

TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI THAM GIA SÁNG TẠO VỚI TRANH LÀNG SÌNH

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG TRINH¹ - PHẠM LẠI VƯƠNG GIANG¹
- HOÀNG THỊ HUYỀN DIỆU¹ - BÙI LÊ KHÁNH VỊ¹
- NGUYỄN TRẦN ĐẮC BÌNH¹ - DƯƠNG THÙY TRÂM^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ truyền thông,
Trường Đại học FPT, Phân hiệu Đà Nẵng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ - Email: Tramdt7@fe.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu kiểm định tác động của truyền thông mạng xã hội đến sự hứng thú và hành vi tham gia sáng tạo đối với tranh làng Sình. Mô hình kết hợp lý thuyết sử dụng và thỏa mãn với lý thuyết khuếch tán đổi mới, xem xét 3 động cơ sử dụng mạng xã hội, 3 thuộc tính truyền thông, vai trò trung gian của sự hứng thú và vai trò điều tiết của rào cản. Dữ liệu 363 người trẻ 18-24 tuổi tại Đà Nẵng được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy, các yếu tố truyền thông đều tác động tích cực đến sự hứng thú; sự hứng thú thúc đẩy tham gia sáng tạo, còn rào cản làm suy yếu mối quan hệ này.

Từ khóa: tranh làng Sình, truyền thông mạng xã hội, sự hứng thú, hành vi tham gia sáng tạo, PLS-SEM.

1. Đặt vấn đề

Tranh dân gian làng Sình là một loại hình nghệ thuật dân gian tiêu biểu của vùng Huế, gắn với đời sống tín ngưỡng, thực hành cộng đồng và ký ức văn hóa địa phương. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện đại, dòng tranh này đang đối mặt với sức ép của thay đổi thị hiếu tiếp nhận, thu hẹp không gian thực hành truyền thống và cạnh tranh với các hình thức tiêu dùng văn hóa mới. Các nghiên cứu trong nước cho thấy, tranh làng Sình đang biến đổi về chức năng sử dụng, vật liệu, hình thức lưu truyền và khả năng thích ứng với đời sống đương đại (Kỳ Dương Nhật

Linh, 2020; Dương Thị Nhung, 2022). Nếu không được tái kết nối với công chúng trẻ bằng những phương thức phù hợp, di sản này khó tạo ra sức sống bền vững trong hiện tại.

Song song với quá trình số hóa đời sống xã hội, mạng xã hội đã trở thành không gian quan trọng để công chúng trẻ tiếp cận, diễn giải và lan tỏa các giá trị văn hóa. Các nền tảng như TikTok, Facebook hay Instagram không chỉ thay đổi cách tiếp nhận nội dung mà còn mở ra khả năng tham gia dựa trên tương tác, chia sẻ, mô phỏng và đồng sáng tạo (Kaye, Zeng, & Wikström, 2022; Zulli & Zulli,

2022). Đối với di sản văn hóa, truyền thông mạng xã hội vì vậy không còn dừng ở chức năng quảng bá một chiều, mà có thể kích hoạt hứng thú, thúc đẩy trải nghiệm và hình thành hành vi tham gia sáng tạo của người dùng.

Dù vậy, nghiên cứu về tranh làng Sình ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào lịch sử, mỹ thuật, nghề truyền thống, bảo tồn hoặc du lịch; trong khi các nghiên cứu về truyền thông số trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật thường nhấn vào quảng bá hoặc marketing mà chưa làm rõ cơ chế tác động của truyền thông mạng xã hội tới sự hứng thú và hành vi tham gia sáng tạo của công chúng trẻ (Nguyễn Thị Anh Quyên, 2022; Trần Thị Hoài Diễm, 2023). Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh Đà Nẵng là địa bàn có nhóm công chúng trẻ đông, mức độ sử dụng mạng xã hội cao và khả năng kết nối mạnh với các hoạt động du lịch, sáng tạo và truyền thông di sản của khu vực miền Trung.

Từ đó, nghiên cứu này hướng tới 3 mục tiêu: (i) kiểm định tác động của các động cơ sử dụng mạng xã hội và các thuộc tính của hình thức truyền thông tới sự hứng thú đối với tranh làng Sình; (ii) đánh giá vai trò của sự hứng thú đối với hành vi tham gia sáng tạo; và (iii) xem xét vai trò trung gian của sự hứng thú cũng như vai trò điều tiết của rào cản. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu góp phần gợi mở giải pháp cho truyền thông di sản, phát triển công nghiệp văn hóa địa phương và gia tăng khả năng gắn kết người trẻ với sản phẩm văn hóa truyền thống trong môi trường số.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn

Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn cho thấy, công chúng là chủ thể chủ động lựa chọn phương tiện và nội dung truyền thông để đáp ứng những nhu cầu cụ thể của mình, thay vì thụ động tiếp nhận thông điệp (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Trong môi trường mạng xã hội, 3 động cơ được nhắc đến phổ biến là tìm kiếm thông tin, giải trí và tương tác xã hội (Whiting & Williams, 2013).

Trong bối cảnh tranh làng Sình, người trẻ có thể

tiếp cận nội dung trên mạng xã hội để hiểu thêm về giá trị văn hóa, biểu tượng, chất liệu và lịch sử hình thành; đồng thời tìm kiếm cảm giác thư giãn, hấp dẫn thẩm mỹ và cơ hội kết nối với cộng đồng có cùng mối quan tâm. Khi nội dung di sản đáp ứng tốt 3 nhóm nhu cầu này, sự hứng thú đối với đối tượng văn hóa được kỳ vọng sẽ tăng lên rõ rệt. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hình thành nhóm giả thuyết H1 về tác động của các động cơ sử dụng mạng xã hội đến sự hứng thú. Cụ thể:

H1a: Động cơ tìm kiếm thông tin tác động tích cực đến sự hứng thú đối với tranh làng Sình.

H1b: Động cơ giải trí tác động tích cực đến sự hứng thú đối với tranh làng Sình.

H1c: Động cơ tương tác xã hội tác động tích cực đến sự hứng thú đối với tranh làng Sình.

2.2. Lý thuyết khuếch tán đổi mới

Lý thuyết khuếch tán đổi mới của Rogers (2003) giải thích khả năng tiếp nhận một ý tưởng, sản phẩm hay thực hành mới dựa trên cách công chúng cảm nhận các thuộc tính của đổi mới. Trong nghiên cứu về công nghệ và truyền thông, 3 thuộc tính thường được sử dụng là lợi thế tương đối, tính tương thích và tính quan sát được (Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 2003).

Đối với tranh làng Sình, “đổi mới” không nằm ở bản thân di sản mà ở cách thức truyền thông và trải nghiệm di sản trên môi trường số. Khi nội dung trên mạng xã hội được cảm nhận là hữu ích, thuận tiện và có nhiều giá trị hơn cách tiếp cận truyền thống, người dùng nhận thấy lợi thế tương đối. Khi nội dung phù hợp với thói quen sử dụng nền tảng và phong cách tiếp nhận của người trẻ, tính tương thích được củng cố. Khi người dùng dễ dàng quan sát kết quả tham gia, sản phẩm tái sáng tạo hoặc phản hồi cộng đồng, tính quan sát được gia tăng. Các thuộc tính này được kỳ vọng sẽ kích hoạt sự hứng thú của công chúng trẻ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hình thành nhóm giả thuyết H2 về tác động của các thuộc tính truyền thông đến sự hứng thú. Cụ thể:

H2a: Lợi thế tương đối của hình thức truyền thông tác động tích cực đến sự hứng thú đối với tranh làng Sình.

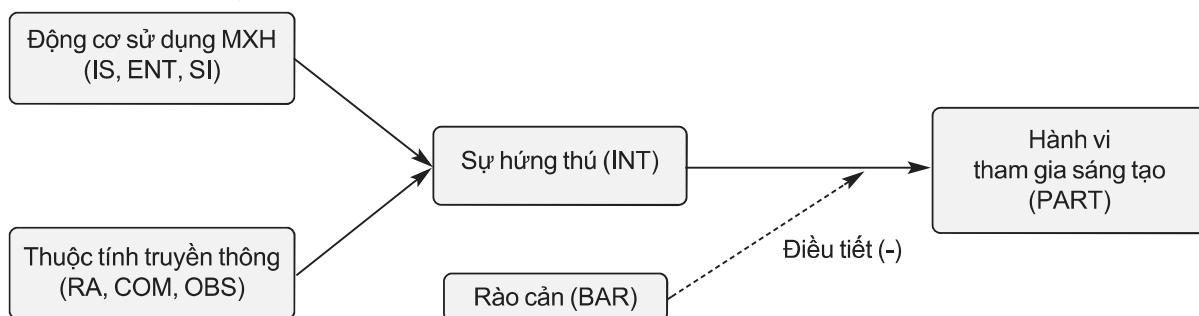
H2b: Tính tương thích của hình thức truyền thông tác động tích cực đến sự hứng thú đối với tranh làng Sinh.

H2c: Tính quan sát được của hình thức truyền thông tác động tích cực đến sự hứng thú đối với tranh làng Sinh.

2.3. Sự hứng thú, hành vi tham gia sáng tạo và rào cản

Sự hứng thú được xem là trạng thái tâm lý trung gian quan trọng, giúp chuyển hóa việc tiếp xúc với nội dung thành mong muốn tìm hiểu sâu hơn và sẵn sàng hành động (Ainley, Hidi, & Berndorff, 2002; Hidi & Renninger, 2006). Trong nghiên cứu này, hành vi tham gia sáng tạo được hiểu là xu hướng chia sẻ, tham gia workshop hoặc sự kiện, tái sáng tạo nội dung và ứng dụng họa tiết tranh trong thực hành cá nhân (Shao, 2009; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất trên cơ sở Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn và Lý thuyết khuếch tán đổi mới.

Tuy nhiên, kể cả khi đã có hứng thú, công chúng trẻ vẫn có thể không tham gia nếu gặp rào cản về thông tin, thời gian, chi phí, khoảng cách hoặc cảm nhận chưa đủ năng lực thực hiện hoạt động sáng tạo. Theo Crawford, Jackson và Godbey (1991), các rào cản như vậy có thể làm suy yếu mối quan hệ giữa động cơ tâm lý và hành vi thực tế. Vì thế, nghiên cứu đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự hứng thú và vai trò điều tiết của rào cản.

H3: Sự hứng thú tác động tích cực đến hành vi tham gia sáng tạo đối với tranh làng Sinh.

H4: Vai trò trung gian của sự hứng thú được kiểm định thông qua các hiệu ứng gián tiếp từ các

yếu tố truyền thông mạng xã hội đến hành vi tham gia sáng tạo.

H5: Rào cản điều tiết theo hướng tiêu cực mối quan hệ giữa sự hứng thú và hành vi tham gia sáng tạo.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất mô hình trong đó 3 động cơ sử dụng mạng xã hội và 3 thuộc tính của hình thức truyền thông tác động trực tiếp đến sự hứng thú; sự hứng thú tác động đến hành vi tham gia sáng tạo và đóng vai trò trung gian; rào cản được xem là biến điều tiết của mối quan hệ giữa sự hứng thú và hành vi tham gia sáng tạo. Trong bài viết này, H1 và H2 được sử dụng như nhân nhóm giả thuyết, còn kiểm định thực nghiệm được thực hiện ở cấp H1a-H1c và H2a-H2c để bảo đảm mỗi giả thuyết tương ứng trực tiếp với một đường tác động trong mô hình PLS-SEM. (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng với thiết kế cắt ngang. Bảng hỏi có cấu trúc được xây dựng để kiểm định đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và điều tiết trong mô hình. Trước khảo sát chính thức, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát thử với 30 đáp viên nhằm điều chỉnh câu chữ, kiểm tra mức độ dễ hiểu và bảo đảm sự phù hợp của ngữ cảnh đo lường.

Đối tượng khảo sát là người trẻ tại Đà Nẵng, trong độ tuổi 18-24 và có quan tâm đến nghệ thuật. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo tiêu chí kết hợp với thuận tiện. Bảng hỏi

được triển khai bằng Google Forms; 385 phiếu được phát ra, thu về 381 phản hồi, sau khi làm sạch còn 363 phiếu hợp lệ. Quá trình khảo sát bảo đảm tính ẩn danh và tính tự nguyện. Để giảm thiên lệch phương pháp chung ở cấp độ thủ tục, các phát biểu được trình bày ngắn gọn, nhất quán và không gợi ý chiều trả lời.

Mô hình nghiên cứu gồm 9 cấu trúc với 28 biến quan sát: động cơ tìm kiếm thông tin (IS), động cơ giải trí (ENT), động cơ tương tác xã hội (SI), lợi thế tương đối (RA), tính tương thích (COM), tính quan sát được (OBS), sự hứng thú (INT), rào cản (BAR) và hành vi tham gia sáng tạo (PART). Tất cả được đo bằng thang Likert 5 mức, từ 1 “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “hoàn toàn đồng ý”. Việc xây dựng thang đo dựa trên kế thừa lý thuyết và hiệu chỉnh theo bối cảnh truyền thông về tranh làng Sình trên mạng xã hội. (Bảng 1)

nam chiếm 45,2%. Về nghề nghiệp, sinh viên là nhóm lớn nhất (41,6%), tiếp theo là freelancer/ artist/ designer (24,2%), học sinh (19,0%) và người đi làm (15,2%). Toàn bộ người trả lời đều xác nhận có quan tâm đến nghệ thuật, cho thấy mẫu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về công chúng trẻ có tiềm năng tham gia vào các hoạt động sáng tạo liên quan đến di sản.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt hệ số tải ngoài lớn hơn 0,70; độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ đều đạt yêu cầu. Cụ thể, Cronbach's alpha dao động từ 0,711 đến 0,808; độ tin cậy tổng hợp từ 0,838 đến 0,874; và AVE từ 0,633 đến 0,687. Chỉ số HTMT dao động từ 0,523 đến 0,828, thấp hơn ngưỡng 0,85, xác nhận giá trị phân biệt giữa các cấu trúc. Các giá trị VIF của mô hình cấu trúc nằm trong khoảng 1,431-2,140, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể. (Bảng 2)

Bảng 1. Tóm tắt các cấu trúc nghiên cứu và nguồn thang đo

Nhóm biến	Ký hiệu	Số biến	Vai trò trong mô hình	Nguồn tham chiếu
UGT	IS, ENT, SI	9	Biến độc lập	Katz et al. (1973); Whiting & Williams (2013)
IDT	RA, COM, OBS	9	Biến độc lập	Rogers (2003); Moore & Benbasat (1991)
Kết quả	INT	4	Biến trung gian	Ainley et al. (2002); Hidi & Renninger (2006)
Kết quả	PART	3	Biến phụ thuộc	Shao (2009); Muntinga et al. (2011)
Điều tiết	BAR	3	Biến điều tiết	Crawford et al. (1991)

Dữ liệu được làm sạch và phân tích bằng SPSS và SmartPLS. PLS-SEM được lựa chọn vì mô hình nghiên cứu có định hướng dự báo, bao gồm nhiều biến độc lập đồng thời và xem xét cả hiệu ứng trung gian lẫn điều tiết (Hair et al., 2017). Các ngưỡng đánh giá chính bao gồm: hệ số tải ngoài > 0,70; Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp > 0,70; AVE > 0,50; HTMT < 0,85; VIF < 5; và kiểm định bootstrap 5.000 mẫu để đánh giá ý nghĩa thống kê của các đường tác động.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mẫu nghiên cứu và mô hình đo lường

Trong 363 đáp viên hợp lệ, nữ chiếm 54,8% và

4.2. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Mô hình nghiên cứu đạt mức giải thích khá tốt đối với 2 biến nội sinh. Cụ thể, sự hứng thú đạt $R^2 = 0,590$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,583; hành vi tham gia sáng tạo đạt $R^2 = 0,457$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,453. Chỉ số dự báo Q^2 cũng đều lớn hơn 0 ($Q^2_{INT} = 0,366$; $Q^2_{PART} = 0,287$), cho thấy mô hình có ý nghĩa dự báo. Về cơ ảnh hưởng, sự hứng thú có tác động ở mức trung bình đến hành vi tham gia sáng tạo ($f^2 = 0,194$), trong khi hiệu ứng điều tiết của rào cản đạt $f^2 = 0,137$.

Kết quả bootstrap cho thấy, cả 6 yếu tố truyền thông đều tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Cấu trúc	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
BAR	0,711	0,838	0,633
COM	0,743	0,854	0,661
ENT	0,773	0,868	0,687
INT	0,808	0,874	0,635
IS	0,722	0,843	0,642
OBS	0,754	0,859	0,670
PART	0,752	0,858	0,668
RA	0,734	0,849	0,652
SI	0,743	0,853	0,660

Ghi chú: Tất cả hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,70; HTMT dao động từ 0,523 đến 0,828; VIF từ 1,431 đến 2,140.

kê đến sự hứng thú. Lợi thế tương đối là biến có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,177$; $p < 0,001$), tiếp theo là động cơ tìm kiếm thông tin ($\beta = 0,170$; $p < 0,001$). Như vậy, toàn bộ nhóm giả thuyết H1 (H1a-H1c) và H2 (H2a-H2c) đều được ủng hộ. Sự hứng thú tác động tích cực đến hành vi tham gia sáng tạo ($\beta = 0,388$; $p < 0,001$). Đồng thời, tất cả các hiệu ứng gián tiếp từ các yếu tố truyền thông đến hành vi tham gia thông qua sự hứng thú đều có ý nghĩa thống kê (β gián tiếp từ 0,058 đến 0,069; $p < 0,01$), xác nhận vai trò trung gian của biến này.

Đáng chú ý, hiệu ứng tương tác giữa sự hứng thú và rào cản mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0,273$; $p < 0,001$), cho thấy khi rào cản tăng lên, khả năng chuyển hóa từ hứng thú sang hành vi bị suy giảm đáng kể. Đường tác động trực tiếp BAR $\rightarrow$ PART có ý nghĩa ở mức 5% nhưng cỡ ảnh hưởng rất nhỏ ($\beta = 0,094$; $f^2 = 0,011$), do đó chỉ nên được xem như một đường kiểm soát và cần được diễn giải thận trọng. (Bảng 3)

4.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, truyền thông mạng xã hội phát huy tác dụng với tranh làng Sình thông qua cả chiều nhu cầu của công chúng lẫn chiều đặc tính của hình thức truyền thông. Việc động cơ tìm kiếm thông tin có tác động mạnh hàm ý công chúng trẻ không chỉ tìm đến nội dung di sản vì tính “đẹp

mắt” mà còn vì nhu cầu hiểu biết, giải mã biểu tượng và kết nối tri thức văn hóa. Điều này phù hợp với lập luận của lý thuyết sử dụng và thỏa mãn, theo đó công chúng chủ động lựa chọn nội dung để đáp ứng nhu cầu nhận thức và xã hội (Katz et al., 1973).

Lợi thế tương đối là yếu tố mạnh nhất trong nhóm thuộc tính truyền thông. Phát hiện này cho thấy bản thân giá trị truyền thông của di sản là chưa đủ; cách thức truyền thông phải tạo cảm nhận rõ ràng tiếp cận tranh làng Sình trên nền tảng số thuận tiện hơn, gần gũi hơn và hữu ích hơn so với những hình thức tiếp cận thụ động. Kết quả này cũng củng cố luận điểm của Rogers (2003), công chúng sẽ dễ tiếp nhận một hình thức đổi mới nếu họ cảm nhận được lợi ích cụ thể và khả năng hòa hợp với nhịp sống thường nhật của mình.

Vai trò trung gian của sự hứng thú cho thấy, truyền thông mạng xã hội không tác động trực tiếp đến hành vi tham gia sáng tạo theo cách cơ học; thay vào đó, cần tạo ra một trạng thái tâm lý tích cực đủ mạnh để chuyển hóa thành hành động. Điều này gợi ý các chiến lược truyền thông di sản không nên chỉ chạy theo lượt tiếp cận hay tương tác bề mặt, mà phải nuôi dưỡng hứng thú đủ bền vững thông qua storytelling, nội dung hướng dẫn, thử thách sáng tạo, nội dung do người dùng tạo và kết nối trực tiếp với trải nghiệm ngoại tuyến.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p	Kết luận
H1a	IS $\rightarrow$ INT	0,170	0,000	Chấp nhận
H1b	ENT $\rightarrow$ INT	0,152	0,001	Chấp nhận
H1c	SI $\rightarrow$ INT	0,150	0,001	Chấp nhận
H2a	RA $\rightarrow$ INT	0,177	0,000	Chấp nhận
H2b	COM $\rightarrow$ INT	0,160	0,000	Chấp nhận
H2c	OBS $\rightarrow$ INT	0,152	0,001	Chấp nhận
H3	INT $\rightarrow$ PART	0,388	0,000	Chấp nhận
H4	Nhóm các hiệu ứng gián tiếp qua INT	0,058-0,069	<0,01	Chấp nhận
H5	INT $\times$ BAR $\rightarrow$ PART	-0,273	0,000	Chấp nhận

Hiệu ứng điều tiết âm của rào cản nhấn mạnh truyền thông hiệu quả mới chỉ là điều kiện cần. Khi thiếu thông tin cụ thể, thiếu thời gian, chi phí cao hoặc người trẻ cảm thấy mình chưa đủ kỹ năng, sự hứng thú khó chuyển thành tham gia thực chất. Vì vậy, các đơn vị quản lý văn hóa, cơ sở đào tạo, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng sáng tạo cần phối hợp để thiết kế lộ trình tham gia đơn giản, chi phí thấp, có hướng dẫn rõ và tạo cảm giác “ai cũng có thể bắt đầu”, từ đó biến mạng xã hội thành cửa ngõ dẫn tới hành vi trải nghiệm, học hỏi và đồng sáng tạo.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến sự hứng thú và hành vi tham gia sáng tạo của người trẻ tại Đà Nẵng đối với tranh dân gian làng Sinh. Kết quả xác nhận cả 3 động cơ sử dụng mạng xã hội và 3 thuộc tính của hình thức truyền thông đều tác động tích cực đến sự hứng thú; trong đó, lợi thế tương đối và động cơ tìm kiếm thông tin là 2 yếu tố nổi bật nhất. Sự hứng thú tác động tích cực đến hành vi tham gia sáng tạo, đồng thời đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố truyền thông với hành vi. Ngoài ra, rào cản làm suy yếu đáng kể quá trình chuyển hóa từ hứng thú sang tham gia.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, nội dung truyền thông về tranh làng Sinh cần tăng hàm lượng thông tin có chiều sâu. Bên cạnh hình ảnh đẹp, các bài đăng và video ngắn nên giải thích biểu tượng, quy trình làm tranh, bối cảnh tín ngưỡng và câu chuyện văn hóa, vì đây là nhóm nội dung có khả năng kích hoạt hứng thú mạnh nhất đối với công chúng trẻ. Các định dạng “giải mã biểu tượng”, “một phút hiểu về tranh làng Sinh” hoặc “tranh xưa trong ngôn ngữ hôm nay” có thể giúp truyền tải tri thức theo cách ngắn gọn và dễ tiếp nhận.

Thứ hai, các hoạt động truyền thông cần làm nổi bật lợi thế tương đối của phương thức tiếp cận số. Điều này có thể thực hiện bằng cách liên kết nội dung trực tuyến với trải nghiệm ngoại tuyến như workshop in tranh, trưng bày tương tác, thử thách tái sáng tạo họa tiết, mã QR dẫn tới kho dữ liệu số hoặc bộ công cụ học tập dành cho học sinh - sinh viên. Khi người trẻ nhận thấy việc tiếp cận di sản vừa thuận tiện, vừa có giá trị sử dụng và khả năng thể hiện bản thân, họ sẽ có xu hướng tham gia mạnh hơn.

Thứ ba, cần giảm rào cản để chuyển hóa hứng thú thành hành vi. Các đơn vị triển khai truyền thông nên công bố lịch hoạt động rõ ràng, thiết kế sự kiện quy mô nhỏ - dễ tham gia, tối ưu chi phí, hỗ

trợ hướng dẫn trực quan và tạo không gian thử nghiệm thân thiện cho người mới. Về lâu dài, tranh làng Sinh có thể được tích hợp vào chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa, thương hiệu điểm đến và giáo dục trải nghiệm tại miền Trung, qua đó gắn bảo tồn di sản với đổi mới sáng tạo và phát triển du lịch văn hóa.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất và tập trung vào

nhóm người trẻ có quan tâm đến nghệ thuật, nên khả năng khái quát cho toàn bộ thanh niên tại Đà Nẵng còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu chỉ khảo sát tại một địa bàn và thu thập dữ liệu tại một thời điểm, do đó chưa phản ánh được sự khác biệt vùng miền hoặc biến động theo thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi địa lý, so sánh giữa nhóm có và không có mối quan tâm sẵn đối với nghệ thuật, đồng thời kết hợp phương pháp định tính hoặc nghiên cứu dọc để làm rõ hơn cơ chế hình thành và duy trì hành vi tham gia sáng tạo đối với di sản văn hóa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Dương Thị Nhung. (2022). Tranh dân gian làng Sinh: Sự giao thoa văn hóa giữa truyền thống và hiện đại. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng*, số đặc biệt, 633-639. <https://tapchikhoahochongbang.vn/js/article/view/438>
- Kỳ Dương Nhật Linh. (2020). Biến đổi nghề tranh dân gian làng Sinh trong bối cảnh hiện nay. *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*, 2(156), 41-55. Truy cập tại <https://vjol.info.vn/index.php/ncpt-hue/article/view/50327>
- Nguyễn Thị Anh Quyên. (2022). Ứng dụng marketing online trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật. *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*, 6, 115-124. Truy cập tại <https://vjol.info.vn/index.php/khxbvn/article/view/75982>
- Trần Thị Hoài Diễm. (2023). Tranh dân gian làng Sinh và hoa giấy Thanh Tiên - một số vấn đề về phát triển du lịch và bảo tồn văn hóa ở Huế. *Scientific Journal of Tan Trao University*, 8(1). Truy cập tại <https://doi.org/10.51453/2354-1431/2022/714>
- Ainley, M., Hidi, S., & Berndorff, D. (2002). Interest, learning, and the psychological processes that mediate their relationship. *Journal of Educational Psychology*, 94(3), 545-561. Truy cập tại <https://doi.org/10.1037/0022-0663.94.3.545>
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). The four-phase model of interest development. *Educational Psychologist*, 41(2), 111-127. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4102_4
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2022). TikTok: Creativity and culture in short video. *Polity*.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Ngày nhận bài: 5/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2026

SOCIAL MEDIA AND CREATIVE ENGAGEMENT IN SINH VILLAGE FOLK PAINTINGS

● NGUYEN THI PHUONG TRINH¹

● PHAM LAI VUONG GIANG¹

● HOANG THI HUYEN DIEU¹

● BUI LE KHANH VI¹

● NGUYEN TRAN DAC BINH¹

● DUONG THUY TRAM¹

¹Department of Communication Technology,
FPT University - Da Nang Campus

ABSTRACT:

This study investigates the effects of social media communication on interest and creative participation in Sinh folk paintings. The research model integrates Uses and Gratifications Theory with Diffusion of Innovation Theory, incorporating three social media use motives, three communication attributes, the mediating role of interest, and the moderating effect of perceived barriers. Data collected from 363 respondents aged 18 - 24 in Da Nang were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that all communication factors exert a positive influence on interest, which in turn significantly enhances creative participation. However, perceived barriers attenuate the strength of this relationship, highlighting their moderating role in shaping engagement outcomes.

Keywords: Sinh village folk paintings, social media communication, interest, creative participation, PLS-SEM.