

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

Xác nhận NCS đã chỉnh sửa luận án
theo Quyết nghị của Hội đồng đánh giá Luận án Tiến sĩ

Người hướng dẫn khoa học

Chủ tịch Hội đồng đánh giá Luận án

PGS. TS Đào Đức Thuận

PGS.TS Vũ Thị Phụng

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.....	17
5. Phương pháp nghiên cứu	17
6. Nguồn tài liệu nghiên cứu	22
7. Đóng góp của luận án.....	22
8. Bố cục của luận án.....	23
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	25
1.1. Khái quát các nguồn tài liệu được sử dụng trong tổng quan	25
1.1.1. Các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông.....	25
1.1.2. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	39
1.2. Những vấn đề đã được nghiên cứu	49
1.2.1. Những vấn đề đã được nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông.....	49
1.2.2. Những vấn đề đã được nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	53
1.3. Những vấn đề luận án tập trung giải quyết	61
1.3.1. Về phương diện lý luận	62
1.3.2. Về phương diện thực tiễn.....	63

Tiểu kết chương 1	65
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MỘT SỐ QUY ĐỊNH VỀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRONG LƯU TRỮ	66
2.1. Một số khái niệm	66
2.1.1. <i>Truyền thông</i>	66
2.1.2. <i>Lưu trữ</i>	67
2.1.3. <i>Truyền thông trong lưu trữ</i>	68
2.1.4. <i>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	73
2.3. Các yếu tố truyền thông trong lưu trữ	76
2.3.1. <i>Nguồn</i>	77
2.3.2. <i>Thông điệp</i>	78
2.3.3. <i>Kênh truyền thông</i>	79
2.3.4. <i>Người nhận</i>	80
2.3.5. <i>Phản hồi</i>	82
2.3.6. <i>Nhiều</i>	83
2.4. Nguyên tắc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....	84
2.4.1. <i>Nguyên tắc chính trị</i>	85
2.4.2. <i>Nguyên tắc lịch sử</i>	86
2.4.3. <i>Nguyên tắc nhất quán</i>	87
2.4.4. <i>Nguyên tắc sáng tạo</i>	87
2.4.5. <i>Nguyên tắc hiệu quả</i>	88
2.5. Phân loại truyền thông trong lưu trữ	90
2.5.1. <i>Truyền thông trực tiếp</i>	90
2.5.2. <i>Truyền thông gián tiếp</i>	95
2.6. Nội dung tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....	100
2.6.1. <i>Lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ</i>	100
2.6.2. <i>Thực hiện hoạt động truyền thông trong lưu trữ</i>	107

<i>2.6.3. Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....</i>	108
2.7. Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	110
<i>2.7.1. Cơ sở xây dựng mô hình đánh giá.....</i>	110
<i>2.7.2. Nội dung và cấu trúc mô hình</i>	111
<i>2.7.3. Đo lường kết quả truyền thông từ nhận thức đến hành vi của công chúng.....</i>	114
2.8. Một số quy định về tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	116
<i>2.8.1. Về kế hoạch hóa và định hướng chiến lược truyền thông trong lưu trữ</i>	116
<i>2.8.2. Về nội dung và hình thức truyền thông trong lưu trữ.....</i>	118
<i>2.8.3. Về tổ chức nguồn nhân lực truyền thông trong lưu trữ.....</i>	120
<i>2.8.4. Về ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong truyền thông lưu trữ</i>	122
Chương 3. THỰC TRẠNG TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM.....	128
3.1. Khái quát chung về các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam	128
<i>3.1.1. Trung tâm Lưu trữ quốc gia I.....</i>	128
<i>3.1.2. Trung tâm Lưu trữ quốc gia II</i>	129
<i>3.1.3. Trung tâm Lưu trữ quốc gia III</i>	130
<i>3.1.4. Trung tâm Lưu trữ quốc gia IV</i>	131
3.2. Khảo sát thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam.....	132
<i>3.2.1. Các biện pháp tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam</i>	132
<i>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</i>	147
3.3. Đánh giá thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam.....	154
<i>3.3.1. Lập kế hoạch truyền thông</i>	154
<i>3.3.2. Tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông.....</i>	157
<i>3.3.3. Kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông</i>	162

Tiểu kết chương 3	169
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)	170
4.1. Thiết kế nghiên cứu và thang đo	171
4.1.1. Đối tượng và phạm vi khảo sát	171
4.1.2. Thiết kế thang đo và tiêu chí đánh giá	172
4.1.3. Phương pháp và công cụ phân tích dữ liệu	175
4.2. Kết quả kiểm định mô hình	175
4.2.1. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha)	175
4.2.2. Phân tích kết quả kiểm định Path Analysis.....	176
4.2.3. Kiểm định mô hình chi tiết đối với từng hoạt động truyền thông	181
4.3. Kiểm định kết quả khảo sát công chúng	189
4.3.1. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha)	189
4.3.2. Phân tích kết quả kiểm định Path Analysis.....	191
4.4. Thảo luận kết quả mô hình.....	197
4.4.1. Sự tương đồng trong kết quả mô hình	198
4.4.2. Sự bất đồng trong kết quả mô hình	201
4.4.3. Vấn đề cốt lõi	205
Tiểu kết chương 4	208
Chương 5. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC TRUNG TÂM LƯU TRỮ QUỐC GIA VIỆT NAM	210
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	211
5.1.1. Mục tiêu và nguyên tắc triển khai	211
5.1.2. Xây dựng quy chế tổng thể về tổ chức hoạt động truyền thông của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia	212
5.1.3. Quy trình xây dựng và triển khai.....	214
5.2. Giải pháp xây dựng chiến lược truyền thông	217

5.2.1. Nguyên tắc xây dựng chiến lược truyền thông	217
5.2.2. Mục tiêu chiến lược truyền thông	218
5.2.3. Ứng dụng mô hình hiện đại trong xây dựng chiến lược truyền thông	223
5.3. Giải pháp hoàn thiện công tác lập kế hoạch truyền thông	230
5.3.1. Mục tiêu của giải pháp lập kế hoạch truyền thông	230
5.3.2. Hoàn thiện hệ thống kế hoạch truyền thông theo cấu trúc nhiều cấp độ	231
5.3.3. Chuẩn hóa quy trình lập kế hoạch truyền thông trong lưu trữ	232
5.3.4. Gắn kế hoạch truyền thông với đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ.....	234
5.4. Giải pháp tổ chức bộ máy và nhân sự phụ trách hoạt động truyền thông	235
5.4.1. Giải pháp nâng cao nhận thức	235
5.4.2. Kiện toàn cơ cấu tổ chức.....	239
5.4.3. Hoàn thiện nguồn lực nhân sự.....	240
5.4.4. Phát triển năng lực chuyên môn	242
5.4.5. Xây dựng cơ chế đánh giá và đãi ngộ	243
5.4.6. Đảm bảo tính liên thông và phát triển bền vững	245
5.5. Giải pháp về tối ưu hoá hoạt động tài chính cho hoạt động truyền thông.....	246
5.5.1. Tối ưu hóa việc sử dụng ngân sách Nhà nước	247
5.5.2. Mở rộng các nguồn tài chính ngoài ngân sách	247
5.5.3. Thiết lập quỹ truyền thông nội bộ và cơ chế tài chính linh hoạt	249
5.6. Giải pháp đổi mới nội dung và hình thức trong các hoạt động truyền thông	250
5.6.1. Giải pháp đổi mới nội dung trong các hoạt động truyền thông	250
5.6.2. Giải pháp đổi mới hình thức trong các hoạt động truyền thông.....	252
5.7. Giải pháp về kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông.....	253
5.8. Một số giải pháp khác	255
5.8.1. Quản trị rủi ro và khủng hoảng truyền thông	255
5.8.2. Hợp tác đào tạo, nghiên cứu với các cơ sở giáo dục đại học	257
5.8.3. Tăng cường trao đổi, hợp tác quốc tế về truyền thông trong lưu trữ	258

5.8.4. Phát triển mạng lưới cộng tác viên và đại sứ truyền thông	259
Tiểu kết chương 5	261
KẾT LUẬN	262
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	265
TÀI LIỆU THAM KHẢO	266

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 nhân sự của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam được khảo sát	19
Bảng 2. Một số đặc điểm về đối tượng công chúng được khảo sát.....	20
Bảng 1.1. Thống kê các công trình nghiên cứu về tổ chức hoạt động truyền thông ở ngoài nước	26
Bảng 1.2. Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến tổ chức hoạt động truyền thông ở trong nước	30
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	39
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	42
Bảng 1.5. Thống kê quan điểm của các học giả trên thế giới về thuật ngữ “Tổ chức hoạt động truyền thông”	49
Bảng 2.1. Những điểm khác biệt cơ bản giữa truyền thông nói chung và truyền thông trong lưu trữ.....	125
Bảng 3.1. Thống kê nhân sự của Phòng Phát huy giá trị tài liệu của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia.	141
Bảng 3.2. Thống kê thực trạng tổ chức lập kế hoạch hoạt động truyền thông của các TTLTQG.	155
Bảng 3.3. Thống kê đánh giá điểm mạnh trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG.	156
Bảng 3.4. Thống kê đánh giá điểm yếu trong tổ chức hoạt động truyền thông của các TTLTQG.	156
Bảng 3.5. Thống kê đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trực tiếp của các TTLTQG.	157
Bảng 3.6. Thống kê đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông gián tiếp của các TTLTQG.	160
Bảng 3.7. Thống kê hiệu quả công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động truyền thông của các TTLTQG.....	162
Bảng 4.1. Thống kê số phiếu khảo sát hợp lệ.....	172

Bảng 4.2. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α)	176
Bảng 4.3. Mức độ giải thích của mô hình	176
Bảng 4.4. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông trực tiếp.	177
Bảng 4.5. Mức độ tác động của lập kế hoạch và kiểm tra, đánh giá lên hiệu quả truyền thông gián tiếp.	179
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.	182
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.	185
Bảng 4.8. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α) của thang đo thay đổi nhận thức của công chúng.	189
Bảng 4.9. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha (α) của thang đo thay đổi hành vi của công chúng.	190
Bảng 4.10. Thống kê mức độ thay đổi nhận thức của công chúng với các hoạt động truyền thông của các TTLTQG.	191
Bảng 4.11. Thống kê mức độ thay đổi hành vi của công chúng	194

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1. Các phương tiện truyền thông đại chúng	95
Hình 2.2. Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ	112
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.	181
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.....	182
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	186
Hình 4.4. Minh họa mức độ thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng qua Website.....	196

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	148
Biểu đồ 3.2. Số lượt khách tham quan của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia năm 2021-2023.....	149
Biểu đồ 3.3. Số lượng tọa đàm, hội nghị, hội thảo của các TTLTQG tổ chức năm 2021-2023.....	150
Biểu đồ 3.4. Số lượng ấn phẩm đã xuất bản của các TTLTQG	153

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.

Không chỉ có giá trị về phương diện khoa học, lịch sử và pháp lý, TLLT còn có ý nghĩa đặc biệt trên phương diện chính trị - xã hội. Trong bối cảnh không gian mạng phát triển mạnh mẽ, thông tin đa chiều, thậm chí xuất hiện nhiều thông tin sai lệch, xuyên tạc về lịch sử, chủ quyền quốc gia và quá trình xây dựng, phát triển đất nước, TLLT với tính nguyên gốc, tính xác thực và giá trị chứng cứ trở thành nguồn thông tin tin cậy, góp phần cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để bảo vệ sự thật lịch sử, củng cố niềm tin xã hội, nâng cao nhận thức của công chúng, đồng thời góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng và đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch. Vì vậy, truyền thông trong lưu trữ chính là phương thức quan trọng để lan tỏa những giá trị xác thực của tài liệu lưu trữ đến với xã hội, góp phần nâng cao hiệu quả tuyên truyền, giáo dục truyền thống, bồi đắp lòng yêu nước, ý thức công dân và tăng cường sức mạnh của “thông tin chính thống” trong đời sống xã hội hiện đại.

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 đòi hỏi 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.

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, yêu cầu chuyển đổi số quốc gia và chiến lược phát triển ngành Lưu trữ trong giai đoạn mới; đồng thời góp phần phát huy giá trị TTLT, lan tỏa các giá trị lịch sử, văn hóa và pháp lý của quốc gia, nâng cao hiệu quả tuyên truyền, giáo dục truyền thống, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các thông tin sai lệch, xuyên tạc trên không gian mạng. Đây không chỉ là đóng góp quan trọng về mặt khoa học đối với ngành Lưu trữ học mà còn có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc trong việc nâng cao vai trò của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia Việt Nam (TTLTQG VN) đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ chủ quyền quốc gia và xây dựng xã hội số trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

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 và đánh giá tổ chức

hoạt động truyền thông trong lưu trữ tại 04 TTLTQG VN, bao gồm: TTLTQG I, TTLTQG II, TTLTQG III và TTLTQG IV. Phạm vi nghiên cứu được giới hạn ở các nội dung của quá trình tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, gồm: Xây dựng chiến lược và lập kế hoạch truyền thông; tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông; kiểm tra, đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông và các điều kiện bảo đảm cho việc tổ chức hoạt động truyền thông. Luận án không nghiên cứu các hoạt động truyền thông nội bộ của các TTLTQG VN.

- 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. Trong điều kiện không thể khảo sát toàn bộ các cơ quan lưu trữ trên phạm vi cả nước, việc lựa chọn 04 TTLTQG bảo đảm tính đại diện và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của luận án. Những kết quả nghiên cứu thu được từ các TTLTQG không chỉ phản ánh thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông trong hệ thống lưu trữ quốc gia mà còn là cơ sở khoa học có giá trị tham khảo, gợi mở cho việc nghiên cứu, vận dụng và hoàn thiện hoạt động truyền thông tại các cơ quan lưu trữ khác ở Việt Nam theo điều kiện và đặc thù của từng loại hình cơ quan lưu trữ.

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 TTLT...); (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 - nhiễu - 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 nhân sự TTLTQG: Đối tượng khảo sát bao gồm lãnh đạo Trung tâm, lãnh đạo các phòng chuyên môn và viên chức, người lao động trực tiếp tham gia hoặc có liên quan đến việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Do quy mô đội ngũ đang công tác tại 04 TTLTQG không

lớn, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đồng thời mở rộng phạm vi khảo sát đến mức tối đa có thể. Trên cơ sở danh sách nhân sự của các Trung tâm và sự phối hợp của các đơn vị, tác giả đã phát phiếu tới hầu hết nhân sự đang công tác tại 04 Trung tâm nhằm bảo đảm mức độ bao quát cao nhất có thể. Kết quả, tác giả phát 180 phiếu, thu về 178 phiếu hợp lệ và 02 phiếu không hợp lệ (loại do bỏ trống trên 20% số câu hỏi, trả lời theo một phương án cho toàn bộ bảng hỏi hoặc có mâu thuẫn logic trong nội dung trả lời). Với tỷ lệ thu hồi hợp lệ rất cao, mẫu khảo sát được đánh giá phản ánh khá đầy đủ đặc điểm của đội ngũ nhân sự tại các TTLTQG VN được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 1. 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

- Đối tượng công chúng:

Khác với nhóm nhân sự của các TTLTQG, nhóm công chúng có quy mô rất lớn nên không thể xác định được số lượng cần nghiên cứu. Vì vậy, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu ngẫu nhiên tại hiện trường khảo sát. Cụ thể, tác giả tiến hành phát phiếu trực tiếp cho công chúng đến khai thác,

sử dụng tài liệu tại Phòng Đọc hoặc tham dự các triển lãm, trưng bày, tọa đàm, hội thảo và các sự kiện truyền thông do 04 TTLTQG tổ chức trong nhiều thời điểm khác nhau nhằm tăng tính đa dạng của mẫu khảo sát. Đối tượng được lựa chọn một cách ngẫu nhiên trong số những người đồng ý tham gia khảo sát, bảo đảm có sự tham gia của nhiều nhóm tuổi, nghề nghiệp và trình độ học vấn khác nhau như nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên, học sinh, cán bộ cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và người đã nghỉ hưu. Kết quả, tác giả phát 195 phiếu, thu về 192 phiếu hợp lệ và 03 phiếu không hợp lệ (loại do bỏ trống trên 20% số câu hỏi, trả lời theo một phương án cho toàn bộ bảng hỏi hoặc có mâu thuẫn logic trong nội dung trả lời). Mặc dù mẫu khảo sát không được lựa chọn theo phương pháp xác suất nhưng việc triển khai khảo sát tại nhiều thời điểm, nhiều hoạt động và nhiều nhóm công chúng khác nhau đã góp phần nâng cao tính đa dạng và khả năng phản ánh thực tiễn của mẫu nghiên cứu. Một số đặc điểm khảo sát của nhóm công chúng được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2. 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

- Bảo đảm đạo đức nghiên cứu: Các đối tượng tham gia trả lời khảo sát đều tự

nguyên, thông tin được ẩn danh, chỉ dùng dữ liệu cho mục đích học thuật.

Như vậy, việc sử dụng hai phương pháp chọn mẫu khác nhau đối với hai nhóm đối tượng khảo sát xuất phát từ đặc điểm của từng đối tượng nghiên cứu. Trong khi nhóm nhân sự của các TTLTQG có quy mô nhỏ và xác định được đầy đủ nên có thể khảo sát gần như toàn bộ thì nhóm công chúng có quy mô lớn, biến động thường xuyên và không xác định được đầy đủ số lượng tổng thể, do đó phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp chọn mẫu ngẫu nhiên tại hiện trường được xem là phù hợp với mục tiêu và điều kiện triển khai của luận án.

- *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 và 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. Nguồn tài liệu nghiên cứu

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 luận án

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 của luận án

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 Phương 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 TLLT 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 TLLT. 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 TLLT. 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.

Không dừng lại ở việc cung cấp thông tin hay nâng cao nhận thức của công chúng, truyền thông trong lưu trữ còn hướng tới việc thúc đẩy công chúng khai thác, sử dụng những thông tin, bằng chứng và giá trị từ TLLT vào các hoạt động nghiên

cứu khoa học, giáo dục, tuyên truyền, phổ biến tri thức, bảo vệ sự thật lịch sử, cung cấp minh chứng trong các lập luận khoa học, pháp lý và xã hội, cũng như phục vụ quá trình ra quyết định của các cơ quan, tổ chức và cá nhân. Ở cấp độ cao hơn, những người đã tiếp nhận thông tin từ hoạt động truyền thông trong lưu trữ có thể tiếp tục lan tỏa các giá trị của TLLT tới cộng đồng thông qua hoạt động giảng dạy, nghiên cứu, truyền thông, tranh luận học thuật hoặc các hoạt động xã hội khác. Như vậy, truyền thông trong lưu trữ không chỉ tạo ra sự thay đổi về nhận thức và hành vi của người tiếp nhận mà còn góp phần hình thành quá trình lan tỏa tri thức, tác động đến nhận thức và hành vi của những nhóm công chúng khác trong xã hội, qua đó nâng cao giá trị và ảnh hưởng xã hội của TLLT.

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.*

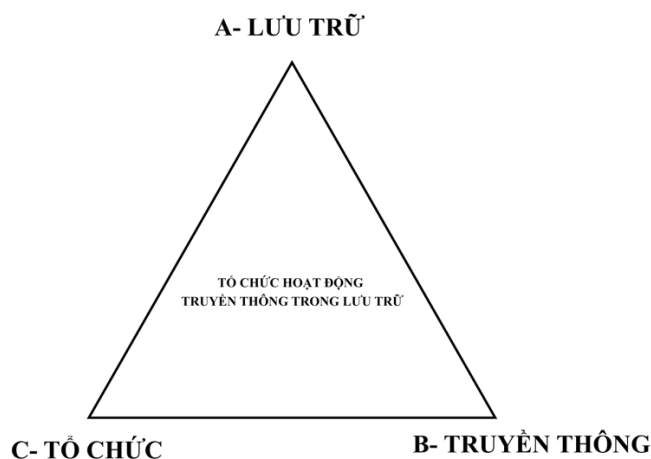
Trong công tác lưu trữ nói chung và hoạt động lưu trữ nói riêng, TLLT không chỉ là đối tượng trung tâm của hoạt động lưu trữ mà còn là nguồn lực quan trọng nhất của hoạt động truyền thông trong lưu trữ. Khác với nhiều lĩnh vực truyền thông mà nội dung có thể được tạo lập mới, nội dung truyền thông trong lưu trữ được hình thành trên cơ sở khai thác, lựa chọn và phát huy giá trị của TLLT. Chính vì vậy, chất lượng, giá trị và khả năng khai thác của TLLT có ý nghĩa quyết định đối với hiệu quả của hoạt động truyền thông.

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 và cá nhân; có độ xác thực, độ tin cậy và giá trị bằng chứng cao vì được phản ánh thông qua bản gốc, bản chính của hồ sơ, văn bản và các sự kiện lịch sử. Đây chính là nguồn lực thông tin đặc thù, tạo nên sự khác biệt căn bản giữa truyền thông trong lưu trữ với các lĩnh vực truyền thông khác. Do đó, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ trước hết đòi hỏi các cơ quan lưu trữ phải lựa chọn, khai thác và phát huy giá trị của TLLT một cách khoa học, bảo đảm nội dung truyền thông phản ánh trung thực bản chất của tài liệu, phù hợp với mục tiêu truyền thông và nhu cầu tiếp cận thông tin của công chúng.

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 và huy động các nguồn

lực như: Nhân lực, tài lực, công nghệ và đặc biệt là nguồn lực thông tin từ tài liệu lưu trữ. Trong đó, nguồn TLLT là nguồn lực đặc thù và quan trọng nhất của hoạt động truyền thông trong lưu trữ bởi đây vừa là cơ sở hình thành nội dung truyền thông, vừa quyết định tính xác thực, giá trị khoa học và sức thuyết phục của thông điệp truyền thông. Vì vậy, việc lựa chọn, khai thác và phát huy giá trị TLLT là yêu cầu xuyên suốt trong quá trình tổ chức hoạt động truyền thông của các cơ quan lưu trữ.

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, trên cơ sở kế thừa các lý thuyết về truyền thông, tổ chức và Lưu trữ học đã được trình bày ở các mục trước, đồng thời tổng hợp kết quả nghiên cứu và phân tích của tác giả, luận án đề xuất Mô hình tam giác “Lưu trữ - Truyền thông - Tổ chức”. Mô hình được xây dựng nhằm khái quát mối quan hệ hữu cơ giữa ba yếu tố này trong tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, qua đó làm rõ vai trò của từng yếu tố và sự tác động qua lại của chúng đối với việc 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 trung thực quá trình hình thành và phát triển của quốc gia, dân tộc, các cơ quan, tổ chức và cá nhân; đồng thời mang giá trị lịch sử, pháp lý, khoa học và văn hóa đặc biệt. Tuy nhiên, giá trị của TLLT không tự thân được xã hội nhận biết và phát huy. Phần lớn tài liệu được bảo quản trong các kho lưu trữ với yêu cầu nghiêm ngặt về bảo quản và quản lý, vì vậy nếu không được lựa chọn, giới thiệu và truyền tải phù hợp thì những giá trị quý báu của tài liệu vẫn chỉ tồn tại dưới dạng tiềm năng và chưa thể đến được với đông đảo công chúng.

Thực tiễn cho thấy, nhiều TLLT chỉ thực sự được xã hội biết đến sau khi được các cơ quan lưu trữ tổ chức giới thiệu thông qua các triển lãm, trưng bày, xuất bản, truyền thông trên báo chí hoặc các nền tảng số. Chẳng hạn, bộ sưu tập các bản phác thảo Quốc huy Việt Nam của họa sĩ Bùi Trang Chước là những TLLT có giá trị đặc biệt về lịch sử, mỹ thuật và quá trình hình thành biểu tượng quốc gia. Tuy nhiên, phải đến khi được TTLTQG III lựa chọn, giới thiệu thông qua các triển lãm, ấn phẩm và hoạt động truyền thông, những giá trị đó mới được đông đảo công chúng biết đến, góp phần nâng cao nhận thức về lịch sử hình thành Quốc huy Việt Nam cũng như vai trò của tài TLLT trong việc bảo tồn ký ức dân tộc.

Chính vì vậy, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ đóng vai trò là cầu nối giữa TLLT với công chúng. Thông qua các hình thức như phục vụ độc giả, triển lãm, trưng bày, xuất bản, báo chí, truyền thông số và mạng xã hội, các cơ quan lưu trữ chuyển tải những giá trị còn tiềm ẩn của tài liệu thành các giá trị được công chúng

tiếp nhận, hiểu biết và khai thác. Không chỉ giúp công chúng nhận thức rằng TLLT là nguồn thông tin về quá khứ, hoạt động truyền thông còn làm nổi bật giá trị đương đại của TLLT với tư cách là nguồn lực tri thức phục vụ nghiên cứu khoa học, giáo dục lịch sử, hoạch định chính sách, bảo tồn di sản văn hóa và phát triển xã hội.

Như vậy, tổ chức hoạt động truyền thông không làm thay đổi giá trị vốn có của TLLT mà làm gia tăng khả năng tiếp cận và khả năng phát huy các giá trị đó trong đời sống xã hội, góp phần mở rộng “vòng đời xã hội” của TLLT; biến tài liệu từ đối tượng chủ yếu được bảo quản trong kho lưu trữ thành nguồn lực tri thức được khai thác, sử dụng và tiếp tục lan tỏa trong cộng đồng.

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, vị thế và vai trò của mình trong xã hội, bởi lẽ trong bối cảnh bùng nổ thông tin và phát triển mạnh mẽ của môi trường số, khi công chúng có thể tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau với mức độ kiểm chứng không đồng đều, cơ quan lưu trữ, với chức năng quản lý, bảo quản và cung cấp TLLT khẳng định vai trò là nguồn cung cấp thông tin xác thực, tin cậy và có giá trị bằng chứng của Nhà nước.

Không chỉ có ý nghĩa về mặt quản trị, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ còn mang ý nghĩa chính trị - xã hội sâu sắc. Thông qua việc lựa chọn, giới thiệu và phổ biến các TLLT có giá trị, cơ quan lưu trữ góp phần cung cấp thông tin chính thống, bảo vệ sự thật lịch sử, lan tỏa các giá trị lịch sử, văn hóa và pháp lý của quốc gia; đồng thời nâng cao nhận thức của công chúng về truyền thống dân tộc, chủ quyền quốc gia và vai trò của tài liệu lưu trữ trong đời sống xã hội. Trong bối cảnh xuất hiện nhiều thông tin sai lệch, xuyên tạc lịch sử trên không gian mạng, hoạt động truyền thông trong lưu trữ còn góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch bằng những minh chứng xác thực từ TLLT, qua đó củng cố niềm tin của xã hội đối với các nguồn thông tin chính thống.

Thông qua hoạt động truyền thông, cơ quan lưu trữ từng bước khẳng định hình ảnh là “người gìn giữ ký ức quốc gia”, đồng thời là “cầu nối tri thức giữa quá khứ, hiện tại và tương lai”, đưa những giá trị vốn còn tiềm ẩn trong TLLT đến gần hơn với công chúng. Đây cũng là điểm khác biệt căn bản giữa truyền thông trong lưu trữ với

nhiều lĩnh vực truyền thông khác: Mục tiêu không hướng tới lợi ích thương mại hay quảng bá thương hiệu, mà hướng tới phục vụ lợi ích công, xây dựng niềm tin xã hội, phát huy giá trị di sản tư liệu và tăng cường mối liên kết giữa cơ quan lưu trữ với cộng đồng. Đặc biệt, việc tổ chức hoạt động truyền thông một cách bài bản còn góp phần thúc đẩy quá trình đổi mới quản trị của các cơ quan lưu trữ theo hướng lấy công chúng làm trung tâm, chuyển từ tư duy chủ yếu tập trung vào bảo quản tài liệu sang kết hợp hài hòa giữa bảo quản và phát huy giá trị TLLT. Qua đó, cơ quan lưu trữ không chỉ thực hiện tốt chức năng chuyên môn mà còn khẳng định vai trò là một thiết chế văn hóa, thông tin và tri thức quan trọng, góp phần phục vụ sự phát triển bền vững của đất nước trong kỷ nguyên số.

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 (Feedeback): 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 được hình thành trên cơ sở khai thác, lựa chọn và diễn giải các giá trị của TLLT nhằm phản ánh ý nghĩa lịch sử, pháp lý, khoa học, văn hóa và xã hội của tài liệu; đồng thời giới thiệu vai trò, chức năng và hoạt động của cơ quan lưu trữ. Thông qua các thông điệp này, cơ quan lưu trữ truyền tải tới công chúng những bằng chứng xác thực từ TLLT, góp phần nâng cao nhận thức, tạo sự quan tâm và khuyến khích công chúng khai thác, sử dụng, bảo vệ và phát huy giá trị TLLT. Các thông điệp có thể mang tính chuyên môn, giáo dục, tuyên truyền hoặc quảng bá nhưng đều phải được xây dựng trên nền tảng giá trị xác thực của TLLT.

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 trung tâm kết nối giá trị của TLLT với nhu cầu thông tin của công chúng. Với tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, việc xác định đúng thông điệp không chỉ định hướng nội dung, hình thức, kênh và đối tượng truyền thông mà còn quyết định khả năng chuyển hóa những giá trị vốn có của TLLT thành những giá trị được công chúng nhận thức, tiếp nhận và vận dụng trong thực tiễn. Vì vậy, một thông điệp được xây dựng trên cơ sở khai thác đúng giá trị của TLLT, truyền tải chính xác và phù hợp với từng nhóm công chúng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phát huy giá trị TLLT, đồng thời tăng cường vai trò chính trị, xã hội và văn hóa của các cơ quan lưu trữ trong bối cảnh hiện nay.

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 gắn bó 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 nhiều 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 nhiều 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 gốc, phản ánh chân thực quá trình hình thành và phát triển của quốc gia, dân tộc, các cơ quan, tổ chức và cá nhân. Với đặc trưng là bản gốc, bản chính của các hồ sơ, văn bản và sự kiện lịch sử, TLLT có tính nguyên gốc, tính xác thực và tính chính thống cao, là bằng chứng có giá trị đặc biệt trên các phương diện lịch sử, pháp lý, khoa học và thực tiễn. Chính những đặc trưng này đã tạo nên giá trị ở góc độ chính trị của TLLT và làm cho TLLT trở thành một trong những nguồn thông tin chính thống của Nhà nước trong quản lý, điều hành và phát triển đất nước.

Trong mọi giai đoạn lịch sử, dù ở bất kỳ thể chế chính trị nào, giai cấp cầm quyền đều có nhu cầu khai thác và sử dụng TLLT để phục vụ hoạt động quản lý nhà nước, bảo đảm quốc phòng, an ninh, bảo vệ chủ quyền lãnh thổ, phát triển kinh tế - xã hội, thiết lập quan hệ đối nội, đối ngoại và lưu giữ ký ức quốc gia. Vì vậy, không thể phủ nhận rằng TLLT luôn mang giá trị và ý nghĩa chính trị sâu sắc.

Xuất phát từ đặc trưng đó, tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ phải tuân thủ nguyên tắc chính trị. Điều này đòi hỏi các cơ quan lưu trữ không chỉ lựa chọn những TLLT có giá trị tiêu biểu để giới thiệu đến công chúng mà còn phải bảo đảm việc truyền tải nội dung trung thực, khách quan, đúng với bối cảnh hình thành và giá trị vốn có của tài liệu; tuyệt đối không xuyên tạc, cắt xén hoặc diễn giải sai lệch nội dung TLLT. Mọi thông điệp truyền thông cần được xây dựng trên cơ sở giá trị nguyên gốc và tính chính thống của TLLT, bảo đảm phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước và các quy định về bảo vệ

bí mật nhà nước. Đồng thời, việc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ cần ưu tiên khai thác và phát huy giá trị của những TLLT phản ánh lịch sử dựng nước và giữ nước, quá trình xây dựng và phát triển đất nước, chủ quyền quốc gia, truyền thống văn hóa, lịch sử và cách mạng của dân tộc, cũng như những thành tựu trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Thông qua đó, hoạt động truyền thông góp phần giáo dục truyền thống yêu nước, bồi đắp bản sắc văn hóa dân tộc, củng cố niềm tin của nhân dân đối với các giá trị lịch sử chân thực; đồng thời góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch và các thông tin xuyên tạc lịch sử bằng những minh chứng xác thực từ TLLT.

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.

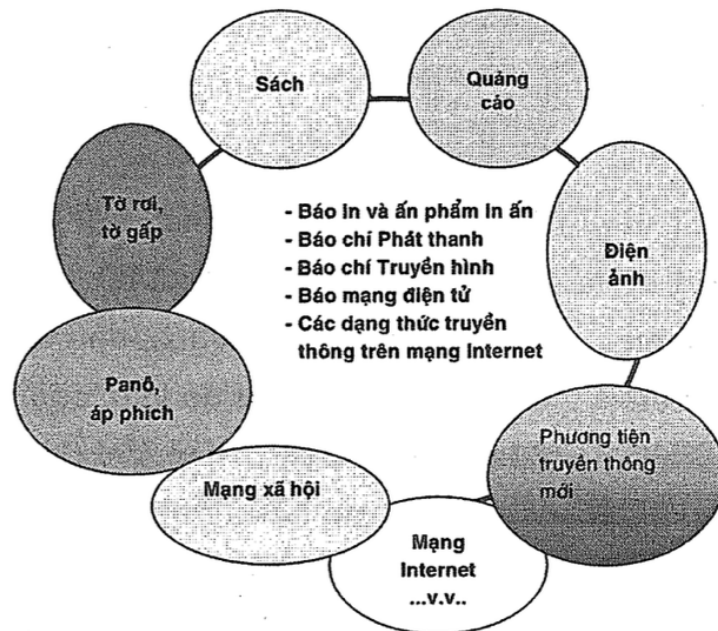
Cần nhấn mạnh rằng, trong bối cảnh phát triển hiện nay, truyền thông thông qua hội nghị, hội thảo còn là kênh huy động nguồn lực: Tài chính, đối tác, dự án hợp tác quốc tế và trong nước. Một chương trình chuyên môn được tổ chức bài bản, có ý nghĩa thực tiễn cao sẽ thu hút được sự quan tâm của các tổ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

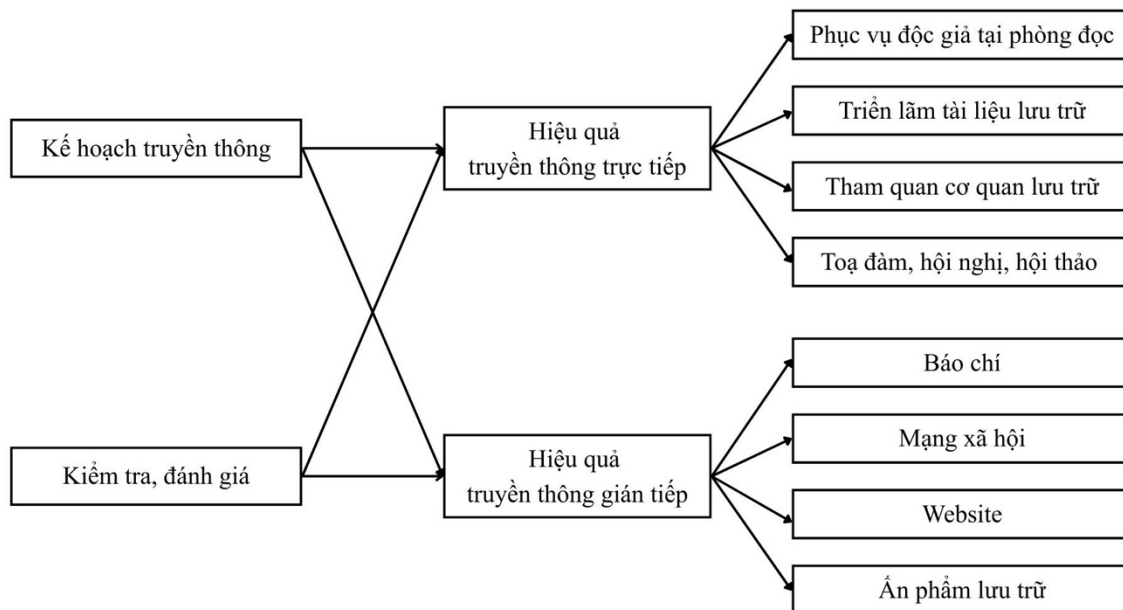
Thứ hai, hiệu quả truyền thông trong lưu trữ được thể hiện qua hai nhóm lớn: truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp, mỗi nhóm bao gồm các loại hình hoạt động đặc thù của lĩnh vực lưu trữ, trong đó truyền thông trực tiếp gồm: Phục vụ độc giả tại phòng đọc; Triển lãm tài liệu lưu trữ; Tham quan 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 lường 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 truyền 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: *“Kiện 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 “kiện 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 tiền 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.

Tóm lại, qua việc phân tích các khái niệm, đặc điểm, vai trò, các yếu tố cấu thành và nguyên tắc tổ chức hoạt động truyền thông trong lưu trữ, có thể thấy truyền thông trong lưu trữ tuy kế thừa những nguyên lý cơ bản của truyền thông nói chung nhưng được hình thành và phát triển trên nền tảng những đặc trưng riêng của ngành Lưu trữ. Sự khác biệt này không chỉ thể hiện ở đối tượng, mục tiêu, thông điệp và nguyên tắc truyền thông mà còn xuất phát từ chính bản chất của TLLT với tư cách là nguồn thông tin gốc, có tính nguyên gốc, tính xác thực và tính chính thống cao. Chính những đặc trưng đó đã tạo nên phương thức tổ chức hoạt động truyền thông riêng của các cơ quan lưu trữ, hướng đến mục tiêu phát huy giá trị tài liệu lưu trữ và thực hiện sứ mệnh chính trị, văn hóa, khoa học và xã hội. Để làm rõ hơn những điểm khác biệt này, luận án tổng hợp và so sánh một số đặc trưng cơ bản giữa truyền thông trong lưu trữ và truyền thông nói chung như sau:

*Bảng 2.1. Những điểm khác biệt cơ bản giữa truyền thông nói chung
và truyền thông trong lưu trữ*

Tiêu chí	Truyền thông nói chung	Truyền thông trong lưu trữ
Đối tượng truyền thông	Thông tin, sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, con người hoặc sự kiện	Giá trị của tài liệu lưu trữ và hoạt động của cơ quan lưu trữ
Nguồn hình thành thông điệp	Do tổ chức xây dựng theo mục tiêu truyền thông	Được hình thành từ việc lựa chọn, khai thác và diễn giải giá trị của TLLT
Thông điệp	Có thể nhấn mạnh tính sáng tạo, cảm xúc hoặc quảng bá	Phản ánh trung thực giá trị lịch sử, pháp lý, khoa học, văn hóa và xã hội của TLLT; bảo đảm tính xác thực và chính thống
Mục tiêu	Quảng bá, marketing, thay đổi nhận thức hoặc hành vi	Phát huy giá trị TLLT; nâng cao nhận thức; thúc đẩy khai thác, sử dụng tài liệu; thực hiện sứ mệnh chính trị, văn hóa và xã hội của cơ quan lưu trữ, và góp phần bảo vệ lợi ích quốc gia
Đối tượng hướng tới	Khách hàng, người tiêu dùng, công chúng mục tiêu	Công chúng khai thác, sử dụng TLLT; nhà nghiên cứu; cơ quan quản lý; học sinh, sinh viên và cộng đồng
Nguyên tắc	Linh hoạt theo mục tiêu truyền thông	Bảo đảm tính xác thực, nguyên gốc, khách quan, chính trị, pháp lý và bảo vệ bí mật nhà nước

Nguồn lực cốt lõi	Nhân lực, tài chính, công nghệ, dữ liệu	Nguồn lực TLLT là nguồn lực trung tâm; cùng với nhân lực, tài chính và công nghệ
Giá trị tạo ra	Giá trị thương mại, truyền thông hoặc xã hội	Chuyển hóa giá trị tiềm ẩn của TLLT thành giá trị xã hội được công chúng tiếp nhận và sử dụng

Qua những nội dung ở bảng 2.1 có thể thấy, truyền thông trong lưu trữ tuy kế thừa những nguyên lý cơ bản của truyền thông nói chung nhưng mang những đặc trưng riêng xuất phát từ bản chất của TLLT và chức năng của cơ quan lưu trữ. Nếu truyền thông thông thường hướng tới truyền tải thông tin, quảng bá hình ảnh, sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đạt được các mục tiêu truyền thông, kinh tế hoặc xã hội, thì truyền thông trong lưu trữ lấy TLLT làm trung tâm, lấy giá trị của TLLT làm nền tảng hình thành thông điệp, đồng thời hướng tới phát huy giá trị TLLT và thực hiện sứ mệnh chính trị, văn hóa, khoa học và xã hội của cơ quan lưu trữ. Chính những đặc trưng này đã tạo nên tính đặc thù của truyền thông trong lưu trữ, là cơ sở để luận án xây dựng khung lý thuyết và phân tích thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông tại các TTLTQG VN ở các chương tiếp theo.

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 1964 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 1964 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 TTLT 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 Cống 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 TTLT, 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 cấu phần 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 TTLT 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. TTLTQG II mặc dù đã trang bị các thiết bị cơ bản như máy ghi âm, máy dựng phim đơn giản, micro và sử dụng panel trong triển lãm, tuy nhiên, các phương tiện hỗ trợ truyền thông hiện đại như trình chiếu tương tác, công nghệ số chưa được áp dụng. 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. 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.

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 TLLT 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 ấn phẩm từ TLLT. 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.

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. 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

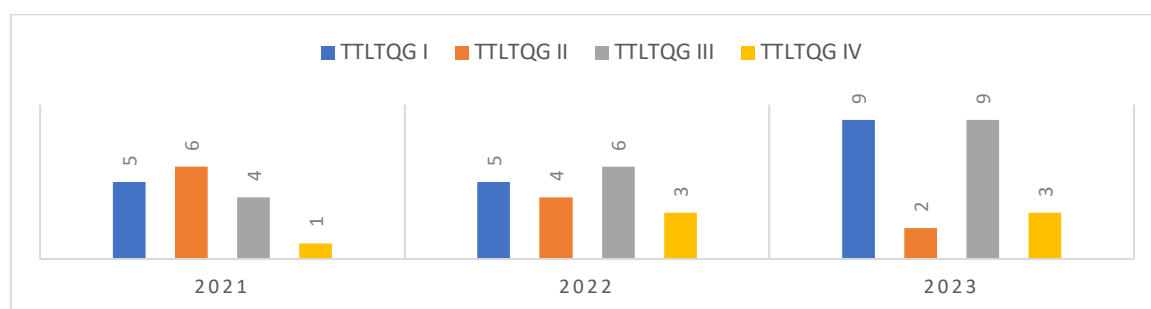
nhận sự cải thiện rõ rệt qua từng năm về số lượng độc giả và lượt phục vụ, cho thấy xu hướng tăng trưởng ổn định. TTLTQG III thể hiện đặc điểm riêng với cơ cấu độc giả chủ yếu là sinh viên và sự đa dạng trong mục đích khai thác tài liệu, bao gồm cả hành chính, pháp lý. TTLTQG IV tuy có quy mô nhỏ hơn 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 hoạt động 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.

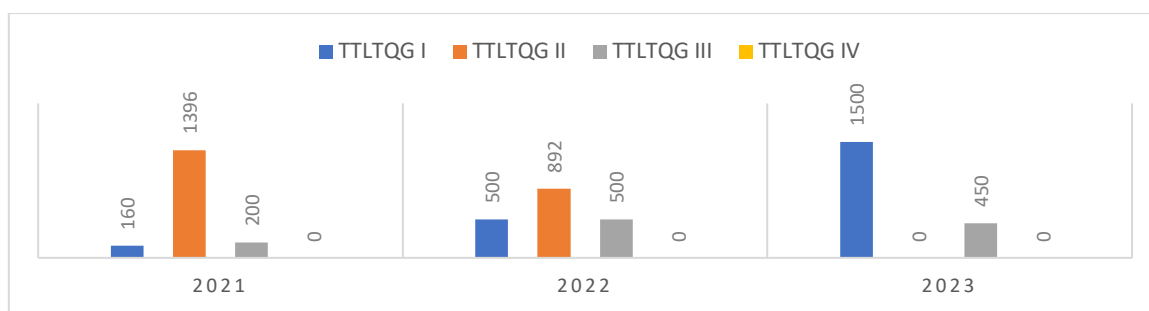


Biểu đồ 3.1. Số lượng cuộc triển lãm của các Trung tâm Lưu trữ quốc gia năm 2021-2023. Nguồn: Tác giả thống kê từ dữ liệu các Trung tâm cung cấp

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.

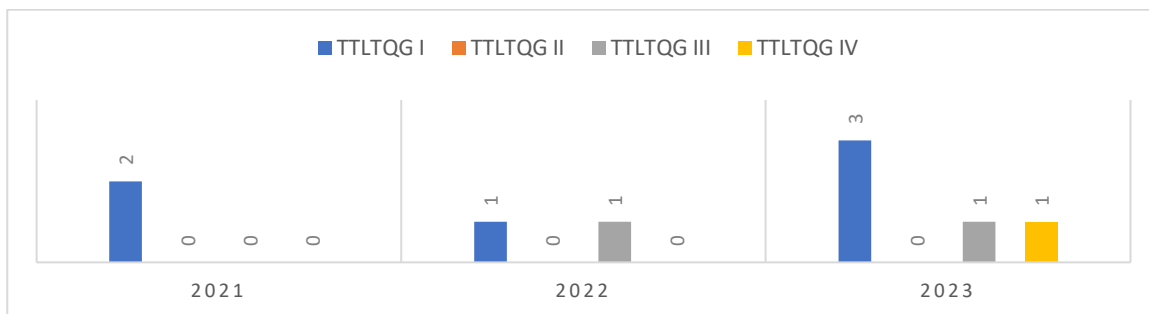
c) Truyền thông qua hoạt động tham quan Trung tâm



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 TTLT 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 chưa duy trì cập nhật thường xuyên, 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

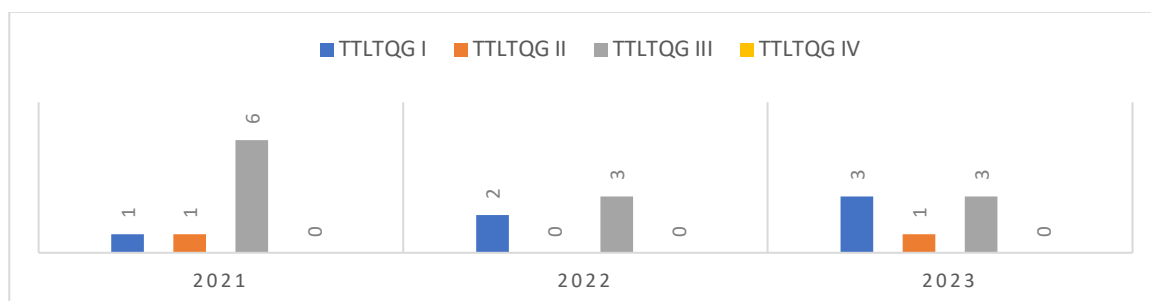
cung cấp thông cáo báo chí, phối hợp đa giai đoạn với các cơ quan truyền thông lớn (VTV, VOV, ZingNews...). Nội dung truyền thông đa dạng, từ triển lãm đến phỏng vấn chuyên gia. TTLTQG III duy trì mối quan hệ báo chí hiệu quả qua nhóm “Những người bạn lưu trữ”, hỗ trợ truyền thông sự kiện nhanh và đầy 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 đà 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 của các TTLTQG VN, bởi đây là cơ sở để các trung tâm định hướng mục tiêu, lựa chọn nội dung, kênh truyền thông cũng như phân bổ và huy động các nguồn lực cần thiết.

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 TLLT, 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 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. Biện 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. Biện 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 thống, song vẫn thể hiện rõ vai trò truyền thông thông qua tương tác trực tiếp giữa cán bộ lưu trữ và người sử dụng. Biện 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, biện 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 TLLT.

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 TLLT ($M = 6.14$), 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 toạ 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 toạ 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 toạ 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 toạ 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. Biện “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. 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. Biện “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.

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. Biện “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. Biện “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”.

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 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.

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 đến 5: Hoàn toàn đồng ý/hài lòng). Thang đo 5 mức 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 và so sánh kết quả giữa các nhóm đối tượng khảo sát.

Trong nghiên cứu này, hiệu quả của hoạt động truyền thông đối với công chúng được đánh giá chủ yếu thông qua sự thay đổi về nhận thức và hành vi. Việc lựa chọn hai nhóm tiêu chí này xuất phát từ cả cơ sở lý luận và mục tiêu nghiên cứu của luận án. Theo các lý thuyết về truyền thông, một trong những kết quả quan trọng của hoạt động truyền thông là tạo ra sự thay đổi về nhận thức, từ đó từng bước dẫn đến sự thay đổi về hành vi của đối tượng tiếp nhận. Đối với lĩnh vực lưu trữ, mục tiêu của hoạt động truyền thông không chỉ dừng lại ở việc giúp công chúng biết đến cơ quan lưu trữ hoặc các hoạt động của cơ quan lưu trữ mà quan trọng hơn là giúp công chúng hiểu đúng về giá trị của TLLT, vai trò của cơ quan lưu trữ và chuyển hóa sự hiểu biết

đó thành những hành vi tích cực trong khai thác, sử dụng và phát huy giá trị TLLT. Vì vậy, nhận thức và hành vi được xác định là hai kết quả phản ánh trực tiếp và rõ nét nhất hiệu quả của hoạt động truyền thông trong lưu trữ.

Luận án không mở rộng đánh giá sang các khía cạnh như thái độ, cảm xúc hay hình ảnh của cơ quan lưu trữ, bởi đây là những yếu tố chịu tác động của nhiều nhân tố khác ngoài hoạt động truyền thông và vượt ra ngoài phạm vi nghiên cứu. Trong khi đó, sự thay đổi về nhận thức và hành vi có mối liên hệ trực tiếp với mục tiêu phát huy giá trị TLLT, đồng thời phản ánh rõ hiệu quả của hoạt động truyền thông đối với công chúng tại các TTLTQG VN.

Trên cơ sở đó, các tiêu chí đánh giá đối với công chúng được xây dựng theo các nhóm nội dung sau:

- 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 của tài liệu lưu trữ;
 - Các nghiệp vụ lưu trữ;
 - Chức năng, nhiệm vụ của các 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 do cơ quan lưu trữ tổ chức;
 - 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 các tiêu chí đánh giá trên tạo cơ sở định lượng để phân tích mức độ tác động của các hoạt động và kênh truyền thông đến nhận thức và hành vi của công chúng trong khai thác, sử dụng và phát huy giá trị TLLT. Đồng thời, đây

cũng là cơ sở để kiểm định mô hình nghiên cứu, đánh giá các giả thuyết 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 bằng SPSS

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

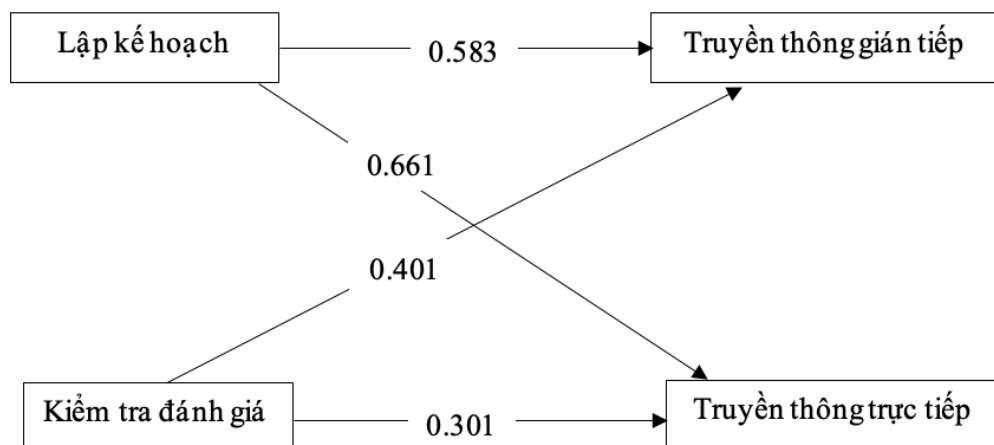
chú ý, mức độ tác động này cao hơn đáng kể so với tác động của kiểm tra, đánh giá đối với hiệu quả truyền thông trực tiếp ($\beta = 0.301$). Sự khác biệt này phản ánh đúng đặc trưng vận hành của các kênh truyền thông gián tiếp, đặc biệt là các kênh truyền thông số.

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.

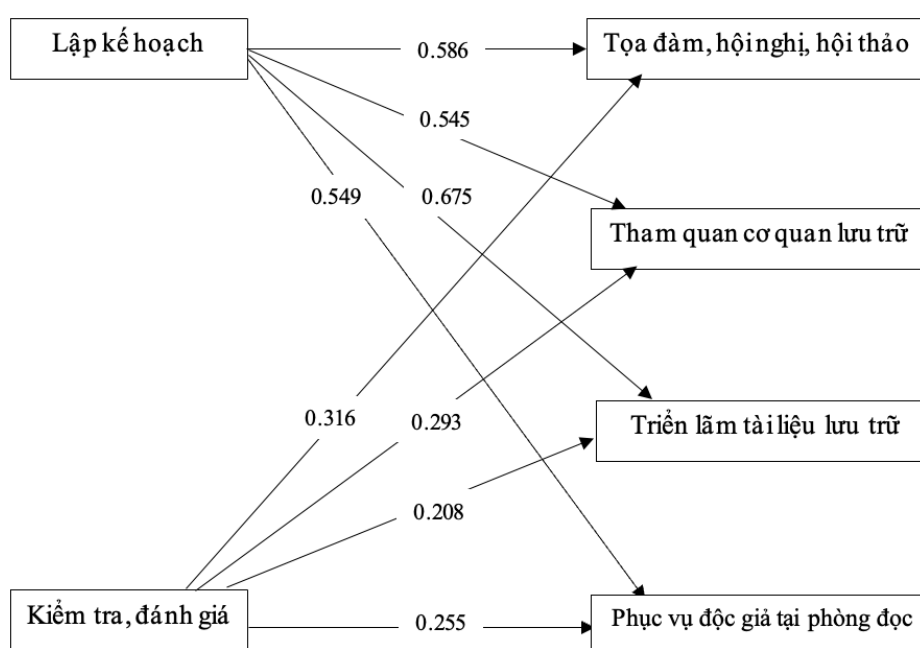
Kết quả phân tích hồi quy được trình bày tại Bảng 4.6 cho thấy mô hình có khả năng giải thích khá tốt hiệu quả của các hoạt động truyền thông trực tiếp, với hệ số xác định R^2 dao động từ 0.506 đến 0.637. Điều này cho thấy hai yếu tố tổ chức cốt lõi là

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

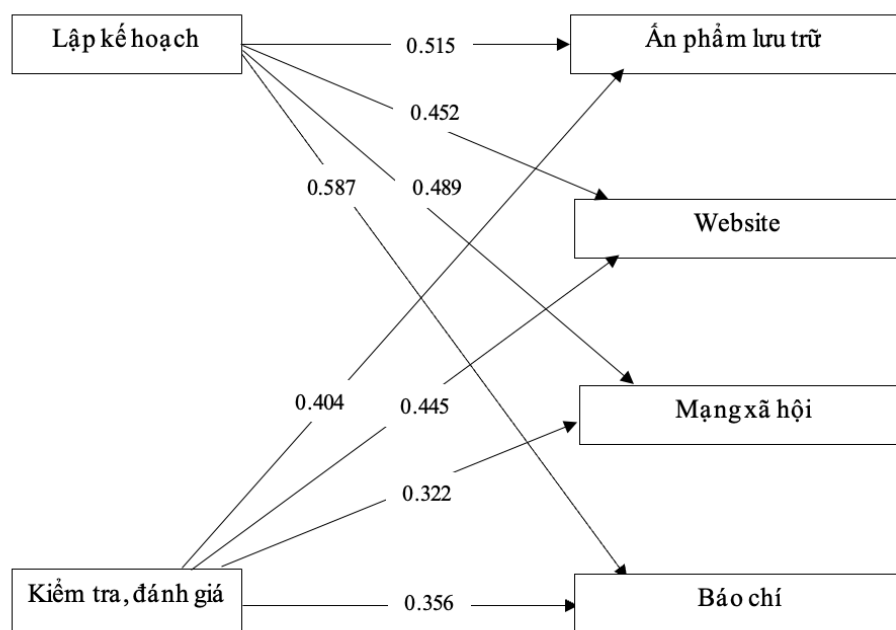
Để làm rõ hơn cơ chế tác động của các yếu tố tổ chức hoạt động truyền thông đối với từng loại hình truyền thông gián tiếp trong lưu trữ, nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định mô hình ở cấp độ chi tiết đối với bốn kênh truyền thông gián tiếp chủ yếu đang được các TTLTQG VN sử dụng, bao gồm: báo chí, 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 TTLT 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 TTLT 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. Chỉ 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 R^2 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 TLLT, 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 TLLT 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.

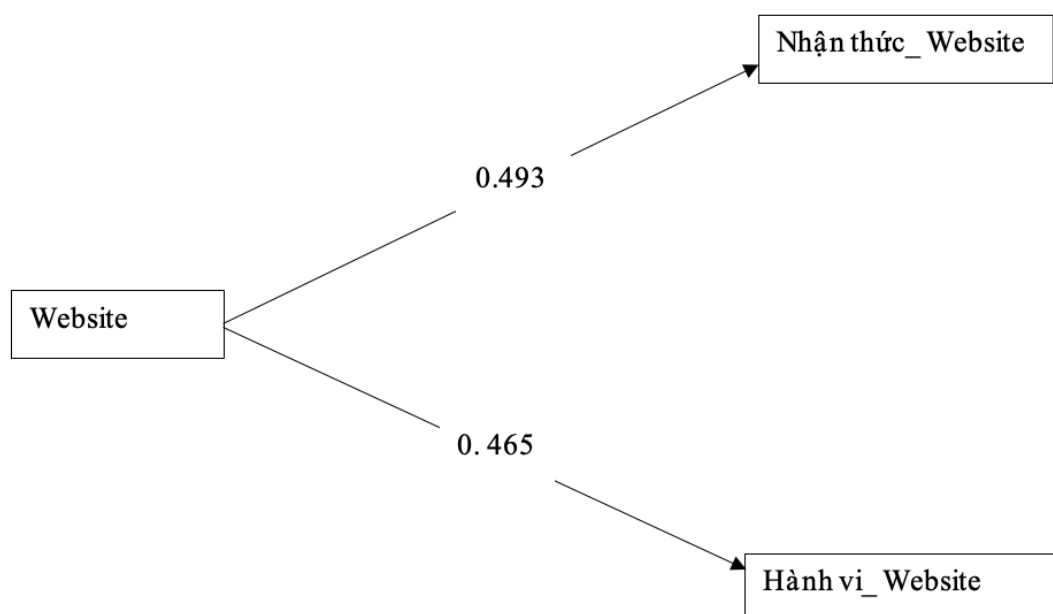
Các hoạt động tọa đàm, hội nghị, hội thảo ($\beta = 0.180$; $p < 0.05$) và triển lãm tài TLLT ($\beta = 0.16408$; $p < 0.05$) cũng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, song mức độ tác động còn hạn chế. Điều này cho thấy các hoạt động mang tính sự kiện đóng vai trò như những “điểm chạm” quan trọng, 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 chuyên 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

Phân 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 TTLT.

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 thông 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 cấu 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 công nghệ 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 TLLT;
- 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 TLLT.

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 TLLT;
- 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 hỗ 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 TLLT 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 phần 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, tr12-17.

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. Ermissé, Gerard (1945), *La communication des archives*, Archives nationales de France.

Tiếng Trung

153. 孙子 (公元前五世纪), *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=137r0cu0at2w0p00>

7t6x04g0n2086200 (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>