



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG TÁC PHẨM BÁO CHÍ SÁNG TẠO TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM CỦA CÔNG CHÚNG KHU VỰC TRUNG TRUNG BỘ

Phan Quốc Hải

Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế, 77 Nguyễn Huệ, tp. Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: **Phan Quốc Hải** <phanquochai@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 14-04-2025; Ngày chấp nhận đăng: 08-07-2025)

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng tại khu vực Trung Trung Bộ bằng lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis và cộng sự (1989) và lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2) của Venkatesh và cộng sự (2012). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 401 độc giả tại khu vực Trung Trung Bộ. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp kiểm định như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 07 nhân tố tác động đến hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử của công chúng khu vực Trung Trung Bộ gồm: (i) Tính dễ sử dụng, (ii) Hữu ích mong đợi, (iii) Ảnh hưởng xã hội (iv) Động cơ hưởng thụ, (v) Giá trị giá cả, (vi) Điều kiện thuận lợi và (vii) Thói quen.

Từ khóa: Hành vi sử dụng, Tác phẩm báo chí sáng tạo, Báo điện tử, Trung Trung Bộ

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF USING CREATIVE WORKS OF ELECTRONIC NEWSPAPERS VIETNAMESE OF THE PUBLIC IN MID-CENTRAL, VIETNAM

Phan Quoc Hai

University of Sciences, Hue University, 77 Nguyen Hue St., Hue City, Vietnam

Correspondence to **Phan Quoc Hai** <phanquochai@gmail.com>

(Received: April 14, 2025; Accepted: July 08, 2025)

Abstract: The study was conducted to determine the factors affecting the public's behavior of using creative works on Vietnamese electronic newspapers in the mid-central region using the technology acceptance theory (TAM) of Davis et al (1989) and the unified theory of acceptance and use of expanded technology (UTAUT2) of Venkatesh et al (2012). The research data was collected from 401 readers in the mid-central region. The study analytical methods such as Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis. The research results show that there are 7 factors affecting the behavior of using creative press works on electronic newspapers of the public in the mid-central region, including: (i) perceived ease of use, (ii) expected usefulness, (iii) social influence (iv) hedonic motivation, (v) price value, (vi) facilitating conditions and (vii) habits.

Keywords: Usage behavior, Creative press works, Electronic newspapers, mid-central region

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh số hoá, sự tác động của công nghệ và sự thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng đã có tác động mạnh mẽ đến quy trình sản xuất và chuyển tải tin tức của báo chí. Các hình thức/tác phẩm báo chí mới, báo chí sáng tạo được các cơ quan báo chí ưu tiên sản xuất với nhiều phương thức thể hiện rất phong phú, đa dạng. Có thể nói, chưa bao giờ trong hệ thống thể loại báo chí, nhất là loại hình báo điện tử, lại xuất hiện nhiều thể loại/tác phẩm với nhiều kiểu, dạng khác nhau như hiện nay. "Mỗi khi triển khai một tuyến đề tài đặc biệt, đừng suy nghĩ mình sẽ làm bao nhiêu chữ, bao nhiêu kỳ, thể loại gì. Mà hãy nghĩ về những thể loại mới, kèm theo nhiều yếu tố đa phương tiện, kể chuyện bằng ảnh, video hay đồ họa, dữ liệu... bằng một chủ đề nhưng cần cố gắng nghĩ cách nâng cao trải nghiệm cho độc giả" (Nguyễn Hoàng Nhật, dẫn theo Phúc Hằng, 2024, tr. 3). Đó là thực tế sản xuất tác phẩm báo chí hiện nay của hầu khắp các cơ quan báo chí, nhà báo ở cả phạm vi thế giới và cả Việt Nam. Sự phong phú, mở rộng các hình thức thông tin này chủ yếu để theo kịp những biến đổi của đời sống báo chí, bao gồm cả sự thay đổi nội tại và tác động bên ngoài chẳng hạn như sự thay đổi nhu cầu của độc giả.

Ngay cả sự thay đổi thói quen, nhu cầu của độc giả cũng cần được nhìn nhận với nhiều yếu tố đặc trưng: các nhóm công chúng có đặc điểm khác nhau thì việc tiếp nhận báo chí – truyền thông của họ cũng khác nhau (Lê Thu Hà, 2023), trong đó môi trường văn hoá – xã hội của khu vực cư trú và tâm lý cộng đồng, ảnh hưởng bởi môi trường và những người thân quen cũng là yếu tố quan trọng (Lê Thu Hà, 2023). Và, nhóm công chúng khu vực Trung Trung Bộ cũng không ngoại lệ. Khác với công chúng báo chí các khu vực khác trên cả nước, công chúng báo chí khu vực Trung Trung Bộ có những đặc trưng rất riêng khi tiếp nhận/sử dụng các tác phẩm báo chí. Những ảnh hưởng của môi trường xã hội vùng miền, nội tại bản thân của chính khu vực công chúng nơi đây lên hành vi sử dụng, tiếp nhận tác phẩm báo chí cũng có những điểm khác biệt. Trong xu thế báo chí ngày càng đi sâu vào phục vụ công chúng tiềm năng, tìm kiếm thị trường ngách với mô hình kinh doanh "cái đôi dài" (Chris Anderson, 2006) thì việc

hiểu biết những yếu tố tác động lên hành vi sử dụng các tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử ở một khu vực vốn rất ít các nghiên cứu nghiên cứu giải thích (explanatory research), khu vực Trung Trung Bộ, là cần thiết để các cơ quan báo chí tìm kiếm được thị trường tiêu thụ sản phẩm tin tức mới, phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Báo điện tử

Báo điện tử là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức là một trang web, phát hành trên mạng internet, có ưu thế trong chuyển tải thông tin nhanh chóng, tức thời, đa phương tiện và tương tác cao (Nguyễn Thị Trường Giang, 2014, tr. 11). Luật báo chí giải thích từ ngữ báo điện tử với cách hiểu “báo điện tử là bao gồm báo, tạp chí điện tử được thực hiện trên mạng thông tin toàn cầu” (Luật báo chí, 2016).

2.1.2. Tác phẩm báo chí sáng tạo

Trên thế giới, khi nghiên cứu về tác phẩm báo chí sáng tạo (TPBCST), nhiều nhà nghiên cứu báo chí đã có những cách hiểu khác nhau về dạng tác phẩm báo chí này. Tác phẩm báo chí sáng tạo hay báo chí sáng tạo (creative journalism) đôi khi được áp dụng cho các thể loại mới được xác định cho đến khi có tên gọi chính thức (Hugh Cudlipp, 2018). Lily Hulatt (2024) cho rằng, tác phẩm báo chí sáng tạo (creative reportage) là một phong cách báo chí nghệ thuật kết hợp các yếu tố báo chí thực tế với kỹ thuật kể chuyện sáng tạo. Mục tiêu là không chỉ cung cấp thông tin mà còn thu hút khán giả bằng cách trình bày thông tin một cách hấp dẫn về mặt hình ảnh và cảm xúc. Khi tham gia vào “creative reportage”, các phóng viên cố gắng xây dựng những câu chuyện vừa chính xác vừa sáng tạo, làm mờ ranh giới giữa báo chí truyền thống và biểu đạt nghệ thuật.

Điều lệ Giải báo chí quốc gia lần thứ XIX, năm 2024, Hội Nhà báo Việt Nam ghi rõ: “Tác phẩm báo chí sáng tạo là tác phẩm, sản phẩm có tính sáng tạo, đột phá, qua đó thể hiện rõ tác giả, nhóm tác giả có giải pháp hữu hiệu để nâng cao năng suất lao động nghề báo, tiết kiệm chi phí sản xuất, tác động tới đúng nhóm công chúng, tác động hiệu quả đến các tầng nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, tăng cường sự tham gia tương tác của công chúng hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững quốc gia, vùng miền và địa phương” (dẫn theo Phúc Hằng, 2024).

Tác phẩm báo chí sáng tạo (TPBCST) thường có nội dung “bắt đầu bằng những điều gần gũi đó là tiếp cận từ câu chuyện hoặc nhân vật đời thường sẽ cuốn hút người xem hơn là nêu vấn đề hoặc số liệu khô khan, vĩ mô. Đồng thời kèm “nhạc và lời” tung hứng cho nhau trong đó nội dung và trình bày phải tương thích, hỗ trợ lẫn nhau, có điểm nhấn, dẫn dắt theo mạch logic

(Lê Xuân Trung, dẫn theo Hoà Giang, 2024, tr. 5). Và để phân biệt rõ hơn, trong đối sánh với tác phẩm báo chí truyền thống, tác phẩm báo chí sáng tạo có hình thức trình bày trực quan, sinh động, sử dụng nhiều hình ảnh, đồ hoạ, tính tương tác và đặc biệt độ mở của hình thức tác phẩm là không giới hạn. Thay vì các tác phẩm báo chí truyền thống được trình bày dưới hình thức các thể loại, vốn có sự ổn định tương đối về hình thức, các tác phẩm báo chí sáng tạo được trình bày dưới dạng các “form” – tạo hình, biểu mẫu, dạng – luôn thay đổi và phát triển.

TPBCST có phương thức thể hiện độc đáo, mới mẻ, sáng tạo, không chỉ thuần về cung cấp thông tin mà còn tạo cho người tiếp nhận những trải nghiệm thú vị khi tiếp xúc. Các tác phẩm báo chí sáng tạo có sự kết hợp giữa nhiều yếu tố hình thức từ kỹ thuật trình bày, thiết kế, yếu tố tương tác đến kể chuyện, khai thác đề tài mang tính khám phá tạo ấn tượng mạnh về cảm xúc và nhận thức. Và, vai trò của tác phẩm báo chí sáng tạo là (i) giúp công chúng thưởng thức thông tin, (ii) trải nghiệm và (iii) tham gia.

Thực tiễn báo chí Việt Nam ghi nhận các dạng TPBCST tồn tại bởi 3 hình thức: (i) tạo ra một dạng (form) chưa xuất hiện trong hệ thống tác phẩm/thể loại báo chí trước đây (Megastory, E-magazine, Long form, Bài ảnh, Tin/bài graphic, Tin video, Spotlight, Highlight, (ii) mượn hình thức hoặc phương thức thông tin của một dạng tác phẩm khác để xây dựng thành tác phẩm báo chí (Podcast, Rapnews Newsgame, Quizz và (iii) tách hoặc tháo rời chương trình thành tác phẩm độc lập, cắt tác phẩm thành những thành phần, đoạn nhỏ để tạo thành tác phẩm mới (VTTgo), (Phan Quốc Hải, 2023).

Có thể nhận diện các dạng TPBCST bằng các tiêu chí sau: (i) góc nhìn và đề tài thú vị, đặc biệt (nội dung phản ánh hấp dẫn hoặc khai thác đề tài cũ nhưng có góc nhìn độc đáo, gây sự chú ý cho công chúng), (ii) hình thức thể hiện mới (có thể xây dựng các dạng thức mới chưa xuất hiện trong hệ thống thể loại của báo chí truyền thống, sử dụng đa ngôn ngữ, cách kể chuyện cảm xúc, gần gũi, ngôn ngữ linh hoạt và kết cấu tác phẩm đa dạng không theo qui chuẩn truyền thống) và (iii) tính tác động và truyền cảm hứng (những tác phẩm dạng story telling, human-interest storytelling,... với lối dẫn chuyện tự nhiên, nhân vật trải nghiệm thực hiện, là những câu chuyện nhân văn lan toả, truyền cảm hứng được sử dụng trên nhiều nền tảng số để tạo dựng cộng đồng).

Từ những phân tích trên có thể hiểu TPBCST là sản phẩm báo chí phản ánh thông tin có ý nghĩa xã hội một cách khách quan, trung thực bằng phương thức tiếp cận, góc nhìn vấn đề độc đáo, mới mẻ qua hình thức trình bày sáng tạo, nghệ thuật, đa ngôn ngữ, đa kết cấu, kết hợp với việc thể hiện nội dung dễ tiếp cận, chia sẻ, phù hợp với trải nghiệm người dùng.

2.1.3. Hành vi sử dụng tác phẩm báo chí

Hành vi là những hành động quan sát được của đối tượng (Fishbein và Ajzen, 1975, tr. 13) được quyết định bởi ý định hành vi. Hành vi sử dụng tác phẩm báo chí là quá trình mà người đọc, người nghe, hoặc người xem tiếp cận và tiếp nhận thông tin từ các tác phẩm báo chí, bao

gồm các tin, bài hoặc các sản phẩm thông tin khác. Hành vi này không chỉ đơn giản là việc tiếp nhận thông tin mà còn bao gồm các phản ứng, cảm nhận, đánh giá và sự thấu hiểu của người tiếp nhận đối với nội dung mà báo chí truyền tải (Barnlund, Dean C. 2013).

Trong hành vi sử dụng tác phẩm báo chí, có thể có các yếu tố như: sự chú ý (người tiếp nhận chú ý đến các thông tin nào đó mà báo chí cung cấp mới tiếp nhận), sự hiểu biết (người tiếp nhận cần phải hiểu được nội dung và thông điệp mà tác phẩm báo chí muốn truyền tải để nhận thức và phản hồi), sự phản hồi (người tiếp nhận có thể đưa ra những phản hồi, đánh giá, hoặc hành động cụ thể dựa trên thông tin nhận được từ báo chí) và tính cảm xúc (thông tin từ báo chí có thể tác động đến cảm xúc, thái độ và hành vi của người tiếp nhận).

Hành vi sử dụng tác phẩm báo chí cũng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như văn hóa, kinh nghiệm cá nhân, mức độ tin tưởng vào nguồn thông tin và bối cảnh xã hội, chính trị của người tiếp nhận (Dwyer và cộng sự, 2012). Nhà nghiên cứu truyền thông Bernard Berelson cho rằng một loại hình truyền thông về một loại vấn đề nào đó sẽ thu hút sự chú ý của một nhóm người nhất định, và dưới tác động của những điều kiện nào đó sẽ đem lại hiệu quả nhất định. Như vậy mọi điều kiện như phương tiện, địa điểm, bối cảnh,... đều có thể ảnh hưởng đến hành vi sử dụng sản phẩm truyền thông (Bernard Berelson, 1948).

Quá trình tiếp nhận, sử dụng sản phẩm báo chí, truyền thông được A. P. Lazarsfeld khẳng định diễn ra hai bước: tiếp nhận cá nhân với các sản phẩm truyền thông (bước 1) và sự lan tỏa xã hội trong phạm vi nhóm và cộng đồng sau các tiếp nhận cá thể (bước 2) (A. P. Lazarsfeld, dẫn theo Đỗ Thị Thu Hằng, 2020). Quá trình tiếp nhận trên quan điểm hệ thống được xác định qua: các nhóm người có tiếp cận, nội dung tiếp nhận chủ yếu, phương thức và phương tiện tiếp nhận, hình thức, bối cảnh tiếp nhận, các sản phẩm báo chí hiện có và hiệu quả tiếp nhận (A. P. Lazarsfeld, dẫn theo Đỗ Thị Thu Hằng, 2020). Hành vi tiếp nhận sản phẩm báo chí truyền thông không đơn giản là tiếp nhận thụ động mà là động, liên tục, tuần hoàn, không thể đảo ngược, phức tạp và không thể lặp lại (Dwyer, Judith, 2012). Đó là hành vi tiếp nhận nhấn mạnh bản chất tích cực của quá trình này: “ý nghĩa là thứ gì đó được 'phát minh', 'gán', 'trao', chứ không phải thứ gì đó được 'nhận'” (Barnlund, Dean C., 2013). Hành vi tiếp nhận sản phẩm báo chí truyền thông có mục đích tạo ra nghĩa, không phải nhận nội dung thông tin (Barnlund, Dean C., 2013), và quá trình tiếp nhận giúp người tiếp nhận có khả năng mở rộng, phát triển, tăng vốn từ vựng, kiến thức cơ bản và kỹ năng giao tiếp (Frank Dance, 1967). Trong bối cảnh số hoá hiện nay, hành vi sử dụng sản phẩm báo chí có tần suất, mức độ ngày càng tăng, người tiếp nhận tiếp nhận tác phẩm ở mọi thời điểm trong ngày, cá nhân hoá trong lựa chọn nội dung, phương tiện, chủ động và tăng tính tương tác (Lê Thu Hà, 2023).

Đối với hành vi sử dụng báo điện tử và tác phẩm báo điện tử để đo lường hành vi sử dụng của độc giả thì người ta thường định lượng một chỉ số cụ thể của hoạt động sử dụng báo, cụ thể là tần suất sử dụng báo trong một khoảng thời gian (Malthouse & Calder, dẫn theo Phạm

Đức Chính và cộng sự, 2017). Người ta đo lường tần suất sử dụng báo bằng cách đo mức độ thường xuyên sử dụng báo điện tử, chia sẻ nội dung và thảo luận nội dung bài báo với bạn bè và người thân (Burgoon & Schoenbach, 1980, dẫn theo Lê Trần Trung Huy, 2011, 28, dẫn Phạm Đức Chính và cộng sự, 2017). Hành vi tiếp nhận của độc giả báo điện tử thường có những đặc điểm (i) không có nhiều thời gian, chỉ cập nhật thông tin về các lĩnh vực khác nhau từ nhiều nguồn mà không chú trọng đến những bài phân tích sâu, (ii) không bị phụ thuộc bởi quy luật không gian hay thời gian, (iii) đọc lướt qua các chuyên mục, đầu đề ở trang chính, tùy thuộc nội dung có hấp dẫn hay không họ mới quyết định đọc những bài báo cụ thể, (iv) thường theo dõi theo ý kiến chủ quan của mình, quan tâm và đọc kỹ hơn đến những lĩnh vực mà mình yêu thích trước tiên rồi mới đến những mục khác, (v) có nhu cầu trao đổi, chia sẻ lớn, đặc biệt là thông qua mạng xã hội (Lê Trần Trung Huy, 2011, dẫn theo Phạm Đức Chính và cộng sự, 2017).

2.2. Các lý thuyết tiếp cận nghiên cứu

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) được Davis và cộng sự phát triển vào năm 1989, xuất phát từ *Lý thuyết về hành động hợp lý* (TRA – Theory of Reasonable Action) và *Thuyết hành vi có kế hoạch* (TPB – Theory of Planned Behavior). Mô hình TRA cho rằng, ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối với hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein và cộng sự, 1975). Trong đó, Thái độ và Chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) bị giới hạn khi dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong những tình huống mà ở đó các cá nhân không thể kiểm soát hoàn toàn hành vi của họ khi thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan không đủ để giải thích cho hành vi của họ (Hansen & cộng sự, dẫn theo Hà Ngọc Thắng, 2016). Vì thế, TPB được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Theo TPB, “ý định hành vi” của khách hàng bị tác động bởi “thái độ”, “ý kiến của nhóm tham khảo” và “nhận thức kiểm soát hành vi” (Hà Ngọc Thắng, 2016).

Mô hình TAM giải thích rằng, người dùng lựa chọn một hệ thống công nghệ phụ thuộc vào các yếu tố: nhận thức về tính dễ sử dụng (perceived ease of use) và nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness). Hai yếu tố này trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ người dùng (attitude), một yếu tố được coi là quyết định trong việc dự đoán liệu người dùng có sử dụng nó hay không (Davis và cộng sự, 1989). Nhận thức về tính hữu ích được hiểu là niềm tin của một cá nhân về cách một công nghệ cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất của họ đối với một nhiệm vụ nào đó, còn nhận thức về tính dễ sử dụng là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ đó sẽ dễ dàng đối với họ (Davis và cộng sự, 1989). Theo cách hiểu này thì nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng tạo thành các yếu tố nhận thức quyết định ý định hành vi, trong khi thái độ đại diện cho thành phần tình cảm (Davis và cộng sự, dẫn theo: Trịnh Hồng Linh, 2023).

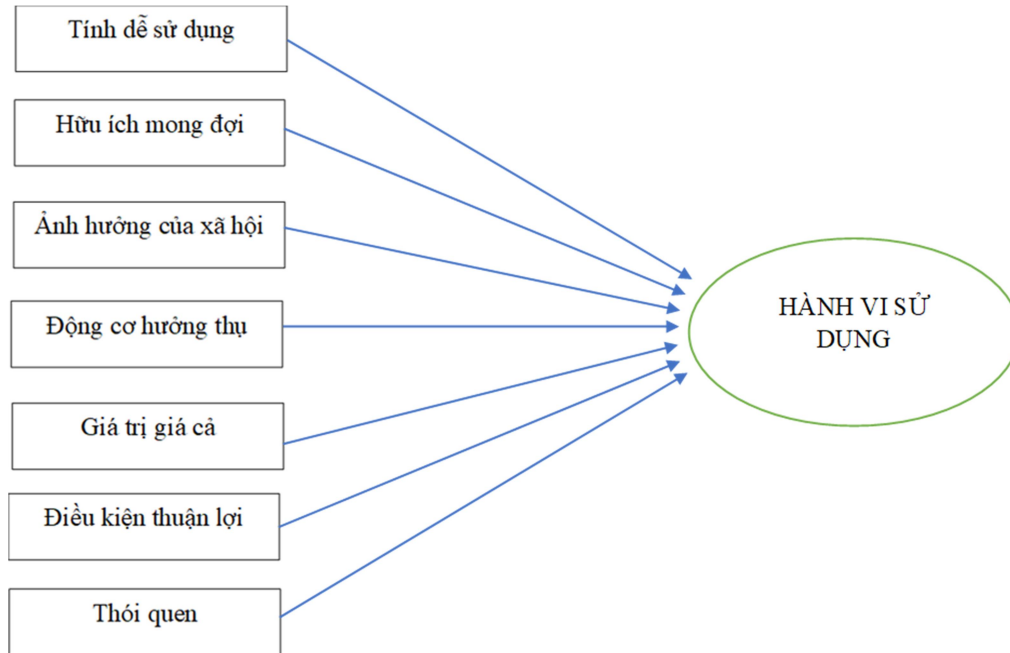
Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Venkatesh, Morris, Davis và Davis (Venkatesh & cộng sự, 2012) đã nghiên cứu từ các mô hình, lý thuyết trước đó và hình thành *Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)*. Mô hình UTAUT cho rằng có 4 yếu tố tác động đến hành vi là hữu ích mong đợi (mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc cao-kỳ vọng hiệu quả), tính dễ sử dụng (diễn tả mức độ dễ dàng sử dụng của hệ thống-kỳ vọng nỗ lực) ảnh hưởng của xã hội (mức độ mà một cá nhân nhận thức những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới) và điều kiện thuận lợi (mức độ một cá nhân tin rằng một tổ chức cùng một hạ tầng kỹ thuật tồn tại nhằm hỗ trợ việc sử dụng hệ thống) (Venkatesh & David, 2003).

Ngoài ra để hoàn chỉnh lý thuyết này, Venkatesh và cộng sự phát triển bổ sung (Venkatesh, UTAUT2, 2012) ba yếu tố mới ảnh hưởng đến hành vi người dùng, là động cơ hưởng thụ (niềm vui hoặc sự thỏa mãn có được từ việc sử dụng công nghệ), giá trị giá cả (nhận thức của người dùng về những lợi ích của các ứng dụng và cái giá của việc sử dụng chúng), và thói quen (mức độ mà các cá nhân có xu hướng thực hiện các hành vi một cách tự động do học hỏi mà có) (K. Mathieson, dẫn theo Trịnh Hồng Linh, 2023, tr. 21). Như vậy, UTAUT2 tập hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng gồm (1) tính dễ sử dụng, (2) hữu ích mong đợi, (3) ảnh hưởng xã hội, (4) điều kiện thuận lợi, (5) động lực thụ hưởng, (6) giá trị giá cả và (7) thói quen, tác động đến ý định chấp nhận và sử dụng công nghệ thông tin. Venkatesh và cộng sự (2012) cũng cho rằng yếu tố nhân khẩu học (tuổi tác, giới tính và kinh nghiệm) của các cá nhân cũng có tác động đến ý định sử dụng và chấp nhận công nghệ.

Venkatesh và cộng sự (2012) cho rằng, so với UTAUT thì các thành phần mở rộng được đề xuất trong UTAUT2 đã có một cải tiến đáng kể trong phương sai giải thích ý định chấp nhận (từ 56% lên 74%) và sử dụng công nghệ (từ 40% lên đến 52%) (dẫn theo Nguyễn Nam Hải, 2021).

2.3. Mô hình nghiên cứu

Từ thực tiễn tác phẩm báo chí sáng tạo của báo điện tử Việt Nam, sự thảo luận với các chuyên gia, nhà nghiên cứu, nhà báo và trên cơ sở lý thuyết TRA, TPB, TAM, UTAUT và UTAUT2, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng TPBCST trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên BDT

Tính dễ sử dụng: Venkatesh & David (2003) hình dung tính dễ sử dụng có đặc điểm là sự dễ hiểu khi tương tác với hệ thống, dễ dàng để có kỹ năng sử dụng hệ thống đó. Với các TPBCST trên báo điện tử, việc tiếp nhận thông tin trở nên dễ dàng hơn qua các điều hướng đơn giản và dễ hiểu. Và tính dễ sử dụng cũng có tác động đến hành vi tiếp nhận sản phẩm báo chí sáng tạo của báo điện tử cả công chúng khu vực Trung Trung Bộ. Giả thuyết đề xuất là:

H1: Tính dễ sử dụng của hệ thống có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiếp nhận sản phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện Việt Nam của công chúng Trung Trung Bộ.

Hữu ích mong đợi: là những hữu ích mà cá nhân sử dụng hệ thống mong đợi là tăng năng suất cho họ, hoặc hệ thống sẽ giúp họ hoàn thành nhiệm vụ nhanh chóng hơn (Venkatesh & David, 2003). Tính hữu ích mong đợi là mức độ mà một cá nhân tin rằng sử dụng các tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử sẽ giúp họ đạt được những lợi ích nhất định. Giả thuyết đề xuất là:

H2: Hữu ích mong đợi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiếp nhận thông tin từ tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ.

Ảnh hưởng của xã hội: Hành vi của một người được hình thành và chịu ảnh hưởng bởi hành vi của người khác trong nhóm, cụ thể là hành vi của những người thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và những người xung quanh cũng có xu hướng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của chính người đó (Venkatesh và cộng sự, 2003). Những người xung quanh mặc dù

không khuyến khích cá nhân sử dụng báo điện tử, nhưng khi thấy những người xung quanh sử dụng báo điện tử cá nhân đó cũng có hành vi sử dụng báo điện tử (Venkatesh và cộng sự, dẫn theo Phạm Đức Chính, 2017). Trên cơ sở đó, giả thuyết thứ ba được đề xuất:

H3: Ảnh hưởng của xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiếp nhận sản phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ.

Động cơ hưởng thụ: là niềm vui có được từ việc sử dụng công nghệ, được chứng minh là có vai trò quan trọng trong việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (Brown và cộng sự, 2005). Limayem và cộng sự cho rằng, hệ thống đang sử dụng có thú vị, có những hữu ích đối với anh ta, dĩ nhiên anh ta sẽ sử dụng hệ thống (Limayem và cộng sự, dẫn theo Phạm Đức Chính và cộng sự, 2017, tr. 5). Giả thuyết đề xuất là:

H4: Động cơ hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực lên hành vi tiếp nhận sản phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ.

Giá trị giá cả: Giá trị, giá cả được định nghĩa là nhận thức của người dùng về những lợi ích của các ứng dụng và cái giá của việc sử dụng chúng (Venkatesh và cộng sự, 2003). Như vậy giá trị giá cả của tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử với người dùng là nhận thức về lợi ích mang lại và chi phí phải trả cho việc tiếp nhận tác phẩm báo chí sáng tạo. Giả thuyết đề xuất là:

H5: Giá trị giá cả có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận và sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ.

Điều kiện thuận lợi: Điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ một cá nhân tin rằng một tổ chức cùng một hạ tầng kỹ thuật tồn tại nhằm hỗ trợ việc sử dụng hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003). Điều kiện thuận lợi khi sử dụng hệ thống là có phương tiện cần thiết, có kiến thức cần thiết khi sử dụng hệ thống, và có bộ phận hỗ trợ khi gặp khó khăn trong việc sử dụng hệ thống (Venkatesh et al, dẫn theo Phạm Đức Chính và cộng sự, 2017).

Như vậy, điều kiện thuận lợi của các tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam đối với công chúng là mức độ sẵn sàng của các công nghệ hoặc hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức cho việc tiếp nhận tác phẩm báo chí sáng tạo. Giả thuyết là:

H6: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định chấp nhận và sử dụng sản phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ.

Thói quen: Thói quen được định nghĩa là mức độ sử dụng hệ thống đã trở thành mặc nhiên trong những tình huống nhất định của cá nhân (Schoneville, dẫn theo Phạm Đức Chính và cộng sự, 2017). Như vậy thói quen của công chúng tiếp nhận tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam là tự nhiên và là lựa chọn đầu tiên khi tiếp nhận sản phẩm báo chí. Giả thuyết nêu ra là:

H7: Thói quen có tác động tích cực đến ý định chấp nhận và sử dụng sản phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Tác giả thực hiện 10 cuộc phỏng vấn sâu với các đối tượng là công chúng, nhà báo, lãnh đạo báo chí và nhà nghiên cứu báo chí bằng phương pháp phỏng vấn tiêu chuẩn hóa, kết thúc mở. Mục tiêu của phỏng vấn sâu này nhằm lựa chọn các biến và xác định các biến trong mối tương quan với các lý thuyết nghiên cứu. Từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các giả thuyết nêu ra trong các lý thuyết tiếp cận nghiên cứu đều phù hợp.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

3.2.1. Xây dựng thang đo và mô tả các biến độc lập

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các thang đo của các nghiên cứu trước, đồng thời căn cứ trên kết quả nghiên cứu định tính và thực tiễn sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng Trung Trung Bộ bổ sung, điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể:

Tính dễ sử dụng: Thang đo kế thừa nghiên cứu của Venkatesh & David (2003), tác giả xây dựng 5 thang đo cho khái niệm này: Truy cập dễ dàng; Tìm kiếm thông tin dễ; Đọc thuận tiện; Thiết bị đầu cuối tiếp nhận phổ biến; Dịch vụ cung cấp sản phẩm thường xuyên và liên tục.

Hữu ích mong đợi: Vận dụng thang đo của Venkatesh et al (2003), Sander Schoneville (2007), xây dựng thang đo tính hữu ích của tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử gồm: Thông tin có ích lợi hơn; Thông tin phong phú và đa dạng hơn; Thông tin thời sự và chuyên sâu; Hình thức bắt mắt, sinh động hơn; Cập nhật nhanh, thời sự.

Ảnh hưởng của xã hội: Nghiên cứu của Sander Schoneville (2007) chỉ ra rằng, những người xung quanh không khuyến khích cá nhân sử dụng báo điện tử, nhưng khi thấy những người xung quanh sử dụng báo điện tử, cá nhân đó cũng có hành vi sử dụng báo điện tử. Như vậy ảnh hưởng xã hội đến hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử gồm: Những thành viên trong gia đình; Đồng nghiệp và bạn bè; Những người xung quanh; Những người khác sử dụng.

Động cơ hưởng thụ: Vận dụng nghiên cứu của Brown và cộng sự (2005), thang đo cho khái niệm này là: Tác phẩm thú vị; Tác phẩm giải trí vui vẻ; Tác phẩm thân thiện và gần gũi.

Giá trị giá cả: Giá trị, giá cả được định nghĩa là nhận thức của người dùng về những lợi ích của các ứng dụng và cái giá của việc sử dụng chúng (Venkatesh và cộng sự, 2003). Theo đó,

thang đo cho biến này là: Tiếp cận cách thông tin mới; Hiểu biết xu hướng thông tin số; Chỉ dẫn hành động.

Điều kiện thuận lợi: Điều kiện thuận lợi khi sử dụng hệ thống là có phương tiện cần thiết, có kiến thức cần thiết khi sử dụng hệ thống, và có bộ phận hỗ trợ khi gặp khó khăn trong việc sử dụng hệ thống (Venkatech và cộng sự, 2003). Dựa trên nghiên cứu này, các biến cho khái niệm này là: Không thường xuyên gặp vấn đề khi truy cập; Dễ dàng liên hệ với toà soạn hoặc tác giả bài báo; Có đủ phương tiện để sử dụng tác phẩm; Có kiến thức để truy cập và sử dụng tác phẩm.

Thói quen: Nghiên cứu của Schoveville (dẫn theo Phạm Đức Chính và cộng sự, 2017) cho rằng, cá nhân có thói quen sử dụng báo điện tử có nghĩa rằng hành vi sử dụng báo điện tử của anh ta là hoàn toàn tự động (automatic), hoặc tự nhiên (natural), và báo điện tử sẽ là lựa chọn đầu tiên khi đọc báo. Từ căn cứ này tác giả xây dựng thang đo cho biến này gồm: Lựa chọn đầu tiên; Quen thuộc khi đọc báo; Hành động tự nhiên.

3.2.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu được tiến hành đối với công chúng khu vực Trung Trung Bộ bao gồm Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị (Phan Quốc Hải, 2014, tr. 142). Do không xác định được kích cỡ tổng thể công chúng trong khu vực, tác giả chọn cách tiến hành bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Mỗi tỉnh thành phát 150 phiếu ($4 \times 150 = 600$ phiếu). Câu hỏi được gửi trực tiếp đến đối tượng khảo sát với 600 phiếu bằng hình thức email qua biểu mẫu google docs. Kết quả thu về 435 phiếu, trong đó 401 phiếu hợp lệ. Do nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu là phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội nên kích thước mẫu cần ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát (Hair và cộng sự, 1998). Nghiên cứu tiến hành với 27 biến, tức số mẫu tối thiểu là $5 \times 27 = 135$ mẫu, nên kích thước mẫu 401 là phù hợp.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu đề tài

Đặc điểm		Số lượng	Tỉ lệ
Giới tính	Nam	233	58,1
	Nữ	168	41,9
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THCS	23	
	Tốt nghiệp THPT	112	
	Tốt nghiệp CĐ/THCN	45	
	Tốt nghiệp ĐH	138	
	Tốt nghiệp sau ĐH	83	
Thu nhập trung bình/tháng	$\leq 5.000.000$ đồng	177	44,1
	$> 5.000.000$ đồng	224	55,9

<i>Độ tuổi</i>	16-18	22	5,4
	18-25	93	23,0
	26-40	194	48,3
	41-60	107	26,6
	> 60	35	8,7

Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với các phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy > 0,7, các hệ số tương quan biến tổng của các biến tổng của các biến đo lường yếu tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0,5) nên đạt yêu cầu.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

STT	Thành phần	Cronbach's Alpha
1	Tính dễ sử dụng	0.821
2	Hữu ích mong đợi	0.830
3	Ảnh hưởng xã hội	0.721
4	Động cơ hưởng thụ	0.863
5	Giá trị giá cả	0.744
6	Điều kiện thuận lợi	0.762
7	Thói quen	0.834

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập có một biến quan sát TQ3 (Hành động tự nhiên) bị loại do hệ số tải nhân tố bằng 0,372 (< 0.55). Sau khi loại biến quan sát TQ3, trước khi phân tích EFA (Exploratory Factor Analysis), kiểm định chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và Bartlett được thực hiện để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu. KMO = 0,715 (> 0,5 đạt yêu cầu), tổng phương sai trích bằng 71,742 (> 50% đạt yêu cầu), Bartlett có giá trị Sig. < 0.05, nghĩa là các biến quan sát có mối tương quan đáng kể và thích hợp cho phân tích nhân tố. Kết quả phân tích EFA như sau:

Bảng 3. Kết quả kiểm định thang đo

Biến	Chi tiết biến	Nhân tố						
		TDSD	HIMĐ	AHXX	ĐCTH	GTGC	ĐKTL	TQ
TDSD2	TPBCST giúp truy xuất thông tin dễ dàng	.732						
TDSD1	TPBCST giúp tìm kiếm thông tin dễ với tôi	.715						
TDSD4	Thiết bị đầu cuối dùng để tiếp nhận TPBCST phổ biến, dễ có	.7.31						
TDSD5	Dịch vụ cung cấp sản phẩm thường xuyên và liên tục	.7.06						
TDSD3	Độc thuận tiện	.7.92						
HIMĐ3	Thông tin có ích lợi hơn		.765					
HIMĐ5	Thông tin phong phú và đa dạng hơn		.791					
HIMĐ2	Thông tin thời sự và chuyên sâu		.754					
HIMĐ1	Hình thức bắt mắt, sinh động hơn		.795					
HIMĐ4	Cập nhật nhanh, thời sự		.786					
AHXXH1	Những thành viên trong gia đình			.675				
AHXXH2	Đồng nghiệp và bạn bè			.632				

AHXXH3	Những người xung quanh	.701
AHXXH4	Những người khác sử dụng	.634
ĐCTH1	Tác phẩm thú vị	.871
ĐCTH2	Tác phẩm giải trí vui vẻ	.812
ĐCTH3	Tác phẩm thân thiện và gần gũi	.615
GTGC2	Tiếp cận cách thông tin mới	.775
GTGC1	Hiểu biết xu hướng thông tin số	.612
GTGC3	Chỉ dẫn hành động	.793
ĐKTL1	Không thường xuyên gặp vấn đề khi truy cập	.737
ĐKTL4	Dễ dàng liên hệ với toà soạn hoặc tác giả bài báo	.625
ĐKTL2	Có đủ phương tiện để sử dụng tác phẩm	.817
ĐKTL3	Có kiến thức để truy cập và sử dụng tác phẩm	.741
TQ1	Lựa chọn đầu tiên	.635
TQ2	Quen thuộc khi đọc báo	.735

4.3. Phân tích hồi qui tuyến tính

Phân tích hồi qui tuyến tính có mục đích xem xét sự phụ thuộc của các biến phụ thuộc và biến độc lập. Kết quả phân tích như sau:

Bảng 4. Kết quả hồi qui tuyến tính

Biến	Hệ số chưa chuẩn hoá	Hệ số chuẩn hoá	Kiểm định t	Sig.	VIF
Hằng số	0.03		0.15	089	1.732
Tính dễ sử dụng	.275	.175	.324	000	1.987
Hữu ích mong đợi	.243	.237	.298	003	1.622
Ảnh hưởng xã hội	.346	.216	.373	000	1.954
Động cơ hưởng thụ	.195	.205	.389	000	1.821
Giá trị giá cả	.193	.164	.298	002	1.932
Điều kiện thuận lợi	.210	.214	.275	001	1.754
Thói quen	.184	.154	.278	002	1.687

5. Thảo luận và kiến nghị

Trên cơ sở phân tích hồi qui tuyến tính, yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi sử dụng các tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ là “Yếu tố hữu ích mong đợi” (hệ số hồi qui là 0,237). Nghĩa là, các tác phẩm báo chí sáng tạo giúp cho họ được thông tin có ích lợi hơn như mong đợi, đó là thông tin phong phú và đa dạng hơn, thông tin thời sự và chuyên sâu, hình thức bắt mắt, sinh động hơn, và luôn cập nhật nhanh, thời sự. Đây có thể được xem là những thế mạnh của tác phẩm báo chí sáng tạo so với các dạng tác phẩm thuộc nhóm các thể loại vốn có sự ổn định tương đối về mặt hình thức. Báo điện tử mà hình thức chuyển tải thông tin qua dạng TPBCST có thể xem là cách tốt nhất tiếp cận thông tin nhanh, có giá trị đối với công chúng khu vực Trung Trung Bộ khi thị trường báo chí và sản phẩm báo chí nơi đây giảm sút (sản phẩm báo in sụt giảm, dịch vụ truyền hình hạn chế, ít cơ quan báo chí hoạt động). Công chúng chủ yếu tìm kiếm thông tin qua hình thức trực tuyến và đó cũng là lý do công chúng phụ thuộc lớn nhất và biến phụ thuộc này.

Yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến hành vi sử dụng các tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ là “Ảnh hưởng xã hội” (hệ số hồi qui là 0,216). Trên thực tế phân tích, những thành viên trong gia đình, đồng nghiệp, bạn bè, những người xung quanh của công chúng sử dụng các tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử, chia sẻ các bài báo lên các mạng xã hội, hội nhóm hoặc giới thiệu các tác phẩm báo chí cho nhau nên công chúng đó cũng sẽ có hành vi tương tự như vậy đối với các tác phẩm được giới thiệu.

“Điều kiện thuận lợi” là yếu tố tiếp theo có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử của công chúng khu vực Trung Trung Bộ (hệ số hồi qui 0,214). Dễ dàng liên hệ với toà soạn hoặc tác giả bài báo qua các hình thức bình luận (comment), gửi mail, tin nhắn hoặc có đủ phương tiện để sử dụng tác phẩm như thiết bị đầu cuối thuận tiện

như điện thoại di động, máy tính bảng hay có kiến thức để truy cập và sử dụng tác phẩm qua hình thức chạm, vuốt thông dụng là điều kiện giúp công chúng tiếp cận thông tin qua các tác phẩm báo chí sáng tạo. Đây cũng là một trong những yếu tố tích cực kích thích người dùng tiếp cận nhiều hơn với nhóm tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử.

Một trong những yếu tố có giá trị tác động đến hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng khu vực Trung Trung Bộ nữa là “Động cơ thụ hưởng” (hệ số hồi qui 0,195). Phần lớn công chúng khu vực Trung Trung Bộ nhận thức và phản hồi rằng những tác phẩm báo chí sáng tạo thường đem lại cho họ cảm giác thú vị, nội dung giải trí vui vẻ và cách tiếp cận thân thiện và gần gũi.

Ngoài ra các yếu tố khác như “tính dễ sử dụng” (1,75) “giá trị, giá cả” (0,164) “thói quen” (0,154) cũng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng các tác phẩm sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam của công chúng Trung Trung Bộ. Theo đó, tác phẩm báo chí sáng tạo giúp công chúng đọc dễ dàng, truy xuất thông tin nhanh, thiết bị đầu cuối là thiết bị di động (chủ yếu là điện thoại thông minh) nên dễ tiếp nhận thông tin từ các tác phẩm báo chí. Các tác phẩm sáng tạo trên báo điện tử còn giúp cho công chúng tiếp cận cách thông tin mới, hiểu biết xu hướng và bối cảnh thông tin số, giúp họ những chỉ dẫn trong hành động thực tế nhằm nắm bắt sự biến động của đời sống xã hội. Đây có thể xem là những nhu cầu và là yếu tố quyết định đến hành vi sử dụng các tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử của công chúng Trung Trung Bộ.

Một điều đáng chú là yếu tố “Thói quen” có tác động ít nhất đến hành vi sử dụng TPBCST trên báo điện tử của công chúng khu vực Trung Trung Bộ. Lựa chọn đầu tiên và quen thuộc khi đọc báo không phải là tiêu chí của công chúng nơi đây. Phần lớn công chúng cho rằng lựa chọn đầu tiên của họ là mạng xã hội (chỉ số tiếp cận 87%), khi được dẫn dắt bởi các luồng ý kiến từ mạng xã hội, các kênh số khác (chỉ số lựa chọn 81%) mới tiếp cận báo điện tử. Đây cũng là hình thức khá chung của phương thức tiếp nhận thông tin của công chúng đại chúng hiện nay.

Trên cơ sở phân tích các yếu tố tác động đến hành vi của công chúng, dựa trên các cứ liệu khảo sát thực tế và ý kiến của chuyên gia, nhà báo, nhà quản lý báo chí, nhóm nghiên cứu kiến nghị một số hoạt động nhằm nâng cao hiệu suất sử dụng của công chúng đối với tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam.

Thứ nhất, *cải thiện thói quen bằng cách nâng cao tính gần gũi, quảng bá thường xuyên các tác phẩm đến với công chúng qua các ứng dụng (app) của các báo.*

Trên thực tế yếu tố thói quen (hệ số hồi qui 0,154) là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo thấp nhất, nghĩa là trong sự lựa chọn, độc giả không mặc nhiên “lựa chọn đầu tiên” và chưa thấy sự “quen thuộc khi đọc báo” đối với các tác phẩm báo chí sáng tạo. Công chúng khu vực Trung Trung Bộ cho rằng, các tác phẩm báo chí sáng tạo chưa đi vào nếp sinh hoạt thường ngày ở lĩnh vực thông tin, sự xuất hiện là thưa thớt, tần suất thấp.

Chính vì vậy các cơ quan, các sản phẩm báo điện tử nên xây dựng các hình thức tiếp cận mới, thường xuyên, liên tục để công chúng thấy được sự có mặt của các báo trong đời sống thông tin của họ.

Thứ hai, xây dựng nội dung dựa trên dữ liệu người dùng, nhấn mạnh đến tính nhu cầu của công chúng.

Động cơ thụ hưởng là một trong các yếu tố tác động tích cực lên hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo của báo điện tử của công chúng (hệ số hồi qui 0,195), tuy nhiên trong quá trình nhận xét, đưa ra ý kiến cá nhân để giúp công chúng nhận được tính tích cực hơn từ nội dung phản ánh như tác phẩm thú vị, tác phẩm giải trí vui vẻ, tác phẩm thân thiện và gần gũi thì một số công chúng đánh giá là cần thiết phải phù hợp với nhu cầu của họ. Họ đề xuất có các chuyên mục nội dung chuyên về khu vực hoặc địa phương trên các báo, nhất là các báo trung ương (cụ thể là chuyên mục riêng cho các tỉnh Trung Trung Bộ). Ý kiến này cũng trùng khít với nguyên tắc thông tin “Gần-Xa” trong hoạt động thông tin báo chí (ưu tiên phản ánh những vấn đề xảy ra trong phạm vi gần, liên quan trước, các thông tin có phạm vi xa hơn, ít liên quan hơn phản ánh sau). Ngoài ra, các ý kiến khác còn đề cập đến việc cần xây dựng tác phẩm sao cho khi tiếp nhận không chỉ nội dung và phương thức cũng thú vị hơn. Với ý kiến này, chúng tôi đề xuất các sản phẩm báo chí sáng tạo nên được xây dựng trên phương thức kết hợp cùng một lúc nhiều hoạt động tiếp nhận của độc giả. Chẳng hạn, công chúng có thể tiếp nhận thông tin qua hình thức âm nhạc (Rapnews), hoạt động trải nghiệm game kèm tin tức (Newsgame, Quizz). Trong quá trình đó, thông tin sẽ tự nhiên được chuyển đến mà không cần chủ động tiếp cận như cách truyền thống.

Thứ ba, cải thiện tính dễ sử dụng trong đó nâng cao tính đọc thuận tiện.

Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng không lớn đến hành vi sử dụng tác phẩm báo chí sáng tạo (hồi qui 0,175). Trong đó nhiều độc giả cho rằng yếu tố đọc thuận tiện chưa được phát huy. Theo họ, đọc thuận tiện nghĩa là các tác phẩm đó phải được xây dựng với ngôn ngữ dễ hiểu, các thông tin đề cập mang tính chất đặc thù về cách trình bày, góc độ thể hiện, hình thức trình bày theo đề tài. Với ý kiến này, chúng tôi đề xuất cách xây dựng tác phẩm báo chí sáng tạo dựa trên đề tài/nội dung phản ánh. Với các tác phẩm có nội dung thông tin thời sự xã hội nên thiết kế với hình thức gọn, tiếp nhận nhanh chóng kiểu như Spotlight (VNExpress), một dạng tác phẩm nhấn mạnh những điểm bất ngờ, đặc biệt của sự kiện qua ngôn ngữ đồ họa, hay Highlight (Thanh niên online), trình bày những nội dung cần ghi nhớ, cần quan tâm trong một sự kiện, vấn đề; với các tác phẩm có nội dung giải trí, chỉ dẫn nên thể hiện qua hình thức tiếp cận thông tin mới như trường hợp Quizz (Tiên phong online), Rapnews, Newsgame (Vietnamplus); đối với các bài viết chuyên sâu hình thức thể hiện phù hợp nhất là các dạng siêu tác phẩm (Megastory, E-Magazine, Longform, gói tin tức).

6. Kết luận

Tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam là sản phẩm báo chí được phát triển từ phương thức sản xuất thông tin hiện đại. Đây là xu hướng tất yếu của sự phát triển của nền báo chí Việt Nam trong bối cảnh số hiện nay. Sự ra đời các tác phẩm báo chí sáng tạo đã đem lại một cách thụ hưởng thông tin mới mẻ đối với công chúng và tạo ra nhiều hình thức tiếp cận thông tin khác nhau. Trên thực tế, việc tiếp nhận thông tin dù với sản phẩm báo chí truyền thống hay báo chí sáng tạo của công chúng đều chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau. Đó có thể là những nhân tố ảnh hưởng từ nhân khẩu học như giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi hoặc khu vực địa lý hay các hành vi cá nhân khác mà kết quả nghiên cứu trên đối với công chúng khu vực Trung Trung Bộ đã phần nào chứng minh cho nhận định này.

Lời cảm ơn

Bài báo được tài trợ của bởi đề tài khoa học Đại học Huế, Mã số: DHH2024-01-215

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barnlund, Dean C. (2013), "A Transactional Model of Communication", In Akin, Johnnye; Goldberg, Alvin; Myers, Gail; Stewart, Joseph (eds.), *Language Behavior*, De Gruyter Mouton, pp. 43–61. doi:10.1515/9783110878752.43, ISBN 9783110878752.
2. Brown, S. A. & Venkatesh, V. (2005). "Model of adoption of technology in the house hold: a base line model test and extension incorporating house hold life cycle". *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
3. Phạm Đức Chính, Võ Văn Hoan (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo điện tử: nghiên cứu trường hợp "tuổi trẻ online", Tạp chí *Kinh tế đối ngoại*, số 92, tr. 5.
4. Fishbein, M& Ajzen, I. (1975), Belief attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research, *Addison- Wesley*, 11-18.
5. F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, 1989, doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.

6. V. Venkatesh and F. D. Davis (2023), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
7. Dwyer, Judith (2012), *Communication for Business and the Professions: Strategies and Skills*, Pearson Higher Education AU. p. 12. ISBN 9781442550551.
8. Frank Dance (1967), *Human Communication Theory*, New York.
9. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Báo mạng điện tử – Đặc trưng và phong cách sáng tạo*, Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật, Hà Nội.
10. Hoà Giang (2024), Báo chí đa phương tiện và báo chí sáng tạo: Mở ra không gian sáng tạo không giới hạn cho người làm báo, *Báo Nhân Dân*, <https://www.congluan.vn/bao-chi-da-phuong-tien-va-bao-chi-sang-tao-mo-ra-khong-gian-sang-tao-khong-gioi-han-cho-nguoi-lam-bao-post320642.html>.
11. Lê Thu Hà (2023), "Nhận diện công chúng báo chí – truyền thông trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin", *Tạp chí Người làm báo online*, xem tại: <https://nguoi-lam-bao.vn/nhan-dien-cong-chung-bao-chi-%E2%80%93-truyen-thong-trong-boi-can-phat-trien-xa-hoi-thong-tin>, truy cập ngày 19/3/2025.
12. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
13. Hugh Cudlipp (2018), "Creative journalism or political spin?", *The Guardian*, 31 October 2014. Retrieved 22 February 2018.
14. Lily Hulatt (2024), "creative-writing/creative-reportage" *studysmarter*, Retrieved at <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/creative-writing/creative-reportage/>, Retrieved on July 17, 2025.
15. Nguyễn Nam Hải (2021), "Ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ công nghệ tài chính của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Tài chính doanh nghiệp*, xem tại: <https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/y-dinh-chap-nhan-va-su-dung-dich-vu-cong-nghe-tai-chinh-cua-khach-hang-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-d21348.html>, truy cập ngày 25/3/2025.
16. Phan Quốc Hải (2023), "Tác phẩm báo chí sáng tạo trên báo điện tử Việt Nam: định hình cách tiếp nhận thông tin mới cho công chúng", *Tạp chí Người làm báo*, số 3/2023, tr. 51-54.
17. Phan Quốc Hải (2014), "Xây dựng các sản phẩm truyền hình cho nhóm công chúng chuyên biệt khu vực Trung Trung Bộ", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Trường Đại học Khoa học Huế, tập 1, số 2 (2014).

18. Phúc Hằng (2024), “Bảo chí chất lượng cao trong bối cảnh chuyển đổi số đáp ứng yêu cầu mới”, báo *Vietnamplus*, xem tại: <https://www.vietnamplus.vn/bao-chi-chat-luong-cao-trong-boi-can-chuyen-doi-so-dap-ung-yeu-cau-moi-post994938.vnp>, truy cập ngày 17/2/2025.
19. K. Mathieson (1991), “Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior”, *Information Systems Research*, vol. 2, no. 3, pp. 173-191, 1991, doi: 10.1287/isre.2.3.173.
20. Hà Ngọc Thắng (2016), “So sánh mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng”, Tạp chí *Kinh tế và phát triển*, Số 227(II) tháng 5/2016, tr. 59.
21. Trịnh Hồng Linh và cộng sự (2023), “Đánh giá mức độ chấp nhận sử dụng công nghệ trong giáo dục: Những mô hình tiêu biểu”, *Journal of Science and Technology*, Đại học Ngoại ngữ, 229(04): 117-123. DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8427>.
22. V. Venkatesh J. Y. L. Thong, and X. Xu (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of Technology”, *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157-178, 2012, doi: 10.2307/41410412.
23. Venkatesh M. & Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, 425-478.