao tiếp hiệu quả với công chúng: Tổ chức sự kiện, tham gia vào các cộng đồng trực tuyến và sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như báo chí và truyền hình...

- Xây dựng đối tác và mối quan hệ: Xây dựng đối tác và mối quan hệ với các bên liên quan, bao gồm các nhà nghiên cứu, giáo viên, nhà sử học, nhà báo, và các tổ chức khác. Qua việc hợp tác, cơ quan lưu trữ có thể chia sẻ thông tin giá trị TLLT tới công chúng, từ đó tăng cường sự nhận thức và giá trị của các hồ sơ lưu trữ.

- Sử dụng công nghệ truyền thông: Sử dụng công nghệ truyền thông hiện đại như MXH, blog, podcast và video để truyền thông về giá trị của các hồ sơ lưu trữ.

- Đánh giá và đo lường: Ứng dụng các phương pháp để đánh giá và đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông. Điều này giúp đánh giá kết quả và điều chỉnh chiến lược truyền thông để đạt được kết quả tốt nhất.

Tác giả Trần Việt Hoa, Lê Thị Lý (2020) đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông xã hội trong lĩnh vực lưu trữ [39], gồm:

- Đổi mới phương thức quản trị truyền thông MXH;
- Bảo đảm tần suất đăng tải tin/bài công bố, giới thiệu tài liệu;
- Lựa chọn chủ đề sát với nhu cầu công chúng và thay đổi chủ đề thường xuyên để tạo sự đa dạng và phong phú. Xây dựng cấu trúc tin/bài hợp lý, logic và hấp dẫn;
- Trình bày thông tin một cách hài hòa, có điểm nhấn và sử dụng hình ảnh minh họa để tạo sự hấp dẫn;
- Thiết kế giao diện trang MXH sinh động, hài hòa, hấp dẫn và có tính năng

tương tác cao;

- Đào tạo sâu về chuyên ngành và chuyên môn nghiệp vụ cho quản trị viên trang MXH. Liên kết giữa các trang web và fanpage để tăng tính lan tỏa thông tin và tương tác với các đối tượng bạn đọc khác nhau.

Tuy nhiên, qua khảo sát các công trình trên, có thể nhận thấy các giải pháp mới chỉ tập trung vào một số khía cạnh cụ thể như truyền thông MXH, tổ chức sự kiện hay thiết kế nội dung, trong khi chưa có công trình nào tiếp cận vấn đề tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ một cách toàn diện, bài bản và mang tính hệ thống. Chưa có nghiên cứu nào xây dựng mô hình tổng thể về tổ chức truyền thông tại các cơ quan lưu trữ, từ yếu tố tổ chức bộ máy, quy trình nghiệp vụ truyền thông, đến cơ chế phối hợp giữa truyền thông và các nghiệp vụ khác trong lưu trữ như phục vụ độc giả, triển lãm, hội thảo hay xuất bản ấn phẩm. Ngoài ra, nhiều giải pháp được nêu ra vẫn mang tính gợi ý, chưa có đánh giá thực nghiệm cụ thể về hiệu quả khi áp dụng tại các cơ quan lưu trữ ở Việt Nam. Thiếu vắng các công trình phân tích sâu về vai trò của truyền thông như một chức năng chuyên biệt và tích hợp trong vận hành lưu trữ hiện đại cũng là một khoảng trống cần nghiên cứu.

Từ những nhận định nêu trên, có thể thấy rằng việc tiếp tục nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ tại Việt Nam, đặc biệt thông qua khảo sát thực tiễn tại các TTLTQG VN là cần thiết. Việc làm rõ vai trò, cơ cấu tổ chức, nguồn lực và sự phối hợp giữa truyền thông với các hoạt động nghiệp vụ sẽ góp phần hoàn thiện lý luận và cung cấp giải pháp thực tiễn hiệu quả. Với đề tài “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*”, tác giả hy vọng những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trong lưu trữ sẽ không chỉ đóng góp vào việc tăng cường nhận thức và quan tâm của công chúng đối với lĩnh vực lưu trữ, mà còn đẩy mạnh hơn nữa sự tương tác giữa các cơ quan, tổ chức lưu trữ và công chúng. Qua đó, giúp bảo tồn và phát huy giá trị của TLLT trong xã hội hiện đại, đồng thời đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng đa dạng và nâng cao của công chúng.

1.3. Những vấn đề luận án tập trung giải quyết

Qua kết quả tổng quan các công trình trong và ngoài nước, có thể nhận thấy

rằng lĩnh vực tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ vẫn còn nhiều khoảng trống cả về lý luận lẫn thực tiễn. Thứ nhất, chưa có công trình nào xây dựng khung khái niệm và hệ thống lý luận toàn diện về “tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ”, dẫn đến việc hiểu chưa thống nhất về nội hàm, nguyên tắc và phạm vi của khái niệm này. Thứ hai, các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào khía cạnh phát huy giá trị tài liệu hoặc công bố tài liệu lưu trữ mà chưa xem truyền thông như một chức năng tổ chức có tính chiến lược của cơ quan lưu trữ. Thứ ba, còn thiếu những nghiên cứu ứng dụng mô hình và công cụ đo lường hiệu quả truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ - đặc biệt là các mô hình gắn với hành vi công chúng. Thứ tư, các nghiên cứu thực nghiệm về hoạt động truyền thông tại hệ thống TTLTQG VN còn hạn chế, chưa có công trình nào phân tích sâu mối quan hệ giữa tổ chức, nội dung, phương tiện truyền thông và hiệu quả tiếp nhận của công chúng.

Từ những khoảng trống đó, trong khuôn khổ luận án, chúng tôi đặt ra và tập trung giải quyết các vấn đề sau:

1.3.1. Về phương diện lý luận

Thứ nhất, luận án làm rõ các khái niệm cơ bản liên quan. Các khái niệm này bao gồm truyền thông trong lưu trữ, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ... Bởi lẽ trong phạm vi khảo cứu tài liệu, tác giả nhận thấy chưa có một công trình nghiên cứu nào công bố các định nghĩa này. Mặc dù nằm trong lĩnh vực truyền thông đồ sộ, nhưng đây là hướng tiếp cận còn mới tại Việt Nam và chưa thực sự phổ biến trong lĩnh vực lưu trữ.

Thứ hai, luận án phân tích ý nghĩa của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Tổ chức hoạt động truyền thông không chỉ đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh của các cơ quan lưu trữ mà còn phát huy tối đa giá trị của TTLT. Truyền thông giúp xác lập sự uy tín và đáng tin cậy của các cơ quan lưu trữ, bên cạnh đó làm thay đổi nhận thức và đánh giá của công chúng về giá trị của TTLT. Vì vậy, làm rõ vai trò của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là một nhiệm vụ quan trọng trong khuôn khổ hướng nghiên cứu đã xác định ở trên.

Thứ ba, luận án xác định các nguyên tắc, nội dung, hình thức cốt lõi và mô hình đánh giá hiệu quả của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Đây là

bước quan trọng nhằm cung cấp cơ sở lý luận toàn diện, có tính định hướng cho việc tổ chức và triển khai truyền thông tại các cơ quan lưu trữ nói chung và các TTLTQG VN nói riêng.

1.3.2. Về phương diện thực tiễn

Thứ nhất, luận án khảo sát, phân tích và đánh giá thực trạng việc tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN. Luận án lựa chọn các TTLTQG VN làm đối tượng khảo sát thực tiễn với lý do đây là hệ thống lưu trữ lịch sử lớn nhất tại Việt Nam, có đầy đủ chức năng và nguồn lực để triển khai truyền thông. Trên cơ sở khung lý thuyết đã xây dựng, luận án tiến hành khảo sát thực tế về các nội dung như: Công tác tổ chức hoạt động truyền thông lưu trữ, hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông lưu trữ. Qua đó, phân tích các điểm mạnh cần nhân rộng, những bất cập cần điều chỉnh, cũng như nguyên nhân tồn tại trong tổ chức truyền thông trong lưu trữ hiện nay.

Thứ hai, luận án kiểm định mô hình tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các TTLTQG VN). Luận án tiến hành kiểm định mô hình thông qua khảo sát hai nhóm đối tượng: (1) Nhân sự các TTLTQG VN và (2) công chúng lưu trữ. Kết quả khảo sát cho phép đánh giá mức độ tương tác giữa các yếu tố lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá với hai nhóm hiệu quả truyền thông trực tiếp và gián tiếp, từ đó đo lường tác động của truyền thông đến nhận thức và hành vi của công chúng - hai cấp độ phản ánh hiệu quả sâu của truyền thông lưu trữ.

Thứ ba, luận án đề xuất các giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN. Trên cơ sở lý luận và kết quả khảo sát, phân tích thực tiễn, luận án đề xuất các nhóm giải pháp mang tính hệ thống, đồng bộ và khả thi nhằm hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông, góp phần phát huy giá trị TLLT và tăng cường kết nối giữa các TTLTQG VN với công chúng như: giải pháp về tổ chức bộ máy và nhân lực, giải pháp về nội dung và hình thức truyền thông, giải pháp kỹ thuật và công nghệ, giải pháp đánh giá đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông. Các giải pháp đề xuất đảm bảo tính đồng bộ, khả thi và thích ứng với bối cảnh chuyển đổi số, nhằm tăng cường năng lực truyền thông, phát huy giá trị TLLT, nâng cao nhận thức và mức độ tiếp cận của công chúng.

Thông qua việc giải quyết hai nhóm vấn đề lớn trên, luận án không chỉ đóng góp vào hoàn thiện cơ sở lý luận cho lĩnh vực truyền thông trong lưu trữ, mà còn cung cấp luận cứ khoa học và thực tiễn cho việc tổ chức truyền thông tại các cơ quan lưu trữ ở Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu thông tin của xã hội ngày càng cao, đòi hỏi sự đổi mới mạnh mẽ cả về tư duy và phương pháp tổ chức hoạt động lưu trữ hiện đại.

Tiểu kết chương 1

Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là một hướng nghiên cứu còn mới mẻ, đặc biệt tại Việt Nam. Kết quả khảo sát cho thấy, dù đã có một số công trình trong và ngoài nước đề cập đến khía cạnh truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ, nhưng nhìn chung, số lượng nghiên cứu chuyên sâu, có hệ thống và tiếp cận toàn diện vẫn còn tương đối hạn chế. Bản thân khái niệm “tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ” cũng chưa được định nghĩa một cách chính thức trong các công bố khoa học và cách thức triển khai hoạt động này tại các cơ quan lưu trữ cũng mới chỉ dừng lại ở mức độ thực hành cơ bản hoặc mô tả trong một số báo cáo chuyên đề, luận văn, bài viết.

Chính vì vậy, Chương 1 - Tổng quan tình hình nghiên cứu đóng vai trò nền tảng không thể thiếu trong việc định hình phạm vi, định hướng và mục tiêu nghiên cứu của toàn bộ luận án. Trong khuôn khổ khảo cứu các nguồn tài liệu có liên quan, chương này đã thực hiện một cách có hệ thống các nhiệm vụ sau: Thống kê các nguồn tư liệu, tài liệu đã thu thập; Hệ thống hóa và tổng hợp cơ sở lý luận về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ; tổng hợp các kết quả nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ; Chỉ ra những vấn đề trong nghiên cứu cần được thực hiện, giải quyết tại luận án.

Từ những kết quả nêu trên, có thể khẳng định rằng việc tổng quan tình hình nghiên cứu trong Chương 1 không chỉ giúp luận án xác lập được những luận cứ cần thiết về lý luận và thực tiễn, mà còn là nền tảng khoa học quan trọng được kế thừa để xác định phương hướng nghiên cứu, nội dung khảo sát thực tiễn cũng như hệ thống giải pháp được đề xuất ở các chương tiếp theo. Đồng thời, Chương 1 cũng góp phần làm sáng tỏ vai trò của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ như một bộ phận không thể thiếu trong việc phát triển cơ quan lưu trữ hiện đại, phù hợp với xu thế quản trị công và xã hội thông tin.

Chương 2.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MỘT SỐ QUY ĐỊNH VỀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRONG LƯU TRỮ

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Truyền thông

“*Truyền thông*” là một khái niệm có rất nhiều định nghĩa khác nhau, tuy nhiên, chưa có một định nghĩa nào thống nhất được tất cả các quan điểm khi bàn về thuật ngữ này bởi lẽ nghiên cứu, phân tích về khái niệm truyền thông, các học giả, nhà nghiên cứu thường xuất phát từ các góc độ, trường phái lý luận hay chuyên ngành khác nhau. Có thể kể đến một số định nghĩa về truyền thông được sử dụng tương đối phổ biến trên thế giới như sau:

Ở góc độ ký hiệu lời, theo John R.Hober (1954), “*truyền thông là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng bằng lời*” [21;12]. Theo Frank Dance (1970), dưới góc độ sự hiểu biết của con người, “*truyền thông là quá trình làm cho cái trước đây là độc quyền của một hoặc vài người trở thành cái chung của hai hai hoặc nhiều người*” [69;9]. Theo quan điểm của học giả Stephen W. Littlejohn và Karen A. Foss (2008), “*truyền thông được coi là trung tâm của cuộc sống con người. Mọi góc độ của cuộc sống hàng ngày đều bị tác động bởi hoạt động truyền thông của chúng ta với người khác cũng như bởi thông điệp đến từ những người mà thậm chí chúng ta không biết*” [147].

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây khái niệm truyền thông được sử dụng ngày càng phổ biến với nhiều cách hiểu khác nhau. Tuy vậy, có thể thấy điểm chung của các định nghĩa về truyền thông ở Việt Nam phần lớn đều cho rằng đây là một quá trình trao đổi thông tin giữa một hoặc nhiều người trong xã hội nhằm truyền đạt ý tưởng, tình cảm và thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi, cụ thể:

Theo tác giả Dương Xuân Sơn (2014), “*truyền thông là một quá trình liên tục trao đổi hoặc chia sẻ thông tin, tình cảm, kinh nghiệm, kỹ năng... nhằm tạo sự liên kết lẫn nhau để dẫn tới sự thay đổi trong hành vi và nhận thức*” [69;11]. Nhiều điểm tương đồng với tác giả Dương Xuân Sơn, tác giả Nguyễn Văn Dũng (2018), cho rằng: “*Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm, ... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu*

biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội” [21;14].

Ở góc nhìn xã hội học, tác giả Trần Hữu Quang (2006) đưa ra định nghĩa về truyền thông như sau: *“Truyền thông là một quá trình truyền đạt, tiếp nhận và trao đổi thông tin nhằm thiết lập các mối liên hệ giữa con người với con người trong không gian và thời gian như từ nơi này đến nơi khác, từ thời điểm này đến thời điểm khác” [60;3].*

Tóm lại, qua các quan điểm đã được trình bày ở trên, căn cứ vào mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án, chúng tôi khái quát và đưa ra cách hiểu về “truyền thông” như sau: *Truyền thông là một quá trình liên tục truyền tải và tiếp nhận thông tin giữa các cá nhân, tổ chức nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau để dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức và hành vi.*

2.1.2. Lưu trữ

“Lưu trữ” là một khái niệm có nhiều cách hiểu khác nhau. Thuật ngữ lưu trữ của một số nước ngày nay vẫn mang dấu ấn gốc từ tiếng Hy Lạp cổ xưa “arch”. Chẳng hạn như *Archives* (Pháp), *Archiv* (Đức, Czech, Slovakia), *Archivum* (Ba Lan), *Apxub* (Nga)... [74;1].

Theo từ điển Thuật ngữ chuyên ngành Lưu trữ của nhóm tác giả Pearce, Richard Moses (2005) [143], lưu trữ được hiểu (1) là *nơi/kho lưu giữ tài liệu*, (2) là *tài liệu có giá trị bảo quản lâu dài, vĩnh viễn*, (3) là *tổ chức có chức năng, nhiệm vụ quản lý tài liệu lưu trữ*. Từ điển Lưu trữ Việt Nam của Cục Lưu trữ Nhà nước (1992), cho rằng lưu trữ có nghĩa (1) *giữ lại các văn bản, tài liệu của cơ quan hoặc cá nhân để làm bằng chứng và tra cứu khi cần thiết* và (2) *lưu trữ là cơ quan hoặc đơn vị làm nhiệm vụ bảo quản và tổ chức sử dụng tài liệu lưu trữ* [12] trong khi đó, *Giáo trình Lý luận và thực tiễn công tác lưu trữ* của nhóm tác giả Đào Xuân Chúc, Nguyễn Văn Hàm, Vương Đình Quyền, Nguyễn Văn Thâm (1990) quan niệm về lưu trữ (1) theo nghĩa rộng là *lưu lại, giữ lại* và (2) theo nghĩa hẹp là *việc giữ lại các văn bản, giấy tờ của cơ quan đoàn thể hoặc cá nhân để làm bằng chứng tra cứu khi cần thiết* [10].

Dưới góc độ pháp lý, theo khoản 1, điều 2 Luật Lưu trữ 2024: Lưu trữ được hiểu là *hoạt động lưu giữ tài liệu nhằm gìn giữ và phát huy các giá trị của tài liệu lưu*

trữ, phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, bảo đảm quyền tiếp cận thông tin của công dân [66].

Qua các cách hiểu về thuật ngữ “lưu trữ” được tổng hợp ở trên, từ “lưu trữ” trong cụm từ “truyền thông trong lưu trữ” trong phạm vi luận án sẽ được hiểu là danh từ với các ý nghĩa sau: (1) là tài liệu lưu trữ (2) là cơ quan, địa điểm lưu trữ tài liệu (3) là ngành hoạt động của xã hội. Cho dù được hiểu là “truyền thông về tài liệu lưu trữ”, “truyền thông của cơ quan lưu trữ” hay “truyền thông của ngành lưu trữ” thì đều có thể gọi chung là “truyền thông trong lưu trữ”.

2.1.3. Truyền thông trong lưu trữ

Nằm ở giao điểm của nhiều ngành khoa học, truyền thông đã thu hút sự quan tâm, nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội, vậy nên, khi truyền thông được vận dụng trong lĩnh vực nào, sẽ hình thành khái niệm truyền thông ở lĩnh vực đó, ví dụ: Truyền thông chính trị, truyền thông giáo dục, truyền thông y tế, truyền thông thư viện,... Tương tự như thế, truyền thông vận dụng trong lĩnh vực lưu trữ sẽ hình thành thành nên thuật ngữ “truyền thông trong lưu trữ” (Communication in archives). Từ những luận giải về các khái niệm có liên quan, truyền thông trong lưu trữ có thể được hiểu như sau:

“Truyền thông trong lưu trữ” là quá trình các cơ quan lưu trữ sử dụng các phương tiện truyền thông để truyền tải thông tin về tài liệu lưu trữ, các hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ và hình ảnh của cơ quan tới công chúng nhằm tăng cường hiểu biết của xã hội về hoạt động của lưu trữ, hướng tới thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng đối với lưu trữ.

Với định nghĩa đề xuất này, truyền thông trong lưu trữ được coi là một quá trình có sự chuẩn bị, được triển khai theo các bước và chủ thể thực hiện hoạt động truyền thông chính là các cơ quan lưu trữ. Việc thực hiện truyền thông trong lưu trữ nhằm cung cấp, giới thiệu thông tin về TLLT, về cơ quan lưu trữ và các hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ của cơ quan lưu trữ.

Trong công tác lưu trữ nói chung và hoạt động lưu trữ nói riêng, TLLT là đối tượng trung tâm và đồng thời là đối tượng nghiên cứu đặc thù của Lưu trữ học. Nguồn thông tin trong TLLT mang bản chất thông tin quá khứ, được hình thành trong quá

trình hoạt động của các cơ quan, tổ chức, cá nhân, có độ xác thực và tin cậy cao vì là bản gốc, bản chính của các hồ sơ, văn bản, sự kiện. Chính yếu tố “tính xác thực và giá trị bằng chứng” này tạo nên sự khác biệt căn bản giữa lưu trữ và các lĩnh vực thông tin khác. Do đặc trưng đó, truyền thông trong lưu trữ mang yêu cầu đặc biệt về tính xác thực, khách quan và trung lập. Nội dung truyền thông không được phép xuyên tạc, cắt xén hoặc làm sai lệch ngữ cảnh hình thành của tài liệu. Việc biên tập, giới thiệu hay “kể lại” câu chuyện lịch sử từ tài liệu luôn phải dựa trên hồ sơ gốc và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về đạo đức nghề nghiệp, quyền tiếp cận thông tin và bảo vệ bí mật Nhà nước. Đây là lý do truyền thông trong lưu trữ không thể sử dụng các kỹ thuật “giật tít”, cường điệu hóa hoặc thương mại hóa nội dung như một số lĩnh vực truyền thông khác. Thay vào đó, tính hấp dẫn của truyền thông lưu trữ được tạo ra thông qua sự chính xác, chiều sâu tư liệu và giá trị minh chứng của bằng chứng gốc, giúp công chúng tiếp cận quá khứ một cách khoa học và tin cậy.

Bên cạnh yêu cầu về tính xác thực, truyền thông trong lưu trữ còn mang mục tiêu công thay vì mục tiêu lợi nhuận. Nếu truyền thông thương mại hướng đến việc quảng bá thương hiệu, sản phẩm, hay tối ưu hóa lợi ích kinh tế, thì truyền thông trong lưu trữ lại hướng đến giáo dục công chúng, nâng cao nhận thức xã hội và phát huy giá trị của di sản tư liệu quốc gia. Hoạt động truyền thông của cơ quan lưu trữ vì thế đóng vai trò cầu nối giữa tài liệu với công chúng, giúp họ nhận thức được ý nghĩa của tài liệu trong đời sống xã hội, trong xây dựng bản sắc dân tộc và gìn giữ ký ức tập thể.

Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông lưu trữ không chỉ giúp công chúng “biết đến” TLLT, mà quan trọng hơn là làm thay đổi nhận thức và hành vi của họ đối với lưu trữ: Từ thờ ơ sang quan tâm, từ người xem sang người tham gia, từ người tiêu thụ thông tin sang người đồng sáng tạo giá trị. Việc đo lường hiệu quả truyền thông trong lưu trữ vì vậy không chỉ dừng lại ở các chỉ số kỹ thuật như lượt tiếp cận, tương tác hay chia sẻ, mà cần hướng tới các chỉ báo xã hội như mức độ hiểu biết, niềm tin và hành vi khai thác TLLT của công chúng.

Như vậy, sự khác biệt nổi bật nhất của truyền thông trong lưu trữ nằm ở đối tượng, nguyên tắc và mục tiêu. Đối tượng là tài liệu gốc có giá trị lịch sử - pháp lý - văn hóa; nguyên tắc là chính xác, trung lập, có kiểm chứng và mục tiêu là phục vụ lợi

ích công, giáo dục nhận thức, phát huy giá trị TLLT. Chính ba yếu tố này đã xác lập vị thế riêng biệt của truyền thông lưu trữ trong hệ thống các hoạt động truyền thông xã hội đương đại, vừa mang tính khoa học, vừa có ý nghĩa nhân văn sâu sắc.

2.1.4. Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Xét trên phương diện ngôn ngữ, tùy theo ngữ cảnh, mục đích, tính chất, yêu cầu,... thuật ngữ “tổ chức” được sử dụng phổ biến với các ý nghĩa và chức năng khác nhau.

Dưới góc độ danh từ, Đại từ điển Tiếng Việt định nghĩa tổ chức là “*tập hợp người được hợp lại theo cơ cấu nhất định để hoạt động vì lợi ích chung* [88;1662]. Theo tác giả Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2018) cho rằng tổ chức “*là tập hợp của nhiều người cùng làm việc vì những mục đích chung trong trong hình thái cơ cấu ổn định*” [45;30]. Như vậy, theo nghĩa danh từ, tổ chức được hiểu dưới hai khía cạnh (1) là tập hợp của nhiều người (2) các cá nhân được tập hợp cùng làm việc để đạt được mục đích chung đã đề ra. Đó có thể là một cơ quan nhà nước như trường học, bệnh viện, cũng có thể là một công ty, doanh nghiệp, một hiệp hội,...

Dưới góc độ là động từ, tổ chức được hiểu là “*việc sắp xếp, bố trí công việc, hoạt động của các cá nhân, bộ phận để cùng thực hiện một chức năng chung*” [26;17]. Ví dụ: Tổ chức công việc, tổ chức sự kiện tổ chức hội nghị, tập huấn,... theo đó, tổ chức là một nội dung bao gồm các công việc: Lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và đánh giá việc thực hiện kế hoạch.

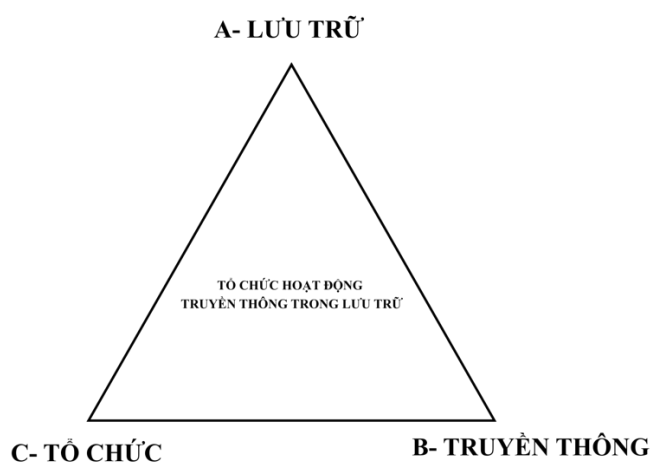
Như vậy, trên thực tế chúng ta có thể hiểu thuật ngữ “tổ chức” với nghĩa là danh từ hoặc theo nghĩa là động từ. Tuy nhiên, trong phạm vi luận án, chúng tôi sử dụng khái niệm “tổ chức” với nghĩa là động từ.

Theo các nhà khoa học, nghiên cứu về truyền thông gắn liền với mục đích truyền tải thông tin nhằm tăng cường hiểu biết và thay đổi nhận thức, hành vi của các cá nhân, tổ chức. Vì vậy, khái niệm truyền thông có mối liên hệ gắn bó với khái niệm “tổ chức hoạt động truyền thông”. Qua tổng quan nghiên cứu, khái niệm tổ chức hoạt động truyền thông cũng có những quan điểm khác nhau. Tuy nhiên, các nhà khoa học đều có điểm chung khi cho rằng: *Tổ chức hoạt động truyền thông là quá trình xây dựng kế hoạch, triển khai thực hiện và quản lý hoạt động truyền thông qua các phương tiện truyền thông nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra.*

Từ khái niệm về “truyền thông”, “tổ chức” và “tổ chức hoạt động truyền thông”, dưới góc độ tiếp cận của Lưu trữ học, theo chúng tôi *tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là quá trình các cơ quan lưu trữ bố trí, sắp xếp các nguồn lực, phương tiện để triển khai thực hiện hoạt động truyền thông nhằm đạt được mục tiêu của cơ quan và hướng tới thay đổi nhận thức, hành vi của công chúng với lưu trữ.*

Như vậy, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là một chức năng quản trị của cơ quan lưu trữ, bao gồm việc thiết kế mục tiêu, bố trí nguồn lực (nhân lực, tài lực, công nghệ, nguồn lực thông tin - nguồn lực đóng vai trò quan trọng nhất và đặc biệt nhất với các lưu trữ lịch sử trong tổ chức hoạt động truyền thông), chuẩn hóa quy trình (lập kế hoạch - thực hiện - đánh giá) và điều phối thông điệp, kênh, đối tượng truyền thông để chuyển hoá giá trị nội dung của TLLT thành những giá trị xã hội được cảm nhận (nhận thức, hành vi) của công chúng; qua đó phục vụ sứ mệnh phát huy giá trị TLLT và mục tiêu chiến lược của đơn vị.

Khái niệm tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ đã khẳng định rằng việc đưa TLLT đến công chúng không phải là hoạt động bổ trợ, mà là một quá trình quản lý có chủ đích và cần được đầu tư. Để chứng minh cho điều này, chúng tôi phát triển Mô hình tam giác: Lưu trữ - Truyền thông - Tổ chức, một khuôn khổ cho thấy ba yếu tố này liên kết và tác động quan trọng tới vai trò phát huy giá trị TLLT.



Mô hình được hình dung là một tam giác khép kín với ba đỉnh, mỗi đỉnh giữ một vai trò không thể thiếu:

- Đỉnh (A) Lưu trữ: Đóng vai trò là nguồn gốc thông tin tin cậy. Lưu trữ cung

cấp các tài liệu gốc, bằng chứng lịch sử đã được xác thực, có ngữ cảnh rõ ràng. Giá trị cốt lõi của hoạt động lưu trữ là tăng cường khai thác và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ. Tuy nhiên, TLLT là dạng thông tin đặc thù, được ràng buộc bởi hành lang pháp lý về bảo mật an toàn thông tin, do đó hoạt động truyền thông cần được tổ chức phù hợp.

- **Đỉnh (B) Truyền thông:** Đóng vai trò là cơ chế chuyển giao giá trị. Đây là nơi tài liệu được biến thành thông điệp hấp dẫn và dễ hiểu. Truyền thông có nhiệm vụ chọn kênh phù hợp (trực tiếp hay gián tiếp) để đưa thông điệp này đến đúng đối tượng và giúp đo lường phản hồi hiệu quả nhận thức, chuyển đổi hành vi của công chúng.
- **Đỉnh (C) Tổ chức:** Đóng vai trò là nền tảng quản lý và hỗ trợ. Đây chính là chức năng “tổ chức” theo nghĩa động từ: Lập kế hoạch, phân bổ nguồn lực và kiểm soát. Tổ chức là việc bố trí ngân sách, con người và công cụ để đảm bảo Lưu trữ (A) an toàn, hợp pháp và truyền thông (B) hiệu quả, chuyên nghiệp. Sức mạnh của mô hình nằm ở sự liên kết, chứng minh rằng tổ chức hoạt động truyền thông là một chu trình liên tục, có tác động qua lại và ảnh hưởng lẫn nhau:
 - **Khởi động ($C \rightarrow A$ và $C \rightarrow B$):** Mọi hoạt động bắt đầu từ Tổ chức (C). (C) phải kiểm soát các nguyên tắc đạo đức và yếu tố bảo mật để bảo vệ nội dung (A). Đồng thời, (C) cung cấp nguồn lực để (B) có thể triển khai kế hoạch. Điều này khẳng định rõ tính chủ động và sự đầu tư vào hoạt động truyền thông.
 - **Truyền thông ($A \rightarrow B$):** Nội dung TLLT từ (A) chuyển tiếp vào (B), nội dung được sản xuất thành thông điệp phù hợp và phân phối tới công chúng.
 - **Cải tiến ($B \rightarrow C \rightarrow A$):** Sau khi truyền thông (B) diễn ra, hệ thống thu thập kết quả tương tác của công chúng. Kết quả này chính là phản hồi. Phản hồi được gửi đến Tổ chức (C) để đánh giá, Tổ chức (C) sẽ dùng thông tin này để kiểm tra và điều chỉnh nguồn lực. Thậm chí, phản hồi này còn định hướng lại cho Lưu trữ (A), giúp cơ quan biết loại tài liệu hoặc thông tin lưu trữ nào đang được công chúng quan tâm để ưu tiên phát huy.

Tóm lại, Mô hình tam giác Lưu trữ - Truyền thông - Tổ chức là minh chứng trực quan nhất cho thấy tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là một hoạt động

liên kết chặt chẽ và có giá trị nghiên cứu. Mô hình khẳng định rằng cơ quan lưu trữ hiện đại không chỉ cần bảo quản tốt (A), mà còn phải biết cách truyền đạt (B) và quan trọng nhất là có một nền tảng quản trị (C) vững chắc để đảm bảo hoạt động truyền thông trong lưu trữ mang lại tác động tích cực đến xã hội.

2.2. Ý nghĩa của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Trong công tác lưu trữ, việc tổ chức hoạt động truyền thông không chỉ là công cụ quảng bá hình ảnh hay phổ biến thông tin, mà còn là một chức năng nghề nghiệp có tính chiến lược, góp phần trực tiếp vào phát huy giá trị TLLT, thúc đẩy tiếp cận tri thức xã hội và bảo tồn ký ức quốc gia. Ý nghĩa của việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ được thể hiện trên ba bình diện cơ bản: (1) nâng cao nhận thức và lan tỏa giá trị của TLLT; (2) củng cố vai trò xã hội của cơ quan lưu trữ; (3) góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực lưu trữ.

Thứ nhất, nâng cao nhận thức và lan tỏa giá trị của TLLT

TLLT là nguồn thông tin gốc, phản ánh chân thực tiến trình phát triển lịch sử, kinh tế, chính trị, văn hóa của quốc gia. Tuy nhiên, do đặc thù “tính tĩnh” của tài liệu, công chúng thường ít có cơ hội tiếp cận hoặc hiểu rõ giá trị của chúng. Việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ giúp chuyển hóa tài liệu từ dạng tiềm ẩn sang dạng có sức sống xã hội, thông qua các hình thức truyền thông như phục vụ độc giả, triển lãm, truyền thông qua báo chí, MXH... Các hoạt động này tạo điều kiện để công chúng hiểu được rằng TLLT không chỉ là nguồn thông tin quá khứ mà còn là nguồn lực tri thức hiện hữu, có thể ứng dụng trong giáo dục, nghiên cứu, hoạch định chính sách và phát triển văn hoá cộng đồng. Như vậy, tổ chức hoạt động truyền thông giúp mở rộng “vòng đời xã hội” của tài liệu, biến TLLT từ đối tượng bảo quản thành đối tượng phục vụ, từ giá trị tiềm ẩn thành giá trị được cảm nhận và tái sử dụng.

Thứ hai, khẳng định vị thế và vai trò của cơ quan lưu trữ trong xã hội hiện đại

Từ góc nhìn tổ chức, hoạt động truyền thông giúp các cơ quan lưu trữ xác lập bản sắc và vị thế của mình trong không gian công. Trong thời đại bùng nổ thông tin, khi công chúng có xu hướng tiếp nhận dữ liệu từ nhiều nguồn không kiểm chứng, cơ quan lưu trữ, với chức năng cung cấp thông tin chính xác, có căn cứ cần thể hiện vai trò “nguồn thông tin chuẩn mực” của Nhà nước.

Thông qua truyền thông, cơ quan lưu trữ có thể khẳng định hình ảnh “người gác giữ ký ức quốc gia” đồng thời là “cầu nối tri thức giữa quá khứ và hiện tại”. Đây chính là sự khác biệt căn bản giữa truyền thông trong lưu trữ với các lĩnh vực truyền thông khác: Mục tiêu của nó không phải là doanh thu hay quảng bá thương hiệu, mà là xây dựng niềm tin xã hội và củng cố mối quan hệ giữa cơ quan lưu trữ với công chúng, hướng đến sự đồng thuận và tôn trọng di sản tư liệu.

Đặc biệt, việc tổ chức hoạt động truyền thông bài bản còn giúp chuyển đổi mô hình quản lý từ hướng nội sang hướng ngoại, tức từ chú trọng bảo quản sang chú trọng phục vụ, phù hợp với xu thế quản trị hiện đại của các cơ quan công quyền.

Thứ ba, thúc đẩy chuyển đổi số và hội nhập quốc tế trong công tác lưu trữ

Trong bối cảnh thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về “đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia”, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ trở thành động lực quan trọng để ngành lưu trữ bắt nhịp với quá trình chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

Truyền thông không chỉ là công cụ giới thiệu sản phẩm số hóa của các cơ quan lưu mà còn là phương tiện phổ biến tri thức số, giúp công chúng tiếp cận lưu trữ mọi lúc, mọi nơi. Khi được tổ chức bài bản, truyền thông số trong lưu trữ góp phần hình thành hệ sinh thái dữ liệu mở - nơi dữ liệu và TLLT không chỉ được bảo quản, mà còn được tái tạo, chia sẻ và kết nối trong không gian số toàn cầu.

Mặt khác, trong bối cảnh hội nhập, truyền thông lưu trữ giúp định vị hình ảnh của lưu trữ Việt Nam trên bản đồ lưu trữ quốc tế, quảng bá giá trị di sản tư liệu Việt Nam, đồng thời tăng cường trao đổi học thuật, hợp tác kỹ thuật với các lưu trữ quốc gia tiên tiến. Đây là bước tiến thiết yếu để ngành lưu trữ không bị tụt hậu trước xu hướng quốc tế hóa thông tin và chuyển đổi số toàn cầu.

Bên cạnh đó, truyền thông trong lưu trữ còn tạo cơ sở cho quản trị chiến lược và hoạch định chính sách lưu trữ: Ở tầm quản trị, tổ chức hoạt động truyền thông còn có ý nghĩa như một công cụ phản hồi xã hội. Thông qua việc tiếp nhận ý kiến, hành vi, nhu cầu của công chúng, cơ quan lưu trữ có thể điều chỉnh chính sách dịch vụ, chiến lược phát triển tài liệu số, kế hoạch đầu tư hạ tầng hoặc đào tạo nhân lực cho phù hợp thực tiễn. Như vậy, truyền thông không chỉ là “đầu ra” (output) mà còn là

“đầu vào” (input) quan trọng trong chu trình quản lý nhà nước về lưu trữ, vừa cung cấp thông tin, vừa phản chiếu hiệu quả chính sách.

Tóm lại, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ còn mang giá trị nhân văn sâu sắc: Góp phần xây dựng ý thức công dân về lịch sử, di sản và bản sắc quốc gia, nuôi dưỡng lòng tự hào dân tộc và khuyến khích thế hệ trẻ tham gia bảo tồn ký ức quốc gia. Đây chính là sứ mệnh xã hội cao nhất của hoạt động lưu trữ không chỉ giữ gìn tài liệu, mà còn giữ gìn ký ức và tinh thần dân tộc trong dòng chảy thời gian.

2.3. Các yếu tố truyền thông trong lưu trữ

Truyền thông là một hiện tượng bao gồm nhiều yếu tố tác động qua lại lẫn nhau. Chính vì vậy, để nhận định tổng quan về các sự vật, sự việc, hoạt động truyền thông cần xác định và kết nối những yếu tố tác động qua lại đó một cách logic. Có thể gọi đó là các mô hình truyền thông. Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng (2018): *“Mô hình truyền thông là dạng thức biểu hiện cụ thể, đầy đủ lý thuyết truyền thông và phản ánh mối liên quan của các yếu tố trong quá trình thực hiện truyền thông”* [21;32]. Hiện nay, có nhiều mô hình truyền thông đưa ra các yếu tố khác nhau trong quá trình truyền thông. Ở luận án này, chúng tôi xác định các yếu tố truyền thông trong lưu trữ căn cứ trên hai công bố phổ biến của hai tác giả dưới đây.

Trong công trình nghiên cứu của Harold Dwight Lasswell là *“The Structure and Function of Communication in Society”* (Tạm dịch: Cấu trúc và chức năng của truyền thông trong xã hội), tác giả đã đề cập đến các yếu tố quan trọng của truyền thông và tạo ra cơ sở cho mô hình truyền thông của mình. Tác giả đã tập trung vào việc nghiên cứu cách truyền thông ảnh hưởng đến xã hội và cá nhân thông qua việc đặt ra câu hỏi quan trọng: Who says what in which channel to whom with what effect? (Ai nói gì, qua kênh nào, với ai, với tác động gì?). Mô hình này đã trở thành cơ sở quan trọng trong lĩnh vực truyền thông và các lĩnh vực khác khi nghiên cứu liên ngành với khoa học truyền thông.

Năm 1949 Claude Shannon, một nhà khoa học máy tính và toán học, nổi tiếng với nhiều công trình nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực truyền thông và lý thuyết thông tin đã đưa ra mô hình truyền thông hai chiều, khắc phục nhược điểm của mô hình truyền thông một chiều bằng cách nhấn mạnh vai trò của thông tin phản hồi. Mặt khác

mô hình này cũng chú ý tới hiệu quả truyền thông [21;36-37].

Theo C.Shannon các yếu tố trong mô hình truyền thông hai chiều gồm: S (Source, Sender): Nguồn phát, chủ thể truyền thông; M (Message): Thông điệp, nội dung truyền thông; C (Channel): Kênh truyền thông; R (Receiver): Người nhận thông điệp (đối tượng); E (Effect): Hiệu quả truyền thông; N (Noise): Nhiễu (yếu tố gây ra sai số cản trở thông điệp) và F (Feeedback): Phản hồi [21;37-38].

Dựa trên công bố của hai tác giả, qua nghiên cứu, tìm tòi, chúng tôi đưa ra các yếu tố của quá trình truyền thông trong lưu trữ gồm: ***Nguồn, thông điệp, kênh truyền thông, người nhận, phản hồi và nhiễu***, cụ thể:

2.3.1. Nguồn

Trong lý thuyết truyền thông, nguồn hay còn gọi là chủ thể truyền thông là điểm khởi đầu của quá trình truyền thông, nơi phát sinh thông điệp và là nhân tố quyết định nội dung, mục tiêu cũng như cách thức chuyển tải thông tin đến đối tượng tiếp nhận.

Trong lĩnh vực lưu trữ, nguồn của hoạt động truyền thông được hiểu là các chủ thể có trách nhiệm phát đi thông điệp truyền thông về TLLT, về các hoạt động chuyên môn và vai trò của các cơ quan lưu trữ. Các chủ thể này có thể bao gồm:

- *Cơ quan lưu trữ*: Là chủ thể chính và trực tiếp tổ chức hoạt động truyền thông, ví dụ ở cấp quốc gia, các TTLTQGVN là những đơn vị được Nhà nước giao nhiệm vụ bảo quản, phát huy giá trị TLLT, đồng thời giữ vai trò là nguồn chính của mọi thông tin, hình ảnh và hoạt động liên quan đến TLLT mà cơ quan đang quản lý.

- *Lãnh đạo và nhân sự chuyên trách truyền thông*: Là những người hoạch định chiến lược, lựa chọn thông điệp, hình thức và kênh truyền thông phù hợp để truyền tải thông tin đến công chúng. Họ chính là đại diện cho nguồn phát ngôn chính thức của cơ quan lưu trữ.

- *Chuyên gia, nhà khoa học, giảng viên, người sử dụng TLLT*: Trong nhiều trường hợp, những người này cũng trở thành nguồn truyền thông có sức ảnh hưởng. Các bài nghiên cứu, thuyết trình, bài viết phổ biến kiến thức, bình luận hay phỏng vấn từ họ góp phần mở rộng độ lan tỏa và tính thuyết phục của thông điệp truyền thông về lưu trữ.

Bản chất của “nguồn” trong truyền thông lưu trữ có một đặc thù đáng chú ý

đó là sự kết hợp giữa năng lực chuyên môn (hiểu rõ TLLT, nắm vững hoạt động nghiệp vụ) và năng lực truyền thông (kỹ năng diễn đạt, chọn kênh truyền tải, xây dựng thông điệp phù hợp với công chúng). Do đó, để tổ chức hiệu quả hoạt động truyền thông, các cơ quan lưu trữ cần không chỉ xác định rõ “ai là nguồn” mà còn chú trọng đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng truyền thông cho những chủ thể này.

Tóm lại, với truyền thông trong lưu trữ, “nguồn” không chỉ đơn thuần là nơi khởi phát thông điệp, mà còn là yếu tố then chốt chi phối toàn bộ hiệu quả của hoạt động truyền thông. Việc xác định đúng và phát huy hiệu quả vai trò của “nguồn” là một trong những yêu cầu tiên quyết để nâng cao năng lực truyền thông của các cơ quan lưu trữ trong giai đoạn hiện nay.

2.3.2. Thông điệp

Trong quá trình truyền thông, thông điệp là yếu tố trung tâm, thể hiện nội dung thông tin mà “nguồn” muốn truyền tải đến “người nhận”. Một thông điệp hiệu quả không chỉ cần chính xác về nội dung mà còn phải phù hợp về hình thức, bối cảnh và nhu cầu của người tiếp nhận.

Trong lĩnh vực lưu trữ, thông điệp truyền thông được hiểu là những nội dung phản ánh giá trị, vai trò, chức năng và hoạt động của cơ quan lưu trữ; là sự truyền tải thông tin nhằm nâng cao nhận thức, tạo sự quan tâm và khuyến khích công chúng khai thác, sử dụng và bảo quản TLLT. Các thông điệp này có thể mang tính chuyên môn, giáo dục, tuyên truyền hoặc quảng bá.

Thông điệp truyền thông trong lưu trữ có những đặc điểm riêng biệt so với nhiều lĩnh vực khác:

Thứ nhất, chứa đựng hàm lượng thông tin lịch sử, pháp lý cao: Do gắn với các TLLT có giá trị, thông điệp thường mang theo những nội dung liên quan đến quá trình hình thành, nguồn gốc, ý nghĩa lịch sử, văn hóa hoặc giá trị pháp lý của tài liệu.

Thứ hai, mang tính định hướng nhận thức: Thông điệp không chỉ cung cấp tri thức mà còn hướng công chúng đến việc hiểu đúng, sử dụng đúng, bảo vệ và phát huy giá trị TLLT.

Thứ ba, đòi hỏi sự chuẩn xác và mang tính thẩm quyền: Do liên quan đến thông tin chính thống, thông điệp truyền thông trong lưu trữ cần được xây dựng dựa

trên các căn cứ xác thực, phù hợp với các quy định pháp lý hiện hành.

Thông điệp trong truyền thông lưu trữ có thể được phân loại theo mục tiêu hoặc nội dung truyền tải, cụ thể như:

- Thông điệp giới thiệu TLLT: Thường sử dụng trong triển lãm, ấn phẩm, website hoặc MXH để giới thiệu giá trị, nội dung, bối cảnh ra đời và ý nghĩa của tài liệu.

- Thông điệp xây dựng hình ảnh cơ quan lưu trữ: Hướng đến việc khẳng định vai trò, vị thế và đóng góp của đơn vị trong sự nghiệp bảo tồn di sản, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội.

- Thông điệp giáo dục, tuyên truyền: Nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị TLLT, trách nhiệm gìn giữ, khai thác và sử dụng hợp pháp tài liệu.

- Thông điệp mang tính thời sự, gắn với sự kiện: Ví dụ như các thông điệp nhân dịp kỷ niệm ngày truyền thống ngành, các sự kiện trưng bày, triển lãm, tọa đàm,...

Như vậy, thông điệp là yếu tố gắn kết giữa nguồn và công chúng, là linh hồn của chiến lược truyền thông. Trong tổ chức hoạt động truyền thông lưu trữ, việc xác định thông điệp trung tâm có vai trò định hướng toàn bộ nội dung, hình thức, kênh truyền thông và đối tượng tiếp cận. Nếu thông điệp được xây dựng tốt, phù hợp và truyền tải hiệu quả sẽ góp phần nâng cao giá trị cảm nhận về TLLT trong xã hội, thúc đẩy sự quan tâm, hợp tác và tham gia của công chúng vào các hoạt động lưu trữ.

2.3.3. Kênh truyền thông

Kênh truyền thông là phương tiện vật chất hoặc phi vật chất dùng để truyền tải thông điệp từ người gửi đến người nhận. Kênh truyền thông đóng vai trò là “đường dẫn” để thông điệp từ nguồn có thể đến được với công chúng, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tiếp nhận và phản hồi.

Trong lý thuyết truyền thông hiện đại, kênh truyền thông được chia thành nhiều loại như kênh truyền thông đại chúng, kênh truyền thông cá nhân, kênh truyền thông số,... Việc lựa chọn kênh phù hợp không chỉ phụ thuộc vào tính chất thông điệp, mà còn liên quan đến đặc điểm của công chúng mục tiêu, mục đích truyền thông và bối cảnh triển khai.

Trong lĩnh vực lưu trữ, kênh truyền thông là phương tiện để cơ quan lưu trữ truyền tải thông tin, giá trị, hình ảnh và các hoạt động của mình đến với công chúng

và các đối tượng liên quan. Việc lựa chọn và tổ chức các kênh truyền thông một cách hợp lý đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông và phát huy giá trị TLLT. Có thể phân loại các kênh truyền thông trong lưu trữ thành hai nhóm lớn là kênh truyền thông trực tiếp (những hình thức truyền thông mà trong đó người gửi và người nhận có sự tương tác trực diện, có tính kết nối cá nhân cao, thường diễn ra tại không gian của cơ quan lưu trữ) và kênh truyền thông gián tiếp (những phương tiện truyền tải thông điệp đến công chúng mà không có sự tương tác trực diện giữa người gửi và người nhận).

Việc sử dụng kết hợp các kênh truyền thông gián tiếp và trực tiếp, phù hợp với từng mục tiêu truyền thông và từng đối tượng công chúng, sẽ giúp hoạt động truyền thông trong lưu trữ đạt được hiệu quả cao hơn. Đồng thời, điều này cũng phản ánh xu hướng chuyển dịch từ truyền thông một chiều sang truyền thông đa chiều, từ truyền thống sang số hóa, phù hợp với yêu cầu chuyển đổi số trong lĩnh vực lưu trữ hiện nay.

2.3.4. Người nhận

Người nhận là yếu tố không thể thiếu trong bất kỳ quá trình truyền thông nào. Theo mô hình truyền thông cơ bản, người nhận là đối tượng tiếp nhận thông điệp được truyền tải từ nguồn qua một kênh cụ thể. Hiệu quả của truyền thông chỉ được phát huy khi thông điệp được người nhận tiếp cận, hiểu đúng, chấp nhận và có phản hồi tích cực. Do đó, người nhận không chỉ là “điểm cuối” mà còn là một thành tố chủ động, có ảnh hưởng ngược trở lại đối với toàn bộ tiến trình truyền thông.

Trong lĩnh vực lưu trữ, người nhận là các nhóm công chúng mà cơ quan lưu trữ hướng tới nhằm cung cấp thông tin, quảng bá giá trị tài TLLT và nâng cao nhận thức cộng đồng về vai trò của lưu trữ trong đời sống xã hội. Nhìn từ góc độ truyền thông, người nhận trong lưu trữ không đồng nhất mà rất đa dạng về độ tuổi, ngành nghề, trình độ học vấn, mục đích tiếp cận thông tin và mức độ quan tâm đến lưu trữ.

Có thể phân loại người nhận trong hoạt động truyền thông lưu trữ thành các nhóm cơ bản sau:

Thứ nhất, công chúng phổ thông: Đây là đối tượng rộng lớn nhất, bao gồm tất cả mọi người, không phân biệt tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp,... hay còn gọi là công

dân, người nước ngoài hợp pháp tại quốc gia đó). Nhóm người này có thể không có nhu cầu chuyên môn sâu về TLTL nhưng là đối tượng quan trọng để lan tỏa thông điệp về giá trị lịch sử, văn hóa của TLLT, từ đó tạo dựng hình ảnh tích cực và gần gũi của ngành lưu trữ với xã hội.

Thứ hai, nhóm người nghiên cứu và khai thác TLLT: Bao gồm nhà nghiên cứu, giảng viên, học viên, sinh viên, nhà báo, nhà sử học... Nhóm này có nhu cầu tiếp cận thông tin chuyên sâu, thường xuyên sử dụng dịch vụ đọc tài liệu, tìm kiếm nguồn tư liệu phục vụ công việc chuyên môn.

Thứ ba, các cơ quan, tổ chức sử dụng TLLT phục vụ cho hoạt động quản lý, điều hành và ra quyết định: Nhóm này bao gồm các cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, doanh nghiệp, đơn vị nghiên cứu, viện, trường,... với nhu cầu khai thác TLLT làm căn cứ pháp lý, minh chứng lịch sử hoặc tư liệu tham khảo. Việc truyền thông hiệu quả tới nhóm đối tượng này không chỉ giúp nâng cao nhận thức về giá trị và tính thiết yếu của TLLT, mà còn góp phần khẳng định vai trò của cơ quan lưu trữ trong hệ thống thông tin phục vụ quản lý nhà nước và phát triển kinh tế - xã hội.

Việc xác định đúng người nhận giúp cơ quan lưu trữ xây dựng được thông điệp trúng đích, lựa chọn kênh phù hợp và triển khai nội dung truyền thông hiệu quả. Ví dụ, với nhóm công chúng trẻ, thông điệp cần mang tính ngắn gọn, sáng tạo và có yếu tố thị giác cao, kênh truyền thông nên là MXH như Facebook, TikTok. Trong khi đó, với nhóm nhà nghiên cứu, cần truyền tải thông tin chính xác, đầy đủ qua các kênh như website, báo chuyên ngành hoặc ấn phẩm chuyên khảo.

Ngoài ra, người nhận trong truyền thông lưu trữ không chỉ đóng vai trò tiếp nhận thụ động mà còn là chủ thể tạo nội dung, phản hồi và lan tỏa thông tin. Trong bối cảnh truyền thông số, công chúng có thể tương tác, bình luận, chia sẻ nội dung về TLLT, góp phần khuếch đại thông điệp và tạo hiệu ứng cộng hưởng. Đây là yếu tố quan trọng giúp hoạt động truyền thông trong lưu trữ ngày càng mở rộng về phạm vi ảnh hưởng và gần gũi hơn với cộng đồng.

Tóm lại, người nhận là yếu tố trung tâm cần được xem xét kỹ lưỡng trong quá trình tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Việc thấu hiểu đặc điểm và nhu cầu của các nhóm công chúng sẽ giúp các cơ quan lưu trữ thiết kế nội dung, lựa chọn kênh

và hình thức truyền thông một cách linh hoạt, hiệu quả, từ đó góp phần phát huy giá trị TLLT và nâng cao hình ảnh của cơ quan lưu trữ trong xã hội hiện đại.

2.3.5. Phản hồi

Phản hồi là một thành tố không thể thiếu trong quá trình truyền thông hai chiều, phản ánh sự tương tác ngược từ người nhận về người gửi sau khi tiếp nhận thông điệp. Phản hồi không chỉ giúp người gửi đánh giá được hiệu quả truyền thông mà còn tạo điều kiện để điều chỉnh nội dung, hình thức và kênh truyền thông cho phù hợp hơn với nhu cầu và kỳ vọng của công chúng.

Phản hồi trong truyền thông lưu trữ có thể được thể hiện qua nhiều hình thức, bao gồm:

- Phản hồi trực tiếp, như ý kiến góp ý, nhận xét tại phòng đọc; câu hỏi trao đổi trong các tọa đàm, hội nghị; hoặc đề xuất trong các chương trình tham quan, triển lãm TLLT.

- Phản hồi gián tiếp, như tương tác (thích, chia sẻ, bình luận) trên MXH, email phản hồi từ cơ quan, tổ chức, cá nhân sử dụng TLLT, hay kết quả khảo sát sự hài lòng của công chúng.

Phản hồi không chỉ là thông tin phản ánh mức độ tiếp nhận của công chúng đối với hoạt động truyền thông, mà còn là dữ liệu quý giá để các TTLTQG đánh giá tác động truyền thông, từ đó xác định điểm mạnh, điểm yếu và xây dựng kế hoạch cải tiến. Ngược lại, nếu hoạt động truyền thông không nhận được phản hồi, hoặc phản hồi tiêu cực, đây là dấu hiệu cảnh báo về các vấn đề như: Thông điệp chưa phù hợp, hình thức truyền tải thiếu hấp dẫn, đối tượng truyền thông chưa được phân tích kỹ lưỡng, hoặc chưa có kênh ghi nhận phản hồi hiệu quả. Đặc biệt, trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, việc tích cực thiết lập các công cụ thu nhận và phân tích phản hồi (qua form khảo sát online, chatbot, phần mềm đo lường tương tác...) là hết sức cần thiết.

Như vậy, phản hồi không chỉ là “kết thúc” của một quá trình truyền thông, mà còn là khởi đầu cho một chu trình mới, giúp hoạt động truyền thông của các cơ quan lưu trữ ngày càng chuyên nghiệp, gần gũi, tương tác hơn với công chúng. Thiết lập hệ thống tiếp nhận phản hồi khoa học, linh hoạt và bền vững chính là chìa khóa để

nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

2.3.6. Nhiều

Trong mô hình truyền thông cơ bản, nhiều một thành tố có thể gây cản trở, làm sai lệch hoặc ngăn cản quá trình truyền đạt thông tin từ người gửi đến người nhận. Nhiều có thể xuất hiện tại bất kỳ điểm nào trong chuỗi truyền thông và gây ảnh hưởng đến hiệu quả, độ chính xác cũng như mức độ tiếp nhận thông tin. Trong bối cảnh truyền thông trong lưu trữ, khái niệm “nhiều” không chỉ tồn tại dưới dạng kỹ thuật mà còn mang tính xã hội, hành vi và nhận thức, đòi hỏi phải nhận diện và xử lý một cách khoa học nhằm bảo đảm chất lượng thông tin đến với công chúng.

Thứ nhất, nhiều kỹ thuật bao gồm các yếu tố như chất lượng thiết bị phát sóng, hệ thống mạng Internet không ổn định, độ phân giải thấp của hình ảnh TLLT khi số hóa, nền tảng website hoạt động không hiệu quả, hoặc lỗi hiển thị khi truy cập trang thông tin điện tử. Điều này đặc biệt đáng lưu ý trong bối cảnh các cơ quan lưu trữ, đặc biệt là các TTLTQG VN đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số và triển khai hoạt động truyền thông gián tiếp thông qua MXH, cổng thông tin điện tử.

Thứ hai, nhiều ngôn ngữ và thông điệp là hiện tượng xảy ra khi thông điệp truyền đi không rõ ràng, sử dụng thuật ngữ chuyên môn khó hiểu, thiếu hình ảnh minh họa, hoặc không phù hợp với trình độ, nhu cầu và mối quan tâm của người nhận. Trong lĩnh vực lưu trữ, nhiều nội dung truyền thông hiện nay vẫn sử dụng ngôn ngữ hành chính khô khan, chưa có sự đầu tư về mặt sáng tạo để “kể chuyện” từ TLLT, khiến thông điệp dễ bị người tiếp nhận bỏ qua hoặc hiểu sai.

Thứ ba, nhiều tâm lý, nhận thức xuất hiện khi người nhận không quan tâm đến TLLT, chưa có nhận thức đúng về giá trị của lưu trữ, hoặc có định kiến cho rằng hoạt động của ngành lưu trữ là khô cứng, nhàm chán. Đây là loại nhiều có tính chất chủ quan nhưng lại tác động mạnh đến kết quả tiếp nhận thông tin, đặc biệt trong truyền thông lưu trữ hướng đến giới trẻ, cộng đồng học sinh, sinh viên và công chúng phổ thông.

Thứ tư, nhiều xã hội, bối cảnh xảy ra khi hoạt động truyền thông bị che lấp bởi các yếu tố thời sự, xu hướng truyền thông MXH hay các dòng thông tin giải trí, giật gân. Trong thời đại bùng nổ thông tin, TLLT và các hoạt động truyền thông của ngành lưu

trữ phải cạnh tranh khốc liệt với nhiều loại hình nội dung khác. Nếu thiếu kế hoạch chiến lược và phương pháp tiếp cận phù hợp, hoạt động truyền thông của các TTLTQG sẽ bị “chìm” giữa hàng loạt thông tin dễ tiếp cận hơn trên không gian số.

Như vậy, việc nhận diện các loại nhiễu trong quá trình truyền thông lưu trữ là cơ sở quan trọng để tổ chức hoạt động truyền thông hiệu quả hơn. Các cơ quan lưu trữ cần xây dựng thông điệp rõ ràng, chọn lọc kênh truyền thông phù hợp, đầu tư vào hình thức thể hiện và cập nhật xu hướng truyền thông mới, nhằm hạn chế tối đa nhiễu và tăng cường khả năng tiếp cận, tương tác với công chúng.

2.4. Nguyên tắc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Việc xác lập các nguyên tắc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ không chỉ xuất phát từ yêu cầu thực tiễn của công tác phát huy giá trị TLLT mà còn dựa trên cơ sở lý luận liên ngành giữa Lưu trữ học và Truyền thông, cùng với các quy định pháp lý hiện hành của Nhà nước.

Trong đó, về phương diện Lưu trữ học, các nguyên tắc tổ chức hoạt động truyền thông phải bảo đảm phù hợp với bản chất của TLLT là nguồn thông tin gốc, có tính xác thực, toàn vẹn và giá trị pháp lý cao, đồng thời gắn với chức năng cơ bản của lưu trữ là thu thập, bảo quản và phát huy giá trị TLLT. Điều này đòi hỏi mọi hoạt động truyền thông trong lưu trữ phải tuân thủ các yêu cầu về tính chính xác, khách quan, bảo mật và trách nhiệm cung cấp thông tin.

Về phương diện Truyền thông, việc tổ chức hoạt động truyền thông cần tuân theo các nguyên lý của quá trình truyền thông như: Định hướng công chúng, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, quản trị phản hồi và đo lường hiệu quả. Đặc biệt, trong bối cảnh truyền thông số, các nguyên tắc này còn gắn với yêu cầu tương tác, cá nhân hóa và lan tỏa thông tin trong môi trường đa nền tảng.

Bên cạnh đó, việc xây dựng các nguyên tắc còn dựa trên các căn cứ pháp lý quan trọng như Luật Lưu trữ năm 2024, các văn bản về chuyển đổi số quốc gia, cũng như các quy định liên quan đến cung cấp thông tin, bảo vệ dữ liệu và an ninh thông tin. Những căn cứ này định hình khuôn khổ để hoạt động truyền thông trong lưu trữ vừa phát huy giá trị tài liệu, vừa bảo đảm tính pháp lý và an toàn thông tin trong môi trường số.

Từ các cơ sở lý luận, thực tiễn và pháp lý nêu trên, luận án đề xuất một số nguyên

tắc cơ bản của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ như sau:

2.4.1. Nguyên tắc chính trị

TLLT là nguồn thông tin quá khứ có giá trị đặc biệt quan trọng trên các phương diện về khoa học, thực tiễn và lịch sử, phản ánh quá trình phát triển của quốc gia, dân tộc. Dù ở bất cứ thể chế chính trị nào, giai cấp cầm quyền đều có nhu cầu sử dụng TLLT để vừa bảo vệ quyền lực của mình và vừa thực hiện trách nhiệm quản lý các lĩnh vực hoạt động của đất nước như: Đảm bảo an ninh, chính trị, lãnh thổ quốc gia, thiết lập quan hệ đối nội, đối ngoại, xây dựng và phát triển đất nước. Xuất phát từ nhu cầu trên nên không thể phủ nhận tính chính trị cao của TLLT. Vì vậy, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ đòi hỏi các cơ quan lưu trữ phải đảm bảo tính chính trị, phục vụ công cuộc xây dựng và bảo vệ đất nước Việt Nam, dựa trên những quy định của pháp luật Nhà nước đối với TLLT quốc gia, không những thế khi tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, người làm lưu trữ cần chọn lọc những TLLT đảm bảo yếu tố chính trị, phục vụ đắc lực cho công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, thông tin tài liệu được giới thiệu, truyền tải phải có tính chất giáo dục, tuyên truyền những truyền thống tốt đẹp của dân tộc, bảo vệ đường lối chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước.

Thông qua việc thực hiện nguyên tắc chính trị, hoạt động truyền thông trong lưu trữ không chỉ nâng cao nhận thức của công chúng về giá trị TLLT mà còn góp phần bảo vệ chủ quyền, độc lập dân tộc và thúc đẩy đoàn kết trong xã hội.

2.4.2. Nguyên tắc lịch sử

Nguyên tắc lịch sử giữ vai trò quan trọng trong tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, đảm bảo rằng các tài liệu được sử dụng không chỉ chính xác về nội dung mà còn tôn trọng giá trị lịch sử mà chúng mang lại. TLLT là nguồn sử liệu có giá trị cao, phản ánh chân thực các sự kiện, nhân vật và bối cảnh trong quá khứ. Do đó, trong quá trình truyền thông, các cơ quan lưu trữ phải đảm bảo tính chân thực, minh bạch và đầy đủ thông tin về nguồn gốc, thời gian hình thành của tài liệu, không xuyên tạc hoặc thay đổi nội dung gốc, đồng thời tôn trọng sự thật lịch sử bằng cách phản ánh đúng bối cảnh và sự kiện liên quan.

Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ nhằm cung cấp thông tin TLLT

đến công chúng, độc giả. Bởi vậy, để độc giả, những người sử dụng thông tin TLLT được tiếp cận, nhận thức và đánh giá nội dung tài liệu một cách chính xác, khách quan về các sự kiện, nhân vật lịch sử, tránh sự tiếp cận sai lệch đòi hỏi các cơ quan lưu trữ phải đảm bảo độ tin cậy cao của TLLT. Độ chính xác của tài liệu không chỉ thể hiện ở nội dung, hình thức của tài liệu mà còn nằm ở cả phương diện nguồn gốc, xuất xứ, hay nói cách khác là lịch sử hình thành tài liệu. Vì vậy, TLLT khi được truyền thông cần có chú thích rõ ràng, các cơ quan lưu trữ cần cung cấp các thông tin đầy đủ về tài liệu. Cụ thể, khi một tài liệu được truyền thông (trên các kênh truyền thông, phương tiện thông tin đại chúng) về nguồn gốc của tài liệu cần có các thông tin cơ bản như: Cơ quan lưu trữ, tên phong tài liệu, số hồ sơ, số tờ trong hồ sơ tài liệu...

2.4.3. Nguyên tắc nhất quán

Nguyên tắc nhất quán trong tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ đóng vai trò quan trọng nhằm duy trì tính đồng bộ, rõ ràng và hiệu quả của thông điệp được truyền tải. Nhất quán ở đây không chỉ đề cập đến nội dung thông điệp mà còn liên quan đến cách trình bày, phong cách truyền thông và các giá trị cốt lõi của cơ quan lưu trữ. Sự nhất quán giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, tăng cường niềm tin của công chúng và đảm bảo thông điệp không bị hiểu sai hoặc gây nhầm lẫn.

Trước hết, nhất quán về nội dung đòi hỏi thông tin được truyền tải phải đồng bộ trên các kênh truyền thông khác nhau. Nội dung truyền thông trong lưu trữ phải thống nhất với tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu của cơ quan lưu trữ. Các thông điệp cần phản ánh đúng bản chất và giá trị của TLLT, không được mâu thuẫn hoặc gây ra sự nhầm lẫn.

Thứ hai, nhất quán về phong cách truyền thông là yếu tố quan trọng để khẳng định bản sắc của cơ quan lưu trữ. Phong cách này bao gồm ngôn ngữ sử dụng, cách thiết kế hình ảnh và cách tổ chức sự kiện truyền thông.

Thứ ba, nhất quán về thời gian và tần suất yêu cầu hoạt động truyền thông cần được tổ chức một cách có kế hoạch, với lịch trình và tần suất hợp lý. Điều này giúp đảm bảo thông điệp được truyền tải đầy đủ và duy trì sự hiện diện của cơ quan lưu trữ trong nhận thức công chúng.

Cuối cùng, sự nhất quán còn cần được duy trì qua quá trình tương tác với công chúng. Những phản hồi từ công chúng cần được xử lý một cách đồng bộ với thông

điệp gốc để đảm bảo rằng hình ảnh và giá trị của cơ quan lưu trữ không bị ảnh hưởng. Nguyên tắc này không chỉ giúp xây dựng niềm tin mà còn đảm bảo tính chuyên nghiệp trong tổ chức hoạt động truyền thông.

2.4.4. Nguyên tắc sáng tạo

Nguyên tắc đảm bảo tính sáng tạo yếu tố cốt lõi giúp hoạt động truyền của các cơ quan lưu trữ trở nên cuốn hút, mới mẻ và hiệu quả hơn. Trong bối cảnh công chúng ngày càng tiếp cận nhiều nguồn thông tin đa dạng, sự sáng tạo không chỉ giúp TLLT trở nên hấp dẫn mà còn làm nổi bật giá trị lịch sử, văn hóa, và khoa học của tài liệu, đồng thời khuyến khích sự quan tâm, tham gia của cộng đồng.

Trước hết, sáng tạo trong cách truyền tải nội dung là điểm nhấn quan trọng. Hoạt động truyền thông về TLLT không chỉ dừng lại ở việc trình bày thông tin khô khan mà cần biến chúng thành những câu chuyện sống động và dễ tiếp cận. Thay vì chỉ đăng tải hình ảnh tài liệu gốc, cơ quan lưu trữ có thể kể câu chuyện đằng sau tài liệu, kết hợp với các hình ảnh minh họa hoặc video ngắn để thu hút sự chú ý.

Thứ hai, sáng tạo trong hình thức truyền thông giúp các thông điệp lưu trữ dễ dàng lan tỏa và gây ấn tượng sâu sắc hơn. Các hình thức như infographic, video ngắn trên TikTok, podcast thảo luận về lịch sử hoặc livestream đều mang lại sự mới mẻ và gần gũi với công chúng hiện đại.

Thứ ba, sáng tạo trong việc cá nhân hóa thông điệp là một cách tiếp cận hiệu quả. Thay vì truyền tải thông điệp chung chung, cơ quan lưu trữ có thể điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp với từng nhóm đối tượng. Đối với học sinh, sinh viên, có thể sử dụng các video ngắn, infographic sinh động để giới thiệu tài liệu lịch sử một cách đơn giản, dễ hiểu. Đối với nhà nghiên cứu có thể cung cấp các bài viết chuyên sâu hoặc tổ chức tọa đàm trực tuyến về giá trị học thuật của tài liệu. Mỗi nhóm đối tượng cần có cách truyền thông phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của họ.

Cuối cùng, sự sáng tạo cần được kết hợp với các xu hướng truyền thông hiện đại để tăng tính hiệu quả. Việc sử dụng các nền tảng MXH như TikTok, Instagram, hoặc ứng dụng công nghệ như thực tế ảo (VR) để tái hiện TLLT trong không gian 3D sẽ mang lại trải nghiệm độc đáo cho công chúng.

Tuy nhiên, khi áp dụng nguyên tắc sáng tạo trong truyền thông, các cơ quan

lưu trữ cần đảm bảo rằng các nội dung và hình thức sáng tạo không làm mất đi tính chính xác, chân thực và giá trị lịch sử của TLLT. Sự sáng tạo cần đi đôi với trách nhiệm để giữ vững uy tín và giá trị cốt lõi của cơ quan lưu trữ.

2.4.5. Nguyên tắc hiệu quả

Nguyên tắc đo lường hiệu quả là một yếu tố không thể thiếu trong tổ chức hoạt động truyền thông, đặc biệt trong lĩnh vực lưu trữ. Trong bối cảnh hiện nay, khi truyền thông trở thành một công cụ chiến lược để nâng cao nhận thức xã hội và phát huy giá trị TLLT, việc đo lường hiệu quả không chỉ giúp các cơ quan lưu trữ đánh giá mức độ thành công của hoạt động mà còn xác định những điểm cần cải thiện, tối ưu hóa nguồn lực và gia tăng tác động tích cực đến công chúng.

Đo lường hiệu quả trong truyền thông lưu trữ trước hết cần tập trung vào việc xác định các tiêu chí rõ ràng, cụ thể. Các tiêu chí này có thể bao gồm: Phạm vi tiếp cận của thông điệp, mức độ tương tác của công chúng, mức độ thay đổi nhận thức hoặc hành vi của đối tượng tiếp nhận và sự phản hồi của công chúng đối với các hoạt động truyền thông. Ví dụ, khi tổ chức một triển lãm về TLLT, hiệu quả có thể được đo lường thông qua số lượng người tham dự, tỷ lệ người tham gia quay trở lại, hoặc số lượt chia sẻ thông tin triển lãm trên các nền tảng MXH. Những số liệu này không chỉ phản ánh mức độ thành công của hoạt động mà còn cung cấp thông tin quan trọng để cải thiện các chiến dịch truyền thông trong tương lai.

Ngoài ra, việc sử dụng các công cụ đo lường hiện đại cũng là yếu tố quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả. Các công cụ phân tích dữ liệu trực tuyến như Google Analytics, Facebook Insights hay các nền tảng tương tự giúp các cơ quan lưu trữ theo dõi chi tiết các chỉ số về lượt xem, lượt tương tác và tầm ảnh hưởng của thông điệp trên các kênh truyền thông số. Đối với các hoạt động truyền thông truyền thống, khảo sát công chúng trực tiếp hoặc thông qua bảng hỏi là cách để thu thập thông tin định lượng và định tính, từ đó phân tích mức độ hài lòng và nhận thức của công chúng về giá trị TLLT.

Bên cạnh việc đo lường các chỉ số định lượng, nguyên tắc đo lường hiệu quả trong truyền thông lưu trữ cũng đòi hỏi chú trọng đến các giá trị định tính như tác động sâu sắc đến nhận thức của công chúng. Hiệu quả truyền thông không chỉ thể hiện qua những con số mà còn qua mức độ lan tỏa các giá trị của TLLT, khả năng

thúc đẩy sự quan tâm và gắn kết của cộng đồng với lưu trữ. Ví dụ, một chiến dịch truyền thông thành công không chỉ thu hút số lượng lớn người tham gia mà còn tạo ra sự nhận thức sâu sắc hơn về vai trò của lưu trữ trong việc bảo tồn và phát huy giá trị lịch sử, văn hóa.

Hơn thế nữa, đo lường hiệu quả cần gắn liền với việc phân tích chi phí và lợi ích của hoạt động truyền thông. Điều này đảm bảo rằng các nguồn lực được sử dụng hợp lý và tối ưu, đồng thời xác định tỷ lệ giữa chi phí đầu tư và giá trị nhận được. Các cơ quan lưu trữ cần xây dựng các báo cáo đánh giá cụ thể để rút kinh nghiệm và điều chỉnh kế hoạch trong các chiến dịch tương lai, hướng tới sự phát triển bền vững và hiệu quả hơn trong hoạt động truyền thông.

2.5. Phân loại truyền thông trong lưu trữ

Có nhiều cách phân loại truyền thông, song căn cứ vào kênh truyền tải thông điệp và phương thức tiến hành truyền thông [21;51], trong phạm vi luận án này, truyền thông trong lưu trữ được chia thành truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp.

2.5.1. Truyền thông trực tiếp

Truyền thông trực tiếp trong lưu trữ là hình thức truyền thông mà thông tin được truyền tải và tiếp nhận thông qua các hoạt động mặt đối mặt, nơi nguồn phát (cơ quan lưu trữ) và người nhận (công chúng) có thể tương tác trực tiếp với nhau. Đây là hình thức tương tác hai chiều, giúp thông tin được trao đổi ngay lập tức và phản hồi có thể được đưa ra tức thì. Vì vậy, để tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ hiệu quả, các cơ quan lưu trữ cần sử dụng hình thức truyền thông trực tiếp cụ thể như sau:

2.5.1.1. Truyền thông bằng hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc

Phục vụ độc giả tại phòng đọc là một trong những hoạt động chuyên môn cốt lõi của các cơ quan lưu trữ. Đây không chỉ là quá trình nhằm đáp ứng nhu cầu khai thác, sử dụng TLLT của công chúng, mà còn là một hình thức truyền thông đặc thù bởi phòng đọc là nơi diễn ra sự tương tác trực tiếp giữa cơ quan lưu trữ và người sử dụng thông tin.

Trên thực tế, mỗi lượt phục vụ tại phòng đọc đều là một “tình huống truyền

thông” khi người làm lưu trữ không chỉ cung cấp tài liệu, mà còn giới thiệu, giải thích, tư vấn, hướng dẫn tra cứu, hỗ trợ độc giả hiểu rõ hơn về tài liệu và bối cảnh sử dụng. Từ đó, hình ảnh của cơ quan lưu trữ dần được định hình trong nhận thức của công chúng thông qua sự hài lòng, tin tưởng và cảm nhận trực tiếp từ trải nghiệm dịch vụ.

Hoạt động phục vụ tại phòng đọc còn góp phần truyền thông giá trị TLLT một cách sâu sắc qua việc cung cấp tài liệu đúng yêu cầu, đúng thời gian, kèm theo thái độ chuyên nghiệp, nhiệt tình sẽ làm gia tăng sự hài lòng của độc giả, giúp độc giả nhận thức rõ hơn về vai trò của TLLT, từ đó tạo ra hiệu ứng lan tỏa tích cực trong cộng đồng.

Mặt khác, phòng đọc chính là “không gian giao tiếp công” giữa lưu trữ và xã hội, thể hiện rõ tính minh bạch và phục vụ của Nhà nước trong việc đảm bảo quyền tiếp cận thông tin của công dân. Tại đây, cơ quan lưu trữ có thể lồng ghép các hình thức truyền thông hỗ trợ như: Trưng bày tài liệu theo chủ đề; phát tờ rơi giới thiệu về hoạt động, dịch vụ của cơ quan; tổ chức khảo sát ý kiến người dùng hay trưng bày hình ảnh hoạt động của đơn vị,... nhằm tăng cường tương tác và xây dựng hình ảnh thân thiện, hiện đại của cơ quan lưu trữ.

Như vậy, hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc không chỉ đơn thuần là một hoạt động chuyên môn của cơ quan lưu trữ mà còn là kênh truyền thông có ý nghĩa thiết thực, trực tiếp góp phần vào việc phát huy giá trị TLLT và quảng bá hình ảnh của các cơ quan lưu trữ đến công chúng. Việc nhận diện rõ đặc trưng truyền thông trong hoạt động này sẽ giúp cơ quan lưu trữ nâng cao chất lượng phục vụ, đồng thời tận dụng hiệu quả các cơ hội truyền thông để kết nối sâu hơn với cộng đồng sử dụng tài liệu.

2.5.1.2. Truyền thông bằng hoạt động triển lãm tài liệu lưu trữ

Triển lãm TLLT là một hoạt động chuyên môn có tính chất giao thoa giữa nghiệp vụ lưu trữ, truyền thông đại chúng và giáo dục văn hóa, lịch sử. Thông qua việc lựa chọn, tổ chức trưng bày và giới thiệu các TLLT tiêu biểu theo chủ đề, các cơ quan lưu trữ đang chủ động “kể câu chuyện quá khứ” với công chúng bằng ngôn ngữ của tư liệu gốc - thứ có khả năng truyền tải thông tin vừa xác thực, vừa cảm xúc.

Xét dưới góc độ truyền thông, triển lãm TLLT là một hình thức truyền thông

trực tiếp có khả năng tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Đây là dịp để các cơ quan lưu trữ chuyển tải thông điệp về giá trị lịch sử, pháp lý, khoa học của TLLT; nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò, chức năng của ngành lưu trữ trong việc bảo vệ và phát di sản tư liệu quốc gia. Những triển lãm được tổ chức đúng thời điểm gắn với các sự kiện chính trị, văn hóa quan trọng của đất nước càng làm tăng hiệu quả truyền thông và sức hấp dẫn đối với công chúng.

Để triển lãm trở thành kênh truyền thông hiệu quả, hoạt động này đòi hỏi sự đầu tư cả về nội dung lẫn hình thức thể hiện. Nội dung cần được xây dựng logic, hấp dẫn, kết hợp giữa TLLT (dạng văn bản), hình ảnh, đồ họa, thiết kế trưng bày hiện đại và có sự dẫn dắt câu chuyện phù hợp với từng nhóm công chúng. Các hình thức hỗ trợ truyền thông như: Phát hành catalogue, clip giới thiệu triển lãm, bài báo, phỏng vấn chuyên gia, đưa tin trên các nền tảng MXH ... là yếu tố quan trọng để mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng độ phủ truyền thông cho sự kiện.

Triển lãm TLLT còn đóng vai trò như một kênh giáo dục công chúng hữu hiệu. Người xem không chỉ được “nhìn thấy” TLLT - thứ vốn thường tồn tại trong kho kín mà còn “cảm nhận” được dòng chảy lịch sử, từ đó hình thành sự quan tâm và ý thức gìn giữ di sản tư liệu dân tộc. Đây chính là một hình thức truyền thông định hướng, nâng cao nhận thức xã hội về TLLT một cách sâu sắc và bền vững.

Tóm lại, triển lãm TLLT là hoạt động mang tính truyền thông cao, góp phần tạo ra cầu nối giữa quá khứ với hiện tại, giữa kho lưu trữ với công chúng. Nếu được tổ chức bài bản, sáng tạo và gắn kết chặt chẽ với các chiến lược truyền thông khác, triển lãm có thể trở thành một trong những phương thức hiệu quả nhất để phát huy giá trị TLLT và xây dựng hình ảnh tích cực cho các cơ quan lưu trữ.

2.5.1.3. Truyền thông bằng hoạt động tham quan tại cơ quan lưu trữ

Tham quan cơ quan lưu trữ là một hình thức đưa công chúng đến với không gian làm việc, kho bảo quản và các hoạt động nghiệp vụ đặc thù của cơ quan lưu trữ. Đây là hoạt động truyền thông mang tính trải nghiệm thực tế, thường được thực hiện dưới hình thức đón tiếp đoàn đại biểu, học sinh, sinh viên, cán bộ công tác trong ngành hoặc các tổ chức trong và ngoài nước có nhu cầu tìm hiểu về hoạt động lưu trữ và tài liệu lưu trữ.

Tham quan không đơn thuần là hoạt động đón tiếp, mà chính là một phương thức truyền thông trực tiếp nhằm giới thiệu hình ảnh, chức năng và vai trò của cơ quan lưu trữ với công chúng. Thông qua hoạt động này, các lưu trữ có cơ hội truyền tải những nội dung mang tính chuyên môn như: Quy trình bảo quản TLLT, phương pháp số hóa tài liệu, điều kiện kho tàng lưu trữ, quy trình phục vụ độc giả... theo cách gần gũi và trực quan, tạo nên sự tin cậy và thiện cảm từ phía người tham quan.

Dưới góc nhìn truyền thông, việc tổ chức các tour tham quan còn giúp xây dựng thương hiệu cho cơ quan lưu trữ. Việc tạo ra những ấn tượng tốt, các điểm nhấn truyền thông trong không gian tham quan (như trưng bày tư liệu quý, hiện vật gắn với lịch sử hoặc mô hình kho lưu trữ chuyên dụng...) có thể để lại dấu ấn lâu dài với người tham dự. Thậm chí, qua các chuyến tham quan này, nhiều đơn vị còn tạo được hiệu ứng truyền miệng tích cực - một trong những hình thức truyền thông hiệu quả và bền vững trong cộng đồng.

Ngoài ra, hoạt động tham quan còn mang lại giá trị giáo dục, truyền cảm hứng nghề nghiệp, đặc biệt đối với học sinh các cấp, sinh viên chuyên ngành văn thư, lưu trữ, hoặc các ngành liên quan đến lịch sử, văn hóa, giáo dục... Những chuyến tham quan có nội dung phong phú, hướng dẫn viên chuyên môn tốt và có yếu tố tương tác (trải nghiệm thử nghiệm vụ, thảo luận, đặt câu hỏi...) thường để lại dấu ấn sâu sắc và góp phần nâng cao nhận thức xã hội về vai trò của ngành lưu trữ trong đời sống hiện đại.

Để hoạt động tham quan phát huy hiệu quả truyền thông, các cơ quan lưu trữ cần xây dựng nội dung tham quan chuyên nghiệp, linh hoạt theo từng nhóm đối tượng; kết hợp các phương tiện trình chiếu, ấn phẩm tặng kèm, hệ thống chỉ dẫn, bảng thông tin giải thích ngắn gọn, dễ hiểu... Đồng thời, nên gắn kết hoạt động này với các dịp trọng điểm như ngày truyền thống ngành, kỷ niệm sự kiện lịch sử... nhằm tăng cường khả năng tiếp cận công chúng và lan tỏa thông điệp truyền thông.

Tóm lại, hoạt động tham quan tại cơ quan lưu trữ là một hình thức truyền thông vừa mang tính nghiệp vụ vừa giàu yếu tố trải nghiệm và giáo dục. Đây là kênh kết nối hiệu quả giữa cơ quan lưu trữ và xã hội, góp phần xây dựng hình ảnh tích cực, gia tăng mức độ nhận diện và khẳng định vai trò thiết yếu của ngành lưu trữ trong dòng chảy phát triển của đất nước.

2.5.1.4. Truyền thông bằng hoạt động tọa đàm, hội nghị, hội thảo khoa học tại cơ quan lưu trữ

Các hoạt động chuyên môn như tọa đàm, hội nghị, hội thảo khoa học được tổ chức tại cơ quan lưu trữ không chỉ là diễn đàn trao đổi học thuật, cập nhật tri thức chuyên ngành, mà còn là hình thức truyền thông trực tiếp có hiệu quả cao. Đây là một trong những kênh quan trọng giúp cơ quan lưu trữ khẳng định vai trò, vị thế, năng lực chuyên môn, đồng thời kết nối, chia sẻ thông tin với cộng đồng nghiên cứu, nhà quản lý, các cơ quan báo chí và công chúng quan tâm.

Về bản chất, các hội nghị, hội thảo, tọa đàm khoa học tại cơ quan lưu trữ là nơi tổng hợp nhiều yếu tố truyền thông: nội dung chuyên sâu, không gian tương tác, tính lan tỏa thông tin và khả năng tiếp cận đa dạng đối tượng. Những chủ đề được lựa chọn thường xoay quanh công tác quản lý, bảo quản, khai thác, phát huy giá trị TLLT, ứng dụng công nghệ trong lưu trữ hay những vấn đề liên ngành như lưu trữ với lịch sử văn hóa, lưu trữ với giáo dục. Việc tổ chức những chương trình này không chỉ tạo cơ hội truyền thông về các vấn đề thời sự của ngành mà còn giúp mở rộng ảnh hưởng và khẳng định tầm quan trọng của lưu trữ trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội.

Dưới góc nhìn truyền thông, các tọa đàm, hội nghị, hội thảo là dịp để xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tiên phong của cơ quan lưu trữ. Việc phối hợp với các cơ quan báo chí, truyền thông để đưa tin trước, trong và sau sự kiện góp phần lan tỏa thông tin tới công chúng rộng rãi. Bên cạnh đó, sự hiện diện của các chuyên gia, nhà khoa học, lãnh đạo ngành trong các chương trình này cũng tạo hiệu ứng truyền thông tích cực, củng cố uy tín và sự tin nhiệm của đơn vị tổ chức.

Không chỉ dừng lại ở nội dung sự kiện, các ấn phẩm kèm theo như: Kỷ yếu hội thảo, tờ rơi giới thiệu cơ quan, bài viết chuyên đề, bài phát biểu... nếu được đầu tư về hình thức và nội dung cũng là phương tiện truyền thông gián tiếp mạnh mẽ sau chương trình. Thậm chí, nhiều cơ quan lưu trữ hiện nay đã tận dụng công cụ số (livestream, bản tin điện tử, clip hậu kỳ...) để gia tăng tương tác, thu hút công chúng trẻ, tạo nên môi trường trao đổi học thuật, truyền thông song song.

Cần nhấn mạnh rằng, trong bối cảnh phát triển hiện nay, truyền thông thông qua hội nghị, hội thảo còn là kênh huy động nguồn lực: Tài chính, đối tác, dự án hợp tác quốc tế và trong nước. Một chương trình chuyên môn được tổ chức bài bản, có ý

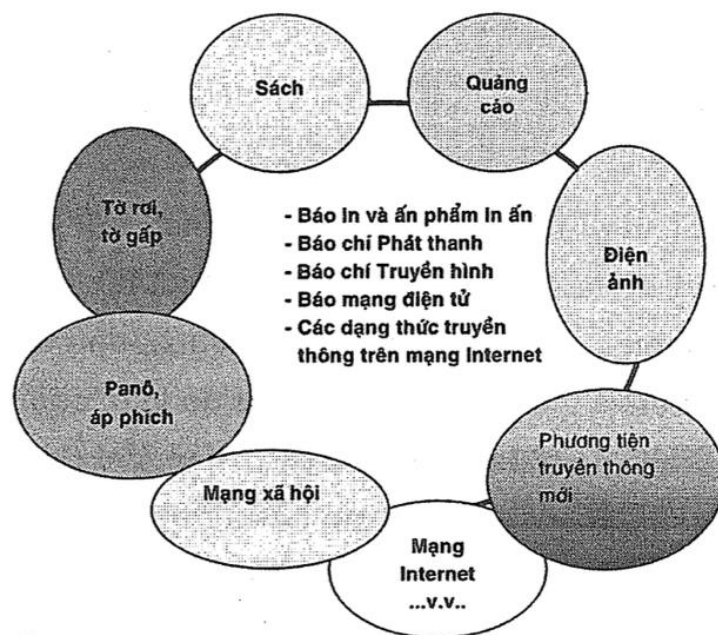
nghĩa thực tiễn cao sẽ thu hút được sự quan tâm của các tổ chức xã hội, cơ quan nhà nước, tổ chức phi chính phủ, nhà tài trợ, từ đó góp phần tăng cường tính bền vững cho hoạt động của cơ quan lưu trữ.

Tóm lại, hoạt động tọa đàm, hội nghị, hội thảo tại cơ quan lưu trữ là một hình thức truyền thông trực tiếp mang tính chuyên môn sâu, hiệu quả lan tỏa cao và đóng vai trò như cầu nối giữa cơ quan lưu trữ với xã hội, khoa học và truyền thông đại chúng. Đây là một trong những minh chứng rõ nét cho việc truyền thông không nằm ngoài chuyên môn lưu trữ mà chính là một phần cấu thành có tính chiến lược trong tổ chức hoạt động của ngành.

2.5.2. Truyền thông gián tiếp

Truyền thông gián tiếp trong lưu trữ là hình thức truyền thông trong đó nguồn phát (cơ quan lưu trữ) và người nhận (công chúng) không cần tiếp xúc, gặp mặt trực tiếp mà thông tin được truyền tải thông qua các phương tiện phương tiện truyền thông đại chúng.

Phương tiện truyền thông đại chúng là các kênh truyền thông được sử dụng để truyền tải thông tin đến một lượng lớn công chúng. Chúng có khả năng tiếp cận và tác động đến đông đảo công chúng trong xã hội, góp phần định hình dư luận và ảnh hưởng đến xã hội.



Hình 2.1. Các phương tiện truyền thông đại chúng [21;139]

Trong khuôn khổ của luận án, chúng tôi lựa chọn nghiên cứu và phân tích truyền thông gián tiếp trong lưu trữ qua các phương tiện truyền thông đại chúng gồm: Báo chí, MXH, trang thông tin điện tử và các ấn phẩm lưu trữ, cụ thể:

2.5.2.1. Truyền thông qua báo chí

Báo chí là một trong những phương tiện truyền thông gián tiếp có sức lan tỏa rộng rãi và độ tin cậy cao, đóng vai trò quan trọng trong việc đưa thông tin về hoạt động lưu trữ đến gần hơn với công chúng. Việc tận dụng hiệu quả kênh báo chí không chỉ giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị của TLLT mà còn góp phần khẳng định vai trò của các cơ quan lưu trữ trong đời sống chính trị, xã hội và văn hóa của đất nước.

Trong hoạt động lưu trữ, báo chí được sử dụng như một công cụ để truyền tải thông tin đa dạng, từ việc giới thiệu các TLLT, tài liệu có giá trị đặc biệt, đến phổ biến hoạt động chuyên môn như thu thập, bảo quản, khai thác, sử dụng tài liệu hay các chương trình triển lãm, hội thảo, hội nghị chuyên đề do các cơ quan lưu trữ tổ chức. Thông qua các bài báo, phóng sự, chuyên trang, chuyên mục trên các kênh báo in, báo điện tử, phát thanh, truyền hình, hình ảnh của cơ quan lưu trữ được định vị trong tâm trí công chúng như một đơn vị khoa học, văn hóa, có đóng góp tích cực trong việc gìn giữ ký ức quốc gia và lan tỏa tri thức lịch sử.

Bên cạnh giá trị cung cấp thông tin, truyền thông qua báo chí còn đóng vai trò dẫn dắt và định hướng dư luận. Những bài viết mang tính gợi mở, phân tích sâu sắc về vai trò của lưu trữ, tính cấp thiết của bảo tồn tài liệu hoặc phản ánh thách thức trong quá trình số hóa, cải cách tổ chức... có thể khơi gợi sự quan tâm, thúc đẩy hành động từ phía nhà quản lý, giới chuyên môn và cộng đồng. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh ngành lưu trữ Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, rất cần sự đồng hành và hỗ trợ từ xã hội.

Ngoài việc chủ động cung cấp thông tin cho báo chí, nhiều cơ quan lưu trữ, đặc biệt là các LTQG hiện nay đã chú trọng xây dựng mối quan hệ hợp tác với các cơ quan truyền thông lớn nhằm đảm bảo tính liên tục và chất lượng truyền thông. Việc cử cán bộ phát ngôn, tổ chức họp báo, cung cấp thông cáo báo chí hoặc đặt bài chuyên đề về TLLT trên các kênh báo chí chính thống cũng là hình thức chủ động

định hướng truyền thông, thể hiện tư duy truyền thông chuyên nghiệp.

Cũng cần lưu ý rằng, trong thời đại thông tin số, sự phân hóa giữa báo chí truyền thống và báo chí điện tử đang ngày càng rõ nét. Việc các cơ quan lưu trữ lựa chọn hình thức báo chí phù hợp với từng nhóm công chúng mục tiêu là yếu tố quan trọng để đảm bảo hiệu quả truyền thông. Ví dụ, các bài viết trên các tạp chí chuyên ngành phù hợp để tiếp cận giới nghiên cứu, chuyên gia và nhà hoạch định chính sách; trong khi báo điện tử, chuyên trang thời sự, văn hóa lại là công cụ hiệu quả để tiếp cận công chúng phổ thông và thế hệ trẻ.

Tóm lại, báo chí là một kênh truyền thông gián tiếp mang tính truyền thống nhưng vẫn giữ nguyên sức mạnh ảnh hưởng trong hoạt động truyền thông của các cơ quan lưu trữ. Với ưu thế về độ tin cậy, khả năng dẫn dắt dư luận và khả năng tiếp cận đông đảo công chúng, báo chí cần tiếp tục được xem là một thành tố trọng yếu trong chiến lược truyền thông tổng thể của ngành lưu trữ hiện nay.

2.5.2.2. Truyền thông mạng xã hội

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ và hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng ngày càng thay đổi, MXH đã trở thành một trong những kênh truyền thông gián tiếp có sức ảnh hưởng lớn nhất hiện nay. Với khả năng tương tác nhanh chóng, lan truyền mạnh mẽ và chi phí thấp, MXH đang được nhiều cơ quan, tổ chức, trong đó có các cơ quan lưu trữ sử dụng như một công cụ truyền thông hiệu quả để kết nối với cộng đồng, quảng bá hình ảnh, nâng cao nhận thức về giá trị của tài TLLT.

Đối với hoạt động lưu trữ, truyền thông qua MXH không chỉ đơn thuần là việc chia sẻ thông tin mà còn là phương thức tạo dựng mối quan hệ với công chúng một cách gần gũi và chủ động. TTLTQG VN hiện nay đã bắt đầu sử dụng các nền tảng MXH tiêu biểu như Facebook và YouTube để giới thiệu các hoạt động chuyên môn như trưng bày, triển lãm, hội thảo, tọa đàm; chia sẻ thông tin về các TLLT tiêu biểu; phổ biến kiến thức lưu trữ; hoặc tổ chức các hoạt động truyền thông sáng tạo như minigame, video ngắn... để thu hút sự quan tâm của công chúng, đặc biệt là giới trẻ.

Truyền thông MXH cho phép các cơ quan lưu trữ nhận phản hồi trực tiếp từ người theo dõi, từ đó điều chỉnh nội dung và hình thức truyền thông sao cho phù hợp hơn với nhu cầu của từng nhóm công chúng. Sự tương tác hai chiều này tạo nên môi

trường giao tiếp mở, nơi hình ảnh của các TTLTQG không chỉ được lan tỏa mà còn trở nên “gần” hơn, “thật” hơn trong cảm nhận của xã hội.

Ngoài ra, MXH còn cho phép các cơ quan lưu trữ tích hợp đa phương tiện (hình ảnh, âm thanh, video, infographic...) vào nội dung truyền thông, giúp thông tin về lĩnh vực lưu trữ trở nên sinh động, dễ hiểu và dễ chia sẻ. Ví dụ, một đoạn clip ngắn giới thiệu TLLT quý hiếm hoặc các “câu chuyện hậu trường” về bảo quản tài liệu, nếu được trình bày hấp dẫn và phát hành đúng thời điểm, có thể lan tỏa nhanh chóng và đạt hiệu quả truyền thông cao.

Tuy nhiên, việc truyền thông qua MXH cũng đặt ra những yêu cầu mới về kỹ năng, tổ chức và quản trị nội dung. Các cơ quan lưu trữ cần có đội ngũ chuyên trách hoặc cộng tác viên truyền thông am hiểu đặc thù của từng nền tảng MXH, nắm vững nguyên tắc xây dựng nội dung, thời điểm đăng tải và kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông nếu có phản ứng trái chiều. Ngoài ra, việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu số, chính sách kiểm duyệt nội dung và quy trình quản lý tài khoản MXH cũng là những yếu tố cần được chuẩn hóa trong tổ chức hoạt động truyền thông qua kênh này.

Tóm lại, MXH là một kênh truyền thông gián tiếp năng động, hiện đại và hiệu quả trong hoạt động lưu trữ hiện nay. Việc sử dụng hợp lý, chiến lược và có định hướng MXH sẽ góp phần lan tỏa hình ảnh của các TTLTQG, nâng cao hiệu quả giáo dục công chúng về giá trị TLLT, đồng thời thúc đẩy sự gắn kết giữa cơ quan lưu trữ và cộng đồng trong kỷ nguyên số.

2.5.2.3. Truyền thông qua trang thông tin điện tử (website)

Trang thông tin điện tử (website) là công cụ truyền thông gián tiếp quan trọng, phản ánh bộ mặt chính thống và toàn diện của một cơ quan, tổ chức trong môi trường số. Đối với lĩnh vực lưu trữ, website không chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin mà còn là nền tảng giao tiếp hai chiều, kết nối cơ quan lưu trữ với người dùng tài liệu và cộng đồng xã hội.

Với các cơ quan lưu trữ, website thường được sử dụng để giới thiệu chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức; cập nhật tin tức, sự kiện liên quan đến công tác lưu trữ; đăng tải thông tin về TLLT và cung cấp các dịch vụ lưu trữ. Ngoài ra, một số cơ quan lưu trữ còn xây dựng các chuyên mục chuyên sâu như hướng dẫn khai thác TLLT,

biểu mẫu đăng ký khai thác hoặc giới thiệu các bộ sưu tập tiêu biểu, triển lãm trực tuyến... nhằm gia tăng giá trị truyền thông và tính tiện ích của website.

Điểm nổi bật của website so với các kênh truyền thông khác là tính chính thống, ổn định và khả năng lưu trữ thông tin lâu dài. Các nội dung được đăng tải trên website thường trải qua quy trình biên tập, phê duyệt, do đó đảm bảo được tính chuẩn xác và nghiêm túc trong truyền tải thông tin. Điều này đặc biệt phù hợp với đặc thù của ngành lưu trữ - một lĩnh vực đòi hỏi sự tin cậy và chuẩn mực cao về thông tin.

Xét về mặt truyền thông, website đóng vai trò là “trung tâm thông tin số” của cơ quan lưu trữ, nơi công chúng có thể tìm hiểu đầy đủ về các hoạt động chuyên môn, các TLLT quý hiếm, các dịch vụ hỗ trợ... Tính năng tương tác như biểu mẫu phản hồi, đăng ký dịch vụ trực tuyến hoặc thống kê truy cập giúp cơ quan lưu trữ nắm bắt nhu cầu thực tế và điều chỉnh thông tin theo hướng thân thiện, dễ tiếp cận hơn với người dùng.

Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả truyền thông thông qua website, các cơ quan lưu trữ cần đầu tư cả về giao diện, nội dung lẫn công nghệ. Một số hạn chế phổ biến hiện nay như giao diện chưa hiện đại, thiếu tính tương tác, nội dung ít cập nhật, chưa có phiên bản song ngữ hoặc không thân thiện với thiết bị di động... đang làm giảm sức hút của kênh truyền thông này. Trong khi đó, xu hướng hiện đại đòi hỏi các website phải tích hợp đa phương tiện, tối ưu SEO (Search Engine Optimization, tạm dịch: Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm), bảo mật thông tin người dùng và tương thích trên nhiều nền tảng.

Việc duy trì, nâng cấp và phát triển website như một kênh truyền thông chuyên nghiệp, khoa học sẽ góp phần xây dựng hình ảnh cơ quan lưu trữ hiện đại, thân thiện, tạo niềm tin và sự quan tâm của công chúng đối với lĩnh vực lưu trữ. Đồng thời, đây cũng là cách để mở rộng khả năng tiếp cận thông tin lưu trữ, vượt qua rào cản về không gian, thời gian trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện hiện nay.

2.5.2.4. Truyền thông qua ấn phẩm lưu trữ

Ấn phẩm lưu trữ là một hình thức truyền thông gián tiếp có tính chất truyền thống, góp phần quan trọng trong việc giới thiệu, quảng bá TLLT đến với các nhóm công chúng chuyên biệt hoặc đại chúng. Đây là kênh thông tin có giá trị lâu dài, cho phép công chúng tiếp cận một cách có hệ thống với thông tin lưu trữ, thông qua các

nội dung được chọn lọc, biên tập kỹ lưỡng và trình bày khoa học.

Các ấn phẩm lưu trữ có thể bao gồm: Sách chuyên khảo, sách chuyên đề, tập san lưu trữ, kỷ yếu hội thảo, tọa đàm về lĩnh vực lưu trữ... Đây là những sản phẩm phản ánh năng lực chuyên môn của các cơ quan lưu trữ trong việc tổ chức, khai thác, lựa chọn và truyền tải thông tin từ khối TLLT đang lưu giữ, đồng thời thể hiện tư duy truyền thông trong việc thiết kế nội dung, hình thức trình bày và kênh phát hành.

Giá trị truyền thông nổi bật của ấn phẩm lưu trữ bao gồm:

- Tính lưu giữ lâu dài: khác với thông tin trên MXH có vòng đời ngắn, ấn phẩm in hoặc xuất bản điện tử có thể được sử dụng nhiều lần, tham khảo lâu dài, phục vụ nghiên cứu và học thuật.

- Tính chọn lọc và uy tín: nội dung trong các ấn phẩm thường được thẩm định kỹ lưỡng, có tính chính xác cao, do đó tạo dựng được niềm tin của độc giả và cộng đồng học thuật.

- Khả năng phục vụ truyền thông chuyên sâu: Với các ấn phẩm chuyên đề, các cơ quan lưu trữ có thể lan tỏa những giá trị của TLLT theo chiều sâu, không chỉ phục vụ nhu cầu phổ thông mà còn đáp ứng những nhóm đối tượng đặc thù như nhà nghiên cứu, học sinh, sinh viên, nhà báo, nhà làm chính sách,...

Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả truyền thông qua ấn phẩm lưu trữ trong bối cảnh hiện nay, các cơ quan lưu trữ cần chú trọng đổi mới cả về nội dung và hình thức trình bày: Nội dung cần bám sát các chủ đề có ý nghĩa xã hội cao, kết nối với đời sống, xu hướng hiện đại hoặc những ngày kỷ niệm, sự kiện lớn. Hình thức thể hiện cần được thiết kế chuyên nghiệp, hấp dẫn, dễ đọc, kết hợp giữa ảnh, trích dẫn và mô tả tài liệu. Ngoài việc phát hành truyền thống, cần tích cực chuyển đổi sang dạng số hóa (e-book, PDF có tương tác) và phân phối trên các nền tảng điện tử nhằm tiếp cận nhóm độc giả trẻ, linh hoạt và yêu thích công nghệ.

Tóm lại, truyền thông qua ấn phẩm lưu trữ là kênh truyền thông gián tiếp đặc thù, không chỉ mang tính truyền bá, giáo dục mà còn là công cụ định vị giá trị, hình ảnh và vai trò của ngành lưu trữ trong xã hội hiện đại. Việc đầu tư bài bản vào loại hình này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, đồng thời khẳng định chức năng khoa học, giáo dục và văn hóa của các cơ quan lưu trữ trong dài hạn.

2.6. Nội dung tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

2.6.1. Lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ

Lập kế hoạch là một việc làm không thể thiếu trong quá trình truyền thông bởi nó giúp các cơ quan lưu trữ trước khi thực hiện hoạt động truyền thông xác định rõ mục tiêu truyền thông, đối tượng truyền thông, thông điệp truyền thông, chuẩn bị các nguồn lực cho hoạt động truyền thông và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Bên cạnh đó, việc lập kế hoạch truyền thông còn là cơ sở quan trọng để tiến hành kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông được triển khai trong thực tế. Việc lập kế hoạch truyền thông có nhiều bước để thực hiện tùy thuộc vào mục tiêu, đối tượng, quy mô, tính chất,... của quá trình truyền thông (có thể xây dựng kế hoạch ở các mức độ khác nhau như: Kế hoạch chiến lược truyền thông, dự án truyền thông hay kế hoạch tổ chức một hoạt động truyền thông). Dưới đây, chúng tôi đưa ra những bước cơ bản nhất của việc lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ, bao gồm:

2.6.1.1. Xác định mục tiêu truyền thông

Xác định mục tiêu truyền thông là bước đầu tiên và mang tính chất định hướng trong toàn bộ quá trình tổ chức hoạt động truyền thông. Mục tiêu truyền thông cần được xác lập rõ ràng, phù hợp với tầm nhìn, sứ mệnh và định hướng chiến lược của cơ quan tổ chức, đồng thời đảm bảo tính khả thi trong điều kiện nguồn lực cho phép.

Trong lĩnh vực lưu trữ, mục tiêu truyền thông không chỉ đơn thuần là quảng bá hình ảnh cơ quan lưu trữ mà còn nhằm phát huy TLLT, nâng cao nhận thức cộng đồng, thu hút công chúng đến với hoạt động lưu trữ và tăng cường vị thế, uy tín của các cơ quan lưu trữ trong xã hội hiện đại.

Các mục tiêu truyền thông trong lưu trữ có thể bao gồm:

- Tuyên truyền, phổ biến giá trị khoa học, lịch sử, pháp lý và văn hóa của TLLT nhằm nâng cao nhận thức và sự quan tâm của công chúng đối với lĩnh vực lưu trữ.
- Quảng bá hình ảnh, vai trò và chức năng của các cơ quan lưu trữ, khẳng định vị trí của đơn vị trong hệ thống và trong lòng công chúng.
- Thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng, khuyến khích các tổ chức, cá nhân đến sử dụng dịch vụ lưu trữ, phòng đọc, triển lãm, cũng như đóng góp TLLT có giá trị cho nhà nước.

- Giáo dục truyền thống, bồi đắp giá trị lịch sử và lòng yêu nước, đặc biệt thông qua các hoạt động truyền thông gắn với các ngày lễ lớn, sự kiện lịch sử - chính trị của đất nước.

- Tăng cường tính minh bạch, trách nhiệm giải trình của cơ quan lưu trữ trước xã hội, thông qua việc cung cấp thông tin kịp thời, đầy đủ và chính xác.

- Tạo lập mối quan hệ bền vững giữa các cơ quan lưu trữ với các cơ quan báo chí, truyền thông đại chúng và mạng lưới cộng đồng trực tuyến.

Mục tiêu truyền thông cần được xác định cụ thể, định lượng nếu có thể, và theo hướng SMART (Specific: Cụ thể, Measurable: Đo lường được, Achievable: Có thể đạt được, Realistic: Thực tế và Time-bound: Có giới hạn thời gian) [105].

Việc xác định mục tiêu truyền thông rõ ràng không chỉ giúp đảm bảo định hướng xuyên suốt trong tổ chức hoạt động truyền thông mà còn là cơ sở để đo lường hiệu quả truyền thông, làm tiền đề cho việc lựa chọn nội dung, kênh, hình thức và thông điệp phù hợp.

2.6.1.2. Xác định và phân tích đối tượng truyền thông

Đối tượng truyền thông là nhân tố trung tâm, quyết định sự thành công hay thất bại của hoạt động truyền thông. Trong lĩnh vực lưu trữ, việc xác định rõ đối tượng truyền thông giúp các cơ quan thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông và triển khai hoạt động phù hợp với nhu cầu, thói quen tiếp nhận thông tin và mức độ quan tâm của từng nhóm công chúng.

Đối tượng truyền thông trong hoạt động truyền thông lưu trữ như đã phân tích có thể phân thành các nhóm: Công chúng phổ thông; người nghiên cứu và khai thác TLLT; các cơ quan, tổ chức sử dụng TLLT phục vụ cho hoạt động quản lý, điều hành và ra quyết định.

Việc phân tích đối tượng truyền thông cần dựa trên một số tiêu chí sau:

- Đặc điểm nhân khẩu học: Độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi cư trú, quốc tịch...

- Mức độ tiếp cận công nghệ thông tin: sử dụng nền tảng nào (báo chí, website, MXH,...).

- Nhu cầu và mức độ quan tâm đến TLLT: Có khai thác TLLT thường xuyên

hay không, quan tâm đến loại hình TLLT nào (tài liệu hành chính, tài liệu nghe nhìn, tài liệu khoa công nghệ hay tài liệu điện tử).

- Hành vi tiếp nhận thông tin: Ưa thích nội dung ngắn gọn, trực quan (infographic, video) hay nội dung chuyên sâu, học thuật.

2.6.1.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là nội dung trọng tâm, cốt lõi được cơ quan lưu trữ tạo ra và truyền tải đến một đối tượng hoặc một nhóm người qua các phương tiện truyền thông để gửi thông tin, thuyết phục hoặc thay đổi nhận thức, hành vi của người tiếp nhận thông điệp. Một thông điệp truyền đạt tốt khi thu hút được cảm xúc, trí tuệ của người tiếp nhận và có liên kết với hình ảnh của tổ chức cũng như liên hệ được với cuộc sống, đặc biệt là lợi ích của những người tiếp nhận thông tin từ thông điệp.

Khi thiết kế thông điệp truyền thông, cơ quan lưu trữ cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Rõ ràng và nhất quán: Thông điệp cần được trình bày bằng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh dùng thuật ngữ chuyên môn gây khó tiếp cận. Nội dung phải nhất quán với hình ảnh, định hướng truyền thông chung của đơn vị.

- Phù hợp với đối tượng truyền thông: Thông điệp cần được điều chỉnh tùy theo nhóm công chúng (chuyên biệt hay phổ thông) để bảo đảm tính thuyết phục và hấp dẫn. Ví dụ, cùng là một nội dung về tài liệu ảnh thời chiến, nhưng thông điệp hướng tới nhà nghiên cứu có thể đi sâu vào nguồn gốc và bối cảnh, trong khi với công chúng phổ thông sẽ nhấn mạnh cảm xúc và yếu tố lịch sử dễ tiếp cận.

- Tính định hướng hành động (Call-to-action): Mỗi thông điệp nên gợi mở một hành động cụ thể như tham gia các hoạt động của lưu trữ hay đến khai thác, sử dụng tài liệu tại các cơ quan lưu trữ.

- Gắn với các giá trị văn hóa, xã hội và thời đại: Những thông điệp truyền thông hiệu quả thường gắn với các chủ đề lớn có ý nghĩa thời sự như kỷ niệm ngày lễ lớn, phát triển văn hóa đọc, chuyển đổi số, giáo dục lịch sử cho thế hệ trẻ...

Bên cạnh đó, thiết kế thông điệp truyền thông đòi hỏi sự kết hợp giữa nghiên cứu, sáng tạo và các yếu tố kỹ thuật để tạo ra thông điệp có thể thuyết phục và tương tác với công chúng.

Ví dụ xây dựng thông điệp tập trung về giá trị của TLLT:

- TLLT có giá trị đặc biệt về phương diện kiến thiết quốc gia
- TLLT là kho tàng tri thức của nhân loại
- TLLT là kinh nghiệm từ quá khứ, là giá trị cho hiện tại và bài học cho tương lai...

Tùy thuộc vào phương tiện truyền thông, thông điệp có thể được thể hiện bằng nhiều hình thức khác nhau như:

- Văn bản: khẩu hiệu, thông cáo báo chí, bài viết ngắn, chú thích tài liệu...
- Hình ảnh: ảnh tư liệu, poster, infographic minh họa.
- Âm thanh, hình ảnh: video clip, phim tư liệu, podcast...
- Truyền miệng và thuyết minh trực tiếp trong hoạt động tham quan, tọa đàm.

Việc thiết kế thông điệp truyền thông hiệu quả giúp tăng cường mức độ nhận diện, quan tâm và tương tác của công chúng đối với các hoạt động của các cơ quan lưu trữ, từ đó góp phần phát huy giá trị của TLLT và nâng cao vị thế của ngành lưu trữ trong bối cảnh hiện đại.

2.6.1.4. Lựa chọn các kênh truyền thông

Kênh truyền thông là phương tiện được cơ quan lưu trữ sử dụng để truyền tải thông điệp hoặc chia sẻ thông tin đến công chúng ví dụ: Báo chí, phát thanh, truyền hình, MXH, tọa đàm, hội nghị, hội thảo.... Việc lựa chọn kênh truyền thông cần bảo đảm một số nguyên tắc sau:

- Phù hợp với đối tượng công chúng mục tiêu: Cần căn cứ vào đặc điểm nhân khẩu học, hành vi truyền thông và nhu cầu thông tin của từng nhóm công chúng để lựa chọn kênh phù hợp.

- Phù hợp với nội dung và thông điệp truyền thông: Một thông điệp mang tính học thuật sâu nên được chuyển tải qua hội thảo hoặc bài viết chuyên sâu, trong khi các thông điệp phổ thông, cảm xúc có thể phát huy hiệu quả qua MXH hoặc video clip.

- Tối ưu nguồn lực và hiệu quả: Kênh được chọn phải phù hợp với năng lực nhân sự, kỹ thuật và ngân sách của đơn vị.

- Kết hợp đa kênh (multi-channel): Trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện, cần phối hợp nhịp nhàng nhiều kênh khác nhau để bảo đảm tính liên tục, nhất quán và hiệu quả cao trong truyền tải thông điệp.

2.6.1.5. Xác định các nguồn lực truyền thông

Trong tổ chức hoạt động truyền thông, nguồn lực là yếu tố then chốt, quyết định mức độ triển khai, phạm vi ảnh hưởng và hiệu quả lan tỏa của thông điệp truyền thông. Việc xác định và phân bổ hợp lý các nguồn lực truyền thông giúp cơ quan lưu trữ chủ động trong lập kế hoạch, tổ chức thực hiện cũng như kiểm soát các hoạt động truyền thông một cách hiệu quả, bền vững.

Trong lĩnh vực lưu trữ, nguồn lực thực hiện hoạt động truyền thông bao gồm:

a) Nguồn lực nhân sự

Đây là yếu tố trung tâm trong mọi hoạt động truyền thông. Nhân sự truyền thông có thể là cán bộ chuyên trách hoặc kiêm nhiệm, đảm nhiệm các công việc như xây dựng nội dung, thiết kế hình ảnh, quản lý kênh thông tin, tổ chức sự kiện,... Trong lĩnh vực lưu trữ, việc phát triển đội ngũ nhân sự truyền thông cần song hành với năng lực chuyên môn lưu trữ và kỹ năng truyền thông hiện đại, nhằm bảo đảm truyền tải nội dung một cách chính xác, hấp dẫn và phù hợp với từng nhóm công chúng.

b) Nguồn lực tài chính

Ngân sách truyền thông là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quy mô, hình thức, tần suất và chất lượng các hoạt động truyền thông. Với các cơ quan lưu trữ, nguồn kinh phí có thể đến từ ngân sách nhà nước, các dự án hợp tác, nguồn thu dịch vụ hoặc xã hội hóa. Việc phân bổ ngân sách hiệu quả sẽ giúp đơn vị triển khai truyền thông bài bản, tránh tình trạng manh mún, thiếu nhất quán.

c) Nguồn lực kỹ thuật, công nghệ

Bao gồm các trang thiết bị, hạ tầng công nghệ phục vụ truyền thông như máy ảnh, máy quay, phần mềm xử lý hình ảnh, video, hệ thống website, nền tảng MXH, công cụ phân tích dữ liệu truyền thông (insight, tương tác, độ phủ,...). Việc đầu tư và ứng dụng công nghệ phù hợp giúp tăng tính chuyên nghiệp, hiệu quả và khả năng thích ứng của truyền thông trong kỷ nguyên số.

d) Nguồn lực thông tin

TLLT đóng vai trò trung tâm trong hoạt động truyền thông của cơ quan lưu trữ. Việc tổ chức khai thác, xử lý, chuyển ngữ, hình ảnh hóa và sáng tạo nội dung từ các TLLT là nguồn lực thông tin quan trọng tạo nên giá trị cốt lõi cho hoạt động truyền thông.

Ngoài ra, các dữ liệu nghiên cứu, ý kiến chuyên gia, phản hồi công chúng cũng là nguồn tư liệu quan trọng để bổ sung và làm sâu sắc thông điệp truyền thông.

đ) Nguồn lực liên kết và hợp tác

Nguồn lực này bao gồm các mối quan hệ, đối tác chiến lược và mạng lưới cộng tác viên truyền thông như các cơ quan báo chí, đơn vị truyền thông chuyên nghiệp, trường đại học, viện nghiên cứu, các tổ chức xã hội,... Việc tận dụng các kênh liên kết giúp tăng cường độ phủ và uy tín của thông điệp, đồng thời mở rộng cộng đồng quan tâm tới TLLT.

Một số lưu ý khi các cơ quan lưu trữ xác định và huy động nguồn lực để thực hiện hoạt động truyền thông gồm:

- Việc xác định nguồn lực cần phù hợp với mục tiêu truyền thông, đối tượng công chúng và điều kiện thực tế của từng cơ quan lưu trữ.
- Cần đánh giá chính xác năng lực nội tại và khả năng huy động từ bên ngoài để xây dựng kế hoạch truyền thông khả thi.
- Hướng tới tối ưu hóa nguồn lực thông qua ứng dụng công nghệ và phát huy nội lực đội ngũ chuyên môn hiện có.

2.6.1.6. Phân bổ thời gian và lịch trình hoạt động

Trong tổ chức hoạt động truyền thông, việc phân bổ thời gian và xây dựng lịch trình cụ thể giữ vai trò quan trọng nhằm bảo đảm tính hệ thống, hiệu quả và khả thi của toàn bộ kế hoạch. Đặc biệt, trong lĩnh vực lưu trữ, nơi mà tính chính xác, tính kế hoạch và yêu cầu về sự ổn định cao trong triển khai các hoạt động thì việc xây dựng tiến độ truyền thông càng cần được tính toán kỹ lưỡng, phù hợp với các mục tiêu truyền thông và điều kiện thực tiễn của đơn vị.

Khi phân bổ thời gian và lịch trình hoạt động truyền thông, các cơ quan lưu trữ cần thực hiện theo các nguyên tắc sau:

- Phù hợp với mục tiêu truyền thông: Mỗi mục tiêu truyền thông sẽ có yêu cầu khác nhau về thời gian (ngắn hạn, trung hạn, dài hạn) nên cần lựa chọn mốc thời gian triển khai phù hợp.
- Tính đến chu kỳ truyền thông: Có thể triển khai các hoạt động theo dạng thường xuyên (như đăng bài fanpage định kỳ, phục vụ bạn đọc hằng ngày), theo chiến

dịch (như truyền thông cho triển lãm, hội thảo), hoặc theo sự kiện đột xuất (như truyền thông về các tài liệu được phát hiện, công bố mới).

- Căn cứ vào khả năng triển khai nguồn lực: Kế hoạch cần phù hợp với năng lực nhân sự, tài chính và hạ tầng truyền thông sẵn có.

- Linh hoạt và cập nhật: Lịch trình cần có tính mở, dễ điều chỉnh khi phát sinh các yếu tố tác động như thay đổi chính sách, yêu cầu từ cơ quan quản lý hoặc tình hình truyền thông ngoài xã hội.

Một số hình thức lập lịch truyền thông trong lưu trữ gồm:

- Lịch truyền thông theo tháng/quý/năm: Phù hợp với các hoạt động truyền thông định kỳ, lồng ghép với các mốc thời gian cố định trong lĩnh vực lưu trữ như: Ngày truyền thống ngành, Ngày Quốc tế Lưu trữ, dịp công bố tài liệu mới,...

- Lịch truyền thông theo sự kiện: Áp dụng cho các hoạt động truyền thông gắn với các chương trình cụ thể như triển lãm, tọa đàm, công bố TLLT đặc biệt,...

- Lịch truyền thông theo chủ đề: Lập lịch theo từng chủ đề nội dung như tài liệu về lịch sử, địa phương, nhân vật,... và triển khai luân phiên theo từng tuần/tháng để tạo mạch thông tin dài hơi, tăng khả năng gắn kết với công chúng.

2.6.2. Thực hiện hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Sau khi xây dựng kế hoạch truyền thông một cách bài bản, bước tiếp theo trong quy trình tổ chức hoạt động truyền thông là triển khai thực hiện các hoạt động đã được hoạch định. Đây là giai đoạn trung tâm, quyết định hiệu quả thực chất của toàn bộ quá trình truyền thông trong lưu trữ. Với đặc thù của các cơ quan lưu trữ, việc tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông cần đảm bảo tính đồng bộ, đúng định hướng và phù hợp với điều kiện thực tiễn về nguồn lực, đối tượng phục vụ và môi trường truyền thông.

Việc thực hiện hoạt động truyền thông trong lưu trữ bao gồm những nội dung chủ yếu sau:

Thứ nhất, triển khai sản xuất và truyền tải thông điệp truyền thông: Từ kế hoạch đã xây dựng, các thông điệp được hiện thực hóa dưới các hình thức cụ thể như bài viết, infographic, clip, bản tin,... Các thông điệp này cần đảm bảo tính nhất quán, chính xác, khoa học và dễ tiếp cận đối với từng nhóm công chúng mục tiêu.

Thứ hai, triển khai các hoạt động truyền thông trực tiếp: Bao gồm phục vụ bạn đọc tại phòng đọc, tổ chức triển lãm TLLT, đón tiếp đoàn tham quan, tổ chức hội thảo, tọa đàm,... Đây là các hình thức có sự tương tác trực tiếp giữa cơ quan lưu trữ với công chúng, giúp nâng cao trải nghiệm, gắn kết và nhận diện thương hiệu lưu trữ một cách sâu sắc.

Thứ ba, triển khai các hoạt động truyền thông gián tiếp: Thực hiện việc truyền thông thông qua các kênh báo chí, website, MXH, bản tin, ấn phẩm lưu trữ,... Đặc biệt, với sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số, việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động truyền thông là yếu tố mang tính tất yếu để nâng cao hiệu quả lan tỏa và tiếp cận công chúng.

Thứ tư, phối hợp liên ngành và huy động các nguồn lực: Trong quá trình thực hiện, việc phối hợp với các cơ quan truyền thông, trường đại học, bảo tàng, viện nghiên cứu,... sẽ giúp nâng cao chất lượng và mức độ ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông. Đồng thời, cần huy động các nguồn lực nội bộ như nhân sự, thiết bị, ngân sách để đảm bảo triển khai đúng tiến độ và đạt mục tiêu.

Trong quá trình thực hiện hoạt động truyền thông, các cơ quan lưu trữ cần lưu ý các vấn đề sau:

Thứ nhất, bám sát kế hoạch và điều chỉnh linh hoạt: Trong thực tiễn, cần đảm bảo triển khai theo kế hoạch đã đề ra, đồng thời có khả năng linh hoạt điều chỉnh khi có sự thay đổi từ môi trường bên ngoài hoặc phản hồi từ công chúng.

Thứ hai, tuân thủ quy định pháp luật và đạo đức nghề nghiệp: Việc truyền tải thông tin cần đảm bảo đúng quy định về bảo vệ bí mật nhà nước, bản quyền tài liệu, không gây hiểu nhầm, xuyên tạc nội dung TLLT.

Thứ ba, chú trọng hình thức và chất lượng thông tin: Nội dung truyền thông cần được trình bày một cách sinh động, trực quan, dễ tiếp cận và có tính thuyết phục, đồng thời phản ánh đúng giá trị khoa học và lịch sử của TLLT.

Thứ tư, đảm bảo tính kết nối giữa các hoạt động: Việc triển khai hoạt động truyền thông cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận, cá nhân và các bước trong quy trình, nhằm tạo ra chuỗi hành động liên tục, đồng bộ và hiệu quả.

2.6.3. Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Kiểm tra và đánh giá là quá trình thu thập, phân tích và so sánh thông tin để xác định xem hoạt động truyền thông có đạt được các mục tiêu đặt ra hay không, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm và đưa ra các kiến nghị điều chỉnh. Trong lĩnh vực lưu trữ, việc kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông cần dựa trên đặc thù của cơ quan lưu trữ, đặc biệt là vai trò kép của truyền thông: Vừa phục vụ công tác chuyên môn (phổ biến, phát huy giá trị TLLT), vừa góp phần xây dựng hình ảnh, uy tín và sự hiện diện xã hội của các cơ quan lưu trữ.

Việc kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông cần dựa trên một hệ thống tiêu chí khoa học, cụ thể như sau:

- Mức độ đạt được mục tiêu truyền thông: Đánh giá xem các mục tiêu đã đặt ra trong kế hoạch truyền thông có được thực hiện hiệu quả hay không. Ví dụ: mức độ nhận diện của công chúng với các TLLT; mức độ gia tăng lượng độc giả, lượt tiếp cận hoặc tham gia các hoạt động truyền thông.

- Hiệu quả tiếp cận và lan tỏa thông tin: Số liệu về lượng người đọc, người theo dõi, lượt tương tác trên các kênh truyền thông (website, MXH, báo chí...), cũng như phản hồi từ công chúng được xem là các chỉ báo quan trọng.

- Chất lượng nội dung truyền thông: Đánh giá về tính chính xác, tính khoa học, tính hấp dẫn và phù hợp của thông điệp truyền thông với từng nhóm đối tượng. Với cơ quan lưu trữ, nội dung truyền thông cần đảm bảo tính chuẩn xác, tuân thủ pháp luật về bảo vệ bí mật nhà nước và tôn trọng giá trị gốc của tài liệu.

- Hiệu quả tổ chức và sử dụng nguồn lực: Bao gồm việc sử dụng nhân sự, kinh phí, công nghệ truyền thông và cơ sở vật chất. Việc kiểm tra này giúp phát hiện những bất hợp lý, lãng phí hoặc thiếu hụt trong tổ chức truyền thông.

- Tác động lâu dài đến công chúng và xã hội: Một hoạt động truyền thông hiệu quả không chỉ mang lại kết quả tức thời mà còn để lại ấn tượng, kiến thức và cảm xúc tích cực lâu dài đối với công chúng. Điều này có thể được đo lường thông qua các khảo sát định kỳ hoặc nghiên cứu dư luận xã hội.

Để đảm bảo tính khách quan và toàn diện, việc đánh giá hoạt động truyền thông cần kết hợp nhiều phương pháp, bao gồm:

- Phân tích định lượng: Dựa vào các chỉ số cụ thể như lượt truy cập, lượt tương

tác, tỷ lệ chuyển đổi thông tin thành hành động (ví dụ: độc giả đến tra cứu tài liệu sau khi xem bài truyền thông).

- Phân tích định tính: Thu thập ý kiến phản hồi của công chúng, phỏng vấn cán bộ lưu trữ, lãnh đạo đơn vị và chuyên gia truyền thông để đánh giá chiều sâu và tác động của hoạt động truyền thông.

- So sánh đối chiếu: So sánh với các kỳ truyền thông trước đó, hoặc giữa các Trung tâm lưu trữ, hoặc giữa kênh truyền thông này với kênh khác nhằm đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong thực hiện.

2.7. Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

2.7.1. Cơ sở xây dựng mô hình đánh giá

Việc xây dựng mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ xuất phát từ yêu cầu lý luận và thực tiễn của truyền thông hiện đại, đồng thời gắn với đặc thù của lĩnh vực lưu trữ - nơi truyền thông không chỉ nhằm quảng bá thông tin, mà quan trọng hơn là lan tỏa giá trị TLLT, tác động đến nhận thức, định hướng hành vi của công chúng và khẳng định vai trò xã hội của cơ quan lưu trữ.

Trong lý luận truyền thông và quan hệ công chúng, nhiều học giả trên thế giới đã khẳng định rằng hiệu quả truyền thông không phải là kết quả ngẫu nhiên, mà phụ thuộc chặt chẽ vào cách thức tổ chức hoạt động truyền thông theo một quy trình khoa học. Tiêu biểu là mô hình RACE do John E. Marston (1963) đề xuất [102], trong đó truyền thông được tổ chức theo bốn khâu cơ bản: (1) Nghiên cứu (2) lập kế hoạch hành động (3) thực hiện (4) đánh giá. Marston cho rằng, khâu đánh giá không chỉ có ý nghĩa tổng kết kết quả mà còn là cơ sở để điều chỉnh chiến lược truyền thông, từ đó nâng cao hiệu quả trong các giai đoạn tiếp theo.

Cùng quan điểm đó, Cutlip, Center và Broom (2013) trong công trình *Effective Public Relations* [91] cho rằng hiệu quả truyền thông cần được đo lường thông qua mức độ đạt được mục tiêu đã đề ra, đặc biệt là khả năng tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Các tác giả nhấn mạnh rằng, nếu thiếu lập kế hoạch rõ ràng hoặc không tiến hành kiểm tra, đánh giá một cách hệ thống, hoạt động truyền thông khó có thể đạt được hiệu quả thực chất và bền vững.

Dưới góc độ quản trị, mô hình PDCA (Plan - Do - Check - Act) [134]: Tạm dịch: (Lập kế hoạch - Thực hiện - Kiểm tra - Hành động cải tiến) cũng chỉ ra rằng lập kế

hoạch và kiểm tra, đánh giá là hai khâu then chốt quyết định chất lượng và hiệu quả của toàn bộ quá trình tổ chức hoạt động. Các mô hình này đều khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa năng lực tổ chức truyền thông và hiệu quả đạt được, qua đó tạo cơ sở lý luận vững chắc cho việc xây dựng mô hình đánh giá trong các lĩnh vực khác nhau.

Trên cơ sở tiếp thu các lý thuyết và mô hình truyền thông hiện đại nêu trên, luận án cho rằng việc đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ cần được đặt trong chuỗi logic: Lập kế hoạch - thực hiện - kiểm tra, đánh giá, trong đó ***lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá truyền thông*** giữ vai trò là các yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, khác với các lĩnh vực truyền thông thương mại hay truyền thông marketing, truyền thông trong lưu trữ mang tính chuyên môn sâu, gắn chặt với các hoạt động nghiệp vụ như: Phục vụ độc giả tại phòng đọc, triển lãm TLLT, tham quan cơ quan lưu trữ, công bố TLLT trên website, báo chí và các ấn phẩm lưu trữ. Do đó, mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ cần vừa bảo đảm tính hệ thống của lý thuyết truyền thông, vừa phản ánh được đặc thù của lĩnh vực lưu trữ học.

Xuất phát từ các căn cứ lý luận và thực tiễn đó, luận án xây dựng mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ dựa trên hai luận điểm cơ bản:

Thứ nhất, hiệu quả truyền thông trong lưu trữ chịu tác động trực tiếp của lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá truyền thông. Hai biến này phản ánh năng lực tổ chức, điều phối, định hướng và kiểm soát hoạt động truyền thông tại các TTLTQG.

Thứ hai, hiệu quả truyền thông trong lưu trữ được thể hiện qua hai nhóm lớn: truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp, mỗi nhóm bao gồm các loại hình hoạt động đặc thù của lĩnh vực lưu trữ, trong đó truyền thông trực tiếp gồm: Phục vụ độc giả tại phòng đọc; Triển lãm tài liệu lưu trữ; Tham quan cơ quan lưu trữ và Toạ đàm, hội nghị, hội thảo. Truyền thông gián tiếp gồm: Truyền thông qua Báo chí, website, MXH và ấn phẩm lưu trữ.

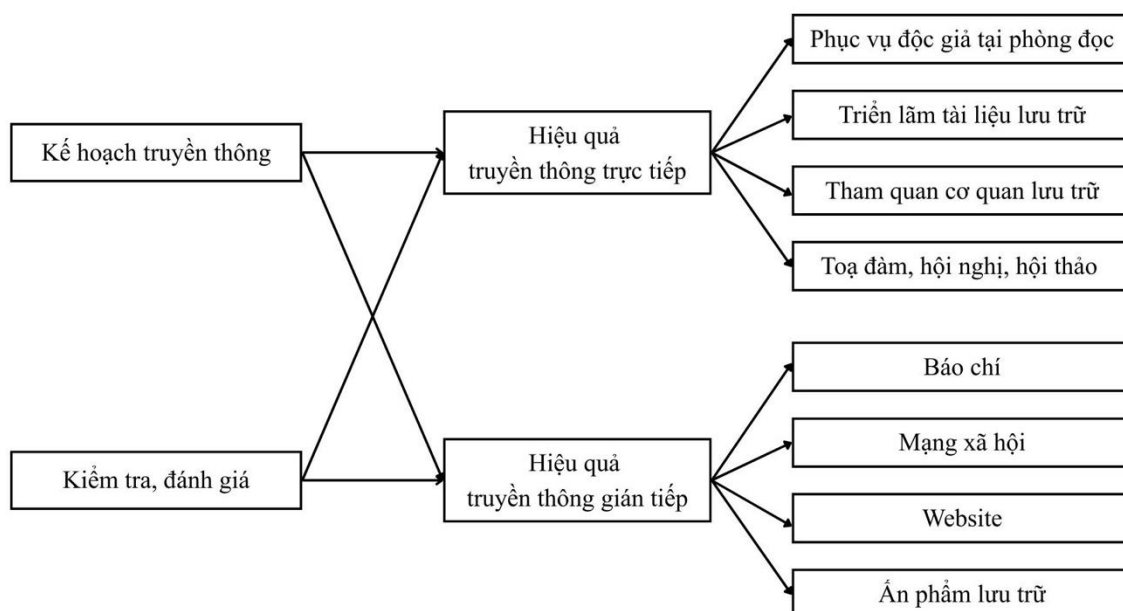
Ngoài hiệu quả theo hoạt động, mô hình còn xác định rằng đánh giá truyền thông trong lưu trữ cần dựa trên hai mức độ tác động cốt lõi của truyền thông gồm: (1) mức độ nhận thức và (2) mức độ hành vi của công chúng.

Như vậy, mô hình đánh giá được thiết kế nhằm phản ánh đầy đủ chuỗi tác

động từ tổ chức hoạt động truyền thông → hiệu quả theo loại hình hoạt động → hiệu quả theo phản ứng của công chúng, bảo đảm phù hợp với cách tiếp cận liên ngành của luận án và yêu cầu của đặc thù lĩnh vực lưu trữ.

2.7.2. Nội dung và cấu trúc mô hình

Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ được xây dựng trên cơ sở tiếp cận hệ thống, phản ánh mối quan hệ giữa các biện pháp tổ chức hoạt động truyền thông và kết quả truyền thông đạt được, thông qua các loại hình hoạt động đặc thù của ngành Lưu trữ, bao gồm 04 cấu phần chính, thể hiện như sau:



Hình 2.2. Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Bốn cấu phần của mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ gồm:

1. Lập kế hoạch truyền thông
 2. Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông
 3. Hiệu quả truyền thông trực tiếp
 4. Hiệu quả truyền thông gián tiếp
- * Xác định biến trong mô hình nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học và nhất quán với câu hỏi nghiên cứu, các thành phần trong mô hình được xác định như sau:

Biến độc lập gồm: Lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông. Đây là nhóm biến phản ánh biện pháp tổ chức hoạt động truyền thông, có vai trò quyết định đến chất lượng và hiệu quả của toàn bộ quá trình truyền thông, trong đó:

- Lập kế hoạch truyền thông là yếu tố định hướng toàn bộ hoạt động truyền thông, bao gồm xác định mục tiêu, đối tượng, thông điệp, kênh và nguồn lực. Một kế hoạch truyền thông hiệu quả giúp đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán và phù hợp với đặc thù của TLLT, từ đó nâng cao hiệu quả triển khai các hoạt động truyền thông.

- Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông: Đây là cơ chế phản hồi của hệ thống truyền thông, giúp đo lường mức độ đạt được mục tiêu, phát hiện hạn chế và điều chỉnh kịp thời. Hoạt động này đảm bảo tính khoa học, liên tục và cải tiến của truyền thông trong lưu trữ.

Biến phụ thuộc gồm: Hiệu quả truyền thông trực tiếp và hiệu quả truyền thông gián tiếp. Đây là nhóm biến phản ánh kết quả đầu ra của hoạt động truyền thông, thể hiện mức độ lan tỏa, tác động và hiệu quả thực tế của truyền thông trong lưu trữ, trong đó:

- **Hiệu quả truyền thông trực tiếp:** Là nhóm hoạt động mà công chúng trực tiếp tiếp xúc với TLLT, không gian lưu trữ hoặc cán bộ lưu trữ, từ đó hình thành nhận thức và trải nghiệm thực tế. Đây là đặc thù riêng của ngành lưu trữ, tạo ra tác động sâu về nhận thức và niềm tin, các chỉ báo đánh giá hiệu quả gồm:

- *Phục vụ độc giả tại phòng đọc:* Số lượt độc giả đến khai thác tài liệu (theo tháng/năm); Tần suất quay lại của độc giả; Số lượng hồ sơ/tài liệu được khai thác; Mức độ hài lòng của độc giả (qua phiếu khảo sát); Thời gian xử lý yêu cầu khai thác tài liệu...
- *Triển lãm tài liệu lưu trữ:* Số lượt khách tham quan triển lãm; Thời gian lưu lại trung bình tại triển lãm; Số lượt đăng ký tham quan theo đoàn/cơ quan; Mức độ tương tác tại triển lãm (ghi cảm nhận, check-in, chia sẻ); Đánh giá nhận thức sau triển lãm (trước và sau)...
- *Tham quan cơ quan lưu trữ:* Số đoàn/nhóm tham quan; Thành phần công chúng (học sinh, sinh viên, nhà nghiên cứu...); Mức độ quan tâm (số câu hỏi, tương tác trực tiếp); Tỷ lệ công chúng tiếp tục khai thác tài

liệu sau tham quan...

- *Tọa đàm, hội nghị, hội thảo*: Số lượng người tham dự; Mức độ tham gia thảo luận (câu hỏi, phản biện); Số lượng tài liệu/ấn phẩm được quan tâm sau sự kiện; Phản hồi chuyên môn từ người tham dự...

- **Hiệu quả truyền thông gián tiếp**: Là nhóm hoạt động thông qua các phương tiện trung gian, đặc biệt là môi trường số, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và lan tỏa thông tin, các chỉ báo đánh giá hiệu quả gồm:

- *Báo chí*: Số lượng bài viết/ phóng sự về cơ quan lưu trữ; Tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông; Mức độ tích cực của nội dung (tone analysis); Phạm vi tiếp cận (reach, readership)...
- *Mạng xã hội*: Số lượt tiếp cận (reach); Số lượt tương tác (like, share, comment); Tốc độ tăng trưởng người theo dõi; Tỷ lệ chuyển đổi (click → truy cập website → sử dụng dịch vụ)...
- *Website*: Số lượt truy cập; Thời gian truy cập trung bình; Tỷ lệ truy cập vào mục TLLT; Số lượt tải tài liệu/đăng ký khai thác...
- *Ấn phẩm lưu trữ*: Số lượng phát hành; Số lượng độc giả tiếp cận; Mức độ trích dẫn/ sử dụng trong nghiên cứu; Phản hồi từ người đọc....

2.7.3. Đo lường kết quả truyền thông từ nhận thức đến hành vi của công chúng

Bên cạnh đánh giá hiệu quả theo loại hình hoạt động, mô hình nghiên cứu tiếp cận theo chuỗi tác động của truyền thông: Từ nhận thức đến hành vi của công chúng, trong đó: trong đó:

Nhận thức = biến trung gian

Hành vi = biến phụ thuộc

(1) Mức 1: Đo lường nhận thức của công chúng (biến trung gian)

Đây là mức cơ bản và phổ biến nhất trong đánh giá hoạt động truyền thông, phản ánh khả năng tiếp nhận và hiểu thông tin của công chúng. Mục tiêu là xác định mức độ công chúng biết đến, hiểu và ghi nhớ thông điệp mà cơ quan lưu trữ truyền tải. Hoạt động đo lường ở mức này giúp đánh giá hiệu quả nhận biết và hiểu biết là hai yếu tố nền tảng của sự thay đổi thái độ và hành vi sau này. Đối với lĩnh vực lưu trữ, đo

lượng nhận thức công chúng được cụ thể hóa qua các chỉ báo sau:

- Mức độ nhận biết về giá trị của TLLT
- Mức độ hiểu biết về các nghiệp vụ lưu trữ
- Nhận thức về chức năng, nhiệm vụ của cơ quan lưu trữ
- Nhận thức về vai trò của ngành lưu trữ đối với phát triển xã hội

Phương pháp đánh giá ở mức này thường được thực hiện thông qua khảo sát bảng hỏi, phỏng vấn, hoặc phân tích dữ liệu truyền thông (tần suất tìm kiếm, lượt truy cập, mức độ tương tác với nội dung của các cơ quan lưu trữ).

(2) Mức 2: Đo lường hành vi của công chúng (biến phụ thuộc)

Sau khi nhận thức được hình thành và củng cố, tác động truyền thông được thể hiện ở mức thay đổi hành vi của công chúng. Đây là tiêu chí đánh giá sâu hơn, phản ánh sự chuyển biến từ “hiểu biết” sang “hành động” là minh chứng cho giá trị thực tiễn của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Trong lĩnh vực lưu trữ, hành vi công chúng có thể được đo lường thông qua các chỉ báo sau:

- Đến hoặc quay lại cơ quan lưu trữ để khai thác tài liệu
- Tham gia các hoạt động truyền thông khác của cơ quan lưu trữ tổ chức, thể hiện mức độ quan tâm và gắn kết với lưu trữ.
- Áp dụng phương pháp lưu trữ tài liệu cá nhân hoặc gia đình biểu hiện việc công chúng chuyển hóa thông tin truyền thông thành hành vi bảo tồn giá trị tư liệu trong đời sống.
- Giới thiệu hoặc chia sẻ thông tin về cơ quan lưu trữ cho người khác phản ánh mức độ lan tỏa và niềm tin vào giá trị của TLLT trong cộng đồng.

Việc đo lường hành vi giúp đánh giá không chỉ hiệu quả tức thời của truyền thông, mà còn tác động lâu dài đối với việc hình thành cộng đồng công chúng lưu trữ trung thành, góp phần củng cố hình ảnh và vị thế xã hội của các cơ quan lưu trữ.

2.7.3. Ý nghĩa của mô hình

Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn. Trước hết, mô hình giúp nhận diện một cách có hệ thống các yếu tố tác động đến hiệu quả truyền thông trong lưu trữ,

đồng thời phản ánh đúng đặc thù của hoạt động này, nơi TLLT vừa là đối tượng truyền thông, vừa là nguồn lực tri thức mang tính xác thực cao. Thông qua việc phân tích mối quan hệ giữa lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá, mô hình làm rõ sự tác động hai chiều giữa các khâu trong chu trình truyền thông, cho thấy hiệu quả truyền thông không chỉ là kết quả cuối cùng mà còn bị chi phối trực tiếp bởi chất lượng công tác tổ chức.

Bên cạnh đó, mô hình tiếp cận việc đo lường hiệu quả truyền thông thông qua hai nhóm biến quan trọng thể hiện mức độ “xã hội hóa tri thức lưu trữ”: Nhận thức và hành vi của công chúng. Cách tiếp cận này không chỉ phù hợp với mục tiêu phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, mà còn phản ánh bản chất của truyền thông trong lưu trữ là hướng đến thay đổi thái độ và hành động của công chúng đối với tài liệu và cơ quan lưu trữ.

Cuối cùng, mô hình là cơ sở khoa học quan trọng cho các phân tích ở Chương 4: Kiểm định mô hình trên thực tiễn các TTLTQG VN cho phép luận án đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện có tính khả thi cao, xuất phát từ yêu cầu của thực tiễn nhưng đồng thời được soi chiếu bằng khung lý luận chặt chẽ và phù hợp với xu thế truyền thông hiện đại.

2.8. Một số quy định về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia được xác định là *đột phá chiến lược* theo Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị, truyền thông trong lưu trữ không chỉ là hoạt động hỗ trợ nghiệp vụ mà còn là một cấu phần chiến lược trong phát huy giá trị TLLT, phục vụ phát triển tri thức, văn hóa, giáo dục và chủ quyền quốc gia. Trên cơ sở đó, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ được tiến hành xoay quanh bốn nhóm vấn đề trọng tâm, tương ứng với các nhiệm vụ mà pháp luật đã quy định và chỉ đạo, cụ thể:

2.8.1. Về kế hoạch hóa và định hướng chiến lược truyền thông trong lưu trữ

Điều 5 Luật Lưu trữ năm 2024, Nhà nước có chính sách “*Xây dựng nền lưu trữ Việt Nam hiện đại, đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước, hiện đại hóa nền hành chính, phục vụ Nhân dân*” và “*Bảo đảm các điều kiện cần thiết cho lưu trữ. Ưu tiên nguồn vốn đầu tư công và nguồn lực khác để hiện đại hóa lưu trữ, bảo đảm an toàn,*

toàn vẹn và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ”. Quy định này khẳng định rõ định hướng của Nhà nước đối với việc xây dựng nền lưu trữ mang tính mở, hiện đại, phục vụ xã hội và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ TLLT. Trong bối cảnh đó, công tác truyền thông đóng vai trò là một phương tiện quan trọng để hiện thực hóa mục tiêu phát huy giá trị TLLT, đồng thời củng cố mối quan hệ giữa cơ quan lưu trữ và công chúng. Việc xây dựng kế hoạch và định hướng chiến lược truyền thông không chỉ giúp lan tỏa giá trị của tài liệu lưu trữ mà còn tạo điều kiện để các cơ quan lưu trữ chủ động định vị vai trò, hình ảnh và chức năng xã hội của mình.

Trước đó, Chỉ thị số 05/2007/CT-TTg ngày 02/3/2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc *tăng cường bảo vệ và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ* đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo vệ và phát huy giá trị TLLT. Chỉ thị coi đây là nhiệm vụ chính trị thường xuyên của các cơ quan lưu trữ, đồng thời đặt ra yêu cầu cụ thể: Các bộ, ngành, địa phương phải *“Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến pháp luật về lưu trữ để nâng cao hơn nữa nhận thức về công tác này”*. Từ góc độ tổ chức hoạt động truyền thông, quy định trên thể hiện rõ quan điểm: Truyền thông là một bộ phận hữu cơ trong quản lý và phát triển lưu trữ, góp phần hình thành văn hóa thông tin lưu trữ trong cộng đồng. Việc *“đẩy mạnh tuyên truyền”* không chỉ dừng lại ở hình thức phổ biến văn bản pháp luật, mà cần được hiểu theo nghĩa rộng hơn là xây dựng hệ thống kế hoạch truyền thông tổng thể, có mục tiêu, đối tượng, thông điệp và phương tiện cụ thể nhằm thay đổi nhận thức xã hội về vai trò, ý nghĩa của tài liệu lưu trữ. Như vậy, Chỉ thị 05 đã đặt nền móng quan trọng cho việc thể chế hóa vai trò truyền thông trong hoạt động phát huy giá trị TLLT, coi đây là trách nhiệm song song giữa quản lý nhà nước và giáo dục công chúng.

Tiếp nối tinh thần đó, Quyết định số 2194/QĐ-TTg ngày 24/12/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Công bố tài liệu lưu trữ quốc gia phục vụ xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền đất nước, đã nâng tầm công tác truyền thông trong lưu trữ lên cấp độ chiến lược quốc gia. Văn bản này khẳng định mục đích *“công bố rộng rãi tài liệu lưu trữ quốc gia nhằm phát huy hiệu quả giá trị tài liệu góp phần phục vụ công cuộc xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, của từng ngành, địa phương, vùng miền; giữ gìn bản sắc văn hóa Việt Nam,*

giáo dục truyền thống lịch sử dân tộc cho các thế hệ, góp phần bảo vệ vững chắc chủ quyền và toàn vẹn lãnh thổ đất nước” (Mục I, Điều 1 của Quyết định). Nội dung trên cho thấy truyền thông không chỉ là phương tiện phổ biến thông tin mà còn là công cụ kết nối giá trị tài liệu với các mục tiêu phát triển quốc gia, giúp TLLT trở thành một phần của “nguồn lực mềm” trong xây dựng văn hóa, giáo dục và ngoại giao.

Cùng với đó, Quyết định số 458/QĐ-TTg ngày 03/4/2020 phê duyệt *Đề án “Lưu trữ tài liệu điện tử của các cơ quan nhà nước giai đoạn 2020–2025”* đã tạo nền tảng pháp lý thúc đẩy quá trình số hóa tài liệu và tích hợp dữ liệu lưu trữ vào hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu quốc gia. Đề án không chỉ hỗ trợ hoạt động lưu trữ mà còn mở rộng năng lực truyền thông thông qua việc cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác và kịp thời cho người sử dụng. Việc số hóa và tích hợp dữ liệu giúp các cơ quan lưu trữ chủ động hơn trong chia sẻ và công bố tài liệu, từ đó gia tăng tương tác với công chúng trên các nền tảng truyền thông số và nâng cao hiệu quả phát huy giá trị tài liệu.

Như vậy, có thể thấy khâu kế hoạch hóa và định hướng chiến lược truyền thông trong lưu trữ đã được pháp lý hóa thành một yêu cầu bắt buộc trong quản lý nhà nước, đồng thời trở thành nhiệm vụ chiến lược gắn với phát triển ngành Lưu trữ hiện đại. Đây là điểm khác biệt cơ bản giữa “tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ” và các hoạt động truyền thông thương mại thông thường khi truyền thông lưu trữ hướng tới lợi ích công, nhiệm vụ chính trị - xã hội và giá trị văn hóa - lịch sử quốc gia, chứ không nhằm mục tiêu lợi nhuận.

2.8.2. Về nội dung và hình thức truyền thông trong lưu trữ

Theo Điều 41 của Luật Lưu trữ năm 2024, các hình thức phát huy giá trị tài liệu lưu trữ gồm:

- a) Công khai danh mục hồ sơ, tài liệu lưu trữ;
- b) Công bố tài liệu lưu trữ;
- c) Triển lãm, giới thiệu tài liệu lưu trữ;
- d) Biên soạn, xuất bản, in, phát hành xuất bản phẩm lưu trữ;
- đ) Lồng ghép trong hoạt động của cơ sở giáo dục.

Các hình thức nêu trên phản ánh khá toàn diện nội dung của hoạt động truyền

thông trong lưu trữ, bởi chúng đều hướng tới mục tiêu chung là đưa TLLT đến gần công chúng hơn, giúp người dân hiểu, trân trọng và chủ động khai thác giá trị của nguồn tài nguyên đặc biệt này.

- Việc công khai danh mục hồ sơ, tài liệu lưu trữ thể hiện tính minh bạch và mở của cơ quan lưu trữ, giúp công chúng biết được phạm vi, thành phần và giá trị của khối tài liệu đang được quản lý. Đây chính là hoạt động truyền thông công khai thông tin, tạo nền tảng cho công chúng tiếp cận tài liệu.
- Công bố tài liệu lưu trữ là hình thức truyền thông chính thức, thông qua đó các tài liệu có giá trị lịch sử, chính trị, văn hóa được phổ biến rộng rãi ra công chúng, góp phần định hình diện mạo văn hóa – lịch sử quốc gia.
- Triển lãm, giới thiệu tài liệu lưu trữ là hình thức truyền thông trực quan, giúp chuyển tải nội dung tài liệu bằng ngôn ngữ hình ảnh, âm thanh, tương tác... qua đó tạo sự hứng thú, giúp công chúng tiếp nhận thông tin lưu trữ một cách sinh động và cảm xúc hơn.
- Biên soạn, xuất bản các ấn phẩm lưu trữ là một kênh truyền thông bền vững, góp phần lan tỏa tri thức lưu trữ đến các thế hệ độc giả và giới nghiên cứu.
- Cuối cùng, việc lồng ghép nội dung lưu trữ trong giáo dục giúp truyền thông về lưu trữ đi sâu vào nhận thức xã hội, đặc biệt là thế hệ trẻ, qua đó hình thành ý thức lưu giữ ký ức lịch sử dân tộc.

Tổng thể các hình thức này cho thấy Luật Lưu trữ 2024 đã mở rộng phạm vi của hoạt động truyền thông trong lưu trữ, không chỉ dừng ở khía cạnh tuyên truyền, mà bao gồm cả giáo dục, phổ biến thông tin và quảng bá di sản tư liệu quốc gia – một biểu hiện cụ thể của xu hướng “truyền thông hóa” công tác lưu trữ trong kỷ nguyên số.

Trước đó, Chỉ thị số 05/2007/CT-TTg ngày 02 tháng 3 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc *tăng cường bảo vệ và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ* yêu cầu Bộ Nội vụ chỉ đạo các cơ quan, tổ chức trong phạm vi trách nhiệm của mình “*Bố trí diện tích thích đáng để thường xuyên tổ chức triển lãm, trưng bày tài liệu lưu trữ; Tổ chức giải mật theo quy định, chủ động công bố giới thiệu và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho việc khai thác sử dụng tài liệu lưu trữ được nhanh chóng và có hiệu quả*”. Quy định này cho thấy ngay từ giai đoạn đầu, Nhà nước đã nhìn nhận truyền

thông như một công cụ thực hành để phát huy giá trị tài liệu lưu trữ. Việc “thường xuyên tổ chức triển lãm, trưng bày tài liệu” không chỉ mang tính nghiệp vụ mà còn thể hiện chức năng truyền thông văn hóa của cơ quan lưu trữ - nơi lưu giữ, kể lại và lan tỏa ký ức quốc gia. Đồng thời, yêu cầu “chủ động công bố, giới thiệu” thể hiện nguyên tắc chủ động truyền thông, biến cơ quan lưu trữ từ một đơn vị bảo quản thụ động thành một chủ thể truyền thông tích cực, có khả năng tham gia vào dòng chảy thông tin xã hội.

Theo Quyết định 2194/QĐ-TTg ngày 24/12/2021 của Thủ tướng Chính phủ, Nhà nước khuyến khích *“tăng cường đổi mới phương thức công bố tài liệu lưu trữ theo hướng sáng tạo, hiện đại, phù hợp xu hướng phát triển của công nghệ thông tin, tích hợp, chia sẻ các dữ liệu công bố tài liệu lưu trữ quốc gia, góp phần xóa bỏ rào cản về thời gian, không gian địa lý để công chúng ở trong và ngoài nước có thể tiếp cận với thông tin tài liệu lưu trữ nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu của xã hội, phục vụ xây dựng và phát triển đất nước trong tương lai”* (Mục I, Điều 1 của Quyết định). Đây là bước tiến quan trọng trong nhận thức chính sách, thể hiện sự chuyển đổi từ “truyền thông tuyên truyền” sang “truyền thông số” để lan tỏa tri thức xã hội, tạo hành lang pháp lý cho việc ứng dụng công nghệ thông tin, truyền thông đa phương tiện và nền tảng trực tuyến trong hoạt động công bố tài liệu lưu trữ. Như vậy, thay vì giới hạn trong phạm vi triển lãm hoặc xuất bản truyền thống, truyền thông lưu trữ được khuyến khích đa dạng hóa hình thức và không gian truyền tải, hướng tới công chúng toàn cầu. Việc ứng dụng truyền thông số giúp các cơ quan lưu trữ có thể xây dựng môi trường truyền thông mở, đưa TLLT đến gần công chúng hơn thông qua các cổng dữ liệu trực tuyến, MXH, ấn phẩm số, video giới thiệu, và triển lãm ảo.

2.8.3. Về tổ chức nguồn nhân lực truyền thông trong lưu trữ

Trong tổ chức hoạt động truyền thông nói chung, nguồn nhân lực là yếu tố trung tâm quyết định chất lượng, phạm vi và hiệu quả truyền thông. Đối với lĩnh vực lưu trữ, nguồn nhân lực truyền thông giữ vai trò then chốt trong việc chuyển hóa giá TLLT thành giá trị thông tin, tri thức và văn hóa, góp phần định hình hình ảnh của cơ quan lưu trữ trong xã hội. Vì vậy, việc kiện toàn và nâng cao năng lực đội ngũ này có ý nghĩa quyết định để hoạt động truyền thông trong lưu trữ phát huy hiệu quả thực chất.

Theo Chỉ thị số 05/2007/CT-TTg ngày 02/3/2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc *tăng cường bảo vệ và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ*, các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có trách nhiệm: “*Kiến toàn tổ chức bộ máy và bố trí đủ biên chế làm lưu trữ theo đúng tiêu chuẩn nghiệp vụ; bảo đảm kinh phí cho hoạt động lưu trữ*”. Quy định này không chỉ thể hiện yêu cầu hoàn thiện tổ chức bộ máy và đảm bảo nguồn nhân lực cho hoạt động lưu trữ, mà còn hàm chứa ý nghĩa sâu xa đối với công tác truyền thông lưu trữ. Bởi lẽ, muốn phát huy giá trị TLLT và quảng bá hiệu quả hoạt động của cơ quan lưu trữ, cần có đội ngũ cán bộ vừa hiểu sâu về nghiệp vụ lưu trữ, vừa am hiểu về truyền thông đại chúng. Chỉ thị đã đặt nền tảng cho việc xác định truyền thông như một phần trong năng lực tổng hợp của người làm lưu trữ, từ đó thúc đẩy tư duy tổ chức bộ máy lưu trữ theo hướng tích hợp - nơi công tác nghiệp vụ và truyền thông hỗ trợ lẫn nhau trong việc lan tỏa giá trị tài liệu.

Đặc biệt trong bối cảnh hiện nay, khi truyền thông số và chuyển đổi số trở thành xu thế tất yếu, đội ngũ làm truyền thông trong lưu trữ không chỉ cần kỹ năng biên tập, thuyết trình, mà còn cần năng lực sử dụng công nghệ, phân tích dữ liệu và sáng tạo nội dung số. Việc “*kiến toàn tổ chức bộ máy*” vì thế phải đi đôi với đào tạo và tái đào tạo nhân lực truyền thông theo hướng đa năng, kết hợp giữa chuyên môn lưu trữ, công nghệ thông tin và kỹ năng truyền thông xã hội.

Tiếp nối định hướng đó, Quyết định số 526/QĐ-BNV ngày 30/6/2022 của Bộ Nội vụ ban hành *Kế hoạch thực hiện Chương trình “Công bố tài liệu lưu trữ quốc gia phục vụ xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền đất nước”* đã nhấn mạnh một nhiệm vụ mang tính chiến lược tại Mục 4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực làm công tác công bố tài liệu, trong đó quy định: “*Tổ chức, tham gia các lớp bồi dưỡng, tập huấn nâng cao trình độ, kỹ năng tuyên truyền, thuyết trình, biên tập bài viết, xây dựng kịch bản nội dung; ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ công bố tài liệu...*”. Đây là bước tiến quan trọng về mặt nhận thức và thể chế, khi truyền thông được xem là một năng lực chuyên môn cần thiết của cán bộ lưu trữ. Quy định này thể hiện sự dịch chuyển từ quan niệm truyền thống “*người làm lưu trữ chỉ làm công tác bảo quản*” sang quan niệm hiện đại hơn “*người làm lưu trữ là cầu nối thông*

tin giữa tài liệu với công chúng”. Việc tổ chức các lớp bồi dưỡng, tập huấn về “kỹ năng tuyên truyền, thuyết trình, biên tập bài viết, xây dựng kịch bản nội dung” giúp đội ngũ cán bộ lưu trữ có khả năng chuyển hóa thông tin từ tài liệu lưu trữ thành sản phẩm truyền thông hấp dẫn, chuẩn xác và dễ tiếp nhận, từ đó nâng cao hiệu quả lan tỏa giá trị TLLT. Đồng thời, yêu cầu “ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ công bố tài liệu” mở ra hướng tiếp cận mới: cán bộ lưu trữ cần làm chủ các công cụ số, nền tảng truyền thông trực tuyến và phương tiện đa phương tiện để triển khai hiệu quả hoạt động truyền thông trong môi trường số hóa.

Có thể thấy, Chỉ thị số 05/2007/CT-TTg ngày 02/3/2007 của Thủ tướng Chính phủ (Chỉ thị 05) và Quyết định số 526/QĐ-BNV ngày 30/6/2022 của Bộ Nội vụ (Quyết định 526) đã tạo nên hành lang pháp lý và định hướng nhân lực thống nhất cho hoạt động truyền thông lưu trữ. Một mặt, Chỉ thị 05 nhấn mạnh yêu cầu về tổ chức bộ máy và biên chế, đảm bảo nền tảng nhân lực cho công tác truyền thông; mặt khác, Quyết định 526 cụ thể hóa yêu cầu nâng cao kỹ năng và năng lực truyền thông của đội ngũ cán bộ làm lưu trữ trong thời đại công nghệ số.

2.8.4. Về ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong truyền thông lưu trữ

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và quá trình chuyển đổi số quốc gia đang diễn ra mạnh mẽ, việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động truyền thông đã trở thành xu thế tất yếu trong mọi lĩnh vực, trong đó có lưu trữ. Đối với các cơ quan lưu trữ, đặc biệt là hệ thống TTLTQG, công nghệ không chỉ là công cụ hỗ trợ nghiệp vụ mà còn là phương tiện chiến lược để lan tỏa giá trị TLLT đến công chúng, mở rộng khả năng tiếp cận, tương tác và truyền cảm hứng về di sản tư liệu quốc gia.

Theo Luật Lưu trữ số: 33/2024/QH15 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành ngày 21 tháng 6 năm 2024, Luật quy định về các hình thức phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, trong đó có: “*..ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong phát huy giá trị tài liệu lưu trữ*” (Khoản 2, Điều 46 của Luật). Quy định này cho thấy, việc ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số không chỉ phục vụ cho công tác bảo quản hay quản lý tài liệu, mà còn là một yêu cầu bắt buộc trong quá trình phát huy giá trị TLLT, bao gồm cả hoạt động truyền thông. Ở góc độ truyền

thông, quy định này đã thể chế hóa vai trò của công nghệ như một công cụ trung gian giúp tài liệu lưu trữ “sống lại” dưới nhiều hình thức phong phú hơn: từ triển lãm số, trưng bày ảo, đến các ấn phẩm điện tử, video, đồ họa và tương tác trên nền tảng MXH. Như vậy, có thể khẳng định rằng Luật Lưu trữ 2024 đã mở rộng phạm vi và phương thức truyền thông trong lưu trữ, đưa công tác truyền thông từ không gian vật lý sang không gian số, phù hợp với xu thế hiện đại hóa ngành lưu trữ trong thời đại dữ liệu.

Trước đó, Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ, phê duyệt “*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*” là văn bản mang tính định hướng vĩ mô, đặt nền tảng cho việc triển khai chuyển đổi số trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có công tác lưu trữ và truyền thông lưu trữ. Văn bản này xác lập rõ mục tiêu phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số và yêu cầu các cơ quan nhà nước chủ động triển khai chuyển đổi số toàn diện trên mọi lĩnh vực. Trong đó, nội dung tại *Mục III. Quan điểm của Quyết định* nhấn mạnh: “*Chuyển đổi số trước tiên là chuyển đổi nhận thức. Một cơ quan, tổ chức có thể tiến hành chuyển đổi số ngay thông qua việc sử dụng nguồn lực, hệ thống kỹ thuật sẵn có để số hóa toàn bộ tài sản thông tin của mình, tái cấu trúc quy trình nghiệp vụ, cơ cấu tổ chức và chuyển đổi các mối quan hệ từ môi trường truyền thống sang môi trường số*”. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các cơ quan lưu trữ trong việc hiện đại hóa công tác truyền thông, từ khâu sản xuất nội dung, truyền tải thông tin đến quản trị dữ liệu truyền thông. Việc “chuyển đổi nhận thức” chính là nền tảng để hình thành tư duy truyền thông số trong lưu trữ, coi truyền thông không chỉ là công cụ phổ biến thông tin mà là một phần trong chiến lược phát triển lưu trữ quốc gia số.

Đặc biệt, *Mục IV. Nhiệm vụ, giải pháp tạo nền móng chuyển đổi số* của Quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ khuyến khích việc phát triển hạ tầng số, nền tảng số và yêu cầu các bộ, ngành, địa phương “*phát triển hệ sinh thái nội dung số đa dạng, hấp dẫn, làm tiền đề thúc đẩy ngành công nghiệp sáng tạo*”. Điều này cho thấy truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ không còn là hoạt động phụ trợ, mà cần được định vị như một cấu phần cốt lõi trong hệ sinh thái chuyển đổi số quốc gia một lĩnh vực có thể góp phần trực tiếp vào phát triển nội dung số văn hóa,

giáo dục, lịch sử và tri thức xã hội. Các hoạt động công bố tài liệu, triển lãm số, trưng bày ảo hay tương tác trực tuyến với công chúng đều trở thành minh chứng cho sự giao thoa giữa lưu trữ học và truyền thông số trong bối cảnh hiện nay.

Bên cạnh đó, *Mục V. Một số nhiệm vụ, giải pháp phát triển Chính phủ số* của Quyết định cũng nhấn mạnh việc “*áp dụng công nghệ mới nhất về truyền thông xã hội (Social), cung cấp thông tin... trên di động (Mobile), phân tích dữ liệu lớn (Big Data Analytics), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo/thực tế tăng cường (VR/AR)*” như một phần trong giải pháp phát triển Chính phủ số. Đây là cơ sở pháp lý và công nghệ vững chắc để các cơ quan đổi mới toàn diện hoạt động truyền thông, xây dựng chiến lược truyền thông đa kênh, hướng tới công chúng số. Thông qua việc ứng dụng các công nghệ như AI, Big Data hay VR/AR, hoạt động truyền thông lưu trữ có thể được cá nhân hóa, tương tác hóa và trực quan hóa, giúp TLLT trở nên gần gũi, sinh động và có sức lan tỏa mạnh mẽ hơn trong xã hội hiện đại.

Tiếp nối định hướng của Chính phủ, Quyết định số 526/QĐ-BNV ngày 30/6/2022 của Bộ Nội vụ, kèm theo *Kế hoạch triển khai Chương trình “Công bố tài liệu lưu trữ quốc gia phục vụ xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền đất nước”*, là văn bản chỉ đạo quan trọng, cụ thể hóa trách nhiệm của Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước và các TTLTQG trong việc tổ chức công bố, lan tỏa và phát huy giá trị TLLT thông qua các phương thức hiện đại, sáng tạo và đa dạng. Văn bản xác định rõ yêu cầu “*Xây dựng Cổng thông tin dữ liệu công bố tài liệu lưu trữ quốc gia nhằm quản lý, tích hợp, chia sẻ các dữ liệu công bố tài liệu lưu trữ giữa các cơ quan lưu trữ lịch sử phục vụ nhu cầu sử dụng của xã hội, phục vụ các cơ quan, tổ chức, công chúng*” (Mục III của kế hoạch ban hành theo Quyết định số 2194/QĐ-TTg). Đây chính là bước hoàn thiện quan trọng về mặt thể chế, đánh dấu sự chuyển dịch từ hoạt động phát huy giá trị TLLT sang quản trị truyền thông lưu trữ trong không gian số, khẳng định vai trò của truyền thông như một cấu phần cốt lõi trong hệ sinh thái lưu trữ hiện đại.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã hệ thống hóa và làm sáng tỏ cơ sở lý luận về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, đồng thời phân tích một số quy định pháp lý liên quan đến lĩnh vực này. Nội dung chương tập trung vào việc xác định khái niệm, yếu tố cấu thành, nguyên tắc, nội dung, hình thức và các kênh truyền thông trong lưu trữ, qua đó làm rõ bản chất của truyền thông trong lưu trữ như một quá trình có tính tổ chức, định hướng và gắn liền với nhiệm vụ chính trị - xã hội của cơ quan lưu trữ.

Trên nền tảng lý luận đó, chương đã xác định mục tiêu của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là hướng tới thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng đối với lưu trữ, qua đó phát huy tối đa giá trị của TLLT trong đời sống xã hội. Các yếu tố như chủ thể truyền thông, đối tượng công chúng, nội dung, kênh và công cụ truyền thông được phân tích trong mối quan hệ biện chứng, phản ánh tính hệ thống của quá trình truyền thông trong lưu trữ. Bên cạnh đó, chương cũng đề xuất hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, qua các mức độ nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng để làm cơ sở cho việc đo lường và hoàn thiện hoạt động truyền thông tại các cơ quan lưu trữ hiện nay.

Ngoài ra, chương 2 cũng đã phân tích một số quy định pháp lý có liên quan trực tiếp đến công tác tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, được tổng hợp từ các văn bản quan trọng như: Luật Lưu trữ năm 2024, Chỉ thị số 05/2007/CT-TTg ngày 02 tháng 3 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 2194/QĐ-TTg ngày 24/12/2021 của Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 526/QĐ-BNV ngày 30/6/2022 của Bộ Nội vụ... Các văn bản này thể hiện rõ định hướng của Nhà nước về việc hiện đại hóa công tác lưu trữ, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số và phát huy giá trị TLLT thông qua hoạt động truyền thông.

Như vậy, chương 2 không chỉ cung cấp nền tảng lý luận và khung pháp lý cho việc nghiên cứu tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ mà còn đóng vai trò làm cơ sở phương pháp luận cho việc tiến hành khảo sát, đánh giá và phân tích ở những chương tiếp theo, đặc biệt là trong việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN.

Chương 3.

THỰC TRẠNG TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

3.1. Khái quát chung về các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam

TTLTQG là các đơn vị sự nghiệp công lập thuộc Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước, Bộ Nội vụ có chức năng trực tiếp quản lý TLLT, thực hiện các hoạt động nghiệp vụ lưu trữ thuộc phạm vi, nhiệm vụ, quyền hạn được giao và thực hiện các dịch vụ về lưu trữ theo quy định của pháp luật. Các TTLTQG có tư cách pháp nhân, con dấu, tài khoản và trụ sở làm việc riêng.

Hiện nay, trên cả nước có 05 TTLTQG gồm: TTLTQG I, TTLTQG II, TTLTQG III, TTLTQG IV và TTLTQG tài liệu điện tử. Trong phạm vi của đề tài, chúng tôi tiến hành nghiên cứu và khảo sát tổ chức hoạt động truyền thông tại 04 TTLTQG gồm:

3.1.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia I

TTLTQG I được thành lập theo Nghị định số 102/CP ngày 04 tháng 9 năm 1962 của Hội đồng Chính phủ, trở thành đơn vị có lịch sử hình thành và phát triển lâu đời nhất trong số các TTLTQG ở Việt Nam. Tiền thân là Kho Lưu trữ Trung ương thuộc Nha Lưu trữ và Thư viện Đông Dương tại 31B Tràng Thi, Hà Nội. Năm 2009, Trung tâm chính thức chuyển về trụ sở mới tại số 5 Vũ Phạm Hàm, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội. Được sự đầu tư của Nhà nước, TTLTQG I đã xây dựng toà nhà lưu trữ hiện đại toạ lạc trên một khuôn viên rộng trên 9.000m², đáp ứng yêu cầu về bảo quản an toàn và thực hiện các nghiệp vụ lưu trữ. TTLTQG I hiện có ban lãnh đạo gồm 01 Giám đốc và 01 Phó Giám đốc, cơ cấu tổ chức gồm 03 phòng chức năng: Phòng Phát huy giá trị TLLT, Phòng Xử lý nghiệp vụ và Phòng Hành chính - Tổng hợp.

TTLTQG I hiện đang bảo quản gần 80 phòng, sưu tập TLLT tương đương 6000 mét giá, bao gồm tài liệu tiếng Pháp hình thành dưới thời Pháp thuộc và tài liệu Hán – Nôm hình thành dưới thời phong kiến Việt Nam, trong đó 10 phòng và sưu tập tài liệu tương đương trên 1.000 mét giá tài liệu chữ Hán – Nôm được viết tay bằng mực tàu trên giấy Dó. Địa bạ triều Nguyễn trên 17.000 sổ ghi chép về ruộng đất, là bộ sưu tập về địa bạ lớn nhất và đầy đủ nhất của Việt Nam. Nha Kinh lược Bắc Kỳ, Nha huyện Thọ Xương phản ánh mọi mặt của đời sống xã hội Bắc Kỳ cuối thế kỷ XIX,

đặc biệt là khối tài liệu Châu bản triều Nguyễn gồm trên 700 tập tài liệu các văn bản hành chính từ năm 1802 – 1945 do các cơ quan triều Nguyễn từ trung ương đến địa phương soạn thảo và được đích thân hoàng đế nhà Nguyễn ngự lãm hoặc ngự phê bằng bút son. Khối tài liệu độc bản này lưu giữ gần như đầy đủ, hoàn chỉnh mọi thông tin về hoạt động của nhà nước phong kiến ở Việt Nam. Châu bản triều Nguyễn đã được vinh danh là Di sản tư liệu thế giới năm 2017. Khối tài liệu tiếng Pháp chứa một số lượng lớn với gần 5000 mét giá tài liệu được hình thành trong quá trình hoạt động của các cơ quan thuộc cấp Đông Dương và Bắc Kỳ, Toà Công sứ các tỉnh Bắc Kỳ, cũng như một số cơ quan giai đoạn 1946-1954, phản ánh về tổ chức và hoạt động của bộ máy cai trị của Pháp ở Đông Dương cũng như các mặt hoạt động của xã hội Việt Nam và Đông Dương từ năm 1887 – 1954, cộng thêm tài liệu kỹ thuật bao gồm khối tài liệu kiến trúc là những tài liệu thiết kế xây dựng kiến trúc dân dụng của các công trình hầu hết do người Pháp thực hiện. Tư liệu lưu trữ Hán – Nôm có gần 1000 đầu sách quý chủ yếu thuộc thư viện Hoàng triều phục vụ các hoàng đế nhà Nguyễn ngự lãm. Tư liệu lưu trữ tiếng Pháp, có trên 1 vạn cuốn sách, tạp chí, công báo,... các ấn phẩm xuất bản định kỳ chủ yếu được ấn hành tại Đông Dương và Pháp. Ngoài bổ sung cho việc nghiên cứu các hồ sơ, TLLT, khối tư liệu này còn cung cấp nhiều thông tin giá trị về tình hình kinh tế, văn hoá, xã hội Việt Nam thời kỳ phong kiến và thời kỳ Pháp thuộc⁵.

3.1.2. Trung tâm Lưu trữ quốc gia II

TTLTQG II được thành lập ngày 29 tháng 11 năm 1976 theo Quyết định số 252/BT của Bộ trưởng – Chủ nhiệm Văn phòng Phủ Thủ tướng với tên gọi là Kho Lưu trữ Trung ương II. Ngày 08/8/1998 được đổi tên thành TTLTQG II theo Quyết định số 223/CT của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng. TTLTQG II có trụ sở tại số 17A Lê Duẩn, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh. Trung tâm hiện có ban lãnh đạo gồm 01 Giám đốc và 02 Phó Giám đốc, cơ cấu tổ chức gồm 04 phòng chức năng: Phòng Thu thập và Chính lý, Phòng Bảo quản, Phòng Phát huy giá trị TLLT và Phòng Hành chính - Tổng hợp.

Hiện nay, TTLTQG II đang quản lý trên 14.000 mét giá tài liệu của gần 190

⁵ Dữ liệu của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I cung cấp cho tác giả vào tháng 12 năm 2023.

phông/sưu tập tài liệu, 4.396 đĩa hát, 597 cuộn băng ghi âm, 309 đĩa CD, 21 cuốn băng video và hơn 104.800 ảnh có thời gian từ 1564 đến nay, bao gồm các loại hình tài liệu⁶:

- Tài liệu hành chính: Gồm có tài liệu thời kỳ phong kiến, Pháp thuộc, Việt Nam Cộng hoà, tài liệu thời kỳ cách mạng từ 1564 đến nay.

- Tài liệu khoa học kỹ thuật: Gồm tài liệu bản đồ hành chính, quân sự, giao thông, bản đồ địa lý các nước Đông Dương và thế giới, tài liệu xây dựng cơ bản, xây dựng cầu đường,... từ 1802-2015.

- Tài liệu nghe nhìn: Chủ yếu là phim, ảnh thời sự, ghi lại các cuộc tiếp xúc của các quan chức, tướng lĩnh các nước với quan chức Ngụy quyền Sài Gòn. Các cuộc hội thảo, kinh lý của Tổng thống, Thủ tướng và các quan chức cao cấp ngụy quyền miền Nam trước năm 1975.

- Tư liệu lưu trữ: Gồm sách, công báo, báo (155 đầu báo, báo cắt), tạp chí từ năm 1862-2018 có liên quan đến nội dung TLLT dùng để tra cứu bổ trợ.

Tài liệu tại TTLTQG II được viết bằng nhiều thứ tiếng như: Hán Nôm, Pháp, Anh, Campuchia, chữ quốc ngữ, viết trên vải và nhiều loại giấy khác.

3.1.3. Trung tâm Lưu trữ quốc gia III

TTLTQG III được thành lập ngày 10 tháng 6 năm 1995 theo Quyết định số 118 QĐ/TCCB của Ban tổ chức Cán bộ Chính phủ. TTLTQG III có trụ sở tại số 34 Phan Kế Bính, Phường Công Vị, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội. Trung tâm hiện có ban lãnh đạo gồm 01 Giám đốc và 02 Phó Giám đốc, cơ cấu tổ chức gồm 05 phòng chức năng: Phòng Thu thập và Chinh lý, Phòng Bảo quản, Phòng Phát huy giá trị TLLT, Phòng Tài liệu nghe nhìn và Phòng Hành chính - Tổng hợp.

TTLTQG III hiện đang bảo quản gần 14.000 mét giá tài liệu của gần 400 phông tài liệu khác nhau với các loại hình như tài liệu hành chính, tài liệu khoa học kỹ thuật, tài liệu cá nhân, gia đình, dòng họ, tài liệu nghe nhìn có thời gian từ năm 1945 đến nay. Tài liệu của Trung tâm có nhiều bản viết tay hoặc có bút tích của chủ tịch Hồ Chí Minh và nhiều lãnh đạo Đảng, Nhà nước khác. Bên cạnh đó, TTLTQG III còn lưu giữ hơn 72 vạn hồ sơ cá nhân cùng một số kỷ vật quan trọng của các cán bộ đi B

⁶ Dữ liệu của TTLTQG II cung cấp cho tác giả vào tháng 7 năm 2023.

trong thời kỳ chiến tranh chống Mỹ và trên 300 bộ phim gồm cả phim tài liệu và phim điện ảnh về các sự kiện lịch sử, hoạt động của lãnh đạo Đảng và Nhà nước, cuộc sống sinh hoạt, chiến đấu, sản xuất của nhân dân Việt Nam. Trong đó có 20 bộ phim của các hãng phim nước ngoài quay trong thời điểm chiến tranh ở Việt Nam. Trung tâm còn quản lý 100.000 tấm ảnh và 52.000 tấm phim (âm bản), hơn 4.000 cuộn băng với gần 3.000 tiếng băng và gần 300 đĩa, băng video⁷.

3.1.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV

TTLTQG IV được thành lập ngày 25 tháng 8 năm 2006 theo Quyết định số: 1176/QĐ-BNV của Bộ trưởng Bộ Nội vụ. TTLTQG IV có trụ sở tại số 02 Yết Kiêu, Phường 5, Thành phố Đà Lạt, Tỉnh Lâm Đồng. Trung tâm hiện có ban lãnh đạo gồm 01 Giám đốc và 02 Phó Giám đốc, cơ cấu tổ chức gồm 04 phòng chức năng: Phòng Thu thập và Chinh lý, Phòng Bảo quản, Phòng Phát huy giá trị TLLT và Phòng Hành chính - Tổng hợp.

TTLTQG IV hiện đang quản lý 37 phong/sưu tập TLLT với hơn 2.700 mét giá tài liệu. Đây là khối tài liệu rất có giá trị được hình thành trong các thời kỳ lịch sử Việt Nam như thời kỳ Phong kiến, Pháp thuộc, Việt Nam cộng hòa, Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. Có thể nói, nguồn TLLT đang bảo quản tại Trung tâm rất phong phú về mặt nội dung, phản ánh chiều dài lịch sử, văn hóa Việt Nam từ thời Hùng vương dựng nước cho đến triều Nguyễn; phản ánh các vấn đề an ninh, chính trị, quân sự, ngoại giao, tư pháp, kinh tế, văn hóa, giáo dục của các tổ chức, thiết chế chính trị xã hội Việt Nam thời kỳ Pháp thuộc, Việt Nam cộng hòa tại Trung kỳ... đặc biệt, TTLTQG IV hiện đang bảo quản khối tài liệu Mộc bản triều Nguyễn là một trong những bộ sưu tập TLLT quý hiếm của Phong LTQG Việt Nam với số lượng tài liệu là 34.619 tấm, thời gian tài liệu từ năm 1802 – 1945. Với giá trị đặc biệt về nội dung, nghệ thuật chế tác, Mộc bản Triều Nguyễn đã được UNESCO công nhận là Di sản Tư liệu thuộc Chương trình Ký ức thế giới vào ngày 31 tháng 7 năm 2009 và trở thành Di sản Tư liệu thế giới đầu tiên của Việt Nam⁸.

⁷ Trần Việt Hoa – chủ nhiệm đề tài (2020), *Nghiên cứu các giải pháp để công bố, giới thiệu tài liệu lưu trữ bằng các kênh truyền thông, mạng xã hội*, đề tài khoa học cấp Bộ, mã số: ĐT.02/18, tr.55-56.

⁸ Dữ liệu của TTLTQG IV cung cấp cho tác giả vào tháng 8 năm 2024.

3.2. Khảo sát thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam

3.2.1. Các biện pháp tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam

3.2.1.1. Tổ chức lập kế hoạch hoạt động truyền thông

Lập kế hoạch là bước nền tảng trong tổ chức hoạt động truyền thông, có vai trò định hướng toàn diện cho quá trình triển khai từ xác định mục tiêu, lựa chọn đối tượng công chúng, xây dựng nội dung phù hợp đến thiết lập kênh tiếp cận và công cụ đánh giá hiệu quả. Tuy nhiên, kết quả khảo sát tài liệu và văn bản nội bộ của các TTLTQG cho thấy, mặc dù hoạt động truyền thông được triển khai thường xuyên trên nhiều nền tảng, tại thời điểm nghiên cứu, hiện chưa có trung tâm nào xây dựng một kế hoạch truyền thông độc lập, chuyên biệt. Thay vào đó, truyền thông thường được lồng ghép trong kế hoạch phát huy giá trị tài liệu lưu trữ hoặc tích hợp trong các hoạt động hành chính, chuyên môn khác. Luận điểm này được củng cố từ hai nguồn chính: (1) khảo sát hệ thống văn bản kế hoạch, báo cáo, phân công công việc tại các TTLTQG giai đoạn 2021 - 2024; và (2) tổng hợp quan điểm từ phỏng vấn sâu lãnh đạo và cán nhân sự phụ trách truyền thông tại các trung tâm (Phụ lục 08).

Cụ thể, tại TTLTQG I, hoạt động truyền thông được thực hiện tương đối thường xuyên với sự phân công cụ thể cho từng nền tảng (website, fanpage, YouTube, TikTok, báo chí...) trong *Bảng phân công công việc Ban Biên tập Trung tâm* (2022). Văn bản này quy định rõ người thực hiện, quy trình duyệt, đăng, sửa bài viết và xử lý sự cố kỹ thuật. Tuy nhiên, khảo sát hệ thống văn bản chưa cho thấy tồn tại một kế hoạch truyền thông tổng thể độc lập, với mục tiêu cụ thể theo giai đoạn hoặc từng nhóm đối tượng công chúng. Truyền thông tại TTLTQG I chủ yếu gắn với kế hoạch phục vụ độc giả và tổ chức sự kiện (triển lãm, hội thảo), được thực hiện dưới dạng “lập kế hoạch bài viết” hoặc “xây dựng nội dung chuyên đề” chứ chưa xác lập thành kế hoạch có cấu trúc chiến lược.

Tương tự, tại TTLTQG II, báo cáo tổng hợp hoạt động công bố và giới thiệu tài liệu giai đoạn 2012 - 2024 ghi nhận số lượng lớn bài viết, triển lãm, clip giới thiệu tài liệu và các buổi tọa đàm, hội thảo có yếu tố truyền thông. Tuy vậy, truyền thông được xem như là một cầu phân trong hoạt động phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, chưa được thiết kế thành kế hoạch độc lập. Các văn bản phản ánh hoạt động triển khai trên

thực tế nhưng không có định hướng mục tiêu cụ thể cho từng năm, không có hệ thống tiêu chí đánh giá, cũng như không phản ánh rõ mức độ ưu tiên các kênh tiếp cận công chúng (trực tiếp, số hóa, mạng xã hội...).

Tại TTLTQG III, đơn vị đã xây dựng *Kế hoạch đăng tin, bài* với chỉ tiêu cụ thể từng năm (150 tin, 60 bài năm 2023), là một trong số ít trung tâm có con số định lượng truyền thông. Tuy nhiên, tài liệu này không phải là một kế hoạch truyền thông toàn diện mà chỉ giới hạn ở phần công việc biên tập, đăng tải nội dung. Ngoài ra, các nhiệm vụ truyền thông khác như phối hợp báo chí, triển khai truyền thông số, quản lý fanpage, chưa được xác lập trong văn bản kế hoạch chuyên biệt mà được thực hiện “theo kế hoạch” hoặc “gắn với hoạt động chuyên môn khác” như công bố tài liệu, triển lãm, đón tiếp đoàn khách.

TTLTQG IV là đơn vị duy nhất có bước tiến rõ rệt về lượng hóa nhiệm vụ truyền thông. *Kế hoạch công tác năm 2023 và năm 2024* quy định rõ số lượng bài viết, clip cần sản xuất và đăng tải theo quý, nêu cụ thể kênh truyền thông thực hiện như báo chí, website, fanpage, YouTube. Đồng thời, tài liệu cũng phân công trách nhiệm giữa các phòng ban như Phòng Phát huy giá trị tài liệu, phòng IT, đơn vị quản trị nền tảng số. Tuy nhiên, truyền thông vẫn được thể hiện như một tiêu mục trong nhóm nhiệm vụ “Công bố và giới thiệu tài liệu”, chưa được hoạch định thành một kế hoạch độc lập với cấu trúc hoàn chỉnh gồm: mục tiêu, nội dung, đối tượng công chúng, phương tiện và công cụ đánh giá.

Bên cạnh kết quả khảo sát văn bản, quan điểm của đội ngũ lãnh đạo và cán bộ phụ trách truyền thông tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia, được tổng hợp từ phỏng vấn sâu (xem Phụ lục 08) cũng cho thấy một nhận định đồng thuận rằng: truyền thông chủ yếu được lồng ghép vào các kế hoạch công bố, giới thiệu tài liệu hoặc các hoạt động chuyên môn thường kỳ, chưa được xác lập thành một cấu phần chiến lược với định hướng dài hạn, khung mục tiêu rõ ràng và hệ thống chỉ số đánh giá hiệu quả. Theo đánh giá của nhiều cán bộ chuyên trách, điều này dẫn đến tình trạng thực hiện truyền thông chủ yếu theo hình thức phản ứng, thiếu tính dự báo, khó bảo đảm tính kế thừa và đồng bộ giữa các hoạt động truyền thông ở cấp trung tâm cũng như toàn hệ thống.

Từ kết quả phân tích có thể khẳng định: mặc dù các TTLTQG đã triển khai

nhiều hình thức truyền thông khác nhau, nhưng hoạt động này chưa được định hình như một chức năng có chiến lược riêng, chưa có kế hoạch độc lập, chưa phân hóa mục tiêu theo nhóm công chúng, cũng như thiếu hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông. Sự “lồng ghép” truyền thông vào hoạt động phát huy giá trị tài liệu có thể đảm bảo tính linh hoạt, nhưng lại gây ra những bất cập: thiếu định hướng dài hạn, khó lượng hóa kết quả, phân tán nguồn lực và không phát huy được vai trò truyền thông như một công cụ xây dựng hình ảnh, nâng cao giá trị xã hội của tài liệu lưu trữ.

a) Xác định mục tiêu truyền thông

Xác định mục tiêu là bước quan trọng trong tổ chức hoạt động truyền thông, giúp định hướng nội dung, đối tượng tiếp cận và phương thức triển khai phù hợp. Một mục tiêu truyền thông rõ ràng không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá TLLT mà còn khẳng định vai trò của các TTLTQG trong việc cung cấp thông tin, phục vụ xã hội. Kết quả khảo sát từ phỏng vấn sâu với lãnh đạo và cán bộ Phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ tại bốn TTLTQG cho thấy, tuy mỗi trung tâm đều nhận thức rõ vai trò của việc xác lập mục tiêu truyền thông, nhưng cách thức xây dựng và mức độ cụ thể hóa các mục tiêu này còn có sự khác biệt đáng kể. Cụ thể quan điểm được chia sẻ tại Phụ lục 8.

Tại TTLTQG I, nhân sự cho biết mục tiêu truyền thông chủ yếu hướng đến việc quảng bá các nguồn tài liệu lưu trữ quý ra công chúng. Đáng chú ý, đối tượng tiếp cận được mở rộng từ các nhà nghiên cứu truyền thống sang giới trẻ với mong muốn đưa giá trị TLLT vào đời sống học đường. TTLTQG II xác định truyền thông là một phần gắn liền với nhiệm vụ phát huy giá trị tài liệu, trong đó việc nâng cao nhận thức của độc giả về tài liệu lưu trữ và lịch sử dân tộc là mục tiêu xuyên suốt. Trong khi đó, TTLTQG III có cách tiếp cận phân tầng hơn, đặt ra ba nhóm mục tiêu song song: Quảng bá tài liệu, mở rộng tiếp cận công chúng và hoàn thành chỉ tiêu chuyên môn; đồng thời bổ sung yếu tố truyền thông thương hiệu cơ quan. TTLTQG IV lại nhấn mạnh mục tiêu truyền thông dài hạn, tập trung vào vai trò của lưu trữ trong việc “giữ gìn ký ức, đánh thức tương lai”, thể hiện định hướng sâu về giáo dục di sản và xây dựng hình ảnh xã hội của ngành lưu trữ.

Mặc dù phản ánh các định hướng riêng biệt, điểm chung nổi bật là phần lớn các mục tiêu truyền thông tại các trung tâm vẫn dừng ở cấp độ khái quát, chưa được cụ thể

hóa thành hệ thống mục tiêu có chỉ số đo lường, thời gian cụ thể. Điều này dẫn đến việc triển khai truyền thông chủ yếu theo từng hoạt động phát sinh, thiếu tính hệ thống và khó đánh giá hiệu quả truyền thông một cách định lượng. Thực tiễn đó đặt ra nhu cầu cấp thiết xây dựng một khung mục tiêu truyền thông thống nhất trong hệ thống TTLTQG, đóng vai trò như định hướng chiến lược để thiết lập nội dung, phương thức và chỉ tiêu phù hợp với từng kênh truyền thông, từng nhóm công chúng mục tiêu, đồng thời nâng cao hiệu quả quảng bá giá trị tài liệu lưu trữ trong thời đại truyền thông số.

b) Phân tích đối tượng (công chúng) truyền thông

Xác định đối tượng truyền thông là bước quan trọng trong việc xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, giúp các TTLTQG định hướng nội dung phù hợp với từng nhóm công chúng mục tiêu. Đối tượng truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ có thể bao gồm các nhà nghiên cứu, học sinh, sinh viên, công chúng yêu thích lịch sử, cựu chiến binh, thân nhân liệt sĩ và cả những người trẻ. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát, mỗi trung tâm có hướng tiếp cận và xác định đối tượng truyền thông khác nhau tùy thuộc vào TLLT đang sở hữu và nhiệm vụ đặc thù của đơn vị.

Tại TTLTQG I, theo kết quả khảo sát của chúng tôi, đối tượng truyền thông khá đa dạng, bao gồm các nhà nghiên cứu, giới trẻ và công chúng quan tâm đến tài liệu lịch sử. Trước đây, Trung tâm chủ yếu phục vụ nhóm đối tượng truyền thông là các nhà nghiên cứu, nhưng hiện nay đã mở rộng phạm vi tiếp cận đến giới trẻ nhằm thu hút sự quan tâm của thế hệ mới đối với lưu trữ. Chính vì vậy, TTLTQG I đã có những nỗ lực cụ thể trong việc tiếp cận giới trẻ thông qua các hoạt động truyền thông nhằm khơi dậy niềm hứng thú đối với TLLT, giúp họ thấy được giá trị thiết thực của tài liệu trong cuộc sống.

Tại TTLTQG II, đối tượng truyền thông chủ yếu là công chúng và các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, cách tiếp cận của Trung tâm lại tập trung vào việc quảng bá tài liệu hơn là phân loại cụ thể đối tượng tiếp cận. TTLTQG II vẫn đang duy trì cách tiếp cận truyền thống, tập trung vào tài liệu đang có thay vì xây dựng chiến lược nhắm đến các nhóm đối tượng cụ thể. Tuy nhiên, Trung tâm cũng đã xác định kế hoạch mở rộng đối tượng trong tương lai, đặc biệt là khi hoàn thiện cơ sở vật chất tại trụ sở mới, nhằm tạo ra không gian văn hóa mở, thu hút giới trẻ, học sinh, sinh viên đến tìm hiểu TLLT nhiều hơn.

Theo kết quả khảo sát, đối tượng truyền thông của TTLTQG III gồm các nhà nghiên cứu khoa học, học sinh, sinh viên và công chúng quan tâm đến lịch sử, văn hóa. Tuy nhiên, nhóm đối tượng chính mà Trung tâm hướng tới vẫn là các nhà nghiên cứu, đặc biệt trong lĩnh vực khoa học xã hội. Ngoài ra, TTLTQG III còn có một nhóm đối tượng đặc thù là các cựu chiến binh và thân nhân gia đình liệt sĩ, những người quan tâm đến tài liệu lịch sử, đặc biệt là các tài liệu đi B mà Trung tâm đang lưu giữ. Việc nhấn mạnh vào nhóm đối tượng này cho thấy TTLTQG III có cách tiếp cận khá khác biệt, không chỉ tập trung vào học thuật mà còn hướng đến những người có nhu cầu tìm kiếm thông tin cá nhân và lịch sử gia đình.

Tại TTLTQG IV, phạm vi đối tượng truyền thông rất rộng, bao gồm mọi nhóm công chúng nhưng đặc biệt chú trọng vào giới trẻ. Trung tâm đang nỗ lực thay đổi cách tiếp cận để làm cho TLLT trở nên hấp dẫn hơn, dễ tiếp cận hơn đối với giới trẻ. Mục tiêu này nhằm thu hút thế hệ trẻ quan tâm đến những giá trị lịch sử, văn hóa mà tài TLLT mang lại, qua đó giúp họ nhận thức sâu sắc hơn về ý nghĩa của lưu trữ trong đời sống. Đồng thời, Trung tâm cũng tiếp cận nhóm đối tượng truyền thống là các nhà nghiên cứu và công chúng rộng rãi, với mục tiêu *“phục vụ tất cả mọi người quan tâm đến giá trị tài liệu”* (Bà PVS.NS.12, Phòng Phát huy giá trị tài liệu).

Tóm lại, các TTLTQG đều có sự khác biệt trong cách xác định đối tượng truyền thông. Trong khi TTLTQG I và TTLTQG IV đang có xu hướng mở rộng tiếp cận giới trẻ, TTLTQG III lại tập trung vào nhóm nhà nghiên cứu khoa học và đối tượng đặc thù như cựu chiến binh, thân nhân liệt sĩ. TTLTQG II hiện vẫn ưu tiên cách tiếp cận truyền thống, tập trung vào quảng bá TLLT hơn là phân loại đối tượng mục tiêu. Mặc dù đã có những nỗ lực trong việc mở rộng phạm vi công chúng tiếp cận TLLT, nhưng nhìn chung, các Trung tâm chưa có một chiến lược phân loại đối tượng cụ thể, đồng bộ và rõ ràng. Việc xác định đối tượng truyền thông một cách chi tiết, có chiến lược bài bản sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, nâng cao nhận thức xã hội về giá trị của TLLT và mở rộng khả năng tiếp cận của công chúng đối với di sản lưu trữ quốc gia.

c) Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông giữ vai trò cốt lõi trong quá trình tổ chức hoạt động truyền thông, là yếu tố trung tâm định hướng nội dung, hình thức thể hiện và tác động

đến công chúng. Như đã đề cập trong phần cơ sở lý luận, thông điệp không chỉ phản ánh mục tiêu truyền thông mà còn là công cụ để các cơ quan lưu trữ truyền tải giá trị của TLLT đến công chúng một cách có định hướng. Một thông điệp truyền thông hiệu quả cần đảm bảo các yêu cầu như: Rõ ràng, dễ hiểu, dễ ghi nhớ, phản ánh đúng giá trị cốt lõi của tổ chức và có khả năng tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

Qua khảo sát tại các TTLTQG, có thể nhận thấy rằng thông điệp truyền thông không chỉ được thể hiện qua các slogan mà còn được triển khai đa dạng thông qua các nội dung truyền thông cụ thể trên cả kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp.

Trước hết, *xét theo nội dung và chủ đề*, thông điệp truyền thông của các TTLTQG tập trung vào một số nhóm nội dung chính:

- Khẳng định giá trị và vai trò của TLLT như một nguồn thông tin xác thực, có giá trị lịch sử, pháp lý và văn hóa;
- Giới thiệu nội dung TLLT tiêu biểu, gắn với các sự kiện lịch sử, nhân vật, chủ quyền quốc gia;
- Truyền tải tri thức lưu trữ và nghiệp vụ lưu trữ, giúp công chúng hiểu rõ hơn về hoạt động của ngành;
- Lan tỏa giá trị văn hóa, giáo dục và kỷ ức xã hội, góp phần bồi đắp bản sắc dân tộc và ý thức lịch sử;
- Kêu gọi công chúng tham gia khai thác, sử dụng và đồng hành với lưu trữ, từ đó hình thành mối quan hệ hai chiều giữa cơ quan lưu trữ và xã hội.

Xét theo kênh truyền thông, thông điệp được thể hiện với những đặc trưng khác nhau:

- Đối với kênh truyền thông trực tiếp: (Phục vụ độc giả tại phòng đọc; Triển lãm tài liệu lưu trữ; Tham quan cơ quan lưu trữ; Tọa đàm, hội nghị, hội thảo) thông điệp thường mang tính trực quan, giàu cảm xúc và trải nghiệm, được truyền tải thông qua hiện vật, tài liệu gốc, không gian trưng bày và thuyết minh. Ở kênh này, thông điệp không chỉ là ngôn từ mà còn được “hiện thực hóa” bằng trải nghiệm thực tế, giúp công chúng cảm nhận sâu sắc giá trị của TLLT.
- Đối với kênh truyền thông gián tiếp: (Báo chí; Mạng xã hội; Website; Ấn phẩm lưu trữ) thông điệp thường được thiết kế theo hướng ngắn gọn, cô đọng, dễ lan

tỏa và phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin trên môi trường số. Nội dung có xu hướng được “truyền thông hóa” thông qua các hình thức như bài viết, infographic, video... nhằm tăng khả năng tiếp cận và tương tác với công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ.

Về hình thức thể hiện, thông điệp truyền thông trong lưu trữ thường mang những đặc trưng riêng biệt so với các lĩnh vực khác:

- Mang tính chính xác, khách quan và dựa trên tài liệu gốc, không mang tính suy diễn hay thương mại hóa;
- Kết hợp giữa tính khoa học và tính văn hóa - giáo dục, vừa đảm bảo độ tin cậy, vừa tạo được sức hấp dẫn;
- Có xu hướng sử dụng ngôn ngữ biểu tượng, giàu tính gợi mở (ký ức, di sản, lịch sử, tương lai...), tạo sự kết nối cảm xúc với công chúng;
- Hướng đến giá trị lâu dài và bền vững, thay vì hiệu ứng ngắn hạn như trong truyền thông thương mại.

Trong thực tiễn, các TTLTQG đã bước đầu xây dựng thông điệp cốt lõi thông qua hệ thống slogan. TTLTQG I với slogan “Gìn giữ ký ức cho mai sau” nhấn mạnh vai trò bảo tồn ký ức lịch sử cho thế hệ tương lai. TTLTQG II tuy chưa có slogan chính thức nhưng tập trung vào các thông điệp về tính xác thực và giá trị của tài liệu thông qua các hoạt động công bố và triển lãm. TTLTQG III sử dụng slogan “Lưu giữ ký ức, khơi nguồn văn hoá” nhằm gắn kết lưu trữ với đời sống văn hóa xã hội. TTLTQG IV với slogan “Giữ gìn ký ức, đánh thức tương lai” thể hiện rõ định hướng kết nối giữa quá khứ và tương lai, giữa di sản và phát triển.

Như vậy, có thể thấy rằng thông điệp truyền thông trong lưu trữ mang tính đặc thù rõ nét, vừa phải bảo đảm tính chuẩn xác của thông tin lưu trữ, vừa cần được thiết kế linh hoạt theo từng kênh truyền thông và đối tượng công chúng. Việc xây dựng và tổ chức thông điệp truyền thông một cách khoa học, có chiến lược sẽ góp phần nâng cao hiệu quả lan tỏa giá trị TLLT, đồng thời khẳng định vai trò của các cơ quan lưu trữ trong xã hội hiện đại.

d) Lựa chọn kênh truyền thông

Lựa chọn kênh truyền thông là một trong những yếu tố quan trọng quyết định

hiệu quả của hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ. Việc sử dụng kênh truyền thông phù hợp giúp các TTLTQG tiếp cận đúng đối tượng công chúng, truyền tải thông điệp một cách hiệu quả và phát huy tối đa giá trị TLLT. Mỗi Trung tâm có chiến lược khai thác các kênh truyền thông khác nhau tùy thuộc vào đặc thù TLLT, điều kiện thực tế cũng như định hướng phát huy giá trị tài liệu của đơn vị. Qua khảo sát, hiện nay các TTLTQG đang áp dụng mô hình truyền thông đa kênh, kết hợp giữa các phương thức truyền thông trực tuyến và trực tiếp nhằm nâng cao khả năng tiếp cận công chúng.

Nhìn chung, các TTLTQG đều có sự khác biệt trong cách lựa chọn kênh truyền thông. TTLTQG I áp dụng mô hình đa kênh kết hợp giữa MXH, báo chí và các sự kiện trực tiếp. TTLTQG II tập trung chủ yếu vào triển lãm địa phương để tiếp cận công chúng. TTLTQG III sử dụng MXH và triển lãm, trong đó nhấn mạnh vào chất lượng nội dung hơn là mở rộng phạm vi tiếp cận. TTLTQG IV triển khai nhiều kênh kết hợp, đặc biệt là truyền thông qua truyền hình để gia tăng hiệu quả lan tỏa.

3.2.1.2. Tổ chức các nguồn lực truyền thông

a) Tài chính

Nguồn tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc triển khai và duy trì các hoạt động truyền thông tại các TTLTQG. Ngân sách không chỉ ảnh hưởng đến quy mô và phạm vi của các chiến dịch truyền thông mà còn quyết định mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại và khả năng tiếp cận công chúng. Hiện nay, hầu hết các TTLTQG đều phụ thuộc vào ngân sách Nhà nước, tuy nhiên mức độ phân bổ và khả năng linh hoạt trong sử dụng ngân sách tại mỗi trung tâm có sự khác biệt đáng kể:

TTLTQG I có sự linh hoạt trong huy động thêm nguồn lực ngoài ngân sách như hợp tác với các không gian văn hóa, doanh nghiệp dịch vụ. Điều này giúp trung tâm vừa quảng bá tài liệu, vừa tạo nguồn thu bổ trợ. Dù vậy, quy mô hoạt động vẫn bị giới hạn bởi ngân sách. TTLTQG II phụ thuộc hoàn toàn vào ngân sách Nhà nước nên chủ yếu tập trung vào các hoạt động ưu tiên như triển lãm, giảm đầu tư vào ấn phẩm. Để bù đắp sự thiếu hụt kinh phí, TTLTQG II đã thực hiện chiến lược hợp tác với chính quyền địa phương để chia sẻ chi phí tổ chức sự kiện. Theo Ông PVS.NS.06 (Lãnh đạo Trung tâm): “*Thành phố Hồ Chí Minh bỏ ra kinh phí về thiết kế, thi công,*

các triển lãm... UBND hoặc là Sở Thông tin Truyền thông, thế thì bên anh cung cấp tài liệu bên kia tổ chức thi công, in ấn”. Điều này cho thấy cách tiếp cận hợp tác đã góp phần giảm bớt gánh nặng tài chính, cho phép Trung tâm vẫn có thể tổ chức các hoạt động truyền thông ngay cả trong điều kiện ngân sách hạn chế. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào nguồn ngân sách Nhà nước và đối tác bên ngoài khiến Trung tâm chưa thực sự chủ động trong việc triển khai các chiến lược truyền thông dài hạn.

TTLTQG III cũng gặp khó khăn tương tự do ngân sách bị cắt giảm qua từng năm. Trung tâm phải linh hoạt điều chỉnh kế hoạch theo chỉ đạo và thực tế nguồn lực. TTLTQG IV nhờ có các dự án lớn như bảo quản và phát huy tài liệu Mộc bản, Trung tâm IV đã có nguồn lực tài chính đáng kể để duy trì hoạt động. Ngoài ra, Trung tâm cũng tích cực hợp tác với địa phương và tổ chức bên ngoài nhằm tạo thêm nguồn thu hỗ trợ cho công tác truyền thông. Ông PVS.NS.10 (Lãnh đạo Trung tâm) chia sẻ: *“Nhiều địa phương, tổ chức mong muốn được kết hợp để tạo ra các cuộc trưng bày, phát huy giá trị tài liệu lưu trữ hoặc là thực hiện một số nhiệm vụ chính trị... chúng tôi còn nhận được tiền từ các dự án ấy, người ta bỏ tiền ra để làm*”. Tuy nhiên, hạn chế về kinh phí vẫn ảnh hưởng đến việc triển khai các dự án truyền thông dài hạn và ứng dụng công nghệ hiện đại.

b) Bộ phận truyền thông và nhân sự

Bộ phận truyền thông và nhân sự là yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả của hoạt động truyền thông tại các TTLTQG. Trong bối cảnh nhu cầu truyền thông ngày càng gia tăng, đòi hỏi các Trung tâm không chỉ thực hiện công tác bảo quản, phát huy giá trị TLLT mà còn phải tăng cường năng lực truyền thông để kết nối với công chúng, thúc đẩy nhận thức xã hội về TLLT. Tuy nhiên, thực trạng tổ chức bộ phận và nhân sự làm công tác truyền thông tại các TTLTQG hiện nay vẫn tồn tại nhiều thách thức, trong đó một điểm chung dễ nhận thấy là cả bốn TTLTQG đều chưa có Phòng truyền thông chuyên trách. Hoạt động truyền thông hiện nay được giao cho nhân sự thuộc Phòng Phát huy giá trị tài liệu. Dựa trên số liệu thu thập từ các TTLTQG, có thể nhận diện rõ những đặc điểm chung và khác biệt trong tổ chức nhân sự làm công tác truyền thông tại từng Trung tâm.

Bảng 3.1. Thống kê nhân sự của Phòng Phát huy giá trị tài liệu của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

Trung tâm	Số nhân sự	Tỷ lệ nữ (%)	Tỷ lệ trình độ ThS trở lên (%)	Chuyên trách truyền thông	Độ tuổi trung bình
TTLTQG I	15	86,7	66,7	Không	40
TTLTQG II	10	90,0	40,0	Không	42
TTLTQG III	14	78,6	50,0	Không	41
TTLTQG IV	10	100,0	20,0	Không	43

Về chuyên môn của nhân sự truyền thông, phần lớn nhân sự làm công tác truyền thông tại các TTLTQG đều có trình độ từ cử nhân trở lên, nhưng chủ yếu thuộc các chuyên ngành Lưu trữ học, Lịch sử, Hán Nôm. Đây là một lợi thế trong việc nắm bắt nội dung tài liệu, tuy nhiên, lại là hạn chế lớn về kỹ năng truyền thông hiện đại như quản lý nội dung số, thiết kế đồ họa, marketing truyền thông và truyền thông đa phương tiện. Điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết về đào tạo chuyên môn truyền thông để đáp ứng yêu cầu thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số đang trở thành xu hướng chủ đạo.

Về giới tính và độ tuổi nhân sự truyền thông, dữ liệu thống kê cho thấy đa số nhân sự làm công tác truyền thông tại các TTLTQG là nữ giới (chiếm hơn 65%). Nhân sự nữ chiếm tỷ lệ cao trong công tác truyền thông có thể liên quan đến đặc thù ngành lưu trữ, tuy nhiên, sự mất cân bằng giới tính có thể ảnh hưởng đến sự đa dạng trong cách tiếp cận truyền thông. Về độ tuổi, phần lớn nhân sự làm công tác truyền thông nằm trong nhóm 30 - 45 tuổi, ít có sự tham gia của thế hệ trẻ (dưới 30 tuổi). Điều này dẫn đến hạn chế trong việc tiếp cận các phương thức truyền thông mới, đặc biệt là truyền thông trên nền tảng số và MXH.

c) Công cụ truyền thông

Công cụ truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện chiến lược truyền thông tại các TTLTQG. Việc lựa chọn và sử dụng hiệu quả các công cụ này giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận công chúng, nâng cao nhận thức về TLLT và phát huy giá trị di sản lịch sử. Hiện nay, các TTLTQG đang áp dụng nhiều công cụ truyền thông khác nhau, từ nền tảng số đến triển lãm thực tế, nhằm tăng cường tính tương tác và thu hút sự quan tâm của công chúng.

TTLTQG I nổi bật với cách tiếp cận toàn diện, là đơn vị tiên phong trong ứng dụng nền tảng số như Facebook, YouTube, TikTok, Instagram. Trung tâm không chỉ đăng tải bài viết, video mà còn xây dựng triển lãm trực tuyến và tương tác đa chiều với công chúng. Việc sử dụng QR code để truy cập tài liệu, tổ chức không gian trưng bày hiện đại theo chủ đề định kỳ cùng với đầu tư thiết bị ghi hình, chỉnh sửa video đã tạo nên hệ sinh thái truyền thông đa kênh và chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, Trung tâm áp dụng công cụ quản lý dự án chi tiết theo quý, giúp nhân sự theo dõi và điều chỉnh tiến độ công việc hiệu quả.

TTLTQG II vẫn còn hạn chế về công cụ truyền thông. Trung tâm chỉ trang bị các thiết bị cơ bản như máy ghi âm, máy dựng phim đơn giản, micro và sử dụng panel trong triển lãm. Các phương tiện hỗ trợ truyền thông hiện đại như trình chiếu tương tác, công nghệ số chưa được áp dụng. Việc sản xuất nội dung truyền thông vẫn mang tính truyền thống, thiếu tính hấp dẫn với đối tượng trẻ. Mặc dù có tinh thần phối hợp với địa phương, nhưng công cụ triển khai vẫn thủ công và thiếu chiều sâu.

TTLTQG III ưu tiên chất lượng nội dung hơn là sự đầu tư vào công cụ truyền thông. Trung tâm duy trì fanpage, kênh YouTube để truyền thông nhưng chưa có chiến lược tăng cường tương tác (như quảng bá nội dung, tối ưu nền tảng). Các công cụ phục vụ quay phim, dựng hình vẫn ở mức cơ bản. Lợi thế lớn của TTLTQG III nằm ở nội dung tài liệu có giá trị cao, đặc biệt là tài liệu đi B, phù hợp với công chúng nghiên cứu chuyên sâu. Tuy nhiên, việc thiếu công cụ truyền thông hiện đại phần nào hạn chế khả năng tiếp cận rộng rãi.

TTLTQG IV nổi bật với việc áp dụng công nghệ hiện đại như 3D Mapping, Hologram, tranh kính trong triển lãm, tạo trải nghiệm trực quan cho khách tham quan, đặc biệt là giới trẻ. Trung tâm cải tiến không gian trưng bày bằng tường kính và hệ thống chiếu sáng giúp tăng tính thẩm mỹ và tính trải nghiệm. Tuy nhiên, Trung tâm cũng gặp khó khăn do thiếu đội ngũ kỹ thuật và kinh phí cho công nghệ cao, dẫn đến hiệu quả khai thác công cụ chưa đồng đều.

Tóm lại, TTLTQG I và IV thể hiện vai trò dẫn đầu trong ứng dụng công cụ truyền thông hiện đại. TTLTQG I nổi bật với hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng và quy trình tổ chức bài bản. TTLTQG IV nổi bật ở chiều sâu công nghệ trưng bày và đổi mới sáng tạo. Trong khi đó, TTLTQG II và III vẫn ở mức truyền thống, chủ yếu sử dụng công cụ cơ bản, ít tương tác số.

d) Thời gian

Thời gian là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Việc tổ chức, quản lý và sử dụng thời gian hợp lý không chỉ giúp đảm bảo sự đồng bộ giữa hoạt động truyền thông với các nhiệm vụ chuyên môn, mà còn góp phần tối ưu hóa khả năng tiếp cận công chúng, gia tăng hiệu quả phát huy giá trị TLLT. Qua khảo sát, có thể nhận thấy rằng hoạt động truyền thông tại các TTLTQG chủ yếu diễn ra theo ba cấp độ chính: Truyền thông gắn với kế hoạch phát huy giá trị TLLT theo chu kỳ hàng năm, truyền thông theo sự kiện hoặc nhiệm vụ chính trị cụ thể và truyền thông đột xuất tùy theo tình hình thực tế hoặc yêu cầu từ cấp trên.

Ở cấp độ định kỳ, tất cả các TTLTQG đều xây dựng kế hoạch truyền thông gắn liền với kế hoạch phát huy giá trị tài liệu lưu trữ trong năm. Các nội dung truyền thông thường bám sát chu kỳ công bố, triển lãm tài liệu, phục vụ độc giả và các hoạt động nghiên cứu, như tại TTLTQG I với các triển lãm cố định theo chủ đề được xác lập từ đầu năm. Đây là nền tảng giúp duy trì tính ổn định và chuyên nghiệp trong tổ chức truyền thông.

Bên cạnh đó, truyền thông theo sự kiện là một cấu phần quan trọng, thường tập trung vào các dịp như Ngày truyền thống ngành Lưu trữ, các sự kiện kỷ niệm lịch sử, hội thảo, tọa đàm chuyên môn... TTLTQG II triển khai truyền thông theo chỉ đạo từ Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước, vừa có kế hoạch định kỳ vừa linh hoạt điều chỉnh theo tình hình phát sinh. Điều này cho thấy tính tổ chức và khả năng đáp ứng định hướng ngành của các Trung tâm.

Cuối cùng, truyền thông đột xuất thể hiện năng lực thích ứng với thực tiễn và nhu cầu xã hội. TTLTQG IV là một điển hình khi chủ động phát triển các chuỗi clip ngắn trên fanpage nhằm đáp ứng sự quan tâm ngày càng lớn của công chúng về lịch sử và tài liệu lưu trữ. Việc linh hoạt thay đổi góc nhìn, định dạng và cách tiếp cận đã giúp Trung tâm nâng cao hiệu quả tương tác trong thời gian ngắn.

e) Tài liệu, quy trình

Trong hoạt động truyền thông tại các TTLTQG, hệ thống văn bản và quy trình đóng vai trò quan trọng trong việc chuẩn hóa các hoạt động, đảm bảo tính thống nhất và chuyên nghiệp trong tổ chức, triển khai các nhiệm vụ truyền thông. Các TTLTQG không chỉ tuân thủ các quy định chung do Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước ban hành

mà còn xây dựng các quy trình riêng nhằm phù hợp với điều kiện thực tế của từng Trung tâm. Việc ban hành các quy trình này góp phần tối ưu hóa hiệu quả tổ chức, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ công chúng, đặc biệt trong các hoạt động như phục vụ độc giả, triển lãm và tham quan.

**** Về quy trình phục vụ độc giả***

Hoạt động phục vụ độc giả tại Phòng Đọc là một trong những nhiệm vụ quan trọng của các TTLTQG, đảm bảo quyền tiếp cận TLLT của công chúng một cách có hệ thống và minh bạch. Hiện nay, các TTLTQG đang thực hiện theo các quy trình cụ thể do cơ quan quản lý cấp trên ban hành hoặc tự xây dựng theo điều kiện của từng đơn vị:

TTLTQG I thực hiện theo Quyết định số 54/QĐ-TTI ngày 22 tháng 3 năm 2010 của Giám đốc TTLTQG I, trong đó quy định rõ ràng về các bước tiếp nhận, hướng dẫn và phục vụ độc giả khi tra cứu tài liệu tại Phòng Đọc.

TTLTQG II áp dụng Thông tư số 10/2014/TT-BNV của Bộ Nội vụ ban hành ngày 01 tháng 10 năm 2014, quy định cụ thể về sử dụng tài liệu tại phòng Đọc của các Lưu trữ lịch sử.

TTLTQG III thực hiện theo quy trình ban hành kèm Quyết định số: 104/QĐ-VTLTNN ngày 22 tháng 4 năm 2009 của Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước về việc Ban hành Quy trình phục vụ độc giả tại Phòng đọc và Quy trình Cấp bản sao, chứng thực lưu trữ tại các Trung tâm Lưu trữ Quốc gia theo TCVN ISO 9001:2000.

TTLTQG IV triển khai theo Quyết định số: 40/QĐ-TTLTIV ngày 26 tháng 4 năm 2024 của Giám đốc TTLTQG IV ban hành Quy định tổ chức khai thác, sử dụng TLLT tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV.

**** Về quy trình tổ chức triển lãm tài liệu lưu trữ***

Triển lãm TLLT là một trong những hoạt động quan trọng nhằm quảng bá, phát huy giá trị TLLT và thu hút sự quan tâm của công chúng. Hiện nay, các TTLTQG thực hiện hoạt động này theo Quy chế số: 737/QC-VTLTNN của Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước ban hành ngày 26 tháng 7 năm 2024 về việc tổ chức thực hiện trưng bày, triển lãm TLLT.

Bên cạnh việc tuân thủ quy định chung, TTLTQG IV là đơn vị tiên phong khi xây dựng và triển khai Quyết định số: 57/QĐ-TTLTIV ngày 03 tháng 6 năm 2024 Ban hành Quy định tổ chức đón tiếp, phục vụ khách tham quan Không gian trưng bày TLLT

tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV. Việc ban hành quy định này giúp Trung tâm IV nâng cao tính chuyên nghiệp trong tổ chức triển lãm, đảm bảo trải nghiệm tham quan được thuận lợi, hấp dẫn hơn, đồng thời tăng cường khả năng tiếp cận của công chúng với các giá trị TLLT.

**** Quy trình tổ chức tham quan các TTLTQG***

Hoạt động tham quan tại các TTLTQG là cơ hội để công chúng tiếp cận trực tiếp với TLLT, tìm hiểu về các hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ của các Trung tâm. Tuy nhiên, hiện nay chỉ có TTLTQG IV ban hành quy định cụ thể về tổ chức tham quan. Quyết định số 57/QĐ-TTLTIV ngày 03 tháng 6 năm 2024 được Trung tâm IV triển khai nhằm đảm bảo chất lượng đón tiếp khách tham quan, nâng cao tính chuyên nghiệp trong trải nghiệm tham quan không gian trưng bày TLLT. Trong khi đó, các TTLTQG I, II và III chưa có quy định cụ thể về tổ chức tham quan, dẫn đến sự khác biệt trong cách thức triển khai và tiếp đón khách tham quan tại từng Trung tâm. Việc chưa có quy trình rõ ràng có thể gây ra những hạn chế trong quá trình vận hành, đặc biệt là khi số lượng khách tham quan tăng lên hoặc khi có nhu cầu tổ chức các chương trình tham quan chuyên đề.

**** Quy trình tổ chức tọa đàm, hội nghị, hội thảo***

Hoạt động tổ chức tọa đàm, hội nghị, hội thảo tại các TTLTQG đóng vai trò quan trọng trong việc trao đổi học thuật, giới thiệu TLLT. Tuy nhiên, hiện nay quy trình tổ chức các sự kiện này chưa được chuẩn hóa một cách rõ ràng và thống nhất giữa các Trung tâm. Việc triển khai chủ yếu dựa trên kế hoạch công tác hàng năm và timeline đã được phê duyệt, nhưng chưa có hướng dẫn cụ thể về từng giai đoạn từ khâu chuẩn bị, thực hiện, kiểm tra, giám sát và đánh giá sau sự kiện. Hạn chế này dẫn đến việc tổ chức các sự kiện mang tính bị động, thiếu sự linh hoạt và đôi khi chưa đạt được hiệu quả truyền thông tối ưu. Một số Trung tâm đã có kinh nghiệm tổ chức hội nghị, hội thảo khoa học lớn, nhưng vẫn chưa có quy trình tổng quát để áp dụng đồng bộ trong các sự kiện tiếp theo. Điều này đặt ra yêu cầu cần xây dựng một hệ thống quy trình tiêu chuẩn, giúp các Trung tâm chủ động hơn trong việc lên kế hoạch nội dung, phối hợp với đối tác, triển khai hoạt động truyền thông trước - trong - sau sự kiện và đánh giá kết quả một cách bài bản.

**** Quy trình xuất bản các ấn phẩm lưu trữ***

Xuất bản ấn phẩm là một trong những phương thức quan trọng để quảng bá giá

trị TTLT đến công chúng, cung cấp tư liệu phục vụ nghiên cứu và giáo dục. Hiện nay, quy trình xuất bản các ấn phẩm tại các TTLTQG chủ yếu tuân theo Quyết định số 175/QĐ-VTLTNN của Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước, ban hành ngày 03 tháng 12 năm 2020, quy định về quy trình biên soạn, xuất bản xuất bản phẩm từ TTLT. Mặc dù đã có văn bản hướng dẫn, nhưng việc triển khai thực tế tại từng TTLTQG có sự khác biệt đáng kể. Một số Trung tâm có sự đầu tư bài bản trong công tác biên tập, phát hành các tập san, sách chuyên đề, tài liệu tham khảo..., trong khi các Trung tâm khác vẫn gặp khó khăn về nhân lực, kinh phí và chiến lược xuất bản. Việc thiếu một quy trình cụ thể tại từng đơn vị dẫn đến hạn chế trong việc đảm bảo tính đồng bộ về nội dung, hình thức trình bày và chiến lược quảng bá ấn phẩm đến độc giả và công chúng.

Bên cạnh đó, một số TTLTQG chủ yếu tập trung vào việc xuất bản các tài liệu mang tính nghiên cứu khoa học, trong khi các hình thức ấn phẩm phổ biến dành cho công chúng như sách ảnh, infographic, tài liệu hướng dẫn dành cho người trẻ, nội dung số hóa vẫn chưa được khai thác triệt để. Điều này đặt ra yêu cầu cần xây dựng quy trình xuất bản linh hoạt, sáng tạo hơn, phù hợp với từng nhóm đối tượng công chúng, đồng thời có kế hoạch truyền thông hiệu quả để quảng bá rộng rãi các ấn phẩm lưu trữ.

**** Quy trình truyền thông trên website, fanpage và báo chí***

Truyền thông trên nền tảng số đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận công chúng, nâng cao nhận thức về TTLT và mở rộng phạm vi ảnh hưởng của các TTLTQG. Hiện nay, TTLTQG I là đơn vị duy nhất đã thành lập Ban biên tập và phân công nhiệm vụ cụ thể cho việc quản lý các kênh truyền thông đặc biệt là Website (theo Quyết định số: 24/QĐ-TTLTI ban hành ngày 15 tháng 02 năm 2022 về việc thành lập Ban Biên tập Website Trung tâm Lưu trữ quốc gia I), giúp đảm bảo nội dung truyền tải có tính hệ thống và đồng bộ. Việc có một cơ chế tổ chức rõ ràng giúp TTLTQG I chủ động hơn trong công tác sản xuất nội dung, kiểm duyệt thông tin và duy trì hoạt động truyền thông thường xuyên. Tuy nhiên, TTLTQG II, III và IV chưa có quy trình truyền thông cụ thể, dẫn đến sự thiếu thống nhất trong việc quản lý nội dung số. Hoạt động truyền thông tại các Trung tâm này chủ yếu dựa trên sự kiện phát sinh hoặc theo chỉ đạo từ cấp trên, mà chưa có một kế hoạch xây dựng nội dung định kỳ, phân công trách nhiệm rõ ràng và chiến lược truyền thông dài hạn. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá hình ảnh, làm giảm tính nhất quán trong việc truyền tải

thông tin đến công chúng. Ngoài ra, việc sử dụng các kênh truyền thông hiện đại như truyền thông đa phương tiện (podcast, video ngắn, triển lãm trực tuyến, đồ họa thông tin...) vẫn chưa được đồng bộ giữa các TTLTQG. Một số Trung tâm đã bước đầu áp dụng nhưng chưa có hướng dẫn cụ thể, dẫn đến việc triển khai chưa bài bản và khó mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng.

3.2.1.3. Công tác kiểm tra, đánh giá tổ chức hoạt động truyền thông

Công tác kiểm tra, đánh giá đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hiệu quả hoạt động truyền thông tại các TTLTQG. Việc theo dõi, đo lường kết quả không chỉ giúp đánh giá mức độ tác động của các chiến lược truyền thông mà còn hỗ trợ điều chỉnh kịp thời để nâng cao chất lượng nội dung, phương thức triển khai và mức độ tiếp cận công chúng. Hiện nay, mỗi TTLTQG đang áp dụng các phương pháp kiểm tra, đánh giá khác nhau, với các tiêu chí riêng biệt, tập trung vào các chỉ số như mức độ tương tác, phản hồi của công chúng, tiến độ thực hiện, và hiệu quả sau sự kiện.

Tại TTLTQG I, việc đánh giá dựa trên phản hồi từ công chúng và số liệu thống kê trực tuyến. Trung tâm tổ chức kiểm tra định kỳ qua các báo cáo tháng, quý và năm, đồng thời có các cuộc họp nội bộ nhằm tổng kết, điều chỉnh và biểu dương kịp thời các cá nhân, tập thể có đóng góp. Sự linh hoạt trong việc khai thác phản hồi công chúng giúp Trung tâm cải tiến nội dung truyền thông sát với thị hiếu.

TTLTQG II áp dụng hình thức kiểm tra gắn với từng sự kiện cụ thể. Các nhóm làm việc phụ trách chương trình có trách nhiệm tự đánh giá sau khi kết thúc, từ đó rút ra bài học tổ chức. Ngoài ra, Trung tâm duy trì kiểm tra định kỳ hàng tháng, giúp kiểm soát tiến độ và chất lượng công việc một cách thường xuyên.

TTLTQG III đánh giá thông qua hệ thống báo cáo định kỳ (tháng, 6 tháng, năm), cùng với kiểm tra chất lượng tin bài trước khi đăng tải. Các chỉ số được quan tâm gồm: số lượng nội dung sản xuất, mức độ tương tác và phản hồi từ công chúng. Cách tiếp cận này đảm bảo tính chính xác, giá trị nội dung và mức độ phù hợp với đối tượng công chúng mục tiêu.

TTLTQG IV nổi bật với mô hình đánh giá kết hợp giữa họp rút kinh nghiệm sau sự kiện và cơ chế chấm điểm nhân sự hàng tháng. Hệ thống đánh giá cá nhân được liên kết trực tiếp với kết quả thi đua cuối năm, góp phần nâng cao tính chủ động và tinh thần trách nhiệm.

3.2.2. Kết quả tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông qua các kênh truyền

thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam

3.2.2.1. Truyền thông trực tiếp

a) Truyền thông bằng hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc

Đây là hình thức giao tiếp trực tiếp giữa cán bộ lưu trữ và người sử dụng tài liệu, đóng vai trò như một kênh truyền thông cá nhân hóa, qua đó quảng bá giá trị và ý nghĩa của tài liệu một cách sâu sắc, phù hợp với từng đối tượng khai thác. Kết quả truyền thông qua hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc, chi tiết số liệu mô tả tại Phụ lục 10.

Về số lượng và số lượt độc giả tại Phòng Đọc, trong giai đoạn 2021–2023, hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc tại các TTLTQG cho thấy những tín hiệu tích cực, phản ánh bước đầu hiệu quả từ công tác truyền thông và cải tiến dịch vụ. TTLTQG II là đơn vị nổi bật nhất với lượng độc giả và lượt phục vụ cao, đồng thời có phạm vi tiếp cận quốc tế rộng, thu hút độc giả từ hơn 14 quốc gia. TTLTQG I ghi nhận sự cải thiện rõ rệt qua từng năm về số lượng độc giả và lượt phục vụ, cho thấy xu hướng tăng trưởng ổn định. TTLTQG III thể hiện đặc điểm riêng với cơ cấu độc giả chủ yếu là sinh viên và sự đa dạng trong mục đích khai thác tài liệu, bao gồm cả hành chính, pháp lý. TTLTQG IV tuy có quy mô nhỏ hơn nhưng đã có bước tiến rõ rệt về số lượt phục vụ và thu hút nhóm độc giả trẻ.

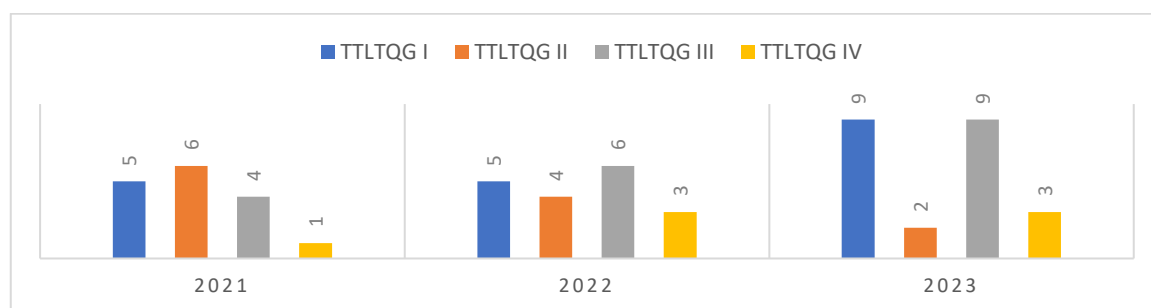
Về thu thập và phân tích dữ liệu độc giả, TTLTQG I và III là hai đơn vị có hệ thống thống kê chi tiết, phục vụ hiệu quả cho việc điều chỉnh hoạt động truyền thông. Trong khi đó, TTLTQG II và IV cần hoàn thiện hơn quy trình thu thập dữ liệu để phục vụ phân tích chuyên sâu. Đặc điểm cơ cấu độc giả tại các trung tâm tương đối khác biệt, nhưng nhìn chung, nhóm tuổi lao động (24 - 60 tuổi) chiếm tỷ lệ cao. Mục đích nghiên cứu khoa học chiếm ưu thế, trong khi nhu cầu hành chính, phổ biến đại chúng còn hạn chế ở một số trung tâm.

Tổng kết, hoạt động phục vụ độc giả tại các TTLTQG bước đầu phản ánh sự chuyển biến tích cực trong công tác truyền thông và tiếp cận công chúng. Tuy nhiên, vẫn cần tăng cường phân tích hành vi độc giả, mở rộng đối tượng phục vụ và kết nối chặt chẽ hơn hoạt động phòng đọc với chiến lược truyền thông tổng thể nhằm nâng cao hiệu quả khai thác và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.

b) Truyền thông bằng triển lãm tài liệu lưu trữ

Truyền thông bằng hoạt động triển lãm tài liệu là hoạt động không thể thiếu

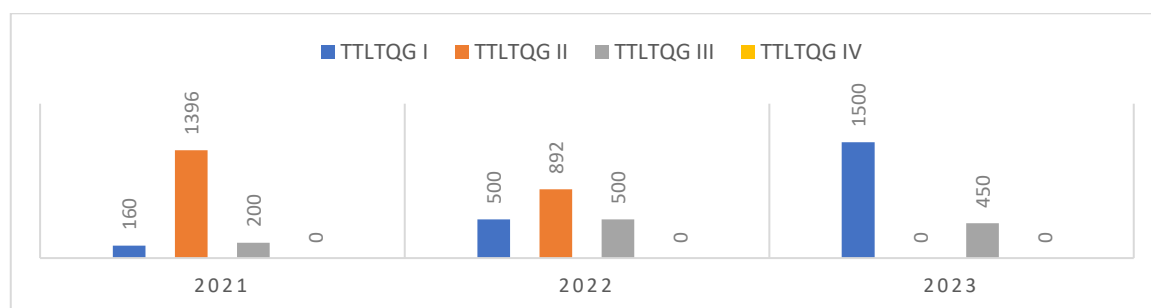
trong truyền thông trực tiếp, giúp đưa TLLT đến gần hơn với cộng đồng.



Biểu đồ 3.1. Số lượng cuộc triển lãm của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

Trong giai đoạn 2021–2023, TTLTQG III là đơn vị tổ chức triển lãm nhiều nhất, với các chủ đề tiêu biểu như “Ký ức Chủ tịch Hồ Chí Minh”, “Những dấu mốc lịch sử tại Hiệp định Paris”, thể hiện thế mạnh về khai thác chiều sâu tư liệu lịch sử - chính trị. TTLTQG I duy trì mức tổ chức ổn định với 9 triển lãm năm 2023, trong đó có các chủ đề văn hóa – di sản nổi bật như “Dấu ấn Thành Nam”, “Di sản văn chương Việt Nam”, đồng thời tích cực ứng dụng công nghệ với hình thức triển lãm kết hợp. TTLTQG II, mặc dù có số lượng triển lãm giảm, vẫn có những hoạt động đáng chú ý như “Nhà tù Côn Đảo qua tài liệu lưu trữ”, nhưng cho thấy cần tăng cường duy trì tính liên tục trong truyền thông. TTLTQG IV tuy có quy mô nhỏ hơn, nhưng có sự cải thiện đáng kể, nâng số triển lãm từ 1 (2021) lên 3 (2023), như “Không gian Mộc bản triều Nguyễn”, từng bước tạo dấu ấn tại địa phương.

c) Truyền thông qua hoạt động tham quan Trung tâm

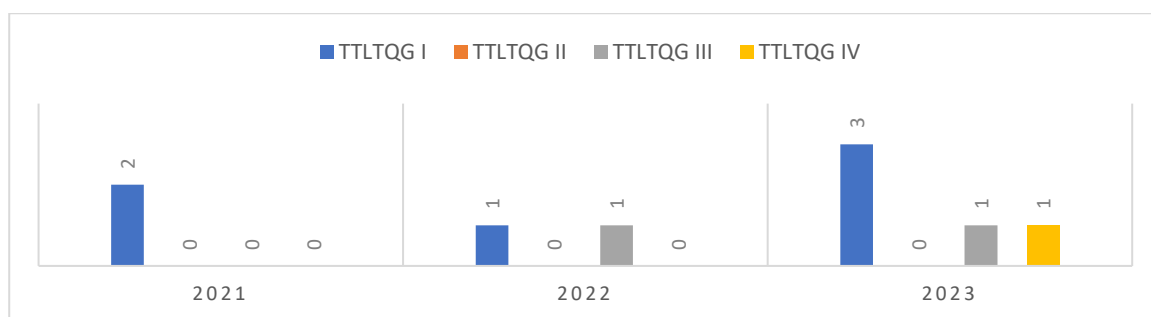


Biểu đồ 3.2. Số lượt khách tham quan của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

Truyền thông qua hoạt động tham quan là một công cụ hiệu quả để kết nối TLLT với công chúng, nhưng chỉ một số TTLTQG thực hiện ổn định: TTLTQG I dẫn đầu với sự tăng trưởng mạnh, từ 160 lượt khách tham quan năm 2021 lên 1.500

lượt khách năm 2023, phản ánh chiến lược quảng bá hiệu quả. Nhiều đoàn tham quan là học sinh, sinh viên đến từ các trường đại học và phổ thông. TTLTQG III duy trì mức ổn định với khoảng 450-500 lượt khách mỗi năm, chủ yếu phục vụ các đoàn nghiên cứu lịch sử và sinh viên ngành lưu trữ. Tuy nhiên, trung tâm chưa có sự tăng trưởng rõ rệt, cần cải thiện chiến lược thu hút đối tượng tham quan. TTLTQG II có số lượng khách tham quan cao nhất năm 2021 (1.396 lượt). TTLTQG IV không tổ chức tham quan trong cả ba năm, do ảnh hưởng từ dịch bệnh COVID-19 và sửa chữa cơ sở hạ tầng.

d) Truyền thông bằng tổ chức tọa đàm, hội nghị, hội thảo



Biểu đồ 3.3. Số lượng tọa đàm, hội nghị, hội thảo của các TTLTQG tổ chức năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

Tọa đàm, hội nghị, hội thảo là hoạt động chuyên sâu nhằm nâng cao giá trị nghiên cứu và thúc đẩy hợp tác trong lĩnh vực lưu trữ: TTLTQG I dẫn đầu với sự gia tăng về số lượng, từ 2 chương trình (2021) lên 3 chương trình (2023). Một số sự kiện nổi bật bao gồm “*Di sản với giới trẻ*” và “*Chia sẻ kinh nghiệm công bố tài liệu lưu trữ*”, thu hút sự tham gia của nhiều nhà nghiên cứu và sinh viên. TTLTQG III tổ chức hạn chế, với chỉ 1 chương trình/năm từ 2022 đến 2023. Các tọa đàm chủ yếu xoay quanh lịch sử chiến tranh Việt Nam, chẳng hạn như “*Hiệp định Paris qua góc nhìn tư liệu lưu trữ*”. TTLTQG IV lần đầu tổ chức hội thảo năm 2023 với chủ đề “*Hành trình Di sản trong thời đại số*”, thu hút khoảng 200 người tham gia, đánh dấu bước phát triển mới trong hoạt động chuyên môn của trung tâm. TTLTQG II không có dữ liệu báo cáo tổ chức tọa đàm, hội nghị trong cả ba năm, phản ánh sự thiếu hụt trong công tác đo lường, báo cáo hiệu quả hoạt động này

3.2.2.2. Truyền thông gián tiếp

a) Qua mạng xã hội

Trong bối cảnh chuyển đổi số, MXH đã trở thành phương tiện truyền thông gián tiếp quan trọng, góp phần quảng bá tài liệu lưu trữ, lan tỏa hình ảnh cơ quan và thúc đẩy kết nối giữa lưu trữ với cộng đồng. Tại các TTLTQG VN, việc ứng dụng MXH, chủ yếu là Facebook và YouTube, đã được triển khai nhưng hiệu quả còn phân hóa rõ rệt giữa các đơn vị.

TTLTQG I là đơn vị duy nhất duy trì hệ sinh thái truyền thông MXH tương đối hoàn chỉnh. Với hơn 38.000 lượt theo dõi trên fanpage Facebook và trên 1,5 triệu lượt xem trên kênh YouTube, trung tâm đã cho thấy năng lực tổ chức nội dung, đầu tư hình ảnh và tích hợp đa nền tảng. Các chủ đề mang tính giáo dục, lịch sử như triển lãm 3D nhân vật tiêu biểu được trình bày bài bản, tuy nhiên, tỷ lệ tương tác còn thấp (dưới 1,5%) cho thấy vẫn cần cải thiện tính đối thoại và hấp dẫn thông tin.

TTLTQG II dù sở hữu tệp người theo dõi lớn (36.000 người) lại cho thấy hiệu quả truyền thông thấp nhất. Trang Facebook không duy trì cập nhật thường xuyên, tỷ lệ tương tác gần bằng 0, kênh YouTube dừng hoạt động từ năm 2020. Đây là trường hợp điển hình của việc chưa xây dựng chiến lược nội dung và quản trị MXH phù hợp, dẫn đến lãng phí tiềm năng sẵn có. TTLTQG III nổi bật với hướng tiếp cận nội dung nhân văn, đặc biệt là các bài viết về tiểu sử cán bộ, người dân hiến tặng tư liệu. Tuy vậy, phạm vi tiếp cận hẹp (8.000 lượt theo dõi Facebook, 49 người đăng ký YouTube), thiếu tính liên kết đa nền tảng và chưa khai thác tốt tính tương tác, phản ánh hạn chế về năng lực truyền thông số. TTLTQG IV có một số bài viết nổi bật trên Facebook (trên 900 lượt thích), nhưng nhìn chung vẫn thiếu tính ổn định. Tỷ lệ tương tác rất thấp (0,047%), số video trên YouTube ít và hiệu quả không cao, phản ánh sự thiếu đầu tư chiến lược.

Tổng kết, chỉ TTLTQG I đạt được mức độ đồng bộ và hiệu quả nhất định trong hoạt động truyền thông MXH. Các trung tâm còn lại thể hiện sự manh mún, thiếu nhất quán về nội dung, hình thức và chiến lược truyền thông. Điều này cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng chính sách truyền thông số bài bản trong hệ thống TTLTQG, đồng thời nâng cao năng lực quản trị nội dung, kỹ năng truyền thông và liên kết nền tảng để mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng, đặc biệt trong

môi trường thông tin phân mảnh như hiện nay.

Hình ảnh giao diện trang và các chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông trên MXH của các TTLTQG VN được minh họa cụ thể tại *Phụ lục 09*.

b) Truyền thông qua Website

Website là kênh truyền thông chính thức và quan trọng của các TTLTQG trong việc cung cấp thông tin, quảng bá di sản và kết nối với công chúng. Tuy nhiên, khảo sát cho thấy hiệu quả truyền thông qua website giữa các trung tâm còn nhiều khác biệt, thể hiện qua chỉ số truy cập, hành vi người dùng, nguồn lưu lượng và mức độ tối ưu hóa trải nghiệm. Tính đến thời điểm hiện nay, do TTLTQG III không có website nên tác giả không tiến hành phân tích thực trạng.

Về kết quả đo lường hành vi người dùng, TTLTQG I tiếp tục là trung tâm có hiệu quả truyền thông số cao nhất qua website, với lượng truy cập vượt trội (hơn 23.000 lượt/tháng) và tỷ lệ tìm kiếm tự nhiên cao (75%), phản ánh chiến lược SEO hiệu quả. Tuy nhiên, thời gian truy cập ngắn (1 phút 4 giây) và số trang xem/lượt thấp (1.39) cho thấy nội dung còn thiếu chiều sâu hoặc trải nghiệm người dùng chưa đủ hấp dẫn. TTLTQG II có thời lượng truy cập lâu nhất (2 phút 32 giây) và số trang xem mỗi lượt cao (3.10), phản ánh chất lượng nội dung tốt đối với người dùng hiện có. Tuy nhiên, lượng truy cập rất thấp (558 lượt/tháng) và phụ thuộc chủ yếu vào nguồn truy cập trực tiếp (60%). TTLTQG IV đạt mức trung bình (8.000 lượt/tháng) nhưng nổi bật với tỷ lệ truy cập qua thiết bị di động cao nhất (61%), cho thấy cần tối ưu hóa giao diện mobile. Website có định hướng nội dung rõ ràng (Mộc bản triều Nguyễn, lịch sử địa phương), song vẫn thiếu công cụ tra cứu, tương tác và chưa tận dụng hết tiềm năng lan tỏa.

Về phân bố địa lý, trên 88% lượt truy cập website của cả ba TTLTQG đến từ người dùng trong nước. Lưu lượng truy cập quốc tế còn hạn chế, cho thấy các trung tâm cần đầu tư nội dung song ngữ, cải thiện khả năng tiếp cận toàn cầu nhằm khai thác tiềm năng quốc tế hóa giá trị TLLT.

Tổng quan, TTLTQG I đạt mức tương đối đồng bộ về chiến lược truyền thông qua website. TTLTQG II và IV còn nhiều dư địa cải thiện, đặc biệt trong thu hút truy cập và nâng cao trải nghiệm người dùng. Kết quả khảo sát đặt ra yêu cầu cần hoàn thiện mô hình quản trị website chuyên nghiệp, tích hợp công cụ tìm kiếm, giao diện thân thiện và nội dung. Kết quả đo lường hiệu quả truyền thông qua website của các TTLTQG VN

được mô tả chi tiết tại *Phụ lục 11*.

c) Truyền thông qua Báo chí

Truyền thông qua báo chí là kênh quan trọng giúp các TTLTQG lan tỏa giá trị tài liệu lưu trữ (TLLT) đến công chúng, đặc biệt trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng và mở rộng độ phủ thông tin. Mỗi Trung tâm triển khai hoạt động này theo những hình thức và mức độ khác nhau, phản ánh định hướng tiếp cận và nguồn lực đặc thù.

TTLTQG I và TTLTQG III đều xây dựng nhóm Zalo chuyên biệt để kết nối với phóng viên, tạo điều kiện phối hợp nhanh chóng trong công tác truyền thông. TTLTQG I nổi bật với mạng lưới báo chí rộng và hệ thống làm việc chuyên nghiệp, chủ động cung cấp thông cáo báo chí, phối hợp đa giai đoạn với các cơ quan truyền thông lớn (VTV, VOV, ZingNews...). Nội dung truyền thông đa dạng, từ triển lãm đến phỏng vấn chuyên gia. TTLTQG III duy trì mối quan hệ báo chí hiệu quả qua nhóm “Những người bạn lưu trữ”, hỗ trợ truyền thông sự kiện nhanh và đầy đủ, song vẫn còn hạn chế về chiều sâu khai thác tài liệu và kiểm soát nội dung báo chí đăng tải.

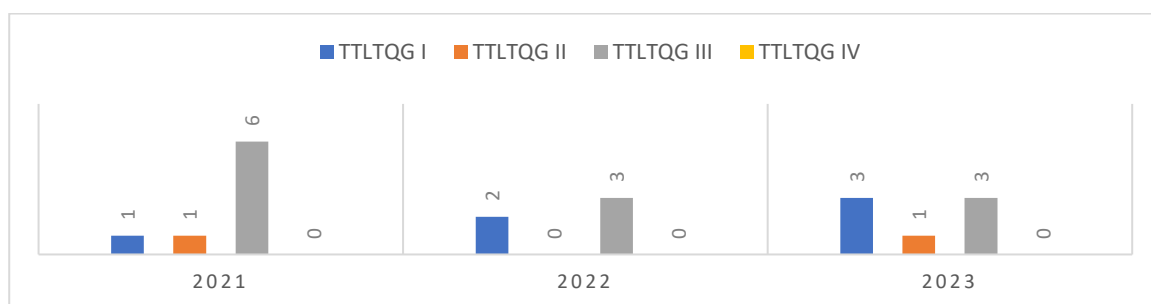
TTLTQG II chủ yếu triển khai báo chí dưới hình thức bảo trợ truyền thông cho các sự kiện lớn, với phạm vi lan tỏa khu vực phía Nam. Tuy nhiên, hoạt động chưa đều đặn, ít nội dung chuyên sâu, và thiếu chiến lược dài hạn để thu hút nhóm công chúng mới. TTLTQG IV có sự phối hợp ổn định với báo chí và truyền hình (VTV1, Truyền hình Quốc hội, Đài PTTH Lâm Đồng...), đồng thời khai thác yếu tố công nghệ trong truyền hình để nâng cao tính hấp dẫn. Tuy nhiên, kinh phí hạn chế ảnh hưởng đến quy mô và tần suất truyền thông, khiến việc triển khai chủ yếu dựa vào hợp tác và hỗ trợ từ đối tác truyền thông.

Tóm lại, TTLTQG I thể hiện vai trò dẫn đầu với chiến lược báo chí toàn diện và chủ động, TTLTQG IV có hướng tiếp cận linh hoạt và sáng tạo với công nghệ truyền hình, TTLTQG III có mô hình kết nối nhanh nhạy thông qua nhóm chuyên biệt, còn TTLTQG II cần củng cố chiến lược nội dung và mở rộng hợp tác báo chí để nâng cao hiệu quả truyền thông.

d) Truyền thông qua ấn phẩm lưu trữ

Xuất bản ấn phẩm lưu trữ là một hình thức truyền thông gián tiếp giúp phát huy giá trị tài liệu, hỗ trợ nghiên cứu và nâng cao nhận thức công chúng. Tuy nhiên,

thực trạng triển khai hoạt động này tại các TTLTQG giai đoạn 2021–2023 cho thấy sự chênh lệch rõ rệt giữa các đơn vị.



Biểu đồ 3.4. Số lượng ấn phẩm đã xuất bản của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

TTLTQG III là trung tâm có số lượng ấn phẩm cao nhất trong năm 2021 (06 ấn phẩm), song giảm xuống còn 03 ấn phẩm/năm trong hai năm sau. Mặc dù có xu hướng giảm, đây vẫn là đơn vị duy trì mức xuất bản ổn định nhất. TTLTQG I ghi nhận đã tăng đều từ 01 (2021) lên 03 ấn phẩm (2023), thể hiện sự đầu tư ngày càng lớn cho hoạt động xuất bản. TTLTQG II có tần suất xuất bản không ổn định, chỉ 01 ấn phẩm trong hai năm, và TTLTQG IV không xuất bản bất kỳ ấn phẩm nào trong suốt ba năm, phản ánh rõ sự hạn chế về nhân lực, chiến lược và ngân sách.

Thực trạng này cho thấy khoảng cách lớn giữa các TTLTQG trong việc tổ chức xuất bản, đồng thời đặt ra yêu cầu về việc củng cố vai trò của ấn phẩm lưu trữ như một công cụ truyền thông thiết yếu, cần được đầu tư bài bản và bền vững hơn.

3.3. Đánh giá thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam

Để đánh giá một cách toàn diện thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN, luận án sử dụng kết hợp dữ liệu định lượng và định tính. Trong đó, dữ liệu định lượng được thu thập thông qua phiếu khảo sát đối với đội ngũ nhân sự đang công tác tại các TTLTQG và được xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm bảo đảm độ tin cậy và tính khách quan của kết quả phân tích. Đồng thời, dữ liệu định tính được bổ sung từ các cuộc phỏng vấn sâu với lãnh đạo và nhân sự trực tiếp phụ trách, tham gia hoạt động truyền thông tại các Trung tâm, qua đó làm rõ hơn bối cảnh triển khai, cách thức tổ chức và những vấn đề phát sinh trong thực tiễn. Trên cơ sở nguồn dữ liệu tổng hợp này, chúng tôi tập trung đánh giá thực trạng tổ chức hoạt động truyền

thông của các TTLTQG VN theo các khâu cơ bản của quá trình tổ chức, bao gồm: lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá, từ đó làm rõ các ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân làm căn cứ cho việc đề xuất giải pháp ở chương tiếp theo.

3.3.1. Lập kế hoạch truyền thông

Lập kế hoạch truyền thông là khâu mở đầu, có ý nghĩa quyết định trong toàn bộ quá trình tổ chức hoạt động truyền thông, bởi đây là cơ sở để định hướng mục tiêu, lựa chọn nội dung, kênh truyền thông cũng như phân bổ và huy động các nguồn lực cần thiết. Trong bối cảnh đặc thù của các TTLTQG, công tác lập kế hoạch truyền thông không chỉ nhằm bảo đảm hiệu quả truyền tải thông tin, mà còn phải đáp ứng yêu cầu chặt chẽ về tính chính xác, tính chính thống và an toàn chính trị của thông tin lưu trữ.

Kết quả khảo sát đội ngũ nhân sự tại các TTLTQG cho thấy các nội dung liên quan đến lập kế hoạch và xác định mục tiêu truyền thông được đánh giá ở mức khá cao, phản ánh sự tồn tại của một nền tảng định hướng tương đối vững chắc trong tổ chức hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm đó, quá trình lập kế hoạch vẫn bộc lộ những hạn chế mang tính hệ thống, đặc biệt ở các khâu bảo đảm nguồn lực và quản trị rủi ro truyền thông.

Bảng 3.2. Thống kê thực trạng tổ chức lập kế hoạch hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bảng hỏi

Biến	A1.1	A1.2	A1.3	A1.4	A1.5	A1.6	A1.7	A1.8	A1.9
Mean	6.15	5.97	5.70	5.59	5.71	5.63	5.76	5.68	5.08

Qua bảng 3.2, các biến số phản ánh tính định hướng và mức độ gắn kết giữa kế hoạch truyền thông với chức năng, nhiệm vụ của cơ quan đều đạt điểm trung bình cao. Biến A1.1 “*Kế hoạch truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia phản ánh rõ chức năng, nhiệm vụ của cơ quan*” đạt giá trị trung bình cao nhất ($M = 6.15$), cho thấy hoạt động lập kế hoạch truyền thông tại các TTLTQG được xây dựng trên cơ sở bám sát sứ mệnh và nhiệm vụ chính trị của đơn vị. Điều này khẳng định truyền thông trong lưu trữ không phải là hoạt động mang tính tự phát hay tách rời nghiệp vụ, mà được tích hợp chặt chẽ với chức năng phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.

Tiếp đó, biến A1.2 “*Các mục tiêu truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc*

gia được xác định cụ thể” đạt mức $M = 5,97$, phản ánh việc xác định mục tiêu truyền thông đã tuân thủ tương đối tốt các nguyên tắc quản lý mục tiêu, góp phần giúp các hoạt động truyền thông có định hướng rõ ràng và khả năng kiểm soát. Đồng thời, biến A1.7 “Kế hoạch truyền thông linh hoạt và có điều chỉnh theo thực tế” đạt $M = 5.76$ cho thấy các TTLTQG đã bước đầu chú trọng đến khả năng thích ứng của kế hoạch truyền thông trước những thay đổi của bối cảnh thực tiễn.

Những kết quả tích cực nêu trên có thể lý giải từ hai nguyên nhân chủ yếu. Thứ nhất, xuất phát từ yêu cầu bảo đảm tính chính xác, độ tin cậy và an toàn chính trị của thông tin lưu trữ. Dữ liệu định tính cho thấy hoạt động truyền thông tại các TTLTQG luôn được kiểm soát chặt chẽ ngay từ khâu lập kế hoạch. Như chia sẻ của Bà PVS.NS.02 (TTLTQG I): “Tất cả các thông tin truyền thông từ đây đi ra nó ngoài giá trị văn hoá nó còn là cả vấn đề chính trị nữa..., chính vì thế nó luôn luôn phải có kế hoạch và phải được kiểm duyệt”. Việc xây dựng kế hoạch và thực hiện quy trình rà soát nhiều cấp đã biến yêu cầu kiểm soát chính trị thành một lợi thế về độ tin cậy và uy tín khoa học của hoạt động truyền thông lưu trữ. Thứ hai, kết quả đầu ra của hoạt động truyền thông thường được xác định tương đối rõ trong kế hoạch phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, đồng thời có sự phân công trách nhiệm cụ thể cho từng cá nhân, bộ phận. Cách thức này cho phép chuyển hóa các mục tiêu truyền thông mang tính định hướng thành các đầu việc cụ thể, đồng thời tạo điều kiện để theo dõi, điều chỉnh kế hoạch trong quá trình triển khai.

Bảng 3.3. Thống kê đánh giá điểm mạnh trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS

Biến	D4.1	D4.2	D4.3	D4.4	D4.5	D4.6	D4.7	D4.8	D4.9
Mean	6.24	5.94	5.83	5.53	5.47	5.66	5.69	5.61	5.53

Bảng 3.4. Thống kê đánh giá điểm yếu trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS

Biến	E5.1	E5.2	E5.3	E5.4	E5.5	E5.6	E5.7	E5.8	E5.9	E5.10	E5.11	E5.12
Mean	3.84	3.71	3.89	4.21	3.90	3.53	3.70	3.44	3.52	3.76	3.96	3.84

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh về định hướng chiến lược, công tác lập kế hoạch truyền thông tại các TTLTQG vẫn tồn tại những hạn chế đáng chú ý liên quan đến phân bổ nguồn lực và lựa chọn kênh truyền thông. Biến A1.6 “Các nguồn

lực được Trung tâm Lưu trữ quốc gia phân bổ hợp lý cho các hoạt động truyền thông” chỉ đạt $M = 5.63$, trong khi biến A1.4 “*Các kênh truyền thông được Trung tâm Lưu trữ quốc gia lựa chọn phù hợp với từng đối tượng công chúng mục tiêu*” đạt $M = 5.59$. Các chỉ số này cho thấy mặc dù kế hoạch được xây dựng tương đối bài bản, song khả năng hiện thực hóa kế hoạch trong điều kiện nguồn lực hạn chế vẫn là một thách thức lớn.

Đáng chú ý, hạn chế lớn nhất trong công tác lập kế hoạch truyền thông được thể hiện qua biến A1.9 “*Trung tâm Lưu trữ quốc gia có quy trình quản lý rủi ro trong kế hoạch truyền thông*”, với điểm trung bình thấp nhất ($M = 5.08$). Kết quả này cho thấy việc xây dựng các kịch bản ứng phó rủi ro, khủng hoảng truyền thông chưa được chú trọng một cách hệ thống. Thực tế, mặc dù lãnh đạo và nhân sự tại các TTLTQG có nhận thức nhất định về rủi ro truyền thông, song các biện pháp hiện nay chủ yếu dựa vào sự thận trọng cá nhân và kinh nghiệm, chưa được thể chế hóa thành quy trình quản trị rủi ro cụ thể. Hạn chế này gắn liền với điểm yếu E5.10 “*Khả năng dự đoán và ứng phó với các thay đổi nhanh chóng trong lĩnh vực truyền thông còn hạn chế*”, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc hoàn thiện công tác lập kế hoạch theo hướng chuyên nghiệp và hiện đại hơn.

3.3.2. Tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông

Tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông là khâu trung tâm trong toàn bộ quá trình tổ chức, đóng vai trò chuyển hóa các định hướng chiến lược và kế hoạch truyền thông thành các hành động cụ thể, qua đó tác động trực tiếp tới nhận thức và hành vi của công chúng. Đối với các TTLTQG, tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông không chỉ là việc triển khai các hoạt động riêng lẻ, mà còn là quá trình điều phối nguồn lực, phối hợp giữa các bộ phận chuyên môn và lựa chọn phương thức tiếp cận phù hợp nhằm phát huy giá trị TLLT một cách hiệu quả và bền vững. Dựa trên dữ liệu khảo sát và phỏng vấn sâu, nội dung tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông tại các TTLTQG được phân tích theo hai nhóm hình thức cơ bản: Truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp, qua đó làm rõ những kết quả đạt được cũng như các hạn chế mang tính hệ thống cần được khắc phục trong giai đoạn tiếp theo

3.3.2.1. Đối với hoạt động truyền thông trực tiếp

Bảng 3.5. Thống kê đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trực tiếp của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS

B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
M	5.	5.	6.	5.	6.	5.	5.	5.	5.	6.	5.	5.	5.	5.	5.	5.
B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B				
M	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.				

Kết quả khảo sát cho thấy hoạt động truyền thông trực tiếp tại các TTLTQG nhìn chung được đánh giá với nhiều điểm tích cực, phản ánh những nỗ lực đáng ghi nhận trong việc đưa TLLT đến gần hơn với công chúng thông qua các hình thức như phục vụ độc giả tại phòng đọc, triển lãm tài liệu lưu trữ, tham quan TTLTQG và tổ chức tọa đàm, hội nghị, hội thảo.

Trong số các hình thức truyền thông trực tiếp, hoạt động triển lãm tài liệu lưu trữ được đánh giá cao nhất về hiệu quả tổ chức. Biến B2.2.2 “Thông tin các tài liệu triển lãm được Trung tâm Lưu trữ quốc gia đảm bảo giá trị và tính xác thực” đạt điểm trung bình cao nhất ($M = 6.14$). Kết quả này phản ánh lợi thế đặc thù của các TTLTQG trong việc sở hữu nguồn TLLT gốc, độc bản, có giá trị lịch sử, pháp lý cao, đồng thời cho thấy sự chú trọng của các Trung tâm trong khâu thẩm định nội dung, lựa chọn tài liệu và kiểm soát thông tin trước khi công bố ra công chúng. Như chia sẻ của Bà PVS.NS.01 (TTLTQG I): “*Cái tài nguyên mà bọn chị đang sở hữu chính là tài liệu, nó quá quý, nó quá hay, quá hấp dẫn...*”, cho thấy nhận thức rõ ràng của đội ngũ nhân sự về giá trị cốt lõi làm nền tảng cho hoạt động truyền thông.

Bên cạnh đó, công tác quảng bá các cuộc triển lãm cũng được triển khai tương đối đồng bộ. Biến B2.2.1 “Thông tin về các cuộc triển lãm được Trung tâm Lưu trữ quốc gia quảng bá rộng rãi trên nhiều kênh truyền thông khác nhau” đạt $M = 5.98$, cho thấy các TTLTQG đã chủ động kết nối giữa hoạt động chuyên môn và truyền thông, đồng thời nhận được sự ủng hộ, chỉ đạo sát sao từ lãnh đạo đơn vị. Sự phối hợp hiệu quả giữa lãnh đạo và đội ngũ thực hiện được Bà PVS.NS.03 (TTLTQG I) khẳng định là một trong những yếu tố then chốt giúp các hoạt động triển lãm đạt được hiệu quả lan tỏa.

Đối với hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc, mặc dù mang tính nghiệp vụ

truyền thông, song vẫn thể hiện rõ vai trò truyền thông thông qua tương tác trực tiếp giữa cán bộ lưu trữ và người sử dụng. Biến B2.1.5 “Nhân viên phòng đọc có kỹ năng giao tiếp tốt, truyền đạt thông tin hiệu quả tới độc giả” đạt mức $M = 6.08$, phản ánh chất lượng nguồn nhân lực và tinh thần trách nhiệm cao của đội ngũ cán bộ phòng đọc. Kết quả này cho thấy, dù chưa được đào tạo chuyên sâu về truyền thông, cán bộ lưu trữ đã chủ động tự học hỏi, tích lũy kinh nghiệm để đáp ứng yêu cầu giao tiếp và hỗ trợ độc giả một cách hiệu quả. Đồng thời, biến B2.1.3 “Việc tra cứu tài liệu tại phòng đọc tiện lợi và dễ dàng” đạt $M = 6.01$ cũng phản ánh sự đầu tư tương đối đồng bộ về cơ sở vật chất và quy trình phục vụ, góp phần nâng cao trải nghiệm của công chúng khi tiếp cận TTLT.

Nhìn chung, các hoạt động truyền thông trực tiếp tại các TTLTQG phát huy hiệu quả dựa trên ba trụ cột chính: Giá trị đặc thù của TTLT ($M = 6.14$), năng lực và thái độ phục vụ của đội ngũ cán bộ ($M = 6.08$) và điều kiện cơ sở vật chất hỗ trợ ($M = 6.01$). Đây là những yếu tố nội tại quan trọng, tạo nên uy tín và tính bền vững cho hoạt động truyền thông trực tiếp trong lưu trữ.

Mặc dù đạt được thành tựu về chất lượng phục vụ và thông tin, nhưng hoạt động truyền thông trực tiếp lại bộc lộ những hạn chế đáng kể liên quan đến khả năng tương tác, khả năng ứng dụng công nghệ và hiệu quả truyền thông hậu sự kiện. Các chỉ số thấp nhất của hoạt động truyền thông gián tiếp đều tập trung vào các biến đánh giá tính hệ thống và khả năng lan tỏa thông tin.

Hạn chế lớn nhất là kết quả và kết luận từ các buổi tọa đàm, hội nghị, hội thảo chưa được TTLTQG tận dụng truyền thông đến công chúng và các bên liên quan. Biến B2.4.7 đạt điểm thấp nhất trong toàn bộ hoạt động trực tiếp, chỉ ở mức $M=5.42$. Tương tự, Biến TTLTQG có kế hoạch truyền thông để thu hút sự tham gia của các chuyên gia và diễn giả có uy tín (B2.4.6) cũng chỉ đạt $M=5.54$. Mức điểm thấp này cho thấy TTLTQG chưa có một chiến lược truyền thông tổng thể cho các sự kiện học thuật như tọa đàm, hội nghị, hội thảo. Đồng thời phản ánh TTLTQG chưa xây dựng được các chiến lược truyền thông chuyên nghiệp để thu hút các chuyên gia hàng đầu, khiến các sự kiện chưa đạt được tầm ảnh hưởng tối đa.

Hạn chế tiếp theo cũng thuộc hoạt động tổ chức tọa đàm, hội nghị, hội thảo. Biến TTLTQG tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông để tạo sự tương tác trước,

trong và sau các buổi tọa đàm (B2.4.4) chỉ đạt $M=5.57$, và biến B2.4.5 TTLTQG tổ chức hiệu quả việc ghi hình, ghi âm và phát trực tiếp sự kiện trên các nền tảng số chỉ đạt $M=5.58$. Hạn chế này xuất phát từ nguồn lực nhân lực chuyên môn và tài chính. Việc phát trực tiếp (livestreaming) và quản lý tương tác trên các kênh số đòi hỏi kỹ năng chuyên môn cao mà đội ngũ hiện tại chưa được trang bị đầy đủ. Điều này được lý giải tương tự quan điểm từ Bà PVS.NS.12 (TTLT1G IV): “Đối với các hoạt động trên mạng diện rộng chị nghĩ là cần phải đào tạo thêm nhân lực để có thể đáp ứng được yêu cầu trong công tác truyền thông”. Sự thiếu hụt này dẫn đến việc không thể tổ chức hiệu quả các sự kiện trực tuyến và tương tác. Bên cạnh đó, việc ghi hình, ghi âm và phát trực tiếp đòi hỏi thiết bị và phần mềm chuyên dụng, nhưng ngân sách dành cho truyền thông và ứng dụng công nghệ còn hạn hẹp.

Cuối cùng, mặc dù chất lượng phục vụ độc giả được đánh giá cao (B2.1.3, B2.1.5 đều trên $M=6.0$), TTLTQG lại thiếu tính chiến lược trong việc chuyển đổi sự hài lòng này thành nhận thức ủng hộ và hành vi quay lại. Cụ thể biến Phòng đọc có kế hoạch truyền thông để khuyến khích độc giả quay lại sử dụng dịch vụ (B2.1.8) đạt điểm thấp $M=5.53$. Hạn chế này là bằng chứng cho thấy các TTLTQG chưa có tư duy truyền thông theo hướng tiếp thị (marketing) hoặc quản lý quan hệ độc giả. Tổ chức hiện tại tập trung vào việc phục vụ nghiệp vụ (tra cứu, cung cấp thông tin) mà bỏ qua công tác hoạch định chiến lược để duy trì sự tương tác và khuyến khích độc giả quay lại. Việc thiếu kế hoạch truyền thông giữ chân độc giả cũng liên quan đến sự thiếu vắng các hình thức trải nghiệm mới mẻ, đặc biệt là với giới trẻ khi nhu cầu về tương tác và trải nghiệm được nhân sự nội bộ nhận định là rất lớn nhưng chưa được đáp ứng, điều này làm giảm động lực quay lại của độc giả, đặc biệt là nhóm trẻ: “Đối với các hoạt động cho giới trẻ, Trung tâm cần đầu tư cho các hoạt động tương tác qua các trò chơi hay tiếp tục đẩy mạnh chương trình di sản với học đường.” - Bà PVS.NS.12 (TTLTQG IV) chia sẻ.

3.3.2.2. Đối với hoạt động truyền thông gián tiếp

Kết quả khảo sát về hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG cho thấy bức tranh tương đối rõ nét về những ưu điểm nổi trội cũng như các hạn chế mang tính cấu trúc trong quá trình triển khai các kênh truyền thông trung gian như báo chí, MXH và website.

Bảng 3.6. Thống kê đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông gián tiếp của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS

B	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
M	5.	5.	5.	5.	6.	5.	5.	5.	5.	6.	6.	5.	4.	5.	5.	5.	5.	5.
Bi	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C			
M	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	4.	5.	6.	5.	5.	5.	5.	5.			

Bảng 3.6 phản ánh rằng ưu điểm nổi bật nhất của hoạt động truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG nằm ở việc bảo đảm tính xác thực, độ tin cậy và tính chính thống của thông tin được truyền tải tới công chúng. Điều này được thể hiện rõ qua biến “Các thông tin được chia sẻ trên MXH của TTLTQG đáng tin cậy và chính xác” (C3.2.1), đạt điểm trung bình cao nhất trong toàn bộ nhóm truyền thông gián tiếp ($M = 6.11$). Kết quả này cho thấy các TTLTQG đã chuyển hóa thành công uy tín nghiệp vụ vốn có của ngành lưu trữ vào không gian truyền thông số, qua đó định vị các kênh truyền thông gián tiếp của Trung tâm như những nguồn thông tin chính thống, đáng tin cậy trong môi trường truyền thông đa chiều hiện nay.

Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông qua báo chí cũng được đánh giá tích cực. Biến “Nội dung các bài viết trên báo chí về TTLTQG được phản ánh một cách khách quan, chính xác” (C3.1.5) đạt mức điểm cao ($M = 6.06$), khẳng định hiệu quả tổ chức của công tác quan hệ báo chí cũng như năng lực cung cấp thông tin của các TTLTQG cho các cơ quan truyền thông đại chúng. Việc duy trì quy trình kiểm duyệt chặt chẽ, cung cấp nguồn thông tin có giá trị khoa học và pháp lý cao đã giúp các TTLTQG thiết lập được mối quan hệ hợp tác tin cậy với báo chí, qua đó góp phần củng cố hình ảnh cơ quan lưu trữ trong đời sống xã hội.

Một ưu điểm khác cần được ghi nhận là khả năng duy trì tần suất cập nhật thông tin tương đối ổn định trên các nền tảng MXH. Biến “TTLTQG thường xuyên cập nhật thông tin trên mạng xã hội” (C3.2.2) đạt mức $M = 6.00$, cho thấy các TTLTQG đã có ý thức duy trì sự hiện diện liên tục trên không gian số. Trong điều kiện nguồn nhân lực làm truyền thông còn hạn chế và phần lớn mang tính kiêm nhiệm, kết quả này phản ánh nỗ lực đáng kể của đội ngũ cán bộ, đồng thời cho thấy vai trò quan trọng của sự quan tâm, ủng hộ từ lãnh đạo Trung tâm trong việc duy trì hoạt động

truyền thông gián tiếp.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm nêu trên, hoạt động truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG vẫn bộc lộ nhiều hạn chế đáng chú ý, đặc biệt liên quan đến năng lực ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại, mức độ tương tác hai chiều và cơ chế đo lường hiệu quả truyền thông.

Trước hết, khả năng khai thác các tính năng đặc trưng của từng nền tảng MXH còn rất hạn chế. Biến “TTLTQG sử dụng hiệu quả các tính năng đặc trưng của từng nền tảng MXH (ví dụ: stories, livestream, polls, ...)” (C3.2.4) đạt mức điểm thấp nhất trong nhóm truyền thông gián tiếp ($M = 4.98$). Điều này cho thấy hoạt động truyền thông trên MXH của các TTLTQG vẫn chủ yếu dừng lại ở việc đăng tải thông tin một chiều, chưa tận dụng được các công cụ tương tác và trải nghiệm số nhằm thu hút và duy trì sự tham gia của công chúng. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ sự thiếu hụt nhân lực có chuyên môn sâu về truyền thông số, cũng như hạn chế về ngân sách dành cho đào tạo và đầu tư công nghệ.

Thứ hai, năng lực tổ chức và ứng phó với khủng hoảng truyền thông trên báo chí còn yếu. Biến “TTLTQG có khả năng xử lý khủng hoảng truyền thông trên báo chí một cách hiệu quả” (C3.1.9) chỉ đạt mức $M = 5.21$. Kết quả này phản ánh thực tế rằng, mặc dù các TTLTQG thực hiện tốt công tác cung cấp thông tin chủ động, song lại thiếu các quy trình và kịch bản xử lý khủng hoảng được xây dựng bài bản. Việc ứng phó với khủng hoảng truyền thông hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân và sự thận trọng nghiệp vụ, chưa được thể chế hóa thành các quy trình tổ chức mang tính chuyên nghiệp.

Thứ ba, các chỉ số liên quan đến việc thu thập phản hồi và phân tích dữ liệu truyền thông đều ở mức thấp, cho thấy sự thiếu hụt tư duy truyền thông lấy người dùng làm trung tâm. Biến “TTLTQG sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả truyền thông trên MXH” (C3.2.8) đạt $M = 5.10$, trong khi biến “TTLTQG tổ chức thu thập ý kiến của người dùng về website để nâng cao chất lượng website” (C3.3.6) chỉ đạt $M = 5.04$. Những kết quả này phản ánh rằng hoạt động truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG hiện nay vẫn thiên về chức năng “xuất bản thông tin” hơn là “tương tác và cải tiến dựa trên phản hồi”. Việc thiếu cơ chế thu thập và phân tích dữ liệu phản hồi một cách có hệ thống khiến các TTLTQG gặp khó khăn

trong việc đánh giá chính xác hiệu quả truyền thông, đồng thời hạn chế khả năng điều chỉnh nội dung và hình thức truyền thông phù hợp với nhu cầu thực tế của công chúng.

3.3.3. Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông

Kiểm tra, đánh giá là khâu quản trị then chốt trong quá trình tổ chức hoạt động truyền thông, có vai trò cung cấp phản hồi (feedback) nhằm xác định mức độ đạt được mục tiêu, đo lường hiệu quả tác động của truyền thông và làm căn cứ khoa học cho việc điều chỉnh kế hoạch, chiến lược trong các giai đoạn tiếp theo. Đối với các Trung tâm Lưu trữ quốc gia (TTLTQG), công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông không chỉ phục vụ yêu cầu quản lý nội bộ mà còn gắn liền với trách nhiệm bảo đảm tính chính xác, an toàn chính trị và hiệu quả xã hội của thông tin lưu trữ được công bố. Kết quả khảo sát về công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông tại các TTLTQG cho thấy một thực trạng đáng chú ý: việc kiểm tra, đánh giá được thực hiện tương đối thường xuyên, song hiệu quả khoa học, tính hệ thống và mức độ minh bạch của quy trình còn hạn chế.

Bảng 3.7. Thống kê hiệu quả công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS

Biến	H8.1	H8.2	H8.3	H8.4	H8.5
Mean	5.38	5.19	5.30	4.97	5.27

Các chỉ số phản ánh mức độ duy trì kiểm tra, đánh giá mang tính hành chính đạt mức đồng thuận khá. Cụ thể, biến H8.1 “Trung tâm Lưu trữ quốc gia thường xuyên kiểm tra và đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông” đạt giá trị trung bình $M = 5.38$, cho thấy công tác kiểm tra được thực hiện với tần suất tương đối đều đặn. Tương tự, biến H8.3 “Các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông tại TTLTQG rõ ràng và dễ hiểu” đạt $M = 5.30$, phản ánh việc ban hành các quy định, hướng dẫn nội bộ về kiểm tra, đánh giá đã tạo được khuôn khổ chung để cán bộ thực hiện.

Thực tế này xuất phát từ đặc thù quản lý của các cơ quan hành chính nhà nước, nơi yêu cầu tuân thủ quy trình và kiểm soát thông tin được đặt lên hàng đầu. Kết quả phỏng vấn sâu với nhân sự PVS.NS.05 (TTLTQG I) cho thấy hoạt động kiểm tra diễn ra thường xuyên nhằm phòng ngừa sai sót và bảo đảm an toàn chính trị của thông tin: “Việc kiểm tra, đánh giá diễn ra hàng ngày bất kể một cái lỗi gì là luôn có một đội là ‘tinh táo viên’ soi với nhau”. Việc duy trì kiểm tra thường xuyên thông qua họp giao

ban, rút kinh nghiệm sau sự kiện đã hình thành một cơ chế giám sát liên tục trong nội bộ các TTLTQG.

Tuy nhiên, mặc dù tần suất kiểm tra tương đối cao, chất lượng và tính khoa học của hoạt động kiểm tra, đánh giá lại là điểm nghẽn lớn. Điều này được thể hiện rõ qua các biến có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm. Biến H8.4 “TTLTQG có một hệ thống báo cáo đánh giá hoạt động truyền thông chi tiết và minh bạch” chỉ đạt $M = 4.97$, thấp nhất trong toàn bộ nhóm biến. Đồng thời, biến H8.2 “Quy trình kiểm tra và đánh giá hoạt động truyền thông tại TTLTQG được thực hiện một cách khoa học và hiệu quả” chỉ đạt $M = 5.19$.

Sự chênh lệch giữa việc thường xuyên kiểm tra và thiếu tính khoa học, hệ thống cho thấy công tác kiểm tra, đánh giá hiện nay vẫn mang nặng tính hình thức, thiên về tuân thủ hành chính hơn là đo lường hiệu quả truyền thông theo nghĩa quản trị hiện đại. Nguyên nhân của hạn chế này có thể phân tích trên ba phương diện chính:

Thứ nhất, thiếu năng lực chuyên môn và phương pháp luận đánh giá truyền thông. Điểm số thấp của biến H8.2 phản ánh sự thiếu tin tưởng của nhân sự đối với tính khoa học của quy trình đánh giá hiện hành. Điều này gắn chặt với các điểm yếu đã được chỉ ra trước đó như E5.9 “Khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia chưa tốt” và E5.11 “TTLTQG thiếu các chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng truyền thông cho nhân viên”. Nhân sự thừa nhận việc đánh giá chủ yếu tập trung vào hoàn thành nhiệm vụ hành chính, chưa đo lường được tác động thực tế đến nhận thức và hành vi của công chúng. Bà PVS.NS.03 (TTLTQG I) cho biết: “Chủ yếu sẽ đánh giá ở khâu thực hiện hồ sơ, còn về kiểm tra đánh giá chất lượng thì chưa có vì cần phải nhận ý kiến phản hồi từ nhiều phía”. Tương tự, lãnh đạo TTLTQG III – PVS.NS.08 cũng thừa nhận: “Cái hiệu quả thì nó sẽ rất là khó, mang tính thước đo... Mặc dù mình không có một cái gọi là đo lường chính xác”.

Thứ hai, thiếu hệ thống báo cáo tích hợp và minh bạch. Giá trị thấp của biến H8.4 cho thấy dữ liệu đánh giá hiện nay còn phân tán, chưa được chuẩn hóa và tích hợp thành hệ thống báo cáo thống nhất. Việc đánh giá thường dừng lại ở các hình thức rút kinh nghiệm nội bộ, nhận xét trực tiếp hoặc chấm điểm thi đua, mang tính định tính và khó truy xuất lại dữ liệu. Điều này làm giảm khả năng phân tích xu hướng, so sánh theo thời gian và ra quyết định dựa trên bằng chứng.

Thứ ba, sự phối hợp giữa các bộ phận trong công tác kiểm tra, đánh giá chưa chặt chẽ. Biểu H8.5 “Sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan trong công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông chặt chẽ và hiệu quả” chỉ đạt $M = 5.27$, phản ánh tình trạng phân mảnh trong thu thập và xử lý thông tin đánh giá. Việc thiếu cơ chế phối hợp liên phòng ban khiến quá trình đánh giá chưa bảo đảm tính toàn diện, ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết luận cuối cùng.

3.3.4. Đánh giá chung

Trên cơ sở phân tích thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG, có thể rút ra một số nhận định tổng quát như sau:

3.3.4.1. Ưu điểm

Thứ nhất, đa dạng hóa kênh truyền thông: Các TTLTQG đã chủ động mở rộng và đa dạng hóa các hình thức truyền thông, từ các hoạt động trực tiếp như phục vụ độc giả tại phòng đọc, tổ chức triển lãm, tham quan, hội thảo, tọa đàm đến các kênh gián tiếp như fanpage, website, báo chí, ấn phẩm lưu trữ. Việc kết hợp linh hoạt giữa truyền thông truyền thống và truyền thông số đã góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận, thu hút được nhiều nhóm đối tượng công chúng với đặc điểm và nhu cầu khác nhau. Đáng chú ý, một số trung tâm đã khai thác tốt các kênh MXH để quảng bá tài liệu, tổ chức các chuỗi chuyên mục, giới thiệu tài liệu có giá trị, góp phần nâng cao mức độ nhận diện và xây dựng hình ảnh TTLTQG như một thiết chế lưu trữ hiện đại, thân thiện, hướng tới công chúng.

Thứ hai, từng bước ứng dụng công nghệ số trong hoạt động truyền thông: Trong bối cảnh chuyển đổi số ngành lưu trữ, một số TTLTQG tiêu biểu như TTLTQG I, TTLTQG IV đã bước đầu áp dụng các công nghệ tiên tiến như 3D Mapping, Hologram, livestream hội thảo, triển lãm trực tuyến hoặc xây dựng các video giới thiệu tài liệu, hình ảnh lịch sử. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ làm mới phương thức truyền thông mà còn giúp tài liệu lưu trữ trở nên dễ tiếp cận, hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu của công chúng hiện đại, đặc biệt là giới trẻ.

Thứ ba, ghi nhận hiệu quả bước đầu trong việc thay đổi nhận thức và hành vi công chúng: Kết quả khảo sát và phỏng vấn sâu cho thấy truyền thông đã bước đầu đạt được mục tiêu nâng cao nhận thức và kích thích hành vi tiếp cận tài liệu của công chúng. Người dùng dần hình thành thái độ tích cực hơn đối với tài liệu lưu trữ, hiểu

rõ hơn vai trò của các TTLTQG trong bảo tồn di sản tư liệu. Đặc biệt, nhóm sinh viên, học sinh – một trong những đối tượng truyền thông trọng tâm đã thể hiện sự quan tâm lớn hơn thông qua việc tham gia các hoạt động triển lãm, tương tác trực tuyến và tra cứu tài liệu lưu trữ.

Thứ tư, hình thành một số mô hình truyền thông hiệu quả: Các TTLTQG đã bước đầu xây dựng được mô hình truyền thông có tính hệ thống, tạo nên một hệ sinh thái truyền thông tương đối đồng bộ, đặc biệt là trong việc phối hợp với các cơ quan báo chí. Việc thiết lập mạng lưới cộng tác báo chí chặt chẽ, tiêu biểu như nhóm Zalo “Lưu trữ và những người bạn” dành riêng cho phóng viên chuyên trách, đã giúp tăng cường sự tương tác hai chiều, đồng thời liên kết hiệu quả giữa các chủ thể: Cơ quan lưu trữ - báo chí - cộng đồng chuyên môn - công chúng. Mô hình này không chỉ đảm bảo độ phủ thông tin rộng rãi, mà còn góp phần định hướng dư luận, từ đó nâng cao giá trị xã hội và tính biểu tượng của tài liệu lưu trữ trên các nền tảng truyền thông đại chúng. Bên cạnh đó, các TTLTQG cũng đã chú trọng khai thác các kênh truyền thông số, bao gồm fanpage, YouTube và triển lãm trực tuyến, đồng thời lồng ghép truyền thông trong các hoạt động chuyên môn như triển lãm, tọa đàm, hội thảo và giáo dục công chúng. Chính sự cộng hưởng giữa truyền thông số với hoạt động chuyên môn đã giúp nâng cao mức độ tiếp cận, tính lan tỏa và chiều sâu nội dung trong các chiến dịch truyền thông của các Trung tâm.

3.3.4.2. Nguyên nhân của những ưu điểm

Thứ nhất, sự quan tâm và định hướng đúng đắn từ lãnh đạo các TTLTQG: Lãnh đạo tại một số trung tâm đã có nhận thức rõ vai trò chiến lược của truyền thông trong việc phát huy giá trị tài liệu lưu trữ và xây dựng hình ảnh tổ chức. Việc chỉ đạo sát sao, đồng hành cùng các phòng ban trong tổ chức truyền thông, tạo điều kiện huy động nhân lực, vật lực chính là nhân tố tiên quyết giúp truyền thông được triển khai đồng bộ và hiệu quả hơn.

Thứ hai, nỗ lực chủ động, sáng tạo của nhân sự phụ trách: Một số trung tâm đã phát huy tốt nội lực của đội ngũ nhân sự, đặc biệt là nhân sự của Phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ trong việc chủ động tìm kiếm phương pháp tiếp cận công chúng mới mẻ, đổi mới nội dung và hình thức truyền thông. Đây là yếu tố góp phần quan

trọng trong việc duy trì các hoạt động truyền thông thường xuyên, sáng tạo trong điều kiện nhân sự kiêm nhiệm và kinh phí hạn chế.

Thứ ba, sự hỗ trợ từ các chính sách quốc gia về chuyển đổi số và bảo tồn di sản tư liệu: Chủ trương chuyển đổi số quốc gia, trong đó có lĩnh vực văn hóa và lưu trữ, cùng với các chương trình bảo tồn, phát huy di sản tư liệu Việt Nam đã tạo cơ sở pháp lý và môi trường thuận lợi để các trung tâm triển khai truyền thông số, số hóa tài liệu và đổi mới hình thức tiếp cận công chúng.

Thứ tư, nhu cầu xã hội ngày càng cao về tiếp cận thông tin lịch sử – văn hóa: Công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ, ngày càng quan tâm tới việc khai thác tri thức lịch sử, nhận diện bản sắc văn hóa dân tộc. Sự quan tâm này tạo cơ hội để các TTLTQG lan tỏa tài liệu lưu trữ và xây dựng mối liên kết bền vững với cộng đồng, hình thành cộng đồng công chúng trung thành trong dài hạn.

3.3.4.3. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực, tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến hiệu quả lan tỏa giá trị TLLT trữ tới công chúng. Cụ thể:

Thứ nhất, chiến lược truyền thông chưa rõ ràng, thiếu tính chuyên biệt: Hầu hết các TTLTQG chưa xây dựng được chiến lược truyền thông độc lập. Truyền thông thường bị gán lồng trong các kế hoạch phát huy giá trị tài liệu hoặc hoạt động hành chính chung, dẫn đến thiếu tính định hướng dài hạn, chưa có thông điệp cốt lõi rõ ràng và không bảo đảm tính đồng bộ trong triển khai.

Thứ hai, nội dung chưa thực sự hấp dẫn công chúng phổ thông: Một số hoạt động truyền thông vẫn mang nặng tính hành chính, chưa khai thác hiệu quả storytelling, chưa ứng dụng tốt ngôn ngữ truyền thông thị giác và chưa cá nhân hóa trải nghiệm cho từng nhóm đối tượng. Một số trung tâm vẫn chậm tiếp cận các xu hướng truyền thông hiện đại (AI, video ngắn, tương tác thực tế ảo...), dẫn đến nội dung thiếu hấp dẫn, khó tiếp cận công chúng trẻ.

Thứ ba, năng lực của nhân sự làm truyền thông còn hạn chế: Đội ngũ truyền thông tại các TTLTQG chủ yếu là kiêm nhiệm, thiếu chuyên môn sâu về báo chí, truyền thông số và marketing công. Sự phối hợp liên phòng trong xây dựng và triển

khai truyền thông còn lỏng lẻo, chưa hình thành được cơ chế vận hành đồng bộ giữa các bộ phận chuyên môn và truyền thông.

Thứ tư, thiếu cơ chế kiểm tra, giám sát và đo lường hiệu quả: Các hoạt động truyền thông mới dừng lại ở khâu triển khai mà thiếu hệ thống đánh giá chỉ số hiệu quả truyền thông (KPI), phản hồi từ công chúng cũng chưa được khai thác hiệu quả để cải tiến chiến lược. Việc kiểm tra, đánh giá chủ yếu mang tính hành chính, thiếu phân tích định lượng và chưa bám sát mục tiêu truyền thông.

Thứ năm, nguồn lực tài chính và công nghệ chưa được đảm bảo ổn định: Ngân sách cho truyền thông vẫn còn phụ thuộc vào các dự án cụ thể, chưa có khoản chi thường xuyên. Điều này gây khó khăn trong việc duy trì hoạt động liên tục, đổi mới nội dung và đầu tư công nghệ truyền thông. Một số trung tâm chưa khai thác được các nguồn lực xã hội hóa để bổ sung cho ngân sách truyền thông.

3.3.4.4. Nguyên nhân của những hạn chế

Thứ nhất, nhận thức chưa đầy đủ về vai trò chiến lược của truyền thông trong lưu trữ: Trong nhiều năm, hoạt động truyền thông tại các TTLTQG chủ yếu được xem là công cụ tuyên truyền mang tính thời điểm, chưa được nhìn nhận như một cấu phần chiến lược trong phát huy giá trị TLLT. Điều này bắt nguồn từ tâm lý “hướng nội” phổ biến trong ngành lưu trữ, chú trọng đến bảo quản tài liệu, xử lý kỹ thuật hơn là kết nối với xã hội thông qua truyền thông. Hệ quả là việc xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể, dài hạn còn thiếu hụt, ảnh hưởng đến tính chủ động và hiệu quả của các chiến dịch truyền thông.

Thứ hai, tư duy tổ chức truyền thông vẫn mang tính hỗ trợ thay vì đồng hành với hoạt động chuyên môn: Truyền thông chưa được tích hợp như một chức năng xuyên suốt trong các hoạt động nghiệp vụ như phục vụ độc giả, triển lãm, hội thảo,... Nhiều trung tâm vẫn coi truyền thông là việc “đưa tin sau sự kiện” hơn là “tổ chức truyền thông trước, trong và sau” một cách có chiến lược. Tư duy phân tách này dẫn đến tình trạng phối hợp liên phòng lỏng lẻo, nội dung truyền thông thiếu chiều sâu chuyên môn và chưa tạo được sức lan tỏa rộng rãi.

Thứ ba, chưa có hệ thống đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu cho cán bộ phụ trách truyền thông lưu trữ: Đội ngũ làm công tác truyền thông tại các TTLTQG chủ yếu

kiêm nhiệm, chưa được đào tạo bài bản về truyền thông công, truyền thông số hoặc marketing di sản. Trong khi đó, lĩnh vực lưu trữ lại đòi hỏi khả năng chuyển tải thông tin có hàm lượng chuyên môn cao một cách dễ hiểu, hấp dẫn và chính xác. Việc thiếu chương trình đào tạo chuyên biệt cho truyền thông trong lưu trữ dẫn đến khoảng trống kỹ năng, ảnh hưởng đến chất lượng nội dung và hình thức truyền thông.

Thứ tư, thiếu các cơ chế khuyến khích, giám sát và đánh giá bài bản từ cơ quan quản lý cấp trên: Hiện chưa có bộ tiêu chí hay khung đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trong hệ thống lưu trữ quốc gia. Việc giám sát chủ yếu mang tính hành chính, còn thiếu các chỉ số cụ thể (KPI), cơ chế phản hồi từ công chúng hay tiêu chí thi đua về sáng tạo truyền thông. Đồng thời, thiếu các hình thức khuyến khích như khen thưởng, vinh danh cho các đơn vị có sáng kiến truyền thông khiến động lực đổi mới chưa được thúc đẩy mạnh mẽ từ bên trong.

Những hạn chế nêu trên chính là cơ sở để đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG trong chương tiếp theo. Các giải pháp cần tập trung vào: Xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể, kiện toàn tổ chức bộ máy và nhân sự, tối ưu hóa nguồn lực tài chính, đổi mới nội dung, hình thức truyền thông, nâng cao năng lực đánh giá và phòng ngừa rủi ro truyền thông nhằm hướng tới một hệ thống TTLTQG hiện đại, chủ động và tương tác hiệu quả với công chúng trong kỷ nguyên số.

Tiểu kết chương 3

Hoạt động truyền thông ngày càng giữ vai trò then chốt trong việc phát huy giá trị TLLT, kết nối công chúng với di sản tư liệu quốc gia. Qua quá trình khảo sát, phân tích thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG Việt Nam, chương 3 đã chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế và xu hướng phát triển của công tác truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ.

Một là, các TTLTQG đã bước đầu xây dựng được hệ thống kênh truyền thông đa dạng, kết hợp giữa truyền thông trực tiếp (phục vụ tại phòng đọc, triển lãm, tọa đàm, hội thảo) và truyền thông gián tiếp (MXH, website, báo chí, ấn phẩm). Một số đơn vị như TTLTQG I, III đã phát huy được lợi thế về nhân sự, công nghệ và chiến lược tiếp cận, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông.

Hai là, hiệu quả truyền thông được thể hiện qua việc thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng. Kết quả khảo sát cho thấy các hoạt động như triển lãm, MXH, tọa đàm, hội thảo có tác động tích cực đến việc gia tăng mức độ hiểu biết về tài liệu lưu trữ, chức năng trung tâm và thúc đẩy hành vi quay lại khai thác, áp dụng lưu trữ cá nhân và lan tỏa giá trị lưu trữ.

Ba là, vẫn tồn tại những hạn chế như thiếu chiến lược truyền thông tổng thể, cơ cấu tổ chức truyền thông còn phân tán, thiếu chuyên môn sâu; mức độ đầu tư cho công nghệ và nội dung chưa đồng đều giữa các Trung tâm. Nhiều hoạt động truyền thông mang tính sự vụ, chưa khai thác hết tiềm năng truyền thông số và tương tác cộng đồng.

Từ kết quả thực tiễn, chuyên đề đã cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho việc xác định phương hướng và đề xuất các giải pháp hoàn thiện trong chuyên đề tiếp theo. Việc tổ chức lại bộ máy, phát triển nhân lực chuyên trách, tăng cường phối hợp liên phòng và ứng dụng công nghệ số là những định hướng cần thiết để nâng cao hiệu quả truyền thông trong lưu trữ, góp phần đưa TLTL đến gần hơn với công chúng trong thời đại chuyển đổi số.

Chương 4.

KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRONG LƯU TRỮ (QUA KHẢO SÁT TẠI CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM)

Trên cơ sở khung lý thuyết và mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ đã được xây dựng và luận giải ở Chương 2, Chương 4 tập trung kiểm định tính phù hợp, độ tin cậy và giá trị thực tiễn của mô hình thông qua khảo sát thực nghiệm tại các TTLTQG VN. Việc kiểm định mô hình không chỉ nhằm xác nhận tính hợp lý của các luận điểm lý luận đã đề xuất, mà còn góp phần làm rõ mối quan hệ tác động giữa năng lực tổ chức hoạt động truyền thông với hiệu quả truyền thông đạt được trong bối cảnh hoạt động lưu trữ hiện nay.

Như đã trình bày ở Chương 2, mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ được thiết kế dựa trên chuỗi logic của quá trình tổ chức truyền thông hiện đại, gắn với đặc thù của lĩnh vực lưu trữ học. Theo đó, hiệu quả truyền thông không được xem là kết quả đơn lẻ của từng hoạt động cụ thể, mà là sản phẩm tổng hợp của năng lực tổ chức, bao gồm hai cấu phần cốt lõi: (1) lập kế hoạch truyền thông và (2) kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông. Hai yếu tố này được giả định là có tác động trực tiếp đến hiệu quả của các nhóm hoạt động truyền thông đặc thù trong lưu trữ, bao gồm truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp.

Bên cạnh việc đánh giá hiệu quả theo từng loại hình hoạt động, mô hình còn tiếp cận hiệu quả truyền thông trong lưu trữ theo chiều sâu tác động, thông qua hai mức độ cơ bản là thay đổi nhận thức và thay đổi hành vi của công chúng. Cách tiếp cận này cho phép phản ánh đầy đủ vai trò xã hội của truyền thông lưu trữ, không chỉ dừng lại ở việc lan tỏa thông tin, mà còn hướng tới việc hình thành nhận thức đúng đắn, thúc đẩy hành vi khai thác, sử dụng và trân trọng giá trị tài liệu lưu trữ trong cộng đồng.

Trong bối cảnh đó, Chương 4 được triển khai với mục tiêu kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra, đánh giá mức độ tác động của các yếu tố tổ chức hoạt động truyền thông đến hiệu quả truyền thông tại các TTLTQG VN, đồng thời đối chiếu giữa đánh giá nội bộ của đội ngũ nhân sự và phản ứng thực tế của công chúng. Kết

quả kiểm định sẽ là cơ sở khoa học quan trọng để khẳng định giá trị của mô hình nghiên cứu, chỉ ra những điểm phù hợp, những hạn chế còn tồn tại trong thực tiễn tổ chức hoạt động truyền thông, từ đó làm tiền đề cho việc đề xuất các giải pháp hoàn thiện ở chương tiếp theo.

4.1. Thiết kế nghiên cứu và thang đo

Trên cơ sở khung lý thuyết và mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ đã được xây dựng ở Chương 2, nghiên cứu trong Chương 4 được thiết kế theo hướng kết hợp giữa đánh giá năng lực tổ chức nội bộ và đo lường hiệu quả tác động thực tế đến công chúng, nhằm kiểm định tính phù hợp, độ tin cậy và giá trị ứng dụng của mô hình trong bối cảnh hoạt động của các TTLTQG VN.

Thiết kế nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, sử dụng hệ thống thang đo Likert phù hợp với từng nhóm đối tượng, kết hợp các phương pháp phân tích thống kê hiện đại để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra.

Để kiểm chứng tính phù hợp của mô hình nghiên cứu trên thực tiễn hoạt động tại các TTLTQG, tác giả sẽ trình bày chi tiết về phương pháp nghiên cứu, đối tượng khảo sát và thiết kế thang đo được sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu.

4.1.1. Đối tượng và phạm vi khảo sát

Để phản ánh đầy đủ mối quan hệ giữa tổ chức hoạt động truyền thông và hiệu quả truyền thông trong lưu trữ, nghiên cứu lựa chọn hai nhóm đối tượng khảo sát chính, tương ứng với hai cấp độ đánh giá trong mô hình nghiên cứu.

Thứ nhất, nhóm nhân sự tại các TTLTQG VN: Đây là nhóm đối tượng trực tiếp tham gia vào quá trình lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá các hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Dữ liệu thu thập từ nhóm này được sử dụng để:

- Đánh giá thực trạng năng lực tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG;
- Kiểm định mối quan hệ tác động giữa các yếu tố tổ chức (lập kế hoạch; kiểm tra, đánh giá) và hiệu quả của các hoạt động truyền thông trực tiếp và gián tiếp.

Thứ hai, nhóm công chúng của các TTLTQG VN: Nhóm đối tượng này bao gồm những người đã tiếp cận, tham gia hoặc chịu tác động từ các hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Dữ liệu từ nhóm công chúng được sử dụng để:

- Đo lường mức độ thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng;
- Đánh giá hiệu quả thực tế của từng kênh và hình thức truyền thông trong lưu trữ từ góc nhìn của người tiếp nhận.

Về phạm vi khảo sát, nghiên cứu được tiến hành tại 04 TTLTQG VN, là các đơn vị giữ vai trò nòng cốt trong hệ thống lưu trữ quốc gia, có đầy đủ các loại hình hoạt động truyền thông trực tiếp và gián tiếp.

Quy mô mẫu khảo sát cụ thể như sau:

Bảng 4.1. Thống kê số phiếu khảo sát hợp lệ

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bảng hỏi

Đối tượng	Số phiếu phát ra	Số phiếu hợp lệ	Tỷ lệ hợp lệ (%)
Nhân sự các TTLTQG	180	178	98.9%
Công chúng	195	192	98.5%

Tỷ lệ phiếu hợp lệ cao cho thấy dữ liệu thu thập có độ tin cậy tốt, đủ điều kiện để tiến hành các phân tích thống kê tiếp theo và kiểm định mô hình nghiên cứu.

4.1.2. Thiết kế thang đo và tiêu chí đánh giá

Xuất phát từ đặc điểm của hai nhóm đối tượng khảo sát và mục tiêu đo lường khác nhau, nghiên cứu sử dụng hai hệ thống thang đo Likert với số mức độ khác nhau, nhằm đảm bảo tính phù hợp và độ nhạy của phép đo.

a) Thang đo đối với nhân sự TTLTQG

Đối với nhóm nhân sự, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ (từ: 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 7: Hoàn toàn đồng ý).

Việc sử dụng thang đo 7 mức độ cho phép phản ánh chi tiết hơn mức độ đánh giá của người trả lời đối với các khía cạnh tổ chức hoạt động truyền thông, đồng thời phù hợp với yêu cầu phân tích các biến tiềm ẩn trong mô hình hồi quy và phân tích đường dẫn.

Các tiêu chí đánh giá đối với nhóm nhân sự tập trung vào hai cấu phần tổ chức cốt lõi của mô hình nghiên cứu:

- 1/ Lập kế hoạch truyền thông, bao gồm các nội dung:

+ Mức độ gắn kết giữa kế hoạch truyền thông với chức năng, nhiệm vụ của cơ quan lưu trữ;

+ Xác định mục tiêu và đối tượng truyền thông;

+ Lựa chọn kênh và thiết kế thông điệp truyền thông;

+ Phân bổ nguồn lực, thời gian;

+ Tính linh hoạt, khả năng điều chỉnh kế hoạch;

+ Quản lý rủi ro và xử lý tình huống truyền thông.

2/ Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông, bao gồm:

+ Mức độ thiết lập quy trình kiểm tra, đánh giá;

+ Công cụ đo lường hiệu quả;

+ Tính hệ thống trong việc tổng hợp, phân tích và sử dụng kết quả đánh giá để cải tiến hoạt động truyền thông.

Các biến quan sát trong hai nhóm tiêu chí này được sử dụng để kiểm định vai trò và mức độ tác động của năng lực tổ chức hoạt động truyền thông đến hiệu quả truyền thông tại các TTLTQG.

b) Thang đo đối với công chúng

Đối với nhóm công chúng, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý/không hài lòng, 5: Hoàn toàn đồng ý/hài lòng).

Thang đo 5 mức độ được lựa chọn nhằm tạo thuận lợi cho người trả lời, phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của công chúng, đồng thời bảo đảm khả năng phân tích thống kê.

Các tiêu chí đánh giá đối với công chúng tập trung vào hiệu quả tác động của hoạt động truyền thông, bao gồm:

- Mức độ tiếp cận và tham gia các hoạt động truyền thông;

- Hiệu quả của các kênh truyền thông, bao gồm cả truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp;

- Mức độ thay đổi nhận thức, thể hiện qua sự hiểu biết rõ hơn của công chúng về:

+ Giá trị tài liệu lưu trữ;

+ Các nghiệp vụ lưu trữ;

+ Chức năng, nhiệm vụ của TTLTQG;

- + Vai trò của ngành lưu trữ trong xã hội.
- Mức độ thay đổi hành vi, thể hiện qua:
- + Xu hướng quay lại TTLTQG để khai thác, sử dụng tài liệu;
- + Tham gia các hoạt động khác của cơ quan lưu trữ;
- + Áp dụng các phương pháp lưu trữ cá nhân;
- + Giới thiệu TTLTQG cho người khác.
- + Mức độ hài lòng chung của công chúng đối với hoạt động truyền thông của các TTLTQG.

Hệ thống thang đo và tiêu chí đánh giá này tạo cơ sở định lượng vững chắc để phân tích mức độ tác động của từng kênh truyền thông đến nhận thức và hành vi của công chúng, đồng thời làm nền tảng cho việc kiểm định mô hình và thảo luận kết quả ở các mục tiếp theo của Chương 4.

4.1.3. Phương pháp và công cụ phân tích dữ liệu

Nhằm đảm bảo tính khách quan và độ chính xác của kết quả kiểm định mô hình, nghiên cứu sử dụng công cụ phần mềm chuyên dụng được sử dụng để xử lý dữ liệu là SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) phiên bản 26 và chuỗi các phương pháp phân tích thống kê định lượng theo trình tự chặt chẽ:

1. Đánh giá độ tin cậy thang đo (Reliability Test): Sử dụng hệ số Cronbach Alpha để kiểm tra tính nhất quán nội bộ và độ tin cậy của các thang đo. Các thang đo chỉ được chấp nhận để phân tích tiếp theo khi đạt ngưỡng Cronbach Alpha tối thiểu theo tiêu chuẩn học thuật ($\alpha \geq 0.6$).

2. Kiểm định mô hình và mối quan hệ nhân quả (Path Analysis): Sử dụng mô hình hồi quy đường dẫn (Path analysis) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, xác định mức độ và chiều hướng tác động của hai biến tổ chức (*Lập kế hoạch* và *Kiểm tra, đánh giá*) lên hai nhóm biến hiệu quả (*Truyền thông trực tiếp* và *Truyền thông gián tiếp*).

4.2. Kết quả kiểm định mô hình

4.2.1. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha)

Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha (α) là bước kiểm định sơ bộ đầu tiên nhằm đánh giá tính nhất quán nội bộ (Internal Consistency) của các biến quan sát (items) trong cùng một thang đo (biến tiềm ẩn) trước khi tiến hành các phân tích đa biến phức tạp hơn.

- **Hệ số Cronbach Alpha (α):** Hệ số này cần đạt tối thiểu $\alpha \geq 0.6$. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu khoa học xã hội, ngưỡng chấp nhận phổ biến và tốt nhất là $\alpha \geq 0.7$. Hệ số α càng gần 1.0, thang đo càng đáng tin cậy.

- **Hệ số Tương quan Biến - Tổng (Item-rest correlation):** Chỉ số này đo lường mức độ tương quan giữa một biến quan sát riêng lẻ và tổng điểm của các biến quan sát còn lại trong cùng một thang đo. Hệ số này cần đạt tối thiểu ≥ 0.3 để đảm bảo câu hỏi đó thực sự góp phần đo lường khái niệm chung. Nếu hệ số α tăng lên đáng kể khi loại bỏ một biến, biến đó nên được xem xét loại bỏ.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 04 biến tiềm ẩn chính (Lập kế hoạch, kiểm tra đánh giá, hiệu quả truyền thông trực tiếp và hiệu quả truyền thông gián tiếp) đã được tiến hành kiểm định độ tin cậy riêng biệt:

Bảng 4.2. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α)

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu khảo sát bảng hỏi

Thang đo	Số lượng biến (N)	Cronbach Alpha (α)
Lập kế hoạch	9	0.901
Kiểm tra, đánh giá	5	0.924
Hiệu quả truyền thông trực tiếp	4	0.944
Hiệu quả truyền thông gián tiếp	4	0.931

Tất cả 04 thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cao và rất cao theo tiêu chuẩn khoa học. Không có biến quan sát hoặc biến con nào cần được loại bỏ. Do đó, tất cả các biến này đủ tiêu chuẩn để được đưa vào phân tích tiếp theo.

4.2.2. Phân tích kết quả kiểm định Path Analysis

Phân tích Path Analysis được thực hiện để kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ nhân quả trong mô hình tổng thể, đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập (Lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá) lên các biến phụ thuộc (hiệu quả truyền thông trực tiếp và hiệu quả truyền thông gián tiếp).

a. Mức độ giải thích của mô hình (R-squared)

Mức độ giải thích của mô hình hồi quy được đánh giá thông qua chỉ số R-squared (R^2), phản ánh tỷ lệ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các

biến độc lập trong mô hình. Trong nghiên cứu này, chỉ số R^2 được sử dụng để đánh giá khả năng giải thích của hai yếu tố tổ chức hoạt động truyền thông, bao gồm lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông, đối với hiệu quả truyền thông trực tiếp và hiệu quả truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG VN.

Bảng 4.3. Mức độ giải thích của mô hình

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Biến phụ thuộc	Chỉ số R-squared (R^2)
Hiệu quả truyền thông trực tiếp	0.754
Hiệu quả truyền thông gián tiếp	0.766

Kết quả phân tích cho thấy:

- Mô hình giải thích 75,4% sự biến thiên của hiệu quả truyền thông trực tiếp ($R^2 = 0.754$);
- Mô hình giải thích 76,6% sự biến thiên của hiệu quả truyền thông gián tiếp ($R^2 = 0.766$).

Các giá trị R^2 đều ở mức rất cao theo tiêu chuẩn nghiên cứu khoa học xã hội, vượt xa ngưỡng chấp nhận tối thiểu ($R^2 > 0.1$) và cho thấy năng lực giải thích mạnh mẽ của mô hình nghiên cứu. Điều này khẳng định rằng hiệu quả truyền thông trong lưu trữ tại các TTLTQG VN chịu tác động chủ yếu từ năng lực tổ chức hoạt động truyền thông, đặc biệt là hai khâu mang tính quản trị cốt lõi: lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá.

Về mặt lý luận, kết quả này củng cố giả định nghiên cứu đã được xây dựng ở Chương 2 rằng hiệu quả truyền thông trong lưu trữ không phải là kết quả ngẫu nhiên của từng hoạt động riêng lẻ, mà là sản phẩm tổng hợp của quá trình tổ chức có chủ đích, có kế hoạch và có kiểm soát. Về mặt thực tiễn, mức độ giải thích cao của mô hình cho thấy việc nâng cao hiệu quả truyền thông tại các TTLTQG VN cần được tiếp cận trước hết từ cải thiện năng lực tổ chức, thay vì chỉ gia tăng số lượng hoặc tần suất các hoạt động truyền thông.

b. Kiểm định tác động lên hiệu quả truyền thông trực tiếp

Kết quả kiểm định Path Analysis đối với hiệu quả truyền thông trực tiếp cho phép làm rõ mức độ và chiều hướng tác động của từng yếu tố tổ chức, cụ thể là lập

kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông.

Bảng 4.4. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông trực tiếp. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy (β)	Giá trị p
Lập kế hoạch → Truyền thông trực tiếp	0.661	<0.001
Kiểm tra, đánh giá → Truyền thông trực tiếp	0.301	<0.001

Phân tích hồi quy cho thấy:

- Lập kế hoạch truyền thông có tác động tích cực và rất mạnh đến hiệu quả truyền thông trực tiếp, với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.661$ và mức ý nghĩa thống kê $p < 0.001$.

- Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông cũng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, với $\beta = 0.301$ và $p < 0.001$.

Trong đó, lập kế hoạch truyền thông là yếu tố có mức độ tác động lớn nhất trong mô hình tác động lên hiệu quả truyền thông trực tiếp. Hệ số $\beta = 0.661$ cho thấy khi chất lượng lập kế hoạch tăng lên một đơn vị chuẩn hóa, hiệu quả truyền thông trực tiếp sẽ tăng tương ứng 0.661 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Điều này phản ánh vai trò mang tính quyết định của hoạt động lập kế hoạch đối với các hình thức truyền thông trực tiếp trong lưu trữ như triển lãm TLLT, tọa đàm, hội thảo, tham quan cơ quan lưu trữ và phục vụ độc giả tại phòng đọc.

Kết quả này phù hợp với đặc thù của truyền thông trực tiếp trong lĩnh vực lưu trữ, vốn mang tính sự kiện, không gian, thời gian cụ thể và khó điều chỉnh trong quá trình triển khai. Hiệu quả của các hoạt động này phụ thuộc lớn vào chất lượng chuẩn bị ban đầu, bao gồm xác định đúng mục tiêu, đối tượng, nội dung, thông điệp, kịch bản tổ chức, cũng như phân bổ nguồn lực và phối hợp liên ngành. Do đó, lập kế hoạch truyền thông được xác lập là yếu tố tiên quyết quyết định mức độ thành công của truyền thông trực tiếp tại các TTLTQG VN.

Bên cạnh đó, kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông cũng thể hiện vai trò tích cực, mặc dù mức độ tác động thấp hơn so với lập kế hoạch. Hệ số $\beta = 0.301$ cho thấy công tác kiểm tra, đánh giá góp phần tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trực tiếp,

thông qua việc rút kinh nghiệm, cải thiện quy trình tổ chức và điều chỉnh cách thức triển khai cho các hoạt động tiếp theo. Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông trực tiếp, khả năng điều chỉnh trong thời gian thực còn hạn chế, do đó tác động của kiểm tra, đánh giá chủ yếu mang tính hậu kiểm và cải tiến chu kỳ sau, hơn là tác động tức thời.

Tóm lại, kết quả kiểm định đã khẳng định một cách rõ ràng rằng hiệu quả truyền thông trực tiếp trong lưu trữ chịu sự chi phối mạnh mẽ từ chất lượng lập kế hoạch truyền thông, trong khi kiểm tra, đánh giá đóng vai trò hỗ trợ và hoàn thiện. Phát hiện này không chỉ có ý nghĩa kiểm chứng giả thuyết nghiên cứu, mà còn cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả tổ chức truyền thông trực tiếp tại các TTLTQG VN trong chương tiếp theo của luận án.

c. Kiểm định tác động lên hiệu quả truyền thông gián tiếp

Kết quả kiểm định Path Analysis đối với hiệu quả truyền thông gián tiếp cho phép làm rõ mức độ và cơ chế tác động của hai yếu tố tổ chức cốt lõi là lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông trong bối cảnh các kênh truyền thông gián tiếp ngày càng giữ vai trò trung tâm trong hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN. Kết quả phân tích được tổng hợp tại Bảng 4.5 như sau:

Bảng 4.5. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông gián tiếp. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy (β)	Giá trị p
Lập kế hoạch $\rightarrow$ TT gián tiếp	0.583	<0.001
Kiểm tra, đánh giá $\rightarrow$ TT gián tiếp	0.401	<0.001

Kết quả kiểm định cho thấy cả hai yếu tố tổ chức đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.001$) đối với hiệu quả truyền thông gián tiếp, qua đó khẳng định tính hợp lý của mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đã đặt ra.

Trước hết, lập kế hoạch truyền thông tiếp tục được xác định là yếu tố tác động mạnh nhất đến hiệu quả truyền thông gián tiếp, với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.583$. Hệ số này cho thấy khi chất lượng lập kế hoạch tăng lên một đơn vị chuẩn hóa, hiệu quả truyền thông gián tiếp sẽ tăng tương ứng 0.583 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Điều này phản ánh vai trò mang tính nền tảng của hoạt động lập kế hoạch trong việc định hình hiệu quả của các kênh truyền thông gián tiếp như báo chí,

website, MXH và ấn phẩm lưu trữ.

Về mặt bản chất, truyền thông gián tiếp trong lĩnh vực lưu trữ đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng ngay từ khâu đầu vào, bao gồm: xác định rõ mục tiêu truyền thông, lựa chọn kênh phù hợp, xây dựng thông điệp chính xác dựa trên TLLT gốc, cũng như bảo đảm tính nhất quán giữa nội dung truyền thông và chức năng, nhiệm vụ của cơ quan lưu trữ. Do đặc thù thông tin lưu trữ mang tính chính thống, có độ tin cậy cao và liên quan trực tiếp đến lịch sử - pháp lý - khoa học, việc lập kế hoạch không chỉ mang ý nghĩa kỹ thuật mà còn là khâu định hướng chiến lược, quyết định mức độ tin cậy và khả năng tiếp nhận của công chúng đối với các thông điệp truyền thông gián tiếp.

Bên cạnh đó, kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông cũng thể hiện vai trò tác động mạnh mẽ đối với hiệu quả truyền thông gián tiếp, với hệ số $\beta = 0.401$. Đáng chú ý, mức độ tác động này cao hơn đáng kể so với tác động của kiểm tra, đánh giá đối với hiệu quả truyền thông trực tiếp ($\beta = 0.301$). Sự khác biệt này phản ánh đúng đặc trưng vận hành của các kênh truyền thông gián tiếp, đặc biệt là các kênh truyền thông số.

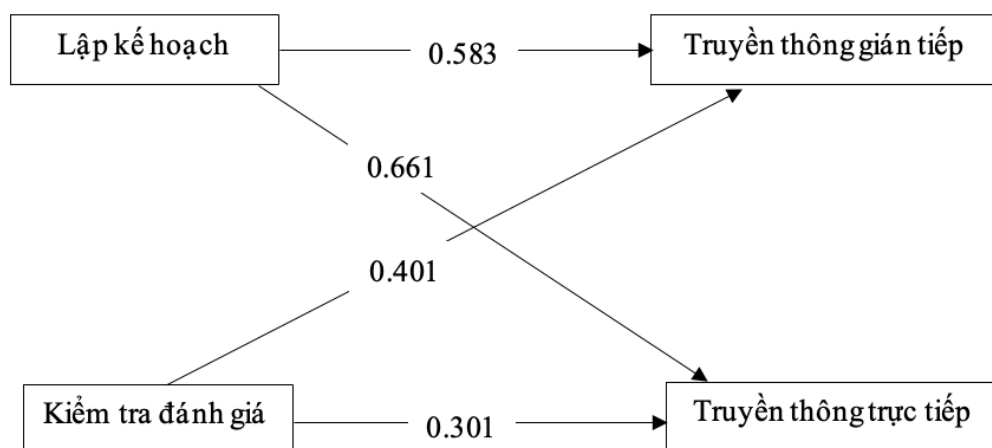
Trong môi trường truyền thông gián tiếp, phản hồi của công chúng diễn ra nhanh chóng, liên tục và có thể đo lường được thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, mức độ chia sẻ, thời gian truy cập hoặc phản hồi bình luận. Do đó, hoạt động kiểm tra, đánh giá không chỉ mang tính hậu kiểm mà trở thành cơ chế điều chỉnh linh hoạt theo thời gian thực, cho phép các TTLTQG kịp thời điều chỉnh nội dung, hình thức và phương thức tiếp cận công chúng. Điều này giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông gián tiếp trong suốt vòng đời của chiến dịch truyền thông, thay vì chỉ đánh giá kết quả sau khi hoạt động đã kết thúc.

Từ góc độ lý, kết quả này củng cố quan điểm cho rằng truyền thông gián tiếp là không gian mà quản trị dựa trên dữ liệu phát huy hiệu quả rõ nét nhất. Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc thiếu cơ chế kiểm tra, đánh giá khoa học sẽ làm suy giảm đáng kể hiệu quả của các kênh gián tiếp, ngay cả khi nội dung ban đầu được xây dựng tương đối tốt.

Tổng hợp các kết quả kiểm định cho thấy, hiệu quả truyền thông gián tiếp trong lưu trữ chịu sự chi phối đồng thời của hai trụ cột tổ chức: lập kế hoạch đóng vai

trò định hướng chiến lược và tạo nền tảng ban đầu, trong khi kiểm tra, đánh giá giữ vai trò tối ưu hóa, duy trì và nâng cao hiệu quả trong quá trình triển khai. Sự kết hợp này khẳng định rằng truyền thông gián tiếp trong lưu trữ không thể đạt hiệu quả cao nếu chỉ dừng lại ở việc “công bố thông tin”, mà cần được quản trị như một quá trình động, có kế hoạch và có phản hồi.

Kết quả kiểm định tại mục này không chỉ có ý nghĩa xác nhận các giả thuyết nghiên cứu, mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng để làm cơ sở khoa học cho việc đề xuất các giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG VN ở chương tiếp theo của luận án, đặc biệt theo hướng tăng cường năng lực kiểm tra, đánh giá và quản trị truyền thông dựa trên dữ liệu.



Hình 4.1. Sơ đồ kết quả ảnh hưởng của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông tại TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Tóm lại, cả hai yếu tố lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá đều được chứng minh có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê lên hiệu quả truyền thông trực tiếp và gián tiếp. Lập kế hoạch truyền thông là yếu tố có hệ số tác động β cao nhất tới hoạt động truyền thông, khẳng định đây là yếu tố then chốt dẫn đến thành công của công tác truyền thông tại các TTLTQG VN. Kiểm tra, đánh giá đóng vai trò tối ưu hóa, có tác động tương đối mạnh hơn lên hoạt động truyền thông gián tiếp, cho thấy tính năng động và tương tác cao của các kênh kỹ thuật số.

4.2.3. Kiểm định mô hình chi tiết đối với từng hoạt động truyền thông

a. Kiểm định tác động đối với hiệu quả các hoạt động truyền thông trực tiếp

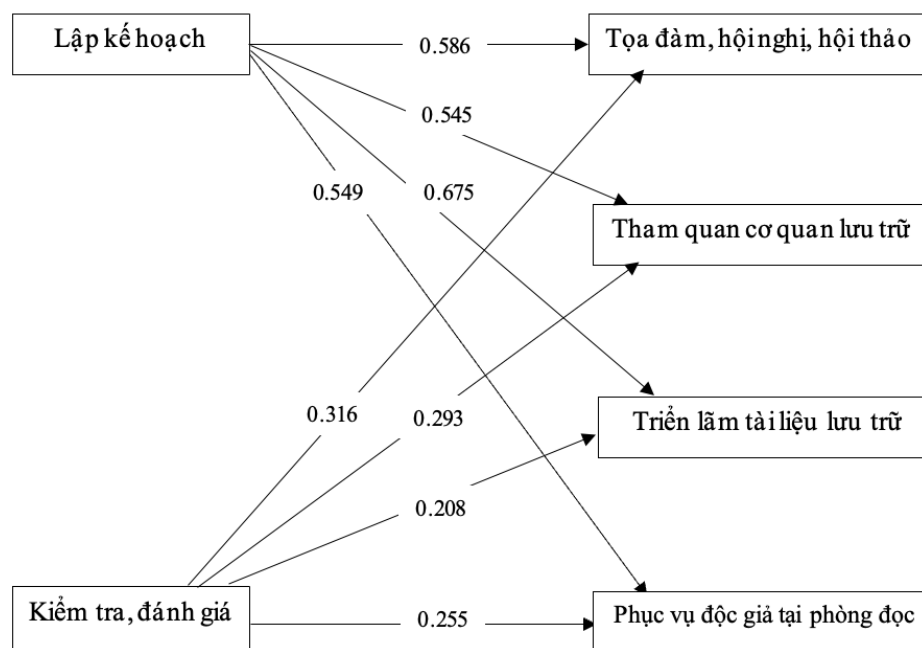
Để làm rõ mức độ và cơ chế tác động của các yếu tố tổ chức hoạt động truyền thông đối với từng loại hình truyền thông trực tiếp trong lưu trữ, nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định mô hình ở cấp độ chi tiết cho bốn hoạt động truyền thông trực tiếp tiêu biểu tại các TTLTQG VN, bao gồm: (1) triển lãm tài liệu lưu trữ; (2) tọa đàm, hội nghị, hội thảo; (3) tham quan cơ quan lưu trữ; và (4) phục vụ độc giả tại phòng đọc.

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày tại Bảng 4.6 cho thấy mô hình có khả năng giải thích khá tốt hiệu quả của các hoạt động truyền thông trực tiếp, với hệ số xác định R^2 dao động từ 0.506 đến 0.637. Điều này cho thấy hai yếu tố tổ chức cốt lõi là lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông có vai trò đáng kể trong việc quyết định hiệu quả truyền thông trực tiếp tại các TTLTQG VN.

Bảng 4.6. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả các hoạt động truyền thông trực tiếp. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Các hoạt động truyền thông trực tiếp	R^2	β Lập kế hoạch	β Kiểm tra đánh giá
Triển lãm tài liệu lưu trữ	0.637	0.675***	0.208***
Tọa đàm, hội nghị, hội thảo	0.627	0.586***	0.316***
Tham quan cơ quan lưu trữ	0.541	0.545***	0.293***
Phục vụ độc giả tại phòng đọc	0.506	0.549***	0.255***

***Có ý nghĩa thống kê với $p < 0.001$



Hình 4.2. Tổng kết ảnh hưởng của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông trực tiếp tại TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

(1) Triển lãm tài liệu lưu trữ

Triển lãm tài liệu lưu trữ là hoạt động chịu tác động mạnh nhất từ yếu tố lập kế hoạch truyền thông, với hệ số $\beta = 0.675$ ($p < 0.001$), đồng thời có mức độ giải thích của mô hình cao nhất trong nhóm các hoạt động truyền thông trực tiếp ($R^2 = 0.637$). Trong khi đó, tác động của yếu tố kiểm tra, đánh giá chỉ đạt $\beta = 0.208$ ($p < 0.001$), thấp hơn đáng kể so với lập kế hoạch.

Sự chênh lệch lớn giữa hai hệ số tác động này phản ánh rõ đặc trưng của triển lãm TLLT như một hình thức truyền thông mang tính sự kiện hóa cao, có không gian - thời gian tổ chức cố định và mức độ linh hoạt trong quá trình triển khai tương đối hạn chế. Hiệu quả của triển lãm phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng chuẩn bị ban đầu, bao gồm việc lựa chọn chủ đề, xây dựng kịch bản trưng bày, thiết kế không gian, biên tập nội dung từ TLLT gốc và xác định chiến lược quảng bá phù hợp với từng nhóm công chúng.

Do đó, kết quả kiểm định khẳng định rằng lập kế hoạch truyền thông đóng vai trò quyết định đối với hiệu quả của hoạt động triển lãm, trong khi công tác kiểm tra, đánh giá chủ yếu phát huy tác dụng ở khâu tổng kết, rút kinh nghiệm cho các triển lãm tiếp theo, hơn là tác động trực tiếp trong quá trình triển khai.

(2) Tọa đàm, hội nghị, hội thảo

Đối với hoạt động tọa đàm, hội nghị, hội thảo, cả hai yếu tố tổ chức đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hiệu quả truyền thông. Trong đó, lập kế hoạch truyền thông tiếp tục giữ vai trò chi phối với hệ số $\beta = 0.586$ ($p < 0.001$), trong khi kiểm tra, đánh giá có hệ số $\beta = 0.316$ ($p < 0.001$), cao nhất trong nhóm các hoạt động truyền thông trực tiếp.

Kết quả này phản ánh đặc trưng tương tác và linh hoạt của hoạt động tọa đàm, hội nghị, hội thảo trong lĩnh vực lưu trữ. Mặc dù khâu lập kế hoạch vẫn đóng vai trò nền tảng trong việc xác định chủ đề, diễn giả, đối tượng tham dự và thông điệp truyền thông, song hiệu quả truyền thông của hình thức này còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ khả năng thu thập phản hồi, đánh giá mức độ hài lòng của người tham dự và điều chỉnh nội dung, phương thức tổ chức cho các sự kiện tiếp theo.

So với triển lãm, hoạt động tọa đàm cho phép mức độ phản hồi trực tiếp cao hơn từ công chúng, do đó công tác kiểm tra, đánh giá không chỉ mang tính hậu kiểm mà còn góp phần quan trọng trong việc tối ưu hóa chuỗi hoạt động truyền thông theo thời gian.

(3) Tham quan cơ quan lưu trữ

Hoạt động tham quan cơ quan lưu trữ có hệ số $R^2 = 0.541$, cho thấy mô hình giải thích được hơn một nửa sự biến thiên của hiệu quả truyền thông. Trong đó, lập kế hoạch truyền thông có hệ số $\beta = 0.545$ ($p < 0.001$), cao hơn đáng kể so với kiểm tra, đánh giá ($\beta = 0.293$, $p < 0.001$).

Kết quả này cho thấy hiệu quả của hoạt động tham quan phụ thuộc chủ yếu vào khâu thiết kế chương trình tham quan, nội dung thuyết minh, kịch bản trải nghiệm và sự phù hợp giữa đối tượng tham quan với mục tiêu truyền thông của cơ quan lưu trữ. Tuy nhiên, mức độ giải thích của mô hình không đạt cao như triển lãm hoặc tọa đàm cho thấy hiệu quả truyền thông của hoạt động tham quan còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố vi mô khác, như điều kiện cơ sở vật chất, kỹ năng giao tiếp của cán bộ hướng dẫn, thời lượng tham quan và kỳ vọng cá nhân của người tham gia.

Do đó, mặc dù lập kế hoạch giữ vai trò chủ đạo, song hiệu quả truyền thông của hoạt động tham quan khó có thể được tối ưu chỉ thông qua các yếu tố tổ chức ở

cấp độ quản trị tổng thể.

(4) Phục vụ độc giả tại phòng đọc

Hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc có mức độ giải thích thấp nhất trong nhóm ($R^2 = 0.506$), với hệ số tác động của lập kế hoạch truyền thông đạt $\beta = 0.549$ ($p < 0.001$) và kiểm tra, đánh giá đạt $\beta = 0.255$ ($p < 0.001$).

Kết quả này phản ánh đúng bản chất của hoạt động phục vụ độc giả như một hình thức truyền thông gắn chặt với trải nghiệm dịch vụ cá nhân hóa. Hiệu quả truyền thông trong trường hợp này không chỉ phụ thuộc vào kế hoạch hay quy trình đánh giá chung, mà còn chịu tác động mạnh từ chất lượng phục vụ cụ thể của từng cán bộ, khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin, cũng như sự hài lòng tức thời của độc giả trong quá trình khai thác TLLT.

Điều này lý giải vì sao mặc dù lập kế hoạch vẫn giữ vai trò quan trọng, song mức độ giải thích của mô hình đối với hoạt động này thấp hơn so với các hình thức truyền thông trực tiếp mang tính sự kiện.

Như vậy, tổng hợp kết quả kiểm định cho thấy lập kế hoạch truyền thông là yếu tố tác động chủ đạo và có tính quyết định đối với hiệu quả của tất cả các hoạt động truyền thông trực tiếp trong lưu trữ. Yếu tố này đặc biệt chi phối mạnh các hoạt động mang tính sự kiện hóa cao và khó điều chỉnh trong quá trình triển khai, như triển lãm tài liệu lưu trữ và các chương trình tham quan.

Trong khi đó, kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông đóng vai trò hỗ trợ và tối ưu hóa, với mức độ tác động tăng lên rõ rệt ở những hoạt động có tính tương tác và linh hoạt cao hơn, điển hình là tọa đàm, hội nghị, hội thảo. Kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng khẳng định rằng việc nâng cao hiệu quả truyền thông trực tiếp tại các TTLTQG VN cần được tiếp cận trước hết từ nâng cao chất lượng lập kế hoạch truyền thông, đồng thời từng bước hoàn thiện cơ chế kiểm tra, đánh giá nhằm cải thiện hiệu quả theo chu kỳ hoạt động.

b. Kiểm định tác động đối với hiệu quả các hoạt động truyền thông gián tiếp

Để làm rõ hơn cơ chế tác động của các yếu tố tổ chức hoạt động truyền thông đối với từng loại hình truyền thông gián tiếp trong lưu trữ, nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định mô hình ở cấp độ chi tiết đối với bốn kênh truyền thông gián tiếp chủ

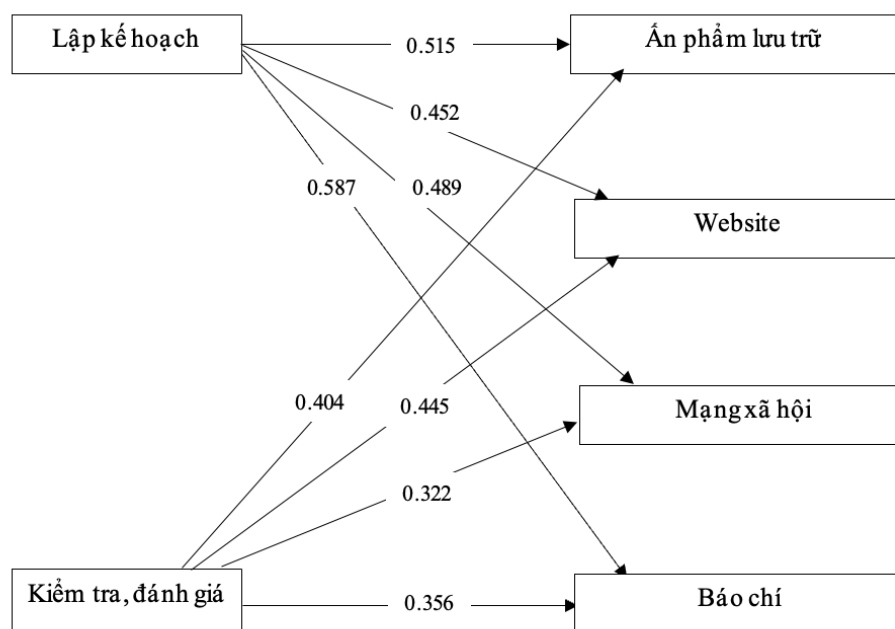
yếu đang được các TTLTQG VN sử dụng, bao gồm: báo chí, website, ấn phẩm lưu trữ và MXH.

Kết quả phân tích hồi quy được tổng hợp tại Bảng 4.7 cho thấy mô hình nghiên cứu có năng lực giải thích tốt hiệu quả truyền thông gián tiếp, với hệ số xác định R^2 dao động từ 0.521 đến 0.708. Điều này khẳng định rằng hai yếu tố tổ chức cốt lõi là lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông có vai trò đáng kể trong việc quyết định hiệu quả của các kênh truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG VN.

Bảng 4.7. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả các hoạt động truyền thông gián tiếp. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Kênh	R^2	β Lập kế hoạch	β Kiểm tra đánh giá
Báo chí	0.708	0.587***	0.356***
Website	0.630	0.452***	0.445***
Ấn phẩm lưu trữ	0.663	0.515***	0.404***
Mạng xã hội	0.521	0.489***	0.322***

***Có ý nghĩa thống kê với $p < 0.001$



Hình 4.3. Sơ đồ tổng kết ảnh hưởng của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả các hoạt động truyền thông gián tiếp tại TTLTQG

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

(1) Truyền thông qua báo chí

Kênh báo chí là kênh truyền thông gián tiếp có mức độ giải thích cao nhất trong mô hình ($R^2 = 0.708$), cho thấy hiệu quả truyền thông qua báo chí chịu sự chi phối mạnh mẽ từ các yếu tố tổ chức hoạt động truyền thông tại TTLTQG.

Trong đó, lập kế hoạch truyền thông là yếu tố tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0.587$ ($p < 0.001$). Kết quả này phản ánh đúng đặc trưng của báo chí như một kênh truyền thông chính thống, có quy trình biên tập chặt chẽ, yêu cầu cao về tính chính xác, tính thời điểm và định hướng nội dung. Việc xây dựng kế hoạch truyền thông rõ ràng ngay từ đầu, bao gồm xác định chủ đề, thông điệp cốt lõi, thời điểm công bố và đối tượng tiếp cận, giữ vai trò quyết định đối với khả năng lan tỏa và hiệu quả truyền thông của các sản phẩm báo chí về TLLT.

Bên cạnh đó, kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông cũng có tác động tích cực với $\beta = 0.356$ ($p < 0.001$). Tuy nhiên, so với lập kế hoạch, vai trò của kiểm tra, đánh giá trong truyền thông báo chí mang tính hỗ trợ và tối ưu hóa hơn là điều chỉnh linh hoạt, do đặc thù thông tin báo chí khó can thiệp sau khi đã được phát hành. Điều này cho thấy, đối với kênh báo chí, hiệu quả truyền thông phụ thuộc trước hết vào chất lượng định hướng chiến lược ban đầu.

(2) Truyền thông qua website

Truyền thông qua website thể hiện một đặc điểm khác biệt rõ rệt so với các kênh gián tiếp còn lại. Mặc dù mức độ giải thích của mô hình đạt $R^2 = 0.630$, nhưng đáng chú ý là hệ số tác động của lập kế hoạch ($\beta = 0.452$) và kiểm tra, đánh giá ($\beta = 0.445$) gần như tương đương nhau.

Phát hiện này là một điểm nhấn quan trọng của nghiên cứu, cho thấy đối với website – kênh truyền thông chính thống và trung tâm trong hệ sinh thái truyền thông số của TTLTQG – hiệu quả không chỉ đến từ chiến lược nội dung ban đầu mà còn phụ thuộc rất lớn vào quy trình duy trì, cập nhật và tối ưu hóa liên tục. Việc thường xuyên kiểm tra tính chính xác của thông tin, mức độ cập nhật nội dung, cấu trúc trình bày, khả năng tìm kiếm và trải nghiệm người dùng có vai trò tương đương với việc xây dựng kế hoạch truyền thông.

Kết quả này phản ánh bản chất động của truyền thông số: website không phải

là sản phẩm “hoàn tất một lần”, mà là một nền tảng cần được quản trị thường xuyên, dựa trên dữ liệu truy cập, phản hồi của người dùng và nhu cầu khai thác TLLT ngày càng đa dạng của công chúng.

(3) Truyền thông qua ấn phẩm lưu trữ

Đối với kênh ấn phẩm lưu trữ, mô hình có mức độ giải thích tương đối cao ($R^2 = 0.663$). Lập kế hoạch truyền thông tiếp tục là yếu tố tác động chủ đạo với $\beta = 0.515$ ($p < 0.001$), trong khi kiểm tra, đánh giá cũng có vai trò đáng kể với $\beta = 0.404$ ($p < 0.001$).

Kết quả này phản ánh đúng đặc trưng của ấn phẩm lưu trữ như một hình thức truyền thông có tính học thuật, tính chính thống và vòng đời sử dụng dài. Việc lập kế hoạch chặt chẽ từ khâu lựa chọn chủ đề, biên tập nội dung dựa trên TLLT gốc, thiết kế hình thức trình bày và xác định đối tượng phát hành giữ vai trò quyết định đối với hiệu quả truyền thông.

Đồng thời, hệ số tác động tương đối cao của yếu tố kiểm tra, đánh giá cho thấy tầm quan trọng của quy trình thẩm định nội dung, kiểm soát chất lượng biên tập và đánh giá mức độ phù hợp của ấn phẩm với nhu cầu công chúng trước khi phát hành. Điều này khẳng định rằng truyền thông qua ấn phẩm lưu trữ đòi hỏi sự kết hợp chặt chẽ giữa định hướng chiến lược và kiểm soát chất lượng nghiệp vụ.

(4) Truyền thông qua mạng xã hội

Kênh MXH có mức độ giải thích thấp nhất trong nhóm truyền thông gián tiếp ($R^2 = 0.521$), cho thấy hiệu quả truyền thông qua kênh này chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố ngoại sinh như thuật toán nền tảng, xu hướng xã hội và hành vi người dùng.

Trong mô hình, lập kế hoạch truyền thông vẫn là yếu tố tác động mạnh hơn với $\beta = 0.489$ ($p < 0.001$), trong khi kiểm tra, đánh giá có hệ số $\beta = 0.322$ ($p < 0.001$). Kết quả này cho thấy việc xác định rõ mục tiêu, đối tượng, thông điệp và hình thức thể hiện nội dung ngay từ đầu là điều kiện tiên quyết để nâng cao hiệu quả truyền thông trên MXH.

Tuy nhiên, mức độ giải thích tương đối thấp của mô hình cũng cho thấy hạn chế trong khả năng kiểm soát và tối ưu hóa hiệu quả truyền thông qua MXH của các TTLTQG. Điều này gợi ý rằng chiến lược truyền thông MXH cần chuyển mạnh sang

hướng thử nghiệm nhanh, điều chỉnh linh hoạt và quản trị dựa trên dữ liệu, nhằm thích ứng với môi trường truyền thông có tính biến động cao.

Tổng hợp kết quả kiểm định chi tiết theo từng kênh truyền thông gián tiếp cho thấy:

- Lập kế hoạch truyền thông là yếu tố tác động chủ đạo và mang tính quyết định đối với hiệu quả của tất cả các kênh truyền thông gián tiếp, đặc biệt là các kênh mang tính chính thống và có mức độ kiểm soát cao như báo chí và ấn phẩm lưu trữ.

- Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông đóng vai trò tối ưu hóa và duy trì hiệu quả, đặc biệt quan trọng đối với các kênh truyền thông số cần cập nhật và điều chỉnh thường xuyên như website và MXH.

Sự khác biệt về mức độ tác động giữa hai yếu tố tổ chức phản ánh yêu cầu quản trị truyền thông linh hoạt, phù hợp với đặc thù của từng kênh. Những kết quả này không chỉ góp phần kiểm chứng mô hình nghiên cứu, mà còn cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng để xây dựng các giải pháp quản trị và vận hành truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG VN theo hướng có chiến lược, dựa trên dữ liệu và phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số, sẽ được luận án tiếp tục đề xuất ở các chương sau.

4.3. Kiểm định kết quả khảo sát công chúng

4.3.1. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha)

Trước khi tiến hành các phân tích nhân quả nhằm đánh giá mức độ tác động của các hoạt động truyền thông đến nhận thức và hành vi của công chúng, nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha. Mục đích của bước phân tích này là đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo, qua đó bảo đảm rằng các biến được sử dụng thực sự đo lường cùng một khái niệm tiềm ẩn.

Trong nghiên cứu này, hiệu quả truyền thông đối với công chúng được tiếp cận theo hai cấp độ tác động: (1) thay đổi nhận thức và (2) thay đổi hành vi. Do đó, việc kiểm định độ tin cậy được thực hiện riêng biệt cho từng nhóm thang đo tương ứng.

a. Độ tin cậy của thang đo thay đổi nhận thức

Thang đo thay đổi nhận thức được xây dựng nhằm đo lường mức độ biến

chuyển trong hiểu biết, thái độ và nhận thức của công chúng về giá trị tài liệu lưu trữ, chức năng, nhiệm vụ và vai trò xã hội của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam sau khi tiếp xúc với các hoạt động truyền thông.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho các thang đo nhận thức theo từng loại hình và kênh truyền thông được trình bày tại Bảng 4.8.

Bảng 4.8. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α) của thang đo thay đổi nhận thức của công chúng. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Thang đo	Số lượng biến (N)	Cronbach Alpha (α)
Phục vụ độc giả tại phòng đọc	4	0.931
Triển lãm tài liệu lưu trữ	4	0.942
Tham quan cơ quan lưu trữ	4	0.952
Tọa đàm, hội nghị, hội thảo	4	0.957
Báo chí	4	0.936
Mạng xã hội	4	0.950
Website	4	0.967
Ấn phẩm lưu trữ	4	0.953

Kết quả cho thấy toàn bộ các thang đo nhận thức đều đạt độ tin cậy rất cao, với hệ số Cronbach Alpha dao động từ 0.931 đến 0.967, vượt xa ngưỡng chấp nhận theo tiêu chuẩn học thuật. Trong đó, thang đo Website có hệ số α cao nhất (0.967), phản ánh mức độ nhất quán nội tại đặc biệt cao giữa các biến quan sát khi đo lường tác động của kênh này đến nhận thức công chúng.

Đáng chú ý, việc loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào trong các thang đo đều không làm gia tăng hệ số Cronbach Alpha tổng thể, cho thấy các biến được xây dựng có tính phù hợp cao và cùng phản ánh một cách nhất quán khái niệm thay đổi nhận thức. Do đó, toàn bộ các thang đo nhận thức được chấp nhận để sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

b. Độ tin cậy của thang đo thay đổi hành vi

Thang đo thay đổi hành vi được sử dụng nhằm đo lường xu hướng chuyển hóa nhận thức thành hành động thực tế của công chúng, bao gồm ý định tìm hiểu sâu hơn về TLLT, chia sẻ thông tin, quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu các TTLTQG cho người khác.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo hành vi được tổng hợp tại Bảng 4.9.

Bảng 4.9. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α) của thang đo thay đổi hành vi của công chúng. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Thang đo	Số lượng biến (N)	Cronbach Alpha (α)
Phục vụ tại phòng đọc	4	0.840
Triển lãm tài liệu lưu trữ	4	0.887
Tham quan cơ quan lưu trữ	4	0.882
Tọa đàm, hội nghị, hội thảo	4	0.919
Báo chí	4	0.888
Mạng xã hội	4	0.887
Website	4	0.929
Ấn phẩm lưu trữ	4	0.911

Kết quả cho thấy các thang đo hành vi đều đạt độ tin cậy tốt và rất tốt, với hệ số Cronbach Alpha dao động từ 0.840 đến 0.929. Trong đó, thang đo Website tiếp tục thể hiện độ tin cậy cao nhất ($\alpha = 0.929$), tiếp theo là Tọa đàm, hội nghị, hội thảo ($\alpha = 0.919$) và Ấn phẩm lưu trữ ($\alpha = 0.911$).

Tương tự như thang đo nhận thức, việc loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào trong các thang đo hành vi đều không làm gia tăng hệ số Cronbach Alpha tổng thể. Điều này chứng tỏ các biến quan sát được thiết kế phù hợp, phản ánh đầy đủ và nhất quán xu hướng thay đổi hành vi của công chúng dưới tác động của các hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Như vậy, kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy toàn bộ hệ thống thang đo đo lường sự thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng đều đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về độ tin cậy, đủ điều kiện để tiếp tục sử dụng trong các phân tích hồi quy và kiểm định mô hình ở các mục tiếp theo của nghiên cứu.

4.3.2. Phân tích kết quả kiểm định Path Analysis

a. Kiểm định thay đổi nhận thức của công chúng

Ở cấp độ thứ nhất, hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ được đo lường thông qua mức độ thay đổi nhận thức của công chúng. Chi báo này phản ánh sự

chuyển biến trong hiểu biết, thái độ và cách nhìn nhận của công chúng đối với tài liệu lưu trữ, chức năng, nhiệm vụ cũng như vai trò xã hội của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam (TTLTQG) sau khi tiếp cận các hoạt động và kênh truyền thông.

Phân tích Path Analysis được sử dụng nhằm xác định mức độ và chiều hướng tác động của từng loại hình và kênh truyền thông đến sự thay đổi nhận thức của công chúng. Kết quả phân tích được trình bày tại Bảng 4.10.

Bảng 4.10. Thống kê mức độ thay đổi nhận thức của công chúng với các hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Hoạt động truyền thông	Hệ số β	Giá trị p	R²
Phục vụ độc giả tại phòng đọc	0.0889	0.269	0.00791
Triển lãm tài liệu lưu trữ	- 0.00626	0.938	0.0000392
Tham quan cơ quan lưu trữ	- 0.0532	0.511	0.00283
Tọa đàm, hội nghị, hội thảo	0.134	0.119	0.0179
Báo chí	0.281	<0.001***	0.0788
Mạng xã hội	0.177	0.037*	0.0313
Website	0.493	<0.001***	0.243
Ấn phẩm lưu trữ	0.275	0.001***	0.0757

Ghi chú: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.

Kết quả kiểm định cho thấy sự phân hóa rất rõ rệt giữa hai nhóm hoạt động truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp trong việc hình thành nhận thức của công chúng.

Trước hết, toàn bộ các hoạt động truyền thông trực tiếp (phục vụ độc giả tại phòng đọc, triển lãm tài liệu lưu trữ, tham quan cơ quan lưu trữ, tọa đàm - hội nghị - hội thảo) đều không có tác động có ý nghĩa thống kê đến sự thay đổi nhận thức của công chúng ($p > 0.05$ trong tất cả các trường hợp). Các hệ số hồi quy β đều nhỏ và R² rất thấp, cho thấy các hoạt động này hầu như không giải thích được sự biến thiên trong nhận thức của công chúng ở cấp độ tổng thể.

Kết quả này phản ánh đặc trưng của truyền thông trực tiếp trong lưu trữ hiện tại thiên về trải nghiệm trực tiếp, cảm xúc, tương tác tại chỗ và dịch vụ cá nhân hóa, hơn là cung cấp hệ thống thông tin có cấu trúc để định hình nhận thức lâu dài cho

công chúng. Việc tham gia không thường xuyên và mang tính thời điểm khiến các hoạt động truyền thông trực tiếp trong lưu trữ khó tạo ra sự thay đổi nhận thức mang tính khái quát đối với đa số công chúng.

Ngược lại, nhóm các kênh truyền thông gián tiếp thể hiện vai trò chi phối gần như tuyệt đối trong việc thay đổi nhận thức của công chúng.

Trong nhóm này, Website của các TTLTQG được xác định là kênh có tác động mạnh nhất, với hệ số hồi quy $\beta = 0.493$ ($p < 0.001$) và mức giải thích $R^2 = 0.243$. Điều này cho thấy Website một mình giải thích được 24,3% sự thay đổi nhận thức của công chúng - mức cao nhất trong toàn bộ mô hình. Kết quả này khẳng định Website giữ vai trò là nguồn thông tin chính thống, có chiều sâu và cấu trúc hệ thống, nơi công chúng chủ động tìm kiếm, đối chiếu và hình thành nhận thức về giá trị tài liệu lưu trữ cũng như vai trò của cơ quan lưu trữ trong xã hội.

Bên cạnh Website, các kênh truyền thông mang tính chính thống và học thuật cao cũng thể hiện tác động đáng kể và tương đối tương đồng. Truyền thông qua Báo chí có hệ số $\beta = 0.281$ ($p < 0.001$; $R^2 = 0.0788$), trong khi Ấn phẩm lưu trữ đạt $\beta = 0.275$ ($p = 0.001$; $R^2 = 0.0757$). Kết quả này cho thấy công chúng đánh giá cao các nguồn thông tin đã qua kiểm duyệt, có độ tin cậy cao và được xây dựng trên cơ sở tài liệu lưu trữ gốc, từ đó góp phần củng cố và nâng cao nhận thức một cách bền vững.

Trong khi đó, MXH có tác động ở mức thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.177$; $p = 0.037$; $R^2 = 0.0313$). Điều này cho thấy MXH chủ yếu đóng vai trò như một kênh khơi gợi ban đầu, giúp công chúng tiếp cận thông tin nhanh, ngắn gọn và kích thích sự quan tâm, nhưng chưa đủ chiều sâu để tạo ra sự thay đổi nhận thức mạnh mẽ so với các kênh cung cấp thông tin có cấu trúc và độ tin cậy cao hơn.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy một đặc điểm có tính quy luật trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG: nhận thức của công chúng được hình thành chủ yếu thông qua các kênh truyền thông gián tiếp, đặc biệt là những kênh có khả năng cung cấp thông tin chính thống, đầy đủ và dễ tiếp cận trong thời gian dài. Trong đó, Website giữ vai trò trung tâm và mang tính chi phối, trong khi báo chí và ấn phẩm lưu trữ đóng vai trò củng cố, còn MXH giữ vai trò hỗ trợ và dẫn dắt sự chú ý ban đầu.

Kết quả kiểm định này không chỉ xác nhận giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra, mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho thấy: Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc đầu tư và tối ưu hóa các kênh truyền thông gián tiếp, đặc biệt là nền tảng Website, là điều kiện then chốt để nâng cao hiệu quả truyền thông trong lưu trữ ở cấp độ thay đổi nhận thức của công chúng.

b. Kiểm định thay đổi hành vi của công chúng

Ở cấp độ thứ hai của hiệu quả truyền thông, nghiên cứu tiếp cận sự thay đổi hành vi của công chúng như là kết quả cao nhất của quá trình tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Thay đổi hành vi được hiểu là sự chuyển hóa từ nhận thức sang hành động cụ thể, thể hiện qua các biểu hiện như: ý định tìm hiểu sâu hơn về TTLT, quay lại sử dụng dịch vụ của TTLTQG, chia sẻ thông tin, giới thiệu cơ quan lưu trữ cho người khác hoặc hình thành thói quen khai thác, sử dụng TTLT trong học tập và công việc.

Phân tích Path Analysis được sử dụng nhằm xác định mức độ và chiều hướng tác động của từng hoạt động và kênh truyền thông đến sự thay đổi hành vi của công chúng. Kết quả kiểm định được trình bày tại Bảng 4.11.

Bảng 4.11. Thống kê mức độ thay đổi hành vi của công chúng

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Kênh	Hệ số β	Giá trị p	R²
Phục vụ độc giả tại phòng đọc	0.2555	0.001**	0.06528
Triển lãm tài liệu lưu trữ	0.16408	0.040*	0.0269
Tham quan cơ quan lưu trữ	0.0529	0.514	0.00280
Tọa đàm, hội nghị, hội thảo	0.180	0.035*	0.0325
Báo chí	0.288	<0.001***	0.0832
Mạng xã hội	0.222	0.008**	0.0491
Website	0.465	<0.001***	0.216
Ấn phẩm lưu trữ	0.340	<0.001***	0.1157

Ghi chú: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.

Kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các hoạt động truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp trong việc thúc đẩy hành vi của công chúng.

Trước hết, nhóm các kênh truyền thông gián tiếp tiếp tục khẳng định vai trò

chi phối trong việc thúc đẩy hành vi, với tất cả các kênh đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê.

Trong đó, Website của các TTLTQG là kênh có tác động mạnh nhất đến thay đổi hành vi của công chúng, với hệ số hồi quy $\beta = 0.465$ ($p < 0.001$) và mức giải thích $R^2 = 0.216$. Điều này cho thấy Website không chỉ là kênh hình thành nhận thức, mà còn giữ vai trò then chốt trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành động, thông qua khả năng cung cấp thông tin chính thống, đầy đủ, dễ truy cập và có chiều sâu. Khi công chúng chủ động tìm kiếm và tương tác với nội dung trên Website, khả năng phát sinh hành vi tiếp theo như quay lại sử dụng dịch vụ, khai thác tài liệu hoặc giới thiệu cho người khác được gia tăng rõ rệt.

Bên cạnh Website, Ấn phẩm lưu trữ và Báo chí cũng thể hiện tác động đáng kể đến thay đổi hành vi của công chúng, với hệ số β lần lượt là 0.340 và 0.288 ($p < 0.001$). Kết quả này cho thấy các kênh truyền thông mang tính chính thống, có độ tin cậy cao và nội dung được xây dựng dựa trên tài liệu lưu trữ gốc không chỉ góp phần củng cố nhận thức mà còn tạo ra động lực hành động bền vững, xuất phát từ niềm tin và sự đánh giá cao của công chúng đối với giá trị thông tin được truyền tải.

MXH có tác động ở mức trung bình ($\beta = 0.222$; $p < 0.01$), cho thấy mặc dù đây là kênh có khả năng lan tỏa nhanh và tương tác cao, song vai trò của MXH trong việc thúc đẩy hành vi chủ yếu mang tính kích hoạt ban đầu, dẫn dắt sự quan tâm và tạo cầu nối để công chúng tiếp cận các kênh thông tin có chiều sâu hơn.

Đối với nhóm các hoạt động truyền thông trực tiếp, kết quả kiểm định cho thấy mức độ tác động đến hành vi của công chúng có sự phân hóa rõ rệt.

Nổi bật nhất là hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc, với hệ số $\beta = 0.2555$ ($p = 0.001$) và $R^2 = 0.06528$. Đây là hoạt động truyền thông trực tiếp duy nhất có mức độ tác động tương đối mạnh và ổn định đến thay đổi hành vi của công chúng. Kết quả này phản ánh vai trò đặc biệt của trải nghiệm dịch vụ trực tiếp trong việc củng cố hành vi: sự hài lòng trong quá trình phục vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin và tương tác trực tiếp với cán bộ lưu trữ là những yếu tố thúc đẩy công chúng quay lại

sử dụng dịch vụ, giới thiệu TTLTQG cho người khác và hình thành mối quan hệ gắn bó lâu dài với cơ quan lưu trữ.

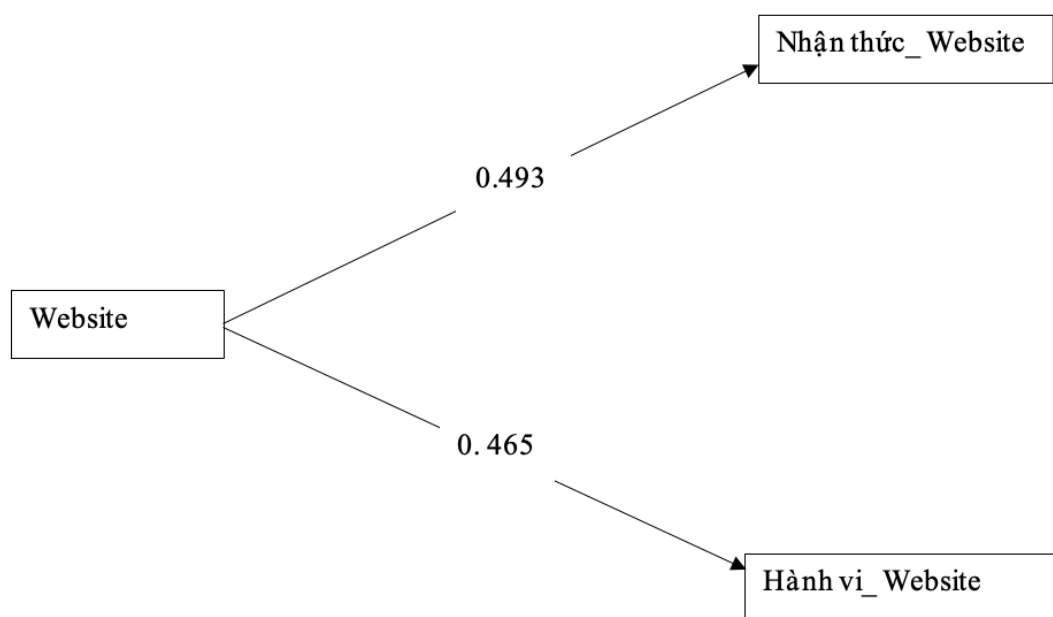
Các hoạt động tọa đàm, hội nghị, hội thảo ($\beta = 0.180$; $p < 0.05$) và triển lãm tài TLLT ($\beta = 0.16408$; $p < 0.05$) cũng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, song mức độ tác động còn hạn chế. Điều này cho thấy các hoạt động mang tính sự kiện đóng vai trò như những “điểm chạm” quan trọng, có khả năng kích thích hành vi sau sự kiện, nhưng hiệu quả chuyển hóa chưa cao do tính thời điểm và mức độ tham gia không thường xuyên của công chúng.

Ngược lại, hoạt động tham quan cơ quan lưu trữ không có tác động có ý nghĩa thống kê đến thay đổi hành vi của công chúng ($p = 0.514$). Kết quả này cho thấy mặc dù tham quan có giá trị về mặt trải nghiệm và giáo dục, song nếu không được thiết kế như một chuỗi truyền thông có liên kết và không gắn với các cơ chế theo dõi, duy trì tương tác sau tham quan, hoạt động này khó tạo ra sự chuyển hóa hành vi bền vững.

Tổng hợp kết quả kiểm định cho thấy một mô hình tác động hai tầng rõ rệt trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG.

Ở tầng thứ nhất, các hoạt động truyền thông gián tiếp, đặc biệt là truyền thông qua Website, đóng vai trò chủ đạo trong việc hình thành động lực hành động của công chúng thông qua cung cấp thông tin chính thống, có chiều sâu và khả năng tiếp cận lâu dài. Ở tầng thứ hai, các hoạt động truyền thông trực tiếp, đặc biệt là phục vụ độc giả tại phòng đọc, giữ vai trò chuyển hóa động lực đó thành hành vi thực tế thông qua trải nghiệm dịch vụ và tương tác trực tiếp.

Kết quả này không chỉ xác nhận giả thuyết nghiên cứu về sự khác biệt vai trò giữa các loại hình truyền thông, mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho thấy: hiệu quả truyền thông trong lưu trữ chỉ đạt mức cao nhất khi có sự kết hợp hài hòa giữa truyền thông gián tiếp (tạo động lực) và truyền thông trực tiếp (chuyển hóa hành vi). Đây chính là cơ sở khoa học để luận án tiếp tục đề xuất các giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG Việt Nam ở chương tiếp theo.



Hình 4.4. Minh họa mức độ thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng qua Website. Nguồn: Tác giả xử lý số liệu bằng SPSS

Như vậy, kết quả kiểm định mô hình đã chỉ ra một cấu trúc tác động hai tầng rõ rệt trong hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Theo đó, nhận thức của công chúng chủ yếu được hình thành và định hướng thông qua các kênh truyền thông gián tiếp, trong khi hành vi của công chúng lại được củng cố và chuyển hóa thông qua các hoạt động truyền thông trực tiếp.

Ở cấp độ thay đổi nhận thức, các kênh truyền thông gián tiếp được công chúng đánh giá là có hiệu quả vượt trội so với các hoạt động truyền thông trực tiếp. Đặc biệt, Website được xác định là kênh có tác động chi phối mạnh mẽ nhất, khẳng định vai trò trung tâm của nền tảng thông tin chính thống, có cấu trúc và khả năng tiếp cận lâu dài trong việc cung cấp tri thức, định hình hiểu biết và củng cố niềm tin của công chúng đối với tài liệu lưu trữ và cơ quan lưu trữ. Bên cạnh đó, các kênh truyền thông mang tính chính thống và học thuật như báo chí và ấn phẩm lưu trữ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố nhận thức, trong khi MXH chủ yếu giữ vai trò hỗ trợ, dẫn dắt sự chú ý ban đầu.

Ở cấp độ thay đổi hành vi, hiệu quả truyền thông thể hiện rõ tính kết hợp giữa hai nhóm kênh. Các kênh truyền thông gián tiếp, đặc biệt là Website, giữ vai trò tạo

động lực hành động, chuyển hóa nhận thức thành ý định tìm hiểu, khai thác và sử dụng tài liệu lưu trữ. Tuy nhiên, hành vi thực tế và sự gắn kết lâu dài của công chúng chỉ được củng cố rõ nét thông qua hoạt động truyền thông trực tiếp, mà điển hình là phục vụ độc giả tại phòng đọc. Kết quả kiểm định cho thấy đây là hoạt động trực tiếp duy nhất có tác động mạnh và ổn định đến thay đổi hành vi, qua đó khẳng định rằng chất lượng dịch vụ, trải nghiệm sử dụng và tương tác trực tiếp với cán bộ lưu trữ là yếu tố then chốt để chuyển hóa ý định thành hành động lặp lại.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy hiệu quả truyền thông trong lưu trữ không phải là kết quả của từng kênh hay từng hoạt động đơn lẻ, mà là sản phẩm của sự phối hợp có chủ đích giữa truyền thông gián tiếp (định hướng nhận thức, tạo động lực) và truyền thông trực tiếp (chuyển hóa hành vi). Phát hiện này cung cấp cơ sở khoa học quan trọng để tiếp tục thảo luận về mức độ tương thích và khoảng cách giữa năng lực tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG với hiệu quả tác động thực tế lên công chúng, được trình bày ở mục 4.4 tiếp theo.

4.4. Thảo luận kết quả mô hình

Phần thảo luận này được xây dựng như một không gian tổng hợp và đối chiếu chéo về mặt phương pháp luận, nhằm làm rõ mức độ tương thích giữa năng lực tổ chức hoạt động truyền thông được nhận diện từ bên trong các TTLTQG VN với hiệu quả tác động thực tế của các hoạt động truyền thông đối với công chúng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc mô tả kết quả kiểm định, mà hướng tới việc diễn giải sâu các mối quan hệ nhân quả, qua đó làm sáng tỏ bản chất vận hành của mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Hoạt động truyền thông của các TTLTQG được phân tích đồng thời trên hai trục dữ liệu độc lập nhưng có quan hệ bổ sung lẫn nhau:

(1) Kết quả tự đánh giá của đội ngũ nhân sự về thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông, được đo lường thông qua thang đo Likert và biểu thị bằng giá trị trung bình (M);

(2) Kết quả kiểm định mô hình hồi quy đường dẫn phản ánh mức độ tác động của các hoạt động và kênh truyền thông đến sự thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng, được thể hiện thông qua hệ số chuẩn hóa (β).

Việc đặt hai nguồn dữ liệu này trong mối quan hệ đối chiếu cho phép nghiên cứu nhận diện không chỉ những điểm hội tụ giữa nhận thức tổ chức và hiệu quả truyền thông đạt được, mà còn làm lộ rõ những điểm lệch pha, nơi mà sự đầu tư về nguồn lực và nỗ lực tổ chức chưa được chuyển hóa tương xứng thành tác động xã hội. Trên cơ sở đó, phần thảo luận tập trung làm rõ ba nội dung cốt lõi:

(i) Tính tương hợp (congruence): Những điểm đồng nhất giữa đánh giá nội bộ và kết quả kiểm định, qua đó khẳng định sự vững chắc của các nền tảng chiến lược;

(ii) Tính bất hợp (discrepancy): Những chênh lệch giữa ưu tiên tổ chức và hiệu quả tác động thực tế, làm nổi bật khoảng cách chiến lược trong tổ chức hoạt động truyền thông;

(iii) Vấn đề cốt lõi (core problem) mang tính hệ thống, được đúc kết như cơ sở khoa học cho việc đề xuất các giải pháp hoàn thiện ở chương tiếp theo của luận án.

4.4.1. Sự tương đồng trong kết quả mô hình

Phân tích kết quả đã chứng minh được sự tương thích mạnh mẽ giữa nhận định nội bộ và cơ chế vận hành của mô hình nghiên cứu, qua đó khẳng định tính hợp lý và hiệu quả của định hướng chiến lược mà các TTLTQG đã xây dựng. Tính tương đồng này được thể hiện rõ nét qua hai khía cạnh chủ đạo: Hoạt động lập kế hoạch và giá trị TLLT.

a. Hoạt động lập kế hoạch

Kết quả khảo sát nội bộ cho thấy lập kế hoạch truyền thông là khâu được đội ngũ nhân sự tại các TTLTQG VN đánh giá cao nhất trong toàn bộ chuỗi tổ chức hoạt động truyền thông. Đặc biệt, tiêu chí “kế hoạch truyền thông phản ánh rõ chức năng, nhiệm vụ của cơ quan lưu trữ” đạt giá trị trung bình cao nhất ($M = 6,15$), cho thấy mức độ đồng thuận rất cao của nhân sự về tính định hướng và tính chính thống của hoạt động lập kế hoạch. Điều này phản ánh thực tế rằng công tác truyền thông tại các TTLTQG không được triển khai một cách rời rạc hay mang tính ứng phó, mà được đặt trong mối quan hệ chặt chẽ với chức năng, nhiệm vụ cốt lõi của cơ quan lưu trữ và yêu cầu quản lý nhà nước về lưu trữ.

Sự đánh giá tích cực này của đội ngũ nhân sự được kiểm chứng mạnh mẽ bằng kết quả kiểm định mô hình cấu trúc, qua đó khẳng định vai trò mang tính quyết định

của lập kế hoạch truyền thông đối với hiệu quả truyền thông trong lưu trữ. Cụ thể, biến Lập kế hoạch là yếu tố có hệ số tác động chuẩn hóa cao nhất trong toàn bộ mô hình, tác động đồng thời và có ý nghĩa thống kê rất cao đến cả hai cấu phần hiệu quả truyền thông. Đối với hiệu quả truyền thông trực tiếp, lập kế hoạch có hệ số $\beta = 0,661$ ($p < 0,001$), trong khi đối với hiệu quả truyền thông gián tiếp, hệ số tác động đạt $\beta = 0,583$ ($p < 0,001$). Các giá trị này không chỉ vượt trội so với các yếu tố tổ chức khác mà còn thể hiện rõ vai trò trung tâm của lập kế hoạch trong cơ chế vận hành hiệu quả của hoạt động truyền thông tại các TTLTQG.

Sự tương đồng rõ nét giữa đánh giá nội bộ (M cao) và kết quả kiểm định mô hình (β cao) cho thấy nhận thức chiến lược của các TTLTQG về vai trò của lập kế hoạch là hoàn toàn phù hợp với cơ chế tác động thực tế lên công chúng. Chất lượng lập kế hoạch không chỉ quyết định mức độ hiệu quả của các hoạt động truyền thông trực tiếp mang tính sự kiện, vốn đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng và khó điều chỉnh trong quá trình triển khai, mà còn giữ vai trò nền tảng trong việc định hướng nội dung, kênh và thông điệp của các hoạt động truyền thông gián tiếp – nơi hiệu quả được tích lũy và lan tỏa theo thời gian.

Từ góc độ lý luận, kết quả này củng cố giả định cốt lõi của mô hình nghiên cứu rằng hiệu quả truyền thông trong lưu trữ không phải là kết quả ngẫu nhiên của từng hoạt động đơn lẻ, mà là sản phẩm của một quá trình tổ chức có chủ đích, trong đó lập kế hoạch đóng vai trò dẫn dắt. Từ góc độ thực tiễn, việc lập kế hoạch được đánh giá cao và chứng minh có tác động mạnh mẽ cho thấy các TTLTQG đã xây dựng được một nền tảng quản trị truyền thông tương đối vững chắc, tạo tiền đề thuận lợi cho việc nâng cao hiệu quả truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số và gia tăng yêu cầu tiếp cận công chúng hiện nay.

b. Giá trị tài liệu lưu trữ

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy giá trị nội tại của TLLT là một trong những yếu tố nền tảng tạo nên sự tương đồng cao giữa đánh giá nội bộ của các TTLTQG và phản ứng thực tế của công chúng. Nhân sự tại các TTLTQG thể hiện mức độ tự tin cao đối với chất lượng đầu vào của nội dung truyền thông, đặc biệt là tính chính xác, xác thực và độ tin cậy của thông tin được khai thác từ tài liệu lưu trữ

gốc. Điều này được phản ánh rõ nét qua việc các hoạt động Triển lãm và nội dung đăng tải thông tin TLLT trên MXH đều đạt mức điểm trung bình cao ($M = 6.14$ và $M = 6.11$), cho thấy nhận thức thống nhất của đội ngũ nhân sự về khả năng chuyển hóa TLLT thành nội dung truyền thông có giá trị và sức thuyết phục.

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy đường dẫn tiếp tục khẳng định sự đồng thuận của công chúng đối với giá trị nội dung truyền thông xuất phát từ TLLT. Các kênh truyền thông được xác định là tác động mạnh và ổn định nhất đến cả nhận thức và hành vi công chúng đều là những kênh mang tính chính thống, chuyên sâu và có nền tảng nghiệp vụ vững chắc, cụ thể:

- Website có tác động chi phối mạnh mẽ đến nhận thức ($\beta = 0.493$) và hành vi ($\beta = 0.465$);
- Báo chí duy trì tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến nhận thức ($\beta = 0.281$) và hành vi ($\beta = 0.288$).

Sự song hành giữa đánh giá chủ quan của đội ngũ nhân sự và kết quả khách quan từ mô hình kiểm định cho thấy chiến lược truyền thông dựa trên tính chính thống và giá trị xác thực của TLLT là hoàn toàn phù hợp với cơ chế tác động thực tế lên công chúng. Công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin, mà còn nhận thức rõ ràng TTLTQG là nguồn cung cấp thông tin có giá trị cao, đáng tin cậy và có thẩm quyền trong hệ thống thông tin xã hội.

Từ góc độ tổ chức hoạt động truyền thông, kết quả này chứng minh rằng các TTLTQG đã chuyển hóa thành công lợi thế nghiệp vụ truyền thống của ngành lưu trữ là tính nguyên gốc, chính xác và giá trị pháp lý của tài liệu thành lợi thế cạnh tranh trong không gian truyền thông hiện đại. Các kênh truyền thông chính thống vì vậy không chỉ đóng vai trò là phương tiện truyền tải thông tin, mà còn trở thành trụ cột định hình nhận thức và thúc đẩy hành vi khai thác, sử dụng TLLT của công chúng.

4.4.2. Sự bất đồng trong kết quả mô hình

Bên cạnh những điểm tương đồng thể hiện sự phù hợp giữa nhận thức nội bộ và hiệu quả truyền thông đạt được, kết quả kiểm định mô hình cũng chỉ ra những điểm bất đồng có tính chiến lược, phản ánh sự chênh lệch giữa ưu tiên tổ chức của các TTLTQG và cơ chế tác động thực tế của hoạt động truyền thông đối với công chúng.

a) Bất đồng trong xác định ưu tiên hoạt động truyền thông

Điểm bất đồng nổi bật nhất được nhận diện trong mô hình nằm ở mối quan hệ giữa sự ưu tiên đầu tư của tổ chức và mức độ tác động thực tế của các kênh truyền thông đối với nhận thức và hành vi của công chúng.

Kết quả khảo sát nội bộ cho thấy đội ngũ nhân sự tại các TTLTQG đánh giá cao nhất các hoạt động truyền thông mang tính nghiệp vụ trực tiếp và truyền thông, đặc biệt là phục vụ độc giả tại phòng đọc ($M = 6.08$) và triển lãm tài liệu lưu trữ ($M = 6.14$). Các giá trị trung bình cao này phản ánh rõ xu hướng tập trung nguồn lực, kinh nghiệm tổ chức và sự đầu tư chuyên môn nhằm đạt tới mức độ hoàn thiện cao trong những hoạt động vốn gắn bó lâu dài với chức năng truyền thông của cơ quan lưu trữ.

Tuy nhiên, kết quả kiểm định mô hình cho thấy Website mới là kênh truyền thông có tác động mạnh mẽ nhất đến công chúng, với hệ số tác động vượt trội, gần như gấp đôi so với các kênh truyền thông khác trong việc thúc đẩy thay đổi nhận thức và hành vi. Mặc dù nhân sự đánh giá Website ở mức tương đối cao về tính hấp dẫn và mức độ cập nhật ($M = 5.71$), song giá trị này vẫn thấp hơn đáng kể so với các hoạt động truyền thông trực tiếp. Điều này cho thấy Website chưa được đặt đúng vị trí chiến lược tương xứng với vai trò thực tế của nó trong mô hình tác động truyền thông.

Sự chênh lệch này phản ánh một bất đồng mang tính cấu trúc: trong khi các TTLTQG đang tối ưu hóa hiệu quả của các hoạt động truyền thông trực tiếp - vốn có phạm vi tiếp cận hạn chế và phụ thuộc vào thời điểm thì công chúng lại ưu tiên các kênh truyền thông số, đặc biệt là Website, nơi bảo đảm tính chính thống, khả năng truy cập không giới hạn và tích lũy tác động dài hạn. Việc nguồn lực tổ chức vẫn chủ yếu tập trung vào các hoạt động không giữ vị trí trung tâm trong mô hình tác động (β cao nhất) đã dẫn đến sự phân tán hiệu quả truyền thông, khiến tiềm năng lan tỏa của truyền thông lưu trữ chưa được khai thác đầy đủ.

Ở góc độ tổ chức, bất đồng này cho thấy các TTLTQG vẫn đang vận hành hoạt động truyền thông theo tư duy “thực hiện hoạt động” hơn là “tối ưu hóa tác động”. Trọng tâm vẫn đặt vào việc tổ chức tốt từng hoạt động riêng lẻ, thay vì tái cấu trúc hệ thống truyền thông theo hướng lấy kênh có tác động thực chứng cao làm trục trung

tâm. Hệ quả là khoảng cách giữa năng lực tổ chức nội bộ và hiệu quả tác động xã hội vẫn tồn tại, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số ngày càng trở thành không gian chính để công chúng hình thành nhận thức và hành vi liên quan đến lưu trữ.

b) Bất đồng trong kiểm tra, đánh giá tới cải tiến

Một dạng bất đồng mang tính hệ thống khác được nhận diện trong mô hình nghiên cứu xuất phát từ sự tương phản giữa nhận thức nội bộ của đội ngũ nhân sự về điểm yếu trong tổ chức và vai trò thực tế của yếu tố đó trong cơ chế tác động đến hiệu quả truyền thông. Cụ thể, kết quả khảo sát cho thấy nhân sự tại các TTLTQG đánh giá rất rõ những hạn chế trong công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông, thể hiện qua giá trị trung bình thấp nhất trong toàn bộ bảng hỏi đối với biến kiểm tra, đánh giá ($M = 4.97$), cũng như biến liên quan đến việc sử dụng các tính năng công nghệ của nền tảng truyền thông ($M = 4.98$). Những kết quả này phản ánh nhận thức khá thống nhất của đội ngũ nhân sự rằng quy trình đo lường, phân tích hiệu quả và khai thác dữ liệu tương tác hiện nay còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu quản trị truyền thông trong bối cảnh số hóa.

Tuy nhiên, trái ngược với mức độ đánh giá thấp về thực trạng triển khai, kết quả kiểm định mô hình lại cho thấy biến Kiểm tra, đánh giá có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê cao đến hiệu quả truyền thông gián tiếp, với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.401$. Điều này khẳng định rằng, về mặt cơ chế vận hành, năng lực đo lường, phân tích dữ liệu và phản hồi kết quả là một yếu tố không thể thiếu trong việc chuyển hóa các hoạt động truyền thông gián tiếp thành tác động bền vững đối với nhận thức của công chúng.

Sự bất đồng này cho thấy một mâu thuẫn mang tính quản trị: Tổ chức đã nhận diện được đúng điểm yếu, nhưng chưa chuyển hóa được nhận thức đó thành động lực và hành động cải tiến tương ứng. Việc hệ số tác động β của biến kiểm tra, đánh giá vẫn duy trì ở mức cao cho thấy tiềm năng nâng cao hiệu quả truyền thông gián tiếp tại các TTLTQG là rất lớn, nếu yếu tố này được đầu tư và tổ chức một cách bài bản hơn. Nói cách khác, điểm yếu hiện tại không phản ánh sự thiếu vắng vai trò của kiểm tra, đánh giá trong mô hình, mà phản ánh khoảng trống giữa tầm quan trọng mang tính cấu trúc của yếu tố này và năng lực thực thi trên thực tế.

Vấn đề cốt lõi của sự bất đồng này nằm ở hạn chế về công cụ, nguồn lực chuyên môn và tư duy quản trị truyền thông dựa trên dữ liệu. Trong điều kiện chưa có hệ thống chỉ số đánh giá rõ ràng, thiếu nhân sự chuyên trách về phân tích dữ liệu truyền thông, cũng như chưa hình thành quy trình phản hồi, cải tiến mang tính chu kỳ, công tác kiểm tra, đánh giá chủ yếu dừng lại ở mức độ nhận diện vấn đề, chưa thực sự trở thành đòn bẩy thúc đẩy cải tiến hiệu quả truyền thông. Điều này làm gián đoạn vòng lặp “lập kế hoạch - triển khai - đo lường - điều chỉnh”, khiến cho tiềm năng tác động của hoạt động kiểm tra, đánh giá chưa được khai thác tương xứng với vai trò của nó trong mô hình nhân quả.

c. Bất đồng trong tối ưu hiệu quả truyền thông

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy tồn tại sự bất đồng rõ nét giữa mức độ đầu tư, đánh giá chủ quan của nhân sự và hiệu quả tác động thực tế của các kênh truyền thông có tính tương tác cao. Cụ thể, đội ngũ nhân sự tại các TTLTQG đánh giá rất cao chất lượng nội dung truyền thông trên MXH ($M = 6.11$), đồng thời cho thấy sự đầu tư đáng kể vào các hoạt động truyền thông trực tiếp như tham quan cơ quan lưu trữ và triển lãm tài liệu lưu trữ. Tuy nhiên, khi đối chiếu với kết quả kiểm định mô hình tác động đến nhận thức và hành vi của công chúng, hiệu quả thực tế của các kênh này lại ở mức thấp hoặc không có ý nghĩa thống kê.

Đối với kênh MXH, mặc dù được đánh giá là kênh có nội dung chất lượng cao, mức độ tác động của MXH đến nhận thức của công chúng chỉ đạt $\beta = 0.177$, phản ánh vai trò khá hạn chế trong việc hình thành và củng cố nhận thức mang tính bền vững. Trong khi đó, đối với hoạt động tham quan cơ quan lưu trữ một hình thức truyền thông trực tiếp được kỳ vọng tạo ra trải nghiệm sâu sắc kết quả kiểm định cho thấy hoạt động này không có ý nghĩa thống kê trong việc thúc đẩy hành vi của công chúng ($p = 0.514$).

Sự bất đồng này cho thấy vấn đề không nằm ở chất lượng nội dung hay mức độ triển khai hoạt động, mà chủ yếu xuất phát từ khả năng tối ưu hóa công tác tổ chức hoạt động truyền thông. Mặc dù các TTLTQG đã lựa chọn đúng những kênh truyền thông có tiềm năng tương tác cao, song việc khai thác các kênh này vẫn còn dừng lại ở cách tiếp cận truyền thông một chiều. Cụ thể, các tính năng tương tác hai chiều -

yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị gia tăng của MXH và các hoạt động trải nghiệm trực tiếp chưa được khai thác hiệu quả, thể hiện qua mức độ đánh giá trung bình đối với tiêu chí tương tác chỉ đạt $M = 4.98$. Nội dung truyền thông thiếu sự cá nhân hóa theo từng nhóm công chúng, trải nghiệm người dùng chưa được thiết kế có chủ đích, dẫn đến việc công chúng chủ yếu tiếp nhận thông tin một cách thụ động, thay vì tham gia vào quá trình tương tác và đồng sáng tạo giá trị.

Hệ quả là các kênh vốn được xem là giàu tiềm năng về mặt tương tác lại chưa phát huy được vai trò trong việc tạo ra sự gắn kết sâu sắc với công chúng, cũng như chưa đủ sức chuyển hóa nhận thức thành hành vi cụ thể. Điều này làm lộ rõ khoảng cách giữa tư duy tổ chức truyền thông theo hướng “công bố tài liệu” vốn đặt trọng tâm vào việc truyền tải thông tin với yêu cầu của truyền thông hiện đại, nơi hiệu quả được đo lường thông qua mức độ tham gia, trải nghiệm và phản hồi của công chúng.

Từ góc độ mô hình nghiên cứu, bất đồng này cho thấy các TTLTQG đang đứng trước yêu cầu cấp thiết phải chuyển đổi mô hình tổ chức hoạt động truyền thông, từ cách tiếp cận truyền thống dựa trên nghiệp vụ lưu trữ sang mô hình truyền thông lấy trải nghiệm công chúng làm trung tâm. Chỉ khi các kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp được thiết kế như những không gian tương tác, cho phép công chúng tham gia, phản hồi và hình thành mối quan hệ gắn bó lâu dài, tiềm năng của các kênh này mới được khai thác tối đa, qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông trong lưu trữ một cách thực chất và bền vững.

4.4.3. Vấn đề cốt lõi

Tổng hợp kết quả kiểm định mô hình và thảo luận ở các mục trên cho thấy hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN không chỉ chịu tác động bởi từng yếu tố đơn lẻ, mà phản ánh một vấn đề cốt lõi mang tính hệ thống trong tổ chức và quản trị truyền thông lưu trữ hiện nay.

Vấn đề cốt lõi đó có thể khái quát là: Sự thiếu gắn kết hữu cơ và thiếu đồng bộ giữa năng lực tổ chức hoạt động truyền thông bên trong cơ quan lưu trữ với cơ chế chuyển hóa tác động truyền thông ra bên ngoài công chúng, đặc biệt trong việc liên kết giữa các kênh truyền thông gián tiếp (định hướng nhận thức) và các hoạt động truyền thông trực tiếp (chuyển hóa hành vi).

Thứ nhất, tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN hiện nay vẫn thiên về “tổ chức hoạt động” hơn là “tổ chức quá trình truyền thông”. Kết quả kiểm định cho thấy lập kế hoạch truyền thông được đánh giá cao và có tác động rất mạnh đến hiệu quả truyền thông, song phần lớn các kế hoạch vẫn tập trung vào việc xác định nội dung, hình thức và lịch triển khai từng hoạt động riêng lẻ. Trong khi đó, yếu tố kết nối các hoạt động thành một chuỗi truyền thông có tính liên tục, dẫn dắt công chúng từ nhận thức đến hành vi chưa thực sự rõ nét. Điều này dẫn đến thực trạng các hoạt động truyền thông tuy được tổ chức tương đối bài bản, nhưng tác động xã hội còn phân tán, khó tích lũy hiệu quả lâu dài.

Thứ hai, hiệu quả truyền thông trong lưu trữ đang bị “lệch pha” giữa hai cấp độ tác động: Nhận thức và hành vi của công chúng. Kết quả kiểm định cho thấy các kênh truyền thông gián tiếp, đặc biệt là Website, báo chí và ấn phẩm lưu trữ, có vai trò chi phối trong việc hình thành và thay đổi nhận thức của công chúng. Tuy nhiên, sự thay đổi nhận thức này chưa được chuyển hóa tương xứng thành hành vi khai thác, sử dụng và gắn bó lâu dài với các TTLTQG, ngoại trừ một số hoạt động trực tiếp như phục vụ độc giả tại phòng đọc. Điều này phản ánh khoảng trống trong thiết kế truyền thông theo hướng “từ nhận thức đến hành động”, khiến truyền thông lưu trữ dừng lại nhiều ở mức độ cung cấp thông tin và nâng cao hiểu biết, mà chưa phát huy đầy đủ vai trò kích hoạt và duy trì hành vi xã hội.

Thứ ba, công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông chưa thực sự trở thành một cơ chế quản trị dựa trên dữ liệu. Mặc dù kiểm tra, đánh giá được chứng minh là có tác động tích cực, đặc biệt đối với truyền thông gián tiếp và các kênh số, nhưng trên thực tế, hoạt động này vẫn chủ yếu mang tính hậu kiểm, phục vụ tổng kết hơn là điều chỉnh chiến lược theo thời gian thực. Việc thiếu các chỉ số đánh giá gắn trực tiếp với mục tiêu thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng khiến kết quả đánh giá chưa được khai thác đầy đủ để tái thiết kế nội dung, kênh và phương thức truyền thông trong các chu kỳ tiếp theo.

Thứ tư, truyền thông lưu trữ tại các TTLTQG VN chưa được tổ chức như một hệ sinh thái tích hợp, trong đó mỗi kênh và mỗi hoạt động giữ một vai trò chức năng rõ ràng trong toàn bộ quá trình truyền thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy Website

giữ vai trò trung tâm trong việc hình thành nhận thức và hành vi, song mối liên kết giữa Website với MXH, báo chí và các hoạt động truyền thông trực tiếp còn lỏng lẻo. Sự thiếu tích hợp này làm giảm khả năng dẫn dắt công chúng đi qua các “điểm chạm truyền thông” một cách có chủ đích, từ tiếp cận thông tin, hình thành nhận thức đến trải nghiệm trực tiếp và hành động lặp lại.

Thứ năm, công tác quản lý rủi ro và xử lý khủng hoảng truyền thông tại các TTLTQG đạt điểm đánh giá thấp, cho thấy hạn chế về kỹ năng chuyên môn và quy trình ứng phó trong môi trường truyền thông phức tạp hiện nay. Đồng thời, TTLTQG chưa đảm bảo nguồn nhân lực chuyên trách, ngân sách riêng cho truyền thông và các công cụ phân tích hiện đại. Sự thiếu hụt này là rào cản khiến TTLTQG chưa thể xây dựng được một bộ máy truyền thông năng động và chuyên nghiệp.

Như vậy, vấn đề cốt lõi trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN không nằm ở việc thiếu hoạt động hay thiếu kênh truyền thông, mà nằm ở cách thức tổ chức, điều phối và quản trị truyền thông như một quá trình chiến lược hướng tới thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng. Việc giải quyết vấn đề này đòi hỏi các TTLTQG phải chuyển từ tư duy “truyền thông theo hoạt động” sang “truyền thông theo quá trình”, từ quản lý mang tính sự vụ sang quản trị truyền thông dựa trên dữ liệu và mục tiêu tác động xã hội.

Những vấn đề cốt lõi được nhận diện ở trên chính là cơ sở khoa học và thực tiễn quan trọng để luận án đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam trong Chương 5, theo hướng nâng cao tính chiến lược, tính tích hợp và hiệu quả tác động xã hội của truyền thông lưu trữ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 đã tiến hành kiểm định thực nghiệm mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ thông qua khảo sát tại các TTLTQG VN. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình nghiên cứu có độ tin cậy cao, các thang đo đều đạt yêu cầu về tính nhất quán nội tại, đủ điều kiện để tiến hành các phân tích hồi quy và phân tích đường dẫn. Các chỉ số R^2 của mô hình đều ở mức cao, khẳng định năng lực giải thích mạnh mẽ của hai yếu tố tổ chức cốt lõi là lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông đối với hiệu quả truyền thông trực tiếp và gián tiếp tại các TTLTQG VN.

Kết quả kiểm định Path Analysis đã chứng minh rõ ràng rằng năng lực tổ chức hoạt động truyền thông, đặc biệt là hai cấu phần cốt lõi gồm lập kế hoạch truyền thông và kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê cao đến hiệu quả truyền thông tại các TTLTQG. Trong đó, lập kế hoạch truyền thông được xác định là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất đối với cả truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp, khẳng định vai trò mang tính quyết định của khâu định hướng chiến lược trong toàn bộ quá trình tổ chức truyền thông.

Khi đi sâu kiểm định theo từng loại hình truyền thông, kết quả cho thấy sự khác biệt rõ rệt về cơ chế tác động của các yếu tố tổ chức. Đối với truyền thông trực tiếp, các hoạt động mang tính sự kiện hóa cao như triển lãm tài liệu lưu trữ và tọa đàm, hội nghị, hội thảo chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ chất lượng lập kế hoạch, trong khi công tác kiểm tra, đánh giá đóng vai trò hỗ trợ và cải tiến theo chu kỳ. Đối với truyền thông gián tiếp, lập kế hoạch vẫn giữ vai trò nền tảng, song kiểm tra, đánh giá thể hiện mức độ tác động cao hơn, đặc biệt đối với các kênh truyền thông số như website và MXH, nơi phản hồi của công chúng diễn ra liên tục và có thể đo lường được.

Ở góc độ công chúng, kết quả kiểm định đã chỉ ra một cấu trúc tác động hai tầng trong hiệu quả truyền thông của các TTLTQG VN. Ở tầng thứ nhất, nhận thức của công chúng được hình thành chủ yếu thông qua các kênh truyền thông gián tiếp, trong đó website giữ vai trò chi phối mạnh mẽ nhất, tiếp đến là báo chí và ấn phẩm lưu trữ. Các hoạt động truyền thông trực tiếp, mặc dù có giá trị về trải nghiệm, song

không tạo ra sự thay đổi nhận thức có ý nghĩa thống kê ở cấp độ tổng thể. Ở tầng thứ hai, hành vi của công chúng được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa truyền thông gián tiếp và truyền thông trực tiếp, trong đó website tiếp tục đóng vai trò tạo động lực hành động, còn hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc là yếu tố then chốt giúp chuyển hóa nhận thức thành hành vi sử dụng và gắn bó lâu dài.

Tổng hợp các kết quả kiểm định cho thấy hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ không phải là kết quả của từng hoạt động hay từng kênh đơn lẻ, mà là sản phẩm của một quá trình tổ chức có chủ đích, trong đó truyền thông gián tiếp giữ vai trò định hướng và tích lũy nhận thức, còn truyền thông trực tiếp giữ vai trò chuyển hóa và củng cố hành vi. Những phát hiện này không chỉ kiểm chứng tính hợp lý và giá trị thực tiễn của mô hình nghiên cứu, mà còn làm lộ rõ các khoảng cách và điểm nghẽn trong tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN, qua đó tạo cơ sở khoa học vững chắc cho việc đề xuất các giải pháp hoàn thiện ở chương tiếp theo của luận án.

Chương 5.

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

Trên cơ sở hệ thống hóa cơ sở lý luận về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ ở Chương 2, phân tích thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN ở Chương 3 và kiểm định mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các TTLTQG VN) ở chương 4, có thể nhận thấy rằng hoạt động truyền thông trong lưu trữ đã và đang từng bước được quan tâm triển khai, góp phần phát huy giá trị TLLT và nâng cao hình ảnh của các cơ quan lưu trữ trong đời sống xã hội. Tuy nhiên, thực tiễn cũng cho thấy hệ thống tổ chức, cơ chế vận hành, nguồn lực, phương thức truyền thông và hiệu quả tác động đến công chúng của các TTLTQG vẫn còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng, giá trị của TLLT trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển Chính phủ số hiện nay.

Bên cạnh đó, những biến đổi mạnh mẽ của môi trường truyền thông số, sự thay đổi hành vi tiếp cận thông tin của công chúng, cùng yêu cầu ngày càng cao về minh bạch thông tin, phục vụ xã hội và kết nối tri thức đã đặt ra áp lực đổi mới toàn diện đối với hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ. Việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ không còn dừng ở mức độ “phát huy giá trị tài liệu” đơn thuần, mà cần được tiếp cận như một chức năng quản trị hiện đại, gắn với chiến lược phát triển ngành, chiến lược chuyển đổi số và yêu cầu xây dựng hình ảnh thiết chế lưu trữ chuyên nghiệp, thân thiện, hướng tới công chúng.

Bên cạnh đó, từ những căn cứ lý luận đã được xác lập, những hạn chế được chỉ ra từ thực tiễn khảo sát, đồng thời bám sát các định hướng lớn của Đảng và Nhà nước về chuyển đổi số, phát triển khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và xây dựng Chính phủ số, Chương 5 tập trung đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN. Các nhóm giải pháp được xây dựng theo hướng tiếp cận tổng thể, đồng bộ, có tính khả thi, vừa bảo đảm yêu cầu trước mắt, vừa đáp ứng định hướng phát triển lâu dài của hệ thống lưu trữ quốc gia trong kỷ nguyên số.

5.1. Giải pháp hoàn thiện hành lang pháp lý cho tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia

5.1.1. Mục tiêu và nguyên tắc triển khai

a) Mục tiêu

Hoàn thiện hành lang pháp lý cho tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG hướng đến mục tiêu xây dựng một hệ thống quy định thống nhất, đồng bộ và phù hợp với đặc thù của lĩnh vực lưu trữ, tạo nền tảng cho việc triển khai, kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông một cách khoa học, chuyên nghiệp và hiệu quả. Mục tiêu cụ thể gồm:

Thứ nhất, bảo đảm công tác truyền thông trong lưu trữ được đặt trong khuôn khổ pháp lý rõ ràng, có căn cứ thực hiện, có tiêu chí đánh giá và cơ chế kiểm soát chặt chẽ. Việc hoàn thiện pháp lý giúp các TTLTQG không chỉ “được làm” mà còn “biết cách làm đúng” và “làm có trách nhiệm”.

Thứ hai, thiết lập cơ sở pháp lý cho việc thể chế hóa truyền thông như một chức năng chính thức của cơ quan lưu trữ, song hành cùng chức năng quản lý, bảo quản và phát huy giá trị TLLT. Qua đó, hoạt động truyền thông không còn là hoạt động phụ trợ hay tự phát, mà trở thành một câu phần trong chiến lược phát triển tổng thể của hệ thống TTLTQG.

Thứ ba, tạo điều kiện để ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo truyền thông trong lưu trữ được triển khai hợp pháp, an toàn, thống nhất, tránh tình trạng mỗi trung tâm áp dụng một cách khác nhau. Hành lang pháp lý hoàn thiện sẽ góp phần đảm bảo tính liên thông, tích hợp dữ liệu và tương thích với các hệ thống thông tin của Chính phủ số.

Thứ tư, góp phần chuẩn hóa tổ chức bộ máy, nhân lực, quy trình và sản phẩm truyền thông, hướng tới mục tiêu cuối cùng là nâng cao hiệu quả lan tỏa giá trị TLLT, củng cố hình ảnh cơ quan lưu trữ như một thiết chế văn hóa, tri thức hiện đại, gần gũi và thân thiện với công chúng.

b) Nguyên tắc triển khai

Để bảo đảm tính khả thi, thống nhất và bền vững, việc hoàn thiện hành lang pháp lý cho tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG cần được triển khai dựa trên các nguyên tắc sau:

Thứ nhất, nguyên tắc hợp hiến, hợp pháp và thống nhất: Mọi quy định, quy chế liên quan đến truyền thông trong lưu trữ phải bảo đảm phù hợp với Luật Lưu trữ 2024, Luật Báo chí 2016, Luật Tiếp cận thông tin 2016, Luật An ninh mạng 2018, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2025 và các văn bản dưới luật khác liên quan. Hành lang pháp lý phải mang tính thống nhất trong toàn hệ thống TTLTQG, tránh chồng chéo hoặc mâu thuẫn giữa các cấp quản lý.

Thứ hai, nguyên tắc bảo đảm tính xác thực, khách quan và toàn vẹn của TLLT: Mọi sản phẩm truyền thông phải dựa trên nguồn hồ sơ gốc, bản chính, bản sao hợp pháp của tài liệu lưu trữ, được biên tập trung thực, không cắt ghép, không thương mại hóa, không “giật tít”. Đây là nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp và cũng là yêu cầu pháp lý đặc thù của truyền thông lưu trữ, nhằm duy trì uy tín và tính chuẩn xác của cơ quan nhà nước.

Thứ ba, nguyên tắc gắn kết giữa quản lý nhà nước và đơn vị thực hiện: Hệ thống pháp lý cần xác định rõ mối quan hệ giữa Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước (cấp quản lý) và các TTLTQG (đơn vị thực hiện), đảm bảo vừa có sự chỉ đạo thống nhất, vừa phát huy tính chủ động, sáng tạo của từng Trung tâm. Các quy định cần khuyến khích mô hình “phân cấp nhưng đồng bộ”, “tự chủ trong khuôn khổ pháp lý”.

Thứ tư, nguyên tắc công khai, minh bạch và trách nhiệm giải trình: Truyền thông trong lưu trữ mang tính công vụ và phục vụ lợi ích công. Do đó, các quy định pháp lý cần đảm bảo tính minh bạch trong quy trình phát ngôn, công bố và chia sẻ thông tin; đồng thời quy định rõ trách nhiệm giải trình của từng vị trí chức năng, bảo đảm mọi hoạt động truyền thông đều được theo dõi, giám sát và đánh giá.

Thứ năm, nguyên tắc đo lường và cải tiến liên tục: Hành lang pháp lý không nên dừng ở mức quy định “phải làm”, mà cần bổ sung các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông, cơ chế phản hồi và cập nhật định kỳ. Qua đó, hệ thống quy định có thể được điều chỉnh linh hoạt theo sự phát triển của công nghệ, hành vi công chúng và yêu cầu quản lý thực tiễn.

5.1.2. Xây dựng quy chế tổng thể về tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia

Trong bối cảnh hiện nay, hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ đang

từng bước phát triển, song vẫn thiếu một bộ quy định thống nhất điều chỉnh toàn bộ quá trình tổ chức, quản lý và thực hiện. Các TTLTQG mới chủ yếu triển khai truyền thông theo kế hoạch năm hoặc theo từng sự kiện, chưa có văn bản quy phạm nội bộ hướng dẫn cụ thể về quy trình, trách nhiệm và tiêu chuẩn đánh giá.

Điều này dẫn tới tình trạng phân tán trong chỉ đạo, chồng chéo trong thực hiện, thiếu thống nhất trong hình ảnh và thông điệp truyền thông, làm giảm tính chuyên nghiệp và hiệu quả lan tỏa giá trị TLLT. Vì vậy, việc xây dựng Quy chế tổ chức hoạt động truyền thông của hệ thống TTLTQG là yêu cầu cấp thiết, nhằm hợp thức hóa hoạt động truyền thông như một chức năng quản trị thường xuyên.

Quy chế cần được thiết kế theo hướng khung định hướng cụ thể hóa theo nhóm hoạt động, bảo đảm tính bao quát nhưng linh hoạt trong thực thi. Dự kiến cấu trúc gồm sáu nhóm nội dung chính sau:

Chương I. Quy định chung

- Căn cứ pháp lý, phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng.
- Khái niệm và nguyên tắc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.
- Mục tiêu và định hướng phát triển truyền thông của hệ thống TTLTQG.

Chương II. Tổ chức bộ máy và phân công trách nhiệm

- Xác định rõ đầu mối phụ trách truyền thông (phòng/ bộ phận chuyên trách).
- Quy định trách nhiệm của lãnh đạo trung tâm, cán bộ truyền thông, cộng tác viên và các đơn vị phối hợp.
- Cơ chế phối hợp giữa Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước với các TTLTQG.

Chương III. Nội dung, hình thức và phương tiện truyền thông

- Quy định cụ thể các hình thức truyền thông (triển lãm, công bố tài liệu, ấn phẩm, truyền thông số, MXH, truyền thông nội bộ...).
- Yêu cầu về biên tập, xác thực nguồn tài liệu, bản quyền và an toàn thông tin.
- Tiêu chuẩn nhận diện thương hiệu và phong cách truyền thông thống nhất của TTLTQG.

Chương IV. Quy trình lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá truyền thông

Bước 1: Xây dựng kế hoạch truyền thông theo năm hoặc theo sự kiện.

Bước 2: Phê duyệt kế hoạch và phân bổ nguồn lực.

Bước 3: Tổ chức triển khai, giám sát và thu thập dữ liệu phản hồi.

Bước 4: Tổng kết, báo cáo và đề xuất cải tiến (kèm biểu mẫu, chỉ số KPI và hướng dẫn đo lường hiệu quả).

Chương V. Ứng dụng công nghệ và bảo đảm an toàn thông tin

- Quy định về quản trị cổng thông tin điện tử, nền tảng MXH, lưu trữ dữ liệu truyền thông.

- Nguyên tắc bảo vệ bí mật nhà nước, quyền tác giả, dữ liệu cá nhân và bản quyền hình ảnh.

- Cơ chế cập nhật, số hóa và chia sẻ dữ liệu truyền thông liên thông giữa các TTLTQG.

Chương VI. Kinh phí, khen thưởng, xử lý vi phạm và điều khoản thi hành

- Nguồn kinh phí dành cho hoạt động truyền thông.

- Cơ chế xã hội hóa, hợp tác công tư trong truyền thông lưu trữ.

- Nguyên tắc khen thưởng, kỷ luật, kiểm tra, giám sát và cập nhật quy chế.

Như vậy, việc ban hành quy chế tổng thể về tổ chức hoạt động truyền thông cho các TTLTQG mang lại những tác động quan trọng cả về lý luận và thực tiễn:

- Về mặt lý luận: Quy chế là bước thể chế hóa quan điểm “truyền thông là một chức năng quản trị trong lĩnh vực lưu trữ”, góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về tổ chức hoạt động truyền thông công trong các thiết chế lưu trữ nhà nước.
- Về mặt thực tiễn: Quy chế sẽ trở thành công cụ điều hành thống nhất, giúp hệ thống TTLTQG hoạt động chuyên nghiệp, minh bạch và hiệu quả; đồng thời là căn cứ pháp lý cho việc kiểm tra, đánh giá và cải tiến hoạt động truyền thông trong tương lai.
- Về mặt chiến lược: Việc chuẩn hóa quy chế không chỉ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông nội ngành, mà còn góp phần định vị hình ảnh của ngành Lưu trữ Việt Nam trong xã hội, phù hợp với định hướng chuyển đổi số và phát triển Chính phủ số đến năm 2030.

5.1.3. Quy trình xây dựng và triển khai

Việc hoàn thiện hành lang pháp lý cho tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là một quá trình có tính hệ thống, đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa cơ quan

quản lý nhà nước, các TTLTQG và đội ngũ chuyên gia, nhằm bảo đảm tính khả thi, hiệu lực và hiệu quả của các quy định ban hành. Quy trình này có thể được chia thành ba giai đoạn cơ bản: Giai đoạn chuẩn bị, giai đoạn xây dựng - ban hành và giai đoạn tổ chức triển khai - giám sát - đánh giá.

a) Giai đoạn 1: Chuẩn bị và rà soát cơ sở pháp lý hiện hành

Đây là giai đoạn tiền đề, nhằm nhận diện rõ các văn bản, quy định có liên quan đến hoạt động truyền thông trong lưu trữ hiện nay, từ đó xác định khoảng trống pháp lý cần được bổ sung và điều chỉnh.

- Rà soát hệ thống văn bản pháp luật hiện hành: Tiến hành rà soát toàn bộ các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành có liên quan như: Luật Lưu trữ 2024, Luật Báo chí 2016, Luật Tiếp cận thông tin 2016, Luật An ninh mạng 2018, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2025, Quyết định 2194/QĐ-TTg (2021), Quyết định 526/QĐ-BNV (2022), Quyết định 749/QĐ-TTg (2020) và các chỉ thị của Chính phủ, hướng dẫn khác của Bộ Nội vụ. Việc rà soát này giúp xác định rõ những quy định hiện có đã bao quát hoạt động truyền thông trong lưu trữ ở mức độ nào, cũng như những nội dung còn bỏ ngỏ, chưa được thể chế hóa.
- Khảo sát thực tiễn triển khai tại các TTLTQG: Thu thập thông tin về tình hình tổ chức hoạt động truyền thông tại các trung tâm, bao gồm mô hình tổ chức, cơ cấu nhân sự, hình thức truyền thông, cơ chế phê duyệt, kiểm soát nội dung và phối hợp truyền thông nội bộ. Kết quả khảo sát sẽ là cơ sở để thiết kế các quy định thực tiễn, tránh tình trạng quy định “trên giấy” mà không áp dụng được.
- Thành lập nhóm công tác liên ngành: Đề xuất Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước thành lập nhóm công tác xây dựng hành lang pháp lý cho truyền thông lưu trữ, bao gồm đại diện các TTLTQG, chuyên gia truyền thông, pháp chế và công nghệ thông tin. Nhóm này có nhiệm vụ phối hợp xây dựng, phản biện, thẩm định và chuẩn hóa dự thảo quy định.

b) Giai đoạn 2: Xây dựng và ban hành quy chế tổng thể

Giai đoạn này tập trung vào việc hình thành nội dung pháp lý cụ thể thông qua quá trình thiết kế, tham vấn, thử nghiệm và hoàn thiện.

- Xây dựng dự thảo quy chế tổng thể: Dựa trên kết quả phân tích, nhóm công

tác tiến hành soạn thảo dự thảo “*Quy chế tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG*”. Dự thảo cần được thiết kế theo cấu trúc logic gồm: Phạm vi áp dụng, mục tiêu, nguyên tắc, cơ cấu tổ chức, quy trình, quyền và nghĩa vụ, chế độ báo cáo, khen thưởng và xử lý vi phạm.

- Tham vấn chuyên gia và lấy ý kiến các TTLTQG: Quy trình lấy ý kiến phải được tổ chức rộng rãi và minh bạch, bao gồm:
 - Lấy ý kiến trực tiếp từ lãnh đạo, cán bộ phụ trách truyền thông và các phòng ban nghiệp vụ tại các TTLTQG.
 - Tham vấn chuyên gia trong lĩnh vực lưu trữ, truyền thông công và pháp luật để bảo đảm quy chế vừa có tính chuyên môn sâu, vừa có khả năng thực thi.
 - Tiếp thu và chỉnh sửa dự thảo trên cơ sở tổng hợp các phản hồi, bảo đảm tính thống nhất và khả năng áp dụng thực tế.

Thẩm định và phê duyệt: Sau khi hoàn thiện, dự thảo quy chế cần được gửi Bộ Nội vụ (Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước) thẩm định về mặt pháp lý, kỹ thuật và nội dung. Văn bản được phê duyệt sẽ trở thành văn bản pháp lý nội bộ có hiệu lực thi hành thống nhất trong toàn hệ thống TTLTQG.

c) Giai đoạn 3: Triển khai, giám sát và đánh giá hiệu quả

Giai đoạn này nhằm đưa quy chế vào thực tiễn, đồng thời theo dõi, đánh giá và điều chỉnh kịp thời để bảo đảm tính bền vững của hệ thống.

- Triển khai quy chế
 - Tổ chức hội nghị tập huấn, đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ cán bộ truyền thông, lãnh đạo các trung tâm và các bộ phận liên quan để quán triệt nội dung, quy trình và trách nhiệm thực thi quy chế.
 - Ban hành Sổ tay hướng dẫn nghiệp vụ truyền thông trong lưu trữ, cung cấp quy trình mẫu, biểu mẫu kế hoạch truyền thông, checklist kiểm soát nội dung và công cụ đo lường hiệu quả.
 - Thực hiện truyền thông nội bộ về quy chế, đảm bảo mọi cán bộ, nhân viên hiểu rõ và tuân thủ thống nhất.
- Giám sát và đánh giá thực thi

- Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước cần thiết lập cơ chế giám sát định kỳ (hàng quý, hàng năm), gắn với tiêu chí đánh giá như: Mức độ tuân thủ quy trình, chất lượng sản phẩm truyền thông, tác động công chúng và chỉ số tương tác.
- Các TTLTQG phải báo cáo định kỳ và tự đánh giá tình hình thực hiện, kèm theo số liệu thống kê và ví dụ minh họa.
- Tổ chức kiểm tra chuyên đề hoặc đánh giá độc lập nhằm phát hiện những điểm bất cập, rút kinh nghiệm và đề xuất chỉnh sửa.
- Cập nhật và hoàn thiện định kỳ: Quy chế cần được đánh giá tổng thể sau mỗi 3 - 5 năm hoặc khi có sự thay đổi lớn về pháp luật, công nghệ hoặc bối cảnh truyền thông. Việc điều chỉnh phải dựa trên nguyên tắc thích ứng linh hoạt, bảo đảm quy chế luôn phản ánh đúng thực tiễn hoạt động của ngành lưu trữ và xu hướng truyền thông hiện đại.

5.2. Giải pháp xây dựng chiến lược truyền thông

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, yêu cầu nâng cao chất lượng phục vụ công chúng và phát huy giá trị TLLT ngày càng trở thành nhiệm vụ trọng tâm của các cơ quan lưu trữ. Các TTLTQG VN là đơn vị lưu trữ lịch sử ở cấp trung ương, không chỉ đơn thuần là nơi bảo quản tài liệu mà còn đóng vai trò như những thiết chế văn hóa - giáo dục, có ảnh hưởng rộng rãi đến cộng đồng. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông tại các TTLTQG vẫn còn mang tính sự vụ, thiếu tầm nhìn dài hạn, chưa thực sự góp phần nâng cao hình ảnh của ngành lưu trữ trong xã hội. Vì vậy, việc xây dựng một chiến lược truyền thông bài bản là yêu cầu cấp thiết nhằm: Định vị lại hình ảnh TTLTQG như một thiết chế lưu trữ hiện đại, chuyên nghiệp và thân thiện; Phát huy hiệu quả giá trị của TLLT trong phục vụ công chúng; Từng bước nâng tầm ngành lưu trữ trong đời sống xã hội và nhận thức cộng đồng.

Chiến lược truyền thông cần được xây dựng gắn liền với sứ mệnh của các TTLTQG, đồng thời hướng tới tầm nhìn trở thành thiết chế văn hóa, thông tin hiện đại, hội nhập và có sức lan tỏa sâu rộng trong xã hội.

5.2.1. Nguyên tắc xây dựng chiến lược truyền thông

Chiến lược truyền thông của các TTLTQG cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản sau:

Thứ nhất, nguyên tắc định vị thương hiệu công: TTLTQG là đơn vị sự nghiệp công lập, do Nhà nước thành lập và quản lý, do đó truyền thông cần hướng đến mục tiêu lan tỏa giá trị công cộng, đề cao tính chính danh, chuẩn mực và trách nhiệm xã hội.

Thứ hai, nguyên tắc gắn truyền thông với sứ mệnh và giá trị cốt lõi của đơn vị: Truyền thông không chỉ dừng ở việc quảng bá hình ảnh, mà phải phản ánh được chiều sâu giá trị của TLLT, tôn vinh sứ mệnh lịch sử, văn hóa, pháp lý mà các TTLTQG đang đảm nhiệm.

Thứ ba, nguyên tắc tích hợp và đồng bộ: Chiến lược truyền thông cần được triển khai một cách tổng thể, đồng bộ từ cấp trung ương đến từng trung tâm trực thuộc, đảm bảo thông điệp và hình ảnh truyền thông thống nhất, tránh rời rạc hoặc chồng chéo.

Thứ tư, nguyên tắc sáng tạo và linh hoạt: Dù là thiết chế lưu trữ mang tính chất chuyên môn đặc thù, các TTLTQG vẫn cần ứng dụng các xu hướng truyền thông hiện đại như kể chuyện bằng dữ liệu (data storytelling), truyền thông số (digital communication), truyền thông trải nghiệm (experiential communication)... để nâng cao khả năng tiếp cận công chúng.

Thứ năm, nguyên tắc lấy công chúng làm trung tâm: Truyền thông cần xuất phát từ nhu cầu của các nhóm công chúng mục tiêu, đảm bảo tính gần gũi, dễ tiếp cận và tạo sự tương tác hai chiều với người dân.

5.2.2. Mục tiêu chiến lược truyền thông

Chiến lược truyền thông của các TTLTQG VN cần được xây dựng với hệ thống mục tiêu rõ ràng, vừa cụ thể trong ngắn hạn, vừa mang tính định hướng dài hạn. Mục tiêu truyền thông phải bám sát chức năng, nhiệm vụ, sứ mệnh và tầm nhìn phát triển của các Trung tâm, đồng thời đảm bảo tính khả thi trong quá trình tổ chức thực hiện. Cụ thể:

5.2.2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của chiến lược truyền thông là: *Nâng cao nhận thức xã hội về giá trị của TLLT cũng như vai trò, vị thế của các cơ quan lưu trữ; từng bước khẳng định các TTLTQG là thiết chế thông tin, văn hóa có tầm ảnh hưởng; xây dựng hình ảnh của các Trung tâm chuyên nghiệp, hiện đại, thân thiện, gần gũi với công chúng trong kỷ nguyên số.*

Mục tiêu này hướng đến việc định vị TTLTQG không chỉ là nơi bảo quản tài liệu, mà còn là cầu nối giữa ký ức lịch sử và cộng đồng xã hội, là nơi lan tỏa tri thức và giáo dục di sản.

5.2.2.2. Mục tiêu cụ thể theo từng giai đoạn

Chiến lược truyền thông cần được phân định theo ba giai đoạn phù hợp với thực tiễn phát triển và nguồn lực của các TTLTQG, cụ thể:

a) Giai đoạn ngắn hạn (1 - 2 năm)

Trong giai đoạn ngắn hạn (1 - 2 năm), mục tiêu trọng tâm là củng cố nền tảng ban đầu cho hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Trước hết, các Trung tâm cần tiến hành rà soát toàn diện thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông hiện có, từ đó xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu bảo đảm tính thống nhất, chính danh và dễ nhận biết trong toàn hệ thống. Song song với đó, cần chú trọng nâng cao chất lượng các kênh truyền thông đang vận hành như website, mạng xã hội, ấn phẩm truyền thông và các sản phẩm giới thiệu TLLT. Đây cũng là giai đoạn cần tập trung tăng cường năng lực cho đội ngũ phụ trách truyền thông thông qua các hoạt động tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng truyền thông công, kỹ năng biên tập nội dung và ứng dụng công nghệ số. Trên cơ sở đó, các TTLTQG từng bước mở rộng sự hiện diện của mình trên các nền tảng số, đồng thời xây dựng nội dung truyền thông theo hướng gần gũi, dễ tiếp cận hơn, đặc biệt hướng tới nhóm công chúng trẻ.

b) Giai đoạn trung hạn (3 - 5 năm)

Trong giai đoạn trung hạn (3 - 5 năm), mục tiêu đặt ra là phát triển truyền thông theo hướng đồng bộ, liên kết và mở rộng phạm vi tác động xã hội. Trên nền tảng đã được hình thành ở giai đoạn trước, các TTLTQG cần xây dựng và vận hành hiệu quả hệ thống truyền thông marketing tích hợp (IMC - Integrated Marketing Communications), không chỉ giữa các Trung tâm với nhau mà còn với các đối tác có liên quan như bảo tàng, thư viện, trường học và các cơ sở văn hóa, giáo dục khác. Đồng thời, cần phát triển các chương trình truyền thông gắn với giáo dục lịch sử, văn hóa dựa trên giá trị của TLLT, qua đó đưa TLLT đến gần hơn với đời sống xã hội. Trong giai đoạn này, việc tổ chức các chiến dịch truyền thông định kỳ nhân các ngày kỷ niệm, sự kiện lớn cũng cần được chú trọng nhằm thu hút công chúng tham gia,

tương tác và hình thành thói quen tiếp cận tài liệu lưu trữ. Bên cạnh đó, các TTLTQG cần từng bước xây dựng mạng lưới cộng tác viên truyền thông bao gồm nhà báo, chuyên gia lưu trữ, giáo viên lịch sử, các nhân vật có ảnh hưởng trong lĩnh vực văn hóa, giáo dục để tăng cường khả năng lan tỏa thông điệp trong xã hội.

c. Giai đoạn dài hạn (5 - 10 năm)

Trong giai đoạn dài hạn (5 - 10 năm), mục tiêu chiến lược là khẳng định các TTLTQG như những thiết chế lưu trữ hiện đại, có vị thế xã hội rõ nét và có ảnh hưởng tích cực trong việc định hình nhận thức cộng đồng về lịch sử, di sản tư liệu và vai trò của ngành lưu trữ. Khi đó, hoạt động truyền thông không chỉ dừng lại ở việc quảng bá hay giới thiệu tài liệu mà phải hướng tới hình thành cộng đồng công chúng trung thành, có sự gắn bó bền vững với TLLT và với các hoạt động của TTLTQG. Trên cơ sở phát triển mạnh mẽ hạ tầng số, các Trung tâm cần tiến tới xây dựng và triển khai hệ thống truyền thông dữ liệu mở, tạo sự kết nối giữa cơ quan lưu trữ với xã hội thông qua các nền tảng công nghệ, phù hợp với định hướng phát triển chính phủ số và công dân số. Xa hơn, các TTLTQG cần chủ động tham gia vào các chương trình truyền thông quốc tế, qua đó nâng cao uy tín, vị thế và hình ảnh của ngành lưu trữ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Như vậy, việc xác định mục tiêu cụ thể theo từng giai đoạn không chỉ giúp các TTLTQG có lộ trình triển khai phù hợp với điều kiện thực tế mà còn tạo cơ sở để phát triển hoạt động truyền thông theo hướng lâu dài, có chiều sâu và mang tầm chiến lược.

5.2.2.3. Định hướng nội dung và thông điệp chiến lược truyền thông

Để đạt được các mục tiêu chiến lược đã đề ra, việc định hướng nội dung và xây dựng thông điệp truyền thông giữ vai trò then chốt trong việc thu hút sự quan tâm của công chúng, tạo dựng niềm tin và từng bước khẳng định hình ảnh của các TTLTQG VN như những thiết chế văn hóa - tri thức hiện đại trong xã hội. Nội dung truyền thông cần được lựa chọn một cách có chủ đích, bám sát sứ mệnh, chức năng và giá trị cốt lõi của các TTLTQG, đồng thời phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của từng nhóm công chúng trong bối cảnh truyền thông số.

a) Định hướng nội dung truyền thông

Trước hết, nội dung truyền thông cần tập trung làm nổi bật giá trị của TLLT

trên nhiều phương diện như lịch sử, pháp lý, văn hóa và khoa học. Việc giới thiệu các tài liệu tiêu biểu, quý hiếm không chỉ nhằm cung cấp thông tin mà còn góp phần khơi gợi sự quan tâm, tạo cảm hứng nghiên cứu và học tập cho công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ. Thông qua các cách tiếp cận sáng tạo, TLLT có thể được “kể lại” bằng những hình thức gần gũi, sinh động hơn, qua đó nâng cao khả năng tiếp cận và giá trị sử dụng trong đời sống hiện đại.

Bên cạnh đó, nội dung truyền thông cần phản ánh một cách rõ nét các hoạt động chuyên môn và dịch vụ lưu trữ, bao gồm quy trình thu thập, chỉnh lý, bảo quản và phục vụ khai thác tài liệu. Việc công khai, minh bạch thông tin về các dịch vụ như đọc, sao, chứng thực tài liệu cũng như hướng dẫn sử dụng hệ thống tra cứu trực tuyến sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm của người dùng, đồng thời khẳng định tính chuyên nghiệp và hiện đại trong hoạt động của các TTLTQG.

Một hướng nội dung quan trọng khác là truyền thông về các chương trình, sự kiện do các TTLTQG tổ chức, như triển lãm, trưng bày tài liệu, tọa đàm khoa học, hội nghị chuyên đề, các chương trình tham quan trải nghiệm hay các cuộc thi sáng tạo nội dung từ TLLT. Đây không chỉ là các hoạt động mang tính quảng bá mà còn là phương thức hiệu quả để đưa tài liệu lưu trữ đến gần hơn với công chúng, tạo không gian tương tác giữa lưu trữ với đời sống xã hội.

Đồng thời, việc xây dựng nội dung truyền thông về con người ngành lưu trữ cũng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Hình ảnh những người làm công tác lưu trữ tận tụy, kiên trì, giàu trách nhiệm và không ngừng đổi mới, sáng tạo cần được khắc họa một cách chân thực và truyền cảm, qua đó góp phần nâng cao nhận thức xã hội về nghề lưu trữ, tạo dựng sự trân trọng và tin tưởng đối với đội ngũ cán bộ trong lĩnh vực này.

Bên cạnh các nội dung mang tính cung cấp thông tin một chiều, các TTLTQG cần chú trọng phát triển các nội dung mang tính kết nối và tương tác với công chúng. Việc tổ chức các hoạt động như khảo sát ý kiến người dùng, minigame, chuyên mục hỏi - đáp, diễn đàn chia sẻ câu chuyện từ TLLT... sẽ góp phần hình thành môi trường giao tiếp hai chiều, tăng cường sự tham gia của công chúng và nâng cao mức độ gắn kết giữa cơ quan lưu trữ với xã hội.

b) Định hướng thông điệp truyền thông

Trong tổ chức hoạt động truyền thông, thông điệp giữ vai trò trung tâm, là yếu tố quyết định khả năng truyền tải giá trị và tạo dựng nhận thức của công chúng đối với cơ quan lưu trữ và tài liệu lưu trữ. Do đó, việc xây dựng thông điệp truyền thông cần bảo đảm các yêu cầu cơ bản như ngắn gọn, rõ ràng, nhất quán, dễ ghi nhớ và có khả năng truyền cảm hứng, đồng thời phải được thiết kế phù hợp với từng nhóm đối tượng công chúng cụ thể.

Trước hết, hệ thống thông điệp cần tập trung vào việc định vị vai trò và hình ảnh của các TTLTQG trong xã hội hiện đại. Thông điệp không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu chức năng lưu giữ tài liệu, mà cần nhấn mạnh vai trò của TTLTQG như một thiết chế tri thức đặc biệt, nơi kết nối giữa quá khứ, hiện tại và tương lai. Những thông điệp như *“Lưu giữ quá khứ - Kết nối tương lai”*, *“Trung tâm Lưu trữ quốc gia: Nơi ký ức trở thành tri thức”* hay *“Lưu trữ vì cộng đồng, vì di sản quốc gia”* góp phần khẳng định vị thế của cơ quan lưu trữ không chỉ là nơi bảo quản, mà còn là không gian sản sinh và lan tỏa tri thức xã hội.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh chuyển đổi số và sự thay đổi mạnh mẽ trong hành vi tiếp nhận thông tin, việc xây dựng thông điệp hướng tới công chúng trẻ là yêu cầu quan trọng. Các thông điệp cần mang tính gợi mở, sáng tạo, khơi dậy sự tò mò và kết nối cảm xúc, giúp công chúng trẻ tiếp cận lịch sử và tài liệu lưu trữ theo những cách thức mới mẻ. Những cách diễn đạt như *“Tài liệu lưu trữ - Góc nhìn mới về lịch sử”* hay *“Hành trình tìm về ký ức qua từng trang tài liệu”* không chỉ giúp làm mới hình ảnh của lưu trữ, mà còn góp phần chuyển hóa nhận thức từ “lưu trữ là khô khan” sang “lưu trữ là sống động, gần gũi và giàu giá trị trải nghiệm”.

Đồng thời, hệ thống thông điệp cần phản ánh rõ định hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực lưu trữ, nhấn mạnh vai trò của công nghệ trong việc bảo tồn và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ. Các thông điệp như *“Chuyển đổi số trong lưu trữ: Bảo tồn ký ức bằng công nghệ”*, *“Mở kho lưu trữ - Mở kho tri thức”* hay *“Dữ liệu lưu trữ - Nền tảng của tri thức số”* không chỉ thể hiện xu thế phát triển của ngành, mà còn góp phần định vị TTLTQG như một thành phần quan trọng trong hệ sinh thái dữ liệu và tri thức quốc gia.

Một nội dung không kém phần quan trọng là xây dựng thông điệp về giá trị nghề lưu trữ và vai trò của người làm lưu trữ. Trong thực tế, nhận thức xã hội về nghề lưu trữ vẫn còn hạn chế, do đó thông điệp cần hướng tới việc tôn vinh nghề nghiệp, khẳng định ý nghĩa nhân văn và trách nhiệm xã hội của người làm lưu trữ. Những thông điệp như *“Người lưu trữ - Người gìn giữ di sản cho thế hệ mai sau”* hay *“Lưu trữ là gìn giữ linh hồn của quốc gia”* góp phần nâng cao vị thế nghề nghiệp, đồng thời tạo động lực thu hút nguồn nhân lực chất lượng cho ngành.

Ngoài ra, trong bối cảnh hội nhập và phát triển, cần bổ sung các thông điệp mang tính mở rộng như: nhấn mạnh vai trò của tài liệu lưu trữ trong quản trị quốc gia, phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền và xây dựng bản sắc văn hóa dân tộc; khẳng định lưu trữ là nguồn lực thông tin chiến lược của quốc gia; và nhấn mạnh quyền tiếp cận thông tin của công chúng như một giá trị cốt lõi của xã hội hiện đại.

Như vậy, hệ thống thông điệp truyền thông cần được đồng bộ hóa trên các kênh truyền thông chính thống của TTLTQG, bảo đảm tính xuyên suốt trong chiến lược dài hạn, đồng thời được linh hoạt điều chỉnh phù hợp với từng chiến dịch, sự kiện và nhóm công chúng mục tiêu. Việc xây dựng và triển khai thông điệp một cách có chiến lược sẽ góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại cho các cơ quan lưu trữ, đồng thời thúc đẩy quá trình phát huy giá TTLT trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

5.2.3. Ứng dụng mô hình hiện đại trong xây dựng chiến lược truyền thông

Để xây dựng được một chiến lược truyền thông toàn diện và hiệu quả cho hệ thống TTLTQG Việt Nam, cần thiết lập một khung tiếp cận chiến lược dựa trên nền tảng lý thuyết truyền thông hiện đại, đồng thời bảo đảm phù hợp với đặc thù lĩnh vực lưu trữ. Trong chương này, các mô hình được lựa chọn để tích hợp vào khung chiến lược gồm:

5.2.3.1. Ứng dụng mô hình 5A

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại và chuyển đổi số, việc tiếp cận công chúng một cách hệ thống và hiệu quả đòi hỏi các cơ quan lưu trữ không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin, mà còn cần xây dựng mối quan hệ bền vững với cộng đồng thông qua chiến lược truyền thông bài bản. Mô hình 5A do Philip Kotler đề xuất gồm 05 giai

đoạn: Awareness (Nhận thức), Appeal (Hấp dẫn), Ask (Tìm hiểu), Act (Hành động), Advocate (Ủng hộ). Đây là một công cụ lý thuyết có giá trị giúp định hướng các TTLTQG VN xây dựng hành trình trải nghiệm của công chúng đối với TLLT và hình ảnh cơ quan lưu trữ.

1) Awareness - Giai đoạn tạo nhận thức

Mục tiêu của giai đoạn này là khiến công chúng biết đến sự tồn tại của TTLTQG cũng như hiểu được vai trò, chức năng của các trung tâm trong bảo quản và phát huy giá trị TLLT. Việc xây dựng nhận thức không chỉ gói gọn trong việc giới thiệu tên tuổi của trung tâm mà quan trọng hơn là giúp công chúng nhận thức được ý nghĩa xã hội, giá trị văn hóa, lịch sử và tính ứng dụng thực tiễn của TLLT. Các hoạt động truyền thông ở giai đoạn này có thể bao gồm: Phát hành thông cáo báo chí, viết bài trên báo chí, truyền hình; sử dụng MXH để phổ biến thông tin; treo băng rôn, khẩu hiệu nhân các sự kiện lưu trữ; tổ chức các chương trình truyền thông đại chúng,...

2) Appeal - Giai đoạn gây hấp dẫn

Sau khi công chúng đã nhận thức được vai trò của TTLTQG, bước tiếp theo là thu hút sự quan tâm sâu hơn, đánh thức cảm xúc và trí tò mò thông qua việc nhấn mạnh các yếu tố độc đáo, quý hiếm, hoặc câu chuyện lịch sử ẩn chứa trong TLLT. Các trung tâm có thể khai thác yếu tố cảm xúc, ký ức, niềm tự hào dân tộc trong TLLT để tạo nên hiệu ứng cộng hưởng trong lòng người xem. Hình thức truyền thông phù hợp có thể là: Video tư liệu, triển lãm TLLT có tương tác, bài viết kể chuyện lịch sử trên MXH, phóng sự truyền hình,...

3) Ask - Giai đoạn khuyến khích tìm hiểu

Ở giai đoạn này, công chúng bắt đầu có nhu cầu tự tìm hiểu sâu hơn về TLLT, về cơ quan lưu trữ. Nhiệm vụ của TTLTQG là tạo điều kiện thuận lợi để công chúng có thể tiếp cận thông tin một cách dễ dàng, chính xác và minh bạch. Việc xây dựng cơ sở dữ liệu tra cứu trực tuyến, mục Hỏi – Đáp và chuyên mục tư vấn trên fanpage, tổ chức các buổi livestream trả lời câu hỏi của độc giả,... là những phương thức hữu ích để khuyến khích sự tìm hiểu này.

4) Act - Giai đoạn thúc đẩy hành động

Đây là lúc công chúng bắt đầu tham gia thực sự vào các hoạt động của

TTLTQG như: Đến tham quan, nghiên cứu tài liệu, đăng ký sử dụng dịch vụ, chia sẻ nội dung TLLT lên MXH, hoặc thậm chí trở thành cộng tác viên truyền thông. Cơ quan lưu trữ cần có chính sách truyền thông rõ ràng để hỗ trợ quá trình này: Hướng dẫn quy trình khai thác, dịch vụ trực tuyến thuận tiện, ưu đãi cho sinh viên/nghiên cứu viên, tổ chức các cuộc thi ảnh/video về tài liệu lưu trữ,...

5) Advocate – Giai đoạn lan tỏa, ủng hộ

Giai đoạn cuối cùng nhưng cũng là cao nhất trong mô hình 5A khi công chúng trở thành người truyền thông tự nhiên cho TLLT và TTLTQG. Đây là hình thức truyền thông lan tỏa dựa trên niềm tin và sự tự nguyện, có sức thuyết phục lớn hơn nhiều so với các chiến dịch quảng bá truyền thống. Các trung tâm cần chú trọng xây dựng cộng đồng người yêu TLLT thông qua các nhóm tương tác trực tuyến, câu lạc bộ độc giả lưu trữ, chương trình đại sứ lưu trữ, hoặc hợp tác với người ảnh hưởng trong lĩnh vực văn hóa, lịch sử để khuếch trương hình ảnh.

Như vậy, việc vận dụng mô hình 5A không chỉ giúp các TTLTQG xây dựng quy trình truyền thông có chiến lược và hướng đến công chúng mục tiêu mà còn góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông theo chiều sâu, tạo ra sự kết nối thực chất giữa TLLT và xã hội. Mỗi bước trong mô hình 5A đều có thể được điều chỉnh linh hoạt theo đặc thù hoạt động của từng trung tâm và từng giai đoạn trong chiến lược phát triển của đơn vị. Đồng thời, việc kết hợp mô hình 5A với công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn cũng sẽ mở ra những cơ hội mới trong công tác phát huy giá trị TLLT quốc gia.

5.2.3.2. Ứng dụng mô hình SMART

Trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông cho hệ thống TTLTQG VN, việc thiết lập mục tiêu cụ thể, rõ ràng và khả thi là yêu cầu tiên quyết để bảo đảm hiệu quả tổ chức và điều hành hoạt động truyền thông. Một trong những công cụ phổ biến và hữu hiệu nhất hiện nay để xác định mục tiêu theo nguyên tắc SMART, viết tắt của các tiêu chí: Specific (Cụ thể), Measurable (Đo lường được), Achievable (Khả thi), Relevant (Liên quan), Time-bound (Có thời hạn). Mô hình này giúp chuyển hóa những định hướng truyền thông rộng lớn thành các mục tiêu cụ thể, có thể giám sát, đánh giá và tối ưu trong thực tiễn.

1) Specific - Cụ thể

Mục tiêu truyền thông cần được xác định một cách cụ thể và rõ ràng về nội dung, phạm vi, đối tượng và kỳ vọng. Việc đặt mục tiêu chung chung như “tăng cường nhận diện thương hiệu” hay “phát huy giá trị tài liệu lưu trữ” sẽ gây khó khăn trong triển khai thực tế. Thay vào đó, nên xác định cụ thể như: “Tăng tỷ lệ công chúng trẻ tuổi (18 - 30 tuổi) biết đến dịch vụ đọc tài liệu số tại TTLTQG I thông qua kênh mạng xã hội trong năm 2026”. Tính cụ thể sẽ giúp đơn vị xác định đúng hướng triển khai, phân bổ nguồn lực hợp lý, đồng thời tạo cơ sở để đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu.

2) Measurable - Đo lường được

Khả năng đo lường là yếu tố quan trọng trong việc kiểm soát hiệu quả hoạt động truyền thông. Mỗi mục tiêu truyền thông cần gắn với chỉ số định lượng cụ thể như số lượt truy cập website, số lượt tiếp cận bài viết, lượng tương tác MXH, số người tham gia sự kiện truyền thông, hoặc lượng độc giả sử dụng tài liệu lưu trữ sau truyền thông.

Ví dụ: “Tăng 30% số lượt truy cập vào mục “Mộc bản triều Nguyễn” trên website của TTLTQG IV trong vòng 06 tháng kể từ thời điểm triển khai chiến dịch truyền thông”.

Việc thiết lập các chỉ báo đo lường cụ thể còn góp phần hỗ trợ trong hoạt động đánh giá và cải tiến chiến lược sau này.

3) Achievable - Khả thi

Mục tiêu truyền thông cần được xây dựng dựa trên năng lực thực tế của đơn vị về nhân lực, tài chính, công nghệ và điều kiện triển khai. Đặt mục tiêu quá cao sẽ dễ dẫn đến thất bại, ảnh hưởng đến tâm lý của đội ngũ và giảm hiệu quả tổ chức; ngược lại, mục tiêu quá thấp sẽ không tạo được động lực phát triển và ảnh hưởng đến năng suất.

Ví dụ: TTLTQG II hiện chưa có bộ phận truyền thông chuyên biệt, thì mục tiêu “Tổ chức 12 chiến dịch truyền thông quy mô lớn trong năm” có thể không phù hợp, cần điều chỉnh theo nguồn lực và tiến độ triển khai thực tế.

4) Relevant - Liên quan

Mỗi mục tiêu truyền thông phải liên kết chặt chẽ với sứ mệnh, tầm nhìn và chiến lược phát triển tổng thể của TTLTQG. Truyền thông không thể là hoạt động rời rạc, mà cần phục vụ mục tiêu lớn như: Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, nâng cao hình ảnh cơ quan lưu trữ, thúc đẩy ứng dụng tài liệu vào giáo dục, văn hoá, xã hội.

Ví dụ: TTLTQG III đặt mục tiêu tăng lượt đọc tài liệu số không chỉ nhằm tăng tương tác, mà còn để phục vụ mục tiêu tổng thể là chuyển đổi số ngành lưu trữ gắn với phát triển chính phủ điện tử.

5) Time-bound - Có thời hạn

Yếu tố thời gian giúp định hướng rõ lộ trình triển khai và tạo động lực thực hiện. Mỗi mục tiêu truyền thông cần quy định mốc thời gian cụ thể để đạt được, ví dụ theo quý, theo năm hoặc theo giai đoạn chiến dịch.

Ví dụ: “Trong vòng 3 tháng sau khi phát động chiến dịch truyền thông “Ký ức Thủ đô qua tài liệu lưu trữ”, TTLTQG III tổ chức thành công ít nhất 02 triển lãm chuyên đề về Hà Nội gắn với TLLT và đạt tối thiểu 100.000 lượt tương tác trên fanpage”.

Thiết lập thời hạn còn tạo điều kiện thuận lợi để kiểm tra tiến độ, điều chỉnh kế hoạch và tối ưu hiệu quả truyền thông theo từng giai đoạn.

Như vậy, việc ứng dụng mô hình SMART trong xây dựng mục tiêu truyền thông giúp các TTLTQG không chỉ chuyển hóa tầm nhìn chiến lược thành các đích đến cụ thể và đo lường được mà qua đó còn tăng cường khả năng quản lý, điều hành và kiểm soát tiến độ truyền thông, đồng thời tối ưu hóa nguồn lực và xác định đúng trọng tâm đầu tư truyền thông.

5.2.3.3. Ứng dụng mô hình bốn bước

Trong bối cảnh chuyển đổi số và yêu cầu đổi mới hoạt động truyền thông của các TTLTQG VN, việc xây dựng một quy trình chiến lược bài bản, có tính hệ thống, linh hoạt và dễ thích ứng là hết sức cần thiết. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết truyền thông hiện đại và kinh nghiệm thực tiễn, luận án đề xuất áp dụng mô hình chiến lược truyền thông bốn bước gồm: Phân tích - Lựa chọn - Hành động - Đánh giá, cụ thể như sau:

Bước 1: Phân tích (Analysis)

Đây là bước nền tảng quyết định định hướng của toàn bộ chiến lược truyền

thông. Các TTLTQG cần tiến hành:

- Phân tích SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) nhằm nhận diện toàn diện điểm mạnh, điểm yếu nội tại; các cơ hội và thách thức từ môi trường bên ngoài.

- Phân tích đối tượng công chúng mục tiêu, bao gồm đặc điểm nhân khẩu học, thói quen tiếp cận thông tin, nhu cầu sử dụng TLLT, hành vi truyền thông số của từng nhóm (ví dụ: học sinh - sinh viên, nhà nghiên cứu, công chức, công dân quan tâm di sản...).

- Phân tích môi trường truyền thông hiện tại: Xu hướng nội dung, nền tảng phổ biến (như Facebook, TikTok, YouTube), kênh tương tác hiệu quả, hành vi lan truyền thông tin.

Kết quả phân tích là cơ sở để thiết kế các chiến dịch truyền thông bám sát thực tiễn, phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của công chúng và năng lực triển khai của từng TTLTQG.

Bước 2: Lựa chọn (Strategic Selection)

Từ kết quả phân tích, TTLTQG lựa chọn chiến lược truyền thông phù hợp theo 4 hướng cơ bản của mô hình SWOT:

- Chiến lược SO (tận dụng điểm mạnh để khai thác cơ hội): Ví dụ TTLTQG có nguồn tư liệu phong phú và đội ngũ truyền thông tốt → chủ động tổ chức triển lãm online kết hợp truyền thông xã hội.

- Chiến lược ST (phát huy điểm mạnh để đối phó với thách thức): Ví dụ sử dụng tài liệu số hóa để lan tỏa giá trị trong bối cảnh công chúng ngày càng thiếu kiên nhẫn với thông tin truyền thống.

- Chiến lược WO (khắc phục điểm yếu để nắm bắt cơ hội): Ví dụ TTLTQG chưa có bộ phận truyền thông → đề xuất liên kết với đơn vị truyền thông chuyên nghiệp hoặc đào tạo lại nhân sự nội bộ.

- Chiến lược WT (Hạn chế điểm yếu, tránh rủi ro): Ví dụ TTLTQG chưa có hệ thống hạ tầng truyền thông số → triển khai từng bước nhỏ để tránh lãng phí nguồn lực và giảm rủi ro thất bại.

Việc lựa chọn đúng chiến lược giúp đảm bảo sự tập trung, phù hợp và hiệu quả

cao nhất trong tổ chức hoạt động truyền thông.

Bước 3: Hành động (Action Planning)

Giai đoạn này là bước chuyển từ hoạch định chiến lược sang thực thi cụ thể.

Các TTLTQG cần xây dựng:

- Kế hoạch truyền thông chi tiết: xác định nội dung, hình thức thể hiện, thông điệp cốt lõi, nhóm công chúng mục tiêu, công cụ truyền thông sử dụng.

- Lịch trình triển khai: Xác định thời gian cụ thể, thời điểm cao điểm chiến dịch, các mốc đánh giá trung gian.

- Phân công nhân sự: Xây dựng tổ chức truyền thông nội bộ; phối hợp liên phòng, liên ngành nếu cần.

- Dự toán ngân sách và phân bổ nguồn lực: Cần dựa trên năng lực thực tế của đơn vị, đồng thời huy động thêm nguồn lực xã hội hóa nếu có thể.

Việc lập kế hoạch chi tiết, khả thi là cơ sở để bảo đảm chiến lược truyền thông không chỉ là định hướng trên giấy mà được thực hiện hiệu quả trong thực tế.

Bước 4: Đánh giá (Evaluation)

Đây là bước giúp phản ánh mức độ hiệu quả của chiến dịch truyền thông và là cơ sở để điều chỉnh trong tương lai. Việc đánh giá cần thực hiện theo hai chiều:

- Đánh giá định lượng: thông qua các chỉ số đo lường cụ thể như lượt tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ công chúng biết đến dịch vụ, tỷ lệ chuyển đổi hành vi, mức độ tăng sử dụng TLLT,...

- Đánh giá định tính: thông qua phản hồi của công chúng, nội dung bình luận, mức độ lan tỏa thông điệp, sự cải thiện hình ảnh của TTLTQG qua truyền thông.

- Cập nhật chiến lược: Từ kết quả đánh giá, TTLTQG cần rút kinh nghiệm, điều chỉnh nội dung, phương thức và phương tiện truyền thông sao cho phù hợp với tình hình mới, đảm bảo tính linh hoạt và bền vững của chiến lược.

Việc áp dụng mô hình chiến lược bốn bước trong hoạt động truyền thông giúp các TTLTQG tăng tính hệ thống, bài bản và khoa học trong quá trình hoạch định và triển khai truyền thông, đồng thời tạo tiền đề để các TTLTQG chuyển đổi từ truyền thông bị động sang chủ động, từ phân tán sang tập trung chiến lược, từ đó nâng cao hiệu quả phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, xây dựng hình ảnh tích cực và chuyên nghiệp

cho cơ quan lưu trữ trong lòng công chúng hiện đại.

5.3. Giải pháp hoàn thiện công tác lập kế hoạch truyền thông

Trong tổ chức hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông trong lưu trữ nói riêng, kế hoạch truyền thông giữ vai trò cầu nối giữa chiến lược và triển khai, là công cụ chuyển hóa tầm nhìn dài hạn thành các chương trình hành động cụ thể, có mục tiêu, lộ trình, nguồn lực và cơ chế đánh giá rõ ràng. Nếu chiến lược truyền thông trả lời câu hỏi *“Truyền thông để làm gì, theo hướng nào?”* thì kế hoạch truyền thông trả lời câu hỏi *“Làm như thế nào, trong thời gian bao lâu, với nguồn lực nào và ai chịu trách nhiệm?”*.

Kết quả khảo sát tại các TTLTQG VN cho thấy, hoạt động truyền thông hiện nay chủ yếu được triển khai dưới dạng kế hoạch năm mang tính hành chính hoặc kế hoạch sự kiện riêng lẻ, chưa hình thành hệ thống kế hoạch truyền thông tổng thể theo chu kỳ chiến lược, chưa gắn chặt với mục tiêu thay đổi nhận thức, hành vi công chúng, cũng như chưa được chuẩn hóa về quy trình, chỉ số đo lường và cơ chế phản hồi. Điều này dẫn đến tình trạng truyền thông mang tính rời rạc, thiếu liên tục, hiệu quả chưa cao và khó đánh giá một cách khoa học. Do đó, việc hoàn thiện công tác lập kế hoạch truyền thông tại các TTLTQG là yêu cầu cấp thiết nhằm nâng cao tính chủ động, đồng bộ, hiệu quả và bền vững của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

5.3.1. Mục tiêu của giải pháp lập kế hoạch truyền thông

Giải pháp lập kế hoạch truyền thông hướng tới các mục tiêu cơ bản sau:

Thứ nhất, chuẩn hóa hoạt động lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ theo quy trình khoa học, thống nhất trong hệ thống các TTLTQG, tránh tình trạng làm theo cảm tính, phong trào hoặc bị động theo sự kiện.

Thứ hai, gắn kết chặt chẽ kế hoạch truyền thông với chiến lược truyền thông và chiến lược phát triển của từng Trung tâm, bảo đảm truyền thông thực sự trở thành công cụ phục vụ thực hiện sứ mệnh phát huy giá trị TLLT.

Thứ ba, nâng cao tính đo lường, kiểm soát và đánh giá hiệu quả truyền thông ngay từ khâu lập kế hoạch, khắc phục tình trạng “làm mà không đo, đo mà không dùng”.

Thứ tư, tối ưu hóa việc phân bổ và sử dụng nguồn lực truyền thông (nhân lực, tài chính, thời gian, công nghệ), tránh dàn trải, trùng lặp và lãng phí.

5.3.2. Hoàn thiện hệ thống kế hoạch truyền thông theo cấu trúc nhiều cấp độ

Việc lập kế hoạch truyền thông trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG cần được thiết kế theo mô hình nhiều tầng, bảo đảm tính chiến lược, tính tác nghiệp và tính vận hành, bao gồm:

a) Kế hoạch truyền thông dài hạn

Đây là tầng kế hoạch có tính định hướng dài hạn, được xây dựng bám sát:

- Chiến lược truyền thông của TTLTQG;
- Chiến lược phát triển ngành lưu trữ;
- Chiến lược chuyển đổi số quốc gia.

Kế hoạch cần xác định rõ:

- Nhóm công chúng mục tiêu trọng điểm;
- Hình ảnh thương hiệu TTLTQG cần xây dựng;
- Các nhóm nội dung cốt lõi;
- Các kênh truyền thông chủ lực;
- Lộ trình phát triển nền tảng số và năng lực truyền thông.

b) Kế hoạch truyền thông thường niên (kế hoạch năm)

Đây là kế hoạch bắt buộc phải có tại mỗi TTLTQG, đóng vai trò triển khai cụ thể kế hoạch dài hạn, gồm:

- Mục tiêu truyền thông của từng năm;
- Danh mục chiến dịch, sự kiện truyền thông trọng điểm;
- Kế hoạch nội dung theo tháng/quý;
- Phân công nhân sự;
- Dự toán kinh phí;
- Hệ thống chỉ số KPI.

c) Kế hoạch chiến dịch/sự kiện truyền thông chuyên đề

Được xây dựng cho từng:

- Triển lãm;
- Lễ kỷ niệm;
- Công bố tài liệu;
- Chiến dịch truyền thông số.

Kế hoạch này phải đảm bảo:

- Mục tiêu cụ thể;
- Thông điệp trung tâm;
- Nhóm công chúng trọng tâm;
- Ngân sách;
- Chỉ số đo lường.

5.3.3. Chuẩn hóa quy trình lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ

Trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG, việc lập kế hoạch không chỉ mang ý nghĩa tác nghiệp mà còn thể hiện năng lực quản trị truyền thông ở tầm chiến lược. Thực tiễn khảo sát cho thấy, quy trình lập kế hoạch truyền thông tại các TTLTQG hiện nay còn thiếu tính thống nhất, chưa được chuẩn hóa theo một mô hình khoa học chung, dẫn đến việc triển khai rời rạc, khó kiểm soát hiệu quả và thiếu sự liên kết giữa các hoạt động. Do đó, việc chuẩn hóa quy trình lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ là yêu cầu mang tính nền tảng để nâng cao chất lượng tổ chức hoạt động truyền thông trong toàn hệ thống.

Quy trình này cần được xây dựng theo hướng khoa học, khép kín, linh hoạt và có khả năng đo lường, gồm năm bước cơ bản sau:

Bước 1. Phân tích bối cảnh và công chúng truyền thông

Đây là bước khởi đầu có ý nghĩa quyết định chất lượng của toàn bộ kế hoạch.

Các TTLTQG cần tiến hành phân tích một cách toàn diện:

- Bối cảnh chính trị, pháp lý liên quan đến lưu trữ và truyền thông;
- Môi trường truyền thông số và xu hướng công nghệ;
- Đặc điểm hành vi tiếp nhận thông tin của các nhóm công chúng mục tiêu;
- Nguồn lực nội tại của mỗi Trung tâm (nhân lực, tài chính, hạ tầng công nghệ).

Việc phân tích đúng bối cảnh giúp kế hoạch truyền thông bám sát thực tiễn, tránh xây dựng mục tiêu viển vông hoặc lệch định hướng chiến lược phát huy giá trị TLLT.

Bước 2. Xác định mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART

Mục tiêu truyền thông phải bảo đảm:

- Cụ thể (Specific);
- Đo lường được (Measurable);

- Khả thi (Achievable);
- Phù hợp với sứ mệnh lưu trữ (Relevant);
- Có thời hạn rõ ràng (Time-bound).

Mục tiêu không chỉ dừng ở gia tăng lượt tiếp cận mà cần hướng mạnh tới thay đổi nhận thức và hành vi công chúng đối với TTLT và cơ quan lưu trữ.

Bước 3. Lựa chọn thông điệp và kênh truyền thông

Thông điệp cần được thiết kế phù hợp với từng nhóm công chúng:

- Công chúng nghiên cứu;
- Công chúng giáo dục;
- Công chúng trẻ;
- Công chúng xã hội rộng rãi.

Kênh truyền thông phải đa dạng, kết hợp hài hòa giữa:

- Truyền thông trực tiếp (phụ vụ độc giả tại phòng đọc, triển lãm, tham quan cơ quan lưu trữ, tọa đàm, hội thảo khoa học);
- Truyền thông gián tiếp (qua báo chí, website, MXH, ấn phẩm lưu trữ).

Bước 4. Lập kế hoạch triển khai chi tiết

Ở bước này, các TTLTQG cần xác định rõ:

- Nội dung từng hoạt động;
- Mốc thời gian thực hiện;
- Phân công trách nhiệm nhân sự;
- Dự toán kinh phí;
- Công nghệ và công cụ hỗ trợ.

Bước 5. Thiết lập hệ thống đo lường - báo cáo - phản hồi

Hệ thống đo lường, báo cáo và phản hồi được thiết kế phải gắn với:

- Tỷ lệ tiếp cận thông tin;
- Mức độ tương tác;
- Sự thay đổi trong nhận thức và hành vi công chúng;
- Mức độ lan tỏa hình ảnh của TTLTQG trong xã hội.

Quy trình lập kế hoạch được chuẩn hóa theo năm bước trên sẽ giúp các TTLTQG chuyển từ tư duy “làm truyền thông theo sự kiện” sang tư duy “quản trị

truyền thông theo chu trình khoa học”.

5.3.4. Gắn kế hoạch truyền thông với đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ

Một trong những hạn chế lớn hiện nay trong tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG là sự tách rời giữa khâu lập kế hoạch và khâu đánh giá hiệu quả. Kế hoạch được xây dựng nhưng hệ thống tiêu chí đánh giá chưa được tích hợp ngay từ đầu, dẫn đến tình trạng “làm xong mới đo”, thiếu cơ sở khoa học để điều chỉnh chiến lược và cải thiện chất lượng truyền thông.

Để khắc phục tình trạng này, cần tích hợp hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông ngay từ giai đoạn thiết kế kế hoạch, bám sát mô hình hai cấp độ hiệu quả mà luận án đã xây dựng:

Thứ nhất, đánh giá ở cấp độ nhận thức: Kế hoạch truyền thông phải được thiết kế kèm theo các chỉ số đo lường mức độ:

- Công chúng ghi nhớ thông tin về TTLT;
- Mức độ hiểu biết rõ hơn về giá trị, vai trò của lưu trữ;
- Nhận thức về chức năng, nhiệm vụ của cơ quan lưu trữ.

Đây là cấp độ phản ánh hiệu quả lan tỏa tri thức và giá trị xã hội của TTLT.

Thứ hai, đánh giá ở cấp độ hành vi: Kế hoạch cần gắn với các chỉ báo đo lường:

- Tần suất công chúng đến khai thác TTLT;
- Mức độ tham gia các hoạt động lưu trữ;
- Hành vi chia sẻ, giới thiệu TTLTQG;
- Việc áp dụng phương pháp lưu trữ cá nhân trong cộng đồng.

Đây là thước đo thể hiện hiệu quả chuyển hóa từ nhận thức sang hành động xã hội.

Việc gắn kết chặt chẽ kế hoạch truyền thông với đánh giá hiệu quả sẽ mang lại các lợi ích căn bản cho các TTLTQG như: Chuyển từ tư duy “làm để có hoạt động” sang “làm để tạo tác động”; Nâng cao tính minh bạch, trách nhiệm giải trình trong tổ chức truyền thông; Tạo cơ sở khoa học cho việc điều chỉnh chiến lược truyền thông theo chu kỳ, đồng thời góp phần xây dựng hệ thống truyền thông lưu trữ chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững.

Như vậy, giải pháp hoàn thiện công tác lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc biến chiến lược truyền thông thành hành động cụ thể, bảo đảm tính hệ thống, tính kiểm soát và tính bền vững của tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN. Khi kế hoạch truyền thông được chuẩn hóa, đồng bộ và tích hợp đánh giá hiệu quả ngay từ khâu thiết kế, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ sẽ chuyển từ trạng thái bị động, phân tán, khó đo lường sang chủ động, có chiến lược và có thể kiểm chứng bằng khoa học.

5.4. Giải pháp tổ chức bộ máy và nhân sự phụ trách hoạt động truyền thông

Bên cạnh chiến lược, bộ máy tổ chức và đội ngũ nhân sự là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả của hoạt động truyền thông trong các TTLTQG. Một tổ chức truyền thông chuyên trách, có phân công nhiệm vụ rõ ràng, cơ chế phối hợp chặt chẽ và đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản, am hiểu đặc thù ngành lưu trữ là điều kiện cần thiết để đảm bảo tính chuyên nghiệp, liên tục và sáng tạo trong công tác phát huy giá trị TLLT.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy mô hình tổ chức hiện nay tại các TTLTQG còn mang tính kiêm nhiệm, thiếu nhân sự chuyên trách và chưa hình thành bộ phận truyền thông độc lập. Nhiều hoạt động truyền thông vẫn được lồng ghép vào công tác phát huy giá trị tài liệu, dẫn đến sự thiếu ổn định về nguồn lực, kỹ năng và tính chuyên sâu. Trong bối cảnh yêu cầu truyền thông ngày càng đa dạng và chịu sự chi phối mạnh mẽ của công nghệ số, việc hoàn thiện mô hình tổ chức bộ máy và phát triển nguồn nhân lực truyền thông chuyên nghiệp trở thành nhu cầu cấp thiết.

Trên cơ sở đó, chuyên đề đề xuất các giải pháp nhằm tái cấu trúc tổ chức truyền thông và nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự, bảo đảm tính chủ động, chuyên môn hóa và khả năng thích ứng cao với yêu cầu truyền thông trong thời kỳ chuyển đổi số.

5.4.1. Giải pháp nâng cao nhận thức

Tại các TTLTQG, nhận thức đúng đắn về chức năng và giá trị của truyền thông không chỉ là nền tảng thúc đẩy hiệu quả thực thi các chiến dịch truyền thông, mà còn góp phần hình thành văn hóa phối hợp, chủ động chia sẻ thông tin và lan tỏa giá trị TLLT trong toàn hệ thống tổ chức. Tuy nhiên, trên thực tế, truyền thông hiện vẫn thường bị xem là nhiệm vụ riêng của một phòng ban, chủ yếu là Phòng Phát huy giá

trị tài liệu mà chưa được coi là trách nhiệm xuyên suốt của toàn đơn vị. Điều này làm giảm hiệu quả phối hợp, giới hạn phạm vi truyền thông và chưa phát huy được tính tích hợp giữa các nghiệp vụ chuyên môn và công tác truyền thông.

Do đó, cần có chiến lược thay đổi nhận thức bài bản và có hệ thống nhằm lan tỏa tư duy truyền thông như một nhiệm vụ liên ngành, tích hợp và chiến lược. Trong khuôn khổ chuyên đề này, tác giả đề xuất định hướng thay đổi nhận thức dựa trên ba trụ cột trọng yếu sau đây:

1) Xây dựng nhận thức rằng truyền thông là nhiệm vụ chung của tất cả phòng ban, không chỉ của Phòng Phát huy giá trị tài liệu.

2) Lồng ghép truyền thông vào các hoạt động chuyên môn của từng phòng ban để đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng.

3) Tạo cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa Phòng Phát huy giá trị tài liệu với các phòng ban khác trong lập kế hoạch và triển khai truyền thông.

1) Xây dựng nhận thức rằng truyền thông là nhiệm vụ chung của tất cả phòng ban

Một trong những rào cản lớn đối với hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG hiện nay là cách hiểu phiến diện về vai trò truyền thông, khi hoạt động này vẫn thường bị xem là nhiệm vụ riêng biệt của Phòng Phát huy giá trị TLLT. Quan điểm này không chỉ làm suy giảm tính phối hợp liên phòng mà còn cản trở việc khai thác triệt để các nguồn lực chuyên môn sẵn có trong việc sản xuất nội dung và lan tỏa thông tin đến công chúng. Để khắc phục hạn chế này, cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng văn hóa “Mỗi viên chức là một đại sứ truyền thông”: Cần hình thành tư duy toàn diện trong hệ thống các TTLTQG rằng truyền thông không chỉ là nhiệm vụ của một bộ phận chuyên trách, mà là trách nhiệm chung của toàn thể viên chức. Bất kể vị trí công tác, mỗi cá nhân đều có vai trò trong việc lan tỏa giá trị TLLT, từ việc cung cấp nội dung chuyên môn, hỗ trợ tổ chức sự kiện đến tham gia phổ biến thông tin tới công chúng. Văn hóa này giúp tăng cường tính chủ động, tinh thần phối hợp và khả năng khai thác nội lực cho hoạt động truyền thông.

Thứ hai, lồng ghép truyền thông vào hệ thống đánh giá hiệu quả công việc:

Việc đưa tiêu chí tham gia và hỗ trợ truyền thông vào nội dung đánh giá thi đua – khen thưởng sẽ tạo động lực thúc đẩy các phòng ban phối hợp tích cực hơn. Điều này giúp truyền thông trở thành một phần thiết yếu trong văn hóa làm việc, thay vì là nhiệm vụ mang tính kiêm nhiệm hoặc tự phát.

Thứ ba, thành lập nhóm truyền thông nội bộ liên phòng: Một trong những giải pháp có tính khả thi và linh hoạt là thành lập nhóm công tác truyền thông nội bộ với sự tham gia của đại diện từ tất cả các phòng ban, trong đó Phòng Phát huy giá trị tài liệu đóng vai trò là chủ chốt. Nhóm này không chỉ là đầu mối phối hợp nội dung, điều phối nguồn lực mà còn là kênh phản hồi hai chiều để cập nhật thông tin, chia sẻ ý tưởng sáng tạo và xây dựng kế hoạch truyền thông theo cách tiếp cận đa chiều. Mô hình nhóm truyền thông nội bộ sẽ giúp truyền thông trở thành nhiệm vụ xuyên suốt, không bị giới hạn trong một bộ phận duy nhất, mà trở thành trách nhiệm chung của toàn TTLTQG.

2) Lồng ghép truyền thông vào các hoạt động chuyên môn của từng phòng ban

Hiện nay, một thực trạng dễ nhận thấy trong tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG là sự tách rời giữa truyền thông và các nhiệm vụ chuyên môn cốt lõi. Truyền thông thường được thực hiện một cách riêng lẻ bởi Phòng Phát huy giá trị tài liệu, trong khi các phòng nghiệp vụ khác chưa thực sự gắn kết vào quá trình xây dựng và triển khai nội dung. Điều này dẫn đến việc truyền tải thông tin tới công chúng thiếu chiều sâu, không phản ánh đầy đủ giá trị khoa học và thực tiễn của TLLT.

Để khắc phục tình trạng này, cần thúc đẩy lồng ghép truyền thông như một phần không thể tách rời trong chuỗi hoạt động chuyên môn của từng phòng ban, ví dụ:

- Trong công tác phục vụ độc giả và nghiên cứu tài liệu, các trung tâm nên xây dựng nội dung truyền thông hỗ trợ người sử dụng như video hướng dẫn khai thác tài liệu, infographic giải thích quy trình tra cứu, hay tài liệu trực quan giúp tiếp cận tài liệu hiệu quả. Đồng thời, khuyến khích độc giả chia sẻ trải nghiệm nghiên cứu của họ trên các nền tảng MXH là một cách lan tỏa giá trị lưu trữ một cách tự nhiên và chân thực. Các trung tâm có thể ghi lại những câu chuyện độc đáo từ độc giả và sử dụng làm tư liệu truyền thông sinh động.

- Trong hoạt động triển lãm TLLT, cần xác định rõ rằng đây không chỉ là một sự kiện chuyên môn mà còn là cơ hội truyền thông quan trọng. Việc xây dựng chiến dịch truyền thông đồng bộ trước, trong và sau triển lãm, với sự phối hợp từ các phòng nghiệp vụ, sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả lan tỏa. Các sản phẩm truyền thông như phóng sự hậu trường, phỏng vấn chuyên gia, tài liệu số hóa song hành với trưng bày truyền thống là những hướng đi giàu tiềm năng.

- Đối với hội thảo, tọa đàm và các sự kiện khoa học, cần xây dựng kế hoạch truyền thông từ khâu chuẩn bị đến hậu kỳ. Không chỉ dừng lại ở việc đưa tin sau sự kiện, các trung tâm cần chủ động quảng bá nội dung trước hội thảo, xây dựng thông cáo báo chí, thiết kế infographic tóm tắt chủ đề sự kiện và sử dụng các nền tảng số như website, fanpage để livestream hoặc phát lại nội dung, mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng.

Việc lồng ghép truyền thông vào hoạt động chuyên môn không chỉ giúp tăng tính tương tác và chiều sâu nội dung truyền thông, mà còn thúc đẩy nhận thức của toàn thể viên chức về vai trò của truyền thông trong thực hiện sứ mệnh phát huy giá trị TLLT. Đây là bước đi cần thiết để hiện thực hóa quan điểm: Truyền thông không chỉ là nhiệm vụ của một phòng ban, mà là trách nhiệm của toàn trung tâm.

3) Tạo cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa Phòng Phát huy giá trị TLLT với các phòng ban khác trong lập kế hoạch và triển khai truyền thông

Một trong những yếu tố then chốt bảo đảm hiệu quả hoạt động truyền thông tại các TTLTQG là thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa Phòng Phát huy giá trị TLLT – đơn vị đầu mối về công tác truyền thông với các phòng ban chức năng khác trong toàn trung tâm. Thực tế cho thấy, sự thiếu liên kết giữa các bộ phận không chỉ làm gián đoạn dòng thông tin nội bộ mà còn khiến hoạt động truyền thông thiếu nhất quán, chậm nhịp với tiến độ chuyên môn và không khai thác được tối đa nguồn lực chuyên gia sẵn có. Để khắc phục hạn chế này, cần thiết kế một cơ chế phối hợp dựa trên các nguyên tắc sau:

Thứ nhất, đồng lập kế hoạch truyền thông ngay từ đầu: Các kế hoạch truyền thông cần được xây dựng đồng thời với kế hoạch chuyên môn của các phòng ban. Phòng Phát huy giá trị tài liệu phải được mời tham gia vào các cuộc họp lập kế hoạch triển khai các nhiệm vụ quan trọng (ví dụ: triển lãm, hội thảo, tổ chức khai thác tài

liệu...), từ đó chủ động đề xuất các hoạt động truyền thông phù hợp.

Thứ hai, phân công rõ vai trò, trách nhiệm của từng bộ phận: Cần quy định rõ ràng trong quy chế nội bộ hoặc hướng dẫn công việc về nhiệm vụ cụ thể của từng phòng trong các chiến dịch truyền thông. Ví dụ, phòng nghiệp vụ chịu trách nhiệm cung cấp nội dung chuyên môn; phòng Hành chính – Tổng hợp hỗ trợ hậu cần; phòng Phát huy giá trị TLLT tổ chức sản xuất nội dung và truyền thông số.

Thứ ba, xây dựng cơ chế giao ban định kỳ và chia sẻ kết quả truyền thông: Việc tổ chức các buổi giao ban ngắn giữa các phòng liên quan, đặc biệt vào thời điểm trước và sau các sự kiện lớn sẽ giúp tổng kết, rút kinh nghiệm, chia sẻ sáng kiến và điều chỉnh kế hoạch kịp thời. Kết quả truyền thông sau mỗi hoạt động cũng nên được phản hồi tới tất cả các phòng liên quan để nâng cao nhận thức và sự đồng hành.

Việc tạo lập cơ chế phối hợp chặt chẽ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông, mà còn thúc đẩy tinh thần làm việc hợp tác, xây dựng văn hoá tổ chức lấy công chúng làm trung tâm. Khi các phòng ban cùng đồng hành và chia sẻ trách nhiệm truyền thông, hình ảnh của các TTLTQG sẽ trở nên chuyên nghiệp, nhất quán và lan tỏa mạnh mẽ hơn đến cộng đồng.

5.4.2. *Kiến toàn cơ cấu tổ chức*

Trên cơ sở nhận thức mới về vai trò xuyên suốt và toàn diện của truyền thông trong hoạt động của các TTLTQG, việc kiến toàn cơ cấu tổ chức là yêu cầu cấp thiết nhằm bảo đảm tính chuyên nghiệp, hệ thống và hiệu quả trong công tác truyền thông. Một trong những giải pháp trọng tâm là thành lập Ban Truyền thông tại mỗi TTLTQG.

Ban Truyền thông là đơn vị chuyên trách, có chức năng tham mưu cho Giám đốc TTLTQG, tổ chức triển khai, giám sát và đánh giá toàn bộ hoạt động truyền thông của Trung tâm. Với vị thế này, Ban Truyền thông hoạt động độc lập về chuyên môn nhưng phối hợp chặt chẽ với các phòng ban khác trong Trung tâm nhằm bảo đảm khai thác đầy đủ thông tin chuyên môn và lan tỏa hiệu quả thông điệp truyền thông.

Về cơ cấu tổ chức, Ban Truyền thông cần được thiết kế theo mô hình đa chức năng, phù hợp với đặc thù truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số. Các bộ phận chức năng chính bao gồm: bộ phận hoạch định chiến lược truyền thông; bộ phận sản xuất nội dung đa nền tảng (bài viết, video, infographic, podcast, tài liệu tương tác);

bộ phận quản lý nền tảng số (website, MXH, hệ thống email marketing); bộ phận phát triển ứng dụng công nghệ mới như AR/VR vào trải nghiệm lưu trữ và bộ phận quan hệ công chúng - báo chí, phụ trách kết nối với các cơ quan truyền thông đại chúng và đối ngoại.

Việc thành lập Ban Truyền thông mang ý nghĩa quan trọng trên nhiều phương diện. Trước hết, nó bảo đảm tính chuyên môn hóa cao cho hoạt động truyền thông, khắc phục tình trạng kiêm nhiệm, thiếu hụt kỹ năng truyền thông hiện đại vốn phổ biến tại các TTLTQG hiện nay. Thứ hai, mô hình tổ chức này cho phép phân công nhiệm vụ rõ ràng, chuyên sâu, mỗi viên chức đảm nhận một khâu trong chuỗi quy trình truyền thông, từ hoạch định chiến lược đến sản xuất, phát hành và đánh giá hiệu quả, qua đó rút ngắn thời gian, tăng tính đồng bộ và chuyên nghiệp trong sản xuất nội dung. Thứ ba, việc có một bộ phận chuyên trách với năng lực vận hành độc lập giúp TTLTQG nâng cao khả năng phản ứng nhanh trước các yêu cầu truyền thông đột xuất, xử lý hiệu quả các tình huống khủng hoảng truyền thông hoặc sự kiện bất thường, đồng thời duy trì dòng chảy thông tin liên tục tới công chúng.

Ngoài ra, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, mô hình Ban Truyền thông còn cho phép TTLTQG chủ động ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động truyền thông. Việc phát triển các ứng dụng tương tác như triển lãm TLLT thực tế ảo (VR exhibitions), tham quan kho tài liệu bằng công nghệ thực tế tăng cường (AR guide), hoặc thiết lập hệ thống chatbot tự động trả lời trên website và MXH sẽ mở ra những cách tiếp cận mới, hấp dẫn hơn đối với công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ.

5.4.3. Hoàn thiện nguồn lực nhân sự

Song song với việc kiện toàn cơ cấu tổ chức, việc hoàn thiện nguồn lực nhân sự chuyên trách truyền thông là yêu cầu tất yếu, quyết định trực tiếp đến hiệu quả và sự chuyên nghiệp trong hoạt động truyền thông của các TTLTQG. Thực tiễn khảo sát tại các Trung tâm cho thấy đội ngũ nhân sự hiện nay chủ yếu với chuyên môn từ các ngành Lưu trữ học, Lịch sử, Hán Nôm, mặc dù có ưu thế về hiểu biết nội dung tài liệu, nghiệp vụ lưu trữ nhưng lại bộc lộ hạn chế đáng kể về kỹ năng truyền thông hiện đại như biên tập nội dung số, thiết kế đồ họa, vận hành nền tảng MXH và ứng dụng công nghệ số trong truyền thông.

Trong bối cảnh đó, việc hoàn thiện nguồn lực nhân sự cần được triển khai theo hướng kết hợp giữa tái cơ cấu nội bộ và bổ sung nhân sự mới, trên cơ sở đáp ứng yêu cầu chuyên môn hóa và thích ứng với môi trường truyền thông số. Cụ thể, các TTLTQG cần tiến hành rà soát, đánh giá năng lực đội ngũ hiện hữu tại Phòng Phát huy giá trị tài liệu, lựa chọn những cán bộ có năng lực công nghệ thông tin, kỹ năng viết lách, biên tập, khả năng giao tiếp đa nền tảng và tư duy sáng tạo để điều chuyển về công tác tại Ban Truyền thông. Việc điều chuyển cần bảo đảm nguyên tắc “đúng người, đúng việc”, đồng thời tổ chức bồi dưỡng chuyên sâu để viên chức điều chuyển có thể nhanh chóng thích ứng với yêu cầu công việc mới.

Bên cạnh đó, công tác tuyển dụng bổ sung nhân sự mới cần được chú trọng, tập trung vào các vị trí then chốt như chuyên viên digital marketing, chuyên viên thiết kế đồ họa – sản xuất video và phân tích dữ liệu truyền thông. Tiêu chí tuyển dụng cần hướng tới các ứng viên trẻ tuổi, thông thạo công nghệ số, có khả năng sáng tạo nội dung đa định dạng, am hiểu hành vi công chúng trên môi trường mạng và có kỹ năng vận dụng công cụ truyền thông số hiện đại. Việc ưu tiên nhân sự dưới 30 tuổi không chỉ nhằm trẻ hóa đội ngũ mà còn đáp ứng yêu cầu nắm bắt nhanh chóng các xu hướng truyền thông mới, góp phần gia tăng khả năng tương tác và mở rộng đối tượng công chúng của các TTLTQG.

Ngoài việc bổ sung biên chế chính thức, các TTLTQG cũng cần chủ động xây dựng mạng lưới cộng tác viên rộng rãi, bao gồm giảng viên, sinh viên ngành báo chí – truyền thông, các nhà sản xuất nội dung tự do (freelancer), các cá nhân có ảnh hưởng trong lĩnh vực văn hóa, lịch sử. Việc thiết lập mạng lưới cộng tác viên không chỉ giúp bổ sung nguồn lực linh hoạt, đáp ứng các chiến dịch truyền thông theo từng giai đoạn cụ thể, mà còn góp phần đa dạng hóa cách tiếp cận và hình thức truyền thông, mở rộng phạm vi lan tỏa giá trị TLLT tới nhiều nhóm đối tượng công chúng khác nhau.

Về dài hạn, các TTLTQG cần xây dựng cơ chế đãi ngộ hợp lý, bảo đảm thu hút và giữ chân nhân sự truyền thông chất lượng cao. Chính sách đãi ngộ cần gắn kết với kết quả công việc thông qua hệ thống KPI cụ thể, đồng thời khuyến khích phát triển nghề nghiệp bằng cách hỗ trợ chi phí học tập, cấp chứng chỉ quốc tế và tham gia các chương trình đào tạo chuyên sâu về truyền thông số.

5.4.4. Phát triển năng lực chuyên môn

Phát triển năng lực chuyên môn cho đội ngũ nhân sự truyền thông tại các TTLTQG là yêu cầu có tính quyết định nhằm bảo đảm sự chuyển đổi từ truyền thông sự kiện sang truyền thông chiến lược, từ cách làm thủ công truyền thống sang vận hành nền tảng số hiện đại. Trong bối cảnh môi trường truyền thông toàn cầu biến đổi mạnh mẽ, kỹ năng chuyên môn không còn dừng lại ở mức độ biên tập tin bài đơn giản mà đòi hỏi sự tích hợp đa kỹ năng: quản lý nội dung số, thiết kế trực quan, vận hành truyền thông số hóa và phân tích dữ liệu công chúng.

Trước hết, cần xác định rõ Khung năng lực truyền thông chuyên biệt cho đội ngũ truyền thông TTLTQG. Khung năng lực này bao gồm sáu nhóm năng lực cốt lõi: (1) hoạch định chiến lược truyền thông, (2) sản xuất nội dung đa định dạng (văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, infographic, podcast), (3) tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và quảng bá trên MXH (SEO/SEM, social media management), (4) vận hành và phân tích nền tảng truyền thông số (website, MXH, ứng dụng di động), (5) phát triển sản phẩm truyền thông sáng tạo trên nền tảng công nghệ mới như AR/VR, AI chatbot và (6) quản trị khủng hoảng truyền thông. Việc xác định khung năng lực không chỉ là cơ sở để tuyển chọn và phân công công việc hợp lý mà còn là căn cứ quan trọng để xây dựng chương trình đào tạo, đánh giá kết quả và hoạch định lộ trình phát triển nghề nghiệp cho từng cá nhân.

Trên nền tảng khung năng lực này, việc triển khai chương trình đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn cần được thực hiện theo lộ trình hai cấp độ: đào tạo cơ bản và đào tạo nâng cao. Ở cấp độ cơ bản, toàn bộ viên chức truyền thông phải được tham gia khóa đào tạo định kỳ hàng năm, với tổng thời lượng tối thiểu 90 giờ, tập trung vào các kỹ năng nền tảng như: viết nội dung số theo chuẩn SEO, biên tập hình ảnh và video cơ bản, quản lý tài khoản MXH, đảm bảo an toàn thông tin và tuân thủ quy định pháp luật về bản quyền. Việc đào tạo cơ bản nhằm đồng nhất mặt bằng kỹ năng tối thiểu, tạo tiền đề cho sự phát triển chuyên sâu sau này. Ở cấp độ nâng cao, các viên chức sẽ được lựa chọn tham gia các khóa học chuyên sâu phù hợp với định hướng chuyên môn cá nhân, như phân tích dữ liệu truyền thông (Google Analytics, social listening tools), sản xuất nội dung đa phương tiện (podcast, video ngắn, VR

exhibition), vận dụng công nghệ AI vào tự động hóa nội dung. Thời lượng đào tạo nâng cao tối thiểu 40 giờ mỗi năm, kết hợp giữa hình thức học trực tiếp và học trực tuyến mở (MOOCs), thông qua liên kết với các cơ sở đào tạo uy tín trong và ngoài nước.

Bên cạnh hoạt động đào tạo chính thức, các TTLTQG cần tổ chức chương trình mentoring nội bộ nhằm phát huy vai trò dẫn dắt của các viên chức giàu kinh nghiệm. Chương trình mentoring thực hiện theo hình thức ghép cặp (senior-junior), kéo dài tối thiểu 6 tháng, với mục tiêu truyền đạt kỹ năng thực tiễn, kinh nghiệm xử lý tình huống và phong cách làm việc chuyên nghiệp. Qua quá trình mentoring, không chỉ năng lực chuyên môn mà còn văn hóa tổ chức, tinh thần học hỏi liên tục được củng cố và lan tỏa mạnh mẽ trong toàn bộ đội ngũ.

Ngoài ra, cần thực hiện chế độ luân chuyển công việc định kỳ trong nội bộ Ban Truyền thông. Theo đó, sau mỗi chu kỳ 18 đến 24 tháng, viên chức sẽ luân phiên đảm nhiệm các vị trí khác nhau trong chuỗi hoạt động truyền thông (từ nội dung sang nền tảng số, từ quản lý sự kiện sang phân tích dữ liệu), nhằm phát triển năng lực đa nhiệm, thích ứng linh hoạt với yêu cầu biến động nhanh chóng của môi trường truyền thông hiện đại.

5.4.5. Xây dựng cơ chế đánh giá và đãi ngộ

Bên cạnh việc tổ chức bộ máy, hoàn thiện nhân sự và phát triển năng lực chuyên môn, việc xây dựng cơ chế đánh giá và đãi ngộ hợp lý đóng vai trò then chốt trong việc bảo đảm động lực làm việc, gắn kết nhân sự với mục tiêu phát triển chung và duy trì hiệu quả bền vững của hoạt động truyền thông tại các TTLTQG. Thực tiễn cho thấy, nếu không có hệ thống đánh giá công bằng, minh bạch và chính sách đãi ngộ xứng đáng, sẽ rất khó để thu hút, giữ chân và khuyến khích đội ngũ truyền thông phát huy hết năng lực sáng tạo trong môi trường đầy biến động của truyền thông số.

Trước hết, hệ thống đánh giá hiệu quả công việc cần được thiết lập trên cơ sở KPI (Key Performance Indicators, tạm dịch: Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) cụ thể, đo lường được, phù hợp với đặc thù hoạt động truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ. Bộ chỉ số KPI nên bao gồm bốn nhóm chính: (1) Tiếp cận công chúng (reach), đo bằng số lượt hiển thị bài đăng, số lượng người truy cập website, số lượt xem video hoặc triển lãm số; (2) Tương tác (engagement), phản ánh qua số lượt tương tác (like,

share, comment), tỷ lệ mở email, thời gian trung bình xem nội dung; (3) Chuyển đổi (conversion), thể hiện qua số lượt tải tài liệu, số đăng ký tham gia hội thảo, hoặc số lượt yêu cầu bản sao TLLT; (4) Chất lượng cảm nhận (quality), được đánh giá thông qua khảo sát mức độ hài lòng của công chúng, số lượng phản hồi tích cực từ báo chí hoặc đối tác.

Quy trình đánh giá cần được thực hiện định kỳ, tối thiểu mỗi quý một lần, kết hợp giữa tự đánh giá của viên chức, đánh giá của trưởng bộ phận và phản hồi từ công chúng hoặc đối tượng phục vụ. Kết quả đánh giá không chỉ được sử dụng để điều chỉnh kế hoạch hoạt động, mà còn là căn cứ trực tiếp cho việc xét thưởng, xét thi đua và quy hoạch phát triển nhân sự. Để bảo đảm tính khách quan và khuyến khích đổi mới, cần có cơ chế thẩm định chéo giữa các nhóm công tác, đồng thời chấp nhận mức độ rủi ro sáng tạo hợp lý trong đánh giá hiệu suất công việc.

Bên cạnh hệ thống đánh giá, chính sách đãi ngộ là yếu tố quan trọng để giữ chân và khuyến khích nhân sự truyền thông phát triển bền vững. Chính sách đãi ngộ cần bao gồm hai nhóm biện pháp: Tài chính và phi tài chính. Về tài chính, ngoài mức lương cơ bản theo ngạch bậc quy định chung, các TTLTQG cần xây dựng quỹ thưởng truyền thông để ghi nhận thành tích vượt trội, đặc biệt là các sáng kiến truyền thông sáng tạo, chiến dịch có tác động xã hội cao hoặc xử lý khủng hoảng hiệu quả. Mức thưởng cần được xác định theo tỷ lệ phần trăm cụ thể dựa trên kết quả KPI, bảo đảm công bằng và minh bạch. Đồng thời, cần bổ sung chế độ phụ cấp làm thêm giờ cho các viên chức truyền thông phải trực sự kiện ngoài giờ hành chính hoặc tham gia xử lý khủng hoảng truyền thông.

Về phi tài chính, việc hỗ trợ phát triển nghề nghiệp đóng vai trò then chốt. Các TTLTQG cần xây dựng chính sách hỗ trợ kinh phí cho viên chức tham gia các khóa đào tạo chuyên sâu, thi chứng chỉ quốc tế về truyền thông số (như Google Analytics, Meta Blueprint, Adobe Certification) và tham dự hội thảo chuyên môn trong nước cũng như quốc tế. Việc tạo điều kiện để viên chức tiếp cận các diễn đàn quốc tế về lưu trữ và truyền thông không chỉ nâng cao trình độ chuyên môn, mà còn mở rộng tầm nhìn, cập nhật xu hướng mới, góp phần làm giàu nội lực sáng tạo trong hoạt động truyền thông của Trung tâm.

Ngoài ra, cần thiết lập lộ trình phát triển nghề nghiệp rõ ràng cho nhân sự truyền thông, từ vị trí cộng tác viên, chuyên viên, chuyên viên chính, trưởng nhóm, đến phó ban và trưởng ban truyền thông. Mỗi bước tiến trong lộ trình cần gắn liền với yêu cầu năng lực cụ thể, chỉ tiêu đào tạo, kết quả công việc và đóng góp sáng kiến, qua đó tạo động lực cho viên chức không ngừng phấn đấu và khẳng định giá trị bản thân trong sự nghiệp truyền thông lưu trữ.

5.4.6. Đảm bảo tính liên thông và phát triển bền vững

Một trong những yêu cầu chiến lược trong tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG là phải bảo đảm tính liên thông và phát triển bền vững. Thực tế hiện nay cho thấy, mỗi Trung tâm đang triển khai truyền thông theo hướng tương đối độc lập, thiếu sự kết nối, chia sẻ tài nguyên và thống nhất định hướng. Tình trạng này không chỉ dẫn đến trùng lặp, phân tán nguồn lực mà còn làm suy giảm sức mạnh tổng thể trong việc quảng bá hình ảnh hệ thống lưu trữ quốc gia đến với công chúng trong nước và quốc tế.

Để khắc phục tình trạng đó, cần xây dựng một cơ chế phối hợp truyền thông liên Trung tâm, dưới sự điều phối thống nhất của Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước. Cơ chế phối hợp này nhằm ba mục tiêu chính: (1) tối ưu hóa nguồn lực truyền thông, (2) gia tăng hiệu quả lan tỏa thông tin và (3) khẳng định hình ảnh nhất quán của hệ thống lưu trữ quốc gia Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa truyền thông số.

Trước hết, cần hình thành mạng lưới truyền thông TTLTQG với sự tham gia của đại diện Ban Truyền thông tại mỗi Trung tâm. Mạng lưới này hoạt động theo nguyên tắc chia sẻ dữ liệu, hỗ trợ chuyên môn, phối hợp tổ chức chiến dịch truyền thông quy mô lớn và đồng bộ hóa lịch truyền thông sự kiện. Việc chia sẻ thông tin, tài nguyên truyền thông (hình ảnh, video, tài liệu số, chiến dịch mẫu) giúp tiết kiệm chi phí sản xuất, tránh trùng lặp nội dung và bảo đảm thông điệp nhất quán trên toàn hệ thống.

Bên cạnh đó, cần xây dựng kho tư liệu số dùng chung, bao gồm thư viện hình ảnh tư liệu, phóng sự, đồ họa thông tin (infographic), nội dung triển lãm ảo (virtual exhibitions) và các tài nguyên truyền thông khác. Kho tư liệu số này được quản lý thông qua hệ thống CMS (Content Management System, tạm dịch: Hệ thống quản trị nội dung) tập trung, cho phép các Trung tâm cập nhật, khai thác và sử dụng hiệu quả

phục vụ các chiến dịch truyền thông tại đơn vị mình.

Một nội dung quan trọng khác là xây dựng bộ nhận diện thương hiệu truyền thông thống nhất cho toàn hệ thống TTLTQG. Bộ nhận diện bao gồm logo, slogan, bảng màu, phong cách đồ họa, kiểu chữ, mẫu thiết kế ấn phẩm và quy chuẩn truyền thông trên nền tảng số. Thống nhất nhận diện thương hiệu không chỉ giúp gia tăng sự ghi nhớ, củng cố uy tín hình ảnh của ngành lưu trữ quốc gia mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp, hiện đại, năng động trước công chúng và đối tác quốc tế.

Để thúc đẩy trao đổi chuyên môn và cập nhật xu hướng mới, các TTLTQG cần tổ chức “Diễn đàn truyền thông lưu trữ quốc gia” định kỳ hàng năm, luân phiên đăng cai tại từng Trung tâm. Diễn đàn là nơi tổng kết kết quả hoạt động truyền thông trong năm, chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu sáng kiến truyền thông mới, đồng thời vinh danh các cá nhân, tập thể có thành tích xuất sắc trong công tác truyền thông. Đây cũng là dịp để tăng cường giao lưu chuyên môn, phát triển đội ngũ và đề xuất các giải pháp cải tiến hệ thống truyền thông ngành lưu trữ phù hợp với bối cảnh mới.

Ngoài việc phối hợp nội bộ ngành, các TTLTQG cũng cần đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong lĩnh vực truyền thông lưu trữ. Tham gia các mạng lưới lưu trữ quốc tế, trao đổi học thuật, đồng tổ chức triển lãm lưu trữ số xuyên quốc gia, hợp tác sản xuất nội dung với các đối tác quốc tế sẽ giúp truyền thông lưu trữ Việt Nam vươn tầm thế giới, gia tăng ảnh hưởng và học hỏi kinh nghiệm tổ chức truyền thông hiện đại từ các quốc gia tiên tiến.

5.5. Giải pháp về tối ưu hoá hoạt động tài chính cho hoạt động truyền thông

Nguồn tài chính là yếu tố sống còn quyết định quy mô, chất lượng và sức lan tỏa của hoạt động truyền thông tại các TTLTQG. Tuy nhiên, thực trạng hiện nay cho thấy phần lớn các Trung tâm vẫn phụ thuộc nặng nề vào ngân sách Nhà nước vốn đang có xu hướng thắt chặt và cắt giảm theo từng năm. Mặc dù TTLTQG I và TTLTQG IV đã có những bước đi linh hoạt trong việc tìm kiếm thêm nguồn tài chính bổ trợ thông qua các hình thức hợp tác, dịch vụ văn hóa và dự án bảo tồn, nhưng TTLTQG II và TTLTQG III vẫn chủ yếu dựa vào ngân sách cấp phát, khiến khả năng mở rộng, duy trì và đổi mới các hoạt động truyền thông gặp nhiều hạn chế.

Trong bối cảnh đó, yêu cầu đặt ra là cần có những giải pháp đồng bộ nhằm tối

ưu hóa nguồn tài chính hiện có, đồng thời chủ động mở rộng và đa dạng hóa nguồn thu để bảo đảm cho sự phát triển bền vững của hoạt động truyền thông tại các TTLTQG.

5.5.1. Tối ưu hóa việc sử dụng ngân sách Nhà nước

Trước tiên, việc sử dụng ngân sách Nhà nước cho hoạt động truyền thông cần được tối ưu hóa trên cơ sở phân loại rõ ràng các mức độ ưu tiên. Các Trung tâm cần xây dựng kế hoạch tài chính trung hạn và ngắn hạn cho công tác truyền thông, xác định các hạng mục thiết yếu như truyền thông sự kiện trọng điểm, sản xuất nội dung số hóa TLLT, duy trì nền tảng số và các chiến dịch truyền thông mang tính chiến lược dài hạn.

Căn cứ vào kế hoạch này, việc phân bổ kinh phí cần bảo đảm nguyên tắc “tập trung - trọng điểm - hiệu quả”, tránh dàn trải, tránh đầu tư lớn vào các hoạt động truyền thông ngắn hạn, thiếu sức lan tỏa. Các TTLTQG cũng cần chủ động lồng ghép ngân sách truyền thông vào ngân sách của các dự án bảo quản, số hóa TLLT và các nhiệm vụ chính trị, nhằm tận dụng tối đa các nguồn lực đã được phê duyệt mà không phải xin cấp ngân sách riêng lẻ cho từng hoạt động truyền thông.

Bên cạnh đó, để tối ưu sử dụng ngân sách hiện có, cần áp dụng mô hình phân bổ chi phí theo mục tiêu (Goal-Based Budgeting) và đo lường hiệu quả đầu tư (ROI – Return on Investment) cho từng hoạt động truyền thông.

- Theo mục tiêu: phân bổ ngân sách ưu tiên cho các chương trình truyền thông chiến lược dài hạn, các chiến dịch có tầm ảnh hưởng lớn, thay vì dàn trải cho các hoạt động sự vụ.

- Theo ROI: đánh giá hiệu quả chi tiêu truyền thông thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận (CPM), lượt tương tác (CPE), lượt chuyển đổi (CPC), chi phí trên mỗi lượt truy cập website, chi phí trên mỗi lượt tải tài liệu.

Việc áp dụng mô hình này sẽ giúp TTLTQG định hướng chi tiêu truyền thông hiệu quả hơn, tránh thất thoát nguồn lực và tập trung nguồn lực vào những hoạt động tạo giá trị thực.

5.5.2. Mở rộng các nguồn tài chính ngoài ngân sách

Song song với việc tối ưu hóa nguồn kinh phí Nhà nước, các TTLTQG cần

chủ động tìm kiếm và phát triển các nguồn tài chính ngoài ngân sách nhằm bổ sung cho hoạt động truyền thông. Một trong những hướng đi khả thi là tăng cường hợp tác với khu vực tư nhân thông qua mô hình hợp tác công – tư (PPP) trong tổ chức các sự kiện, triển lãm, sản xuất ấn phẩm truyền thông. TTLTQG I đã có những bước đi tiên phong trong việc hợp tác với các không gian văn hóa, quán cà phê để tổ chức sự kiện văn hóa lưu trữ, đồng thời tạo nguồn thu hỗ trợ cho công tác truyền thông.

Các Trung tâm cũng có thể chủ động kêu gọi tài trợ từ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, văn hóa, công nghệ, thông qua việc thiết kế các gói tài trợ rõ ràng, đi kèm quyền lợi quảng bá phù hợp cho đối tác tài trợ. Để nâng cao khả năng thu hút tài trợ, các TTLTQG cần xây dựng bộ hồ sơ truyền thông chuyên nghiệp, minh bạch về mục tiêu, nội dung, hiệu quả truyền thông dự kiến, cam kết về tính chính thống và giá trị xã hội của hoạt động lưu trữ.

Bên cạnh đó, việc triển khai các dịch vụ truyền thông mang tính dịch vụ như sản xuất tài liệu số hóa theo đơn đặt hàng, tổ chức tour tham quan lưu trữ chuyên đề, phát hành các ấn phẩm lưu trữ thương mại (sách ảnh, sách lịch sử minh họa, podcast lưu trữ) cũng là những hướng đi tiềm năng, vừa góp phần phát huy giá trị TLLT, vừa tạo thêm nguồn thu hỗ trợ cho hoạt động truyền thông.

- Dịch vụ giá trị gia tăng:

- + Cung cấp API (Application Programming Interfac, tạm dịch: Giao diện chương trình ứng dụng – cung cấp các phương thức kết nối truy vấn dữ liệu) có phí cho các tổ chức nghiên cứu, trường đại học, viện nghiên cứu.

- + Triển khai các gói dịch vụ dữ liệu mở có phí (ví dụ: bộ dữ liệu hình ảnh lưu trữ chất lượng cao phục vụ truyền thông, phim tài liệu số hóa).

- Hợp tác công – tư (PPP: Public - Private Partnership):

- + Kêu gọi hợp tác tài trợ truyền thông từ các doanh nghiệp trong lĩnh vực văn hóa, giáo dục, công nghệ thông tin, du lịch.

- + Xây dựng các mô hình đối tác chiến lược truyền thông (Communication Partnership Model), chia sẻ quyền lợi truyền thông – tài trợ.

- Tài trợ từ CSR (Corporate Social Responsibility, tạm dịch: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp) và quỹ quốc tế:

+ Tận dụng các chương trình tài trợ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) từ các tập đoàn lớn (viễn thông, ngân hàng, công nghệ) cho hoạt động truyền thông di sản, giáo dục lịch sử.

+ Chủ động tham gia, xin tài trợ các tổ chức, quỹ quốc tế như: UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc), ICCROM (The International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property - Trung tâm Nghiên cứu Quốc tế về Bảo tồn và Phục hồi Tài sản Văn hóa), các tổ chức phát triển văn hóa, lưu trữ quốc tế cho các dự án truyền thông số hóa di sản.

5.5.3. Thiết lập quỹ truyền thông nội bộ và cơ chế tài chính linh hoạt

Để tạo nền tảng tài chính vững chắc và chủ động hơn cho hoạt động truyền thông, mỗi TTLTQG cần xem xét việc thiết lập Quỹ truyền thông. Quỹ này có thể được hình thành từ phần tiết kiệm chi phí hoạt động, từ nguồn thu dịch vụ, tài trợ bên ngoài hoặc từ ngân sách dự phòng do các TTLTQG chủ động đề xuất và được phê duyệt.

Quỹ truyền thông sẽ là công cụ tài chính linh hoạt, cho phép Trung tâm chủ động chi cho các hoạt động truyền thông cấp bách, các sáng kiến truyền thông đột xuất, mà không phải chờ đợi quy trình phân bổ ngân sách Nhà nước. Việc sử dụng Quỹ cần được quản lý công khai, minh bạch, có quy chế chi tiêu rõ ràng, gắn liền với hiệu quả thực tế của từng chiến dịch truyền thông.

5.5.4. Đẩy mạnh xã hội hóa một phần hoạt động truyền thông

Xã hội hóa hoạt động truyền thông là giải pháp tất yếu trong bối cảnh ngân sách Nhà nước hạn chế. Các TTLTQG cần chủ động chia sẻ một phần công việc truyền thông với các tổ chức xã hội, cơ quan báo chí, trường đại học, cộng đồng nghiên cứu văn hóa – lịch sử.

Việc tổ chức các cuộc thi sáng tác nội dung liên quan đến lưu trữ (viết, video, ảnh), khuyến khích cộng đồng cùng tham gia xây dựng câu chuyện truyền thông lưu trữ; hợp tác với các trường đại học tổ chức thực tập, nghiên cứu đề tài truyền thông lưu trữ, hoặc liên kết với các nhóm tình nguyện viên số hóa TTLT để hỗ trợ truyền thông là những ví dụ điển hình cho mô hình xã hội hóa này.

Xã hội hóa không chỉ giảm gánh nặng chi phí mà còn tạo điều kiện để lan tỏa

giá trị TLLT đến cộng đồng một cách tự nhiên, hiệu quả, góp phần xây dựng hình ảnh TTLTQG thân thiện, cởi mở và hiện đại trong mắt công chúng.

5.6. Giải pháp đổi mới nội dung và hình thức trong các hoạt động truyền thông

5.6.1. Giải pháp đổi mới nội dung trong các hoạt động truyền thông

Đổi mới nội dung trong các hoạt động truyền thông là một trong những điều kiện tiên quyết để các TTLTQG nâng cao hiệu quả phát huy giá trị TLLT trong bối cảnh môi trường truyền thông đang thay đổi mạnh mẽ dưới tác động của công nghệ số và xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Nội dung truyền thông không chỉ cần đảm bảo tính chính xác, phong phú mà còn phải sinh động, hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu ngày càng đa dạng của công chúng hiện đại. Để đạt được mục tiêu này, các TTLTQG cần triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp đổi mới nội dung sau:

Trước hết, cần tập trung xây dựng chuỗi nội dung truyền thông chuyên đề dài hạn thay vì chỉ dừng lại ở những tin bài đơn lẻ về sự kiện. Mỗi TTLTQG cần lựa chọn những chủ đề gắn liền với thế mạnh kho tài liệu của mình để phát triển thành các chuỗi truyền thông theo kế hoạch định kỳ. Chẳng hạn, TTLTQG I có thể tiếp tục phát triển các chuyên đề về tài liệu Châu bản triều Nguyễn đã bước đầu được khai thác hiệu quả qua các triển lãm lưu động, trong khi TTLTQG IV có thể phát huy thế mạnh tài liệu Mộc bản để xây dựng các chuỗi câu chuyện về nghệ thuật thư tịch cổ. Các chuỗi nội dung cần thiết kế theo mô hình đa nền tảng, liên kết giữa bài viết chuyên sâu, video ngắn, infographic và podcast nhằm tạo sự gắn kết nội dung xuyên suốt và hấp dẫn công chúng.

Thứ hai, cần đẩy mạnh ứng dụng phương pháp kể chuyện (storytelling) trong nội dung truyền thông. TLLT vốn dĩ là những bằng chứng sống động của lịch sử, vì vậy cần khai thác triệt để khả năng kể chuyện của tài liệu để thu hút sự quan tâm và đồng cảm của công chúng. Việc gắn tài liệu với những câu chuyện cụ thể về con người, sự kiện, bối cảnh lịch sử sẽ làm cho tài liệu trở nên sống động hơn, giàu cảm xúc hơn. TTLTQG III, với nguồn tài liệu phong phú về kháng chiến, hoàn toàn có thể phát triển các series kể chuyện lịch sử ngắn gọn qua tài liệu, tiếp nối thành công bước đầu của những triển lãm chủ đề như Hiệp định Paris.

Thứ ba, đổi mới nội dung truyền thông cần gắn chặt với chiến lược cá nhân

hóa theo nhóm đối tượng công chúng. Các TTLTQG cần phân loại công chúng mục tiêu rõ ràng: học sinh, sinh viên, nhà nghiên cứu, khách quốc tế, công chúng phổ thông. Trên cơ sở đó, nội dung cần được điều chỉnh phù hợp: sử dụng hình thức video, infographic, storytelling hấp dẫn cho học sinh, sinh viên; bài viết chuyên sâu, dữ liệu phong phú cho nhà nghiên cứu; và bản song ngữ, dễ tiếp cận cho công chúng quốc tế. TTLTQG I hiện đang là đơn vị tiên phong trong phân nhóm đối tượng phục vụ tại phòng đọc, cần được nhân rộng mô hình này sang các hoạt động truyền thông số.

Thứ tư, nội dung truyền thông cần đa dạng hóa định dạng thể hiện, phù hợp với xu hướng tiêu dùng nội dung số hiện đại. Bên cạnh bài viết truyền thống, cần phát triển mạnh các định dạng video ngắn (shorts, reels), infographic tương tác, podcast kể chuyện tài liệu, carousel hình ảnh phân tích tài liệu và các trò chơi tương tác lịch sử (quiz, mini game). TTLTQG IV đã bước đầu khai thác hình thức trưng bày số hóa tài liệu mộc bản, cho thấy tiềm năng phát triển các dạng nội dung số hóa khác để phục vụ truyền thông đa phương tiện.

Thứ năm, nội dung truyền thông cần gắn kết chặt chẽ với giáo dục lịch sử và phát triển văn hóa cộng đồng. Các TTLTQG cần chủ động thiết kế các chương trình truyền thông hướng đến đối tượng học sinh, sinh viên như “Mỗi tuần một câu chuyện lưu trữ”, “Hành trình TLLT kể chuyện quê hương”,... Kết hợp truyền thông với giáo dục lịch sử sẽ không chỉ tăng tính hấp dẫn nội dung mà còn góp phần lan tỏa giá trị TLLT như một di sản văn hóa sống.

Cuối cùng, cần nâng cao chất lượng truyền thông báo chí. Thực tế cho thấy các TTLTQG đã xây dựng được mạng lưới truyền thông báo chí rộng khắp, đặc biệt là TTLTQG I, III, nhưng nội dung truyền thông đôi khi còn thiên về đưa tin sự kiện đơn giản. Các TTLTQG cần chủ động đề xuất các đề tài báo chí chuyên sâu như loạt bài phân tích giá trị tư liệu, nhân vật lịch sử qua TLLT, từ đó nâng cao chiều sâu và uy tín của các Trung tâm trên truyền thông đại chúng.

Như vậy, đổi mới nội dung truyền thông không chỉ là thay đổi cách thể hiện thông tin, mà còn là tái cấu trúc cách thức tiếp cận, khai thác, kể chuyện và kết nối với công chúng. Đây là yếu tố then chốt để các TTLTQG thực sự phát huy vai trò thiết chế văn hóa – tri thức trong thời đại truyền thông số, hội nhập toàn cầu.

5.6.2. Giải pháp đổi mới hình thức trong các hoạt động truyền thông

Bên cạnh việc đổi mới nội dung, đổi mới hình thức truyền thông là một yêu cầu quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả phát huy giá trị TLLT tại các TTLTQG. Mặc dù các TTLTQG đã đạt được những kết quả nhất định trong triển khai các hoạt động truyền thông truyền thống như tổ chức triển lãm, phục vụ phòng đọc, hội thảo, tham quan, song nhìn chung hình thức truyền thông còn đơn giản, thiếu tính tương tác cao và chưa thực sự tận dụng được công nghệ hiện đại. Để khắc phục những hạn chế này, cần triển khai các nhóm giải pháp đổi mới hình thức như sau:

Trước hết, trong hoạt động triển lãm TLLT, cần chuyển đổi mô hình tổ chức từ trưng bày thụ động sang trải nghiệm tương tác. Việc ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR), trình chiếu 3D Mapping sẽ giúp TLLT trở nên sinh động, tạo nên hành trình khám phá hấp dẫn cho khách tham quan. TTLTQG IV đã bước đầu tích hợp trưng bày tài liệu mộc bản số hóa trong các cuộc triển lãm chuyên đề, cho thấy tiềm năng ứng dụng công nghệ số cần được nhân rộng tại các Trung tâm khác. Bên cạnh đó, việc phát triển triển lãm lưu động, triển lãm trực tuyến (virtual exhibitions) sẽ giúp các TTLTQG mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng trên quy mô toàn quốc và quốc tế.

Thứ hai, trong hoạt động phục vụ độc giả và tổ chức tham quan, cần đổi mới cách tiếp cận theo hướng lấy trải nghiệm người dùng làm trung tâm. Các Trung tâm cần đầu tư hệ thống audio guide đa ngôn ngữ, bảng chỉ dẫn tương tác thông minh, hệ thống tra cứu tự động kết hợp với ứng dụng chatbot hỗ trợ khai thác tài liệu. TTLTQG I, nhờ việc đẩy mạnh công tác phục vụ độc giả và tổ chức các chương trình tham quan chuyên đề gắn với TLLT, đã ghi nhận mức tăng trưởng tích cực về lượng khách tham quan và nghiên cứu tài liệu³. Đây là mô hình cần được học hỏi và mở rộng tại các Trung tâm còn hạn chế về lưu lượng công chúng như TTLTQG III và IV.

Thứ ba, đối với hoạt động tổ chức hội thảo, tọa đàm, cần áp dụng mạnh mẽ mô hình hội thảo kết hợp trực tiếp và trực tuyến (hybrid conference). Việc tổ chức livestream các sự kiện, sử dụng công cụ tương tác số như Slido, Mentimeter sẽ không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn tăng cường sự tham gia chủ động của công chúng vào các hoạt động học thuật của TTLTQG. Dữ liệu khảo sát cho thấy TTLTQG

II và III đã có những bước đầu trong việc phối hợp tổ chức sự kiện có ứng dụng công nghệ truyền thông trực tuyến³, song để nâng cao hiệu quả, cần chuyên nghiệp hóa quy trình tổ chức, đầu tư vào thiết bị kỹ thuật số và xây dựng kế hoạch truyền thông bài bản cho từng sự kiện.

Thứ tư, với truyền thông gián tiếp, các TTLTQG cần đổi mới mạnh mẽ hình thức truyền tải nội dung trên các nền tảng số. Website cần được thiết kế lại theo hướng thân thiện với thiết bị di động, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, tích hợp công cụ tìm kiếm thông minh và hệ thống chatbot hỗ trợ trực tuyến. Đồng thời, cần phát triển kho tài liệu số hóa mở (open archive) cho phép công chúng dễ dàng truy cập và khai thác tài liệu. TTLTQG I hiện đã đạt lượng truy cập website vượt trội nhờ tối ưu SEO và cập nhật nội dung phong phú, đây là kinh nghiệm cần được các TTLTQG II, III, IV học hỏi.

Đối với MXH, cần đẩy mạnh sản xuất các nội dung định dạng mới như video ngắn (shorts, reels), podcast lưu trữ, infographic động, kết hợp tổ chức các mini game, thử thách lịch sử để tăng mức độ tương tác và lan tỏa. Các TTLTQG cần xây dựng chiến lược nội dung riêng cho từng nền tảng: Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, đồng thời sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông số.

Cuối cùng, cần tiến hành chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu truyền thông cho toàn hệ thống TTLTQG, bao gồm logo phụ, bảng màu, kiểu chữ, phong cách thiết kế ấn phẩm và giao diện website. Việc thống nhất hình ảnh nhận diện không chỉ giúp gia tăng sự chuyên nghiệp, tạo sự ghi nhớ trong lòng công chúng mà còn củng cố thương hiệu lưu trữ quốc gia trên các nền tảng truyền thông trong nước và quốc tế.

Như vậy, đổi mới hình thức truyền thông tại các TTLTQG không chỉ đòi hỏi áp dụng công nghệ hiện đại mà còn cần thay đổi toàn diện tư duy tổ chức hoạt động: từ phục vụ thụ động sang trải nghiệm chủ động, từ giới thiệu đơn thuần sang kể chuyện tương tác, từ truyền thông sự kiện riêng lẻ sang xây dựng hệ sinh thái trải nghiệm lưu trữ hấp dẫn, bền vững.

5.7. Giải pháp về kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông

Công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao chất lượng, hiệu quả và tính chuyên nghiệp trong phát huy giá trị TLLT

tại các TTLTQG. Thực trạng khảo sát cho thấy, mặc dù các TTLTQG đã triển khai một số hình thức kiểm tra, đánh giá như đánh giá định kỳ, họp rút kinh nghiệm sau sự kiện, đánh giá qua phản hồi công chúng và gắn kết với khen thưởng, tuy nhiên vẫn tồn tại những hạn chế về tính hệ thống, tính minh bạch, mức độ chi tiết và sự phối hợp nội bộ. Để khắc phục, cần xây dựng và triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp sau.

Trước hết, cần chuẩn hóa quy trình kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông tại các TTLTQG. Mỗi Trung tâm cần xây dựng bộ quy trình kiểm tra truyền thông thống nhất bao gồm các bước: xác định mục tiêu đánh giá, lựa chọn chỉ số đánh giá (KPI), thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu, lập báo cáo và phản hồi điều chỉnh. Các chỉ số đánh giá cần cụ thể, lượng hóa được, bao gồm: số lượng và chất lượng nội dung truyền thông (bài viết, video, infographic...), mức độ tương tác công chúng (reach, engagement), hiệu quả chuyển đổi (số lượt tra cứu tài liệu, tham gia sự kiện) và mức độ hài lòng của công chúng (qua khảo sát định kỳ).

Thứ hai, cần xây dựng hệ thống báo cáo đánh giá truyền thông chi tiết, minh bạch và trực tuyến. Việc số hóa quy trình báo cáo, tích hợp hệ thống Dashboard (bảng điều khiển) trực tuyến giúp cập nhật dữ liệu theo thời gian thực, hỗ trợ lãnh đạo nắm bắt nhanh hiệu quả truyền thông từng chiến dịch.

Thứ ba, cần đa dạng hóa hình thức kiểm tra, đánh giá, kết hợp kiểm tra định kỳ và đánh giá thường xuyên theo thời gian thực. Bên cạnh các báo cáo tổng kết truyền thông, cần thực hiện khảo sát nhanh công chúng sau mỗi sự kiện lớn; triển khai hệ thống thu thập feedback (phản hồi) người dùng trực tuyến ngay trên website, MXH; tổ chức các buổi đánh giá nội bộ (review meeting) định kỳ để phân tích kết quả và đề xuất cải tiến.

Thứ tư, cần gắn kết chặt chẽ công tác kiểm tra, đánh giá với cơ chế khen thưởng, kỷ luật và phát triển năng lực cá nhân. Kết quả kiểm tra, đánh giá không chỉ để ghi nhận thành tích mà còn là cơ sở để đề xuất khen thưởng, xét thi đua, xét đề bạt hoặc đào tạo bồi dưỡng. Đồng thời, cần đưa chỉ tiêu KPI truyền thông vào tiêu chí đánh giá hoàn thành nhiệm vụ cá nhân hàng năm.

Thứ năm, cần tăng cường phối hợp nội bộ trong công tác kiểm tra, đánh giá. Một trong những hạn chế lớn hiện nay là sự phối hợp giữa các phòng ban còn lỏng

lẽo, dẫn tới đánh giá thiếu toàn diện. Mỗi phòng ban cần có trách nhiệm định kỳ cung cấp dữ liệu, đóng góp ý kiến vào quá trình kiểm tra và cùng tham gia đề xuất giải pháp điều chỉnh truyền thông. Việc thành lập Tổ kiểm tra – đánh giá truyền thông nội bộ liên phòng sẽ giúp gia tăng hiệu quả giám sát đa chiều.

Cuối cùng, cần áp dụng công nghệ mới vào công tác kiểm tra, đánh giá truyền thông. Việc sử dụng công cụ Social Listening (lắng nghe xã hội) để giám sát phản hồi công chúng, công cụ Analytics (phân tích dữ liệu) để đo lường hiệu quả nội dung trên nền tảng số sẽ giúp hoạt động kiểm tra, đánh giá trở nên chính xác, kịp thời và khách quan hơn. Đồng thời, việc tổ chức tập huấn kỹ năng phân tích dữ liệu truyền thông cho đội ngũ truyền thông của các TTLTQG cũng là yêu cầu cấp thiết nhằm bảo đảm nâng cao chất lượng kiểm tra, đánh giá theo chuẩn mực mới.

5.8. Một số giải pháp khác

Bên cạnh các giải pháp cốt lõi về tổ chức, nhân sự, tài chính và nội dung truyền thông, các TTLTQG cần triển khai đồng bộ các giải pháp hỗ trợ nhằm nâng cao năng lực quản trị rủi ro, phát triển nguồn nhân lực chuyên sâu, chủ động vận động chính sách và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực truyền thông lưu trữ. Các giải pháp này sẽ đóng vai trò hỗ trợ quan trọng, giúp hoạt động truyền thông của TTLTQG phát triển bền vững, chuyên nghiệp và thích ứng tốt với các biến động trong môi trường truyền thông hiện đại.

5.8.1. Quản trị rủi ro và khủng hoảng truyền thông

Trong môi trường truyền thông số, thông tin lan truyền với tốc độ cao, khả năng kiểm soát và điều hướng dư luận trở nên thách thức hơn bao giờ hết. Các TTLTQG với đặc thù là đơn vị lưu giữ các nguồn tư liệu gắn liền với lịch sử dân tộc, văn hóa và chính trị có thể đối mặt với nhiều rủi ro truyền thông tiềm ẩn. Những rủi ro này không chỉ đến từ sai sót nội dung (như chú thích nhầm tài liệu, dùng từ ngữ chưa phù hợp), mà còn từ sự hiểu lầm về giá trị, bối cảnh lịch sử hoặc việc khai thác tài liệu gây tranh cãi trong dư luận. Ngoài ra, nguy cơ mất an toàn thông tin tài liệu số, phản ứng tiêu cực từ công chúng, hoặc các sự cố liên quan đến bản quyền cũng có thể dẫn tới khủng hoảng truyền thông nghiêm trọng.

Để chủ động phòng ngừa và ứng phó hiệu quả, các TTLTQG cần thiết lập hệ

thống quản trị rủi ro truyền thông dựa trên hai trụ cột: (1) Xây dựng ma trận nguy cơ truyền thông và (2) Áp dụng quy trình ứng phó khủng hoảng theo từng cấp độ.

1. Ma trận nguy cơ truyền thông

Ma trận này cần phân loại các loại rủi ro có thể xảy ra theo hai tiêu chí: Xác suất xảy ra (thấp – trung bình – cao) và mức độ tác động đến uy tín tổ chức (thấp – trung bình – nghiêm trọng). Một số rủi ro phổ biến có thể bao gồm:

- Sai lệch nội dung lịch sử trong các bài truyền thông.
- Rò rỉ thông tin nội bộ hoặc tài liệu chưa được phép công bố.
- Đăng tải thông tin sai lệch trên fanpage hoặc website.
- Phát ngôn chưa phù hợp từ nhân sự quản lý hoặc người làm truyền thông tại các TTLTQG.

Ma trận này sẽ giúp xác định mức độ ưu tiên trong quản lý rủi ro và thiết lập các kế hoạch ứng phó theo kịch bản cụ thể.

2. Quy trình 05 bước ứng phó khủng hoảng truyền thông

Để đảm bảo tính chủ động và nhất quán khi khủng hoảng xảy ra, các TTLTQG cần áp dụng quy trình phản ứng theo các bước sau:

1/ Nhận diện: Thiết lập hệ thống theo dõi và cảnh báo sớm bằng công cụ giám sát truyền thông MXH (social listening), kết hợp với việc thu thập phản hồi từ công chúng, báo chí và đội ngũ trực tiếp tiếp xúc người dùng (phòng đọc, triển lãm...).

2/ Đánh giá: Phân tích mức độ lan truyền, phạm vi ảnh hưởng và mức độ nghiêm trọng của sự cố. Đồng thời xác định nhóm đối tượng bị ảnh hưởng và kênh truyền thông cần can thiệp.

3/ Phản ứng: Thành lập đội phản ứng nhanh (Rapid Response Team) bao gồm đại diện lãnh đạo, chuyên viên truyền thông, chuyên gia nội dung và pháp chế. Cần chỉ định người phát ngôn chính thức, xây dựng thông điệp nhất quán và rõ ràng để truyền tải ra bên ngoài.

4/ Xử lý: Thực hiện các hành động xử lý cụ thể như đính chính thông tin, phát hành thông cáo báo chí, gửi thư xin lỗi chính thức (nếu cần), tổ chức buổi đối thoại hoặc cung cấp thêm tư liệu nhằm minh bạch hóa thông tin và làm dịu dư luận.

5/ Rút kinh nghiệm: Sau khủng hoảng, cần tổ chức cuộc họp nội bộ để tổng

kết, phân tích nguyên nhân, hiệu quả xử lý, và cập nhật lại quy trình ứng phó. Đồng thời đề xuất các biện pháp phòng ngừa lâu dài, bao gồm cả huấn luyện kỹ năng cho cán bộ.

Việc thiết lập cơ chế quản trị rủi ro truyền thông không chỉ giúp các TTLTQG kiểm soát tốt các tình huống bất lợi mà còn thể hiện tính chuyên nghiệp, trách nhiệm và minh bạch của cơ quan lưu trữ trước công chúng. Trong bối cảnh dữ liệu số và truyền thông số phát triển, quản trị khủng hoảng không còn là lựa chọn mà đã trở thành yêu cầu bắt buộc để bảo vệ uy tín tổ chức và niềm tin xã hội đối với TLLT quốc gia.

5.8.2. Hợp tác đào tạo, nghiên cứu với các cơ sở giáo dục đại học

Nguồn nhân lực truyền thông hiện nay tại các TTLTQG còn bộc lộ nhiều hạn chế, đặc biệt là thiếu hụt các kỹ năng hiện đại như truyền thông số, phân tích dữ liệu truyền thông, ứng dụng công nghệ đa phương tiện và năng lực quản trị rủi ro truyền thông. Tình trạng này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông trong việc phát huy giá trị TLLT cũng như khả năng kết nối, lan tỏa thông tin đến các nhóm công chúng đa dạng. Trong bối cảnh đó, việc thiết lập cơ chế hợp tác chặt chẽ với các cơ sở đào tạo và nghiên cứu chuyên sâu về truyền thông và lưu trữ là một hướng đi chiến lược và bền vững. Các TTLTQG cần chủ động ký kết các biên bản ghi nhớ (MoU), thỏa thuận hợp tác với các trường đại học, học viện và viện nghiên cứu, đặc biệt là các đơn vị có chuyên ngành phù hợp như: Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – ĐHQGHN, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội,... Một số nội dung hợp tác trọng tâm có thể triển khai gồm:

- Phối hợp tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn (01 - 03 tháng) dành cho nhân sự truyền thông tại các TTLTQG, tập trung vào các nội dung thiết yếu như: kỹ năng truyền thông số, thiết kế nội dung truyền thông đa phương tiện (multimedia content), kỹ thuật viết tin, bài, video về TLLT, xử lý khủng hoảng truyền thông, xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp...

- Phát triển các đề tài nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực truyền thông lưu trữ, có thể đặt hàng dưới dạng luận văn, đề tài cấp cơ sở, đề tài liên kết giữa trung tâm và cơ sở đào tạo. Các hướng nghiên cứu có thể bao gồm: Truyền thông giá trị di sản tư liệu quốc gia, ứng dụng AI trong truyền thông lưu trữ, xây dựng mô hình

phân tích hành vi công chúng truy cập tài liệu số...

- Xây dựng chương trình thực tập, kiến tập định hướng nghề nghiệp cho sinh viên các ngành báo chí, truyền thông, lưu trữ tại các TTLTQG. Đây không chỉ là hình thức hỗ trợ đào tạo, mà còn là kênh phát hiện và tuyển chọn nhân lực tiềm năng cho công tác truyền thông lưu trữ trong tương lai.

- Tổ chức các chương trình tọa đàm, hội thảo khoa học liên ngành để chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu mô hình truyền thông thành công, đồng thời hình thành mạng lưới chuyên gia giữa các nhà nghiên cứu, giảng viên và cán bộ truyền thông lưu trữ.

Việc thúc đẩy hợp tác đào tạo, nghiên cứu không chỉ góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, mà còn giúp các TTLTQG cập nhật nhanh chóng các xu hướng truyền thông mới, từng bước hình thành đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp, thích ứng với yêu cầu chuyển đổi số và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực lưu trữ. Đây cũng là giải pháp then chốt để xây dựng nền tảng tri thức truyền thông lưu trữ bài bản, đồng thời tạo lập sự kết nối bền vững giữa hệ thống lưu trữ quốc gia và các trung tâm đào tạo, nghiên cứu trong nước.

5.8.3. Tăng cường trao đổi, hợp tác quốc tế về truyền thông trong lưu trữ

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập sâu rộng hiện nay, việc tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực truyền thông lưu trữ không chỉ là yêu cầu khách quan, mà còn là chiến lược quan trọng giúp các TTLTQG mở rộng tầm ảnh hưởng, tiếp cận các phương pháp truyền thông tiên tiến, đồng thời quảng bá giá trị TLLT Việt Nam tới bạn bè quốc tế. Các hình thức hợp tác có thể triển khai bao gồm:

- Tham gia các mạng lưới quốc tế về lưu trữ và truyền thông di sản như ICA (International Council on Archives: Hội đồng Lưu trữ quốc tế), UNESCO (Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc), SEAPAVAA (The Southeast Asia-Pacific Audiovisual Archive Association: Hiệp hội các Viện Lưu trữ Nghe Nhìn Đông Nam Á – Thái Bình Dương),... để cập nhật xu hướng truyền thông lưu trữ toàn cầu và giới thiệu hoạt động truyền thông trong lưu trữ của Việt Nam với bạn bè quốc tế.

- Ký kết biên bản ghi nhớ (MoU) với các lưu trữ quốc gia và viện nghiên cứu lưu trữ ở nước ngoài để chia sẻ kinh nghiệm tổ chức truyền thông, cùng phối hợp xây

dựng sản phẩm truyền thông đa ngôn ngữ (ví dụ: triển lãm số, video tư liệu song ngữ...).

- Tổ chức hội thảo, tọa đàm quốc tế chuyên đề về truyền thông trong lưu trữ, mời chuyên gia nước ngoài chia sẻ về các chiến lược truyền thông số, ứng dụng trí tuệ nhân tạo, kể chuyện lịch sử qua dữ liệu số hóa...

- Tham gia các khóa đào tạo quốc tế về truyền thông di sản, truyền thông kỹ thuật số, từ đó nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ truyền thông tại các TTLTQG.

Việc tăng cường hợp tác quốc tế không chỉ nâng cao chất lượng truyền thông, mà còn mở rộng phạm vi ảnh hưởng của TTLT Việt Nam cũng như hình ảnh các TTLTQG ra thế giới, góp phần khẳng định vị thế của ngành lưu trữ trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

5.8.4. Phát triển mạng lưới cộng tác viên và đại sứ truyền thông

Trong bối cảnh nguồn nhân lực truyền thông chính quy tại các TTLTQG còn hạn chế về số lượng và kỹ năng chuyên sâu, việc xây dựng một mạng lưới cộng tác viên và đại sứ truyền thông là giải pháp khả thi nhằm mở rộng lực lượng truyền thông bán chuyên, hỗ trợ tích cực cho hoạt động truyền thông trong và ngoài trung tâm.

Mạng lưới này nên bao gồm ba nhóm đối tượng chính:

1/ Cộng tác viên chuyên môn: Là các nhà nghiên cứu, giảng viên, nhà báo, chuyên gia lưu trữ, văn hóa, lịch sử... có khả năng cung cấp nội dung chuyên sâu, tham gia viết bài, bình luận, phỏng vấn và đồng hành trong các chiến dịch truyền thông chuyên đề. Việc mời cộng tác viên có uy tín tham gia sẽ tăng tính thuyết phục và học thuật cho các sản phẩm truyền thông.

2/ Đại sứ truyền thông: Là những cá nhân có ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng như các nhà sử học, người nổi tiếng trong lĩnh vực văn hóa, giáo dục, hoặc các KOLs có quan tâm đến lịch sử, lưu trữ. Nhóm này có thể góp phần lan tỏa hình ảnh, nội dung truyền thông của TTLTQG tới công chúng rộng rãi, đặc biệt là giới trẻ, qua các kênh MXH, tọa đàm hoặc video chia sẻ trải nghiệm.

- Tình nguyện viên, thực tập sinh: Là sinh viên thuộc các ngành Lưu trữ học, Quản trị văn phòng, Báo chí - Truyền thông, Lịch sử, Văn hóa học... có thể tham gia hỗ trợ xây dựng nội dung số, thiết kế ấn phẩm truyền thông, vận hành fanpage, thực hiện video clip giới thiệu tài liệu... Thông qua các chương trình cộng tác – thực tập,

sinh viên không chỉ được trải nghiệm thực tiễn mà còn trở thành kênh lan tỏa giá trị lưu trữ gần gũi và hiệu quả.

Để duy trì và phát huy hiệu quả mạng lưới này, các TTLTQG cần:

- Xây dựng cơ chế tuyển chọn, bồi dưỡng, phân công nhiệm vụ rõ ràng;
- Có chính sách động viên phù hợp (giấy chứng nhận, khen thưởng, hỗ trợ kinh phí hoặc giới thiệu chuyên môn...);
- Thiết lập kênh giao tiếp thường xuyên (nhóm Zalo, hội thảo định kỳ, bản tin nội bộ...) để tăng tính kết nối và tương tác giữa các thành viên.

Mạng lưới cộng tác viên và đại sứ truyền thông không chỉ giúp TTLTQG mở rộng năng lực truyền thông theo hướng linh hoạt và bền vững, mà còn góp phần hình thành một cộng đồng gắn bó, đồng hành trong sứ mệnh phát huy giá trị TTLT quốc gia.

Tiểu kết chương 5

Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ không chỉ là hoạt động giới thiệu tài liệu đơn thuần, mà đã trở thành một lĩnh vực đòi hỏi tư duy chiến lược, tổ chức chuyên nghiệp và vận hành linh hoạt, sáng tạo. Qua kết quả khảo sát, phân tích thực trạng, chương 5 đã chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức hiện hữu trong công tác truyền thông lưu trữ hiện nay. Đồng thời, trên cơ sở tham chiếu mô hình 5A, nguyên tắc SMART và xu hướng truyền thông lưu trữ quốc tế, hệ thống giải pháp hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông đã được đề xuất một cách đồng bộ, bài bản.

Các giải pháp trọng tâm bao gồm: Xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể gắn với tầm nhìn dài hạn; kiện toàn bộ máy truyền thông chuyên trách với mô hình Ban Truyền thông tích hợp; phát triển nguồn nhân lực truyền thông số hóa chuyên sâu; tối ưu hóa và đa dạng hóa nguồn tài chính truyền thông; đổi mới mạnh mẽ hình thức và nội dung truyền thông trên nền tảng số; thiết lập hệ thống kiểm tra, đánh giá, phản hồi liên tục; cùng với các giải pháp hỗ trợ về quản trị rủi ro, đào tạo, nghiên cứu chuyên ngành, truyền thông chính sách và liên kết quốc tế.

Triển khai đồng bộ hệ thống giải pháp sẽ giúp các TTLTQG từng bước chuyển đổi mô hình truyền thông từ truyền thống sang hiện đại, từ thông tin một chiều sang tương tác đa chiều, từ trong nước ra toàn cầu. Qua đó, không chỉ giúp các TTLTQG phát huy tối đa giá trị TLLT trong giáo dục, nghiên cứu và đời sống văn hóa - xã hội, mà còn góp phần khẳng định vai trò kiến thiết quốc gia, gìn giữ ký ức lịch sử và xây dựng văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số và toàn cầu hóa đang tác động sâu rộng đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, công tác lưu trữ cũng đứng trước yêu cầu cấp thiết phải đổi mới, thích ứng và phát triển. Trong đó, truyền thông nổi lên như một công cụ chiến lược giúp lan tỏa giá trị, nâng cao nhận thức và kết nối công chúng với TLLT. Truyền thông trong lưu trữ đã và đang trở thành một cầu phân quan trọng trong chiến lược phát triển của các cơ quan lưu trữ hiện đại.

Trên cơ sở tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước, luận án đã khẳng định rõ rằng tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ là một lĩnh vực còn tương đối mới mẻ, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu và hệ thống về chủ đề này. Từ đó, luận án đã xác lập các vấn đề trọng tâm cần nghiên cứu, xây dựng khung lý thuyết phù hợp, tiến hành khảo sát thực tiễn và đề xuất các giải pháp khả thi.

Cụ thể, luận án đã đạt được một số kết quả chính như sau:

Về mặt lý luận, luận án đã có những đóng góp mới với Lưu trữ học, cụ thể:

1. Luận án làm rõ và bổ sung hệ thống khái niệm nền tảng cho hướng nghiên cứu mới của Lưu trữ, bao gồm các khái niệm: “*truyền thông trong lưu trữ*,” “*tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ*”. Các khái niệm này được xác lập trên cơ sở đối chiếu, kế thừa lý thuyết truyền thông đại chúng, truyền thông tổ chức và quản trị công, qua đó làm phong phú hơn lý luận Lưu trữ học.

2. Luận án xây dựng mô hình tiếp cận tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, thể hiện mối quan hệ giữa ba thành tố cốt lõi: *Biện pháp tổ chức hoạt động truyền thông* → *Kết quả tổ chức* → *Hiệu quả truyền thông (nhận thức – hành vi)*. Mô hình này không chỉ giúp lượng hóa hiệu quả truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ mà còn cung cấp khung lý luận định hướng cho nghiên cứu đánh giá và hoạch định chính sách truyền thông lưu trữ trong tương lai.

3. Luận án bổ sung cơ sở lý luận cho nghiên cứu quản trị truyền thông công trong lĩnh vực lưu trữ. Luận án đã vận dụng các lý thuyết truyền thông tổ chức, truyền thông công và truyền thông số để chỉ ra rằng, trong bối cảnh chuyển đổi số, cơ quan lưu trữ cần xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn gắn với sứ mệnh quản lý thông

tin nhà nước, thay vì chỉ thực hiện các hoạt động quảng bá đơn lẻ.

4. Luận án mở rộng hướng tiếp cận nghiên cứu liên ngành của Lưu trữ học. Bằng việc tích hợp các khái niệm, mô hình và phương pháp của Truyền thông học (mô hình 5A, SMART, chu trình truyền thông, lý thuyết công chúng, phân tích hành vi thông tin...), luận án đã chứng minh rằng các lý thuyết truyền thông có thể chuyển hóa phù hợp với đặc thù của lĩnh vực lưu trữ, từ đó góp phần hình thành hướng nghiên cứu “Truyền thông lưu trữ” - một nhánh mới trong hệ thống Lưu trữ học ứng dụng.

Như vậy, đóng góp lớn nhất về mặt lý luận của luận án là xác lập nền tảng khoa học cho việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, đưa truyền thông từ vị thế “hoạt động hỗ trợ” trở thành “yếu tố cấu thành” trong chuỗi giá trị của ngành lưu trữ, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu liên ngành giữa Lưu trữ học - Truyền thông - Quản trị công trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia.

Về mặt thực tiễn, thông qua khảo sát tại 04 TTLTQG VN (I, II, III và IV), luận án đã đánh giá khách quan thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông tại các đơn vị này. Kết quả khảo sát cho thấy, các TTLTQG bước đầu đã có sự quan tâm và triển khai nhiều hình thức truyền thông khác nhau như qua báo chí, MXH, website, trưng bày triển lãm, hội thảo,... Tuy nhiên, hoạt động truyền thông tại các đơn vị còn mang tính đơn lẻ, thiếu chiến lược tổng thể, chưa phát huy được thế mạnh của truyền thông hiện đại, còn gặp khó khăn về nguồn lực và chưa tạo được sự đồng bộ trong tiếp cận công chúng. Từ đó, luận án đã đề xuất một hệ thống các giải pháp có tính khả thi nhằm hoàn thiện tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG, bao gồm: Xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn; hoàn thiện bộ máy tổ chức và phát triển nhân lực truyền thông; ứng dụng công nghệ số trong truyền thông; tăng cường nội dung sáng tạo, thân thiện, dễ tiếp cận; đẩy mạnh phối hợp liên ngành và phát triển quan hệ công chúng; tăng cường kiểm tra, đánh giá và đo lường hiệu quả truyền thông.

Với những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn, luận án không chỉ góp phần làm phong phú thêm tri thức khoa học về truyền thông trong lĩnh vực lưu trữ, mà còn cung cấp luận cứ hữu ích để các cơ quan lưu trữ, đặc biệt là các TTLTQG VN, có thể tham khảo và vận dụng trong xây dựng và tổ chức các hoạt động truyền thông hiệu quả, phù hợp với yêu cầu của thời đại số.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian, nguồn lực và phạm vi nghiên cứu, luận án chưa thể bao quát hết mọi phương diện của tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Những kết quả đạt được trong nghiên cứu này là nền tảng để tiếp tục triển khai các nghiên cứu chuyên sâu hơn trong tương lai, góp phần nâng cao vị thế của ngành Lưu trữ trong xã hội hiện đại.

Từ kết quả của luận án, một số hướng nghiên cứu tiếp theo có thể được triển khai gồm:

Thứ nhất, nghiên cứu chuyên sâu về truyền thông số trong lưu trữ, đặc biệt là ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và thực tế ảo (VR) trong phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.

Thứ hai, nghiên cứu hành vi công chúng lưu trữ trong môi trường số, làm cơ sở cho việc cá nhân hóa nội dung và chiến lược truyền thông.

Thứ ba, mở rộng phạm vi nghiên cứu sang lưu trữ tư và lưu trữ doanh nghiệp nhằm so sánh và hoàn thiện mô hình tổ chức hoạt động truyền thông trong các loại hình lưu trữ khác nhau;

Thứ tư, nghiên cứu xây dựng hệ sinh thái truyền thông lưu trữ quốc gia, gắn kết giữa các cơ quan lưu trữ, cơ sở giáo dục, tổ chức văn hóa và nền tảng công nghệ số.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Trung Đức (2021), “Truyền thông xã hội trong lưu trữ - giải pháp hữu hiệu phát huy giá trị tài liệu lưu trữ trong thời đại số”, *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội* (10), tr. 54-60.
2. Nguyen Trung Duc (2023), “Application of social media in introducing archival documents at Vietnam’s National Archives Centers (via surveys of 02 social networking platforms: Facebook and YouTube)”, *The first international conference on the issues of social sciences and humanities*, Vietnam National University Press, Hanoi, pp. 833-845.
3. Nguyen Trung Duc (2024) “International experiences in communication activities and referential values for Vietnamese National Archival Centers”, *Archival Science and the Digital Transformation in Vietnam: Legal and Practical Issues for the 21st Century*, Nomos Publishing, pp.181-195.
4. Dao Duc Thuan, Nguyen Trung Duc (2024), “A short history about organization of communication activities in archives”, *Second international conference on the issues of social sciences and humanities*, Vietnam National University Press, Hanoi, pp. 616-626.
5. Nguyễn Trung Đức (2024), “Phát huy vai trò của truyền thông mạng xã hội đối với các trung tâm lưu trữ quốc gia”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, ngày 24/9/2024.
6. Nguyễn Trung Đức (2025), “Ứng dụng truyền thông số trong đào tạo nguồn nhân lực ngành Lưu trữ học đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số ở Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quản trị dữ liệu, tài liệu lưu trữ trong bối cảnh phát triển chính phủ số ở Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 541-556.
7. Dao Duc Thuan, Nguyen Trung Duc (2025) “Legal basis for the social media activities of Vietnam’s National Archives Centers”, *The third International Conference on the Issues of Social sciences and Humanities*, Vietnam National University Press, Hanoi, pp.787-802.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Armand & Michèle Mattelart (dịch giả Hồ Thị Hòa, Trần Hữu Quang hiệu đính) (2017), *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*, NXB Tri thức.
2. Vũ Tuấn Anh (2020), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu truyền thông*, NXB Khoa học xã hội.
3. Nguyễn Hoàng Anh (2023), *Quản trị nội dung của Báo Quân đội nhân dân trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện*, Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Lê Thanh Bình (2008), *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, NXB Chính trị Quốc gia.
5. Bộ Chính trị (2024), Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22 tháng 12 năm 2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.
6. Bộ Nội vụ (2014), Thông tư số: 10/2014/TT-BNV ngày 01 tháng 10 năm 2014 quy định về việc sử dụng tài liệu tại phòng Đọc của các Lưu trữ lịch sử.
7. Bộ Nội vụ (2012), Báo cáo số: 2960/BC-BNV ngày 17 tháng 8 năm 2012 tổng kết 05 năm thực hiện Chỉ thị số 05/2007/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường bảo vệ và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.
8. Bộ Nội vụ (2022), Quyết định số: 526/QĐ-BNV ngày 30 tháng 6 năm 2022 ban hành kế hoạch triển khai chương trình “Công bố tài liệu lưu trữ quốc gia phục vụ xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền đất nước”.
9. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), Quyết định số: 874/QĐ-BTTTT ngày 17 tháng 6 năm 2021 về việc ban hành bộ quy tắc ứng xử trên mạng xã hội.
10. Đào Xuân Chúc, Nguyễn Văn Hàm, Vương Đình Quyền (1990), *Lý luận và thực tiễn công tác lưu trữ*, NXB Đại học và Giáo dục chuyên nghiệp Hà Nội.
11. Nguyễn Thị Chinh (2017), “Web 2.0 – Cơ hội và thách thức đối với công tác tổ chức sử dụng tài liệu lưu trữ”, *Kỷ yếu Hội thảo Hoạt động chính lý và tổ chức sử dụng tài liệu lưu trữ, Cục văn thư và Lưu trữ Nhà nước, Hà Nội*, tr. 179-186.
12. Cục Lưu trữ Nhà nước (1992), *Từ điển lưu trữ Việt Nam*, Hà Nội.

13. Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước (2019), Quyết định số: 104/QĐ-VTLTNN ngày 22 tháng 4 năm 2009 về việc Ban hành Quy trình phục vụ độc giả tại Phòng đọc và Quy trình Cấp bản sao, chứng thực lưu trữ tại các Trung tâm Lưu trữ Quốc gia theo TCVN ISO 9001:2000.

14. Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước (2020), Quyết định số: 175/QĐ-VTLTNN ngày 03 tháng 12 năm 2020 ban hành quy trình biên soạn, xuất bản xuất bản phẩm từ tài liệu lưu trữ.

15. Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước (2024), Quy chế số: 737/QC-VTLTNN ban hành ngày 26 tháng 7 năm 2024 về việc tổ chức thực hiện trưng bày, triển lãm tài liệu lưu trữ.

16. Nguyễn Kim Dung (2019), *Chính sách sử dụng tài liệu lưu trữ ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Học viện Hành chính Quốc gia, Hà Nội.

17. Trần Bá Dung (2008), *Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*, Luận án tiến sĩ truyền thông đại chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

18. Trịnh Việt Dũng (2018), “*Truyền thông xã hội trong lĩnh vực lưu trữ ở Việt Nam hiện nay và một số vấn đề đặt ra*”, *Tạp chí Văn thư – Lưu trữ Việt Nam* (6), tr. 15-22.

19. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí - truyền thông hiện đại*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

20. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, NXB Lao động.

21. Nguyễn Văn Dũng (2018), *Truyền thông – lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Thông tin và Truyền thông.

22. Nguyễn Văn Dũng (2017), *Lý thuyết truyền thông*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

23. Kiều Huy Dương, (2023), *Tổ chức hoạt động truyền thông tại Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Quan hệ công chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

24. Nguyễn Trung Đức (2021), “*Truyền thông xã hội trong lưu trữ - giải pháp phát huy giá trị tài liệu lưu trữ thời đại số*”, *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội* (10), tr.54-60.

25. Nguyễn Trung Đức (2024), “*Phát huy vai trò của truyền thông mạng xã*

hội đối với các trung tâm lưu trữ quốc gia”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, (ISSN – e – 2815 – 5831) ngày 24/9/2024.

26. Nguyễn Trung Đức (2021), *Tổ chức hoạt động trải nghiệm sáng tạo cho sinh viên ngành Lưu trữ học tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia (Việt Nam)*, Luận văn Thạc sĩ Lưu trữ học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

27. Nguyễn Khắc Giang (2015), “Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến môi trường báo chí Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội* (1), tr. 12-19.

28. Nguyễn Thị Hải Hà (2018), “*Quản lý xã hội đối với hoạt động về tài liệu lưu trữ hình thành trước năm 1954 trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay*”, Luận văn Thạc sĩ Chính trị học, Học viên Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

29. Nguyễn Văn Hà (2011), *Giáo trình cơ sở lý luận báo chí*, NXB Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

30. Trần Việt Hà (2019), *Nghiên cứu hiệu quả công bố tài liệu lưu trữ tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Lưu trữ học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội.

31. Nguyễn Văn Hàm (2005), “Trao đổi về một số nguyên tắc chung trong công bố tài liệu”, *Tạp chí Văn thư Lưu trữ Việt Nam* (5).

32. Nguyễn Văn Hàm (2010), “Công bố, giới thiệu tài liệu lưu trữ phục vụ nghiên cứu khoa học xã hội và nhân văn”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Khai thác và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ trong nghiên cứu khoa học xã hội và nhân văn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội tr.335-344.

33. Nguyễn Văn Hàm, Đào Đức Thuận (2017), *Công bố tài liệu văn kiện*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

34. Lê Hải (2017), *Phương tiện truyền thông xã hội với giới trẻ Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.

35. Đinh Thị Thúy Hằng (2014), *PR – Lý luận và ứng dụng*, NXB Lao động - Xã hội.

36. Lương Khắc Hiếu (2013), *Giáo trình lý thuyết truyền thông*, NXB Chính trị.

37. Trần Việt Hoa (2020), *Quản lý nhà nước về lưu trữ ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ Quản lý hành chính công, Học viện Hành chính Quốc gia, Hà Nội.
38. Trần Việt Hoa – chủ nhiệm đề tài (2020), *Nghiên cứu các giải pháp để công bố, giới thiệu tài liệu lưu trữ bằng các kênh truyền thông, mạng xã hội*, đề tài khoa học cấp Bộ, mã số: ĐT.02/18.
39. Trần Việt Hoa, Lê Thị Lý (2020), “Quản trị truyền thông mạng xã hội trong hoạt động công bố, giới thiệu tài liệu lưu trữ”, *Tạp chí Tổ chức nhà nước (bản điện tử)*.
40. Trần Phương Hoa (2010), “Đa dạng hoá các hình thức tổ chức khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam” *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Khai thác và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ trong nghiên cứu khoa học xã hội và nhân văn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.326-334.
41. Trần Phương Hoa (2018), *Tổ chức hoạt động marketing tại các Trung tâm Lưu trữ Quốc gia Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Lưu trữ học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội.
42. Trần Hoàng (2007), “Triển lãm tài liệu lưu trữ - một hình thức tích cực phát huy giá trị của tài liệu lưu trữ”, *Tạp chí Văn thư lưu trữ Việt Nam* (7), tr. 4-5.
43. Trần Hoàng (2020), *Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ ở Việt Nam*, NXB Thông tin và Truyền thông.
44. Vũ Đình Hòe (2000), *Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo, quản lý*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
45. Nguyễn Thị Ngọc Huyền (chủ biên), Đoàn Thị Thu Hà, Đỗ Thị Hải Hà (2018), *Giáo trình Quản lý học*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
46. Nguyễn Thị Minh Hiền (2023), *Giáo trình Chiến dịch quảng bá*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
47. Nguyễn Thị Minh Hiền (2019), *Hoạt động truyền thông của các cơ quan hành chính nhà nước cấp Trung ương tại Việt Nam (Khảo sát Văn phòng Chính phủ, Bộ Tài chính, Bộ Y tế và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn giai đoạn từ tháng 01/2014 đến 31/12/2017)*, Luận án Tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
48. Tạc Thị Minh Huyền (2017), “Một số vấn đề về “triển lãm” tài liệu lưu trữ

trực tuyến”, *Tạp chí Văn thư – Lưu trữ Việt Nam* (4), tr. 22-27.

49. Phạm Thành Hưng (2007), *Thuật ngữ Báo chí – Truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

50. Tô Ngọc Khánh, (2020), *Tổ chức hoạt động truyền thông nhằm tăng cường điểm tiếp xúc thương hiệu của ngân hàng Agribank*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

51. Dương Văn Khảm (2013), “Nâng cao trách nhiệm xã hội trong việc lưu trữ và khai thác tài liệu lưu trữ nhân dân”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Tổ chức và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ nhân dân*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.260-278.

52. Phạm Thị Diệu Linh, Trương Mai Anh (2010), “Áp dụng một số hình thức marketing vào tổ chức khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ”, *Tạp chí Văn thư – Lưu trữ Việt Nam* (7), tr. 29-48.

53. Hồ Chí Minh (1946), Thông đạt số 1-C/VP ngày 03 tháng 01 năm 1946 gửi các Bộ trưởng Chính phủ lâm thời.

54. Doãn Lực (2008), “Công tác tuyên truyền, giới thiệu tài liệu lưu trữ hướng tới công chúng để tăng cường phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội ở Trung Quốc”, *Kỷ yếu Hội nghị Khoa học quốc tế Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ tổ quốc*, Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước, Hà Nội, tr. 4-11.

55. Hứa Phương Nghi (2022), “*Quản trị truyền thông xây dựng thương hiệu Be Group trong môi trường truyền thông số*”, Luận văn Thạc sĩ Quản trị truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

56. Philip Kotler (2017), *Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*, NXB Trẻ.

57. Vũ Thị Phụng, Nguyễn Thị Chinh (2006), *Giáo trình lý nghiệp vụ lưu trữ cơ bản*, NXB Hà Nội.

58. Vũ Thị Phụng (2014), “Giá trị của tài liệu lưu trữ và trách nhiệm của các cơ quan lưu trữ Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*, Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước, Hà Nội, tr.12-17.

59. Vũ Thị Phụng, Dương Thu Hương (2011), “Nghiên cứu và xây dựng mô hình:

Trung tâm Lưu trữ - Điểm đến của các tour du lịch ở Việt Nam”, *Tạp chí Văn thư - Lưu trữ Việt Nam* (10), tr. 16-21.

60. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học Báo chí*, Nhà xuất bản Trẻ, thành phố Hồ Chí Minh.

61. Vương Đình Quyền (2013), “Từ nhu cầu bảo quản và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ nhân dân, bàn về trách nhiệm của các cơ quan lưu trữ”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Tổ chức và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ Nhân dân*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 199-214.

62. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, Luật giao dịch điện tử số: 51/2005/QH11 ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2005.

63. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, Luật lưu trữ số: 01/2011/QH13 ban hành ngày 11 tháng 11 năm 2011.

64. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, Luật Báo chí số: 103/2016/QH13 ban hành ngày 05 tháng 4 năm 2016.

65. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, Luật tiếp cận thông tin số: 104/2016/QH13 ban hành ngày 06 tháng 4 năm 2016.

66. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, Luật Lưu trữ số: 33/2024/QH15 ban hành ngày 21 tháng 6 năm 2024.

67. Dương Xuân Sơn (1994), “Một số phương pháp đặt vấn đề truyền thông”, *Tạp chí Khoa học* (2).

68. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2004), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

69. Dương Xuân Sơn (2014), *Các loại hình báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và Truyền thông.

70. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

71. Cam Anh Tuấn (2017), “Tiếp cận thông tin học trong khai thác và sử dụng tài liệu lưu trữ”, *Tạp chí Văn thư - Lưu trữ Việt Nam* (3), tr. 7-12.

72. Nguyễn Thị Minh Tuyết, (2011), *Định kiến giới trong các sản phẩm truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay*, Đề tài Khoa học cấp cơ

sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

73. Vũ Thị Thảo Thanh (2022), *Giải pháp phát huy giá trị tài liệu lưu trữ tại Lưu trữ lịch sử tỉnh Ninh Bình*, Luận văn thạc sĩ Lưu trữ học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội.

74. Bùi Loan Thùy, Phan Đình Nham (2021), *Giáo trình Lưu trữ học đại cương*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

75. Bùi Loan Thùy (2016), “Marketing xã hội tài liệu lưu trữ – biện pháp hữu hiệu phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.” *Kỷ yếu Tọa đàm “Tổ chức khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ tại Trung tâm Lưu trữ Quốc gia II – Thực trạng và giải pháp”*.

76. Trung tâm Lưu trữ quốc gia I (2022), Quyết định số: 24/QĐ-TTLTI ngày 15 tháng 02 năm 2022 về việc thành lập Ban Biên tập Website Trung tâm Lưu trữ quốc gia I.

77. Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV (2024), Quyết định số: 57/QĐ-TTLTIV ngày 03 tháng 6 năm 2024 ban hành Quy định tổ chức đón tiếp, phục vụ khách tham quan Không gian trưng bày tài liệu lưu trữ tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV.

78. Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV (2024), Quyết định số: 40/QĐ-TTLTIV ngày 26 tháng 4 năm 2024 ban hành Quy định tổ chức khai thác, sử dụng TLLT tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV.

79. Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2007), Chỉ thị số: 05/2007/CT-TTg về việc tăng cường bảo vệ và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ ban hành ngày 02 tháng 3 năm 2007.

80. Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2021), Quyết định số: 2194/QĐ-TTg ngày 24/12/2021 Phê duyệt Chương trình “Công bố tài liệu lưu trữ quốc gia phục vụ xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền đất nước”.

81. Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2020), Quyết định số: 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 03/06/2020: Phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.

82. Bùi Thanh Thủy (2010), *Hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN,

Khoa học Xã hội và Nhân văn, số 26, tr. 238-245.

83. Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Ninh Bình (2022), *Lịch sử ngành Thông tin và Truyền thông Việt Nam*, <https://tttt.ninhbinh.gov.vn/tin-tuc-su-kien/lich-su-nganh-thong-tin-va-truyen-thong-viet-nam-2848.html> (truy cập ngày 01 tháng 6 năm 2023).

84. Sử Thu Trang (2016), *Tổ chức hoạt động truyền thông hướng nghiệp cho học sinh trung học phổ thông của các cơ quan báo chí ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn Thạc sĩ Quan hệ công chúng, Học viên Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

85. Trần Nguyễn Hoàng Vũ, (2022), *Tổ chức hoạt động truyền thông của Tỉnh đoàn Hà Tĩnh trong giai đoạn phòng chống dịch Covid – 19*, Luận văn thạc sĩ Quan hệ công chúng, Học viên Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

86. Nguyễn Duy Vĩnh (2016) “*Công bố tài liệu lưu trữ thời kỳ Việt Nam Cộng Hòa (1955-1975) tại Trung tâm Lưu trữ Quốc gia II.*” Luận văn Thạc sĩ Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

87. Yvonne Chan (2008), “Kinh nghiệm của Lưu trữ Quốc gia Singapore trong việc bảo quản an toàn và phổ biến tài liệu lưu trữ”, *Kỷ yếu Hội nghị Khoa học Quốc tế Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ tổ quốc*, Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước, Hà Nội, tr. 42-53.

88. Nguyễn Như Ý (1999), *Đại từ điển Tiếng Việt*, NXB Văn hóa – Thông tin.

89. Hoàng Cúc Yên (2008), “Các giải pháp để tài liệu lưu trữ hướng tới công chúng phục vụ xã hội ở Quảng Đông”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ phục vụ xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*, Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước, Hà Nội, tr. 68-76.

Tiếng Anh

90. Baran, Stanley J.; Davis, Dennis K. (2014), *Theories of Mass Communication: Glossary. Introduction to Mass Communication*, New York City: McGraw-Hill Education- via McGraw-Hill Online Learning Center.

91. Broom, Glen M. Cutlip and Center's (2013), *Effective Public Relations 11th Edition*. Pearson.

92. Blumler, Jay G. (2015), “Core Theories of Political Communication:

Foundational and Freshly Minted”, *Communication Theory*, Vol. 25 (4), pp. 426-438.

93. Bruce Washburn, Ellen Eckert và Merrilee Proffitt, *Social Media and Archives: A Survey of Archive Users*, OCLC Research, <https://www.oclc.org/research/publications/2013/2013-06r.html> (truy cập ngày 20 tháng 5 năm 2023).

94. Carey, J. W. (1988), *A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture: Essays on Media and Society*.

95. Claude Shannon, Warren Weaver (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press.

96. Curran Bernard (2008), *Archival Storytelling: A Filmmaker's Guide to Finding, Using, and Licensing Third-Party Visuals and Music*”, Routledge.

97. Connelly, M. (2007), *Archives and the Public Good: Accountability and Records in Modern Society*, Praeger.

98. Collin Thorman (2012), *The use of web 2.0 technologies in archives: developing exemplary practice for use by archival practitioners*, Master thesis, San Jose State University.

99. Charles E. Osgood, Wilbur Schramm (1954), *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press.

100. Chaffee, S.H., & Metzger, M.J. (2001), “The end of mass communication?”, *Mass Communication and Society*, Vol. 4(4), pp. 365-379.

101. Denis McQuail (1987), *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications.

102. Diane A. Bégin, Katie Charbonneau (2012), Rethinking the R.A.C.E. model for a social media world, *Journal of Professional Communication*, 2(2), 109-13.

103. DeFleur, Melvin, and DeFleur, Margaret (2009), *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. Allyn & Bacon.

104. Dao Duc Thuan, Nguyen Trung Duc (2024), “A short history about organization of communication activities in archives”, *Second international conference on the issues of social sciences and humanities*, Vietnam National University Press, Hanoi, pp.616-626.

105. Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, pp.35–36.
106. Edgar Centeno, Susan Hart (2012), *The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands*, Marketing Intelligence & Planning.
107. Fawzi N. (2018), “Beyond policy agenda-setting: political actors and journalists” perceptions of news media influence across all stages of the political process, Information”, *Communication & Society* Vol. 21(8), pp. 1134-1150.
108. F.E.X. Dacne. (1970), The “Concept” of Communication. *Journal of Communication*, Jun 1970, Vol20 (2), p.201-210.
109. Fraser Likely và Glen M. Broom (2013), *Effective Public Relations*, Prentice Hall.
110. George Gerbner (1956), *Toward a General Model of Communication*, Audio-Visual Communication Review.
111. George E. Belch, Michael A. Belch (2020), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, AMGH Editora Ltda.
112. Globe, Gordon: *The history of social networking*, 22/11/2013, Digital trend magazine, <http://www.digitaltrends.com> (truy cập ngày 22 tháng 3 năm 2023).
113. Gini Dietrich (2014), *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*, Que Publishing.
114. Gripsrud J. (2002), *Understanding Media Culture*, London. Oxford University Press.
115. Giannakopoulos, G. and Koumantakis, J. (2014), *Archival Studies in Greece and the Emerging Field of Integrated Information*, Library review.
116. Harold L. Goodwin (2006), *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*, Lawrence Erlbaum Associates.
117. Harold Lasswell (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*, The Institute for Religious Studies, Tokyo.
118. Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse.

Culture, Media, Language.

119. Humphrey, Albert (2005). "SWOT Analysis for Management Consulting". *SRI Alumni Newsletter. SRI International.*

120. James E. Grunig, Todd Hunt (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston.

121. James Grunig, Larissa A. Grunig (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge.

122. James W. Dearing, Everett M. Rogers (1996), *Evaluating Communication Effectiveness: A Practical Guide for Assessing the Impact of Communication Programs*, SAGE Publications.

123. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey (1998), *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin.

124. Jesper Falkheimer, Mats Heide (2019), *Strategic Communication: An Introduction*, Routledge.

125. Kaplan, Andreas and Michael Haenlein (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business horizons magazine 53.1, pp. 59-68.

126. Karen Benedict, Elizabeth Yakel (2011), *Communicating the Value of Archives: A Resource Handbook*, Society of American Archivists.

127. Kathryn Sue Young, Howard Paul Travis, (2009), *Oral Communication: Skills, Choices, and Consequences*, Waveland Press, Inc.

128. Kepplinger, Hans M. (2007), "Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers" *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), pp. 3-23.

129. Keith J. Tuckwell (2018), *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives*, Routledge.

130. Kisun Kim (2020), *How Message Strategies, Visual Strategies and Technology Affordances Influence Donation on Facebook Fundraiser Pages*, Doctoral thesis, Bowling Green State University.

131. K., Cusick, Stephen; T., Wells, Alexander (2012). *Commercial aviation*

safety. McGraw-Hill Professional.

132. Lina Bountouri and Georgios Giannakopoulos (2014), “The use of social media in archives”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (147), pp. 510 – 517.

133. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011), *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.

134. Mayangsari, M., Ulwiyah, N., & Qoyyimah, U. (2023), William Edward Deming’s Model Planning. *Edusoshum: Journal of Islamic Education and Social Humanities*, 3 (3), 146-153.

135. Marshall McLuhan (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill. Denis.

136. McQuail, D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.

137. M. Cutlip, A.Center, & G Broom. (1985), *Effective public relations* (6th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

138. Nguyen Trung Duc (2023), “Application of social media in introducing archival documents at Vietnam’s National Archives Centers (via surveys of 02 social networking platforms: Facebook and YouTube)”, *the first international conference on the issues of social science and humanity*, Vietnam national university press, Hanoi. pp.833-845.

139. Nguyen Trung Duc (2024), “International experiences in communication activities and referential values for Vietnamese National Archival Centers”, *Archival Science and the Digital Transformation in Vietnam: Legal and Practical Issues for the 21st Century*, Nomos Publishing, pp.181-195.

140. N Saurombe (2023), *Raising Awareness About Public Archives in East and Southern Africa Through Social Media*, Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries, IGI Global, pp.1427 – 1448.

141. Paul Hodkinson (2017), *Media, Culture and Society: An Introduction*, SAGE Publications.

142. Peterson, Eric E. (2008), “An Introduction to Communication and Public Policy”, *The International Colloquium on Communication*.

143. Pearce, Richard Moses (2005), “A Glossary of Archival and Records terminology”, *Society of American Archivists*, Chicago.
144. Ralph Tench, Liz Yeomans (2009), *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practices*, Routledge.
145. Stanley J. Baran, Dennis K. Davis (2015), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Cengage Learning, seventh edition.
146. Smith-Yoshimura, Karen (2011), *Social Metadata for Libraries, Archives, and Museums: Executive summary*, Dublin, Ohio: OCLC Research.
147. Stephen W. Littlejohn, and Karen A. Foss (2008), *Theories of Human Communication* (9th eds), Belmont, CA: Wadsworth, pp.2-4, pp.73-75, pp. 322-323.
148. Theodore C. Levitt (1983), *The Marketing Imagination*, Free Press.
149. Theimer, Kate (2011), *A different kind of web: New connections between archives and our users*, Chicago, Illinois: Society of American Archivists.
150. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017), *Social Media Marketing*. Sage Publications.
151. Tom Waston and Paul Noble (2007), *Evaluating Public Relations second edition*, Kogan Page Limited.

Tiếng Pháp

152. Ermissse, Gerard (1945), *La communication des archives*, Archives nationales de France.

Tiếng Trung

153. 孙子 (公园前五世纪), *兵法尊子*. Tạm dịch: Sūn zi (thế kỷ 5 TCN), Binh pháp Tôn Tử), <http://www.fang.ece.ufl.edu/artofwar.pdf> (truy cập ngày 06 tháng 4 năm 2023).
154. 季宗绍 (2010), *传媒经营与管理*, 南京师范大学出版社. Tạm dịch: Jizōngshào (2010), *Quản lý và quản trị phương tiện truyền thông*, Nhà xuất bản Đại học Sư phạm Nam Kinh.
155. 黄霄羽,王丹,冯磊,郭煜晗(2016),*档案馆应用社交媒体创新档案服务的必要性*, 北京档案(8):15-17. Tạm dịch: Huángxiāoyǔ, Wángdān, Féng lěi, Guōyùhán,

(2016), *Sự cần thiết của Lưu trữ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để đổi mới dịch vụ lưu trữ*, Tạp chí Lưu trữ Bắc Kinh, số 8, tr.15-17.

156. 冯磊,黄霄羽 (2017), *法国档案馆应用社交媒体创新档案服务*, 北京档案 (3). Tạm dịch: Féng lěi, huángxiāoyǔ (2017), *Lưu trữ Pháp sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để đổi mới dịch vụ lưu trữ*, Tạp chí Lưu trữ Bắc Kinh, số 3.

157. 黄霄羽,冯磊,郭煜晗,王丹(2016), *档案馆应用社交媒体创新档案服务的可行性*, 北京档案, (10):12-15. Tạm dịch: Huángxiāoyǔ, Féng lěi, Guōyùhán, Wáng dān (2016), *Tính khả thi của Lưu trữ sử dụng truyền thông xã hội để tạo dịch vụ Lưu trữ*, Tạp chí Lưu trữ Bắc Kinh, số 10, tr12-15.

158. Wendy M.Duff, Catherine A.Johnson, Joan M.Cherry, 沈春会, 刘彩云, 蔡娜 (2014), *加拿大档案馆社交媒体利用研究*. Tạm dịch: Wendy M.Duff, Catherine A.Johnson, Joan M.Cherry, Shěenchūnhuì, Liúcăiyún, Càinà (2014), *Nghiên cứu về sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong kho lưu trữ của Canada*, <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=10250p308y6e08906a4r0v40qp274170> (truy cập ngày 05 tháng 5 năm 2023).

159. 陈燕萍 (2018), *美国国家档案馆社交媒体战略研究与启示*. Tạm dịch: Chényànpíng, *Nghiên cứu và khai sáng về chiến lược truyền thông xã hội của Lưu trữ Quốc gia Hoa Kỳ*, https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=d17332a4558784248edf72b551520454&site=xueshu_se (truy cập ngày 05 tháng 5 năm 2023).

160. 王宁, 曲春梅 (2015), *社交媒体策略在档案工作中的实践应用: 以美国国家档案馆为例*. Tạm dịch: Wáng níng, Qū chūn méi (2015), *Ứng dụng thực tế của chiến lược truyền thông xã hội trong công tác lưu trữ: Qua trường hợp của Cục Lưu trữ Quốc gia Hoa Kỳ*, <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=8ef4224092ce58e4b6fef4cf124a96ca> (truy cập ngày 05 tháng 5 năm 2023)

161. 苟俊杰, (2014), *英国: 国家档案馆归档社交媒体档案*. Tạm dịch: Gǒu jùnjié (2014), *Vương Quốc Anh: Kho lưu trữ Quốc gia truyền thông xã hội*,

<https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=137r0cu0at2w0p007t6x04g0n2086200> (truy cập ngày 05 tháng 5 năm 2023)

Website

162. Website The National Archives: <https://www.nationalarchives.gov.uk/>

163. Website Journal of Communication: <https://academic.oup.com/joc>

164. Website International Journal of Business Communication:
<https://journals.sagepub.com/home/bcm>

165. Website ProQuest Dissertations & Theses Global:
<https://www.proquest.com/>

166. Website IEEE Xplore: <https://ieeexplore.ieee.org/>

167. Website Cục Văn thư – Lưu trữ Nhà nước:
<https://luutru.gov.vn/home.htm>

168. Website Trung tâm Lưu trữ quốc gia I:
<http://www.luutruquocgia1.org.vn/>

169. Website Mộc bản Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV:
<https://mocban.vn/>

170. Trang Facebook của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I:
<https://www.facebook.com/luutruquocgia1>

171. Trang Facebook của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II:
<https://www.facebook.com/luutruquocgia2>

172. Trang Facebook của Trung tâm Lưu trữ quốc gia III:
<https://www.facebook.com/luutruquocgia3>

173. Trang Facebook của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV:
<https://www.facebook.com/ltqg4>

PHỤ LỤC

Tên	Nội dung
Phụ lục 01	Danh sách thành viên tham gia góp ý cho phiếu khảo sát
Phụ lục 02	Danh sách nhân sự tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam tham gia trả lời phỏng vấn
Phụ lục 03	Phiếu khảo sát nghiên cứu tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (đối tượng: Công chúng của Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)
Phụ lục 04	Phiếu khảo sát nhân sự của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 05	Mẫu phiếu câu hỏi phỏng vấn công chúng của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 06	Mẫu phiếu câu hỏi phỏng vấn nhân sự của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 07	Phiếu ghi âm phỏng vấn công chúng của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 08	Phiếu ghi âm phỏng vấn nhân sự của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 09	Hình ảnh giao diện trang và các chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 10	Dữ liệu độc giả thông qua hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 11	Kết quả truyền thông qua website của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam
Phụ lục 12	Kết quả khảo sát nhận thức của nhân sự các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam về trách nhiệm đối với hoạt động truyền thông

PHỤ LỤC 01.
DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA GÓP Ý CHO PHIẾU KHẢO SÁT

Stt	Thời gian	Thông tin thành viên được xin ý kiến	Nội dung trao đổi	Hình thức, địa điểm xin ý kiến
1	15h-16h30 ngày 07/5/2024	TV.01 - Viện Trưởng Viện Đào tạo Báo chí Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội	Thống nhất các thuật ngữ truyền thông sử dụng trong bảng hỏi, nội dung tổ chức hoạt động truyền thông.	Trực tiếp tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
2	17h-18h ngày 06/6/2024 và 14h30-15h30 ngày 12/6/2024	TV.02 - Trưởng Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội	Chỉnh sửa, bổ sung phương pháp đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (tác động đến nhận thức và hành vi của công chúng), bổ sung mô hình SWOT trong bảng hỏi cho đối tượng nhân sự của các TTLTQG.	Trực tiếp tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
3	13h - 15h ngày 25/6/2024	TV.03 - Giảng viên Khoa Tâm lý học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội	Chỉnh sửa cấu trúc bảng hỏi, thay đổi thang đo đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng.	Trực tiếp tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
4	15h-16h ngày 22/7/2024	TV.04 - Viên chức phòng Phát huy giá trị tài liệu (Bộ phận Truyền thông)	Cách thức khảo sát độc giả và nhân sự của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia, lưu ý khảo sát nhóm công chúng trẻ.	Trực tiếp tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia I
5	9h-9h45 ngày 23/7/2024	TV.05 - Viện Nghiên cứu Phát triển Pháp (IRD)	Tiếp cận nội dung phiếu khảo sát dưới góc độ độc giả	Trực tiếp tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia III

Danh sách gồm: 05 thành viên.

PHỤ LỤC 02.
DANH SÁCH NHÂN SỰ TẠI CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ
QUỐC GIA VIỆT NAM THAM GIA TRẢ LỜI PHÒNG VẤN

Stt	Họ tên	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn
1	PVS.NS.01	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Giám đốc	16h10-17h ngày 14/8/2024
2	PVS.NS.02	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Phó Giám đốc	17h10 – 17h45 ngày 14/8/2024
3	PVS.NS.03	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Phó trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ	14h15-15h30 ngày 24/9/2024
4	PVS.NS.04	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Viên chức phòng Phát huy giá trị tài liệu (Bộ phận Truyền thông)	9h05-10h20 ngày 14/8/2024
5	PVS.NS.05	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Nhân sự truyền thông của Phòng Phát huy giá trị tài liệu	15h20-16h05 ngày 14/8/2024
6	PVS.NS.06	Trung tâm Lưu trữ quốc gia II	Giám đốc	10h15-11h ngày 27/8/2024
7	PVS.NS.07	Trung tâm Lưu trữ quốc gia II	Trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ	15h30-16h15 ngày 26/8/2024
8	PVS.NS.08	Trung tâm Lưu trữ quốc gia III	Giám đốc	9h15-10h35 ngày 08/8/2024
9	PVS.NS.09	Trung tâm Lưu trữ quốc gia III	Phó Trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu	10h45-11h30 ngày 08/8/2024
10	PVS.NS.10	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV	Giám đốc	8h-9h30h ngày 28/8/2024
11	PVS.NS.11	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV	Phó Giám đốc	15h-16h10 ngày 29/8/2024
12	PVS.NS.12	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV	Trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ	14h45-15h50 ngày 28/8/2024

Danh sách gồm: 12 nhân sự.

PHỤ LỤC 03.

Mã phiếu:

**PHIẾU KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG TRONG LƯU TRỮ
(ĐỐI TƯỢNG: CÔNG CHÚNG CỦA TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA
VIỆT NAM)**

Kính thưa Quý vị,

Tôi tên là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*”.

Tôi rất mong Quý vị có thể dành khoảng 10 – 15p phút trả lời bảng khảo sát này với hướng dẫn trả lời như sau:

○: *Chỉ được chọn (tô)*

□: *Cho phép chọn (tích: ✓)*

1 phương án

nhiều phương án

.....: *Cho điền thông tin*

Tôi xin cam đoan bảo mật các thông tin của người trả lời phiếu và chỉ sử dụng các thông tin của kết quả khảo sát vào mục đích nghiên cứu.

Rất mong nhận được sự hợp tác của Quý vị.

Xin trân trọng cảm ơn!

1. Quý vị biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia thông qua kênh truyền thông nào?

- ☐ Trang thông tin điện tử (Website)
- ☐ Mạng xã hội (Facebook, Youtube, Zalo...)
- ☐ Báo chí
- ☐ Giáo dục (qua trường học)
- ☐ Hoạt động của Trung tâm Lưu trữ quốc gia (triển lãm, tọa đàm, hội thảo...)
- ☐ Bạn bè, người thân giới thiệu
- ☐ Khác (kể tên):.....

2. Quý vị đánh giá như thế nào về tần suất tham gia các hoạt động dưới đây liên quan đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia?

Hoạt động	Mức độ đánh giá				
	1. Không bao giờ; 2. Hiếm khi; 3. Thỉnh thoảng; 4. Thường xuyên; 5. Rất thường xuyên				
2.1. Sử dụng tài liệu lưu trữ tại	①	②	③	④	⑤

phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia					
2.2. Triển lãm tài liệu lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
2.3. Tham quan Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
2.4. Tham gia tọa đàm, hội nghị, hội thảo của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤

3. Quý vị đánh giá như thế nào về tần suất tiếp xúc với thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia qua các phương tiện truyền thông đại chúng dưới đây?

Các phương tiện truyền thông đại chúng	Mức độ đánh giá				
	1. Không bao giờ; 2. Hiếm khi; 3. Thỉnh thoảng; 4. Thường xuyên; 5. Rất thường xuyên				
3.1. Báo chí	①	②	③	④	⑤
3.2. Mạng xã hội	①	②	③	④	⑤
3.3. Webiste của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
3.4. Các ấn phẩm lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤

4. Quý vị hãy đánh giá hiệu quả về các hoạt động truyền thông trực tiếp của Trung tâm Lưu trữ quốc gia?

Lưu ý: Nếu Quý vị chưa từng tham gia hoạt động này, vui lòng không trả lời các câu hỏi đánh giá liên quan đến hoạt động.

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá				
	1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý				
4.1. Hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
4.1.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.1.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤

4.1.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
4.1.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu trữ trong xã hội	①	②	③	④	⑤
4.1.5. ... quay trở lại Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.1.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện khác của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
4.1.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
4.1.8. ... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤
4.2. Hoạt động triển lãm tài liệu lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
4.2.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.2.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.2.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
4.2.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu trữ trong xã hội	①	②	③	④	⑤
4.2.5. ... đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.2.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện khác của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
4.2.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
4.2.8. ... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤
4.3. Hoạt động tham quan Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
4.3.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.3.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤

4.3.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
4.3.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu trữ trong xã hội	①	②	③	④	⑤
4.3.5. ... đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.3.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện khác của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
4.3.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
4.3.8.... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤
4.4. Hoạt động tọa đàm, hội nghị, hội thảo của Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
4.4.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.4.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.4.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
4.4.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu trữ trong xã hội	①	②	③	④	⑤
4.4.5. ... đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
4.4.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện khác của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
4.4.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
4.4.8. ... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤

5. Quý vị hãy đánh giá hiệu quả về hoạt động truyền thông gián tiếp (qua các phương tiện truyền thông đại chúng) của Trung tâm Lưu trữ quốc gia?

Lưu ý: Nếu Quý vị chưa từng tham gia hoạt động này, vui lòng không trả lời các câu hỏi đánh giá liên quan đến hoạt động.

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý				
5.1. Hoạt động truyền thông qua báo chí của Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
5.1.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.1.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.1.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
5.1.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu trữ trong xã hội	①	②	③	④	⑤
5.1.5. ... đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.1.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
5.1.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
5.1.8. ... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤
5.2. Hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
5.2.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.2.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.2.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
5.2.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu	①	②	③	④	⑤

trữ trong xã hội					
5.2.5. ... đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.2.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
5.2.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
5.3.8. ... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤
5.3. Hoạt động truyền thông qua Website của Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
5.3.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.3.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.3.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
5.3.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu trữ trong xã hội	①	②	③	④	⑤
5.3.5. ... đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.3.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
5.3.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
5.3.8. ... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤
5.4. Hoạt động truyền thông qua các ấn phẩm lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia giúp Quý vị...					
5.4.1. ... hiểu rõ hơn về giá trị của tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.4.2. ... hiểu rõ hơn về các nghiệp vụ lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.4.3. ... hiểu rõ hơn về chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤

5.4.4. ... hiểu rõ hơn về vai trò của ngành Lưu trữ trong xã hội	①	②	③	④	⑤
5.4.5. ... đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ	①	②	③	④	⑤
5.4.6. ... tham gia các hoạt động, sự kiện của Trung tâm	①	②	③	④	⑤
5.4.7. ... áp dụng các phương pháp lưu trữ tài liệu cho cá nhân và gia đình mình	①	②	③	④	⑤
5.4.8. ... giới thiệu Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho người khác	①	②	③	④	⑤

6. Các thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia trên phương tiện truyền thông đại chúng dưới dạng như nào sẽ phù hợp với Quý vị?

- ☐ Bài viết (không kèm hình ảnh)
- ☐ Bài viết (kèm hình ảnh)
- ☐ Chỉ hình ảnh
- ☐ Chỉ video
- ☐ Poster (áp phích)
- ☐ Infographic (đồ họa thông tin)

Khác (kê tên):

.....

.....

7. Quý vị hãy đánh giá mức độ hài lòng của bản thân qua các hoạt động truyền thông trực tiếp của Trung tâm Lưu trữ quốc gia?

Lưu ý: Quý vị đã tham gia hoạt động nào thì đánh giá hoạt động ấy.

Hoạt động	Mức độ đánh giá				
	1. Hoàn toàn không hài lòng; 2. Không hài lòng; 3. Phân vân; 4. Hài lòng; 5. Hoàn toàn hài lòng				
7.1. Sử dụng tài liệu lưu trữ tại phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
7.2. Triển lãm tài liệu lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤

7.3. Tham quan Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
7.4. Tham gia tọa đàm, hội nghị, hội thảo của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤

8. Quý vị hãy đánh giá mức độ hài lòng của bản thân qua các hoạt động truyền thông gián tiếp của Trung tâm Lưu trữ quốc gia?

Lưu ý: Quý vị đã tham gia hoạt động nào thì đánh giá hoạt động ấy.

Các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	Mức độ đánh giá				
	1. Hoàn toàn không hài lòng; 2. Không hài lòng; 3. Phân vân; 4. Hài lòng; 5. Hoàn toàn hài lòng				
8.1. Qua báo chí	①	②	③	④	⑤
8.2. Qua mạng xã hội	①	②	③	④	⑤
8.3. Qua webiste của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤
8.4. Qua các ấn phẩm lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤

9. Ý kiến đóng góp của Quý vị nhằm cải thiện chất lượng hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

THÔNG TIN CÁ NHÂN

Quý vị vui lòng cho biết một số thông tin về bản thân:

1. Năm sinh của Quý vị:

.....

2. Trình độ học vấn:

- ☐ Từ trung học phổ thông trở xuống
- ☐ Tốt nghiệp trung cấp
- ☐ Tốt nghiệp cao đẳng
- ☐ Tốt nghiệp đại học
- ☐ Trên đại học

3. Nghề nghiệp:

.....

4. Vị trí công tác:

.....

5. Quý vị đang tham quan, làm việc hoặc khai thác tài liệu tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia nào?

- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia I
- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia II
- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia III
- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV

Nếu Quý vị quan tâm tới nghiên cứu này và mong muốn được chia sẻ thêm về một số kết quả nghiên cứu thu được, xin Quý vị vui lòng cập nhật một số thông tin cá nhân. Tôi xin cam kết mọi thông tin Quý vị cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này. Rất mong nhận được sự hợp tác và hỗ trợ từ phía Quý vị.

6. Họ tên

.....

7. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác:

8. Số điện thoại

.....

9. Email

.....

Trân trọng cảm ơn Quý vị đã dành thời gian quý báu giúp tôi hoàn thành phiếu khảo sát này. Kính chúc Quý vị sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

PHỤ LỤC 04.

Mã phiếu:

**PHIẾU KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG TRONG LƯU TRỮ
(ĐỐI TƯỢNG: NHÂN SỰ CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA
VIỆT NAM)**

Kính thưa Quý Anh/Chị,

Tôi tên là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*”.

Tôi rất mong Quý Anh/Chị có thể dành khoảng 10 -15 phút trả lời bảng khảo sát này với hướng dẫn trả lời như sau:

○: *Chỉ được chọn (tô) 1 phương án*

.....: *Cho điền thông tin*

Tôi xin cam đoan bảo mật các thông tin của người trả lời phiếu và chỉ sử dụng các thông tin của kết quả khảo sát vào mục đích nghiên cứu.

Rất mong nhận được sự hợp tác của Quý Anh/Chị.

Xin trân trọng cảm ơn!

1. Anh/Chị đánh giá như thế nào về kế hoạch tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia Anh/Chị đang công tác?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá						
	1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý						
1.1. Kế hoạch truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia phản ánh rõ chức năng, nhiệm vụ của cơ quan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.2. Các mục tiêu truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được xác định cụ thể	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.3. Trung tâm Lưu trữ quốc gia đã xác định rõ đối tượng công chúng mục tiêu cho các hoạt động truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1.4. Các kênh truyền thông được Trung tâm Lưu trữ quốc gia lựa chọn phù hợp với từng đối tượng công chúng mục tiêu	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.5. Các thông điệp truyền thông được Trung tâm lưu trữ quốc gia thiết kế một cách rõ ràng và nhất quán	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.6. Các nguồn lực được Trung tâm lưu trữ quốc gia phân bổ hợp lý cho các hoạt động truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.7. Kế hoạch truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia linh hoạt và có thể điều chỉnh theo tình hình thực tế	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.8. Trung tâm lưu trữ quốc gia phân bổ thời gian và lịch trình cho hoạt động truyền thông một cách rõ ràng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.9. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có quy trình quản lý rủi ro trong kế hoạch truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. Anh/Chị đánh giá như thế nào về hiệu quả tổ chức các hoạt động truyền thông trực tiếp của Trung tâm Lưu trữ quốc gia Anh/Chị đang công tác?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá						
	1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý						
2.1. Phục vụ độc giả tại phòng đọc							
2.1.1. Các quy định về phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được truyền tải rõ ràng đến độc giả qua nhiều kênh truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.1.2. Thông tin về các dịch vụ tại phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được cung cấp đầy đủ cho độc giả qua nhiều kênh truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.1.3. Việc tra cứu tài liệu tại phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia tiện lợi và dễ dàng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.1.4. Quy trình và thủ tục mượn tài liệu tại phòng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được thực hiện nhanh chóng, hiệu quả							
2.1.5. Nhân viên phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia có kỹ năng giao tiếp tốt, truyền đạt thông tin hiệu quả tới độc giả	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.1.6. Các phản hồi và góp ý của độc giả về dịch vụ tại phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được ghi nhận và xử lý kịp thời	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.1.7. Hoạt động phục vụ độc giả tại phòng đọc của Trung tâm Lưu trữ quốc gia có sự cải tiến và đổi mới liên tục để nâng cao chất lượng dịch vụ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.1.8. Phòng đọc có kế hoạch truyền thông để khuyến khích độc giả quay lại sử dụng dịch vụ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.2. Triển lãm tài liệu lưu trữ							
2.2.1. Thông tin về các cuộc triển lãm được Trung tâm Lưu trữ quốc gia quảng bá rộng rãi trên nhiều kênh truyền thông khác nhau	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.2.2. Thông tin các tài liệu triển lãm được Trung tâm Lưu trữ quốc gia đảm bảo giá trị và tính xác thực	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.2.3. Nội dung triển lãm được Trung tâm Lưu trữ quốc gia truyền tải một cách dễ hiểu và hấp dẫn đến với công chúng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.2.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông đa phương tiện (video, âm thanh, hình ảnh) trong các buổi triển lãm	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.2.5. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức hiệu quả các hoạt động truyền thông hỗ trợ (như tổ chức hội thảo, tọa đàm, chương trình giao lưu...) kết hợp với triển lãm	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.2.6. Hướng dẫn viên tại triển lãm có kỹ năng truyền đạt thông tin tốt và tương tác hiệu quả với khách tham quan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.2.7. Các phản hồi và góp ý của người tham dự về triển lãm tài liệu lưu trữ được ghi nhận và xử lý kịp	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

thời							
2.2.8. Hoạt động triển lãm tài liệu lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia luôn có sự đổi mới và sáng tạo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.3. Tham quan Trung tâm Lưu trữ quốc gia							
2.3.1. Thông tin về các chương trình tham quan được Trung tâm Lưu trữ quốc gia phổ biến rộng rãi trên nhiều kênh truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.3.2. Nội dung tham quan được Trung tâm Lưu trữ quốc gia thiết kế phù hợp với từng nhóm đối tượng khách tham quan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.3.3. Trung tâm Lưu trữ quốc gia sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông đa phương tiện (video, âm thanh, hình ảnh) trong các buổi tham quan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.3.4. Hướng dẫn viên của Trung tâm Lưu trữ quốc gia truyền đạt thông tin một cách hấp dẫn và dễ hiểu cho khách tham quan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.3.5. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức thu thập và phản hồi ý kiến của khách tham quan để cải thiện chất lượng hoạt động	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.4. Toạ đàm, hội nghị, hội thảo							
2.4.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia sử dụng nhiều kênh truyền thông để cung cấp thông tin về lịch trình và nội dung tọa đàm, hội nghị, hội thảo một cách rõ ràng tới công chúng, người tham dự	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.4.2. Thông tin tài liệu tại các buổi tọa đàm, hội nghị, hội thảo được Trung tâm Lưu trữ quốc gia chia sẻ đầy đủ tới người tham dự	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.4.3. Các buổi tọa đàm, hội nghị, hội thảo được Trung tâm Lưu trữ quốc gia thiết kế để tạo cơ hội tương tác, đối thoại giữa các chuyên gia và người tham dự	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.4.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông để tạo sự tương tác trước, trong và sau các buổi tọa đàm, hội nghị, hội thảo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2.4.5. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức hiệu quả việc ghi hình, ghi âm và phát trực tiếp sự kiện toạ đàm, hội nghị, hội thảo trên các nền tảng số	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.4.6. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có kế hoạch truyền thông để thu hút sự tham gia của các chuyên gia và diễn giả có uy tín tham dự các chương trình toạ đàm, hội nghị, hội thảo của Trung tâm	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.4.7. Kết quả và kết luận từ các buổi toạ đàm, hội nghị, hội thảo được Trung tâm Lưu trữ quốc gia truyền thông đến công chúng và các bên liên quan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. Anh/Chị đánh giá như thế nào về hiệu quả tổ chức các hoạt động truyền thông gián tiếp (qua các phương tiện truyền thông đại chúng) của Trung tâm Lưu trữ quốc gia Anh/Chị đang công tác?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá						
	1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý						
3.1. Qua báo chí							
3.1.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia thường xuyên cung cấp thông tin về tài liệu lưu trữ, tin tức về hoạt động của Trung tâm cho các cơ quan báo chí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.1.2. Trung tâm Lưu trữ quốc gia duy trì mối quan hệ tốt với các phóng viên và cơ quan báo chí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.1.3. Nhân sự phụ trách truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia có kỹ năng tốt trong việc tương tác với báo chí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.1.4. Các bài viết về Trung tâm Lưu trữ quốc gia xuất hiện trên nhiều loại hình báo chí khác nhau (báo in, báo điện tử, phát thanh, truyền hình,...)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.1.5. Nội dung các bài viết trên báo chí về Trung tâm Lưu trữ quốc gia được phản ánh một cách khách quan, chính xác	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3.1.6. Trung tâm Lưu trữ quốc gia chủ động đề xuất các chủ đề, nội dung hấp dẫn về lưu trữ cho báo chí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.1.7. Hoạt động truyền thông qua báo chí được tích hợp với các kênh truyền thông khác của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.1.8. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có kế hoạch giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông qua báo chí	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.1.9. Trung tâm có khả năng xử lý khủng hoảng truyền thông trên báo chí một cách hiệu quả	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2. Qua mạng xã hội							
3.2.1. Các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội của Trung tâm Lưu trữ quốc gia đáng tin cậy và chính xác	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.2. Thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia trên mạng xã hội được cập nhật thường xuyên và kịp thời	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.3. Nội dung đăng tải trên mạng xã hội của Trung tâm Lưu trữ quốc gia đa dạng và hấp dẫn	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.4. Trung tâm sử dụng hiệu quả các tính năng đặc trưng của từng nền tảng mạng xã hội (ví dụ: stories, live stream, polls,...)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.5. Trung tâm Lưu trữ quốc gia thường xuyên tương tác với người dùng trên các mạng xã hội	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.6. Trung tâm Lưu trữ quốc gia sử dụng đa dạng các hình thức cho nội dung được đăng tải trên mạng xã hội (như văn bản, hình ảnh, video, áp phích,...)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.7. Hoạt động truyền thông qua mạng xã hội được Trung tâm Lưu trữ quốc gia tích hợp với các kênh truyền thông khác của Trung tâm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.8. Trung tâm Lưu trữ quốc gia sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.2.9. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có khả năng xử lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội một cách	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

hiệu quả							
3.3. Qua Website							
3.3.1. Website của Trung tâm Lưu trữ quốc gia dễ sử dụng và thân thiện với người dùng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.2. Nội dung trên website của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được cập nhật thường xuyên và kịp thời	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.3. Thông tin trên website của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được tổ chức logic và dễ tìm kiếm	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.4. Website cung cấp đầy đủ thông tin về các hoạt động của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.5. Website cung cấp đầy đủ thông tin về các dịch vụ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.6. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức thu thập ý kiến của người dùng về website để nâng cao chất lượng webiste	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.7. Hoạt động truyền thông qua website được Trung tâm Lưu trữ quốc gia tích hợp với các kênh truyền thông khác của Trung tâm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.8. Trung tâm Lưu trữ quốc gia sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả truyền thông trên website	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.3.9. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có khả năng xử lý khủng hoảng truyền thông trên website một cách hiệu quả	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.4. Qua ấn phẩm lưu trữ							
3.4.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có kế hoạch xuất bản ấn phẩm lưu trữ rõ ràng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.4.2. Nội dung các ấn phẩm lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia đa dạng và phù hợp với nhu cầu của độc giả	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.4.3. Chất lượng biên tập và trình bày các ấn phẩm lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia đạt tiêu chuẩn	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.4.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức hiệu quả các sự kiện ra mắt và giới thiệu ấn phẩm lưu trữ mới	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3.4.5. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông khác của Trung tâm để quảng bá và phân phối ấn phẩm lưu trữ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.4.6. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có tổ chức thu thập và phản hồi ý kiến của độc giả về các ấn phẩm lưu trữ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. Anh/Chị đánh giá điểm mạnh về hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia như nào?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá <i>1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý</i>						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.1. Chất lượng thông tin được cung cấp bởi Trung tâm Lưu trữ quốc gia có tính chính xác cao	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.2. Nội dung truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia được trình bày dưới hình thức dễ hiểu và dễ tiếp cận đối với công chúng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.3. Thông tin truyền thông từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia luôn được cập nhật kịp thời	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có hình ảnh thương hiệu mạnh và được nhận diện tốt qua các hoạt động truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.5. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức và phát triển hiệu quả các chương trình, hoạt động giáo dục về lịch sử và lưu trữ thông qua các kênh truyền thông.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.6. Trung tâm Lưu trữ quốc gia sử dụng hiệu quả các kênh truyền thông khác nhau để tiếp cận công chúng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.7. Nội dung truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia đa dạng và phong phú	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4.8. Trung tâm Lưu trữ quốc gia tương tác tốt với công chúng qua các kênh truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.9. Hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia luôn đổi mới và sáng tạo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. Anh/Chị đánh giá điểm điểm yếu về hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia như nào?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý						
5.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia thiếu chiến lược truyền thông dài hạn và rõ ràng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.2. Trung tâm Lưu trữ quốc gia thiếu các chính sách hỗ trợ trong hoạt động truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.3. Nguồn nhân lực dành cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia còn hạn chế	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.4. Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia chưa đủ để đáp ứng yêu cầu	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.5. Trung tâm Lưu trữ quốc gia thiếu các kênh truyền thông hiện đại và hiệu quả	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.6. Sự hợp tác giữa Trung tâm Lưu trữ quốc gia và các đối tác truyền thông chưa hiệu quả	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.7. Trung tâm Lưu trữ quốc gia gặp khó khăn trong việc tạo ra nội dung truyền thông hấp dẫn và thu hút công chúng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.8. Các chiến dịch truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia thiếu sự sáng tạo và đổi mới	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.9. Khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia chưa tốt	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.10. Khả năng dự đoán và ứng phó với các thay	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

đổi nhanh chóng trong lĩnh vực truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia còn hạn chế							
5.11. Trung tâm Lưu trữ quốc gia thiếu các chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng truyền thông cho nhân viên	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.12. Hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia chưa tạo được nhiều cơ hội tương tác với công chúng	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. Anh/Chị đánh giá cơ hội về hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia như nào?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá <i>1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý</i>						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.1. Công chúng ngày càng quan tâm đến việc bảo tồn di sản và tìm hiểu về lịch sử, tạo cơ hội cho Trung tâm Lưu trữ quốc gia đẩy mạnh hoạt động truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.2. Hành lang pháp lý hiện hành về quyền tiếp cận thông tin tạo cơ hội thuận lợi cho Trung tâm Lưu trữ quốc gia triển khai các hoạt động truyền thông.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.3. Chính sách mở cửa và hội nhập quốc tế của Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho Trung tâm Lưu trữ quốc gia triển khai các hoạt động truyền thông ra quốc tế	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.4. Sự phát triển của công nghệ số và mạng xã hội ở Việt Nam mở ra nhiều cơ hội cho triển khai hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.5. Có nhiều cơ hội hợp tác với các tổ chức truyền	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

thông trong và ngoài nước để nâng cao hiệu quả truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia							

7. Anh/Chị đánh giá thách thức về hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia như nào?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý						
7.1. Việc duy trì tính chính xác và tin cậy của thông tin trong thời đại thông tin số là một thách thức lớn với Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.2. Sự cạnh tranh từ các tổ chức văn hóa và thông tin khác làm giảm hiệu quả truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.3. Nguy cơ xâm nhập và đánh cắp dữ liệu là một thách thức lớn đối với việc triển khai các hoạt động truyền thông trực tuyến của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.4. Sự lan truyền của tin giả (fake news) trên các nền tảng truyền thông là một thách thức lớn đối với việc truyền tải thông tin chính xác và đáng tin cậy từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.5. Xã hội chưa có nhiều hiểu biết về ngành lưu trữ là một trở ngại lớn trong việc thu hút sự quan tâm và tham gia của công chúng đối với các hoạt động truyền thông của Trung tâm lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.6. Chính sách tự chủ của nhà nước đối với Trung tâm Lưu trữ quốc gia tạo thách thức lớn trong việc đảm bảo các nguồn lực (đặc biệt là nhân lực, tài chính) một cách ổn định cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

gia							

8. Anh/Chị đánh giá như thế nào về công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá						
	1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý						
8.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia thường xuyên kiểm tra và đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.2. Quy trình kiểm tra và đánh giá hoạt động truyền thông tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia được thực hiện một cách khoa học và hiệu quả	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia rõ ràng và dễ hiểu	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia có một hệ thống báo cáo đánh giá hoạt động truyền thông chi tiết và minh bạch	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.5. Các bộ phận liên quan trong Trung tâm Lưu trữ quốc gia phối hợp chặt chẽ trong công tác kiểm tra và đánh giá hoạt động truyền thông	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. Theo Anh/Chị, bộ phận nào có trách nhiệm thực hiện hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia?

Nội dung đánh giá	Mức độ đánh giá						
	1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Rất không đồng ý; 3. Không đồng ý; 4. Trung lập; 5. Đồng ý; 6. Rất đồng ý; 7. Hoàn toàn đồng ý						
9.1. Phòng Bảo quản	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.2. Phòng Chính lý	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9.3. Phòng Hành chính – Tổng hợp	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.4. Phòng Phát huy giá trị tài liệu	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.5. Phòng Thu thập/Bổ sung tài liệu	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. Ý kiến đóng góp của Anh/Chị nhằm cải thiện chất lượng hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

THÔNG TIN CÁ NHÂN

Quý Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin về bản thân:

1. Năm sinh của Anh/Chị

.....

2. Trình độ học vấn

- ☐ Tốt nghiệp trung cấp
- ☐ Tốt nghiệp cao đẳng
- ☐ Tốt nghiệp đại học
- ☐ Trên đại học

3. Cơ quan công tác

- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia I
- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia II
- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia III
- ☐ Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV

4. Vị trí công tác

.....

5. Số năm Anh/Chị đã công tác tại cơ quan

.....

Nếu Quý Anh/Chị quan tâm tới nghiên cứu này và mong muốn được chia sẻ thêm về một số kết quả nghiên cứu thu được, xin Quý Anh/Chị vui lòng cập nhật một số thông tin cá nhân. Tôi xin cam kết mọi thông tin Quý Anh/Chị cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này. Rất mong nhận được sự hợp tác và hỗ trợ từ phía Quý Anh/Chị.

6. Họ tên

.....

7. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

☐ Khác:

8. Số điện thoại

.....

9. Email

.....

Trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị đã dành thời gian quý báu giúp tôi hoàn thành phiếu khảo sát này. Kính chúc Quý Anh/Chị sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

MẪU PHIẾU CÂU HỎI PHÒNG VẤN CÔNG CHÚNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Lĩnh vực nghiên cứu/công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn

II. Nội dung phỏng vấn

Xin chào Anh/Chị!

Tôi là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tôi cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của công chúng với hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Tôi rất mong nhận được hỗ trợ của Anh/Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Tôi xin cam kết mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

1. Anh/Chị biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia thông qua những kênh thông tin nào?
2. Theo Anh/Chị, vai trò của Trung tâm Lưu trữ quốc gia là gì?
3. Anh/Chị có biết gì về các hoạt động và dịch vụ của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia không?
4. Anh/Chị hãy liệt kê các nội dung truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia mà Anh/Chị nhớ ở hiện tại? Vì sao?
5. Anh/Chị bị thu hút bởi các hình thức truyền thông nào của Trung tâm Lưu trữ quốc gia?
6. Các thông tin được truyền thông từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia có làm cho Anh/Chị cảm thấy dễ tiếp cận, dễ hiểu?
7. Anh/Chị có thường xuyên truy cập các kênh truyền thông gián tiếp (Báo chí, mạng xã hội, Website, các ấn phẩm lưu trữ,...) để đọc các thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia?
8. Anh/Chị từng tham gia các hoạt động trực tiếp nào do Trung tâm Lưu trữ

quốc gia tổ chức? (khai thác tài liệu, triển lãm, hội thảo, tọa đàm, phát hành sách,...)?

9. Qua việc tiếp cận và tham gia các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia, Anh/Chị có thay đổi nhận thức như thế nào về Trung tâm và về ngành Lưu trữ?

10. Các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia có tác động như thế nào đến quyết định của Anh/Chị trong việc khai thác tài liệu và tham gia các sự kiện của Trung tâm tổ chức?

11. Anh/Chị đã bao giờ tương tác, gửi phản hồi qua các kênh truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia chưa? Nếu có thì Anh/Chị nhận được phản hồi từ phía Trung tâm không?

12. Anh/Chị có thường xuyên react (like, thả tymb, wow...), bình luận các bài viết trên fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia không?

13. Anh/Chị có từng chia sẻ thông tin của Trung tâm Lưu trữ quốc gia tới mọi người xung quanh?

14. Anh/Chị đã từng bao giờ mời người thân, bạn bè đến Trung tâm khai thác tài liệu, tham gia các sự kiện hay mua các ấn phẩm lưu trữ không?

15. Theo Anh/Chị, Trung tâm Lưu trữ Quốc gia đã làm tốt điều gì và cần cải thiện điều gì để hoạt động truyền thông được hiệu quả hơn thời gian tới?

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/Chị.

MẪU PHIẾU CÂU HỎI PHỎNG VẤN NHÂN SỰ CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn

II. Nội dung phỏng vấn

Xin chào Anh/Chị!

Tôi là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tôi cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Tôi rất mong nhận được hỗ trợ của Anh/Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Tôi xin cam kết mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

1. Theo Anh/Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Anh/Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

2. Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Anh/Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

3. Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh/Chị hướng đến là gì?

4. Hoạt động truyền thông của cơ quan Anh/Chị hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

5. Anh/Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

6. Trung tâm của Anh/Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

7. Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm được bố trí như thế nào? (về số lượng, trình độ, công việc phụ trách, hoạt động đào tạo, bồi dưỡng?)

8. Trung tâm của Anh/Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

9. Anh/Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

10. Trung tâm của Anh/Chị đã có quy trình tổ chức các hoạt động truyền thông nào?

11. Trung tâm của Anh/Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

12. Theo Anh/Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh/Chị là gì?

13. Theo Anh/Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh/Chị là gì?

14. Từ những hạn chế trên, Anh/Chị có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/Chị.

PHỤ LỤC 07.
PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHÒNG VẤN CÔNG CHÚNG
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Quốc tịch	Cơ quan công tác	Lĩnh vực nghiên cứu/công tác	Thời gian phỏng vấn	Hình thức và địa điểm phỏng vấn
PVS.CC.01	46	Việt Nam	Học viện Hành chính Quốc gia	Lưu trữ học và thư ký văn phòng	9h10 – 10h ngày 01/11/2024	Trực tuyến qua Zoom

II. Nội dung phỏng vấn

Xin chào Chị!

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của công chúng với hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

A: Chị biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia I thông qua những kênh thông tin nào?

B: Chị may mắn biết tới Trung tâm Lưu trữ quốc gia I qua nhiều kênh thông tin. Năm 1996 khi đang học cử nhân, chị được TS. Nguyễn Cảnh Dương, thầy Ngô Thiệu Hiệu giảng một số chuyên đề về Trung tâm I. Sau này trong quá trình học tập, chị cũng có cơ hội đến đó để khảo sát tài liệu thực tế. Trước những năm 2010, chị đứng các lớp học phần về nghiệp vụ thư ký nên gần như không quan tâm nhiều đến các Trung tâm. Từ 2010 trở đi, chị bắt đầu biết đến các Trung tâm Lưu trữ đặc biệt là

Trung tâm I vì họ có hoạt động truyền thông rất mạnh mẽ. Trung tâm I cũng là trung tâm đầu tiên có website riêng. Bây giờ Trung tâm đẩy mạnh các hoạt động truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội: facebook, tiktok.. Ngoài ra, chị đặc biệt ấn tượng với những ấn phẩm của Trung tâm Lưu trữ I như Sách chỉ dẫn phong lưu trữ thời kỳ thuộc địa, họ sử dụng chất liệu giấy in rất tốt, màu sắc đẹp dễ, bắt mắt. Từ năm 2016 đến nay, chị cũng thường xuyên tham gia các Hội thảo, tọa đàm của Trung tâm I, đặc biệt là hoạt động đưa sinh viên tới hoạt động nghiệp vụ.

A: Chị bị thu hút bởi các hình thức truyền thông nào của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I?

B: Trước đây, chị bị thu hút bởi các ấn phẩm sách của Trung tâm I, chị nhớ mãi về “Họa báo Liên Xô”, cảm giác in bóng bẩy, đẹp và bắt mắt vô cùng. Hiện nay, chị nhận thấy hoạt động truyền thông trên facebook là hoạt động phù hợp, thu hút được nhiều tệp khách hàng, theo chị độ tuổi chủ yếu từ 40 trở lên. Ngoài ra, cũng có một số trang báo online như: Quốc hội, Vietnamnet, Nhân dân... việc tiếp cận cũng dễ dàng hơn rất nhiều.

A: Các thông tin được truyền thông từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia I có làm cho Chị cảm thấy dễ tiếp cận, dễ hiểu không?

B: Về cơ bản theo chị là dễ hiểu, họ theo trend (xu hướng) ví dụ: Khi vụ án “Chuyến bay giải cứu” được công khai, Trung tâm I đã tổ chức một triển lãm “Xử phạt: Xưa và Nay”; khi chuẩn bị khai giảng của học sinh họ cũng làm về thi cử, Khoa bảng triều Nguyễn... các bạn làm truyền thông ở đó rất bắt trend, khiến chị đôi lúc cũng tò mò và phải search gg để tìm kiếm. Việc tiếp cận thông tin về cơ bản chị thấy là dễ. Tuy nhiên, do đặc thù cơ bản về tài liệu lưu trữ là “bản gốc” nên một số khá cũ.

A: Chị có thường xuyên truy cập các kênh truyền thông gián tiếp (Báo chí, mạng xã hội, Website, các ấn phẩm lưu trữ,...) để đọc các thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia I?

B: Do đặc thù công việc nên chị không có nhiều thời gian, chị thường đọc một số báo liên quan đến thời sự, tin tức, đời sống.. phù hợp với bản thân nhất như: VnExpress, Dân trí, Tin tức online, Nhân dân, Hà Nội, Quốc hội... các báo này thường xuyên cập nhật thông tin về Trung tâm Lưu trữ nên đây cũng là một trong những cách chị tìm đọc và nắm bắt thông tin. Về cá nhân, do sự tương tác của chị với facebook các Trung tâm khá nhiều, chị thường xuyên bình luận dưới bài đăng của các Trung tâm hay các fanpage có các bài viết liên quan.

A: Chị từng tham gia các hoạt động trực tiếp nào do Trung tâm Lưu trữ

quốc gia I tổ chức? (khai thác tài liệu, triển lãm, hội thảo, tọa đàm, phát hành sách,...)?

B: Chị đã tham gia tất cả các hoạt động trực tiếp do Trung tâm Lưu trữ quốc gia I tổ chức. Gần nhất là năm 2022, hội thảo về khai thác sử dụng tài liệu trực tuyến tại các lưu trữ lịch sử và một số tọa đàm về phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.

A: Qua việc tiếp cận và tham gia các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I, Chị có thay đổi nhận thức như thế nào về Trung tâm và về ngành lưu trữ?

B: Theo chị, Trung tâm I có sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại. Mặc dù mang đậm nét cổ điển và thu hút đối tượng khách hàng trung niên, Trung tâm I lại sở hữu đội ngũ không chỉ ở phòng phát huy mà các phòng khác như hành chính cũng vô cùng năng động. Các hoạt động của các phòng ban này luôn hướng đến giới trẻ, tràn đầy sức sống và sáng tạo. Sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa chuyên môn sâu rộng và tư duy kinh tế nhạy bén đã giúp Trung tâm I không chỉ thu hút một lượng lớn khách hàng mà còn xây dựng được nền tảng lý luận, pháp lý vững chắc, được các cơ quan quản lý cấp cao đánh giá cao. Bên cạnh đó, năng lực quản lý hiệu quả và chiến lược kinh tế dài hạn đã giúp Trung tâm I trẻ hóa hình ảnh, mở rộng đối tượng khách hàng và thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường.

A: Các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia có tác động như thế nào đến quyết định của Chị trong việc khai thác tài liệu và tham gia các sự kiện của Trung tâm tổ chức?

B: Có lẽ là không chỉ cá nhân chị mà rất nhiều người sau khi xem và tham gia các hoạt động phát huy tài liệu của Trung tâm đều có những sự hiểu biết hơn, bằng chứng là chị đã giới thiệu cho một cô bạn đang giữ chức Phó Tổng Giám đốc Melia Resort Ba Vì tới Trung tâm Lưu trữ I khi bên đó có một số vi phạm về di sản quốc phòng trên núi Ba Vì và nhờ đến tài liệu lưu trữ. Bên cạnh đó, trong quá trình giảng dạy các lớp ngắn hạn, chị luôn giới thiệu tới các anh chị học viên về khối tài liệu của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia để mọi người có thể tới khai thác.

Khi tổ chức triển lãm “Hồi đồng bào thủ đô”, cựu chiến binh Hà Nội, bà con, học sinh... đến rất đông, họ đến với mục đích lấy mã QR về tài liệu lưu trữ, tuy nhiên truyền thông về mã QR này chưa được phổ biến trên các nền tảng, đây cũng là một trong những hạn chế theo chị cần được khắc phục.

A: Chị đã bao giờ tương tác, gửi phản hồi qua các kênh truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I chưa? Nếu có thì Chị nhận được phản hồi từ

phía Trung tâm không?

B: Chị thường like, comment các bài viết ý nghĩa trên facebook, mang đến những kiến thức thú vị, đó là phản hồi tích cực. Ngoài ra, đôi khi chị cũng có những phản hồi trực tiếp, ví dụ trước cửa phòng họp có một câu trích nhưng viết sai lỗi chính tả, khi đó chị sẽ phản hồi lại với Trung tâm và họ tiến hành thay đổi.

A: Chị có thường xuyên react (like, thả tym, wow...), bình luận các bài viết trên fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I không?

B: Đúng rồi, không chỉ Trung tâm I mà cả 4 Trung tâm chị đều thường xuyên tương tác.

A: Chị có từng chia sẻ thông tin của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I tới mọi người xung quanh?

B: Chị thường xuyên chia sẻ những sự kiện của Trung tâm với mọi người không chỉ trên các nền tảng mạng xã hội, ngoài ra vì đặc tính công việc giảng dạy của mình, chị luôn lồng ghép thông tin về các Trung tâm Lưu trữ trong bài giảng.

A: Chị đã từng bao giờ mời người thân, bạn bè đến Trung tâm khai thác tài liệu, tham gia các sự kiện hay mua các ấn phẩm lưu trữ không?

B: Hiện nay, về vấn đề khai thác tài liệu thường mọi người sẽ tự tìm đến chị, như người bạn ở Melia Ba Vì hay một số người khác, chị sẽ giới thiệu đến các Trung tâm. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số khó khăn về việc mua ấn phẩm lưu trữ bởi đối tượng tiếp cận của các tài liệu này chủ yếu là: người nghiên cứu lịch sử, lưu trữ hoặc những người trong ngành lưu trữ mới quý và mong muốn tìm đọc.

A: Theo Chị, Trung tâm Lưu trữ Quốc gia I đã làm tốt, chưa tốt điều gì và cần cải thiện điều gì để hoạt động truyền thông được hiệu quả hơn thời gian tới?

B: So với các Trung tâm khác, việc tiếp cận với giới trẻ của Trung tâm I là tốt hơn, hiện đại hóa các phương pháp phát huy giá trị tài liệu, kết hợp truyền thống và hiện đại, triển lãm, trưng bày... Về hạn chế, chị quan tâm đến vấn đề môi trường. Khi tổ chức các triển lãm, việc in ấn phong bạt và xử lý sau triển lãm cần được đảm bảo đúng quy định. Bên cạnh đó, chị mong muốn được tiếp cận nhiều hơn với tài liệu gốc thay vì in ra như vậy. Hiện nay, các tài liệu lưu trữ trong triển lãm hầu như không trích thuộc phong số bao nhiêu, mục lục số bao nhiêu, chị mong muốn trong thời gian tới các tài liệu sẽ được trích nguồn cụ thể để đảm bảo độ tin cậy với người xem hơn.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẰNG GHI ÂM PHỎNG VẤN CÔNG CHỨNG
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Quốc tịch	Cơ quan công tác	Lĩnh vực nghiên cứu/công tác	Thời gian phỏng vấn	Hình thức và địa điểm phỏng vấn
PVS.CC.02	25	Việt Nam	Trường Đại học Fulbright Việt Nam	Lịch sử	Từ 10h15-10h45 Ngày 27/8/2024	Trực tiếp tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia II

II. Nội dung phỏng vấn

Xin chào Bạn!

Tôi là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, tôi đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*”. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tôi cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của công chúng với hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Tôi rất mong nhận được hỗ trợ của Bạn bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Tôi xin cam kết mọi thông tin Bạn cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

A: Bạn biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia II thông qua những kênh thông tin nào?

B: Tại vì trước đó mình có học liên quan đến ngành lịch sử cho nên là cũng biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia II qua truyền miệng, có bạn bè, người thân giới thiệu, hầu hết là như vậy.

A: Theo Bạn, vai trò của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II là gì?

B: Đối với mình thì Trung tâm Lưu trữ quốc gia II có đặc thù là lưu trữ những

tài liệu ở khu vực miền Nam tương đối đầy đủ, quan trọng cho việc nghiên cứu lịch sử, mình đến đây chỉ có thể nói về khía cạnh của một người làm nghiên cứu, còn những tác động mang tính chất xã hội thì mình không nắm rõ được khía cạnh đó.

A: Bạn có biết gì về các hoạt động và dịch vụ của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia II không?

B: Đôi khi mình thấy Trung tâm có xuất bản sách từ tài liệu lưu trữ ra để cho các thư viện hay nhà nghiên cứu họ mua về họ tham khảo, mình thấy những ấn phẩm đó khá là hay và nó rất là thiết thực tại vì không phải ai cũng có thể tìm được giấy giới thiệu để vào Trung tâm này.

A: Bạn hãy liệt kê các nội dung truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II mà Bạn nhớ ở hiện tại? Vì sao?

B: Cái mà mình hiện đang nhớ nhất là hoạt động truyền thông qua ấn phẩm lịch sử đô thị Sài Gòn qua tài liệu lưu trữ, đó là cái hoạt động truyền thông mà mình nhớ nhất, còn các hoạt động truyền thông khác như qua mạng xã hội hay Website thì hoàn toàn do mình tự chủ động tiếp cận chứ không phải là do được Trung tâm cung cấp thông tin.

A: Bạn bị thu hút bởi các hình thức truyền thông nào của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II?

B: Nếu mà nói bị thu hút thì cũng rất là khó vì mình chủ động tiếp cận Trung tâm Lưu trữ quốc gia II, tuy nhiên bị thu hút có lẽ là các cái ấn phẩm lưu trữ của Trung tâm.

A: Các thông tin được truyền thông từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia II có làm cho Bạn cảm thấy dễ tiếp cận, dễ hiểu không?

B: Cái này cũng chỉ là ở mức tương đối thôi vì để tiếp cận Trung tâm như thế nào hay như Trung tâm có những gì, đôi khi những trang web cũng rất là khó tìm mặc dù hoạt động nhiều, ngoài ra thì cũng là một cái đặc thù của ngành lưu trữ là phải bảo mật thông tin nên là cái việc tiếp cận thì nó cũng hạn chế.

A: Có bao giờ Bạn nhận được thông tin không chính xác hay không nhận được thông tin từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia không?

B: Đôi khi có bởi vì cách đây vài năm, mình có tìm hiểu về cách tiếp cận Trung tâm bằng cách nào, mình đã lên mạng thì thấy thông tin tương đối là mơ hồ, do đó mình không có được thông tin về cách tiếp cận Trung tâm, làm thế đọc và đôi khi mình cũng mất rất nhiều thời gian tìm hiểu về cái việc đó. Mình đến được Trung tâm là phải nhờ bạn bè đã từng đến Trung tâm II hướng dẫn thì mình biết là mình cần phải

có giấy giới thiệu.

A: Bạn có thường xuyên truy cập các kênh truyền thông gián tiếp (Báo chí, mạng xã hội, Website, các ấn phẩm lưu trữ,...) để đọc các thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia II?

B: Nói riêng với Trung tâm Lưu trữ quốc gia II thì không vì mình biết là Website chính thức của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II thì nó không được hoạt động thường xuyên, nó cũng khá là cũ rồi, ngoài ra thì trang mạng xã hội Facebook của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II thì mình thấy không phải lúc nào cũng đăng những thông tin hữu ích cho phía độc giả, chủ yếu đăng những hoạt động của Trung tâm thôi, các bài giới thiệu về các tài liệu hiện có của Trung tâm lên mạng xã hội thì đang hơi ít, có giới thiệu thì cũng rất là cũ rồi.

A: Bạn từng tham gia các hoạt động trực tiếp nào do Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức II? (khai thác tài liệu, triển lãm, hội thảo, tọa đàm, phát hành sách,...)?

B: Ngoài đến Trung tâm khai thác tài liệu thì các hoạt động khác mình chắc là không tham gia vì thông tin về các hoạt động cũng không phổ biến và đôi khi những cái hoạt động của Trung tâm II tổ chức có thể là do Trung tâm gián tiếp cung cấp cái tài liệu cho những cái bên thứ ba họ làm cho nên mình không rõ đó có phải hoạt động do Trung tâm tổ chức hay không.

A: Qua việc tiếp cận và tham gia các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia, Bạn có thay đổi nhận thức như thế nào về Trung tâm và về ngành lưu trữ?

A: Các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II có tác động như thế nào đến quyết định của Bạn trong việc khai thác tài liệu và tham gia các sự kiện của Trung tâm tổ chức?

B: Có thể nói là không vì hầu hết khi mà mình tìm hiểu về Trung tâm thì chủ yếu mình tìm những thông tin liên quan đến mình cần, còn mình quyết định đến Trung tâm tham gia khai thác tài liệu là do kênh truyền thông khác.

A: Bạn đã bao giờ tương tác, gửi phản hồi qua các kênh truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II chưa? Nếu có thì Bạn nhận được phản hồi từ phía Trung tâm không?

B: Mình nhớ có một lần mình nhắn tin cho Fanpage của Trung tâm để hỏi về giờ làm việc và quy trình khai thác tài liệu thì nhận được thông tin trả lời khá là chung chung, không đầy đủ các thông tin mình cần và sau cái đoạn chat đó thì mình không

có liên hệ nữa mà mình quay sang hỏi những người bạn của mình đã đến Trung tâm.

A: Bạn đến Trung tâm khai thác tài liệu thì có nhận được sự hỗ trợ như thế nào từ phía nhân sự của Trung tâm?

B: Nếu mà nói về tổng quan luôn thì mình nghĩ giấy giới thiệu để đến Trung tâm đôi khi là một cái hạn chế, mặc dù mình biết cái đó là để quản lý thông tin và mục đích khai thác của độc giả tuy nhiên bản thân một số người nghiên cứu mình quen biết làm việc ở nước ngoài về Việt Nam không có quan hệ với các cơ quan nào ở Việt Nam thì rất khó để xin giấy giới thiệu và như vậy sẽ mất rất nhiều thời gian để được khai thác tài liệu tại đây. Còn việc hai thác tài liệu ở Trung tâm mình thấy khá là thuận tiện, thì thoảng hệ thống có hơi lag một chút, rồi một số cái phải làm tay rất là nhiều, lúc mình ấn yêu cầu sao chụp tài liệu mình phải điền từng trang, số lượng từng trang đôi khi cũng hơi bất tiện, ý là nó chưa được công nghệ hoá nhiều.

A: Bạn có thường xuyên react (like, thả tym, wow...), bình luận các bài viết trên Fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II không?

B: Chắc là không vì mình thấy trang Fanpage của Trung tâm chủ yếu đăng tải các thông tin về hành chính, về hoạt động của cơ quan nên chưa thú vị tương tác của mình, mình mong Trung tâm đăng tải nhiều hơn thông tin về tài liệu lưu trữ của Trung tâm trên Fanpage.

A: Bạn có từng chia sẻ thông tin của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II tới mọi người xung quanh Bạn?

B: Mình thấy những người bạn của mình họ đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia II rồi thì toàn là những người đã biết về Trung tâm từ trước do chủ yếu là những người nghiên cứu lịch sử nên là không cần mình phải giới thiệu. Tuy nhiên nếu mà giới thiệu về Trung tâm cho các anh chị nước ngoài trong cái dự án mình đang làm thì là có vì các anh chị ấy từ nước ngoài đến đây không có thông tin gì hết.

A: Bạn có thể chia sẻ thêm việc khai thác tài liệu tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia II có hỗ trợ gì cho thực hiện dự án của Bạn không?

B: Công việc của mình là liên quan đến tuyển sinh nhưng mình còn làm một công việc khác là trợ lý nghiên cứu. Dự án nghiên cứu của mình là liên quan đến lịch sử quân đội ở Sài Gòn.

A: Bạn đã từng bao giờ mời người thân, bạn bè đến Trung tâm khai thác tài liệu, tham gia các sự kiện hay mua các ấn phẩm lưu trữ không?

B: Mình cũng có chia sẻ qua miệng với bạn bè của mình thông tin một số ấn phẩm lưu trữ của Trung tâm.

A: Theo Bạn, Trung tâm Lưu trữ Quốc gia II đã làm tốt điều gì và cần cải thiện điều gì để hoạt động truyền thông được hiệu quả hơn thời gian tới?

B: Điều làm tốt có thể là xuất bản các ấn phẩm lưu trữ và hoạt động phục vụ độc giả ở đây trừ cái khoản lần đầu thì thủ tục đọc rồi khai thác tài liệu hơi khó khăn, phải có giấy giới thiệu. Mình mong muốn Trung tâm mang các tài liệu của Trung tâm gắn liền với việc học của các bạn học sinh, sinh viên hơn vì quá trình khai thác tài liệu ở đây mình chưa thấy nhiều các bạn sinh viên đến đọc tài liệu mặc dù mình thấy tài liệu ở đây phục vụ rất tốt cho ngành học của các bạn sinh viên, đặc biệt là các bạn khối khoa học xã hội. Bên cạnh đó, Trung tâm cũng cần thay đổi và làm nổi bật bộ nhận diện thương hiệu của mình để đáp ứng thị hiếu của công chúng nói chung và công chúng trẻ nói riêng, ngoài ra thì Trung tâm nên mang những hoạt động lưu trữ, tài liệu lưu trữ của Trung tâm đến gần hơn với đời sống của mọi người có thể là giới thiệu nhiều hơn với các bạn học sinh, sinh viên bởi vì mình nghĩ tài liệu của Trung tâm không thể chỉ phục vụ cho mỗi mục đích nghiên cứu và mình nghĩ tài liệu của Trung tâm được đưa đến gần hơn với các bạn học sinh Trung học phổ thông là một bước đi cần thiết để Trung tâm có thể gần gũi hơn với các bạn trẻ. Các tài liệu đưa lên mạng xã hội cần có cách viết gần gũi hơn, tăng cường làm các video về tài liệu lưu trữ khi đưa lên mạng xã hội.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Bạn.

PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHỎNG VẤN CÔNG CHỨNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Quốc tịch	Cơ quan công tác	Lĩnh vực nghiên cứu/công tác	Thời gian phỏng vấn	Hình thức và địa điểm phỏng vấn
PVS.CC.03	42	Việt Nam	Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGH N	Lưu trữ học và Quản trị văn phòng	13h20 – 14h05 ngày 06/11/2024	Trực tiếp tại Hà Nội

II. Nội dung phỏng vấn

Xin chào Chị!

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của công chúng với hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

A: Chị biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia III thông qua những kênh thông tin nào?

B: Việc tiếp cận thông tin về Trung tâm Lưu trữ Quốc gia III của chị trải qua nhiều giai đoạn khác nhau. Ban đầu, trong quá trình học tập, chị được giới thiệu về Trung tâm thông qua các tài liệu tham khảo, bài giảng của giảng viên. Những lần

trích dẫn nguồn gốc tài liệu từ “Trung tâm Lưu trữ Quốc gia III” trong các công trình nghiên cứu đã khơi gợi sự tò mò về kho tàng tư liệu quý giá này. Tuy nhiên, phải đến khi công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, chị mới có cơ hội tìm hiểu sâu hơn về Trung tâm. Các nền tảng trực tuyến như website của Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước, mạng xã hội Facebook và các kênh truyền thông số khác đã cung cấp một lượng thông tin khổng lồ về hoạt động, chức năng và những tài liệu quý giá đang được lưu trữ tại đây. Điều này cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt trong cách tiếp cận thông tin về Trung tâm Lưu trữ Quốc gia III, từ các kênh truyền thống sang các kênh trực tuyến, phản ánh sự thích ứng của Trung tâm với sự phát triển của xã hội và công nghệ.

A: Chị bị thu hút bởi các hình thức truyền thông nào của Trung tâm Lưu trữ quốc gia III?

B: Gần đây, chị bị thu hút bởi Facebook bởi việc up bài nhanh, cập nhật và theo chủ đề. Trước đây, trong quá trình làm luận án, chị thường đến trực tiếp Trung tâm tiếp cận tài liệu, do nhu cầu cá nhân, đây cũng là một hình thức mặc dù không truyền thông nhưng vẫn thu hút.

A: Các thông tin được truyền thông từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia III có làm cho Chị cảm thấy dễ tiếp cận, dễ hiểu không?

B: Về cơ bản, các kênh truyền thông trực tuyến như website, Facebook đã tạo ra một không gian đọc đa dạng và dễ tiếp cận. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của từng độc giả, chị nghĩ vai trò của người hướng dẫn trực tiếp trở nên đặc biệt quan trọng. Khi được trang bị kiến thức chuyên sâu và khả năng tư vấn hiệu quả, người hướng dẫn có thể giúp độc giả khám phá những tài liệu phù hợp với sở thích và mục tiêu đọc của họ. Điều này không chỉ giúp độc giả tiết kiệm thời gian mà còn mở ra những chân trời tri thức mới.

A: Chị có thường xuyên truy cập các kênh truyền thông gián tiếp (Báo chí, mạng xã hội, Website, các ấn phẩm lưu trữ,...) để đọc các thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia III?

B: Trong quá trình tìm kiếm thông tin chính thống, chị thường có những hành vi tìm kiếm nhất định. Ví dụ, khi cần tìm hiểu về một vấn đề liên quan đến văn thư, người dùng có xu hướng truy cập vào các trang web của các cơ quan quản lý nhà nước như Cục Văn thư. Tiếp theo, chị thường quan tâm đến tác giả của bài viết để đánh giá độ tin cậy của thông tin. Nếu tác giả thuộc các đơn vị uy tín như Trung tâm Lưu trữ quốc gia III, chị có xu hướng tìm kiếm thêm thông tin liên quan trên các kênh truyền thông xã hội của đơn vị đó, chẳng hạn như Facebook. Tuy nhiên, việc sử dụng

mạng xã hội như Facebook để tìm kiếm thông tin chuyên sâu cũng đặt ra một số hạn chế. Cụ thể, việc tiếp cận thông tin trên Facebook phụ thuộc rất lớn vào việc mình có theo dõi trang của đơn vị đó hay không, dẫn đến tình trạng bỏ lỡ thông tin.

A: Chị từng tham gia các hoạt động trực tiếp nào do Trung tâm Lưu trữ quốc gia III tổ chức? (khai thác tài liệu, triển lãm, hội thảo, tọa đàm, phát hành sách,...)?

B: Chị cũng có tham gia một số hoạt động của Trung tâm III, tuy nhiên số lượng rất ít. Ví dụ khi Trung tâm có sự kiện mời Khoa sang, thường họ sẽ mời đại diện, giấy mời chung chứ không phải giấy tờ cá nhân. Bên cạnh đó, cũng có một số hoạt động chị nắm thông tin nhưng do vướng lịch cá nhân nên cũng không thể sắp xếp tham gia được.

A: Qua việc tiếp cận và tham gia các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia III, Chị có thay đổi nhận thức như thế nào về Trung tâm và về ngành lưu trữ?

B: Về khía cạnh truyền thông, qua thời gian chị thấy rằng Trung tâm đã có những nỗ lực đáng kể trong việc đa dạng hóa các phương thức truyền thông. Tuy nhiên, việc tập trung chủ yếu vào đối tượng người trong ngành đã phần nào hạn chế khả năng tiếp cận của Trung tâm đến các đối tượng mục tiêu bên ngoài. Mặc dù có những cố gắng nhất định trong việc mở rộng phạm vi truyền thông, nhưng hiệu quả chưa thực sự được đánh giá cao. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc cần có những chiến lược truyền thông mới, sáng tạo hơn để thu hút sự quan tâm của đa dạng các nhóm đối tượng mục tiêu.

A: Các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia có tác động như thế nào đến quyết định của Chị trong việc khai thác tài liệu và tham gia các sự kiện của Trung tâm tổ chức?

B: Có chứ. Qua các kênh truyền thông, ví dụ như Facebook, chị tiếp cận được những hoạt động mới có Trung tâm, các lớp học.. để biết thành phần tham dự là ai? Mình có tham gia được không? Thì qua Facebook, mình biết thông tin để chủ động hơn trong công việc để sắp xếp nếu có thể tham gia.

A: Chị đã bao giờ tương tác, gửi phản hồi qua các kênh truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia III chưa? Nếu có thì Chị nhận được phản hồi từ phía Trung tâm không?

B: Trung tâm Lưu trữ quốc gia III thì hiện tại chị chưa thực hiện phản hồi.

A: Chị có thường xuyên react (like, thả tym, wow...), bình luận các bài

viết trên fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia III không?

B: Những tin thú vị, hấp dẫn với mình thì chị sẵn sàng react bày tỏ cảm xúc như một cách ủng hộ ngành, truyền thông cho ngành mình.

A: Chị có từng chia sẻ thông tin của Trung tâm Lưu trữ quốc gia III tới mọi người xung quanh?

B: Chị thường chủ yếu chia sẻ cho sinh viên là chính về thông tin của các Trung tâm Lưu trữ không riêng gì Trung tâm III.

A: Chị đã từng bao giờ mời người thân, bạn bè đến Trung tâm khai thác tài liệu, tham gia các sự kiện hay mua các ấn phẩm lưu trữ không?

B: Nếu có cơ hội chị chắc chắn sẽ tham gia và mời người thân, bạn bè đến Trung tâm III.

A: Theo Chị, Trung tâm Lưu trữ Quốc gia III đã làm tốt, chưa tốt điều gì và cần cải thiện điều gì để hoạt động truyền thông được hiệu quả hơn thời gian tới?

B: Qua quá trình tìm hiểu và trải nghiệm các dịch vụ tại Trung tâm, chị đánh giá rất cao những nỗ lực không ngừng nghỉ của đội ngũ nhân viên trong việc cung cấp thông tin một cách đa dạng và kịp thời. Các hoạt động truyền thông, đặc biệt là những sự kiện liên quan đến đất nước luôn được tổ chức một cách chuyên nghiệp và hấp dẫn, tạo điều kiện thuận lợi cho độc giả tiếp cận với những nguồn thông tin hữu ích. Bên cạnh đó, việc hiện đại hóa các hình thức phục vụ cũng là một điểm cộng lớn, giúp cho việc tìm kiếm và sử dụng tài liệu trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Điều này thực sự hữu ích đối với những độc giả như tôi, những người đã gắn bó với Trung tâm từ lâu.

Tuy nhiên, để hoàn thiện hơn nữa, chị vẫn góp ý về đội ngũ phục vụ tại Trung tâm, dù đã rất nhiệt tình, vẫn cần được trang bị thêm những kỹ năng chuyên sâu hơn như kỹ năng giới thiệu tài liệu, kỹ năng giao tiếp với khách hàng và cả những kiến thức cơ bản về marketing. Bởi lẽ, họ chính là những người đại diện hình ảnh của Trung tâm và có vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân độc giả. Qua quan sát, chị nhận thấy rằng thái độ phục vụ của các bạn rất tốt, nhưng về chuyên môn thì vẫn còn một số hạn chế nhất định.

Ngoài ra, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của độc giả, đặc biệt là đối tượng học sinh tiểu học và trung học, Trung tâm có thể đa dạng hóa hơn nữa các hình thức truyền thông và các loại tài liệu phục vụ. Việc tổ chức các hoạt động ngoại khóa, các buổi tọa đàm với các tác giả, nhà nghiên cứu cũng là một gợi ý hay để thu hút độc giả đến với Trung tâm.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHỎNG VẤN CÔNG CHỨNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Quốc tịch	Cơ quan công tác	Lĩnh vực nghiên cứu/công tác	Thời gian phỏng vấn	Hình thức và địa điểm phỏng vấn
PVS.CC.04	28	Mỹ	Đại học Bắc Carolina tại Chapel Hill	Xã hội học	Từ 13h-13h45	Trực tiếp tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV

II. Nội dung phỏng vấn

Xin chào Anh!

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của công chúng với hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Anh bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Anh cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

A: Anh biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV thông qua những kênh thông tin nào?

B: Anh hiện đang làm đề tài nghiên cứu cho Luận án tiến sĩ của mình, cần đến các Trung tâm Lưu trữ quốc gia, đặc biệt là Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV để khảo sát, nghiên cứu tài liệu. Anh biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV trước hết qua việc đọc các thông tin trên Website, bên cạnh đó bạn bè và đồng nghiệp cũng giới thiệu cho Anh thông tin về Trung tâm IV để anh có thể đến Trung tâm khai thác tài liệu.

A: Theo Anh, vai trò của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV là gì?

B: Theo Anh, vai trò của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV là bảo quản tài liệu lưu trữ, bảo tồn và quảng bá giá trị văn hoá, lịch sử của dân tộc Việt Nam qua tài liệu lưu trữ. Thông qua việc nghiên cứu các tài liệu của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV nói riêng và của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung, anh muốn tìm hiểu liên hệ với các lưu trữ trên thế giới như lưu trữ Pháp, Mỹ, Trung Quốc, đặc biệt là lưu trữ Aix-en-Provence, Pháp để phục vụ cho đề tài nghiên cứu của anh về chủ nghĩa thực dân, phong kiến.

A: Anh bị thu hút bởi các hình thức truyền thông nào của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV?

B: Anh bị thu hút và thấy ấn tượng với hoạt động truyền thông trực tiếp là phục vụ độc giả tại phòng đọc ở Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV, nhân viên rất nhiệt tình, giải đáp tận tình các thắc mắc của anh liên quan đến giờ hoạt động, các tài liệu anh cần khai thác họ cũng rất hỗ trợ. Bên cạnh đó, những bài viết, video giới thiệu về Mộc bản triều Nguyễn mà Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV đăng tải trên mạng xã hội cũng làm anh thấy thu hút vì nó cung cấp cho anh nhiều thông tin hữu ích.

A: Các thông tin được truyền thông từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV có làm cho Anh cảm thấy dễ tiếp cận, dễ hiểu không?

Anh thấy khá dễ dàng để tiếp cận và hiểu các thông tin được truyền thông từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV, đặc biệt là thông tin từ các tài liệu lưu trữ. Khi anh yêu cầu được đọc tài liệu thì nhân viên hỗ trợ anh nhiệt tình và cố gắng trong khoảng thời gian nhanh nhất gửi anh tài liệu để anh nghiên cứu. So với một số Trung tâm Lưu trữ anh đã từng đến khai thác, kể cả ở nước ngoài thì anh thấy Trung tâm IV phục vụ độc giả rất nhanh chóng, anh không phải chờ đợi lâu và đặc biệt họ biết anh ở xa đến đây với thời gian nghiên cứu không được lâu nên họ hướng dẫn và hỗ trợ anh rất tận tình để anh làm việc được hiệu quả nhất. Khi anh gửi phiếu yêu cầu đọc thì họ trả lời liền, rất là nhanh.

A: Anh có thường xuyên truy cập các kênh truyền thông gián tiếp (Báo chí, mạng xã hội, Website, các ấn phẩm lưu trữ,...) để đọc các thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV?

B: Anh thấy so với các Trung tâm Lưu trữ quốc gia khác thì Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV hoạt động khá nhiều trên mạng xã hội, anh hay lên fanpage và website của Trung tâm để đọc các thông tin về giờ làm việc, các tài liệu lưu trữ tại Trung tâm đang bảo quản, đặc biệt website của Trung tâm IV có hai phiên bản ngôn ngữ là tiếng Anh và tiếng Việt rất thuận lợi cho những người nghiên cứu nước ngoài như anh và

việc biết trước được các thông tin anh cần trong nghiên cứu sẽ có ở Trung tâm IV thì anh thấy khá thoải mái, không bị lo lắng khi đến trực tiếp Trung tâm làm việc.

A: Anh từng tham gia các hoạt động trực tiếp nào do Trung tâm Lưu trữ quốc gia tổ chức IV? (khai thác tài liệu, triển lãm, hội thảo, tọa đàm, phát hành sách,...)?

B: Ngoài đọc tài liệu ra thì anh chưa có dịp tham gia các hoạt động truyền thông trực tiếp khác của Trung tâm tổ chức, nhưng anh biết là Trung tâm có tổ chức các buổi triển lãm, giới thiệu tài liệu. Anh dự định ngày cuối cùng trước khi bay ra Hà Nội anh sẽ tham quan Trung tâm và tham gia hoạt động triển lãm của Trung tâm.

A: Qua việc tiếp cận và tham gia các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia, Anh có thay đổi nhận thức như thế nào về Trung tâm và về ngành lưu trữ?

B: Anh nghĩ rằng các Trung tâm Lưu trữ quốc gia và ngành lưu trữ đóng vai trò rất quan trọng trong cuộc sống của chúng ta. Các hoạt động lưu trữ của Trung tâm Lưu trữ quốc gia cần được mọi người biết đến nhiều hơn và thu hút được nhiều công chúng, độc giả đến các Trung tâm thời gian tới.

A: Anh đã bao giờ tương tác, gửi phản hồi qua các kênh truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II chưa?

B: Anh cũng hay thường xuyên bày tỏ thái độ cảm ơn trực tiếp với nhân viên ở Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV khi họ hỗ trợ anh nhiệt tình.

A: Anh có từng chia sẻ thông tin của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV tới mọi người xung quanh?

B: Anh có, anh đã từng chia sẻ thông tin về Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV với bạn bè của anh là những người nghiên cứu về lịch sử, có thể họ sẽ đến Việt Nam để làm nghiên cứu trong tương lai, vậy nên việc biết đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV anh nghĩ là rất cần thiết với họ.

A: Anh đã từng bao giờ mời người thân, bạn bè đến Trung tâm khai thác tài liệu, tham gia các sự kiện hay mua các ấn phẩm lưu trữ không?

B: Sau khi đến Việt Nam, được làm việc tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia, anh rất muốn mời những bạn bè, đồng nghiệp của anh ở nước ngoài đến Việt Nam để khai thác các tài liệu tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam vì ở đây có rất nhiều tài liệu hay và giá trị, phục vụ tốt cho việc nghiên cứu về lịch sử. Chắc chắn anh sẽ giới thiệu về Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV cho một số người bạn và đồng nghiệp của anh để họ biết về Trung tâm và đến Trung tâm đọc tài liệu khi cần nghiên

cứu.

A: Theo Anh, Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV đã làm tốt điều gì và cần cải thiện điều gì để hoạt động truyền thông được hiệu quả hơn thời gian tới?

B: Anh thấy Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV có ưu điểm anh đánh giá cao nhất là hoạt động phục vụ độc giả nhanh chóng, hiệu quả, nếu anh không biết gì anh có thể hỏi các nhân viên ở đây và nhận được sự hỗ trợ rất tích cực. Bên cạnh đó, tài liệu ở Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV đang bảo quản rất đa dạng về thành phần, nội dung rất hay và ý nghĩa với nghiên cứu của anh. Họ ứng dụng công nghệ thông tin vào lưu trữ rất tốt, hầu hết các tài liệu đều được số hoá, thuận tiện cho việc khai thác sử dụng. Không chỉ thế, không gian ở Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV rất đẹp, thu hút được nhiều khách tham quan khi đặt chân đến Đà Lạt.

Về hạn chế, anh thấy rằng phần mềm tra cứu và đọc hồ sơ, tài liệu tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV có đôi lúc bị lỗi kỹ thuật, Trung tâm cần sửa chữa và nâng cấp hơn trong tương lai. Ngoài ra, Trung tâm nên đăng tải và quảng bá rộng rãi mục lục các hồ sơ, tài liệu lưu trữ đang bảo quản tại Trung tâm lên mạng, website để công chúng dễ dàng biết, tra cứu và thuận tiện cho việc đến Trung tâm khai thác, sử dụng tài liệu. Thời gian tới, Trung tâm cũng cần đẩy mạnh, quảng bá dịch vụ phục vụ độc giả từ xa, phục vụ online để giúp những người không có điều kiện trực tiếp đến Trung tâm khai thác, sử dụng tài liệu. Trung tâm nên có những chính sách với người dân địa phương như miễn phí khai thác, sử dụng tài liệu để khuyến khích người dân đến đọc, nghiên cứu tài liệu nhiều hơn.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh.

PHỤ LỤC 08.
PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHÒNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

** Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.01	55	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Giám đốc	16h10-17h ngày 14/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Thật ra chị nghĩ là các Lưu trữ quốc gia đều đang quản lý khối tài liệu có ý nghĩa, mỗi lưu trữ thì có những cái đặc thù riêng. Đối với Trung tâm chị thì chị cũng luôn luôn nói với mọi người là tài liệu của bọn chị ít, chất, độc lạ, quý hiếm nhưng mà thực sự ai đã thích nó thì rất là thích nhưng cái khó khăn là cái tiếp cận chính là cái ngôn ngữ tiếng Pháp và Hán – Nôm, nhưng mà chị thì chị nghĩ là các cái hoạt động truyền thông của Trung tâm đây là một cái đặt ra cho Trung tâm, vậy thì làm sao phải đưa cái giá trị của tài liệu đến công chúng một cách tốt nhất, thân thiện nhất,

mạnh mẽ nhất, dễ hiểu nhất, lan tỏa tốt nhất và gần nhất đến công chúng, đây là cái mà chị luôn luôn trăn trở. Như em biết là trước đây tất cả những cái hoạt động về truyền thông như phục vụ độc giả này, rồi là làm sách có, triển lãm có, viết bài rất nhiều, nhưng mà lúc chưa có mạng xã hội thì đúng tất cả những cái cách làm này mình cũng làm rất tốt nhưng cái lan tỏa nó không được như bây giờ, thế thì chị nghĩ rằng cái làm truyền thông của Trung tâm I đang đi rất đúng hướng, đúng hướng bắt được cái tren, đặc biệt là cái mạng xã hội và bây giờ xác định ở đâu có khách hàng thì ở đấy cần phải làm truyền thông, cần phải làm PR, mình phải đặt khách hàng để thỏa mãn cái nhu cầu khách hàng. Ví dụ kể cả với độc giả, mình cũng phải thay đổi cái cách tiếp cận, không phải là mình cần, mình đang có cái gì mình phục vụ cái đấy mà mình phải khai thác xem họ muốn cái gì và những cái muốn của họ, có thể họ đến đây họ chỉ muốn cái cốc thôi nhưng mình có khi mình lại tư vấn cho họ để muốn cả một bộ ấm chén. Thế nên chị nghĩ là với cái góc độ của người quản lý thì phải bằng nhiều hình thức khác nhau để mà truyền thông và chị cho rằng là Trung tâm I thì đang là có rất nhiều nhiều những sản phẩm truyền thông, cách truyền thông luôn luôn thay đổi, luôn luôn sáng tạo và đặc biệt là người làm truyền thông cũng không phải chỉ một người vì nếu một người sẽ chỉ có một màu sắc, cho nên là mỗi chủ đề chị sẽ giao cho một người khác nhau.

A: Chị ơi, theo Chị nói đến truyền thông trong lưu trữ thì Chị có nghĩ rằng là mình chỉ tập trung vào truyền thông về tài liệu lưu trữ không ạ?

B: Thực ra là mình tập trung vào truyền thông về tài liệu lưu trữ nhưng mà cái tài liệu đấy nó phải ra sản phẩm nó phải ra được những cái ví dụ như sách, ví dụ như câu chuyện về những cái chủ đề mà hiện nay xã hội đang quan tâm ví dụ như là ngoại giao, triều Nguyễn, chuẩn bị liên quan đến 75 năm ngày giải phóng thủ đô thì chị cũng đưa ra một truyền lãm là Hồi đồng bào thủ đô, đi theo một hướng tiếp cận như là một bài hát của Nguyễn Đình Thi, ví dụ như vậy thì những câu chuyện nó vẫn là giá trị từ tài liệu lưu trữ nhưng mà qua đấy là cũng truyền thông luôn cả cái gọi là những cái giá trị, vị trí của lưu trữ nữa trong đấy có con người, có hạ cơ sở hạ tầng, có vị thế của gọi là vị trí của của cơ quan nhà nước những cái chức năng nhiệm vụ mà lưu trữ đang thực hiện chứ không phải chỉ tài liệu.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Thật ra là kế hoạch này phải được xây dựng từ năm trước, ví dụ năm 2025 là năm chẵn rất nhiều hoạt động từ trung ương đến địa phương liên quan đến thành

lập ngành, thành lập địa phương, thành lập thành phố, rồi thành lập những cơ quan, tổ chức, cho nên mình phải làm sao chọn những chủ đề để mình truyền thông nó khơi gợi được cái tài liệu mình đang giữ và đây chính là cái vị thế của lưu trữ và tất cả cái chủ đề đấy sẽ được lập kế hoạch và giao cho từng cá nhân phụ trách và cá nhân đấy phù hợp với những chủ đề. Ví dụ học liên quan đến giáo dục thì hay giao cho Nhung, những cái liên quan đến trẻ, để hướng đối tượng trẻ thì giao cho Giang để làm những cái liên quan đến các sự kiện, còn ví dụ những cái hàn lâm hơn nghiên cứu về Huế, nghiên cứu về những cái đề tài nó mang tính chất hàn lâm thì sẽ giao cho những cái bạn nghiên cứu sâu. Còn những bạn làm chuyên về những cái đề tài về Hà Nội, ví dụ như là bạn Nguyễn Hằng chẳng hạn thì bạn ấy có rất nhiều bài viết hoặc là những chủ đề về Hà Nội, bạn ấy khai thác dưới cái khía cạnh của người dân của đô rất là hay và cái tính công chúng của bạn ấy là công chúng rộng rãi, còn có những chủ đề thì công chúng là công chúng có chọn lọc là những người phải thực sự là hiểu về những cái tính chất của lịch sử, những cái mốc thời gian của tài liệu rồi nó gắn với lịch sử nhưng ví dụ có những cái chủ đề thì mình lại khơi gợi theo cái tính chủ yếu là hoài niệm và đưa ra những cái tài liệu tiêu biểu thế cho nên là từng chủ đề khác nhau là Trung tâm sẽ giao cho những cái nhân sự có những cái màu sắc khác nhau để nhận cái kế hoạch như vậy và mỗi cái chủ đề thì cũng lại phải theo cái thời gian gắn với các cái sự kiện ví dụ mừng 10 tháng 10 liên quan đến Hà Nội, 30 tháng 4 liên quan đến Thành phố Chí Minh, Sài Gòn chẳng hạn, hoặc là liên quan đến ngày di sản ví dụ những cuốn sách mà liên quan đến Châu Âu thì sẽ phải có một cái gọi là tọa đàm để giới thiệu sách di sản của của Pháp chẳng hạn,... Ví dụ như vậy để cho thấy chọn kế hoạch thì cái kế hoạch nó luôn phải gắn liền với thời gian, với từng người cụ thể để có thêm những cái màu sắc về những cái chủ đề đó. Mỗi một cái chủ đề đưa ra trước và sau khi diễn ra thì bao giờ cũng phải truyền thông trước và sau, vừa là viết bài giới thiệu, phải thông cáo báo chí ví dụ thế, rồi làm trailer để hé lộ những cái quan trọng trong cái triển lãm đấy chẳng hạn rồi sau đó còn phải tổng hợp lại xem truyền thông, công chúng nói gì về cái chủ đề mình đã làm, rất là chuyên nghiệp ở những cái việc của truyền thông như vậy.

A: Chị ơi, vậy là Trung tâm mình đã có những kế hoạch ngắn hạn và dài hạn cho hoạt động truyền thông của Trung tâm chưa ạ?

B: Có, thực ra là kế hoạch ngắn hạn thì chính là các chủ đề của năm kế tiếp còn dài hạn thì Trung tâm cũng đang hướng đến là 3 cái tầng của khu trưng bày sẽ có 3 chủ đề khác nhau mà thường xuyên phải thay đổi mặc dù nó là cố định nhưng sẽ

thường xuyên thay đổi. Ví dụ sắp tới chúng tôi có một cái tour để hướng tới lớp trẻ là giáo dục qua di sản thì sẽ là tour qua Châu bản triều Nguyễn ở trên tầng 3, nhưng sắp tới ở tầng 2 thì sẽ có đây là câu chuyện di sản của Pháp để lại, kể câu chuyện về Pháp vào đây, nổi tiếng sung đầu tiên năm 1858 như thế nào? Khi Pháp rút khỏi Việt Nam thì Pháp để lại những di sản gì? Nếu mà nhìn theo hướng tích cực, có nghĩa lưu trữ nhà mình bây giờ cũng không nên đi theo những cái đau thương, những cái gọi là xâm lược, thực dân, tội ác nữa mà nhìn theo hướng tích cực về văn hóa, những cái Pháp để lại thì đây, lưu trữ đang cố gắng từ tài liệu truyền tải thành những cái câu chuyện để kể cho công chủ, làm sao phải Việt hóa nó ra để công chúng rộng rãi từ các em học sinh đến những người hàn lâm nhất, nghiên cứu sâu nhất họ cũng thấy là tương đối hài lòng chứ hiện nay cái đây cũng đang là những cái mà trở trở của lãnh đạo trong cái kế hoạch dài hạn thì sẽ làm sao mà sẽ cùng với các cái tour du lịch rồi các tổ chức để làm sao mà đưa những cái chương trình của mình, cái cái tour tham quan để biến nơi đây để làm sao mà khi gõ lên trên Google để ăn gì, chơi gì, xem gì thì đây sẽ là một cái điểm đến không thể xếp thứ nhất được nhưng mà cũng là một cái nơi đáng đến mà cố gắng để làm sao bây giờ đánh giá nhiều sao ở trên Google cũng làm sao đừng dưới 4.5, tinh thần là bền vững lại phải thu vé tại vì không có cốc cà phê là miễn phí mãi được nếu miễn phí thì chưa chắc đã thích giống như chị mà cứ cho chị ăn miễn phí mãi thì món ăn sẽ không ngon, đây là áp lực cho những người làm lưu trữ và chính là khẳng định được cái vị thế của mình trong xã hội, trong cái gọi là làm công nghiệp văn hóa.

A: Chị ơi, quán cafe ở trong khuôn viên Trung tâm mình là một loại hình dịch vụ như thế nào Chị nhỉ?

B: Cái dịch vụ gia tăng rất là quan trọng tại vì khi công chúng đến đây, ví dụ như là Đức đến đây để làm việc, trong lúc chờ chị thì Đức ở trong cái khuôn viên này để vào uống cà phê thì tự nhiên là nó sẽ có cảm xúc để mình làm việc nó tốt hơn, mình ngồi uống cà phê thì có thể nhìn được cái tòa nhà lưu trữ và những hình ảnh tiêu biểu trên cái tầng gốm thôi và nay mai bọn chị đang sửa lại sân vườn em nhìn rồi sẽ có những cái chỗ check-in rất đẹp mà nó rất là lưu trữ, đây đại khái thế. Thì đây là những cái mà truyền thông một cách bền vững, nghĩa đây là một cái điểm check - in và cái check - in đây chỉ có lưu trữ mới có. Thế thì cái cafe kia nó sẽ kết hợp cùng vào để làm sao nó vừa là nơi thư giãn, relax cho độc giả, công chúng thì cái đây rất là quan trọng. Mặc dù là có thể nó không phải là truyền thông trực tiếp nhưng nó gián tiếp, góp phần vào để lan tỏa cái giá trị tài liệu lưu trữ cũng như giá trị của những

người làm lưu trữ. Tại trong lưu trữ mà có một cafe như thế này. Ví dụ hình ảnh của những cái cầu, những cái lan can gọi là tường rào nó là cầu Long Biên, nó cũng thể hiện một cái chất rất lưu trữ rồi chứ, thế cho nên là những cái đây mặc dù mình không nói nhưng mà nó cũng là ngầm hiệu chính là truyền thông trong lưu trữ bằng nhiều những cái hình thức khác nhau, thế còn sắp tới trong tương lai sẽ xây dựng một cái bộ gọi là nhận diện thương hiệu của trung tâm I, nó sẽ từ những cái rất nhỏ đến những cái lớn nhìn vào đây sẽ biết là Trung tâm Lưu trữ quốc gia I.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Chỉ hướng đến là gì?

B: Lúc trước thì thực sự là chị cũng định hướng cho các bạn đây là mình đang ở trong cái gọi là kho vàng thì mình cứ hàng ngày là mình xem tất cả những cái gì mà xã hội đang quan tâm ví dụ như là vừa rồi liên quan đến cái nhà 49 Trần Hưng Đạo hay là bao nhiêu đây về cái kiến trúc Pháp, mọi người người ta có gọi là trùng tu lại nhưng mà nó không đúng với cả cái bản vẽ đây thì cái mà xã hội đang quan tâm thì nên viết và mình khẳng định được cái vị thế của mình chính là qua những cái bài viết đây rất là nhiều những cái bài viết thì cái truyền thông của lúc trước đây thì mình đang định hướng là mình quan tâm đến những cái vấn đề xã hội đang quan tâm nhưng bây giờ dần dần thì mình lại ngộ ra rằng là có hết xã hội đang quan tâm mình cũng vẫn phải quan tâm nhưng có những cái xã hội đang quan tâm mình cũng vẫn phải quan tâm nhưng có những cái xã hội chưa quan tâm thì lưu trữ mình nên đi trước đặc biệt là những cái mà mang tính chất giáo dục, ví dụ như cái câu chuyện là giáo dục lịch sử qua di sản mình phải đi trước, thật sự nếu mà các em mới học ở trong trường là sẽ không bao giờ nhớ lâu đâu nhưng đến đây chỉ cần là ví dụ thì có bao nhiêu vua thì ông này là được bao nhiêu năm ông nào được lâu nhất ông nào được ngắn nhất ví dụ thế, rồi đặt tên đường là có mấy ông ví dụ vậy, các em học ở đây các em sẽ rất nhớ nhưng mà nếu giáo án không tốt truyền đạt không hay thì không bao giờ nhớ được đây cho nên cái cách học vừa học vừa hành đó là như vậy thì cái kế hoạch truyền thông của trung tâm nó sẽ đan xen rất là nhiều những cái hình thức khác nhau, đây thì viết bài này ví dụ ra sách này rồi triển lãm này, rồi tọa đàm này rồi hội thảo này, ví dụ cũng vậy rồi là làm clip này, rồi làm phim này thì rất là nhiều những cái gọi là hình thức, đa dạng hóa hình thức nhưng mà thực sự mạng xã hội bây giờ nó kinh khủng và một trong những cái mà lưu trữ bây giờ phải rất thận trọng về thông tin tại vì cũng có một vài lần Trung tâm I cũng muốn chỉ có tài liệu đưa lên thì nó rất là hành chính hóa văn bản nên sưu tầm thêm những tranh ảnh nhưng mà trích nguồn nó không

đúng người ta cũng nhảy vào, người ta cũng kiện cáo rồi người ta nói về Trung tâm là một cái nơi gọi Lưu trữ quốc gia toàn là các nhà khoa học, nhà nghiên cứu rồi là tài liệu gốc thế mà lại không thận trọng về thông tin ví dụ thế thế là cũng rất là rủi ro. Vậy nên, cái truyền thông nó có 2 mặt thế cho nên là cái Ban biên tập của Trung tâm thì chị là người định hướng thôi, chị thì không sâu về tài liệu chứ không phải như Chị Hoài, Chị Hoài là dân nghiên cứu Chị Nhung, với Giang thì nó lại nhìn một cái góc khác, còn chị thì nhìn ở một cái góc quản lý cho nên là cái việc mà thật trọng về tài liệu là chị Hoài sẽ phải gác công giúp chị. Năm ngoái chị phải có một cái cuộc họp để định hướng cho cái việc công bố, có rất nhiều vấn đề nhưng thật ra chị nghĩ là cũng phải có làm thì có trải nghiệm mới có bài học không sao cả vẫn phải làm, vẫn phải truyền thông, còn mình cứ càng làm thì càng phải rút kinh nghiệm.

Có những cái Trung tâm phải bỏ tiền ra để quảng bá chị cũng luôn nói với quân của nhà chị là người ta phải bỏ tiền ra người ta xây dựng thương hiệu còn mình đây đã có sẵn thương hiệu rồi thì mình phải cố gắng để mà mình giữ nó làm sao nó phải bền vững đấy cho nên là thực sự là cái lưu trữ lâu nay cũng trước đây giống như là có một cái cuộc tọa đàm về chuyển đổi số trong lưu trữ chị cũng làm đầu tiên, nghĩa là chị nổ phát súng đầu tiên về cái triển án online của Nhung đấy, về giáo dục đấy em biết là phỏng vấn Cô Phụng qua qua online cái đợt đấy. Ôi Cô Phụng Cô nói hay quá cơ nghĩa là phỏng vấn Cô về cái giáo dục về vang vọng còn lại đấy. Ôi trời ơi chị làm ở đấy và đúng trong cái lúc dịch và đúng vào trước khai giảng cho nên nó hot vô cùng và sau cái đấy một cái thì đúng trong dịch thì chị làm luôn, chị nhớ hôm ấy 18 tháng 10 năm 2021. Tháng 9 thì chị làm cái triển lãm online về “Giáo dục triều Nguyễn – Vang vọng còn lại”, thế sau đó thì đến 18 tháng 10 trước ngày 20 tháng 11, 18 tháng 11 thì chị làm cái tọa đàm về chuyển đổi số trong những chữ không còn khoảng cách. Ôi trời ôi cái chuyện cái đấy phải nói chưa bao giờ hot như thế, sau cái đấy fan nó đông kinh khủng luôn, có nghĩa lúc đấy đang trong dịch, mình làm được đúng cái điểm rơi xong chị mời Cô Phụng là một, Anh tên Quốc là hai với bạn Trung, Nguyễn Thế Trung bạn ấy là giải Olympia của Việt Nam ấy. Chị vừa theo dõi facebook bạn ấy đang vừa đi dự Olympia của Việt Nam rồi là MC Cao Kim Ngân bên chị mời làm diễn giả, như vậy là mời nhà báo này, mời Cô Phụng này, mời Anh Quốc này, mời bạn Trung, Anh Tùng Cục Trưởng và chị nữa, nhưng mà MC lại là bạn Thu Hương – MC của chương trình kinh tế, thì cái cái tọa đàm đấy thực sự là lan tỏa cực kỳ mạnh mẽ, nghĩa là mong muốn của mình đến nữa là độc giả ở đâu thì tài liệu sẽ ở đó và phải chuyển thủ số nhiều hơn để làm sao công chúng, độc giả những

người mà muốn có tài liệu ấy, rồi là cái lan tỏa nó ở trên môi trường mạng đúng trend với với lớp trẻ, thế cho nên là phải chọn đúng thời điểm rồi là quan trọng lắm, cái truyền thông nó phải đúng thời điểm, giống như bây giờ triển lãm diễn ra ví dụ 10 tháng 10 em phải trước ngày đấy Giải phóng thủ đô chứ bây giờ sau ngày đấy nó mất cả cái cái điểm vàng đấy rồi thì nó không còn giá trị nữa, cho nên tính thời sự nó rất là quan trọng, thật ra kể cả trong ngày thì truyền thông đây nó cũng có những cái khung giờ vàng, các bạn cũng phải chọn như vậy.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chỉ hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Lúc trước đây như mọi người bảo rằng là chủ yếu là dành cho các nhà nghiên cứu, rồi dành cho cái giới gọi là yêu sử vì người ta mới phải tìm đến tài liệu lưu trữ, rồi dành chủ yếu là nhà nghiên cứu. Thế nhưng bây giờ quan điểm của chị là phải mục tiêu là những cái khách hàng mà trước đây truyền thống thì đương nhiên đã không thay đổi rồi, mình vẫn có những góc dành cho họ là những cái chủ đề mà mang tính chất gọi là sâu, hàn lâm, còn cái công chúng rộng rãi là quan trọng. Tại vì bản thân họ đã biết mình là ai đâu mà lại còn đòi giới thiệu sâu. Đúng không? Ít nhất là phải biết Đức là đang là giảng viên, Đức là của giảng viên của trường Đại học nhân văn, sau là Khoa Lưu trữ, sâu hơn nữa là đang nghiên cứu sinh về chủ đề gì, sở thích là cái gì rồi là nhiều thứ thì lúc ấy phải biết sâu sau, còn phần đầu tiên là phải biết đến Đức đã ví dụ như cần MC phải biết đến Đức đã ví dụ như thế.

Thế thì chị bây giờ công chúng của chị là công chúng rộng rãi mà đặc biệt là giới trẻ, chị quan tâm đặc biệt đến giới trẻ cho nên hiện nay cái trang của chị đang hướng đến giới trẻ nhiều thì chị cũng biết thấy là một phần cái khách ruột của mình mà tính Hàn Lâm ấy, họ cũng lại như kiểu hơi đối với mình, mình nhận thấy thế, họ không like nữa họ không comment nhiều như trước nữa, đấy họ thấy là sân chơi đang dành cho trẻ nhưng mục tiêu mình cũng đang hướng đến vậy nhưng mình lại phải cân bằng ngay, nghĩa là phải có lúc này lúc kia thì là mình luôn luôn phải định hướng cho các bạn này như vậy, thấy bài tiếng Pháp nhiều quá không được phải xen lẫn vào và suốt ngày bài không được lại phải làm các hoạt động khác ví dụ như làm tour trải nghiệm, làm ra mắt sách, làm những cái thi cuộc thi, rồi mấy hôm nữa làm những cái gọi là tọa đàm,...

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Chị nghĩ nó là slogan “Gìn giữ ký ức cho mai sau”. Thật ra bọn chị cũng đã

đưa ra nhiều câu rồi, đây là một trong số những câu đã được đưa ra.

A: Theo Chị, điểm đặc sắc nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì ạ?

Thật ra thì mỗi cái hoạt động của Trung tâm chị nó sẽ có những cái màu sắc khác nhau, cái làm nhiều nhất hiện nay là triển lãm nhưng mà cái ấn tượng để lại sâu sắc cho chị lại là tọa đàm, có mấy cuộc tọa đàm kể cả cái cuộc với Trường em ấy nó cũng rất là hay mà lan tỏa nhưng đặc biệt cái cuộc đầu tiên chị làm là cái cuộc tọa đàm mà chị quyết định trong gọi là phút mốt, nhanh lắm ấy, mà chị ý tưởng cho Nhung, sau đấy thì Nhung cùng với chị, sau cả chị Hoài nữa rồi đặt tên, xin ý kiến anh Tùng để đặt tên cuộc tọa đàm đấy mà liên quan đến cái chuyển đổi số có nghĩa là một là cái tinh thần của chuyển đổi số trong tất cả các cơ quan trong đấy có lưu trữ thì đặt tên nó là cái gì thì đau hết cả đầu, Anh Tùng nào là kỷ nguyên số, rồi là chuyển đổi số lưu trữ thế nọ thế kia các thứ nhưng mà bọn chị vẫn cứ bảo vệ cuối cùng là “Chuyển đổi số trong lưu trữ: Không còn khoảng cách” chị rất là ấn tượng cái cuộc tọa đàm đấy là vì thu hút kinh khủng luôn, thu hút là vì ở lúc đấy chị đặt cả Anh Andrew ở bên Anh này rồi một bạn Xuân ở Đức rồi một số ở các địa phương thì mọi người tham gia rất là nhiệt tình và ai cũng hào hứng cho cái ý tưởng về cái việc là chuyển đổi, lưu trữ sẽ phải chuyển mình, chuyển mình chính là không phải là những người làm công nghệ thì mới là chuyển đổi số mà chuyển đổi cả cái nhận thức từ những người tham gia vào trong các hoạt động lưu trữ này cũng phải chuyển đổi mình cho nó phù hợp. Cái mà hiện nay cái truyền thông của chị ấy thì chị nghĩ là những cái cuộc tọa đàm hoặc là những cái sự kiện mang tính chất ví dụ như là chị làm các cái tour trải nghiệm hoặc là những cái sự kiện mà lan tỏa nhanh nhất đến công chúng thì chính là những cái mà chị ấn tượng hơn cả, hoặc là, thực ra là chị nghĩ rằng là mỗi ngày một câu chuyện thì những cái câu chuyện đấy chính là những cái bài viết bọn chị đã có, một năm bọn chị có thể viết khoảng hơn 100 bài mà một cái sự kiện thì sẽ dành cho nó khoảng 5 đến 7 bài viết mà không phải chỉ Trung tâm đâu ví dụ Đà Nẵng là chị phải mời 3 người trong Đà Nẵng viết để màu sắc nó khác nhau để có những cái họ nhìn về họ, để cho khán giả không chán, đấy lưu trữ là như vậy chứ còn truyền thông của chị không phải là từ tài liệu của chị nữa, mà từ chuyên gia nhìn lưu trữ như thế nào.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Cái kinh phí dành cho truyền thông là bọn chị có kế hoạch, được duyệt của

cấp trên, có nghĩa là hàng năm phải lập dự toán, được duyệt từ cấp trên. Nhưng có những cái mà chị thấy là cần thiết và cấp bách cho hoạt động truyền thông ví dụ như tour trải nghiệm của Giang, không nằm trong kế hoạch nhưng mà vì là phát sinh mà Giang đề xuất thì chị đồng ý ngay, và những cái đấy chính là từ cái tiền thu được của cái sử dụng tài liệu, nghĩa là thu được của cái phí sử dụng tài liệu thì hoàn toàn có thể và những cái dịch vụ mà bọn chị đi tư vấn ở bên ngoài thì chị lấy cái đấy là nguồn thu để chị lại như là một cái quảng bá, quảng cáo và PR cho nó thì bọn chị đưa vào chi phí hoạt động lưu trữ của bọn chị, đơn giản vì đơn vị sự nghiệp có thu thì cái này nó cũng rất đơn giản, có những cái nằm trong cái kế hoạch rồi thì cứ thế mà chi, còn có rất nhiều thứ không nằm trong kế hoạch nhưng mà vì đơn vị tự chủ tự chịu trách nhiệm và chị thấy là cái việc đấy cấp bách và cần thiết và cần ưu tiên thì sẵn sàng là chi ngoài kế hoạch.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

B: Trung tâm chị rất là đặc biệt ở chỗ là coi mỗi viên chức là một người truyền thông, đặc biệt là những người có khả năng viết, có khả năng gọi là lan tỏa tốt, có nghĩa là nhiều fan thì là những người đấy là những người mà mũi nhọn chị luôn luôn giao cho những việc khó. Ví dụ như Nguyễn Hằng, em có thể hỏi thêm một vài bạn mặc dù các bạn này không phải là làm trong cái Ban Biên tập của chị nhưng các bạn đấy là những người truyền thông rất mạnh mẽ thì chị lại phải có cái cách rằng là đồng viên, khuyến khích những cái tường của các bạn đấy là luôn luôn được ủng hộ, được tương tác thì mình phải thế chứ, còn tất cả chị khi mà có những cái gì mà cần phải truyền thông lan tỏa có thể là chị còn cho Giang kinh phí để Giang chạy quảng cáo. Ví dụ muốn bán sách này thì phải chạy quảng cáo chứ em. Sách của chị mà, cho nên chị phải chạy quảng cáo. Thì chị bán sẽ tốt hơn. Ngày nào nó cũng đưa đến ông Đức, có thể ông Đức lúc ấy bạn không mua. Nhưng mà hôm sau lại thấy là có thời gian rồi xem lại mua luôn. Ví dụ thế. Còn cái ban để làm truyền thông của chị chuyên nghiệp thì hiện nay có Giang là phụ trách trực tiếp luôn tin bài, có bạn liên quan đến hình ảnh, còn tin mà liên quan đến những cái hoạt động mang tính chất báo chí hoặc quan trọng thì chị lại phải để Nhung viết chẳng hạn hoặc có những cái tin thì bạn Hệ, nhưng mà trong cái ban gọi là Ban Biên tập (là Ban truyền thông) của chị hiện nay có Ban Giám đốc này và có ít nhất là 3 bạn chuyên nghiệp, còn ngoài ra thì mỗi viên chức mà có năng lực thì đều là những người truyền thông ví dụ như một đề tài giao cho bạn đấy thì bạn ấy tự phải lên kế hoạch truyền thông xong thông qua cái ban truyền

thông gọi là chuyên nghiệp kia sẽ góp ý thêm, ví dụ giật tít như thế này được chưa, chỗ này đăng vào ngày này, không đăng vào ngày kia. Đây nó rất là chuyên nghiệp và để được đến ngày hôm nay là chị có cả một cái thời gian để mà chuẩn hóa lại mọi thứ để nó đi vào cái đúng cái đường ra. Vì ví dụ như tháng 8, tháng 9, tháng 10, tháng 11 từ nay cuối năm là bọn chị kín hết cả cái lịch truyền thông, có những cái bài viết phải đẩy sang sáng năm, có những cái bài ví dụ rằm tháng 7, gọi là người Vu Lan, Xá tội thì là đã có bài viết sẵn rồi. Tết cũng như vậy, hiện nay đã phải có những cái bài về Tết rồi và bài nào hay và trong tới này chị đang dự định khuyến khích mọi người bằng cái giải thưởng cho những bài mà được vote nhiều nhất, được comment nhiều nhất, được tương tác nhiều nhất, được like nhiều nhất, được share nhiều nhất, đây ví dụ thế thì sẽ có phần thưởng, còn những cái bài kém thì phải rút kinh nghiệm, chưa phạt nhưng mà phải thế.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không ạ?

B: Chị vừa một lớp đào tạo nghiệp vụ báo chí truyền thông, mời một người giỏi, anh ấy tên là Vũ Thế Cường ở Khoa Báo chí của Học viện Báo chí, trẻ, vừa đến dạy, và qua đây một cái có sản phẩm truyền thông luôn.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Thực ra hiện nay hợp tác là như thế này, ví dụ Trung tâm chị đang một là cung cấp dịch vụ, có sản phẩm cho các cơ quan tổ chức hoặc là các địa phương thì chị sẽ cùng kết hợp bên đấy là bài của chị viết sẽ chia sẻ sang đấy và bên đấy cũng một lượng fan, bao giờ cũng thế nếu mà mình muốn mạnh là phải đi nhiều với nhiều người, thế thì khi mà hợp tác thì ví dụ chị hợp tác với Điện Biên thì cả Sở Nội vụ Điện Biên, tất cả khu vực Điện Biên gọi là tệp khách hàng khác hoặc là cái sách của bọn chị hiện nay chị đang hợp tác với Alphabook, hợp tác với Omega cho nên cái tệp khách hàng bây giờ là khách hàng của Omega, khách hàng của của Alphabook còn tệp khách hàng của chị vẫn riêng, cho nên cái sản phẩm của chị là nó sẽ bao trùm, chiếm thị phần tốt hơn không phải như lúc trước nữa, cho nên là bây giờ là quan điểm của chị là hợp tác, nhưng vấn đề là cùng có lợi Win – Win bao giờ cũng như vậy thì lúc trước đây là không phải thế mình cứ theo đơn đặt hàng thôi, nhưng bây giờ sách của chị là chị chia sẻ lợi nhuận và tệp khách hàng của chị có cùng với tệp khách hàng của bạn thì thị phần sẽ chiếm tốt hơn, thì các sản phẩm khác cũng như vậy, ví dụ như triển lãm, sắp tới làm với Đà Nẵng cũng như thế, thì đây là một cách mà luôn luôn

phải phối hợp. Thứ nhất là chia sẻ về kinh phí, về quyền lợi, về trách nhiệm, thứ hai là cái truyền thông sẽ tốt hơn rất nhiều.

A: Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Cơ sở vật chất để cho hoạt động truyền thông của Trung tâm chị có thể tự tin để khẳng định là so với 4 Lưu trữ quốc gia thì Trung tâm I là chịu chơi, chơi chịu đây, em nhìn cách mà chị chơi là biết rồi, chị bảo với Giang là em cần cái gì tốt nhất cho cái công việc của em em cứ list hết ra và em đi khảo sát lên dự toán đi sau đó thì chỉnh và chị cái gì quyết được là quyết luôn, kể cả cái phần thiết kế cho những cái sản phẩm truyền thông mình không thể làm được thì mình thuê, thuê chuyên nghiệp luôn. Ví dụ một cái hoạt động độ 2-3 triệu bình thường mà, mình được phép thuê cá nhân hay tổ chức sẽ có năng lực để làm cái này cho mình. Mục đích là mình đang truyền thông đến thì mình phải dùng kinh phí để mình cho cái hoạt động đấy cho nó xứng tầm.

A: Ngoài các nguồn kinh phí từ ngân sách Nhà nước và của Trung tâm thì Trung tâm còn có nguồn kinh phí nào khác phục vụ cho hoạt động truyền thông không Chị nhỉ?

B: Có tài trợ, ví dụ này, cái Tết xưa của chị ấy thì ví dụ cái Tết xưa chẳng hạn thì bọn chị cũng phối hợp với cà phê để họ giới thiệu sản phẩm của họ sẽ kết hợp với một công ty nữa là SAVIS thì họ được quyền lợi là họ sẽ có logo, họ sẽ có slogan và in bao bì, từ bao bì sẽ nhận diện sản phẩm của sự kiện đấy, rồi từ backdrop, giấy mời, rồi là túi đựng đều có logo của 03 đơn vị và bao giờ phim của chị hoặc lời MC nói cũng có cảm ơn các nhà tài trợ, các nhà đồng hành thì đấy cũng là một cách, mặc dù không phải là nhiều nhưng mà nó chia sẻ quyền lực và họ cũng muốn lan tỏa cái sản phẩm của họ đến công chúng, thì bây giờ là phải rất nhiều cách, mình muốn làm truyền thông được mình phải đi với rất nhiều người, có những người thì họ lại là nghiên cứu, có những người là họ lại là cung cấp dịch vụ, đấy giống như ông khách sạn bây giờ phải đi với ông cung cấp xe rồi các phương tiện đi kèm khác để tạo thành combo, nói chung chị xuất phát từ dân kinh tế nên những cái đấy chị cũng thoáng hơn, họ sẽ được quyền lợi của họ là cái gì thì trách nhiệm họ đến đâu chia sẻ và rõ ràng luôn trong cái thỏa thuận hợp tác, họ rất thích.

A: Chị ơi, quán cafe kia tên đầy đủ là gì Chị nhỉ?

B: Twitter Beans Coffee – những hạt cà phê nói chuyện, còn SAVIS là công ty công nghệ (Công ty Cổ phần Công nghệ SAVIS). Rồi là có một công ty nữa thì họ

cung cấp các cái thiết bị cho lưu trữ, mình cần họ bất kỳ lúc nào thì họ cũng đều hỗ trợ, nhưng mà tùy từng cái sự kiện thì chị mới mời họ vào. Ví dụ như cái Tết xưa là vì có những cái sản phẩm truyền thống, có cái quà tặng thì mình mới mời họ vào để họ tài trợ chứ là những cái mà nó mang tính chất chính trị thì mình cũng không nên.

A: Ngoài ra thì bên Trung tâm mình có phối hợp và xin được tài trợ từ một số Quỹ nào đó không Chị?

B: Quỹ thì hiện nay có cái quỹ của Vin đây nhưng mà các bạn ấy cũng chưa xin được và vì thật ra Trung tâm chị nếu mà nói về kinh phí để dành cho truyền thông thì bọn chị cũng thứ nhất là bọn chị ngân sách mình biết cách thế nên mình phải ưu tiên cái đấy và cái cách đề xuất là sự cần thiết, luôn luôn là tôi là ai, tôi có gì và mọi người nghĩ tôi như thế nào vậy thì tôi phải cần cái gì để đạt được những cái đấy. Thế thì chị nghĩ rằng chị luôn dành những cái gọi là đan xen những hoạt động truyền thông của chị cùng với những sự kiện mà chị đã lập kế hoạch để Nhà nước có thể đặt hàng chị, còn lại chị sẽ tự sáng tạo nếu thấy cần thiết.

A: Trung tâm của Chị đã có quy trình tổ chức các hoạt động truyền thông nào?

B: Ví dụ như triển lãm là đã có rồi, tọa đàm cũng có rồi, các cái hoạt động khác ví dụ như là bài viết (từ khi viết bài đến khi biên tập rồi thẩm định và đăng đều phải có quy trình). Thật ra tất cả các sản phẩm truyền thông của bọn chị là đã có quy trình, kể cả biên tập sách.

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Mỗi một cái sự kiện, mỗi một cái sản phẩm truyền thông thì chị đều họp rút kinh nghiệm, đánh giá cái được và chưa được để tìm ra những giải pháp cũng như là tìm ra những cái để mình sửa, lần sau mình sẽ giúp kinh nghiệm, tóm lại là đều được kiểm tra lại, đều được xác nhận lại, một là từ phản hồi của công chúng, hai là tự trong cái Ban biên tập cũng như là nội bộ, trưởng/phó các đơn vị, những người quan tâm có trách nhiệm ngồi lại với nhau để xem, ví dụ sản phẩm này mình còn có những lỗi gì, mình phải khắc phục bằng cách nào, đấy là hình thức kiểm tra đánh giá thường xuyên mỗi sự kiện, mỗi sản phẩm truyền thông là đều. Ngoài ra trong các cuộc họp giao ban của tháng những việc chuẩn bị diễn ra là không không kể.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Cái ưu điểm lớn nhất là chị có một cái nguồn nhân lực rất là ok, rất là tốt.

Thứ hai là cái tài nguyên mà bọn chị đang sở hữu chính là tài liệu, nó quá quý, nó quá hay, quá hấp dẫn thì chị nghĩ cái đây nó rất là quan. Thứ ba là cơ sở vật chất và một cái nữa là cũng được sự quan tâm đặc biệt của lãnh đạo lãnh đạo cấp trên, đặc biệt là đồng chí Cục trưởng rất là thích truyền thông và rất là sáng tạo trong công tác truyền thông, qua đó tạo động lực và truyền cảm hứng cho bọn chị làm truyền thông. Bên cạnh đó, bọn chị cũng được công chúng đón nhận thì đây chính là những cái thuật lợi.

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Thứ nhất là lưu trữ cái sự phản biện xã hội nó còn rất kém. Thứ hai là cũng phải nói thật kể cả Luật ra đời hay chưa ra đời thì Luật đi vào cuộc sống ở trong môi trường lưu trữ chưa phải như những Luật khác. Ví dụ công tác lập hồ sơ, bây giờ cũng chưa có những chế tài cụ thể, thế nên bây giờ nhiều thứ còn phải đau xót cho đất nước, cho cả ngành này nữa.

A: Từ những thực tế, hạn chế của Trung tâm, Chị có thể chia sẻ những giải pháp hoặc định hướng của Trung tâm để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới không ạ?

B: Thứ nhất là chắc chắn Trung tâm sẽ phải xây dựng một cái chiến lược dài hạn ít nhất là 3-5 năm, còn chiến lược ngắn hạn có nghĩa là những việc cần làm ngay trong năm kế tiếp thì bọn chị vẫn cứ phải đi theo những sản phẩm truyền thông và những sản phẩm luôn luôn phải sáng tạo. Trong tương lai thì Trung tâm vẫn luôn hướng đến Trung tâm sẽ là một điểm đến để làm sao nó xuất hiện là một cái nơi gọi là check - in tốt nhất dành cho bạn với trẻ, rồi là nơi có nhiều những cái gọi là cảm xúc khi mà bạn đến, thế rồi khơi gợi nhiều cái câu chuyện hoài niệm,... đó là những cái mà mình có thể là truyền thông trong tương lai. Chị nghĩ là là những cái sản phẩm truyền thông của chị trong tương lai nó phải luôn luôn thay đổi. Bên cạnh đó, Trung tâm phải hoàn thiện cơ sở vật chất để làm sao cho một cái không gian nó mở, nó thân thiện và nó mời gọi để cho công chúng đến. Thứ nữa, cần tạo nguồn nhân lực phải thật tốt để làm công tác truyền thông, cũng phải cho viên chức đi học thêm, nâng cao trình độ, rồi là làm truyền thông phải chuyên nghiệp nhưng phải đảm bảo được tính chính trị, tính xác thực, bảo mật của tài liệu lưu trữ khi truyền thông ra với xã hội, đây là cái mà cần quan tâm đặc biệt.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHỎNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.02	51	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Phó Giám đốc	17h10 – 17h45 ngày 14/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Truyền thông cái ý nghĩa của nó rất là rộng, truyền thông không chỉ là những hoạt động lưu trữ từ trước tới nay người ta vẫn làm như là giới thiệu, quảng bá ra bên ngoài mà bây giờ mình phải nhìn nhận nó trở thành một trách nhiệm, nhiệm vụ của lưu trữ, chính xác hơn là nhiệm vụ của lưu trữ. Trước đây em biết rồi, trong cái lưu trữ truyền thống mình gọi là khai thác sử dụng tài liệu, đúng ra nó không phải truyền thông. Nhưng bây giờ, tất cả các hoạt động của lưu trữ khi đã đưa thông tin ra bên ngoài bằng các hình thức khác nhau, thì nó đều là truyền thông hết. Chính vì thế thì nó trở thành một nhiệm vụ không thể thiếu. Chứ còn trước đây nó chỉ là như một

phần giá trị gia tăng của lưu trữ thôi.

Thật ra ý nghĩa của truyền thông trong lưu trữ, nhất là giai đoạn hiện tại nó là điều cực kỳ cần thiết bởi vì gần như là tất cả các ngành đều phải truyền thông, không riêng ngành Lưu trữ, cho nên nó nằm trong một cái bối cảnh chung mà tất cả người, nhà nhà, ngành ngành hướng đến cái việc đấy và Lưu trữ cũng không thể đứng ngoài. Đặc biệt, lưu trữ có một cái ý nghĩa khác mà nó gần như là một cái sự như chị vừa nói đó là trách nhiệm, sự bắt buộc đó là từ trước đến nay lưu trữ luôn luôn là ngủ yên với những cái tài liệu rất là giá trị trong kho mà ta luôn luôn chỉ ca tụng là tôi đang giữ kho vàng rất là quý hoá, nhưng ta không nói nó ra và chính vì thế cho nên là nó cứ ngủ yên rất nhiều năm. Giống như Ông Paul Boudet đã từng nói Châu bản là một bí tịch bởi vì có ai khai thác, tiếp cận được đâu, thế nên sau này tất cả những hoạt động của mình từ các hoạt động hiệp cụ kể cả những việc như là bảo quản nó tốt, sắp xếp xử lý nó tốt, xây dựng các cơ sở dữ liệu tốt cũng đều mang đến một mục đích là gì? để đưa nó ra xã hội. Chính vì thế như chị muốn nói nó trở thành một trách nhiệm bắt buộc chứ nó không còn là một cái phần gia tăng của lưu trữ nữa, một cái giá trị gia tăng của lưu trữ nữa, chính vì thế cho nên ý nghĩa của việc truyền thông đối với ngành lưu trữ bây giờ trở thành trách nhiệm, một cái mục tiêu cần thiết.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chi xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Tất nhiên là phải có kế hoạch, tất cả các thông tin truyền thông từ đây đi ra nó ngoài giá trị văn hoá nó còn là cả vấn đề chính trị nữa bởi nó liên quan đến tài liệu lưu trữ, chính vì thế nó luôn luôn phải có kế hoạch và phải được kiểm duyệt, cho nên là tất cả những cái việc, các cái hoạt động truyền thông ở đây bọn chị đều phải có kế hoạch hàng năm. Ví dụ như là mỗi năm chúng ta sẽ làm những việc gì, làm bao nhiêu cuộc triển lãm về những chủ đề gì, những cái cuốn sách nào sẽ được biên soạn, rồi sẽ hướng đến những bài viết gì, bám theo những chủ đề, sự kiện hàng năm, tất cả đều phải có kế hoạch và đều được kiểm duyệt.

Trong quá trình thực hiện của một năm, tại vì truyền thông em hiểu là cực kỳ nhanh, truyền thông là phải tức thời, truyền thông là phải luôn luôn nóng hổi thì không thể nào tất cả mọi thứ đều nằm trong một cái kế hoạch mà phải fix sẵn được và phải đi trình, duyệt, thế chính vì thế cho nên là nó sẽ chỉ là những cái kế hoạch khung chính, thế còn ngoài ra những cái hoạt động truyền thông hàng ngày, ví dụ như trang của chị hàng ngày hình như từ sáng đến giờ chị phải duyệt không biết bao nhiêu bài liên tục từ bài viết từ Clip cho đến vừa rồi Chị Nhung vừa gửi một cái triển lãm sắp

tới về ngoại giao triều Nguyễn thì đã list cho chị gần chục bài và từ này giờ chị phải ngồi đọc chục bài đấy để chuẩn bị truyền thông cho cái triển lãm đấy.

Trước một cái hoạt động, một cái sự kiện thì bao giờ bọn chị cũng có cả một kế hoạch truyền thông tức là có một kế hoạch truyền thông chung cả năm cho đơn vị xong rồi mỗi một cái sự kiện trong đó lại phải có một kế hoạch truyền thông cụ thể. Chính vì thế cho nên tất cả mọi thứ đều phải có kế hoạch.

A: Bên mình thì có những kế hoạch truyền thông dài hạn không Chị nhỉ?

B: Có chứ, kế hoạch dài hạn có, trung hạn, ngắn hạn. Ví dụ như kế hoạch dài hạn thì bây giờ mình phải tính cho Trung tâm là trong một tương lai xa sẽ phải có những hoạt động gì. Ví dụ như mình tính luôn, từ giờ thậm chí đến 2030 là những cái năm đấy có những sự kiện gì nó liên quan đến những cái vấn đề mà mình có thể đưa ra và những cái sự kiện nóng hổi của đất nước mà chúng ta đứng ngoài cuộc nó rất là lãng phí, cho nên ta phải có cái sự chuẩn bị cho nó và bắt đầu có sự tính toán ví dụ như sắp tới bọn chị có một triển lãm với Đà Nẵng này là bọn chị đã có kế hoạch cách đây 2 năm, 3 năm chuẩn bị cho cái sự kiện đấy vì Đà Nẵng sắp tới họ có kỷ niệm giải phóng Đà Nẵng là một này, 30 năm Đà Nẵng là thành thành phố trực thuộc trung ương. Chính vì thế cho nên là bọn chị đã có kế hoạch với họ, cùng phối hợp với họ, họ đặt hàng. Thì chính thế nó phải có kế hoạch dài hạn. Còn trung hạn thì ví dụ như có thể là 1-2 năm tới, nó có những sự kiện này kia, rồi ngắn hạn, ví dụ trước mắt, thậm chí tức thời luôn, ví dụ như có một sự kiện gì đấy có thể trước đây mình chưa tính đến, kế hoạch trung hạn là năm ngoài bọn chị đã tính đến việc là năm nay là cái năm chẵn của Hà Nội, kỷ niệm cho 10/10 thì bọn chị đã có kế hoạch làm việc với cả Hoàng Thành, làm việc với cả Ban Quản lý Di tích Phố cổ để có những tương tác. Còn kế hoạch ngắn hạn ở thời điểm này thậm chí có những khi người ta đặt vấn đề với mình, ngay lập tức mình đã phải có một cái đề sẵn sàng. Và khi mà mình đã làm được những cái thứ đấy thì thậm chí mình lại phải tiếp tục với những cái truyền thông mà ngay lập tức, nóng hổi. Căn cứ để mình xây dựng những kế hoạch trên thì mình căn cứ chủ yếu và sự kiện, nguồn tư liệu mình sẵn có, năng lực của mình có thể thực hiện và cả thời gian nữa.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị hướng đến là gì?

B: Mục tiêu khi thực hiện các hoạt động truyền thông thì bao giờ bọn chị cũng hướng đến là quảng bá, giới thiệu những nguồn tài liệu lưu trữ quý đến với công chúng bởi vì không phải ai cũng có khả năng tiếp cận được với những tài liệu đấy bởi

những rào cản về mặt ngôn ngữ, thứ hai nó là thuộc những loại tài liệu mà không phải công chúng rộng rãi dễ dàng tiếp cận đến với lưu trữ. Thế cho nên là mục tiêu của các cái hoạt động truyền thông là như vậy, đây là mục tiêu lớn nhất. Ngoài cái việc đó còn là ý thức trách nhiệm, những nhiệm vụ chính trị mà được nhà nước giao cho.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chi hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Công chúng mục tiêu hướng đến của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I đây là giới trẻ, chính vì thế cho nên là năm ngoái chị đã giao cho Giang làm một cái tòa đàm Di sản với giới trẻ, sở dĩ vì sao mà Trung tâm Lưu trữ quốc gia I muốn hướng đến giới trẻ là bởi vì trong một cái thực tế mà chúng ta đều nhìn thấy là các bạn trẻ bây giờ thứ nhất đang gần như là không có cảm hứng nhiều với môn lịch sử. Chúng ta cứ hay nói là người trẻ học sinh bây giờ không thích môn lịch sử, rồi thờ ơ với lịch sử, rồi ngoảnh mặt với lịch sử,... Thế thì cái mục đích của lưu trữ là làm thế nào để kéo gần các bạn trẻ với những cái tư liệu lịch sử mà để cho họ thấy rằng lịch sử không thể khô khan không thể nhàm chán thì đây là cái mục tiêu mà bọn chị hướng đến và hướng đến giới trẻ là vì như thế. Một cái mục tiêu nữa mà bọn chị muốn hướng đến là tạo nên những sân chơi, tạo nên những không gian cho giới trẻ được tham quan, được trải nghiệm. Thế nên là năm nay chị đã giao cho Giang mở cái tour tham quan trải nghiệm dành cho học sinh cấp 2, tức là bọn chị hướng đến càng ngày các bạn càng trẻ hơn, càng nhỏ tuổi hơn. Đợt này chị đang giao cho Giang là nhắm thẳng đến các bạn là học sinh Trung học cơ sở. Vừa rồi Giang làm một cái tour mà hôm ấy chị và một số bạn ở Trung tâm cũng phải hỗ trợ cho Giang rất là nhiều thì thực sự chị thấy tour tham quan rất thành công, trẻ con rất là hào hứng và Giang đang tiếp tục truyền thông từ giờ đến 02/9 là dịp nghỉ lễ, các con cũng không có chỗ để đi chơi, có rất nhiều người đang tìm chỗ cho con đi chơi thì cái dịp ngày 02/9 phải có một tour, Giang có chia sẻ nếu mà số lượng người đông hơn thì em sẽ đặt một tour sớm hơn vào ngày 24/8 và bây giờ là cho các trường đăng ký online và chị thấy rất là khả quan, đây là những mục tiêu mà bọn chị đang hướng đến và đối tượng đang hướng đến chính là giới trẻ.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Đây, chính là slogan của Trung tâm đây: Gìn giữ ký ức cho mai sau.

A: Theo Chị, điểm đặc sắc nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Chi là gì ạ?

Thật ra mỗi cái nó đều có một cái thế mạnh riêng và mỗi một cái nó lại có một cái sự thu hút riêng. Ví dụ như bài viết nhé, đơn giản là các bài viết trên trang của bạn chị có những cái bài viết nó khá là hàn lâm nhưng nó lại có một cái đối tượng độc giả là những nhà nghiên cứu họ chờ đợi tại vì trang của chị lúc ban đầu lập ra và đến giờ chị vẫn đang giữ tôn chỉ mục đích đó là trang giới thiệu tư liệu, mang những tư liệu mà mọi người chưa được biết đến, mọi người viết bằng cách này, cách khác, rồi viết bài, rồi làm phim, rồi giới thiệu nó ra và những bài viết đấy nó thu hút các đối tượng độc giả khác nhau thế cho nên mỗi một hoạt động truyền thông nó lại có một nhóm đối tượng riêng hoặc là ví dụ như bây giờ có những cái liên quan đến caption ngắn thì nó lại thu hút các bạn trẻ và các bạn trẻ bây giờ lại quan tâm đến những cái đấy vì bây giờ thường các bạn trẻ không đọc các bài viết dài và để nói là một cái gì đấy thực sự là điểm nhấn là thì rất là khó nhưng mà bạn chị cũng có sẽ thay đổi theo thời gian qua những cái giai đoạn khác nhau. Ví dụ như có một giai đoạn bạn chị tập trung nhiều hơn cho làm các clip và thúc đẩy cái trang Youtube vì thời điểm đấy bạn chị muốn hướng đến cái Youtube và thúc đẩy cái trang Youtube, thì bạn chị làm nhiều về clip, nhưng mà sau một thời gian thì bạn chị thấy rằng là cái tốc độ phát triển nhanh của Youtube nó lại không bằng bên Fanpage hoặc là bây giờ là Tiktok thì bạn chị lại rút lại không làm những clip dài nữa như kiểu tư liệu nữa, bạn chị lại cho làm những clip ngắn hơn để nó phù hợp với cái trang Tiktok. Cho nên là nhiều khi mỗi một cái mục tiêu ở một giai đoạn khác nhau nó lại khác nhau ở hình thức và cách thể hiện.

***A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không?
Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?***

B: Cái này nằm trong một phần của nguồn ngân sách nhà nước, ví dụ như tổ chức các cuộc triển lãm lớn bắt buộc phải có nguồn kinh phí hoặc là có một số sách bạn chị có thể gọi là dạng nhà nước đặt hàng ấy, thì là phải bố trí từ nguồn kinh phí từ ngân sách, ngoài ra thì bạn chị cũng có những nguồn kinh phí tự chủ từ các nguồn thu dịch vụ thì bạn chị vẫn có thể bổ sung cho việc làm triển lãm. Ví dụ một cuộc triển lãm mà nhà nước chỉ duyệt cho bằng đây tiền, với một lượng tiền nhất định nào đấy mà để hay thì bạn chị thậm chí bổ sung thêm nguồn kinh phí để đầu tư cho nó tốt hơn, để làm triển lãm thu hút hơn hoặc là những triển lãm được là nguồn kinh phí của nhà nước nhưng cái phần truyền thông thì bạn chị lấy từ nguồn kinh phí khác để bổ sung hoặc là in sách cũng thế, bạn chị có nguồn kinh phí kết hợp với các công ty xuất bản và hầu như không phải mất tiền và như vậy bạn chị vừa có tiền, vừa có sách và

vừa bán được sách để thu lại tiền.

A: Khi bên Chị xuất bản sách cùng các nhà xuất bản thì bên nhà xuất bản sẽ được hưởng quyền lợi gì ạ?

Cái này nó tùy vào các chủ đề, ví dụ như có các quyền sách mà chủ đề nó rất là hot và bán rất là chạy thì bọn chị còn xuất bản rồi và họ phải bỏ tiền thêm vào một lần nữa để tái bản, nhưng có những quyền sách ở cái dạng mình cũng tự đánh giá được cái thị trường nó không mở, không rộng thì mình sẽ phối hợp theo các cách khác nhau.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Có chứ, ví dụ nhiều năm nay bọn chị phối hợp với Hoàng thành Thăng Long, Trung tâm Bảo tồn di tích cố đô Huế, phối hợp với Văn Miếu, sắp tới với Ban quản lý Di tích Phố cổ (Ban quản lý Hồ Hoàn Kiếm và Phố cổ Hà Nội) chẳng hạn thì bọn chị là người có tài liệu thì bọn chị làm nội dung, họ sẽ chịu trách nhiệm những phần còn lại ví dụ thiết kế, thi công, khai mạc triển lãm,... ví dụ như Huế là bọn chị hợp tác rất nhiều năm, năm nào cũng làm như thế, Hoàng Thành và Văn Miếu cũng nhiều lần rồi, rồi Ban quản lý Di tích Phố cổ cũng thế. Đây gọi là nguồn phối hợp, nó không gọi là tài trợ, hay ví dụ như sách cũng thế, họ có quyền lợi là họ sẽ bán được sách của mình để thu tiền ví dụ như họ in ra 1000 cuốn, bọn chị chỉ lấy 200 cuốn thôi để vừa tặng vừa bán thì bọn chị bán theo những cái kênh mà cái phân khúc nhỏ của bọn chị đối với những đối tượng chủ yếu là đối tượng là bạn bè của lưu trữ thế và thế nhưng mà ngoài ra bọn chị vừa có một cái nguồn thu từ bán sách này lại có được cái tiền trả bản quyền của các nhà xuất bản, đây thì bọn chị lại có thêm một cái nguồn thu hoặc là bọn chị được đặt hàng của các cửa hàng các tỉnh trong cái việc khai thác, cung cấp tài liệu làm triển lãm, ví dụ bọn chị làm triển lãm cho Bình Định, Hà Tĩnh, Đồng Tháp, vừa rồi có Điện Biên và sắp tới là ở Đà Nẵng, đây là bọn chị làm triển lãm đặt hàng, tức là họ bỏ tiền để thuê bọn chị nghiên cứu, khai thác tài liệu và làm cho họ triển lãm và tất tần tật tiền đó là họ trả cho mình và họ chỉ việc trưng ra thôi.

A: Tiếp cái ý phối hợp này thì em xin phép hỏi thêm Chị một cái nhóm nữa đó chính là với các cơ quan báo chí truyền thông thì bên mình có những phối hợp như thế nào?

B: Có chứ, bọn chị đặc biệt là báo chí truyền thông thì phải có một sự phối hợp rất là chặt chẽ, đối với các hoạt động, sự kiện của bọn chị bao giờ cũng mời báo chí truyền thông. Bọn chị có một cái group của các cơ quan báo chí trên Email, Zalo,

các nhóm trên các trang truyền thông và mỗi một lần bọn chị có sự kiện là bọn chị cũng gửi thư mời một số báo ruột và một số truyền hình quan trọng nhất thì bọn chị có một cái group Email là bao giờ cũng phải có thư mời rất là trân trọng và một group trên Zalo, bọn chị cũng gửi thư mời rất là trân trọng đến để đưa tin.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

B: Nhân sự thì hiện nay bên chị chỉ có một chị là chuyên trách, trước đây theo vị trí việc làm thì chị ấy là nhân sự chuyên trách cái trang Website, Fanpage, thế thì mới đây Trung tâm mới tuyển thêm bạn Giang thì mới là hợp đồng chứ còn tất cả bọn chị đều là kiêm nhiệm hết, đều làm các công việc chuyên môn của bộ phận phát huy giá trị tài liệu.

A: Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Trang thiết bị thì cũng có những cái đơn giản phục vụ cho công việc thôi, trước kia là có máy ảnh, giờ thì có thêm một số thiết bị để có thể livestream,...

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Hoạt động kiểm tra, đánh giá tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm đang diễn ra rất thường xuyên.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Thật ra hoạt động truyền thông của Trung tâm có ưu điểm hầu như những tư liệu của Trung tâm đều là những tư liệu mới, ít được khai thác, những thông tin đưa ra đa phần là thông tin từ xã hội quan tâm, chờ đợi, chỉ có là mình làm thế nào bằng cách nào đó để đưa ra để nó hấp dẫn, nó dễ hiểu, nó hấp hơn.

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Nói chung tất cả bọn chị đều là dân tay ngang hết. Không ai được đào tạo một cách bài bản về truyền thông cả. Đều là học ngoại ngữ, học lịch sử, hay như chị học Hán Nôm chẳng hạn, nhưng mà thực ra trong quá trình vừa làm vừa mây mò vừa trưởng thành dần thôi để các bạn quân của chị cũng vậy.

A: Từ những thực tế, hạn chế của Trung tâm, Chị có thể chia sẻ những giải pháp hoặc định hướng của Trung tâm để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới không ạ?

B: Bọn chị luôn luôn cố gắng đổi mới các hoạt động truyền thông theo nhiều hình thức, cách thức khác nhau để làm sao hấp dẫn hơn với công chúng, đặc biệt là với giới trẻ, trẻ hoá các cái hoạt động của mình. Trước đây lưu trữ thường đi theo hướng rất là hàn lâm, nói những câu chuyện rất hàn lâm, phục vụ đối tượng nhỏ hẹp đó chính là các nhà nghiên cứu thì bây giờ lưu trữ cần mở rộng dần ra từ những đối tượng càng ngày càng trẻ hoá hơn.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHÒNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.03	42	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Phó Trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ	14h15-15h30 24/9/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Ngày xưa lưu trữ là một nơi bị động “chờ độc giả tới”, hiện nay độc giả đã biết đến nhiều hơn tới lưu trữ, độc giả đã chủ động tìm đến lưu trữ và một trong những lí do tạo nên điều này chính là nhờ Truyền thông, nên vai trò của nó đối với lưu trữ là vô cùng quan trọng và cần thiết. Các hình thức truyền thông được áp dụng rất tốt tại Trung tâm I, từ viết bài trên website, fanpage, triển lãm, các bài báo, tạp chí cho tới các clip, video... tất cả những hình thức đó đã “lôi kéo” được công chúng đến với lưu trữ.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chi xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Bên chi thường có kế hoạch trong năm hoặc 5 năm, nghĩa là sẽ có kế hoạch đăng ký ví dụ như năm nay mình định làm cái gì, trong năm tới mình định triển khai những ý tưởng nào, thì đều phải có kế hoạch cụ thể và mỗi cá nhân sẽ đăng ký với cơ quan, tổ chức. Ví dụ, làm sách, làm triển lãm, tọa đàm.. tất cả đều phải có kế hoạch trước.

A: Kế hoạch này sẽ thường là kế hoạch tổng thể của trung tâm hàng năm gọi là kế hoạch chuyên môn đúng không chi?

B: Đúng rồi, kế hoạch phát huy giá trị tài liệu lưu trữ cũng có trong đây luôn. Ngoài kế hoạch ra thì hiện nay ở Trung tâm có rất nhiều phát sinh. Ví dụ, các đối tác họ muốn làm triển lãm thì như họ chia sẻ đợt có cơ hội sang bên Khoa chia sẻ về “Marketing trong lưu trữ”, đó là ngày xưa triển lãm tự mình làm, gọi là “tự cung tự cấp”, nhưng bây giờ chúng ta đã có những cuộc triển lãm là đối tác bỏ tiền thuê mình. Như vậy, đó là những kế hoạch phát sinh, nhưng đây là những kế hoạch phát sinh rất lớn vì như em biết, để làm được một cuộc triển lãm cần rất nhiều thời gian, kỳ công nghiên cứu mới ra được sản phẩm.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Chi hướng đến là gì?

B: Trước đây, đối tượng mục tiêu của Trung tâm là các nhà nghiên cứu, họ đến tìm hiểu, tham quan và nghiên cứu về lưu trữ; tuy nhiên gần đây thì Trung tâm hướng tới các bạn trẻ nhiều, vì số lượng giới trẻ quan tâm đến lưu trữ ngày càng tăng lên. Đặc biệt là hiện nay, Trung tâm phối hợp với hệ thống các Trường, tổ chức các buổi tham quan cho các con, triển lãm.. từ đó thì đối tượng đến với Trung tâm cũng được mở rộng, phong phú hơn. Thực chất mục đích của truyền thông là lôi kéo công chúng đến với lưu trữ, đưa lưu trữ gần hơn với khán giả, để lưu trữ có sự ảnh hưởng nhất định trong xã hội và nêu cao vai trò của lưu trữ và để làm được điều đó thì phải nhờ đến truyền thông. Khác với trước đây mọi người luôn nghĩ rằng “Lưu trữ là một nghề thầm lặng”, bởi lẽ mục tiêu của lưu trữ trước đây đơn thuần là bảo quản. Bảo quản rồi chỉnh lý, sắp xếp là những công việc thực chất là thầm lặng, bây giờ chúng ta đến giai đoạn tiếp theo là “phát huy”, phát huy sẽ gần hơn với lưu trữ. Trước đây mình tiếp nhận tài liệu, sau đó là kho tàng, xây dựng hệ thống lưu trữ, tập trung vào việc bảo quản tài liệu tốt hơn, số hóa để phục vụ việc tra cứu.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chi hướng tới nhóm công chúng

mục tiêu nào?

B: Chị nghĩ là càng nhiều nhóm đối tượng càng tốt, hướng đến giới trẻ để mong muốn có thêm các đối tượng quan tâm hơn, bởi hiện nay có rất nhiều các bạn trẻ đam mê lịch sử, mà đam mê lịch sử chắc chắn phải tìm đến lưu trữ. Hiện nay, Trung tâm I hướng đến càng nhiều đối tượng càng tốt và nhóm đối tượng nào cũng quan trọng.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Theo chị nhớ thì là “Gìn giữ kí ức, đánh thức tương lai”

A: Theo Chị, điểm đặc sắc nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì ạ?

B: Theo chị thấy thì thực sự mảng truyền thông mọi người đều làm rất tốt, triển lãm rất đẹp, bài viết hay, clip ấn tượng, rất nhiều giải thưởng về sách... nên về mảng truyền thông, chị không chê được điểm nào.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Nguồn ngân sách nhà nước, ngoài ra vì Trung tâm là đơn vị sự nghiệp công lập nên sẽ có nguồn tự chủ. Đề án “Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ” kết hợp cùng Trung tâm IV cũng là một trong những đề án Trung tâm trích ra để thực hiện hàng năm.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Hoàng Thành Thăng Long, Bảo tàng Nam Định, hệ thống lưu trữ các Tỉnh, Trung tâm bảo tồn di tích quốc gia Côn Đảo... kết hợp để làm triển lãm. Ở địa phương sẽ kết hợp cùng các trung tâm lưu trữ Tỉnh.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

B: Nhân sự bên chị được phân công thành 2 mảng: mảng đọc và mảng công bố, mỗi người có một nhiệm vụ riêng. Những việc liên quan đến truyền thông, Ban Giám đốc giao trực tiếp cho nhân sự phụ trách, có thông qua lãnh đạo phòng. Cho đến nay, chị vẫn thấy việc này được phân bổ phù hợp và đem lại hiệu quả cao cho các hoạt động tại Trung tâm. Hầu hết mọi người không ai học chuyên về truyền thông, khi vào thực tế làm việc mọi người đều tự học hỏi, trau dồi để hình thành kỹ năng, đến hiện tại thì kết quả như mọi người có thể thấy, đúng là rất đáng ngưỡng mộ.

A: Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Vị trí đẹp, cơ sở vật chất tốt, khang trang. Phòng đọc được trang bị thiết bị hiện đại sẵn sàng phục vụ độc giả.

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Tại Trung tâm, trong các cuộc họp giao ban, sinh hoạt chi bộ đều có báo cáo thông tin về triển khai các hoạt động, công việc, đánh giá ưu nhược điểm, rút kinh nghiệm... Và một năm sẽ có một cuộc kiểm tra, đánh giá của Cục khi đã hoàn thành các nhiệm vụ và đánh giá này là đánh giá kết quả thực hiện, sự thành công của triển lãm phụ thuộc vào mức độ ảnh hưởng đối với công chúng; chủ yếu sẽ đánh giá ở khâu thực hiện hồ sơ, còn về kiểm tra đánh giá chất lượng thì chưa có vì cần phải nhận ý kiến phản hồi từ nhiều phía.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Đầu tiên là nhân sự. Nhân sự bao gồm cả lãnh đạo và nhân viên, những người quyết định đến sự thành công của công tác truyền thông. Từ sự ủng hộ, sát sao của lãnh đạo, sự chuyên nghiệp, trách nhiệm và năng lực của nhân viên. Yếu tố này chị đánh giá là yếu tố quan trọng nhất. Nếu em làm tốt mà lãnh đạo không ủng hộ thì cũng không thể làm được, vì không có kinh phí, không có được duyệt thì không thể ra được sản phẩm. Hoặc lãnh đạo tốt, có nhiều ý tưởng, có năng lực quản lý nhưng nhân viên không đáp ứng được yêu cầu thì cũng không thể hoàn thành được. Hiện nay, chị khá hài lòng về vấn đề này tại Trung tâm, đây là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của các hoạt động truyền thông tại đây.

Thứ hai là tài liệu, dù đây là rào cản về ngôn ngữ nhưng cũng không thể phủ nhận giá trị lịch sử lâu đời của nó. Cũng chính vì rào cản về ngôn ngữ nên nó khá hiếm, “độc lạ mà hiếm” và cũng là một trong những chất gây hấp dẫn với công chúng, đây cũng chính là thế mạnh mà Trung tâm I có được.

Thứ ba là vị trí đẹp, cơ sở vật chất tốt, khang trang, hiện đại. Công chúng đến tham quan đều bất ngờ bởi mọi người thường nghĩ lưu trữ thường nghèo, cũ kĩ.

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Nội dung của tài liệu không gắn với các sự kiện của đất nước. Chính vì rào cản đó, Trung tâm luôn phải nghĩ ra những hình thức “bắt trend” tuy nhiên có khá

nhiều khó khăn.

A: Từ những thực tế, hạn chế của Trung tâm, Chị có thể chia sẻ những giải pháp hoặc định hướng của Trung tâm để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới không ạ?

B: Hiện tại, chị cảm thấy khá hài lòng. Hàng ngày lượng độc giả càng ngày càng nhiều. Trong tương lai, mình cần chủ động hơn trong việc làm truyền thông, chủ động đi phối hợp với các tỉnh, các cơ quan, đơn vị “độc giả ở đâu, công chúng ở đây thì mình tới đó”, đây cũng là một trong những cách thu hút công chúng nhiều hơn đến với lưu trữ.

A: Để giữ chân độc giả đến với Trung tâm nhiều hơn, theo chị các cán bộ phòng đọc cần có những hoạt động như thế nào với độc giả?

B: Theo chị thì dù làm ở vị trí nào cũng vậy, yếu tố đầu tiên là tinh thần trách nhiệm, điều này vô cùng quan trọng ở tất cả các vị trí. Tiếp theo là thái độ, cần có sự tương tác, giao lưu với độc giả, hướng dẫn chu đáo, nhiệt tình. Hiện tại ở Trung tâm I, nhân viên ở phòng đọc khá nhiệt tình với độc giả, một số trường hợp độc giả đi từ Gia Lâm sang, đi tìm tài liệu về người bố của mình (lão thành cách mạng), tuy nhiên độc giả không biết tiếng vì đây là khối tài liệu tiếng Pháp. Trong trường hợp đó, bên chị sẵn sàng giúp đỡ để độc giả đỡ phải sang vì tuổi cao, địa lý xa. Hoặc với một số độc giả không biết tiếng, Trung tâm sẵn sàng giúp đỡ để phục vụ độc giả. Mỗi người là đại sứ truyền thông cho cơ quan, chính thái độ mỗi người thể hiện với độc giả bên ngoài chính là cách làm truyền thông tốt nhất, thu hút độc giả tới Trung tâm.

Đề xuất xây dựng canteen tại Trung tâm để phục vụ nhân viên tại Trung tâm và độc giả.

A: Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHỎNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.04	40	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Viên chức phòng Phát huy giá trị tài liệu (Bộ phận Truyền thông)	9h05-10h20 ngày 14/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Hoạt động truyền thông sẽ giúp công chúng và xã hội biết đến các cơ quan lưu trữ nhiều hơn, biết đến chức năng nhiệm vụ của các cơ quan lưu trữ, biết được các Trung tâm Lưu trữ quốc gia đang lưu giữ những tài liệu gì mà công chúng cần. Qua truyền thông, công chúng biết đến các Trung tâm Lưu trữ quốc gia và cũng giúp Trung tâm Lưu trữ quốc gia tiếp cận được công chúng, từ đó, giá trị của tài liệu lưu trữ được đi vào mọi mặt của đời sống.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông

như thế nào?

B: Ở Trung tâm, việc thành lập bộ phận Ban Biên tập đã diễn ra vài năm rồi, qua đó định ra kế hoạch hàng năm là sẽ làm những việc gì để truyền thông cho các sự kiện của Trung tâm rồi. Từng năm, Trung tâm đều có lên kế hoạch cụ thể, năm nay đã lên kế hoạch cho sang năm và thậm chí cho 5 năm tới. Ngoài ra, theo từng năm, Trung tâm sẽ có những cái kế hoạch phát sinh Ví dụ tháng sau có vấn đề gì xã hội quan tâm hay cần phải giải quyết ngay, Trung tâm sẽ có thể lên kế hoạch và tổ chức làm truyền thông bằng bài viết hay video hay tọa đàm để đáp ứng những vấn đề mà dư luận, xã hội quan tâm và nó sẽ không nằm trong kế hoạch dài hạn từ trước.

A: Chị có thể chia sẻ thêm cho em một số thông tin của Ban Biên tập chị vừa có đề cập được không ạ?

B: Từ khi Website của Trung tâm ra đời đã có nguyên một ban để phụ trách nội dung và hoạt động của Website cũng như các mạng xã hội của Trung tâm. Bộ máy Ban Biên tập thì ngày càng được hoàn thiện hơn về cả số lượng và chuyên môn. Ví dụ như trước thì chỉ có một người biên tập các bài đăng lên web, fanpage thì hiện nhân sự được phân công để chia sẻ chuyên môn với nhau, có người phụ trách bài về nội dung Hán – Nôm, có người phụ trách bài về nội dung tiếng Pháp, hay gần đây thì bổ sung nhân sự thêm em Giang vì mình cũng đang hướng tới giới trẻ thì mình cần có người hiểu hơn về giới trẻ, tâm lý của giới trẻ, giới trẻ cần gì, đang gì thì phù hợp với các bạn bên cạnh những đội ngũ cứng cáp, hiểu và đã làm quen với website và fanpage của Trung tâm từ trước. Ban Biên tập Website chính là Ban Biên tập các trang của Trung tâm luôn.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị hướng đến là gì?

B: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I hướng đến là làm thế nào để giá trị tài liệu đi vào cuộc sống, phục vụ tốt nhất cho các cơ quan, tổ chức và cá nhân, đáp ứng nhu cầu của xã hội. Ngoài ra, Trung tâm cũng đang hướng đến đối tượng là học sinh, làm thế nào để các con được tiếp cận giá trị thông tin từ nhiều phía trong đó có tài liệu lưu trữ là tài liệu có tính chân xác cao thì đây cũng là một cách Trung tâm kết hợp với học đường.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chị hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Trước đây, đối tượng quan tâm đến Trung tâm phần lớn là các nhà nghiên cứu, gần đây Trung tâm cũng nhận ra bên cạnh những nhà nghiên cứu thì còn có giới trẻ. Họ không hẳn là những người nghiên cứu lịch sử đâu, họ có thể ở rất nhiều ngành

nghe khác nhau nhưng họ lại quan tâm đến những thông tin của Trung tâm nên Trung tâm nghĩ là Trung tâm truyền thông tốt, mình làm cho mọi người cảm thấy gần gũi thì sẽ thu được sự quan tâm của rất nhiều người ở nhiều ngành nghề khác nhau, đặc biệt là công chúng trẻ. Tuy nhiên chị nghĩ là mục tiêu truyền thông của Trung tâm vẫn là hướng tới công chúng rộng rãi, Trung tâm vẫn sẽ có những bài phù hợp với nhà nghiên cứu, nhà khoa học, cũng có những bài phù hợp với giới trẻ.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Để mà chị nghĩ ra ngay và luôn thì chị có một câu là: Làm thế nào để tài liệu lưu trữ đi vào cuộc sống.

A: Theo Chị, điểm đặc sắc/nổi bật nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Theo chị điểm đặc sắc trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I là sự sáng tạo, các sản phẩm luôn luôn có sự sáng tạo. Ví dụ năm nay làm triển lãm này thì sang năm vẫn làm triển lãm nhưng triển lãm phải hấp dẫn hơn, có cách làm mới, đa dạng hơn và cách làm phải sáng tạo.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Theo chị thấy thì Trung tâm rất là đầu tư cho hoạt động truyền thông, bên cạnh đề cao việc bảo vệ an toàn tài liệu lưu trữ thì truyền thông là một hoạt động được Trung tâm đặt lên hàng đầu, đúng như định hướng của Cục. Do vậy, Trung tâm chú trọng những hoạt động như làm sách, làm phim, làm triển lãm,... một năm kinh phí đầu tư cho các hoạt động truyền thông rất là nhiều.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

B: Nhân lực chính của bộ phận truyền thông là nằm trong Phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, trong đó có Giám đốc là chỉ huy chính, điều phối chung và Phó Giám đốc là chỉ huy phụ trách chính về mặt chuyên môn, tức là mọi khâu biên tập thì Sếp Hoài sẽ là người duyệt cuối cùng. Ngoài ra, bộ phận truyền thông còn có Chị Hoàng Anh - Trưởng phòng Phát huy, có Chị và Giang là trực tiếp nhất, có Chị là biên tập bài Hán – Nôm, chị Hệ biên tập bài tiếng Pháp và Giang sẽ đẩy nội dung sau khi được duyệt lên mạng xã hội. Bên cạnh đó có bộ phận kỹ thuật, bộ phận này không nằm trong Phòng Phát huy mà nằm trong Phòng Tin học, khi mà có sự cố cần sửa chữa liên quan đến kỹ thuật thì bộ phận này sẽ hỗ trợ. Còn bộ phận nội dung bao gồm:

Ban Giám đốc, Chị Trưởng phòng Phát huy, Chị và chị Hệ là phụ trách chuyên môn, Giang phụ trách truyền thông. Ví dụ một bài cộng tác viên bên ngoài hoặc là viên chức của Trung tâm gửi đến để đăng website thì nếu là bài Hán – Nôm chị sẽ là người biên tập, nếu là bài tiếng Pháp thì chị Hệ sẽ là người biên tập, tức là có hai người biên tập ở hai chuyên môn khác nhau, còn bài nào không liên quan đến tiếng thì có thể là chị hoặc chị Hệ hoặc ai trong nhóm cũng ban biên tập cũng có thể làm được. Trong quá trình biên tập, nếu cần trao đổi lại với tác giả thì người biên tập sẽ chủ động làm việc với tác giả. Sau đó, bài viết sẽ được trình lên cả ban biên tập, chị Hoài sẽ duyệt bài Hán – Nôm, chị Hoàng Anh sẽ duyệt bài tiếng Pháp hoặc có khi các chị trong Ban mà phát hiện ra vấn đề gì thì mỗi người cũng đều có thể có ý kiến. Sau khi các chị xác nhận xong thì chị Hương sẽ xem lại một lần nữa và là người đồng ý đây là bản chính thức. Bản chính thức này sẽ chuyển đến cho bộ phận kỹ thuật đăng và phối hợp với Giang sẽ xem bài này cần những thông tin gì để đăng lên mạng xã hội sao cho hấp dẫn, mình có đăng lên mạng xã hội thì cũng cần dẫn link website, cho nên gọi là Ban Biên tập Website vì Website là thông tin chính thức và cốt lõi, còn các kênh chỉ là phương tiện mình đến với mọi người một cách dễ dàng. Có quy trình và văn bản phân công nhiệm vụ rõ ràng.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không ạ?

B: Có em. Về đào tạo bồi dưỡng, có khi là Trung tâm, có khi là Cục thì gần như là năm nào cũng có tổ chức các lớp ngắn hạn để bồi dưỡng cái nghiệp vụ báo chí và quản lý trang tin, rồi là kỹ năng viết tin bài, kỹ năng chụp ảnh quay phim, tất cả các kỹ năng cần thiết cho quản trị các trang, rồi chọn thông tin gì, chủ đề gì cho hoạt động truyền thông,... và quan trọng hơn nữa thì bản thân những người trong Ban Biên tập Website đều là các cộng tác viên đặc lực của các báo, tạp chí thì bản thân trong quá trình làm thì họ đã có và phải trau dồi kinh nghiệm cho việc viết bài truyền thông. Những lớp học đào tạo, bồi dưỡng trên chủ yếu là do Cục mở. Ví dụ ngày 17 - 18/7 vừa rồi, tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia I đã diễn ra đợt tập huấn Nghiệp vụ báo chí truyền thông. Buổi tập huấn có nhà báo - Giảng viên Vũ Thế Cường và Nghệ sĩ nhiếp ảnh Giang Sơn Đông là diễn giả chia sẻ tại lớp tập huấn này. Lớp tập huấn này ngoài sự tham gia của nhân sự Phòng Phát huy thì Giám đốc cũng huy động sự tham gia của các Phòng Ban khác trong Trung tâm vì cơ quan quan niệm rằng ai cũng phải là kênh truyền thông, mỗi người tìm hiểu về truyền thông rồi thì sẽ biết cách truyền thông về nghiệp vụ của mình chứ không nhất thiết nhiệm vụ ấy phải là từ

Phòng Phát huy, bản thân Phòng Bảo quản hay các phòng khác đều có thể viết về chuyên môn, nghiệp vụ và những câu chuyện của họ. Có đợt bên chị tổ chức một toạ đàm về bảo quản thì chú Phương là Trưởng Phòng Bảo quản, chú viết khá nhiều bài cho Trung tâm nhưng mà để có được các bài viết đấy thì mình sẽ phối hợp có người của Phòng Phát huy hỗ trợ chú có thể là bố cục bài viết hay cách thức biểu đạt câu chữ như nào sao cho hợp lý, còn những nội dung chuyên môn thì chú Phương sẽ là người nắm rõ nhất.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Có, Trung tâm nhiều năm gần đây phối với nhiều với các địa phương, xuất phát từ nhu cầu của địa phương và xuất phát từ mong muốn của Trung tâm mong muốn đẩy mạnh hoạt động truyền thông, Trung tâm và các địa phương phối hợp với nhau làm thế nào để đưa các sản phẩm từ tài liệu lưu trữ quốc gia đến công chúng một cách tốt nhất. Gần đây có nhiều cuộc triển lãm, phim đã có sự phối hợp giữa Trung tâm với các địa phương. Ví dụ khi làm cuộc triển lãm về lịch sử hình thành và phát triển của địa phương, khi mà có sự phối hợp như vậy thì sẽ chạy xuyên suốt được, vì nếu chỉ tài liệu lưu trữ của Lưu trữ quốc gia hay tài liệu lưu trữ chỉ Lưu trữ địa phương nó cũng chỉ là một phần thôi. Ngoài phối hợp với Lưu trữ địa phương thì Trung tâm còn phối hợp với các bảo tàng ở địa phương.

Trung tâm thường xuyên phối hợp với các báo đài để truyền thông về các sự kiện đến công chúng vì rõ ràng là đối tượng người xem, đối tượng là báo đài thì không hoàn toàn trùng với công chúng theo dõi các trang của Trung tâm, báo đài sẽ có lượng người xem, công chúng đông đảo hơn. Những sự kiện Trung tâm tổ chức cũng luôn có sự đồng hành, hỗ trợ của báo đài.

A: Chị có thể chia sẻ thêm với em về cách thức mà Trung tâm làm việc với bên báo đài được không ạ?

Trước mỗi sự kiện, Trung tâm đều gửi thông cáo báo chí cho các báo lớn, bên cạnh đó Trung tâm gửi thông tin vào một nhóm Zalo (do Cục lập) gồm các báo thường xuyên theo dõi thông tin của Trung tâm. Ngoài ra, có những nhà báo họ không ở trong nhóm Zalo thì họ sẽ liên hệ riêng với chị. Bên cạnh đó, Trung tâm cũng gửi email cho các báo thông tin về sự kiện trước khi sự kiện diễn ra. Thông thường con số các báo đài đưa tin về một sự kiện của Trung tâm tổ chức sẽ nhiều hơn với dự kiến ban đầu do nhiều báo không đến tham gia sự kiện nhưng họ vẫn quan tâm và dẫn lại bài từ các báo khác.

A: Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Lãnh đạo Trung tâm rất ưu tiên đầu tư vào các trang thiết bị phục vụ cho hoạt động truyền thông, gần đây nhất lãnh đạo đã đầu tư cho bộ phận của chị chân máy ảnh, máy ảnh đời cao hơn, máy quay phim, gimbal điện thoại, máy ghi âm,... mặc dù có những những bị đã có từ trước rồi nhưng lãnh đạo thấy bất cứ thời điểm nào cần và phù hợp là lãnh đạo Trung tâm sẽ đầu tư các trang thiết bị mới hoặc nâng cấp các trang thiết bị để cho ra các sản phẩm truyền thông tốt nhất.

A: Trung tâm của Chị đã có quy trình tổ chức các hoạt động truyền thông nào?

B: Trung tâm Lưu trữ quốc gia I có quy trình của Phòng Đọc, quy trình đăng tin bài (gồm Website và các mạng xã hội), quy trình tổ chức triển lãm. Còn tổ chức tọa đàm, nghị, hội thảo đều có kịch bản. Quy trình xuất bản ấn phẩm lưu trữ có những cái sẽ nằm trong các cuộc họp.

A: Trong các hoạt động truyền thông trực tiếp và gián tiếp của Trung tâm, Chị đánh giá hoạt động truyền thông nào đang được thực hiện một cách tốt nhất? Vì sao?

B: Chị nghĩ là triển lãm, vì chị thấy hoạt động này có hiệu quả rõ rệt, mình làm được cả triển lãm thực và triển lãm ảo, mình làm được cả triển lãm tại Trung tâm lẫn triển lãm tại nhiều nơi khác ngoài Trung tâm và các nơi cần phối hợp với mình trong việc tổ chức triển lãm ngày càng nhiều, và gần đây, qua hoạt động triển lãm, Trung tâm có phối hợp với các nhà trường, Trung tâm cũng hướng đến thời gian tới phối hợp với một số điểm tham quan để biến nơi đây thành điểm hẹn văn hoá trong một tour tham quan theo một cái lộ trình cho các trường. Công chúng có sự ghi nhận về các hoạt động triển lãm của Trung tâm (qua sổ cảm tưởng, các bình luận trong triển lãm ảo).

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Cái việc kiểm tra, đánh giá thường thì cơ quan cấp trên đánh giá bọn chị, năm nào Cục cũng xuống để kiểm tra sản phẩm mình làm có đúng như kế hoạch mình đưa ra không, còn bên chị thì đương nhiên là lãnh đạo theo dõi hàng ngày luôn, từ sự tương tác của công chúng với các bài viết, video,... để cái gì hay sẽ phát huy và cái gì chưa ổn thì phải xử lý ngay. Ví dụ như có chi tiết nào trong bài viết mà độc giả băn khoăn là phải trả lời ngay. Còn kiểm tra định kỳ sẽ có những số liệu, báo cáo theo tháng, quý trong các cuộc họp của cơ quan hay cuộc họp của Chi bộ Đảng và kết quả

sẽ được đánh giá theo các mức độ hoàn thành để có cơ chế khen thưởng, nhắc nhở phù hợp. Ngoài ra lãnh đạo còn đánh giá các sản phẩm, hoạt động truyền thông qua sự tương tác, phản hồi của công chúng, độc giả. Nói chung lãnh đạo Trung tâm luôn có sự sát sao với các hoạt động truyền thông, có các biện pháp khuyến khích và xử lý, xử phạt kịp thời.

A: Như vậy, em hiểu nội dung kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông của Trung tâm mình thứ nhất được tổ chức thường xuyên hàng ngày theo tin bài bởi vì truyền thông có tính liên tục, thứ hai là đánh giá theo định kỳ (theo báo cáo hành chính). Còn hiệu quả truyền thông được đo lường qua mức độ hoàn thành công việc, sự ghi nhận, phản hồi, đánh giá của công chúng, xã hội và sự ghi nhận, đánh giá từ phía lãnh đạo đúng không chị nhỉ?

B: Đúng rồi em.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Trước hết, lãnh đạo Trung tâm rất là coi trọng công tác truyền thông, đặt truyền thông là nhiệm vụ quan trọng bên cạnh nhiệm vụ bảo quản an toàn tài liệu. Lãnh đạo luôn đề cao, chú trọng sự sáng tạo, đổi mới trong truyền thông để thu hút công chúng. Bên cạnh đó, những người làm, được giao nhiệm vụ trực tiếp về truyền thông luôn ý thức được sự cần thiết của hoạt động truyền thông, tất nhiên trong truyền thông thì tính chính xác và khoa học phải được đảm bảo và đặt lên hàng đầu. Sản phẩm truyền thông của Trung tâm luôn có sự đa dạng, mới mẻ, sáng tạo. Trung tâm có đa dạng kênh tiếp cận với công chúng, công chúng ở đâu, mình ở đó. Mình đang tập trung vào Facebook nhưng mình thấy Tiktok có lượng công chúng tham gia rất là đông thì mình cũng xây dựng kênh Tiktok để làm truyền thông. Các sản phẩm truyền thông đưa ra không phải chúng tôi có gì chúng tôi nói cái đấy mà công chúng quan tâm cái gì thì chúng tôi nói cái đấy (đương nhiên những cái đấy thì chúng tôi có).

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Chị nhận thấy như này, trước đây khi những năm đầu Trung tâm chú trọng đẩy mạnh truyền thông thì xã hội biết về Trung tâm rất ít, kể cả sinh viên, đấy là một trong những thách thức, tuy nhiên đấy cũng tạo cho Trung tâm một động lực là họ đang không biết về mình thì làm thế nào mình phải cho họ biết về mình. Do đặc thù tài liệu của mình với ngôn ngữ chủ yếu là tiếng Hán – Nôm và tiếng Pháp không phải ai cũng dễ dàng tiếp cận. Những ngày đầu thì Trung tâm khi tổ chức sự kiện còn phải đến tận nơi đặt hàng, nhờ báo chí đưa tin còn bây giờ thì khác hẳn, báo chí chủ động

đăng ký đưa tin về các sự kiện của Trung tâm.

Cách đây khoảng 2-3 năm, chị phỏng vấn một số nhân vật liên quan đến clip của chị, hay là liên quan đến bài nghiên cứu thì các bác có chia sẻ: Tôi đứng ở ngoài Trung tâm Lưu trữ quốc gia, tôi thấy cái hàng rào cao như vậy nên tôi nghĩ là không thể vào được, nó như gọi là một thứ gì đó bí ẩn, bí mật, không dành cho số đông. Chị có phỏng vấn thầy Nguyễn Quang Ngọc ở Khoa Lịch sử Trường mình, thầy có chia sẻ việc khai thác tài liệu ở Trung tâm Lưu trữ quốc gia cách đây khoảng 7-10 năm rất là khó khăn, phải tìm mọi cách liên hệ cơ quan này đến cơ quan khác thì mới được đến khai thác tài liệu của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia mình.

Một khó khăn nữa chị nghĩ đó là kinh phí, mình muốn có nhiều sản phẩm truyền thông, mình muốn có nhiều sự hấp dẫn thì mình phải ứng dụng công nghệ thông tin mà công nghệ thông tin thì không rẻ, đây cũng là một cái hạn chế và khó khăn với các Trung tâm Lưu trữ quốc gia trong việc ứng dụng các công nghệ thông tin trong truyền thông, rồi tài liệu với ngôn ngữ đặc thù của Trung tâm thì cách viết bài như thế nào để phù hợp với công chúng rộng rãi cũng là một khó khăn, thách thức lớn với Trung tâm.

A: Từ những hạn chế trên, Chị có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

B: Chị nghĩ hoạt động truyền thông của Trung tâm trước hết cần được đầu tư kinh phí nhiều hơn bởi vì nhiều khi mình muốn ứng dụng công nghệ trong một số hoạt động truyền thông mà kinh phí hạn hẹp cũng rất khó tổ chức và thực tế chị cũng đã trải qua vấn đề này rồi ví dụ như khu trải nghiệm ở trên kia của toà nhà chỗ các vua thì chị muốn tổ chức cho các con ấn vào màn hình ở từng khu thì mới tìm ra câu trả lời tuy nhiên không có công nghệ giải quyết thì mình đành đưa hết thông tin trên cùng một lúc thôi, thì cái cách làm tăng cường trải nghiệm và tương tác không thực hiện được khi hạn chế về kinh phí. Tiếp theo về nhân lực, những người làm truyền thông cần quan tâm hơn đến những chủ đề và cách viết phù hợp với công chúng rộng rãi, với định hướng là mình nhắm đến đại chúng chứ không phải chỉ là một nhóm các nhà nghiên cứu ví dụ tạp chí thì họ hướng đến các nhà nghiên cứu chuyên ngành, nhưng mà mạng xã hội thì nên hướng đến công chúng rộng rãi và để cho ai cũng hiểu được giá trị tài liệu của mình, hiểu được bài viết của mình từ ngôn ngữ, chủ đề cho đến cách diễn đạt, dung lượng bài, thông tin của bài cung cấp. Bên cạnh đó, nhân sự làm truyền thông cần được bồi dưỡng nhiều hơn về kỹ năng báo chí và tuy duy cũng như cách đưa tin bài sao cho thích hợp với đối tượng công chúng của những trang mạng xã hội.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHỎNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.05	23	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I	Nhân sự truyền thông của Phòng Phát huy giá trị tài liệu	15h20-16h05 ngày 14/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia I

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Em,

Anh là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, anh đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, anh cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Anh rất mong nhận được hỗ trợ của Em bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Anh xin cam kết mọi thông tin Em cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Em, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Em đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Thật ra theo em ý nghĩa thì vô vàn vì không chỉ các Trung tâm Lưu trữ quốc gia mà các cơ quan nhà nước thì việc truyền thông nó đều đóng góp trong một vai trò là truyền thông đến công chúng, tức là họ đang tuyên truyền với mục đích là truyền bá thông tin của họ muốn với đối tượng là ai. Với Trung tâm Lưu trữ quốc gia I, đây là một cơ quan có lưu giữ một khối tài liệu đóng, nghĩa là nó đã không còn sản sinh nữa và nó chỉ dừng lại trước năm 1945 thôi. Vậy nên là bên cạnh cái việc nó là một tài liệu để lưu trữ thì nó còn bao hàm trong ý nghĩa là giá trị văn hóa, lịch sử. Và bên

cạnh đó nó còn có cả ý nghĩa trên phương diện quốc gia bởi vì các tài liệu này thì nó thuộc những tài liệu mà hiếm quốc gia nào như Việt Nam hiện còn đang giữ và nó có cái tính ảnh hưởng nhất định cho bộ mặt của quốc gia. Em đánh giá rất cao cái vai trò của một cơ quan mà đang được giữ một cái tài sản như vậy. Vậy thì vai trò của truyền thông, của những người làm truyền thông là đưa những thông tin của những cái mình đang giữ đến công chúng và mình không chỉ đơn thuần là eh giới thiệu những thứ mình đang có mà mình phải để giáo dục và nâng cao, nâng tầm cái di sản, cái thứ mình đang cất giữ để nó trở thành những thứ mà mọi người cần được biết đến và cần phải trân trọng nó bởi vì qua một năm vừa rồi em làm việc thì những người làm lưu trữ thì họ thừa hiểu ý nghĩa của khối tài sản này, thế nhưng công chúng ở ngoài em nghĩ là từ độ tuổi nhận thức (từ 15 tuổi đến độ về sau) thì rất là ít người hiểu được về tư liệu này, mình chưa nói đến di sản nhé bởi vì người ta phải hiểu nó là tư liệu quý đã và nó đã có những giá trị để được công nhận là di sản. Dưới góc độ làm truyền thông, Trung tâm Lưu trữ quốc gia I đã trải qua được gần khoảng 8 năm - một hành trình dài để tuyên truyền, nâng cao nhận thức của cộng đồng rồi, vậy thì đến cái giai đoạn này thì em nghĩ là nhấn mạnh hơn và mình làm rõ hơn cái vai trò của loại hình tư liệu này, đặc biệt là di sản đã có là Châu bản. Đây là cái ý nghĩa mà em cho rằng hiện Trung tâm Lưu trữ quốc gia I thể hiện được cách mà mình đang muốn biểu đạt khi mà người khác biết đến cái Trung tâm này.

A: Theo em, ngoài việc truyền thông về tài liệu lưu trữ thì các Trung tâm Lưu trữ quốc gia còn cần truyền thông về cái gì nữa?

B: Bên cạnh tài liệu đang có thì Trung tâm Lưu trữ quốc gia còn đang truyền thông về chức năng của họ đấy chứ. Theo em nhớ không nhầm thì Luật Lưu trữ sửa đổi gần đây họ có đang khuyến khích là lưu trữ trong gia đình, nghĩa là khuyến khích người dân ý thức hơn về cái hoạt động lưu trữ, lưu trữ không chỉ dừng lại ở một cái cơ quan là phải có chức năng mà chính mỗi một gia đình họ phải có ý thức và phải có sự nhận thức trong việc lưu trữ các tài sản cá nhân trong gia đình như văn bản dòng dõi, gia phả,... không chỉ khuyến khích cất giữ và các Trung tâm Lưu trữ mà mỗi gia đình cần phải có các biện pháp bảo quản các tài liệu của gia đình.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Em xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Hoàn toàn là em tham gia vào công tác xây dựng kế hoạch truyền thông. Đầu năm mọi người sẽ ngồi làm việc với nhau và sẽ có một master plan (dạng excel) là một kế hoạch tổng thể cho các quý, trong đó cái quý đầu tiên rất quan trọng vì nó

là quý kết thúc một năm mới và nối tiếp sang quý năm mới rồi thì cái quý đầu tiên này sẽ được mọi người vừa ngồi với nhau và vừa bàn luận luôn để xem là trong một năm đấy các sự kiện nào sẽ được diễn ra và các cái đầu mục chính, những cái sự kiện được ưu tiên để phục vụ cho cái mục đích truyền thông, còn các cái chi tiết thì mình sẽ lại phải chia nhỏ đầu việc ra theo tháng, theo tuần, còn các cái thông tin này đều được mọi người trong một bộ phận truyền thông, phát huy, biên tập đều có thể theo dõi được, đều có thể chỉnh sửa để thông tin luôn được lưu động và luôn được liên tục trao đổi và không bị ứ đọng.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Em hướng đến là gì?

B: Theo em thì hiện nay Trung tâm đang bước vào một giai đoạn mới, trước đây thì Trung tâm đang thuần đi theo một cái truyền thông là mình đang truyền thông quảng bá, mình đang giới thiệu là tôi có cái này và tôi đang triển lãm cái này thì tôi giới thiệu nó, có sao thì mình tung lên như vậy. Nhưng mà khoảng, em nghĩ là từ 2021 trở lại đây cho đến bây giờ thì đang bước sang một giai đoạn mới là mình đang truyền thông với một cái sự chuyên nghiệp hơn, là mình làm các cái hoạt động của mình nó có sự lớp lang hơn. Nó không đơn thuần là có gì kể đấy mà mình có một cái hoạt động dài hơi và mình cũng sẵn sàng là tuyên truyền dài hơi hơn và các cái sự kiện của mình nó cũng được diễn ra lâu dài hơn chứ không phải là diễn ra rồi nó tắt ngúm đi. Thì đây là cái ý đồ hoặc là cái sự thay đổi trong cách truyền thông. Và thứ hai là công chúng tiếp cận truyền thông của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I cũng đang dần được hướng khác đi, trước đây thì có thể là các nhà nghiên cứu, các nhà lịch sử, các nhà văn hóa, những người thực sự quan tâm đến việc nghiên cứu rất hàn lâm thì tới nay lượng người trẻ có thể từ 35 tuổi trở xuống có đủ sự quan tâm nhiều hơn qua cách thức truyền thông và cách biểu đạt của phương tiện truyền thông đó là Website, Fanpage thì nó có một cái màu sắc trẻ trung hơn thì đây cũng là cái thay đổi trong cái đối tượng truyền thông, còn cách thức truyền thông thì cũng đã có nhiều thay đổi trong hành vi và thay đổi trong cách tiếp cận với công chúng bằng là thay vì có các bài viết thì các video ngắn hoặc là các cái trò chơi để tái tạo lại nghĩa là để thu hút cái sự quan tâm thì cũng đã được đẩy mạnh hơn. Hoặc là các cuộc thi nữa cũng được diễn ra là để thu hút công chúng nói chung.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Em hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

Em nghĩ là từ 9 năm trở lại đây đến bây giờ thì mình đã có một cái lượng công

chúng nhất định rồi. Thì lượng công chúng đầy hiện đang là những nhà nghiên cứu, những người quan tâm, những nhà nghiên cứu hàn lâm. Và cái lượng này hiện đang vẫn còn hiện diện ở đây. Trong 2 năm gần đây, theo cái sơ đồ của Facebook nó đang thông báo thì lượng người từ 18 đến 35 tuổi, nam nhiều hơn nữ và tập trung ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và đến Huế, nghĩa là em đang xếp theo tự tự Hà Nội, Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng thì đang đầy là cái lượng công trình nó đang thu hút đổ về đây, 2 năm vừa rồi đổ về đây. Người trẻ đang bắt đầu quan tâm nhiều hơn, còn đối tượng của người lớn thì cũng có nhưng mà em không biết là khi mà họ lập Facebook họ có ghi thật tuổi của họ không thành ra là Facebook nó cũng không thể nhận biết được nhưng mà để có thể thấy được rằng theo cái biểu lộ cột thì đang thấy ở độ tuổi từ 18 đến 35, dưới 35 là đang rất là đông nam đông hơn nữ và tập trung ở các thành phố lớn là Hà Nội thành phố Hồ Chí Minh, Huế và Đà Nẵng.

A: Em hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Em vẫn hay thường đặt cái câu này từ ngày em vẫn làm việc là “Save archive, save our life” kiểu bảo vệ tài liệu thì bảo vệ cuộc sống của chúng ta hay giữ gìn tài liệu thì bảo vệ cuộc sống của chúng ta. Em cũng đã công bố thông điệp trên lên một cuộc thi là “Thấp sáng ký ức”, em cũng chuẩn bị tổ chức cuộc thi này kỳ 2, cái lượng người tham gia mùa kỳ 1 vừa rồi thì khá là chất lượng là mọi người cũng đã qua được một cái phần test là họ điền hết thông tin cơ bản sau đó là họ có một cái phần trắc nghiệm khoảng 10 câu thì 10 câu đẩy lên mạng trao Google thì 05 phút là xong ngay thế nhưng mà đến cái phần 2 là bạn hãy thể hiện một bài thi của bạn để tìm hiểu về Châu bản và bạn có thể đưa ra cái góc nhìn hoặc là cái cách mà bạn muốn phát huy cái giá trị của cái di sản này bằng nhiều hình thức. Bạn có thể vẽ cho tôi, hoặc là bạn có thể viết bài cho tôi, bạn có thể làm video cho tôi, hoặc là bạn có thể giới thiệu về nó, bất kỳ một cách hình thức nào mà bạn có thể biểu đạt được rằng là bạn đang muốn phát huy cái hình thức này. Thì bọn em nhận được khoảng 10 đến 15 bài khá là giá trị. Có bài viết, có bài vẽ, có bài làm hẳn cái catalogue giới thiệu kiểu đáng yêu cute rồi video cũng có thì thật ra trên Tiktok các bạn làm hay hơn nhưng mà các bạn này thì thật ra các bạn lại làm kiểu đấy nó chỉ mới đăng bởi vì đơn giản là mình đang duy trì một cái lối truyền thông đơn thuần thì bây giờ mình đang thay đổi về cái sự chuyên nghiệp hơn thì sản phẩm của mình có thể giai đoạn này đang nhận một cái mức độ vừa vừa thôi nhưng mà sau này chính những sản phẩm truyền thông của Trung tâm mà nó chuyên nghiệp hơn thì em tin rằng là các bài thi sẽ nhận tới đây

nó cũng không khó để đạt được cái mức vừa và chuyên nghiệp.

A: Hiện nay thì Trung tâm mình đang sử dụng những trang mạng xã hội chính thức nào Em nhỉ?

B: Hiện tại thì Trung tâm vẫn sử dụng Facebook, YouTube, Website, sắp tới em đang dự kiến mở thêm Instagram với cả TikTok. Instagram thì thật ra là em sẽ không viết nhiều thông tin. Trên đây em sẽ biến nó thành một cái exhibit kiểu như cái triển lãm thôi. Như là có các ảnh đẹp thì em đưa hết lên đây, để cho người ta biết rằng là Trung tâm này đang có những tài liệu gì. Còn cái TikTok thì thật ra là em đang xây dựng rất nhiều nội dung nhưng mà chưa công bố, hiện tại thì em chỉ đang re-up các phim làm thôi chứ còn em muốn là TikTok thì nó sẽ được tiếp cận một góc độ mới mẻ, nhanh gọn và cung cấp thông tin thông qua tài liệu. Nói chung cả Instagram và Tiktok em đều lập từ năm ngoái nhưng mà đến năm nay em mới bắt đầu đẩy mạnh hơn, anh có thể tìm kiếm trên 2 mạng xã hội này với tên miền là archivesno1.vn thì sẽ thấy.

A: Theo em, điểm đặc sắc/nổi bật nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Em là gì?

Em ấn tượng là nội dung. Thực sự nội dung ở Trung tâm Lưu trữ quốc gia I là rất phong phú. Nội dung về cái thứ mà mình truyền thông, đối tượng truyền thông nó rất là đa dạng, nó rất là phong phú, nó bao hàm được rất nhiều ý nghĩa nhưng mà đôi khi nó hơi hàn lâm, thế nên là để biểu đạt nó ra một cái cách phổ thông và dễ dàng tiếp cận thì nó là một bài toán truyền thông. Còn em tin rằng là các triển lãm từ trước đến nay của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I thường là các tài liệu lần đầu công bố. Nó gần như là thế. Thế nên là mình vẫn muốn giữ được một cái thương hiệu là các cái thông tin lần đầu được công bố thì mình sẽ chọn cái key đấy để mình biểu đạt được cái nội dung cho cái đối tượng đấy. Thì đấy cũng là một cái điểm mạnh, cái điểm đặc biệt mà em rất là ấn tượng khi mà tham gia vào công tác truyền thông tại đây.

A: Trung tâm của Em có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Bọn em sẽ được chi trả mức lương theo bảng lương 128 gì đó theo Công văn 101, đấy là với em thôi, một mình em thôi bởi vì nó cũng sẽ theo đến bằng cấp trình độ của em nữa thì có thể là nó sẽ ở mức như vậy và trong quá trình làm thì sẽ có những trợ cấp chi phí về truyền thông và ở cái mức thật ra là công bố một con số thì nó cũng không đúng lắm bởi vì nó sẽ tùy theo cái năng lực của mình và theo một cái sự kiện bởi vì đôi khi là em không chỉ những năm đơn thuần là truyền thông mà

em còn chủ trì trong một sự kiện nữa thì nó lại còn đi theo một cái hợp đồng thì cái đấy mình lại không có đi sang về kế toán rồi thì phải biết rằng là không biết so với 03 Trung tâm còn lại về cái kinh phí như nào nhưng mà tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia I thì luôn được có một cái sự quan tâm và tạo điều kiện và hỗ trợ để những người đang thực hiện công tác truyền thông có cái động lực để thực hiện.

Viết bài, nhuận bút thì bọn em vẫn có, cái đó là đã phổ biến chung, không chỉ những người làm truyền thông mà tất cả những người làm công tác phát huy, em nghĩ là nhuận bút còn cao hơn một vài tờ báo đấy, cao hơn rất nhiều, tức là sẽ có nhuận bút riêng khi mà làm video, làm viết bài, còn Tiktok sau này em cũng sẽ cố xin nếu như mà nó đạt được một cái hiệu ứng tốt.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Em được bố trí như thế nào?

B: Hiện tại em thấy nó đang hơi theo hình kim tự tháp ngược, người thực hiện và người chỉnh sửa nhiều nhất thì đang hơi ít, còn ở mức độ xét duyệt thì đang rất nhiều, nghĩa là mình phải đánh giá từ cấp thẩm duyệt thì rất chặt chẽ, nội dung làm chặt chẽ, thẩm duyệt chặt chẽ, câu từ, câu cú ngọt ngào, cẩn thận, ngăn nắp, đội ngũ sáng tạo đông nhưng mà đội ngũ thực hiện và đội ngũ phát triển thì đang hơi ít. Với em thì công việc sáng tạo đang hơi có một chút khoảng cách về thể hệ, đôi khi mình GenZ mình năng động hơn mình sẽ muốn thực hiện một thứ nhanh nhưng mà nó cũng phù hợp với thời điểm nữa. Nó qua rồi là qua. Còn người lớn, có khi là đôi khi các Sếp thì sẽ thấy rằng là cái sự kiện này nó không phù hợp với họ, họ thấy rằng cái tính chính trị nó có. Nhưng mà thật ra với mình thì mình cũng luôn tạo cái sự nhạy cảm chính trị nhất định chứ. Làm truyền thông tại cơ quan nhà nước thì có một cái em được học thêm là sự nhạy cảm chính trị rất cao. Đây là một cái keyword đến bây giờ em vẫn luôn nhớ. Mình sẽ luôn lưu ý để làm sao mình sẽ cho nó có một cái sự phù hợp để vừa công chúng đón nhận mà vừa lãnh đạo ở trên họ ghi nhận. Thì đấy cũng là một cái bài toán cho những người làm truyền thông.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không Em?

Có anh. Tháng 7 vừa rồi em vừa tham gia một khoá, thì Trung tâm Lưu trữ quốc gia I đã tổ chức và cũng đã có Cục Trưởng xuống để phát biểu và cũng đã mời hai thầy giáo một là nhà báo và một nhiếp ảnh gia về để hướng dẫn về cách viết tin bài, rồi đến chụp ảnh ra sao, nghĩa là câu chuyện là gì, khoá học không chỉ dành cho những người chuyên làm truyền thông ở Trung tâm mà còn cho tất cả những người

đang ở trong cơ quan họ có quan tâm đến việc làm truyền thông bởi vì em nghĩ rằng ai cũng có thể trở thành một người làm truyền thông đơn giản nếu như họ đủ muốn sáng tạo, họ đủ muốn chia sẻ thì hoàn toàn nội dung của họ được tiêu thụ, chỉ là ít hay nhiều thôi.

A: Em thấy buổi học ấy có giúp ích gì cho mình trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông tại cơ quan không?

B: Em thấy với em thì đó là một lần ôn tập lại các kiến thức mà mình đã làm việc quen rồi và cũng là một lần nhắc nhở những việc mà mình cần chú trọng hơn trong công tác truyền thông, còn các Anh Chị Em khác thì em thấy họ rất thích thú và được cung cấp nhiều kiến thức mới lạ.

A: Trung tâm của Em có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Trung tâm Lưu trữ quốc gia I trước đến nay vẫn luôn là một đơn vị khá là tiên phong và tích cực phối hợp với các đơn vị khác trong tổ chức các hoạt động truyền thông, em có thể chia thành 03 nhóm: Nhóm 1 là các đơn vị văn hoá, nhóm 2 là các lưu trữ lịch sử địa phương, nhóm thứ 3 là báo chí.

Về góc độ nhóm văn hoá, lịch sử bởi vì nếu như mình chỉ hoạt động một mình thì lưu trữ cũng chỉ có một mình, thế nên là mình cần có sự kết nối, sự liên ngành, cũng rất là may vì các câu chuyện, các tài liệu ở đây thì nó có tính lịch sử, văn hoá rất cao, vậy nên các đơn vị như bảo tàng, văn hoá sẽ luôn là một đối tác để cả hai bên phối hợp về mặt nội dung, còn trưng bày của mình thì thường có sự kém cạnh hơn bởi vì mình chỉ là tài liệu, mình sẽ chỉ là những tấm pano, thế nên nếu phối hợp với các đơn vị bảo tàng, di sản văn hoá sẽ có thay đổi về cách thức trưng bày. Trong đó, Trung tâm Lưu trữ quốc gia I thường xuyên phối hợp với 03 đơn vị là: Hoàng thành Thăng Long, Ban quản lý Hồ Hoàn Kiếm và Phố cổ Hà Nội và Văn miếu - Quốc Tử Giám.

Về Lưu trữ lịch sử địa phương: Trung tâm Lưu trữ quốc gia I đã phối hợp với một số lưu trữ lịch sử địa phương như: Hà Tĩnh, Bình Định, Nam Định, Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng (chuẩn bị tới),... chủ yếu là miền Trung để tổ chức một số hoạt động truyền thông, triển lãm tài liệu lưu trữ. Thực ra phối hợp theo em là mình tới mình động viên họ, nếu như bạn thể hiện được chức năng, vai trò của bạn thì bạn phải khiến người khác có sự thay đổi thì bọn em sẽ sử dụng những tài liệu bọn em có để phối hợp với họ cùng nhau tổ chức một các cuộc có thể trực tiếp hoặc online nhưng mà đa số là tổ chức online vì bây giờ lưu trữ đang hướng tới lưu trữ số.

Về nhóm báo chí thì thật ra là mình tổ chức có những cuộc gặp gỡ để động viên, mình động viên ở đây thì không phải là mình bảo báo chí viết về tôi nhiều đi mà đơn giản gặp là để mình sẽ muốn bày tỏ cái việc thấy được mối quan hệ mật thiết giữa truyền thông và báo chí và để báo chí luôn sát cánh với mình trong các hoạt động. Em thường xuyên làm việc với VnExpress, Zing, Znews, những tờ báo trẻ, những tờ báo hiện đang là nhiều người đọc nhất, một vài tờ báo văn hoá nghĩa là đi đâu anh cũng nhìn thấy, nghĩa là có những tờ báo nó chỉ thuần là tờ báo văn hoá thôi thì đội đấy lại rất đông, còn những tờ báo kiểu Top 1, Top 2 của Việt Nam thì tuy vì họ còn phải chia ra các ban là Ban Văn hoá thì họ có thật sự quan tâm không thì mình sẽ mời các nhà báo đấy còn đa số các cơ quan văn hoá thì thường họ luôn có một đội nhà báo văn hoá rất quan tâm sẽ rơi vào khoảng từ 15-20 báo vì bản chất những báo ấy chỉ chuyên đi viết tin về văn hoá.

A: Em hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông và có đáp ứng được nhu cầu công việc của Em hiện tại không?

Với những người làm truyền thông như em hiện tại thì em nghĩ là OK và đủ bởi vì có thể xét về cái độ nhanh nhạy của GenZ bọn em nói chung thì bọn em rất là linh hoạt ví dụ không có máy tính thì thôi mình tự lấy máy của mình làm còn nhanh hơn, rồi thì quay các thứ máy quay chẳng hạn, rồi các thiết bị không có thì mình sẽ đề xuất thường là được đáp ứng để phục vụ cho công tác truyền thông. Em vừa được lãnh đạo Trung tâm đầu tư gimbal điện thoại, máy ghi âm các thứ, thủ tục nhanh gọn và chính tay em đi mua, nhiều hạng mục lắm nhất nhưng tổng chi phí cũng lên tới gần 20 triệu, từ đó thấy rằng lãnh đạo rất quan tâm đến hoạt động truyền thông của Trung tâm, thứ nữa là lãnh đạo nhận thấy mình thực sự cần các thiết bị cho hoạt động truyền thông và sử dụng chúng thường xuyên thì sẽ đồng ý duyệt.

A: Trung tâm của Em thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Em thấy nó được diễn ra hàng ngày luôn, ví dụ sau một cuộc họp nếu như mà kết thúc các công việc thì mọi người sẽ quay trở lại câu chuyện truyền thông bởi vì công việc truyền thông là bữa ăn cơm hàng ngày của mọi người ấy, mọi người sẽ quan tâm là hôm nay đăng gì, hôm nay có thông tin gì và bất kể một cái lỗi gì là luôn có một đội là “tinh táo viên” soi với nhau, bất kỳ người khác tác động đến mình từ xa ý là cá nhân khác không trực tiếp công kích mình, không nói chuyện trực tiếp trong fanpage mà họ tự đăng về trang tường nhà người ta thì mình cũng phải đi tìm luôn họ

là ai để tự tránh xa luôn.

Bên cạnh đó, lãnh đạo Trung tâm luôn có sự định hướng trong hoạt động truyền thông cho những người thực hiện truyền thông: Thứ nhất, thông tin lúc nào cũng phải rõ ràng, mạch lạc; thứ hai là phải có sự nhạy cảm chính trị bởi vì mình là đơn vị sự nghiệp có chữ “quốc gia” ở trong tên cơ quan; thứ ba là nội dung phải tiêu thụ được chứ không up những nội dung không tiêu thụ được lên, bởi vì cái nào mà vớ vẩn thì còn xét về kết cục nữa vì người ta sẽ bảo up cái này lên đây để làm gì, cũng có chứ, em nghĩ là vài pha như vậy rồi, up trong mấy tiếng là phải xóa luôn đấy anh.

A: Theo Em, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Em là gì?

Em nghĩ trước hết là sự tiên phong với cả sự nhất quán, tất cả muốn làm thì sẽ muốn làm, nếu mà nó không phù hợp, không có tính khả thi cao thì sẽ nhanh chóng chuyển sang cái khác luôn. Tiếp nữa, em nghĩ là kinh phí, đôi khi mình muốn có cần câu thì mình phải có một cái gì đó trang bị, mình muốn có một cái hình ảnh tốt thì mình phải có một đội ngũ làm. Thật là đội ngũ ở đây họ chỉ đang làm việc làm nội dung thôi. Nhưng đôi khi toàn phải outsource ở ngoài thì mình vẫn có một cái kinh phí do chính Trung tâm hỗ trợ để mình có thể có những cái ấn phẩm đẹp hay là có những cái hình ảnh bắt mắt để mình thu hút cái truyền thông.

Cái nào mà nó cần thiết luôn thì em nghĩ là Trung tâm thường hay sử dụng chính cái nguồn tự thu của Trung tâm thì cái nguồn tự thu thì nó là cái nguồn mình tự kiếm được, tuy nhiên cái gì phù hợp thì mình mới chi.

A: Theo Em, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Em là gì?

B: Chắc chắn cái điểm yếu em nhìn thấy nó là cái thông tin nó vẫn đang bị hàn lâm quá, thứ hai nữa nó vẫn đang bị gắn với cái mác là nơi kín cổng cao tường, khó tiếp cận và nó toàn là chữ. Một điểm hạn chế nữa là đội ngũ thì đang không có nhiều, đội ngũ thực hiện (thật ra em nghĩ giờ chỉ khoảng 1-3 người) thì ít mà kiểm duyệt thì nhiều.

Ở đây thì mọi người cũng chưa có Phòng Truyền thông mà hiện chỉ là một cái Phòng phát huy, thế thì nhiệm vụ của Phòng Phát huy là viết bài và công bố đơn thuần thôi, nghĩa là tôi có gì thì tôi viết cái đấy và tôi viết xong thì tôi công bố, và thứ hai là triển lãm là gì? Triển lãm là tôi giao cho từng cá nhân một, cá nhân đấy phải có trách nhiệm về chính triển lãm của mình, nó thiếu cái sự connect, nó không có cái sự kết nối gì cả thế nên là trong trường hợp là cần kết nối tôi cần hỗ trợ thì nó làm hỗ

trợ, còn nếu mà không thì ai thì làm việc đấy, đôi khi thì nó vẫn sẽ là tốt cho cái việc là mỗi một người làm việc độc lập nhưng mà nó sẽ bị thành yếu khi mà nó không có sự kết nối. Bây giờ em muốn là người là gì? Việc em xuất hiện ở đây, em đã làm truyền thông thì em phải kết nối với mọi người lại. Việc của em làm thì cũng là việc của mọi người làm và việc của mỗi một cá nhân làm thì cũng là mọi người cùng nhau góp ý và tham gia. Các sản phẩm khi mà được đưa ra thì phải cùng nhau góp ý và để cùng nhau phát triển nó thêm, thì hiện tại cái điểm yếu ấy cũng là do cái sự thiếu kết nối.

A: Từ những hạn chế trên, Em có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

B: Em thì em chưa đề xuất nhưng mà em luôn nghĩ đơn thuần là thần thiêng phải có bộ hạ, đơn thuần là nếu như mình sẵn sàng là một leader hay là một người đang nắm bắt một cái chủ trương chính thì sẽ có những người khác cùng nhau cùng hiểu mình và cùng thực hiện với mình thì đôi khi thì em cảm giác mình hơi bị bơi trong một cái vũng nhiều màu sắc ấy, nghĩa là mình cảm thấy mình không phải là một người đơn điệu và mình nhìn thấy cái gì cũng hay nhưng mà đôi khi là mình chỉ có hai tay và mình không thể làm được nhiều thứ, đôi khi mình cũng muốn rủ các chị làm cùng nhưng mà mọi người cũng đang bận riêng với công việc của mình thế thì em cũng thường phải tự outsource riêng, làm việc với người ngoài riêng hoặc là cần thỉnh thoảng tôi lại đi nhờ một vài bạn công tác viên nhưng mà thực ra là các bạn công tác viên ở đây cũng chưa có một cái danh giới rõ ràng là các bạn ấy sẽ làm việc ở gì, thế nên là mình cũng chỉ nhờ họ cái mức rất sơ đẳng thôi là kiểu xem OK không hay là cùng nhau brainstorm thôi chứ còn cũng chưa có thể can thiệp trực tiếp công việc của em làm cùng. Em cũng mong là thời gian tới đây đấy nhưng mà có thể đề xuất thì cái việc thành lập một ban Ban Truyền thông em nghĩ là hơi khó nhưng mà để cùng nhau kết nối hay là để có thể thêm công tác viên thì sẽ là được thì cái việc công tác viên làm việc ở đây thì rất nhiều người muốn sẵn sàng làm và cũng sẽ có những cái kinh phí để cho những người làm cộng tác viên và nó cũng phải nhận được sự chủ trương của ban lãnh đạo bởi vì thêm người là cơ quan nhà nước nó lại cũng có những sự phức tạp riêng mà đặc biệt là cơ quan này lại thuộc Bộ Nội vụ nữa nhưng ý là càng tinh giản càng tốt.

A: Theo em thì cộng tác viên nên là những người như thế nào?

B: Em nghĩ là cộng tác viên thứ nhất nên là những người họ đam mê về công việc truyền thông bởi vì chính họ đam mê về truyền thông thì họ mới biết phải làm

gì chứ không phải là đam mê văn hóa nữa, phải truyền thông chứ. Như là họ nhanh nhạy, rồi trendy rồi ứng biến nhanh, thì phải là những người đẩy trước, mình sẽ ưu tiên cho những người đó. Còn thứ hai mới là những người họ am hiểu về văn hóa lịch sử, có cái niềm yêu thích và thứ ba là họ linh hoạt với thời gian thì em nghĩ là công tác viên nên người có 3 cái yếu tố như vậy thì nó cũng giống như mình thôi mình làm công việc này với 3 thứ đấy thôi còn tiền nong thì thật ra là em không đề xuất nhiều bởi vì là nếu như mình đã xác định làm gì bằng đam mê trước thì cái tiền nong là mình phải thường hay gặt ra thế nên là có những thứ em thường làm việc nó sẽ với người khác sẽ góp ý rằng là mình chỉ làm như vậy thôi thế thì người ta sẽ trả mày với bao nhiêu tiền hả thì em thường gặt luôn bởi vì mình đã muốn làm bằng chính cái sự đam mê và mình làm thành tâm thì em tin là Ban Giám đốc sẽ luôn là những người nhìn được cái việc mình đang làm và họ sẵn sàng có những cái sự hoặc là động viên, thì đúng là sự thật thì luôn có, chỉ là mình cứ làm đi đừng lo cái gì cả, ở đây thì em nghĩ là sẽ có chuyện đấy còn chỗ khác thì em không biết.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Em.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHỎNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.06	47	Trung tâm Lưu trữ quốc gia II	Giám đốc	10h15-11h ngày 27/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia II

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Anh,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Anh bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Anh cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Anh, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Anh đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Hiện tại, Trung tâm có 03 hình thức tổ chức hoạt động: Thứ nhất là các ấn bản phẩm, cái thứ 2 là các trưng bày triển lãm và cái thứ ba nữa rất là truyền thống từ trước giờ, tức là phục vụ độc giả tại phòng đọc.

Còn lại thì ví dụ như là các cái trưng bày triển lãm từ trước giờ gọi anh làm đây thì Trung tâm II rất khác biệt với cả các cái Trung tâm khác ở một chỗ là bên anh chưa có cơ sở vật chất tức là bọn anh mới xây dựng cái tòa nhà bên kia thì tháng 10 mới bắt đầu mới đi vào hoàn thành thì từ trước giờ bọn anh làm trưng bày triển lãm thì đa số là đi phối hợp với các địa phương đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh. Một

năm anh tham gia với thành phố Hồ Chí Minh tầm khoảng 8 đến 10 cuộc triển lãm. Nhưng mà từ năm ngoái đến nay thì tại vì sao, anh ở đây công việc nội bộ nó nhiều quá, nó cũng chỉ ra được 1-2 cuộc, còn các tỉnh ở Đồng bằng sông Cửu Long thì bọn anh đã mang tài liệu lưu trữ quốc gia đến các tỉnh triển lãm.

Từ năm 2016 khi mà Anh Tùng Cục trưởng Anh về thì thấy nói chung là làm các hoạt động phát huy giá trị tài liệu nhiều, rất là mạnh. Thì trong Trung tâm II, bọn anh tổ chức rất là nhiều triển lãm. Gần như các tỉnh miền Tây này bọn anh đã làm hết rồi, dọc hết cái trục miền Tây này: Long An, Tiền Giang, Vĩnh Long, Cần Thơ, Sóc Trăng, An Giang,... có những tỉnh 3-4 lần rồi. Ở các địa phương, bọn anh thường phối hợp với UBND các tỉnh để tổ chức sự kiện đó thì anh lấy danh nghĩa là Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước để làm còn Trung tâm II chỉ là đơn vị thực hiện thôi, còn danh nghĩa là Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước phối hợp với UBND tỉnh, tổ chức liên quan chủ yếu đến các sự kiện, ngày lễ lớn của đất nước, của tỉnh thì những cái chuyển lãm mà anh làm thì được các tỉnh, các địa phương đánh giá rất là cao.

A: Tiếp nối cái ý mà Anh nói về cơ sở vật chất thì em cũng biết là bên Trung tâm mình chuẩn bị khánh thành cái tòa nhà ở chỗ 2T đây đúng không Anh?

B: Đúng rồi

A: Thật ra như em có thấy ở bên Trung tâm I và III là các Trung tâm em đi khảo sát trước đây họ có những cái triển lãm tổ chức trực tiếp tại Trung tâm bởi vì là họ có một cái không gian rất là rộng, nếu mà Trung tâm II mình tổ chức những sự kiện triển lãm mà trực tiếp tại Trung tâm thì ở khu vực nào Anh nhỉ?

B: Trước đây, cái toà nhà mà Trung tâm đập đi để bây giờ đang xây thì trước đó cũng đã được cải tạo 3 năm thì mới xây toà mới, trong khoảng thời gian sửa xong nhà cũ anh cũng tổ chức tại đó, nhiều cái sự kiện em tìm trên mạng có thể thấy, anh nghĩ có hai sự kiện anh thấy truyền thông rất là tốt thứ nhất triển lãm: Thống nhất non sông, triển lãm đó anh làm hai phiên bản, một phiên bản anh làm trực tiếp, và một phiên bản online. Thì cái phiên bản online đây là cái phiên bản đầu tiên mà Cục Văn thư và Lưu trữ áp dụng cái công nghệ thì 3D. Anh nghĩ là cái triển lãm đây về mặt truyền thông thì báo chí nói về cái triển lãm ấy rất là nhiều, cái sự kiện thứ hai anh làm triển lãm về thiết lập 25 năm quan hệ Việt Mỹ, anh thấy truyền thông tại lưu trữ về hai cuộc triển lãm đây rất là tốt.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Anh xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Thực ra thì có rất nhiều các cái cuộc triển lãm mà nó cũng không được nằm

trong kế hoạch đầu, tức là phải bổ sung thêm cái đầu việc đó. Ví dụ như cuộc triển lãm thiết lập 25 năm quan hệ Việt-Mỹ thì anh phối hợp với cả tổng lãnh sự quán Mỹ thì nó là một cái gì rất là tình cờ khi mà ông đại sứ của Mỹ vào trong Thành phố Hồ Chí Minh, sau đó thì anh nhớ chính xác nhưng người ta cần cái tài liệu lưu trữ bên phía anh, sau đó thì một tùy viên văn hóa liên hệ với anh, anh cung cấp cái tài liệu và anh đặt vấn đề tức là sắp tới nó có một cái sự kiện như thế thì có thể tổ chức một cái triển lãm không, thì đây cũng là một cái rất là tình cờ nhưng nó cũng là một cái kế hoạch. Vừa có những kế hoạch định kỳ nhưng cũng có những kế hoạch gọi là phát sinh. Kế hoạch lập ra và xin ý kiến chỉ đạo từ Cục, sau đó là Trung tâm tiến hành tổ chức.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh hướng đến là gì?

B: Tất cả những việc mà bọn anh làm thì đều hướng đến mục tiêu là đưa tài liệu ra phục vụ công chúng, đây là mục tiêu xuyên suốt trong cái nhiệm vụ phát huy giá trị tài liệu và truyền thông,.

Từ trước 2015 thì việc đưa tài liệu lưu trữ ra phát huy thì hơi bị hạn chế, còn từ sau 2015 trở lại đây thì việc đó là việc được xếp lên hàng đầu luôn, tức là những người làm lưu trữ, đặc biệt là lãnh đạo quản lý ngành Văn thư – Lưu trữ đặt ra đây là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu, tức là cố gắng làm sao đưa tài liệu ra để công chúng biết đến văn hóa lưu trữ, biết đến lưu trữ đang có cái gì, mục tiêu đó là được đặt lên hàng đầu, đây là mục tiêu quan trọng nhất luôn.

Tất cả các cái cuộc triển lãm hay khi mà có một cái sự kiện nào đó, thì cái quan trọng đầu tiên là đưa ra những cái tài liệu gì, nó có cái tính mới ở cái sự kiện đó như thế nào. Đây là những cái rất là quan trọng.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Anh hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Thực ra thì vấn đề chia nhỏ các cái đối tượng khách hàng ra tức là những người tiếp cận thì hiện tại Trung tâm chưa hướng đến và bây giờ chủ yếu tập trung vào sự kiện đó, tài liệu nào mình đang giữ là tài liệu quan trọng nhất thì đây là mục tiêu của Trung tâm, cứ đưa ra thôi, còn lại là đối tượng tiếp cận thì thực sự đến bây giờ bài toán đây bọn anh cũng chưa ghi đến đâu.

A: Vậy là Trung tâm mình mong muốn tiếp cận được rộng rãi, càng nhiều đối tượng càng tốt Anh nhỉ?

B: Đúng rồi đây.

A: Thật ra em thấy các lưu trữ nói chung hiện có một tệp khách hàng mà thường xuyên đến là các nhà nghiên cứu, các nhà khoa học hay là các giảng viên, các học viên cao học, nghiên cứu sinh, vậy theo Anh thời gian tới đây Trung tâm II có hướng đến một nhóm đối tượng cũng rất là đông đảo như hiện nay chính là giới trẻ không ạ?

B: Chắc chắn là khi mà bọn anh có không gian thì bọn anh sẽ thực hiện nhiều hoạt động cho các bạn trẻ. Hiện tại bây giờ cái tòa nhà kia bọn anh đang lên thiết kế rồi, tức là nó sẽ có khu vực dành cho những đối tượng khác nhau ví dụ như đối tượng nghiên cứu sâu chẳng hạn sẽ có những cái triển lãm rất là chi tiết hoặc là nó có một cái tính rất là gợi mở đối với những gì đang có trong kho, còn lại là ví dụ như là tiếp cận đối với các học sinh tiểu học, trung học thì bọn anh sẽ có một khu riêng, thiết kế làm sao cho nó bắt mắt và khi các em học sinh đến thì người ta giống như kiểu tạo được một niềm vui, tạo được một sân chơi tại đó luôn. Tức là kết hợp ngoài những việc mà tài liệu truyền thống rồi, chúng ta cũng gặp các công nghệ, các app mobile có thể là giao lưu, chơi, nhận thưởng. Đây là những cái mà sắp tới bọn anh sẽ làm ở bên kia.

A: Bên kia thì dự kiến bao lâu khánh thành Anh nhỉ?

B: Bọn anh dự kiến là tháng 10, thì bọn anh đang chuẩn bị cho một cái sự kiện rất là lớn là sự kiện giải phóng miền Nam, tức là Kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước, 30/4 sang năm thì bọn anh sẽ có một sự kiện rất lớn.

A: Với sự kiện lớn thế Trung tâm mình chắc đang phải chuẩn bị từ giờ và có một chuỗi hoạt động, sự kiện liên quan chứ Anh nhỉ?

B: Đúng rồi em, sẽ có triển lãm rồi xuất bản một vài cuốn sách.

A: Vừa rồi em thấy Trung tâm mình cũng công bố được một vài cuốn sách rất hay, Anh có thể chia sẻ thêm với em về nội dung này được không ạ?

B: Hiện tại bây giờ đối với cả các cái ấn phẩm thì bọn anh đang có 2 cái hướng, thứ nhất là đối với tài liệu tiếng Pháp và thứ hai là tài liệu Việt Nam Cộng hoà, tài liệu Việt Nam Cộng hoà thì bọn anh đang đào sâu vào cái khối đó năm ngoái cũng xuất bản 2 cuốn, năm nay cũng xuất bản 2 cuốn, còn từ Pháp thì Dung sẽ trách phụ trách khối đó, năm kia xuất bản 1 cuốn, năm ngoái tái bản lại và năm nay bắt đầu xuất bản 1 cuốn nữa. Trong cái chuỗi đó, trong cái bộ đó thì nó gồm khoảng 5 cuốn, chủ yếu làm về đô thị, lịch sử đô thị của các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, Gia Định - Chợ Lớn.

A: Thường những xuất bản phẩm của Trung tâm mình sau khi xuất bản thì sẽ

cung cấp đến cho công chúng qua hình thức nào Anh nhỉ?

B: Bọn anh hợp tác với một nhà xuất bản, ở đây thì anh làm với nhà xuất bản tổng hợp Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh,

A: Anh hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu? Anh nghĩ đó có phải là slogan của Trung tâm không?

B: Đến thời điểm hiện tại thì Trung tâm chưa có slogan, chắc là sắp tới cũng sẽ tìm một câu nào đó để nó thể hiện được cái tài liệu ở đây và thể hiện được điều mà mình mong muốn.

Sắp tới thì anh sẽ có một cái màn hình rất là lớn trên cái tấm em nhìn thấy ở trên cái tòa nhà chính đây thì cái tên của cơ quan thì vẫn có cái biệt tên, còn lại thì chủ yếu là cái nội dung trên cái màn hình là để phát những cái tài liệu ở đây, rồi là những clip chạy chạy xuống này.

A: Theo Anh, điểm đặc sắc nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh là gì ạ?

B: Thực ra ở đây về mặt truyền thông thì Trung tâm II làm không mạnh bằng các Trung tâm khác, nhất là đối với cả mạng xã hội, trước đây thì bọn anh có tham gia làm một thời gian đầu năm 2016, 2017 thì đây là những cái sáng kiến, anh làm thời gian rất là dài, làm nhiều clip giới thiệu về tài liệu nhưng mà với cá nhân anh, anh cảm giác là tài liệu lưu trữ mà làm theo cái kiểu đó thì thực sự rất là khó để tiếp cận công chúng. Do đó thì mấy năm nay là bọn anh không làm cái đó nữa. Tất là vẫn duy trì cái Fanpage nhưng mà cái nội dung nó cũng không được phong phú. Anh thấy các Trung tâm khác người ta vẫn theo đuổi mục tiêu đó, nhưng đối với anh cái chú trọng nhất bây giờ, đối với Trung tâm II là cái thái độ phục vụ độc giả ở Phòng đọc, cố gắng làm sao đáp ứng được yêu cầu của mọi người khi đến đây khai thác tài liệu được nhanh, đơn giản tất nhiên là mình vẫn tuân thủ theo những quy định. Thay vì quy định ví dụ như là em yêu cầu 1 ngày sau tôi có tài liệu đúng không, nhưng có thể với bên anh có thể sớm hơn, sớm hơn rất nhiều thì anh đang cố gắng hướng tới mục tiêu đó.

Sau đó khi có tòa nhà rồi thì bọn anh cũng sẽ làm các triển lãm rồi phối hợp với các sở ban ngành ở Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là Sở giáo dục và Đào tạo đưa học sinh đến thăm Lưu trữ quốc gia, cố gắng tạo làm sao cho Trung tâm của anh là điểm đến về văn hóa cho học sinh, sinh viên.

A: Trung tâm của Anh có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Bọn anh chủ yếu là ngân sách thôi, còn các cái nguồn tài trợ khác ở đây thì Thành phố Hồ Chí Minh cũng đặt hàng rất là nhiều các cái sự kiện mà tổ chức, ví dụ như trong trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh thì anh làm nhiều rồi, Thành phố Hồ Chí Minh bỏ ra kinh phí về thiết kế, thi công, các triển lãm, UBND hoặc là Sở thông tin Truyền thông, thế thì bên anh cung cấp tài liệu bên kia tổ chức thi công, in ấn. Những năm trước thì bọn anh làm khoảng chục cuộc bên đó thì cái kinh phí thì đa số là thành phố Hồ Chí Minh người ta lo ở phần kinh phí đó. Ví dụ các sự kiện lớn như 30/4, 01/5, 02/9 những sự kiện lịch sử đều tổ chức có tham gia của thành phố Hồ Chí Minh.

Một số địa phương mà người ta không có kinh phí, anh em dưới đây người ta rất là mong có hỗ trợ thì bọn anh cũng hỗ trợ về mặt kinh phí, tất nhiên là nó cũng không nhiều ví dụ là quy mô Cục chỉ cho tổ chức bằng này thôi, nhưng mà mong muốn ở địa phương là tổ chức lớn hơn thì mình phải lấy nguồn khác để mình bù vào để cho cái cuộc triển lãm nó hoành tráng hơn.

Cuộc triển lãm mà bọn anh tổ chức lớn nhất khoảng 800 triệu gì đó, đó là cái cuộc mà hồi xưa làm về dấu ấn kiến trúc Pháp ở Sài Gòn, hồi ấy là tổ chức ở phố đi bộ Nguyễn Huệ, thời điểm đó, năm 2017 là thủ tướng Pháp sang thăm thì anh phối hợp với UBND Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức triển lãm đó, tức là mình phụ trách toàn bộ thiết kế, thi công, còn Thành phố Hồ Chí Minh thì phụ trách phần khai mạc, bố trí không gian và lần đầu tiên tài liệu lưu trữ được đưa ra một cái chỗ mà đẹp nhất, đông người ở Thành phố Hồ Chí Minh, đây là dấu ấn mà anh nghĩ lãnh đạo Cục rất là vui, cuộc triển lãm đó anh có phối hợp với Tổng lãnh sự quán Pháp tổ chức và diễn ra trong vòng 20 ngày tại phố đi bộ Nguyễn Huệ.

Ông Đại sứ Pháp khi mà hết nhiệm kỳ, Ông viết thư cho anh một thư cảm ơn, Ông ấy rất là yêu văn hoá, anh ở đây rất là may mắn vì được phối hợp với mấy Ông Đại sứ, đặc biệt là nước Mỹ và Pháp. Thì với Ông Tổng lãnh sự quán Pháp trước khi về hưu ông ấy viết cho anh một lá thư cảm ơn, đại ý là trong nhiệm kỳ của Ông, Ông đã phối hợp với anh và làm được rất nhiều cái việc ý nghĩa về văn hoá.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh được bố trí như thế nào?

B: Hiện tại thì bên anh có cái trước đây nó cũng là một cái phòng phát huy nhưng mà từ năm 2020 đến giờ thì về tổ chức ở đây có 04 phòng. Tức là phòng ngày xưa nó có Phòng phát huy với Phòng đọc. Chị Phương phụ trách trực tiếp phụ trách mảng phát huy giá trị tài liệu, tức là toàn bộ các cái cuộc trưng bày triển lãm thì là

Phương phụ trách. Nhân lực của bên cái tổ đó giờ gồm 04 người, Phương với cả 03 em nữa.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không ạ?

B: Thực ra thì ở bên anh, bọn anh tổ chức mà thứ nhất là đi học mấy cái lớp của Cục này, thứ hai đặc biệt là trên Trung tâm IV khi mà em đi gặp anh Hùng, anh Hùng thì anh rất quan tâm đến cái việc phát huy bởi vì Trung tâm I và Trung tâm IV nó có cái đề án Châu bản, Mộc bản cho nên là năm nào Trung tâm IV cũng tổ chức một vài khóa về đào tạo thì bọn anh cử người lên học ké thôi.

A: Anh hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Cơ sở vật chất của bọn anh hiện cũng chưa có nhiều, sắp tới cái chỗ 2T Lê Duẩn kia xây dựng xong, mà ban đầu của toà nhà đó là toà nhà tổ chức sử dụng tài liệu, trưng bày, triển lãm khu vực phía Nam đấy là cái mục tiêu đầu tiên của cái dự án đấy, sau khi xây xong thì anh đang làm một cái dự án khoảng 150 tỷ đầu tư cho công nghệ, trụ sở chính thì vẫn ở đây, chuyển sang bên kia chỉ khu vực phát huy và một vài bộ phận như là Phòng đọc sau này chuyển về đấy vì gần với kho.

A: Trung tâm của Anh thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Trước đó bọn anh cũng lập các nhóm để chuẩn bị và chạy các chương trình và trong quá trình thực hiện cũng kiểm tra tiến độ của các nhóm làm việc, làm sự kiện. Sau mỗi cuộc triển lãm, sau mỗi sự kiện gì đó thì sẽ ngồi đánh giá lại, xem là ở những khâu nào mà đã làm tốt rồi, những việc chưa làm tốt cần rút kinh nghiệm cho những lần sau, cũng đánh giá thường xuyên qua các sự kiện.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Nhiều chứ em, ở đây có hai nhóm cơ quan mà bọn anh hay làm nhất, thứ nhất là các Sở như Sở Văn hoá thứ hai là Sở Nội vụ.

A: Với các cơ quan, tổ chức về báo chí truyền thông thì bên Anh phối hợp như nào ạ?

B: Cái này là bọn anh khác biệt với các Trung tâm khác, gần như mỗi một sự kiện thực tế Trung tâm hay làm việc với báo Thể thao và Văn hoá Thành phố Hồ Chí Minh, đây là đơn vị bảo trợ thông tin cho Trung tâm và người ta cung cấp thông tin đến báo chí thì anh có mối quan hệ với bên đó nên các anh ý giúp thôi, kinh phí rất

là ít mấy triệu bạc thôi. Ví dụ trong nội dung của mình nó xảy ra cái gì chẳng hạn thì bên đây xử lý cho nên là tất cả những cuộc triển lãm của Trung tâm II làm thì gần như về cái mặt báo chí, truyền thông nó ổn hết tất nhiên cũng có thể có sai sót đấy nhưng mà khi mà sai sót người ta nói mình để mình chỉnh sửa, thì đây là cái mặt truyền thông của bọn anh đi theo hướng đấy nó khác biệt so với cả những Trung tâm khác. Thông thường là anh nhờ bên đây là đơn vị bảo trợ thông tin thì tất cả những báo chí khác muốn lấy thông tin thì lấy qua cái đơn vị đây, tất nhiên là người ta có mối quan hệ, mạng lưới thì người ta gửi tin thôi.

A: Theo Anh, ưu điểm và hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh là gì?

B: So với các Trung tâm khác thì anh nhận thấy Trung tâm mình vẫn có nhiều điểm yếu, đang là đuổi so với các Trung tâm khác. Trước đây anh làm rất mạnh, khoảng 4-5 năm trước. Bọn anh làm mạnh lắm, 2-3 năm trở lại đây tại vì không gian không có, bọn anh không chú trọng việc làm triển lãm nữa mà bắt đầu làm sách. Vậy là có những cái điểm hạn chế đúng không? Về không gian này, về con người này. Thực ra thì vấn đề nó là kinh phí và thêm không gian nữa thôi.

A: Từ những thực tế, hạn chế của Trung tâm, Anh có thể chia sẻ những giải pháp hoặc định hướng của Trung tâm để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới không ạ?

B: Khi mà toà nhà kia đi vào vận hành thì chắc chắn anh sẽ làm rất là mạnh cái trưng bày triển lãm, ngoài những cái yếu tố triển lãm truyền thống thì anh sẽ kết hợp với cả công nghệ nữa và cái mong muốn của anh là anh sẽ biến chỗ đó thành điểm đến văn hoá, cái đây là cái chắc chắn. Anh đã làm việc với bên Sở Du lịch, Sở Văn hoá, Sở Giáo dục và Đào tạo. Với các nội dung triển lãm mà anh đã làm thì lãnh đạo thành phố đều nhận thấy nó có giá trị về mặt giáo dục, các anh rất là mong muốn khi có toà nhà đó thì sẽ phối hợp rất là sâu sắc với cả Sở Ban Ngành liên quan. Thứ nhất, với Sở Du lịch sẽ đăng ký thành điểm đến để công chúng du lịch, tham quan. Thứ hai, đối với Sở Giáo dục và Đào tạo chắc chắn là sẽ thành điểm đến để cho học sinh tiểu học, trung học học cái môn giáo dục địa phương. Ngoài ra ở đây hàng năm, những dịp tết chẳng hạn thì bọn anh hay tổ chức những cái sự kiện về văn hoá dân gian ở Phòng Truyền thống của Trung tâm thu hút khách đến tham quan nhiều, trong đó có giới trẻ từ các cháu học sinh mẫu giáo, cấp hai, cấp ba đến cũng rất nhiều. Không gian đó sẽ có ông đồ, gói bánh chưng, viết thư pháp, bán một số hàng có liên quan đến dân gian ví dụ như guốc mộc, nón lá, áo dài,... mình liên hệ với các hội

nhóm cho người ta bày các sạp ra. Anh cũng phối hợp với các bạn trẻ đam mê văn hoá trong thành phố để đăng tải thông tin lên trên các hội nhóm, sau đó họ đến.

Trước đây khi mà anh sửa xong cái tòa nhà cũ của Trung tâm ấy, thì anh có làm những cái triển lãm ở cái thời điểm đó là trước dịch thì học sinh các trường của khu vực này đến rất là đông, tuần nào gần như tuần nào cũng có học sinh các trường đến tham quan. Ngày xưa trụ sở của Trung tâm ở bên chỗ 2T, khi mà tiếp nhận tòa nhà 17A Lê Duẩn thì có một dự án từ rất lâu rồi, khoảng 2008 vướng vào kinh phí không xây được, sau đó anh lên làm Giám đốc thì anh xin kinh phí cải tạo, sửa lại tòa ở chỗ 2T được 3 năm thì bắt đầu có tiền để làm dự án mới nên phải đập bỏ toàn bộ chỗ đó đi và xây lại, còn trong 3 năm đấy thì thực sự nó đã là điểm đến thu hút học sinh các trường đến rất là đông.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHÒNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.07	47	Trung tâm Lưu trữ quốc gia II	Trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ	15h30-16h15 Ngày 26/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia II

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Thật ra thì bắt đầu từ khi mà lên truyền thông á thì mới lưu trữ mới được biết đến nhiều hơn, trước đây em cũng biết là lưu trữ đã hoạt động có mấy chục năm rồi. Trung tâm lưu trữ này mở cửa từ năm 1976 rồi, để số lượng độc giả mà đến từ năm mấy chục năm trước thì hầu như là ít lắm. Bây giờ em ra phòng đọc sẽ thấy rằng là độc giả đến một ngày có thể mười mấy người hai mươi người nhưng mà trước đây có khoảng một hai người, thứ nhất có thể là do những quy định của mình sau mới giải phóng cũng hơi khắt khe so với người đọc và cái thứ hai là hầu như chỉ có những

người nghiên cứu kỳ cựu thì người ta mới biết đến lưu trữ là gì còn về nhận thức của giới trẻ mình sau này thì là họ không có khái niệm về lưu trữ. Thật sự đến thời điểm hiện tại, chị cảm nhận là những người nghiên cứu trẻ cũng không có mặn mà lắm với lưu trữ. Thường đến lưu trữ này thì đa phần là người nước ngoài và những người nghiên cứu gọi là lâu năm, có tuổi chứ còn em thấy ít có bạn nào trẻ lắm, nhưng mà từ lúc mà ra cái truyền thông coi như là quảng bá từ nguồn tài liệu, giới thiệu những cái nội dung thì tự nhiên cái mình cảm thấy rằng là nó có một cái chất xúc tác, người ta quan tâm đến và người ta tìm hiểu đến hơn thì bây giờ mới bắt đầu đón nhận khá nhiều sinh viên đến nghiên cứu, có thể là chỉ một đề tài nhỏ nhỏ thôi nhưng mà hầu như các em bắt đầu mới tiếp cận đến lưu trữ so với những năm trước vì chị làm ở đây có hai mấy năm rồi nên mình cảm nhận được là sự thay đổi ở cái mảng này và đặc biệt là sau khi có website và có những trang fanpage của các trung tâm giới thiệu cái nguồn tài liệu, nội dung tài liệu hoặc là có những bài viết rất ngắn thì đã được người ta rất quan tâm ở lượt view người ta xem thì mình nhận thấy là càng ngày nó có sự gia tăng. Nên chị nghĩ rằng hiệu quả của truyền thông thực sự rất hiệu quả. Đúng thật sự mà nói về làm mảng truyền thông nó đòi hỏi tụi em nhiều cái kỹ năng về mạng hơn ngày xưa, ngày xưa chỉ có viết bài rồi gửi lên báo chí thì là xong, còn bây giờ ngoài vấn đề viết bài ra thì em phải làm sao cho thu hút được người xem cái phần mình trình bày nữa thì thật sự là nó là ngoài vấn đề viết bài ra thì em phải làm sao cho thu hút được người xem cái phần mình trình bày nữa thì thật sự là nó là một cái vấn đề là đối với nhân sự mà làm cái công tác phát huy, hồi xưa phát huy chỉ chủ yếu nghiên cứu và viết bài thôi. Còn bây giờ họ nghiên cứu và viết bài họ làm thêm một cái mảng truyền thông làm sao mà lôi kéo được người ta đến bắt mắt vào cái hình ảnh này kia nữa, từ những cái phần mà dựng hình dựng ảnh gì đó thì bây giờ là lại thêm một cái vấn đề nữa là người làm công tác phát huy ngoài cái chuyên môn đã học ở trường ra bây giờ lại phải học thêm một cái cái cái công nghệ mới đó nghĩa là dựng phim, dựng ảnh chụp hình, chụp ảnh hay là làm những cái mà đơn giản nhất cho một cái trang Website thì bây giờ đó là yêu cầu của xã hội mà thì cái người làm lưu trữ, làm công tác đó cũng phải đáp ứng thôi bằng cách là phải đi học thì bây giờ các em hầu như là năm nào cũng có 1, 2 khóa học mà học về công tác đó nhưng mà thật sự ở các trung tâm thì trung tâm chị ở cái mảng mà phát huy á cũng chưa được mạnh bởi vì nhân sự chị không có, người thực hiện bây giờ chỉ có 2 em để làm công tác phát huy, có nghĩa là 1 em chuyên về triển lãm, 1 em chuyên quản lý website này, đăng bài viết và thực sự để mà quản lý 1 trang website thì em biết là cũng đầu tư rất

là nhiều. Ngoài cái phần kiến thức để viết bài ra cũng đầu tư làm sao đổi mới mỗi 1 bài nó phải có một cái gì đó khác, đó là một cái thừa nhận là chị thấy là cái website của chị nó không có được bắt mắt lắm so với lại những cái nơi khác.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Hàng năm, có nghĩa là mỗi một năm chị sẽ đăng ký cho năm tới là làm những cái gì trên mạng phát huy ví dụ như là bao nhiêu cuộc triển lãm, bao nhiêu sách rồi viết bài trên fanpage, đăng trên fanpage bao nhiêu bài, rồi dựng bao nhiêu clip thì nó sẽ có một cái đăng ký kế hoạch cho năm này và cho năm sau.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị hướng đến là gì?

B: Thực ra tất cả các mục tiêu hoạt động truyền thông, tất cả các hình thức phát huy chỉ là hướng tới độc giả biết được đến tài liệu lưu trữ, giáo dục được nhận thức được cho mình hiểu về tài liệu lưu trữ, về lịch sử đó là mục tiêu chính chị nghĩ là bên nào cũng hướng tới.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chị hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Thật ra đến bây giờ đối tượng công chúng mà bên chị mong muốn hướng đến nhất vẫn là giới trẻ. Bởi vì thật ra những giới có tuổi một tí thì hầu như người ta biết về lưu trữ rồi. Mình quan tâm chính là giới trẻ bởi vì giới trẻ bây giờ dễ mà lôi kéo họ đến lưu trữ mới là một vấn đề rất là khó.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu? Theo Chị thông điệp đó có phải slogan của Trung tâm không?

B: Trung tâm II thì chị chưa thấy có một slogan nào cả. Trung tâm IV ví dụ là điểm đến văn hóa, điểm lớn du lịch. Trung tâm II thì chưa có slogan nào, nhưng thật sự mà nói trong các Trung tâm thì Trung tâm chị nguồn tài liệu phong phú nhất trong tất cả các 4 Trung tâm để mà tiếp cận và nghiên cứu lịch sử xuyên suốt thì Trung tâm chị là phong phú nhất, nhiều tài liệu nhất thành ra cái khối lượng độc giả đến Trung tâm chị cũng là nhiều nhất so với các đơn vị. Nhưng mà để mà có một cái slogan để mà gây ấn tượng thì giờ chị chưa nghĩ ra được từ nào ra.

A: Theo Chị, điểm đặc sắc nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì ạ?

B: Thật sự là mảng phát huy của chị so với Trung tâm I, Trung tâm IV thì chắc

không bằng. Nên cái mảng truyền thông của chị cũng không bằng. Sắp tới có thể sẽ phải thay đổi, nhưng mà đến thời gian này thì phải thừa nhận là không bằng các Trung tâm khác. Chính vì không bằng nên mình cũng không có nói được cái điểm nào của mình nữa.

A: Hôm nay em có phỏng vấn một Anh độc giả ở một trường quốc tế đến Trung tâm mình để đọc tài liệu, Anh ấy có thấy một cái điểm đặc sắc ở Trung tâm mình chính là cái hoạt động mà xuất bản các ấn phẩm lưu trữ.

B: À thật sự mà nói về ấn phẩm lưu trữ đó thì chị nghĩ trong các trung tâm á, để mà nghiên cứu thật sự đó, mỗi một Trung tâm họ có một cái gọi là cái cách xuất bản, một cái lối xuất bản khác. Ví dụ Trung tâm I thì xuất bản theo dạng công bố, còn Trung tâm 4 xuất bản theo dạng công bố biên dịch nhưng riêng Trung tâm II là xuất bản theo dạng nghiên cứu chứ không phải xuất bản công bố. Trong các Trung tâm thì chị nghĩ rằng là về mảng này độc giả sẽ thích Trung tâm II hơn, bởi vì khi mà em công bố bằng cái giới thiệu thì độc giả cũng thích đó nhưng mà có điều là nó giống như một cái dạng là lập một cái danh mục chi tiết thôi nên chị nghĩ rằng là độc giả thì họ thích cái dạng sách nghiên cứu hơn thì đúng là những ấn phẩm bên chị nó phong phú ở cái mảng đó.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Thật ra thì những năm trước thì nhiều lắm nhưng mà chủ yếu tập trung là gì em biết không? Triển lãm. Một năm cũng mấy cuộc mấy cuộc đó thì sau này kinh phí nhà nước cung cấp ít dần đi. Thật ra trước đây sách khoảng 10 năm á, tụi chị ấn phẩm thường xuyên. Lúc đó không có cái mảng triển lãm mấy thì là kinh phí dành cho ấn phẩm, nhưng sau này đẩy mạnh cái triển lãm thì cắt cái ấn phẩm đi để đầu tư triển lãm, bắt đầu khoảng 3 năm nay bắt đầu quay lại ấn phẩm thì triển lãm giảm bớt đi để lấy kinh phí cho ấn phẩm thì nó cứ thay xoay tua như vậy đó mà. Đạo này thì triển lãm cũng ít đi dần đi rồi thì bắt đầu đầu tư trở lại cho cho ấn phẩm nên ấn phẩm bên chị bị ngắt đoạn một khoảng thời gian, là không xuất bản phẩm.

A: Thế thì cái nguồn kinh phí đấy là mình chủ yếu sử dụng từ nguồn ngân sách nhà nước đúng không Chị?

Đúng rồi, ngân sách nhà nước, hoàn toàn là ngân sách nhà nước. Các trung tâm khác thì họ có một cái nguồn khác ví dụ như Trung tâm I nó có một cái nguồn gọi là cái nguồn di sản, đề án gì đó thì họ có thể lấy cái phần đề án đó họ phục vụ cái này. Hoặc Trung tâm IV cũng có một cái như vậy, chứ Trung tâm 2 thì không có một

cái nào, thành thử là Trung tâm II hoàn toàn phát huy bằng nguồn ngân sách, thì em biết nguồn ngân sách là chi phí rất thấp nó xuất bản một quyển sách cả biên dịch ví dụ như thời Pháp thuộc, cả biên dịch cả ra một quyển sách chưa đến 100 triệu thì em nghĩ là thời Việt Nam Cộng hòa không có biên dịch chỉ còn mấy chục. Có nghĩa rằng là nó rất thấp mà để có một quyển sách mà có chất lượng đó thì em phải cả năm mới ra được một quyển sách thì đó là một cái chi phí gọi là động viên thôi chứ mà để mà kiểm tiền trên cái chi phí đó thì nó không có. Nhưng mà vì mình làm nghề thì đây nó cũng là một cái khuyến khích mình.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chi được bố trí như thế nào?

B: Bây giờ là như vậy, phát huy ở phòng này, phòng chị bao gồm 2 mảng là mảng phát huy và mảng phục vụ độc giả. Bên chị có 10 người, 5 người làm mảng phát huy và 5 người sẽ phục vụ độc giả. 5 người phục vụ độc giả thì cũng OK bởi phục giả nó không có đòi hỏi chúng ta phải có nhiều cái sáng tạo nên nó có theo như thể mà họ thực hiện thôi, còn mảng phát huy thì nó đòi hỏi em là phải có kinh nghiệm, phải biết nghiên cứu, phải biết sáng tạo, nó nhiều thứ lắm. Thành ra mảng phát huy mặc dù bây giờ là 5 người là có 2 em mới vào và 3 em cũ thì chị cũng nhảy sang mảng phát huy, có một em là chuyên về triển lãm, một em chuyên về quản lý trang web và hai em kia là sẽ lấy bài để công bố. Bây giờ thì nhân lực sắp sửa giảm đi một người vì một em chuyên quản lý web em nghỉ, nghỉ luôn nên bây giờ là hai em kia mới vào thì quản lý web là không được rồi thành ra bây giờ là mình thì hơi vất vả là thêm một cái trang web nữa nên nhân sự của chị bây giờ nó rất là ít ỏi mà làm cái việc đây và cái thứ hai nữa là trong cái đội ngũ mà làm cái mảng phát huy thì lại có một mình chị là biết ngoại ngữ, thành thử ra là một mình chị là ôm hết cái mảng thời Pháp thuộc từ bài viết đến viết sách của thời Pháp thuộc là chỉ ôm hết, còn những em kia có viết sách thì thời Việt Nam Cộng hòa thôi thành ra em thấy cái số lượng sách của thời Việt Nam Cộng hòa nó nhiều áp đảo hơn số lượng sách của thời Pháp thuộc Pháp thuộc chỉ mới xuất bản đó là được 2-3 cuốn chứ mấy mới bắt đầu cho nên là không có nhân lực để thực hiện, một mình mình ôm nhiều việc quá thành ra thì bắt đầu từ giờ trở đi thì mới đánh mạnh vào cái mảng của thời trước 1945 vì từ xưa mấy chục năm chưa được một quyển sách nào trước 1945 hết nên bây giờ chị nghĩ rằng là mình phải làm trước 45, vì khối tài liệu trước 45 là khối tài liệu rất là lớn mà lại không ai sử dụng đến nó để xuất bản như ngay tại cơ quan mình thì nó phí thành ra cuối cùng là chị đã đầu tư và cũng báo em một tin mừng luôn là sách đầu tay của chị đầu

tiên từ nguồn lưu trữ này chị mới được quyết định nhận giải thưởng Trần Văn Giàu, giải đây sẽ trao giải vào cuối tháng 9. Cuốn sách ấy chị viết về “*Đô thị Sài Gòn - Chợ Lớn trước năm 1945 qua tài liệu lưu trữ*”.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không ạ?

B: Có, hầu như năm nào cũng có đào tạo hết, bên Trung tâm, Cục có chi phí đào tạo hay mở những lớp tập huấn đi học tập những khoá dựng phim, dựng ảnh hoặc là đi tham quan các khu trưng bày, triển lãm,... Trung tâm cảm thấy cần đào tạo những mảng nào thì Trung tâm cũng sẽ đề xuất ra để tổ chức lớp và không riêng gì phát huy đâu mà cả những nghiệp vụ khác nữa như là số hoá chẳng hạn cũng có những lớp học.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Cũng có chứ, hầu như các tỉnh, tất cả triển lãm là đều phải phối hợp, thì phối hợp mới quảng bá rộng. Ví dụ như mình tổ chức ở Trung tâm II này thì ai đến xem ngoài đọc giả thôi à, nhưng mà em kết hợp với trường đại học thì nó lại khác, em kết hợp với một tỉnh nào đó thì nó lại khác. Họ trưng bày ở tỉnh họ rồi họ còn đem họ lưu động, mở các hội nghị nữa thì nó lại khác, hầu như tất cả triển lãm đều phối hợp. Báo chí truyền thông thì bên chị là phối hợp bằng cách đưa tin thôi chứ hẳn là báo chí truyền thông thì chưa có một cuộc triển lãm nào chung cả.

A: Chị có thể cho em xin thông tin một vài báo hoặc là một vài cơ quan truyền thông mà thường hay đưa tin cho bên Trung tâm mình được không ạ?

B: Trong cái trường hợp những cuộc triển lãm nó có cái sự kiện thì báo chí họ sẽ đến cũng nhiều báo lắm hầu như các báo đóng ở trong địa bàn này họ đều đến và họ đưa tin. Mình thì thường thông tin những cái trước cái sự kiện để cho các cơ quan báo chí biết thì thường là trên fanpage, thông cáo báo chí.

A: Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Trang thiết bị thì cũng như mọi đơn vị thì cũng chỉ có máy móc bình thường thôi chứ để mà chuyên dụng như đài truyền hình thì không có rồi, cũng chỉ có như là máy ghi âm, có máy dựng phim, cũng như cái máy gọi là đơn giản thôi như cái micro để mà mà mà mình nói, thuyết minh đó thì là có những cái dạng như vậy thôi chứ cũng không có trang thiết bị gì nhiều đối với lại cái mảng mà dựng phim, dựng ảnh, còn đối với mảng triển lãm thì cũng chỉ có là panel thì là giống như là một cái cơ sở rất đơn giản, mọi cái trang bị rất là cơ bản.

A: Trung tâm của Chị đã có quy trình tổ chức các hoạt động truyền thông nào?

B: Phục vụ độc giả tại phòng đọc thì có rồi, bây giờ triển lãm và xuất bản sách thì mới đang làm đề án có nghĩa là đề án về quy trình còn từ trước giờ vẫn chưa có định mức, chưa có quy trình gì hết bây giờ mới đang bổ sung, mới sửa đổi để chuẩn bị ban hành, còn về phục vụ lập giả thì có cái thông tư 10 rồi.

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Bên chị thường đánh giá sau mỗi một lần triển lãm thì sẽ rút kinh nghiệm, sẽ đánh giá được là phần nào đạt được và chưa đạt được hiệu quả như thế nào thì sau triển lãm, sau mỗi một cuộc triển lãm. Đây là đối với triển lãm. Còn ấn phẩm cũng như là phục vụ độc giả thì cuối năm, đến đợt cuối năm thì mới đánh giá được cái lượng độc giả và thì sẽ có một cái bài nhận xét, đánh giá.

A: Theo Chị, ưu điểm và hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Bên chị thì nhân sự làm truyền thông không có đủ để đáp ứng yêu cầu, truyền thông nó là một cái mảng mà theo chị là đối với xã hội nó không mới nhưng mà với lưu trữ là nó mới bởi vì hầu như lưu trữ toàn là làm học lưu trữ, học sử này ra cái mảng đó họ chưa có được tiếp cận thì là tương đối là mới thì cái mảng đó bên chị yếu điểm là nhân sự là không có đủ, theo chị đánh giá đó để trình độ đáp ứng được cái yêu cầu của xã hội đối với mảng truyền thông là bên chị không có, còn cái ưu điểm bên chị thì các em rất là nhiệt tình có nghĩa là tất cả những cái gì văn bản nghiên cứu mới đi bên chị đọc kỹ lắm, có nghĩa là xuất bản cũng như là giới thiệu gần như là rất là chính chu, tính thời điểm này chưa xảy ra một vấn đề gì ở cái nội dung thông tin từ những cái tài liệu mình giới thiệu ra thì chị nghĩ đánh giá đây là một cái cần cù của mấy em. Nhưng mà nhược điểm thì vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu.

A: Từ những hạn chế trên, Chị có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

B: Trung tâm chị thật ra là đáng lý làm từ năm này nhưng mà vì bên chị có một cái gọi là cái xây dựng tòa nhà bên kia thì có lẽ là khi nào mà đưa vào hoạt động thì tụi chị đang có một cái kế hoạch và tụi chị sẽ tổ chức các buổi tọa đàm nhỏ nhỏ giới thiệu những cái lịch sử mà tất nhiên nó không mang tính là hội thảo đâu một cái tọa đàm nói chuyện thôi, mời một mời một số chuyên gia để giới thiệu cho các em sinh viên, học sinh đến để hiểu hiểu về lưu trữ và các mô hình này chị

muốn là giống như không gian gì đó xong sẽ có một buổi tọa đàm, sẽ có ghế và khi giới thiệu, ví dụ như hôm nay chị làm một lĩnh vực về thành phố Sài Gòn, chị sẽ mời một chuyên gia nghiên cứu về Sài Gòn sẽ làm diễn giả giới thiệu về Sài Gòn, bên cạnh đó sẽ có panel, hình ảnh như một cái triển lãm bé cộng với một cái tọa đàm và đang dự kiến là mỗi tháng sẽ tổ chức một lần và một năm sẽ làm 12 tháng và toàn bộ chi phí đó sẽ lấy từ kinh phí hoạt động cơ quan, hoàn toàn miễn phí miễn phí để mà kêu gọi mấy em đến để hiểu về lịch sử cũng như hiểu về lưu trữ. Cuối năm này thì mới đầu tư kinh phí để mà làm mấy cái khu trưng bày, triển lãm ở bên đó, chỉ có những cái buổi như vậy thì mới thu hút được người đến thôi. Chứ còn triển lãm mà bây giờ em không có người giới thiệu thì họ cũng không có hiểu và họ cũng sẽ mau chán à, đến coi hình ảnh lướt qua họ sẽ đi về không có đọng lại trong đầu. Em phải có một buổi diễn giả và họ nói chuyện với họ về một vấn đề họ kết hợp với đó họ có thể xem thì còn được, còn nếu họ đến họ xem họ đi về họ sẽ lười ngay. Trong buổi diễn giả em có thể tổ chức một vài trò chơi, ai đặt câu hỏi hay nhất mình tặng một quyển sách, hai quyển sách hoặc là một cái bức tranh hoặc là một cái bản đồ tài liệu mình in ra chị nghĩ là bên chị có rất nhiều cái bản đồ cũng như là cái ảnh của tài liệu em chỉ cần là em scan, em in ra, em tặng cho mấy bạn là thích rồi, em thấy không chỉ cần là một vài cái trò chơi thôi sẽ thu hút được người ta đến mà cái kinh phí không đáng bao nhiêu cả mà diễn giả ở trong thành phố, họ làm free nữa đó những người họ thích đến nói chuyện nữa chứ mình không đặt nặng vấn đề về kinh phí với người ta nữa. Ở đây mình chỉ có trang bị vài cái bàn và cái ghế và đèn đuốc thôi tất cả hầu như là mình có sẵn chỉ là nhân lực của mình bỏ ra để mình thực hiện thôi và tìm cái chủ đề cho hay, mình mời đúng diễn giả tự diễn giả họ lại soạn bài mình cũng không phải xong rồi mình chỉ cần lấy vài hình ảnh tài liệu làm một cái panel bé bé to to mình cứ trưng ra giống như là một cái ảnh cho đẹp nên là chị thấy là nó ok rồi, em nghĩ là kinh phí nó được có bao nhiêu thì nó không đáng mà chị bỏ công ra để thực hiện thôi mà chị nghĩ là cần phải làm như vậy, trong buổi đó thì em chỉ cần gọi vài ba MC đến làm vài ba trò chơi thôi nhưng mà thu hút người ta đúng không nghĩa là bắt buộc người ta phải nghe để người ta trả lời được câu hỏi để người ta nhận được giải thưởng thì đó là một cái một cái khuyến khích đó. Chị rất thích cái cái hoạt động như vậy là chị đã nghĩ ra từ năm trước rồi nhưng mà cuối cùng là vẫn chưa làm được.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHỎNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.08	48	Trung tâm Lưu trữ quốc gia III	Giám đốc	9h15-10h35 ngày 08/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia III

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Cái này chị nghĩ thật sự ý nghĩa bởi vì nếu mà mình làm mà mọi người không hiểu, không biết về công việc mình làm thì cái đấy nó sẽ không có nhiều tác dụng, do vậy truyền thông chính là một cách thức để truyền các thông điệp về các hoạt động của cơ quan lưu trữ, về tài liệu lưu trữ, người làm lưu trữ, cơ quan lưu trữ và công tác lưu trữ.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Thực ra thì chị hiểu ở góc độ truyền thông thì sẽ mang tính là rộng hơn, thế

nhưng nếu mà nói về kế hoạch truyền thông của Trung tâm cũng có dạng là kế hoạch công bố và giới thiệu tài liệu, gọi chung là kế hoạch công bố bởi vì chúng ta nói là cái tên theo đề án của Thủ tướng và trước đây sẽ hiểu là phát huy. Thực chất là như thế và khác với cái là đang bảo quản và xử lý nghiệp vụ thì cái để đưa ra công chúng như thế nào. Cái đấy một là có kế hoạch bình thường thì sẽ một cái gọi là dài hạn là 5 năm, thường bọn chị sẽ chạy một cái 5 năm nhưng mà trong 1 năm, tức là năm nào cũng sẽ có 1 cái kế hoạch 3 năm nhưng mà vẫn phải xây dựng 3 năm và năm tiếp theo. Ví dụ bây giờ thì là hoàn thành cái việc là xây dựng kế hoạch 2025 nhưng mà đồng thời đã phải có cả đến 2028 và đến năm 2030. Tức là sẽ phải nhìn một cách dài hơn nhưng mà những cái kế hoạch sau thì mình chỉ mang tính là mình gọi là gạch đầu dài thôi để mình tính sự kiện thôi cho rằng nó sẽ không quá cụ thể chi tiết. Còn càng về gần thì nó sẽ chi tiết và ví dụ như là kế hoạch ngắn hạn 1 năm thì sẽ phải rất chi tiết.

A: Kế hoạch Chị vừa chia sẻ với em thì tên đầy đủ là kế hoạch công bố tài liệu đúng không Chị nhỉ?

B: Ủ, đúng rồi. Còn chị vẫn đang hiểu nếu mà theo nghĩa rộng một cái giống như chiến lược truyền thông này có thể theo kiểu định nghĩa của em ấy thì với cái tên gọi đấy thì không có. Nhưng mà cái kế hoạch kia thì nó sẽ bao gồm các hoạt động truyền thông chứ không phải kiểu như là chỉ gấp gờ báo chí chẳng hạn thì còn được gọi là kế hoạch truyền thông.

A: Chị cho em hỏi thêm chút là nội dung của kế hoạch sẽ bao gồm những hoạt động gì ạ?

B: Một là triển lãm này, hai là xuất bản sách này, ba là tổ chức các cái đoàn đi để thực hiện các nhiệm vụ đấy, tiếp nữa là làm clip này hoặc là tổ chức giới thiệu tài liệu lưu trữ, nó sẽ rất là đa dạng, nhưng mà nó bị hạn chế bởi vì cái nguồn lực cho nên là có một số hoạt động nhưng mà bọn chị sẽ phải xem là kinh phí có hay không. Kế hoạch đó sẽ gửi cho Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước rồi Cục xem xét phê duyệt và gửi cho Bộ Nội vụ và Bộ Nội vụ lại trên cơ sở tổng hợp lại để gửi Bộ Tài chính. Đấy cũng phải nói kỹ về kế hoạch, đầu tiên là các bạn ở Phòng sẽ phải đề xuất lên, sau đó bọn chị sẽ họp lãnh đạo chủ chốt gọi là giao ban, nghĩa là lãnh đạo của Trung tâm không chỉ là mỗi Ban giám đốc mà còn là lãnh đạo các Phòng, Ban sau đó rà soát kế hoạch đấy, sau đó lãnh đạo Cục lại ngồi lại với trưởng các đơn vị lại soát tiếp xem kế hoạch đấy bởi vì nếu là 4 Trung tâm thì sang năm có sự kiện 30 tháng 4 thì là những Trung tâm nào sẽ tổ chức để so sánh và tránh sự kiện này không có Trung tâm

nào quan tâm thì cũng có cái trao đổi.

A: Chị cho em hỏi, kế hoạch này thì thường sẽ được làm vào tháng mấy trong năm và sẽ được duyệt và triển khai vào thời điểm nào ạ?

B: Bọn chị ở cấp Trung tâm thì đầu tháng 7 phải nộp kế hoạch lên Cục và giữa tháng 7 phải chuyển lên Bộ. Ví dụ như là 20 tháng 7 thì Trung tâm chị sẽ làm sớm hơn là từ tháng 4 tháng 5 thì bên chị nội bộ đã phải xây dựng kế hoạch năm sau rồi bởi vì để cho cũng phải xem xét và nó phải có quy trình. Thường bọn chị sẽ để tháng 6 để trao đổi kế hoạch với các cơ quan bên ngoài xem mình làm những gì và họ cũng phải rà soát vì kế hoạch đấy không chỉ do Trung tâm thực hiện mà nó còn phải phối hợp với các cơ quan bên ngoài. Sau các cuộc họp đấy, tháng 8 thì Bộ Nội vụ sẽ chuyển nội dung đấy cho Bộ Tài chính và theo chị hiểu là tổng các thứ của cả nước, sau đó thì cho Ủy ban thường vụ Quốc hội sẽ duyệt vào tháng 9 cái kinh phí, cái ngân sách của năm sau. Sau đấy lại phân phối lại, thì tháng 11 sẽ báo về cho Bộ Lưu vụ thì tháng 12 là Bộ Nội vụ sẽ phân bổ trên nguồn đấy, bởi vì bây giờ nếu mà kinh phí từ tất cả, mình đang dùng kinh phí nhà nước mà, thì mỗi năm sẽ bị giảm từ 3-5%. Thì trên cơ sở đấy, ví dụ như Covid thì giảm rất là mạnh mẽ, thì lúc đấy là tháng 12 sẽ biết và cuối tháng 12 thì Bộ Nội vụ sẽ giao kinh phí và lúc đấy sẽ biết là cái kế hoạch đó sẽ là bao nhiêu tiền. Thì trên cơ sở đấy cũng là tháng 12 thì bên chị cũng sẽ lại làm lại, điều chỉnh một là theo kinh phí, hai là từ thời điểm tháng 6 trở đi thì tháng 12 đấy có thể có những cái phát sinh và thường xuyên điều chỉnh vì có những sự ưu tiên khác vì có thể có cơ quan này hoặc cơ quan khác người ta cần tập trung đến sự kiện này thì lúc đấy là mình sẽ lựa chọn là thôi. Làm hay là không làm cái sự kiện nào mặc dù mình đã được kế hoạch bởi vì mình sẽ xem xét và lúc đấy thì Cục sẽ làm một cái văn bản là giao kế hoạch thì lúc đấy sẽ giao vẫn là trên cái đề xuất của trung tâm, mình sẽ giao là sẽ làm những việc này việc này và bình thường thì để và triển khai cụ thể thì bên chị sẽ lại dựa trên kế hoạch của Cục thì bên chị lại từng cái đấy là thời thực ra thực hiện như thế nào mà với cái sự kiện đấy kinh phí như thế nào vậy và trình tiếp và lại triển khai. Nó cũng kín kẽ và nhìn một cách xuyên suốt, nhưng mà đôi khi là sẽ có nhiều cái mà ý là cái gì cũng phải từ từ đã.

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị hướng đến là gì?

B: Thật ra chị nghĩ mục tiêu nó rất là nhiều bởi vì một là ở góc độ quốc gia tại vì ví dụ như Trung tâm III có rất nhiều cái triển lãm quốc tế và mình cần đẩy mạnh cái đó, ví dụ chẳng hạn đây thì em nhìn ở phía sau có rất nhiều cái sách mà liên quan

đến quan hệ các nước, cái đấy cũng là một cái mình làm được nhiều hoạt động mà nhất là cái hoạt động khai thác tài liệu lưu trữ của Việt Nam cả các nước cũng là một cách để người ta hiểu về Việt Nam tốt hơn bởi vì tài liệu lưu trữ chứa đựng lịch sử, văn hoá, và thực ra có một cái mục đích nữa nếu mà liên quan đến nước ngoài ấy, thì bọn chị muốn là khi họ tham gia trực tiếp các hoạt động với mình thì đấy cũng chính là một cái cách mà mục đích như thế, tức là sẽ quay lại nghiệp vụ lưu trữ khác trong đó có cả sưu tầm và thu thập tài liệu chứ không phải là mỗi cái việc tôi công bố cái mà tôi đang có. Thế còn truyền thông như nào, giả sử chị đã xây xong cái toà nhà rất to đẹp thì bọn chị làm những cái coi đây là một điểm đến của công chúng và mọi người sẽ biết nhất là các cơ quan hay các cá nhân họ đang đi tìm những cái tài liệu thì họ biết là Trung tâm có hay chưa thì đấy là những cái nó rất là cá nhân và nó thiết thực cho các cơ quan, cho các cá nhân thì, ý là những cá nhân cần tìm thì có chứ cũng không hẳn là số đông, không phải là để số đông nhất hay là đến thế này đến thế kia, nhưng ý là họ đến và họ tìm được, nhưng đương nhiên là vì mình thông báo nhiên, càng đông thì nó sẽ có những cái thuận lợi, đấy thì chị nghĩ là nó cũng đúng là mục tiêu.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chị hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Thực ra câu này nó cũng là theo từng thời kỳ, chị nghĩ công chúng truyền thông trước đã là những nhà văn hoá, nhà nghiên cứu lịch sử mình sẽ hiểu những đối tượng đấy là đối tượng thường xuyên và đấy cũng là đối tượng rất ổn định nhưng mà mang tính thời điểm vì tài liệu lưu trữ của Trung tâm III là tài liệu mang tính chất hành chính về hoạt động của tổ chức bộ máy Nhà nước cho nên cái mà bọn chị nghĩ là công chúng rộng rãi chính là từ các cơ quan Nhà nước gọi là viên chức, công chức và cả những người mà người ta đã công tác ở đấy người ta đến người ta tìm. Còn những cái nữa mà mang tính thời điểm đó là bọn chị có cái khối “hồ sơ đi B”, bọn chị rất là muốn đẩy cái đấy để người ta biết thì chị nghĩ đấy là cái nhóm mà cũng phải mang tính thời điểm, trong 10 năm, 20 năm thì cái nhóm đi B đấy sẽ là nhóm ưu tiên, trước đây cũng có cái nhóm gọi là “tập kết” chẳng hạn nhưng những cái nhóm ấy nó quá xa rồi. Mặc dù mình nghĩ là rất cần cho các gia đình nhưng mà chị nghĩ cái nhóm đấy vì mình cũng không chia các cái tiểu độ tuổi hay gì, thứ 2 nữa là chỉ nghĩ kể cả sau này ấy nếu mà làm tốt được, bây giờ Trung tâm III đang làm một số cái có nghĩa là mình vẫn làm tại vì bọn chị là do bị hạn chế nhưng mà bọn chị thường bị theo là sự kiện chính trị, sự kiện của đất nước nhiều hơn nhưng mà Trung tâm III lại có rất

nhều những cái mà nó liên quan đến văn hoá hoặc là các cái tài liệu cá nhân thì các nhóm trẻ hay là có thể những cái nhóm đặc biệt khác thì sẽ quan tâm.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Ví dụ bọn chị cũng có cái câu slogan là “khơi nguồn văn hoá, lưu giữ ký ức”, ví dụ đây cũng là một thông điệp truyền thông, hoặc là mình dùng câu truyền thống như là: Tài liệu lưu trữ có giá trị đặc biệt về phương diện kiến thiết quốc gia. Tầng 2 của bên chị hiện đang được thiết kế và chị bảo phòng Phát huy là thiết kế các góc để khi mọi người đến có thể nhìn thấy các thông điệp của Trung tâm truyền tải.

Bên chị hiện đang có bảo vật quốc gia ấy, tức là cái cách của bên chị sẽ khác với một số Trung tâm khác, ví dụ Trung tâm I đi thì đó cũng là một điểm hạn chế của Trung tâm chị vì bọn chị sẽ không mở cửa vào ngày cuối tuần, còn ở Trung tâm I theo chị hiểu thì vẫn mở cửa và thứ Bảy để cho mọi người vào xem ở khu trưng bày bên ngoài nhưng bên chị là không. Bên chị trong giờ hành chính, ai có yêu cầu thì vẫn sẽ có, nhưng bên chị không tổ chức thường xuyên được vì không có người thuyết minh, không có cái công tác bảo vệ giống như bảo tàng và cái này nó là của lưu trữ nói chung nhé. Có nghĩa là vì mình không có kinh phí, mình không được cho kinh phí nhưng mà nếu mình làm không tốt, họ có vé, họ có những cái đầu tư về nguồn nhân lực. Tất cả các lực lượng, hợp đồng, lao động, bảo vệ, tất cả các thứ đều là tự Trung tâm trả tiền, thì phải có nguồn. Đây bây giờ vì mình đang chưa có những cái nguồn từ những cái hoạt động quảng bá phát huy của mình nên là mình chưa làm được tốt và nếu mà mình làm chưa tốt mà người ta đi vào thì nó lại có phản ứng đấy thì đây là cái mà chị đang theo kiểu như là lý do. Còn cái thứ hai là gì, nó cũng là điem đến nhưng mà ý chị ví dụ như bên chị có phòng bảo vật ở tầng 5 không phải bao giờ cũng mở, nó không tầm thường quá cái sự kiện đấy, cái hoạt động đấy. Bọn chị có những cái tất nhiên nếu mà có nguồn lực thì sẽ làm được nhiều việc.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Kinh phí của Trung tâm III từ ngân sách Nhà nước, Trung tâm có một cái gọi là nhiệm vụ công bố và Trung tâm III nó có cái khác một chút với Trung tâm I, hay là trung tâm IV thì có đề án Châu bản, Mộc bản là có đề án riêng, hàng năm chẳng hạn như Trung tâm IV như năm 2025 là 3 tỷ 3 hoặc là Trung tâm kia cũng hình như tầm 3 tỉ nhưng mà Trung tâm III thì không có khoản tiền ấy, Trung tâm III những năm nhiều thì cũng được khoảng 2 tỷ thôi. Bây giờ bên chị đã làm rồi là kêu gọi Quỹ

VINIF (Quỹ Đổi mới sáng tạo Vingroup) thì họ cũng đã tài trợ cho 2 hoạt động của Trung tâm gồm: Hội thảo “Ký ức của bạn – Lịch sử của chúng ta” năm 2022 và Tọa đàm: “Thi hành Hiệp định Paris – Câu chuyện của những nhân chứng lịch sử Trại Davis” năm 2023. Trong chương trình, bạn chị chiếu clip về hoạt động Quỹ rồi logo của Quỹ bạn chị cũng thêm vào các ấn phẩm truyền thông của chương trình. Sau đây Quỹ sẽ dùng những hình ảnh về chương trình họ đã tài trợ để đi quảng cáo tiếp.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

B: Bây giờ bộ phận chuyên trách là Phòng Phát huy giá trị tài liệu, còn nhân sự chuyên trách thì chính là các nhân sự của Phòng (14 người). Bạn chị lại chia một chút thành nhóm phục vụ độc giả (nhóm Phòng Đọc), nhóm công bố. Ví dụ như hiện nay trong Ban Giám đốc thì chị lại phụ trách cái mảng gọi là phát huy, công bố, còn chị Hoa là sẽ trực tiếp duyệt các tài liệu yêu cầu từ độc giả.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không ạ?

Ở Trung tâm nếu mà về tập huấn thì đề gọi là lớp thì có thể một số lớp đây đó, đã có lớp cách chụp ảnh, kỹ năng viết bài thì bạn chị cử người tham gia, thì đây là đề xuất của Trung tâm, bây giờ nó khó hơn một chút là không có nguồn kinh phí đào tạo bồi dưỡng riêng, nếu là công chức thì vẫn sẽ có nguồn kinh phí, còn viên chức thì không có, và nếu viên chức tham gia những khoá ấy gọi là học ké thôi. Chủ yếu mình đang theo các lớp của bên Cục và Bộ tổ chức, còn tại nội bộ Trung tâm thì theo kiểu nhóm ví dụ năm ngoái bạn chị tổ chức một khoá gọi là “Khoá học mùa thu” nội dung chủ yếu là chia sẻ kinh nghiệm phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Ở góc độ với Cục, Cục sẽ ký biên bản thoả thuận, hợp tác với các đơn vị như một là khu di tích, hai là, thật ra Bộ Nội vụ sẽ ký với Bộ Ngoại giao về các hoạt động ngoại giao văn hoá sẽ tổ chức phối hợp như nào, hoặc là giữa Cục với Vụ Truyền thông của Văn phòng Quốc hội. Bây giờ cứ kỳ họp Quốc hội thì bên chị sẽ có phòng trưng bày tổ chức ở ngay sảnh của Nhà Quốc hội, đây cũng chính là cái truyền thông.

A: Chị có thể chia sẻ thêm giúp em một số đơn vị báo chí, truyền thông Trung tâm mình hợp tác được không ạ?

B: Bây giờ thật ra chị nghĩ là khác với những năm trước, khi bạn chị đã hoàn thiện cơ sở vật chất làm thay đổi hình ảnh của cơ quan mới hơn, đó cũng là một cách

truyền thông. Ví dụ như cổng của Trung tâm, trước kia nhiều khi bọn chị phải giới thiệu là đến quán bia Hải Xồm thì đối diện quán sẽ là Trung tâm, còn bây giờ mọi người thấy ngạc nhiên hơn về Trung tâm với không gian, cơ sở vật chất và đặc biệt là sự nhận diện được dễ dàng hơn. Bây giờ lại nói tiếp, trước đây thì báo chí đến Trung tâm rất dè dặt, một năm hầu như bọn chị tổ chức sự kiện gì thì bọn chị chỉ mời khoảng 3 – 5 báo thôi, chị nghĩ do kinh phí và do cả truyền thông, khi đến thì nhiều khi là mình trả tiền, giống như là trả tiền quảng cáo. Nhưng bây giờ thì không cần phải làm việc đấy nữa bởi thông qua các hoạt động của bên chị ví dụ hoạt động tiếp nhận tài liệu thì bọn chị chỉ cần thông báo qua nhóm Zalo của Cục lập là “Những người bạn lưu trữ” thì nhóm ấy có khoảng 100 thành viên gồm lãnh đạo Cục là anh Tùng, chị Nga, thành viên của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia, các phóng viên thì chủ yếu là phóng viên văn hoá. Trước khi có hoạt động gì thì bọn chị chỉ cần nhắn tin lên nhóm, không cần thư mời, công văn. Trong nhóm có chị, chị Diệp và chị Lý đại diện Trung tâm III là thành viên. Khi đăng thông tin về sự kiện, các phóng viên sẽ xác nhận tham gia bằng cách liên hệ riêng với chị Lý hoặc chị Diệp. Tuy nhiên, không phải tất cả các sự kiện bọn chị đều nhắn lên nhóm ví dụ bên chị có rất nhiều hoạt động tiếp nhận tài liệu, bọn chị không nhắn nhiều hoạt động này lên nhóm mà chủ yếu là sự kiện trưng bày, triển lãm, tọa đàm, hội thảo. Sau khi sự kiện kết thúc, có lên tin bài thì tất cả các phóng viên sẽ gửi hết link vào nhóm để bọn chị kiểm soát và cũng là căn cứ để gửi kinh phí (200 nghìn/phóng viên có tin bài).

A: Chị ơi, vậy Trung tâm mình kiểm soát những nội dung của các bài viết từ phóng viên như nào ạ?

B: Trong thông cáo báo chí là bọn chị đã chuẩn bị rất kỹ, giới thiệu ngắn gọn về Trung tâm III, nội dung của sự kiện kèm một số hình ảnh Trung tâm chuẩn bị. Tuy nhiên, một số phóng viên sẽ hỏi là tôi sẽ cần thêm cái này, cái kia hoặc những câu chuyện đằng sau thì bọn chị sẽ cung cấp. Ngày xưa thì các báo sẽ gửi cho bọn chị xem bài trước nhưng bây giờ thì quá nhiều báo và báo mạng thì rất là nhanh nên khi các bài được đăng tải là bọn chị đọc luôn và có một cái gì đó không chính xác thì bên Trung tâm sẽ xử lý, yêu cầu báo chỉnh sửa luôn, không ghi nguồn tài liệu lưu trữ thì bọn chị cũng yêu cầu phải ghi nguồn. Thực ra cũng có tình trạng là nhiều phóng viên chỉ dùng thông cáo báo chí rồi người ta đăng bởi vì họ cũng chỉ có trách nhiệm đến thế thôi nhưng mà cái bài đấy nó sẽ không hay và mình không đánh giá cao.

A: Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Chị nghĩ, thiếu thì chắc chắn sẽ thiếu nhiều một là cái công cụ trang web là bên chị đang không có, cái đây cũng là cần có một sự đầu tư mà hiện nay bên chị cũng đang chưa ra. Ví dụ Trung tâm I hay Trung tâm IV học cũng đang có một cái thuật lợi chị nghĩ là từ đề án thôi vì có nguồn kinh phí và chạy đường một cái như là trang web. Trung tâm III thực ra cách đây từ 5 năm, đã có một nhóm biên tập làm trang web rồi, nhưng chị nghĩ nó có một cái khó bởi vì lúc ấy Cục cải tạo lại cái trang web của Cục thì cũng không có cái giống như là thiết tha các đơn vị khác phải làm riêng, đây là cái mà chị nghĩ cũng hơi cản trở. Cái thứ hai là khi mà mình làm cái trang Web đấy thì về mặt pháp phép thì sẽ là Bộ Thông tin và Truyền thông thì sẽ vẫn không có vấn đề gì quá nhưng mà vẫn phải có xác nhận từ các cơ quan là đồng ý, ít nhất là 10 cơ quan cho phép. Tương tự thì ở Trung tâm III, Facebook do không có nguồn kinh phí nên là không chạy quảng cáo.

A: Thường thì bên Trung tâm Chị có làm truyền thông riêng về khối tài liệu đi B không ạ?

B: Danh mục tài liệu đi B thì bên chị đã gửi về các địa phương và nhiều địa phương đã đưa danh mục đó lên trang lưu trữ của địa phương hoặc là Sở Nội vụ, cũng có website tra cứu hồ sơ cán bộ đi B hay trước đây Bác Đam đang làm Phó Thủ tướng thì định làm trang Tri thức Việt thì bên chị cũng gửi các thông tin sang.

A: Trung tâm của Chị đã có quy trình tổ chức các hoạt động truyền thông nào?

B: Bên chị có quy trình đón khách tham quan, quy trình xuất bản sách, quy trình tổ chức trưng bày triển lãm thì Cục có quy trình hướng dẫn chung rồi, quy trình Phòng Đọc là có rồi.

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Đầu tiên là đánh giá theo kế hoạch công tác, có nghĩa là mình dự kiến bao nhiêu nội dung như thế và có đạt được hay không hoặc là chi phí có tăng hay có giảm đây cũng là những cái cách đánh giá, còn cái hiệu quả thì nó sẽ rất là khó, mang tính thước đo, nếu như em nói ban đầu ấy thì mình sẽ có rất nhiều những cái mục tiêu và có những cái không phải ngay lập tức nhìn ra ngay được ví dụ bọn chị làm những cái triển lãm ở đây thì sau khoảng vài tháng sẽ có rất là đông báo chí, người dân và bạn bè nước ngoài như Hàn Quốc đến Trung tâm. Mặc dù mình không có một cái gọi là đo lường chính xác nhưng mà ít nhất mình tổ chức các sự kiện thì cũng có sự quan tâm của công chúng hơn. Có những hoạt động khi đang làm mà thấy có vấn đề là phải

điều chỉnh ngay, đó cũng là một cái cách đánh giá, xong việc để chuyển tiếp cho sự kiện tiếp theo thì lại quay lại sự kiện trước xem những gì cần phải lưu ý thì chị nghĩ đây cũng là một cách rút kinh nghiệm. Bên cạnh đó, Trung tâm cũng quan tâm đến sự phản hồi của công chúng qua sổ ghi cảm tưởng, phiếu ở Phòng Đọc, cũng có nhiều trường hợp người ta viết thư, viết mail, đặc biệt với độc giả nước ngoài. Chị nghĩ ở góc độ nếu mình nói là sản phẩm của truyền thông thì có nhiều cái sự tác động nó không thể ngay lập tức được nhưng cũng có thể thấy hiệu quả khi những cán bộ đi B rất vui vẻ khi nhận được tài liệu thì đó là những cái mình nhìn thấy ngay được, còn những cái thì phải dần dần, còn một cái nữa có thể thấy từ độc giả nước ngoài. Có những độc giả đến Trung tâm cách đây 20 năm và bây giờ thì thấy sự thay đổi rất tích cực từ cảnh quan, cơ sở vật chất cho đến các thủ tục quy định đã rõ ràng hơn trước. Còn đường nhiên vẫn có hạn chế, nói đến phần mềm nhưng mà vẫn phải đến trực tiếp thì mới biết là có gì.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Ưu điểm chị nghĩ thực ra là đã có sự chủ động, đầu năm bên chị lúc nào cũng có một cái Công văn gửi cho các Ban tuyên giáo, UBND các tỉnh và các trường đại học, trong đó bọn chị giới thiệu về Trung tâm III có những tài liệu gì, tài liệu gì liên quan đến những sự kiện của đất nước để người ta biết và có thể đến Trung tâm. Cái thứ hai nữa là các sự kiện theo kế hoạch 2 năm hoặc 3 năm là mình cũng đã phải thực hiện theo kế hoạch rồi. Chị nghĩ thuận lợi nữa là về đội ngũ, mọi người không ngại khó, ngại khổ bởi vì sao cái đây vừa là điểm hạn chế vì không được đào tạo về truyền thông chuyên nghiệp tại Trung tâm Lưu trữ mà mọi người vừa học vừa đổi mới. Tiếp theo là Nhà nước có sự đầu tư cho lưu trữ, ban hành các chủ trương, chính sách như đề án công bố tài liệu rồi cách nhìn nhận của xã hội với lưu trữ cũng có những sự thay đổi và có cái nhìn tích cực hơn, việc tiếp cận với các cơ quan báo chí thuận tiện hơn, các sự kiện gần đây của bọn chị cũng có sự chủ động hơn về truyền thông, rồi mạng xã hội phát triển cũng là thuận lợi để thông tin từ Trung tâm được lan toả nhanh chóng và rộng rãi hơn.

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Chị nghĩ theo hướng truyền thông chuyên nghiệp thì hiện chiến lược truyền thông vẫn chưa có. Còn khó khăn nhất chị vẫn nghĩ là vấn đề kinh phí, bởi vì các thiết kế cho những sự kiện mang tính quy mô thì cần tiền rất nhiều để đầu tư truyền thông,

đấy nói với cho em thì hiện bên chị trả cho báo chí trên một sự kiện tối đa chỉ có 10 triệu. Hiện tại bọn chị làm truyền thông chủ yếu từ góc nhìn của người làm lưu trữ, mình chưa đặt một là chuyên gia truyền thông vào, mặc dù mình đã có đôi mới về công nghệ nhưng mà nó cũng chưa đầy đủ, các cái clip tuyên truyền phải nhiều hơn, bây giờ tất cả những cái đấy thì kiểu như là có cái có, có cái không và thật ra cả quà tặng cho một sự kiện thì Trung tâm III cũng bị một cái là không có kinh phí, mình nói thật là các bác lớn tuổi mà không có bồi dưỡng thì mình cũng rất là ngại. Chị rất muốn cùng một sự kiện kết hợp cả trưng bày và cả công bố sách và nó sẽ thành một cái món và chuỗi sự kiện và cũng là sự kiện ấy, mất từ 3 đến 6 tháng thì mình cũng làm cả toạ đàm, còn bây giờ thì cũng khó mình không làm được hết chị nghĩ do kinh phí.

A: Từ những thực tế, hạn chế của Trung tâm, Chị có thể chia sẻ những giải pháp hoặc định hướng của Trung tâm để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới không ạ?

B: Thật ra chị nghĩ một là nó giống như là đề án riêng, bọn chị vẫn trình những cái đó, có nghĩa là mình sẽ phát huy giá trị tài liệu, có thể là sẽ chia theo từng khối để có sự đầu tư bởi vì nếu mà làm theo kiểu bọn chị làm thường xuyên bây giờ thì kinh phí rất hạn chế, như sang năm chẳng hạn bao nhiêu sự kiện quan trọng nhưng kinh phí không đủ thì phải tìm các đơn vị đối tác nhưng nếu mình có thành một cái đề án, chiến lược và cái mà chị đang nói là giống như Trung tâm I có đề án về Châu bản và Trung tâm IV có đề án về Mộc bản còn Trung tâm III thì bọn chị vẫn xin từ cái đầu tư công thì bọn chị cũng là công bố, giới thiệu tài liệu nhưng mà bằng cái bước là vừa số hoá tài liệu, mình lựa chọn nội dung và mình đưa các hình thức trưng bày tại chỗ và các hình thức tổ chức online. Còn kể cả liên quan đến con người cũng thế, nếu mình có những người chuyên nghiệp thì sẽ thuận lợi hơn. Còn giải pháp trước mắt thì cần phối hợp với các cơ quan báo chí vì đây chính là cánh tay nối dài và thực ra đây cũng là cái mình mong muốn nhưng mình cũng phải lựa chọn các kênh vì báo chí chính thống rất là tin cậy nhưng mà đối tượng công chúng thì người ta không phải ai cũng đọc, tí vi cũng thế, hiện nay chưa chắc nhiều người xem, mặc dù nó cũng có hiệu quả riêng nhưng bây giờ phải là những cái kênh ví dụ mạng xã hội hoặc là cái hình thức nội dung nó phải phù hợp và mình không thể chính trị hoá quá, mình truyền tải nội dung phải có sự thay đổi và thay đổi nhất là câu chuyện mình muốn truyền thông cái gì chứ không phải cái mình thích, mình lựa chọn theo cái câu chuyện, cái chủ đề sang năm là Cách mạng tháng Tám hay là 30 tháng 4 hay là Giải phóng miền Nam nhưng mà mình không thể lấy cả cái cuộc chiến ra, mình phải làm cái nội dung

gì mà người ta chưa biết.

Ngoài ra, bọn chị vẫn sẽ tiếp tục làm những khoá học ví dụ như khoá học mùa thu chẳng hạn cũng là hình thức lan toả cái hoạt động của Trung tâm, tức là về cái nghiệp vụ thì mọi người sẽ hiểu hơn, khi nói thì mọi người sẽ biết là Trung tâm III làm những cái việc ấy. Truyền thông không chỉ là về tài liệu, còn về tài liệu thì vẫn phải số hoá và đưa lên mạng nhưng bây giờ thì tài liệu cũng có những lý do như là tài liệu mật sẽ là hạn chế tiếp cận. Còn quan trọng là mình chưa đưa lên mạng, ví dụ đưa danh mục thì họ sẽ biết là có những tài liệu nào để người ta tra tìm và có thể đến Trung tâm khai thác. Cục có đề án xây dựng cơ sở dữ liệu có cổng Lưu trữ số Quốc gia và theo chị hiểu là sẽ có những danh mục tài liệu lưu trữ của các Trung tâm còn bây giờ do chưa nghiệm thu hoàn toàn nên chưa có những cái chị nghĩ mình có thể thụ hưởng được.

A: Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHÒNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.09	44	Trung tâm Lưu trữ quốc gia III	Phó Trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu	10h45-11h30 ngày 08/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia III

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Các Trung tâm Lưu trữ quốc gia (trong đó có Trung tâm Lưu trữ quốc gia III) tổ chức các hoạt động truyền thông có ý nghĩa trên nhiều phương diện. Điều đầu tiên, cũng là quan trọng nhất đó là tăng cường phát huy giá trị của tài liệu lưu trữ, tức là đa dạng hoá các hình thức để phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, trước đây là chỉ có những hình thức truyền thống bây giờ thì là đa dạng hóa hơn, đó là ứng dụng thành tựu của khoa học, công nghệ của xã hội để phát huy giá trị của tài liệu lưu trữ. Ý nghĩa thứ hai chị nghĩ đó vừa là mục đích cũng là ý nghĩa luôn đó là nó sẽ làm lan tỏa giá trị của tài lưu trữ, làm cho công chúng của xã hội biết đến tài lưu trữ và cơ

quan lưu trữ nhiều hơn, đặc biệt, hiện nay với ưu thế của mạng xã hội thì tốc độ truyền tin từ các cơ quan lưu trữ đến công chúng sẽ được nhanh chóng và rộng rãi hơn. Thứ ba, chị nghĩ ý nghĩa là nó phản ánh mức độ của cơ quan lưu trữ trong việc đổi mới lĩnh vực chuyên môn nghiệp vụ nói chung và hình thức bảo quản, khai thác, sử dụng tài liệu lưu trữ nói riêng tại vì khi đã lên mạng xã hội thì nó sẽ không còn là tài liệu gốc nữa mà phải sử dụng các dữ liệu thì nếu như không ứng dụng được, không đổi mới trong công tác lưu trữ, trong chuyên môn nghiệp vụ thì đương nhiên là sẽ không thực hiện được cái việc đấy. Một ý nghĩa nữa, hoạt động truyền thông sẽ giúp các cơ quan lưu trữ hoà nhập và đáp ứng yêu cầu của xã hội đồng thời làm mới hình ảnh của cơ quan lưu trữ.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Lập kế hoạch thì chủ yếu bọn chị lập kế hoạch hàng năm thôi, sau đó là hàng quý và hàng tháng và chủ yếu thì là sẽ đăng ký tin bài, ví dụ như là trên cơ sở đăng ký tin bài của các cá nhân được phân công nhiệm vụ. Ví dụ như định mức riêng Trung tâm III là khác với các Trung tâm khác ví dụ như những năm trước là 150 tin bài một năm, định mức là kế hoạch này được giao hàng năm của Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước từ năm 2023 trở về trước là 150 tin bài một năm. Còn năm nay do điều kiện viên chức và công việc có sự thay đổi cho nên là chỉ có 60 bài (trên fanpage) một năm thôi. Thì cái kế hoạch của bọn chị là xây dựng theo hàng năm và được phê duyệt hàng năm, đến thời điểm này là được phê duyệt hàng năm của Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước. Còn bọn chị là xác định làm theo kế hoạch đã được phê duyệt và đương nhiên là theo định mức đã được phê duyệt. Và các nhiệm vụ đều như thế đều phải phân bổ đều, chứ không phải là tập trung hay trú trọng nhiều đến nội dung nào.

Tuy nhiên ở Trung tâm III thì cái kế hoạch đấy được đề xuất từ cá nhân mà được phân công nhiệm vụ. Ví dụ như người A này được phân công định mức là 5 tin, 10 tin trong một năm thẳng hạn, thì người ta đăng ký tên bài viết. Tức là đăng ký này thì nó cũng chỉ mang tính chất tương đối thôi, còn tùy theo diễn biến của tháng đấy, tuần đấy mà cái người đấy nằm trong cái nhiệm vụ thì người ta có thể điều chỉnh tùy theo cơ quan thì có thể thay đổi, linh hoạt. Về cơ bản phải đủ số lượng, tuy nhiên thì bọn chị lúc nào cũng vượt và đến thời điểm này là đã vượt đến mức hết cả năm rồi đấy của cái tin.

A: Bên chị có kế hoạch tổng thể về hoạt động truyền thông của Trung tâm không ạ?

B: *Bạn chị có kế hoạch phát huy riêng và trong đây thì có hai nhiệm vụ gồm nhiệm vụ chuyên môn và nhiệm vụ đặc thù, tất cả những nội dung này đều gắn với tuyên truyền, ví dụ Phòng Đọc thì bạn chị vẫn có thể giới thiệu tài liệu được ngoài việc đọc giả đến đọc hoặc là trong cuộc trưng bày, triển lãm thì ngoài việc trưng bày triển lãm thì có một góc độ là khai mạc và tuyên truyền, truyền thông về cuộc triển lãm ấy, mỗi cuộc như thế thì đa phần đều có phần tuyên truyền đi theo. Kế hoạch tin bài thì chủ yếu chỉ nội bộ phòng thôi, còn cuộc khai mạc thì Trung tâm sẽ cung cấp thông tin cho báo chí, sau đó báo chí sẽ chủ động khai thác là chính, còn bên chị thì tùy theo số lượng nhân sự hoặc khi truyền thông đã ồ ạt rồi thì bạn chỉ có thông cáo báo chí thôi.*

A: Mục tiêu trong các hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị hướng đến là gì?

B: Đầu tiên vẫn phải làm thế nào để giới thiệu được nhiều tài liệu đến đến xã hội, thứ hai nữa là làm thế nào đẩy để đông độc giả tiếp cận, cái thứ ba nữa là hoàn thành tất cả những nhiệm vụ được giao. Đây là ba cái nội dung ràng buộc với nhau chị nghĩ thế còn ngoài ra thì còn những cái phụ nữa là quảng cáo về Trung tâm hay là cái gì nữa nhưng mà mục tiêu chính quan trọng nhất vẫn là hoàn thành nhiệm vụ, đầu tiên vẫn phải hướng đến đây là hoàn thành nhiệm vụ và chỉ tiêu được giao. Còn mục tiêu về quảng cáo và làm dịch vụ cho Trung tâm ấy, thu hút công chúng thì là hiệu quả về sau.

A: *Chị có thể chia sẻ thêm cho em về các chỉ tiêu được giao không ạ?*

Cục sẽ phê duyệt kế hoạch về cho đơn vị, sau đó đơn vị sẽ phân công cụ thể theo vị trí việc làm của từng viên chức trong Trung tâm, trong Phòng, theo định mức vị trí việc làm.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chị hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

Thực ra thì mục tiêu của lưu trữ là phục vụ toàn xã hội nên trước hết vẫn là công bố cho tất cả các đối tượng. Tuy nhiên trong các quá trình thực hiện thì đối tượng như nhà nghiên cứu khoa học mà trong đây thì những nhà khoa học xã hội nhiều hơn hoặc là đến học sinh, sinh viên (sinh viên là yếu). Thứ ba nữa là các cơ quan tổ chức và mục tiêu ở đây nữa là để phục vụ cho công tác tuyên truyền theo định hướng của nhà nước, của Ban Tuyên giáo Trung ương, hàng năm phải bám sát theo mục tiêu ấy vì Trung tâm Lưu trữ quốc gia III là Trung tâm mở và Trung tâm hoạt động đang giữ tài liệu của Nhà nước Việt Nam Dân chủ Cộng hoà và Nhà nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam cho nên phục vụ mục đích chính trị là là nhiệm vụ ưu tiên của

Trung tâm. Một nhóm công chúng nữa liên quan đến khối tài liệu đi B hiện Trung tâm đang lưu giữ là các bác cựu chiến binh, thân nhân, con em gia đình liệt sĩ và xã hội hiện cũng quan tâm đến khối tài liệu này.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

Đến nay thì Trung tâm vẫn sử dụng một slogan quen thuộc đó là: Lưu giữ ký ức, khơi nguồn văn hoá

A: Slogan này thì có từ lâu chưa Chị nhỉ?

Slogan này có từ năm 2018 thì phải. Thực ra fanpage của Trung tâm được thành lập từ năm 2016, nhưng đến năm 2018 thì slogan này mới bắt đầu được sử dụng. Trung tâm thì trước giờ vẫn hướng tới hai mục tiêu chính là bảo quản và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

Nếu như các cuộc trưng bày, triển lãm, xuất bản sách thì nguồn kinh phí thì làm theo định mức và kế hoạch được giao thì sẽ theo kinh phí của Nhà nước. Chuyên môn thì làm công thì ăn lương, còn không có một sự hỗ trợ nào thêm từ các nguồn kinh phí khác, cho nên phần lớn là bọn chị làm theo kế hoạch và định mức. Riêng có cái viết bài mà gửi lên Web có thể do chế độ nhuận bút của các cơ quan họ gửi mình.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

B: Về công tác chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm hiện nay vẫn là Phòng Phát huy là đảm nhiệm chính. Trong Phòng Phát huy có một bộ phận là bộ phận công bố, giới thiệu tài liệu từ trước đến nay là mọi người vẫn làm cái nhiệm vụ đấy. Hiện tại bọn chị là có 14 viên chức, đến thời điểm này là số lượng cao nhất so với từ trước đến giờ. Bộ phận phục vụ độc giả có 5-6 người, còn lại là bộ phận công bố, giới thiệu tài liệu phân công cùng làm với nhau, như Chị Diệp là sẽ phụ trách chung, còn chị gần đây thì hầu như chuyển dần sang phụ trách mảng công bố nhưng tất nhiên là dưới sự chỉ đạo chung của chị Diệp và chị Hoa.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Thứ nhất, trung tâm mình có hợp tác với một số cơ quan như cơ quan báo chí trên địa bàn Hà Nội và một số nơi khác nữa. Thứ hai, trong quá trình ứng dụng mạng xã hội thì Trung tâm có tương tác với các cơ quan, trang mạng xã hội khác của

các cá nhân, cơ quan, tổ chức ví dụ như Trường Nhân văn, các Trường, các Khoa hoặc ở lưu trữ các tỉnh. Khi mình đã đăng lên mạng xã hội thì mình đã xác định là tương tác với toàn xã hội rồi, còn ai tiếp cận đến đâu thì do người ta thôi. Nhưng ở Trung tâm thì bọn chị cũng chỉ ở chừng mực, không có sự đầu tư kinh phí để mà mua like, mua tương tác hay câu like, câu view, bọn chị chỉ đăng bài trên fanpage và chú trọng ở chất lượng, giá trị, ý nghĩa của tài liệu để thu hút độc giả, thu hút sự quan tâm của mọi người.

A: Thế bên Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không Chị nhỉ?

Có. Bên chị có cử các cán bộ, công chức tham gia một số khoá gọi là bồi dưỡng, chia sẻ kinh nghiệm, hoặc là tham gia các hội thảo, tọa đàm, thông qua đấy có thể sẽ giới thiệu tài liệu ra bên ngoài.

A: Chị hãy cho biết về cơ sở vật chất và các trang thiết bị của Trung tâm hiện có để phục vụ cho hoạt động truyền thông?

B: Trung tâm thì có máy tính này, bàn làm việc cũng đồng thời là phương tiện để anh chị em đăng tin bài, rồi có mạng internet. Ngoài ra, thì anh chị em cũng sử dụng phương tiện cá nhân là chủ yếu đó là điện thoại để đăng bài, chỉnh sửa nội dung rồi ảnh. Trung tâm cũng có một bộ phận Tài liệu nghe – nhìn có máy ảnh.

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Thực ra trước hết hoạt động kiểm tra, đánh giá này thì xác định căn cứ trên báo cáo hàng tháng của Trung tâm, từ các phòng gửi lên Trung tâm báo cáo về tiến độ, về số lượng, về nội dung và báo cáo chính là một hình thức để kiểm tra và kiểm tra tổng thường bọn chị làm vào tháng 11, tháng 12 hàng năm, kiểm tra 6 tháng và cuối năm, kiểu như thế. 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng rà soát tiến độ là một hình thức kiểm tra. Tuy nhiên 6 tháng và cả năm sẽ làm nổi bật cho cái việc kiểm tra, đánh giá đấy.

A: Nội dung kiểm tra thì mình có những hoạt động nào Chị nhỉ?

B: Nội dung kiểm tra đầu tiên là về số lượng, tiến độ và về nội dung. Thường thì các nội dung này được phê duyệt theo kế hoạch rồi hoặc là trong từng tin bài là bao giờ cũng có sự kiểm duyệt từ các cấp như chị là chị sẽ kiểm duyệt từ nhân viên ở dưới và như Chị Hoa thì kiểm tra thông tin của bên chị đăng lên. Thứ nữa là kiểm tra thông qua phản hồi của độc giả nếu như có vấn đề gì đấy thì cũng chỉnh sửa luôn, trường hợp đấy thì cũng không phải là nhiều vì chủ yếu mình chỉ giới thiệu thôi chứ không đề cập quá sâu. Như vậy, có hình thức kiểm tra thường xuyên qua duyệt tin bài

và kiểm tra định kỳ 6 tháng, 1 năm và kiểm tra thông qua phản hồi và đánh giá của độc giả.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Trước hết, Trung tâm III là Trung tâm có khối tài liệu lớn, phong phú và đa dạng cho nên sẽ là nguồn lực để cho Trung tâm thực hiện công tác truyền thông, cái ưu điểm tiếp theo là số lượng cán bộ, viên chức của Trung tâm cũng đông, thực hiện theo kế hoạch, nhiệm vụ được phân công. Thật ra ở bên ngoài truyền thông người ta sẽ tính doanh thu, lợi nhuận từ truyền thông từ các kênh mạng xã hội Youtube hay là Tiktok nhưng mà Trung tâm III thì không theo cái đấy, cho nên cũng là một cái để luôn luôn kiểm soát được nội dung thông tin của mình và đồng thời là luôn luôn đi từ nguồn lực và cũng có những cái điểm mới để tài liệu không bị nhảm hay không đi vào truyền thông quá mức. Ưu điểm thứ ba nữa là sự lãnh đạo của Ban Giám đốc không chạy theo trào lưu, xu hướng nào mà trên tinh thần là chị nghĩ của mình đấy cũng là một cái lợi thế để mà nó chắc, tất nhiên cái này còn do cách nhìn, quan điểm của mỗi người khác nhau nhưng theo quan điểm của chị là chậm mà chắc, có ý nghĩa, có giá trị chứ không chạy theo một xu hướng nào một cách quá mức. Nếu như em theo dõi Fanpage của Trung tâm một cách thường xuyên nhiệm vụ của Fanpage này thì chủ yếu đăng tải thông tin về hoạt động nổi bật và tài liệu lưu trữ của Trung tâm thôi còn tất cả các hoạt động khác là Trung tâm không đăng tải gì hết và lấy tài liệu lưu trữ là trung tâm, vừa để quảng bá tài liệu và vừa để làm tăng thêm cái nguồn nội lực tài liệu một cách phong phú hơn, vừa để sưu tầm tài liệu nữa.

A: Việc sưu tầm tài liệu nước ngoài ở Trung tâm mình thì chủ yếu ở nước nào ạ?

B: Thật ra thì cái việc sưu tầm tài liệu của nước ngoài này thì cũng là nằm trong khuôn khổ của hợp tác quốc tế của Cục, của Bộ và của Nhà nước Việt Nam với các lưu trữ của các nước khác hoặc là các cơ quan văn hoá của các nước khác về tài liệu lưu trữ của Việt Nam chứ không phải là về tài liệu của nước ngoài mà không liên quan, nước nào có tài liệu, thiện chí thì cơ bản là mình đều xem xét, tuy nhiên những tài liệu phải có giá trị để mình phục vụ cho sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước và tuyên truyền cho truyền thống của dân tộc Việt Nam chứ còn những tài liệu phản bác thì mình chẳng sưu tầm làm gì và đương nhiên những tài liệu ấy thì chỉ có những nước có quan hệ với Việt Nam dù ở góc độ nào đó thì vẫn có ví dụ như Pháp hay Mỹ chẳng hạn có thời kỳ chiến tranh nhưng mình cũng chỉ sưu tầm những tài liệu có ích.

Nói chung là những nước có tài liệu thì Việt Nam luôn luôn sẵn sàng, nhưng mà đương nhiên là mình vẫn là theo kế hoạch hợp tác thôi và nếu như được thì mình cũng thu tài liệu của những nước trong lịch sử có mối quan hệ gắn kết với Việt Nam nhưng mà đương nhiên phải là tài liệu tích cực, có ích. Chủ yếu Trung tâm thời gian vừa rồi thu tài liệu của Nga, Pháp Mỹ, còn những nước khác chị cũng chưa thấy nhiều đâu. Hợp tác thì có nhiều góc độ khác nhau, nhiều lĩnh vực khác nhau. Ví dụ như mình tiếp các đoàn tham quan nước ngoài cũng chính là một cách tuyên truyền, quảng bá cho cơ quan lưu trữ mình mà không nhất thiết phải sưu tầm tài liệu về mới là truyền thông cho lưu trữ.

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Nếu mà xác định theo kế hoạch thì bọn chị tạm bằng lòng, còn nếu như không theo kế hoạch hoặc là theo một cái mức tức là so sánh với cái tiềm lực là nguồn tài liệu bảo quản tại Trung tâm (13km giá tài liệu các loại hình) thì nguồn lực bọn chị đầu tư cho cái việc truyền thông thì còn rất hạn chế về mọi phương diện kể cả kinh phí lẫn con người cho đến trang thiết bị, cơ sở vật chất (tất nhiên là so với nguồn lực của tài liệu lưu trữ). Còn nếu như mà theo kế hoạch, chương trình công tác năm, theo định mức con người hiện có thì về cơ bản là vẫn đáp ứng được những cái mà theo mục tiêu đề ra.

A: Từ những hạn chế trên, Chị có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

B: Thật ra nếu như để mảng truyền thông được đẩy mạnh hơn, mũi nhọn hơn thì đương nhiên phải đồng bộ nhiều thứ từ kinh phí đến con người lẫn điều kiện. Nếu không thì ở một góc độ nhất định để thâm dân, ngấm dần thì chị nghĩ là cũng không phải bằng lòng nhưng mà nó cũng cần phải có nhiều giải pháp khác nhau và đầu tư ở mọi phương diện nếu mà muốn nó trở thành hoạt động mạnh còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố.

A: Chị nghĩ rằng Trung tâm mình cần xây dựng chiến lược truyền thông không ạ?

Thật ra để tăng cường phát huy giá trị tài liệu lưu trữ hay là để tăng cường cái việc là cho xã hội biết đến hoặc là xã hội quan tâm, xã hội sử dụng nhiều hơn tài liệu thì mình cũng cần đầu tư, nhưng mà cần đầu tư trên tinh thần tương xứng giữa các nghiệp vụ với nhau. Tất nhiên cũng phải có lựa chọn cái gì hơn, nhưng ở đây phải hình dung công chúng tiếp cận đến tài liệu lưu trữ đa dạng về cách thức, phương thức cho nên mình

cũng phải quan tâm đến các hình thức, xem xét để cho nó đồng bộ chứ không phải là mũi nhọn hoàn toàn, chị nghĩ là phải cân đối hài hoà, truyền thông mạnh nhưng mà độc giả phải đến được với Trung tâm nhiều hơn với lượng tài liệu được sử dụng nhiều chứ mà truyền thông mạnh mà lượng sử dụng tài liệu yếu thì đương nhiên cũng phải xem xét lại truyền thông. Còn truyền thông ở trên mạng chỉ tính like, tương tác thì chị nghĩ nó chỉ phản ánh mức độ quan tâm của xã hội thôi chứ còn cái mà hiệu quả thực sự thì nó phải là việc người ta sử dụng tài liệu đến đâu.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẰNG GHI ÂM PHÒNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.10	49	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV	Giám đốc	8h-9h30h ngày 28/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Anh,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*”. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Anh bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Anh cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

Theo Anh, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Anh đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Các hoạt động về khai thác sử dụng tài liệu lưu trữ với Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV nói riêng và với ngành Lưu trữ nói chung thực sự rất quan trọng. Có thể nói khoảng trong 10 năm trở lại đây, sự nhận thức của xã hội đối với công tác lưu trữ nói riêng và ngành lưu trữ nói chung có sự thay đổi vượt bậc so với thời gian trước. Ví dụ đơn giản như trước kia rất nhiều người nhầm lẫn giữa lưu trữ và dự trữ thậm chí là những người làm trong báo chí, thư viện hàng ngày tiếp xúc với các tài liệu lưu trữ. Trong những năm gần đây, hoạt động được phổ biến nhất là “*Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ*” thực chất dưới dạng các Triển lãm nhưng ở quy mô lớn hơn và mở hơn.

Trước kia những cuộc triển lãm có khi lại làm trong khuôn viên của Cục hay một trung tâm trữ quốc gia. Hầu như là khách tham quan chỉ đến vào ngày khai mạc và thậm chí là đối tượng được mời tới cũng chỉ là những người đã và đang công tác cho sinh viên của ngành lưu trữ lịch sử đôi khi là ngay cả giới nghiên cứu khoa học lịch sử cũng còn không biết tới các trưng bày này. Chính vì vậy, khi có chủ trương mở rộng và đưa lưu trữ, đưa tài liệu lưu trữ đến gần hơn với công chúng, sau đó bắt đầu mở rộng ra bằng các triển lãm tại quảng trường của các địa phương, triển lãm tại các bảo tàng, các khu di tích lớn trong cả nước. Từ đó, mọi người bắt đầu biết đến lưu trữ và từng ngày, từng bước những người yêu thích lịch sử, yêu thích văn hóa của dân tộc họ bắt đầu hiểu ra rằng những câu chuyện này không phải chỉ là sách giáo khoa mà ra mà cái này được từ tài liệu, minh chứng từ tài liệu mà ra. Bên cạnh đó, những người làm nghiên cứu khoa học quốc tế nếu đưa được những dẫn chứng từ tài liệu lưu trữ thì được hội đồng khoa học giá cao hơn rất nhiều. Chính vì vậy, những người làm khoa học dưới góc độ tiếp cận với nghiên cứu khoa học nước ngoài, họ như thổi một luồng sinh khí vào việc nghiên cứu khoa học từ tài liệu lưu trữ đó. Như vậy, sự thành công đến từ nhiều phía, đặc biệt là phải tự thân với người làm lưu trữ nhận thức được và mở rộng hơn với công chúng, từ đó tính đại chúng của tài liệu lưu trữ được củng cố và nâng cao hơn chứ không có gì đó xa vời hoặc là một cái gì đó giống như là “đóng khung vào bức tranh”.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Ảnh hưởng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Đối tượng mục tiêu lớn nhất của trung tâm là giới trẻ. Người ta nói rằng giới trẻ hiện nay xa rời lịch sử, xa rời những giá trị văn hóa truyền thống. Tuy nhiên cũng cần phải nhìn nhận lại nguyên nhân từ đâu? Có nhiều nguyên nhân khách quan nhưng cũng có những nguyên nhân chủ quan khác từ phía những người nghiên cứu khoa học hoặc giảng dạy hay truyền thụ, truyền bá liên quan tới văn hóa, tài liệu lưu trữ hay thông qua tài liệu lưu trữ hoặc một số kênh thông tin khác. Nếu làm tốt, làm cho hấp dẫn thì chắc chắn họ cũng sẽ có những sự quan tâm nhất định. Bằng chứng là gần đây có rất nhiều người được các cơ quan tổ chức tài trợ nguồn kinh phí của Chính phủ và cũng có rất nhiều hội nhóm hoặc cá nhân bằng sự yêu thích, sự đam mê văn hóa lịch sử của mình “raising” tinh thần về yêu thích văn hóa lịch sử dân tộc. Đôi khi có những fanpage hoặc có những group được rất nhiều người tham gia và thậm chí rất nhiều người tương tác, khi đó chúng tôi cũng tìm hiểu xem người ta làm cách thế nào. Chúng tôi cũng học hỏi để quay trở lại áp dụng với Trung tâm Lưu trữ Quốc gia

IV của mình. Ví dụ điển hình là trong khoảng 2 năm trở lại đây, fanpage của chúng tôi khác hẳn với những năm trước. Nội dung, giá trị cốt lõi mình vẫn giữ, nhưng góc nhìn thì có sự thay đổi và đa dạng hơn rất nhiều, chúng tôi liên tục thay đổi những cách thức tiếp cận để đa dạng hóa sản phẩm. Bởi ngay chính một đối tượng là dưới trẻ, họ có rất đa dạng cách nhìn nhận vấn đề bởi xu hướng thay đổi không ngừng của thế giới, trào lưu “bắt trend”, có thể năm nay họ có cách nhìn nhận vấn đề ở khía cạnh này nhưng năm sau lại có thể thay đổi sang góc nhìn khác. Giới trẻ - trong thời đại công nghệ số và sự phát triển không ngừng của mạng xã hội, của các phương tiện truyền thông đại chúng là những người có thể lan tỏa mạnh mẽ nhất những giá trị cốt lõi mà chúng tôi - những người làm lưu trữ dày công nghiên cứu, chia sẻ và truyền bá.

A: Em nhớ không nhầm là trung tâm mình trước đây đã có một chương trình làm với trường Bùi Thị Xuân đúng không Anh nhỉ?

B: Di sản văn hóa học đường là chương trình Trung tâm kết hợp với Trường THPT Bùi Thị Xuân tổ chức vào tháng 11/2021. So với các Trung tâm Lưu trữ quốc gia khác, Trung tâm IV là nơi mở cửa thường xuyên đầu tiên cho tất cả công chúng vào tham quan và cũng là nơi đầu tiên thu phí của khách đến tham quan. Tiếp nữa là ứng dụng một số công nghệ mới trong khi tất cả mọi người dùng cái panel trên giá gỗ và cất đi thì Trung tâm vốn ưu tiên làm cách nào để tạo ra “visual effect” lớn nhất và có thêm tính bền vững để khán giả xem được lâu, thậm chí thay thế được, thay cái khác vào để làm tiếp. Năm 2016, Trung tâm IV bắt đầu ứng dụng cái công nghệ tranh kính và tất cả những hình ảnh có một cái đèn, đèn LED, từ đó thì Trung tâm II, Trung tâm I, mọi người bắt đầu cũng làm theo. Tiếp nữa, fanpage của Trung tâm IV là fanpage phát triển đầu tiên, được mọi người chú ý đến. Sau này thì Trung tâm Lưu trữ quốc gia I họ tương tác tốt hơn, tổ chức hoạt động tốt hơn, chúc mừng Trung tâm I. Bởi vì Trung tâm IV vừa rồi cũng có những loay hoay để đi tìm cách tiếp cận khác. Năm 2018, Trung tâm IV lần đầu tiên ra các chuỗi clip chỉ 3 đến 5 phút đăng tải chủ yếu lên trên fanpage “Những dấu chân thầm lặng”.

Chuỗi clip đến giờ thì chẳng cũng chưa trung tâm nào làm được. Trung tâm I làm rất nhiều clip. Trung tâm II thì ít hơn. Trung tâm III thì cũng ít hơn nữa. Nhưng Trung tâm IV làm một cái từ năm đấy sau năm 2019 làm một chuỗi clip khác gọi là sự kiện lịch sử về Việt Nam, có tên gọi dựa vào mấy bộ sách Đại vận sử ký Toàn Thư thời Nguyễn, Quân định Việt sử Thông Giám Cương Mục... từ thời Kinh Dương Vương, Lạc Long Quân, Âu Cơ... đều ghi chép trong Đại Việt sử ký Toàn Thư, từ đó

tạo ra chuỗi 30 clip từ thời xưa sử về triều Trần, sau đó là nhà Hồ; 2 clip về nhà Hồ và Khởi nghĩa Lam Sơn nhận được sự hưởng ứng nồng nhiệt trên fanpage. Đó là kết quả của sự cố gắng đội ngũ truyền thông của Trung tâm, cố gắng phát huy giá trị lưu trữ, Trung tâm tận dụng mạng xã hội. Đó vừa là điểm đặc sắc, đồng thời cũng là khó khăn trong quá trình hoạt động truyền thông của Trung tâm Lưu trữ Quốc gia IV.

A: Trung tâm của Anh có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Ngân sách hoạt động chủ yếu từ nguồn ngân sách nhà nước. Từ năm 2016 đến năm 2020, các hoạt động trung tâm thực hiện được rất nhiều nhờ đề án bảo quản và phát huy tài liệu mộc bản. Mỗi năm trung tâm được cấp nguồn ngân sách khoảng từ hơn 2 tỷ đồng - 3 tỷ đồng, phần lớn được sử dụng trong hoạt động bảo quản. Các hoạt động trưng bày được phân bổ từ vài trăm triệu - 1 tỷ để hoạt động bởi phải áp dụng công nghệ nhiều. Điều quan trọng là khi mình có được một bộ nhận diện nhất định (thương hiệu), nhiều địa phương, tổ chức mong muốn được kết hợp để tạo ra các cuộc trưng bày, phát huy giá trị tài liệu lưu trữ hoặc là thực hiện một số nhiệm vụ chính trị thì mới phải bỏ tiền từ cái đề án đấy ra mà thôi, còn lại là hầu hết là các nơi khác tự bỏ tiền, thậm chí chúng tôi còn nhận được tiền từ các dự án ấy, người ta bỏ tiền ra để làm, mình hỗ trợ về công sức, tư liệu, thậm chí là họ thuê hẳn mình làm và mình còn thu được một phần tiền bởi chúng tôi đang đi làm dịch vụ, cung cấp dịch vụ cho họ, đây cũng là một nguồn kinh phí bổ sung vào ngân sách của Trung tâm.

Với lưu trữ lịch sử các tỉnh thì hoạt động nhiều nhất là việc cung cấp thông tin tài liệu cho họ. Bây giờ các nơi họ đang sưu tầm tài liệu về để thực hiện các hoạt động giao lưu của họ nhưng sau đó thì cũng rất nhiều nơi mời có thể là tư vấn, một số nơi là phối hợp để tổ chức các cuộc triển lãm. Ngoài ra thì có thể là ngành văn hóa rồi các bảo tàng di tích ví dụ như Trung tâm bảo tồn cổ đô Huế là nơi mà phối hợp lượng nhất của chúng tôi là trung tâm bảo tồn tổ chức cổ đô. Họ tổ chức rất nhiều các hoạt động, trong đó có cả trưng bày triển lãm, có cả những hội thảo, nói về giá trị của những di sản do trường Huế để làm.

Ngoài ra có thể là quản lý di tích quốc gia quốc đảo. Tháng 2 năm 2004, chúng tôi cũng đã tổ chức một cuộc triển lãm phối hợp ở Côn Đảo. Còn trước đó cũng có mấy lần tổ chức ở Côn Đảo rồi. Cục Văn thư giao cho Trung tâm IV làm đó là phối hợp của Tổng cục Chính trị này, Bộ Tư lệnh Hải quân để thực hiện việc tổ chức triển lãm Hoàng Sa, Trường Sa. Năm ngoái tổ chức tại vùng 4 Hải quân, năm nay sẽ tổ chức tại vùng 5 Hải quân.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Anh được bố trí như thế nào?

Về nguồn lực con người, bên cạnh công việc và phân công theo chức năng nhiệm vụ của một phòng, trung tâm còn tổ chức thêm một ban giúp việc cho giám đốc về công tác phát huy giá trị tài liệu lưu trữ do giám đốc trực tiếp chỉ đạo và trong đó có phân công cả các phòng ban hỗ trợ kể cả tài chính đều phải có cái việc tham gia hỗ trợ bởi vì để duy trì công việc trên một website 1 năm phải đăng đăng được bao nhiêu bài trên một cái fanpage hoặc clip hoặc là tin tức tin hoạt động thông tin hoạt động của Trung tâm. Vậy thì không thể một cái phòng đấy, thứ nhất là người không đủ, và thứ hai là ý tưởng cũng sẽ cạn kiệt. Quanh đi quẩn lại, cứ thế mãi thì không được. Thế vậy thì cái đấy là cần có sự hỗ trợ của người.

Và bên cạnh cái việc mang cái tính chất là tổ chức, tôi còn có thêm ngay cả trong nội bộ đó là tổ chức, phát động những cuộc thi nội bộ. Giải thưởng có thể là những cái gì đó chỉ là rất là riêng, rất là nội bộ mà tự anh em ở đây đều biết. Trong năm chúng tôi có chấm điểm, đến cuối năm, ví dụ được một giải thưởng đấy thì sẽ được cộng điểm. Công khai anh chị anh này chị này được thưởng, mọi người cũng rất là vui.

A: Những cái cuộc thi đấy thường là mình phát động cho các Anh Chị Em làm những cái nội dung như nào Anh nhỉ?

B: Ví dụ như thiết kế banner fanpage, chỉ giản như thế thôi, hoặc tạo những cái short clip mà bây giờ trên Facebook thì nó có reels đấy, hoặc tiktok, dưới một phút, ba mươi giây luôn, tự anh em làm chứ không phải thuê ở đâu cả. Khi phát động các cuộc thi như vậy, rất nhiều người có thể thiết kế được những cái banner fanpage như thế chứ không phải là cần một anh chuyên về đồ họa, chuyên gia design. Tất nhiên là cây nhà lá vườn, có những cái thì tốt, có những cái thì chưa tốt. Mình biết làm sao để sử dụng những cái tài nguyên, đó là tài nguyên free image, free design truyền thông rất là nhiều.

A: Anh ơi thế vậy thì hiện nay về cái hoạt động truyền thông thì chủ yếu là do phòng phát huy giá trị tài liệu lưu trữ và đại diện của tất cả các phòng khác đúng không Anh?

B: Tất cả, trong đó có lãnh đạo tất cả các phòng. Tại sao lại là lãnh đạo các phòng? Bởi vì lãnh đạo về phòng tuyên truyền phát động phổ biến tới nhân viên phòng mình.

A: Để các cán bộ nhân viên của Trung tâm có thể thực hiện được hoạt động

về phát huy giá trị tài liệu lưu trữ nói chung và những hoạt động truyền thông mang tính đặc thù thì bên mình có tổ chức những hoạt động đào tạo bồi dưỡng, tập huấn cho các viên chức của Trung tâm không ạ?

B: Sếp nào phong trào đó, nếu như người đứng đầu quyết tâm không mong muốn thì không có gì. Với bản thân anh, đến nay đã là năm thứ 26 làm lưu trữ, 11 năm với vai trò lãnh đạo (Giám đốc) nhiều thứ cũng kinh qua rồi, hay dở đều cảm nhận được. Nhưng cái mà anh mong muốn ở người đứng đầu đó là “muốn làm”. Người ta có câu là: “Muốn thì tìm cách, không muốn thì lí do”. Tất cả những người giỏi Giám đốc nói riêng hay là người lãnh đạo nói chung cũng cần người tài, quá cần họ. Nhưng mà nếu như giữa người tài và người muốn làm thì đầu tiên thì người quản lý sẽ cần người muốn làm. Người muốn làm mà lại có tài nữa thì tuyệt vời. Người muốn làm mà chưa có tài nhưng với mong muốn của người ta, thậm chí là mong muốn cháy bỏng thì rồi cũng sẽ biết làm dù có thể kết quả không được như người tài. Người tài đưa ra sản phẩm nhưng có thể vô tình hoặc cố ý người ta sẽ dính thêm cả những cái thứ không đáng có ở trong đó và nghĩ ai đó phát hiện ra đôi khi nhẹ thì thành cái phốt nặng thì scandal ngay.

Tiếp theo là khi mà người dẫn đầu muốn làm thì sẽ thu hút được hàng người muốn làm tiếp. Đầu tiên là thu hút những người muốn làm, sau đó ta lọc tiếp những người muốn làm mà còn làm hay, có khả năng. Sau đó, cần nhận thức tất cả mọi thứ theo cách thức marketing bán hàng, xem thị trường hiện giờ mọi người cần gì, muốn gì. Từ xưa đến nay con người ta vẫn có tư duy nhà mình có gì thì bán nấy, trồng lúa thì bán gạo chứ không thể bán đồ điện tử. Bây giờ cũng vẫn như thế nhưng bây giờ cũng cần phải hiểu thêm là nhu cầu người ta bây giờ không phải chỉ là mua gạo nữa. Bây giờ người ta cũng cần gạo, nhưng phải nghĩ đến cách chế biến gạo. Có thể người ta muốn gạo nấu bình thường, gạo chế biến thành bánh...

Trung tâm có tổ chức cá khoá học về kỹ năng viết bài, kỹ năng tạo clip trên mạng xã hội, kỹ năng thiết kế poster, banner... trên mạng xã hội mời thầy giáo ở học viên Báo chí về chia sẻ. Theo thống kê thì ví dụ là 100.000 người có tới khoảng 998.000 người là sử dụng điện thoại bằng tay phải và một tay. Khi lướt đến một thông tin, người ta sẽ dừng mắt, người ta sẽ dừng lại ở những cái bao nhiêu giây và cái nào mà dừng ở bao nhiêu giây thì sẽ được google gợi ý tất cả những cái đấy. Và chúng tôi được nghe những thông tin đó. Ôi, quá hay. Trước giờ mình đâu có biết, có cái gì mình mang ra làm thôi.

A: Việc ứng dụng công nghệ thông tin tại Trung tâm mình đang được

diễn ra như thế nào ạ?

B: Ứng dụng công nghệ bao gồm cả ứng dụng công nghệ thông tin.

Thứ nhất là tranh kính. Trong chuyến du lịch và tham quan Hàn Quốc, họ sử dụng tranh kính để trưng bày, giới thiệu văn pháp lịch sử cũng như giới thiệu sản phẩm. Trước đây mọi người vẫn chỉ nghĩ cái này được sử dụng trong thang máy chỉ với mục đích quảng cáo, nhưng khi tới đây và tận mắt chứng kiến cách họ sử dụng tranh kính để quảng cáo như cái cách mình vẫn trưng bày ở nhà; nhưng họ biết cách sắp xếp nó trở thành một câu chuyện, đồng thời sử dụng những thủ pháp trưng bày như đối xứng, bất đối xứng để tạo hiệu ứng người xem. Khi nhìn hình ảnh như thế, mình cảm giác như đang xem những chiếc máy tính treo trên tường, được sắp xếp liên tục, rất bắt mắt. Sau chuyến đi, chúng tôi học được thủ thuật “tranh kính” này và về áp dụng tại Trung tâm IV.

Công nghệ tiếp theo vừa kết hợp tính thị giác trong không gian rộng mà Trung tâm IV đang áp dụng tại nhà kho tầng 3. Việc chiếu sáng ở không gian lưu trữ đưa khách tham quan khi đi vào trong kho lưu trữ (hành lang) chúng tôi tiến hành đập bỏ tường gạch và thay bằng tường kính và tiến hành chiếu sáng vào bên trong. Như vậy, khi tới tham quan, khách tham quan có thể nhìn từ phía bên ngoài vào bên trong kho, nơi có các vật phẩm lưu trữ đang được chiếu sáng, cảm giác di sản ấy được trân trọng hơn rất nhiều. Thủ thuật này là điều tôi học từ Trung Quốc khi có cơ hội đến tham quan Bảo tàng Khắc in Dương Châu, họ cũng cho du khách tham quan tham quan một bản.

Công nghệ tiếp theo là học ở Hàn Quốc, ở đây mình không sử dụng công nghệ vách kính tường kính mà ở đây mình sử dụng công nghệ 3D mapping. Chúng ta tưởng tượng rằng trên cái tường kính mà Trung tâm đang làm đó, khách tham quan có thể chạm vào và xem câu chuyện muốn được kể như cách các chị thuyết minh viên vẫn sử dụng. Muốn xem đi xem lại, muốn xem thế nào thì xem, cái nào thì không dùng cảm ứng mà dùng 3D mapping. Toàn bộ cái 3D mapping này mình hoàn toàn có thể đi đến đâu và câu chuyện đến đó. Thậm chí là bây giờ mình có thể cho chiếu xuống mặt đất, đến chỗ này mình “dẫn” và câu chuyện hiện ra. Tuy nhiên, sau khi suy xét nhận thấy rằng nếu làm theo cách này rất dễ nhận những phản hồi không tích cực, bởi tài liệu lưu trữ là tài liệu của ông cha...

A: Trung tâm của Anh có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Các đơn vị báo chí truyền thông thì bên mình tâm có một cái đơn vị của

VTV1. Họ là đối tác của VTV1. Chính vì vậy là khi mà cùng với họ để giới thiệu các clip hay phát ở trên VTV1 về các mộc bản. Chẳng hạn như có một clip mà giới thiệu về di sản mộc bản. Nhưng nhiều cái clip như thế này, không phải giới thiệu về mộc bản, giới thiệu về các danh nhân, sự kiện lịch sử hoặc địa phương nhưng sau đó chủ yếu lấy ra những thông tin từ mộc bản phát trên chương trình về nguồn cội của VTV1 và phát trên truyền hình VTVCab và sau đó thì có 1 cái phim mà cái đây của đạo diễn của Trung tâm phim tư liệu truyền Việt Nam. Anh ấy làm và sau đó bộ phim liên quan đến mộc bản triều Nguyễn thì có thể nói rằng có thể được phát với mức độ có thể dùng từ là hàng chục lần trên VTV1 và VTV4; tức là đến mức độ anh chị em mà xem nhiều, đầu tiên xem thì còn gửi còn gửi màn hình hoặc là chụp tivi gửi sau cuối cùng bảo là còn có mọi người bị trêu là cái Trung tâm này nhiều tiền suốt ngày thuê.. không có đâu toàn bộ cái clip đấy không mất đồng nào. Anh ấy làm, anh ấy tặng, trong quá trình anh ấy về tài liệu thì anh ấy nói về anh sẽ làm một clip, vừa là tặng để giới thiệu cho các bạn và phát trên VTV1 và VTV4.

A: Trung tâm mình xây dựng hay là hoạch định kế hoạch cho các hoạt động truyền thông được diễn ra như thế nào?

B: Việc này là việc theo nhà nước yêu cầu, các cơ quan xây dựng có thể có kế hoạch tổng thể, kế hoạch chuyên đề. Kế hoạch này riêng do công tác phát triển tài liệu cũng xây dựng rồi. Xây dựng kế hoạch để có xây dựng kế hoạch và xây dựng dự toán cái việc đây là việc đối với tất cả cơ quan tổ chức. Tuy nhiên là Trung tâm có xây dựng những kế hoạch chi tiết cho từng hoạt động. Ví dụ một khâu là viết bài, thì viết bài trong các kế hoạch tổng thể như viết bài đăng trên Internet để phát huy giá trị tài liệu lưu trữ. Kế hoạch cụ thể chi tiết là một năm nay tổng cộng 50 bài, thì sẽ phân bổ từng đơn vị cụ thể, chi tiết và có cụm đề tài, nhóm đề tài. Chẳng hạn năm nay những sự kiện, chủ đề này. Ngoài ra, còn có những chủ đề tự do, luôn khuyến khích mọi người đề xuất các ý tưởng trong quá trình thực hiện. Đặc biệt là khi khuyến khích ý tưởng sáng tạo thì cần cho mọi người có sự động viên qua các cuộc khi, ngoài ra cũng cần cho họ thấy những tiềm năng không chỉ về vật chất mà còn có thể là sự đánh giá của đồng nghiệp, sự thăng tiến trong vị trí việc làm tại cơ quan khi khuyến khích sự tham gia vào các chương trình như thế.

A: Trung tâm của Anh thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Bên anh ít tổ chức đánh giá định kỳ. Hồi đầu thì bên anh cứ mỗi sau mỗi một cuộc trưng bày hay triển lãm hoặc là sự kiện làm lớn một chút thì hay có một

cuộc họp rút kinh nghiệm. Nhưng sau này khi mọi thứ đã vào nếp rồi thì không cần họp nữa mà tự người mà phụ trách công việc ấy, ví dụ việc ấy giao cho trưởng phòng, việc kia của Phó Giám đốc. Đôi khi chỉ cần gặp hoặc nếu như xảy ra một việc không mong muốn thì có thể gặp ngay người kia giúp kinh nghiệm mà cần thiết trong những trường hợp trực tiếp thì có thể bản thân Giám đốc sẽ gặp những người mà phụ trách rút kinh nghiệm chứ không bắt tất cả mọi người vào; bởi vì đôi khi nếu tất cả mọi người cùng vào để đánh giá một người, tự nhiên người ta sẽ trở thành tâm điểm của sự chỉ trích, không đáng có; luôn cố gắng động viên khích lệ. Đặc biệt là đánh giá cao cho những người vất vả sau đó là nhu cầu những người phụ trách cần nhận đánh giá để chấm điểm hàng tháng và cuối năm bình xét. Mỗi một hoạt động hoàn thành, bản điểm anh tổng cộng sẽ được 90, 95, 100. Ngoài ra anh có thể được cộng thêm 10 điểm cộng thêm 20 điểm, 30 điểm vì những cái như thế này. Trong khi bây giờ là người ta đã được ghi nhận là tháng này anh được cộng bao nhiêu điểm và đến cuối năm thì một số hoạt động lớn chỉ được ghi nhận vào cuối năm thì cuối năm sẽ được đưa ra, sau đó cả hội tập thư đua của chúng tôi sẽ ngồi điểm lại những ý kiến.

A: Anh có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

B: Về truyền thông, tất nhiên là do chắc chắn một điều vẫn cần nhận định. Đây là một tổ chức chuyên làm công tác đối trừ, nên chắc chắn đây không phải cơ quan làm về truyền thông, vẫn cần tiếp tục học tập và trau dồi, tham gia nhiều các lớp truyền thông. Tuy nhiên, do điều kiện địa lý xa và cũng nhiều nguyên nhân khác nữa nhưng trung tâm cũng sẽ tổ chức, tiếp tục duy trì và thậm chí đẩy mạnh hơn về việc tự bồi dưỡng nghiệp vụ truyền thông.

Thứ hai là cần đánh giá hoạt động trưng bày triển lãm nào đạt hiệu quả cao nhất để trung tâm hướng vào đấy. Tuy nhiên, mỗi thứ cũng đều có cái hay cái dở của nó. Chúng tôi tới đây sẽ cố gắng đẩy mạnh cái việc trưng bày trường án. Có thể không cần một nơi, nhưng phải là nơi nhiều người đến. Có thể, ví dụ như là đường đi bộ trên bờ sông của Huế thế vì làm ở trong trong đại lộ người ta phải bỏ 200.000 ra một cái vé người ta mua vào thăm, không ai dừng lại người ta xem trở lại người ta muốn xem. Cầu Gỗ đi bộ, cầu Tràng Tiền rất nhiều người dân, khách du lịch đến đó và dừng lại ở đó trong những khoảng thời gian mà họ thích; hay ví dụ đến Đà Nẵng có thể không tổ chức ở trong những bảo tàng nên tôi có thể cho vào quảng trường ven sông Hàn... Và hoạt động đấy phải khẳng định là chúng tôi đã làm rồi. Sau khi đánh giá lại thì thấy rằng đấy là những cái nơi mà nhận được những phản hồi tích cực.

Tiếp theo nữa là liên quan quan tới hoạt động di sản, chúng tôi sẽ cố gắng nói lại trong thời gian trước. Vì thời gian trước, ngay sau đó bắt đầu dính COVID, hoạt động không phải xoay quanh con người. Hoạt động sẽ phải đẩy mạnh nhiều nhất là truyền thông nhiều nhất Facebook tiếp đến là Youtube, có thể là podcast. Tôi thấy không đánh giá cao lắm tiktok ở chỗ người dùng đúng nghĩa là chữ lướt, chỉ dành cho 30 giây 1 phút và cứ như thế và gần như cái sự đọng lại về phát huy giá trị tài liệu lưu trữ gần như không có tác dụng.

Tất nhiên vẫn cũng mong muốn là trong thời gian tới sẽ ứng dụng công nghệ nhiều hơn nữa cho việc phát huy giá trị tài liệu lưu trữ tại cơ quan.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHÒNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.11	44	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV	Phó Giám đốc	15h-16h10 ngày 29/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: “*Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)*”. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

A: Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Theo chị, ý nghĩa của công tác truyền thông thực sự rất quan trọng. Chính các em là những người mà truyền tải những tri thức về lưu trữ cho thế hệ trẻ sau này. Thế hệ trẻ ngày nay có rất nhiều sự lựa chọn khác nhau, nếu đến với ngành lưu trữ, có lẽ tình yêu nghề phải thực sự to lớn mới có thể gắn bó được. Trước đây, ví dụ từ năm 2006 trở lại, người ta cứ nghĩ lưu trữ là cất trong kho, cất kỹ để không bị mai một nên cũng không muốn trưng bày. Từ năm 2007, Trung tâm (mặc dù khi ấy là đơn vị còn non trẻ) đã bắt đầu mở cửa đón khách tham quan, mở cửa đón khách trực tiếp; theo chị đó là cách thức truyền thông trực tiếp tới công chúng. Bản thân chị đã

có một khoảng thời gian rất dài giới thiệu giá trị tài liệu đến với công chúng, khán giả. Cũng chính vì cơ duyên đó, chị được gặp gỡ các chú các bác, lão thành từ tất cả các ngành nghề khác nhau, đặc biệt là lão thành trong sản sinh tài liệu lưu trữ. Đó là những cơ hội mà ngành nghề này mang lại không chỉ cho cá nhân chị mà còn cho tất cả những cá nhân đã, đang làm việc trong ngành lưu trữ.

A: Chị ơi, theo Chị nói đến truyền thông trong lưu trữ thì Chị có nghĩ rằng là mình chỉ tập trung vào truyền thông về tài liệu lưu trữ không ạ?

B: Truyền thông lưu trữ có rất nhiều yếu tố khác nhau, tập trung vào truyền thông tài liệu lưu trữ là rất đúng rồi, tuy nhiên trong đó theo chị giá trị để con người làm lưu trữ cũng là một điều rất quan trọng. Nếu như chúng ta không có yếu tố con người thì chắc chắn chúng ta không làm được, nếu chúng ta không giới thiệu, không nêu bật được cái giá trị bên trong đó thì công chúng không biết được cái sự kiện đó, tức là chưa nêu bật được giá trị của tài liệu lưu trữ. Chúng ta làm lưu trữ thì phải nghiên cứu thật kỹ từ tài liệu lưu trữ, những câu chuyện về hoàn cảnh ra đời của những bộ hình đó cho người trước, cho thế hệ sau, cho thế hệ lớn, cho các em nhỏ. Ngày hôm nay hiện đại hơn hơn, truyền bá truyền thông được sâu rộng hơn, xa hơn đó là chúng ta sử dụng công nghệ. Bây giờ chúng ta không cần phải đi xa mà đọc giả, các nhà nghiên cứu đôi khi cũng không cần phải tới nơi, chỉ cần QR code đã có thể tiếp cận với tài liệu rồi. Trung tâm IV chỉ có một phòng phát huy nhưng lượng khách đến tham quan rất đông, năm 2018 số lượng khách lên đến 65 ngàn người, xây dựng nội dung theo từng chuyên đề, đa dạng chủ đề chắc chắn sẽ thu hút khách, theo chị quan trọng là sự nhiệt huyết trong công tác của nhân viên.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Theo quy định Nhà nước, tháng 6 hàng năm, nếu muốn thực hiện một nội dung nào đó mình phải có kế hoạch kèm dự toán, sau đó làm việc với các Cục và chờ duyệt. Trong quá trình thực hiện (6 tháng đầu năm), thường phải họp rất nhiều mới có thể thống nhất và rút ra được kế hoạch trong năm nay. Khi được duyệt kế hoạch, mình tiến hành triển khai, phân công nhân sự phụ trách kèm tiến độ cụ thể và thống nhất toàn bộ để công việc không bị chồng chéo.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chị hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Nhóm mục tiêu rõ ràng nhất có lẽ là thế hệ trẻ, các bạn học sinh sinh viên. Đối với trưng bày triển lãm cố định ở Trung tâm, chị hướng đến đối tượng mục tiêu

là các công ty du lịch, các trường học vì các công ty du lịch rất đa dạng. Còn riêng fanpage thì rất đa dạng nguồn khách vì ai cũng có thể tiếp cận nên cũng khó xác định được công chúng mục tiêu.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Slogan “Giữ gìn kí ức, đánh thức tương lai” xuyên suốt từ trước đến giờ.

A: Theo Chị, điểm đặc sắc nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì ạ?

B: Tất cả nhân sự ở đây đều không chuyên về truyền thông, nên thực chất là tay ngang, học hỏi để làm truyền thông và áp dụng trong lưu trữ dù khả năng còn có hạn. Chính vì vậy, Trung tâm mở các lớp kỹ năng viết bài, làm tin, sử dụng các công cụ trên những phần mềm thông tin để làm bài.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Hiện nay Trung tâm vẫn là cơ chế xin cho, bên chị đưa ra ý kiến và 2-3 nội dung, kinh phí liên quan dùng để lấy tài liệu, thiết kế thi công. Ví dụ như thiết kế mỹ thuật, cần sưu tầm những tài liệu xác định xem đúng chưa và có xác định làm không. Sau đó tiến hành lấy tài liệu từ các kho lưu trữ của mình. Thời gian lấy tài liệu cũng tốn khá nhiều chi phí và cần có bồi dưỡng bên ngoài. Vì một triển lãm để hoàn thành ít nhất phải mất 2-3 tháng, mấy chục nhân lực làm miệt mài, dày công nghiên cứu. Bằng trách nhiệm, nhiệt huyết và công sức, tụi chị vẫn nỗ lực cố gắng hoàn thành công việc.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

B: Trực tiếp tại phòng phát huy, tùy vào khả năng của mỗi người. Ai giới thiệu tốt, chị sẽ bồi dưỡng thuyết minh; ai tiếp cận công nghệ tốt thì làm page; ai biên tập, viết bài tốt thì phụ trách mảng đó. Tóm lại, bản thân chị là người truyền đạt cho mọi người; tuy nhiên không phải mọi người sẽ chủ động nắm được tất cả vì nhiều yếu tố hoàn cảnh khác nhau và bị chi phối, chỉ cố gắng làm việc hết sức.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không ạ?

B: Trung tâm mở các lớp kỹ năng viết bài, làm tin, sử dụng các công cụ trên những phần mềm thông tin để làm bài. Hiện tại Trung tâm vẫn tự chia sẻ và giúp đỡ, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông, chưa mời diễn giả chia sẻ.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Kết hợp với các chương trình của VTV1 với sự tiếp cận công nghệ rất mới, hấp dẫn; bên cạnh đó là Truyền hình Quốc hội.

A: Ngoài các nguồn kinh phí từ ngân sách Nhà nước và của Trung tâm thì Trung tâm còn có nguồn kinh phí nào khác phục vụ cho hoạt động truyền thông không Chị nhỉ?

B: Cho thuê tài sản công của Bộ Nội vụ, thuê khuôn viên, đầu tư tu sửa để thu hút khách. Họ đi theo hướng thương mại nhiều hơn, không có người giới thiệu, thuyết minh cho du khách tham quan, nội dung bị thu hẹp lại.

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Thực ra bên chị kiểm tra khá dễ.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Theo chị đó là sự tin tưởng của đối tác phối hợp. Họ tin tưởng năng lực, trách nhiệm của Trung tâm và tiến hành hợp tác. Thứ hai là về kinh phí được hỗ trợ nhiều hơn, Trung tâm chủ yếu chi kinh phí cho tài liệu, không phải chi trả toàn bộ như trước đây.

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Hạn chế đó là vấn đề Trung tâm tham vọng rất lớn nhưng kinh phí được hỗ trợ rất ít. Bây giờ, bản thân mình phải liên hệ, phối hợp bằng nhiều hình thức với các đối tác để tối ưu hóa kinh phí phục vụ công tác truyền thông của Trung tâm.

A: Từ những hạn chế trên, Chị có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

B: Trong thời gian tới, Trung tâm cố gắng tìm mọi cách như tìm thầy cô giáo, mời chuyên gia về chia sẻ. Tuy nhiên như đã chia sẻ, anh chị em đều xuất phát từ các ngành lịch sử, hán nôm, triết học... không thể yêu cầu họ làm về tự động hóa, số hóa hay liên quan nhiều về công nghệ. Trung tâm chủ yếu khuyến khích mọi người tự rèn luyện, trau dồi trong quá trình làm việc để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Bên cạnh đó, Trung tâm cũng mong muốn được hợp tác với các đối tác (cả trong nước và quốc tế) có quan tâm đến mục bản, có kinh phí để hai bên cùng hợp tác.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

**PHIẾU GỖ BẢNG GHI ÂM PHÒNG VẤN NHÂN SỰ
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM**

* *Chú thích:*

- A là tác giả (người phỏng vấn)
- B là người được phỏng vấn

I. Thông tin chung

Họ và tên	Tuổi	Cơ quan công tác	Vị trí công tác	Thời gian phỏng vấn	Địa điểm phỏng vấn
PVS.NS.12	41	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV	Trưởng phòng Phát huy giá trị tài liệu lưu trữ	14h45-15h50 ngày 28/8/2024	Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV

II. Nội dung phỏng vấn

A: Xin chào Chị,

Em là Nguyễn Trung Đức – Giảng viên Khoa Lưu trữ học và Quản trị văn phòng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, em đang thực hiện Luận án Tiến sĩ với đề tài: *“Tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ (qua khảo sát tại các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam)”*. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài, em cần thực hiện phỏng vấn sâu nhằm thu thập ý kiến của lãnh đạo, nhân sự làm truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam. Em rất mong nhận được hỗ trợ của Chị bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây. Em xin cam kết mọi thông tin Chị cung cấp sẽ chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của Luận án tiến sĩ này và đảm bảo tính khuyết danh.

A: Theo Chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam nói chung và Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị đang công tác nói riêng tổ chức hoạt động truyền thông có ý nghĩa gì?

B: Đối với công tác lưu trữ, trong các năm gần đây công tác truyền thông đưa tài liệu đến gần hơn với công chúng là nhiệm vụ đang được tăng cường. Tăng cường trong mỗi trung tâm, từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia I cho đến Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV thì cũng đều đẩy mạnh cái công tác này. Ở Trung tâm IV với mong muốn, tôn chỉ mà Trung tâm thực hiện đó là giữ gìn ký ức, đánh thức tương lai. Bây giờ Trung tâm cũng đang đẩy mạnh hoạt động truyền thông và cũng có những kênh để phát huy và đưa tài liệu lưu trữ đến gần hơn với quần chúng, ví dụ như là thực hiện

trình bày triển lãm, biên soạn các ấn phẩm, viết các bài nghiên cứu để công bố trên mạng diện rộng nhằm giúp công chúng hiểu hơn về giá trị tài liệu lưu trữ và họ có thể tiếp cận được gần hơn đối với tài liệu lưu trữ.

A: Chị ơi, theo Chị nói đến truyền thông trong lưu trữ thì Chị có nghĩ rằng là mình chỉ tập trung vào truyền thông về tài liệu lưu trữ không ạ?

B: Chị nghĩ rằng tất cả các Trung tâm Lưu trữ quốc gia cần đổi mới các hình thức theo hướng công nghệ 4.0, ngoài các hình thức truyền thống thì cần có các hình thức truyền thông, phát huy giá trị tài liệu theo hướng mới như đưa di sản tới học đường nhằm khơi dậy sự hứng thú của các bạn học sinh, sinh viên đối với những thông tin, vấn đề có trong tài liệu lưu trữ như lịch sử, văn hoá, xã hội,... rồi xây dựng những phim diễn hoạ để cho đối tượng là người xem, người nghe cảm thấy không bị nhàm chán, mình cần thổi hồn cho các tài liệu để người xem cảm thấy dễ tiếp cận hơn. Theo chị, các Trung tâm Lưu trữ quốc gia cần đổi mới hình thức và phương pháp tiếp cận với các tài liệu lưu trữ cho công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ.

Trung tâm IV là một trong những trung tâm áp dụng công nghệ sớm nhất trong Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước. Hiện nay trung tâm đang áp dụng công nghệ số để trưng bày triển lãm giúp du khách khi đến tham quan có thể trải nghiệm và tự tương tác trên những vật liệu. Ví dụ như là 3D Mapping, tranh kính, Hologram,... để cho các bạn trẻ có thể tương tác. Nhưng mà trên đây chị chưa đưa cái hướng dẫn thao tác như thế nào, chị đang giao cho các bạn ở phòng phát huy làm, chứ hiện nay chủ yếu là mới đang cứ chiếu lên như thế và vô hình chung nhiều khách là cứ đến là sợ, sợ là mình chạm vào đấy có vấn đề gì không.

A: Những mô hình, ý tưởng về công nghệ là do phòng của Chị đề xuất ạ?

B: Ý tưởng đổi mới về công nghệ thì là anh Hùng. Anh Hùng là một người cũng hay tìm tòi, sáng tạo còn nội dung mà đưa lên trình chiếu những gì là do phòng Phát huy đề xuất và chỗ anh Hùng sẽ xem xét, lựa chọn, trình chiếu và xây dựng cái nội dung đấy.

A: Trung tâm Lưu trữ quốc gia của Chị xây dựng/lập kế hoạch truyền thông như thế nào?

B: Căn cứ vào kế hoạch hàng năm, tức là các trung tâm sẽ xây dựng kế hoạch hàng năm, ví dụ như là thường thì vào tháng 6 của năm nay là các trung tâm sẽ xây dựng cái kế hoạch cho sang năm, sẽ làm bao nhiêu cuộc trưng bày triển lãm, dự định sẽ phối hợp với đơn vị nào, tỉnh thành nào. Trước đó các Trung tâm sẽ có động tác liên hệ với một số đơn vị sở ban ngành. Thường thì các Trung tâm sẽ căn cứ kế hoạch

đó kể cả nhiệm vụ chính trị thường xuyên gọi là nhiệm vụ thường xuyên cũng như nhiệm vụ đề án đề mà có thể xây dựng ra được một khối lượng công việc cho cái năm tiếp theo. Nhưng mà trong quá trình đấy thì có thể là bổ sung các hoạt động nhưng mà bổ sung thì ví dụ như là đến tháng 6 năm tới là em có thể thay đổi điều chỉnh kế hoạch, bổ sung để nó còn liên quan đến cái nhân lực, kinh phí được phân cấp điều. Thường thì khi mà tháng 6 bọn chị xây dựng kế hoạch xong thì là gửi lên Cục và Cục sẽ phân bổ. Nếu như về thường xuyên thì nó không có thay đổi mấy bởi vì ngoài những cái việc mà đột xuất và Cục giao thì sẽ lại phải sắp xếp với việc chuyên môn giảm lại. Ví dụ như đột xuất chẳng hạn, sắp tới bọn chị có thực hiện một cái dự án số hóa tài liệu lưu trữ, ví dụ như như 6 tháng đầu năm của 2024 đã được phê duyệt từ trước, nhưng cuối năm nay phải dừng lại thì tất cả những chuyên môn dừng lại, làm việc theo kế hoạch của Cục. Còn thường là tháng 6 mình xây kế hoạch thì khoảng tháng 8 Cục đã phân bổ dự trù phần kinh phí, quan trọng nhất là phần kinh phí, còn cái phần nhiệm vụ thường xuyên thì chị thấy là cũng không thay đổi nhiều. Ví dụ như là tính theo định mức nhân lực ở đây là bao nhiêu người thì khối lượng công việc như thế nào thì nó tương ứng rồi, khi mà phê duyệt nhiệm vụ thường xuyên thì khoảng tháng 12, còn nhiệm vụ của cái phần đặc thù, tức là đề án, dự án thứ thì có thể điều chỉnh tháng 6 là mình trình dự toán luôn và Cục sẽ trình tiếp dự toán lên Bộ Nội vụ, sau đó Bộ Nội vụ cho phép thì các Trung tâm sẽ được cấp kinh phí. Năm 2021, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số: 2194/QĐ-TTg: Phê duyệt Chương trình “Công bố tài liệu lưu trữ quốc gia phục vụ xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền đất nước” thì Trung tâm chị cũng căn cứ vào đó để xây dựng và triển khai các hoạt động truyền thông và phát huy giá trị tài liệu lưu trữ của Trung tâm.

A: Hoạt động truyền thông của cơ quan Chị hướng tới nhóm công chúng mục tiêu nào?

B: Bên chị muốn hướng đến công chúng rộng rãi, toàn dân tiếp cận được với tài liệu lưu trữ. Như hiện tại khu trưng bày của Trung tâm là đón tiếp công chúng là toàn dân đến tham quan. Trước giờ có một nhóm công chúng hay đến Trung tâm thường xuyên là các nhà nghiên cứu, nhà khoa học.

A: Chị hãy mô tả thông điệp truyền thông của Trung tâm mình tới công chúng bằng một câu?

B: Bên chị thì có thông điệp là giữ gìn ký ức, đánh thức tương lai.

A: Theo Chị, điểm đặc sắc nhất trong hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì ạ?

Theo chị đó là trung bày triển lãm kể cả cố định lẫn di động.

A: Trung tâm của Chị có kinh phí riêng cho hoạt động truyền thông không? Nếu có kinh phí được tổ chức sử dụng như thế nào?

B: Ở Trung tâm chị có đề án bảo quản và phát huy giá trị tài liệu Mộc bản, sẽ khác với Trung tâm Lưu trữ quốc gia I là chỉ có phát huy giá trị tài liệu Châu bản thôi, bên chị hầu hết kinh phí là dành cho nhiệm vụ bảo quản, cho nên kinh phí dành cho nhiệm vụ phát huy là tương đối ít. Tuy nhiên, so với mặt bằng chung của các trung tâm thì Trung tâm IV chị đánh giá là cũng làm khá tốt mặc dù là kinh phí thì cũng hạn hẹp nhưng mà anh chị em cũng đang nỗ lực để thực hiện tốt nhất.

Ngoài nguồn ngân sách của nhà nước thì Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV còn có kinh phí để tổ chức các hoạt động truyền thông từ một kênh nữa đó là các tỉnh thuê mình ví dụ Trung tâm Lưu trữ lịch sử của tỉnh hay Ủy ban nhân dân tỉnh đó có tổ chức một cuộc trưng bày, triển lãm họ có thể chi trả cho mình kinh phí nghiên cứu, xây dựng và thiết kế nội dung cho cuộc trưng bày, triển lãm đó.

A: Nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị được bố trí như thế nào?

Hiện nay Phòng Phát huy của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV có 09 nhân sự phân bổ theo các chuyên ngành gồm: Tiếng Pháp 01 nhân sự, Hán Nôm 03 nhân sự, lưu trữ 02, lịch sử 01, tiếng Anh 01. Bên phòng phát huy có những đầu công việc trước hết là phục vụ độc giả, thứ hai là thuyết minh, hướng dẫn khách tham quan, thứ ba là thực hiện trưng bày triển lãm, thứ tư là nghiên cứu viết bài, thứ năm là tham gia phối hợp với các cơ quan bên ngoài thực hiện phim và tra cứu các thông tin cho các cơ quan, đơn vị, tổ chức. Trong các nhân sự ở Phòng thì chị thấy hiện bộ phận thuyết minh trưng bày triển lãm là tốt nhất.

A: Trung tâm mình có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cho các nhân sự làm công tác truyền thông không ạ?

B: Bên Trung tâm chị đào tạo nội bộ, ai có kỹ năng thì dạy cho những người chưa biết, bên cạnh đó có tổ chức một số lớp bồi dưỡng, tập huấn về truyền thông mời các chuyên gia đến Trung tâm trao đổi, chia sẻ một số kỹ năng truyền thông như: Kỹ năng chụp ảnh, viết tin bài, kỹ năng làm clip,... để các anh chị em có thể tiếp cận. Ví dụ như trước đó bên Trung tâm có mời thầy Vũ Thế Cường ở Khoa Báo chí của Học viện Báo chí và Tuyên truyền về Trung tâm chia sẻ một số kỹ năng truyền thông.

A: Trung tâm của Chị có hợp tác với các tổ chức hoặc đơn vị khác trong việc tổ chức các hoạt động truyền thông không?

B: Bên chị có phối hợp với Sở Nội vụ các tỉnh để làm trung bày triển lãm tài liệu lưu trữ, còn phim thì Trung tâm sẽ phối hợp với các đài truyền hình khi họ có nhu cầu như VTV1, Đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh, đài truyền hình Lâm Đồng. Với các báo thì trước khi một sự kiện diễn ra bên chị thường sẽ gửi thông cáo báo chí kèm theo nội dung chính của chương trình cho các phóng viên, nhà báo để họ nắm nội dung và giúp Trung tâm lên bài cho sự kiện.

A: Trung tâm của Chị thực hiện kiểm tra, đánh giá việc tổ chức hoạt động truyền thông như thế nào?

B: Về chức năng nhiệm vụ của các phòng, ví dụ như bọn chị làm trung bày triển lãm, biên soạn ấn phẩm khi mà tiến hành hoàn thành xong nội dung công việc thì những người làm trực tiếp phải là những người kiểm tra nội dung công việc trước tiên sau đó thì trưởng phòng sẽ là người chốt lại cuối cùng để trình lên lãnh đạo, sau đó lãnh đạo sẽ là người thẩm định toàn bộ nội dung công việc đó. Nếu mà kế hoạch theo năm thì hàng năm Trung tâm thành lập một ban tên là Ban kiểm tra kế hoạch công tác của từng bộ phận. Ban này sẽ kiểm tra kết quả báo cáo của các phòng trong Trung tâm. Ban này gồm lãnh đạo và trưởng các phòng. Bên cạnh đó, sau mỗi sự kiện được tổ chức thì bọn chị cũng thường họp để rút kinh nghiệm.

A: Theo Chị, ưu điểm trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Thứ nhất là sự nhiệt huyết trong công việc của đội ngũ làm công tác phát huy giá trị tài liệu lưu trữ, tinh thần nghiên cứu tài liệu và truyền tải thông tin của những người làm công tác này tại Trung tâm rất trách nhiệm và cẩn thận.

Thứ hai, Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV là cơ quan lưu trữ có khu trưng bày tài liệu lưu trữ thu hút du khách tham quan đến tham quan trải nghiệm đông nhất của Cục Văn thư và Lưu trữ nhà nước. Thứ ba, Trung tâm đang ngày càng nâng cao công tác truyền thông trên mạng diện rộng, thứ nữa với công tác Phòng đọc thì các chị em rất nhiệt tình, hỗ trợ hết sức độc giả.

A: Theo Chị, hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm Chị là gì?

B: Chị thấy hạn chế của Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV nói riêng và các Trung tâm Lưu trữ quốc gia nói chung trong tổ chức hoạt động truyền thông trước hết là vấn đề kinh phí. Tiếp theo về vấn đề nhân sự trong công tác truyền thông, hầu hết mọi người làm ở đây không phải chuyên ngành truyền thông cho nên gặp khó khăn khi thực hiện các công tác truyền thông, vậy nên để trang bị các kiến thức về truyền thông

thì Trung tâm phải tổ chức các lớp bồi dưỡng.

Trung tâm sẽ gặp khó khăn và thách thức trong việc đổi mới sáng tạo để theo kịp công nghệ ngày càng phát triển như hiện nay.

A: Từ những hạn chế trên, Chị có đề xuất những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông của Trung tâm trong thời gian tới?

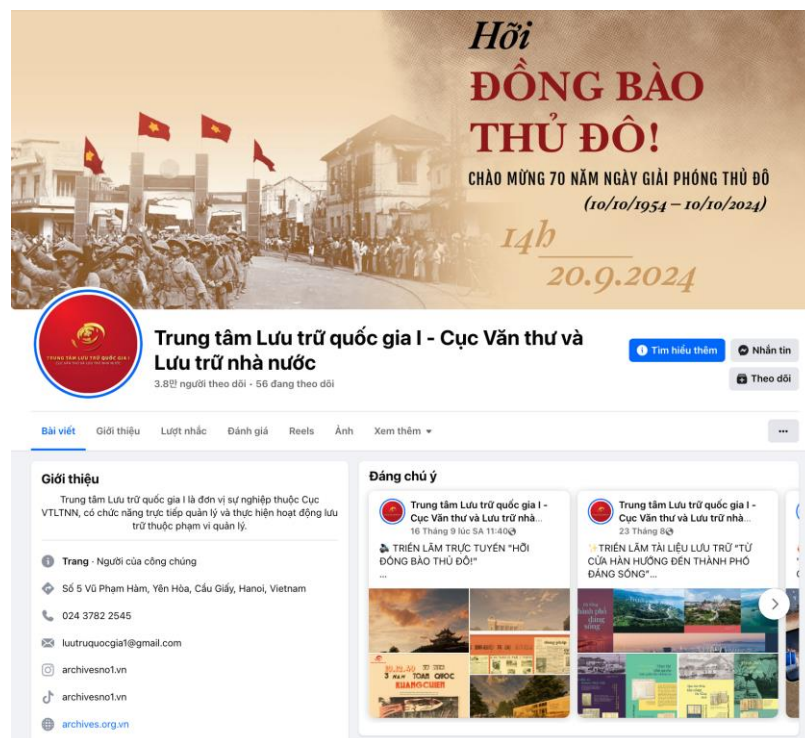
B: Chị nghĩ với các hoạt động cố định thì Trung tâm cần tạo ra những không gian trưng bày, trải nghiệm cho du khách một cách mới mẻ, thường xuyên cập nhật các nội dung để thu hút khách tham quan nhiều hơn. Đối với các hoạt động trên mạng diện rộng chị nghĩ là cần phải đào tạo thêm nhân lực để có thể đáp ứng được yêu cầu trong công tác truyền thông. Bên cạnh đó, với các hoạt động cho giới trẻ, Trung tâm cần đầu tư cho các hoạt động tương tác qua các trò chơi hay tiếp tục đẩy mạnh chương trình di sản với học đường.

Chị mong muốn Trung tâm đưa giá trị tài liệu lưu trữ đến gần hơn với công chúng trẻ, ví dụ ở trên fanpage của Trung tâm sẽ có các chuyên mục hoặc là tạo thành mô hình về lịch sử lớp 7, lớp 8, lớp 9 chẳng hạn và mình lồng ghép trong bài học của sách giáo khoa lịch sử các lớp những thông tin của tài liệu lưu trữ với nhiều hình thức khác nhau như là phim về sự kiện, minigames hoặc là một gói câu hỏi để học sinh trả lời, học sinh chỉ cần click vào thư mục lịch sử lớp 6 chẳng hạn thì toàn bộ nội dung liên quan và câu hỏi được hiện ra.

Bên cạnh đó, chị nghĩ bây giờ làm sao phải xây dựng một cái môn học giáo dục từ cấp tiểu học để người ta biết về tài liệu lưu trữ, về những công việc của người làm lưu trữ, để người dân ý thức ngay từ lúc nhỏ về ý nghĩa của lưu trữ thì mới có thể thay đổi được nhận thức của công chúng về lưu trữ, nghiên cứu phương pháp kết nối tri thức di sản tư liệu với sách giáo khoa lịch sử trong chương trình giảng dạy Trung học cơ sở, Trung học phổ thông.

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Chị.

PHỤ LỤC 09.
HÌNH ẢNH GIAO DIỆN TRANG VÀ CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG
HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM



*Hình 9.1. Giao diện fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I
(cập nhật 20h ngày 15/9/2024).*



Hình 9.2. Tổng quan hiệu quả truyền thông Fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I (cập nhật 20h ngày 01/9/2024).

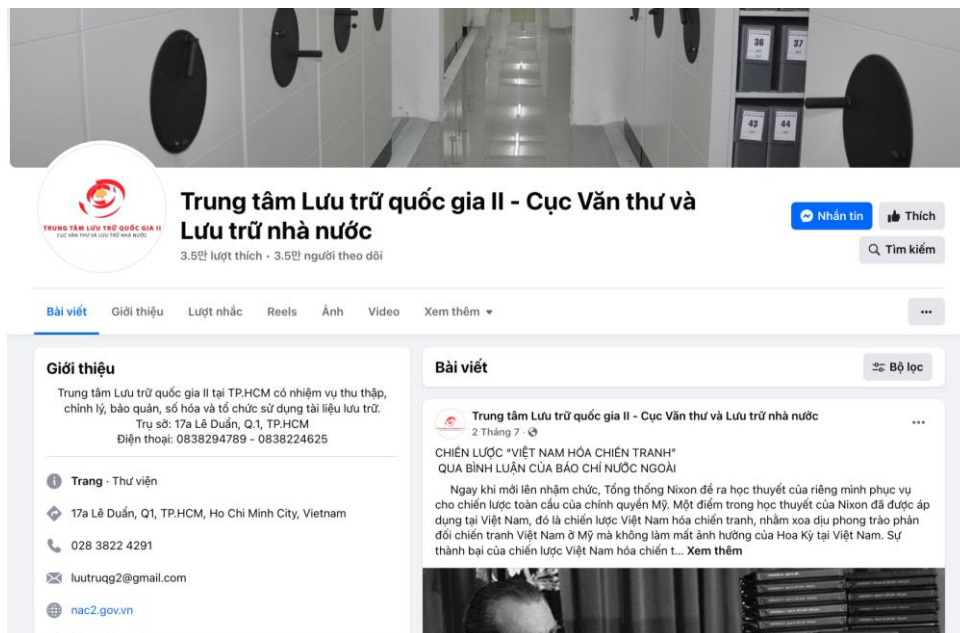
Nguồn: <https://www.fanpagekarma.com/>

Complete post list

DATE ▼	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
1 thg 9, 2024		KỶ NIỆM 79 NĂM NGÀY QUỐC KHÁNH NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI ...	295	0	10
31 thg 8, 2024		CÔNG BỐ KẾT QUẢ CUỘC THI "TÔI LÀ THUYẾT MINH VIÊN" - ...	139	12	6
30 thg 8, 2024		KHAI MẠC TRIỂN LÃM TÀI LIỆU LƯU TRỮ "TỪ CỬA HÂN HƯỚNG ĐẾN...	188	23	17
30 thg 8, 2024		[THÔNG BÁO LỊCH NGHỈ LỄ 2/9] Trung tâm Lưu trữ quốc gia I...	112	2	6
29 thg 8, 2024		ĐÀ NẴNG - THÀNH PHỐ BÊN BỜ SÔNG HÂN Nhắc đ...	471	9	18
28 thg 8, 2024		✨ Có một Đà Nẵng mới lạ qua TRIỂN LÃM TÀI LIỆU "TỪ CỬA HÂN...	310	10	14
28 thg 8, 2024		✨ [TRAILER] Bạn muốn khám phá nơi từng mang tên Cửa H...	1.100	10	29
27 thg 8, 2024		CHÂU BẮN TRIỀU NGUYỄN VỀ CUỘC KHÁNG CHIẾN CHỐNG LIÊN...	490	4	15
27 thg 8, 2024		CHUYẾN ĐÀ NẴNG TRƯỚC NĂM 1975: THÀNH PHỐ SÂN BAY L...	294	4	16
26 thg 8, 2024		CÁN CỬ QUÂN SỰ ĐÀ NẴNG TRONG HAI CUỘC CHIẾN TRANH ...	344	6	22

Hình 9.3. Nội dung truyền thông Trung tâm Lưu trữ quốc gia I gần nhất (cập nhật 20h ngày 01/9/2024).

Nguồn: <https://www.fanpagekarma.com/>



Hình 9.4. Giao diện Fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia II (cập nhật 22h ngày 20/9/2024).

Complete post list					
DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
2 thg 7, 2024		CHIẾN LƯỢC "VIỆT NAM HÒA CHIẾN TRANH" QUA BÌNH LUẬN CỦA...	13	0	2

Total number of posts: 1 [Show all posts](#)

Hình 9.5. Nội dung truyền thông Trung tâm Lưu trữ quốc gia II gần nhất (cập nhật 22h ngày 01/9/2024).

Nguồn: <https://www.fanpagekarma.com/>



Hình 9.6. Giao diện trang Facebook Trung tâm Lưu trữ quốc gia III (cập nhật 19h ngày 20/8/2024)



Hình 9.7. Tổng quan hiệu quả truyền thông fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc gia III

(cập nhật 20h30 ngày 01/9/2024).

Nguồn: <https://www.fanpagekarma.com/>

DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
1 thg 9, 2024		Giao lưu và trao trả Hồ sơ, kỷ vật của cán bộ tập kết T...	95	12	21
31 thg 8, 2024		Khảo sát tài liệu của Đại tướng Văn Tiến Dũng Trong tuần...	40	0	5
30 thg 8, 2024		Triển lãm tác phẩm mỹ thuật, nhiếp ảnh được tặng Giải thư...	47	0	10
28 thg 8, 2024		LỄ KHAI MẠC TRƯNG BÀY "KỶ ỨC THANH XUÂN TRÊN ĐẤT BẮC"...	60	8	11
28 thg 8, 2024		NGHEN NGÃO NHẬN KỶ VẬT CỦA CHA, ME SAU 70 NĂM 74 tuổi mớ...	47	10	5
26 thg 8, 2024		TRAO HỒ SƠ, KỶ VẬT CHO CÁN BỘ TẬP KẾT, ĐI B TẠI THÀNH PHỐ...	33	3	10
25 thg 8, 2024		HƠN 1000 KỶ VẬT CỦA CÁN BỘ ĐI B TỈNH BÌNH ĐỊNH SẼ Đ...	46	7	14
23 thg 8, 2024		ĐOÀN GIÁNG VIÊN, SINH VIÊN KHOA LƯU TRỮ HỌC VÀ QUẢN...	86	3	7
22 thg 8, 2024		✓✓ ĐOÀN CÁN BỘ CHI CỤC VĂN THƯ LƯU TRỮ TỈNH THÁI BÌNH THÂM...	76	2	7
21 thg 8, 2024		Nhân kỷ niệm 79 năm Ngày thành lập Bộ Nội vụ (28/8/19...	47	1	5

Hình 9.8. Nội dung truyền thông Trung tâm Lưu trữ quốc gia III gần nhất (cập nhật 20h30 ngày 01/9/2024).

Nguồn: <https://www.fanpagekarma.com/>



Hình 9.9. Giao diện trang Facebook Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV (cập nhật 19h30 ngày 20/8/2024)



Hình 9.10. Tổng quan hiệu quả truyền thông fanpage của Trung tâm Lưu trữ quốc

gia IV
(cập nhật 20h30 ngày 01/9/2024).
Nguồn: <https://www.fanpagekarma.com/>

DATE ▼	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
30 thg 8, 2024		THÔNG BÁO LỊCH NGHỈ LỄ QUỐC KHÁNH 2/9 Chào mừng...	111	0	10
27 thg 8, 2024		Chùa Thánh Duyên (聖緣寺) tọa lạc trên núi Tụy Vân, thuộc là...	121	2	31
26 thg 8, 2024		[KẾT QUẢ MINIGAME] FANPAGE Trung tâm Lưu trữ quốc...	26	0	11
24 thg 8, 2024		18 NĂM – HÀNH TRÌNH GIỮ GÌN KÝ ỨC “Đi ngược thời gian 8...	202	9	27
23 thg 8, 2024			100	0	17
22 thg 8, 2024		MINIGAME - “MẢNH GHÉP KÝ ỨC” Chào mừng sự kiện Kỷ n...	148	73	38
19 thg 8, 2024		160 NĂM NGÀY MẤT ANH HÙNG DÂN TỘC TRƯƠNG ĐỊNH Trương ...	112	0	26
16 thg 8, 2024		THAY LỜI MUỐN NÓI Kính thưa quý vị và các bạn, series...	327	19	37
13 thg 8, 2024		TẬP 20: CHÙA TIỀN NGUYỄN HOÀNG Mùa đông năm 1558, the...	601	44	65
9 thg 8, 2024		TẬP 19: MẠC TRIỀU SỰP ĐỒ Nhà Mạc được thành lập vào n...	456	19	41

Hình 9.11. Nội dung truyền thông Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV gần nhất
(cập nhật 20h30 ngày 01/9/2024).

Nguồn: <https://www.fanpagekarma.com/>

Trung tâm lưu trữ quốc gia I - LTQGI
9 N người đăng ký · 291 video
Trung tâm Lưu trữ quốc gia I là đơn vị sự nghiệp trực thuộc Cục Văn thư và Lưu trữ...
[facebook.com/luutruquoigia1](#) và 6 đường liên kết khác
Đăng ký

Trang chủ Video Shorts Video phát trực tiếp Danh sách phát Cộng đồng

Dành cho bạn

Cung Diên Thọ Nơi lưu dấu hình ảnh nữ giới hoàng gia triều Nguyễn | LTQGI
128 N lượt xem · 5 năm trước

Những nhà tù thời Pháp - bị ẩn giấu sau hồ sơ lưu trữ LTQGI
599 lượt xem · 2 năm trước

(1809 - ban trien lam) HA NOI NGAY VE CHIEN THANG
443 lượt xem · 7 ngày trước

Đàn Nam Giao - Nơi tế trời đất | LT
15 N lượt xem · 6 năm trước

CHÁU BÀN TRIỀU NGUYỄN - NGUỒN SỬ LIỆU VỀ CÁC DI TÍCH CỦA CỐ ĐÔ HUẾ ▶ Phát tất cả
Trải qua hơn 200 năm với bao thăng trầm của lịch sử, sự biến thiên của thời gian nhưng những di tích ở Cố đô Huế vẫn luôn là điểm đến hấp dẫn của du khách trong và ngoài nước. Ấn sâu và đẹp...

CHÁU BÀN TRIỀU NGUYỄN - NGUỒN SỬ LIỆU VỀ CÁC Đ...
3,8 N lượt xem · 5 năm trước

CHÙA THIÊN MỤ - NGÔI CỐ TỰ GIỚI NHẤT ĐẤT CỐ ĐÔ...
13 N lượt xem · 5 năm trước

CHÙA ĐIỀU DỄ - NGÔI QUỐC TỰ QUỜI TRIỀU NGUYỄN...
6,2 N lượt xem · 5 năm trước

Cung Diên Thọ Nơi lưu dấu hình ảnh nữ giới hoàng gia...
128 N lượt xem · 5 năm trước

CUNG TRƯỜNG SANG - HOA VIÊN CỦA HOÀNG TỘC TRI...
20 N lượt xem · 5 năm trước

Duyệt thị đường - nhà hát cung đình triều Nguyễn...
6,3 N lượt xem · 5 năm trước

Video tải lên phổ biến

Lăng Khải Định - Công trình kiến trúc lăng tẩm độc đáo...
325 N lượt xem · 6 năm trước

Cung Diên Thọ Nơi lưu dấu hình ảnh nữ giới hoàng gia...
128 N lượt xem · 5 năm trước

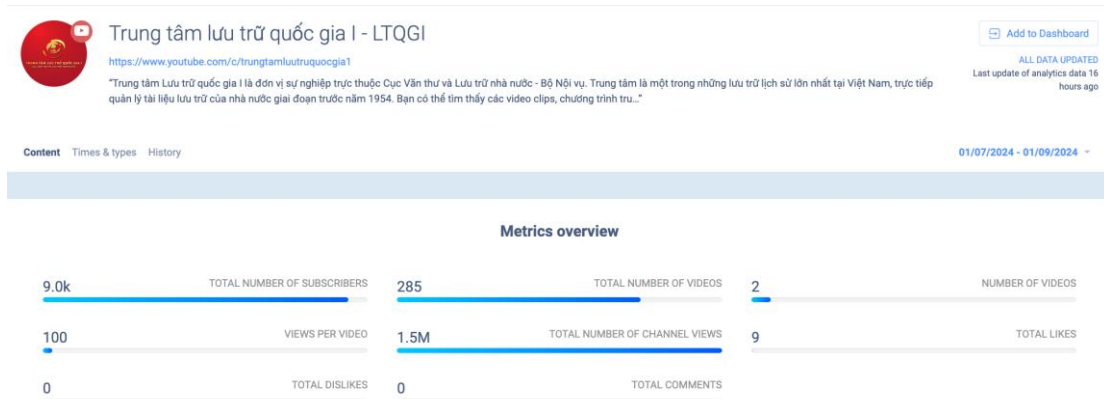
Điện Thái Hòa - Nơi chứng kiến những thăng trầm của...
125 N lượt xem · 6 năm trước

Cung An Định - Dấu ấn và giá trị của hoàng bào Đại...
123 N lượt xem · 6 năm trước

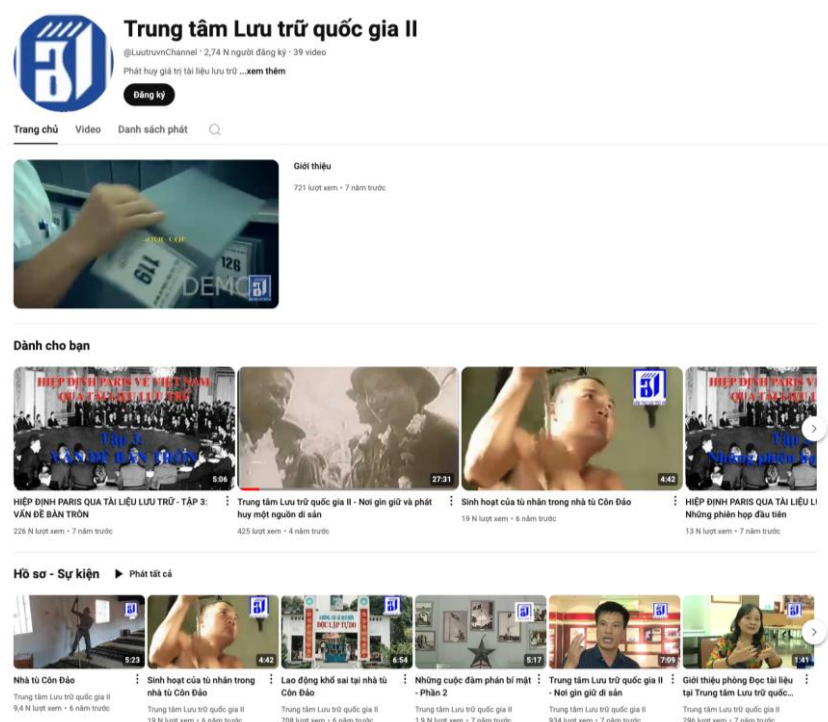
Lăng Tự Đức - Nơi an giấc ngàn thu của vị Hoàng đế th...
81 N lượt xem · 6 năm trước

LĂNG GIA LONG - LĂNG VUA ĐẦU TIÊN CỦA TRIỀU...
75 N lượt xem · 5 năm trước

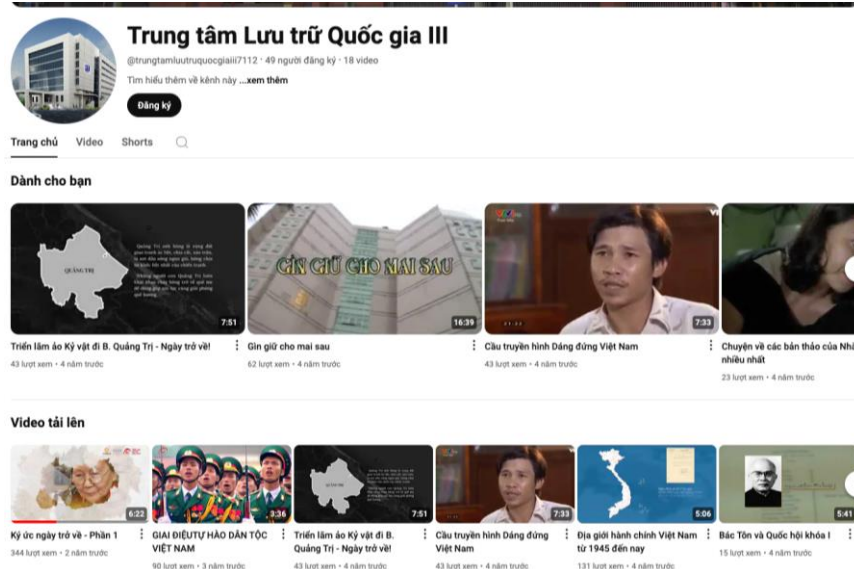
Hình 9.12. Giao diện trang Youtube Trung tâm Lưu trữ quốc gia I
(cập nhật 20h ngày 20/8/2024)



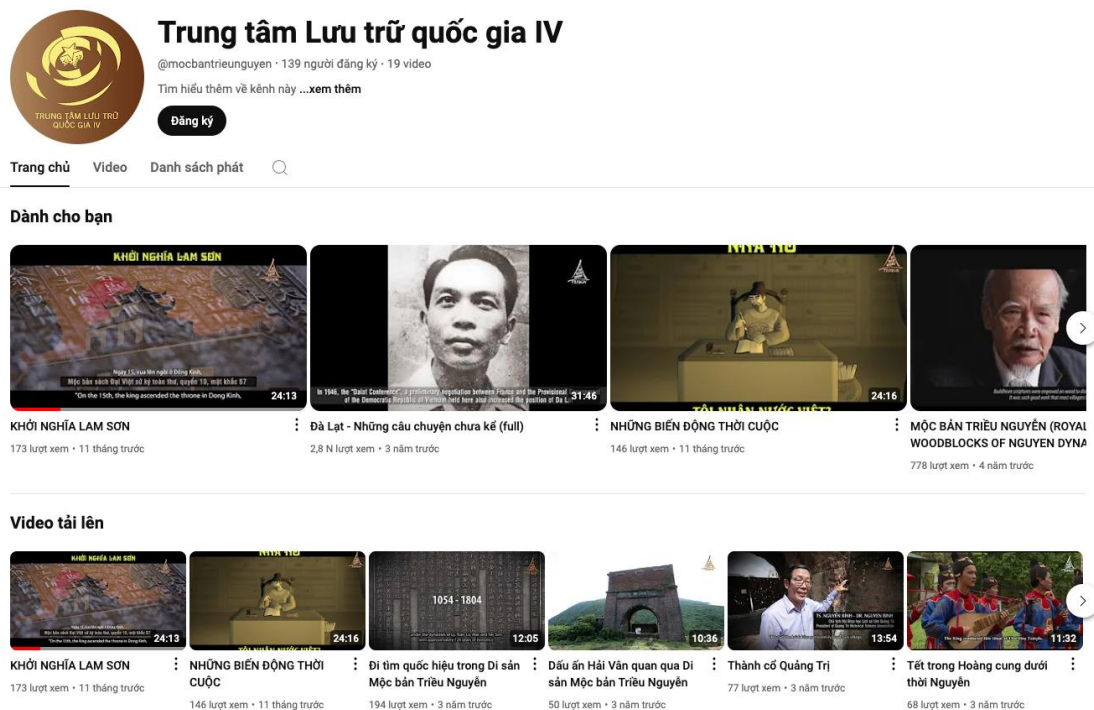
Hình 9.13. Tổng quan hiệu quả truyền thông Youtube của Trung tâm Lưu trữ quốc gia I (cập nhật 20h00 ngày 01/9/2024).



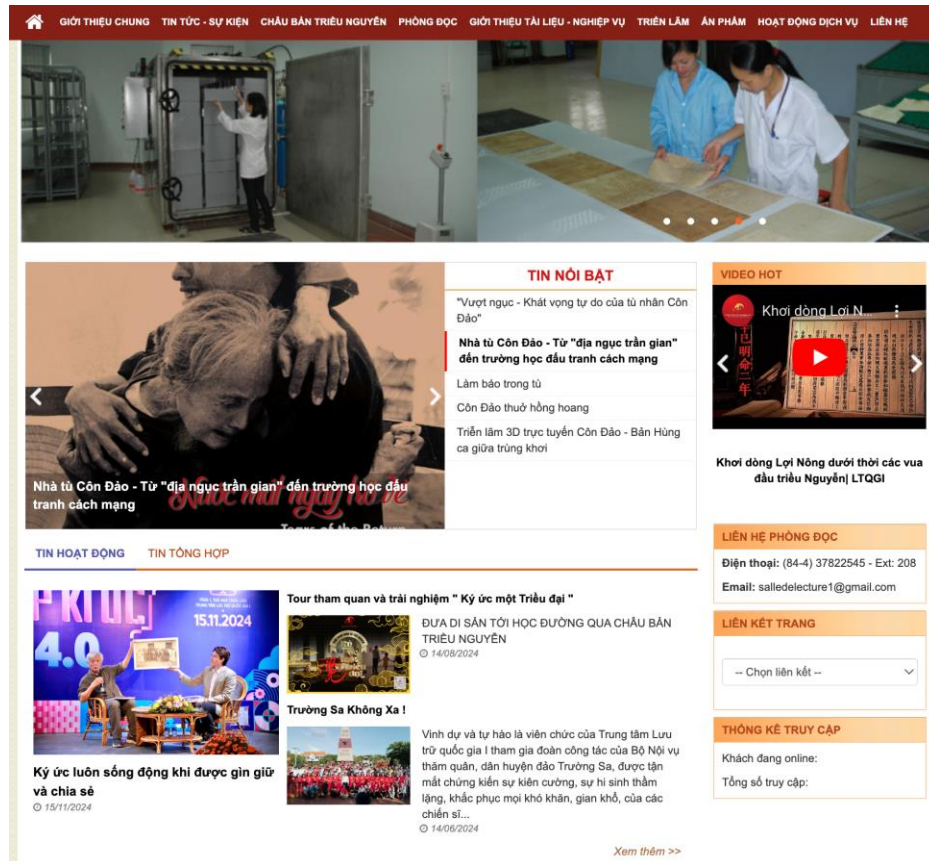
Hình 9.14. Giao diện trang Youtube Trung tâm Lưu trữ Quốc gia II (cập nhật 20h ngày 20/8/2024)



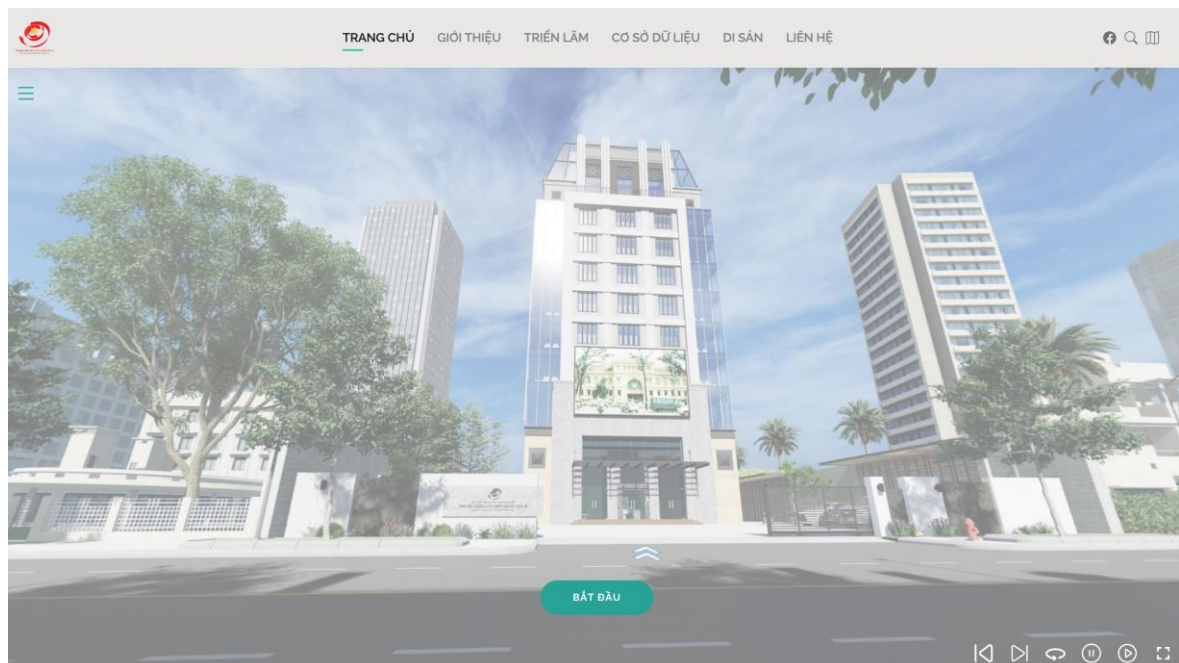
Hình 9.15. Giao diện trang Youtube Trung tâm Lưu trữ quốc gia III
(cập nhật 21h ngày 20/8/2024)



Hình 9.16. Giao diện trang Youtube Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV
(cập nhật 21h30 ngày 20/8/2024)



Hình 9.17. Giao diện trang website Trung tâm Lưu trữ quốc gia I (cập nhật 20h00 ngày 30/11/2024)



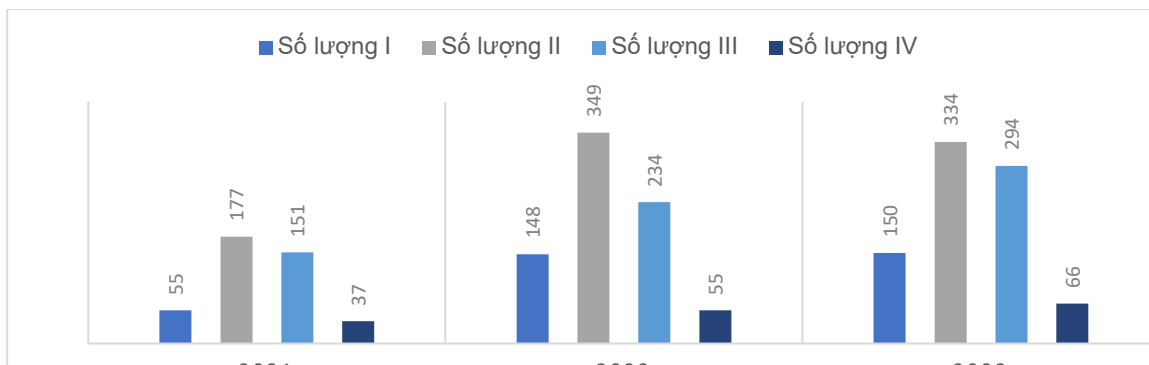
Hình 9.18. Giao diện trang website Trung tâm Lưu trữ quốc gia II (cập nhật 20h00 ngày 30/11/2024)



Hình 9.19. Giao diện trang website Trung tâm Lưu trữ quốc gia VI (cập nhật 20h00 ngày 30/11/2024)

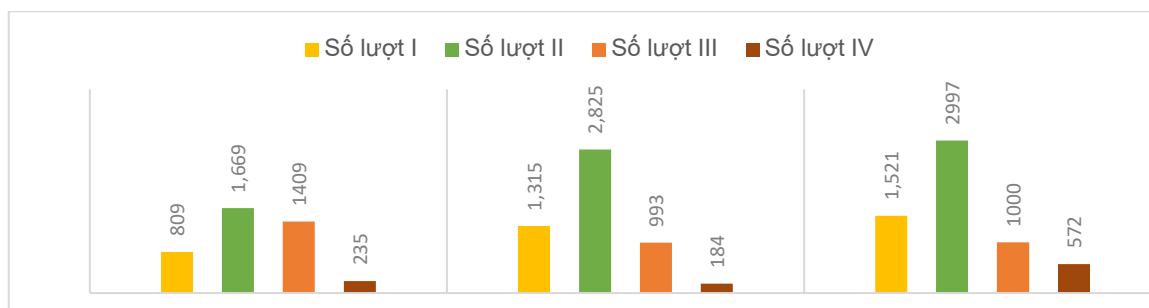
PHỤ LỤC 10.

DỮ LIỆU ĐỘC GIẢ THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG PHỤC VỤ ĐỘC GIẢ TẠI PHÒNG ĐỌC CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM



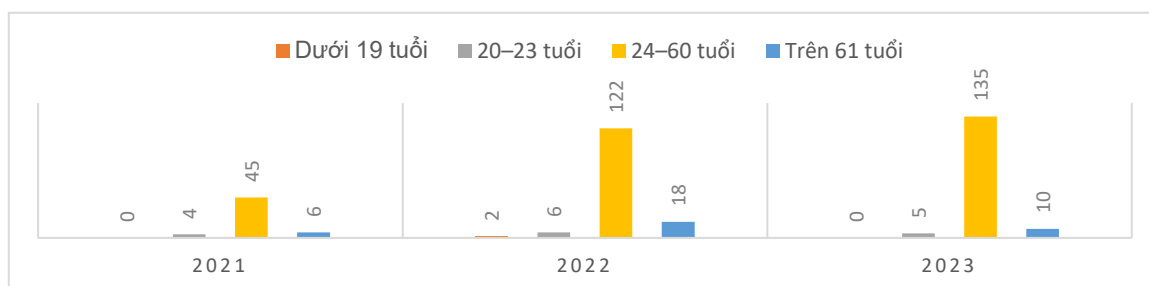
Biểu đồ 10.1. Số lượng độc giả khai thác tài liệu tại Phòng Đọc của các Trung tâm lưu trữ quốc gia năm 2021-2023.

Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp



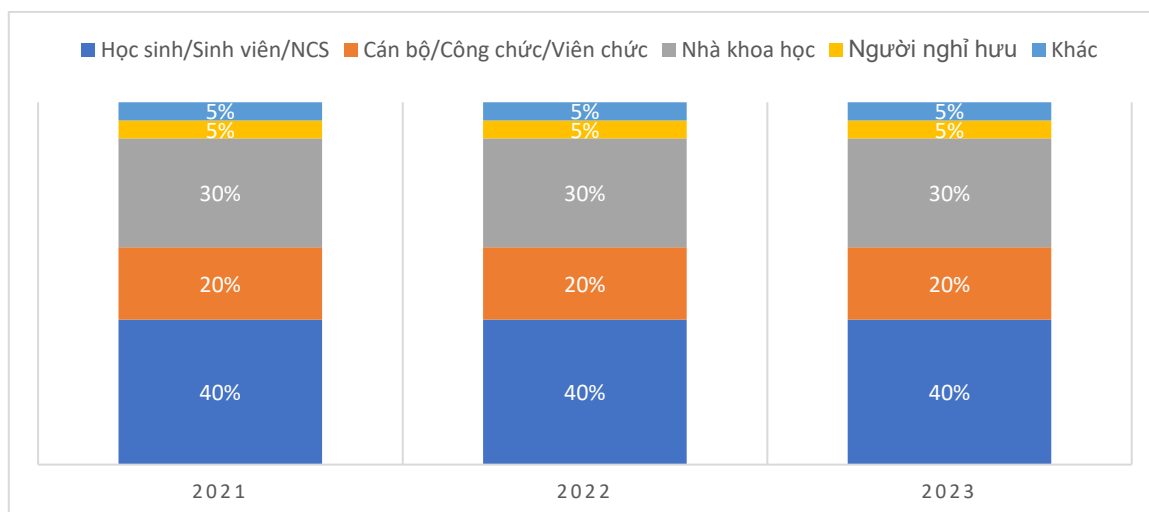
Biểu đồ 10.2. Số lượt độc giả khai thác tài liệu tại Phòng Đọc của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia năm 2021-2023.

Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

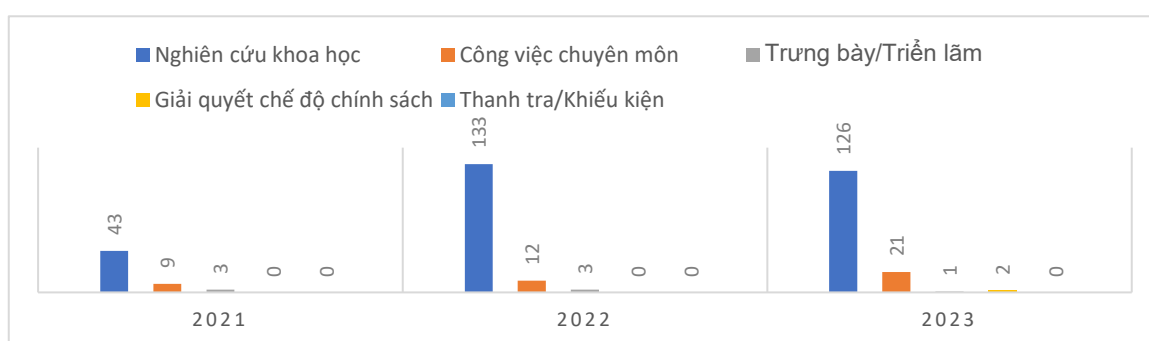


Biểu đồ 10.3. Phân bố độ tuổi của độc giả Trung tâm Lưu trữ quốc gia I năm 2021-2023.

Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

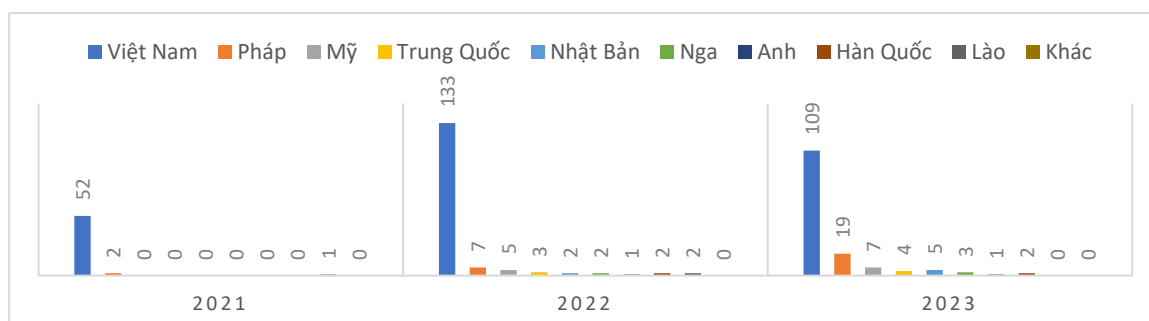


Biểu đồ 10.4. Cơ cấu nghề nghiệp của độc giả Trung tâm Lưu trữ quốc gia I năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp



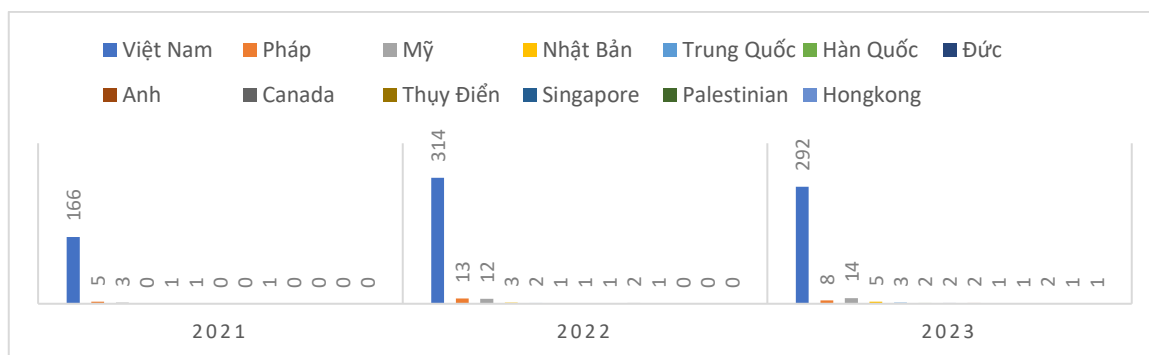
Biểu đồ 10.5. Mục đích sử dụng tài liệu của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia I năm 2021-2023.

Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp

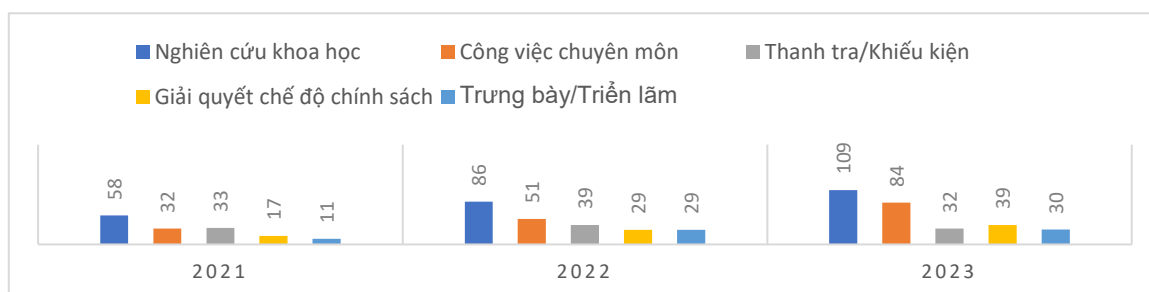


Biểu đồ 10.6. Quốc tịch của độc giả Trung tâm Lưu trữ quốc gia I năm 2021-2023.

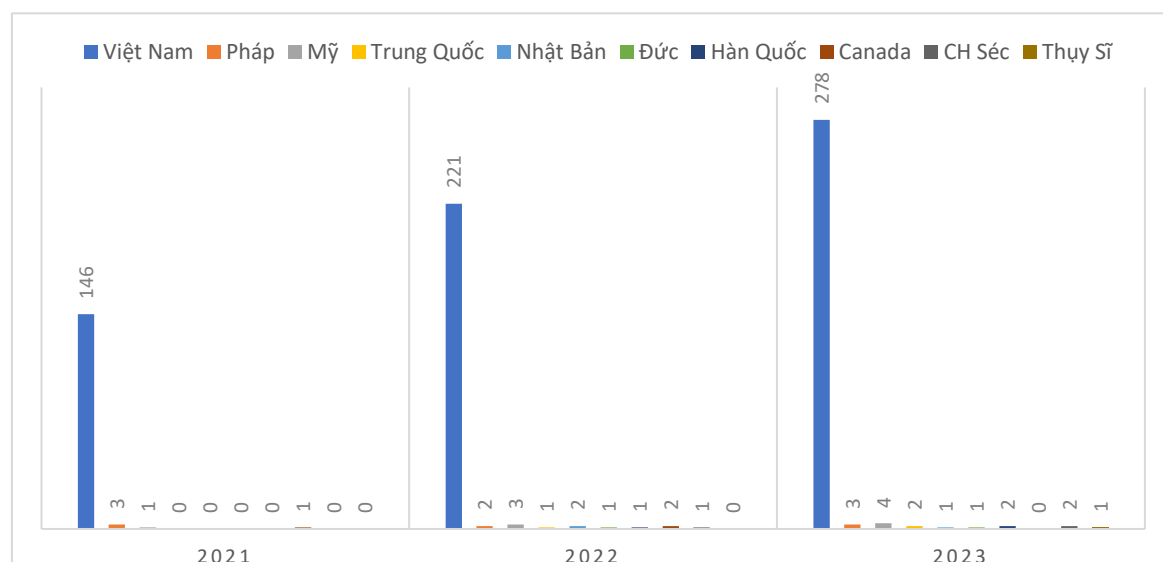
Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp



Biểu đồ 10.7. Quốc tịch của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia II năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp

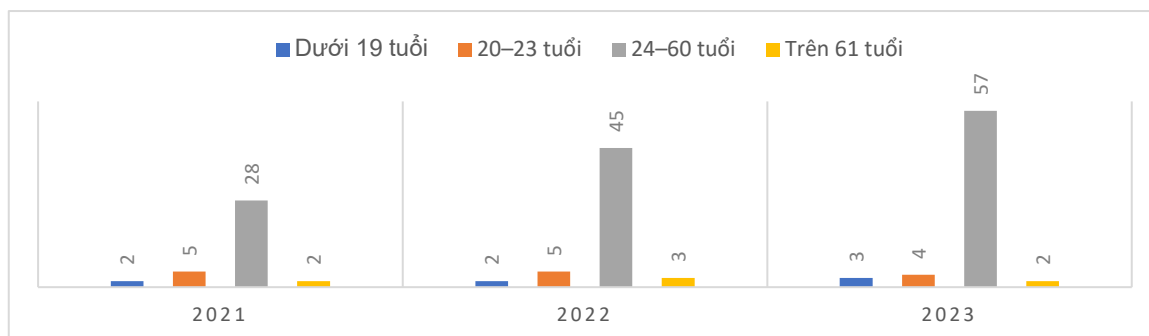


Biểu đồ 10.8. Mục đích sử dụng tài liệu của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia III năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp

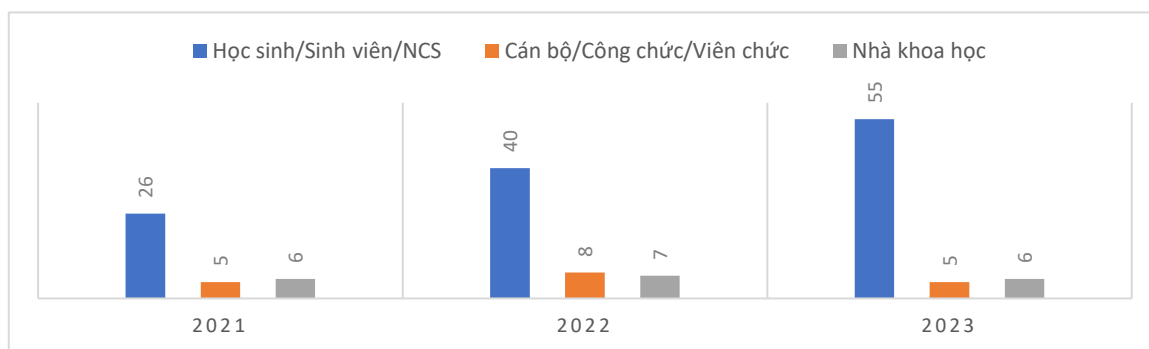


Biểu đồ 10.9. Quốc tịch của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia III năm 2021-

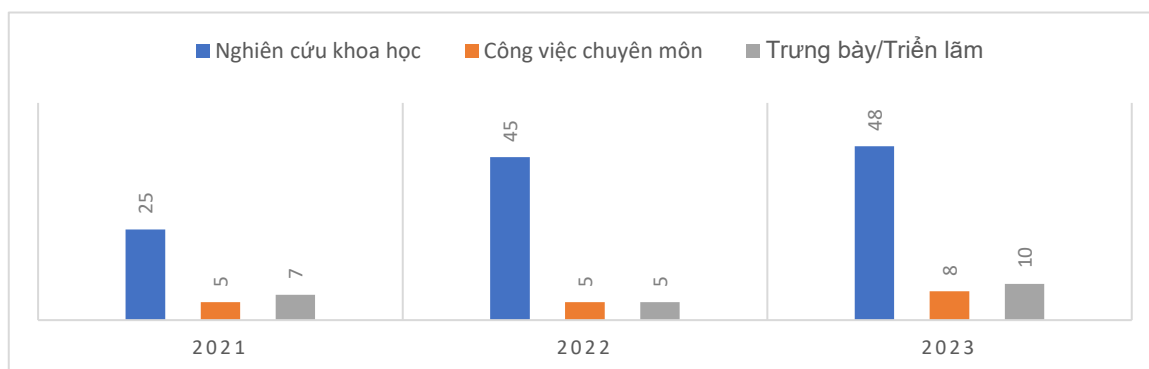
2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp



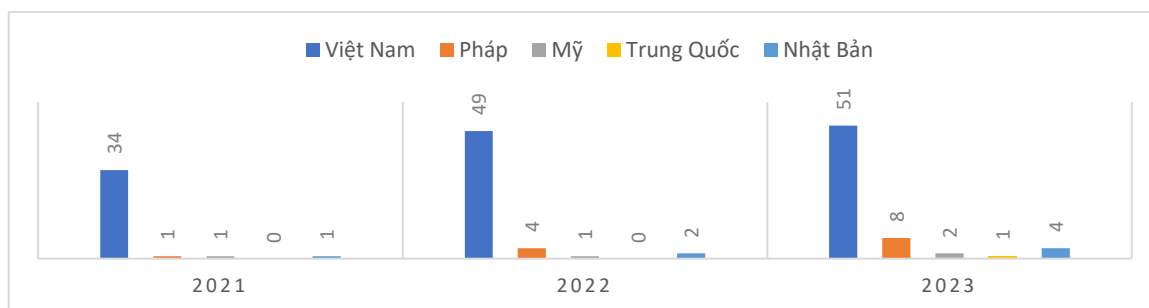
Biểu đồ 10.10. Thống kê độ tuổi của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp



Biểu đồ 10.11. Thống kê nghề nghiệp của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp



Biểu đồ 10.12. Mục đích sử dụng tài liệu của độc giả Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp



Biểu đồ 10.13. Quốc tịch của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV năm 2021-2023

Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp

Bảng 10.1. Thống kê độ tuổi của độc giả tại Trung tâm Lưu trữ quốc gia III năm 2021-2023

Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp

Năm	Dưới 19 tuổi (%)	20–23 tuổi (%)	24–60 tuổi (%)	Trên 61 tuổi (%)
2021	5%	25%	55%	15%
2022	5%	25%	55%	15%
2023	5%	25%	55%	15%

Bảng 10.2. Thống kê nghề nghiệp của độc giả tại TTLTQG III năm 2021-2023

Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu Trung tâm cung cấp

Năm	Học sinh/Sinh viên/NCS (%)	Cán bộ/Công chức/Viên chức (%)	Nhà khoa học (%)	Người nghỉ hưu (%)	Khác (%)
2021	50%	20%	20%	5%	5%
2022	50%	20%	20%	5%	5%
2023	50%	20%	20%	5%	5%

PHỤ LỤC 11.
KẾT QUẢ TRUYỀN THÔNG QUA WEBSITE
CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM

*Bảng 11.1. Lượt truy cập website các Trung tâm Lưu trữ quốc gia từ ngày
11/11/2024 – 30/11/2024 (cập nhật 20h30 ngày 30/11/2024).*

Nguồn: <https://pro.similarweb.com/>

Trung tâm	Lượt truy cập	Thứ hạng website tại Việt Nam
TTLTQG I	23,236	34,668
TTLTQG II	558	293,859
TTLTQG IV	7,950	72,722

*Bảng 11.2. Thời gian truy cập và số trang xem mỗi lượt website các Trung tâm Lưu
trữ quốc gia từ ngày 11/11/2024 – 30/11/2024 (cập nhật 20h30 ngày 30/11/2024).*

Nguồn: <https://pro.similarweb.com/>

Trung tâm	Thời gian truy cập trung bình	Số trang xem mỗi lượt
TTLTQG I	1 phút 4 giây	1.39
TTLTQG II	2 phút 32 giây	3.10
TTLTQG IV	1 phút 1 giây	1.24

*Bảng 11.3. Tỷ lệ nguồn truy cập website các Trung tâm Lưu trữ quốc gia từ ngày
11/11/2024 – 30/11/2024 (cập nhật 20h30 ngày 30/11/2024).*

Nguồn: <https://pro.similarweb.com/>

Trung tâm	Tìm kiếm tự nhiên ⁹ (%)	Truy cập trực tiếp ¹⁰ (%)	Qua kênh khác ¹¹ (%)
TTLTQG I	75	20	5
TTLTQG II	35	60	5
TTLTQG IV	40	50	10

Bảng 11.4. Tỷ lệ phân phối thiết bị truy cập¹² website các Trung tâm Lưu trữ quốc gia từ ngày 11/11/2024 – 30/11/2024 (cập nhật 20h30 ngày 30/11/2024).

Nguồn: <https://pro.similarweb.com/>

Trung tâm	Desktop (%)	Mobile (%)
TTLTQG I	59.8	40.2
TTLTQG II	70.0	30.0
TTLTQG IV	39.0	61.0

Bảng 11.5. Tỷ lệ địa lý người truy cập website các Trung tâm Lưu trữ quốc gia từ ngày 11/11/2024 – 30/11/2024 (cập nhật 20h30 ngày 30/11/2024).

Nguồn: <https://pro.similarweb.com/>

Trung tâm	Việt Nam (%)	Mỹ (%)	Úc (%)	Hàn Quốc (%)
TTLTQG I	90	5	3	2
TTLTQG II	95	3	1	1
TTLTQG IV	88	6	4	2

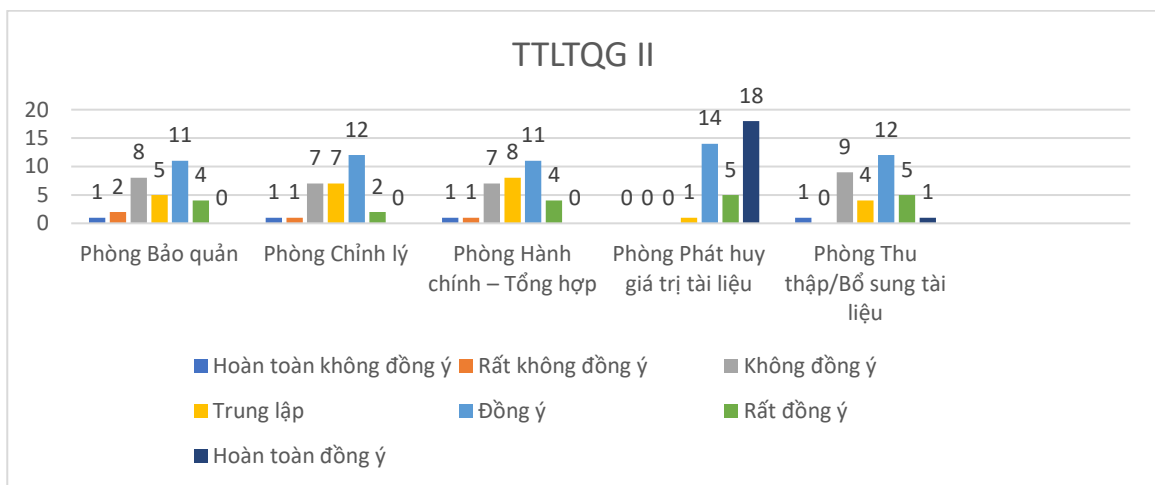
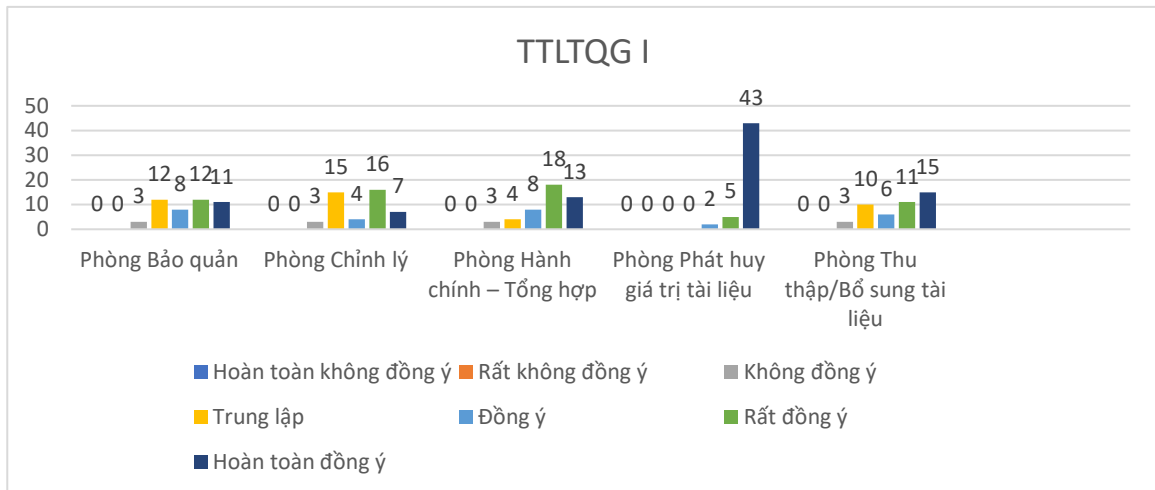
⁹ Tìm kiếm tự nhiên (Organic Search): Đây là thuật ngữ mô tả lưu lượng truy cập vào trang web thông qua các kết quả tìm kiếm không phải trả tiền trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo,... Khi người dùng nhập từ khóa và nhấp vào kết quả không có nhãn "Quảng cáo", đó được coi là lưu lượng truy cập tự nhiên.

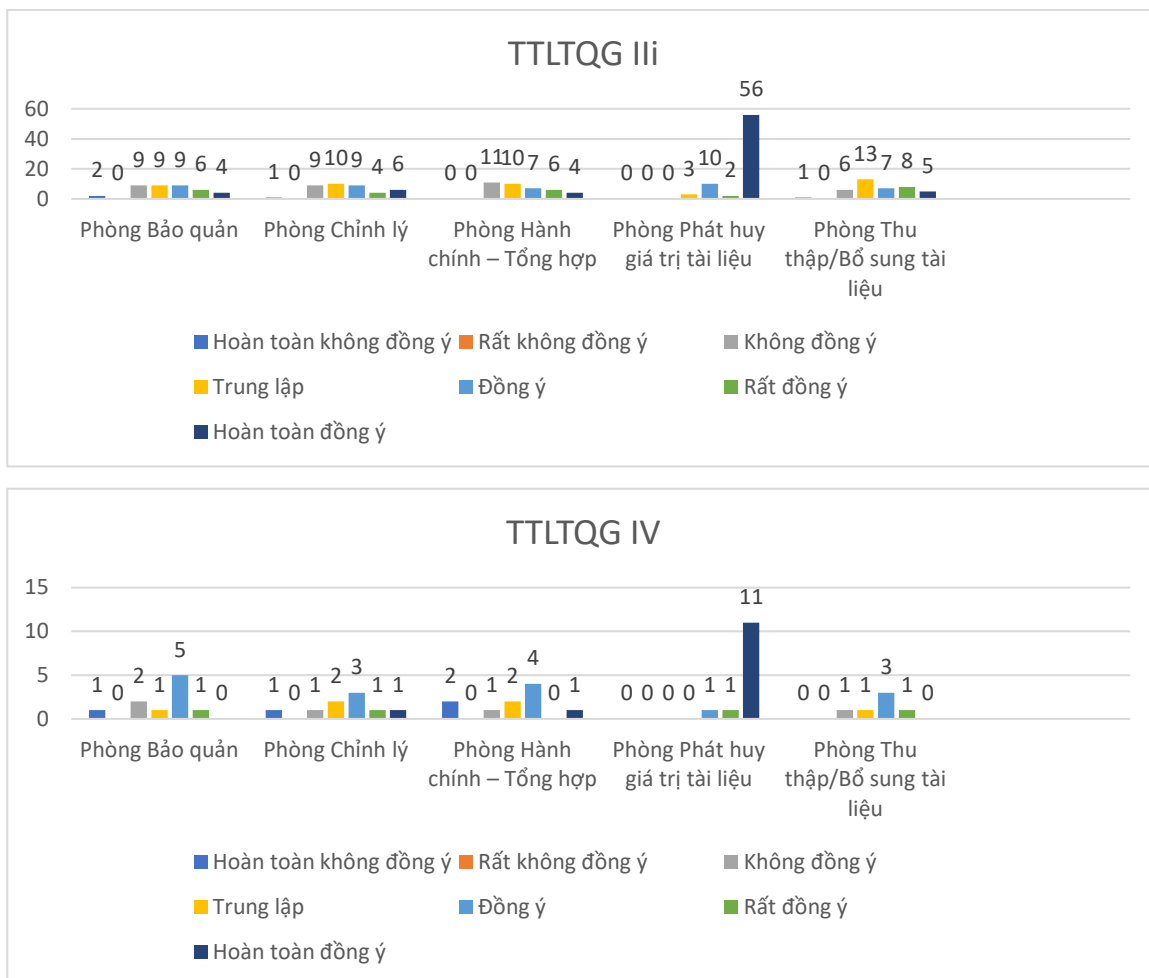
¹⁰ Truy cập trực tiếp (Direct Traffic): Đây là lưu lượng truy cập vào trang web khi người dùng nhập trực tiếp URL vào trình duyệt hoặc sử dụng dấu trang đã lưu, không thông qua bất kỳ kênh trung gian nào như công cụ tìm kiếm, liên kết giới thiệu hay mạng xã hội.

¹¹ Qua kênh khác (Other Channels): Thuật ngữ này thường được sử dụng trong phân tích lưu lượng truy cập để chỉ các nguồn truy cập không thuộc các danh mục chính như tìm kiếm tự nhiên, truy cập trực tiếp, giới thiệu, mạng xã hội hay quảng cáo trả phí. Điều này có thể bao gồm lưu lượng từ email marketing, quảng cáo hiển thị (display ads), hoặc các nguồn khác không được phân loại rõ ràng.

¹² Desktop: Tỷ lệ phần trăm số lượt truy cập từ máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay. Mobile: Tỷ lệ phần trăm số lượt truy cập từ điện thoại di động.

PHỤ LỤC 12.
KẾT QUẢ KHẢO SÁT NHẬN THỨC CỦA NHÂN SỰ CÁC TRUNG TÂM LƯU
TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM VỀ TRÁCH NHIỆM ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG





Biểu đồ 12.1. Nhận thức của nhân sự các Trung tâm Lưu trữ quốc gia về trách nhiệm đối với hoạt động truyền thông