

Đặc điểm hành vi tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội của thế hệ Z tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 20/05/2025 | Ngày phản biện: 25/05/2025 | Ngày xuất bản: 19/06/2025

Tác giả: Lê Đình Hải (Trường Đại học Khoa học Thái Nguyên); Đỗ Thị Nụ (Trường Đại học Đại Nam)

Tóm tắt: Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng trở thành kênh tiếp cận thông tin phổ biến, nghiên cứu này tập trung phân tích hành vi tiêu thụ tin tức của thế hệ Z tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ một cuộc khảo sát do tác giả thực hiện vào tháng 8/2024, trong khuôn khổ thực hiện luận án Tiến sĩ với đề tài "Nghiên cứu hành vi tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội của thế hệ Z tại Việt Nam". Khảo sát được tiến hành với 1.224 thanh thiếu niên trong độ tuổi từ 15 đến 21. Kết quả cho thấy, 97,2% người tham gia lựa chọn mạng xã hội là nguồn tin tức chính. Trong đó, các nền tảng được sử dụng phổ biến nhất gồm Facebook, TikTok và YouTube. Các chủ đề tin tức thu hút sự quan tâm nhiều nhất là giải trí, xã hội và kinh tế. Hơn 68% người được hỏi tích cực tham gia các hành vi tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội như đọc, chia sẻ và thảo luận; khoảng 61% chủ động kiểm tra nguồn tin khi tiêu thụ. Đáng chú ý, 80% số người tham gia nhận thức được rằng mạng xã hội sử dụng thuật toán để cá nhân hóa nội dung, nhưng phần lớn (68,9%) có đánh giá tiêu cực, đặc biệt là lo ngại về quyền riêng tư và thiên lệch nội dung dẫn đến nguy cơ tạo thành "bong bóng thông tin". Nghiên cứu cũng cho thấy mức độ nhận thức và hành vi tiêu thụ tin tức có xu hướng tăng dần theo độ tuổi. Các kết quả đã gợi mở về nhu cầu giáo dục kiến thức truyền thông số cho nhóm công chúng này và đặt ra vấn đề về trách nhiệm của nền tảng trong điều chỉnh thuật toán nhằm tạo môi trường truyền thông tin tức hiệu quả và bền vững.

Với sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội, người tiêu thụ tin tức ngày nay không còn chỉ giới hạn ở một nhóm công chúng nhất định, mà trở nên đa dạng và phân mảnh⁽¹⁾. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, thanh thiếu niên ngày càng chiếm vai trò trung tâm trong bức tranh tiêu thụ thông tin hiện đại. Họ thường xuyên tiếp cận tin tức thông qua

mạng xã hội và coi đây là kênh thông tin được ưa chuộng nhất ⁽²⁾. Trong bối cảnh nghiên cứu công chúng đang ngày càng nhận được sự quan tâm sâu sắc, việc hiểu rõ nhu cầu, thói quen và đặc điểm tiêu thụ tin tức của từng nhóm đối tượng ngày càng trở nên thiết yếu, từ đó, góp phần xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của hệ sinh thái thông tin trong kỷ nguyên số. Mỗi nhóm công chúng, thậm chí từng cá nhân, đều có những nhu cầu và sở thích thông tin riêng biệt, được định hình bởi đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý và xã hội.

Trong các nhóm công chúng trẻ, thế hệ Z (Gen Z) không chỉ là một bộ phận công chúng đặc trưng của truyền thông mới mà còn được dự báo sẽ trở thành nhóm người tiêu dùng năng động và có ảnh hưởng lớn nhất trong vòng 5 đến 10 năm tới. Nhóm công chúng này hiện chiếm khoảng 32% dân số toàn cầu, tương đương 2,47 tỷ người ⁽³⁾. Tại Việt Nam, nhóm này có khoảng 13 triệu người trong lực lượng lao động tính đến năm 2019 và dự kiến chiếm gần 1/3 lao động vào năm 2025 ⁽⁴⁾. Tuy nhiên, thực tế tại nước ta, các nghiên cứu đề cập và giải quyết các nội dung chi tiết liên quan đến việc tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội của nhóm tuổi này vẫn rất hạn chế. Do đó, nghiên cứu này hướng mục tiêu đến việc hiểu biết về cách người dùng mạng xã hội thuộc thế hệ Z tiếp nhận tin tức.

Một cuộc khảo sát trực tuyến đã được tác giả thực hiện thông qua Google Form, trong đó có 9 câu hỏi đo lường mức độ tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội của thanh thiếu niên thế hệ Z tại Việt Nam. Các câu hỏi này được xây dựng trên cơ sở tham khảo từ nghiên cứu có tiêu đề “Những yếu tố dự đoán tư duy phản biện của thanh thiếu niên đối với tin tức đời thực? Vai trò của việc tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội và hiểu biết về truyền thông tin tức” (What Predicts Adolescents’ Critical Thinking about Real-life News? The Roles of Social Media News Consumption and News Media Literacy) của tác giả Kelly cùng các cộng sự, thuộc Khoa Nghiên cứu Giáo dục và Trung tâm Phát triển Trẻ em, Đại học Baptist Hồng Kông, được công bố năm 2019, trên tạp chí Kỹ năng Tư duy và Sáng tạo (Thinking Skills and Creativity).

Trong nghiên cứu này, các tác giả đề xuất rằng mức độ tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội có thể được đo lường thông qua ba khía cạnh chính: thứ nhất, mức độ tiếp xúc với tin tức; thứ hai, mức độ tham gia vào tin tức; thứ ba, nhận thức về các thuật toán cá nhân hóa ⁽⁵⁾. Ngoài ra, chúng tôi cũng bổ sung thêm một yếu tố trong khía cạnh “tiếp

xúc với tin tức”, đó là phân loại chủ đề tin tức yêu thích – được tham khảo từ nghiên cứu “Thói quen tiếp nhận truyền thông, thói quen tiêu thụ và thông tin sai lệch trong sinh viên đại học Tây Ban Nha” (Media diet, consumption habits and misinformation among Spanish university students), được công bố trên Tạp chí Truyền thông Xã hội La-tinh (Revista Latina de Comunicación Social) năm 2019 ⁽⁶⁾.

Khảo sát thu hút 1.224 người tham gia, đều là thanh thiếu niên thế hệ Z tại Việt Nam, được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng, dựa trên các tiêu chí phân vùng địa lý – xã hội. Tất cả người tham gia đều là học sinh trung học phổ thông hoặc sinh viên đại học, đến từ sáu địa phương đại diện cho các vùng miền khác nhau, bao gồm: Thái Nguyên, Hà Nội, Đà Nẵng, Đắk Lắk, TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ. Độ tuổi của người tham gia dao động từ 15 đến 21 tuổi, với độ tuổi trung bình là 18,42 ($M = 18,42$; $SD = 2,07$). Về giới tính, 42,2% là nam và 57,8% là nữ. Phân theo nhóm tuổi, có 41,3% thuộc nhóm 15–17 tuổi (học sinh THPT) và 58,7% thuộc nhóm 18–21 tuổi (sinh viên đại học). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, kiểm định Chi bình phương (χ^2) được sử dụng nhằm xác định xem độ tuổi có liên quan một cách có ý nghĩa thống kê đến mức độ tham gia vào tin tức trên mạng xã hội và nhận thức về thuật toán cá nhân hóa của thế hệ Z hay không. Kết quả khảo sát đã cung cấp nhiều phát hiện đáng chú ý về đặc điểm hành vi tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội của thế hệ Z, cụ thể như sau:

Mức độ tiếp xúc với tin tức trên mạng xã hội của thế hệ Z

Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn thế hệ Z tại Việt Nam chủ yếu tiếp cận tin tức thông qua các nền tảng mạng xã hội. Cụ thể, 97,2% người được khảo sát cho biết, mạng xã hội là kênh chính để họ tiếp nhận tin tức, trong đó, nhóm tuổi từ 15–17 chiếm 93,1%, còn nhóm từ 18–21 tuổi chiếm 96,5%. Tỷ lệ này cao hơn rất nhiều so với các phương tiện truyền thống như: truyền hình (14,4%), báo in (1,1%) và đài phát thanh (2,9%). Ngoài ra, các trang tin điện tử và báo mạng cũng tương đối phổ biến với 47,8% người thuộc thế hệ Z cho biết họ sử dụng các nền tảng này để đọc tin.

Về thời gian đọc tin tức mỗi ngày, mức độ có sự khác biệt giữa các cá nhân. Có 55,5% người trả lời dành từ 30 phút đến 2 tiếng mỗi ngày để đọc tin, trong khi 26,2% dành hơn 2 tiếng. Đáng chú ý, nhóm tuổi nhỏ hơn (15–17 tuổi) có xu hướng dành ít thời gian hơn cho việc đọc tin — 34,8% chỉ đọc dưới 30 phút mỗi ngày, trong khi ở nhóm lớn

tuổi hơn (18–21 tuổi), tỷ lệ này chỉ là 6,7%. Ngược lại, có tới 32,6% nhóm 18–21 tuổi đọc tin hơn 2 tiếng mỗi ngày, phản ánh mức độ tham gia vào nội dung tin tức tăng lên theo độ tuổi.

Về nền tảng mạng xã hội cụ thể, Facebook chiếm ưu thế với 89,6% người trả lời sử dụng nền tảng này để tiếp nhận tin tức. Tiếp theo là TikTok với 63,6%, nhưng có sự chênh lệch rõ rệt giữa các nhóm tuổi: nhóm 15–17 tuổi là 39,7%, trong khi nhóm 18–21 tuổi lên tới 80,5%. Ngoài ra, YouTube (69,4%) và Zalo (70,3%) cũng được sử dụng nhiều, cho thấy nội dung được thể hiện dưới dạng video đóng vai trò quan trọng trong tiêu thụ tin tức. Ngược lại, Instagram (31,9%), Twitter (3,0%) và WeChat (2,0%) có tần suất sử dụng để đọc tin tức tương đối thấp.

Về chủ đề tin tức, thế hệ Z tại Việt Nam chủ yếu quan tâm đến tin tức giải trí và người nổi tiếng (71,1%), các vấn đề cộng đồng và xã hội (70,9%), tiếp theo là tin tức kinh tế (54,7%) và công nghệ (51,1%). So với đó, mức độ quan tâm đến giáo dục (45,8%), tội phạm (39,1%) và thể thao (35,3%) ở mức trung bình, trong khi tin tức về chính trị (25,1%), y tế (19,9%) và môi trường (19,2%) lại có mức độ quan tâm thấp. Những phát hiện này cho thấy, so với các vấn đề chính trị và môi trường, thế hệ Z ưu tiên hơn đối với các chủ đề về phong cách sống, phát triển kinh tế và các vấn đề xã hội. Bên cạnh đó, mức độ phổ biến cao của tin tức giải trí cũng phản ánh mức độ tương tác cao của thế hệ Z trên mạng xã hội - nơi nội dung giải trí dễ lan truyền và dễ tạo sự đồng cảm. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với những nghiên cứu gần đây khẳng định về xu hướng tránh né các nội dung "nặng", phức tạp hoặc gây áp lực tinh thần trong tiêu thụ tin tức⁽⁷⁾.

Mức độ tham gia vào tin tức trên mạng xã hội của thế hệ Z

Dữ liệu khảo sát cho thấy đa số thế hệ Z (68,5%) không chỉ tiếp nhận mà còn tích cực tham gia vào hoạt động liên quan đến tiêu thụ tin tức, bao gồm việc đọc, chia sẻ, bình luận và thảo luận. Điều này phản ánh một chuyển đổi đáng chú ý từ hành vi tiêu thụ tin tức bị động sang một dạng tiêu thụ có tính tương tác cao, phù hợp với môi trường truyền thông xã hội - nơi người dùng không chỉ là người nhận mà còn là người sản xuất và lan truyền thông tin.

Tuy nhiên, 31,5% còn lại vẫn duy trì hành vi tiêu thụ bị động, tức là chỉ đọc tin tức mà không có hành vi tương tác đi kèm. Sự khác biệt về hành vi này có mối liên hệ chặt chẽ với độ tuổi trong nội bộ thế hệ Z. Nhóm 18–21 tuổi có tỷ lệ tham gia chủ động cao hơn (71,9%) so với nhóm 15–17 tuổi (63,8%), trong khi hành vi bị động phổ biến hơn ở nhóm trẻ tuổi hơn (36,2%) so với 28,1% ở nhóm lớn tuổi. Kết quả kiểm định Chi bình phương ($\chi^2 = 8.882$, $p < 0.01$) xác nhận rằng sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê, cho thấy độ tuổi là một biến số quan trọng ảnh hưởng đến mức độ tham gia vào các hoạt động liên quan đến tin tức. Sự phân hóa này có thể được lý giải từ nhiều góc độ: Thứ nhất, nhóm lớn tuổi hơn có năng lực nhận thức xã hội và chính trị phát triển hơn, thường có nhu cầu tự khẳng định quan điểm cá nhân, đồng thời có ý thức rõ ràng hơn về vai trò của thông tin trong đời sống. Thứ hai, môi trường học tập và công việc cũng thúc đẩy việc tương tác với thông tin thời sự nhiều hơn ở nhóm 18–21 tuổi. Thứ ba, trong khi đó, nhóm trẻ tuổi hơn có thể thiếu kỹ năng đánh giá và phê bình thông tin, dẫn đến xu hướng tiếp cận bị động hoặc ngại chia sẻ.

Một khía cạnh quan trọng khác trong mức độ tham gia vào tin tức là ý thức kiểm tra và theo dõi nguồn tin, một chỉ số gián tiếp phản ánh năng lực truyền thông và tư duy phản biện. Có 60,9% người thuộc thế hệ Z cho biết họ chủ động kiểm tra nguồn gốc tin tức, tuy nhiên vẫn còn 39,1% không làm điều này, cho thấy tồn tại một khoảng trống đáng kể về kỹ năng nhận diện thông tin đáng tin cậy. Tương tự như hành vi tương tác, độ tuổi có mối liên hệ rõ ràng với thói quen xác minh nguồn tin. Nhóm 18–21 tuổi có tỷ lệ kiểm tra, theo dõi nguồn tin cao hơn đáng kể (65,9%), trong khi nhóm 15–17 tuổi chỉ đạt 53,8%. Ở chiều ngược lại, tỷ lệ không kiểm tra, theo dõi nguồn tin trong nhóm nhỏ tuổi lên tới 46,2%, cao hơn hẳn nhóm lớn tuổi (34,1%). Kiểm định Chi bình phương ($\chi^2 = 18.313$, $p < 0.001$) xác nhận mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa độ tuổi và hành vi theo dõi nguồn tin.

Điều này cho thấy rằng, thế hệ Z không phải tất cả đều sở hữu năng lực truyền thông số ở mức đầy đủ. Trong bối cảnh mạng xã hội đang trở thành môi trường chủ đạo cho việc tiêu thụ tin tức nhưng cũng là nơi tiềm ẩn nhiều thông tin sai lệch và chưa được kiểm chứng, cần có những hướng dẫn cụ thể về cách tiếp cận thông tin một cách có trách nhiệm và mang tính phản biện.

	Tổng (%)	Nhóm tuổi 15–17 (%)	Nhóm tuổi 18–21 (%)
Tương tác với tin tức			
Chỉ đọc	68.5	63.8	71.9
Đọc, chia sẻ và thảo luận	31.5	36.2	28.1
Theo dõi nguồn tin			
Có theo dõi	60.9	53.8	65.9
Không theo dõi	39.1	46.2	34.1
Nhận thức về thuật toán			
Có	80.0	75.7	83.0
Không	20.0	24.3	17.0
Quan điểm về thuật toán			
Tiêu cực	68.9	74.5	64.9
Tích cực	31.1	25.5	35.1

Bảng 1: Hoạt động tương tác với tin tức trên mạng xã hội và nhận thức về thuật toán cá nhân hóa của thế hệ Z

Nhận thức về thuật toán cá nhân hóa trong tin tức của thế hệ Z

Phần lớn thế hệ Z (80%) nhận thức được rằng các nền tảng mạng xã hội sử dụng thuật toán cá nhân hóa để đề xuất tin tức dựa trên hành vi của người dùng. Điều này phản ánh một mức độ hiểu biết tương đối cao về cơ chế vận hành của các nền tảng số. Tuy nhiên, sự nhận thức này không đồng đều giữa các nhóm tuổi trong cùng thế hệ. Cụ thể, nhóm 18–21 tuổi có tỷ lệ nhận thức cao hơn (83%) so với nhóm 15–17 tuổi (75,7%). Ngược lại, 20% người tham gia khảo sát cho biết họ không biết hoặc không hiểu rõ về các thuật toán cá nhân hóa, trong đó tỷ lệ này cao hơn rõ rệt ở nhóm nhỏ tuổi hơn (24,3%) so với nhóm lớn tuổi (17%). Kiểm định Chi bình phương ($\chi^2 = 9.925$, $p < 0.01$) cho thấy sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê, khẳng định rằng độ tuổi có mối liên hệ đáng kể với mức độ nhận thức về thuật toán. Nhận thức này có xu hướng tăng dần theo tuổi, có thể được lý giải bởi sự trưởng thành về nhận thức công nghệ, kinh nghiệm sử dụng mạng xã hội lâu dài hơn và sự tiếp cận với kiến thức truyền thông cao hơn ở nhóm lớn tuổi.

Mặc dù phần lớn thế hệ Z đã nhận diện được sự tồn tại của thuật toán cá nhân hóa, đa số họ lại có cái nhìn tiêu cực về tác động của các thuật toán này. Theo khảo sát, 68,9% người trả lời cho rằng thuật toán cá nhân hóa ảnh hưởng tiêu cực

đến việc tiếp nhận tin tức, chỉ 31,1% đánh giá tích cực. Đáng chú ý, tỷ lệ đánh giá tiêu cực lại cao hơn ở nhóm nhỏ tuổi (74,5%) so với nhóm lớn tuổi (64,9%). Ngược lại, nhóm 18–21 tuổi có tỷ lệ đánh giá tích cực cao hơn (35,1%) so với nhóm 15–17 tuổi (25,5%). Kiểm định Chi bình phương ($\chi^2 = 12.769$, $p < 0.001$) cho thấy sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi là có ý nghĩa thống kê, chứng minh rằng thái độ đối với thuật toán cá nhân hóa cũng bị chi phối bởi độ tuổi.

Sự đánh giá tiêu cực về thuật toán cá nhân hóa có thể xuất phát từ một số nguyên nhân như: Một là, người dùng dễ bị giới hạn trong các góc nhìn tương đồng với bản thân, dẫn đến thiên lệch nhận thức và suy giảm khả năng tiếp cận thông tin đa chiều. Hai là, khi nội dung được tối ưu hóa theo sở thích, người dùng có thể bị bao vây trong một hệ sinh thái thông tin đơn điệu, làm hạn chế sự phát triển nhận thức. Ba là, dù nhận thức được sự tồn tại của thuật toán, nhưng một bộ phận công chúng vẫn chưa hiểu sâu về cách các thuật toán ảnh hưởng đến luồng thông tin, từ đó dẫn đến nghi ngờ hoặc phản ứng tiêu cực./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Saulite L., Sceulovs D., và Pollák F. (2022) "The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption" (Ảnh hưởng của các thuộc tính không liên quan đến sản phẩm đối với hành vi tiêu thụ các thương hiệu truyền thông), *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (3), 105.
- (2), (5) Kelly Y.L.K., Kong Q., Song Y. và cộng sự (2019) "What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy" (Những yếu tố dự đoán tư duy phản biện của thanh thiếu niên đối với tin tức đời thực? Vai trò của việc tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội và hiểu biết về truyền thông tin tức), *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570.
- (3) Dimock M. (2019), Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins (Xác định các thế hệ: Khi nào thế hệ M kết thúc và thế hệ Z bắt đầu?), <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, truy cập ngày 09 tháng 4 năm 2025.
- (4) Minh Hải (2023), Gen Z trước áp lực mới, <https://nhandan.vn/gen-z-truoc-ap-luc-moi-post787713.html>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2025.
- (5), (6) Pérez X.S., Cepeda A.L., và García J.S. (2019) "Media diet, consumption habits and misinformation among Spanish university students" (Thói quen tiếp nhận truyền thông, thói quen tiêu thụ và thông tin sai lệch trong sinh viên đại học Tây Ban Nha), *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056–1070.

(7) Martínez-Costa M.P., Sánchez-Blanco C., và Serrano-Puche J. (2020) "News consumption of hard and soft topics in Spain: Sources, formats and access routes" (Tiêu thụ tin tức về các chủ đề cứng và mềm tại Tây Ban Nha: Nguồn tin, hình thức và cách thức tiếp cận), *Communications*, 45 (2), 198–222.