

DOI: <https://doi.org/10.59294/HIUJS.KHTT.2026.036>

## NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH VỀ HÌNH ẢNH QUỐC GIA TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Đỗ Nguyễn Anh Phú\*  
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

### TÓM TẮT

Nghiên cứu phân tích nhận thức của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh về hình ảnh quốc gia Việt Nam được hình thành qua tiếp nhận nội dung truyền thông mạng xã hội, trong bối cảnh hai sự kiện kỷ niệm lịch sử trọng đại năm 2025: Kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (30/4) và 80 năm Quốc khánh nước CHXHCNVN (2/9). Khung lý thuyết tích hợp S-O-R kết hợp Lý thuyết Định danh Xã hội và Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng được vận dụng, tiếp cận hình ảnh quốc gia theo chiều đối nội qua mô hình ba trụ cột hiệu chỉnh từ lục lăng Anholt. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng kết hợp phân tích mô tả theo diễn ngôn với mẫu sinh viên đa ngành tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy sinh viên tiếp cận nội dung chủ yếu qua cơ chế thuật toán thụ động thay vì tìm kiếm chủ động; nội dung truyền thông kích hoạt cảm xúc công dân ở mức cao và nhất quán, song tồn tại khoảng cách có tính cấu trúc giữa cảm xúc tình cảm và hành vi công dân chủ động; nhận thức về hình ảnh quốc gia đạt mức tích cực trên toàn mẫu. Nghiên cứu đề xuất hàm ý thực tiễn về đổi mới phương thức truyền tải nội dung lịch sử trên nền tảng số nhằm nâng cao hiệu quả giáo dục chính trị cho thế hệ trẻ.

**Từ khóa:** hình ảnh quốc gia, hình ảnh quốc gia đối nội, mạng xã hội, sinh viên, truyền thông lịch sử số

## UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTION OF NATIONAL IMAGE ON SOCIAL MEDIA: EVIDENCE FROM HO CHI MINH CITY

Do Nguyen Anh Phu

### ABSTRACT

This study investigates university students' perceptions of Vietnam's national image as shaped by social media content consumption, in the context of two major historical commemorations in 2025: the 50th Anniversary of National Reunification (April 30) and the 80th Anniversary of the Socialist Republic of Vietnam's National Day (September 2). An integrated theoretical framework combining the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, Social Identity Theory, and Uses and Gratifications Theory was applied, operationalizing internal national image through a three-pillar construct adapted from Anholt's Nation Brand Hexagon. A quantitative approach combined with descriptive discourse analysis was employed with a multi-disciplinary student sample in Ho Chi Minh City. Three principal findings emerged: students predominantly access commemorative content through algorithm-driven passive exposure rather than active information-seeking; social media content consistently activates strong civic emotions, yet a structural gap persists between affective sentiment and active civic behavioral engagement; and national image perception is consistently positive across the full sample. The study proposes practical implications for reforming the delivery of digital historical communication to enhance civic and political education among younger generations.

**Keywords:** national image, internal national image, social media, university students, digital

\* Tác giả liên hệ: Đỗ Nguyễn Anh Phú, Email: [donguyenanhphu@gmail.com](mailto:donguyenanhphu@gmail.com)  
(Ngày nhận bài: 07/4/2026; Ngày nhận bản sửa: 23/4/2026; Ngày duyệt đăng: 24/4/2026)

*historical communication*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thế kỷ XXI, sự ra đời của Web 2.0 với các nền tảng Facebook, TikTok, YouTube đã tái cấu trúc căn bản cách thức hình ảnh quốc gia được xây dựng và lan truyền. Mô hình truyền thông một chiều từ trên xuống của thế kỷ trước đã nhường chỗ cho một hệ sinh thái thông tin phi tuyến, nơi mỗi công dân đồng thời vừa là người tiếp nhận vừa là người sản xuất và lan truyền thông điệp. Trong hệ sinh thái truyền thông mới đó, thế hệ Gen Z (những người sinh ra và lớn lên cùng với smartphone và mạng xã hội) đã trở thành nhóm công dân có ảnh hưởng đặc biệt đến cách hình ảnh quốc gia được nhìn nhận và kiến tạo. Thành phố Hồ Chí Minh, với tư cách là trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục lớn nhất cả nước và là không gian mang tính biểu tượng lịch sử trực tiếp của sự kiện 30/4/1975, là môi trường đặc biệt phù hợp để nghiên cứu nhóm đối tượng này. Tỷ lệ thâm nhập Internet và sử dụng mạng xã hội cao tại đây cùng sự đa dạng về nguồn gốc và ngành học của sinh viên tạo ra một mẫu nghiên cứu đại diện và phong phú.

Năm 2025 là năm đánh dấu hai sự kiện kỷ niệm lịch sử đặc biệt quan trọng: Kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (30/4/1975 - 30/4/2025) và Kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (02/9/1945 - 02/9/2025). Theo định hướng của Ban Tuyên giáo Trung ương, hai sự kiện này không chỉ là những nghi lễ tưởng niệm mang tính biểu tượng, mà phải trở thành các đợt sinh hoạt chính trị sâu rộng trong toàn xã hội, nhằm giáo dục truyền thống cách mạng, củng cố niềm tin vào sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, đồng thời khơi dậy khát vọng xây dựng đất nước ngày càng phồn vinh. Đây là những "điểm chạm" hiếm có trong không gian truyền thông, khi toàn bộ hệ thống phương tiện từ chính thống đến cá nhân đồng thời hướng về cùng một chủ đề lịch sử với mật độ và cường độ cao chưa từng có trong những năm gần đây.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về hình ảnh quốc gia tại Việt Nam hiện vẫn tập trung chủ yếu vào chiều đối ngoại - đo lường nhận thức của du khách và nhà đầu tư nước ngoài về Việt Nam. Chiều đối nội, tức nhận thức của chính công dân Việt Nam về đất nước mình, đặc biệt là thế hệ trẻ, chưa được quan tâm nghiên cứu tương xứng. Fan (2010) lập luận thuyết phục rằng một thương hiệu quốc gia bền vững trước hết phải bắt nguồn từ sự ủng hộ chân thành và niềm tự hào sâu sắc của chính công dân trong nước; bởi lẽ công dân chính là những đại sứ thương hiệu xác thực và đáng tin cậy nhất - nếu họ thiếu niềm tin với đất nước mình, mọi nỗ lực quảng bá đối ngoại đều dễ trở nên thiếu thuyết phục và dễ tổn thương trước các luồng thông tin sai lệch từ bên ngoài [1]. Bên cạnh đó, nếu các thông điệp truyền thông về các sự kiện lịch sử trọng đại tiếp tục được truyền tải theo lối mòn khô cứng mà thiếu sự thấu hiểu về tâm lý tiếp nhận và văn hóa truyền thông của giới trẻ, chúng có nguy cơ cao bị "lọc bỏ" trong quá trình tiếp nhận có chọn lọc của người dùng. Khoảng trống học thuật này thôi thúc nghiên cứu hiện tại, được thiết kế để đo lường và phân tích nhận thức hình ảnh quốc gia đối nội của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM).

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Tổng quan tài liệu quốc tế và trong nước

Nghiên cứu quốc tế trong năm năm gần đây ghi nhận sự chuyển dịch rõ rệt từ các kênh truyền thông đại chúng truyền thống sang các nền tảng mạng xã hội có tính tương tác cao, cùng với đó là sự chuyển hướng về mặt lý thuyết từ góc độ tiếp thị thương mại thuần túy sang góc độ tâm lý học chính trị xã hội phức tạp hơn. AlKhudari và cộng sự (2022), qua khảo sát 832 sinh viên tại Jordan, cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy mạng xã hội đã vượt ra ngoài chức năng giải trí và kết nối để trở thành không gian công cộng số nơi thế hệ trẻ tiếp cận kiến thức lịch sử quốc gia, hình thành quan điểm về các vấn đề xã hội và thực hành lòng yêu nước thông qua các hành vi tương tác số [2]. Phát hiện này có ý nghĩa đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại: Nó gợi ý rằng mạng xã hội không chỉ là kênh phân phối thông tin mà còn là môi trường hình thành ý thức công dân.

Tại Trung Quốc, Zhang, Zhang và Shao (2022) phân tích hơn 43,000 bài đăng của People's Daily trên

Weibo giai đoạn 2019 - 2021 và chỉ ra xu hướng "mềm hóa" có hệ thống trong truyền thông nhà nước: nội dung cảm xúc tích cực và phong cách giao tiếp gần gũi dần thay thế tuyên truyền cứng nhắc truyền thống, qua đó kiến tạo hình ảnh quốc gia có sức hấp dẫn cao hơn với khán giả trẻ [3]. Đây là bài học tham chiếu quan trọng cho thực tiễn truyền thông chính trị tại Việt Nam, nơi khoảng cách giữa phong cách truyền thông truyền thống và thị hiếu tiếp nhận của Gen Z vẫn còn khá rõ nét. Che-Ha và cộng sự (2016) trong nghiên cứu về trường hợp Malaysia khẳng định rằng các yếu tố văn hóa bản địa, di sản lịch sử và cảm xúc chính trị đóng vai trò quan trọng hơn các yếu tố kinh tế trong việc nuôi dưỡng lòng tự hào quốc gia ở công dân trong nước [4]. Quan điểm này hình thành nền tảng lý thuyết trực tiếp cho hướng tiếp cận "hình ảnh quốc gia đối nội" của nghiên cứu hiện tại.

Tại Việt Nam, phần lớn các công trình trước đây tập trung vào vai trò của báo chí chính thống trong tuyên truyền chính sách hoặc nghiên cứu hình ảnh Việt Nam dưới góc nhìn từ truyền thông quốc tế. Những năm gần đây đã xuất hiện các công trình có giá trị về cách tiếp cận thế hệ trẻ trong bối cảnh số hóa. Trần Quang Thái (2023) chỉ ra mạng xã hội tạo ra sự chuyển đổi từ mô hình tuyên truyền "một chiều" sang "tương tác đa chiều", trong đó thanh niên có nhu cầu ngày càng cao được bày tỏ quan điểm và tham gia thảo luận về các vấn đề liên quan đến lòng yêu nước [5]. Nguyễn Thị Kim Ngọc (2022) nhấn mạnh yêu cầu về "văn hóa truyền thông" trong kỷ nguyên số: Thông tin định hướng dư luận cần đảm bảo tính chính xác, tính thẩm mỹ cao và khả năng kích hoạt cảm xúc để thuyết phục công chúng trẻ có tư duy phê phán [6].

Tổng hợp tài liệu cho thấy ba khoảng trống nghiên cứu chính mà công trình này hướng đến lấp đầy: (1) chưa có công trình nào đo lường tác động của chuỗi sự kiện kép A50 và A80 đối với nhận thức sinh viên TP.HCM dưới lăng kính lý thuyết truyền thông hiện đại; (2) các nghiên cứu định lượng hệ thống về mối quan hệ giữa đặc điểm nội dung truyền thông và nhận thức hình ảnh quốc gia đối nội vẫn còn hiếm hoi; (3) việc ứng dụng mô hình S-O-R vào nghiên cứu truyền thông chính trị tại Việt Nam là hướng đi chưa được khai thác đầy đủ.

## 2.2. Khung lý thuyết

Trước khi trình bày các lý thuyết thành phần, cần xác lập định nghĩa thao tác trung tâm. Nhận thức được hiểu là quá trình cá nhân tiếp nhận, tổ chức và diễn giải thông tin từ môi trường xung quanh để tạo ra ý nghĩa có tính chủ thể [7]. Đây không phải là phản chiếu thụ động của thực tại, mà là kết quả của sự tương tác phức tạp giữa thông tin đầu vào và cấu trúc tâm lý sẵn có của người tiếp nhận, bao gồm kinh nghiệm, cảm xúc, thái độ và bản sắc xã hội. Trong nghiên cứu này, "nhận thức hình ảnh quốc gia" được vận hành hóa là tổng thể đánh giá nhận thức, cảm xúc, thái độ của sinh viên về Việt Nam hình thành qua quá trình tiếp nhận nội dung truyền thông mạng xã hội.

Nghiên cứu vận dụng mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất làm khung phân tích chủ đạo [8]. Mô hình này xác lập chuỗi nhân quả có hướng: Kích thích từ môi trường bên ngoài không trực tiếp tạo ra phản ứng hành vi mà phải đi qua tầng xử lý tâm lý nội tâm trước khi dẫn đến kết quả đầu ra. Trong nghiên cứu này, ba thành phần được vận hành hóa cụ thể: Kích thích (S) là nội dung truyền thông mạng xã hội về hai sự kiện kỷ niệm lịch sử, bao gồm tần suất tiếp cận, đặc điểm hình thức và giá trị thông tin; Chủ thể (O) là các trạng thái tâm lý nội tâm của sinh viên, bao gồm sự hài lòng khi tiếp nhận nội dung và cảm xúc công dân được khơi dậy; Phản ứng (R) là hành vi tương tác trên mạng xã hội và nhận thức về hình ảnh quốc gia. Cấu trúc này làm rõ vai trò trung gian không thể thiếu của cảm xúc, thứ nằm giữa việc tiếp nhận thông tin và việc hình thành nhận thức, vốn thường bị bỏ qua trong các nghiên cứu về truyền thông chính trị thuần túy.

Lý thuyết Định danh Xã hội (SIT) của Tajfel và Turner (1979) bổ sung chiều kích tâm lý nhóm vào khung phân tích. Lý thuyết này xác lập rằng một phần quan trọng trong quan niệm về bản thân của mỗi cá nhân đến từ tư cách thành viên của họ trong các nhóm xã hội [9]. Khi sinh viên tiếp nhận các nội dung về lịch sử dân tộc và chiến thắng của người Việt Nam, cơ chế nhận diện nhóm nội bộ (in-group identification) được kích hoạt: họ đồng nhất hóa bản thân với cộng đồng dân tộc, từ đó cảm xúc tự hào và gắn kết trở dậy một cách tự nhiên mà không cần kêu gọi trực tiếp. Đây là cơ chế giải

thích tại sao nội dung lịch sử chất lượng cao có thể tạo ra phản ứng cảm xúc mạnh ở thế hệ trẻ ngay cả khi họ không có kiến thức sâu về sự kiện đó.

Lý thuyết Sử dụng và Hải lòng (U&G) của Whiting và Williams (2013) [10] lý giải từ góc độ động cơ cá nhân: sinh viên lựa chọn tiếp nhận hoặc bỏ qua các nội dung truyền thông cụ thể dựa trên nhu cầu thông tin, giải trí và kết nối xã hội. Khi nội dung về A50 và A80 đáp ứng được nhu cầu nhận thức (hiểu thêm về lịch sử), nhu cầu cảm xúc (trải nghiệm niềm tự hào) và nhu cầu hội nhập xã hội (tránh bị bỏ lỡ xu hướng chung), sự hải lòng cá nhân được tạo ra và từ đó thúc đẩy hành vi tương tác tích cực hơn.

Về mặt đo lường, nghiên cứu hiệu chỉnh mô hình Lục lăng Thương hiệu Quốc gia của Anholt (2007) xuống còn ba trụ cột phù hợp với bối cảnh đối nội: (1) Năng lực và vị thế quốc gia: sự ổn định chính trị, năng lực quản trị và vị thế hội nhập quốc tế; (2) Bản sắc và sức sống văn hóa: giá trị di sản lịch sử, bản sắc dân tộc và sức hấp dẫn đương đại; (3) Niềm tin và kỳ vọng tương lai: mức độ tin tưởng vào sự phát triển bền vững [11]. Đây là ba chiều kích có tính biểu tượng cao và dễ được kích hoạt qua các sự kiện kỷ niệm lịch sử, đồng thời được kiểm chứng là phù hợp qua quá trình thẩm định bằng CVI.

Từ ba nền tảng lý thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất bốn giả thuyết có tính hệ thống: H1: Tần suất và chất lượng nội dung (S) tác động tích cực đến sự hải lòng cá nhân (O); H2: Sự hải lòng (O) tác động tích cực đến cảm xúc công dân (O); H3: Cảm xúc công dân (O) thúc đẩy hành vi tương tác (R); H4: Nội dung truyền thông (S), thông qua cảm xúc công dân (O), tác động tích cực đến nhận thức hình ảnh quốc gia (R). Chuỗi giả thuyết này phản ánh logic của mô hình S-O-R và đặt trọng tâm vào vai trò trung gian của cảm xúc trong toàn bộ cơ chế.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng theo thiết kế khảo sát mặt cắt ngang. Dữ liệu được thu thập trong giai đoạn từ tháng 01 đến tháng 03 năm 2026, thời điểm ngay sau khi các hoạt động truyền thông về hai sự kiện A50 và A80 hoàn tất, nhưng dư âm nhận thức vẫn còn đủ rõ nét trong ký ức người trả lời để đảm bảo tính chính xác của thông tin thu thập. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến trên nền tảng Google Forms, phân phối qua các nhóm lớp học trên Facebook, Zalo và mạng lưới sinh viên đa ngành tại TP.HCM.

#### 3.2. Xây dựng thang đo

Bộ câu hỏi được xây dựng theo nguyên tắc kế thừa có hệ thống từ sáu thang đo gốc đã được kiểm chứng trên các tạp chí khoa học quốc tế. Cụ thể, thang đo giá trị quảng cáo trực tuyến của Ducoffe (1996) được dùng làm nền cho tầng đặc điểm nội dung; thang đo COBRAs của Muntinga và cộng sự (2011) phục vụ đo lường tầng hành vi tương tác; thang đo nhận thức hình ảnh quốc gia được kế thừa từ mô hình Anholt và hiệu chỉnh về ba trụ cột đối nội; cùng ba thang đo hỗ trợ đo lường sự hải lòng, cảm xúc công dân và căn tính quốc gia từ các nghiên cứu truyền thông chính trị đương đại. Toàn bộ thang đo được Việt hóa ngôn từ và hiệu chỉnh ngữ cảnh cho phù hợp với đặc thù sinh viên tại Việt Nam và bối cảnh hai sự kiện kỷ niệm năm 2025, đảm bảo tính bản địa hóa mà không làm mất đi khả năng so sánh quốc tế.

#### 3.3. Kiểm định thang đo

Trước khi triển khai khảo sát chính thức, bộ công cụ đo lường trải qua hai vòng kiểm định chất lượng độc lập. Vòng thứ nhất là kiểm định giá trị nội dung (Content Validity Index - CVI): Bảng câu hỏi sơ bộ gồm 46 biến quan sát được đánh giá bởi hội đồng năm chuyên gia có trình độ thạc sĩ trở lên trong các lĩnh vực truyền thông, tâm lý xã hội và khoa học xã hội. Mỗi biến được đánh giá trên thang điểm 4 bậc về mức độ liên quan đến cấu trúc cần đo. Sau khi loại bỏ các biến có I-CVI < 0.80 (5 biến) và hiệu chỉnh ngôn từ theo góp ý chuyên gia (8 biến), bộ câu hỏi chính thức còn 41 biến quan sát thuộc

sáu thang đo đạt tiêu chuẩn giá trị nội dung.

Vòng thứ hai bao gồm hai bước kiểm định thống kê sau khi thu thập dữ liệu chính thức. Bước kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha cho tất cả sáu thang đo đều đạt ngưỡng tốt ( $\alpha \geq 0.70$ ). Bước Phân tích Nhân tố Khám phá (EFA) theo phương pháp Principal Axis Factoring (PAF) xác nhận cấu trúc nhân tố hội tụ đúng với thiết kế lý thuyết, với chỉ số KMO đạt mức phù hợp và hệ số tải nhân tố của tất cả biến quan sát vượt ngưỡng 0.45.

Về phân tích EFA: Chỉ số KMO tổng thể đạt 0.964 (xuất sắc), xác nhận dữ liệu phù hợp để chạy phân tích nhân tố. Tuy nhiên, kết quả EFA cho thấy Nhân tố 1 hội tụ phần lớn các biến tích cực từ nhiều thang đo khác nhau (X2, M2, Y), phản ánh hiện tượng Common Method Bias và Halo Effect thường gặp trong nghiên cứu khảo sát về chủ đề có tính nhạy cảm cao như lòng yêu nước và hình ảnh quốc gia. Giá trị phân biệt giữa các nhân tố lý thuyết chưa được xác lập đầy đủ. Đây là giới hạn phương pháp luận quan trọng của nghiên cứu này, cần được khắc phục trong các công trình tiếp theo bằng thiết kế thu thập dữ liệu đa nguồn hoặc kiểm định CFA/SEM với mẫu xác suất.

### 3.4. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Cỡ mẫu được xác định theo công thức Cochran (1977) với độ tin cậy 90% và biên sai số 5%, cho cỡ mẫu tối thiểu  $n = 271$  [12]. Phương pháp chọn mẫu kết hợp giữa lấy mẫu thuận tiện và hạn ngạch nhằm đảm bảo tính đa dạng về khối ngành: Sinh viên từ sáu nhóm ngành được đưa vào mẫu theo tỷ lệ có kiểm soát, trong đó nhóm phi truyền thông chiếm 64.2% giúp hạn chế thiên lệch nghề nghiệp trong đánh giá. Sau khi loại bỏ các phiếu không đầy đủ hoặc có mẫu hình trả lời bất thường, nghiên cứu thu được  $N = 293$  phiếu hợp lệ, vượt ngưỡng tối thiểu và đủ điều kiện để thực hiện các phân tích đa chiều theo thiết kế. Dữ liệu được xử lý bằng JASP cho các kiểm định thống kê và Microsoft Excel cho phân tích mô tả, trực quan hóa theo từng tầng của mô hình S-O-R.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

### 4.1. Thực trạng tiếp cận nội dung - Tầng Kích thích (S)

Kết quả phân tích mô tả ở tầng Kích thích (S) phác họa một bức tranh rõ nét và có phần bất ngờ về cấu trúc tiếp cận thông tin của sinh viên về hai sự kiện A50 và A80. Facebook dẫn đầu với 80.2% sinh viên thường xuyên nhìn thấy nội dung trên Newsfeed, Story và Fanpage trường/hội phản ánh vai trò không thể thay thế của nền tảng này trong đời sống thông tin của nhóm tuổi 19 - 22, bất chấp những dự báo về sự suy giảm của Facebook trong cộng đồng sinh viên. Nền tảng video ngắn (TikTok, Reels, Shorts) đứng thứ hai với 67.9%, con số này cho thấy xu hướng tiêu thụ nội dung hình ảnh ngắn đang dần trở thành kênh truyền thông lịch sử quan trọng ngoài dự kiến. Tiếp theo là Instagram/Threads (56.7%) và báo điện tử chính thống (49.5%). Điều đáng lưu ý là gần một phần tư sinh viên (23.9%) hầu như không tiếp cận kênh báo chí chính thống, cho thấy khoảng cách ngày càng lớn giữa kênh phân phối truyền thống và thói quen thông tin của thế hệ hiện tại.

Đối lập với tỷ lệ tiếp cận thụ động cao, các hành vi tìm kiếm chủ động lại ở mức thấp hơn đáng kể: chủ động gõ từ khóa tìm kiếm về sự kiện chỉ đạt 34.5%; truy cập trang Chính phủ hay Đoàn thể để xem tin chỉ 29.3%. Chênh lệch hơn 45 điểm phần trăm giữa tiếp cận thụ động (80.2%) và tìm kiếm chủ động (34.5%) phản ánh đặc điểm tiêu thụ thông tin theo "dòng chảy thuật toán" đặc trưng của việc người dùng chờ nội dung tìm đến mình thay vì chủ động tìm kiếm. Nghiên cứu gọi đây là "hiệu ứng phễu ngược": Trái với mô hình truyền thống nơi sự quan tâm chủ động dẫn đến tiếp nhận, ở đây chính thuật toán phân phối lại là người khởi tạo tiếp xúc và kéo người dùng vào vòng tương tác. Khái niệm này khác biệt và bổ sung cho lý thuyết "selective exposure" (Zillmann & Bryant, 1985) ở chỗ: Thay vì cá nhân chủ động lựa chọn nội dung theo sở thích, cá nhân ở đây bị đặt vào trạng thái tiếp nhận bị động mà vẫn hình thành nhận thức. Đây không phải là dấu hiệu của sự thờ ơ mà là sự phản ánh trung thực về môi trường thông tin dư thừa: họ không từ chối nội dung lịch sử, chỉ là họ không chủ động đi tìm nó.

Về chất lượng nội dung, sinh viên nhìn nhận khá tích cực về hình thức thể hiện: 81.2% đồng ý nội

dung được trình bày rõ ràng và súc tích; 71.7% cho rằng phong cách thiết kế hiện đại và phù hợp với thị hiếu giới trẻ. Tuy nhiên, chỉ 52.9% đồng ý rằng nội dung cung cấp kiến thức lịch sử mới mà họ chưa biết, với tỷ lệ trung lập lên tới 40.3% cao nhất trong toàn bộ câu hỏi. Con số này không chỉ là một thống kê đơn thuần; nó phản ánh một khoảng trống thực chất về chiều sâu nội dung. Hình thức truyền thông đã bắt kịp được với thị hiếu của thế hệ trẻ, nhưng chất liệu lịch sử vẫn chưa đủ mới mẻ để tạo ra trải nghiệm khám phá thật sự. Sinh viên không thiếu tình cảm với lịch sử - họ thiếu những góc nhìn chưa từng được kể.

#### **4.2. Phản ứng tâm lý nội tâm - Tầng Chủ thể (O)**

Tầng Chủ thể (O) ghi nhận những kết quả ấn tượng nhất của nghiên cứu, đồng thời cũng là những kết quả đặt ra nhiều vấn đề cần suy ngẫm nhất. Cảm xúc công dân được kích hoạt ở mức cao và nhất quán trên toàn mẫu. Yêu mến quê hương đất nước đạt 78.9%; lòng biết ơn đối với các thế hệ đi trước đạt 76.5%; tự hào về bản sắc và vị thế của Việt Nam đạt 75.4%. Những tỷ lệ này cao hơn đáng kể so với các nghiên cứu tương tự ở các quốc gia châu Á khác và đặc biệt có sức thuyết phục khi xét đến cấu trúc mẫu: đa số người trả lời thuộc nhóm sinh viên khối phi truyền thông - những người không có động cơ nghề nghiệp đặc biệt để thể hiện cảm xúc yêu nước. Điều này cho thấy cảm xúc được đo lường là cảm xúc thực, không phải cảm xúc được chuẩn bị trước.

Tuy nhiên, bức tranh tâm lý tầng O không đồng đều trên tất cả các chiều kích. Bên cạnh cảm xúc tình cảm ở mức cao, chiều kích căn tính công dân chủ động ghi nhận kết quả thấp hơn đáng kể: 66.3% đồng ý rằng nội dung nhắc nhở họ về trách nhiệm với sự phát triển cộng đồng; cảm giác gắn kết với tương lai đất nước chỉ đạt 46.4% và ý muốn lên tiếng bảo vệ hình ảnh quốc gia trước thông tin sai lệch đạt 48.8%. Khoảng cách gần 23 điểm phần trăm giữa cảm xúc tình cảm tức thì (khoảng 76%) và căn tính công dân hành động (khoảng 50%) là phát hiện mang tính cấu trúc quan trọng nhất của tầng này. Nghiên cứu gọi đây là "Nghịch lý Bản sắc Công dân": Sinh viên yêu nước theo nghĩa cảm xúc, nhưng tình cảm đó chưa được kênh dẫn thành hành động hay trách nhiệm cụ thể. Khái niệm này có liên quan đến "slacktivism" (Morozov, 2009) thể hiện xu hướng tham gia chính trị ở mức tối thiểu trực tuyến nhưng khác về bản chất: "Nghịch lý Bản sắc Công dân" không hàm ý hành vi giả tạo mà phản ánh cảm xúc thực nhưng thiếu cơ chế chuyển hóa thành hành động. Đây là bài toán thiết kế nội dung, không phải bài toán tâm lý cảm xúc đã có sẵn, nhưng cơ chế chuyển hóa cảm xúc thành hành động còn thiếu.

Về sự hài lòng, phần lớn sinh viên biểu thị mức độ hài lòng tích cực khi tiếp nhận nội dung về A50 và A80: Hài lòng về trải nghiệm thông tin đạt 69.3%; cảm thấy nội dung xứng đáng để chia sẻ đạt 63.8%. Đây là các chỉ báo quan trọng cho thấy truyền thông về hai sự kiện đã tạo ra trải nghiệm tiếp nhận tích cực ở phần lớn người dùng trẻ, đặt nền tảng tâm lý thuận lợi cho việc hình thành nhận thức tích cực về hình ảnh quốc gia ở tầng tiếp theo.

#### **4.3. Hành vi tương tác và nhận thức hình ảnh quốc gia - Tầng Phản ứng (R)**

Ở tầng Phản ứng (R), hành vi tương tác của sinh viên cho thấy cấu trúc phân tầng rõ rệt theo mức độ nỗ lực và cam kết cần thiết. Hành vi thụ động nhất là bấm Like hay thả tim chiếm tỷ lệ cao nhất với 71.3%. Chia sẻ riêng tư qua tin nhắn đạt 59.1%; thay khung avatar hoặc đăng bài hưởng ứng đạt 56.7%; chia sẻ công khai lên trang cá nhân đạt 46.4%; bình luận để bày tỏ quan điểm xuống còn 38.2%. Cấu trúc kim tự tháp này nhất quán với lý thuyết về chi phí tham gia trong hành vi truyền thông số: Càng đòi hỏi nhiều nỗ lực và cam kết công khai, tỷ lệ tham gia càng giảm.

Trong cấu trúc đó, một điểm nổi bật cần được diễn giải cẩn thận: tỷ lệ thay khung avatar hay đăng bài hưởng ứng (56.7%) cao hơn tỷ lệ chia sẻ công khai thông thường (46.4%). Đây không phải là sự không nhất quán mà là phản ánh một logic khác biệt trong cách Gen Z biểu đạt bản sắc. Khi chia sẻ một bài viết, sinh viên chuyển tiếp thông điệp của người khác; nhưng khi thay khung avatar, họ tự đặt dấu ấn cá nhân lên biểu tượng quốc gia và biến nó thành câu chuyện của riêng mình. Đây là hành động mang tính biểu đạt bản sắc cao hơn, đòi hỏi sự chủ động hơn về mặt biên tập cá nhân. Nghiên cứu gọi hiện

tượng này là "Nghị thức Avatar" một hình thức thực hành bản sắc quốc gia số đặc trưng của thế hệ trẻ trong các dịp kỷ niệm quốc gia. Xu hướng này gợi ý rằng thế hệ sinh viên hiện tại không cần được thuyết phục để yêu nước; họ cần được trao công cụ để thể hiện điều đó theo cách riêng của mình.

Về nhận thức hình ảnh quốc gia, điểm trung bình tổng đạt  $Y = 4.02/5.00$  - phản ánh nhận thức tích cực và nhất quán trên toàn mẫu. Kết quả này không thay đổi đáng kể giữa nhóm sinh viên truyền thông và phi truyền thông, cho thấy đây là thái độ được hình thành qua quá trình tiếp nhận nội dung liên tục, không phải qua lăng kính nghề nghiệp. Phân tích chi tiết theo ba trụ cột: Trụ cột Bản sắc và sức sống văn hóa được đánh giá cao nhất, dẫn đầu là nhận thức về đoàn kết dân tộc (81.9% đồng ý). Trụ cột Năng lực và vị thế quốc gia đứng thứ hai với năng lực tổ chức và quản trị đạt 76.4% và vị thế hội nhập quốc tế đạt 74.3%. Trụ cột Niềm tin và kỳ vọng tương lai ghi nhận 72.8% - con số thấp nhất trong ba trụ cột nhưng vẫn ở mức tích cực cao. Thứ tự này nhất quán với kỳ vọng lý thuyết: Nội dung kỷ niệm lịch sử tác động mạnh nhất đến chiều kích văn hóa - di sản và có hiệu ứng lan tỏa sang các chiều kích còn lại.

#### 4.4. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu phác họa một bức tranh thực tế khác với những gì thường được giả định về thái độ của thế hệ sinh viên đối với lịch sử và các sự kiện kỷ niệm quốc gia. Trái với nhận định phổ biến rằng Gen Z thờ ơ với nội dung chính trị - lịch sử, dữ liệu từ 293 sinh viên thuộc sáu khối ngành khác nhau cho thấy điều ngược lại: Mức độ hưởng ứng cảm xúc là rất cao, nhận thức hình ảnh quốc gia được đánh giá tốt, và hành vi tương tác tuy không sâu nhưng có độ phủ rộng rãi.

Phát hiện về "hiệu ứng phễu ngược" nhất quán với xu hướng được quan sát trong nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2022) về hành vi tiêu thụ nội dung chính trị trên Weibo: Người trẻ tiếp nhận thông tin chính trị và lịch sử qua dòng chảy thuật toán nhiều hơn qua tìm kiếm chủ động. Điều này gợi ý một hệ quả thực tiễn quan trọng: hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào chất lượng nội dung mà còn phụ thuộc vào mức độ tối ưu hóa phân phối thuật toán. Nội dung tốt mà không được thuật toán ưu tiên sẽ không bao giờ đến được tay người dùng trẻ.

"Nghịch lý Bản sắc Công dân" - khoảng cách cấu trúc gần 23 điểm phần trăm giữa cảm xúc tình cảm và hành vi công dân chủ động - không phải là hiện tượng đặc thù của Việt Nam. Nghiên cứu của AlKhudari và cộng sự (2022) tại Jordan cũng ghi nhận khoảng cách tương tự giữa mức độ tự nhận diện quốc gia và hành vi tham gia chính trị tích cực. Điều này cho thấy đây là cấu trúc tâm lý phổ quát của thế hệ trẻ trong thời đại số: cảm xúc dễ được khơi dậy bởi nội dung truyền thông, nhưng cần có thiết kế cụ thể để chuyển hóa cảm xúc đó thành hành động có ý nghĩa. Những bình luận chất lượng cao, các thử thách lan truyền gắn với lịch sử hay cơ chế check-in địa điểm lịch sử là những hình thức thiết kế cơ chế hành động nhỏ và khả thi ngay trong lòng nội dung.

"Nghị thức Avatar" là phát hiện có tính đặc thù cao nhất và cũng mang ý nghĩa lý thuyết thú vị nhất. Hành vi cá nhân hóa avatar trong các dịp kỷ niệm quốc gia là hiện tượng đặc trưng của Gen Z và chưa có khung lý thuyết truyền thông nào gọi tên nó. Nghiên cứu này đề xuất đây là dạng "thực hành bản sắc số": Thay vì biểu đạt lòng yêu nước thông qua phát biểu hay tham gia sự kiện có tổ chức, sinh viên thể hiện căn tính công dân thông qua việc chỉnh sửa hình ảnh đại diện cá nhân trên không gian số. Đây là hành động có giá trị không kém, chỉ là biểu hiện khác với thế hệ trước và cần được công nhận như một hình thức tham gia chính đáng.

### 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này xác nhận một thực tế có ý nghĩa sâu xa: Sinh viên tại TP.HCM không thờ ơ với lịch sử và hình ảnh quốc gia. Mức độ hưởng ứng cảm xúc khi tiếp nhận nội dung truyền thông về hai sự kiện kỷ niệm năm 2025 là mạnh mẽ, nhất quán và không phụ thuộc vào khối ngành đào tạo của người trả lời - đây là phản ánh của một thế hệ có tình cảm thực sự và sâu sắc với đất nước, chứ không phải là sự đồng thuận xã hội hội.

Câu hỏi cốt lõi mà nghiên cứu này đặt ra và trả lời không còn là "Sinh viên có quan tâm đến lịch sử hay không?" mà là "Chúng ta đang truyền tải lịch sử cho họ theo cách nào?". Những hình thức gần gũi, sáng tạo và bắt nhịp với thói quen tiêu thụ thông tin của sinh viên - nội dung video ngắn kể câu chuyện chưa từng được kể, bộ filter và frame avatar cá nhân hóa, lễ hội đường phố kết hợp livestream trực tiếp tạo ra sức lan truyền tự phát và cảm xúc thực sự. Trong khi đó, các định dạng bài viết dài theo phong cách báo chí truyền thống lại gần như bị bỏ qua, dù thông tin chứa đựng có thể phong phú hơn nhiều. Đây là thông điệp cốt lõi cho toàn bộ hệ thống truyền thông lịch sử: đầu tư vào đổi mới hình thức và phương thức truyền tải chính là đầu tư vào hiệu quả giáo dục. Khi lịch sử được kể bằng ngôn ngữ và định dạng của thế hệ đang sống với nó, thế hệ đó sẽ lắng nghe và hơn thế, sẽ tự nguyện lan truyền.

Về đóng góp lý thuyết, nghiên cứu đề xuất ba khái niệm mới có tiềm năng được kiểm chứng trong các nghiên cứu tiếp theo: "Hiệu ứng phản ngược" mô tả cấu trúc tiếp cận thụ động áp đảo của sinh viên trong môi trường nội dung dư thừa; "Nghịch lý Bản sắc Công dân" phản ánh khoảng cách có tính cấu trúc giữa cảm xúc tình cảm và hành vi công dân chủ động; và "Nghịch thức Avatar" như một hình thức thực hành bản sắc quốc gia số đặc trưng của sinh viên. Ba khái niệm này không chỉ hữu ích cho nghiên cứu truyền thông chính trị tại Việt Nam mà còn mở ra hướng so sánh quốc tế với các quốc gia có bối cảnh truyền thông số tương tự.

Nghiên cứu có một số giới hạn quan trọng cần được thừa nhận một cách tường minh. Thứ nhất, thiết kế mặt cắt ngang chỉ cho phép ghi lại trạng thái nhận thức tại một thời điểm, không theo dõi được sự thay đổi theo thời gian; do đó không thể xác lập quan hệ nhân quả theo chiều dọc. Thứ hai, và đây là giới hạn phương pháp luận quan trọng nhất: bốn giả thuyết H1 đến H4 được đề xuất trong nghiên cứu này mới chỉ được kiểm tra ở mức bằng chứng mô tả thống kê, chưa được kiểm định bằng phân tích hồi quy hay mô hình cấu trúc phương trình (SEM). Kết quả mô tả cho thấy xu hướng nhất quán với chuỗi nhân quả S-O-R, tuy nhiên mức độ, chiều hướng và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình cần được kiểm chứng chặt chẽ hơn trong các nghiên cứu tiếp theo. Thứ ba, phương pháp chọn mẫu phi xác suất giới hạn khả năng khái quát hóa kết quả sang toàn bộ quần thể sinh viên. Những giới hạn này gợi ý ba hướng nghiên cứu tiếp theo có tính ưu tiên: (1) kiểm định chuỗi nhân quả S-O-R đầy đủ bằng phân tích SEM với mẫu xác suất; (2) thiết kế trước - sau để đo lường thay đổi nhận thức theo thời gian; (3) mở rộng mẫu sang các tỉnh thành có đặc thù văn hóa khác biệt để kiểm tra tính bền vững của ba khái niệm lý thuyết được đề xuất. Thứ tư, kết quả EFA cho thấy giá trị phân biệt giữa các thang đo chưa đạt do ảnh hưởng của Common Method Bias - hiện tượng phổ biến trong khảo sát đơn nguồn về chủ đề cảm xúc. Chuỗi nhân quả H1-H4 do đó chỉ được ủng hộ ở mức bằng chứng mô tả, chưa thể kiểm định cấu trúc đầy đủ.

## 5.2. Kiến nghị

Thứ nhất, về đổi mới hình thức và kênh phân phối: dữ liệu khẳng định nền tảng video ngắn (67,9% tiếp cận) là kênh có khả năng lan truyền cảm xúc hiệu quả nhất và phải là trọng tâm đầu tư nội dung trong các chiến dịch kỷ niệm tương lai. Định dạng nội dung 15 - 60 giây kể câu chuyện lịch sử theo góc độ gần gũi và chưa từng được kể: câu chuyện của một người thường, một con phố cụ thể, hay một vật dụng từ năm 1975,... có thể tạo ra hiệu ứng khám phá mạnh hơn nhiều so với video tóm tắt sự kiện truyền thống. Khoảng trống thông tin mới (40,3% sinh viên trung lập về việc nội dung có cung cấp kiến thức mới hay không) chính là địa hạt màu mỡ nhất để khai thác: sinh viên không thiếu tình cảm với lịch sử - họ thiếu những góc nhìn chưa từng được kể về lịch sử đó.

Thứ hai, về thiết kế cơ chế chuyển hóa cảm xúc thành hành động: Khoảng cách cấu trúc gần 23 phần trăm giữa cảm xúc tình cảm và căn tính công dân hành động chỉ ra một lỗ hổng thiết kế. Giải pháp không phải là gia tăng kêu gọi mà là nhúng hành động nhỏ và khả thi ngay trong lòng nội dung: Nút đổi avatar cờ đỏ sao vàng kèm dòng lịch sử ngắn, thử thách chia sẻ câu chuyện gia đình với thế hệ trước hay check-in địa điểm lịch sử gắn thẻ sự kiện. Xu hướng "Nghịch thức Avatar" (56,7%) cho thấy sinh viên sẵn sàng biểu đạt bản sắc công dân theo cách của mình. Điều cần thiết là thiết kế các bộ

công cụ cá nhân hóa phong phú hơn như frame ảnh cá nhân hóa theo tên, theo trường, theo quê quán để mỗi sinh viên cảm thấy đang thể hiện câu chuyện riêng của mình gắn với lịch sử chung, thay vì đồng loạt sử dụng cùng một khuôn mẫu.

Thứ ba, về kiến nghị theo nhóm chủ thể: Ban Tuyên giáo và cơ quan quản lý truyền thông cần xây dựng KPI tương tác thực như tỷ lệ xem đến cuối video, lượt lưu, bình luận có nội dung thay vì chỉ đo tổng lượt tiếp cận; phân bổ ngân sách sản xuất nội dung theo tỷ lệ phù hợp với thị phần nền tảng thực tế, ưu tiên Facebook và video ngắn; thiết lập cơ chế đặt hàng hoặc đồng sản xuất nội dung với các creator trẻ có ảnh hưởng trong cộng đồng sinh viên. Tổ chức Đoàn Hội tại trường đại học cần chuyển từ mô hình "phân phối nội dung" sang "tạo không gian thảo luận và trải nghiệm": Tổ chức buổi nghe kể chuyện lịch sử, chiếu phim tài liệu có thảo luận, các hoạt động thực địa tham quan địa điểm lịch sử kết hợp ghi lại hành trình trên mạng xã hội. Cộng đồng sáng tạo nội dung số cần ưu tiên khai thác tư liệu lịch sử chưa được phổ biến rộng như câu chuyện của người thường, nhật ký, thư từ, góc khuất của lịch sử,... kết hợp với định dạng sáng tạo đương đại. Sự xác thực của câu chuyện cộng với sự sáng tạo của hình thức thể hiện chính là công thức tạo ra những nội dung lịch sử có sức lan truyền lớn nhất.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Y. Fan, "Branding the nation: Towards a better understanding," *Place Brand. Public Dipl.*, vol. 6, May 2010, doi: 10.1057/pb.2010.16.
- [2] M. N. AlKhudari, O. J. Abduljabbar, A. M. Al Manaseer, and M. S. AL-Omari, "The role of social media in shaping public opinion among Jordanian university students," *J. Infrastruct. Policy Dev.*, vol. 8, no. 8, p. 5489, 2024, doi: 10.24294/jipd.v8i8.5489.
- [3] C. Zhang, D. Zhang, and H. L. Shao, "The softening of Chinese digital propaganda: Evidence from the People's Daily Weibo account during the pandemic," *Front. Psychol.*, vol. Volume 14-2023, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1049671.
- [4] N. Che-Ha, B. Nguyen, W. K. Yahya, T. Melewar, and Y. P. Chen, "Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia," *J. Vacat. Mark.*, vol. 22, no. 1, pp. 13–28, Jan. 2016, doi: 10.1177/1356766715586454.
- [5] T. Trần Quang, "Tác động của mạng xã hội đến phương thức tuyên truyền chính trị cho thanh niên," *Quản Lý Nhà Nước*, no. 329, pp. 12–16, Aug. 2023.
- [6] T. K. N. Nguyễn, "Văn hóa truyền thông trong hoạt động báo chí ở Việt Nam hiện nay: Thực trạng và khuyến nghị," *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Sư Phạm Thành Phố Hồ Chí Minh*, vol. 19, no. 7, pp. 1175–1185, 2022, doi: 10.54607/hcmue.js.19.7.3526(2022).
- [7] U. Neisser, *Cognitive psychology: Classic edition*. Psychology press, 2014.
- [8] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [9] H. Tajfel and J. C. Turner, "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, W. G. Austin and S. Worchel, Eds., Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979, pp. 33–47. [Online]. Available: <https://psycnet.apa.org/record/2010-11535-008>
- [10] A. Whiting and D. Williams, "Why people use social media: A uses and gratifications approach," *Qual. Mark. Res.*, vol. 16, Jun. 2013, doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- [11] S. Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007. doi: 10.1057/9780230627727.
- [12] W. G. Cochran, *Sampling Techniques*, 3rd ed. New York, NY: Wiley, 1977.