

Mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số: Tổng quan và hàm ý nghiên cứu tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 29/04/2026 | Ngày phản biện: 11/05/2026 | Ngày xuất bản: 24/07/2026

Tác giả: Trần Lâm Bách (Cục Di sản văn hóa - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)

Tóm tắt: Bài viết tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước về mô hình truyền thông và mô hình truyền thông di sản văn hóa trên nền tảng số, tập trung vào các mô hình tiêu biểu như mô hình truyền thông hai chiều, mô hình truyền thông lai ghép, mô hình truyền thông nhập vai, mô hình kể chuyện số tích hợp, mô hình trải nghiệm cảm xúc... Trên cơ sở tổng hợp, phân tích và đối chiếu các kết quả nghiên cứu đã công bố, bài viết chỉ ra những nội dung đã được nghiên cứu, các khoảng trống nghiên cứu liên quan đến mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể trên nền tảng số của cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa. Từ đó, bài viết gợi mở một số hàm ý nhằm định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo về mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số trong bối cảnh Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh không chỉ là biểu tượng của bản sắc văn hóa dân tộc mà còn là nguồn lực quan trọng trong phát triển văn hóa, du lịch và xây dựng hình ảnh quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa. Trong kỷ nguyên số, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng truyền thông mới như mạng xã hội, nền tảng video trực tuyến và các công nghệ tương tác đã làm thay đổi căn bản cách thức lan tỏa, tiếp nhận và tái tạo các giá trị di sản. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải đổi mới tư duy và phương thức truyền thông di sản theo hướng phù hợp với môi trường số.

Trên thế giới, các mô hình truyền thông kinh điển như mô hình truyền thông một chiều của nhà chính trị học Mỹ H. Lasswell (1948) hay mô hình hai chiều của Claude

E.Shannon (1948) đã đặt nền tảng cho việc phân tích các yếu tố cấu thành quá trình truyền thông. Gần đây, trong bối cảnh truyền thông số, các mô hình như hệ thống truyền thông lai ghép tiếp tục mở rộng cách tiếp cận, nhấn mạnh sự tương tác giữa các nền tảng truyền thông cũ và mới cũng như các yếu tố kinh tế – chính trị chi phối truyền thông. Trong lĩnh vực di sản văn hóa, một số nghiên cứu đã bước đầu đề xuất các mô hình truyền thông trên nền tảng số, tập trung vào trải nghiệm số, kể chuyện số và tác động cảm xúc của công chúng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có vẫn chủ yếu mang tính khái quát, chưa xây dựng được một mô hình truyền thông chuyên biệt cho truyền thông di sản văn hóa phi vật thể, đặc biệt là các di sản đã được UNESCO ghi danh. Trong khi đó, loại hình di sản này có những đặc trưng riêng như tính “sống”, gắn với cộng đồng chủ thể và quá trình thực hành liên tục, đòi hỏi một cách tiếp cận truyền thông phù hợp, vừa đảm bảo tính nguyên bản, vừa thích ứng với môi trường số.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về truyền thông di sản phần lớn kế thừa lý thuyết truyền thông phương Tây và chưa hình thành một khung mô hình truyền thông mang tính hệ thống, phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số và vai trò của cơ quan quản lý nhà nước về văn hoá. Thực tiễn này đặt ra yêu cầu cần tổng quan, phân tích một số mô hình truyền thông hiện có, từ đó, nhận diện khoảng trống lý thuyết và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm thiết lập mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số của các cơ quan quản lý văn hoá phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số, tại Việt Nam hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Phương pháp này nhằm thu thập, hệ thống hóa các công trình nghiên cứu liên quan đến mô hình truyền thông, mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể trên nền tảng số. Nguồn tài liệu được khai thác bao gồm hơn 20 công trình nghiên cứu khoa học trong nước và quốc tế... Thông qua việc thu thập và khảo cứu các tài liệu này, bài viết sẽ nhận diện được các mô hình truyền thông đã được đề xuất, những kết quả nghiên cứu chủ yếu, xác định những khoảng trống học thuật, làm nền tảng cho việc đề xuất định hướng nghiên cứu nhằm xây dựng mô hình truyền thông phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

- Phương pháp phân tích - tổng hợp: Trên cơ sở các tài liệu đã thu thập, bài viết sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp nhằm làm rõ những nội dung liên quan đến mô hình truyền thông và mô hình truyền thông di sản văn hóa trên nền tảng số. Cụ thể, tác giả phân tích các mô hình và kết quả nghiên cứu tiêu biểu của các học giả trong và ngoài nước về mô hình truyền thông, truyền thông di sản văn hóa và truyền thông di sản trên môi trường số. Từ kết quả phân tích, bài viết xác định khoảng trống nghiên cứu, đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo liên quan đến việc xây dựng mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số của các cơ quan quản lý nhà nước về văn hoá ở Việt Nam hiện nay.

3. Kết quả và Thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Những nghiên cứu về mô hình truyền thông: Mô hình truyền thông hai chiều và mô hình truyền thông lai ghép

Cho đến nay, theo tìm hiểu của tác giả, những nghiên cứu về mô hình truyền thông trên thế giới đã được định hình từ khá lâu, với nhiều mô hình quan trọng được xác lập. Theo LibreTexts (n.d.), các mô hình truyền thông có thể được phân thành ba nhóm cơ bản: mô hình tuyến tính (Linear Model), mô hình tương tác (Interactive Model) và mô hình giao dịch (Transactional Model). Tiêu biểu cho các nhóm này có thể kể đến: mô hình truyền thông một chiều đơn giản, dễ hiểu, thông dụng của H. Lasswell (1948); mô hình truyền thông 2 chiều của C. Shannon (1948); mô hình tuyến tính của C. Shannon và W. Weaver (1949); mô hình SMCR của David Berlo (1960); mô hình tương tác (vòng tròn) của Charles Osgood và Wilbur Schramm (1954); mô hình hội tụ của D. Lawrence Kincaid (1979)... (dẫn theo Lương Khắc Hiếu, 2013).

Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung giới thiệu 2 mô hình truyền thông phù hợp với truyền thông di sản văn hoá: Mô hình truyền thông hai chiều và mô hình truyền thông lai ghép.

Về Mô hình truyền thông hai chiều:

Vào năm 1948, nhà chính trị học Mỹ H. Lasswell đã đề xuất mô hình truyền thông một chiều với cấu trúc đơn giản và dễ hiểu, tập trung vào các thành phần: Nguồn phát hoặc người khởi xướng (S - Source/Sender), Nội dung thông điệp (M - Message), Kênh hay phương thức truyền tải (C - Channel) và Người tiếp nhận (R - Receiver). Cũng trong năm này, dựa trên những nghiên cứu về lý thuyết thông tin và điều khiển học, C. Shannon đã phát triển mô hình này xa hơn bằng cách bổ sung hai yếu tố quan trọng là Nhiễu (Noise) và Phản hồi (Feedback) (Shannon, C. E. (1948)).

Việc áp dụng mô hình truyền thông của Lasswell và Shannon vào nghiên cứu di sản văn hóa phi vật thể trên nền tảng số giúp xác định rõ các chủ thể khởi xướng (Người gửi), nội dung di sản (Thông điệp) và đối tượng (Người nhận), đồng thời, tối ưu hóa việc lựa chọn các kênh số hiện đại như mạng xã hội hay Youtube để gia tăng sức tác động. Đặc biệt, yếu tố "Nhiễu" giúp nhà quản lý nhận diện nguy cơ sai lệch thông tin hoặc vi phạm bản quyền từ AI, trong khi cơ chế "Phản hồi" cho phép nắm bắt kịp thời tư tưởng người học để điều chỉnh nội dung truyền thông di sản thêm nhân văn và phù hợp.

Về Mô hình truyền thông lai ghép:

Năm 2025, Smrdelj và Pajnik đề cập đến mô hình truyền thông lai ghép trong nghiên cứu Hoàn thiện Mô hình Hệ thống Truyền thông Lai: Vai trò của Lý thuyết Phê phán trong Nghiên cứu Truyền thông và Giao tiếp (Enhancing the Hybrid Media System Model: The Role of Critical Theory in Media and Communication Research) (Smrdelj & Pajnik, 2025). Theo tác giả, đặc điểm nổi bật là một môi trường kỹ thuật số trực tuyến, nơi quy định các hình thức đan xen giữa các thiết chế truyền thông cũ và mới, các thực hành, diễn ngôn và nội dung truyền thông. Đồng thời, các tác giả đề xuất tái khái niệm hóa về mặt lý thuyết mô hình hệ thống truyền thông lai ghép bằng cách đưa vào các điều kiện cấu trúc và vật chất của truyền thông đương đại với sự tham chiếu của lý thuyết phê phán. Tác giả khuyến khích các nhà nghiên cứu không chỉ quan sát sự tương tác giữa các kênh truyền thông mà phải phê phán các động cơ kinh tế - chính trị đằng sau các nền tảng đó, và, truyền thông về các giá trị văn hóa hay tư tưởng không chỉ là việc chọn kênh (Facebook, Youtube) mà còn là cuộc chiến chống lại sự thao túng thông tin trên không gian mạng.

Công nhận và kế thừa giá trị của 2 mô hình truyền thông nêu trên, tại Việt Nam, ở bình diện nghiên cứu truyền thông, các tác giả Tạ Ngọc Tấn (trong Giáo trình Truyền thông đại chúng, 2001), Lương Khắc Hiếu (trong Giáo trình Lý thuyết truyền thông, 2013), Nguyễn Văn Dũng (Chủ biên) (trong Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản, 2012)... đều sử dụng lại hệ thống lý thuyết về mô hình truyền thông phương Tây đã có. Chẳng hạn, tác giả Tạ Ngọc Tấn trong Giáo trình Truyền thông đại chúng chỉ ra, có 2 hai mô hình truyền thông đại chúng chủ đạo: mô hình truyền thông một chiều áp đặt và mô hình hai chiều mềm dẻo (Tạ Ngọc Tấn, 2001). Tác giả cũng xác định các yếu tố chủ yếu trong mô hình truyền thông bao gồm: nguồn phát, thông điệp, kênh, người nhận, phản hồi, nhiễu, hiệu quả. Đồng thời, chỉ rõ vai trò của các yếu tố trong mô hình truyền thông và trong các bối cảnh truyền thông cụ thể để đi đến kết luận về tác động của truyền thông theo cơ chế: truyền thông tác động tới nhận thức xã hội, thái độ cộng đồng và cuối cùng là giúp thay đổi hành vi xã hội. Tác giả Lương Khắc Hiếu cũng giới thiệu mô hình truyền thông hai chiều của C. Shannon (Lương Khắc Hiếu, 2013).

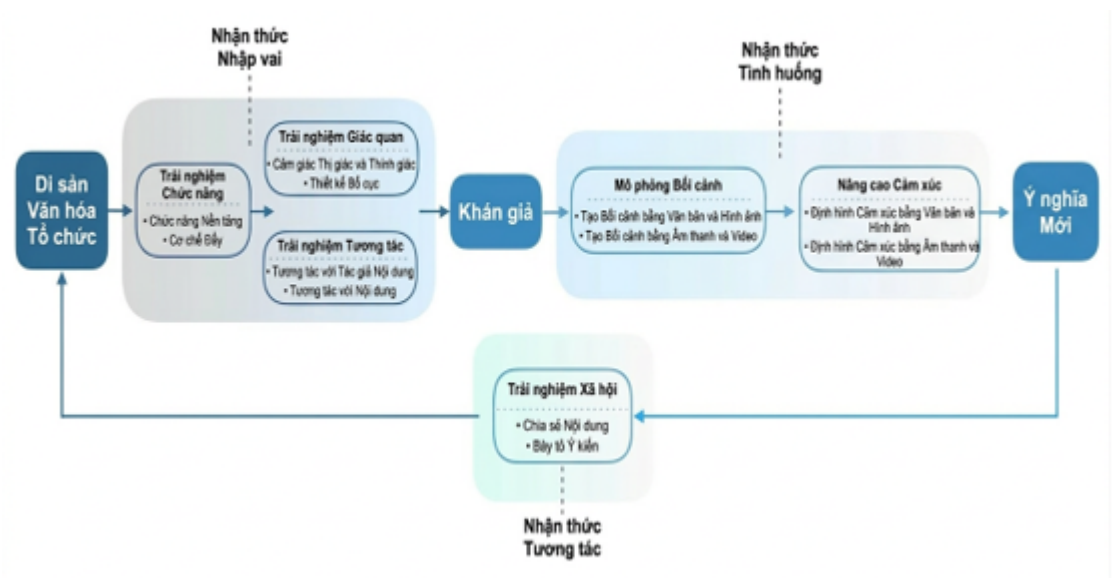
Tóm lại, cả 2 mô hình truyền thông hai chiều và lai ghép đều cho thấy, mô hình truyền thông đầy đủ và hiệu quả được cấu thành từ nhiều yếu tố cốt lõi, bắt đầu bằng Người gửi (Sender). Thông qua quá trình Mã hóa (Encoding), những ý tưởng này được chuyển đổi thành một Thông điệp (Message) cụ thể như bài viết blog, email hay quảng cáo, sau đó được truyền tải qua các Kênh truyền thông (Channel) phù hợp như mạng xã hội, truyền hình hoặc website. Khi thông điệp đến tay Người nhận (Receiver), họ sẽ tiến hành Giải mã (Decoding) dựa trên kinh nghiệm và nhận thức cá nhân để hiểu nội dung, từ đó tạo ra sự tương tác ngược lại gọi là Phản hồi (Feedback) thông qua các bình luận hoặc đánh giá. Tuy nhiên, trong suốt quy trình này, thông tin luôn có nguy cơ bị tác động bởi các yếu tố Nhiễu (Noise) như lỗi kỹ thuật hoặc sự hiểu lầm, gây ra sai lệch so với ý định ban đầu. Việc hiểu rõ và phối hợp nhịp nhàng các yếu tố này không chỉ giúp tổ chức thiết kế thông điệp chính xác mà còn giảm thiểu rủi ro truyền thông yếu kém, đảm bảo thông tin được truyền đạt một cách tối ưu.

Những nghiên cứu về Mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số

Nghiên cứu về mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số, cho đến nay, chưa có công trình nào đề cập trực tiếp. Trong

khuôn khổ bài viết, tác giả xin dẫn một số tài liệu liên quan đến mô hình truyền thông văn hóa (nói chung) sau đây:

Thứ nhất, mô hình truyền thông “nhập vai”: Năm 2024, Zhang và Xu có bài nghiên cứu Mô hình lý thuyết nền tảng về truyền thông thông tin trong đọc số di sản văn hóa trên mạng xã hội từ góc nhìn của lý thuyết nhập vai(A Grounded Theory-Based Model of Information Communication in Cultural Heritage Digital Reading on the Social Media from the Perspective of the Embodied Theory) (Zhang & Xu, 2024). Nghiên cứu này sử dụng mã hóa chọn lọc để phân tích chức năng và mối quan hệ giữa các nhân tố, từ đó, xây dựng mô hình lý thuyết nền tảng về các nhân tố ảnh hưởng đến tiếp nhận di sản văn hóa trên nền tảng mạng xã hội, như thể hiện trong Hình 1.

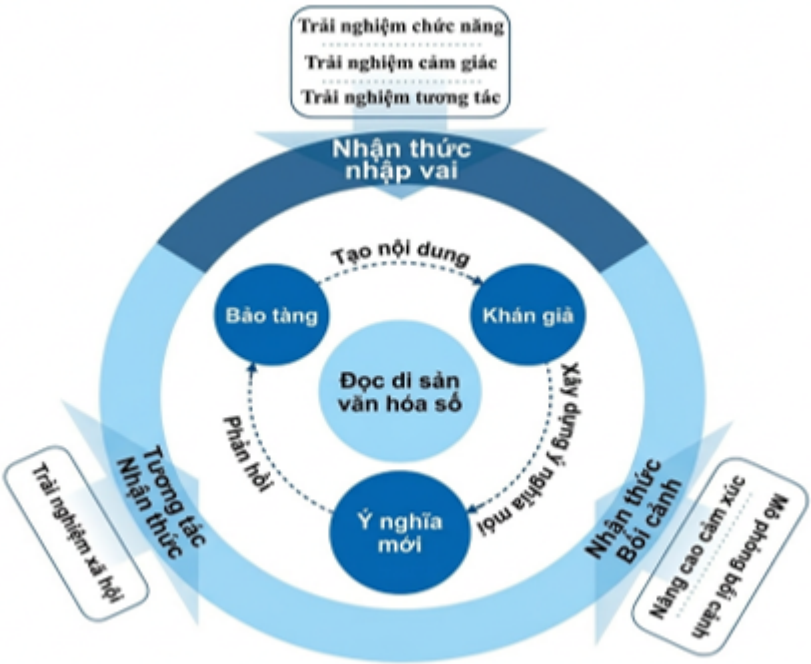


Hình 1: Mô hình lý thuyết nền tảng về giao tiếp thông tin trong đọc số di sản văn hóa trên mạng xã hội từ góc nhìn lý thuyết nhập vai

Theo đó, di sản văn hoá tạo nên Trải nghiệm chức năng - Trải nghiệm giác quan - Trải nghiệm tương tác, tác động đến Khán giả, từ đó, Khán giả sẽ có khả năng Mô phỏng bối cảnh, Nâng cao nhận thức. Thông qua mô phỏng bối cảnh, công chúng có được cảm giác chân thực trong không gian ảo, biến quá trình đọc thành một trải nghiệm sống động, tìm ra Ý nghĩa mới của Di sản. Từ việc tìm ra ý nghĩa mới của Di sản, khán giả sẽ chia sẻ nội dung, bày tỏ ý kiến về Di sản văn hoá. Đây gọi là quá trình Nhận thức tương tác của công chúng. Trên cơ sở các trải nghiệm trước đó, công chúng kiến tạo ý nghĩa mới và chủ động cung cấp phản hồi, từ đó, hình thành một vòng tuần hoàn tích cực trong truyền thông tin di sản văn hóa, cân bằng giữa hiệu quả và chất lượng

truyền thông.

Dựa trên quy trình mã hóa và các kết quả thu được như đã trình bày ở trên, nghiên cứu này đã xây dựng mô hình lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội về di sản văn hóa dưới sự tác động của lý thuyết nhận thức, được minh họa tại Hình 2:



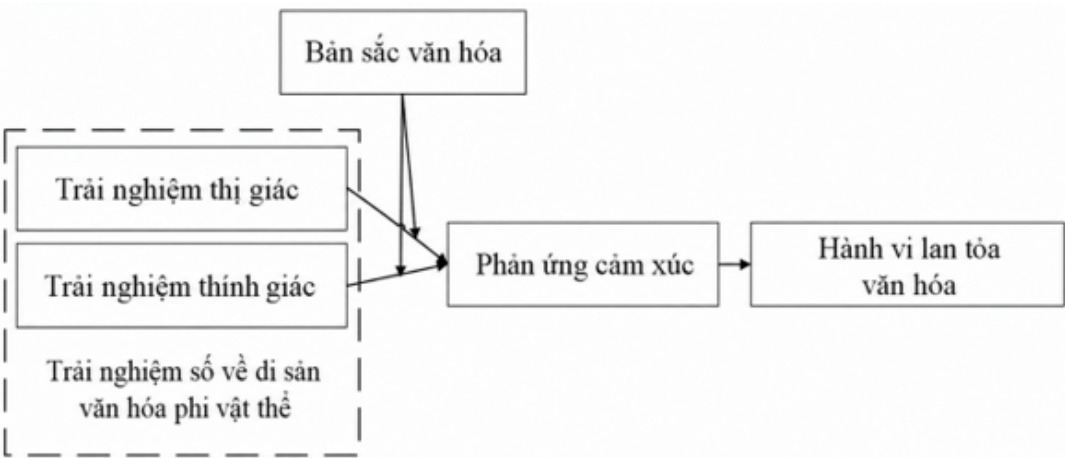
Hình 2: Mô hình lý thuyết giao tiếp thông tin trong đọc di sản văn hóa số trên mạng xã hội từ góc nhìn lý thuyết nhập vai

Mô hình mô tả quá trình giao tiếp di sản văn hóa số trên mạng xã hội như một vòng tròn tương tác liên tục giữa chủ thể và công chúng. Trong đó, chủ thể (bảo tàng) tạo nội dung, khán giả tiếp nhận và phản hồi, từ đó, cùng tham gia xây dựng ý nghĩa mới cho di sản. Quá trình này diễn ra trong bối cảnh “nhận thức nhập vai” - nơi người dùng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn trải nghiệm di sản qua các khía cạnh chức năng, cảm giác và tương tác. Kết quả là sự hình thành hiểu biết, cảm xúc và hành vi mới đối với di sản, đồng thời, tiếp tục tham gia mở rộng quá trình truyền thông.

Thứ hai, mô hình truyền thông “kể chuyện số tích hợp”: Năm 2025, trong nghiên cứu về truyền thông di sản văn hóa trên mạng xã hội: Nghiên cứu thăm dò về khung kể chuyện trên mạng xã hội cho du lịch di sản văn hóa ở giới trẻ (An Exploratory Study of Social Media Storytelling Framework for Cultural Heritage Tourism Among Youth) (Kasemsarn & Nickpour, 2025), tác giả đã đề xuất mô hình Kể chuyện số tích hợp cho

mạng xã hội gồm 13 yếu tố. Mô hình này được xây dựng từ 9 yếu tố kể chuyện số truyền thống gồm: góc nhìn của người kể chuyện (storyteller's point of view), câu hỏi trung tâm của câu chuyện (key question), mục đích của câu chuyện (purpose), cấu trúc câu chuyện (story structure), tính cô đọng của nội dung (content economy), giọng kể hoặc lời dẫn (voice), âm thanh hoặc nhạc nền (soundtrack), lựa chọn phương tiện truyền thông (media selection) và bối cảnh câu chuyện (background setting). Bên cạnh đó, mô hình còn bổ sung 4 yếu tố mở rộng phù hợp với môi trường truyền thông mạng xã hội, bao gồm: tích hợp nền tảng mạng xã hội (social media platform integration), tương tác đa phương tiện (multimedia engagement), sự tham gia của cộng đồng (community participation) và tính xác thực văn hóa (cultural authenticity). Khung IDSM nhằm hướng dẫn việc sáng tạo nội dung truyền thông di sản trên nền tảng số, đặc biệt là các video ngắn trên mạng xã hội nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng trẻ.

Thứ ba, mô hình “trải nghiệm cảm xúc”: Năm 2025, trong nghiên cứu Tăng cường truyền bá di sản văn hóa phi vật thể thông qua trải nghiệm số: Cách tiếp cận theo Lý thuyết Sự kiện Cảm xúc (Enhancing Intangible Cultural Heritage Dissemination through Digital Experience: An Affective Events Theory Approach), các tác giả Yi, Huang và Song (2025) đã xây dựng mô hình lý thuyết dựa trên Lý thuyết Sự kiện Cảm xúc (Affective Events Theory – AET) nhằm giải thích cơ chế tác động của trải nghiệm số đối với hành vi lan tỏa di sản văn hóa phi vật thể.



Hình 3: Nâng cao hiệu quả lan tỏa di sản văn hóa phi vật thể thông qua trải nghiệm số: một cách tiếp cận theo Lý thuyết cảm xúc

Theo mô hình này, trải nghiệm số về di sản văn hóa phi vật thể được cấu thành từ hai thành phần chính là trải nghiệm thị giác (visual experience) và trải nghiệm thính giác (auditory experience). Hai dạng trải nghiệm này có tác động đến phản ứng cảm xúc của người trải nghiệm (affective response). Phản ứng cảm xúc sau đó thúc đẩy hành vi lan tỏa văn hóa (cultural dissemination behavior), chẳng hạn như chia sẻ thông tin, giới thiệu hoặc quảng bá di sản cho người khác. Đồng thời, bản sắc văn hóa (cultural identity) đóng vai trò biến điều tiết, ảnh hưởng đến mức độ tác động của trải nghiệm số đối với phản ứng cảm xúc. Mô hình cho thấy, việc tăng cường trải nghiệm số đa giác quan có thể kích thích cảm xúc của người tham gia, từ đó, thúc đẩy quá trình lan tỏa di sản văn hóa phi vật thể trong xã hội.

Thứ sáu, mô hình “ngôi nhà văn hoá”: Năm 2025, tại Việt Nam, Nguyễn Thị Ngọc Bích trong bài nghiên cứu Hội Gióng dưới góc nhìn văn hóa đại chúng: Ứng dụng mô hình “Ngôi nhà văn hóa” của Nachbar & Lause (Nguyễn Thị Ngọc Bích, 2025) chỉ ra mô hình “Ngôi nhà văn hóa đại chúng”, coi đây là một khung phân tích hữu ích để nhận diện cấu trúc và ý nghĩa của các sản phẩm văn hóa trong bối cảnh hiện đại. Theo đó, văn hóa được hình dung như một “ngôi nhà” gồm ba phần chính: nền móng là niềm tin và giá trị, tường là thiết chế xã hội và thực hành nghi lễ, mái nhà là các huyền thoại, biểu tượng và hình tượng anh hùng. Mỗi yếu tố đóng vai trò trong việc định hình và duy trì hệ thống ý nghĩa chung của cộng đồng. Ưu điểm của mô hình nằm ở khả năng phân tầng ý nghĩa: từ tầng sâu niềm tin, giá trị đến tầng biểu tượng dễ thấy bên ngoài. Khi áp dụng vào Hội Gióng, mô hình giúp ta thấy rõ quá trình “di động biểu nghĩa”, từ một hệ thống tín ngưỡng cổ truyền sang các phiên bản văn hóa đại chúng. Từ đó, người nghiên cứu có thể đánh giá được mức độ bảo lưu hay biến dạng của từng yếu tố cấu thành trong lễ hội, cũng như các lực lượng định hình lại chúng (chẳng hạn như truyền thông, thị trường, giáo dục...). Theo tác giả, việc vận dụng mô hình “Ngôi nhà văn hóa đại chúng” không chỉ giúp soi chiếu cấu trúc của Hội Gióng như một thực hành văn hóa, mà còn đặt ra những câu hỏi quan trọng về quyền sở hữu biểu tượng, ranh giới giữa bảo tồn và tái sáng tạo, cũng như trách nhiệm của các chủ thể truyền thông trong việc xử lý di sản.

Thứ bảy, mô hình kể chuyện di sản từ góc nhìn của người trẻ. Tại Việt Nam, năm 2025, Nguyễn Văn Thuật trong nghiên cứu Truyền thông di sản văn hóa trong kỷ nguyên số: Thực trạng và giải pháp đăng trên Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật số 624

(tháng 11/2025), mặc dù không xây dựng mô hình truyền thông một cách tường minh, nhưng đã hàm chứa một khung tiếp cận truyền thông di sản dựa trên kể chuyện số từ góc nhìn người trẻ, trong đó, nội dung di sản được chuyển tải thông qua các hình thức kể chuyện đa phương tiện, kết hợp công nghệ số và sự tham gia của cộng đồng trẻ nhằm tạo ra trải nghiệm tương tác cho công chúng. Tác giả khẳng định, công tác truyền thông di sản tại Việt Nam cần có sự chuyển đổi toàn diện cả về nội dung và phương thức: chuyển từ mô tả thuần túy sang kể câu chuyện có sức lôi cuốn, từ tiếp cận đại chúng sang cá nhân hóa, từ văn bản sang đa phương tiện và từ góc nhìn bảo tồn sang góc nhìn trải nghiệm. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất ba nhóm giải pháp: (i) phát triển chiến lược truyền thông di sản cấp quốc gia với phân tầng công chúng và truyền thông đa ngôn ngữ; (ii) tăng cường liên kết đa ngành và đồng bộ hóa cơ sở dữ liệu di sản với ứng dụng công nghệ 3D, AR, VR, AI; (iii) phát triển nguồn nhân lực và cộng đồng sáng tạo nội dung số về di sản theo mô hình "Youth Eyes on Heritage" của UNESCO hoặc "Indonesia Kaya".

3.2. Thảo luận

3.2.1. Về thế mạnh và những điểm có thể kế thừa từ các nghiên cứu đi trước

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy, mặc dù được xây dựng từ những cơ sở lý thuyết và bối cảnh nghiên cứu khác nhau, các mô hình truyền thông trong và ngoài nước đều cung cấp những gợi mở quan trọng cho việc xây dựng mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số.

Trước hết, mô hình truyền thông hai chiều của Harold Lasswell và Claude Shannon cung cấp khung lý thuyết nền tảng để xác định các thành tố cơ bản của quá trình truyền thông, bao gồm chủ thể truyền thông, thông điệp, kênh truyền thông, công chúng tiếp nhận, phản hồi và nhiễu. Điểm có thể kế thừa từ mô hình này là việc thiết kế cơ chế phản hồi hai chiều giữa chủ thể quản lý di sản và công chúng, đồng thời nhận diện các yếu tố gây nhiễu thông tin trong môi trường số như thông tin sai lệch, xuyên tạc hoặc nội dung do trí tuệ nhân tạo tạo ra.

Bên cạnh đó, mô hình truyền thông lai ghép của Smrdelj và Pajnik (2025) cho thấy hoạt động truyền thông hiện nay diễn ra trong môi trường kết hợp giữa truyền thông truyền thống và truyền thông số. Mô hình này gợi mở khả năng tích hợp nhiều nền

tảng khác nhau như báo chí, website, mạng xã hội, nền tảng video và các ứng dụng số trong cùng một hệ sinh thái truyền thông di sản, đồng thời chú trọng đến việc nhận diện các yếu tố kinh tế, chính trị và quyền lực có thể chi phối quá trình truyền thông trên không gian mạng.

Đối với lĩnh vực truyền thông di sản, mô hình truyền thông nhập vai của Zhang và Xu (2024) nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm chức năng, trải nghiệm giác quan và trải nghiệm tương tác trong việc giúp công chúng kiến tạo ý nghĩa mới cho di sản. Điểm kế thừa quan trọng từ mô hình này là việc coi công chúng không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà còn là chủ thể tham gia đồng sáng tạo giá trị và nội dung truyền thông di sản thông qua các hoạt động tương tác, chia sẻ và phản hồi trên nền tảng số.

Mô hình kể chuyện số tích hợp (Integrated Digital Storytelling Model - IDSM) của Kasemsarn và Nickpour (2025) cung cấp một khung tiếp cận khá toàn diện đối với việc xây dựng nội dung truyền thông di sản. Các yếu tố như câu chuyện trung tâm, góc nhìn người kể, tính xác thực văn hóa, tương tác đa phương tiện và sự tham gia của cộng đồng là những thành tố có thể kế thừa trực tiếp để xây dựng các sản phẩm truyền thông di sản phù hợp với công chúng trẻ trên môi trường số.

Trong khi đó, mô hình trải nghiệm cảm xúc của Yi, Huang và Song (2025) chỉ ra rằng trải nghiệm thị giác và thính giác có khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy hành vi lan tỏa di sản. Đây là cơ sở quan trọng để kế thừa khi thiết kế các nội dung truyền thông đa phương tiện nhằm tăng cường sự gắn kết cảm xúc giữa công chúng với di sản văn hóa phi vật thể.

Ở góc độ nghiên cứu văn hóa, mô hình "Ngôi nhà văn hóa" của Nachbar và Lause, được Nguyễn Thị Ngọc Bích (2025) vận dụng vào nghiên cứu Hội Gióng, cung cấp một khung phân tích hữu ích để nhận diện các tầng giá trị của di sản từ niềm tin, giá trị, thực hành văn hóa đến hệ thống biểu tượng. Điểm có thể kế thừa là việc bảo đảm nội dung truyền thông không chỉ giới thiệu các biểu hiện bề mặt của di sản mà còn phản ánh được những giá trị văn hóa cốt lõi và ý nghĩa xã hội sâu xa của di sản.

Cuối cùng, khung tiếp cận kể chuyện di sản từ góc nhìn người trẻ do Nguyễn Văn Thuật (2025) đề xuất gợi mở hướng truyền thông lấy công chúng trẻ làm trung tâm, kết hợp kể chuyện số, công nghệ mới và sự tham gia của cộng đồng sáng tạo nội

dung. Đây là một định hướng phù hợp đối với truyền thông di sản trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây đã cung cấp nhiều thành tố lý luận và thực tiễn có giá trị, có thể kế thừa để xây dựng mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số.

3.2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Bên cạnh những thế mạnh và điểm có thể kế thừa từ các công trình đã có khi nghiên cứu về mô hình truyền thông di sản văn hoá phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số của các cơ quan quản lý nhà nước về văn hoá tại Việt Nam, thì các công trình được tổng quan trong mục 3.1 vẫn cho thấy một số khoảng trống học thuật:

Thứ nhất, các nghiên cứu hiện có chưa xây dựng được một mô hình truyền thông di sản văn hoá phi vật thể tích hợp toàn diện. Chẳng hạn, Zhang và Xu (2024) nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm nhập vai trong quá trình tiếp nhận thông tin di sản; Kasemsarn và Nickpour (2025) tập trung vào kể chuyện số tích hợp trên mạng xã hội; Yi, Huang và Song (2025) lý giải tác động của trải nghiệm cảm xúc đối với hành vi lan tỏa di sản; Nguyễn Văn Thuật (2025) nhấn mạnh vai trò của người trẻ trong sáng tạo nội dung di sản; trong khi Smrdelj và Pajnik (2025) phân tích môi trường truyền thông lai ghép giữa các nền tảng truyền thông cũ và mới. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào kết hợp đồng thời các yếu tố như chủ thể truyền thông, nội dung di sản, công nghệ số, trải nghiệm công chúng, tương tác cộng đồng, dữ liệu phản hồi và hiệu ứng lan tỏa xã hội trong một khung mô hình thống nhất. Đây là khoảng trống cần được khắc phục nhằm phản ánh đầy đủ tính phức hợp của hoạt động truyền thông di sản trong kỷ nguyên số.

Thứ hai, vai trò của các công nghệ số, nền tảng số trong mô hình truyền thông di sản vẫn chưa được làm rõ một cách hệ thống. Trong nghiên cứu của Zhang và Xu (2024), công nghệ số chủ yếu được xem như môi trường tạo ra trải nghiệm nhập vai cho công chúng khi tiếp cận di sản văn hóa trên mạng xã hội. Kasemsarn và Nickpour (2025) đề cập đến vai trò của nền tảng mạng xã hội, tương tác đa phương tiện và kể chuyện số trong thu hút công chúng trẻ đối với du lịch di sản văn hóa. Tại Việt Nam, Nguyễn Văn Thuật (2025) cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải ứng dụng các công nghệ như cơ sở

dữ liệu số, trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong hoạt động truyền thông di sản. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận công nghệ dưới góc độ công cụ hỗ trợ hoặc giải pháp kỹ thuật, chưa xây dựng được một mô hình giải thích đầy đủ vai trò của công nghệ số trong toàn bộ quy trình truyền thông di sản. Chưa có công trình nào phân tích một cách hệ thống công nghệ số tham gia như thế nào vào từng công đoạn của quá trình truyền thông, từ số hóa dữ liệu di sản, thiết kế và sản xuất nội dung, lựa chọn và phân phối thông điệp trên các nền tảng số, đến thu thập phản hồi và đánh giá hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa công nghệ số với trải nghiệm của công chúng cũng như vai trò của dữ liệu phản hồi trong việc tối ưu hóa hoạt động truyền thông di sản vẫn còn là những vấn đề chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Thứ ba, chưa có công trình nào xây dựng một mô hình truyền thông chuyên biệt dành cho di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số từ góc độ các cơ quan quản lý văn hóa tại Việt Nam. Các nghiên cứu được tổng quan chủ yếu tiếp cận từ góc độ truyền thông văn hóa nói chung, truyền thông di sản hoặc phân tích từng khía cạnh riêng lẻ của hoạt động truyền thông trên môi trường số. Trong khi đó, di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh có những đặc trưng riêng biệt về giá trị nổi bật toàn cầu, cộng đồng chủ thể thực hành, không gian văn hóa, cơ chế bảo vệ và yêu cầu lan tỏa trong bối cảnh số. Đặc biệt, Việt Nam hiện có 17 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh, song đến nay chưa có công trình nào nghiên cứu một cách hệ thống và đề xuất mô hình truyền thông số dành riêng cho nhóm di sản này dưới góc độ các cơ quan quản lý văn hóa như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Di sản văn hóa, các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch hoặc các cơ quan quản lý di sản địa phương. Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết phải xây dựng một mô hình truyền thông có tính chuyên biệt, phản ánh đầy đủ mối quan hệ giữa cơ quan quản lý, cộng đồng chủ thể di sản, công chúng và các nền tảng số nhằm góp phần bảo tồn, quảng bá và phát huy giá trị các di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

3.2.3. Định hướng nghiên cứu tiếp theo về mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể UNESCO ghi danh trên nền tảng số của các cơ quan quản lý văn hoá tại Việt Nam

Từ Khoảng trống nghiên cứu đã xác định, dưới góc độ học thuật, tác giả nhận định, cần phải tiếp tục nghiên cứu về mô hình truyền thông chuyên biệt dành cho di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số của cơ quan quản lý văn hóa tại Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu của những nhà nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo:

Thứ nhất, nghiên cứu về xây dựng mô hình truyền thông di sản văn hoá tích hợp đa thành tố. Khác với các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào từng khía cạnh riêng lẻ như trải nghiệm nhập vai, kể chuyện số, cảm xúc hay sự tham gia của công chúng, cần nghiên cứu về mô hình truyền thông tích hợp đồng thời các yếu tố cốt lõi của quá trình truyền thông, bao gồm: chủ thể truyền thông, nội dung di sản, nền tảng công nghệ số, công chúng tiếp nhận, tương tác cộng đồng, phản hồi dữ liệu và hiệu ứng lan tỏa xã hội. Việc tích hợp các thành tố này trong một khung lý thuyết thống nhất sẽ góp phần phản ánh đầy đủ hơn đặc trưng của hoạt động truyền thông di sản trong môi trường số.

Thứ hai, nghiên cứu về vai trò của công nghệ số, nền tảng số như một thành tố cấu thành của mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể. Công nghệ số, nền tảng số không chỉ được xem là công cụ hỗ trợ truyền thông mà cần được đặt trong mối quan hệ hữu cơ với toàn bộ quy trình truyền thông di sản. Theo đó, nghiên cứu mô hình truyền thông cần làm rõ vai trò của công nghệ trong từng giai đoạn - từ số hóa dữ liệu di sản, sản xuất nội dung, phân phối thông tin trên các nền tảng số, tạo lập trải nghiệm tương tác cho công chúng đến thu thập dữ liệu phản hồi và đánh giá hiệu quả truyền thông. Đồng thời, cần xem xét khả năng ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR), dữ liệu lớn (Big Data) và công nghệ 3D trong hoạt động truyền thông di sản.

Thứ ba, nghiên cứu về mô hình truyền thông chuyên biệt dành cho di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số của các cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa tại Việt Nam. Mô hình cần xuất phát từ những đặc trưng riêng của nhóm di sản này như giá trị nổi bật toàn cầu, tính cộng đồng, tính sống động trong thực hành văn hóa và yêu cầu bảo vệ theo Công ước 2003 của UNESCO. Đồng thời, mô hình phải phù hợp với bối cảnh Việt Nam - quốc gia hiện có 17 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh - và phản ánh được những yêu cầu thực tiễn của công tác

bảo tồn, phát huy giá trị di sản trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thứ tư, nghiên cứu về vai trò trung tâm của các cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa trong mô hình truyền thông di sản trên nền tảng số. Trong mô hình đề xuất, các cơ quan quản lý văn hóa từ trung ương đến địa phương như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Di sản văn hóa, các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần được xem là chủ thể tổ chức, điều phối và định hướng hoạt động truyền thông. Bên cạnh đó, cũng cần nghiên cứu làm rõ mối quan hệ tương tác giữa cơ quan quản lý với cộng đồng chủ thể di sản, nghệ nhân, cơ quan báo chí, doanh nghiệp văn hóa - du lịch và công chúng số nhằm hình thành cơ chế đồng sáng tạo nội dung, lan tỏa giá trị di sản và tiếp nhận phản hồi xã hội một cách hiệu quả.

4. Kết luận

Bài báo đã tổng quan các nghiên cứu trong nước và quốc tế về mô hình truyền thông, mô hình truyền thông văn hóa và truyền thông di sản trên nền tảng số, đồng thời, phân tích những mô hình tiêu biểu như mô hình truyền thông hai chiều, mô hình truyền thông lai ghép, mô hình truyền thông nhập vai, mô hình kể chuyện số tích hợp và mô hình trải nghiệm cảm xúc... Trên cơ sở đó, tác giả chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu hiện nay, đặc biệt nhấn mạnh khoảng trống chưa có công trình nào nghiên cứu về mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số của cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa Việt Nam.

Từ các thành tựu của các tác giả đi trước, tác giả bài viết đã đề xuất về việc cần phải có nghiên cứu cụ thể mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng số của các cơ quan quản lý văn hóa tại Việt Nam theo bốn hướng cơ bản: nghiên cứu về mô hình truyền thông tích hợp đa thành tố; nghiên cứu về xác lập công nghệ số và nền tảng số như một thành tố cấu thành của mô hình truyền thông di sản; nghiên cứu về phát triển một mô hình chuyên biệt phù hợp với đặc trưng của các di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh tại Việt Nam; nghiên cứu về vai trò trung tâm của các cơ quan quản lý văn hóa trong việc tổ chức, điều phối và định hướng hoạt động truyền thông trên môi trường số. Nếu triển khai thành công các hướng nghiên cứu này, sẽ tạo cơ sở lý luận ban đầu cho việc xây dựng mô hình truyền thông di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh trên nền tảng

số của các cơ quan quản lý văn hóa tại Việt Nam, góp phần nâng cao hiệu quả bảo tồn, quảng bá và phát huy giá trị di sản trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

1. Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). An exploratory study of social media storytelling framework for cultural heritage tourism among youth. *Heritage*, 8(9), 395. <https://doi.org/10.3390/heritage8090395>
2. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Brothers.
3. LibreTexts. (n.d.). Models of communication. <https://socialsci.libretexts.org/@go/page/136528>.
4. Lương Khắc Hiếu. (2013). Giáo trình lý thuyết truyền thông. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, tr. 10-16.
5. Nguyễn Thị Ngọc Bích. (2025). Hội Gióng dưới góc nhìn văn hóa đại chúng: Ứng dụng mô hình “Ngôi nhà văn hóa” của Nachbar & Lause. *Tạp chí Khoa học Trường ĐHSP Hà Nội 2: Chuyên san Khoa học xã hội và Nhân văn*, 1(04), 189. <https://sjsh.hpu2.edu.vn/index.php/journal/article/view/627>.
6. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) & Đỗ Thị Thu Hằng. (2012). *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật, tr. 11.
7. Nguyễn Văn Thuật. (2025). Truyền thông di sản văn hóa trong kỷ nguyên số: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, (624). <https://vanhoanghethuat.vn/truyen-thong-di-san-van-hoa-trong-k-nguyen-so-thuc-trang-va-giai-phap-77760029.html>
8. Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>.
9. Smrdelj, R., & Pajnik, M. (2025). Enhancing the hybrid media system model: The role of critical theory in media and communication research. *European Journal of Communication*, 40(1), 55-69. <https://doi.org/10.1177/02673231241306249>.
10. Tạ Ngọc Tấn. (2001). *Truyền thông đại chúng*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, tr. 26.
11. Yi, C., Huang, J., & Song, L. (2025). Enhancing intangible cultural heritage dissemination through digital experience: An Affective Events Theory approach. *npj Heritage Science*, 13, 438. <https://doi.org/10.1038/s40494-025-02017-x>.
12. Zhang, J., & Xu, C. (2024). A grounded theory-based model of information communication in cultural heritage digital reading on the social media from the perspective of the embodied theory. *npj Heritage Science*, 12(1), 208. <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01313-2>