TÁC ĐỘNG CỦA THUẬT TOÁN CÁ NHÂN HÓA VÀ HIỆU ỨNG BUỒNG VANG THÔNG TIN ĐẾN NHẬN THỨC XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ & KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG

Bùi Thu Huyền, Trần Thị Thu Hà, Trần Nhân Hiền, Nguyễn Ngọc Hồng Thanh
Khoa Quan hệ công chúng, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương

Tóm tắt: *Nghiên cứu khám phá tác động của thuật toán cá nhân hóa trên video ngắn đến nhận thức xã hội của sinh viên Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương (BETU), tập trung làm rõ hiệu ứng buồng vang thông tin (echo chamber). Dựa trên Lý thuyết Nhận thức Xã hội của Bandura (1986), Thuyết Sử dụng và Hài lòng (Katz et al., 1973) cùng các lý thuyết truyền thông Đặt chương trình nghị sự, Mồi dư luận và Dụng khung, nghiên cứu phân tích vai trò của tần suất tiếp cận, đặc điểm nội dung, mức độ cá nhân hóa thuật toán và hiểu biết trusyền thông. Khảo sát định lượng trên 350 sinh viên BETU cho thấy mô hình giải thích 44,9% biến thiên của nhận thức xã hội (R^2 = 0,449). Thuật toán cá nhân hóa là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất (β = 0,594, p < 0,001), thúc đẩy hiệu ứng echo chamber. Hiểu biết truyền thông đóng vai trò điều tiết có ý nghĩa (p = 0,036), trong khi tần suất và thời lượng xem không có tác động độc lập đáng kể. Kết quả khẳng định thuật toán cá nhân hóa tạo môi trường thông tin khép kín, ảnh hưởng sâu đến nhận thức xã hội của sinh viên. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp giáo dục nhằm nâng cao hiểu biết truyền thông số, giúp sinh viên sử dụng video ngắn có chọn lọc và phê phán hơn.*

Từ khóa: *thuật toán cá nhân hóa, echo chamber, video ngắn, nhận thức xã hội, hiểu biết truyền thông, sinh viên BETU, giáo dục truyền thông số*

THE IMPACT OF PERSONALIZATION ALGORITHMS AND THE ECHO CHAMBER EFFECT ON THE SOCIAL PERCEPTIONS OF STUDENTS AT BINH DUONG UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TECHNOLOGY

Abstract: *This study explores the impact of personalization algorithms on short videos on the social perceptions of students at Binh Duong University of Economics and Technology (BETU), focusing on clarifying the echo chamber effect. Based on Bandura's (1986) Social Cognitive Theory, the Use and Satisfaction Theory (Katz et al., 1973), and communication theories such as Agenda Setting, Opinion Priming, and Framing, the study analyzes the role of frequency of access, content characteristics, algorithm personalization level, and media literacy. A quantitative survey of 350 BETU students showed that the model explains 44.9% of the variation in social perceptions (R^2 = 0.449). Personalization algorithms are the strongest influencing factor (β = 0.594, p < 0.001), driving the echo chamber effect. Media literacy played a significant moderating role (p = 0.036), while frequency and viewing duration did not have a significant independent impact. The results confirm that the personalization algorithm creates a closed information environment, profoundly influencing students' social cognition. The study proposes educational solutions to enhance digital media literacy, helping students use short videos more selectively and critically.*

Keywords: *personalization algorithm, echo chamber, short video, social perception, media literacy, BETU students, digital media education*

Nhận bài: 23/06/2026 Phản biện: 23/07/2026 Duyệt đăng: 26/07/2026

I. GIỚI THIỆU

1.1. Vấn đề nghiên cứu

Sự phát triển vượt bậc của video ngắn trên các nền tảng như TikTok, Instagram Reels và YouTube Shorts đã thay đổi căn bản cách sinh viên tiếp cận và xử lý thông tin xã hội. Thuật toán cá nhân hóa tinh vi liên tục gợi ý nội dung phù hợp với sở thích và quan điểm hiện tại của người dùng, từ đó vô tình tạo ra hiệu ứng buồng vang thông tin (echo chamber) – môi trường mà cá nhân chủ yếu được "nuôi dưỡng" bởi thông tin đồng thuận với niềm tin sẵn có, hạn chế tiếp xúc với ý kiến trái chiều (Sunstein, 2001; Gao et al., 2023).

Hậu quả là nhận thức xã hội của sinh viên – bao gồm cách họ hiểu biết, đánh giá và hình thành thái độ đối với các vấn đề xã hội – có nguy cơ bị ảnh hưởng sâu sắc, thiếu tính đa chiều và dễ bị cực đoan hóa. Mặc dù chủ đề video ngắn đã nhận được sự quan tâm nghiên cứu, nhưng số lượng công trình tập trung vào vai trò cốt lõi của thuật toán cá nhân hóa và hiệu ứng echo chamber đối với nhận thức xã hội vẫn còn hạn chế, đặc biệt tại Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu này nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ giữa thuật toán cá nhân hóa trên video ngắn với nhận thức xã hội của sinh viên Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương (BETU), đồng thời xem xét vai trò điều tiết của hiểu biết truyền thông trong việc giảm thiểu các tác động bất lợi.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính: Phân tích tác động của thuật toán cá nhân hóa trên video ngắn đến nhận thức

xã hội của sinh viên BETU thông qua hiệu ứng echo chamber.

Các mục tiêu cụ thể:

• Xác định mức độ và cơ chế ảnh hưởng của tần suất tiếp cận, đặc trưng nội dung, thuật toán cá nhân hóa và hiểu biết truyền thông đến nhận thức xã hội.

• Làm rõ mức độ mà thuật toán cá nhân hóa góp phần hình thành và củng cố echo chamber.

• Kiểm chứng vai trò điều tiết của hiểu biết truyền thông trong mối quan hệ trên.

• Đề xuất các giải pháp thực tiễn giúp sinh viên giảm thiểu rủi ro từ môi trường thông tin khép kín.

1.3. Giá trị mới của nghiên cứu

Nghiên cứu đóng góp ở những điểm sau:

- Tập trung sâu vào thuật toán cá nhân hóa và echo chamber như hai nhân tố then chốt ảnh hưởng đến nhận thức xã hội, thay vì cách tiếp cận tổng quát về mạng xã hội.

- Xây dựng mô hình nghiên cứu toàn diện kết hợp nhiều biến số trong bối cảnh video ngắn.

- Làm rõ vai trò điều tiết của hiểu biết truyền thông – yếu tố quan trọng nhưng chưa được kiểm chứng nhiều ở Việt Nam.

- Cung cấp dữ liệu thực nghiệm từ đối tượng sinh viên một trường đại học ngoài TP.HCM, góp phần mở rộng bức tranh nghiên cứu tại khu vực Đông Nam Bộ.

1.4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

Về khoa học, nghiên cứu bổ sung và mở rộng Lý thuyết Nhận thức Xã hội của Bandura khi áp dụng vào môi trường truyền thông dựa trên thuật toán.

Về thực tiễn, kết quả giúp các trường đại học, giảng viên và sinh viên xây dựng chiến lược sử dụng video ngắn lành mạnh hơn, nâng cao tư duy phê phán và giảm nguy cơ bị cuốn vào các buồng thông tin khép kín.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng Lý thuyết Nhận thức Xã hội của Bandura (1986) kết hợp với Thuyết Sử dụng và Hài lòng (Uses and Gratifications Theory – Katz et al., 1973) và các lý thuyết truyền thông cổ điển.

Theo Bandura (1986), nhận thức và hành vi của con người được hình thành thông qua mô hình tương tác tam diện (triadic reciprocal determinism), trong đó cá nhân, hành vi và môi trường ảnh hưởng lẫn nhau. Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, "môi trường" được định hình chủ yếu bởi thuật toán cá nhân hóa. Do đó, môi trường này sẽ tác động mạnh mẽ đến nhận thức xã hội của cá nhân.

Nhận thức xã hội (Social Cognition) được hiểu là quá trình cá nhân thu nhận, diễn giải, lưu trữ và vận dụng thông tin về người khác, các mối quan hệ và tình huống xã hội (Fiske & Taylor, 2013). Trong môi trường video ngắn, quá trình này dễ bị chi phối bởi thuật toán.

Hiệu ứng buồng vang thông tin (Echo Chamber) là hiện tượng người dùng chủ yếu tiếp nhận thông tin và quan điểm đồng thuận với niềm tin sẵn có, dẫn đến củng cố quan điểm cực đoan và giảm khả năng tiếp cận thông tin đa chiều (Sunstein, 2001). Trên các nền tảng video ngắn, hiệu ứng này trở nên đặc biệt mạnh do thuật toán cá nhân hóa liên tục gợi ý nội dung tương đồng, tạo ra vòng lặp phản hồi tích cực và thiên kiến xác nhận (confirmation bias) (Gao et al., 2023; Ahmmad et al., 2025).

Thuyết Sử dụng và Hài lòng (Katz et al., 1973) cho rằng người dùng là chủ thể tích cực lựa chọn phương tiện để thỏa mãn nhu cầu giải trí, thông tin và khẳng định bản sắc. Tuy nhiên, trong môi trường video ngắn, sự chủ động này thường bị hạn chế bởi sức mạnh của thuật toán cá nhân hóa. Các lý thuyết truyền thông truyền thống như Đặt chương trình nghị sự (Agenda Setting), Mồi dư luận (Priming) và Dụng khung (Framing) cũng được vận dụng để giải thích cách video ngắn và thuật toán ảnh hưởng đến việc sinh viên chú ý và diễn giải các vấn đề xã hội.

Tổng quan nghiên cứu cho thấy, tại Việt Nam, các nghiên cứu về video ngắn chủ yếu mang tính mô tả hành vi sử dụng và tác động chung (Nguyễn Lan Nguyên, 2020; Nguyễn Mậu Sáng, 2024; Lữ Thị Mai Oanh, 2025). Các công trình này chỉ ra cả mặt tích cực lẫn tiêu cực nhưng chưa đi sâu phân tích vai trò của thuật toán cá nhân hóa và hiệu ứng echo chamber đối với nhận thức xã hội.

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra video ngắn gây suy giảm khả năng ghi nhớ (Chiossi et al., 2023), tăng phân cực nhận thức và echo chamber (Gao et al., 2023), đồng thời khẳng định vai trò quan trọng của hiểu biết truyền thông trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực (Ahmed et al., 2025; Dekker et al., 2025).

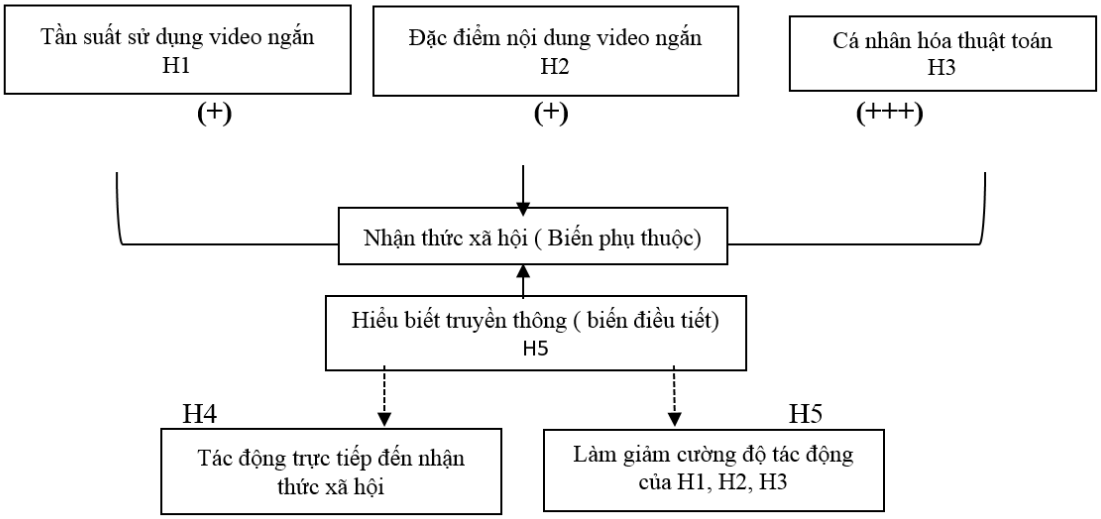
Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu: (1) thiếu mô hình tích hợp đồng thời các yếu tố tần suất sử dụng, đặc điểm nội dung, thuật toán cá nhân hóa và hiểu biết truyền thông; (2) ít nghiên cứu định lượng sâu tại Việt Nam, đặc biệt với sinh viên các trường đại học ngoài TP.HCM.

Câu hỏi nghiên cứu chính: Thuật toán cá nhân hóa trên video ngắn ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức xã hội của sinh viên BETU thông qua hiệu ứng echo chamber?

Các giả thuyết nghiên cứu: H1: Tần suất sử dụng video ngắn có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức xã hội. H2: Đặc điểm nội dung video ngắn có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức xã hội. H3: Mức độ cá nhân hóa thuật toán có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhận thức xã hội, thông qua việc thúc đẩy hiệu ứng echo chamber. H4: Hiểu biết truyền thông có ảnh hưởng đến nhận thức xã hội. H5: Hiểu biết truyền thông đóng vai trò điều tiết (moderator), làm giảm cường độ tác động của các yếu tố video ngắn đến nhận thức xã hội khi mức độ hiểu biết cao.

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm biến phụ thuộc là Nhận thức xã hội; các biến độc lập gồm tần suất sử dụng, đặc điểm nội dung, mức độ cá nhân hóa thuật toán; và biến điều tiết là hiểu biết truyền thông. Mô hình phản ánh rõ nguyên tắc tương tác tam diện của Bandura và vai trò trung tâm của thuật toán cá nhân hóa trong việc hình thành echo chamber.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Chú thích:

• (+) / (+++) : Tác động tích cực trực tiếp (H1, H2, H3)

• H4: Hiểu biết truyền thông có tác động trực tiếp tích cực đến nhận thức xã hội.

• H5: Hiểu biết truyền thông đóng vai trò điều tiết (moderating effect), làm giảm cường độ tác động của các biến độc lập (đặc biệt là H3) lên nhận thức xã hội.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định lượng kết hợp thiết kế mô tả và giải thích quan hệ nhân quả. Dữ liệu được thu thập từ nguồn thứ cấp (tài liệu khoa học, bài báo, luận văn) và nguồn sơ cấp (khảo sát trực tuyến). Quy trình nghiên cứu gồm xây dựng công cụ đo lường, thử nghiệm pilot, khảo sát chính thức và xử lý dữ liệu bằng phần mềm Jamovi 2.6.

3.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng là sinh viên hệ chính quy Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương (BETU), năm học 2025-2026. Phạm vi không gian: toàn bộ sinh viên đang học tại trường. Phạm vi thời gian: thu thập dữ liệu từ tháng 01 đến tháng 04 năm 2026.

3.3. Thiết kế bảng khảo sát

Bảng khảo sát gồm ba phần chính: thông tin nhân khẩu học, hành vi sử dụng video ngắn và các thang đo chính. Các thang đo sử dụng thang Likert 5 mức (1 = Hoàn toàn không đồng ý → 5 = Hoàn toàn đồng ý), được thiết kế đơn chiều nhằm giảm sai lệch trả lời.

Bảng 3.1. Cấu trúc tóm tắt bảng khảo sát

Phần	Nội dung phần	Số biến	Thang đo	Mục đích
1	Câu hỏi lọc	1	Định danh	Lọc đối tượng nghiên cứu
2	Thông tin nhân khẩu học	4	Định danh & Định bậc	Thu thập thông tin giới tính, năm học, độ tuổi, ngành học

3	Hành vi sử dụng video ngắn	3	Định hạng & Likert	Tần suất xem, thời lượng xem, mục đích sử dụng
4	Cá nhân hóa thuật toán (AP)	5	Likert 5 mức	Đo lường mức độ thuật toán đề xuất nội dung phù hợp
5	Hiểu biết truyền thông (ML)	6	Likert 5 mức	Đánh giá kỹ năng phân tích, kiểm chứng và đánh giá thông tin
6	Nhận thức xã hội & Niềm tin thông tin (NT_TR)	10	Likert 5 mức	Đo lường mức độ ảnh hưởng đến quan điểm, đánh giá và niềm tin xã hội

Ghi chú: Tổng số biến quan sát: 21 biến

3.4. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất (thuận tiện kết hợp bóng tuyết). Kích thước mẫu tối thiểu theo Krejcie & Morgan (1970) là 368. Đã phát ra 412 phiếu qua Google Form trên các nhóm Zalo, Facebook lớp học và fanpage khoa. Sau khi làm sạch dữ liệu, thu được 350 phiếu hợp lệ.

Các biện pháp kiểm soát chất lượng gồm: câu hỏi lọc, thời gian trả lời tối thiểu, phát hiện straight-lining và kiểm tra Common Method Bias bằng Harman's Single Factor Test.

3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu.

Dữ liệu được phân tích theo các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định giả định hồi quy và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến kết hợp kiểm định moderator bằng PROCESS Macro (Hayes, 2022).

Các tiêu chí: Cronbach's Alpha ≥ 0,7; KMO ≥ 0,5; factor loading ≥ 0,5; VIF < 10; mức ý nghĩa sig. < 0,05. Nghiên cứu tuân thủ nghiêm ngặt nguyên tắc đạo đức nghiên cứu khoa học.

IV. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập 350 phiếu khảo sát hợp lệ. Mẫu có sự phân bố khá cân bằng về giới tính (59,1% nữ, 39,1% nam) và năm học. Nhóm tuổi 18–22 chiếm ưu thế (85,1%). Đặc biệt, 65,4% sinh viên xem video ngắn hàng ngày hoặc nhiều lần mỗi ngày, chỉ 2,6% hầu như không sử dụng. Kết quả này cho thấy video ngắn là kênh tiếp nhận thông tin và giải trí quan trọng của sinh viên BETU.

Các biến nhân khẩu học (giới tính, năm học) được đưa vào mô hình như biến kiểm soát nhưng không có ý nghĩa thống kê (p > 0,05).

Bảng 4.1. Đặc điểm nhân khẩu học và hành vi sử dụng video ngắn của mẫu nghiên cứu (N=350)

Biến	Nhóm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	137	39.1
	Nữ	207	59.1
	Khác	6	1.7
Năm học	Năm 1	85	24.3
	Năm 2	92	26.3
	Năm 3	88	25.1
	Năm 4	85	24.3
Độ tuổi	18 – 20	145	41.4
	20 – 22	153	43.7
	Trên 22	52	14.9
Tần suất xem video ngắn	Hầu như không sử dụng	9	2.6
	1 – 2 lần/tuần	50	14.3
	3 – 4 lần/tuần	62	17.7
	Hàng ngày	161	46.0
	Nhiều lần mỗi ngày	68	19.4

Nguồn: Dữ liệu khảo sát, 2026

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Trước khi tiến hành phân tích tiếp theo, nghiên cứu kiểm định độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy tốt với Cronbach's Alpha từ 0,791 đến 0,901 (Bảng 4.2). Phân tích EFA cho KMO = 0,915, Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (p < 0,001) và giải thích được 58,47% phương sai. Các biến quan sát có factor loading cao (> 0,5) và không tải chéo đáng kể, chứng tỏ thang đo có giá trị hội tụ và phân biệt tốt.

Bảng 4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha	Đánh giá
Cá nhân hóa thuật toán (AP)	5	0.791	Đạt
Hiểu biết truyền thông (ML)	6	0.841	Tốt
Nhận thức xã hội & Niềm tin thông tin (NT_TR)	10	0.901	Rất tốt

Ghi chú: Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0,7.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)

Phân tích EFA bằng phương pháp Principal Axis Factoring và xoay Varimax cho kết quả:

- KMO = 0,915 (rất tốt)
- Bartlett's Test: $\chi^2 = 2912$, $p < 0,001$
- Số nhân tố trích xuất: 3
- Tổng phương sai giải thích: 58,47%

Các biến quan sát đều có factor loading > 0,5 và không có tải chéo đáng kể, khẳng định giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Mô hình giải thích 44,9% biến thiên của nhận thức xã hội. Thuật toán cá nhân hóa là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, đồng thời thúc đẩy hiệu ứng echo chamber. Hiểu biết truyền thông vừa có tác động trực tiếp tích cực vừa đóng vai trò điều tiết có ý nghĩa thống kê. Tần suất và thời lượng xem không có tác động độc lập đáng kể.

4.5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình giải thích 44,9% biến thiên của nhận thức xã hội ($R^2 = 0,449$). Trong đó, mức độ cá nhân hóa thuật toán là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,594$, $p < 0,001$), đồng thời là động lực chính thúc đẩy hiệu ứng buồng vang thông tin (echo chamber). Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế gần đây (Gao et al., 2023; Ahmmad et al., 2025; Dekker et al., 2025), khẳng định rằng thuật toán trên video ngắn đang tạo ra môi trường thông tin khép kín, hạn chế tư duy đa chiều và dễ dẫn đến cực đoan hóa quan điểm ở sinh viên.

Một điểm nổi bật của nghiên cứu là vai trò điều tiết của hiểu biết truyền thông ($p = 0,036$). Khi sinh viên có mức độ hiểu biết truyền thông cao hơn, tác động tiêu cực của thuật toán cá nhân hóa giảm đáng kể. Điều này không chỉ hỗ trợ các nghiên cứu trước đây của Ahmed et al. (2025) mà còn làm nổi bật khoảng cách thực tiễn tại Việt Nam: sinh viên thường có kiến thức lý thuyết cơ bản về truyền thông nhưng thiếu kỹ năng ứng dụng để đối phó với môi trường thuật toán.

Ngược lại, tần suất và thời lượng xem video ngắn không có tác động độc lập có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy chất lượng và cơ chế phân phối nội dung quan trọng hơn số lượng thời gian tiếp xúc.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế vận hành của Lý thuyết Nhận thức Xã hội của Bandura (1986) trong bối cảnh truyền thông số hiện đại, nơi môi trường được định hình bởi thuật toán. Về mặt thực tiễn, kết quả nhấn mạnh nhu cầu cấp thiết phải tích hợp giáo dục hiểu biết truyền thông số (digital media literacy) vào chương trình đào tạo đại học, giúp sinh viên sử dụng video ngắn một cách có chọn lọc, phê phán và giảm thiểu rủi ro từ echo chamber.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế. Thiết kế cắt ngang chưa cho phép khẳng định quan hệ nhân quả theo thời gian. Mẫu nghiên cứu giới hạn trong một trường đại học nên khả năng khái quát hóa cần được kiểm chứng thêm ở các nghiên cứu sau

V. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ tác động của thuật toán cá nhân hóa trên video ngắn đến nhận thức xã hội

của sinh viên Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương (BETU). Thông qua khảo sát 350 sinh viên và phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả khẳng định rằng thuật toán cá nhân hóa là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,594$, $p < 0,001$), đồng thời là động lực chính thúc đẩy hiệu ứng buồng vang thông tin (echo chamber). Mô hình nghiên cứu giải thích 44,9% biến thiên của nhận thức xã hội ($R^2 = 0,449$).

Hiểu biết truyền thông đóng vai trò quan trọng kép: vừa có tác động trực tiếp tích cực đến nhận thức xã hội, vừa là yếu tố điều tiết có ý nghĩa thống kê ($p = 0,036$), giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của thuật toán. Ngược lại, tần suất và thời lượng xem video ngắn không có ảnh hưởng độc lập đáng kể. Những phát hiện này góp phần làm rõ cơ chế vận hành của Lý thuyết Nhận thức Xã hội của Bandura trong môi trường truyền thông số và chỉ ra khoảng cách giữa kiến thức lý thuyết với kỹ năng ứng dụng thực tiễn của sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). Social cognition: From brains to culture (2nd ed.). SAGE Publications.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.

Sunstein, C. R. (2001). Republic.com. Princeton University Press.

Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. Scientific Reports, 13(1), 6282. https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370

Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). Trap of Social Media Algorithms: Systematic Review of Research on Filter Bubbles, Echo Chambers, and Their Impact on Youth. Societies, 15(11), 1–17. https://doi.org/10.3390/soc15110301

Ahmed, R. K. M., & Ahmed, M. S. S. (2025). The cognitive impact of short videos on the values of youth. Journal of Education Facilities, 19(1).

Chiossi, F., et al. (2023). Short-form videos degrade our capacity to retain intentions. Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. https://doi.org/10.1145/3544548.3580778

Dekker, I., et al. (2025). For you vs. for everyone: The effectiveness of algorithmic personalization in driving social media engagement. Telematics and Informatics, 101, 102300. doi.org

Hayes, A. F. (2022). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis (3rd ed.). Guilford Press.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607–610.

Nguyễn Lan Nguyên. (2020). Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội Facebook đến học tập và đời sống sinh viên. Luận án Tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Nguyễn Mậu Sáng. (2024). Ảnh hưởng của nội dung video TikTok đến hành vi và thái độ của sinh viên.

Lữ, T. M. O. (2025). Mối quan hệ của việc xem video định dạng ngắn trên TikTok và kết quả học tập sinh viên. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Nghiên cứu Giáo dục, 41(2). https://js.vnu.edu.vn/ER/article/view/4977

Hair, J. F., et al. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning. (Dùng cho EFA và hồi quy)

Bộ Khoa học và Công nghệ. (2019). Vận dụng lý thuyết truyền thông và cơ chế hình thành dư luận xã hội