

Nghiên cứu hành vi chia sẻ tri thức của thế hệ Gen Z thông qua các hội nhóm trên mạng xã hội tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 14/11/2022 | Ngày phản biện: 14/12/2022 | Ngày xuất bản: 15/04/2023

Tác giả: Ngô Bích Ngọc (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Lê Thị Việt Hà - Phạm Khánh Linh

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Việc thấu hiểu Gen Z (thế hệ sinh từ cuối những năm 1990 đến năm 2012) ngày càng trở thành một nhiệm vụ cấp thiết không chỉ cho các nhà xã hội học, nhà quản lý, nhà truyền thông, chuyên gia kinh tế mà cho cả các nhà hoạch định chính sách bởi Gen Z sẽ đóng góp một phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế, xã hội và chính trị trong một hai thập kỷ tới. Nghiên cứu này tìm hiểu về hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z thông qua các hội nhóm trên Facebook - mạng xã hội phổ biến nhất trên thế giới cũng như ở Việt Nam vào thời điểm này (theo báo cáo Digital Report 2022 của Viện Nghiên cứu Reuters (Đại học Oxford). Nghiên cứu được thực hiện với mẫu khảo sát gần 500 người là sinh viên và học sinh cấp 3 thuộc thế hệ Gen Z đang học tập trên địa bàn Hà Nội.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê⁽¹⁾, Gen Z sẽ đóng góp vào 1/3 lực lượng lao động của Việt Nam vào năm 2025. Đây cũng được xem là thế hệ "thuần chủng số" (digital native) vì họ được sinh ra vào thời điểm Internet phát triển lên một cấp độ cao mới, cùng với sự xuất hiện của các công nghệ thiết bị di động, đám mây (cloud), làm sản sinh nhiều nền tảng số đáp ứng các nhu cầu khác nhau của con người, trong đó mạng xã hội là một ví dụ điển hình. Việc tiếp xúc sớm với các nền tảng số và là thế hệ người dùng tích cực nhất trên các nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội đã góp phần biến Gen Z trở thành một nhóm rất khó nắm bắt về hành vi, kỳ vọng trong các hoạt động tiếp nhận thông tin, mua sắm, giải trí và học tập. Hiện nay, số lượng các nghiên cứu về tâm lý, hành vi của Gen Z ở Việt Nam còn khá ít, đặc biệt chưa có nghiên cứu nào về hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên không gian số. Các nghiên cứu ước tính rằng Gen Z ở Việt Nam dành trung bình khoảng 5 tiếng trên Internet, do đó, có thể suy

đoán rằng các cuộc trò chuyện, trao đổi của Gen Z và bạn bè của họ diễn ra trên không gian số nhiều hơn là thông qua các cuộc gặp trực tiếp. Tuy nhiên, chúng ta chưa có hiểu biết tường tận về mức độ chia sẻ tri thức của Gen Z trên không gian mạng, đặc biệt là thông qua các hội nhóm.

1. Một số vấn đề lý luận về Gen Z, các lý thuyết về chia sẻ tri thức và lý thuyết truyền thông sử dụng trong nghiên cứu

- Gen Z và đặc điểm của Gen Z: Gen Z là viết tắt của Generation Z (thế hệ Z). **Theo từ điển Oxford⁽²⁾**, Gen Z là những người sinh ra trong khoảng thời gian từ cuối những năm 1990 cho đến 2012. Quãng tuổi phổ biến và được chấp nhận rộng rãi nhất là 1997-2012. Thuật ngữ Gen Z xuất hiện lần đầu tiên vào tháng 9 năm 2000 trên tạp chí Ad age (tạp chí Thời đại quảng cáo), sau này được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực marketing. Gen Z thường được gắn với nhiều đặc điểm nổi trội như: hiểu biết hơn về công nghệ, tư duy về tài chính tốt hơn thế hệ trước, dám sống phá cách, ưa mạo hiểm, giỏi nhiều kỹ năng khác nhau, cập nhật xu hướng tốt... Trong đó, việc hiểu biết về công nghệ, gắn bó với mạng xã hội được cho là đặc điểm nổi trội của gen Z.

- Quản trị tri thức, tri thức ẩn, tri thức hiện và chia sẻ tri thức: Có nhiều cách phân loại tri thức, tuy nhiên cách phân loại tri thức phổ biến nhất cho đến nay và được nhiều học giả đề cập, đó là cách phân loại của Polanyi (1996)⁽³⁾ Theo đó, tri thức ở dạng ẩn (tacit) hoặc hiện (explicit). Tri thức ẩn là các tri thức mang tính chủ quan, khó chia sẻ với người khác như các kỹ năng, bí quyết, sự thấu hiểu, hay trực giác của cá nhân, ngược lại tri thức hiện là những tri thức có thể ghi chép lại, lưu trữ, sắp xếp và dễ dàng chia sẻ giữa các cá nhân, đơn vị dưới dạng tài liệu, báo cáo, hồ sơ khách hàng, quy trình tác nghiệp, v.v..

Quản trị tri thức (QTTT) được hiểu là những hoạt động hay nỗ lực của tổ chức nhằm thu nạp, sáng tạo, lưu trữ, chia sẻ, phát triển, phổ biến và triển khai tri thức bởi các cá nhân hay các đội/nhóm trong tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả của tổ chức (Rowley, 2001). Chia sẻ tri thức là một hoạt động điển hình trong quản trị tri thức. Van den Hooff (2009) cho rằng, chia sẻ tri thức không chỉ là sự chuyển giao tri thức mà còn là sáng tạo ra tri thức.

- Mạng xã hội (Social Media): phân loại, đặc điểm, các mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam.

Trong nhịp sống năng động của cuộc sống hiện đại, các mạng xã hội đã tạo điều kiện cho các thực hành giao tiếp xã hội được dễ dàng và hiệu quả hơn bằng cách kết nối nhiều người cùng một lúc thông qua một nền tảng, tạo ra một hình thức tương tác mới. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có một định nghĩa có tính phổ quát về mạng xã hội (Zhao và các tác giả khác, 2013). McCay-Peet và Haase (2016) định nghĩa mạng xã hội là "các dịch vụ trên nền web cho phép các cá nhân, cộng đồng và tổ chức hợp tác, kết nối, tương tác và xây dựng cộng đồng bằng cách tạo điều kiện để họ sáng tạo, cùng sáng tạo, chỉnh sửa, chia sẻ và gắn kết với các nội dung do chính người dùng tạo ra và dễ dàng truy cập". Có nhiều loại, hình thức mạng xã hội khác nhau như các trang web kết nối xã hội (Facebook, LinkedIn), trang blogs, wikis, nền tảng cộng tác biên tập nội dung (Google Docs), nền tảng nhắn tin (Zalo, Telegram), podcast, chia sẻ đa phương tiện (YouTube, Vine), hay nền tảng tin tức xã hội (Reddit).

Những mạng xã hội lớn như Facebook, Twitter kết nối mọi người trên toàn thế giới, cho phép tất cả người dùng đăng tải, chia sẻ trạng thái, thông tin cá nhân và tương tác với người khác. Facebook được xem là một "xã hội trung gian" và trở thành một phần trong hoạt động hàng ngày của con người (Van Dijck, 2013); xã hội trực tuyến hiện diện thông qua Facebook tạo ra một cảm giác thân mật khi người dùng có thể biết được cuộc sống của những người khác ở xa (Jennie Germann Molz 2013, dẫn theo Stavriniđi 2014); mọi người sử dụng Facebook để duy trì kết nối với bạn bè, gia đình và để khám phá những gì đang diễn ra trên thế giới cũng như chia sẻ và bày tỏ những điều quan trọng đối với họ (Facebook, 2014), nó khuyến khích người dùng chia sẻ thông tin thông qua các giao diện được thiết kế có chủ đích (Van Dijck, 2013).

Con người sử dụng mạng xã hội để giữ liên lạc và tương tác với bạn bè, gia đình và các cộng đồng khác nhau. Đồng thời, phương tiện truyền thông và các mạng xã hội là nơi các doanh nghiệp sử dụng để tiếp thị và quảng bá sản phẩm, theo dõi các mối quan tâm của khách hàng và cũng là nơi mọi người chia sẻ kinh nghiệm, những câu chuyện, tác động đến nhận thức và hành vi mua hàng (Lund và cộng sự, 2018). Mạng xã hội còn là nơi để cộng đồng thực hành (community of practice) chia sẻ tri thức với nhau.

- Tương tác xã hội (Social Interaction) là sự ảnh hưởng đến nhau hoặc tương hỗ, dẫn đến việc thay đổi hành vi được thực hiện thông qua tiếp xúc và giao tiếp xã hội, đến

lượt nó được thiết lập bởi sự kích thích và phản ứng lẫn nhau (Gillin and Gillin (1948). Còn theo Argyle (2017), tương tác xã hội đơn giản là cách mà con người nói chuyện hoặc hành động với nhau, nó có thể là tương tác trong đội nhóm, gia đình hoặc tổ chức. Số lượng người tham gia tương tác xã hội là từ hai người trở lên. Thông thường, tương tác xã hội gắn với những cuộc tiếp xúc trực tiếp, nghĩa là những người tham gia cùng xuất hiện trong không gian vật lý vào một khoảng thời gian xác định nào đó. Tuy nhiên, trong xã hội hiện đại, đặc biệt trong kỷ nguyên số, chúng ta cũng có thể và cần mở rộng phạm vi của tương tác xã hội ra những bối cảnh tiếp xúc trực tuyến, được hỗ trợ bởi công nghệ như nhắn tin, họp trực tuyến và đặc biệt là mạng xã hội⁽⁴⁾.

- Mối quan hệ giữa các đặc điểm của hội nhóm trên mạng xã hội và hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z

Theo Shwartz-Asher và cộng sự (2020), người dùng mạng xã hội có ba loại hành vi khác nhau về tri thức: đó là sáng tạo tri thức (knowledge creation), đóng gói định hình tri thức (knowledge framing) và nhắm mục tiêu thu nhập định hướng tri thức (knowledge targeting). Với sáng tạo tri thức, người dùng sẽ đưa ra quyết định tái sử dụng nội dung của người khác đăng tải trên mạng xã hội hoặc tự tạo ra nội dung mới. Đóng gói định hình tri thức liên quan đến việc dán nhãn hoặc đóng gói, đóng khung cho nội dung, phụ thuộc vào ý định giao tiếp của người dùng, ví dụ người dùng có ý định tạo ra một cộng đồng, hội nhóm trên mạng xã hội tập hợp những thành viên đồng chí hướng hay chung đam mê, sở thích. Shwartz-Asher và cộng sự (2020) đề xuất trong nghiên cứu của họ rằng hành vi chia sẻ tri thức của người dùng trên mạng xã hội được cấu thành từ ba loại hành vi nói trên: sáng tạo, đóng gói và nhắm mục tiêu.

Các hội nhóm có độ kết dính cao và quy tụ được số đông những người cùng chí hướng, sở thích, mối quan tâm chung chính là những cộng đồng thực hành tri thức (CoP). Theo Ghosal (1988), có 3 phương diện quan trọng liên quan đến tương tác xã hội giữa các thành viên trong tổ chức và ảnh hưởng đến mức độ chia sẻ tri thức trong tổ chức: đó là phương diện cấu trúc, phương diện quan hệ và phương diện nhận thức. Phương diện nhận thức (cognitive dimension) trong tương tác xã hội liên quan tới việc các thành viên trong hội nhóm, cộng đồng hình thành một ngôn ngữ chung, cách hành xử chung, hay mở rộng ra là những giá trị và mục tiêu chung mà các thành viên cùng chia sẻ.

Shwartz-Asher và cộng sự (2020) chứng minh rằng người dùng nào càng nhắm đến nhiều mục đích khác nhau khi tham gia mạng xã hội thì người đó càng có xu hướng sáng tạo và phổ biến tri thức trên mạng xã hội. Mức độ tham gia, tương tác cá nhân có thể đóng vai trò trực tiếp hoặc gián tiếp khi tác động tới hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên các hội nhóm mạng xã hội.

2. Phương pháp nghiên cứu và phân tích dữ liệu

Chúng tôi đã áp dụng phương pháp khảo sát (survey) với một bảng hỏi định lượng để thu thập dữ liệu nhằm tìm hiểu về các đặc điểm của hội nhóm trên mạng xã hội mà Gen Z tham gia. Trong bài báo này, chúng tôi chỉ tập trung vào các phân tích mô tả (descriptive analysis) để làm rõ đặc điểm của các hội nhóm cũng như hành vi tương tác, chia sẻ tri thức của Gen Z trên các hội nhóm đó.

Thang đo Likert 1-5 được sử dụng cho phần lớn các câu hỏi trong bảng hỏi khảo sát để giúp nhóm nghiên cứu thu thập dữ liệu định lượng cho các vấn đề nghiên cứu. Gần 500 phiếu đã được phát ra, sử dụng công cụ Google doc, cho nhóm Gen Z đang là sinh viên năm thứ nhất, thứ hai tại một số trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Hà Nội cũng như một số học sinh cấp 3 đang theo học tại một số trường phổ thông trung học tại Hà Nội. Tổng cộng đã có 473 phiếu hợp lệ được thu về phục vụ cho việc phân tích dữ liệu.

3. Kết quả phân tích mô tả về đặc điểm các hội nhóm và hành vi chia sẻ, tìm kiếm thông tin của Gen Z trên các hội nhóm

Đặc điểm chung của hội nhóm trên mạng xã hội:

Kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy đa số những người được hỏi (gần 41%) tham gia từ 5 hội nhóm trở lên trên mạng xã hội và chỉ có khoảng 30% số người được hỏi đang tham gia ít hơn 2 hội nhóm trên mạng xã hội. Đây là hội nhóm mà người được hỏi cho là quan trọng hay có ảnh hưởng nhất với họ. Trên một nửa số người được hỏi dành từ 2 đến 5 tiếng một ngày cho các mạng xã hội. Có tới 30,4% số người được hỏi dành hơn 5 tiếng một ngày trên mạng xã hội.

Về mục đích thành lập các hội nhóm: Thống kê từ câu trả lời hợp lệ cho thấy "hỗ trợ học tập, giáo dục" là mục đích hàng đầu mà hội nhóm được lập ra (60,3% lựa chọn), tiếp theo là các mục đích "chia sẻ đam mê sở thích chung", chiếm 51% lựa chọn, "giải trí, xả stress", chiếm 47,3% và "trao đổi công việc chuyên môn", chiếm 33,9% lựa chọn.

Về mục đích tham gia các hội nhóm: Kết quả thống kê mô tả từ câu trả lời hợp lệ cho thấy đa số người được hỏi tham gia hội nhóm để cập nhật thông tin (66% lựa chọn), tiếp theo là "tìm thông tin phục vụ nhu cầu học tập", "xả stress" và "kết bạn với người cùng đam mê, sở thích". Chỉ có 21,5% số người được hỏi cho rằng họ tham gia hội nhóm để trò chuyện.

Về nội dung họ đánh giá là thu hút khi tham gia các hội nhóm: Những lý do khiến hội nhóm này có sức hút với Gen Z bao gồm: "có nhiều nội dung hay và tin cậy", với 70,4% số người được hỏi lựa chọn; "có nhiều người đóng góp nội dung chất lượng", với 56,9% số người được hỏi lựa chọn và "tính giải trí cao của nhóm", với 36,5% số người được hỏi lựa chọn.

Về số thành viên trong nhóm: Hơn 60% số người được hỏi cho biết hội nhóm quan trọng nhất mà họ tham gia có trên 10 ngàn thành viên tham gia. Khoảng 28% số người được hỏi cho biết hội nhóm mà họ tham gia (hội nhóm quan trọng nhất với họ) có ít hơn 5 ngàn thành viên tham gia.

Về tần suất truy cập vào hội nhóm: Tần suất những người được hỏi truy cập vào hội nhóm trên mạng xã hội phổ biến nhất là 1 đến 2 lần một ngày (31,3%), tiếp theo là 1 đến 2 lần một tuần (29,4%).

Hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z

Kết quả thống kê cho thấy nhìn chung hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên các hội nhóm mạng xã hội còn khá thấp. Cụ thể, tiêu chí "mức độ thường xuyên đăng bài trên nhóm để cung cấp, cập nhật thông tin cho các thành viên" chỉ có điểm trung bình là 2,39/5. Thậm chí có tới 35,8% số người được hỏi tiết lộ rằng họ chưa bao giờ chia sẻ gì trên hội nhóm của mình và chỉ có 10,7% nói rằng họ thường xuyên đăng bài.

Tiếp theo chỉ có khoảng 40% số người được hỏi cho biết họ sẵn sàng chia sẻ những thất bại trong công việc hoặc học tập với các thành viên trên hội nhóm và 25,7% số người được hỏi nói rằng họ thường xuyên hoặc rất thường xuyên kêu gọi, khuyến khích các thành viên trên hội nhóm chia sẻ tri thức với người khác.

22,2% số người được hỏi cho biết họ thường xuyên tương tác với các bài đăng trên nhóm và 16,1% số người được hỏi cho biết họ rất thường xuyên làm như vậy. 41,1% số người được hỏi lựa chọn rằng họ thỉnh thoảng mới tương tác với các bài đăng trên nhóm.

Ở khía cạnh tích cực, gần 49% số người được hỏi cho biết họ cảm thấy thoải mái hoặc rất thoải mái khi giao lưu, chia sẻ thông tin với người lạ trên hội nhóm của mình. Gần 30% số người được hỏi cho biết họ thường xuyên tham gia các buổi họp trực tuyến hoặc trực tiếp do hội nhóm tổ chức.

4. Thảo luận một số kết quả của nghiên cứu

Mạng xã hội ngày càng trở thành phương tiện để giới trẻ giao tiếp với bạn bè, tiếp cận thông tin, chia sẻ sự sáng tạo (creations) và biểu đạt bản thân (Valiente-Neighbours, 2020). Đặc biệt khi tham gia các mạng xã hội, người dùng, bao gồm Gen Z vừa là người tiêu thụ vừa là người sản xuất thông tin và nội dung. Bruns (2008) đã nhắc đến vai trò kép này của người dùng mạng xã hội và đặt ra cả một thuật ngữ mới "produser" cho lớp người dùng này.

Kết quả khảo sát trong nghiên cứu này chỉ ra rằng khi tham gia các hội nhóm trên mạng xã hội, Gen Z đặt ra các mục tiêu cụ thể khác nhau như cập nhật thông tin, tìm thông tin phục vụ học tập, xả stress giải tỏa căng thẳng và kết bạn với những người cùng đam mê, sở thích, khuynh hướng. Vilarinho-Pereira et al và đồng sự (2021) trong một nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội đối với việc thúc đẩy sự sáng tạo của sinh viên nhận thấy sinh viên sử dụng mạng xã hội để thực hiện ba loại nhiệm vụ chính: sáng tạo nội dung (creating), giao tiếp (communicating) và hợp tác (collaborating). Có thể thấy, các mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok luôn cung cấp sẵn các công cụ cho phép người dùng dễ dàng sáng tạo nội dung phục vụ các nhu cầu giải trí lẫn học tập của người dùng. Ví dụ, một sinh viên Gen Z có thể dùng YouTube để tạo một đoạn video hướng dẫn cách giải bài toán hóc búa từ điện thoại

thông minh của mình, và chia sẻ lại với hàng ngàn người trên hội nhóm của mình theo cách trực quan và nhanh chóng nhất có thể.

Trong danh mục các hội nhóm trên mạng xã hội Facebook mà những người tham gia cuộc khảo sát này liệt kê ra, bên cạnh những hội nhóm có tính chuyên môn sâu về kiến thức, như Hội học IELTS, Hội nhà thiết kế, Hội content creator (nhà thiết kế nội dung)... là rất nhiều hội nhóm mang tính giải trí, chia sẻ đam mê như Hội Nghiện nhà, Hội Nuôi thú cưng, và có cả những hội nhóm đông đảo thành viên chuyên cung cấp các tin tức sốt dẻo ít được kiểm chứng.

Trong ba phương diện của hội nhóm mà nghiên cứu của chúng tôi tập trung vào: tính tổ chức của hội nhóm, chất lượng hội nhóm và các giá trị chia sẻ chung thì phương diện "chất lượng hội nhóm" dường như được đánh giá tốt nhất, sau đó là "tính tổ chức của hội nhóm" còn phương diện "các giá trị chia sẻ chung" không được những người tham gia khảo sát đánh giá cao.

Cuối cùng hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên hội nhóm mạng xã hội đạt điểm trung bình khá thấp. Mặc dù chất lượng của hội nhóm và tính tổ chức của hội nhóm được những người tham gia khảo sát đánh giá ở mức điểm tốt nhưng giá trị trung bình cho hành vi chia sẻ tri thức nói chung lại ở mức thấp.

Cả tính tổ chức của hội nhóm lẫn chất lượng của hội nhóm có thể tạo ra chuẩn mực chủ quan của người dùng, nghĩa là hội nhóm càng có tính tổ chức và nội dung chia sẻ trên nhóm càng chất lượng, các thành viên càng đồng đều, có trách nhiệm thì các thành viên trên hội nhóm càng cảm thấy chịu áp lực tuân thủ nội quy hội nhóm. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của mình, Ham và cộng sự (2018) cũng không tìm được bằng chứng thực nghiệm cho mối liên hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định chia sẻ tri thức của người dùng mạng xã hội. Ngoài ra, các tác giả này cũng không tìm thấy mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ chia sẻ của người dùng mạng xã hội với giá trị và chất lượng của các nội dung chia sẻ.

Tất nhiên, chỉ khi có đầy đủ kết quả phân tích từ mô hình hồi quy tuyến tính chung, chúng ta mới có cơ sở để chấp nhận hay loại bỏ những giả thuyết nghiên cứu này, nhưng chúng ta đã thu nhận được những chỉ báo rằng hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên các hội nhóm mạng xã hội không phụ thuộc vào việc hội nhóm được tổ chức,

quản lý tốt như thế nào hay cũng không phụ thuộc vào việc chất lượng các thành viên tham gia và nội dung chia sẻ có tốt hay không.

Các giá trị chia sẻ chung như “tồn tại ngôn ngữ chung trên hội nhóm” hay “mức độ tin cậy giữa các thành viên” đều ở mức trung bình thấp. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa mạng lưới xã hội, tin cậy xã hội và mục tiêu chia sẻ chung và chia sẻ tri thức tổ chức, hai tác giả Chow và Chan (2008) chứng minh rằng “mục tiêu chia sẻ chung” đóng góp tích cực vào hành vi chia sẻ tri thức nhưng ngược lại không có mối quan hệ trực tiếp giữa “sự tin cậy xã hội” và hành vi chia sẻ tri thức.

Tương tự, mức độ tương tác cá nhân của Gen Z trên các hội nhóm mạng xã hội cũng ở mức thấp. Mức độ tương tác cá nhân phản ánh thái độ tích cực hoặc thờ ơ của Gen Z đối với các nội dung chia sẻ trên hội nhóm mạng xã hội, theo lý thuyết về hành động lý trí (TRA), thái độ này có thể ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên các hội nhóm mà họ tham gia. Ham và cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng, hành vi chia sẻ trên mạng xã hội có tính tự thân (self-oriented) thay vì chịu ảnh hưởng bởi áp lực xã hội từ mạng lưới. Nói cách khác, động cơ nội tại là yếu tố quan trọng dẫn tới ý định chia sẻ tri thức của người dùng mạng xã hội.

Ngoài ra liệu mức độ tương tác cá nhân có đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa các phương diện của hội nhóm, bao gồm tính tổ chức, chất lượng và giá trị chia sẻ với hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z?

Đa số các hội nhóm trên mạng xã hội hội tụ một phần hoặc đầy đủ các đặc điểm của một cộng đồng thực hành tri thức (CoP), đó là các thành viên có mối quan tâm chung về một chủ đề chuyên môn cụ thể nào đó (domain), họ gắn kết với nhau trong một cộng đồng trực tuyến (community) và chia sẻ những thực tiễn, hiểu biết từ bối cảnh nghề nghiệp của họ (practice). Trong ba đặc điểm này, tính cộng đồng có vẻ là nổi trội nhất đối với các hội nhóm mà những người tham gia khảo sát trong nghiên cứu này là thành viên. Với những hội nhóm thấp về tính chuyên môn nhưng mạnh về tính giải trí, các nội dung được chia sẻ sẽ thiên về dạng tin tức nhanh, định dạng ưu tiên là hình ảnh, video và các tương tác kiểu người dùng với nội dung (bài đăng) sẽ phổ biến hơn là các tương tác kiểu giữa những người dùng với nhau. Sự gắn kết giữa các hội nhóm và bối cảnh nghề nghiệp của người dùng (practice) sẽ được phát huy ở những hội

nhóm có tính chuyên môn cao về tri thức nghề nghiệp, đồng thời các thành viên tham gia hội nhóm có sự tương đồng cao về kiến thức, kinh nghiệm và mức độ tương tác.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào các hội nhóm hội tụ đầy đủ ba cấu phần: chuyên môn, cộng đồng và thực hành của một cộng đồng thực hành tri thức (CoP) để đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

5. Kết luận

Tương tác xã hội (social interaction) là nhu cầu và bản năng của mỗi con người, trong thời đại kỹ thuật số với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, dường như các tương tác xã hội diễn ra nhiều và dễ dàng hơn trên không gian số. Các hội nhóm xuất hiện ngày càng dày đặc và đa dạng trên mạng xã hội, đặc biệt là trên nền tảng Facebook, vì con người vốn có bản năng muốn được tham gia và là một phần của những cộng đồng ở đó các thành viên cùng chia sẻ một hoặc một số sở thích, mục đích hoặc mối quan tâm chung. Nhiều hội nhóm trên mạng xã hội hiện nay có những đặc điểm của một cộng đồng thực hành tri thức (CoP), nơi các thành viên không ngừng học tập, thiết lập các mối quan hệ nghề nghiệp hoặc xã hội và chia sẻ các tri thức, thực tiễn từ bối cảnh nghề nghiệp của mình với những người trong cộng đồng.

Nghiên cứu của chúng tôi trong báo cáo này tập trung vào hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z, hay còn gọi là thế hệ thuần chủng số (ám chỉ những người sinh ra và lớn lên trong thời đại Internet và kỹ thuật số phát triển nở rộ) trên các hội nhóm hình thành trên mạng xã hội.

Những thống kê mô tả dựa trên dữ liệu thu thập từ 433 người tham gia khảo sát đã cung cấp nhiều thông tin bổ ích về đặc điểm của các hội nhóm trên mạng xã hội mà Gen Z tham gia, mục đích và hành vi của các thành viên tham gia hội nhóm, đặc biệt liên quan đến các hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên các hội nhóm này. Nghiên cứu của chúng tôi đóng vai trò tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo về các nhân tố tác động tới hành vi học tập, chia sẻ, thu nhận và sáng tạo tri thức của Gen Z trên các hội nhóm mạng xã hội. Nghiên cứu này bước đầu cho thấy hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên các hội nhóm mạng xã hội chỉ ở mức thấp, các nghiên cứu tiếp theo có thể làm rõ các nguyên nhân dẫn đến hiện tượng này.

Nghiên cứu này theo chúng tôi vẫn có nhiều hạn chế. Thứ nhất, mặc dù các giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất, nhưng nhóm nghiên cứu chưa thực hiện các phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Việc phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở các thống kê mô tả, vì vậy, kết quả phân tích chưa thể tiết lộ được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tri thức của Gen Z trên mạng xã hội. Thứ hai, địa bàn khảo sát là Hà Nội, vì vậy các kết quả nghiên cứu chưa thể mang tính đại diện cho Gen Z ở Việt Nam nói chung. Thứ ba, nghiên cứu chưa làm rõ được các dạng thức tri thức mà Gen Z chia sẻ trên hội nhóm của mình, như phân biệt tri thức ẩn, tri thức hiện hay tri thức phục vụ các nhu cầu khác nhau của con người như học tập, làm việc, giải trí./.

Tài liệu tham khảo

- (1) <https://dangcongsan.vn/xa-hoi/the-he-z-la-nhom-lao-dong-lam-viec-tu-xa-hieu-qua-nhat-580956.html>
- (2) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z?q=Generation+Z>
- (3) Polanyi, M. (1996) The Tacit Dimension. Doubleday & Company, New York.
- (4) <https://opentextbc.ca/introductiontosociology2ndedition/chapter/chapter-22-social-interaction/>

Tài liệu tham khảo

1. Anh Tuan PHAM, Ngoc Thang NGUYEN, Dang Minh NGUYEN (2015), "Influence of Organisational and Technological aspects on the Knowledge Sharing Behavior in the Vietnam's University Context", Asian Social Science, số 10, tập 11, trang 139-152.
2. Argyle, M. (2017), Social interaction, Routledge.
3. Blackmore, C. (2010), Managing systemic change: Future roles for social learning systems and communities of practice? In Blackmore (Ed), Social learning systems and communities of practice (trang 201-218). London: Springer Publications.
4. Bock, G., Lee, J. và Zmud, R. W. (2005), "Behavior Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate", MIS Quarterly, số 29, tập 1, trang 87-111.
5. Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Produsage Peter Lang.
6. Casimir, G., Lee, K. và Loon, M. (2012), "Knowledge sharing: influences of trust, commitment and cost", Journal of Knowledge Management, số 16, tập 5, trang 740-753.
7. C H Karjo (2020), "Fostering the use of social media towards students' learning", Journal of Physics: Conference Series, Volume 1477.

8. Chua, A. (2002), "The Influence of Social Interaction on Knowledge Creation", *Journal of Intellectual Capital*, số 4, tập 3, trang 375-392.
9. Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing". *Information & Management*, số 7, tập 45, trang 458-465.
10. Davidson, B. I., & Joinson, A. N. (2021). "Shape Shifting Across Social Media", *Social Media + Society*, January-March, trang 1-11.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Lê Ngọc Hùng (2015), *Lịch sử & lý thuyết xã hội học*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
13. Ham, C.D., Lee, J., Hayes, J.L., & Bae, Y.H. (2018). "Exploring sharing behaviors across social media platforms". *International Journal of Market Research*, tập 61, trang 157 - 177.
14. Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C.A. & Morales-Menendez, R. (2020), "Educational experiences with Generation Z", *Int J Interact Des Manuf*, tập 14, trang 847-859.
15. Lund, N.F., Cohen, S.A. & Scarles, C. (2018). "The power of social media storytelling in destination branding", *Journal of Destination Marketing and Management*. Số 8. trang. 271-280.
16. McCay-Peet, L., và Quan-Haase, A. (2016), What is social media and what questions can social media research help us answer? In L.Sloan, & A.Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (trang 13-26). London: SAGE.
17. Shwartz-Asher, D., Chun, S., Adam, N. R., & Snider, K. LG. (2020). "Knowledge sharing behaviors in social media". *Technology in Society*, tập 63.
18. Stavrinidi, Iliada (2014). "Facebook and its role in mobility practices". Faculty of Social Sciences. Service Management, Tourism & Hospitality. Master thesis. Lund University.
19. Valiente-Neighbours (2020), "Honoring Student Cultural Capital: Social Media and Popular Culture as Tools for Teaching Theory", *College Teaching*, số 2, tập 68, trang 79-86.
20. Van den Hooff, B. và de Ridder, J. A. (2004), "Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing", *Journal of Knowledge Management*, số 8, tập 6, trang 117-130.
21. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. 1 ed. New York: Oxford University Press.
22. Vilarinho-Pereira, Daniela Rezende, Koehler, Adrie A. and de Souza Fleith, Denise (2021). "Understanding the Use of Social Media to Foster Student Creativity: A Systematic Literature Review" *Creativity. Theories - Research - Applications*, số 1, tập 8, trang 124-147.
23. Zhao, Y., Liu, J., Tang, J., và Zhu, Q. (2013), "Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design", *Aslib Proceedings*, số 3, tập 65, trang 289-302.
24. Wenger, McDermott và Snyder (2002), *A Guide to managing knowledge: Cultivating communities of practice*, Harvard Business School Press. Boston.
25. Wilson-Mah, R., Axe, Jo., Childs, Elizabeth., Hamilton, Doug., and Palahicky, Sophia Dr. (2022) "A Collaborative Self-Study: Reflections on Convening a SoTL Community of Practice," *International Journal*

