

# THIÊN KIẾN NHẬN THỨC KHI SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN

Lê Thị Diễm Hương, Nguyễn Vũ Linh Chi, Nguyễn Thị Duyên, Vũ Thu Trang  
Khoa Tâm lý - Giáo dục, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.

## TÓM TẮT

Thiên kiến nhận thức là những sai lệch trong đánh giá thông tin dựa trên các kinh nghiệm, cảm xúc cá nhân thay vì tư duy logic. Thiên kiến nhận thức dễ xảy ra khi con người tiếp xúc với thông tin nhanh và gây cảm xúc mạnh trên mạng xã hội. Nghiên cứu này tập trung vào bốn loại thiên kiến nhận thức phổ biến trên mạng xã hội: thiên kiến “đoàn tàu”, thiên kiến địa vị, thiên kiến đóng khung và thiên kiến tiêu cực. Khảo sát bằng bảng hỏi được thực hiện từ tháng 12/2024 đến tháng 1/2025 trên 446 sinh viên (41,3% nam, 58,7% nữ;  $M_{tuổi} = 19,4$ ) thường xuyên sử dụng mạng xã hội, sử dụng thang đo Tự đánh giá và thang đo Tình huống. Kết quả cho thấy, sinh viên thể hiện cả bốn loại thiên kiến nhận thức trong quá trình sử dụng mạng xã hội, trong đó thiên kiến đóng khung và thiên kiến “đoàn tàu” xuất hiện thường xuyên nhất, tiếp đến là thiên kiến tiêu cực và thiên kiến địa vị. Sinh viên ưu tiên tiếp nhận các thông tin tích cực, khẩn cấp (thiên kiến đóng khung), được nhiều người quan tâm (thiên kiến “đoàn tàu”) hơn các thông tin tiêu cực (thiên kiến tiêu cực) hoặc do người có địa vị xã hội chia sẻ (thiên kiến địa vị) trên mạng xã hội. Kết quả này cho thấy việc tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội không diễn ra khách quan mà phụ thuộc vào thiên kiến nhận thức; vì vậy cần có các chương trình giáo dục truyền thông nhằm nâng cao nhận thức và năng lực tư duy phản biện cho sinh viên khi tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội.

**Từ khóa:** Thiên kiến nhận thức; Mạng xã hội; Sinh viên.

Ngày nhận bài: 19/5/2025; Ngày duyệt đăng bài: 25/9/2025.

## 1. Đặt vấn đề

Ngay từ cuối thế kỷ XIX, các triết gia và nhà tâm lý học như William James và John Dewey đã đặt nền móng cho việc nghiên cứu tư duy và hành vi con người. Họ cho rằng cách con người xử lý thông tin bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm - sinh lý, môi trường xã hội và văn hóa - đặt cơ sở cho những lý thuyết hiện đại về nhận thức và hành vi (James, 1890; Dewey, 1910). Sang thế kỷ XX, Herbert Simon đưa ra khái niệm lý trí giới hạn (bounded rationality), cho rằng con người luôn không hành xử hợp lý vì bị giới hạn bởi khả năng xử lý thông tin, thời gian và nhận thức và thường phải sử dụng các chiến lược đơn giản để ra quyết định (Simon, 1955). Daniel Kahneman và Amos Tversky cụ thể hóa mối quan hệ giữa các chiến lược tư duy khi đưa ra lý thuyết hai hệ thống tư duy: hệ thống thứ nhất (tư duy nhanh, trực giác) sử dụng các lối tắt tư duy (heuristic), hệ thống thứ hai (tư duy chậm, phân tích) mang tính logic hơn, nhưng đòi hỏi nhiều

nỗ lực hơn (Kahneman, 2011; Tversky và Kahneman, 1974). Lỗi tắt tư duy phản ánh cách xử lý thông tin nhanh, dựa trên kinh nghiệm. Con người có xu hướng sử dụng hệ thống thứ nhất trong tư duy hàng ngày vì hệ thống này đòi hỏi ít nỗ lực tư duy hơn, nhưng hệ thống tư duy này cũng dễ gây ra quyết định sai lệch, phi logic. Các sai lệch này được gọi là thiên kiến nhận thức (cognitive bias; Tversky và Kahneman, 1974).

Trong bối cảnh hiện đại, khi mạng xã hội trở thành môi trường trung tâm cho việc tiếp nhận và chia sẻ thông tin, ngày càng có nhiều nghiên cứu tập trung vào vai trò của thiên kiến nhận thức trong hành vi trực tuyến. Đặc biệt, các nền tảng mạng xã hội được xem là môi trường lý tưởng để các lỗi tắt tư duy (heuristics) phát huy tác động, khi người dùng phải xử lý lượng lớn thông tin trong thời gian ngắn, thường xuyên trong điều kiện cảm xúc mạnh. Baum, Frömer và Abdel Rahman (2024) cho thấy rằng nội dung mang yếu tố cảm xúc trên mạng xã hội có thể làm giảm nỗ lực nhận thức của người dùng, khiến họ đưa ra đánh giá nhanh chóng mà không kiểm tra kỹ nguồn tin. Modgil và cộng sự (2024) nhấn mạnh vai trò của thiên kiến xác nhận trong việc hình thành và củng cố phân cực nhận thức trên mạng xã hội, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Người dùng thường chọn lọc thông tin phù hợp với niềm tin sẵn có và bác bỏ thông tin trái chiều. Lajnef (2023) tìm ra rằng thanh niên sử dụng thiên kiến địa vị và thiên kiến xác nhận khi xử lý thông tin trên mạng xã hội: nếu người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOL) mà họ tin tưởng đăng thông tin, họ sẽ dễ tin tưởng và làm theo mà không suy xét kỹ.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thiên kiến nhận thức vẫn còn hạn chế. Trong lĩnh vực kinh tế - marketing, nghiên cứu của Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2019) cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu chịu ảnh hưởng từ cảm nhận của họ về người có ảnh hưởng (KOL) đang quảng cáo cho thương hiệu đó. Điều này cho thấy người tiêu dùng có xu hướng bị thiên lệch nhận thức theo địa vị xã hội của người quảng bá sản phẩm, phản ánh sự tồn tại của thiên kiến nhận thức trong đánh giá thương hiệu. Nghiên cứu của Võ Thị Hiếu và cộng sự (2020) trên 411 nhà đầu tư cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy hành vi đầu tư chứng khoán chịu ảnh hưởng của các lỗi tắt tư duy (như tính sẵn có, tính điển hình) và thiên kiến nhận thức (như thiên kiến neo quyết định, thiên kiến tự tin thái quá). Lỗi tắt tư duy và thiên kiến nhận thức giúp nhà đầu tư dễ dàng đưa ra quyết định nhưng lại tác động tiêu cực đến hiệu quả đầu tư.

Những nghiên cứu này cho thấy thiên kiến nhận thức là một phần trong cơ chế tư duy của con người. Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, cách tiếp nhận thông tin của con người thay đổi cả về hình thức, thời gian và loại thông tin khiến tác động của thiên kiến nhận thức càng trở nên phức tạp. Chính bởi vậy, việc tìm hiểu và nghiên cứu về những tác động của thiên kiến nhận thức tới con người, đặc biệt với thế hệ trẻ là cần thiết.

## **2. Khái niệm thiên kiến nhận thức khi sử dụng mạng xã hội**

### **2.1. Định nghĩa thiên kiến nhận thức**

Thiên kiến nhận thức là những sai lệch có hệ thống trong quá trình suy nghĩ và ra quyết định, xảy ra khi con người sử dụng các lối tắt tư duy một cách thiếu kiểm soát (Tversky và Kahneman, 1981). Những thiên kiến này khiến con người đi chệch khỏi tư duy logic. Thiên kiến nhận thức không phải là khuynh hướng bẩm sinh mà được hình thành dựa trên kinh nghiệm của cá nhân khi xử lý các thông tin tương tự hoặc các tình huống liên quan trong quá khứ.

Một trong những cách để đánh giá sự tồn tại của thiên kiến nhận thức là qua các biểu hiện hành vi, như dự định hành động cũng như hành động thực tế liên quan đến bản thân mình và người khác sau khi tiếp nhận thông tin. Trong nghiên cứu nền tảng về thiên kiến nhận thức, Tversky và Kahneman (1974) đã sử dụng các tình huống giả định nhằm yêu cầu người tham gia đưa ra phán đoán hoặc lựa chọn hành vi. Thông qua đó, các tác giả chứng minh rằng quá trình suy luận của con người chịu ảnh hưởng đáng kể bởi đặc điểm cụ thể của từng tình huống, cho thấy sự phụ thuộc vào ngữ cảnh trong các sai lệch nhận thức.

### **2.2. Phân loại thiên kiến nhận thức khi sử dụng mạng xã hội**

Mạng xã hội là những nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, kết nối và tương tác với nhau, chia sẻ nội dung do chính họ tạo ra (văn bản, hình ảnh, video, âm thanh...) và tham gia vào các cộng đồng ảo (Boyd và Ellison, 2007).

So với việc tiếp nhận thông tin qua sách báo hay giao tiếp trực tiếp, nhận thức thông tin trên mạng xã hội có nhiều điểm khác biệt. Nội dung trên mạng xã hội đa dạng, thường ngắn gọn, nhiều hình ảnh thu hút cùng với các tiêu đề “giật tít” khiến người dùng phải xử lý một lượng lớn thông tin trong thời gian ngắn (xem thống kê của Di Domenico và cộng sự, 2021), do đó dễ kích hoạt lối tắt tư duy và thiên kiến nhận thức. Ngoài ra, mạng xã hội cũng sử dụng thuật toán phân phối nội dung, cung cấp cho người dùng các thông tin tương tự hoặc liên quan đến những thông tin người đó đã tìm kiếm hoặc tiếp cận trước đó thay vì thông tin trái chiều, góp phần củng cố các thiên kiến nhận thức.

Nhiều loại thiên kiến nhận thức đã được các nhà nghiên cứu xác định và phân loại. Tuy nhiên, trong khuôn khổ nghiên cứu này, chúng tôi tập trung phân tích bốn dạng thiên kiến nhận thức có thể phổ biến trên mạng xã hội, bao gồm: thiên kiến “đoàn tàu”, thiên kiến đóng khung, thiên kiến địa vị và thiên kiến tiêu cực.

*Thiên kiến “đoàn tàu”* (bandwagon effect) là xu hướng mà một cá nhân làm theo quan điểm số đông, ngay cả khi quan điểm đó trái ngược với niềm tin cá nhân (Eickhoff, 2018). Họ chấp nhận những cách tư duy, làm việc và hành động vì nhiều người khác cũng đang làm như vậy. Trên mạng xã hội, người dùng có thể bị ảnh hưởng bởi các chỉ số thể hiện phản ứng của những người dùng khác, như lượt thích hay lượt chia sẻ, khiến họ chủ động tìm kiếm thông tin hay đưa ra

đánh giá tương tự với cộng đồng mạng - bất kể mức độ chính xác hay đáng tin cậy của thông tin.

*Thiên kiến đóng khung* (framing effect) là xu hướng đưa ra quyết định dựa trên cách thông tin được trình bày (Tversky và Kahneman, 1974). Cùng một thông tin, nếu được trình bày theo những cách khác nhau (ví dụ: nhấn mạnh vào rủi ro hay lợi ích) sẽ dẫn tới việc cá nhân đánh giá vấn đề theo những cách khác nhau, do đó đưa ra quyết định khác nhau (như sẵn sàng hành động để đạt lợi ích hay trì hoãn hành động để tránh rủi ro). Trên mạng xã hội, cách thức tin tức được trình bày (tích cực hoặc tiêu cực) có thể gây ấn tượng mạnh, dẫn đến sự thay đổi trong thái độ, niềm tin hoặc hành vi của người xem, từ đó tạo ra phản ứng ủng hộ hoặc phản đối trên mạng.

*Thiên kiến địa vị* (authority bias) là khuynh hướng bị ảnh hưởng bởi ý kiến và phán đoán của những người có uy quyền (Milgram, 1963). Thiên kiến này có thể dẫn đến việc con người chấp nhận thông tin hoặc tuân theo hướng dẫn mà không đánh giá một cách nghiêm túc nội dung, đơn giản vì chúng đến từ một người được coi là có uy quyền. Trong bối cảnh mạng xã hội, thiên kiến này thể hiện rõ qua ảnh hưởng của những người nổi tiếng, chuyên gia hoặc các tài khoản có lượng người theo dõi lớn, khi họ đưa ra nhận định hoặc chia sẻ thông tin mà người theo dõi có xu hướng tin tưởng hơn so với những người không có địa vị hoặc không nổi tiếng.

*Thiên kiến tiêu cực* là khuynh hướng chú ý, ghi nhớ và sử dụng thông tin tiêu cực nhiều hơn thông tin tích cực (Rozin và Royzman, 2001). Thông tin mang tính tiêu cực thường được xử lý sâu hơn trong hệ thống nhận thức và để lại ấn tượng lâu dài hơn so với thông tin tích cực. Trên mạng xã hội, thiên kiến này thể hiện rõ qua việc nội dung tiêu cực như các bài viết liên quan đến tranh cãi, chỉ trích, khủng hoảng hoặc nỗi sợ thường thu hút sự chú ý và lượt tương tác cao hơn.

**Bảng 1:** Cách thức, biểu hiện của các dạng thiên kiến nhận thức khi sử dụng mạng xã hội

Loại thiên kiến	Cách thức	Biểu hiện về thiên kiến nhận thức khi sử dụng mạng xã hội
Thiên kiến “đoàn tàu”	Cách cá nhân xử lý thông tin phụ thuộc vào cách số đông xử lý thông tin	Tin theo những thông tin có nhiều lượt chia sẻ hoặc bình luận mà không kiểm tra tính xác thực
Thiên kiến đóng khung	Cách cá nhân xử lý thông tin phụ thuộc vào cách thông tin được trình bày	Tương tác nhiều với các bài đăng được trình bày theo hướng giật gân
Thiên kiến địa vị	Cách cá nhân xử lý thông tin phụ thuộc vào ý kiến và phán đoán của những người có uy quyền	Tin tưởng vào thông tin do người nổi tiếng, chuyên gia hoặc những người có tầm ảnh hưởng (KOLs, influencers)
Thiên kiến tiêu cực	Cá nhân nhạy bén với xử lý thông tin tiêu cực hơn thông tin tích cực	Thích đọc và chia sẻ các tin tức tiêu cực, giật gân, ngay cả khi chưa kiểm chứng

### **3. Mẫu và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Mẫu khảo sát**

Mẫu nghiên cứu bao gồm 446 sinh viên đại học được chọn bằng cách lấy mẫu thuận tiện thông qua bản khảo sát trực tuyến được tạo bởi Google Forms. Khảo sát được phân phối qua email và các nền tảng mạng xã hội nhằm tiếp cận sinh viên thuộc nhiều ngành học và năm học.

Trong số 446 khách thể, 41,3% là nam, 58,7% là nữ;  $M_{tuổi} = 19,4$ . Tỷ lệ phân bố theo năm học tương đối đồng đều, lần lượt là năm nhất 23,1%, năm hai 33,2%, năm ba 24,7%, năm tư 19,1%.

#### **3.2. Công cụ nghiên cứu**

Hiện nay, chưa có thang đo được thiết kế riêng để đánh giá thiên kiến nhận thức trên mạng xã hội, do đó nghiên cứu sử dụng thang đo tự thiết kế. Nhằm tăng độ tin cậy của kết quả đo lường, nghiên cứu này sử dụng phương pháp đo lường hỗn hợp, kết hợp giữa thang đo Tự đánh giá và thang đo Tình huống.

Thang đo Tự đánh giá gồm 28 mệnh đề, đo các biểu hiện của 4 loại thiên kiến nhận thức. Các mệnh đề thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết mô tả ở phần 2.2. Các mệnh đề được đánh giá trên thang 5 mức (từ 1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5- Hoàn toàn đồng ý), thang đo không có mệnh đề ngược chiều.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax cho thấy 28 mệnh đề được nhóm thành 4 nhóm, với giá trị tổng phương sai trích = 50,7%, giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao ( $> 1$ ). Sau khi loại 6 mệnh đề có hệ số tải nhân tố dưới 0,3; 22 mệnh đề còn lại hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần bằng nhau. Như vậy, phân tích EFA khẳng định cấu trúc thang đo 22 mệnh đề chia thành 4 nhân tố tương ứng với 4 loại thiên kiến. Cụ thể, thiên kiến “đoàn tàu” gồm 5 mệnh đề (Alpha của Cronbach = 0,63), thiên kiến đóng khung gồm 4 mệnh đề (Alpha của Cronbach = 0,61), thiên kiến địa vị gồm 7 mệnh đề (Alpha của Cronbach = 0,83), thiên kiến tiêu cực gồm 6 mệnh đề (Alpha của Cronbach = 0,83). Độ tin cậy của toàn thang đo là 0,88.

Thang đo Tình huống gồm 4 tình huống giả định tương ứng với 4 dạng thiên kiến, mỗi tình huống đi kèm với 4 mức độ phản ứng (chú ý - suy nghĩ hoặc tin - dự định hành động - hành động thực tế), đánh giá trên thang 3 mức (1- Không làm, 2- Có thể làm, 3- Chắc chắn sẽ làm). Độ tin cậy của từng tiểu thang tình huống đều ở mức chấp nhận được: tình huống thiên kiến “đoàn tàu” có Alpha của Cronbach = 0,63, tình huống thiên kiến đóng khung có Alpha của Cronbach = 0,64, tình huống thiên kiến địa vị có Alpha của Cronbach = 0,65, tình huống thiên kiến tiêu cực có Alpha của Cronbach = 0,65.

Mỗi loại thiên kiến nhận thức được chấm điểm riêng biệt trên hai thang đo (tự đánh giá và tình huống). Trong từng thang, điểm thiên kiến nhận thức được

tính bằng trung bình cộng của các mục trong tiêu thang tương ứng. Điểm càng cao phản ánh mức độ thiên kiến nhận thức càng cao.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Thực trạng mức độ thiên kiến nhận thức khi sử dụng mạng xã hội của sinh viên

Dựa trên điểm trung bình ở thang đo tự báo cáo, thiên kiến đóng khung là thiên kiến xuất hiện phổ biến nhất khi sinh viên sử dụng mạng xã hội, với  $M = 3,64$ ;  $SD = 0,69$ . Tiếp theo là thiên kiến “đàn tàu”:  $M = 3,43$ ;  $SD = 0,66$ , thấp nhất là thiên kiến địa vị với  $M = 2,92$ ;  $SD = 0,83$ .

**Bảng 2:** Thực trạng mức độ biểu hiện thiên kiến nhận thức khi sử dụng mạng xã hội

Loại thiên kiến nhận thức	Điểm trung bình (Độ lệch chuẩn)		Tương quan giữa đánh giá qua thang đo và đánh giá qua tình huống
	Đánh giá qua thang đo	Đánh giá qua tình huống	
Thiên kiến “đàn tàu”	3,43 (0,66)	2,30 (0,39)	0,308**
Thiên kiến đóng khung	3,64 (0,69)	2,03 (0,48)	0,209**
Thiên kiến địa vị	2,92 (0,83)	2,24 (0,40)	0,406**
Thiên kiến tiêu cực	3,03 (0,89)	1,94 (0,49)	0,526**

Ghi chú: \*\*:  $p < 0,01$ .

Tuy nhiên, kết quả đánh giá qua tình huống lại cho thấy thiên kiến “đàn tàu” được thể hiện thường xuyên nhất, với  $M = 2,30$ ;  $SD = 0,39$ . Thiên kiến địa vị có điểm cao thứ hai, tiếp đến là thiên kiến đóng khung, thấp nhất là thiên kiến tiêu cực.

Xem xét tương quan giữa các kết quả thu được từ hai phương pháp đo lường cho thấy kết quả tự báo cáo và kết quả xử lý tình huống có tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với cả 4 loại thiên kiến, cho thấy sự thống nhất ở mức trung bình giữa hai phương pháp đo lường.

##### 4.2. Mức độ biểu hiện của thiên kiến “đàn tàu” khi sử dụng mạng xã hội của sinh viên

Sinh viên báo cáo tần suất trải nghiệm thiên kiến nhận thức này ở mức trung bình ( $M = 3,43$  trên thang 5 điểm). Các biểu hiện như “Tôi thường tìm hiểu kỹ các nội dung đang hot trên mạng xã hội”, “Tôi thường đến quán ăn có nhiều lượt thích và lượt chia sẻ trên mạng xã hội” có điểm trung bình cao nhất. Qua đó, có thể thấy sinh viên bị chi phối bởi sự phổ biến, lượt like, lượt chia sẻ hoặc các

phản ứng của cộng đồng mạng xã hội trong việc đưa ra nhận định ban đầu về người khác, chọn lựa sản phẩm hoặc theo dõi thương hiệu. Những mệnh đề này cho thấy tác động của thiên kiến “đàn tàu” tới nhận thức và xu hướng hành động của sinh viên.

**Bảng 3:** Mức độ biểu hiện thiên kiến “đàn tàu” qua hai loại thang đo

<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tự đánh giá)</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>
1	Tôi thường đánh giá người khác dựa theo phản ứng của số đông đối với những bài đăng của họ trên mạng xã hội.	3,27	1,02
2	Tôi thường đến quán ăn có nhiều lượt thích và lượt chia sẻ trên mạng xã hội.	3,57	1,02
3	Tôi thường tìm hiểu kỹ các nội dung đang hot trên mạng xã hội.	3,60	1,06
4	Những bài viết có lượt view cao hoặc nhiều phản hồi tốt thường đáng tin cậy.	3,41	0,99
5	Tôi theo dõi các thương hiệu nổi tiếng trên mạng xã hội bởi vì thương hiệu đó có nhiều lượt theo dõi.	3,34	1,09
<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tình huống)</b>			
Tình huống: Trong lúc lướt mạng xã hội để tìm mua một chiếc áo, bạn thấy một sản phẩm có nhiều lượt thích và lượt đánh giá. Bạn sẽ làm gì tiếp theo?			
1	Tôi sẽ bấm vào xem thông tin sản phẩm.	2,49	0,56
2	Tôi sẽ đọc đánh giá của mọi người.	2,66	0,52
3	Tôi sẽ bỏ sản phẩm vào giỏ hàng sau đó so sánh thêm với các sản phẩm khác.	2,34	0,62
4	Tôi sẽ mua sản phẩm ngay lập tức.	1,70	0,70

Phân tích phản ứng với tình huống giả định cho thấy việc một thông tin được số đông người sử dụng mạng xã hội quan tâm sẽ thu hút sự chú ý và kích thích suy nghĩ của sinh viên ở mức khá cao. Các mệnh đề về chú ý đến thông tin (“Tôi sẽ bấm vào xem thông tin sản phẩm”), suy nghĩ thêm về thông tin (“Tôi sẽ đọc đánh giá của mọi người”), dự định hành động (“Tôi sẽ bỏ sản phẩm vào giỏ hàng sau đó so sánh thêm với các sản phẩm khác”) có điểm trung bình ở mức khá cao, dao động từ 2,34 đến 2,66. Riêng phản ứng thể hiện hành động ngay lập tức (“Tôi sẽ mua sản phẩm ngay lập tức”) có điểm trung bình ở mức thấp, cho thấy sinh viên có sự chần chừ khi chuyển hóa thiên kiến nhận thức thành hành động.

Như vậy, thiên kiến “đàn tàu” có tác động khá rõ trong định hướng sự chú ý của sinh viên với các thông tin trên mạng xã hội, như thông tin tiêu dùng, lựa chọn thương hiệu và cập nhật tin tức. Sự phổ biến của một sản phẩm, nội dung hay xu hướng - thể hiện qua lượt thích, lượt xem, hay đánh giá - thường trở thành yếu tố thu hút sự chú ý và định hình hành vi ban đầu của sinh viên. Tuy

nhiên, sinh viên thể hiện sự cẩn trọng trong chuyển hóa sự chú ý đến thông tin thành hành động cụ thể, như đánh giá người khác hay mua hàng. Thay vì ngay lập tức đưa ra quyết định dựa trên phản ứng của những người dùng khác trên mạng xã hội, sinh viên thể hiện sự từ tốn trong hành động.

### 4.3. Mức độ biểu hiện của thiên kiến đóng khung khi sử dụng mạng xã hội của sinh viên

**Bảng 4:** Mức độ biểu hiện thiên kiến đóng khung qua hai loại thang đo

<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tự đánh giá)</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>
1	Tôi thích các thông tin được trình bày tích cực (ví dụ 90% người đã thành công) hơn là các thông tin tiêu cực (ví dụ 10% người đã thất bại).	3,80	1,11
2	Tôi bị chú ý bởi những thông tin nhấn mạnh vào sự khẩn cấp, không thể bỏ lỡ.	3,79	1,02
3	Tôi thường bị thu hút với các thông tin được xếp hạng hoặc liệt kê.	3,60	0,98
4	Tôi thường không xem xét nội dung bài viết nếu tiêu đề không gây ấn tượng mạnh.	3,39	1,07
<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tình huống)</b>			
Tình huống: Một bài viết trên mạng xã hội với tiêu đề: “ <i>Những thất bại lớn nhất của các startup trẻ 2024</i> ” mô tả các trường hợp startup thất bại vì thiếu kinh nghiệm. Nếu xem được bài viết trên, bạn sẽ làm gì?			
1	Tôi nghĩ khởi nghiệp chắc chắn dễ thất bại, không nên thử.	1,90	0,72
2	Tôi tin rằng thất bại trong khởi nghiệp là điều không thể tránh khỏi đối với những người trẻ.	2,51	0,57
3	Tôi nên tránh tham gia các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp.	1,86	0,74
4	Tôi từ chối các ý tưởng khởi nghiệp hoặc không dám thử sức ở bất kỳ dự án nào, dù có tiềm năng.	1,84	0,73

Thiên kiến đóng khung diễn ra ở mức trung bình ( $M = 3,64$  trên thang 5 điểm). Kết quả tự đánh giá cho thấy sinh viên ưu tiên chú ý các thông tin được trình bày theo hướng tích cực, khẩn cấp, có tiêu đề hấp dẫn.

Phân tích tình huống cho thấy xu hướng trải nghiệm thiên kiến đóng khung thấp hơn so với kết quả tự đánh giá. Trong 4 phản ứng với tình huống thiên kiến đóng khung, sinh viên thể hiện sự sẵn sàng thay đổi về niềm tin: “Tôi tin rằng thất bại trong khởi nghiệp là điều không thể tránh khỏi đối với những người trẻ” ( $M = 2,51$ ;  $SD = 0,57$ ). Các phản ứng khác đều có điểm trung bình thấp dưới 2, cho thấy sinh viên không có dự định thay đổi ý định hành động hoặc hành động thực tế. Người dùng có thể bị cuốn theo cách trình bày thông tin theo khung tiêu cực, nhưng chỉ dừng ở mức niềm tin, ít ảnh hưởng đến hành động.

Kết quả phân tích tình huống cho thấy xu hướng trái ngược với nghiên cứu của Kahneman và Tversky (1979), trong đó hai nhà nghiên cứu này báo cáo thông tin đóng khung theo cách tiêu cực thường dẫn đến phản ứng né tránh mạnh hơn ở người tiếp nhận thông tin. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ bối cảnh mạng xã hội hiện nay, nơi người dùng quen với sự đa dạng thông tin và có xu hướng nghi ngờ tính xác thực của các tiêu đề giật tít, như được gợi ý trong nghiên cứu của Pennycook và Rand (2019) về nhận thức tin giả.

#### 4.4. Mức độ biểu hiện của thiên kiến địa vị khi sử dụng mạng xã hội của sinh viên

**Bảng 5: Mức độ biểu hiện thiên kiến địa vị qua hai loại thang đo**

<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tự đánh giá)</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>
1	Thông tin trên mạng xã hội của người nổi tiếng lôi cuốn tôi làm theo.	2,94	1,16
2	Tôi dễ dàng tin vào phát ngôn của các chuyên gia trên mạng xã hội.	3,01	1,13
3	Tôi có xu hướng đánh giá một người dựa vào số lượng người theo dõi của họ trên mạng xã hội thay vì chất lượng nội dung họ chia sẻ.	2,73	1,22
4	Tôi dễ tin vào những sản phẩm mà người nổi tiếng quảng cáo trên mạng xã hội.	2,95	1,20
5	Tôi có xu hướng coi trọng những người nổi tiếng trên mạng xã hội hơn những người ít được biết đến.	2,84	1,20
6	Trong cuộc tranh luận, tôi chỉ nghiêng về phe có sự tham gia của người nổi tiếng.	2,78	1,24
7	Những bài đăng của các chuyên gia hoặc người nổi tiếng thường đáng tin cậy hơn so với người bình thường.	3,18	1,08
<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tình huống)</b>			
Tình huống: Một giáo viên mới chia sẻ bài giảng trên Tiktok với tiêu đề: “ <i>Phương pháp học IELTS đạt 8.0 từ giáo viên tốt nghiệp Đại học Oxford</i> ”. Dù nội dung chia sẻ chưa được kiểm chứng, nhưng tiêu đề nhấn mạnh “Oxford” đã thu hút hàng nghìn lượt xem và bình luận tích cực. Nếu xem được clip trên, bạn sẽ làm gì?			
1	Tôi chỉ xem qua nội dung video rồi đọc thêm bình luận của người xem.	2,30	0,58
2	Tôi sẽ xem kỹ nội dung video bài giảng đó.	2,33	0,58
3	Tôi sẽ học tập theo các phương pháp video bài giảng đã đưa ra.	2,16	0,56
4	Tôi sẽ học tập rồi chia sẻ cho mọi người cùng học.	2,15	0,56

Sinh viên báo cáo trải nghiệm thiên kiến địa vị ở mức thấp, với  $M = 2,92$ . Sinh viên thể hiện sự tin tưởng vào chuyên gia hoặc người nổi tiếng trên mạng xã hội, nhưng thường ở mức tiếp nhận thông tin từ những người này (tin vào bài

đăng hoặc phát ngôn của họ) hơn là những hành động phản ánh niềm tin đó, như sẵn sàng học theo, làm theo, mua hàng, thể hiện lập trường quan điểm tương tự người nổi tiếng hoặc chuyên gia trên mạng xã hội.

So với kết quả tự đánh giá, kết quả phản ứng với tình huống cho thấy thiên kiến địa vị ở mức khá cao, với điểm trung bình của các mệnh đề đều trên 2. Trong các phản ứng đề xuất, sinh viên thể hiện sự sẵn sàng thực hiện các hành động như chú ý đến thông tin (xem qua nội dung và đọc bình luận) và suy nghĩ về thông tin (xem kỹ nội dung) hơn các hành động dự định hoặc thực tế (học tập theo video, học tập và chia sẻ video).

Sự khác biệt giữa tiếp nhận thông tin và hành động theo cách thông tin được đóng khung có thể được giải thích bởi bối cảnh truyền thông hiện đại, nơi người tiếp nhận thông tin có thể dễ dàng tiếp cận và kiểm chứng thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, dẫn đến sự hoài nghi và không dễ dàng chấp nhận thông tin một cách tuyệt đối. Thêm vào đó, uy tín của chuyên gia và người nổi tiếng hiện nay không chỉ dựa vào chuyên môn mà còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như hình ảnh cá nhân và hành vi, điều này cũng góp phần làm giảm mức độ tin tưởng tuyệt đối từ công chúng.

#### ***4.5. Mức độ biểu hiện của thiên kiến tiêu cực khi sử dụng mạng xã hội của sinh viên***

***Bảng 6: Mức độ biểu hiện thiên kiến tiêu cực qua hai loại thang đo***

<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tự đánh giá)</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>
1	Tôi có xu hướng chú ý đến các tin tức tiêu cực nhiều hơn các tin tích cực trên mạng xã hội.	2,99	1,19
2	Những nội dung có tính chất tiêu cực gây ấn tượng mạnh mẽ với tôi hơn các nội dung tích cực.	3,00	1,19
3	Tôi có xu hướng tin vào các thông tin tiêu cực trên mạng xã hội ngay cả khi chưa kiểm chứng chính xác.	2,71	1,29
4	Tôi thường nhớ tới những thông tin tiêu cực trên mạng xã hội lâu hơn là những thông tin tích cực.	3,21	1,15
5	Tôi thường khó rời mắt khỏi các bình luận tiêu cực trên các bài đăng.	3,15	1,24
6	Tôi nghĩ các thông tin tiêu cực trên mạng xã hội phản ánh đúng thực tế.	3,11	1,14
<b>Biểu hiện (sử dụng thang đo Tình huống)</b>			
Tình huống: Vào tối ngày 2/1, trên mạng xã hội lan truyền clip một vụ đánh ghen tại Cần Thơ. Trong clip, một người phụ nữ (người vợ) bắt gặp chồng mình đi cùng người thứ ba và đã có hành vi tác động vật lý và xé quần áo của người thứ ba ngay tại hiện trường. Đám đông xung quanh không những không can ngăn mà còn ủng hộ mạnh mẽ hành động của người vợ, thậm chí có một số người còn trực tiếp giúp sức cho cô. Clip nhận được hàng trăm ngàn lượt xem và bình luận chỉ trích gay gắt			

người thứ ba. Nếu xem được clip trên, bạn sẽ làm gì?			
1	Tôi sẽ xem video và đọc bình luận của mọi người.	2,50	0,60
2	Tôi sẽ bình luận lên án hành động của người thứ ba.	1,89	0,78
3	Tôi sẽ chia sẻ video cho những người thân thiết để cùng nhau bàn luận về câu chuyện.	1,87	0,72
4	Tôi ủng hộ và thực hiện hành động bạo lực trong tình huống tương tự.	1,49	0,70

Với điểm trung bình chung của thang tự đánh giá = 3,03, kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên trải nghiệm thiên kiến tiêu cực ở mức trung bình. Sinh viên tự đánh giá thông tin tiêu cực trên mạng xã hội làm mình ghi nhớ lâu hơn, chú ý hơn và có thể thay đổi quan điểm cá nhân về thực tế, tuy nhiên sinh viên không sẵn sàng tin tưởng các thông tin tiêu cực chưa qua kiểm chứng.

Kết quả phân tích tình huống cho thấy sinh viên chú ý nhiều đến thông tin tiêu cực, thể hiện ở việc sẵn sàng xem video và đọc bình luận ( $M = 2,50$ ), nhưng không sẵn sàng đồng tình hoặc lan truyền các thông tin tiêu cực. Điều này có thể phản ánh sự thận trọng của sinh viên khi tiếp nhận các thông tin tiêu cực. Họ lo ngại về hậu quả xã hội, cũng như e ngại tham gia vào các hành động công khai liên quan đến các tình huống tiêu cực.

## 5. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên trải nghiệm cả bốn loại thiên kiến khi sử dụng mạng xã hội. Trong đó, thiên kiến đóng khung và thiên kiến “đoàn tàu” là hai dạng thiên kiến phổ biến nhất đối với người dùng mạng xã hội. Sinh viên có xu hướng chú ý và tin tưởng thông tin khi thông tin này được số đông người dùng trên mạng xã hội quan tâm và đồng thuận. Cách thông tin được trình bày cũng ảnh hưởng đến sự tiếp nhận thông tin của sinh viên: sinh viên có xu hướng ưa thích tin tức được trình bày theo hướng khẩn cấp và có cấu trúc rõ ràng. Thông tin tích cực cũng được sinh viên quan tâm hơn thông tin tiêu cực. Với các thông tin tiêu cực, dù sinh viên cũng chú ý nhưng mức độ tin tưởng và hành động theo ở mức thấp hơn. Sinh viên cũng thể hiện sự chú ý và tin tưởng với thông tin do người nổi tiếng hoặc chuyên gia trên mạng xã hội cung cấp, tuy nhiên mức độ hành động theo không cao.

Dù ghi nhận sự tồn tại của cả bốn loại thiên kiến nhận thức ở sinh viên khi sử dụng mạng xã hội, nhưng kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các thiên kiến ít ảnh hưởng đến hành động của sinh viên. Cả bốn loại thiên kiến nhận thức kích thích sự chú ý theo dõi thông tin ở sinh viên nhiều hơn là dự định hành động hoặc hành động thực tế. Những kết quả này cho thấy sinh viên có sự cảnh giác nhất định với các thông tin trên mạng xã hội, đặc biệt là thông tin tiêu cực và thường xuyên kiểm chứng thông tin thay vì làm theo ngay lập tức. Khoảng cách giữa nhận thức và hành vi cho thấy việc tồn tại thiên kiến nhận thức không đồng

nghĩa với việc bị chi phối bởi thiên kiến nhận thức. Các nghiên cứu về sau có thể xem xét các yếu tố chi phối khoảng cách giữa nhận thức và hành vi của người dùng mạng xã hội.

Những phát hiện này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh sinh viên là nhóm người dùng mạng xã hội năng động và thường bị cho là dễ bị tác động tiêu cực bởi mạng xã hội. Việc hiểu rõ vai trò và ảnh hưởng của thiên kiến nhận thức sẽ là cơ sở để xây dựng các chương trình giáo dục truyền thông, nâng cao nhận thức và năng lực tự chủ thông tin cho sinh viên, giúp họ trở thành người dùng mạng xã hội tinh táo và có trách nhiệm hơn.

Mặc dù nghiên cứu đã sử dụng phương pháp đo lường hỗn hợp và đạt được độ tin cậy ở mức chấp nhận được, vẫn tồn tại một số hạn chế cần lưu ý khi diễn giải kết quả. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng thang đo tự thiết kế, chưa qua chuẩn hóa. Dù đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy (Alpha của Cronbach), nhưng chưa có đánh giá độ giá trị ngoại sinh hoặc kiểm định bằng mẫu độc lập. Điều này giới hạn khả năng khẳng định tính khái quát và ổn định của thang đo. Thứ hai, các tình huống giả định trong thang đo Tình huống có thể chưa tái hiện được hoàn toàn tính phức tạp và tính tức thời của môi trường mạng xã hội thực tế, nơi các thiên kiến nhận thức thường diễn ra trong điều kiện cảm xúc, áp lực xã hội, hoặc thời gian giới hạn. Điều này có thể ảnh hưởng đến độ phản ánh chính xác hành vi thực tế của người tham gia. Các nghiên cứu tiếp theo có thể cân nhắc sử dụng và tiếp tục kiểm chứng thang đo hiện tại hoặc sử dụng đo lường hành vi thực tế trên mạng xã hội (như qua phần mềm giả lập) nhằm tăng cường độ hiệu lực của nghiên cứu.

## 6. Kết luận

Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng chi phối hành vi tiếp nhận và lan truyền thông tin, nghiên cứu về thiên kiến nhận thức có ý nghĩa thiết thực trong việc tìm hiểu cách người dùng mạng xã hội phân bổ sự chú ý, xử lý thông tin và hình thành các quyết định ban đầu liên quan đến nội dung họ tiếp cận. Việc nhận diện các dạng thiên kiến phổ biến không chỉ giúp nâng cao nhận thức truyền thông, mà còn hỗ trợ xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả và có đạo đức. Nghiên cứu cho thấy sinh viên trải nghiệm cả bốn loại thiên kiến nhận thức khi sử dụng mạng xã hội, trong đó thiên kiến đóng khung và “đoàn tàu” là phổ biến nhất. Tuy các thiên kiến này thúc đẩy sự chú ý và tin tưởng vào thông tin, ít dẫn tới dự định hành động hoặc hành động thực tế, cho thấy sinh viên có mức độ cảnh giác và chọn lọc nhất định khi tiếp cận thông tin trực tuyến. Khoảng cách giữa nhận thức và hành vi là một phát hiện quan trọng, gợi mở rằng thiên kiến không nhất thiết dẫn đến hành động thiếu suy xét. Kết quả góp phần khẳng định vai trò của giáo dục truyền thông trong việc nâng cao năng lực tự chủ thông tin cho sinh viên.

## Tài liệu tham khảo

### Tài liệu tiếng Việt

1. Võ Thị Hiếu, Bùi Hữu Phước và Bùi Nhất Vương (2020). Tác động của các yếu tố hành vi đến quyết định và hiệu quả đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật*, 3(31), 36-51.
2. Nguyễn Hải Ninh, Đinh Vân Oanh và Lê Bùi Quỳnh Như (2019). Nghiên cứu tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế Kinh doanh số và Marketing trong kỷ nguyên toàn cầu hóa*, NXB Lao động - Xã hội, 284-301.

### Tài liệu tiếng Anh

3. Baum, J., Frömer, R., & Abdel Rahman, R. (2024). Emotional content reduces the cognitive effort invested in processing the credibility of social (mis) information. *Emotion*, 24(6), 1468-1480.
4. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
5. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
6. Dewey, J. (1910). *How we think*. D.C. Heath & Co.
7. Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
8. Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.
9. Eickhoff, C. (2018). Cognitive biases in crowdsourcing. In *Proceedings of the eleventh ACM international conference on web search and data mining*. New York: Association for Computing Machinery (pp. 162-170).
10. James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt and Company.
11. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
12. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
13. Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42(22), 19364-19377.
14. Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378.
15. Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2024). A confirmation bias view on social media induced polarisation during COVID-19. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 417-441.

16. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
17. Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
18. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
19. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
20. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
21. We Are Social & Meltwater (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.