

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG SỐ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY – NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TỪ GÓC ĐỘ QUẢN LÝ VĂN HÓA

Phan Thị Cúc

Học viên K21 – Thạc sĩ Quản lý Văn hóa, Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương

Email: cucvhck@gmail.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ truyền thông hiện đại, hoạt động quảng cáo trên nền tảng số tại Việt Nam đang trở thành một bộ phận quan trọng của nền kinh tế số và công nghiệp văn hóa. Các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram... không chỉ tạo ra môi trường truyền thông mới mà còn làm thay đổi phương thức tiếp cận công chúng, hành vi tiêu dùng và cấu trúc thị trường quảng cáo truyền thống. Tuy nhiên, bên cạnh những giá trị tích cực về kinh tế, quảng cáo số cũng làm nảy sinh nhiều vấn đề liên quan đến quản lý văn hóa, chuẩn mực đạo đức xã hội, môi trường truyền thông và hiệu quả quản lý nhà nước trên không gian mạng. Bài viết tập trung phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo trên nền tảng số tại Việt Nam hiện nay; đồng thời đánh giá những tác động đa chiều đối với đời sống văn hóa – xã hội và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động quảng cáo trong bối cảnh phát triển kinh tế số và hội nhập quốc tế.

Từ khóa: quảng cáo số, quản lý văn hóa, truyền thông số, nền tảng số, công nghiệp văn hóa, quản lý nhà nước.

CURRENT SITUATION OF DIGITAL ADVERTISING ACTIVITIES IN VIETNAM – EMERGING ISSUES FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURAL MANAGEMENT

Abstract: In the context of digital transformation and the rapid development of modern communication technologies, digital advertising activities in Vietnam are becoming an important component of the digital economy and cultural industries. Platforms such as Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram have significantly changed communication methods, consumer behavior, and the traditional advertising market structure. Besides contributing positively to economic growth and creative industries, digital advertising also raises many concerns related to cultural management, social ethics, communication environments, and state governance in cyberspace. This article analyzes the current situation of digital advertising activities in Vietnam, evaluates their multidimensional impacts on socio-cultural life, and proposes several solutions to improve the effectiveness of cultural management in the digital era and international integration.

Keywords: digital advertising, cultural management, digital communication, digital platforms, cultural industries, state management.

Nhận bài: 21/04/2026

Phản biện: 20/05/2026

Duyệt đăng: 24/05/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư cùng quá trình chuyển đổi số toàn cầu đã tạo ra sự thay đổi mạnh mẽ trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, đặc biệt là truyền thông và quảng cáo. Sự bùng nổ của internet, thiết bị thông minh và các nền tảng mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản cấu trúc truyền thông truyền thống, hình thành nên môi trường truyền thông số với tốc độ lan truyền thông tin nhanh, khả năng tương tác cao và phạm vi ảnh hưởng rộng lớn.

Tại Việt Nam, cùng với sự gia tăng nhanh chóng của số lượng người dùng internet và mạng xã hội, hoạt động quảng cáo trên nền tảng số đang phát triển mạnh mẽ cả về quy mô, hình thức lẫn phương thức vận hành. Theo xu thế toàn cầu hóa truyền thông, các doanh nghiệp ngày càng ưu tiên sử dụng quảng cáo trực tuyến thay cho các hình thức quảng bá truyền thống bởi tính linh hoạt, khả năng cá nhân hóa nội dung và hiệu quả tiếp cận khách hàng.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của quảng cáo số cũng đặt ra nhiều vấn đề đáng quan tâm đối với lĩnh vực quản lý văn hóa và quản lý nhà nước. Không gian mạng hiện nay đang trở thành môi trường xuất hiện nhiều nội dung quảng cáo thiếu kiểm chứng, phản cảm, lệch chuẩn văn hóa hoặc có dấu hiệu vi phạm pháp luật. Đặc biệt, hiện tượng sử dụng người nổi tiếng, KOL/KOC để quảng bá sản phẩm sai sự thật; tình trạng livestream bán hàng thiếu kiểm soát; quảng cáo mang tính giật gân, kích thích tiêu dùng quá mức... đang tác động trực tiếp đến môi trường văn hóa xã hội, định hướng thẩm mỹ cộng đồng và hành vi tiêu dùng của công chúng.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu thực trạng hoạt động quảng cáo trên nền tảng số tại Việt Nam hiện nay không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn mang giá trị thực tiễn trong việc nâng cao hiệu quả quản lý văn hóa và xây dựng môi trường truyền thông số lành mạnh, văn minh.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát về quảng cáo trên nền tảng số

Quảng cáo trên nền tảng số là hình thức truyền thông sử dụng internet và các công nghệ số để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc thông điệp đến công chúng mục tiêu. Khác với quảng cáo truyền thống, quảng cáo số có khả năng tiếp cận người dùng theo thuật toán dữ liệu, hành vi tiêu dùng và nhu cầu cá nhân hóa.

Hiện nay, tại Việt Nam, các nền tảng quảng cáo số phổ biến gồm: Facebook; TikTok; YouTube; Instagram; Zalo; các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, TikTok Shop.

Quảng cáo số không chỉ đơn thuần là hoạt động kinh doanh mà đang trở thành một thành tố của hệ sinh thái công nghiệp văn hóa và kinh tế sáng tạo. Nội dung quảng cáo ngày nay có sự kết hợp giữa truyền thông, nghệ thuật thị giác, công nghệ số và chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Một trong những đặc điểm nổi bật của quảng cáo số là khả năng tạo ra “không gian tương tác truyền thông” giữa doanh nghiệp và công chúng. Người tiêu dùng không còn ở vị trí tiếp nhận thông tin một chiều mà trở thành chủ thể tham gia vào quá trình lan truyền nội dung thông qua bình luận, chia sẻ, livestream hoặc sáng tạo nội dung thứ cấp.

Từ góc độ quản lý văn hóa, quảng cáo số hiện nay không chỉ tác động đến thị trường tiêu dùng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến: nhận thức xã hội; xu hướng thẩm mỹ; hành vi văn hóa; chuẩn mực ứng xử cộng đồng trong môi trường số.

Do đó, hoạt động quảng cáo trên nền tảng số cần được nhìn nhận như một bộ phận của đời sống văn hóa đương đại, chịu sự điều chỉnh của cả pháp luật và các chuẩn mực văn hóa xã hội.

2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo trên nền tảng số tại Việt Nam

2.2.1. Sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo số

Trong những năm gần đây, thị trường quảng cáo số tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng. Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử và kinh tế số, các doanh nghiệp ngày càng đẩy mạnh đầu tư vào quảng cáo trực tuyến nhằm mở rộng thị trường và gia tăng khả năng cạnh tranh.

Facebook và TikTok hiện là hai nền tảng quảng cáo phổ biến nhất tại Việt Nam. Trong đó, TikTok nổi lên như một hiện tượng truyền thông mới với khả năng lan truyền nội dung mạnh mẽ thông qua video ngắn và livestream bán hàng. Hình thức “shoppertainment” – kết hợp giữa giải trí và mua sắm – đang tạo ra xu hướng tiêu dùng mới trong xã hội hiện đại.

YouTube cũng trở thành nền tảng quảng cáo video có sức ảnh hưởng lớn đối với giới trẻ. Nhiều

doanh nghiệp sử dụng hình thức quảng bá thông qua vlog, video trải nghiệm sản phẩm hoặc hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung nhằm gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

Sự phát triển của KOL/KOC là một đặc điểm nổi bật của quảng cáo số hiện nay. Thay vì chỉ tin tưởng quảng cáo từ doanh nghiệp, người tiêu dùng có xu hướng tiếp nhận thông tin thông qua các cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội. Điều này cho thấy sự dịch chuyển từ mô hình truyền thông đại chúng sang mô hình truyền thông dựa trên cộng đồng và niềm tin xã hội.

Bên cạnh đó, livestream bán hàng đang trở thành hình thức quảng cáo và thương mại phổ biến. Nhiều cá nhân có thể đạt doanh thu lớn thông qua hoạt động bán hàng trực tiếp trên mạng xã hội. Hình thức này tạo ra tính tương tác cao, kích thích hành vi tiêu dùng tức thời và thúc đẩy tốc độ lưu thông hàng hóa trong nền kinh tế số.

2.2.2. Tác động tích cực của quảng cáo số

Sự phát triển của quảng cáo số đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa có cơ hội tiếp cận thị trường với chi phí thấp hơn so với quảng cáo truyền thống, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng hoạt động kinh doanh.

Quảng cáo số cũng thúc đẩy sự phát triển của ngành sáng tạo nội dung, truyền thông đa phương tiện và marketing số. Đây là một trong những lĩnh vực có tốc độ phát triển nhanh trong nền kinh tế sáng tạo hiện nay.

Ngoài ra, quảng cáo trên nền tảng số còn góp phần quảng bá văn hóa, du lịch và hình ảnh quốc gia. Nhiều chiến dịch truyền thông số đã lan tỏa hiệu quả các giá trị văn hóa Việt Nam đến cộng đồng quốc tế thông qua hình thức video, hình ảnh và nội dung sáng tạo.

Ở góc độ xã hội học truyền thông, quảng cáo số đang góp phần hình thành “văn hóa tiêu dùng số” trong đời sống hiện đại. Người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm mà còn tiếp nhận các giá trị biểu tượng, phong cách sống và xu hướng thẩm mỹ được kiến tạo thông qua hoạt động quảng cáo.

2.2.3. Những hạn chế và hệ lụy xã hội

Bên cạnh những mặt tích cực, hoạt động quảng cáo trên nền tảng số hiện nay cũng bộc lộ nhiều hạn chế và hệ lụy đáng lo ngại.

Trước hết là tình trạng quảng cáo sai sự thật, đặc biệt trong lĩnh vực mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, thuốc và sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Một số KOL/KOC lợi dụng uy tín cá nhân để quảng bá sản phẩm chưa được kiểm chứng, gây ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi và sức khỏe người tiêu dùng.

Ngoài ra, nhiều nội dung quảng cáo có xu hướng giật gân, phản cảm hoặc lệch chuẩn văn hóa nhằm thu hút lượt xem và tương tác. Một số video quảng cáo sử dụng ngôn từ tục tĩu, hình ảnh phản cảm hoặc tạo ra các “chiêu trò truyền thông” nhằm đánh vào tâm lý hiếu kỳ của công chúng.

Tình trạng thương mại hóa quá mức trên không gian mạng cũng làm xuất hiện nguy cơ suy giảm các giá trị văn hóa truyền thống. Không ít nội dung quảng cáo cổ súy cho lối sống thực dụng, đề cao vật chất hoặc tạo ra áp lực tiêu dùng đối với giới trẻ.

Đáng chú ý, livestream bán hàng hiện nay đang tồn tại nhiều bất cập như: bán hàng giả, hàng nhái; quảng bá sai công dụng sản phẩm; kích động tâm lý mua sắm; thiếu minh bạch về nguồn gốc hàng hóa. Điều này cho thấy sự thiếu chuẩn hóa trong môi trường truyền thông số và đặt ra yêu cầu cấp thiết về xây dựng hệ giá trị văn hóa phù hợp trong không gian mạng.

2.3. Thực trạng quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo số

Trong thời gian qua, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động quảng cáo và quản lý thông tin trên môi trường mạng như: Luật Quảng cáo; Luật An ninh mạng; các nghị định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và thông tin truyền thông.

Các cơ quan chức năng đã tăng cường thanh tra, kiểm tra và xử lý nhiều trường hợp quảng cáo vi phạm trên nền tảng số. Tuy nhiên, hiệu quả quản lý vẫn còn gặp nhiều khó khăn.

Một trong những nguyên nhân quan trọng là tính xuyên biên giới của các nền tảng số. Facebook, TikTok hay YouTube đều là các nền tảng nước ngoài nên việc kiểm soát nội dung quảng cáo và xử lý vi phạm còn nhiều hạn chế.

Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh của công nghệ khiến hệ thống pháp luật và cơ chế quản lý chưa theo kịp thực tiễn. Một số chế tài xử phạt chưa đủ sức răn đe; công tác phối hợp giữa các cơ quan quản lý còn thiếu đồng bộ; năng lực quản trị truyền thông số ở một số địa phương còn hạn chế.

Từ góc độ quản lý văn hóa, thách thức hiện nay không chỉ là kiểm soát nội dung quảng cáo

mà còn là xây dựng môi trường văn hóa số lành mạnh, bảo đảm hài hòa giữa phát triển kinh tế số và gìn giữ các giá trị văn hóa xã hội.

2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động quảng cáo số

Để nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động quảng cáo trên nền tảng số trong giai đoạn hiện nay, cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp:

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo và truyền thông số theo hướng hiện đại, phù hợp với xu thế phát triển công nghệ và hội nhập quốc tế.

Thứ hai, tăng cường ứng dụng công nghệ số, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo trong hoạt động giám sát, phát hiện và xử lý nội dung quảng cáo vi phạm trên không gian mạng.

Thứ ba, đẩy mạnh phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước với các nền tảng xuyên biên giới nhằm kiểm soát hiệu quả hoạt động quảng cáo và bảo đảm chủ quyền văn hóa trên không gian số.

Thứ tư, nâng cao nhận thức cộng đồng về văn hóa ứng xử trên mạng, trách nhiệm xã hội của người sáng tạo nội dung và đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động quảng cáo.

Thứ năm, xây dựng chiến lược phát triển quảng cáo số gắn với định hướng phát triển công nghiệp văn hóa, bảo đảm hài hòa giữa lợi ích kinh tế và giá trị văn hóa xã hội.

III. KẾT LUẬN

Hoạt động quảng cáo trên nền tảng số tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và trở thành một bộ phận quan trọng của nền kinh tế số và công nghiệp văn hóa. Quảng cáo số không chỉ góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn tác động sâu sắc đến đời sống văn hóa, hành vi xã hội và môi trường truyền thông hiện đại.

Tuy nhiên, bên cạnh những giá trị tích cực, hoạt động này cũng làm phát sinh nhiều vấn đề liên quan đến đạo đức truyền thông, chuẩn mực văn hóa và hiệu quả quản lý nhà nước trong môi trường số. Vì vậy, việc hoàn thiện cơ chế quản lý, nâng cao năng lực quản trị văn hóa số và xây dựng môi trường truyền thông lành mạnh là yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Quốc hội (2012), Luật Quảng cáo, Hà Nội.

Quốc hội (2018), Luật An ninh mạng, Hà Nội.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), Báo cáo công tác quản lý hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng.

Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), Báo cáo chuyển đổi số quốc gia.

Nguyễn Thị Hồng Nam (2022), “Quản lý quảng cáo số trong bối cảnh chuyển đổi số”, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật.

Trần Quang Hải (2023), “Xu hướng quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam”, Tạp chí Thông tin và Truyền thông.

Philip Kotler (2018), Marketing 4.0, NXB Trẻ.