

# VAI TRÒ CỦA “TRUYỀN THÔNG SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI” TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA BẢO TÀNG

THS. NGUYỄN HẢI NINH\*

## TÓM TẮT

Gần đây, các phương tiện truyền thông sử dụng mạng xã hội ngày càng phát triển và chiếm ưu thế trong đời sống xã hội hiện đại. Việc sử dụng kênh truyền thông này vào hoạt động của một số bảo tàng trên thế giới và Việt Nam đã bước đầu mang lại hiệu quả tích cực trong việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu, kết nối và thu hút công chúng... Đây là một hướng truyền thông để tiếp cận công chúng có nhiều lợi thế mà các bảo tàng Việt Nam nên nghiên cứu áp dụng trong xu thế hiện nay.

**Từ khóa:** truyền thông sử dụng mạng xã hội; bảo tàng.

## ABSTRACT

Recently social network media have been increasingly developing, and dominant in modern society. The usage of these media in museum activities in Vietnam and over the world has brought many good effects in promoting museum images, brand, and attracting visitors etc. This is a media approach to visitors with lots of advantages, and it is needed to study to apply in near future.

**Key words:** social network media; museum.

Trong những năm gần đây, các thuật ngữ như “truyền thông”, “quảng bá - marketing”, vốn thường chỉ được sử dụng trong các lĩnh vực thương mại, ngày càng được nhắc đến nhiều trong hoạt động của các thiết chế văn hóa xã hội, trong đó có bảo tàng. Cùng với sự bùng nổ của web 2.0<sup>1</sup>, mà đại diện nổi bật là các mạng xã hội thì vai trò của truyền thông, quảng bá theo cách thức truyền thống, như quảng cáo trên đài, báo, biển hiệu... đã không còn là lựa chọn hàng đầu của các tổ chức thương mại cũng như các cơ quan văn hóa. Các đơn vị có xu hướng tìm kiếm những cách thức truyền thông, quảng bá mới nhằm chuyển tải “thông điệp” và “sản phẩm” của mình một cách hiệu quả nhất đến với công chúng hiện đại. Đặc biệt, sau những thập kỷ bùng nổ thông tin toàn cầu và những kỹ năng xử lý thông tin, công chúng ngày càng có hiểu biết hơn, cẩn trọng hơn trong quá trình tiếp cận thông tin và kiểm định độ tin cậy của thông tin. Như vậy, vai trò của truyền thông hiện đại trong hoạt động của bảo tàng không chỉ là việc loan tin về những trưng bày đang có hoặc sắp khai mạc ở bảo tàng, mà còn là việc thay đổi cách tiếp cận của quá trình truyền thông, nhằm cung cấp đến công chúng những

thông tin đáng tin cậy về một sản phẩm văn hóa có chất lượng cao của bảo tàng. “Sản phẩm văn hóa” ở các bảo tàng có thể là các trưng bày thường xuyên, trưng bày chuyên đề, các hoạt động giáo dục, các chương trình học tập... hoặc là các nhà hàng, cửa hàng lưu niệm có uy tín với các sản phẩm độc đáo, phù hợp với hoạt động của bảo tàng. Vì vậy, cùng với xu hướng mới của các hoạt động truyền thông hiện đại ở các doanh nghiệp, việc nghiên cứu và áp dụng phương thức truyền thông hiện đại phục vụ quảng bá các hoạt động của các cơ quan văn hóa nói chung và bảo tàng nói riêng là rất cần thiết. Phương tiện truyền thông mới, tức Phương tiện truyền thông sử dụng mạng xã hội (social media), là một môi trường truyền thông hiện đại, dựa trên nền tảng các dịch vụ web 2.0 (Blog, News/PR, Video, Social Network...). Nói một cách khác, hoạt động truyền thông sử dụng mạng xã hội sẽ góp phần giúp bảo tàng đưa thương hiệu của mình đến với công chúng một cách gần hơn, tin cậy hơn, thông qua các kênh thông tin mà công chúng tin tưởng và yêu thích sử dụng, tạo ra sự hấp dẫn, để công chúng đến và quay lại tham quan bảo tàng nhiều lần...

**Tại sao các bảo tàng cần có chiến lược dùng truyền thông sử dụng mạng xã hội để tiếp cận công chúng?**

\* Cục Di sản văn hóa

Thông qua các ứng dụng trên internet, truyền thông sử dụng mạng xã hội được các nhà nghiên cứu nhân học truyền thông xem xét như một quá trình để truyền đạt thông tin giữa những người có mong muốn chia sẻ thông tin một cách trực tiếp, mà không cần sử dụng các phương tiện lưu trữ như dạng văn bản viết truyền thống. Thông tin được truyền đạt nhanh nhất đến cộng đồng nhờ quá trình truyền thông của mạng xã hội. Chính vì sự cập nhật thông tin nhanh nhạy, trực tiếp và không hạn chế sự tương tác, các ứng dụng truyền thông (mạng) xã hội phát triển vô cùng nhanh chóng trong những năm qua. Theo số liệu thống kê của Cục Viễn thông<sup>2</sup>, chỉ riêng số thuê bao 3G sử dụng internet trên toàn quốc là 27.408.451 (số liệu tính đến tháng 10/2014, và chưa tính người dùng thuê bao internet cố định), theo Hiệp hội Internet Việt Nam<sup>3</sup>, tính đến tháng 8/2013, tại Việt Nam đã có 19,6 triệu người dùng Facebook, chiếm 21,42% dân số và chiếm tới 71,4% người sử dụng internet, đồng thời, dự báo số người dùng internet ở Việt Nam vào năm 2017 là khoảng 35 triệu người. Bên cạnh đó, nhiều mạng xã hội khác cũng được hàng triệu giới trẻ ở Việt Nam ưa thích, như: Zing Me, Google Plus, Twitter, Wordpress.com, Yume.vn, Go.vn... Hơn nữa, từ tháng 10 năm 2010, Bộ Thông tin và Truyền thông đã cấp giấy phép thử nghiệm 4G/LTE cho 5 nhà mạng: VNPT, Viettel, FPT, CMC và VTC, những ứng dụng internet có kết nối không dây vô cùng thuận tiện và không hạn chế tốc độ truy cập này sẽ giúp mạng xã hội phát triển các ứng dụng phụ trợ, hỗ trợ sự tương tác không hạn chế đối với người dùng trong tương lai gần.

Những số liệu trên cho thấy, một lượng lớn công chúng tiềm năng mà bảo tàng muốn hướng tới biết và thường xuyên sử dụng mạng xã hội với mục đích chia sẻ thông tin, giải trí và tìm kiếm các thông tin cần thiết khác. Họ là những người trẻ tuổi, bao gồm học sinh, sinh viên, đồng thời là những người thường xuyên sử dụng và khai thác internet thông qua máy tính hay điện thoại thông minh (có khả năng kết nối 3G). Hơn nữa, nhóm công chúng này sẽ là những người tạo ra các xu hướng chia sẻ thông tin trong tương lai, tin tưởng hơn vào các thông tin với nhiều bình luận, nhiều phản hồi của người dùng, hơn là các quảng cáo một chiều trên các báo giấy, tạp chí truyền thống. Bảo tàng, nếu muốn tham gia vào hoạt động phục vụ xã hội và đưa các trưng bày, các hoạt động của mình tiếp cận được nhanh hơn, sâu hơn với các hoạt động xã hội, đặc biệt là giới trẻ, không thể không áp dụng thế mạnh của truyền thông sử

dụng mạng xã hội trong việc quảng bá, giới thiệu những trưng bày và hoạt động của bảo tàng đến với những đối tượng công chúng tiềm năng.

### **Và, hiệu quả của truyền thông sử dụng mạng xã hội với hoạt động của bảo tàng là thế nào?**

Khi các bảo tàng muốn hướng tới công chúng là những người trẻ tuổi, học sinh, sinh viên, muốn chuyển tải các thông tin, các thông điệp của bảo tàng tới đối tượng công chúng này, trước hết bảo tàng phải sử dụng phương tiện cung cấp thông tin mà công chúng là lớp trẻ, học sinh, sinh viên thường dùng. Đặc biệt, trong xu hướng mới, truyền thông sử dụng mạng xã hội không chỉ ảnh hưởng đến lớp trẻ hay học sinh, sinh viên mà còn có tác động đến đồng đảo đối tượng công chúng tiềm năng khác của bảo tàng, như công chức nhà nước, nhân viên làm việc cho các cơ quan nước ngoài, công nhân, người về hưu và thậm chí cả nông dân, vốn quen với ruộng đồng, nhưng nhờ sự phát triển và sự phổ thông của công nghệ đã dần quen với điện thoại thông minh, mạng 3G (công nghệ truyền thông thế hệ thứ ba, cho phép truyền cả dữ liệu thoại và dữ liệu số khác như: truy cập internet, gửi email, tin nhắn nhanh, hình ảnh...). Thông qua quá trình trao đổi hai chiều giữa bảo tàng và công chúng, bảo tàng sẽ có cơ hội hiểu rõ hơn nhu cầu của công chúng, từ đó, định hướng kế hoạch cho các hoạt động của bảo tàng trong tương lai, phù hợp hơn với nhu cầu của công chúng.

Truyền thông sử dụng mạng xã hội cung cấp cơ hội cho công chúng tự chia sẻ kinh nghiệm, chia sẻ kiến thức về nội dung của bảo tàng và tự nguyện hướng dẫn nhau về các thông tin liên quan đến bảo tàng - những việc mà không một bảo tàng nào có thể đảm bảo giải đáp thỏa mãn hết các thắc mắc và hướng dẫn tận tình cho từng khách tham quan muốn đến thăm bảo tàng. Đồng thời, truyền thông sử dụng mạng xã hội còn là nơi lưu giữ các trưng bày chuyên đề, dưới định dạng trưng bày số, phục vụ những công chúng có nhu cầu nguyên cứu sâu, công chúng không có cơ hội đến tham quan trưng bày tại bảo tàng... Mặt khác, truyền thông sử dụng mạng xã hội còn giúp bảo tàng tiếp nhận ý kiến phản biện của công chúng về trưng bày. Qua đó, bảo tàng hiểu rõ hơn nhu cầu cá nhân của từng công chúng tham quan bảo tàng, hình thành cơ sở dữ liệu về xu hướng của khách tham quan - cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển của bảo tàng. Ví dụ điển hình, như ở một số bảo tàng quốc tế gần đây đã cung cấp cho các thành viên của mạng lưới công

chúng thường xuyên của mình những tài khoản tích điểm. Với tài khoản này, công chúng thường xuyên tới bảo tàng có thể truy cập internet miễn phí, sử dụng các ứng dụng thuyết minh số miễn phí (audio guide, multimedia guide), tự lựa chọn nội dung trưng bày để tìm hiểu sâu và bình luận. Đồng thời, bảo tàng tặng điểm thưởng cho công chúng đến thăm và tham gia nhiều hoạt động của bảo tàng. Từ các điểm thưởng này, khách có thể đổi thành vé tham quan các chuyên đề đặc biệt, mua các sản phẩm tại cửa hàng của bảo tàng hay sử dụng các dịch vụ ăn, uống tại nhà hàng của bảo tàng - tạo cơ hội quay lại bảo tàng cho công chúng tiềm năng.

Theo Báo cáo Xu hướng toàn cầu năm 2014 (2014 trend report)<sup>4</sup>, mỗi ngày có 350 tỷ hình ảnh được đăng tải lên trang mạng xã hội Facebook, 350 tỷ hình ảnh đăng tải lên trang Snapchat; mỗi phút có 100 giờ video đưa lên trang chia sẻ video YouTube và mỗi tháng người dùng internet đã dùng 6 tỷ giờ theo dõi các video cũng trên trang này. Như vậy có thể thấy, xu hướng đăng tải, tìm kiếm và chia sẻ thông tin trên mạng xã hội hiện là một trong những kênh chia sẻ thông tin lớn được nhiều người theo dõi và tương tác. Tuy vậy, thực tế truyền thông sử dụng mạng xã hội không mang hiệu quả tức thời đến cho bảo tàng, không giúp tăng số lượng khách tham quan chỉ sau một vài tháng áp dụng. Truyền thông sử dụng mạng xã hội là một quá trình truyền thông có hiệu quả chậm, hiệu quả của các chiến dịch được tích lũy theo thời gian và từng bước thúc đẩy việc nâng cao hình ảnh của bảo tàng trong xã hội. Lấy ví dụ về sự kiện MET Gala hàng năm của Bảo tàng Nghệ thuật Metropolitan, New York, Hoa Kỳ, sự kiện được gắn như tất cả cơ quan báo chí, truyền thông (mạng) xã hội và đông đảo công chúng yêu thích thời trang khắp thế giới mong chờ và theo dõi. Sự kiện MET Gala không chỉ giới thiệu các thiết kế thời trang mới, mà còn định hướng xu hướng thời trang thế giới trong năm tiếp theo. Các cơ quan truyền thông đại chúng thế giới đều nỗ lực tìm kiếm và phát tán thông tin, bình luận về sự kiện trước, trong và ngay sau khi diễn ra sự kiện này ở New York, Hoa Kỳ. Và, như vậy, thương hiệu của sự kiện MET Gala hàng năm không còn chỉ trong khuôn khổ của khuôn viên Bảo tàng MET, hay trong nhóm công chúng của Bảo tàng tại thành phố New York, mà còn được các phương tiện truyền thông lan tỏa khắp thế giới để thỏa mãn sự quan tâm, mong muốn cập nhật thông tin, hình ảnh về sự kiện của đông đảo công chúng yêu thời trang toàn cầu.

Bảo tàng, với vai trò góp phần phát triển xã hội, tham gia vào các hoạt động của xã hội, thực hiện các nhiệm vụ, chức năng giáo dục của mình cũng cần bắt kịp xu hướng mới của xã hội trong quá trình chia sẻ và trao đổi thông tin. Từ đó, không những bảo tàng mở rộng cơ hội tự giới thiệu, được công chúng tự nguyện quảng bá cho bảo tàng mà còn thể hiện sự tiếp cận tiến bộ của mình với các xu hướng mới của xã hội.

### **Bảo tàng cần sử dụng phương tiện truyền thông (mạng) xã hội để tự quảng bá như thế nào?**

Tương tự như cách thức các đơn vị thương mại tìm cách đưa sản phẩm của mình đến với người sử dụng thông qua mạng xã hội, bảo tàng cũng có thể tận dụng thế mạnh của ứng dụng này để đưa thông tin về các hoạt động của bảo tàng đến với công chúng tiềm năng một cách nhanh chóng và tin cậy nhất. Đồng thời, sức mạnh lan tỏa của mạng xã hội thông qua các chia sẻ của cá nhân tham gia mạng xã hội sẽ giúp thông tin về hoạt động của bảo tàng được chuyển tải tới công chúng một cách liên tục, không hạn chế về thời gian, không gian. Tuy nhiên, muốn nội dung thông tin giới thiệu về hoạt động của bảo tàng được lan tỏa nhanh, đạt hiệu quả mong muốn, các bảo tàng cần có kế hoạch tốt để công bố các thông tin, thông điệp của mình tới đối tượng sử dụng mạng xã hội đúng thời điểm thông tin được tiếp cận nhiều nhất. Đồng thời, bảo tàng cũng cần có chiến lược dài hạn để xây dựng những nội dung hấp dẫn, phù hợp và đáng tin cậy để giới thiệu trên mạng xã hội.

Các bảo tàng lớn, lâu đời và có uy tín trên thế giới luôn có các chương trình riêng cho hội viên của bảo tàng. Những mạng lưới hội viên này không chỉ là các hội viên thường xuyên đến thăm bảo tàng, mà còn có các hội viên với khoảng cách địa lý xa, khó có thể đến thăm trưng bày của bảo tàng. Mạng lưới này (đôi khi phải đóng phí) chia sẻ các hoạt động của bảo tàng, giới thiệu các trưng bày số, cho phép các thành viên tham gia các cuộc thuyết trình chuyên đề thông qua những hình thức kết nối số. Ví dụ, Bảo tàng Victoria and Albert, Vương quốc Anh thu hút nhiều hội viên thường xuyên của bảo tàng trên khắp thế giới, trong đó, một số lượng lớn thành viên từ Trung Đông, là những thương nhân giàu có, ham hiểu biết về nghệ thuật. Một ví dụ khác là trang facebook của Bảo tàng Nghệ thuật Metropolitan, New York, Hoa Kỳ<sup>5</sup>. Trang này có hơn 1,2 triệu người theo dõi (tính đến tháng 12/2014), với các thông điệp được đăng tải hàng ngày và nhiều bài trong số đó được hàng



trăm người chia sẻ về trang cá nhân của mình. Như vậy, mỗi thông điệp Bảo tàng đăng tải lên mạng sẽ có hàng triệu người xem, cùng với hàng trăm tới hàng nghìn người bạn của các thành viên cùng được xem khi họ chia sẻ. Đồng thời, với việc đọc, xem thông tin về các hiện vật mà Bảo tàng giới thiệu, công chúng còn được bình luận, trao đổi trực tiếp với nhau và với bảo tàng trên các trang mạng xã hội.

Tiếp nhận những trao đổi, ý kiến cá nhân của người dùng mạng xã hội về các chủ đề, nội dung, hiện vật mà bảo tàng giới thiệu cũng có thể là một phương pháp đánh giá sự quan tâm của công chúng đối với nội dung trưng bày mà bảo tàng dự kiến nghiên cứu, xây dựng trong tương lai. Nếu các bảo tàng có chiến lược rõ ràng, lâu dài và với những tiêu chí đánh giá hợp lý, những ý kiến phản hồi từ công chúng sẽ được nhìn nhận một cách sâu sắc, cẩn trọng. Từ những kết quả đánh giá, tổng hợp, bảo tàng sẽ có cơ sở để xác định được ý tưởng cho một cuộc trưng bày hiệu quả và hấp dẫn công chúng trong tương lai.

Truyền thông sử dụng mạng xã hội còn là một phương thức hữu ích, thuận tiện và hạn chế tối đa chi phí để các bảo tàng nhắn gửi thông điệp qua các trưng bày, triển lãm, hoạt động giáo dục đến với công chúng. Truyền thông sử dụng mạng xã hội còn cung cấp cơ hội để công chúng tham gia thảo luận hai chiều về các thông điệp được nhắn gửi, đồng thời, cũng giúp bảo tàng tiếp nhận thông điệp từ phía công chúng. Đây cũng là xu hướng mà các bảo tàng hiện đại đang hướng tới. Hoạt động của bảo tàng không chỉ là các định hướng thông tin một chiều từ phía bảo tàng mà phải tạo cơ hội để cả hai phía cùng tương tác, cùng tìm hiểu về một nội dung mà cả hai bên cùng quan tâm, tạo cơ hội cho công chúng không những tiếp nhận nội dung của các trưng bày mà còn bình luận, chia sẻ hoặc bổ sung những thông tin thêm về trưng bày từ những trải nghiệm cá nhân của mình. Khi đó, bảo tàng không chỉ tìm cách chuyển tải thông điệp của mình đến với khách tham quan, bảo tàng còn thể hiện mong muốn tiếp nhận những thông điệp của khách tham quan đối với bảo tàng, từ đó, sự tin tưởng với các hoạt động của bảo tàng sẽ được tăng lên và bảo tàng sẽ dần là điểm ưu tiên lựa chọn khi công chúng tìm kiếm những địa điểm trải nghiệm, tìm hiểu kiến thức mới và hưởng thụ văn hóa.

Một ứng dụng khác hữu ích khi bảo tàng sử dụng mạng xã hội để chuyển tải thông tin của mình đến với công chúng chính là sự tự chia sẻ, tự hỗ trợ nhau

của công chúng khi tìm hiểu về các hoạt động của bảo tàng. Lấy ví dụ từ trang TripAdvisor, một trang mạng cung cấp dịch vụ du lịch với tiện ích mở, cho phép người dùng bình luận, đánh giá các điểm đến hấp dẫn trên phạm vi toàn cầu. Ở trang web tiện ích được thiết kế như một mạng xã hội này, nhiều bảo tàng ở Việt Nam đã được khách tham quan đánh giá là một trong những địa điểm đáng đến ở Việt Nam, mặt khác, nhiều bảo tàng và điểm tham quan du lịch ở Việt Nam cũng bị phê phán vì dịch vụ và nội dung hoạt động kém hấp dẫn. Đồng thời, người dùng cũng chia sẻ kinh nghiệm tham quan các bảo tàng, di tích thế nào cho thuận tiện; bình luận về thái độ của cán bộ của bảo tàng, di tích; phương tiện để đến bảo tàng, di tích và thậm chí cả khách sạn gần địa điểm tham quan hoặc giúp đỡ nhau tìm kiếm các thông tin liên quan khi đến tham quan bảo tàng như về giá vé, giờ mở cửa, sưu tập hấp dẫn nhất của bảo tàng. Khai thác các thông tin trao đổi này sẽ giúp bảo tàng nhận diện được các thế mạnh và điểm yếu của mình để phát huy thế mạnh hay giảm thiểu hạn chế để phục vụ khách tham quan tốt hơn. Sau đó, chính những người dùng trang mạng sẽ theo dõi, bình luận và đánh giá các phản hồi của bảo tàng với những bình luận của mình, những phản hồi tích cực, hữu ích sẽ được người dùng chia sẻ, đánh giá tốt và giới thiệu đến những công chúng khác. Trong số những bảo tàng ở Việt Nam có đánh giá, tiếp thu tốt những ý kiến của khách tham quan qua kênh thông tin của trang TripAdvisor là Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam. Hàng tháng, Bảo tàng đã tổng hợp, dịch các bình luận của người dùng từ trang TripAdvisor, tổ chức trao đổi, đánh giá và cải thiện các điều kiện phục vụ khách tham quan được đưa ra từ người dùng trang TripAdvisor. Sau đây là một vài bình luận điển hình của người dùng mà Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam tổng hợp từ trang TripAdvisor trong tháng 8 và tháng 9 năm 2014. Bình luận với tiêu đề "Bảo tàng nghệ thuật tuyệt vời": "Chúng tôi đã đi thăm một số bảo tàng nghệ thuật tuyệt vời nhất thế giới ở Madrid và ở khắp nước Ý. Và, tôi có thể tự tin mà nói rằng, bảo tàng này là một ngạc nhiên thú vị. Chúng tôi không trông đợi điều gì và nghệ thuật ở đây cực chất. Tôi sẽ gợi ý nó với bất cứ ai yêu nghệ thuật". (Bình luận viết ngày 24/8/2014 trên mục bình luận về Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam của trang TripAdvisor). Bình luận với tiêu đề là "Xứng đáng": "Tòa nhà cổ, cách bố trí khó hiểu. Chỉ một số phòng có điều hòa. Nhưng bộ sưu tập thực sự ấn tượng. Từ hiện vật lịch sử, tới nghệ thuật các dân tộc, hay tranh sơn mài,



tới các tác phẩm đương đại, bảo tàng là một sự ngạc nhiên thú vị. Tiếc là các tour ở Việt Nam thường tập trung vào di tích lịch sử, mà bỏ qua những nỗ lực đương đại của một quốc gia đang phát triển. Gợi ý của tôi là phải tìm thời gian cho viên ngọc này". (Bình luận viết ngày 21/9/2014 trên mục bình luận về Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam của trang TripAdvisor)<sup>6</sup>.

Không phải tất cả lời bình luận đều khen ngợi, nhưng nhiều bình luận tích cực chính là những "quảng bá" vô cùng hiệu quả cho hoạt động của bảo tàng. Những đánh giá tích cực này thể hiện sự tin tưởng của công chúng với bảo tàng và họ sẽ tự nguyện giới thiệu về bảo tàng với những người khác, thay vì chính bảo tàng tự giới thiệu về mình. Đồng thời, theo dõi ý kiến của công chúng với các bảo tàng khác cũng chính là cách thức để các bảo tàng tự đánh giá hoạt động của mình, nâng cao chất lượng các sản phẩm văn hóa, dịch vụ văn hóa của bảo tàng, hạn chế phải tiếp nhận những ý kiến, đánh giá không tốt từ công chúng.

Bên cạnh các mạng xã hội, trang web của bảo tàng chính là một kênh thông tin trao đổi giữa bảo tàng và công chúng tham quan rất hiệu quả. Tương tự như mạng xã hội, web 2.0 cung cấp khả năng chia sẻ thông tin không bị hạn chế bởi không gian và thời gian, tạo môi trường riêng biệt và thoải mái cho công chúng thể hiện ý kiến của mình. Muốn khai thác tốt website để hấp dẫn công chúng, các bảo tàng không những phải xây dựng nội dung thông tin hấp dẫn, hình thức thẩm mỹ đẹp, mà còn phải tạo các ứng dụng tiện ích tương tự như ở các mạng xã hội - trao đổi thông tin hai chiều và điều chỉnh lẫn nhau. Hình thức trao đổi hai chiều này trong các hoạt động trưng bày của bảo tàng sẽ gắn kết công chúng với các hoạt động của bảo tàng một cách thân thiện hơn, đáng tin cậy hơn những thông điệp một chiều, độc thoại từ phía bảo tàng.

Hơn nữa, truyền thông sử dụng mạng xã hội góp phần xây dựng thương hiệu của bảo tàng

Thương hiệu - theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): là một dấu hiệu hữu hình và vô hình đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Như vậy, thương hiệu của bảo tàng có thể coi là giá trị phi vật thể của bảo tàng và với các hoạt động hữu ích của truyền thông (mạng) xã hội như đã nêu ở phần trên, truyền thông (mạng) xã hội là cơ hội giúp lan toả thương hiệu của bảo tàng tới công chúng. Thông qua các chia sẻ hình ảnh, chia

sẻ thông tin về bảo tàng, qua việc theo dõi các video nội dung do bảo tàng cập nhật trên mạng xã hội, qua các hoạt động tương tác của chính người dùng mạng xã hội, thương hiệu của bảo tàng dần dần được lan toả, niềm tin của công chúng với các hoạt động của bảo tàng ngày càng được củng cố. Đồng thời, với sự tin tưởng vào hoạt động của bảo tàng, công chúng sẽ đến, trở lại và giới thiệu người khác đến tham quan các trưng bày và tham gia các hoạt động của bảo tàng.

Tuy nhiên, thực tế cũng cho thấy, bất kỳ một tổ chức văn hoá nào nếu không có các hoạt động văn hoá có giá trị thực sự, đối với bảo tàng là các trưng bày hấp dẫn, các sản phẩm giáo dục hữu ích,... mà vẫn đẩy mạnh hoạt động truyền thông, với khả năng tương tác 2 chiều với khách tham quan, thì có thể hoạt động truyền thông đó sẽ đem đến các tác dụng ngược lại cho hoạt động của đơn vị.

Truyền thông sử dụng mạng xã hội không đem lại lợi ích ngay lập tức và thường các bảo tàng không có chiến lược tham gia vào hoạt động truyền thông (mạng) xã hội cũng không ảnh hưởng nhiều đến hoạt động hiện tại của bảo tàng. Tuy nhiên, tại thời điểm đất nước đang có những chiến lược hội nhập quốc tế sâu rộng ở tất cả các lĩnh vực, bảo tàng không tham gia mạnh vào các hoạt động của xã hội, không những sẽ tự làm hạn chế việc sử dụng một kênh hữu ích để tiếp cận công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ tuổi, mà còn bộc lộ sự hạn chế trong việc cập nhật xu hướng mới về công nghệ thông tin và tụt hậu so với sự phát triển chung của xã hội./

N.H.N

#### **Chú thích:**

1- Web 2.0 là thế hệ thứ 2 của web, cung cấp nhiều tùy chọn hơn cho người sử dụng, các thông tin và dữ liệu được cập nhật hàng ngày. Trong đó, người sử dụng có thể tham gia đóng góp, chia sẻ thông tin, làm phong phú cho trang web một cách dễ dàng (Nguồn: web20.vn).

2- Cục Viễn thông, Bộ Thông tin và Truyền thông:

<http://vnta.gov.vn/Trang/thongkevienthong.aspx?m=10&y=2014&f=10>.

3- Hiệp hội internet Việt Nam: [http://via.org.vn/wp-content/uploads/2013/12/VIA-Internet-Day-2013\\_Bao-cao-Internet\\_20131.pdf](http://via.org.vn/wp-content/uploads/2013/12/VIA-Internet-Day-2013_Bao-cao-Internet_20131.pdf).

4- Xem [www.trendwatchingpremiu.com](http://www.trendwatchingpremiu.com).

5- Trang facebook của Bảo tàng Nghệ thuật Metropolitan: <https://www.facebook.com/metmuseum?fref=ts>.

6- Tư liệu Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam.

(Ngày nhận bài: 03/01/2015; Ngày phản biện đánh giá: 09/01/2015; Ngày duyệt đăng bài: 27/01/2015).