

Đổi mới truyền thông cho nội dung lịch sử trên nền tảng số: Vai trò của marketing hoài niệm

Phạm Thị Huyền¹, Doãn Hà My², Nguyễn Hạnh Dung³, Vương Minh Phương⁴,
Nguyễn Thị Hoài Phương⁵, Trần Hạnh Vy⁶ và Lê Khánh Linh⁷

Ngày nhận bài: 16/3/2026 | Ngày gửi phản biện: 20/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 10/4/2026

Tóm tắt: Dựa trên lý thuyết nhận dạng xã hội và mô hình S-O-R, nghiên cứu đánh giá tác động của bốn định dạng nội dung đến cảm xúc hoài niệm và hành vi chia sẻ của thế hệ Z ở Việt Nam. Kết quả từ 293 phản hồi hợp lệ cho thấy, video và hình ảnh là hai định dạng ảnh hưởng mạnh nhất đến cảm xúc hoài niệm; đồng thời, cảm xúc này tác động tích cực đến hành vi chia sẻ nội dung trên mạng xã hội. Qua đó, nghiên cứu hàm ý các đơn vị truyền thông, các bảo tàng và di tích lịch sử nên ưu tiên khai thác các định dạng nội dung trực quan kết hợp yếu tố hoài niệm, nhằm gia tăng tương tác và khả năng tiếp cận công chúng trẻ trong thời đại mới.

Từ khóa: Đổi mới truyền thông lịch sử, marketing hoài niệm, hành vi chia sẻ nội dung, nền tảng số, lý thuyết nhận dạng xã hội, mô hình S-O-R

Innovating Communication of Historical Content in the Digital Platforms: The Role of Nostalgia Marketing

Abstract: Based on Social Identity Theory and the S-O-R model, this study examines the impact of four content formats on nostalgic emotions and sharing behavior among Vietnamese Gen Z. The results from 293 valid responses indicate that video and images are the two formats that most strongly influence nostalgic emotions; in turn, these emotions positively affect users' content-sharing behavior on social media. These findings confirm that nostalgia marketing is not only an emotional trigger but also represents an innovative approach to communicating historical content, aligning with the preferences and information consumption patterns of younger generations. Accordingly, the study suggests that communication organizations, museums, and historical sites should prioritize the use of visually oriented content formats combined with nostalgic elements to enhance engagement and expand their reach among young audiences in the digital era.

Keywords: Innovating historical communication, nostalgia marketing, content sharing behavior, digital platform, social identity theory, S-O-R model.

1. Giới thiệu

Sự trở dậy mạnh mẽ của môi trường số đã làm thay đổi căn bản cách thức con người tiếp cận và lan tỏa thông tin. Mạng xã hội trở thành không gian trung tâm của hoạt động tiêu thụ và chia sẻ nội dung, đặc biệt đối với giới trẻ - nhóm công chúng vừa tiếp nhận, vừa chủ động kiến tạo và phân phối thông tin. Trong bối cảnh đó, truyền thông về văn hóa lịch sử đối mặt với thách thức đáng kể. Các nội dung lịch sử thường mang tính trừu tượng, nhiều dữ liệu và gắn với quá khứ xa xôi, do đó, khó cạnh tranh trong môi trường số vốn ưu tiên tốc độ, tính trực quan và trải nghiệm cảm xúc. Việt Nam sở hữu nền văn hóa

¹ PGS.TS., Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Huyenpt@neu.edu.vn

² ThS., Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Myhd@neu.edu.vn

³ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: 11221448@st.neu.edu.vn

⁴ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: 11225339@st.neu.edu.vn

⁵ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: 11225339@st.neu.edu.vn

⁶ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: 11227014@st.neu.edu.vn

⁷ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: 11223464@st.neu.edu.vn

lâu đời và di sản phong phú được lưu truyền qua nhiều thế hệ - điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc cần đổi mới hướng tiếp cận truyền thông có khả năng đem quá khứ đến gần hiện tại, tạo kết nối cảm xúc và khuyến khích hành vi chia sẻ tự nguyện của giới trẻ.

Marketing hoài niệm trở thành một hướng tiếp cận tiềm năng. Khác với các chiến lược dựa trên thông tin thuần túy, các hoài niệm gợi lại những ký ức mang tính biểu tượng, trải nghiệm tập thể đã ăn sâu trong nhận thức xã hội (Ju và cộng sự, 2016). Nhiều nghiên cứu khẳng định, hoài niệm là một nguồn lực tâm lý giúp củng cố cảm nhận về ý nghĩa cuộc sống, gia tăng cảm giác thuộc về và tăng cường sự gắn kết xã hội (Hartmann và Brunk, 2019). Marketing hoài niệm hoàn toàn có khả năng chuyển hóa các câu chuyện quá khứ thành cảm xúc sống động, từ đó, thúc đẩy cá nhân chia sẻ nội dung lịch sử.

Marketing hoài niệm đã được nghiên cứu và ứng dụng rộng rãi, chủ yếu thông qua giác quan trong môi trường vật lý: dịch vụ trải nghiệm, du lịch, nhà hàng, khách sạn, giải trí hay xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, trong môi trường số, việc khai thác marketing hoài niệm trong các hoạt động truyền thông vẫn còn tương đối hạn chế và chưa được nghiên cứu đầy đủ. Nỗ lực sử dụng yếu tố hoài niệm trong môi trường phi vật lý này vẫn chưa được quan tâm và lý giải rõ ràng bằng các giả thuyết cụ thể về khoa học hành vi (Mukhopadhyay, 2024).

Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu nhằm xác định tác động của các kích thích marketing hoài niệm theo từng dạng thức nội dung trên nền tảng mạng xã hội đến cảm xúc hoài niệm và hành vi chia sẻ nội dung lịch sử của người trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Cảm xúc hoài niệm và marketing hoài niệm

Hoài niệm (nostalgia) được định nghĩa là một “trạng thái cảm xúc gắn liền với sự hồi tưởng về quá khứ” (Pearsall, 1998) hay “nỗi nhớ thâm đậm tình cảm đối với những trải nghiệm đã qua của chính cá nhân” (Routledge và cộng sự, 2008). Tuy nhiên, các nghiên cứu sau này cho rằng, hoài niệm không nhất thiết xuất phát từ trải nghiệm của cá nhân trong quá khứ, mà còn có thể được khơi gợi từ ký ức tập thể hoặc những hình dung về một thời kỳ chưa từng trải qua, đây được xem như một nhu cầu tâm lý mang tính nội tại, chủ quan và sâu sắc (Chen và cộng sự, 2014; Wang, 2023). Điều này cũng được nhiều học giả nhấn mạnh rằng, việc trải qua trực tiếp một giai đoạn lịch sử không phải là điều kiện bắt buộc để hình thành cảm xúc hoài niệm (Holak và cộng sự, 2008) mà có thể được khơi gợi thông qua các kích thích mang tính biểu tượng, văn hóa hoặc truyền thông, vốn tái hiện và diễn giải lại những giá trị của một thời đã qua (Hungenberg và cộng sự, 2020). Trên nền tảng đó, cảm xúc hoài niệm dần được sử dụng như một cách tiếp cận mang tính chiến lược, được sử dụng nhằm khai thác những cảm xúc này thông qua việc lồng ghép các yếu tố quen thuộc từ quá khứ vào các chiến dịch marketing (Srivastava và cộng sự, 2025). Cui (2015) định nghĩa, marketing hoài niệm là một kỹ thuật marketing nhằm khơi gợi cảm xúc nơi người tiêu dùng thông qua việc tích hợp có chủ đích những yếu tố gợi nhớ về quá khứ vào hoạt động marketing nhằm kích thích cảm xúc tích cực và thúc đẩy hành vi.

Dạng thức nội dung và hành vi chia sẻ nội dung

Nội dung trên mạng xã hội được hiểu là các thông tin và sản phẩm truyền thông do cá nhân hoặc tổ chức phân phối trên các nền tảng trực tuyến, với đặc trưng nổi bật là khả năng tạo ra môi trường tương tác hai chiều giữa người sản xuất và người tiếp nhận nội dung (Trigina và cộng sự, 2025). Trong kỷ nguyên số, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của định dạng nội dung (video, hình ảnh, văn bản...) như một yếu tố then chốt trong truyền thông. Theo Okat và Solak (2020), định dạng nội dung bao gồm các thành tố đồ họa và hình ảnh được ứng dụng rộng rãi trong marketing và xây dựng thương hiệu. Mỗi định dạng mang lại lợi thế truyền tải riêng, và việc kết hợp linh hoạt các hình thức này giúp gia tăng sức hấp dẫn, nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (Utari và cộng sự, 2021).

Về hành vi chia sẻ nội dung, Hao Lin và cộng sự (2024) cho rằng, “*Trên các trang mạng xã hội, các hành vi như đăng tải thông tin, bình luận và chia sẻ rộng rãi đều được coi là hành vi chia sẻ thông tin,*

qua đó truyền tải những nội dung hữu ích đến người khác.”. Mặc dù tồn tại nhiều cách tiếp cận khác nhau nhưng điểm chung đều nhấn mạnh vai trò truyền tải nội dung mang tính đối thoại và chức năng xã hội - chức năng gắn kết, duy trì các mối quan hệ (Jennifer Ihm và Eun-mee Kim, 2018). Thông qua việc lựa chọn và chia sẻ nội dung, người dùng khẳng định bản sắc cá nhân, thể hiện sự đồng thuận hoặc phản biện trước các nội dung được đề cập (Boyd và Ellison, 2007).

Lý thuyết kích thích - phản ứng (SOR)

Nghiên cứu vận dụng mô hình lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response - SOR) của Mehrabian và Russell (1974) để tìm hiểu cơ chế ảnh hưởng của kích thích marketing cảm xúc tới hoài niệm và hành vi chia sẻ nội dung. Theo đó, kích thích (Stimulus) là các kích thích ngoại cảnh từ môi trường và nội dung truyền thông tác động tới quá trình xử lý thông tin; Chủ thể/ cơ thể (Organism) đại diện cho trạng thái nội tại về nhận thức và cảm xúc của chủ thể sau khi tiếp xúc với kích thích; và phản ứng (Response) là các phản hồi hành vi cụ thể, tiêu biểu là hành vi tương tác và chia sẻ nội dung trên mạng xã hội.

Lý thuyết nhận dạng xã hội (SIT)

Thuyết Nhận dạng xã hội của Tajfel và Turner (1985) khẳng định, bản sắc cá nhân không chỉ hình thành từ đặc điểm riêng lẻ mà còn được kiến tạo thông qua việc tự nhận diện là thành viên của các nhóm xã hội. Theo đó, cá nhân có xu hướng định nghĩa bản thân dựa trên nhóm mà họ thuộc về, như thể hệ hoặc cộng đồng văn hóa có chung trải nghiệm (Tajfel, 1981). Trong bối cảnh hoài niệm, cảm xúc này giúp củng cố bản sắc dựa trên di sản và ký ức chia sẻ (Brown và Humphreys, 2002), từ đó gia tăng giá trị cảm nhận và tạo động lực cho các hành vi tương tác (Richins, 1994; Reed, 2002).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Sự ảnh hưởng của các kích thích hoài niệm tới cảm xúc hoài niệm

Trong bối cảnh truyền thông số, kích thích trong mô hình S-O-R được hiểu là các dạng kích thích đa phương tiện có khả năng tác động đồng thời lên các giác quan. Theo Budi Sunars và cộng sự (2023), các kích thích đặt trong môi trường mạng xã hội này thường tồn tại dưới bốn dạng thức chính, gồm hình ảnh, video, văn bản và đồ họa thông tin (infographic) - mỗi loại kích thích đều có khả năng tác động đến quá trình xử lý thông tin của não bộ, qua đó kích hoạt những phản ứng cảm xúc ở người tiếp nhận. Nếu như hình ảnh cho phép con người liên kết trực tiếp các ý niệm, cảm xúc và ký ức với những trải nghiệm đã có trong quá khứ thì video được xem là một định dạng truyền thông giàu tính biểu đạt hơn nhờ khả năng kết hợp đồng thời hình ảnh động, âm thanh, nhịp điệu và đôi khi là lời thoại (Chang 2013; Childers và cộng sự, 1985). Hay nói cụ thể hơn, các video hoài niệm được thiết kế nhằm mục đích khơi gợi những cảm xúc, nổi nhớ thông qua việc tái dựng và nhắc về các lát cắt của quá khứ (Li và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, đồ họa thông tin mang lại sự cô đọng thông tin nhưng vẫn duy trì tính thẩm mỹ, nhờ đó giúp truyền tải ý nghĩa một cách trực quan, giúp người xem kết nối với các chủ đề lịch sử (Polman và Gebre 2015). Trong khi đó, văn bản khơi gợi cảm xúc hoài niệm theo cơ chế tường thuật dựa trên ký ức của người đọc thông qua việc mô tả chi tiết nội dung, sử dụng từ ngữ giàu hình ảnh và lối hành văn, thậm chí các yếu tố như phong chữ cũng góp phần ảnh hưởng tới trải nghiệm của người đọc.

Với sự khác biệt trong cơ chế gợi nhớ, mỗi loại nội dung có thể tạo ra mức độ tác động không giống nhau đến cảm xúc hoài niệm của người xem. Điều này mở ra cơ sở để nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết về mức độ ảnh hưởng riêng biệt của từng dạng thức nội dung đối với cảm xúc hoài niệm, cụ thể:

H1: Marketing hoài niệm qua hình ảnh có ảnh hưởng đến cảm xúc hoài niệm

H2: Marketing hoài niệm qua video có ảnh hưởng đến cảm xúc hoài niệm

H3: Marketing hoài niệm qua infographic có ảnh hưởng đến cảm xúc hoài niệm

H4: Marketing hoài niệm qua văn bản có ảnh hưởng đến cảm xúc hoài niệm

Mối quan hệ giữa cảm xúc hoài niệm (O) và hành vi chia sẻ nội dung (R)

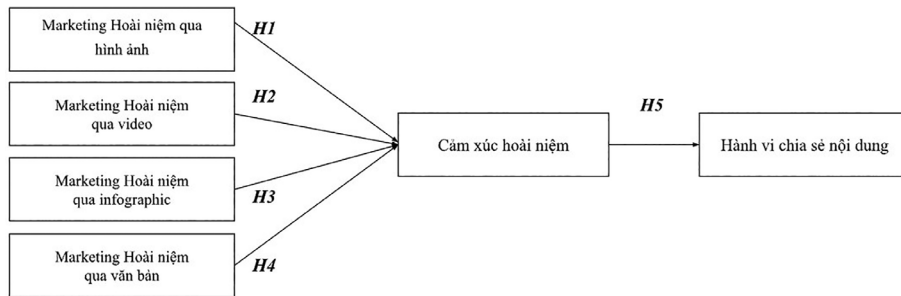
Trong bối cảnh nghiên cứu này, khái niệm cảm xúc hoài niệm được khơi gợi từ người dùng mạng xã hội thông qua các kích thích marketing hoài niệm mà họ đã tiếp xúc. Dưới góc nhìn của thuyết nhận

dạng xã hội, cơ chế này có thể được lý giải ở chỗ, khi nội dung hoài niệm khơi gợi những ký ức và giá trị mang tính tập thể, cá nhân có xu hướng củng cố bản sắc xã hội của mình thông qua việc thể hiện sự đồng cảm và chia sẻ nội dung (Tajfel & Turner, 1985). Hành vi chia sẻ vì thế không chỉ đơn thuần là phản ứng cảm xúc, mà còn là phương tiện để cá nhân khẳng định sự gắn kết với nhóm xã hội và tái định vị bản thân trong cộng đồng trực tuyến. Brown và Humphreys (2002) cũng nhấn mạnh rằng, hoài niệm góp phần củng cố bản sắc cá nhân dựa trên di sản và ký ức được chia sẻ với các thành viên khác trong nhóm xã hội. Khi bản sắc này được khơi gợi, giá trị cảm nhận đối với đối tượng liên quan cũng gia tăng (Richins 1994), từ đó tạo thêm động lực cho hành vi tiêu dùng hoặc hành vi tương tác (Reed, 2002).

Hơn nữa, có nhiều nghiên cứu chứng minh rằng, cảm xúc và hành vi chia sẻ nội dung trên mạng xã hội có mối quan hệ mật thiết (Zheng et al. 2022; Martel, Pennycook, and Rand 2020; Peters, Kashima, and Clark 2009). Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Cảm xúc hoài niệm ảnh hưởng tới hành vi chia sẻ nội dung

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất, 2026

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, bắt đầu bằng khảo sát sơ bộ nhằm kiểm định độ tin cậy và tính nhất quán nội tại của các thang đo qua bảng hỏi trực tuyến. Giai đoạn sơ bộ này được thực hiện với 148 người thuộc thế hệ Z nhằm đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát. Kết quả cho thấy tất cả các nhân tố đều đạt hệ số Cronbach's Alpha > 0,8 và hệ số tương quan biến tổng đều vượt ngưỡng 0,3, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy để tiếp tục khảo sát chính thức. Giai đoạn tiếp theo, dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến đối với giới trẻ như Facebook, Instagram, Threads và TikTok, sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện. 293 quan sát hợp lệ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Nghiên cứu tiến hành đánh giá mức độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc thông qua một số chỉ số phổ biến: Chi-square (CMIN); Bậc tự do (df), CFI, GFI, TLI và RMSEA. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình cho thấy mô hình cấu trúc đề xuất phù hợp tốt khi các chỉ số kiểm định đều đạt ngưỡng tiêu chuẩn (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình

	Chỉ số	Đánh giá
CMIN/DF	2,281	Tốt (≤ 5)
GFI	0,834	Chấp nhận được ($\sim 0,9$)
CFI	0,924	Tốt ($\geq 0,9$)
TLI	0,918	Tốt ($\geq 0,9$)
RMSEA	0,066	Chấp nhận được ($\leq 0,08$)

Nguồn: Tổng hợp kết quả của nhóm nghiên cứu, 2026.

4.2. Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số độ tin cậy và giá trị hội tụ, bao gồm Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) và Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Các thang đo được chấp nhận khi Cronbach's Alpha $\geq 0,6$; CR $\geq 0,7$; và AVE $\geq 0,5$. Kết quả cho thấy tất cả các biến tiềm ẩn (VID, IMG, INF, TEX, EMO, POS) đều đáp ứng tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, giá trị phân biệt của bộ thang đo được kiểm định bằng chỉ số HTMT với ngưỡng chấp nhận $\leq 0,9$. Kết quả cho thấy các cấu trúc trong mô hình đạt giá trị phân biệt, khẳng định tính tách biệt và không trùng lặp về mặt khái niệm (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo

	Cronbach's Alpha	CR	AVE	EMO	IMG	INF	POS	TEX	VID
EMO	0,938	0,929	0,771						
IMG	0,909	0,909	0,624	0,298					
INF	0,890	0,891	0,621	0,424	0,132				
POS	0,932	0,931	0,772	0,477	0,219	0,457			
TEX	0,901	0,901	0,644	0,087	0,624	0,096	0,074		
VID	0,917	0,925	0,674	0,730	0,298	0,455	0,475	0,045	

Nguồn: Tổng hợp kết quả của nhóm nghiên cứu, 2026

4.3. Kiểm định giả thuyết

Chỉ số R-square (R²) thể hiện mức độ giải thích của mô hình cấu trúc đối với phương sai của biến phụ thuộc. Từ bảng kết quả, có thể thấy, mô hình nghiên cứu cứu marketing hoài niệm bao quát tới 48,5% sự thay đổi của biến trung gian EMO - một kết quả tiệm cận ngưỡng được cho là rất tốt là 0,5 (Gupta, Stead, and Ganti 2024)

Đối với biến phụ thuộc POS, mức độ giải thích đạt 20,1%, tuy không lớn nhưng vẫn phù hợp trong bối cảnh này do hành vi đăng tải nội dung trên mạng xã hội chịu tác động của nhiều yếu tố: cá nhân (Wu 2021), xã hội (Jia 2024) hay công nghệ (Wang 2022). Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp tục sử dụng mô hình cấu trúc SEM để kiểm định các giả thuyết và cho ra kết quả như Bảng 3.

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thiết (Hs)		β	Giá trị T	Giá trị P	Kết quả
H1	IMG → EMO	0,237	3,471	0,001	Chấp nhận
H2	VID → EMO	0,693	10,916	0,000	Chấp nhận
H3	INF → EMO	0,195	2,038	0,042	Chấp nhận
H4	TEX → EMO	0,029	0,384	0,701	Bác bỏ
H5	EMO → POS	0,428	8,104	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp kết quả của nhóm nghiên cứu, 2026

Trong mô hình nghiên cứu, có thể thấy bốn giả thuyết H1, H2, H3, H5 được chấp nhận và một giả thuyết H4 bị bác bỏ. Cụ thể hơn, mối quan hệ tác động từ TEX → EMO có chỉ số giá trị p là 0,701 - chỉ số này lớn hơn 0,05 quy định cho thấy các 1/4 biến độc lập không có mối quan hệ với biến trung gian. Các chỉ số giá trị p của các giả thuyết còn lại đều nhỏ hơn 0,05 - đạt mức ý nghĩa thống kê 95%.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các định dạng nội dung trực quan chiếm ưu thế trong việc khơi gợi cảm xúc trên mạng xã hội, khi ba giả thuyết (H1, H2, H3) liên quan đến kích thích marketing hoài niệm có chứa yếu tố được chấp nhận. Điều này khẳng định hình ảnh có khả năng gợi lên cảm xúc hoài niệm mạnh mẽ hơn so với văn bản thuần túy, đồng thời củng cố và bổ sung cho phát hiện của Poretzki và cộng sự (2019) rằng, nội dung có hình ảnh mang tính khám phá cao hơn so với nội dung chỉ gồm chữ viết.

Trong ba dạng thức, yếu tố marketing hoài niệm qua video là dạng thức có tác động mạnh nhất đến cảm xúc hoài niệm với mức độ ảnh hưởng đạt tới 69,3% - cao gấp ba lần so với hình ảnh và đồ họa thông tin. Điều này có thể được lý giải bởi video là một dạng thức có khả năng kích hoạt nhiều giác quan khác nhau (Schultz, 2017) và có mức độ sinh động cao hơn đáng kể so với hình ảnh hoặc văn bản (Dardis và cộng sự 2016). Theo đó, marketing hoài niệm qua hình ảnh được cho rằng, có tác động 23,7% tới cảm xúc hoài niệm; điều này củng cố và mở rộng các kết luận trong những nghiên cứu trước đây, vốn chỉ ra rằng, hình ảnh có xu hướng kích hoạt cảm xúc của người xem (Uhrig và cộng sự 2016). Bên cạnh đó, cùng là dạng thức hình ảnh dạng tĩnh, nhưng dạng thức đồ họa thông tin có mức độ tác động tới cảm xúc hoài niệm thấp hơn so với hình ảnh. Lý do là hình ảnh mang yếu tố hoài niệm được sử dụng quá nhiều hoặc quá rõ ràng, người xem có thể nhận biết rõ tính “dàn dựng” thay vì trải nghiệm thật và điều này làm giảm tính chân thực (Marchegiani và Phau, 2013) - thứ được kỳ vọng ở những nội dung về chủ đề lịch sử, từ đó khiến cảm xúc hoài niệm bị suy yếu. Cuối cùng, yếu tố marketing hoài niệm qua văn bản không ghi nhận tác động đến “cảm xúc hoài niệm”. Điều này hé lộ sự thay đổi trong trải nghiệm của người dùng mạng xã hội tại Việt Nam, thay vì tập trung vào văn bản, con người ngày càng thích nghi với giao diện đồ họa và văn hóa màn hình cảm ứng tràn ngập các hình thức biểu tượng (Kendall và cộng sự, 2013). Trong môi trường số tràn ngập các dạng thức nội dung, văn bản trở nên kém hiệu quả hơn trong việc kích hoạt cảm xúc so với các dạng thức có sự hỗ trợ về mặt thị giác, đặc biệt là cảm xúc hoài niệm vốn đòi hỏi sự gợi mở nhanh, mạnh và mang tính trải nghiệm.

Biến phụ thuộc “Hành vi đăng tải” chịu ảnh hưởng tương đối lớn từ biến trung gian “Cảm xúc hoài niệm”, với mức tác động là 48,2%. Kết quả này đồng nhất với sự khẳng định mối quan hệ tác động của cảm xúc tới hành vi đăng tải nội dung trên mạng xã hội trong nhiều nghiên cứu trước đó. Nghiên cứu

của Yanxia Lu (2022) dựa trên mô hình SOR kết hợp với lý thuyết xử kép, nhấn mạnh rằng, cảm xúc có khả năng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi chia sẻ thông tin. Cụ thể, người dùng khi trải qua cảm xúc tích cực thường có xu hướng duy trì trạng thái cảm xúc hiện tại bằng cách chia sẻ nội dung mang tính xác thực cao, tích cực hoặc truyền cảm hứng, qua đó củng cố kết nối tích cực với cộng đồng.

5.2. Hàm ý

Kết quả nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc đổi mới hoạt động truyền thông các nội dung lịch sử trong bối cảnh chuyển đổi số, mà còn mang lại những hàm ý quản trị có giá trị cho các đơn vị sản xuất và phân phối nội dung lịch sử (như cơ quan truyền thông, nhà xuất bản, nền tảng số) trong việc thiết kế thông điệp, lựa chọn định dạng nội dung và khai thác yếu tố cảm xúc nhằm gia tăng mức độ tương tác và chia sẻ của công chúng trên các nền tảng số. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu có thể được ứng dụng vào chiến lược truyền thông của các di tích văn hóa - lịch sử, bảo tàng, khu du lịch di sản và các cơ quan quản lý văn hóa tại Việt Nam, góp phần nâng cao hiệu quả lan tỏa giá trị lịch sử trong môi trường trực tuyến.

Trước hết, cần ưu tiên đầu tư vào video kể chuyện với cấu trúc ngắn gọn, nhịp nhanh cho nền tảng như TikTok và phiên bản chuyên sâu hơn cho YouTube. Nội dung nên kết hợp chất liệu lịch sử (hình ảnh tư liệu, lời kể, âm nhạc truyền thống) với yếu tố hiện đại (remix, góc nhìn đương đại, câu hỏi gợi mở) để tạo sự giao thoa giữa quá khứ và hiện tại. Với các dạng thức hình ảnh, cần xây dựng hệ thống nhận diện thị giác thống nhất cho di tích trên các nền tảng số; chú trọng tái hiện bối cảnh chân thực nhưng xử lý thẩm mỹ theo phong cách hoài niệm hiện đại nhằm tăng khả năng chia sẻ và tái sáng tạo (UGC). Tiếp đó, đồ họa thông tin nên được thiết kế theo hướng dòng thời gian rõ ràng, dữ liệu cô đọng, tiêu đề ngắn gọn, tối ưu cho thói quen tiếp nhận nhanh của người trẻ.

Nhìn chung, đổi mới truyền thông lịch sử không chỉ nằm ở việc thay đổi định dạng, mà còn ở tư duy chuyển dịch từ “truyền đạt” sang “tương tác” và “đồng sáng tạo”. Cách tiếp cận này góp phần tăng cường lan tỏa giá trị di sản, đồng thời tái hiện lịch sử như một phần nội dung sống động, thu hút trong đời sống số của thế hệ trẻ.

Tài liệu tham khảo

1. Cui, Rubo (2015), ‘A Review of Nostalgic Marketing’, *Journal of service science and management*, 08 (01), 125–31.
2. Mukhopadhyay, M. (2026). Nostalgia marketing - a systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications*, 32(1), 83–103. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2306551>
3. Lu, Yanxia, Jiangnan Qiu, Chun Jin, Wenjing Gu, and Shangxiao Dou (2022), ‘The influence of psychological language words contained in microblogs on dissemination behaviour in emergency situations – mediating effects of emotional responses’, *Behaviour & information technology*, 41 (6), 1337–56.
4. Marchegiani, Christopher and Ian Phau (2013), ‘Personal and historical nostalgia—A comparison of common emotions’, *Journal of global marketing*, 26 (3), 137–46.
5. Wildschut, Tim, Constantine Sedikides, Jamie Arndt, and Clay Routledge (2006), ‘Nostalgia: content, triggers, functions’, *Journal of personality and social psychology*, 91 (5), 975–93.