

KIẾN TẠO HÌNH TƯỢNG VĂN HÓA CÀ MAU TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TRONG BỐI CẢNH TRUYỀN THÔNG SỐ

VÕ THỊ DIỄM PHƯƠNG
LÊ KIỀU NƯƠNG
Trường Đại học Bạc Liêu

Nhận bài ngày 25/6/2026. Sửa chữa xong 15/7/2026. Duyệt đăng 22/7/2026.

Abstract

This study examines the construction of Ca Mau's cultural image on TikTok in the context of digital communication. It employs qualitative content analysis and descriptive statistics to analyze 60 publicly available TikTok videos, drawing on three theoretical frameworks: cultural representation, place identity, and platform studies. The findings indicate that Ca Mau's cultural image is primarily constructed through representations of natural landscapes, cuisine, cultural heritage, and traditional livelihoods. This image is also shaped by content creators, hashtags, and TikTok's content distribution mechanisms. In addition, the study identifies an emerging expansion in representations of Ca Mau following the adjustment of its administrative boundaries. The findings contribute to a deeper understanding of how local cultural images are constructed on digital platforms and provide a useful reference for cultural communication and destination branding.

Keywords: Ca Mau, cultural image, digital communication, local identity, TikTok.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của TikTok đã làm thay đổi cách hình tượng địa phương được kiến tạo và lan truyền trong môi trường truyền thông số (van Dijck, 2013; Zulli & Zulli, 2022). Thông qua video ngắn và nội dung do người dùng sáng tạo, các biểu tượng văn hóa được lựa chọn, diễn giải và tái cấu trúc theo đặc trưng của nền tảng (van Dijck, 2013). Với hệ thống tài nguyên văn hóa và tự nhiên phong phú, Cà Mau trở thành một trường hợp đáng chú ý trong nghiên cứu về biểu đạt bản sắc địa phương trên không gian số. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận TikTok như một công cụ truyền thông du lịch, trong khi cơ chế kiến tạo hình tượng văn hóa địa phương vẫn chưa được làm rõ (Hu & Geng, 2024; Tham et al., 2024). Từ đó, bài viết tập trung phân tích các biểu tượng văn hóa, vai trò của nhà sáng tạo nội dung (creator) và đặc tính nền tảng TikTok trong quá trình kiến tạo hình tượng văn hóa Cà Mau, dựa trên các tiếp cận Cultural Representation, Place Identity và Platform Studies.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu quốc tế về TikTok chủ yếu tập trung vào ba hướng (Hu & Geng, 2024; Tham et al., 2024). Thứ nhất, phân tích vai trò của TikTok trong việc hình thành hình tượng điểm đến, nhận thức và ý định du lịch của người xem thông qua các nội dung giàu tính trực quan và cảm xúc (Hu & Geng, 2024). Thứ hai, tiếp cận TikTok như một không gian đồng kiến tạo diễn ngôn, nơi cơ quan quản lý, nhà sáng tạo nội dung (creator), travel influencer và du khách cùng tham gia xây dựng hình tượng địa phương (Tham et al., 2024). Thứ ba, nhiều nghiên cứu gần đây vận dụng phân tích đa phương thức để làm rõ quá trình kiến tạo hình tượng điểm đến từ sự kết hợp giữa hình ảnh, văn bản, âm thanh và video (Hu & Geng, 2024). Bên cạnh nội dung, các công trình nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của đặc tính nền tảng như thuật toán đề xuất, hashtag, âm thanh và hiệu ứng thị giác trong việc định hình khả năng lan

Email: vtdphuong@blu.edu.vn

truyền của các biểu tượng văn hóa (van Dijck, 2013; Poell et al., 2022). Điều này cho thấy hình tượng địa phương trên TikTok không chỉ được kiến tạo từ tài nguyên văn hóa mà còn chịu tác động của logic vận hành của nền tảng số (Poell et al., 2022). Tại Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào truyền thông du lịch, marketing điểm đến và quảng bá sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, việc phân tích cơ chế kiến tạo hình tượng văn hóa địa phương từ góc nhìn biểu tượng văn hóa, bản sắc địa phương và đặc tính nền tảng vẫn còn hạn chế. Đối với Cà Mau, các công trình hiện có chủ yếu nghiên cứu tài nguyên du lịch, di sản văn hóa và thương hiệu điểm đến, trong khi cách TikTok kiến tạo và mở rộng hình tượng văn hóa địa phương trong bối cảnh truyền thông số chưa được khảo sát đầy đủ.

Từ đó, bài báo tập trung vào ba khoảng trống nghiên cứu: (1) quá trình kiến tạo hình tượng văn hóa địa phương dưới góc nhìn Cultural Representation; (2) sự tương tác giữa creator, ngôn ngữ đa phương thức và đặc tính nền tảng trong việc hình thành hình tượng địa phương; và (3) xu hướng mở rộng không gian biểu đạt của hình tượng văn hóa Cà Mau trong bối cảnh mới.

2.2. Khung lý thuyết

Nghiên cứu vận dụng ba cách tiếp cận lý thuyết bổ trợ cho nhau: Cultural Representation của Stuart Hall (Hall, 1997) được sử dụng để lý giải quá trình lựa chọn, tổ chức và diễn giải các biểu tượng văn hóa trong việc kiến tạo hình tượng địa phương. Place Identity (Proshansky et al., 1983; Relph, 1976; Massey, 2005) xem bản sắc địa phương là một cấu trúc động, được hình thành và tái kiến tạo thông qua trải nghiệm không gian và hoạt động truyền thông. Tiếp đến, Platform Studies (van Dijck, 2013; Poell et al., 2022) giúp phân tích vai trò của đặc tính nền tảng, như video ngắn, hashtag, âm thanh và cơ chế đề xuất nội dung, đối với việc lựa chọn và khuếch đại các biểu tượng văn hóa. Việc kết hợp ba khung lý thuyết cho phép phân tích đồng thời nội dung biểu tượng, sự hình thành bản sắc địa phương và tác động của nền tảng số, qua đó tạo cơ sở lý luận thống nhất cho việc giải thích quá trình kiến tạo hình tượng văn hóa Cà Mau trên TikTok.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định tính, kết hợp phân tích nội dung (content analysis) và phân tích diễn ngôn đa phương thức (multimodal discourse analysis) nhằm làm rõ cách TikTok kiến tạo hình tượng văn hóa Cà Mau thông qua việc lựa chọn, tổ chức và kết nối các biểu tượng văn hóa trên nền tảng video ngắn.

3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu gồm các video công khai trên TikTok được thu thập trong thời gian khảo sát từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2026 thông qua các từ khóa và hashtag liên quan đến Cà Mau như: Cà Mau, Đất Mũi, du lịch Cà Mau, #camau, #datmuicamau, #dulichcamau, #reviewcamau cùng một số hashtag về di sản, ẩm thực và tín ngưỡng địa phương. Khi địa giới hành chính mới được xác lập năm 2025, phạm vi khảo sát được mở rộng để bao gồm các video phản ánh những giá trị văn hóa và du lịch thuộc không gian văn hóa Cà Mau hiện nay, trong đó có một số biểu tượng trước đây gắn với tỉnh Bạc Liêu.

Các video được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích dựa trên bốn tiêu chí: (1) phản ánh trực tiếp văn hóa, du lịch hoặc đời sống địa phương; (2) được công khai và có thể truy cập tại thời điểm khảo sát; (3) bảo đảm chất lượng hình ảnh, âm thanh phục vụ phân tích; và (4) không trùng lặp hoặc thuần túy mang tính quảng cáo thương mại. Tập dữ liệu cuối cùng gồm các video do nhiều nhóm nhà sáng tạo nội dung (creator) đăng tải, bao gồm cá nhân, travel blogger, doanh nghiệp du lịch, cơ quan báo chí và tổ chức văn hóa. Thông tin chi tiết về tập dữ liệu được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm tập dữ liệu nghiên cứu

Tiêu chí	Giá trị
Thời gian khảo sát	Tháng 6 - 7/2026
Thời gian đăng video	Từ tháng 01/2025 đến tháng 7/2026
Số video thu thập ban đầu	97

Số video sau sàng lọc	60
Số creator	43
Video trước 01/7/2025	17
Video sau 01/7/2025	43
Nhóm creator	Cá nhân, travel blogger, doanh nghiệp, cơ quan báo chí, tổ chức văn hóa

3.3. Mã hóa và phân tích dữ liệu

Khung mã hóa được xây dựng dựa trên mục tiêu nghiên cứu và ba cách tiếp cận lý thuyết gồm Cultural Representation, Place Identity và Platform Studies (Hall, 1997; Proshansky et al., 1983; Poell et al., 2022) (Bảng 2). Các nhóm mã chính bao gồm: thông tin video, nhà sáng tạo nội dung, biểu tượng văn hóa, hình thức biểu đạt, ngôn ngữ đa phương thức, hashtag và diễn ngôn chủ đạo. Quá trình phân tích được thực hiện qua ba bước: (1) mã hóa toàn bộ dữ liệu theo khung mã đã xây dựng; (2) nhóm các mã thành những chủ đề biểu đạt nổi bật; và (3) đối chiếu với khung lý thuyết để lý giải cơ chế kiến tạo hình tượng văn hóa Cà Mau trên TikTok. Nghiên cứu tập trung nhận diện các khuynh hướng biểu đạt và cơ chế kiến tạo diễn ngôn văn hóa, không nhằm khái quát toàn bộ nội dung trên nền tảng TikTok.

Bảng 2: Khung mã hóa dữ liệu

Nhóm biến	Nội dung mã hóa	Ví dụ
Thông tin video	Mã số video, thời gian đăng tải, thời lượng	V01, 01/8/2025, 01 phút 05 giây
Creator	Cá nhân, travel blogger, doanh nghiệp, cơ quan báo chí, tổ chức văn hóa	Travel blogger
Biểu tượng văn hóa	Cảnh quan tự nhiên; di sản; tín ngưỡng; lễ hội; ẩm thực; sinh kế; công trình hiện đại	Đất Mũi, Đờn ca tài tử
Hình thức biểu đạt	Review, trải nghiệm, giới thiệu, kể chuyện, quảng bá	Review hành trình
Ngôn ngữ đa phương thức	Hình ảnh, lời bình, phụ đề, âm thanh, hiệu ứng	Flycam kết hợp nhạc nền
Hashtag	Hashtag địa danh, du lịch, văn hóa, ẩm thực	#camau, #dulichcamau
Diễn ngôn chủ đạo	Khám phá, trải nghiệm, bản sắc, du lịch, cộng đồng	Cà Mau – vùng đất cực Nam

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Hệ thống biểu tượng văn hóa trong quá trình kiến tạo hình tượng Cà Mau trên TikTok

Bảng 3: Phân bố các nhóm biểu tượng văn hóa trong tập dữ liệu (n = 60)

Nhóm biểu tượng	Số video	Tỷ lệ (%)
Cảnh quan tự nhiên	41	68,3
Ẩm thực	38	63,3
Di sản văn hóa	25	41,7
Tín ngưỡng – Lễ hội	13	21,7
Sinh kế truyền thống	17	28,3
Công trình hiện đại	11	18,3

Kết quả mã hóa 60 video TikTok cho thấy hình tượng văn hóa Cà Mau được kiến tạo thông qua nhiều nhóm biểu tượng khác nhau (bảng 3). Do một video có thể phản ánh đồng thời nhiều nội dung văn hóa nên tổng tỷ lệ không bằng 100%. Trong đó, cảnh quan tự nhiên (68,3%) và ẩm thực (63,3%) xuất hiện nổi bật nhất, tiếp đến là di sản văn hóa (41,7%), sinh kế truyền thống (28,3%), tín ngưỡng – lễ hội (21,7%) và công trình hiện đại (18,3%). Điều này cho thấy hình tượng Cà Mau trên TikTok chủ yếu được xây dựng từ những biểu tượng giàu tính trải nghiệm và sức hấp dẫn thị giác.

Nhóm cảnh quan tự nhiên và du lịch sinh thái xuất hiện nhiều nhất với các biểu tượng tiêu biểu như Đất Mũi, rừng ngập mặn, Hòn Đá Bạc và các tuyến du lịch sông nước. Những nội dung này thường sử dụng flycam, góc quay rộng và các cảnh chuyển động liên tục nhằm tạo cảm giác khám phá, phù hợp với đặc trưng tiếp nhận video ngắn trên TikTok. Bên cạnh đó, ẩm thực địa phương với các món ăn đặc trưng như cua Cà Mau, ba khía, bánh tầm cay và hải sản không chỉ phản ánh văn hóa tiêu dùng mà còn gắn với môi trường sinh thái, nghề truyền thống và đời sống cộng đồng.

Di sản văn hóa xuất hiện trong 41,7% số video khảo sát, chủ yếu gắn với Dạ cổ hoài lang, đờn ca tài tử, Nhà Công tử Bạc Liêu và chùa Xiêm Cán. Trong khi đó, nhóm tín ngưỡng – lễ hội (21,7%) tập trung

vào Quán Âm Phật Đài (Mẹ Nam Hải), Lễ hội Nghinh Ông Sông Đốc và các thực hành tín ngưỡng cộng đồng. Các nội dung này góp phần mở rộng chiều sâu văn hóa của hình tượng địa phương trên nền tảng số, vượt ra ngoài cách tiếp cận thuần túy về du lịch và cảnh quan.

Bên cạnh đó, sinh kế truyền thống được ghi nhận trong 17/60 video (28,3%), với các nội dung về nghề gác kèo ong, làm muối, chế biến ba khía và khai thác thủy sản. Nhóm nội dung này nhấn mạnh mối quan hệ giữa con người với môi trường tự nhiên, qua đó mở rộng hình tượng Cà Mau từ một điểm đến du lịch sang không gian văn hóa gắn với tri thức bản địa và sinh kế cộng đồng. Mặc dù xuất hiện với tỷ lệ thấp hơn (18,3%), các công trình hiện đại như điện gió ven biển và các mô hình du lịch nông nghiệp vẫn góp phần làm phong phú hình tượng địa phương, cho thấy xu hướng kết hợp giữa bảo tồn bản sắc và phát triển trong bối cảnh chuyển đổi số.

4.2. Cơ chế kiến tạo hình tượng văn hóa Cà Mau trên nền tảng TikTok

Kết quả phân tích cho thấy hình tượng văn hóa Cà Mau trên TikTok không chỉ được hình thành từ hệ thống biểu tượng văn hóa mà còn chịu tác động của các creator và đặc tính của nền tảng. Creator, hashtag, ngôn ngữ đa phương thức và cơ chế phân phối nội dung của TikTok cùng tham gia vào quá trình lựa chọn, tổ chức và lan truyền các biểu tượng văn hóa, qua đó hình thành những diễn ngôn khác nhau về địa phương.

Trước hết, creator giữ vai trò trung tâm trong quá trình kiến tạo hình tượng. Tập dữ liệu khảo sát ghi nhận sự tham gia của nhiều nhóm chủ thể như cư dân địa phương, travel blogger, doanh nghiệp du lịch, cơ quan báo chí và các tổ chức văn hóa. Trong khi cư dân địa phương và travel blogger thường chia sẻ trải nghiệm cá nhân bằng ngôi kể thứ nhất, doanh nghiệp du lịch chú trọng quảng bá sản phẩm, còn cơ quan báo chí và các tổ chức văn hóa nhấn mạnh giá trị lịch sử, di sản và bản sắc địa phương. Sự đa dạng về chủ thể góp phần hình thành nhiều lớp diễn ngôn khác nhau về Cà Mau trên nền tảng số.

Bên cạnh creator, hashtag đóng vai trò kết nối các video thành những cụm nội dung có cùng chủ đề. Các hashtag như #camau, #datmuicamau, #dulichcamau và #reviewcamau được sử dụng phổ biến nhằm gia tăng khả năng hiển thị và tiếp cận người xem quan tâm đến văn hóa, du lịch địa phương. Thông qua cơ chế này, các biểu tượng văn hóa không tồn tại riêng lẻ mà được liên kết thành mạng lưới nội dung trên nền tảng số.

Một đặc điểm nổi bật khác là việc khai thác ngôn ngữ đa phương thức. Phần lớn video kết hợp hình ảnh chuyển động, lời bình, phụ đề, nhạc nền và hiệu ứng động nhanh để truyền tải nội dung. Các góc quay flycam, POV và cận cảnh trải nghiệm được sử dụng phổ biến nhằm tăng sức hấp dẫn thị giác và tạo cảm giác trải nghiệm trực tiếp. Cách biểu đạt này phù hợp với đặc trưng tiếp nhận nội dung ngắn trên TikTok, nơi yếu tố cảm xúc và trải nghiệm thường được ưu tiên hơn việc cung cấp thông tin chi tiết.

Từ góc nhìn Platform Studies, những nội dung có giá trị thị giác cao như cảnh quan thiên nhiên, ẩm thực và lễ hội xuất hiện với tần suất lớn hơn, trong khi các thực hành văn hóa thường nhật và nghề truyền thống ít mang tính trình diễn được phản ánh hạn chế hơn. Điều này cho thấy hình tượng văn hóa Cà Mau trên TikTok được kiến tạo không chỉ từ tài nguyên văn hóa và chủ thể sáng tạo nội dung mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ logic vận hành và cơ chế phân phối của nền tảng số (Poell et al., 2022; van Dijck, 2013).

4.3. Xu hướng mở rộng không gian biểu đạt của hình tượng văn hóa Cà Mau trên TikTok

Một xu hướng đáng chú ý trong tập dữ liệu là sự mở rộng phạm vi biểu đạt của hình tượng Cà Mau ở các video được đăng sau ngày 01/7/2025, thời điểm không gian hành chính và văn hóa của tỉnh có những thay đổi đáng kể. Nếu các video trước đó chủ yếu tập trung vào những biểu tượng quen thuộc như Đất Mũi, Vườn quốc gia Mũi Cà Mau, U Minh Hạ, rừng ngập mặn hay Hòn Đá Bạc, thì ở các video đăng sau thời điểm này đã xuất hiện thêm nhiều biểu tượng trước đây gắn với tỉnh Bạc Liêu như Quán Âm Phật Đài (Mẹ Nam Hải), Nhà Công tử Bạc Liêu, nghề làm muối Long Điền, Cánh đồng điện gió ven biển, đờn ca tài tử, Dạ cổ hoài lang và một số không gian văn hóa khác.

Điểm đáng chú ý là các biểu tượng này không được giới thiệu như những điểm đến độc lập mà

thường được lồng ghép trong cùng hành trình khám phá mang tên “Cà Mau”, kết hợp với Đất Mũi, U Minh Hạ, Hòn Đá Bạc, nghề gác kèo ong, Lễ hội Nghinh Ông và các trải nghiệm ẩm thực địa phương. Cách tổ chức nội dung này cho thấy các creator có xu hướng xây dựng một hình tượng địa phương có phạm vi văn hóa rộng hơn, thay vì chỉ gắn với các biểu tượng truyền thống của tỉnh Cà Mau trước đây.

Dưới góc nhìn Cultural Representation (Hall, 1997), xu hướng trên phản ánh quá trình tái lựa chọn và tái kết nối các biểu tượng văn hóa trong môi trường truyền thông số. Các creator không chỉ phản ánh những thay đổi trong không gian biểu đạt văn hóa mà còn chủ động sắp xếp các biểu tượng thành những câu chuyện du lịch và trải nghiệm mới, qua đó mở rộng diễn ngôn về Cà Mau trên TikTok. Tiếp cận từ Place Identity (Proshansky et al., 1983; Massey, 2005), kết quả gợi ý rằng bản sắc địa phương trên nền tảng số có tính linh hoạt và được định hình thông qua sự kết hợp giữa các yếu tố tự nhiên, lịch sử, tín ngưỡng, ẩm thực và sinh kế trong cùng một không gian biểu đạt.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng phát hiện này chỉ phản ánh xu hướng quan sát được trong tập dữ liệu gồm 60 video và chưa đủ cơ sở để khẳng định sự thay đổi hình tượng văn hóa là hệ quả trực tiếp của việc điều chỉnh địa giới hành chính. Để kiểm chứng giả thuyết này, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng quy mô mẫu, so sánh có hệ thống giữa các giai đoạn trước và sau ngày 01/7/2025, đồng thời kết hợp phân tích định lượng về tần suất xuất hiện của các nhóm biểu tượng và mức độ tương tác của người dùng trên nền tảng.

4.4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hình tượng văn hóa Cà Mau trên TikTok được kiến tạo chủ yếu thông qua các biểu tượng có khả năng tạo trải nghiệm trực quan và cảm xúc như cảnh quan tự nhiên, ẩm thực và di sản văn hóa. Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu gần đây về truyền thông điểm đến trên TikTok, cho rằng nội dung giàu tính thị giác và trải nghiệm cá nhân có vai trò quan trọng trong việc định hình hình tượng địa phương trong môi trường truyền thông số (Hu & Geng, 2024; Tham et al., 2024).

Dưới góc nhìn Cultural Representation (Hall, 1997), kết quả khẳng định hình tượng văn hóa trên TikTok không phản ánh nguyên trạng đời sống địa phương mà là sản phẩm của quá trình lựa chọn và tái hiện các biểu tượng văn hóa. Các creator giữ vai trò chủ động trong việc lựa chọn những biểu tượng có khả năng kể chuyện và tạo sức hấp dẫn, qua đó hình thành những diễn ngôn đặc trưng về Cà Mau trên nền tảng số.

Tiếp cận từ Place Identity cho thấy bản sắc địa phương trên TikTok được kiến tạo thông qua sự kết hợp của nhiều thành tố như cảnh quan tự nhiên, ẩm thực, di sản văn hóa, tín ngưỡng và sinh kế truyền thống, thay vì gắn với một địa danh hay một biểu tượng đơn lẻ (Proshansky et al., 1983; Relph, 1976; Massey, 2005). Kết quả này cũng phù hợp với quan điểm của Trần Ngọc Thêm (2013) khi cho rằng bản sắc văn hóa Việt Nam được hình thành từ mối quan hệ hữu cơ giữa các yếu tố tự nhiên, lịch sử, xã hội và đời sống cộng đồng. Đồng thời, việc các biểu tượng như Đất Mũi, rừng ngập mặn, đờn ca tài tử, nghề gác kèo ong, lễ hội, tín ngưỡng và ẩm thực cùng xuất hiện trong các video TikTok cho thấy hình tượng văn hóa Cà Mau được kiến tạo như một chỉnh thể văn hóa vùng, phù hợp với cách tiếp cận của Ngô Đức Thịnh (2004) về sự gắn kết giữa điều kiện tự nhiên, lịch sử, sinh kế và các giá trị văn hóa trong việc hình thành bản sắc của mỗi vùng văn hóa. Đáng chú ý, sự xuất hiện của một số biểu tượng văn hóa trước đây gắn với không gian Bạc Liêu trong các video sau ngày 01/7/2025 gợi mở xu hướng mở rộng không gian biểu đạt của hình tượng Cà Mau trên môi trường số.

Từ góc nhìn Platform Studies (Poell et al., 2022; van Dijck, 2013), nghiên cứu cho thấy đặc tính của TikTok như video ngắn, hashtag và cơ chế phân phối nội dung góp phần làm nổi bật các biểu tượng có khả năng tạo tương tác cao. Điều này lý giải vì sao các nội dung về cảnh quan và ẩm thực xuất hiện với tần suất lớn hơn so với các thực hành văn hóa ít mang tính trình diễn.

Nghiên cứu bước đầu góp phần kết hợp ba khung lý thuyết Cultural Representation, Place Identity và Platform Studies để phân tích quá trình kiến tạo hình tượng văn hóa địa phương trên TikTok. Cách tiếp cận này cho thấy hình tượng Cà Mau được hình thành từ sự tương tác giữa các biểu tượng văn

hóa, chủ thể sáng tạo nội dung và đặc tính của nền tảng, qua đó cung cấp một khung tham chiếu có thể vận dụng trong nghiên cứu truyền thông văn hóa số đối với các địa phương khác. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng gợi mở khả năng khai thác các nền tảng số như TikTok trong hoạt động truyền thông và quảng bá các giá trị di sản văn hóa, góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về việc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa phi vật thể theo tinh thần của UNESCO (2003).

5. Kết luận

Nghiên cứu phân tích 60 video công khai trên TikTok nhằm làm rõ quá trình kiến tạo hình tượng văn hóa Cà Mau trong bối cảnh truyền thông số. Kết quả cho thấy hình tượng địa phương được hình thành chủ yếu từ các nhóm biểu tượng có khả năng tạo trải nghiệm trực quan và cảm xúc, trong đó nổi bật là cảnh quan tự nhiên, ẩm thực và di sản văn hóa. Các biểu tượng này thường được kết nối trong cùng hành trình trải nghiệm, góp phần kiến tạo Cà Mau như một không gian văn hóa – du lịch tổng hợp.

Kết quả cũng cho thấy quá trình kiến tạo hình tượng văn hóa không chỉ phụ thuộc vào hệ thống biểu tượng mà còn chịu tác động của các creator và đặc tính của nền tảng TikTok. Các creator giữ vai trò lựa chọn và diễn giải các biểu tượng văn hóa, trong khi hashtag, ngôn ngữ đa phương thức và cơ chế phân phối nội dung góp phần gia tăng khả năng lan truyền của những nội dung giàu tính thị giác và trải nghiệm. Bên cạnh đó, nghiên cứu ghi nhận xu hướng mở rộng không gian biểu đạt của hình tượng Cà Mau ở các video được đăng sau ngày 01/7/2025, khi một số biểu tượng văn hóa trước đây gắn với không gian Bạc Liêu được kết nối trong cùng diễn ngôn về Cà Mau. Tuy nhiên, đây mới là xu hướng quan sát được trong tập dữ liệu khảo sát và cần tiếp tục kiểm chứng với quy mô mẫu lớn hơn.

Về phương diện lý luận, nghiên cứu bước đầu góp phần làm rõ quá trình kiến tạo hình tượng văn hóa địa phương trên nền tảng số thông qua việc kết hợp ba khung lý thuyết Cultural Representation, Place Identity và Platform Studies. Về phương diện thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho hoạt động truyền thông văn hóa và xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số. Do giới hạn về quy mô mẫu và phạm vi dữ liệu, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng tập dữ liệu, kết hợp phân tích định lượng và so sánh giữa các nền tảng truyền thông để kiểm chứng rõ hơn sự biến đổi của hình tượng văn hóa địa phương.

Tài liệu tham khảo

- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hu, T., & Geng, J. (2024). Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ Computer Science*, 10, Article e1801. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1801>.
- Massey, D. (2005). *For space*. SAGE Publications.
- Ngô Đức Thịnh (2004). *Văn hóa vùng và phân vùng văn hóa Việt Nam*. NXB Trẻ.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.
- Relf, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Tham, A., Chen, S.-H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>.
- Trần Ngọc Thêm (2013). *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. NXB Giáo dục Việt Nam.
- UNESCO (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.