

Hành vi tiếp nhận tin tức của sinh viên báo chí - truyền thông

TS. VŨ THANH VÂN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vanvuajc@gmail.com

Nhận ngày 19 tháng 3 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 4 năm 2025.

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm trả lời câu hỏi: sinh viên báo chí - truyền thông tiếp nhận tin tức như thế nào? hành vi tiếp nhận tin tức được mô tả trên các phương diện như phương tiện, tần suất, thời điểm, thời lượng, thiết bị, dữ liệu tiếp nhận tin tức. Kết quả nghiên cứu với 707 sinh viên các ngành báo chí, truyền thông và quảng bá tại các trường báo chí - truyền thông cho thấy, sinh viên chủ yếu tiếp nhận tin tức trên nền tảng mạng xã hội và qua điện thoại thông minh với dữ liệu di động. Với tư cách là những nhà báo, nhà truyền thông tương lai, sinh viên cần có thói quen tiếp nhận tin tức đều đặn và khoa học. Kết quả nghiên cứu đem lại những gợi mở quan trọng cho cơ sở đào tạo và cơ quan báo chí - truyền thông.

Từ khóa: hành vi tiếp nhận tin tức; sinh viên báo chí - truyền thông; mạng xã hội.

Abstract: This study aims to answer the question: How do journalism and communication students receive news? News reception behavior is described in terms of factors such as media, frequency, time, duration, devices, and the data used to access news. The study, conducted with 707 students from journalism, communication, and advertising programs at journalism and communication institutions, shows that students primarily receive news through social media platforms and smartphones using mobile data. As future journalists and communicators, students need to develop habits of receiving news regularly and scientifically. The study results offer important insights for training institutions and media agencies.

Keywords: news reception behavior; journalism and communication students; social media.

1. Đặt vấn đề và giải mã khái niệm

Hành vi tiếp nhận tin tức là một chủ đề quan trọng về lý luận và thực tiễn trong nghiên cứu công chúng báo chí - truyền thông. Hành vi tiếp nhận tin tức chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khác nhau từ phía công chúng, công nghệ và cơ quan báo chí - truyền thông. Việc hiểu được cách thức, lý do, động lực tiếp nhận tin tức của công chúng sẽ giúp cơ quan báo chí - truyền thông cung cấp nội dung phù hợp với tâm lý và mong đợi của công chúng.

Tổng hợp từ 94 nghiên cứu khoa học về hành vi tiếp nhận tin tức từ năm 2006 đến 2022,

Sophie Duvekot và các cộng sự (2024) đã chỉ ra, các nghiên cứu về giới trẻ và tin tức đã gia tăng đáng kể trong những năm vừa qua. Mặc dù giới trẻ vẫn quan tâm đến tin tức nhưng cách tiếp nhận tin tức của họ đã thay đổi hoàn toàn do ảnh hưởng của mạng xã hội và các thuật toán. Các tác giả chỉ ra ba hành vi tin tức phổ biến gồm lảng tránh tin tức, tiếp nhận chủ động và tiếp nhận thụ động⁽¹⁾. Với tư cách là một kênh phân phối thông tin, mạng xã hội có thể thúc đẩy cả hình thức tiếp nhận tin tức chủ động và thụ động của công chúng.

Các nghiên cứu về hành vi tiếp nhận tin tức

của giới trẻ chủ yếu tập trung vào một số khía cạnh: đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý học của công chúng; lý do và động lực tiếp nhận tin tức; nguồn tin và lựa chọn tin tức; hành vi tương tác với tin tức; sự hài lòng, đánh giá và mong đợi của công chúng với tin tức; hành vi tiếp nhận tin tức ở các quốc gia khác nhau; hành vi tiếp nhận tin tức qua các phương tiện truyền thông khác nhau. Những kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa tham khảo đối với cơ quan báo chí - truyền thông trong việc cung cấp tin tức theo nhu cầu và đối với các trường báo chí - truyền thông trong việc đào tạo các nhà báo, nhà truyền thông tương lai.

Quá trình tiếp nhận tin tức gồm một chuỗi các hành vi khác nhau, diễn ra theo các bước tuần tự. Eugenia Mitchelstein và các đồng sự (2020) trong nghiên cứu *Khái niệm so sánh về hành vi tiếp nhận tin tức* tình cờ cho rằng, hành vi tiếp nhận tin tức là một quá trình liên tục⁽²⁾. Hành vi tiếp nhận tin tức có thể được biểu hiện ở việc lựa chọn nguồn tin, việc sử dụng các phương tiện tiếp cận tin tức và các tương tác cụ thể với tin tức. hành vi tiếp nhận tin tức có thể bao gồm việc đọc hoặc đọc lướt tin tức, kiểm tra thông tin, bình luận và chia sẻ tin tức. bình luận, chia sẻ và kiểm chứng thông tin là những hành vi phổ biến khi tiếp nhận tin tức trên mạng xã hội.

Trong khuôn khổ của nghiên cứu này, hành vi tiếp nhận tin tức được xem xét với đối tượng cụ thể là sinh viên báo chí - truyền thông. Hành vi tiếp nhận tin tức được mô tả trên các phương diện như nguồn tin, mối quan tâm, thời gian, thời điểm, thời lượng và phương tiện tiếp nhận tin tức. Nghiên cứu nhằm tìm hiểu sinh viên báo chí - truyền thông có sự chuyển dịch từ các nguồn tin truyền thống sang các nguồn tin trên mạng xã hội không và sự chuyển dịch đó chịu tác động của những yếu tố cá nhân và ngoại cảnh nào.

Với tư cách là tập hợp con của công chúng

trẻ, sinh viên các trường báo chí - truyền thông đang tiếp nhận tin tức như thế nào? Là những nhà báo, nhà truyền thông tương lai, sinh viên có thói quen tiếp nhận tin tức đều đặn, khoa học hay không? Hành vi tiếp nhận tin tức của sinh viên báo chí - truyền thông có đặc trưng gì về nguồn tin, thời gian, phương tiện và giá trị tin tức? Trong bối cảnh bùng nổ thông tin, mạng xã hội và truyền thông số, hành vi tiếp nhận tin tức của công chúng có những thay đổi gì? Những câu hỏi nghiên cứu này định hướng và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi tiếp nhận tin tức của sinh viên báo chí - truyền thông.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu trên, tác giả đã thiết kế bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng Zoho Survey. Bảng hỏi gồm 2 phần chính: thông tin về người tham gia nghiên cứu và hành vi tiếp nhận tin tức. Khảo sát được triển khai đến sinh viên các trường đào tạo báo chí - truyền thông như Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn TP Hồ Chí Minh, Đại học Thái Nguyên, Học viện Ngoại giao.

Những sinh viên tham gia khảo sát được cung cấp đầy đủ thông tin về mục đích nghiên cứu, thông tin liên lạc của nhà nghiên cứu và cách thức xử lý dữ liệu. Điều này bảo đảm rằng, sinh viên có đầy đủ thông tin trước khi tham gia và sự tham gia nghiên cứu là hoàn toàn tự nguyện. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 26, bảo đảm sự ẩn danh và không có khả năng truy ngược đáp án để tìm người trả lời.

Dữ liệu được làm sạch và đưa vào phân tích gồm 707 phiếu, trong đó có 227 sinh viên theo học ngành báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử); 318 sinh viên theo học ngành truyền thông (truyền thông đại chúng, truyền thông đa phương tiện) và 162 sinh viên học ngành Quảng bá (quảng cáo, quan hệ công chúng và thương hiệu). Sinh viên bao gồm sinh

viên từ năm thứ nhất đến năm thứ tư với độ tuổi trung bình là 20.

3. Các kết quả nghiên cứu chính

3.1. Nguồn tiếp nhận tin tức

Kết quả nghiên cứu cho thấy, đại đa số sinh viên (87,8%) tiếp nhận tin tức trên nền tảng mạng xã hội, vượt xa số sinh viên tiếp nhận tin tức từ website của các báo và ứng dụng đọc tin tức. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu về hành vi tiếp nhận tin tức của giới trẻ trên thế giới. Các nghiên cứu về hành vi tiếp nhận tin tức của công chúng trẻ hiện nay chỉ ra hai xu hướng đáng lưu ý. *Thứ nhất*, đại bộ phận giới trẻ ngày nay sử dụng mạng xã hội cho nhiều mục đích khác nhau, trong đó có tiếp nhận tin tức. *Thứ hai*, việc sử dụng mạng xã hội có thể khiến giới trẻ chủ động tìm kiếm tin tức hoặc thụ động tiếp nhận tin tức do bạn bè, thuật toán giới thiệu.

Bảng 1. Nguồn tin của sinh viên báo chí - truyền thông

Nguồn tin	Số lượng	Tỷ lệ
Mạng xã hội	621	87,8
Website của các báo	53	7,5
Ứng dụng đọc tin tức	33	4,7

Sinh viên được đề nghị cho biết mức độ thường xuyên tiếp nhận tin tức từ các mạng xã hội và các phương tiện truyền thông truyền thống theo thang điểm từ 1 đến 5 với 1 là rất không thường xuyên, 2 là hiếm khi, 3 là thỉnh thoảng, 4 là thường xuyên và 5 là rất thường xuyên. Giá trị trung bình (M) và độ lệch chuẩn (SD) được tính toán bằng chức năng thống kê mô tả trong SPSS nhằm xác định mạng xã hội nào được sử dụng thường xuyên nhất. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, Facebook là mạng xã hội được sinh viên sử dụng thường xuyên nhất để tiếp nhận tin tức (M = 4.37, SD = 0.83). Tiktok là mạng xã hội được sử dụng nhiều thứ hai (M = 4.08, SD = 1.12); độ lệch chuẩn cao (1.12) cho thấy sự phân tán rõ nét của các đáp án.

Bảng 2. Nguồn tin mạng xã hội và truyền thông truyền thống

Nguồn tin	M	SD
Facebook	4.37	0.83
Tiktok	4.08	1.12
Youtube	3.48	1.06
Instagram	3.46	1.18
Zalo	3.06	1.33
Phát thanh	2.59	1.20
Tạp chí	2.58	1.20
Báo in	2.20	1.22

Trong khi đó, cả ba phương tiện truyền thông truyền thống là phát thanh, tạp chí và báo in đều được sử dụng ở trên mức 2 - hiếm khi và dưới mức 3 - thỉnh thoảng, giá trị trung bình dao động từ 2.2 đến 2.5. Điều này cho thấy, các phương tiện truyền thông truyền thống không còn là nguồn tin chủ yếu của giới trẻ và có sự dịch chuyển từ các phương tiện truyền thông truyền thống sang các phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Dunja Antunovic và các cộng sự. Trong nghiên cứu *Kiểm tra và tìm kiếm: Các giai đoạn tiếp nhận tin tức của giới trẻ*, Antunovic và các cộng sự (2016) cho rằng, trong môi trường truyền thông mới, công chúng trẻ hay còn gọi là "thế hệ Internet" đã chuyển sang các nguồn tin tức trực tuyến⁽³⁾. Do đó, các cơ quan báo chí - truyền thông cần cân nhắc tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội để kết nối với công chúng trẻ.

3.2. Phân loại và giá trị tin tức

Những sinh viên tham gia nghiên cứu được đề nghị cho biết mức độ quan tâm với các loại tin tức khác nhau theo thang đo từ 1 đến 5 với 1 là rất không quan tâm, 2 là không quan tâm, 3 là bình thường, 4 là quan tâm và 5 là rất quan tâm. Giá trị trung bình (M) và độ lệch chuẩn (SD) được tính toán để xác định sinh viên quan tâm đến loại tin tức nào hơn. Kết quả phân tích thống kê mô tả về mức độ quan tâm đến các loại tin tức khác nhau được thể hiện trong bảng 3. Theo đó, mức độ quan tâm đến các loại tin tức có thể được

phân chia thành ba nhóm. Nhóm tin tức được quan tâm nhiều nhất bao gồm xã hội, giải trí và văn hóa. Nhóm tin tức nhận được mức quan tâm trung bình bao gồm du lịch, giáo dục - y tế và chính trị. Nhóm tin tức nhận được mức quan tâm ít nhất bao gồm pháp luật, công nghệ, kinh tế và thể thao.

Bảng 3. Mức độ quan tâm đến các loại tin tức khác nhau

Loại tin tức	M	SD
Xã hội	4.31	0.71
Giải trí	4.20	0.81
Văn hóa	4.11	0.82
Du lịch	3.67	0.97
Giáo dục - y tế	3.66	0.82
Chính trị	3.62	0.90
Pháp luật	3.57	0.89
Công nghệ	3.55	0.93
Kinh tế	3.45	0.90
Thể thao	3.41	1.04

Bảng dữ liệu cho thấy loại tin tức được quan tâm nhất là tin tức xã hội ($M = 4.31$, $SD = 0.71$), tiếp theo là giải trí ($M = 4.20$, $SD = 0.81$) và văn hóa ($M = 4.11$, $SD = 0.82$). Điều này cho thấy các vấn đề văn hóa, xã hội có sức thu hút lớn đối với sinh viên báo chí - truyền thông. Ngược lại, chủ đề thể thao được quan tâm ít nhất ($M = 3.41$, $SD = 1.04$). Độ lệch chuẩn cao (1.04) cho thấy sự khác biệt lớn giữa các cá nhân trong mức độ quan tâm đến chủ đề này. Nhìn chung, mức độ quan tâm đến các loại tin tức có sự khác biệt rõ rệt, có phần nghiêng sang tin tức mềm (soft news) hơn các tin tức cứng (hard news).

Giá trị tin tức cho biết sinh viên ưu tiên yếu tố nào trong việc lựa chọn tin tức. Sinh viên được đề nghị đánh giá các giá trị tin tức sau đây theo thang đo từ 1 đến 5 với 1 là rất không quan trọng và 5 là rất quan trọng. Bảng 4 cho thấy, tính tin cậy, tính kịp thời và tính dễ tiếp cận được đánh giá từ mức quan trọng trở lên với giá trị trung bình từ 4.0 trở lên. 5 giá trị được đánh giá ở mức dưới quan trọng bao gồm tính nổi bật, tính mới lạ, tính nhân bản, tính gần gũi và tính xung đột. Việc sinh viên không đề cao tính xung đột và tính

mới lạ là dấu hiệu tích cực, cho thấy cách tiếp cận tin tức nghiêm túc, hơn là chạy theo những tin tức giật gân, câu khách.

Bảng 4. Giá trị tin tức ảnh hưởng đến hành vi tiếp nhận tin tức

Giá trị tin tức	M	SD
Tính tin cậy	4.33	0.85
Tính kịp thời	4.16	0.81
Tính dễ tiếp cận	4.05	0.80
Tính nổi bật	3.92	0.84
Tính mới lạ	3.91	0.83
Tính nhân bản	3.83	0.83
Tính gần gũi	3.82	0.87
Tính xung đột	3.65	0.87

Những sinh viên tham gia nghiên cứu đánh giá tính tin cậy là quan trọng nhất ($M = 4.33$, $SD = 0.85$), cho thấy sự quan tâm đặc biệt đối với tính chính xác của tin tức. Đây là mối quan tâm chính đáng khi ngày càng nhiều sinh viên tiếp nhận thông tin trên nền tảng mạng xã hội, nơi tin thật và tin giả cùng tồn tại đan xen. Giá trị tin tức quan trọng thứ hai và thứ ba lần lượt là tính kịp thời ($M = 4.16$, $SD = 0.81$) và tính dễ tiếp cận ($M = 4.05$, $SD = 0.80$). Điều này cho thấy, đòi hỏi rất cao của sinh viên báo chí - truyền thông đối với tin tức; tin tức không chỉ cần đáng tin cậy mà còn phải nhanh chóng và tiếp cận dễ dàng.

3.3. Thời điểm và thời gian tiếp nhận tin tức

Thời điểm tiếp nhận tin tức có mối liên hệ chặt chẽ với mục đích và động lực của sinh viên. Dữ liệu trong bảng 5 cho thấy hai xu hướng trái ngược trong hành vi tiếp nhận tin tức của sinh viên báo chí - truyền thông. Một mặt, đại đa số sinh viên tiếp nhận tin tức khi có vấn đề, sự kiện nóng xảy ra (71%) hoặc khi có thời gian rảnh (65,5%). Mặt khác, chỉ một tỷ lệ rất nhỏ sinh viên (7,4%) tiếp nhận tin tức theo thời gian biểu xác định. Trong khi đó, 60,2% sinh viên tiếp nhận tin tức khi được giao làm bài tập, nghiên cứu liên quan đến tin tức. Kết quả này cho thấy, việc tiếp nhận tin tức của sinh viên chịu sự tác động của các yếu tố ngoại cảnh hơn là động lực nội tại.

Như vậy, để tạo thói quen tiếp nhận tin tức cho sinh viên, giảng viên cần tăng cường giao các bài tập phù hợp, tạo cơ hội để sinh viên chuyển hóa tác động bên ngoài thành động lực nội tại.

Bảng 5. Thời điểm tiếp nhận tin tức

Thời điểm tiếp nhận tin tức	Số lượng	Tỷ lệ
Khi có vấn đề, sự kiện nóng xảy ra	498	71,0
Khi có thời gian rảnh, không theo thời gian biểu xác định	459	65,5
Khi phải làm bài tập liên quan đến tin tức	422	60,2
Khi bạn bè, người thân giới thiệu tin tức mới	178	25,4
Khi muốn giết thời gian trong lúc chờ đợi	175	25,0
Theo thời gian biểu xác định	52	7,4

Tần suất tiếp nhận tin tức cho biết mức độ thường xuyên tiếp nhận tin tức của sinh viên. Bảng 6 thể hiện tần suất tiếp nhận tin tức theo thứ tự giảm dần. Đa số sinh viên (54,7%) tiếp nhận tin tức ít nhất một lần mỗi ngày trong khi rất ít sinh viên (1,4%) tiếp nhận tin tức vài lần một tháng. Việc theo dõi tin tức thường xuyên là yêu cầu cần thiết đối với sinh viên báo chí - truyền thông không chỉ để cập nhật thông tin mà còn để học cách viết tin bài, đúc rút các bài học nghiệp vụ. Căn cứ vào tần suất tiếp nhận tin tức, có thể chia sinh viên thành 3 nhóm: tích cực tiếp nhận tin tức (đều đặn ít nhất một lần mỗi ngày), nhóm tiếp nhận tin tức trung bình (vài lần một ngày nhưng không đều đặn mỗi ngày) và nhóm không tích cực tiếp nhận tin tức (vài lần một tuần, tháng).

Bảng 6. Tần suất tiếp nhận tin tức

Tần suất	Số lượng	Tỷ lệ
Đều đặn ít nhất một lần mỗi ngày	387	54,7
Vài lần một ngày nhưng không đều đặn mỗi ngày	263	37,2
Vài lần một tuần	47	6,6
Vài lần một tháng	10	1,4

Thời lượng tiếp nhận tin tức cho biết mức độ quan tâm và tập trung theo dõi tin tức của sinh viên báo chí - truyền thông. Ngoại trừ nhóm tiếp nhận tin tức dưới 15 phút và trên 90 phút, số lượng sinh viên tỷ lệ nghịch với thời lượng tiếp nhận tin tức. Khi thời lượng tiếp nhận tin tức tăng

lên mỗi 15 phút thì số lượng sinh viên giảm đi. 35,9% sinh viên tiếp nhận tin tức từ 10-30 phút; 22,8% sinh viên tiếp nhận tin tức từ 30-45 phút; 14,4% sinh viên tiếp nhận tin tức từ 45-60 phút và chỉ có 1,6% sinh viên tiếp nhận tin tức từ 75-90 phút. Kết quả này cho thấy, sinh viên dành ít thời gian theo dõi tin tức so với thời gian sử dụng mạng xã hội mỗi ngày. Theo báo cáo của Q&Me, 51% người trẻ trong độ tuổi 18-29 sử dụng mạng xã hội trên 3 giờ mỗi ngày⁽⁴⁾.

Bảng 7. Thời lượng tiếp nhận tin tức

Thời lượng	Số lượng	Tỷ lệ
Dưới 15 phút	105	14,9
15-30 phút	254	35,9
30-45 phút	161	22,8
45-60 phút	102	14,4
60-75 phút	32	4,5
75-90 phút	11	1,6
Trên 90 phút	42	5,9

3.4. Phương tiện và thiết bị tiếp nhận tin tức

Tuyệt đại đa số sinh viên (95,2%) tiếp nhận tin tức trên điện thoại di động thông minh, vượt qua các thiết bị khác như máy tính xách tay, máy tính bảng và máy tính để bàn. Kết quả này gợi ý rằng, các nhà sản xuất tin tức cần tối ưu hóa việc cung cấp và hiển thị tin tức trên điện thoại di động. Theo thống kê của trang Statista, Việt Nam là một trong 15 quốc gia có tỷ lệ người dân sở hữu điện thoại thông minh cao nhất thế giới và số lượng người sở hữu điện thoại thông minh năm 2024 ước đạt 85,7 triệu người⁽⁵⁾.

Các nghiên cứu trên thế giới chỉ ra, điện thoại di động giúp giới trẻ tiếp nhận tin tức khi đang di chuyển, bất cứ lúc nào và ở bất kỳ đâu. Tính di động và khả năng kết nối dữ liệu không dây đã giúp điện thoại di động vượt qua máy tính để bàn làm phương tiện tiếp nhận tin tức của giới trẻ. Lee Sun Kyong và các cộng sự (2016) cho rằng, điện thoại thông minh khiến công chúng chủ động tiếp nhận tin tức và tìm kiếm thông tin nhanh chóng hơn⁽⁶⁾. Mạng xã hội và điện thoại

thông minh gia tăng cơ hội tiếp xúc với tin tức thông qua các bài đăng của bạn bè hoặc sự giới thiệu của các thuật toán.

Bảng 8. Thiết bị tiếp nhận tin tức

Thiết bị tiếp nhận tin tức	Số lượng	Tỷ lệ
Điện thoại di động	673	95,2
Máy tính xách tay	434	61,4
Tivi thông minh	144	20,4
Máy tính bảng	77	10,9
Máy tính để bàn	77	10,9
Khác	17	2,4

99,6% sinh viên báo chí - truyền thông sử dụng dữ liệu di động để tiếp nhận tin tức. Kết quả này phù hợp với việc 95,2% sinh viên sử dụng điện thoại di động thông minh để tiếp nhận tin tức. Trong số 702 sinh viên sử dụng dữ liệu di động có 190 sinh viên sử dụng dữ liệu 5G, cho thấy những sinh viên này không chỉ thành thạo công nghệ mà còn có điện thoại thông minh cao cấp, tương thích 5G. Dữ liệu 5G được triển khai thương mại tại Việt Nam từ tháng 10.2024, có tốc độ tải dữ liệu rất nhanh. Trong khi đó, Internet có dây trở nên ít phổ biến hơn; chỉ có 21,6% sinh viên sử dụng Internet có dây để tiếp nhận tin tức.

Bảng 9. Dữ liệu tiếp nhận tin tức

Dữ liệu kết nối	Số lượng	Tỷ lệ
3G/4G/5G	702	99,6
Internet không dây	605	85,8
Internet có dây	152	21,6

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy xu hướng dịch chuyển của sinh viên báo chí - truyền thông từ các phương tiện truyền thông truyền thống như báo in, phát thanh sang các phương tiện truyền thông xã hội. Giới trẻ ngày càng tiếp nhận tin tức nhiều hơn từ các nền tảng mạng xã hội qua thiết bị di động. Điện thoại thông minh và mạng xã

hội đã điều chỉnh hành vi tiếp nhận tin tức của sinh viên báo chí - truyền thông. Tuy nhiên, hành vi tiếp nhận tin tức của giới trẻ trong nghiên cứu này mang tính tình thế hơn là thói quen đều đặn. Sinh viên báo chí - truyền thông có xu hướng tiếp nhận tin tức khi có các tác động bên ngoài như khi được yêu cầu làm bài tập hoặc khi có vấn đề, sự kiện nóng xảy ra. Kết quả nghiên cứu có giá trị tham khảo đối với các cơ sở đào tạo và cơ quan báo chí - truyền thông. Cơ sở đào tạo báo chí - truyền thông cần tăng cường các hoạt động, bài tập để hình thành thói quen tiếp nhận tin tức cho sinh viên. Các cơ quan báo chí - truyền thông cần tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội đồng thời tối ưu hóa việc hiển thị nội dung trên điện thoại di động./.

(1) Duvekot, S., Valgas, C. M., de Haan, Y., & de Jong, W. (2024), *How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research*. New Media & Society, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241262809>.

(2) Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., & Kligler-Vilenchik, N. (2020), *Incidental on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption*. *Journalism*, 21(8), 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355> (Original work published 2020).

(3) Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2016), *Checking and googling: Stages of news consumption among young adults*. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625> (Original work published 2018).

(4) <https://vtv.vn/cong-nghe/nhieu-nguoi-tre-viet-luot-mang-xa-hoi-hon-3-gio-moi-ngay-20250107165655668.htm>.

(5) <https://www.statista.com/forecasts/1145936/smart-phone-users-in-vietnam>.

(6) Lee, S. K., Kim, K. S., & Koh, J. (2016), Antecedents of News Consumers' Perceived Information Overload and News Consumption Pattern in the USA. *International Journal of Contents*. The Korea Contents Association. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2016.12.3.001>.