

# Thiết lập mô hình truyền thông nội bộ trên nền tảng Facebook của Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nguyễn Thị Thoa

Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam  
ntthoa@ntt.edu.vn

## Tóm tắt

Facebook – một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến và được sử dụng rộng rãi hiện nay – đang ngày càng được các cơ sở giáo dục ứng dụng trong hoạt động truyền thông nội bộ. Tại Khoa Ngoại ngữ (Trường Đại học Nguyễn Tất Thành), Facebook không chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin mà còn là môi trường kết nối, tương tác giữa khoa với sinh viên trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ. Bài viết tập trung làm rõ thực trạng ứng dụng Facebook trong hoạt động truyền thông nội bộ của Khoa Ngoại ngữ thông qua việc phân tích các đặc điểm, thuận lợi, hạn chế cũng như xu hướng phát triển của nền tảng này trong thời gian tới. Thông qua các phương pháp nghiên cứu phân tích nội dung, bài viết đưa ra những thảo luận cần thiết về hiệu quả truyền thông nội bộ trên nền tảng Facebook, đề xuất mô hình và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị và tương tác với công chúng. Kết quả nghiên cứu có thể được ứng dụng vào hoạt động truyền thông nội bộ của Khoa Ngoại ngữ theo hướng tối ưu hóa việc sử dụng Facebook trong môi trường giáo dục đại học.

Nhận 19/05/2026  
Được duyệt 28/05/2026  
Công bố 28/06/2026

## Từ khóa

Mạng xã hội; truyền thông số; truyền thông nội bộ; Facebook; giáo dục đại học.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, tính đến tháng 2 năm 2025, có đến 76,2 triệu người sử dụng mạng xã hội, tương đương 75,2 % tổng dân số, trong đó Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội (MXH) được sử dụng nhiều nhất với 76,2 triệu tài khoản [1]. Từ những năm 2010-2012, nhiều nhà nghiên cứu đã phân tích quá trình hình thành cũng như sức ảnh hưởng của Facebook đối với xã hội, truyền thông và con người [2, 3]. Thời gian gần đây, các tác giả nghiên cứu về MXH đã khẳng định, Facebook có ảnh hưởng khá rõ đến hoạt động trong mọi lĩnh vực của đời sống, xã hội và trở thành một trong những nền tảng truyền thông số mạnh nhất hiện nay [4]. Đối với lợi thế của Facebook, người sử

dụng có thể tích hợp nhiều tính năng như: cập nhật thông tin, đăng tải hình ảnh, video, livestream,... “Người sử dụng Facebook có nhiều điều kiện để chia sẻ các thông tin về bản thân mình, nhận phản hồi từ các người dùng khác, cũng như cập nhật thông tin và phản hồi lại cho họ” [5]. Trong bối cảnh số, các cơ sở giáo dục đại học đã ứng dụng nền tảng Facebook như một kênh chiến lược trong lan tỏa thông tin, phát triển thương hiệu và định vị bản sắc của riêng mình. Trong khi đó, về mặt định nghĩa, truyền thông nội bộ là hoạt động truyền đạt thông tin giữa các cá nhân, phòng ban trong một tổ chức. Có thể hiểu truyền thông nội bộ là những bước xây dựng, duy trì và củng cố mối quan hệ giữa các thành viên trong cùng tổ chức [6]. Tuy vậy,

việc ứng dụng Facebook trong truyền thông nội bộ của các cơ sở giáo dục đại học là một trong những khoảng trống nghiên cứu liên quan đến nền tảng này. Mặc dù chỉ là một khoảng trống nhỏ trong tổng thể nghiên cứu về nền tảng Facebook, việc hoàn thiện vấn đề này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với môi trường truyền thông nội bộ có sự tham gia của nhiều nhóm công chúng khác nhau như: giảng viên, học viên và sinh viên thuộc nhiều thế hệ, khóa học.

Khoa Ngoại ngữ (KNN) – một cơ sở giáo dục đại học khá đặc thù với mô thức đào tạo đa ngôn ngữ, đa văn hóa. Một câu chuyện còn bỏ ngỏ là tạo bản sắc văn hóa truyền thông số của Khoa đặt trong bản sắc văn hóa của Trường Đại học Nguyễn Tất Thành (NTTU). Nghiên cứu này đưa Facebook vào bối cảnh truyền thông nội bộ và xem xét tính hiệu quả trong việc kết nối, lan tỏa các thông tin quan trọng của cơ sở giáo dục đại học. Các yếu tố cần nhấn mạnh trong nghiên cứu này gồm: vai trò của Facebook trong thúc đẩy sự kết nối giữa các thành viên (giảng viên, sinh viên, học viên) của KNN; thúc đẩy văn hóa nhận thức về truyền thông số trong nâng cao chất lượng dạy, học cũng như phát triển kỹ năng của sinh viên, học viên trong Khoa.

## 2 Cơ sở lý luận

### 2.1 Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu cách thức Fanpage được sử dụng để truyền tải thông tin học tập, thông báo, hoạt động ngoại khóa và các nội dung liên quan đến sinh viên trong phạm vi khoa. Đồng thời, đề tài tìm hiểu mức độ tiếp cận, tương tác và đánh giá của sinh viên đối với hiệu quả truyền thông thông qua nền tảng Facebook. Khách thể nghiên cứu là giảng viên, sinh viên đang giảng dạy và theo học tại KNN NTTU.

### 2.2 Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu: phân tích thực trạng ứng dụng nền tảng Facebook trong hoạt động truyền thông nội bộ của KNN, từ đó đề xuất mô hình truyền thông nội bộ phù hợp nhằm kiến tạo cộng đồng văn hóa số, nâng cao hiệu quả kết nối, tương tác và tiếp cận công chúng sinh viên – giảng viên – học viên trong Khoa.

Câu hỏi nghiên cứu: đề tài tập trung các câu hỏi trọng tâm sau đây: những nội dung nào được đăng tải trên

Fanpage của KNN NTTU? Mức độ tiếp cận và tương tác của sinh viên đối với các nội dung truyền thông trên Fanpage của Khoa như thế nào? Facebook đóng vai trò như thế nào trong văn hóa kết nối tại Khoa? Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông nội bộ thông qua Fanpage của Khoa? Cần có những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả truyền thông nội bộ trên Fanpage của Khoa?

### 2.3 Khung lý thuyết

Hoạt động truyền thông nội bộ trên MXH trong môi trường giáo dục đại học không chỉ đơn thuần là việc phân phối thông tin, mà là quá trình kiến tạo môi trường giao tiếp số. Để làm rõ vấn đề này, nghiên cứu dựa trên ba hệ thống lý thuyết cốt lõi:

#### 2.3.1 Lý thuyết Xuất sắc trong truyền thông (Excellence theory)

Theo Grunig cùng cộng sự (2002) và Grunig (2008), truyền thông hiệu quả không dựa trên sự kiểm soát thông tin một chiều, mà dựa trên mô hình truyền thông đối xứng hai chiều [7, 8]. Grunig và cộng sự [8] khẳng định, sự thể hiện mạnh mẽ của mô hình bất đối xứng trong yếu tố xuất sắc là kết quả của việc sử dụng các hoạt động nghiên cứu được đo lường bằng chỉ số hơn là do bản chất bất đối xứng của nghiên cứu đó. Tiếp nối nghiên cứu của mình, Grunig [7] khẳng định, lý thuyết xuất sắc giải thích giá trị của quan hệ công chúng đối với các tổ chức và xã hội dựa trên trách nhiệm xã hội của các quyết định quản lý và chất lượng của mối quan hệ với công chúng các bên liên quan. Trong bối cảnh KNN, yếu tố này đòi hỏi Facebook không được là “bảng tin dán tường” mà phải là một diễn đàn nơi Khoa và sinh viên cùng tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa. Sự “xuất sắc” trong truyền thông được định nghĩa thông qua khả năng lắng nghe và phản hồi, nơi các giá trị học thuật được lan tỏa dựa trên sự tôn trọng sự đa dạng về quan điểm và văn hóa.

#### 2.3.2 Khung lý thuyết về quản trị truyền thông nội bộ (Internal communication management)

Men và Bowen [9] đã khẳng định rằng, truyền thông nội bộ là yếu tố then chốt để xây dựng sự gắn kết tổ chức. Trong nghiên cứu của mình, các tác giả giải mã làm thế nào để tạo và duy trì hoạt động truyền thông nội bộ hiệu quả trong một thế giới toàn cầu năng động,

thay đổi nhanh chóng và ngày càng khó khăn [9]. Tại các trường đại học, sự gắn kết này không chỉ nằm ở việc thông báo lịch trình, mà nằm ở việc xây dựng “bản sắc văn hóa số”.

Môi trường truyền thông số trên Facebook là nơi mọi thông điệp truyền thông phải phản ánh giá trị cốt lõi của khoa, gồm: tinh chuyên nghiệp, sự minh bạch và tinh thần học hỏi không ngừng. Vì thế, các thuật toán Facebook cần được sử dụng như một bộ lọc để đưa những giá trị này đến đúng đối tượng sinh viên một cách tự nhiên và có chiều sâu.

### 2.3.3 Khung lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and gratifications theory - UGT)

Để giải thích sự tham gia của sinh viên, nghiên cứu vận dụng thuyết sử dụng và thỏa mãn của Rubin (2009). Người dùng Facebook trong môi trường đại học không tiêu thụ thông tin một cách thụ động, họ tìm kiếm sự thỏa mãn về nhu cầu thông tin (học thuật) và nhu cầu kết nối xã hội [10]. Từ đó, hiệu quả truyền thông được đo lường không phải bằng lượt “Like” (chỉ số hời hợt), mà bằng mức độ sinh viên cảm thấy “được lắng nghe” và “được kết nối” thông qua các nội dung mang tính gợi mở đối thoại.

## 3 Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu các đối tượng chủ thể, khách thể cũng như mục tiêu nghiên cứu, bài báo sử dụng các phương pháp sau:

Tổng quan tài liệu: nghiên cứu tiến hành thu thập và tổng hợp các nguồn tài liệu như sách, báo, công trình nghiên cứu khoa học và các tài liệu liên quan đến MXH nói chung, đặc biệt là nền tảng Facebook. Thông qua việc tổng quan các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu làm rõ cách các học giả tiếp cận và nghiên cứu về Facebook, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu và định hướng cho nội dung nghiên cứu của bài viết. Các nền tảng sử dụng cho việc tổng quan tài liệu gồm: ScienceDirect, Academic Search Complete; các dữ liệu tổng hợp từ Google Scholar, Google Dataset Search, Google Web Search.

Điều tra xã hội học: nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua hình thức khảo sát trực tuyến trên nền tảng Google Forms. Đối tượng nghiên

cứ được tập trung vào sinh viên các khóa 2023-2025 và nhận được 213 đáp viên. Đây là nhóm công chúng mục tiêu trực tiếp và thường xuyên tương tác với hệ sinh thái số của Khoa. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu khai thác sâu sắc những phản hồi chân thực nhất từ chính những người đang trực tiếp thụ hưởng và tạo tác nên các luồng tương tác trên Fanpage.

Phòng vấn sâu: đề tài phỏng vấn 12 giảng viên cơ hữu, thỉnh giảng tại KNN với các nội dung sau: nội dung trên Fanpage của Khoa hiện nay có phù hợp với môi trường học thuật không? Những nội dung nào được đánh giá hiệu quả? Nội dung nào còn hạn chế hoặc thiếu? Giảng viên có tham gia bình luận/chia sẻ các nội dung đăng tải trên Fanpage không? Nhận định của giảng viên về việc sinh viên có tương tác tích cực không? Fanpage đã tạo được môi trường giao tiếp hai chiều chưa?

Phân tích nội dung: nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp từ hệ thống báo cáo hiệu quả của Fanpage trong giai đoạn từ tháng 5/2025 đến tháng 5/2026. Nghiên cứu tiến hành phân tích định lượng dựa trên các chỉ số thực tế từ hệ thống quản trị, bao gồm tần suất xuất hiện của các định dạng nội dung gồm: photos (hình ảnh đơn và album), links (liên kết), video ngắn (reels,...) và mức độ tương tác tương ứng. Cách tiếp cận này đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của dữ liệu.

## 4 Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Tổng quan tình hình hoạt động của Facebook KNN

#### 4.1.1 Đặc điểm đăng tải thông tin trên Fanpage

Thứ nhất, liên kết các trang tin điện tử, báo điện tử (websites): việc liên kết website thông qua Facebook đã được tác giả Ngô Văn Sơn nghiên cứu trước đó và khẳng định là có hiệu quả cao [11]. Fanpage của KNN liên kết chủ động với trang tin của NTTU ([www.nttu.edu.vn](http://www.nttu.edu.vn)) ngay ở giao diện giới thiệu. Tại đây, sinh viên, học viên, giảng viên của Khoa có thể nhanh chóng truy cập vào website của trường để nắm bắt thông tin về chính sách, kế hoạch, hoạt động của Nhà trường; các thông tin về sự kiện, công tác sinh viên, công tác Đoàn, ... Dạng liên kết website thứ hai là các bài đăng từ báo chí chính thống. Đó là các thông

tin truyền thông về chính sách giáo dục của nhà nước có liên quan đến lĩnh vực đào tạo của Khoa. Dạng liên kết website thứ ba là các bài quảng bá do Nhà trường hoặc KNN có liên kết với báo chí chính thống để đăng tải thông tin tích cực từ hoạt động của Nhà trường và của Khoa.

Thứ hai, liên kết MXH: đó là các đường link TikTok nói về các hoạt động thường nhật do chính các sinh viên của khoa đăng tải trên trang cá nhân TikTok và được admin chia sẻ trên news feed (bảng tin) của Fanpage. Ngoài ra, Facebook của Khoa cũng luôn chia sẻ các bản tin trên Fanpage của Phòng Truyền thông, các hoạt động công tác sinh viên, các hoạt động quan trọng của Trường,... Bên cạnh đó là liên kết đường link của YouTube có chứa các thông tin về dạy, học ngoại ngữ, ngôn ngữ hữu ích đối với sinh viên.

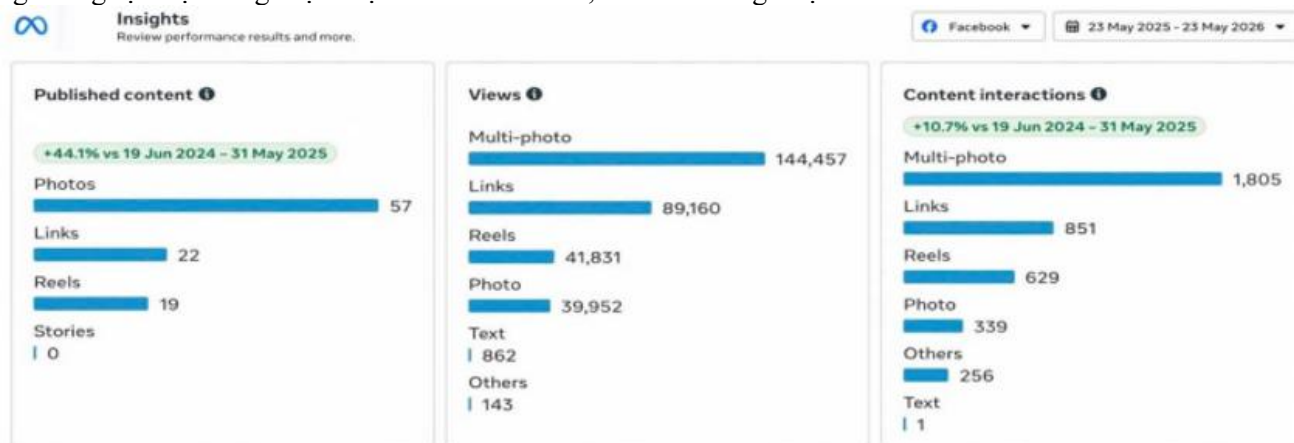
Thứ ba, đăng tải các bản tin chính do admin hoặc đội ngũ sáng tạo nội dung thực hiện: đó là các reels, bài

đăng kèm photos được biên tập và chỉnh sửa theo kịch bản. Các “nguyên liệu” để sáng tạo sản phẩm truyền thông này thường được thu thập từ một số hoạt động trực tiếp của Khoa như: sự kiện dành cho sinh viên; chương trình tư vấn tuyển sinh; ngày hội sắc màu dành cho học sinh trung học phổ thông đến tham quan tại NTTU; chuyên đề chia sẻ kinh nghiệm, cảm hứng đối với học sinh cuối cấp,...

#### 4.1.2 Hiệu quả của các định dạng được đăng tải

Dựa trên dữ liệu thu thập được từ hệ thống quản trị Fanpage của KNN trong giai đoạn từ ngày 23/5/2025 đến ngày 23/5/2026, nghiên cứu đã tiến hành phân tích mối tương quan giữa định dạng nội dung và mức độ tương tác của công chúng.

Kết quả cho thấy, các nội dung được đăng tải chỉ tập trung ở photos, links và reels. Các định dạng phổ biến khác như story, livestream, video có thời lượng dài không được tải.



**Biểu đồ 1** So sánh hiệu quả tương tác giữa các định dạng nội dung trên Fanpage KNN

Nguồn: trích xuất dữ liệu Meta Business Suite (từ tháng 5/2025 đến tháng 5/2026) [12]

Điểm tích cực là số bài đăng tăng 44,1 % và lượt tương tác tăng 10,7 % so với giai đoạn khoảng một năm trước đó (từ tháng 6/2024 đến tháng 5/2025).

**Bảng 1** Tổng hợp phân tích chỉ số lượt xem và lượt tương tác trung bình mỗi bài (dựa trên dữ liệu từ Biểu đồ 1)

	Photo (ảnh đơn)	Links	Reels	Others	Text
	39,952	89,160	41,831	256	1
Views	339	851	629	256	1
Interactions	700/5,9	4,052/38,6	2,202/33,1		

#### 4.2.3 Đánh giá từ góc nhìn công chúng

Kết quả từ khảo sát từ 212-213 đáp viên cho thấy, Fanpage của KNN hiện còn bộc lộ một số hạn chế nhất định:

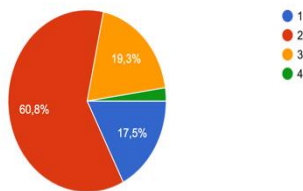
Thứ nhất, nội dung chưa thực sự hấp dẫn. Tổng số người theo dõi trên kênh Facebook của KNN tính đến ngày 23/5/2026 là 1 100 người.

Định dạng nội dung		Số bài đã đăng	Tổng lượt xem	Tổng lượt tương tác	Trung bình lượt xem và lượt tương tác/1 bài
Photos	Multi-photo (album)	57	144,457	1,805	2,534/31,6

Qua khảo sát, có tới 60,8 % sinh viên (trong tổng số 212 phiếu trả lời) cho rằng nội dung và hình thức đăng tải trên Fanpage của khoa hiện nay chưa thực sự hấp dẫn.

Thứ hai, Fanpage có lượng người theo dõi thật, chia sẻ thật nhưng chưa nhiều và mức độ tương tác chưa cao. Số lượng thật là điểm mạnh trên Fanpage của KNN khi admin cho biết trang này không chạy quảng cáo để tiếp cận công chúng mục tiêu.

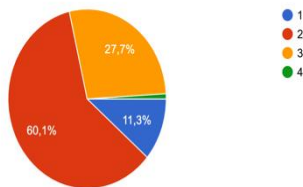
Bạn đánh giá mức độ hấp dẫn về nội dung và hình thức thông tin trên Fanpage của Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. 1 = Không hấp dẫn 2 = Bình thường 3 = Hấp dẫn 4 = Rất hấp dẫn 212 câu trả lời



**Biểu đồ 2** Kết quả khảo sát sinh viên về mức độ hấp dẫn về nội dung và hình thức thông tin trên Fanpage của KNN

Những con số thật này giúp người quản trị Fanpage dễ dàng đo lường: lượng người xem dạng thông tin nào được ưu tiên hơn, thời gian xem bao lâu, lượng người tham gia thảo luận cho một thông tin được đăng tải như thế nào; các thông tin nhận được là phản hồi tích cực hay thiếu tích cực. Tuy nhiên, chính những con số thực này cho thấy mức độ tương tác, theo dõi và chia sẻ như hiện nay rất thấp, chưa đủ sức lan tỏa để định hình văn hóa kết nối trong khoa.

Bạn có thường xuyên theo dõi thông tin về hoạt động đào tạo, các sự kiện dành cho sinh viên trên Fanpage của Khoa Ngoại ngữ Trường Đại học Nguyễn...g xuyên 3 = Thường Xuyên 4 = Rất thường xuyên 213 câu trả lời



**Biểu đồ 3** Kết quả khảo sát sinh viên về mức độ thường xuyên theo dõi thông tin về hoạt động đào tạo, các sự kiện dành cho sinh viên trên Fanpage của KNN

Kết quả phỏng vấn sâu 12 giảng viên cơ hữu, thỉnh giảng của KNN cho thấy, về mặt tích cực, 100 % giảng

viên nhận định nội dung trên Fanpage của khoa rất phù hợp với môi trường học thuật, phù hợp với hơi thở thời đại; nội dung truyền tải sát hoạt động của sinh viên. Tuy có phù hợp nhưng không đa dạng, phong phú và chưa có chiều sâu về học thuật, thảo luận, chưa thấy được điểm nổi bật của ngôn ngữ trên nền tảng này. Có 8/12 giảng viên cho biết, dạng thông tin đang tiếp cận công chúng hiệu quả nhất hiện nay là các video ngắn về hoạt động của sinh viên. Các nội dung còn hạn chế đăng tải (thậm chí không có) thuộc nhóm nội dung công bố về lịch trình học tập mỗi học kỳ, lịch thi, lịch công tác của các giảng viên. Mặc dù các nội dung này đã có hệ thống EO2 (e-office) của trường, nhưng cần được công bố một cách sinh động trên Fanpage. Điều này không chỉ nhằm nhắc nhở lịch học, lịch thi mà còn là môi trường tương tác để sinh viên chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm cũng như nguyện vọng, đóng góp ý kiến qua mỗi học kỳ.

Đáng chú ý, chỉ có 1/12 giảng viên cho biết đã từng tham gia bình luận và chia sẻ thông tin. Lý do là nội dung và hình thức các sản phẩm chỉ dừng lại ở mức cung cấp thông tin, chưa thực sự hấp dẫn để chia sẻ rộng rãi. Về mặt trực quan và số liệu hiển thị trên Fanpage, 100 % giảng viên nhận định tính tương tác hai chiều còn hạn chế, số lượng sinh viên thảo luận, chia sẻ là rất ít.

## 5 Thảo luận

### 5.1 Sự thiếu tính đối thoại và bất đối xứng trong phân bổ nguồn lực nội dung

Số liệu thống kê chỉ ra một sự “lệch pha” đáng kể giữa nỗ lực sản xuất và phản hồi của công chúng. Trong tổng số 98 bài đăng, photos chiếm ưu thế với 58 % tần suất (57/98 bài) nhưng chỉ số tương tác là thấp nhất, tương đương (5,9-31,6) lượt/bài. Định dạng hình ảnh dù được đăng tải khá nhiều nhưng lượng tương tác lại không cao bằng các định dạng khác như reels và links. Vì vậy, có thể thấy hạn chế hiện nay, Fanpage đang đóng vai trò giống như một “bảng thông báo tĩnh” thay vì một diễn đàn cộng đồng. Theo Grunig [7], mô hình truyền thông xuất sắc yêu cầu sự tương tác đối xứng hai chiều. Việc thiếu vắng các định dạng thúc đẩy kể chuyện (story-telling) như video dài hoặc chuỗi nội dung chuyên sâu đã làm hạn

ché đáng kể khả năng tạo dựng mối quan hệ giữa giảng viên – sinh viên – học viên.

Trái lại, các định dạng links, reels, dù có tần suất khiêm tốn hơn nhưng lại đạt hiệu suất tương tác vượt trội hơn, tương đương (33,1-38,7) lượt/bài. Điều này phản ánh tư duy tiếp nhận của sinh viên khi họ không tìm kiếm những thông tin rời rạc, mà ưu tiên các nội dung tổng hợp, có chiều sâu và giá trị học thuật cao. Việc bỏ ngỏ các định dạng như story hay video dài cũng đồng nghĩa với việc Khoa đang bỏ lỡ cơ hội thiết kế những hành trình trải nghiệm số đầy đủ cho sinh viên – một yếu tố then chốt để xây dựng bản sắc số bền vững.

### 5.2 Cần xây dựng định hướng và sự chuyển dịch chiến lược

Dưới góc độ UGT của Rubin [10], người dùng không tiếp nhận thông tin thụ động mà chủ động tìm kiếm các giá trị thỏa mãn nhu cầu học thuật và kết nối cộng đồng. Vì vậy, việc định hướng trong truyền thông tại KNN cần được hiện thực hóa qua sự chuyển dịch trọng tâm:

Từ “số lượng” sang “chất lượng” nội dung: thay vì duy trì tần suất bài đăng ảnh đơn thuần, Khoa cần ưu tiên sản xuất các nội dung có tính cấu trúc. Việc chuyển đổi các bài đăng hình ảnh đơn lẻ sang định

dạng album (story-telling) không chỉ tối ưu hóa trải nghiệm thị giác mà còn là cách cụ thể hóa “chiến lược định hướng”, biến thông tin thành tri thức có tính hệ thống.

Đa dạng hóa định dạng theo mục đích sử dụng: reels nên được tận dụng để tạo độ phủ và truyền tải không khí sự kiện (thu hút sự chú ý). Bên cạnh các định dạng links hoặc album cũng cần tối ưu hóa để truyền tải thông tin cốt lõi (tạo chiều sâu tương tác). Cách tiếp cận này không chỉ tránh được cách thức truyền thông một chiều mà còn tận dụng hiệu quả sự đón nhận của sinh viên đối với các nguồn tài liệu học thuật dẫn dắt.

Thúc đẩy đối thoại kiến tạo tri thức: để hiện thực hóa mô hình truyền thông đối xứng của Men & Bowen [9], mỗi bài đăng cần được thiết kế với các câu hỏi mở hoặc lời kêu gọi hành động. Đây là bước chuyển từ việc “phân phối thông tin” sang “kiến tạo văn hóa cộng đồng số”, giúp sinh viên không chỉ là người tiếp nhận mà còn là chủ thể tham gia vào hệ sinh thái văn hóa của khoa.

Để hệ thống hóa nền tảng lý luận cho các đề xuất chiến lược, nghiên cứu đã xây dựng khung tích hợp (xem Bảng 2) các lý thuyết. Khung này cho thấy sự tương quan chặt chẽ giữa các học thuyết truyền thông kinh điển và hành vi tương tác của sinh viên trên Fanpage KNN.

**Bảng 2** Khung tích hợp lý thuyết truyền thông và thực tiễn quản trị nội dung tại KNN

Lý thuyết cốt lõi	Trọng tâm chiến lược	Kết quả từ Fanpage (2025-2026)	Kết quả từ ý kiến sinh viên, giảng viên	Định hướng chiến lược
Lý thuyết xuất sắc trong truyền thông	Truyền thông hai chiều, tạo lập đối thoại	Sử dụng nhiều ảnh tĩnh (photos), thiếu đối thoại	Thiếu tính đối thoại, nội dung chưa hấp dẫn	Chuyển đổi từ phân phối thông tin sang tạo lập diễn đàn trao đổi
Lý thuyết về quản trị truyền thông nội bộ	Xây dựng bản sắc và gắn kết văn hóa	Các nội dung có cấu trúc (album, links, reels) được cộng đồng đón nhận	Ít tương tác, thiếu sức lan tỏa để kết nối	Sử dụng hình ảnh/tài liệu để khẳng định bản sắc tri thức của khoa
Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (UGT)	Người dùng chủ động tìm kiếm giá trị	Người dùng ưu tiên links (học thuật) và reels (tin tức nhanh)	Thiếu nhiều định dạng hấp dẫn như links, reels, story	Tập trung vào nội dung có chiều sâu thay vì chỉ giải trí

### 5.3 Đề xuất mô hình truyền thông nội bộ trên Fanpage KNN

Để thực hiện theo khung tích hợp lý thuyết nhằm mang lại hiệu quả tốt hơn, bài viết đề xuất mô hình quản trị Fanpage phù hợp, nhằm tiếp cận công chúng hiệu quả trong bối cảnh số.

Thứ nhất, cần có một cơ chế vận hành bài bản theo khung tích hợp lý thuyết (Bảng 2). Fanpage được hoạt động dựa trên sự kết hợp giữa admin – đội ngũ sáng tạo nội dung đa phương tiện – đội ngũ theo dõi, trả lời

tin nhắn, trả lời hỏi đáp,... Các nội dung được xuất hiện cân đối gồm: photos, video, links, reels, story, livestream,... Trong khi đó, công chúng trẻ hiện nay có xu hướng di động hóa, cá nhân hóa nên các nội dung được truyền tải cần đa dạng, phong phú và kết hợp cân xứng giữa giải trí, văn hóa, học tập nhằm đáp ứng nhu cầu của từng đối tượng [13].

Thứ hai, trong sáng tạo nội dung và chiến lược truyền thông, cần có định hướng về kiến tạo bản sắc văn hóa số. Việc kiến tạo này cần dựa trên quan điểm

Facebook là hình thức và công cụ, còn “trí tuệ” (giá trị văn hóa, đạo đức, quan điểm giáo dục) là nội dung cốt lõi định hình nên bản sắc. Định hướng này cần được đưa vào các nhóm nội dung trụ cột. Đề tài đề xuất ba trụ cột gồm: trụ cột 1 – minh bạch và trách nhiệm; trụ cột 2 – tương tác và kiến tạo; trụ cột 3 – bản sắc và cảm hứng. Các nhóm trụ cột này nếu được thực hiện, trong tương lai có thể hình thành một khung giá trị văn hóa số cho cộng đồng sinh viên – giảng viên – học viên của KNN.



Mô hình đề xuất quy trình xây dựng nội dung truyền thông nội bộ trên Fanpage KNN NTTU

Thứ ba, tạo giá trị để người dùng chủ động tìm kiếm. Một số nghiên cứu cho rằng, hành vi sử dụng MXH khẳng định Facebook là một trong những công cụ phổ biến được sinh viên ứng dụng để chia sẻ tài liệu học tập và tương tác hiệu quả với giảng viên [14]. MXH Facebook cũng được xem là một trong những kênh hỗ trợ hữu ích giúp sinh viên tìm tài liệu, học tập hiệu quả hơn. Việc tạo ra các giá trị mới và luôn cập nhật mới như: câu lạc bộ tiếng Anh, Hàn, Nhật, Trung; trải nghiệm thực tế; thảo luận, diễn đàn,... sẽ là nền tảng

quan trọng để thu hút sinh viên chủ động tìm kiếm. Thứ tư, xây dựng quy trình phản hồi, đánh giá và điều chỉnh liên tục. Để mô hình truyền thông nội bộ trên Facebook vận hành hiệu quả và bền vững, việc xây dựng quy trình phản hồi, đánh giá và điều chỉnh là cần thiết. Fanpage cần duy trì cơ chế tiếp nhận phản hồi từ sinh viên thông qua bình luận, tin nhắn, khảo sát trực tuyến hoặc các hoạt động tương tác cộng đồng nhằm kịp thời nắm bắt nhu cầu và mức độ hài lòng của công chúng. Trong quy trình phản hồi, đội ngũ quản trị có thể phân tích hành vi, thái độ của sinh viên khi ứng dụng Facebook, từ đó có các cách thức điều chỉnh phù hợp.

Bên cạnh đó, đội ngũ quản trị cần thường xuyên theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, mức độ tương tác, lượt chia sẻ, thời gian xem nội dung và phản hồi của người dùng để đánh giá và điều chỉnh hiệu quả. Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, Fanpage có thể điều chỉnh chiến lược nội dung, hình thức thể hiện và phương thức tương tác phù hợp hơn với hành vi tiếp nhận thông tin của sinh viên trong từng giai đoạn.

### 6 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Fanpage của KNN NTTU đã góp phần quan trọng trong việc cung cấp thông tin, kết nối sinh viên và hỗ trợ các hoạt động học tập, phong trào của khoa. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông trên nền tảng này vẫn còn tồn tại một số hạn chế như nội dung chưa đa dạng, mức độ tương tác chưa cao, chưa khai thác hiệu quả các cơ chế thuật toán của Facebook cũng như chưa hình thành rõ nét môi trường giao tiếp hai chiều giữa khoa và công chúng sinh viên.

Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài viết đề xuất mô hình truyền thông nội bộ trên nền tảng Facebook theo hướng tương tác số và lấy công chúng sinh viên làm trung tâm. Mô hình tập trung vào việc kết hợp giữa hoạt động quản trị nội dung của Fanpage, cơ chế phân phối thông tin của thuật toán Facebook và sự tham gia chủ động của sinh viên trong quá trình tương tác, chia sẻ. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả lan tỏa thông tin mà còn góp phần xây dựng môi trường truyền thông nội bộ gần gũi, năng động và phù hợp với đặc điểm của công chúng trẻ trong môi trường đào tạo đa ngôn ngữ và đa văn hóa.

### Lời cảm ơn

nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Nguyễn Tất Thành trong khuôn khổ đề tài mang mã số 1143 về “Hoạt động truyền thông nội bộ trong triển khai các chương trình đào tạo tại KNN NTTU”.

### Tài liệu tham khảo

1. We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. We Are Social report. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
2. Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. Simon & Schuster.
3. Ractham, P., & Firpo, D. (2011). *Using social networking technology to enhance learning in a graduate-level classroom setting*. Information Systems Education Journal, 9 (5), 4-16.
4. Milošević, I., Živković, D., Arsić, S., & Manasijević, D. (2015). *Facebook as virtual classroom – Social networking in learning and teaching among Serbian students*. Telematics and Informatics, 32(4), 576-585.
5. Đào Lê Hòa An. (2016). *Sự thể hiện hình ảnh cái tôi trên Facebook*. Tạp chí Tâm lý học xã hội, (8), 8-2016.
6. Học viên PAGE. (2026). *Truyền thông nội bộ là gì? Vai trò và quy trình truyền thông*. PACE Academy. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/truyen-thong-noi-bo-la-gi>
7. Grunig, J. E. (2008). Excellence theory in public relations. Trong W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing.
8. Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
9. Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in Internal Communication Management*. Business Expert Press.
10. Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. Trong J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 181-200). Routledge.
11. Ngô Văn Sơn. (2021). *Giải pháp cải thiện lượng truy cập đến website thông qua Facebook*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Thông tin và Truyền thông, 130(6A), 73-82.
12. Fanpage Khoa Ngoại ngữ NTTU. (2026), truy xuất từ <https://www.facebook.com/knn.nttu>
13. Nguyễn Lan Nguyên. (2020). *Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội Facebook đến học tập và đời sống của sinh viên hiện nay* (Luận án Tiến sĩ ngành Xã hội học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội).
14. Nguyễn Quyết. (2018). *Những nhân tố tác động tới ý định sử dụng mạng Facebook của sinh viên đại học ngoài công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam. Số 3, 95-99.

## **Establishing an Internal Communication Model on the Facebook Platform for the Faculty of Foreign Languages at Nguyen Tat Thanh University**

Nguyen Thi Thoa

Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

ntthoa@ntt.edu.vn

**Abstract** Facebook – one of the most popular social media platforms today – has increasingly been adopted by educational institutions for internal communication activities. At the Faculty of Foreign Languages, Nguyen Tat Thanh University, Facebook serves not only as a channel for information dissemination, but also a digital environment that facilitates connection and interaction between the faculty and students in the context of rapidly developing digital communication. This article examined the current application of Facebook in the internal communication activities of the Faculty of Foreign Languages by analyzing its characteristics, advantages, limitations, and future development trends. Using literature review and content analysis, the study provided necessary discussions on the effectiveness of internal communication on the Facebook platform, while proposing communication models and solutions aimed at enhancing communication management and audience engagement. The findings of this study may contribute to improving the internal communication activities of the Faculty of Foreign Languages through more effective use of Facebook in higher education environment.

**Keywords** Social media; digital media; internal communications; Facebook; higher education.

# Ngôn ngữ hình ảnh trong truyền thông số: phương thức biểu đạt và tác động thị giác

Nguyễn Thị Phương Dung

Khoa Truyền thông sáng tạo, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam  
nguyendung@ntt.edu.vn

## Tóm tắt

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và các nền tảng số đã thúc đẩy quá trình thị giác hóa thông tin đến người xem, nơi mà hình ảnh, video, infographic và các yếu tố trực quan khác không chỉ hỗ trợ mà còn thay thế phần lớn vai trò của văn bản trong việc truyền tải thông điệp. Người dùng ngày càng ưu tiên hơn khi tiếp nhận các nội dung ngắn gọn, trực quan, dễ hiểu, giàu cảm xúc thông qua các yếu tố như: bố cục, màu sắc, biểu tượng, kết cấu, hình ảnh dần trở thành phương thức biểu đạt độc lập trong truyền thông số. Bài viết tiếp cận ngôn ngữ hình ảnh như một hệ thống ký hiệu thị giác mang tính biểu đạt và biểu tượng cao, đồng thời cho thấy sức mạnh của sự tác động lên thị giác công chúng trong việc diễn ngôn xã hội và cơ chế ảnh hưởng của hình ảnh trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội đương đại.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 30/04/2026  
Được duyệt 10/05/2026  
Công bố 28/06/2026

## Từ khóa

Ngôn ngữ hình ảnh;  
phương thức biểu đạt;  
tác động thị giác;  
ký hiệu thị giác;  
truyền thông số.

## 1 Đặt vấn đề

Trước những năm 1990, ngôn ngữ văn bản vẫn là phương tiện truyền tải thông tin chủ đạo, truyền thông bằng hình ảnh chưa thực sự bùng nổ do còn bị giới hạn bởi công nghệ và hạ tầng truyền thông. Ngày nay, sự phát triển vượt bậc của công nghệ kỹ thuật số, mạng xã hội và thiết bị di động đã thúc đẩy sự dịch chuyển sâu sắc từ truyền thông dựa trên chữ viết sang truyền thông dựa trên hình ảnh. Từ những bức ảnh báo chí, các chiến dịch quảng cáo, mẫu mã sản phẩm đến những nội dung ngắn trên các nền tảng mạng xã hội, hình ảnh trở thành một loại ngôn ngữ mang sức mạnh diễn đạt không thua kém, thậm chí vượt trội so với văn bản truyền thống.

Tham gia vào quá trình truyền thông, hình ảnh đóng vai trò quan trọng, bắt đầu từ khâu trao nhận thông tin đơn giản đến quá trình phân tích nội dung thông điệp phức tạp hơn; từ những tác động vào tâm lý mang tính

cá nhân đến tác động phổ biến tới tâm lý tiếp nhận của đông đảo công chúng. Ngôn ngữ của hình ảnh trong truyền thông có thể được nhìn nhận từ ba góc độ: hình ảnh là yếu tố đầu tiên liên kết hai chủ thể trao và nhận thông tin; hình ảnh góp phần hoàn thiện nội dung của thông điệp truyền thông; hình ảnh góp phần nâng cao nhận thức thẩm mỹ cho công chúng truyền thông [1]. Lúc này, ngôn ngữ hình ảnh không đơn thuần là tập hợp của các yếu tố thị giác, mà là một hệ thống ký hiệu mang tính biểu đạt cao, có khả năng gợi mở cảm xúc, khơi gợi trí tưởng tượng và tạo dựng ý nghĩa theo cách trực quan, tức thì. Hình ảnh có thể vượt qua rào cản ngôn ngữ, văn hóa, thời gian để trở thành công cụ truyền tải thông điệp mạnh mẽ.

Và hiện nay, người dùng có xu hướng xem trước khi đọc, việc tiếp nhận thông tin qua hình ảnh dần trở thành một thói quen. Điều này đồng thời đặt ra những vấn đề cần xem xét về mức độ ảnh hưởng, sự trung thực và đạo đức trong sử dụng hình ảnh để chia sẻ sự việc nào



đó mà xã hội đang quan tâm. Một bức ảnh có thể gây bão dư luận, một hiện tượng mạng có thể đại diện cho cả một trào lưu trên nền tảng số và một hình ảnh không phù hợp cũng có thể làm sai lệch sự thật, thậm chí thao túng dư luận. Trong thời đại hậu sự thật, nơi cảm xúc có xu hướng lấn át lý trí, thì hình ảnh không chỉ phản ánh hiện thực mà còn có thể tái cấu trúc hiện thực theo cách mà người sản xuất nội dung mong muốn. Điều này cho thấy, hình ảnh không còn là minh họa cho văn bản, mà đang trở thành chủ thể xuất hiện độc lập với sức ảnh hưởng to lớn. Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết đi sâu phân tích vai trò của ngôn ngữ hình ảnh như một phương thức biểu đạt mang tính biểu tượng cao, hình ảnh là dạng ngôn ngữ phi văn tự có sức mạnh hơn ngàn câu chữ, đồng thời mang tới cho người xem cả nhận thức và cảm xúc chứa đựng trong thông điệp.

## 2 Đối tượng, phương pháp nghiên cứu

### 2.1 Đối tượng nghiên cứu

Cách thức hình ảnh được sử dụng để trình bày, thiết kế, các sản phẩm truyền thông số hiện nay như một hệ thống ký hiệu truyền thông nhằm truyền tải thông điệp, định hướng nhận thức, cảm xúc và hành vi công chúng. Nghiên cứu hướng đến việc làm rõ phương thức biểu đạt của hình ảnh thông qua các yếu tố đường nét, màu sắc, hình khối, không gian, biểu tượng, hiệu quả truyền thông cũng như vai trò của hình ảnh mang tính đa nghĩa, không chỉ có chức năng minh họa hay phản ánh hiện thực mà còn có khả năng tác động đến nhận thức và cảm xúc của công chúng.

### 2.2 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tiếp cận liên ngành, kết hợp giữa truyền thông học, ký hiệu học, tâm lý học thị giác và nghiên cứu văn hóa số nhằm phân tích toàn diện vai trò của ngôn ngữ hình ảnh trong truyền thông hiện đại. Các phương pháp cụ thể, gồm:

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu: kế thừa các lý thuyết nền tảng từ ký hiệu học, truyền thông thị giác, văn hóa hình ảnh và các nghiên cứu học thuật liên quan để xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài.

Phương pháp phân tích nội dung: phân tích kết cấu hình ảnh, bố cục, màu sắc, biểu tượng, yếu tố thị giác và thông điệp truyền thông trong các sản phẩm số

nhằm nhận diện cách hình ảnh vận hành như một mã truyền thông mới.

Phương pháp so sánh và đối chiếu: so sánh giữa truyền thông truyền thống dựa trên văn bản và truyền thông số dựa trên hình ảnh nhằm chỉ ra sự chuyển dịch trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng hiện đại.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình: lựa chọn và phân tích các sản phẩm truyền thông tiêu biểu trong nước để làm rõ sức mạnh của hình ảnh tác động đến cách người xem hiểu và đánh giá sự kiện.

## 3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Ngôn ngữ hình ảnh là một dạng ký hiệu phi ngôn ngữ và là một hệ thống ký hiệu thị giác mới mang tính biểu đạt cao

Tất cả các hệ thống giao tiếp hoạt động trong xã hội con người, dù đó là hệ thống đèn tín hiệu giao thông, bảng chữ cái của Morse hay cấu trúc của các phương tiện biểu hiện trong nghệ thuật, đa số đều được tổ chức theo các dạng ngôn ngữ khác nhau, nó có tính thống nhất và được phổ biến, người ta gọi là “ngôn ngữ tự nhiên”. Khái niệm ngôn ngữ bắt đầu được mở rộng như: ngôn ngữ điện ảnh, ngôn ngữ múa,... như những ngôn ngữ đặc biệt mỗi khi chúng ta phải truyền đạt hoặc lưu trữ thông tin [2]. Ngôn ngữ là bước chuyển bắt buộc để hiểu các hệ thống ký hiệu khác, chỉ có nó mới có thể biến đổi các hệ thống ký hiệu này thành vật chất có thể hiểu được [3]. Trong đó, hình ảnh được coi như là một dạng ký hiệu phi ngôn ngữ, một hệ thống mã, nó không có ngữ pháp, không có từ vựng tiếp nhận chặt chẽ mà nó được chuyển nghĩa, ý nghĩa nguyên thủy là “cách nói”, “con đường” hoặc “loại hình và phương thức”, là sự biểu đạt có tính hình ảnh mang ý nghĩa nhiều hơn ý nghĩa của từng từ, ngữ [4]. Như vậy, văn bản không đơn thuần là văn bản chữ, mà mọi hiện tượng văn hóa đều là những dạng văn bản. Không chỉ là đọc văn bản mà còn kỹ năng xem - đọc và kiến tạo văn bản. Phân tích cách hình ảnh truyền tải ý nghĩa, tương tự như ngữ pháp trong ngôn ngữ viết hoặc nói, nhằm giải mã các quy chuẩn, cấu trúc và biểu đạt trong hình ảnh, video, thiết kế đồ họa và các phương tiện trực quan khác [5]. Đặc điểm của hình ảnh theo Roland Barthes, hình ảnh có tính chất analog; hình ảnh là những thông điệp không có bộ mã [6]. Analog có thể

tạm dịch ra tiếng Việt là tính trực truyền, nghĩa là một sự sao chép trực tiếp, không thông qua bộ mã. Vì hình ảnh có tính analog nên nó chỉ tồn tại qua chính nó, tức là đường nét, màu sắc, hình khối, có nghĩa là mối liên hệ giữa hình ảnh và ý nghĩa của nó dựa trên sự tương đồng có tính sao chép một đối một [7]. Chính vì không tồn tại một hệ thống mã cố định hay chuẩn ngữ pháp cụ thể đi kèm nên hình ảnh khó có khả năng tạo nên các cú pháp hoàn chỉnh và mạch lạc như ngôn ngữ văn bản. Trong nhiều trường hợp, hình ảnh cần kết hợp với các yếu tố khác như: chữ viết, tiêu đề, chú thích, tên ấn phẩm hoặc đặt hình ảnh vào bối cảnh xã hội cụ thể, nó có khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng, gợi cảm xúc mạnh mẽ có thể tác động đến nhận thức của người xem.

Từ lâu, chúng ta vẫn nhìn những hình ảnh thông thường theo cách thông thường, tuy nhiên, trong nghệ thuật hay truyền thông đương đại, hình ảnh không chỉ dừng lại ở chức năng mô tả mà được biến chuyển trở thành không gian của cảm xúc, ký ức, chứa đựng những lớp ý nghĩa khác nhau. Tối ngày 29/03/2026, tại Nhà hát Hồ Gươm, nơi vở ballet “Dó” kể chuyện, một tác phẩm kết hợp giữa múa đương đại, âm nhạc, chất liệu văn hoá truyền thống của Việt Nam (giấy dó) [8]. Tác phẩm tái hiện câu chuyện, góc nhìn theo hướng minh họa trực tiếp, chuyển hoá chúng thành ngôn ngữ thị giác và chuyển động mang tính biểu tượng, những lớp giấy mỏng, ánh sáng sân khấu và cơ thể của vũ công tạo nên các tín hiệu thị giác liên tục biến đổi, gợi ra cảm giác về sự tồn tại, biến mất và tái sinh của ký ức văn hóa. Từ những tín hiệu thị giác hình thành một giá trị mới đó là sự biến hóa, tồn tại và không tồn tại, mặc dù nó hiện hữu.



Sân khấu nhà hát Hồ Gươm và một phần trình diễn của các nghệ sĩ trong buổi biểu diễn ballet “Dó”.

Nguồn: <http://cucnghethuatbieudien.gov.vn/ballet-do-khi-di-san-tro-thanh-dong-luc-sang-tao-trong-ky-nguyen-moi>

Hình ảnh mang tính đa nghĩa, được biểu đạt với hai cấp độ đó là: ý nghĩa biểu vật/denotation và ý nghĩa hàm ẩn/connotation. Từ tiêu đề bài viết, cách dùng từ ngữ, hình ảnh minh họa và bố cục trang đều mang ý nghĩa ký hiệu học, có thể tác động đến cách công chúng tiếp nhận thông tin. Hình ảnh có thể đứng độc lập, có thể kết hợp với văn bản hoặc dùng làm đường dẫn tới các phần nội dung khác. Nó không chỉ làm tăng tính xác thực của các thông điệp mà còn là công cụ giúp mắt người đọc được nghỉ ngơi không cảm thấy nhàm chán, đơn điệu khi tiếp nhận. Việc nhìn không còn là hành động tự nhiên hay vô thức, mà là một quá trình mang tính văn hóa, chính trị và công nghệ. Trong xã hội đương đại, hình ảnh hiện diện ở khắp nơi từ mạng xã hội, video, truyền hình đến bản đồ vệ tinh và giám sát, một thế giới của hình ảnh, nơi con người không chỉ sống giữa hình ảnh, mà còn sống qua hình ảnh.



Chương trình nghệ thuật chính luận đặc biệt “Âm vang Tổ quốc” được phát trực tiếp trên nền tảng YouTube.

Nguồn:

<https://www.youtube.com/watch?v=VMkwEI0Bzyg&t=3304s>

Tối ngày 28/4/2026 tại Sân vận động quốc gia Mỹ Đình, Hà Nội, đã diễn ra chương trình nghệ thuật chính luận đặc biệt “Âm vang Tổ quốc”, chương trình kết hợp với âm nhạc giao hưởng, rock, và biểu diễn thực cảnh, tái hiện lịch sử hào hùng và khơi gợi niềm tự hào dân tộc, được truyền hình trực tiếp trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam (VTV1) và các nền tảng số. Đặc biệt, với sự xuất hiện của đội hình diễu hành trong quân phục cùng biểu tượng lá cờ đỏ sao vàng trên màn hình Led gợi liên tưởng mạnh mẽ đến hình ảnh quốc kỳ Việt Nam. Ảnh chụp góc máy thấp kết

hợp bố cục khung hình sâu, khiến đội hình di chuyển trở nên mạnh mẽ tăng cảm giác hoành tráng, kỷ luật và sức mạnh tập thể. Trong khi đó, sắc trắng của quân phục tạo độ tương phản mạnh với nền sân khấu tối và ánh sáng đỏ, giúp các chiến sĩ trở nên nổi bật, đồng thời gợi cảm giác trang nghiêm, chính quy và hiện đại. Hệ thống đèn sân khấu từ phía sau tạo nên hiệu ứng không gian rộng lớn, giàu tính sử thi, các luồng sáng mạnh kết hợp cùng khói sân khấu giúp tạo cảm giác thiêng liêng cho toàn bộ cảnh diễn. Đây là thủ pháp thị giác thường được sử dụng trong các chương trình nghệ thuật chính luận nhằm nâng cao cảm xúc cộng đồng, củng cố tính biểu tượng của hình ảnh quốc gia, từ đó khơi dậy ký ức lịch sử và cảm xúc tập thể của người xem.

Ngôn ngữ hình ảnh có thể được xác lập như một hệ thống ký hiệu phi ngôn ngữ, một mã truyền thông mới mang năng lực biểu đạt cao, không chỉ dừng lại ở chức năng minh họa hay phản ánh hiện thực, hình ảnh được vận hành như một cấu trúc mã hóa văn hóa, nơi các yếu tố thị giác tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất và truyền thông, hình ảnh trở thành một dạng văn bản thị giác với khả năng tác động mạnh mẽ đến nhận thức, cảm xúc và hành vi công chúng. Việc phân tích ngôn ngữ hình ảnh không chỉ là giải mã cái nhìn bề mặt mà còn là tiếp cận các tầng ý nghĩa ẩn chứa bên trong. Đây chính là nền tảng quan trọng để nghiên cứu sâu hơn về vai trò của hình ảnh trong truyền thông hiện đại.

### 3.2 Khi ngôn ngữ hình ảnh trở thành phương tiện biểu đạt giúp nâng cao hiệu quả truyền thông số

Thời kỳ đồ đá, giao tiếp con người dựa trên các thông điệp hình ảnh để truyền tải ý tưởng, đến nay, hình ảnh đã và vẫn là một phương tiện quan trọng để thể hiện, truyền tải những suy nghĩ, cảm xúc và thông tin. Cách thức hình ảnh được xử lý và đặt vào các vị trí trên màn hình quyết định tính thẩm mỹ và hiệu quả tổng thể về mặt truyền thông [9]. Việc chuyển dịch từ truyền tải thông tin bằng văn bản sang hình ảnh không chỉ phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng, mà còn là kết quả tất yếu của môi trường truyền thông số – nơi tốc độ, tương tác và ấn tượng thị giác đóng vai trò then chốt. Hình thức trình

diễn ảnh được thể hiện qua nhiều cách thức khác nhau, với tốc độ chuyển ảnh, giao diện trình diễn khác nhau, chúng tự động hiển thị nối tiếp nhau trên màn hình giao diện nhằm diễn đạt những nội dung thông tin nhất định. Đối với khán giả việc tiếp nhận thông tin qua hình ảnh sẽ nhanh chóng, dễ dàng, hấp dẫn hơn so với chữ viết. Chỉ cần nhìn thoáng qua bức ảnh đi kèm tin hoặc bài thì người đọc có thể phân nào hình dung ra được nội dung bài viết cũng như quyết định có nên đọc bài báo đó hay không [10]. Theo báo cáo Digital Vietnam 2026 do DataReportal phát hành ngày 08/11/2025, tổng hợp các thống kê chi tiết về việc sử dụng internet, các nền tảng mạng xã hội, kết nối di động và hành vi thương mại điện tử. Tình hình số hóa tại Việt Nam năm 2026 dựa trên dữ liệu cập nhật đến cuối tháng 10/2025. Người dùng internet ở Việt Nam được ghi nhận 85,6 triệu người dùng, số lượng người dùng mạng xã hội là 79,0 triệu người dùng với thông kê chi tiết: Zalo (78,3 triệu người dùng); TikTok (76,1 triệu người); YouTube (62,1 triệu người); Facebook (79,0 triệu người); Instagram (11,7 triệu người); X (7,34 triệu người); Threads (4,65 triệu người) trong khi đó, theo số liệu từ Liên Hợp Quốc cho thấy dân số Việt Nam đạt 102 triệu người vào tháng 10/2025 [11]. Và hiện nay, số lượng người dùng mạng xã hội toàn cầu hiện đạt 5,66 tỷ người, tương đương 68,7 % dân số toàn cầu. Con số này đại diện cho một “siêu đa số”, khi số người dùng mạng xã hội nhiều gấp đôi người không sử dụng. Tổng số người dùng toàn cầu đã tăng 4,8 % trong năm qua, tương ứng với 259 triệu tài khoản mới được tạo [12].

Xu hướng truyền thông hiện nay là sử dụng đa phương thức trong giao tiếp hay còn gọi là diễn ngôn đa thức. Đa thức là sự pha trộn các dạng thức văn bản, âm thanh, hình ảnh kết hợp với phương tiện và chất liệu để tạo ra ý nghĩa [13]. Những hình thức này không chỉ giúp cô đọng thông tin phức tạp một cách trực quan, mà còn có khả năng tạo hiệu ứng cảm xúc, duy trì sự chú ý và tăng tính chia sẻ trên nhiều nền tảng. Lúc này, hình ảnh không còn là yếu tố phụ trợ mà đã trở thành ngôn ngữ truyền thông độc lập, được thúc đẩy mạnh mẽ bởi sự tiến bộ công nghệ, nhu cầu tương tác và thỏa mãn sự nhìn của công chúng. Hình

ảnh giống như ngôn ngữ, cũng có các quy chuẩn, kết cấu, bố cục, và tổ chức không gian nhất định nhằm tạo nên ý nghĩa của thông điệp truyền thông. Những yếu tố như vị trí, màu sắc, ánh sáng, đường nét, biểu cảm khuôn mặt và phối cảnh không gian đều là các yếu tố góp phần hình thành mã tín hiệu, tác động trực tiếp đến cảm xúc và hành vi tiếp nhận của con người. Thông qua quá trình lựa chọn, sắp đặt và kết hợp các yếu tố này, người tạo lập thông điệp có thể định hướng cách người xem hiểu và diễn giải nội dung. Điều này cho thấy hình ảnh không chỉ phản ánh khách quan hiện thực, mà còn là phương tiện biểu đạt hiệu quả. Khi hình ảnh được kết hợp với văn bản hoặc được đặt trong một bối cảnh cụ thể, nó có thể thực hiện chức năng như một lời nói không lời, thậm chí thay thế hoàn toàn vai trò của chữ viết trong nhiều trường hợp truyền thông.

Một ví dụ tiêu biểu trong bối cảnh Việt Nam là Lễ kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, 80 năm Cách mạng Tháng Tám thành công và Quốc khánh ngày 2/9 (năm 2025). Những hình ảnh về đội hình duyệt binh, diễu binh trang nghiêm, lá cờ đỏ sao vàng tung bay, hay các biểu tượng lịch sử được dàn dựng công phu không chỉ mang ý nghĩa trình diễn, mà còn kích hoạt cảm xúc tập thể, gợi nhắc ký ức dân tộc, củng cố bản sắc lịch sử và văn hóa. Trong những trường hợp như vậy, hình ảnh đóng vai trò như một thông điệp truyền thông giàu tính biểu tượng, được nhìn thấy, được cảm nhận, được chia sẻ lan truyền mạnh mẽ trên các nền tảng số, rút ngắn khoảng cách giữa nội dung chính luận, chính sách, lịch sử với công chúng hiện đại. Thay vì truyền đạt thông tin bằng các diễn ngôn chính luận khô cứng, các chương trình này khai thác hình ảnh, ánh sáng, màu sắc, chuyển động máy quay, biểu tượng quốc gia và hiệu ứng thị giác để tạo nên trải nghiệm cảm xúc trực tiếp. Hay ca khúc “Còn gì đẹp hơn” của tác giả Nguyễn Hùng, bộ phim “Mưa đỏ” của đạo diễn Đặng Thái Huyền được công chiếu và diễn ra trong năm 2025 có thể thấy, chính thức ra mắt từ ngày 22/08/25 đến hết ngày 28/09/2025 phim đạt doanh thu kỷ lục gần 714 tỷ đồng, trở thành phim có doanh thu cao nhất lịch sử phòng vé Việt Nam, giành giải Cánh Diều Vàng cho

phim điện ảnh xuất sắc nhất; Tinh hoa điện ảnh,... Với bài hát “Còn gì đẹp hơn” giành được rất nhiều giải thưởng lớn như: Giải cống hiến năm 2025, bài hát hiện tượng năm 2025, ca khúc của năm,... Mặc dù thuộc các loại hình khác nhau như chương trình chính luận, điện ảnh hay âm nhạc, nhưng các chương trình, sản phẩm này đều có điểm chung là lời nhắc nhở về quá khứ đầy tự hào của đất nước, thể hiện lòng biết ơn và niềm hạnh phúc khi được sống trong hoà bình, tạo nên hiệu ứng xã hội rộng lớn. Điều này minh chứng rằng hình ảnh đã vượt ra khỏi chức năng thẩm mỹ, trở thành công cụ định hướng nhận thức, hành vi và cảm xúc. Có thể khẳng định rằng trong thời đại truyền thông kỹ thuật số, hình ảnh không còn giữ vai trò minh họa mà đã trở thành ngôn ngữ thị giác độc lập, có khả năng cấu trúc thông điệp, định hình nhận thức và định hướng hành vi xã hội.



Một phân cảnh trong bộ phim “Mưa đỏ” được phát trên ứng dụng truyền hình trực tuyến của Viettel.

Nguồn: <https://tv360.vn/movie/mua-do-ifm?m=29227>

Việc khai thác yếu tố thị giác trong truyền thông hiện đại là một lựa chọn cần thiết để thích ứng với cách thức tiếp nhận thông tin mới của công chúng, nơi thị giác là kênh ưu tiên và hình ảnh chính là lời nói. Mỗi yếu tố đều đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng kết cấu hình ảnh, thông qua sự sắp xếp, trình bày một cách hợp lý. Chúng giúp khung hình trở nên hấp dẫn hơn, đồng thời hỗ trợ quá trình tiếp nhận và giải mã thông điệp của công chúng. Trên nền tảng số nơi thời lượng bị giới hạn, nhưng lại đòi hỏi hiệu quả thị giác cao, đặc điểm nổi trội của thời đại truyền thông mới hiện nay chính là “nhanh”. Vì người dùng rất khó duy trì trạng thái “nhàn rỗi” trước các tin tức truyền thông kiểu cũ, họ bắt đầu chuyển sang “bận rộn” và

thiếu kiên nhẫn để xem hết video, dù thời lượng chỉ vón vẹn có mấy giây [14].

### 3.3 Ngôn ngữ hình ảnh tác động đến nhận thức và cảm xúc của công chúng

Hình ảnh không chỉ là công cụ truyền đạt thông tin, mà còn góp phần tác động đến nhận thức, cảm xúc và thái độ của công chúng đối với các hiện tượng xã hội. Sự tác động đó sẽ chi phối cách người xem tiếp nhận thông tin, thể hiện thái độ và phản ứng trước các vấn đề được trình bày và diễn biến của sự việc diễn ra trong khung hình đó. Hiệu ứng khung hình hay còn gọi là lý thuyết đóng khung theo Robert Entman: quá trình đóng khung chủ yếu liên quan tới việc lựa chọn và làm nổi bật. Đóng khung có nghĩa là lựa chọn một số khía cạnh trong cách hiểu về hiện thực, rồi làm cho nó nổi bật lên trên văn bản truyền thông bằng cách nhấn mạnh về việc đặt vấn đề, một cách lý giải, một cách đánh giá đạo đức, hoặc/và một cách xử lý nào đó. Một bức ảnh ghi lại cảnh người dân vui mừng trong một sự kiện chính trị sẽ tạo ra cảm giác lạc quan và đồng thuận, trong khi ảnh cùng sự kiện nhưng tập trung vào biểu cảm căng thẳng hoặc hàng rào an ninh có thể gợi lên cảm giác kiểm soát hoặc bất ổn. Như vậy, khung hình không đơn thuần là lựa chọn thẩm mỹ, mà là hành động truyền thông mang tính định hướng diễn ngôn rõ rệt theo ý đồ của người tạo lập.



Các em nhỏ vùng cao trên con đường tới trường.

Nguồn: <https://congluan.vn/gian-nan-hanh-trinh-di-tim-con-chu-cua-tre-em-vung-cao-post178637.html>

Trong khoảng vài năm trở lại đây tại Việt Nam, có thể quan sát rõ ràng vai trò của hình ảnh trong việc tác động đến dư luận xã hội và chính sách công, được báo chí, nền tảng mạng xã hội đưa tin, hình ảnh các em nhỏ vùng sâu vùng xa băng rừng vượt suối để tìm con

chữ đã lan truyền mạnh mẽ. Hình ảnh ấy đã khơi gợi sự thương cảm, giúp người xem cảm nhận về khoảng cách phát triển vùng sâu, vùng xa, hướng đến việc xây dựng kế hoạch các chương trình hỗ trợ cộng đồng, chính sách xây dựng trường học bán trú giúp các em nhỏ có điều kiện sống và học tập tốt hơn. Con đường đến trường của con em đồng bào miền núi bớt gian nan hơn.

Tương tự, trong thời điểm dịch COVID-19, những hình ảnh của y-bác sĩ nằm ngủ trên sàn bệnh viện, người dân xếp hàng nhận lương thực cứu trợ, hay những khoảnh khắc giãn cách tại TP Hồ Chí Minh trở thành tư liệu thị giác đầy sức mạnh, ghi dấu một giai đoạn lịch sử đặc biệt và góp phần hình thành ký ức chung của cả xã hội. Khi một bức ảnh được truyền thông chọn lọc và đặt trong một bối cảnh cụ thể, nó có thể hướng công chúng đến một cách hiểu nhất định về sự kiện, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi xã hội. Hình ảnh trong truyền thông đóng vai trò tường thuật, yếu tố cấu thành ký ức tập thể và không gian diễn ngôn xã hội, được tái tạo và gắn với cảm xúc cộng đồng, thúc đẩy thay đổi chính sách đem lại giá trị hữu ích cho xã hội.

Và khi hình ảnh trở thành phương tiện giao tiếp chủ đạo trong kỷ nguyên số, thì cũng đồng thời trở thành công cụ dễ bị lợi dụng để thao túng nhận thức, cảm xúc và hành vi, làm ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tinh thần của công chúng ngày càng trở nên phổ biến [15]. Một trong những rủi ro lớn nhất là sự xuất hiện và lan truyền của hình ảnh giả, đặc biệt dưới các hình thức tinh vi như deepfake, công nghệ sử dụng trí tuệ nhân tạo để tạo ra video, hình ảnh, giọng nói gần như không thể phân biệt khiến người xem khó phân định đâu là sự thật. Hình ảnh còn là công cụ thao túng cảm xúc hiệu quả, khi được thiết kế có chủ đích nhằm kích thích sự sợ hãi, phẫn nộ hoặc hình ảnh mang tính cực đoan, được dàn dựng hoặc cắt cúp theo khung hình nhất định để dẫn dắt công chúng đến một lập trường cụ thể. Hiện tượng này xuất hiện nhiều trong các chiến dịch trong truyền thông thương mại, nơi hình ảnh được sử dụng để khơi gợi cảm giác thiếu thốn, sợ bỏ lỡ (FOMO), hoặc kỳ vọng không thực tế. Cuối cùng, tác động tâm lý và sức khỏe tinh thần từ hình

ảnh thị giác, đặc biệt trên mạng xã hội đang trở thành vấn đề nghiêm trọng, nhất là với giới trẻ. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng việc tiếp xúc thường xuyên với những hình ảnh đẹp lý tưởng, thân hình hoàn hảo, cuộc sống sang trọng,... trên Instagram, TikTok hay Facebook có thể gây ra hiệu ứng so sánh xã hội tiêu cực, cảm giác tự ti, lo âu và trầm cảm. Tại Việt Nam trong 3 năm gần đây, hiện tượng thao túng thẩm mỹ ngày càng gia tăng, thể hiện qua việc lạm dụng filter, chỉnh sửa ảnh, và trào lưu phẫu thuật thẩm mỹ để đạt chuẩn đẹp ảo. Nhiều người trẻ chia sẻ cảm giác áp lực phải duy trì hình ảnh hoàn hảo trước công chúng mạng, dẫn đến mất cân bằng giữa bản sắc thực và bản ngã ảo. Trong khi hình ảnh mở ra nhiều cơ hội giao tiếp mới, nó cũng đặt con người vào những tình huống dễ bị tổn thương về nhận thức và tinh thần. Việc nhận diện và phân tích các rủi ro của truyền thông là bước đầu tiên để xây dựng một hệ sinh thái truyền thông lành mạnh, nơi hình ảnh được sử dụng có trách nhiệm, minh bạch và nhân văn.

#### 4 Kết luận

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, ngôn ngữ hình ảnh đã vượt qua vai trò đơn thuần của một công cụ minh họa, trở thành một phần không thể thiếu trong việc xây dựng và truyền tải thông điệp. Ngôn ngữ

hình ảnh, đã được chứng minh rõ rệt trong việc nâng cao khả năng tiếp cận và tạo sự kết nối sâu sắc với công chúng. Hình ảnh giúp truyền tải thông điệp, tạo nên một trải nghiệm đa chiều, hấp dẫn và dễ tiếp cận, phù hợp với nhu cầu tiêu thụ thông tin ngày càng cao và đa dạng của người dùng. Việc ứng dụng thêm hình ảnh chuyển động và tương tác trong truyền thông đương đại để xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả, đặc biệt trong kỷ nguyên số, nơi công chúng không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn là người tham gia vào quá trình tạo ra và tương tác với nội dung đó.

Để tận dụng tối đa sức mạnh của ngôn ngữ hình ảnh trong truyền thông, cần có sự đầu tư mạnh mẽ vào đào tạo và phát triển đội ngũ sáng tạo, cũng như xây dựng các chiến lược truyền thông dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và thói quen của công chúng. Đồng thời, các cơ quan truyền thông và các doanh nghiệp cần không ngừng đổi mới và sáng tạo, kết hợp các công nghệ mới và các phương thức truyền thông tiên tiến để giữ vững vị thế trong môi trường truyền thông ngày càng cạnh tranh và phức tạp.

#### Lời cảm ơn

Xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

#### Tài liệu tham khảo

1. Tạp chí Khoa học Công nghệ. (2022). Truyền thông hình ảnh trong bối cảnh truyền thông hiện nay. <https://vjst.vn/truyen-thong-hinh-anh-trong-boi-can-truyen-thong-hien-nay-19891.html>
2. Lotman, I. U. M. (2016). *Kí hiệu học văn hóa* (L. Nguyễn, Đ. H. Phong, & T. Đ. Sử, Trans.). NXB Đại học Quốc gia Hà Nội. 69.
3. Benveniste, É. (1968). *Structuralisme et linguistique*. Les Lettres françaises. 96.
4. Nguyễn, N. T., & Hằng, C. D. (2015). *Ký hiệu học văn hóa (Giáo trình đại học)*. NXB Thông tin và Truyền thông. Hà Nội. 42.
5. Dương, T. T. (2025). Ngữ pháp hình ảnh: Văn hóa song hành với thời đại số. Nhân Dân <https://nhandan.vn/ngu-phap-hinh-anh-van-hoa-song-hanh-voi-thoi-dai-so-post870844.html>
6. Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press. 17-19.



7. Giang, N. T. (2011). Truyền thông thị giác dưới sự quy chiếu của lý thuyết đóng khung. *Tạp chí Nghiên cứu Con người*. Số 6(57). 47-56
8. Cục nghệ thuật biểu diễn. (2026). Ballet “Dó”: Khi di sản trở thành động lực sáng tạo trong kỷ nguyên mới. <http://cucnghethuatbieudien.gov.vn/ballet-do-khi-di-san-tro-thanh-dong-luc-sang-tao-trong-ky-nguyen-moi>
9. Dowling, J. C. (2015). *Khám phá đa phương tiện (V. L. Dung & N. T. Hoàng, Trans.)*. NXB Bách Khoa Hà Nội. 48.
10. Giang, N. T. T. (2020). *Giáo trình tác phẩm báo mạng điện tử*. NXB Thông tin và Truyền thông. Hà Nội. 21.
11. DataReportal. (2025). Digital 2026: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>
12. Trâm, M. (2025). We Are Social công bố báo cáo Digital 2026: Người dùng internet vượt mốc 6 tỷ, người dùng mạng xã hội đạt “siêu đa số”. Brands Vietnam. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/we-are-social-digital-2026>
13. Gầm, T. T. H. (2019). Tín hiệu hình ảnh trong bản tin trên báo mạng điện tử từ lý thuyết phân tích diễn ngôn đa thức. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 128(6C), 105-118.
14. Quỳ, T. (2023). *Short videos: Kịch bản hay - Triệu view tới tay (M. Thanh, Trans.)*. NXB Hồng Đức. Hà Nội. 6.
15. Mẫn, T. (2022). Truyền thông thị giác: Nhận thức và thao túng. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/truyen-thong-thi-giac-nhan-thuc-va-thao-tung-p18981>

## Visual Language in Digital Media: Methods of Expression and Visual Impact

Nguyen Thi Phuong Dung

Faculty of Creative Communication, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

[nguyendung@ntt.edu.vn](mailto:nguyendung@ntt.edu.vn)

**Abstract** The rapid development of technology and digital platforms has accelerated the process of visualizing information to viewers, where images, videos, infographic, and other visual elements not only support but also largely replace the role of text in conveying messages. Users are also increasingly prioritizing concise, visual, easy-to-understand, and emotionally rich content through elements such as layout, color, symbols, texture, and images, which are gradually becoming an independent method of expression in digital media. This article approaches visual language as a system of visual symbols with high expressive and symbolic value, while also showing the power of its impact on public vision in social discourse and the mechanisms of image influence in various fields of contemporary social life.

**Keywords** Visual language; method of expression; visual impact; visual symbols; digital communication.

# Nghiên cứu vai trò của khu nghỉ dưỡng trong định vị thương hiệu điểm đến tại Nha Trang – Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa

Hồ Nhật Tiến

Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

hntien@ntt.edu.vn

## Tóm tắt

Nghiên cứu này khám phá vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển trong định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ, với trường hợp Nha Trang – Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa. Sử dụng phương pháp hỗn hợp tuần tự (khảo sát 200 du khách và phỏng vấn sâu 6 quản lý khu nghỉ dưỡng), kết quả xác định ba vai trò chính: (1) Kiến tạo trải nghiệm: khu nghỉ dưỡng tạo ra sự riêng tư, dịch vụ chuyên nghiệp và bền vững, định hình cảm nhận điểm đến (trung bình = 4,36/5, độ lệch chuẩn = 0,58); (2) Lan tỏa giá trị thương hiệu: sự hiện diện của thương hiệu quốc tế tạo tín hiệu đáng tin cậy, nâng cao uy tín điểm đến ( $\beta = 0,51, p < 0,001$ ), đặc biệt với khách quốc tế; (3) Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu: còn yếu nhất (trung bình = 3,89/5,  $SD = 0,79$ ), do nội dung văn hóa chủ yếu bằng tiếng Anh (85 %), khiến khách nội địa ít cảm nhận sự kết nối. Nghiên cứu đề xuất tăng cường nhất quán truyền thông và hợp tác công và tư để khai thác tối đa vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp.

Nhận 13/06/2026

Được duyệt 18/06/2026

Công bố 28/06/2026

## Từ khóa

Khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển; định vị thương hiệu điểm đến; du lịch cao cấp; Nam Trung Bộ; Nha Trang – Cam Ranh.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch toàn cầu ngày càng gay gắt, đặc biệt ở phân khúc cao cấp, thương hiệu điểm đến đóng vai trò quyết định trong việc thu hút và giữ chân du khách [1]. Sau đại dịch COVID-19, du khách cao cấp ưu tiên trải nghiệm riêng tư, an toàn và bền vững, đòi hỏi các điểm đến phải định vị lại thương hiệu một cách chiến lược [2].

Chính phủ Việt Nam [4] đã chỉ đạo “định vị lại thương hiệu du lịch quốc gia một cách bài bản”. Nam Trung Bộ, đặc biệt Nha Trang – Cam Ranh (tỉnh Khánh Hòa), nổi lên như một cực tăng trưởng du lịch cao cấp với sự tập trung của nhiều khu nghỉ dưỡng quốc tế (Six Senses, Amanoi, Radisson Blu, Meliá,...). Theo Savills Hotels [5], đây là một trong những thị

trường tăng trưởng nhanh nhất khu vực. Tuy nhiên, các chiến lược quảng bá hiện nay còn rời rạc, thiếu sự kết nối giữa khu nghỉ dưỡng riêng lẻ với thương hiệu chung của điểm đến.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thương hiệu điểm đến tại Việt Nam [3], hầu hết tập trung vào di sản văn hóa hoặc du lịch sinh thái; các nghiên cứu về vai trò của hệ thống lưu trú cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến còn rất hạn chế. Trên thế giới, các lý thuyết về hiệu ứng lan tỏa [6] và đồng kiến tạo thương hiệu [7] đã được phát triển nhưng chưa được áp dụng một cách có hệ thống vào bối cảnh cụ thể của Việt Nam, đặc biệt là khu vực Nam Trung Bộ sau đại dịch và trong bối cảnh chuyển đổi số.

Nghiên cứu này xác định vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại Nha Trang – Cam Ranh trong định vị



thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ. Ba câu hỏi được đặt ra: (1) Khu nghỉ dưỡng kiến tạo những trải nghiệm gì để định hình thương hiệu điểm đến? (2) Thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế lan tỏa giá trị đến điểm đến qua cơ chế nào? (3) Khu nghỉ dưỡng tham gia đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu ra sao?

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung thêm vào khoảng trống về “thương hiệu điểm đến khu nghỉ dưỡng cao cấp” tại một thị trường mới nổi. Về mặt thực tiễn, kết quả đề xuất những khuyến nghị cho Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa và các khu nghỉ dưỡng nhằm khai thác tối đa vai trò của hệ thống lưu trú cao cấp trong chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến.

## 2 Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

### 2.1 Tổng quan nghiên cứu về thương hiệu điểm đến và vai trò của cơ sở lưu trú cao cấp

Thương hiệu điểm đến là tập hợp các liên tưởng, hình ảnh và kỳ vọng giúp định vị một địa phương trong tâm trí du khách, từ đó tạo ra sự khác biệt so với các điểm đến cạnh tranh [1]. Khác với các định nghĩa mô tả đơn thuần trước đây [8], các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của lý thuyết quy kết, theo đó du khách chủ động giải thích chất lượng điểm đến dựa trên các tín hiệu nội tại (dịch vụ, văn hóa) hoặc ngoại cảnh (thương hiệu quốc tế, chứng nhận uy tín) [1, 9]. Về mặt chiến lược, Castañeda García và cộng sự [9] chỉ ra rằng tính nhất quán của thông điệp giữa các bên liên quan (doanh nghiệp, chính quyền, cộng đồng) là yếu tố then chốt để xây dựng giá trị thương hiệu bền vững.

Trong bối cảnh du lịch cao cấp, vai trò của cơ sở lưu trú đã được quan tâm từ sớm. Lee và Kim [6] đã chứng minh hiệu ứng lan tỏa thương hiệu từ khách sạn hạng sang sang điểm đến: du khách trung thành với thương hiệu khách sạn quốc tế có xu hướng đánh giá điểm đến cao hơn, đặc biệt khi hình ảnh khách sạn đồng nhất với định vị điểm đến. Nghiên cứu của Prayag và Ryan [13] cũng chỉ ra rằng chất lượng trải nghiệm lưu trú ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và lòng trung thành với điểm đến và tác động này mạnh hơn ở phân khúc cao cấp.

Khái niệm “đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến” đã được phát triển mạnh mẽ. Mandagi và Centeno [7] đề

xuất khái niệm “destination brand gestalt”, tổng thể thương hiệu hình thành từ tương tác giữa chính quyền, doanh nghiệp (bao gồm khu nghỉ dưỡng), cộng đồng và du khách. Sự gắn kết giữa các câu chuyện riêng của từng bên quyết định mức độ nhất quán của thương hiệu tổng thể. Tại Việt Nam, Hoàng và Nguyễn [3] thực nghiệm tại Hội An cho thấy yếu tố bền vững có tác động tích cực đến đồng kiến tạo giá trị: khi du khách cảm nhận được sự chân thật trong bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường từ phía khu nghỉ dưỡng và chính quyền, họ sẵn sàng lan tỏa hình ảnh điểm đến.

Bối cảnh mới của du lịch xa xỉ không chỉ dừng lại ở việc số hóa, mà còn liên quan đến những thay đổi về hậu đại dịch. Theo Sudarsono và Ansharil Haq [10], có ba xu hướng du lịch xa xỉ từ năm 2020-2025, bao gồm việc cá nhân hóa trải nghiệm, kết hợp sự bền vững, và sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) lẫn thực tế ảo. Chatzigeorgiou [11] khẳng định rằng thương hiệu điểm đến trong kỷ nguyên số là cuộc đối thoại hai chiều, nơi nội dung được tạo nên nhờ người dùng và thuật toán sẽ quyết định cách tiếp cận thương hiệu. Điều này đặt ra nhiệm vụ cho khu nghỉ dưỡng cần số hóa quản trị danh tiếng trực tuyến, đồng thời kể chuyện thương hiệu thông qua công nghệ số.

Từ tổng quan trên, có thể xác định ba khoảng trống chính: (1) Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến chủ yếu tập trung vào di sản văn hóa hoặc du lịch sinh thái (Hội An, Đà Nẵng, Phú Quốc) [3], trong khi ít có công trình phân tích có hệ thống vai trò của hệ thống khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển trong định vị thương hiệu điểm đến; (2) Trên thế giới, các lý thuyết về hiệu ứng lan tỏa [6] và đồng kiến tạo thương hiệu [7] đã được kiểm chứng trong nhiều bối cảnh khác nhau, song chưa được áp dụng đồng thời để giải thích cơ chế tác động của khu nghỉ dưỡng cao cấp tại một điểm đến ven biển thuộc khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là sau đại dịch và trong bối cảnh chuyển đổi số; (3) Nghiên cứu này được thiết kế để bổ sung các khoảng trống trên, với mục tiêu xác định và lượng hóa ba vai trò tiềm năng của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại Nha Trang – Cam Ranh trong định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ.

### 2.2 Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này tiếp cận dựa trên ba lý thuyết nền tảng: Lý thuyết tín hiệu: khi khách du lịch không thể định mức chất lượng của điểm đến trước khi trải nghiệm ở đó, họ sử dụng tín hiệu ngoại sinh như thương hiệu quốc tế, giải thưởng, hoặc chứng nhận để dự đoán chất lượng. Các khu nghỉ dưỡng hàng hiệu từ các chuỗi khách sạn quốc tế như: Six Senses, Radisson Blu, Meliá sẽ có công dụng như một tín hiệu có uy tín để tạo dựng hình ảnh cao cấp của điểm đến này.

Lý thuyết đồng kiến tạo giá trị: điểm đến không còn được xây dựng từ trên xuống theo hướng "công quyền, doanh nghiệp, khách" mà đã được tạo ra nhờ sự tương tác cộng hưởng giữa những bên liên quan. Khu nghỉ dưỡng là chủ thể cung cấp trải nghiệm và là nơi diễn ra tương tác văn hóa, cũng có thể tham gia vào quy trình đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến [7].

Đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu: nghĩa là chúng ta cần phải biết khác biệt giữa bản sắc thương hiệu (điểm đến tạo ra) và hình ảnh thương hiệu. Các khu nghỉ dưỡng hàng đầu đóng một vai trò

quan trọng trong việc chuyển bản sắc thành hình ảnh trong tâm trí của du khách [1, 8].

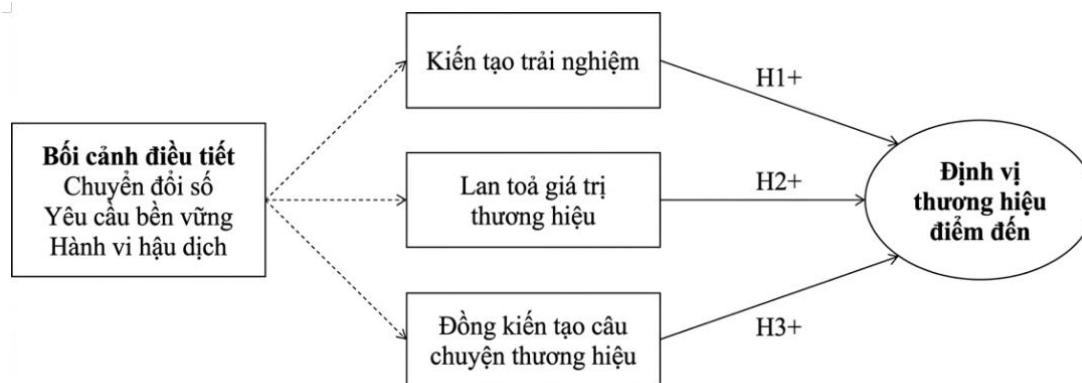
### 2.3 Mô hình nghiên cứu và các vai trò

Từ cơ sở lý thuyết, tác giả đề xuất ba vai trò chính của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển, ba vai trò này chịu tác động điều tiết của bối cảnh mới: chuyển đổi số, yêu cầu bền vững và hành vi du khách hậu đại dịch COVID-19 (ưu tiên riêng tư, an toàn, cá nhân hóa).

(1) Kiến tạo trải nghiệm: khu nghỉ dưỡng tạo ra trải nghiệm độc đáo, riêng tư, bền vững, định hình trực tiếp cảm nhận của du khách về chất lượng và bản sắc điểm đến;

(2) Lan tỏa giá trị thương hiệu: sự hiện diện của thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế tạo tín hiệu đáng tin cậy, làm tăng uy tín và giá trị cảm nhận của điểm đến;

(3) Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu: khu nghỉ dưỡng tham gia đối thoại với du khách, chính quyền, cộng đồng, góp phần xây dựng câu chuyện thương hiệu thống nhất, hấp dẫn và xác thực.



**Hình 1** Mô hình nghiên cứu đề xuất về vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến

### 3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp tuần tự giải thích. Giai đoạn định tính được tiến hành trước nhằm khám phá các vai trò tiềm năng của khu nghỉ dưỡng cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến, từ đó xây dựng công cụ đo lường cho giai đoạn định lượng. Giai đoạn định lượng sau đó kiểm định và lượng hóa mức độ ảnh hưởng của từng vai trò, đồng thời so sánh sự khác biệt giữa các nhóm du khách.

Địa bàn và đối tượng: nghiên cứu được thực hiện tại Nha Trang – Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa, nơi tập

trung nhiều khu nghỉ dưỡng 5 sao và khu nghỉ dưỡng siêu sang thuộc các thương hiệu quốc tế như: Six Senses, Amanoi, Radisson Blu, Meliá và nội địa. Đối tượng nghiên cứu gồm: 6 nhà quản lý khu nghỉ dưỡng và 200 khách du lịch (100 nội địa, 100 quốc tế) đã lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng này trong 12 tháng qua.

Mẫu và chọn mẫu: mẫu định tính được chọn với tiêu chí: nhà quản lý có ít nhất 3 năm kinh nghiệm, đại diện cho cả khu nghỉ dưỡng quốc tế và nội địa. Số lượng 6 người đảm bảo nguyên tắc bão hòa dữ liệu. Mẫu định lượng gồm 200 khách du lịch, được xác

định dựa trên quy tắc 10 quan sát/biến cho hồi quy tuyến tính và tham khảo các nghiên cứu tương tự. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp phân tầng theo loại khu nghỉ dưỡng (quốc tế/nội địa) và quốc tịch (nội địa/quốc tế), tỷ lệ 1:1.

Công cụ và thang đo: bảng hỏi định lượng sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý), bao gồm 3 thang đo chính: trải nghiệm khu nghỉ dưỡng (EXP, 5 chỉ báo), hiệu ứng lan tỏa (SPILL, 4 chỉ báo) và đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu (COCR, 5 chỉ báo), kế thừa từ các nghiên cứu trước [6, 7, 13]. Bảng hỏi được dịch song ngữ Việt – Anh và thử nghiệm trên 20 khách du lịch. Hướng dẫn phỏng vấn bán cấu trúc được xây dựng để khám phá nhận thức của nhà quản lý về chiến lược truyền thông, hợp tác công – tư, các thách thức trong định vị thương hiệu.

Quy trình thu thập dữ liệu: phỏng vấn sâu được tiến hành từ tháng 2 đến tháng 3/2026. Khảo sát định lượng được tiến hành song song trong giai đoạn này với phương pháp phát trực tiếp qua quầy lễ tân và gửi liên kết Google Forms qua thư điện tử. Tổng cộng phát ra 256 phiếu, thu được 200 phiếu hợp lệ (tỷ lệ trả lời 78,1 %). Đánh giá ngẫu nhiên của TripAdvisor được lấy với số lượng 150 mẫu để phân tích thêm.

Phân tích dữ liệu: dữ liệu định tính được mã hóa theo chủ đề sử dụng phần mềm NVivo 12. Dữ liệu định lượng được phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0 với các phương pháp sau: thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's alpha (giới hạn  $\alpha \geq 0,7$ ), kiểm định T-test và kiểm định  $\chi^2$  cho phép so sánh hai nhóm và hồi quy tuyến tính đơn biến nhằm đánh giá tác động của SPILL lên hình ảnh điểm đến. Tất cả kiểm định có ý nghĩa  $\alpha = 0,05$ .

#### 4 Kết quả và thảo luận

##### 4.1 Kết quả nghiên cứu

Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ thu về là 200, trong đó 100 từ khách nội địa (50 %) và 100 từ khách quốc tế (50 %). Bảng 1 trình bày thống kê mô tả mẫu. Khách quốc tế chủ yếu đến từ Hàn Quốc (28 %), Nga (22 %), Đức (15 %), Anh (12 %) và các nước khác (23 %). Độ tuổi phổ biến từ 35-54 (62 %), thu nhập trên 4 000 USD/tháng chiếm 58 % ở khách quốc tế và trên 40

triệu đồng/tháng chiếm 45 % ở khách nội địa. 72 % khách quốc tế lưu trú từ 3-5 đêm, trong khi 68 % khách nội địa chỉ lưu trú 2-3 đêm. Tỷ lệ khách quay trở lại Nha Trang – Cam Ranh lần thứ hai trở lên là 41 % đối với khách nội địa và 35 % đối với khách quốc tế.

**Bảng 1** Đặc điểm mẫu khảo sát (n = 200)

Đặc điểm	Phân loại	Khách nội địa (n = 100) %	Khách quốc tế (n = 100) %
Giới tính	Nam	52	48
	Nữ	48	52
Độ tuổi	18-34	28	22
	35-54	58	62
	$\geq 55$	14	16
Thu nhập (quy đổi) USD/tháng	Trung bình thấp < 1 000	15	8
	Trung bình cao (1 000-4 000)	40	34
	Cao > 4 000	45	58
Số lần đến Nha Trang – Cam Ranh (lần)	Lần đầu	59	65
	2-3	31	27
	> 3	10	8
Thời gian lưu trú (đêm)	2-3	48	18
	3-5	44	72
	$\geq 6$	8	10

Trước khi phân tích, các thang đo Likert được kiểm định độ tin cậy nội tại bằng hệ số Cronbach's alpha. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt ngưỡng chấp nhận ( $\alpha \geq 0,7$ ), dao động từ 0,82 đến 0,87, cho phép tiến hành các phân tích tiếp theo.

**Bảng 2** Độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's alpha)

Thang đo	Số chỉ báo	Cronbach's alpha
Trải nghiệm khu nghỉ dưỡng (EXP)	5	0,87
Hiệu ứng lan tỏa (SPILL)	4	0,84

Đồng kiến tạo (COCR)	5	0,82
----------------------	---	------

### Vai trò 1: Kiến tạo trải nghiệm

Kết quả định lượng cho thấy, khách du lịch đánh giá cao các yếu tố trải nghiệm do khu nghỉ dưỡng cao cấp mang lại. Điểm trung bình (mean) của thang đo trải nghiệm khu nghỉ dưỡng đạt 4,36/5 ( $SD = 0,58$ ). Cao nhất là “sự riêng tư và yên tĩnh” ( $M = 4,61, SD = 0,52$ ), tiếp đến “chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp” ( $M = 4,58, SD = 0,55$ ), “kiến trúc và cảnh quan độc đáo” ( $M = 4,43, SD = 0,61$ ), “hoạt động bền vững/thân thiện môi trường” ( $M = 4,12, SD = 0,72$ ), và “âm thực bản địa được nâng tầm” ( $M = 4,05, SD = 0,75$ ). Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa khách nội địa và quốc tế về đánh giá tổng thể trải nghiệm ( $t(198) = 0,92, p = 0,358$ ).

Phỏng vấn định tính càng làm rõ cơ chế kiến tạo trải nghiệm. Người tham gia 1 (một phó tổng quản lý khu nghỉ dưỡng, tháng 2/2026) chia sẻ: “Chúng tôi không bán phòng hay bữa sáng. Chúng tôi bán những khoảnh khắc mà khách không thể nào quên – buổi sáng nghe sóng vỗ trên giường riêng, bữa tối dưới ánh đèn dầu bên vách đá, hoặc buổi học nấu ăn cùng đầu bếp địa phương. Tất cả những điều đó khiến khách gắn kết cảm xúc với không chỉ khu nghỉ dưỡng mà còn với toàn bộ Cam Ranh”.

Người tham gia 2 (một nhân viên marketing khu nghỉ dưỡng 5 sao quốc tế, tháng 2/2026) nhấn mạnh sự khác biệt hóa dựa trên bản sắc địa phương: “Chúng tôi cố tình đưa chất liệu văn hóa Khánh Hòa – từ gốm Bàu Trúc, muối Hòn Khói đến cá mủ vào từng chi tiết nhỏ. Khách quốc tế rất thích. Họ nói rằng, họ đến Cam Ranh vì khu nghỉ dưỡng nhưng ở lại vì câu chuyện văn hóa”.

Phân tích nội dung 150 bình luận ngẫu nhiên trên TripAdvisor từ các khu nghỉ dưỡng trong mẫu cũng cho thấy các từ khóa “khó quên” (unforgettable), “một lần trong đời” (once in a lifetime), “trải nghiệm độc đáo” (unique experience) xuất hiện với tần suất cao (trung bình 4,7 lần/bài đánh giá) và thường đi kèm với tên Khu nghỉ dưỡng cùng địa danh “Nha Trang” hoặc “Cam Ranh”.

Như vậy, khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Nha Trang – Cam Ranh đã thành công trong việc kiến tạo những

trải nghiệm độc đáo, đặc biệt về sự riêng tư và chất lượng dịch vụ, qua đó định hình trực tiếp hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách.

### Vai trò 2: Lan tỏa giá trị thương hiệu

Khảo sát cho thấy, 82 % khách quốc tế và 71 % khách nội địa đồng ý hoặc rất đồng ý với phát biểu: “Việc có các thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế nổi tiếng như: Six Senses, Amanoi, Meliá, Radisson Blu,... khiến tôi tin rằng Nha Trang – Cam Ranh là một điểm đến sang trọng đẳng cấp thế giới” ( $M = 4,35, SD = 0,68$ ). Điểm trung bình của thang đo hiệu ứng lan tỏa đạt 4,21/5 ( $SD = 0,72$ ). Phân tích hồi quy đơn biến cho thấy sự hiện diện của thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế có tác động dương đến hình ảnh điểm đến ( $\beta = 0,51, p < 0,001, R^2 = 0,26$ ). Hệ số  $\beta = 0,51$  có nghĩa là khi cảm nhận về hiệu ứng lan tỏa tăng lên 1 điểm (trên thang đo 5 điểm), thì nhận thức về thương hiệu điểm đến dự kiến tăng thêm 0,51 điểm. Giá trị  $R^2 = 0,26$  cho thấy mô hình giải thích được 26 % phương sai của biến phụ thuộc.

Sự khác biệt giữa hai nhóm khách thể hiện rõ ở câu hỏi: “Trước khi đến, tôi đã biết đến Nha Trang – Cam Ranh qua thương hiệu khu nghỉ dưỡng”, 76 % khách quốc tế trả lời đồng ý, trong khi chỉ 42 % khách nội địa đồng ý. Điều này cho thấy hiệu ứng “gateway brand” (thương hiệu cửa ngõ) mạnh hơn đối với du khách quốc tế.

Người tham gia 3 (một quản lý khu nghỉ dưỡng 5 sao thuộc chuỗi quốc tế, tháng 12/2025) giải thích cơ chế lan tỏa: “Khi khách thấy logo của khu nghỉ dưỡng Radisson Blu, The Westin, hay Mövenpick ở Cam Ranh, họ mặc nhiên cho rằng nơi này ngang tầm Phuket, Bali hay Maldives. Các thương hiệu toàn cầu mang theo sự tin cậy và niềm tin đó chuyển hóa thành hình ảnh điểm đến. Chúng tôi thấy rõ điều này qua các khảo sát nội bộ: tỷ lệ khách lần đầu chọn Cam Ranh vì khu nghỉ dưỡng quốc tế tăng 35 % từ năm 2022 đến 2025.

Người tham gia 4 (một quản lý tại khu nghỉ dưỡng cao cấp nội địa, tháng 2/2026): “Meliá hay Radisson Blu không chỉ là nơi ngủ. Họ là những đại sứ thương hiệu thầm lặng. Khi họ chọn đầu tư ở Cam Ranh, cả

thế giới biết rằng nơi này có tiềm năng lớn. Đó là hiệu ứng domino”.

Như vậy, sự hiện diện của các thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, nâng cao uy tín và hình ảnh điểm đến, đặc biệt quan trọng đối với thị trường quốc tế.

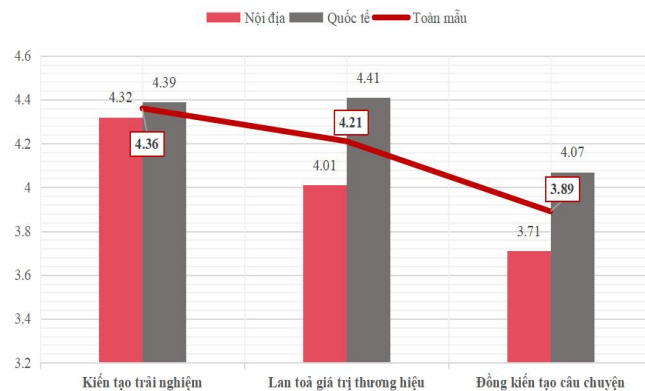
*Vai trò 3: Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu*

Kết quả định lượng cho thấy, 71 % khách quốc tế và 59 % khách nội địa đồng ý rằng: “Khu nghỉ dưỡng đã giúp tôi hiểu sâu hơn về văn hóa và con người nơi đây” ( $M = 3,94, SD = 0,81$ ). Tuy nhiên, có một phát hiện bất ngờ: chỉ 45 % khách nội địa nhận thấy sự kết nối giữa khu nghỉ dưỡng và thương hiệu điểm đến, trong khi tỷ lệ này ở khách quốc tế lên tới 78 % ( $\chi^2 = 23,4, p < 0,001$ ). Điểm trung bình của thang đo đồng kiến tạo là 3,89/5 ( $SD = 0,79$ ), thấp hơn so với hai vai trò kia.

Phân tích tài liệu truyền thông cho thấy, nhiều khu nghỉ dưỡng có chuyên mục riêng về “văn hóa địa phương” hoặc “phát triển bền vững” trên website. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu bằng tiếng Anh (85 %), chỉ 30 % số chuyên mục này có bản tiếng Việt đầy đủ. Các khu nghỉ dưỡng thường xuyên tổ chức các sự kiện kết hợp với Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa như: Lễ hội ẩm thực Nha Trang, tour trải nghiệm nghề muối Hòn Khói, hay triển lãm thủ công mỹ nghệ làng nghề. Phỏng vấn sâu cho thấy, các khu nghỉ dưỡng nhận thức rõ tầm quan trọng việc kể câu chuyện điểm đến. Người tham gia 5 (một nhân viên dịch vụ khách hàng khu nghỉ dưỡng 5 sao, tháng 12/2025) chia sẻ: “Chúng tôi có hẳn một đội ngũ chuyên viết nội dung về văn hóa Cam Ranh – từ chuyện về hải sản, làng chài đến các lễ hội. Nhưng thực sự, nội dung tiếng Việt vẫn còn yếu vì chúng tôi nhắm chủ yếu vào khách quốc tế. Đây là điểm cần cải thiện”.

Người tham gia 6 (một quản lý khu nghỉ dưỡng 6 sao, tháng 12/2025) nhấn mạnh sự hợp tác với các bên liên quan: “Chúng tôi phối hợp với Sở Du lịch và Hiệp hội Du lịch tỉnh Khánh Hòa để xây dựng bộ nhận diện chung “Cam Ranh – Thiên đường nghỉ dưỡng đẳng cấp”. Nhưng đôi khi mỗi khu nghỉ dưỡng vẫn “kê” theo cách riêng, thiếu sự nhất quán. Câu chuyện thương hiệu điểm đến cần được đồng bộ hơn”.

Như vậy, vai trò đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu còn yếu nhất trong ba vai trò, đặc biệt ở thị trường nội địa. Nguyên nhân chính đến từ sự thiếu nhất quán trong truyền thông và rào cản ngôn ngữ (nội dung chủ yếu bằng tiếng Anh).



**Biểu đồ 1** Biểu đồ tổng hợp điểm trung bình vai trò theo nhóm khách

4.2 Thảo luận

Nghiên cứu này đã xác định và chứng minh thực nghiệm ba vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại Nha Trang – Cam Ranh trong định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ: kiến tạo trải nghiệm, lan tỏa giá trị thương hiệu và đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu. Kết quả ủng hộ mạnh mẽ lý thuyết về “hiệu ứng lan tỏa thương hiệu” [6] và “đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến” [7], đồng thời mở rộng lý thuyết vào bối cảnh khu nghỉ dưỡng ven biển tại Việt Nam.

Vai trò kiến tạo trải nghiệm đạt điểm trung bình cao nhất (4,36/5) cho thấy, khu nghỉ dưỡng cao cấp không chỉ đơn thuần cung cấp chỗ nghỉ mà còn là một phần không thể tách rời của sản phẩm điểm đến. Du khách đặc biệt đánh giá cao sự riêng tư và chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp, phản ánh đúng kỳ vọng của phân khúc cao cấp trong bối cảnh hậu đại dịch, nơi an toàn, cá nhân hóa và trải nghiệm độc đáo trở thành ưu tiên hàng đầu [2]. Phát hiện này phù hợp với nhận định của Prayag & Ryan [13] rằng, chất lượng trải nghiệm lưu trú ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và lòng trung thành với điểm đến.

Vai trò lan tỏa giá trị thương hiệu có tác động mạnh đến nhận thức điểm đến, đặc biệt rõ nét ở khách quốc tế (4,41/5 so với 4,01/5 của khách nội địa). Điều này

khẳng định hiệu ứng “gateway brand”: sự hiện diện của các thương hiệu khu nghỉ dưỡng toàn cầu như: Six Senses, Radisson Blu, Meliá,... hoạt động như những tín hiệu đáng tin cậy, xác nhận đẳng cấp quốc tế của điểm đến. Kết quả này tương thích với nghiên cứu của Lee & Kim [6] trong bối cảnh khách sạn hạng sang, đồng thời mở rộng bằng chứng sang lĩnh vực khu nghỉ dưỡng ven biển.

Trong khi đó, vai trò đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu đạt điểm thấp nhất (3,89/5), đặc biệt thấp ở khách nội địa (3,71 so với 4,07 của khách quốc tế). Khoảng cách này phản ánh một thực tế đáng lưu ý: các khu nghỉ dưỡng hiện tại chủ yếu nhắm vào thị trường quốc tế trong chiến lược truyền thông văn hóa địa phương, với 85 % nội dung được viết bằng tiếng Anh. Hậu quả là chỉ 45 % khách nội địa cảm nhận được sự kết nối giữa khu nghỉ dưỡng và thương hiệu điểm đến, so với 78 % ở khách quốc tế. Phát hiện này bổ sung cho nghiên cứu của Hoàng & Nguyễn [3] về tầm quan trọng của yếu tố bền vững và bản sắc trong đồng kiến tạo giá trị, đồng thời chỉ ra rằng sự không nhất quán trong thông điệp giữa các bên liên quan có thể làm suy giảm hiệu quả định vị thương hiệu [9].

Sự khác biệt có thể được lý giải qua ba khía cạnh xuất phát từ kết quả khảo sát: (1) Khách quốc tế nhận biết điểm đến qua thương hiệu Khu nghỉ dưỡng nhiều hơn (76 % so với 42 %); (2) Nội dung văn hóa chủ yếu bằng tiếng Anh (85 %) hạn chế khả năng tiếp cận của khách nội địa; (3) Khách nội địa có xu hướng coi khu nghỉ dưỡng như nơi nghỉ dưỡng chuẩn quốc tế, ít tìm kiếm yếu tố địa phương, phản ánh qua điểm số đồng kiến tạo thấp (3,71 so với 4,07).

#### 4.3 Hàm ý quản trị

Từ những phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị. Đối với Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa, cần xây dựng một câu chuyện thương hiệu thống nhất có sự tham gia của tất cả các khu nghỉ dưỡng, tránh tình trạng mỗi nơi “kể” một cách riêng lẻ; đồng thời thúc đẩy hợp tác công và tư qua các sự kiện văn hóa ẩm thực chung, học hỏi mô hình “cùng thắng” của Thái Lan [2], và tăng cường truyền thông nội địa bằng tiếng Việt. Đối với các khu nghỉ dưỡng cao cấp, cần tiếp tục đầu tư vào sự riêng tư, chất lượng dịch vụ và

hoạt động bền vững; cân bằng nội dung tiếng Việt và tiếng Anh về văn hóa địa phương; phối hợp với các khu nghỉ dưỡng lân cận tạo tour liên kết để kéo dài thời gian lưu trú; tận dụng chuyển đổi số để thu thập phản hồi cũng như lan tỏa “câu chuyện thành công” trên mạng xã hội. Cuối cùng, đối với các nhà đầu tư mới, chỉ nên đầu tư vào khu nghỉ dưỡng thực sự cao cấp để tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực, đồng thời tích hợp ngay từ đầu các yếu tố bền vững và bản sắc địa phương thay vì sao chép mô hình quốc tế.

#### 5 Kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá và chứng minh vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại khu vực Nha Trang – Cam Ranh trong việc định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ, dựa trên khảo sát 200 du khách và phỏng vấn 6 nhà quản lý khu nghỉ dưỡng. Ba vai trò được xác định: (1) Kiến tạo trải nghiệm (điểm trung bình 4,36/5): khu nghỉ dưỡng tạo ra những trải nghiệm riêng tư, dịch vụ chuyên nghiệp và các hoạt động bền vững, góp phần định hình trực tiếp hình ảnh điểm đến; (2) Lan tỏa giá trị thương hiệu (điểm 4,21/5): sự hiện diện của các thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế tạo ra “hiệu ứng tín hiệu”, nâng cao uy tín và đẳng cấp của điểm đến, đặc biệt quan trọng đối với khách quốc tế; (3) Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu (điểm 3,89/5): khu nghỉ dưỡng tham gia vào việc kể câu chuyện văn hóa địa phương, nhưng còn thiếu nhất quán và chưa chú trọng đúng mức đến thị trường nội địa.

Kết quả cũng chỉ ra sự khác biệt rõ rệt giữa khách nội địa và quốc tế: khách quốc tế nhạy cảm hơn với cả hai vai trò lan tỏa và đồng kiến tạo, trong khi khách nội địa đánh giá thấp hơn, đặc biệt ở khía cạnh gắn kết văn hóa.

Về mặt lý thuyết: lần đầu tiên xây dựng và kiểm định thực nghiệm mô hình “ba vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến” trong bối cảnh Việt Nam. Mô hình này có thể được ứng dụng cho các điểm đến ven biển khác. Về mặt thực tiễn: cung cấp bằng chứng định lượng và định tính cụ thể để Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa và các khu nghỉ dưỡng điều chỉnh chiến lược, đặc biệt là tăng cường truyền

thông nội địa và sự nhất quán trong câu chuyện thương hiệu.

Như vậy, ba vai trò được xác định rõ ràng với mức độ ảnh hưởng khác nhau. Trong khi vai trò kiến tạo trải nghiệm và lan tỏa giá trị thương hiệu đã được thực hiện khá tốt, vai trò đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu còn nhiều dư địa cải thiện, đặc biệt đối với thị trường nội địa và yêu cầu về sự nhất quán trong

truyền thông. Những hàm ý trên có thể giúp các bên liên quan khai thác tối đa tiềm năng của hệ thống khu nghỉ dưỡng cao cấp trong chiến lược định vị thương hiệu điềm đến Nam Trung Bộ.

#### **Lời cảm ơn**

Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

#### Tài liệu tham khảo

1. Alamrawy, M. A. T., Hassan, T. H., Saleh, M. I., & Khairy, H. A. (2023). Tourist attribution toward destination brands: What do we know? What we do not know? Where should we be heading? *Sustainability*, 15(5), 4448. <https://doi.org/10.3390/su15054448>.
2. Kenaphoom, S., Sriwapee, K., Ruangchai, N., & Srikhwan, K. (2025). Post-crisis management of high-end domestic tourism: Evidence from Thailand. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 9(2), 163-180.
3. Hoàng, L. C., & Nguyễn, D. H. (2025). Bridging the nexus between sustainable destination gestalt and tourists' value co-creation with the site: An analysis in a collectivism-oriented nation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(7), 2575-2594. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2024-1223>.
4. Chính phủ Việt Nam. (2025, August 6). Định vị lại thương hiệu du lịch quốc gia một cách bài bản, chuyên nghiệp. *Báo Chính phủ*. <https://baochinhphu.vn/dinh-vi-lai-thuong-hieu-du-lich-quoc-gia-mot-cach-bai-ban-chuyen-nghep-102230806154237661.htm>.
5. Savills Hotels. (2025). Vietnam hotel investment guide 2025. *Savills Vietnam*. <https://savills.com.vn/insight/hotel-investment-guide-2025>.
6. Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431. <https://doi.org/10.3390/su10020431>.
7. Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination brand gestalt: dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2024-0049>.
8. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>.
9. Castañeda García, J. A., Frías Jamilena, D. M., Del Barrio García, S., & Rodríguez Molina, M. Á. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463. <https://doi.org/10.1177/0047287519881506>.
10. Sudarsono, A., & Ansharil Haq, R. (2025). A 25-year odyssey through luxury tourism research. *Academica Turistica*, 18(1), 197-220. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.18.197-220>.
11. Chatzigeorgiou, C. (2025). From brochures to bytes: Destination branding through social, mobile, and AI-A systematic narrative review with meta-analysis. *Administrative Sciences*, 15(9), 371. <https://doi.org/10.3390/admsci15090371>.

12. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5<sup>th</sup> ed.). SAGE Publications.
13. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.

## **The Role of Resorts in Destination Brand Positioning: A Case Study of Nha Trang – Cam Ranh, Khanh Hoa Province**

Ho Nhat Tien

Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

[hntien@ntt.edu.vn](mailto:hntien@ntt.edu.vn)

**Abstract** This study explored the role of coastal luxury Resorts in brand positioning of South-Central destinations, with the case of Nha Trang – Cam Ranh, Khanh Hoa province. Using a sequential mixed method (survey of 200 visitors and in-depth interviews with 6 Resort managers), the results identified three main roles: (1) Creating the experience: the resort created privacy, professional and sustainable service, shaping the perception of the destination ( $M = 4.36/5$ ,  $SD = 0.58$ ); (2) Spreading brand value: the presence of international brands created a reliable signal, improved the reputation of the destination ( $\beta = 0.51$ ,  $p < 0.001$ ), especially with international visitors; (3) Co-creation of the brand story: the weakest ( $M = 3.89/5$ ,  $SD = 0.79$ ), due to the cultural content mainly in English (85 %), making domestic visitors feel less connected. The study proposed to strengthen communication consistency and public-private cooperation to maximize the role of luxury resorts.

**Keywords** Coastal luxury resorts; destination brand positioning; luxury tourism; South-Central Viet Nam; Nha Trang – Cam Ranh.

# Ứng dụng một số kỹ thuật diễn xuất vào ngành thanh nhạc ở Khoa Âm nhạc-Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nguyễn Lê Thanh Hải

Khoa Âm nhạc - Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam  
hainlt@ntt.edu.vn

## Tóm tắt

Trong đào tạo thanh nhạc hiện đại, kỹ năng biểu diễn sân khấu giữ vai trò quan trọng bên cạnh kỹ thuật hát, đòi hỏi người học phải làm chủ hình thể, cảm xúc và khả năng kết nối với khán giả. Tuy nhiên, tại Việt Nam và đặc biệt tại Khoa Âm nhạc – Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, các yếu tố diễn xuất vẫn chưa được tích hợp hệ thống vào chương trình đào tạo. Nghiên cứu này xem xét việc ứng dụng các kỹ thuật diễn xuất trong đào tạo thanh nhạc thông qua khảo sát thực trạng năng lực biểu cảm và kỹ năng sân khấu của sinh viên, kết hợp các phương pháp phân tích tài liệu, quan sát và thực nghiệm sư phạm. Kết quả cho thấy, việc tích hợp ba nhóm kỹ thuật: ngôn ngữ hình thể, cảm thụ – tưởng tượng sân khấu và biểu cảm, sáng tạo nhân vật đã cải thiện rõ rệt khả năng trình bày ca khúc, làm chủ sân khấu và tăng cường kết nối với khán giả. Nghiên cứu khẳng định tính cần thiết của mô hình đào tạo tích hợp giữa thanh nhạc và diễn xuất, đồng thời đề xuất định hướng đổi mới chương trình tại Khoa Âm nhạc – Điện ảnh nhằm đáp ứng yêu cầu của ngành biểu diễn trong bối cảnh hội nhập.

Nhận 27/11/2025  
Được duyệt 24/12/2025  
Công bố 28/06/2026

## Từ khóa

Đào tạo thanh nhạc;  
ngôn ngữ hình thể;  
biểu cảm sân khấu;  
kỹ thuật diễn xuất.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nghệ thuật biểu diễn đương đại, sự giao thoa giữa âm nhạc, sân khấu, múa và nghệ thuật thị giác ngày càng mạnh mẽ, đòi hỏi người nghệ sĩ phải sở hữu năng lực đa ngành đa dạng, trong đó diễn xuất trở thành thành tố không thể thiếu, tạo nên sự kết nối cảm xúc và sức thuyết phục đối với khán giả. Nhiều trường, học viện, trung tâm giảng dạy nghệ thuật ở khắp nơi xem diễn xuất là thành tố bắt buộc đối với đào tạo ca sĩ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về năng lực biểu diễn đa dạng. Tại Việt Nam, kỹ năng này tuy đã xuất hiện trong một số học phần biểu diễn nhưng vẫn thiếu tính hệ thống và chủ yếu dựa trên kinh nghiệm sân khấu thực tế. Bên

cạnh đó, “Trong đào tạo nghệ thuật, nội dung giảng dạy thường thiên về thực hành kỹ thuật, dẫn đến việc thiếu các phương pháp tiếp cận có tính lý luận cho phát triển năng lực biểu diễn tổng hợp” [1]. Riêng tại Khoa Âm nhạc – Điện ảnh (Khoa AN-ĐA), Trường Đại học Nguyễn Tất Thành (NTTU), kết quả đánh giá học phần cho thấy, sinh viên có nền tảng kỹ thuật hát khá tốt nhưng thường hạn chế về chiều sâu cảm xúc, khả năng làm chủ hình thể chưa tốt và khả năng làm chủ sân khấu còn rụt rè. Khảo sát các sản phẩm biểu diễn giai đoạn 2022-2024 cho thấy, tuyên cảm xúc rời rạc, khả năng tương tác sân khấu còn yếu – đây là khoảng trống quan trọng trong đào tạo. Hiện nay, các nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào lý thuyết diễn xuất hoặc kỹ



thuật thanh nhạc truyền thống; hầu như chưa có nghiên cứu nào ứng dụng có hệ thống kỹ thuật diễn xuất vào đào tạo thanh nhạc ở bậc đại học, đặc biệt tại môi trường định hướng nhạc nhẹ như Khoa AN-ĐA. Điều này cho thấy tính cấp thiết của việc nghiên cứu và đánh giá hiệu quả các kỹ thuật diễn xuất trong đào tạo ca sĩ. Từ yêu cầu thực tiễn đó, nghiên cứu được triển khai nhằm xây dựng hệ thống kỹ thuật diễn xuất phù hợp với đặc thù thanh nhạc, thực nghiệm trong ba học kỳ và đánh giá tác động của kỹ thuật diễn xuất đối với năng lực biểu diễn của sinh viên ngành thanh nhạc ở Khoa AN-ĐA. Vì vậy, nghiên cứu “Ứng dụng một số kỹ thuật diễn xuất vào ngành thanh nhạc ở Khoa AN-ĐA, NTTU” được triển khai nhằm đáp ứng nhu cầu đổi mới chương trình đào tạo này.

## 2 Lý thuyết nghiên cứu

Hiện nay, có một số giáo trình và nghiên cứu liên quan đến kỹ năng diễn xuất như “Giáo trình dành cho ngành diễn viên kịch – điện ảnh” [2], “Nghệ thuật diễn xuất sân khấu và màn ảnh” [3], “Giáo trình hình thể” [4] cùng nhiều tài liệu từ các cơ sở đào tạo nghệ thuật. Tuy nhiên, các công trình này chủ yếu giới thiệu lý thuyết diễn xuất hoặc tập trung vào đào tạo diễn viên sân khấu, chưa hướng đến ứng dụng trong thanh nhạc. Các tài liệu về dạy học biểu diễn thanh nhạc và dàn dựng trong lĩnh vực âm nhạc như “Tìm hiểu một số biện pháp thể hiện ca khúc trữ tình trong giảng dạy thanh nhạc năm thứ nhất hệ Đại học Sư phạm Âm nhạc Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương” [5], “Dạy học kỹ năng trình diễn ca khúc nhạc nhẹ cho học viên Trung cấp Thanh nhạc – Trường Đại học Văn hóa Nghệ thuật Quân đội” [6] tập trung vào xử lý ca khúc hoặc vận động cơ bản, chưa phát triển hệ thống kỹ thuật diễn xuất dành riêng cho người hát. Qua khảo sát sản phẩm biểu diễn và các tư liệu trình diễn của sinh viên Khoa AN-ĐA (2022-2024) cho thấy, sự thiếu hụt về tuyến cảm xúc, hình thể và khả năng tương tác sân khấu, phản ánh khoảng trống giữa kỹ năng, kỹ thuật và năng lực biểu đạt, có thể thấy phần lớn nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào biểu diễn hát và lý thuyết diễn xuất hoặc kỹ

thuật biểu diễn thanh nhạc vẫn chưa được lấp đầy trong môi trường đào tạo nghệ thuật tại Việt Nam. Về lý thuyết, diễn xuất được hiểu là quá trình nghệ sĩ sử dụng cơ thể, giọng nói và cảm xúc để hóa thân vào nhân vật, đòi hỏi sự nhập tâm và khả năng biểu đạt chân thực, trong đó “sự hiện diện của nhân vật, là sự nhập vai, là hóa thân vào nhân vật, vào hình tượng” [7]. Kỹ năng diễn xuất là tập hợp các kỹ năng nhỏ như biểu cảm, điều tiết giọng nói, sử dụng ngôn ngữ hình thể, tưởng tượng sáng tạo và phân tích tình huống, được hiểu “là năng lực vận dụng có kết quả tri thức về phương thức hành động đã được chủ thể lĩnh hội để thực hiện những nhiệm vụ tương ứng” [8]. Biểu diễn là môn nghệ thuật được hoàn thành thông qua diễn viên, “Diễn viên là người thể hiện trực tiếp hình tượng trong nghệ thuật biểu diễn” [9]. Những nền tảng này có khả năng hỗ trợ hiệu quả cho thanh nhạc, nhưng chưa được chuyển hóa thành mô hình ứng dụng kỹ thuật diễn xuất trong đào tạo thanh nhạc.

Trong đào tạo thanh nhạc, những nền tảng lý thuyết trên có khả năng hỗ trợ trực tiếp cho việc truyền tải nội dung và cảm xúc của ca khúc, song trên thực tế vẫn chưa được chuyển hóa thành mô hình ứng dụng kỹ thuật diễn xuất phù hợp với đặc thù người hát. Nhạc kịch - loại hình kết hợp hát, diễn và ngôn ngữ hình thể - là minh chứng rõ nét cho mối liên hệ chặt chẽ giữa kỹ thuật thanh nhạc và diễn xuất, đồng thời góp phần hình thành tư duy biểu diễn toàn diện, nâng cao phong thái sân khấu và mức độ biểu cảm cho người học.

Diễn xuất trong ca khúc giúp nghệ sĩ truyền tải cảm xúc thông qua ánh mắt, cơ thể và giọng hát. Trước yêu cầu ngày càng cao của khán giả về sự trọn vẹn trong trình diễn, “nhu cầu của khán giả đang ngày càng nâng cao với những đòi hỏi khắt khe hơn, nên chỉ các ca sĩ, nhạc sĩ được đào tạo bài bản, thích nghi tốt mới có thể đáp ứng” [10], việc giảng dạy diễn xuất một cách bài bản trong đào tạo thanh nhạc trở nên cần thiết. Trong quá trình này, giảng viên giữ vai trò hướng dẫn sinh viên kết hợp kỹ thuật hát với phân tích nội dung và biểu cảm sân khấu, qua đó hình thành phong cách biểu diễn cá nhân. Khi biểu diễn, “các yếu tố âm nhạc, bối cảnh dàn dựng, ngôn ngữ hình thể do diễn viên

biểu đạt sẽ hợp thành một thể thống nhất, dẫn dắt người xem đi từ tình tiết này đến tình tiết khác, đồng thời truyền tải được nhiều cung bậc cảm xúc chân thật nhất đến khán giả” [11].

Từ góc độ ứng dụng, các kỹ thuật diễn xuất có thể tích hợp trong đào tạo thanh nhạc bao gồm: ngôn ngữ hình thể nhằm giải phóng cơ thể và hỗ trợ hơi thở; kỹ thuật kiểm soát hơi thở trong điều kiện vừa hát vừa vận động; vũ đạo nhằm tăng sức hấp dẫn thị giác và sự linh hoạt, song cần phù hợp với tinh thần ca khúc; cảm nhận không gian và sáng tạo sân khấu để duy trì mạch cảm xúc nhất quán; kỹ thuật làm chủ sân khấu thông qua kiểm soát ánh nhìn, vị trí và xử lý tình huống; cùng với rèn luyện biểu cảm tự nhiên thông qua thực hành và phân tích các buổi biểu diễn chuyên nghiệp.

Từ tổng quan lý thuyết có thể khẳng định rằng, chưa có nghiên cứu nào trong nước ứng dụng trực tiếp và có hệ thống các kỹ thuật diễn xuất vào đào tạo thanh nhạc tại các trường đại học nghệ thuật. Khoảng trống này là cơ sở để đề tài hiện tại xây dựng mô hình tích hợp, đồng thời đánh giá hiệu quả thực nghiệm trong bối cảnh đào tạo thực tế tại Khoa AN-ĐA.

### 3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau: phân tích - tổng hợp tài liệu: thu thập và đối chiếu các công trình về diễn xuất, kỹ thuật hình thể, và giáo trình thanh nhạc hiện hành để xác định khoảng trống nghiên cứu [2, 6]. Quan sát sự phạm: theo dõi các tiết mục ghi

hình và thực hành biểu diễn của sinh viên Khoa AN-ĐA từ 2022 cho đến 2024 trước và sau thực nghiệm nhằm nhận diện hạn chế trong biểu cảm, hình thể và làm chủ sân khấu, từ đó thiết kế bộ kỹ thuật diễn xuất phù hợp với đặc thù thanh nhạc. Trao đổi chuyên môn: trao đổi với giảng viên và sinh viên để xác định những khó khăn trong việc kết hợp diễn xuất khi học thanh nhạc. Thực nghiệm sự phạm: áp dụng các nhóm kỹ thuật diễn xuất (ngôn ngữ hình thể, cảm thụ – tưởng tượng, sáng tạo – biểu cảm nhân vật) cho nhóm thực nghiệm, còn nhóm đối chứng học theo chương trình thanh nhạc thông thường không áp dụng các bài tập kỹ thuật, thời gian thực nghiệm trong 12 tháng (3 học kỳ). Đánh giá thực nghiệm: quan sát sự tiến bộ giữa nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng thông qua biểu diễn thực hành, điểm số học phần và phản hồi của giảng viên. Phương pháp so sánh giúp đánh giá toàn diện hiệu quả ứng dụng kỹ thuật diễn xuất trong đào tạo thanh nhạc.

## 4 Kết quả và thảo luận

### 4.1 Kết quả

Kết quả đối sánh cho thấy, nhóm thực nghiệm có mức tiến bộ rõ rệt hơn nhóm đối chứng cả về điểm số và chất lượng biểu diễn. Tỷ lệ sinh viên đạt loại giỏi ở nhóm thực nghiệm tăng trong khi nhóm đối chứng chỉ có sự cải thiện nhẹ. Việc phân nhóm cũng để so sánh và phân tích việc đưa ứng dụng vào một cách phù hợp và hiệu quả (Bảng 1).

**Bảng 1** Phân loại nhóm nghiên cứu

Nhóm	Số sinh viên	Nội dung đào tạo
Nhóm thực nghiệm	36	Thanh nhạc + kỹ thuật diễn xuất tích hợp
Nhóm đối chứng	36	Thanh nhạc theo phương pháp thông thường

4.1.1 Sự thay đổi trong ngôn ngữ hình thể của sinh viên  
Sau 12 tháng thực nghiệm, nhóm sinh viên được hướng dẫn kỹ thuật diễn xuất có sự cải thiện rõ rệt trong việc sử dụng ngôn ngữ hình thể. Các chuyển động tay trở nên mềm mại và có chủ đích; ánh mắt tập

trung, hướng đúng điểm nhấn cảm xúc; tư thế đứng và di chuyển sân khấu tự nhiên hơn. Đáng chú ý, hình thể không còn vận hành độc lập mà được tích hợp chặt chẽ với hơi thở và giọng hát, tạo nên sự thống nhất trong biểu đạt (Bảng 2, Bảng 3).

**Bảng 2** Các nhóm kỹ thuật diễn xuất được áp dụng trong thực nghiệm

Nhóm kỹ thuật	Nội dung tập luyện	Mục tiêu
Ngôn ngữ hình thể - giải phóng cơ thể	Thả lỏng - điều chỉnh tư thế - phối hợp hơi thở	Tự nhiên hóa hình thể, tăng chủ động sân khấu
Cảm thụ –tưởng tượng sân khấu	Xây dựng hoàn cảnh; phân tích	Tạo tuyến cảm xúc mạch lạc



	nhân vật; diễn nhìn	
Biểu cảm – sáng tạo nhân vật	Biểu cảm khuôn mặt; tập luyện trạng thái; tương tác khán giả	Tăng sức truyền cảm khi hát

**Bảng 3** Điểm trung bình theo tiêu chí biểu diễn (HK3)  
- Các tiêu chí được chấm trong học phần Biểu diễn Thanh nhạc (tháng 10)

Tiêu chí	Thực nghiệm	Đối chứng
Ngôn ngữ hình thể	8,9	7,8
Biểu cảm – cảm xúc	9,0	7,9
Làm chủ sân khấu	8,8	7,7
Tuyển cảm xúc	8,9	7,8
<b>Điểm TB biểu diễn</b>	8,9	7,8

Ngược lại, nhóm đối chứng ít ghi nhận sự thay đổi đáng kể, vẫn biểu diễn với hình thể rụt rè, thiếu liên kết với nội dung ca khúc và cảm xúc âm nhạc. Kết quả này cho thấy, hiệu quả của các bài tập giải phóng cơ thể và kỹ thuật kiểm soát hình thể khi được triển khai theo mô hình đào tạo tích hợp.

#### 4.1.2 Phát triển tuyển cảm xúc và khả năng diễn giải nội dung ca khúc

Việc áp dụng các kỹ thuật tưởng tượng sân khấu, phân tích nhân vật và xây dựng hoàn cảnh giả định đã mang lại sự chuyển biến tích cực cho nhóm thực nghiệm. Sinh viên biết tạo dựng bối cảnh nội tâm khi hát, xác định rõ đối tượng giao tiếp, thông điệp biểu đạt và trạng thái cảm xúc chủ đạo của ca khúc, qua đó duy trì tuyển cảm xúc liền mạch từ đầu đến cuối bài hát (Bảng 3).

Ở nhóm đối chứng, tuyển cảm xúc vẫn mang tính rời rạc, chủ yếu dừng lại ở việc tái hiện giai điệu và lời ca, chưa hình thành được mạch cảm xúc xuyên suốt (Bảng 3).

#### 4.1.3 Phong thái sân khấu và sự hòa hợp giữa giọng hát – hình thể – cảm xúc

Sinh viên nhóm thực nghiệm thể hiện phong thái sân khấu tự tin và chủ động hơn thông qua các bài tập về hơi thở cảm xúc, diễn nhìn và tổ chức không gian biểu diễn nội tâm. Sự phối hợp giữa giọng hát, hình thể và cảm xúc được đồng bộ hóa trong một chỉnh thể biểu diễn thống nhất, tạo nên hình ảnh sân khấu thuyết phục và ổn định hơn (Bảng 2, Bảng 3).

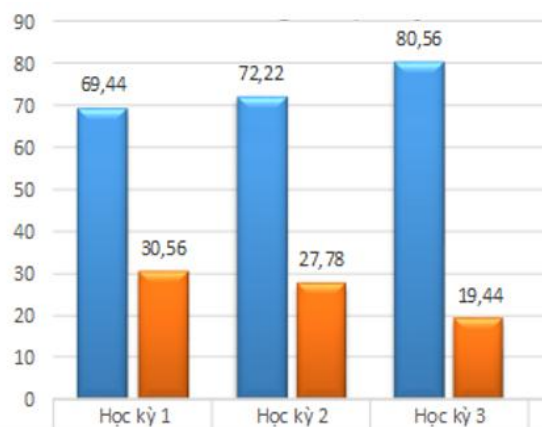
Kết quả này làm rõ mối liên hệ chặt chẽ giữa kỹ thuật hát và kỹ thuật diễn xuất trong nghệ thuật trình diễn,

đồng thời phản ánh sự khác biệt rõ rệt giữa hai nhóm nghiên cứu.

#### 4.2 Thảo luận

Nghiên cứu sử dụng phương pháp so sánh nhằm đánh giá mức độ cải thiện năng lực biểu diễn khi tích hợp các kỹ thuật diễn xuất vào đào tạo thanh nhạc. Dữ liệu được thu thập từ điểm số biểu diễn của sinh viên trong ba học kỳ liên tiếp, dựa trên kết quả đánh giá học phần Thanh nhạc và Biểu diễn tại Khoa AN-ĐA, NTTU, dữ liệu gốc được thu thập từ bảng điểm học phần. Các số liệu này được xử lý bằng thống kê mô tả, cho phép theo dõi sự thay đổi trước và sau tác động của thực nghiệm.

Kết quả thực nghiệm cho thấy, việc tích hợp kỹ thuật diễn xuất vào đào tạo thanh nhạc mang lại sự cải thiện rõ rệt về năng lực biểu diễn của sinh viên, nhóm sinh viên thực nghiệm có mức tiến bộ hơn và ổn định hơn so với nhóm đối chứng, đặc biệt ở khả năng làm chủ sân khấu và duy trì tuyển cảm xúc trong biểu diễn (Bảng 2, Bảng 3). Tỷ lệ đạt điểm giỏi tăng từ 69,44 % lên 80,56 % (Hình 1) và nhóm tiến bộ mạnh nhất tăng từ 7,5 điểm lên 8,9 điểm, cho thấy tác động tích cực của mô hình giảng dạy tích hợp (Hình 2), nhóm đối chứng có sự thay đổi không đáng kể hoặc thiếu ổn định qua ba học kỳ liên tiếp (Hình 3).



**Hình 1** Thống kê tỷ lệ xếp loại điểm số môn thanh nhạc kết hợp biểu diễn trong 3 học kỳ



**Hình 2** Biểu diễn thanh nhạc kết hợp cảm xúc, hình thể và làm chủ sân khấu

Những thay đổi về ngôn ngữ hình thể, tuyên cảm xúc và phong thái sân khấu phù hợp với nhận định trong các nghiên cứu về hình thể và biểu cảm [4] cũng như các biện pháp thể hiện ca khúc [5]. Tuy nhiên, khác với các công trình trước, chủ yếu xem xét từng yếu tố riêng lẻ, kết quả nghiên cứu này cho thấy hiệu quả của việc kết hợp đồng thời nhiều kỹ thuật diễn xuất, biểu cảm đến sáng tạo nhân vật; từ giải phóng hình thể, kiểm soát hơi thở đến tưởng tượng sân khấu và làm chủ không gian (Bảng 2, Hình 2, Hình 4 và Hình 5). Điều này bổ sung khoảng trống nghiên cứu trước đây, vốn chưa đề cập trực tiếp đến ứng dụng diễn xuất trong đào tạo thanh nhạc.

Về mặt khoa học, kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối liên hệ hữu cơ giữa giọng hát, hình thể và biểu cảm - những yếu tố cốt lõi trong lý thuyết diễn xuất hiện đại. Khi được tiếp cận kỹ thuật diễn xuất một



**Hình 3** Sinh viên còn hạn chế trong diễn xuất biểu diễn

cách có hệ thống, sinh viên không còn xem ca khúc thuần túy là sản phẩm âm thanh mà tiếp cận tác phẩm như một vai diễn hoàn chỉnh, có bối cảnh, đối tượng giao tiếp và mục đích biểu đạt rõ ràng. Cách tiếp cận này khác biệt so với phương pháp đào tạo thanh nhạc truyền thống vốn thiên về rèn luyện kỹ thuật âm thanh. Diễn xuất trong ca khúc giúp nghệ sĩ truyền tải cảm xúc toàn diện thông qua ánh mắt, ngôn ngữ cơ thể và giọng hát, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khán giả về sự trọn vẹn trong trình diễn [10]. Trong mô hình thực nghiệm, vai trò của giảng viên được mở rộng từ hướng dẫn kỹ thuật hát sang hỗ trợ sinh viên phân tích nội dung ca khúc, xây dựng tuyến cảm xúc và tổ chức biểu cảm sân khấu, qua đó hình thành phong cách biểu diễn cá nhân. Sự thống nhất giữa âm nhạc, bối cảnh dàn dựng và ngôn ngữ hình thể đã tạo nên một chỉnh thể biểu diễn liền mạch và thuyết phục [11].



**Hình 4** Giảng viên đang hướng dẫn sinh viên thực hành diễn xuất, làm chủ không gian sân khấu



**Hình 5** Giảng viên đang hướng dẫn sinh viên thực hành diễn xuất qua cảm xúc khuôn mặt và hình dáng

Về mặt thực tiễn, sinh viên nhóm thực nghiệm thể hiện sự tự tin, khả năng kiểm soát sân khấu và duy trì cảm xúc ổn định trong biểu diễn, đáp ứng yêu cầu của môi trường nghệ thuật biểu diễn đương đại. Sự khác biệt về tốc độ và mức độ tiến bộ giữa các sinh viên cho thấy cần thiết xây dựng lộ trình đào tạo phân tầng, phù hợp với năng lực người học. Nhìn chung, nghiên cứu khẳng định tính khả thi và giá trị ứng dụng của mô hình đào tạo tích hợp trong đổi mới chương trình đào tạo thanh nhạc tại môi trường đại học với chuyên ngành biểu diễn nghệ thuật [12].

## 5 Kết luận và kiến nghị

### 5.1 Kết luận

Nghiên cứu này đã chứng minh hiệu quả của việc tích hợp một số kỹ thuật diễn xuất vào trong đào tạo ngành thanh nhạc tại Khoa AN-ĐA, thông qua phân tích so sánh điểm số biểu diễn của hai nhóm sinh viên trong ba học kỳ liên tiếp đã chứng minh rằng năng lực biểu diễn không thể chỉ hình thành từ kỹ thuật hát, mà đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa hình thể, cảm xúc và khả năng làm chủ sân khấu. Qua thực nghiệm kéo dài 12 tháng và đối sánh sản phẩm biểu diễn trước – sau can thiệp, sinh viên đã cải thiện rõ rệt kỹ năng hình thể, độ mạch lạc của tuyến cảm xúc và phong thái biểu diễn.

Kỹ thuật ngôn ngữ hình thể giúp sinh viên giải phóng cơ thể và thể hiện chuyển động có chủ đích; kỹ thuật cảm thụ – tưởng tượng sân khấu giúp xác lập bối cảnh nội tâm và tăng cường khả năng truyền cảm; kỹ thuật biểu cảm – sáng tạo nhân vật giúp hình thành bản sắc nghệ thuật và tiếp cận bài hát như một vai diễn hoàn chỉnh. Những kết quả này phù hợp với định hướng đào tạo nghệ sĩ đa năng tại Khoa AN-ĐA, NTTU, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò thiết yếu của diễn xuất trong biểu diễn thanh nhạc.

### 5.2 Kiến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu và điều kiện đào tạo thanh nhạc tại Khoa AN-ĐA, NTTU, đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả của việc tích hợp kỹ thuật diễn xuất trong đào tạo thanh nhạc như sau:

Thứ nhất, cần đưa học phần “Diễn xuất trong thanh nhạc” vào chương trình chính khóa, qua đó đảm bảo tính hệ thống và ổn định trong quá trình đào tạo.

Thứ hai, xây dựng giáo trình và quy trình kỹ thuật diễn xuất chuyên biệt cho sinh viên thanh nhạc, bao gồm các kỹ thuật hình thể, cảm xúc, tưởng tượng sân khấu và làm chủ không gian, phù hợp với đặc thù nghề nghiệp của nghệ sĩ biểu diễn.

Thứ ba, khuyến khích tăng cường hoạt động biểu diễn thực hành thông qua showcase, workshop, kiểm tra học kỳ mở và các dự án liên ngành nhằm tạo môi trường giúp sinh viên chuyển hóa kỹ thuật thành năng lực biểu diễn thực tế.

Thứ tư, cần mời chuyên gia sân khấu, điện ảnh và múa tham gia giảng dạy để đa dạng hóa phương pháp tiếp cận và cập nhật xu hướng nghệ thuật.

Thứ năm, triển khai mô hình đào tạo phân tầng theo năng lực nhằm đảm bảo tiến độ phát triển phù hợp của từng sinh viên.

Thứ sáu, đầu tư thêm không gian và thiết bị thực hành sân khấu, như phòng tập blackbox, hệ thống ánh sáng – âm thanh và thiết bị ghi hình phục vụ phản hồi học tập, nhằm tăng cường tính trải nghiệm.

Cuối cùng, cần đẩy mạnh các nghiên cứu tiếp nối tại NTTU, tập trung vào biểu cảm khuôn mặt, quan hệ giữa hình thể và hơi thở, ứng dụng diễn xuất trong dân ca – nhạc kịch, và phát triển mô hình “performing vocalist”.

Các kiến nghị trên được kỳ vọng sẽ góp phần hoàn thiện chương trình đào tạo thanh nhạc tại Khoa AN-ĐA, NTTU, đồng thời tạo nền tảng cho việc phát triển đội ngũ nghệ sĩ biểu diễn đa năng trong bối cảnh nghệ thuật hiện nay.

## Tài liệu tham khảo

1. Đào Hiền. (2025). Thiếu cơ chế đặc thù khiến cơ sở giáo dục đại học đào tạo nghệ thuật gặp khó. *Giáo dục Việt Nam*, ngày 09/07/2025.
2. Đào Mạnh Hùng (chủ biên), ThS.NGƯT Lê Mạnh Hùng. (2015). *Nghệ thuật diễn viên kịch – điện ảnh: “Giáo trình đào tạo ngành diễn viên”*. NXB Văn học, Hà Nội.
3. André Villiers. (1971). *Nghệ thuật diễn xuất sân khấu và màn ảnh* (Mỹ Tính dịch). Phủ Quốc vụ khanh Đặc trách Văn hóa.
4. Dương Thị Thanh Huyền (chủ biên), Hạnh Thị Hạnh Năm. (2015). *Giáo trình hình thể (dành cho diễn viên sân khấu, điện ảnh – truyền hình và đạo diễn sân khấu)*. NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
5. Ngô Quốc Khánh (n.d.). *Tìm hiểu một số biện pháp thể hiện ca khúc trữ tình trong giảng dạy thanh nhạc năm thứ nhất hệ ĐHSP Âm nhạc*. Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương.
6. Nguyễn Đăng Hòe, Đức Bằng (1982). *Ca hát và biểu diễn*. Nhà xuất bản Văn Hóa, Hà Nội.
7. Trần Minh Ngọc. (1993). *Cơ sở lý luận và kỹ thuật đạo diễn sân khấu*. Trường Nghệ thuật Sân khấu 2, tr.105.
8. Vũ Dũng. (2008). *Từ điển tâm lý học*. NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội, Tr.36.
9. Lâm Hồng Phong. (2007). *Giáo trình Nghệ thuật Biểu diễn* (Thành Đăng Khánh dịch). NXB Học viện Phát thanh Bắc Kinh, Trung Quốc.
10. Từ Thị Loan. (2021). Nghệ thuật biểu diễn ở Việt Nam và những vấn đề đặt ra hiện nay. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 479, tháng 11-2021.
11. Hồ Thị Hoàng Hà. (2025). Rèn luyện kỹ năng thanh nhạc qua sân khấu nhạc kịch. *Báo Nhân dân*, ngày 27/11/2025.
12. Gordon Portman & David Playfair. (2012). Đào tạo toàn diện cho diễn viên kiêm ca sĩ: Lý thuyết và thực hành (Integrated Training for the Singing Actor: Theory and Practice). *Tạp chí Brock*, số 12(2):62-72, tháng 2-2012.

## Applying Some Acting Techniques to Vocal Performance at the Faculty of Music and Film, Nguyen Tat Thanh University

Nguyen Le Thanh Hai

Faculty of Music and Cinema, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

hainlt@ntt.edu.vn

**Abstract** In contemporary vocal training, stage performance skills play an essential role alongside vocal technique, requiring learners to master body movement, emotional expression, and audience engagement. However, in Viet Nam - particularly at the Faculty of Music and Cinema, Nguyen Tat Thanh University - acting-related components have not yet been systematically integrated into the curriculum. This study examines the application of acting techniques in vocal training through an assessment of students' expressive ability and stage presence, using document analysis, observation, and a pedagogical experiment. The findings reveal that integrating three groups of techniques: body language and physical release, stage perception and imagination and expressive character creation significantly enhances students' song interpretation, stage control, and emotional connection with the audience. The study affirms the necessity of an integrated pedagogical model that combines vocal performance and acting, and proposes curriculum innovations for the Faculty of Music and Cinema to better meet the demands of the performing arts industry in the context of global integration.

**Keywords** Vocal training; body language; stage expression; acting technique.



# Ứng dụng một số kỹ thuật vũ đạo vào ngành Thanh nhạc tại Khoa Âm nhạc – Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nguyễn Lương Hòa

Khoa Âm nhạc – Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam  
nlhoa@ntt.edu.vn

## Tóm tắt

Bài báo nêu cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc tích hợp kỹ thuật vũ đạo vào đào tạo thanh nhạc ở bậc đại học, hướng đến giúp sinh viên làm chủ hình thể, kiểm soát hơi thở khi vận động và nâng cao năng lực biểu diễn trên sân khấu. Bằng việc tiếp cận theo hướng sư phạm ứng dụng, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu chuyên ngành, khảo sát thực trạng và thực nghiệm sư phạm trên đối tượng sinh viên thanh nhạc tại Khoa Âm nhạc – Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Kết quả khảo sát cho thấy, đa số sinh viên thiếu nền tảng vận động có hệ thống, gặp khó khăn khi kết hợp giọng hát với chuyển động dẫn đến hơi thở thiếu ổn định và phong thái sân khấu chưa thuyết phục. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xây dựng một hệ thống bài tập vũ đạo ứng dụng được thiết kế phù hợp với người học không chuyên về múa. Thực nghiệm cho thấy sự cải thiện rõ rệt về khả năng kiểm soát cơ thể, duy trì hơi thở khi di chuyển, tăng tính biểu cảm và sự tự tin trong trình diễn, góp phần định hướng đổi mới đào tạo thanh nhạc theo hướng nghệ sĩ biểu diễn đa năng trong bối cảnh sân khấu hiện đại.

Nhận 27/11/2025  
Được duyệt 19/01/2026  
Công bố 28/06/2026

## Từ khóa

Vũ đạo ứng dụng;  
thanh nhạc;  
giải phóng hình thể;  
biểu cảm hình thể;  
kỹ thuật biểu diễn  
sân khấu.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nghệ thuật biểu diễn đương đại, yêu cầu đối với người học thanh nhạc không chỉ dừng lại ở việc làm chủ kỹ thuật giọng hát mà còn đòi hỏi khả năng kết hợp hiệu quả giữa giọng hát, hình thể và chuyển động trên sân khấu. Đối với ca sĩ hiện đại, ngôn ngữ cơ thể đã trở thành một thành tố quan trọng góp phần truyền tải nội dung, cảm xúc và nâng cao hiệu quả biểu diễn. Vì vậy, việc tích hợp các kỹ thuật vận động phù hợp vào đào tạo thanh nhạc là xu hướng được nhiều cơ sở đào tạo nghệ thuật trên thế giới quan tâm nhằm phát triển năng lực biểu diễn toàn diện cho người học [1-3].

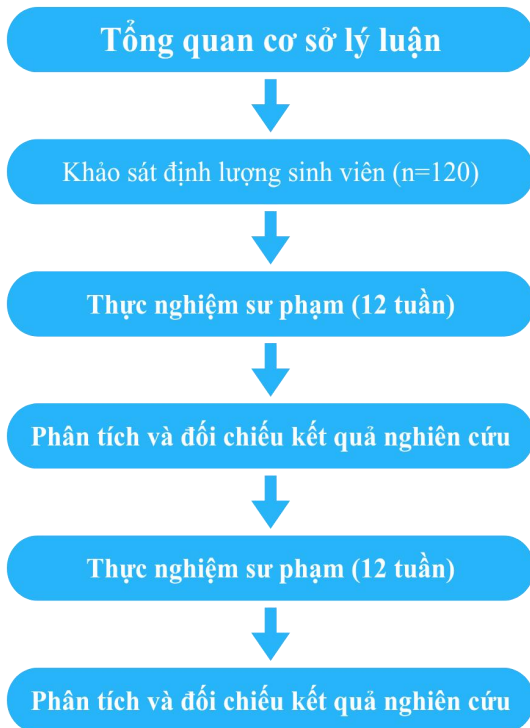
Tuy nhiên, thực tiễn đào tạo thanh nhạc tại nhiều cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung vào kỹ thuật thanh nhạc trong trạng thái tĩnh, trong khi việc rèn luyện hình thể và vận động chưa được tích hợp một cách hệ thống. Điều này khiến nhiều sinh viên gặp khó khăn khi kết hợp giữa giọng hát và chuyển động trên sân khấu, ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát hơi thở, biểu đạt cảm xúc và phong thái biểu diễn [2, 3].

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã khẳng định vai trò của vận động và ngôn ngữ cơ thể đối với việc nâng cao năng lực biểu diễn của nghệ sĩ thanh nhạc. Việc ứng dụng các kỹ thuật vũ đạo phù hợp có thể hỗ trợ người học kiểm



soát cơ thể, duy trì chất lượng âm thanh khi vận động và phát triển khả năng biểu cảm trên sân khấu. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu về ứng dụng kỹ thuật vũ đạo trong đào tạo thanh nhạc còn hạn chế, chủ yếu dừng ở việc phân tích vai trò hoặc kinh nghiệm giảng dạy, chưa xây dựng được hệ thống kỹ thuật mang tính sư phạm dành cho sinh viên không có nền tảng múa chuyên nghiệp [3-5].

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu và yêu cầu đổi mới đào tạo nghệ thuật biểu diễn, nghiên cứu này tập trung xây dựng và đánh giá hiệu quả của việc ứng dụng một số kỹ thuật vũ đạo trong đào tạo thanh nhạc tại Khoa Âm nhạc – Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu, khảo sát thực trạng và thực nghiệm sư phạm nhằm đề xuất hệ thống kỹ thuật vũ đạo phù hợp với đặc điểm của sinh viên thanh nhạc, góp phần nâng cao năng lực biểu diễn và bổ sung cơ sở khoa học cho việc đổi mới chương trình đào tạo theo định hướng nghệ sĩ biểu diễn đa năng.



**Hình 1** Quy trình nghiên cứu ứng dụng kỹ thuật vũ đạo trong đào tạo thanh nhạc

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu

Ở giai đoạn đầu, nghiên cứu tiến hành khảo cứu và tổng hợp các tài liệu trong và ngoài nước liên quan đến kỹ thuật thanh nhạc, mối quan hệ giữa hơi thở và giọng hát, vũ đạo ứng dụng, ngôn ngữ hình thể, giao tiếp phi ngôn ngữ và mô hình nghệ sĩ biểu diễn tích hợp. Việc phân tích các nguồn tài liệu này nhằm xây dựng khung lý luận cho nghiên cứu, đồng thời làm rõ các quan điểm, xu hướng và kết quả nghiên cứu đã được công bố trong cùng lĩnh vực.

Trên cơ sở tổng hợp tài liệu, nghiên cứu xác định khoảng trống khoa học trong đào tạo thanh nhạc, đặc biệt là sự thiếu vắng các hệ thống kỹ thuật vận động mang tính sư phạm dành cho đối tượng sinh viên không có nền tảng múa chuyên nghiệp. Đây là căn cứ quan trọng để định hướng xây dựng và triển khai hệ thống kỹ thuật vũ đạo ứng dụng phù hợp với mục tiêu và bối cảnh đào tạo của nghiên cứu.

2.2. Phương pháp định lượng và tính mẫu khảo sát



**Hình 2** Thiết kế nghiên cứu định lượng và xử lý dữ liệu bằng SPSS

Để đánh giá thực trạng năng lực vận động và nhu cầu đào tạo của sinh viên thanh nhạc, nghiên cứu sử dụng khảo sát định lượng với phương pháp xác định cỡ mẫu theo công thức Cochran [4]:



$$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / e^2 \quad (1)$$

Trong đó,  $n$  là cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát;  $Z$  là giá trị phân phối chuẩn tương ứng với mức độ tin cậy lựa chọn;  $p$  là tỷ lệ ước lượng của tổng thể;  $e$  là sai số cho phép. Trường hợp chưa xác định được tỷ lệ thực tế của tổng thể,  $p$  thường được chọn là 0,5 để cỡ mẫu đạt giá trị lớn nhất.

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn mức độ tin cậy 95 %, tương ứng với  $Z = 1,96$ ;  $p = 0,5$ ;  $e = 0,1$ . Thay các giá trị vào công thức (1):

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)) / 0,1^2.$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01.$$

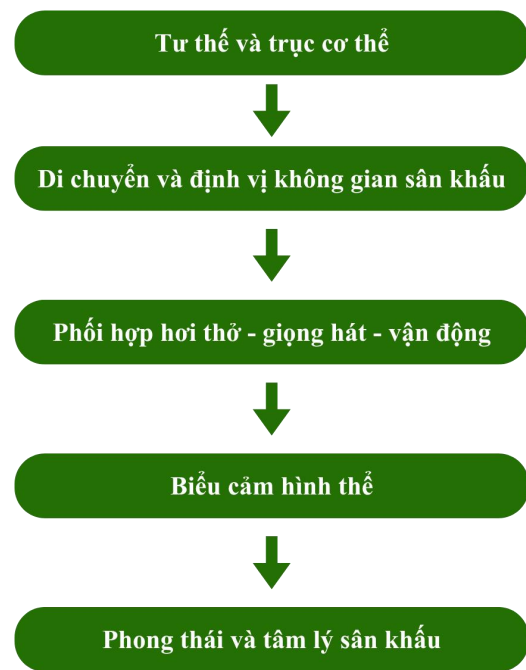
$$n = 96,04.$$

Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát là 96 sinh viên. Để tăng độ tin cậy của kết quả khảo sát, nghiên cứu tiến hành khảo sát 120 sinh viên thuộc các khóa K22, K23 và K24 chuyên ngành Thanh nhạc.

Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 24 biến quan sát theo thang đo Likert 5 mức, phản ánh các khía cạnh liên quan đến năng lực vận động – hình thể của sinh viên, khả năng phối hợp giữa hơi thở, giọng hát và vận động trong biểu diễn, tư duy và năng lực tổ chức sân khấu, cũng như nhu cầu học tập các kỹ thuật vũ đạo ứng dụng trong đào tạo thanh nhạc. Dữ liệu thu thập được nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS 26, thông qua các phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, thống kê mô tả và đối sánh trước – sau nhằm nhận diện xu hướng thay đổi của các biến khảo sát.

### 2.3. Quan sát – mô tả trong bối cảnh đào tạo

Song song với khảo sát định lượng, nghiên cứu tiến hành quan sát có chủ đích trong các giờ luyện thanh, kỹ thuật biểu diễn sân khấu, giải phóng hình thể, vũ đạo ứng dụng, cũng như trong các buổi biểu diễn nội bộ và chương trình thực tế của sinh viên. Dữ liệu quan sát được ghi chép dưới dạng nhật ký sự phạm, tập trung vào tư thế, cách thức di chuyển, sử dụng ánh nhìn và các bộ phận cơ thể, mức độ phối hợp giữa hơi thở, giọng hát và vận động, cũng như các biểu hiện tâm lý sân khấu. Hệ thống quan sát này cho phép nhận diện rõ những khó khăn trong thực hành biểu diễn của sinh viên, đồng thời cung cấp căn cứ thực tiễn cho việc thiết kế các bài tập vũ đạo ứng dụng.



**Hình 3** Quy trình huấn luyện kỹ thuật vũ đạo ứng dụng trong đào tạo thanh nhạc

Trên cơ sở khung lý luận, kết quả khảo sát định lượng và dữ liệu quan sát sự phạm, nghiên cứu xây dựng một hệ thống bài tập vũ đạo ứng dụng theo hướng hỗ trợ trực tiếp cho đào tạo thanh nhạc. Hệ thống này bao gồm các bài tập giải phóng hình thể và định vị không gian sân khấu nhằm thả lỏng cơ thể, kéo giãn, xác định trục và trọng tâm, đồng thời rèn luyện khả năng phối hợp hơi thở trong vận động thông qua di chuyển theo tám hướng sân khấu và đường đi hình số tám. Bên cạnh đó, các bài tập chuyên hóa ca từ thành vận động được thiết kế nhằm diễn đạt hình tượng, cảm xúc và ý tứ của tác phẩm bằng chuyển động mang tính tạo hình và nhịp tính, qua đó tạo sự gắn kết giữa âm thanh và hình thể. Nghiên cứu cũng xây dựng nhóm bài tập tổ chức chuyển động theo cấu trúc dựa trên hình dáng chữ Latin, giúp hình thành ngôn ngữ vận động có hệ thống thông qua việc khai thác các tầng cơ thể và mặt phẳng không gian. Ngoài ra, các bài tập tương tác với décor, đạo cụ và sân khấu được đưa vào nhằm rèn luyện năng lực làm chủ không gian biểu diễn, xử lý mối quan hệ giữa cơ thể, bối cảnh, ánh sáng và khoảng cách với khán giả.

### 2.4 Thực nghiệm sự phạm (12 tuần)

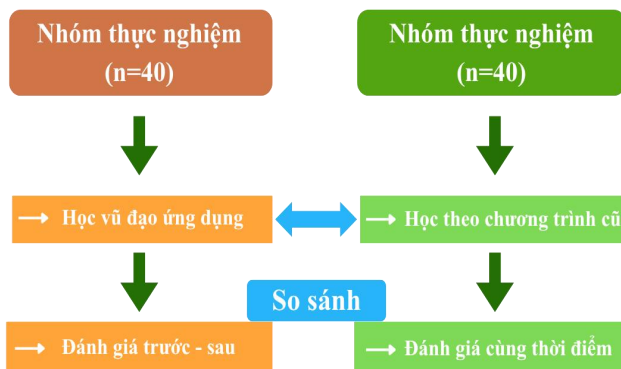
Thực nghiệm sự phạm được triển khai trong thời gian 12 tuần với sự tham gia của 40 sinh viên thuộc nhóm

thực nghiệm, được học tập theo hệ thống bài tập vũ đạo ứng dụng và 40 sinh viên thuộc nhóm đối chứng, được đào tạo theo chương trình học tập thông thường. Hệ thống bài tập được lồng ghép vào các học phần thực hành hiện có, bảo đảm phù hợp với khối lượng tín chỉ và thời lượng giảng dạy trên lớp.



**Hình 4** Cấu phần năng lực vận động trong đào tạo thanh nhạc

Quá trình thực nghiệm được theo dõi liên tục thông qua quan sát sự phạm, nhận xét chuyên môn của giảng viên và phản hồi của sinh viên. Các dữ liệu này được sử dụng nhằm xem xét sự thay đổi về hình thể, khả năng vận động và phong thái sân khấu của người học trong quá trình triển khai mô hình đào tạo.



**Hình 5** Thiết kế thực nghiệm sự phạm trong nghiên cứu

### 2.5 Phương pháp đối sánh

Để đánh giá tác động của hệ thống kỹ thuật vũ đạo ứng dụng, nghiên cứu sử dụng phương pháp đối sánh theo hai hướng: so sánh trước và sau thực nghiệm, đồng thời đối chiếu kết quả giữa nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng. Việc phân tích tập trung vào sự thay đổi về kỹ thuật vận động và độ mở hình thể, khả năng phối hợp giữa hơi thở, giọng hát và vận động, cũng như tư duy sân khấu và mức độ tự tin khi biểu diễn. Bên cạnh đó, việc đối sánh giữa các khóa K22, K23 và K24 cho phép xem xét khả năng tiếp thu và mức độ cải thiện của sinh viên ở các nhóm đào tạo khác nhau khi tiếp cận mô hình giảng dạy mới.

Để đánh giá hiệu quả của hệ thống kỹ thuật vũ đạo ứng dụng, nghiên cứu tiến hành đối sánh kết quả trước và sau thực nghiệm, đồng thời so sánh giữa nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng nhằm xác định mức độ thay đổi về hình thể, khả năng vận động, phối hợp hơi thở – giọng hát và phong thái sân khấu của sinh viên. Dữ liệu phục vụ đối sánh được tổng hợp từ nhiều nguồn, bao gồm phiếu tự đánh giá của sinh viên, nhận xét chuyên môn của giảng viên và tư liệu ghi hình các buổi biểu diễn thực nghiệm được phân tích theo rubric. Các thành tích nghệ thuật, kết quả kiểm tra thực hành và phản hồi của sinh viên được sử dụng như các chỉ báo bổ sung nhằm làm rõ xu hướng thay đổi trong quá trình học tập. Dữ liệu định lượng được xử lý bằng phần mềm SPSS 26 thông qua thống kê mô tả, kiểm định Paired-Samples *T-test* để so sánh trước – sau và Independent-Samples *T-test* để đối chiếu giữa nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng. Các kết quả phân tích được sử dụng nhằm nhận diện mức độ và chiều hướng biến đổi của các chỉ báo nghiên cứu, góp phần nâng cao độ tin cậy của các nhận định được rút ra.

### 3 Kết quả và thảo luận

#### 3.1 Sự thay đổi về hình thể và kỹ thuật vũ đạo

Kết quả quan sát sự phạm kết hợp với đối sánh tư liệu ghi hình trước và sau thực nghiệm cho thấy sinh viên có sự thay đổi tích cực về khả năng vận động và điều phối cơ thể trong biểu diễn thanh nhạc. Ở giai đoạn đầu thực nghiệm, nhiều sinh viên duy trì tư thế đứng chưa ổn định, vai, cổ và lưng có xu hướng căng cứng,

trọng tâm cơ thể chưa được kiểm soát tốt, dẫn đến những hạn chế trong việc phối hợp giữa hơi thở và vận động. Sau quá trình thực nghiệm, tư thế đứng của người học ổn định hơn, trục cơ thể được duy trì rõ ràng hơn, trong khi vùng vai, cổ và lưng có xu hướng thả lỏng hơn so với giai đoạn trước thực nghiệm.

Những chuyển biến này tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình điều tiết hơi thở, giúp sinh viên duy trì trạng thái hô hấp ổn định hơn khi vừa hát vừa vận động. Dữ liệu quan sát trong các bài tập kết hợp thanh nhạc và chuyển động cho thấy hiện tượng mất ổn định hơi thở khi đổi hướng di chuyển, thay đổi tốc độ hoặc chuyển đổi đội hình giảm dần trong quá trình thực nghiệm. So sánh giữa các buổi thực hành đầu kỳ và cuối kỳ cho thấy khả năng phối hợp giữa giọng hát và vận động của sinh viên được cải thiện rõ hơn, đặc biệt trong các bài tập yêu cầu vừa hát vừa thực hiện các tuyến chuyển động liên tục trên sân khấu.

Bên cạnh đó, kết quả đối sánh qua các buổi thực hành và biểu diễn cho thấy sinh viên dần giảm hiện tượng bước rời rạc và vận động mang tính ngẫu hứng; thay vào đó là các chuyển động theo tuyến đường, đội hình và nhịp không gian có chủ đích hơn. Việc vận động trở nên có tổ chức hơn cho thấy sự chuyển dịch từ vận động mang tính bản năng sang vận động có ý thức, được kiểm soát và gắn với mục đích biểu diễn cụ thể.

### 3.2 Tuyên cảm chuyển động – biểu cảm hình thể

Một kết quả nổi bật của quá trình thực nghiệm được ghi nhận thông qua quan sát sự phạm, phân tích tư liệu ghi hình và nhận xét của giảng viên là sự hình thành tuyến chuyển động rõ ràng hơn trong từng tiết mục biểu diễn. Nếu ở giai đoạn đầu, sinh viên thường sử dụng các cử chỉ đơn lẻ hoặc phụ thuộc chủ yếu vào biểu cảm gương mặt thì sau quá trình thực nghiệm, người học đã bắt đầu có ý thức tổ chức chuyển động song song với cấu trúc âm nhạc và tiến trình cảm xúc của tác phẩm.

Độ mở thân người, nhịp bước, độ nâng – hạ của tay và sự chuyển dịch trọng tâm được sử dụng có chọn lọc hơn, góp phần hỗ trợ cho đường nét giai điệu và ca trào cảm xúc của tác phẩm. Các bài tập chuyển hóa ca từ thành vận động cho thấy sinh viên từng bước hình thành mối liên kết giữa âm thanh và chuyển động, từ

đó biểu cảm hình thể trở nên tiết chế hơn, có chủ đích hơn và gắn kết chặt chẽ hơn với nội dung âm nhạc. Kết quả này được ghi nhận tương đối nhất quán trong các buổi thực hành, các bài kiểm tra học phần và các chương trình biểu diễn nội bộ.

Kết quả quan sát cũng cho thấy sinh viên hạn chế dần lối diễn xuất vụn vặt, các động tác minh họa thiếu liên kết hoặc lặp lại một cách cơ học; thay vào đó là cách tổ chức chuyển động mang tính tổng thể, phù hợp hơn với cấu trúc tiết mục và không gian biểu diễn. Điều này cho thấy việc ứng dụng kỹ thuật vũ đạo đã góp phần hỗ trợ người học xây dựng tư duy biểu diễn tích hợp giữa giọng hát, cảm xúc và hình thể.

### 3.3 Phong thái sân khấu – sự tự tin

Kết quả thu được từ phiếu phản hồi của sinh viên, nhận xét chuyên môn của giảng viên và quan sát trong quá trình thực nghiệm cho thấy phong thái sân khấu của người học có sự thay đổi tích cực sau khi tham gia chương trình thực nghiệm. Sinh viên trở nên chủ động hơn trong việc lựa chọn vị trí đứng, định vị cơ thể trong không gian và duy trì hình ảnh biểu diễn ổn định trước khán giả.

Tâm lý ngại di chuyển hoặc lo sợ sai sót khi vừa hát vừa vận động có xu hướng giảm dần trong quá trình thực nghiệm; thay vào đó là sự tự tin hơn trong việc tổ chức hình ảnh sân khấu theo ý đồ biểu diễn. Sinh viên thể hiện khả năng kiểm soát tốt hơn ánh nhìn, hướng đi chuyển và khoảng cách với khán giả, qua đó nâng cao mức độ tương tác trong biểu diễn. Những thay đổi này được ghi nhận thông qua quá trình quan sát trực tiếp, đối sánh tư liệu ghi hình trước – sau thực nghiệm và phản hồi từ giảng viên tham gia đánh giá.

Quan sát các buổi biểu diễn thực nghiệm, chương trình nội bộ và lễ tốt nghiệp cho thấy năng lực biểu diễn tích hợp của sinh viên có sự tiến bộ so với giai đoạn trước thực nghiệm. Sự tiến bộ này không chỉ thể hiện ở khả năng vận động mà còn được phản ánh qua mức độ chủ động trong biểu đạt cảm xúc, khả năng làm chủ sân khấu và sự tự tin trong giao tiếp nghệ thuật với khán giả.

### 3.4 Thảo luận

Từ các kết quả thu được thông qua khảo sát, quan sát sự phạm, thực nghiệm và đối sánh trước – sau, có thể



nhận thấy rằng vận động, khi được tổ chức theo các nguyên lý sư phạm phù hợp, không làm suy giảm chất lượng thanh nhạc mà ngược lại còn hỗ trợ trực tiếp cho quá trình điều tiết hơi thở, duy trì cột hơi và nâng cao độ bền của giọng hát. Nhận định này tương đồng với một số công trình nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa hình thể, trọng tâm cơ thể và cơ chế hô hấp trong biểu diễn thanh nhạc [1, 3, 6].

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, sinh viên thanh nhạc không nhất thiết phải có nền tảng múa chuyên nghiệp để tiếp thu và vận dụng các kỹ thuật vận động trong biểu diễn. Yếu tố quyết định nằm ở lộ trình huấn luyện mang tính sư phạm, bắt đầu từ việc nhận diện cơ thể, giải phóng và thả lỏng hình thể, cảm nhận trọng tâm, đến tổ chức không gian và tuyến chuyển động. Cách tiếp cận này phù hợp với định hướng giáo dục nghệ thuật hiện đại và mô hình biểu diễn tích hợp đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước [4, 7].

Trong quá trình tích hợp vận động vào đào tạo thanh nhạc, vai trò của giảng viên được xác định là yếu tố then chốt. Việc phối hợp nhất quán giữa các lĩnh vực thanh nhạc, vận động và sân khấu trong thiết kế nội dung và tổ chức giảng dạy là điều kiện cần để mô hình biểu diễn tích hợp phát huy hiệu quả trong thực tiễn đào tạo [5, 10, 11]. Từ góc độ giáo dục, ứng dụng kỹ thuật vũ đạo không chỉ góp phần nâng cao năng lực biểu diễn của sinh viên mà còn mở ra hướng phát triển bản sắc và thương hiệu đào tạo trong bối cảnh nghệ sĩ biểu diễn đương đại ngày càng được yêu cầu sở hữu năng lực biểu diễn toàn diện [3, 10].

## 4 Kết luận và kiến nghị

### 4.1 Kết luận

Nghiên cứu đã bước đầu làm rõ cơ sở lý luận và tính khả thi của việc ứng dụng các kỹ thuật vũ đạo vào đào tạo thanh nhạc trong môi trường đại học. Thông qua khảo sát, quan sát sư phạm và thực nghiệm, kết quả cho thấy việc tổ chức vận động hình thể theo các nguyên lý phù hợp có thể hỗ trợ tích cực cho quá trình điều tiết hơi thở, tăng cường khả năng phối hợp giữa giọng hát và chuyển động, đồng thời góp phần cải thiện phong thái và sự tự tin sân khấu của sinh viên thanh nhạc.

Các kết quả thực nghiệm cho thấy vận động không đối lập với kỹ thuật thanh nhạc, mà khi được thiết kế theo lộ trình sư phạm hợp lý, có thể trở thành công cụ hỗ trợ hiệu quả cho biểu đạt âm nhạc trong bối cảnh biểu diễn đương đại. Đặc biệt, nghiên cứu khẳng định sinh viên thanh nhạc không nhất thiết phải có nền tảng múa chuyên nghiệp để tiếp cận và vận dụng các kỹ thuật vận động trong biểu diễn, nếu được hướng dẫn thông qua hệ thống bài tập phù hợp với đặc điểm cơ thể và thói quen học tập của người học.

Tuy nhiên, do được triển khai trong khuôn khổ thực nghiệm có thời lượng và quy mô còn hạn chế, nghiên cứu này mới dừng lại ở việc kiểm chứng hiệu quả ban đầu của khung kỹ thuật vận động ứng dụng. Việc triển khai vận động như một nội dung đào tạo mang tính hệ thống trong chương trình thanh nhạc vẫn cần thêm thời gian, nguồn lực và các nghiên cứu tiếp nối để đánh giá đầy đủ tính ổn định và khả năng áp dụng trên diện rộng.

### 4.2 Kiến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, cần xem xét đưa các nội dung liên quan đến vận động sân khấu và vũ đạo ứng dụng vào chương trình đào tạo thanh nhạc như những học phần có cấu trúc rõ ràng, với chuẩn đầu ra cụ thể và lộ trình giảng dạy thống nhất. Việc tổ chức đào tạo theo hướng tích hợp sẽ giúp sinh viên tiếp cận vận động một cách bài bản, hạn chế tình trạng học tập rời rạc hoặc phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân, đồng thời tạo điều kiện hình thành năng lực biểu diễn toàn diện ngay trong quá trình đào tạo chính khóa.

Bên cạnh đó, việc biên soạn giáo trình nội bộ về kỹ thuật vũ đạo ứng dụng dành riêng cho sinh viên thanh nhạc là cần thiết nhằm chuẩn hóa phương pháp giảng dạy và tạo cơ sở thống nhất trong đánh giá năng lực biểu diễn. Hệ thống tiêu chí đánh giá nên được thiết kế theo hướng tích hợp, kết hợp giữa kiểm soát giọng hát, kỹ thuật vận động và khả năng tổ chức không gian sân khấu, qua đó phản ánh sát hơn năng lực biểu diễn thực tế của người học trong các bối cảnh trình diễn khác nhau.

Đối với các hướng nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều cơ sở đào tạo thanh nhạc khác nhau nhằm đánh giá mức độ thích ứng của mô

hình trong các điều kiện giáo dục đa dạng. Các nghiên cứu chuyên sâu có thể tập trung phân tích tác động của từng nhóm kỹ thuật vận động cụ thể đối với biểu diễn thanh nhạc, đồng thời khai thác vai trò của vận

động nghệ thuật trong việc hỗ trợ phát triển tâm lý, cảm xúc và nhân cách người học, qua đó làm phong phú thêm cơ sở khoa học cho việc đổi mới đào tạo thanh nhạc trong bối cảnh đương đại.

#### Tài liệu tham khảo

1. Tất Trí Trắc (1996). *Hình tượng sân khấu và nghệ sĩ sáng tạo*. Nhà xuất bản Thế giới, tr. 45-78.
2. Lê Ngọc Canh. (2003). *Phương pháp đạo diễn chương trình nghệ thuật tổng hợp*. Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin, tr. 62-95.
3. Lê Ngọc Canh. (2008). *Tổ chức dàn dựng chương trình nghệ thuật tổng hợp*. Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin, tr. 80-126.
4. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons, tr. 72-90.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education, tr. 95-132.
6. Phạm Ngọc Hiền. (2014). Múa minh họa trong chương trình ca nhạc tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh*, tr. 38-67.
7. Phạm Ngọc Hiền. (2020). *Đạo diễn chương trình ca múa nhạc*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, tr. 105-148.
8. Nguyễn Thị Nội. (2019). Dạy học kỹ năng trình diễn ca khúc nhạc nhẹ cho học viên Thanh nhạc trung cấp tại Trường Đại học Văn hóa Nghệ thuật Quân đội. *Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Văn hóa Nghệ thuật Quân đội*, tr. 52-84.
9. Robert Cohen. (2001). *Acting One* (2<sup>nd</sup> ed.). Mayfield Publishing, tr. 115-156.
10. Lý Hồng Phong. (2007). *Giáo trình Nghệ thuật biểu diễn*. Học viện Phát thanh Bắc Kinh, tr. 88-124.
11. Albert Mehrabian. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company, tr. 43-71.

## The Application of Selected Dance Techniques in Vocal Performance Training at the Faculty of Music and Cinema, Nguyen Tat Thanh University

Nguyen Luong Hoa

Faculty of Music & Cinema, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

hoa.nl@ntt.edu.vn

**Abstract** This study presents the theoretical and practical foundations for integrating dance techniques into undergraduate vocal music education, aiming to help students develop body awareness, maintain breath control during movement, and enhance their stage performance competence. Adopting an applied pedagogical approach, the study employed literature review, field survey, and pedagogical experimentation involving vocal music students at the Faculty of Music and Film, Nguyen Tat Thanh University. The survey results revealed that most students lacked systematic movement training and experienced difficulties in coordinating singing with movement, resulting in unstable breath control and limited stage presence. Based on these findings, the study developed a system of applied dance exercises specifically designed for vocal students without formal dance training. The experimental results demonstrated significant improvements in body control, breath management during movement, expressive performance, and stage confidence. These findings provide practical evidence for innovating vocal music education toward the development of versatile performing artists capable of meeting the demands of contemporary stage performance.

**Keywords** Applied dance; vocal music; body liberation; body expression; performance techniques stage.

# The Effectiveness of a Top-Down Approach within a Blended Learning Environment for Enhancing Listening Skills of Students Learning English as a Foreign Language at Nguyen Tat Thanh University

Vu Thanh Ngan<sup>1,\*</sup>, Le Tran Minh Anh<sup>1</sup>, Nguyen Thi Hong Duyen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Center for Language Testing and Assessment, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

<sup>2</sup>Foreign Languages Center, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

\*vtngan@ntt.edu.vn

## Abstract

This study examined the effectiveness of the top-down approach in a blended learning environment with an aim of improving EFL students' listening skills at Nguyen Tat Thanh University. A quasi-experimental design was conducted with 302 non-English major students at the B1 level, assigned to either an experimental or control group. The experimental group received top-down listening instruction focusing on prediction, activation of background knowledge, and gist comprehension. Quantitative data from midterm listening scores on the Richmond LMS were analyzed using independent samples *t*-tests, revealing a significant improvement of nearly 20 % in the experimental group, with a large effect size (Cohen's  $d \approx 0.82$ ). A survey with a 15-item Likert-scale questionnaire and open-ended questions was employed to examine learning perceptions, analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The findings indicated that the top-down approach enhanced listening performance and promoted more positive learner perceptions, offering practical implications for EFL listening instruction.

Received 06/05/2026

Accepted 15/06/2026

Published 28/06/2026

## Keywords

Top-down approach;  
blended learning;  
listening skills;  
EFL students.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Introduction

### 1.1 Background to the study

Top-down listening approaches have gained attention for their focus on activating learners' prior knowledge, encouraging prediction, and promoting global understanding of meaning. In Viet Nam, most learners did not frequently employ the top-down approach in combination with the bottom-up approach, the most frequently used one [1]. Learners applied this to compensate for limitations in vocabulary or speech rate. Nevertheless, learners expressed the need for additional guidance in effectively applying this approach [2].

### 1.2 Rationale to the study

At Nguyen Tat Thanh University (NTTU), where General English courses offer physical classes and online learning via the Richmond Learning Management System (LMS), there is a high demand to integrate more effective listening teaching methods. A top-down listening approach has been suggested as a promising alternative [3]. However, its effectiveness within a blended learning context in the Vietnamese English as a Foreign Language (EFL) setting remains underexplored. Hence, this study aims to evaluate whether implementing a structured top-down approach can enhance students' listening performance and create more positive learning experiences at the university.



### 1.3 Definitions of key terms

Listening is regarded as obtaining comprehension as its primary purpose. Comprehension is linked specifically to semantic, meaning-oriented processing, which originates in the listener's memory and background knowledge. This is considered as top-down processing, distinguishing it from bottom-up one, which instead originates in the linguistic features of the speech signal itself including sounds, words, syntax [4]. Listening is a dynamic, multi-layered cognitive process involving simultaneous levels of processing, from sound perception and word recognition to discourse-level meaning construction [4]. Building on this distinction, pedagogical approaches have been developed to deliberately strengthen learners' top-down processing during listening tasks.

The top-down approach is a comprehension strategy in which learners use prior knowledge, contextual cues, and discourse-level understanding to interpret spoken input before attending to individual words or sounds [3]. By allowing students to discuss and preview thematic content before listening, this approach reduced cognitive overload and alleviated anxiety during listening tasks. The concept of the psycholinguistic guessing game also supported that reading and listening were not linear processes in which learners decoded language word by word [5]. Instead, learners relied on their prior knowledge, contextual cues, and existing experiences to predict meaning.

Blended learning combines face-to-face classroom instruction with online learning activities, thereby offering learners greater flexibility and access to diverse learning resources [6]. In this study, this environment encompasses both offline lessons and online practice and assessment through the Richmond LMS. Top-down strategies delivered via a LMS significantly reduced cognitive overload and improved learners' comprehension scores, showing that explicit pre-listening activities helped lower anxiety and enhanced higher task performance [7, 8].

## 2 Methodology

### 2.1 Research site

The study was conducted at NTTU in which The Foreign Languages Center (FLC) delivers General

English Courses to students who are not majoring in English. These courses consist of four to six levels that approximately correspond to levels B1 or B1+.

Each level lasts for a total of 90 periods, of which 70 periods are delivered offline in the classroom, while 20 periods are conducted online. Of the 70 offline periods, 60 were allocated to classroom instruction at 10 periods per unit, with the remaining 10 reserved for student presentations. The 20 online periods covered listening practice, project-based learning, and midterm assessment on the Richmond LMS. Richmond serves as both the publisher of the coursebook and the platform where students perform their online practice and midterm examinations, including the listening.

### 2.2 Sampling techniques and participants

A quasi-experimental design was employed using convenience sampling. The sample consisted of 302 students, representing the entire accessible population available to the researchers during the study semester. All participants had previously passed Level 2 (A2) of the General English Program, which ensured a relatively equal level of English proficiency at the beginning of the study. The students were drawn from four intact classes. Two of these classes were assigned to the experimental group, which received top-down listening instruction, and the remaining two classes formed the control group, which followed the regular listening procedures required by the coursebook. Because all students had met the A2 exit requirement, no pre-test was administered.

### 2.3 Description of top-down listening approach at NTTU

All 302 students in both groups had previously been exposed to the bottom-up approach, as it is a compulsory component of the course syllabus. The experimental group received instruction based on a structured top-down listening approach. In contrast, the control group followed the conventional listening procedure included in the coursebook, without explicit training in top-down strategies.

#### 2.3.1 Overview of the lesson plans

Six lesson plans were developed, one per unit of the coursebook *Personal Best B1 Pre-intermediate* (Unit

1: All About Me; Unit 2: Stories and Pictures; Unit 3: Keep on Traveling; Unit 4: The Working World; Unit 5: Mind and Body; Unit 6: Risks and Experience ) [9]. The top-down listening intervention was applied exclusively in Units 1, 3, and 5, as these are the only units in the coursebook containing a dedicated Listening skills section. Within each of these three units, three offline periods were allocated to the listening lesson, structured around the pre-listening, while-listening, and post-listening stages. In the pre-listening stage, students activated background knowledge and made predictions from contextual cues. During while-listening, they listened for the gist and confirmed or revised those. In the post-listening stage, they summarized or extended the content and reflected on the strategies used. The remaining seven periods per unit addressed grammar, vocabulary, pronunciation, and writing. This yielded nine intervention periods in total.

The online component, which was about 1 period for each listening lesson, was conducted asynchronously on the LMS and served a consolidation and assessment function: students completed graded listening exercises, reviewed audio tracks linked to the unit content, and submitted reflective self-evaluation tasks. Together, these two modes formed the blended learning environment described in this study.

### 2.3.2 A sample lesson plan

Coursebook: *Personal Best B1 Pre-intermediate*:

*Student's Book and Workbook Combined Edition A* by Richmond Publishing

Unit: U1 – *All about me*

Level: B1 (Intermediate)

Skill Focus: Listening

Class Duration: 50 minutes

Lesson: Hobbies and Leisure Activities

**Table 1** A Sample lesson plan

Stages	Duration	Teacher's Activities	Students' ctivities	Suggested answers
Pre-listening	10 mins	Displays eight hobby-related photos and asks students to match them with the correct words	Match photos with vocabulary items	a-shop online, b-bake cupcakes, c-collect records, d-get together with friends, e-get some exercise, f-go on social media, g-go to concerts, h-play chess
		Organizes pair discussions about hobbies	Discuss with a partner	What do you like doing in your free time? Why? Do you shop online? How often do you play chess?
		Asks some students to share their answer with the class	Volunteer to share answer	Students' own answers
		Introduces the Skill Box strategy of listening for the main idea Provides examples	Listen and discuss	
While-listening	25 mins	Presents the topic Asks students to predict its main idea, then explain	Make a prediction and provide reasons	Students' own answers
		Plays Track 1.8 once and asks students to identify the main idea	Listen and do the task Compare with their initial predictions	2-Many popular hobbies are now online
		Plays Track 1.8 again and asks students to write the online version of some traditional hobbies	Listen again and match	1-play computer sports games 2-learn how to cook online 3-shop online 4-go on social media and chat

		Shows photos of several speakers and asks students to predict each person's hobby	Look and predict	Students' own answers
		Plays Track 1.9 once and asks students to identify the hobby mentioned	Listen and do the task	1-a, 2-c, 3-c, 4-a
		Plays Track 1.9 again asks students to complete a True/False activity	Listen again and do the task	1-F, 2-T, 3-F, 4-T, 5-F
<b>Post-listening</b>	15 mins	Lets students work in groups to compare their own hobbies with those in the web show	Discuss with their peers	Students' own answers
		Distributes reflection cards and asks students to evaluate their predictions and listening strategies	Complete the reflection card	Students' own answers
<b>Online Follow-up (Richmond LMS)</b>	Self-paced	Assigns corresponding listening activities and monitors completion	Complete online listening activities	

2.4 Data collection procedure

The study was conducted over the full duration of the 90-period course, corresponding to approximately seven weeks of both offline and online instruction. Both the experimental and control groups followed the same course outline and assessment structure, with the only difference being the listening methodology implemented during classroom lessons. Data were collected in two main forms: midterm listening scores from the Richmond LMS and survey responses from all participants. The survey consisted of 15 Likert-scale items, rated from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), and 5 open-ended questions with follow-up questions respectively. The survey items were adopted from a study with similar research objectives [7]. The questionnaire was reduced from 25 to 15 items. Specifically, 10 items (Items 3, 6, 9, 10, 11, 12, 17, 21, 23 and 24) were removed due to redundancy or potential ambiguity for respondents.

The 15-item questionnaire was divided into two constructs. Items 1-10 measured students' perceived listening difficulties, while Items 11-15 explored their learning experiences in the blended environment, including confidence, stress, learner autonomy, self-evaluation, information retention, and learning engagement. The interview questions consisted of five areas, investigating factors that hindered listening

comprehension, students' experiences with different types of listening input, their ability to maintain attention during listening tasks, the influence of the learning environment on comprehension, and their preferences for feedback and its impact on listening development.

2.5 Data analysis procedure

The quantitative data, consisting of midterm listening scores and Likert-scale survey responses, were analyzed using descriptive statistics and inferential testing. An independent sample *T-test* was employed to determine whether there were significant differences in listening performance between the experimental and control groups. Cohen's *d* was calculated to assess the magnitude of the difference between groups, providing a measure of the practical significance of the intervention. Mean scores and standard deviations were also calculated to summarize students' overall attitudes toward the listening instruction. Qualitative data from the open-ended survey questions were analyzed using thematic framework analysis, in which students' responses were coded, categorized, and interpreted to identify recurring themes related to their perceptions of the listening activities and instructional approaches.



### 3 Results and discussion

#### 3.1 Listening performance

**Table 2** Listening test scores among Experimental and Control Groups

Group	Number of participants	Mean	Std. Deviation (SD)	Std. Error Mean
Experimental	151	79.94	19.06	1.98
Control	151	58.38	32.23	3.34

An independent sample *t*-test was conducted to examine whether there was a significant difference in listening performance between the experimental group and the control group.

The descriptive statistics revealed that students in the experimental group (Mean = 79.94, *SD* = 19.06) achieved considerably higher scores than those in the control group (Mean = 58.38, *SD* = 32.23). This indicates a substantial mean difference of 21.56 points in favor of the experimental group.

**Table 3** Independent Samples *t*-test Results for Listening Scores

Variable	Levene's Test for Equality of Variances		<i>t</i> -test for Equality of Means			
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	df	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Equal variances assumed	38.33	0.00	5.55	184	13.89	29.22
Equal variances not assumed			5.55	149.34	13.89	29.23

Prior to interpreting the *t*-test results, Levene's test for equality of variances was conducted. The result was statistically significant ( $F = 38.33$ ,  $p < .001$ ), indicating that the assumption of homogeneity of variances was violated. Therefore, the results from the "equal variances not assumed" row were used.

The *t*-test results showed that the difference in listening scores between the two groups was statistically significant,  $t(149.34) = 5.55$ ,  $p < 0.001$ . This finding confirms that the experimental group significantly outperformed the control group.

Furthermore, the 95 % confidence interval for the mean difference ranged from 13.89 to 29.23, suggesting that the true difference in listening

performance between the two groups is both positive and substantial.

To provide a more comprehensive assessment of the intervention's impact, Cohen's *d* was calculated as a measure of effect size [10]. Using the pooled standard deviation of the two groups, Cohen's *d* was computed as:

$$d = \frac{79.94 - 58.38}{26.44} \approx 0.82$$

The result  $d \approx 0.82$  falls in the large effect size range. This indicates that the top-down listening instruction not only produced a statistically significant difference but also a practically meaningful one.

#### 3.2 Students' attitude

**Table 4** Reliability analysis of the questionnaire

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's alpha if Item Deleted
Q1	47.85	255.32	0.66	0.97
Q2	47.93	247.11	0.88	0.96
Q3	47.91	249.37	0.91	0.96
Q4	47.81	251.47	0.79	0.97
Q5	47.68	247.54	0.87	0.96
Q6	47.75	247.95	0.86	0.96

Q7	47.65	249.96	0.89	0.97
Q8	47.35	258.30	0.74	0.96
Q9	47.70	251.60	0.87	0.96
Q10	47.75	250.19	0.90	0.96
Q11	47.81	259.46	0.86	0.96
Q12	47.86	249.17	0.83	0.96
Q13	47.80	252.54	0.80	0.96
Q14	47.45	268.56	0.46	0.97
Q15	48.23	251.98	0.72	0.96

The internal consistency of the 15-item questionnaire was assessed using Cronbach’s alpha. The results indicated a very high level of reliability, with a Cronbach’s alpha coefficient of  $\alpha = 0.967$ . This value suggested excellent internal consistency among the items in the scale.

All items showed acceptable corrected item-total correlation values, ranging from 0.46 to 0.91, which were above the commonly recommended threshold of

0.30. This indicated that all items were positively correlated with the overall scale and contributed meaningfully to the construct being measured.

Additionally, the “Cronbach’s alpha if Item Deleted” values ranged from 0.96 to 0.97. Since none of these values exceeded the overall Cronbach’s alpha, removing any individual item would not significantly improve the reliability of the scale. Therefore, all 15 items were retained for subsequent analysis.

**Table 5** Mean Scores of questionnaire constructs

Item	Number of Participants	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	151	1.00	5.00	3.33	1.47
Q2				3.25	1.43
Q3				3.27	1.31
Q4				3.37	1.40
Q5				3.50	1.43
Q6				3.43	1.43
Q7				3.53	1.32
Q8				3.83	1.22
Q9				3.48	1.28
Q10				3.43	1.29
Q11				3.37	1.33
Q12				3.32	1.43
Q13				3.38	1.35
Q14				3.73	1.23
Q15				2.95	1.51

Descriptive statistics were calculated to examine students’ perceptions of listening difficulties and their learning experience in the blended learning environment. The results showed that the mean scores of the 15 items ranged from 2.95 to 3.83, indicating a moderate level of agreement overall.

Regarding listening difficulties, several items reflected noticeable challenges. Students reported difficulties in following fast speech (Item 5, Mean = 3.50), maintaining focus when processing individual words (Item 7, Mean = 3.53), and answering comprehension questions (Item 9, Mean = 3.48). These findings suggested that learners still

experienced obstacles related to real-time processing and bottom-up decoding during listening tasks.

In contrast, Item 8 (Mean = 3.83), which addressed the role of prior knowledge in facilitating comprehension, received the highest mean score. This indicated that activating background knowledge plays a crucial role in helping students understand listening content, supporting the effectiveness of top-down processing strategies.

With regard to learning experience in the blended environment, students expressed generally neutral to slightly positive perceptions. Items related to confidence, autonomy, and self-evaluation (Items 11-14) showed moderate mean scores ranging from 3.31 to 3.73. Notably, Item 14 (Mean = 3.73) suggested that virtual learning environments may support independent processing and retention of information. Finally, Item 15 (Mean = 2.95), which concerned monotony in learning, received the lowest mean score, indicating that students did not strongly perceive the learning process as monotonous.

Overall, the findings suggested that while students continue to face certain listening difficulties, the use of top-down strategies and blended learning elements contributes positively to their comprehension and learning experience.

### 3.3 Students' perceptions

The qualitative data were analyzed based on the five main interview questions, focusing on factors affecting listening comprehension, types of listening input, concentration, environmental influences, and the role of feedback.

#### 3.3.1 Factors hindering listening comprehension

In response to the first question, most students identified vocabulary, speech rate, and accent as the primary factors hindering their understanding of English listening materials. Among these, fast speech was reported as the most significant barrier, as students found it difficult to keep up with the flow of information.

Unfamiliar vocabulary was another major challenge, with many participants indicating that unknown words prevented them from understanding the overall

meaning of the listening text. Additionally, different accents were perceived as problematic, particularly when students were not accustomed to variations in pronunciation.

These findings suggested that both linguistic knowledge and real-time processing demands played a crucial role in listening comprehension difficulties.

#### 3.3.2 Difficulties with different types of listening input

Regarding the second question, students reported that their listening comprehension varied depending on the type of input. Authentic materials such as news broadcasts or unfamiliar topics were generally perceived as more difficult than lectures, stories, or songs. Notably, students emphasized the difference between listening to familiar and unfamiliar content. They reported that when listening to lectures on known topics, comprehension was relatively easier. In contrast, listening to entirely new information, such as online news, required greater effort and often led to misunderstanding.

This highlighted the importance of background knowledge in facilitating comprehension and supports the role of top-down processing in listening.

#### 3.3.3 Concentration and attention span

In response to the third question, many students indicated that they experienced difficulty maintaining concentration during long listening tasks. Most participants reported that they could only focus effectively for a limited period, typically ranging from 5 to 15 minutes.

Students also identified several factors that caused them to lose concentration. These included difficulties in understanding the content, focusing too much on individual words, and cognitive overload when processing complex information.

These findings suggested that attention and cognitive capacity are important factors influencing listening performance.

#### 3.3.4 Environmental factors

The fourth question explored the impact of external factors on listening comprehension. Most students reported that environmental noise and distractions



negatively affected their ability to concentrate. Participants consistently stated that they performed better in quiet environments where they could focus more effectively on listening tasks. External disturbances such as classroom noise or surrounding activities were reported to disrupt concentration and reduce comprehension. This indicated that a supportive and low-distraction environment is essential for effective listening.

### 3.3.5 The role of feedback in listening development

In response to the fifth question, students generally perceived feedback as an important factor influencing both their emotional responses and learning progress. Many participants reported that feedback helped them identify their mistakes and improve their listening strategies.

Emotionally, students expressed mixed but generally positive reactions to feedback. Some reported increased confidence and motivation, while others claimed that unclear or delayed feedback could lead to confusion or frustration.

Regarding preferences, most students indicated that they preferred receiving feedback immediately after completing a listening task, as it allowed them to better understand their errors and make timely improvements.

Both the quantitative and qualitative findings converge to paint a coherent picture of the intervention's effects. The experimental group's significantly higher listening scores (Mean = 79.94 vs. Mean = 58.38) and the large effect size (Cohen's  $d \approx 0.82$ ) provide objective evidence that the top-down instructional approach enhanced listening performance. The Likert-scale survey data complemented these results by revealing that students placed high value on prior knowledge activation (Item 8, Mean = 3.83) and recognized the benefits of virtual learning for independent processing (Item 14, Mean = 3.73), both of which are core components of the top-down approach within a blended environment. The qualitative interview data added depth and nuance to these numerical findings: students' reports of difficulty with fast speech, unfamiliar vocabulary, and limited attention span explained the

persistent challenges reflected in items with moderate mean scores (Items 5, 7, 9), while their preference for immediate and strategy-focused feedback aligned with the pedagogical approach implemented in the experimental group. This triangulation of quantitative test data, survey perceptions, and qualitative interview responses strengthens the validity of the study's conclusions and underscores the value of adopting a mixed-methods approach to understanding EFL listening development.

### 3.4 Strategies for enhancing students' listening skills with top-down approach

Based on the findings, several pedagogical strategies can be proposed to enhance EFL listening comprehension. First, incorporating pre-listening activities, as prior knowledge was shown to significantly support comprehension. For example, before listening to a conversation about job interviews, the teacher can ask students to brainstorm common interview questions, discuss appropriate responses in pairs, or predict possible topics based on the title or a visual prompt. This aligns with top-down processing theories, which emphasize the role of schematic knowledge in meaning construction [5,7].

During listening, instruction should prioritize gist-based tasks rather than word-by-word decoding. For example, students can be asked to choose the best summary of a short audio, identify the speaker's main purpose, or match headings to sections after a first listening. Additionally, the use of graded and repeated input can support vocabulary development and processing fluency [3]. Teachers may let students first listen to a simplified version of a text, then again to a more authentic version of the same content, or complete multiple listenings with different focuses, including first for gist, key details, and specific language use.

Given learners' limited attention span, short and varied listening tasks are recommended to maintain engagement. For example, the teacher can divide a lengthy listening lesson into three short segments: a 1-minute gist listening (students choose the main idea), followed by a 2-minute detail task (gap-fill), and a final quick discussion to personalize the content.

Creating low-distraction classes, particularly in blended or online settings, is also crucial for effective concentration. Take an online class as an example, the teacher can ask students to turn off notifications, use headphones, and keep cameras on during a focused 5-minute listening task, while also minimizing background noise and limiting multitasking.

Finally, providing immediate and strategy-focused feedback can enhance both comprehension and learner confidence. Specifically, after a listening task, the teacher can replay a difficult section and guide students to notice key words or signal phrases (e.g., “however,” “in contrast”), rather than simply giving the correct answers, helping them understand how to listen more effectively.

#### 4 Conclusion

In conclusion, the findings support the effectiveness of top-down listening strategies in blended learning

with the experimental group demonstrating gains that were both statistically significant and large enough to be educationally meaningful (Cohen's  $d \approx 0.82$ ). The experimental group's improved performance indicates that activating prior knowledge and focusing on overall meaning can enhance listening comprehension. Despite ongoing challenges such as fast speech and limited vocabulary, appropriate scaffolding and feedback can help learners overcome these difficulties and improve their listening proficiency. Nevertheless, the study was limited by its quasi-experimental design and convenience sampling from a single university, which may affect internal validity and generalizability. Future research should use randomized designs, broader samples, and varied assessments to provide stronger evidence of the effectiveness of top-down listening instruction.

#### Reference

1. Dang, H. T., Au, B. V., & Chau, H. T. (2021). A study of English listening strategies applied by English non-majored students at Tay Do University, Vietnam. *European Journal of English Language Teaching*, 6(3). <https://doi.org/10.46827/ejel.v6i3.3653>.
2. Pham, T. K. O., & Pinyonattagarn, D. (2020). A review of strategies for teaching English listening comprehension: Vietnamese context. *Journal of English Language and Linguistics*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.62819/jel.2020.72>
3. Field, J. (2008). *Listening in the language classroom*. Cambridge University Press.
4. Rost, M. (2024). *Teaching and researching listening* (4<sup>th</sup> ed.). Routledge.
5. Goodman, K. S. (1967). Reading: A psycholinguistic guessing game. *Journal of the Reading Specialist*, 6(4), 126-135. <https://doi.org/10.1080/19388076709556976>.
6. Graham, C. R. (2006). Blended learning systems: Definition, current trends, and future directions. In C. J. Bonk & C. R. Graham (Eds.), *The handbook of blended learning: Global perspectives, local designs* (pp. 3-21). Pfeiffer.
7. Sujatha, R., & Rajasekaran, V. (2024). Enhancing EFL listening skills through top-down strategies in a learning management system environment. *MethodsX*, 12, 102630. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2024.102630>.
8. Apio, G. (2022). Enhancing listening comprehension through schema activation among lower secondary EFL learners. *Journal of Language Teaching and Research*, 13(4), 812-820. <https://doi.org/10.17507/jltr.1304.15>.
9. Bradfield, B., & Fruen, G. (2017). *Personal Best B1 Pre-intermediate: Student's book and workbook combined edition A* (J. Scrivener, Series Ed.; Workbook by E. Walter & K. Woodford). Richmond Publishing.
10. J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2<sup>nd</sup> ed. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.



## Hiệu quả của phương pháp từ trên xuống trong môi trường học tập kết hợp nhằm nâng cao kỹ năng nghe của sinh viên học tiếng Anh như ngoại ngữ tại Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Vũ Thanh Ngân<sup>1\*</sup>, Lê Trần Minh Anh<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Hồng Duyên<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trung tâm Đánh giá Năng lực Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trung tâm Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*vtngan@ntt.edu.vn

**Tóm tắt** Nghiên cứu này đánh giá hiệu quả của phương pháp top-down trong môi trường học tập kết hợp nhằm cải thiện kỹ năng nghe của sinh viên học tiếng Anh như ngoại ngữ (EFL) tại Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Thiết kế thực nghiệm bán kiểm soát được áp dụng với 302 sinh viên không chuyên tiếng Anh ở trình độ B1, được phân vào nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng. Nhóm thực nghiệm được giảng dạy nghe theo hướng từ trên xuống, tập trung vào dự đoán nội dung, kích hoạt kiến thức nền và nắm bắt ý chính của bài nghe. Dữ liệu định lượng được thu thập từ điểm thi giữa kỳ kỹ năng nghe trên hệ thống Richmond LMS và được phân tích bằng kiểm định *T-test* mẫu độc lập, cho thấy sự cải thiện đáng kể, với mức tăng gần 20 % ở nhóm thực nghiệm, với mức độ ảnh hưởng lớn (Cohen's  $d \approx 0.82$ ). Ngoài ra, một khảo sát gồm bảng hỏi Likert 15 mục và các câu hỏi mở cũng được sử dụng để tìm hiểu nhận thức của người học. Dữ liệu được phân tích bằng thống kê mô tả và phân tích chủ đề. Kết quả cho thấy, phương pháp từ trên xuống không chỉ nâng cao hiệu quả nghe mà còn thúc đẩy thái độ học tập tích cực hơn, từ đó gợi ý các hàm ý sư phạm thiết thực cho việc giảng dạy kỹ năng nghe.

**Từ khóa** Phương pháp từ trên xuống; học tập kết hợp; kỹ năng nghe; sinh viên học tiếng Anh như ngoại ngữ.

# The Application of Gamification in Teaching English Reading Skills to English as a Second Language Learners at Nguyen Tat Thanh University

Nguyen Thi Hong Duyen<sup>1\*</sup>, Nguyen Hoang Kham<sup>1</sup>, Vu Thanh Ngan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Foreign Languages Center, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

<sup>2</sup> Center for Language Testing and Assessment, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

\*nthduyen@ntt.edu.vn

## Abstract

Grounded in Self-Determination Theory and Constructivism, this quasi-experimental study investigated the application of gamification in improving English reading comprehension skills among non-English major students at Nguyen Tat Thanh University two hundred first-year students were divided into an experimental group (learning through gamification activities) and a control group (traditional methods) over a period of 12 weeks. Data were collected through pre- and post-intervention tests and a survey questionnaire. The results showed that the experimental group had a higher improvement in reading comprehension scores than the control group (Mean = 1.348 vs. Mean = 0.730). Furthermore, students also demonstrated positive attitudes toward learning motivation, participation, and interest in reading activities incorporating gamification. The research results suggested that gamification is an effective method for teaching English reading skills to ESL students.

Received 15/04/2026

Accepted 25/05/2026

Published 28/06/2026

## Keywords

Gamification;  
English reading  
comprehension; ESL;  
learning motivation;  
student participation.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Introduction

### 1.1 Background to the study

Reading comprehension skills are considered one of the important competencies in learning English as a Second Language (ESL), especially at the university level. This skill is not limited to vocabulary recognition but also requires learners to analyze information, infer meaning, and relate it to background knowledge to understand the text content [1]. However, many ESL learners still face difficulties due to limitations in vocabulary, grammar, and appropriate reading strategies. A prominent problem is the large class size (usually 70-100 students), making it difficult for traditional teacher-centered teaching methods to maintain interaction and learning interest,

leading to passive learning and reduced motivation [2]. In that context, gamification – the integration of game elements into learning – is considered a potential solution. However, a significant research gap remains regarding the application of gamification in large-scale English reading comprehension classes in Viet Nam, as most current research is conducted in small classes. This study investigated the application of gamification in teaching reading skills to non-specialized students at Nguyen Tat Thanh University (NTTU). A semi-experimental research design was used with two groups: an experimental group applying gamification and a control group taught using traditional methods. The goal was to evaluate the impact of this method on reading



comprehension ability, while also examining the level of motivation and participation of students. The research results were expected to contribute to improving teaching methods in large-scale university classes.

## 2 Literature Review

### 2.1 Theoretical framework

Gamification often include scores, badges, leaderboards, and challenges. Unlike complete educational games, gamification only integrates game elements into traditional teaching methods, while maintaining the lesson structure [3]. Many studies show that gamification contributes to enhancing students' interest, participation level, and reading comprehension ability, especially through platforms like Quizizz [4]. This research is based on two main theoretical foundations: Self-Determination Theory (SDT) and Constructivism. According to SDT, intrinsic motivation is formed when learners' needs for autonomy, competence, and engagement are met [5]. Meanwhile, Constructivism emphasizes the role of experience and interaction in the learning process [6, 7]. Integrating game-based activities helps learners participate more actively and process information more effectively, thereby contributing to the development of English reading comprehension skills.

### 2.2 Empirical studies on gamification in teaching English reading skills

In recent years, numerous empirical studies have demonstrated the effectiveness of gamification in teaching English reading skills. A quasi-experimental study conducted in approximately 200 students during (10-12) weeks, using a quasi-experimental design with two groups, showed that the gamification group achieved higher reading comprehension scores and had higher levels of learning interest [8]. Furthermore, a review of a study analyzing approximately 40 different empirical studies from over 10 non-English speaking countries showed that the majority of studies (4-16 weeks) confirmed that gamification had a positive impact on the motivation, engagement, and

reading comprehension outcomes of ESL learners [9]. However, some studies also pointed out the limitations of gamification. Gamification in the classroom may reduce learners' intrinsic motivation, satisfaction, and learning outcomes over time [10]. These results suggest that if not properly designed, Gamification can have a negative impact on learning quality.

### 2.3 Empirical Studies in the Vietnamese Context

In Viet Nam, several recent empirical studies have provided reliable evidence of the effectiveness of gamification. A quantitative study (SEM) conducted with 306 university students in Ho Chi Minh City analyzed the relationship between gamification, engagement, and learning effectiveness. The results showed that gamification had a positive impact on learning effectiveness and satisfaction, with engagement playing an important mediating role [6]. However, research at Hue University also indicates that the effectiveness of Gamification depends on the implementation method, and there are still some limitations such as technical issues, abuse of scores and unclear effectiveness on thinking skills and self-learning [11].

## 3 Methodology

### 3.1 Research design

This study uses a quasi-experimental method, a common method in education when it is impossible to randomly divide participants. However, because it is not randomly divided, the research results may be influenced by external factors [12]. In this study, 200 first-year non-English major students at Nguyen Tat Thanh University participated in the study, divided into experimental and control groups based on available classes. After 12 weeks of study, both groups took a reading comprehension test, while the experimental group completed a questionnaire surveying attitudes and levels of interest in the gamification method. The collected results were used to evaluate the impact of this method on students' reading comprehension skills.

#### 3.1.1 Teaching procedure

**Table 1** Lesson procedure comparison between experimental and control classes

Stage	Experimental class (gamification)	Control class (traditional)
Target audience	First-year students not majoring in English	First-year students not majoring in English
Duration	50 minutes	50 minutes
Warm-up (5 minutes)	Quizizz/Kahoot/ Worldwall game to activate back-ground knowledge; immediate results displayed	Teacher asks simple questions about the topic
Before reading (10 minutes)	Predict content using images/keywords in groups; receive points/badges	Teacher introduces vocabulary and structures; students take notes
During reading (25 minutes)	Game-based tasks (skimming, scanning, inference) via Blooket/Quizlet Live	Individual reading; answer textbook questions; teacher explains
After reading (5minutes)	Reinforcement game on Kahoot/Quizizz	Complete reinforcement exercises in the book
Conclusion (5 minutes)	Summary, result announcement, awarding badges	Summarize lesson, emphasize vocabulary and main points

### 3.2 Setting and participants

The sample size was determined using Cochran's formula with finite population correction [13]. It is as shown in Equation (1)

Sample size formula

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{d^2(N-1) + z^2 p(1-p)} \quad (1)$$

N: population (The estimated total number of first-year students at NTTU taking English classes at the Ward 7 campus is 400)

z: value corresponding to the chosen confidence level (if 95% reliability, z

-value is 1.96)

p: estimated percentage of the population. Assuming unknown,  $p = 0.5$

d: margin of error, desired margin of error is 0.050

n – sample size of the study

Using the formula, we get the following result:

$n = 196$  for this study

$n = 200$  is chosen.

The study was conducted with the participation of 200 first-year students from various majors at Nguyen Tat Thanh University. The students' age ranged from 18 to 20 years old, regardless of their location, gender, or religion. Students were divided into an experimental group ( $n = 100$ ) and a control group ( $n = 100$ ) based on pre-existing classes rather than randomization.

### 3.3 Instruments

To collect data, the study used three main tools: reading comprehension tests, surveys, and teaching materials. Pre- and post-intervention tests were used to assess student progress. A 5-point Likert survey measured motivation, engagement, and satisfaction with gamification. The experimental group learned through game-based activities such as Quizizz, Kahoot, Wordwall, and Blooket, while the control group learned using traditional methods. All tools were pre-tested to ensure reliability and accuracy.

#### 3.3.1 Survey questionnaire

The questionnaire was designed to survey students' attitudes toward applying gamification in learning English reading skills. Experimental group students answered 12 Likert-based questions and 3 open-ended questions. The survey focused on learning motivation, level of participation, learning effectiveness, and personal opinions on gamification-integrated reading activities. All tools were pre-tested to ensure validity and reliability. The internal consistency of the questionnaire was measured by Cronbach's alpha coefficient. The scale content was adapted from Gardner's Attitude/Motivation Test Battery (AMTB) (2004) to suit the Vietnamese educational context [14]

#### 3.3.2 Data collection process

Students took an entrance test before the start of the study. For 12 weeks, the experimental group learned



reading comprehension through activities incorporating gamification such as scores, badges, and rankings, while the control group learned using traditional methods. After 12 weeks, both groups took final exams to assess learning outcomes. In addition, experimental group students completed a survey questionnaire to evaluate their attitudes toward the application of gamification in English reading comprehension learning.

### 3.3.3 Data analysis

The study used SPSS software to process and analyze quantitative data from students' reading

comprehension tests. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were applied to the pre-test and post-test results of each group. Additionally, an independent sample *T-test* was used to determine statistically significant differences between the experimental and control groups, while a paired sample *T-test* was used to assess progress in each group before and after intervention. For survey data, results are presented as percentages on a Likert scale.

## 4 Results

### 4.1 Experimental group

**Table 2** Results of the *T-test* comparing students' English reading skills before and after applying gamification

Paired Samples Statistics								
	Mean				n	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Exp_Post_test	8.543				100	0.552	0.055	
Exp_Pre_test	7.195				100	0.537	0.054	
Pair samples Test								
Group	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of Differences				
				Lower	Upper			
Exp_Post_test - Exp_Pre_test	1.348	0.286	0.029	1.291	1.404	47.075	99	0.000

From Table 2, the results showed that the average English reading comprehension score of students in the experimental group increased significantly, from Mean = 7.195 (*SD* = 0.537) in the pre-test to Mean = 8.543 (*SD* = 0.552) in the post-test. The average score difference was 1.348. Statistical testing confirmed that the improvement

in students' scores was statistically significant with  $t(99) = 47.075$  and  $p < 0.05$ . This proves that integrating game elements into the classroom has had a clear positive impact, significantly improving the English reading comprehension ability of ESL students.

### 4.2 Control group

**Table 3** Results of the *T-test* comparing students' English reading skills before and after using traditional reading method

Group	Paired Samples Statistics				t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Control_Post_test	7.795	100	0.557	0.056				
Control_Pre-test	7.065	100	0.511	0.051				
Pair samples Test								
Group	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of Differences				
				Lower	Upper			
Control_Post_test - Control_Pre_test	0.730	0.617	0.062	0.608	0.852	11.828	99	0.000

From Table 3, the average score increased from Mean = 7.065 ( $SD = 0.511$ ) in the pre-test to Mean = 7.795 ( $SD = 0.557$ ) in the post-test. The difference in average scores between the two tests was 0.730 points. This progress was statistically significant with  $t(99) = 11.828$  and  $p < 0.05$ . This result proves that the

traditional reading comprehension teaching method still helps students improve, yet the growth rate in scores is significantly lower than the gamification group (0.730 compared to 1.348 of the experimental group).

#### 4.3 Pre-test equivalence between groups

**Table 4** Results of the independent samples t-test for pre-test equivalence in reading comprehension skills between the experimental and control groups

Group	Mean	n	Std. Deviation	Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Experimental Group	7.195	100	0.537	0.130	0.074	1.754	198	0.081
Control Group	7.065	100	0.511					

The results of the independent samples t-test showed a Sig. (2-tailed) value of 0.081, which is greater than the standard statistical significance level ( $p > 0.05$ ). This result indicated that there was no statistically significant difference in pre-test scores between the experimental group (Mean = 7.195,  $SD = 0.537$ ) and the control group (Mean = 7.065,  $SD = 0.511$ ) with  $t(198) = 1.754$ . In other words, the initial English

reading comprehension ability of students in both groups was equivalent, thereby ensuring the appropriateness, objectivity and reliability for the subsequent experimental intervention steps of the study.

#### 4.4 Comparison between the Post-Test results of the Experimental and Control groups

**Table 5** Results of the independent samples *T-test* comparing post-test scores between the experimental and control groups

Group	Mean	n	Std. Deviation	Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Experimental Group	8.543	100	0.552	0.748	0.078	9.539	198	0.000
Control Group	7.795	100	0.558					

The results of the Independent Samples t-test in Table 5 showed a statistically significant difference in post-test scores between the Experimental Group and the Control Group, with a Sig. (2-tailed) value of 0.000 (less than the standard significance level  $p < 0.05$ ). Specifically, the average score of the Experimental Group trained using the Gamification method (Mean = 8.543,  $SD = 0.552$ ) was significantly higher than the average score of the Control Group trained using the traditional method (Mean = 7.795,  $SD = 0.558$ ). The

difference in average scores between the two groups after 12 weeks of experimentation was 0.748 points, with a  $t(198)$  test value of 9.539 and  $p < 0.001$ . These experimental results provided solid scientific evidence confirming that applying gamification to teaching English reading comprehension significantly improve the language proficiency of non-English major students compared to traditional reading methods.

#### 4.5 Students' attitudes towards learning English reading skills through gamification

**Table 6** Reliability analysis of the questionnaire (Cronbach's  $\alpha$  for the 12-item scale was 0.746, indicating acceptable internal consistency.)

No.	Item Name	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's $\alpha$ if Item Deleted
1	Question_1	39.52	23.117	0.421	0.742
2	Question_2	39.46	22.955	0.445	0.739

3	Question_3	39.48	23.511	0.392	0.746
4	Question_4	39.81	23.709	0.368	0.751
5	Question_5	39.41	23.226	0.412	0.743
6	Question_6	39.44	23.213	0.430	0.741
7	Question_7	39.81	23.606	0.385	0.748
8	Question_8	39.75	23.351	0.401	0.745
9	Question_9	39.63	23.619	0.374	0.750
10	Question_10	39.49	22.812	0.455	0.735
11	Question_11	39.54	22.689	0.462	0.732
12	Question_12	39.43	22.421	0.485	0.728

The 12-item scale achieved acceptable internal reliability with an overall Cronbach’s *alpha* coefficient of 0.746 (Table 6). The adjusted item-total correlation coefficients ranged from 0.368 to 0.485, indicating that all variables exceeded the standard threshold of 0.30 [15].

**Table 7** Results of the questionnaire on students’ attitudes toward gamification in reading skills

No.	Statement	Strongly agree (%)	Agree (%)	Neutral (%)	Disagree (%)	Strongly disagree (%)
1	I am more interested in learning English reading when gamification is used in class.	39.4	45.5	9.1	6.0	0.0
2	Gamification increases my motivation to complete reading tasks.	36.0	49.0	9.0	6.0	0.0
3	I would consider continuing to learn English reading through gamification in future courses.	30.3	54.5	12.0	3.2	0.0
4	I can concentrate better during reading lessons that use gamification.	21.2	48.6	21.2	9.0	0.0
5	I participate more actively in reading activities when gamification is applied.	42.4	42.4	9.1	6.1	0.0
6	Gamification encourages interaction with classmates during reading lessons.	33.3	57.6	6.1	3.0	0.0
7	Gamification helps me understand reading texts more effectively.	18.2	54.5	18.3	9.0	0.0
8	I can locate specific information more efficiently when learning through gamification.	24.2	51.5	15.0	9.3	0.0
9	Gamification supports the development of reading skills such as skimming and scanning.	21.2	60.6	12.1	6.1	0.0
10	Gamification sometimes distracts me from focusing on the reading content.	6.1	15.2	18.2	39.4	21.1
11	I pay more attention to earning points	9.2	12.0	15.2	42.4	21.2



No.	Statement	Strongly agree (%)	Agree (%)	Neutral (%)	Disagree (%)	Strongly disagree (%)
	than to understanding the reading texts.					
12	Gamification does not significantly improve my understanding of reading texts.	3.0	6.1	15.2	48.7	27.0

- Three open-ended questions:

1. What do you like most about learning English reading through gamification?
2. What difficulties or challenges do you experience when learning reading through gamification?
3. What suggestions do you have to improve the use of gamification in English reading classes?

**Table 8** Means, standard deviations and ranks of students' attitudes' towards using gamification in their reading comprehension lessons

Rank	No.	Items (Statement)	Mean	Std. Dev.	Degree
1	5	I participate more actively in reading activities when gamification is applied.	4.21	0.81	High
2	1	I am more interested in learning English reading when gamification is used in class.	4.18	0.84	High
3	6	Gamification encourages interaction with classmates during reading lessons.	4.15	0.82	High
4	2	Gamification increases my motivation to complete reading tasks.	4.15	0.80	High
5	3	I would consider continuing to learn English reading through gamification in future courses.	4.12	0.74	High
6	9	Gamification supports the development of reading skills such as skimming and scanning.	3.97	0.77	High
7	8	I can locate specific information more efficiently when learning through gamification.	3.91	0.86	High
8	4	I can concentrate better during reading lessons that use gamification.	3.82	0.85	High
9	7	Gamification helps me understand reading texts more effectively.	3.82	0.83	High
10	10	Gamification sometimes distracts me from focusing on the reading content.	2.46	1.15	Low
11	11	I pay more attention to earning points than to understanding the reading texts.	2.42	1.20	Low
12	12	Gamification does not significantly improve my understanding of reading texts.	2.09	0.94	Low
		<b>Total Score</b>	<b>3.61</b>	<b>0.90</b>	<b>High</b>

Statistical results showed that gamification yielded positive results in many aspects: increased engagement (Mean = 4.21), learning interest (Mean = 4.18), interaction (Mean = 4.15), and motivation to complete reading tasks (Mean = 4.15). At the same

time, this method supported the development of reading skills such as skimming and scanning (Mean = 3.97). Negative opinions such as distraction scored low (2.09-2.46), indicating an overall positive assessment. Overall, gamification achieved a high

average rating (3.61), demonstrating its important role in innovating reading comprehension teaching. The results of the open-ended questions also showed that students appreciated diversity, practicality, and suggested a balance between game elements and learning content.

#### 4.6 Summary of results

The study results showed that both the control and experimental groups improved their reading comprehension skills. However, the improvement was more pronounced in the experimental group after applying gamification in the teaching process. In addition, the questionnaire results also showed that students had a positive attitude towards learning to read through gamification activities. These findings suggested that integrating gamification into traditional reading lessons was an effective method to improve learners' reading comprehension abilities.

### 5 Discussion

#### 5.1 Interpretation of results

The post-test results of the experimental group were significantly higher than those of the control group, indicating that the application of gamification had a positive impact on the English reading comprehension ability of learners in Viet Nam. This result also reflects improvements in many aspects of reading skills, including the ability to understand the main idea, search for specific information, vocabulary, and access to contexts close to reality. In addition, the results from the questionnaire also showed that students had a positive attitude towards this method, as they perceived a clear improvement in their English reading skills after participating in learning activities with gamification elements.

#### 5.2 Comparison with previous studies

This research result is consistent with many previous studies on the positive impact of gamification on English reading comprehension skills in the context of ESL/EFL. International studies show that gamification helps improve reading comprehension and increase learning interest [8]. The review study [9] also confirms that gamification has a positive influence on

the motivation, level of participation and reading comprehension results of learners. Similarly, studies in Viet Nam [4] show that gamification enhances learning effectiveness, satisfaction level and reading skills, especially through platforms like Quizizz. However, some students have difficulties due to easy distraction or reduced focus on reading content, consistent with previous studies on the limitations of gamification if the design is not appropriate [10, 11]. Overall, the study not only strengthens previous results but also adds empirical evidence on the effectiveness of gamification in teaching English reading in large-scale university classes in Viet Nam.

#### 5.3 Implications for teaching practice

The research findings play a crucial role in improving English reading skills teaching methods, with gamification being considered an effective tool to enhance students' reading comprehension. However, some challenges remain that learners may encounter when participating in gamification activities, as well as in the design and implementation of game elements in the classroom. Therefore, instructors need to provide clear guidance and design appropriate gamification activities to maximize learning effectiveness. In addition, a positive attitude from learners contributes to creating a dynamic learning environment and encourages students to actively participate in reading activities.

### 6 Conclusion

The main objective of this study was to investigate the impact of gamification on improving English reading comprehension skills among non-major English students at universities in Viet Nam. This method helps learners access a diverse range of reading materials, vocabulary, and contexts closer to real-life situations. The study used a quasi-experimental design, combining survey questionnaires and pre- and post-tests. The results showed that both groups improved, but the experimental group using gamification achieved significantly higher results than the control group. Furthermore, students had a positive attitude towards this method, although some still struggled with maintaining focus and adapting to game-based

learning. Overall, the application of gamification plays a significant role in enhancing students' English proficiency and learning effectiveness.

## References

1. Grabe, W., & Stoller, F. L. (2011). *Teaching and researching reading* (2nd ed.). Routledge.
2. Nunan, D. (2015). *Teaching English to speakers of other languages: An introduction*. Routledge.
3. Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
4. Nguyen-Viet, Bang, & Nguyen-Viet, Bac. (2023). Enhancing satisfaction among Vietnamese students through gamification: The mediating role of engagement and learning effectiveness. *Cogent Education*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2265276>.
5. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01).
6. Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
7. Piaget, J. (1972). *The psychology of the child*. Basic Books.
8. Cheng, J., Lu, C., & Xiao, Q. (2025). Effects of gamification on EFL learning: A quasi-experimental study of reading proficiency and language enjoyment among Chinese undergraduates. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1448916>.
9. Zhang, S., & Hasim, Z. (2023). Gamification in language learning: A systematic review of recent empirical studies. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1030790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030790>.
10. Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 80, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.019>.
11. Hoang Thi Linh Giang. (2024). EFL learner engagement in gamified formative assessment: A perception study on Quizizz. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 133(6A), 45-58. <https://doi.org/10.26459/hueunijssh.v133i6A.7108>.
12. Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). McGraw-Hill.
13. Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
14. Gardner, R. C. (2004). Attitude/motivation test battery: International AMTB research project. The University of Western Ontario. <https://dx.doi.org/10.12691/education-13-4-6>.
15. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

## Ứng dụng trò chơi hóa trong giảng dạy kỹ năng đọc tiếng Anh cho sinh viên học tiếng Anh như ngôn ngữ thứ hai tại Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nguyễn Thị Hồng Duyên<sup>1\*</sup>, Nguyễn Hoàng Khâm<sup>1</sup>, Vũ Thanh Ngân<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trung tâm Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trung tâm Khảo thí và Đánh giá Năng lực Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*nthduyen@ntt.edu.vn

**Tóm tắt** Dựa trên Lý thuyết Tự quyết và Chủ nghĩa kiến tạo, nghiên cứu bán thực nghiệm này nhằm mục đích điều tra việc ứng dụng trò chơi hóa trong việc cải thiện kỹ năng đọc hiểu tiếng Anh của sinh viên không chuyên ngành tiếng Anh tại Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Hai trăm sinh viên năm thứ nhất được chia thành nhóm thực nghiệm (học thông qua các hoạt động trò chơi hóa) và nhóm đối chứng (phương pháp truyền thống) trong thời gian 12 tuần. Dữ liệu được thu thập thông qua các bài kiểm tra trước và sau can thiệp và một bảng câu hỏi khảo sát. Kết quả cho thấy, nhóm thực nghiệm có sự cải thiện điểm đọc hiểu cao hơn nhóm đối chứng ( $M = 1,348$  so với  $M = 0,730$ ). Hơn nữa, sinh viên cũng thể hiện thái độ tích cực về động lực học tập, sự tham gia và hứng thú với các hoạt động đọc có tích hợp trò chơi hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa là một phương pháp hiệu quả để dạy kỹ năng đọc tiếng Anh cho sinh viên học tiếng Anh như ngôn ngữ thứ hai (ESL).

**Từ khóa** Trò chơi hóa; đọc hiểu tiếng Anh; ESL; động lực học tập; sự tham gia của học sinh.

## MỤC LỤC

1	Thúc đẩy học tập suốt đời của giáo viên mầm non: phân tích định tính từ góc nhìn cán bộ quản lý	Bùi Thị Việt	1
2	Cơ sở lý luận của việc tổ chức trò chơi ngoài trời nhằm phát triển vận động thô cho trẻ mẫu giáo từ 4 đến 5 tuổi	Đinh Thị Liên	11
3	Giáo dục kỹ năng định hướng không gian cho trẻ mẫu giáo từ 4 đến 5 tuổi thông qua hoạt động vận động ngoài trời: cơ sở lý luận và khung lý thuyết	Huỳnh Thị Thảo Sương	18
4	Cơ sở lý luận về phát triển kỹ năng làm việc nhóm cho trẻ mầm non	Nguyễn Thị Thu Đông	27
5	Chuyển đổi số trong giáo dục đại học: thực tiễn và giải pháp đổi mới hình thức đào tạo trực tuyến ngành báo chí - truyền thông tại Việt Nam	Vũ Thị Việt Nga	32
6	Thiết lập mô hình truyền thông nội bộ trên nền tảng Facebook của Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành	Nguyễn Thị Thoa	39
7	Ngôn ngữ hình ảnh trong truyền thông số: phương thức biểu đạt và tác động thị giác	Nguyễn Thị Phương Dung	48
8	Nghiên cứu vai trò của khu nghỉ dưỡng trong định vị thương hiệu điểm đến tại Nha Trang – Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa	Hồ Nhật Tiên	56
9	Ứng dụng một số kỹ thuật diễn xuất vào ngành thanh nhạc ở Khoa Âm nhạc-Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành	Nguyễn Lê Thanh Hải	65
10	Ứng dụng một số kỹ thuật vũ đạo vào ngành Thanh nhạc tại Khoa Âm nhạc – Điện ảnh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành	Nguyễn Lương Hòa	72
11	The Effectiveness of a Top-Down Approach within a Blended Learning Environment for Enhancing Listening Skills of Students Learning English as a Foreign Language at Nguyen Tat Thanh University	Vu Thanh Ngan, Le Tran Minh Anh, Nguyen Thi Hong Duyen	80
12	The Application of Gamification in Teaching English Reading Skills to English as a Second Language Learners at Nguyen Tat Thanh University	Nguyen Thi Hong Duyen, Nguyen Hoang Kham, Vu Thanh Ngan	90