TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG SỐ KỂ CHUYỆN DI SẢN ĐẾN NHẬN THỨC, THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI HỌC TẬP VĂN HÓA CỦA CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP SƠN MÀI TƯƠNG BÌNH HIỆP

Nguyễn Phạm Thiên Nhi
Khoa Quan hệ Công chúng, Trường Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương
Email: nhi.npt@ktkt.edu.vn

Tóm tắt: *Sơn mài Tương Bình Hiệp (TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương) là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và sản phẩm OCOP tiêu biểu. Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc truyền tải giá trị di sản đến thế hệ trẻ đặt ra yêu cầu cấp thiết về giáo dục văn hóa phi chính thức thông qua truyền thông số. Nghiên cứu này tiếp cận từ góc độ Tâm lý học Giáo dục, kết hợp phân tích nội dung số, khảo sát thực chứng (N = 126) và nghiên cứu trường hợp Công ty TNHH MTV Sơn mài Mỹ nghệ Tư Bốn (2024) nhằm đánh giá tác động của truyền thông số kể chuyện di sản (Digital Heritage Storytelling) đến nhận thức, thái độ và hành vi học tập văn hóa của công chúng. Kết quả cho thấy công chúng đánh giá cao giá trị thẩm mỹ (4.68/5.0) và độ tin cậy từ chứng nhận OCOP (4.71/5.0), song hiệu quả học tập qua nội dung số hiện tại còn hạn chế (điểm hấp dẫn nội dung chỉ đạt 3.24/5.0) do thiếu hụt các yếu tố kích hoạt nhận thức sâu và gắn kết cảm xúc. Trên cơ sở lý thuyết học tập xã hội, mô hình ELM và khung giáo dục di sản số, nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp truyền thông giáo dục theo mô hình POEM nhằm nâng cao năng lực nhận thức văn hóa và hình thành thái độ tích cực đối với di sản OCOP trong thế hệ trẻ.*

Từ khóa: *Tâm lý học giáo dục; Giáo dục di sản; Kể chuyện di sản số; Nhận thức thương hiệu OCOP; Thái độ và hành vi học tập văn hóa; Sơn mài Tương Bình Hiệp.*

THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA STORYTELLING ON HERITAGE ON PUBLIC AWARENESS, ATTITUDES, AND CULTURAL LEARNING BEHAVIOR REGARDING TUONG BINH HIEP OCOP LACQUER PRODUCTS

Abstract: *Tuong Binh Hiep lacquerware (Thu Dau Mot City, Binh Duong Province) is a National Intangible Cultural Heritage and a flagship OCOP product. In the digital transformation era, transmitting heritage values to younger generations requires effective informal cultural education through digital media. Approaching from an Educational Psychology perspective, this study combines content analysis, an empirical survey (N = 126), and a case study of Tu Bon Fine Arts Lacquerware Co., Ltd. (2024) to examine the impact of Digital Heritage Storytelling on the public's cultural awareness, attitudes, and learning behaviors. Findings indicate high public appraisal of aesthetic value (4.68/5.0) and OCOP certification trust (4.71/5.0); however, learning effectiveness via current digital content remains limited (content attractiveness score of only 3.24/5.0) due to insufficient cognitive activation and emotional engagement elements. Drawing on Social Learning Theory, the Elaboration Likelihood Model (ELM), and digital heritage education frameworks, the study proposes an educational communication system based on the POEM model to enhance cultural awareness and foster positive attitudes toward OCOP heritage among youth.*

Keywords: *Educational psychology; Heritage education; Digital heritage storytelling; OCOP brand awareness; Cultural learning attitudes and behaviors; Tuong Binh Hiep lacquerware.*

Nhận bài: 19/07/2026 Phản biện: 19/08/2026 Duyệt đăng: 22/08/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) không chỉ đóng vai trò kinh tế mà còn là kênh quan trọng trong việc bảo tồn và giáo dục di sản văn hóa truyền thống tại Việt Nam (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2021). Tại tỉnh Bình Dương, làng nghề sơn mài Tương Bình Hiệp với lịch sử hơn 300 năm đã được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và sở hữu các sản phẩm đạt chứng nhận OCOP 4 sao (UBND tỉnh Bình Dương, 2020). Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số, khoảng cách thế hệ trong nhận thức và thái độ đối với di sản ngày càng gia tăng. Thế hệ trẻ (Gen Z, Millennials) tiếp cận thông tin chủ yếu qua mạng xã hội, trong khi các hình thức giáo dục di sản truyền thống (tham quan, hội chợ, showroom) chưa đủ sức hấp dẫn và duy trì sự chú ý lâu dài.

Từ góc nhìn Tâm lý học Giáo dục, việc học tập văn hóa không chỉ diễn ra trong nhà trường mà còn thông qua các môi trường phi chính thức, trong đó truyền thông số đóng vai trò then chốt. Kể chuyện di sản số (Digital Heritage Storytelling) được xem là phương thức kích hoạt nhận thức sâu (deep processing), hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi học tập – chia sẻ văn hóa. Tuy nhiên, thực tế tại làng nghề Tương Bình Hiệp cho thấy nội dung số hiện tại còn đơn điệu, thiếu yếu tố kích thích nhận thức và gắn kết cảm xúc, dẫn đến hiệu quả giáo dục di sản thấp. Do đó, nghiên

cứu này đặt ra câu hỏi: Truyền thông số kể chuyện di sản tác động như thế nào đến nhận thức, thái độ và hành vi học tập văn hóa của công chúng đối với sản phẩm OCOP sơn mài Tương Bình Hiệp? Và cần thiết kế nội dung giáo dục số như thế nào để nâng cao hiệu quả học tập di sản trong bối cảnh chuyển đổi số?

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Giáo dục di sản và học tập văn hóa trong môi trường số

Giáo dục di sản (Heritage Education) nhằm trang bị cho người học kiến thức, kỹ năng và thái độ tích cực đối với di sản văn hóa, từ đó hình thành ý thức bảo tồn và phát huy (UNESCO, 2003). Trong bối cảnh số, giáo dục di sản chuyển sang hình thức phi chính thức, lấy người học làm trung tâm thông qua nội dung đa phương tiện. Theo lý thuyết Học tập xã hội (Social Learning Theory) của Bandura (1977), cá nhân học hỏi qua quan sát, mô phỏng và tương tác với mô hình (trong trường hợp này là nghệ nhân, quy trình chế tác, câu chuyện di sản). Truyền thông số cung cấp môi trường quan sát phong phú, giúp người học tiếp nhận giá trị văn hóa một cách tự nhiên và có tính tương tác cao.

2.2. Kể chuyện di sản số và mô hình xử lý thông tin (ELM)

Kể chuyện di sản số (Digital Heritage Storytelling) là quá trình chuyển hóa các giá trị lịch sử, quy trình chế tác phức tạp (25 công đoạn sơn mài kéo dài 3–6 tháng) thành nội dung đa phương tiện sinh động (video ngắn, VR/AR, hình ảnh cận cảnh). Theo mô hình Elaboration Likelihood Model – ELM (Petty & Cacioppo, 1986), khi nội dung kích hoạt mức độ xử lý sâu (central route) thông qua câu chuyện có chiều sâu văn hóa và cảm xúc, người tiếp nhận sẽ hình thành thái độ bền vững hơn so với chỉ tiếp nhận thông tin bề mặt (peripheral route). Điều này đặc biệt quan trọng trong giáo dục di sản, nơi mục tiêu không chỉ là nhận biết mà còn là nội hóa giá trị và thay đổi thái độ.

2.3. Nhận thức thương hiệu di sản và khung phân tích tâm lý – giáo dục

Thương hiệu OCOP làng nghề mang đặc tính Heritage Brand Equity, phụ thuộc vào tính bản địa, tinh hoa thủ công và độ tin cậy từ chứng nhận (Keller, 2013). Từ góc độ tâm lý tiêu dùng và giáo dục, nhận thức thương hiệu di sản bao gồm ba thành tố: (1) Nhận thức tri thức (knowledge awareness) về nguồn gốc và quy trình; (2) Thái độ cảm xúc (affective attitude) đối với giá trị thẩm mỹ và văn hóa; (3) Hành vi học tập và chia sẻ (behavioral intention). Nghiên cứu thiết lập khung đánh giá tác động của truyền thông số kể chuyện di sản đến ba thành tố này, từ đó đề xuất giải pháp giáo dục truyền thông theo mô hình POEM (Paid – Owned – Earned Media).

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp (Mixed Methods) nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy:

Nghiên cứu trường hợp (Case Study Analysis): Phân tích sâu dữ liệu từ Công ty TNHH MTV Sơn mài Mỹ nghệ Tư Bốn – đại diện chủ thể OCOP tiêu biểu do Nghệ nhân ưu tú Lê Bá Linh dẫn dắt. Nguồn dữ liệu bao gồm Báo cáo tự đánh giá sản phẩm OCOP "Hộp nữ trang sơn mài", Báo cáo tài chính (2021–2023) và hồ sơ ISO 9001:2015 (Công ty TNHH MTV Sơn mài Mỹ nghệ Tư Bốn, 2024).

Phân tích nội dung số (Content Analysis): Đánh giá nội dung và mức độ tương tác trên 10 trang Fanpage/Website và gian hàng thương mại điện tử đại diện cho các cơ sở sản xuất sơn mài Tương Bình Hiệp, tập trung vào yếu tố kể chuyện và kích thích nhận thức.

Khảo sát thực chứng (Survey): Thu thập dữ liệu từ N = 126 mẫu hợp lệ (tháng 04/2026) bằng bảng hỏi cấu trúc. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường: (1) Nhận thức về chất lượng và bản sắc di sản; (2) Thái độ tin tưởng đối với chứng nhận OCOP; (3) Đánh giá hiệu quả nội dung truyền thông số đối với việc học tập và gắn kết văn hóa.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Phân tích Case Study: Công ty TNHH MTV Sơn mài Mỹ nghệ Tư Bốn từ góc nhìn giáo dục di sản

Công ty TNHH MTV Sơn mài Mỹ nghệ Tư Bốn (thành lập 2007, tiền thân xưởng gia truyền từ những năm 1990) là điển hình phản ánh thực trạng giáo dục và truyền thông di sản tại làng nghề. Sản phẩm "Hộp nữ trang sơn mài" kết hợp 25 công đoạn thủ công truyền thống với cải tiến kỹ thuật hiện đại (cốt ván MDF). Doanh nghiệp đạt ISO 9001:2015, đăng ký nhãn hiệu và tham gia các triển lãm quốc tế (ASEAN Master Craft, Manila Fame). Doanh thu từ năm 2022 đến năm 2025 đạt hơn 10 tỷ đồng mỗi năm, chủ yếu từ kênh B2B và xúc tiến truyền thống. Tuy nhiên, kênh truyền thông số B2C – vốn là môi trường

giáo dục phi chính thức quan trọng đối với thế hệ trẻ – vẫn chưa được khai thác bài bản, dẫn đến thiếu hụt cơ hội học tập quan sát và nội hóa giá trị di sản cho công chúng.

4.2. Nhận thức và thái độ của công chúng đối với di sản sơn mài Tương Bình Hiệp

Kết quả khảo sát (N = 126) cho thấy những điểm sáng về nhận thức và thái độ:

Tiêu chí khảo sát	Đánh giá / Tỷ lệ	Ý nghĩa tâm lý – giáo dục
Nhận thức về chất lượng & bản sắc	4.68 / 5.0 (ĐTB)	Mức độ nhận thức tri thức cao về giá trị nghệ thuật và bản sắc văn hóa – nền tảng cho học tập sâu.
Cảm nhận sự sang trọng, tinh tế	4.62 / 5.0 (ĐTB)	Thái độ cảm xúc tích cực – yếu tố quan trọng thúc đẩy gắn kết và ý định tìm hiểu sâu hơn.
Vai trò chứng nhận OCOP	4.71 / 5.0 (ĐTB)	Độ tin cậy cao từ chứng nhận – kích hoạt con đường xử lý trung tâm (central route) theo ELM.
Nền tảng mạng xã hội ưa chuộng	Facebook 42%, TikTok 38%, Zalo 15%	Môi trường học tập phi chính thức tập trung vào nội dung thị giác – video ngắn phù hợp với đặc điểm chú ý của Gen Z.

Bảng 1. Nhận thức và thái độ của công chúng đối với di sản sơn mài Tương Bình Hiệp

4.3. "Điểm nghẽn" tâm lý – giáo dục trong truyền thông số hiện nay

Mặc dù nhận thức và thái độ ban đầu rất tích cực, hiệu quả học tập qua nội dung số còn hạn chế rõ rệt:

Thiếu hụt kích thích nhận thức sâu (Content Deficit): Điểm đánh giá mức độ hấp dẫn nội dung truyền thông chỉ đạt 3.24/5.0. Đa số bài đăng dừng ở mức trình bày sản phẩm hoàn thiện, thiếu câu chuyện hậu trường và chiều sâu văn hóa – không đủ để kích hoạt con đường xử lý trung tâm theo ELM.

Lệch pha nhu cầu học tập: 68,5% người tiêu dùng mong muốn xem video ngắn trình diễn quy trình chế tác (25 công đoạn, kỹ thuật cẩn ốc, dát vàng) hoặc tour tham quan ảo. Đây là nhu cầu học tập quan sát theo lý thuyết Bandura, nhưng các cơ sở sản xuất hầu như chưa đáp ứng.

Thiếu môi trường học tập tập trung (Hub): Chưa có kênh thông tin số chính thức đại diện cho toàn làng nghề, dẫn đến phân tán nguồn học liệu và giảm cơ hội hình thành cộng đồng học tập văn hóa.

V. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC DI SẢN THEO MÔ HÌNH POEM

5.1. Thiết kế nội dung kể chuyện di sản số theo nguyên tắc tâm lý học giáo dục

Để nâng cao hiệu quả học tập, nội dung cần được thiết kế theo các nguyên tắc:

Kích hoạt nhận thức sâu qua 25 công đoạn: Sản xuất chuỗi video ngắn (< 60 giây) trên TikTok/Reels/Shorts, sử dụng góc quay cận cảnh (macro) tái hiện kỹ thuật mài nước, cẩn ốc, dát vàng. Thông điệp cốt lõi: "Một sản phẩm nhỏ – Sự kết tinh của 300 năm di sản và 180 ngày chế tác công phu". Nội dung này cung cấp mô hình quan sát rõ ràng theo lý thuyết học tập xã hội.

Xây dựng hình tượng "Nghệ nhân số" (Personal Branding giáo dục): Đưa Nghệ nhân ưu tú Lê Bá Linh và các nghệ nhân khác xuất hiện trực tiếp trong clip chia sẻ tâm huyết, hướng dẫn phân biệt sơn mài thật. Hình tượng nghệ nhân đóng vai trò mô hình (role model) giúp tăng độ uy tín và kích thích học tập mô phỏng.

5.2. Phát triển hệ sinh thái truyền thông giáo dục theo mô hình POEM

Áp dụng khung POEM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) với định hướng giáo dục:

OWNED MEDIA (Kênh sở hữu – Môi trường học tập chính):

Nâng cấp website chính thức tích hợp Virtual Tour 3D Showroom, cho phép người học tham quan xưởng và không gian trưng bày từ xa – hỗ trợ học tập trải nghiệm ảo.

Chuẩn hóa Fanpage và TikTok "Sơn mài Tương Bình Hiệp – Di sản OCOP Bình Dương". Tích hợp mã QR Code trên bao bì sản phẩm để truy xuất quy trình chế tác – biến sản phẩm thành công cụ học tập di động.

PAID MEDIA (Kênh trả phí – Mở rộng tiếp cận học liệu):

Chạy quảng cáo nhắm mục tiêu đến phân khúc quan tâm văn hóa, lifestyle, giáo dục di sản.

Hợp tác KOCs/KOLs trong lĩnh vực văn hóa – giáo dục để review/unboxing theo hướng kể chuyện và giải thích giá trị di sản.

EARNED MEDIA (Kênh lan tỏa – Học tập cộng đồng):

Phát động Hashtag Challenge #ChuyenSonMai, #OCOPBinDuong khuyến khích người dùng trẻ tự tạo nội dung (UGC) – thúc đẩy học tập tích cực và chia sẻ kiến thức.

Khai thác câu chuyện sản phẩm OCOP tại các triển lãm quốc tế để đăng tải bài viết chiều sâu trên báo chí uy tín, mở rộng không gian học tập công chúng.

5.3. Lộ trình triển khai và chỉ số đo lường hiệu quả học tập (KPIs)

Giai đoạn	Mục tiêu giáo dục	Hành động trọng tâm	Chỉ số đo lường (KPIs)
Giai đoạn 1: Chuẩn hóa nền tảng (Tháng 1–3)	Xây dựng môi trường học tập số và học liệu di sản cơ bản	Xây dựng Hub Fanpage/TikTok; Quay chuỗi 25 công đoạn; Tích hợp QR Code	Hoàn thành 100% bộ học liệu số; 10.000 lượt theo dõi ban đầu
Giai đoạn 2: Bùng nổ lan tỏa (Tháng 4–9)	Gia tăng nhận thức và kích thích học tập chủ động của giới trẻ	Chiến dịch #ChuyenSonMai; Hợp tác KOCs; Ra mắt Virtual Tour 3D	Reach > 500.000; Engagement Rate > 5%; ≥ 50 bài UGC
Giai đoạn 3: Tối ưu chuyển đổi (Tháng 10–12)	Duy trì cộng đồng học tập và chuyển hóa nhận thức thành hành vi	Livestream giáo dục – bán hàng dịp Tết; Duy trì bài viết chuyên sâu	Tăng trưởng doanh thu số B2C 25%; Tỷ lệ chuyển đổi > 2,5%

Bảng 2. Lộ trình triển khai và chỉ số đo lường hiệu quả học tập văn hóa

VI. KẾT LUẬN

Từ góc nhìn Tâm lý học Giáo dục, truyền thông số kể chuyện di sản không chỉ là công cụ tiếp thị mà còn là môi trường học tập phi chính thức quan trọng, giúp thế hệ trẻ tiếp cận, nội hóa và phát huy giá trị di sản văn hóa. Nghiên cứu thực chứng tại làng nghề Sơn mài Tương Bình Hiệp và case study Công ty Sơn mài Tư Bốn cho thấy: mặc dù nhận thức và thái độ ban đầu của công chúng rất tích cực, hiệu quả học tập qua nội dung số hiện tại còn hạn chế do thiếu các yếu tố kích hoạt nhận thức sâu và gắn kết cảm xúc. Chìa khóa nâng tầm thương hiệu OCOP và hiệu quả giáo dục di sản nằm ở việc số hóa câu chuyện di sản một cách khoa học (Digital Heritage Storytelling) và vận hành hệ sinh thái truyền thông giáo dục theo mô hình POEM. Hệ thống giải pháp được đề xuất cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn giúp các chủ thể OCOP làng nghề vượt qua "điểm nghẽn" tâm lý – giáo dục, biến giá trị văn hóa lâu đời thành nguồn lực học tập và lợi thế cạnh tranh trên không gian số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Prentice Hall.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. (2021). Quyết định phê duyệt Đề án Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021–2025. Hà Nội.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Công ty TNHH MTV Sơn mài Mỹ nghệ Tư Bốn. (2024). Báo cáo tự đánh giá sản phẩm OCOP: Sản phẩm Hộp nữ trang sơn mài. UBND phường Tương Bình Hiệp, TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer-Verlag.

UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris.

Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương. (2020). Quyết định về việc công nhận sản phẩm OCOP đạt tiêu chuẩn 4 sao tỉnh Bình Dương. Bình Dương.