MỐI QUAN HỆ GIỮA TIẾP XÚC NỘI DUNG TIÊU CỰC VÀ KHẢ NĂNG BỊ LÂY NHIỄM CẢM XÚC TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI Ở SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Quốc Dương
Trường Đại học Văn Hiến
Email: duongpham.psy@gmail.com

Tóm tắt: *Nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa tiếp xúc nội dung tiêu cực (TXNDTC) trên mạng xã hội và khả năng lây nhiễm cảm xúc tiêu cực (KNLNCXTC) ở sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Khảo sát được tiến hành với 244 sinh viên, sử dụng thang đo TXNDTC và KNLNCXTC được điều chỉnh phù hợp. Kết quả thống kê mô tả cho thấy mức độ TXNDTC ở mức trung bình (M = 3.21), trong khi KNLNCXTC ở mức trung bình khá (M = 3.61). Phân tích ANOVA và kiểm định t độc lập cho thấy không có sự khác biệt đáng kể theo giới tính, năm học, ngành học và thời gian sử dụng mạng xã hội (p > 0.05). Hệ số tương quan Pearson chỉ ra mối quan hệ thuận giữa TXNDTC và KNLNCXTC (r = .289, p < 0.001). Hồi quy tuyến tính cho thấy TXNDTC là dự báo có ý nghĩa đối với KNLNCXTC, giải thích 8.4% phương sai (R^2 = 0.084). Kết quả gợi ý rằng việc tiếp xúc thụ động với nội dung tiêu cực vẫn làm tăng nguy cơ lây nhiễm cảm xúc tiêu cực, nhấn mạnh nhu cầu xây dựng chương trình hỗ trợ nâng cao kỹ năng điều tiết cảm xúc và tiếp nhận thông tin có chọn lọc ở sinh viên.*

Từ khóa: *Tiếp xúc nội dung tiêu cực; Khả năng bị lây nhiễm cảm xúc; Lan truyền cảm xúc số; Mạng xã hội; Sinh viên Đại học tại TP. HCM.*

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO NEGATIVE CONTENT AND SUSCEPTIBILITY TO EMOTIONAL CONTAGION ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Pham Quoc Duong
Van Hien University
Email: duongpham.psy@gmail.com

Abstract: *This study explores the relationship between exposure to negative content (TXNDTC) on social media and the susceptibility to negative emotional contagion (KNLNCXTC) among university students in Ho Chi Minh City. A survey was conducted with 244 students, employing adapted scales for TXNDTC and KNLNCXTC. Descriptive statistics revealed that the level of negative content exposure was moderate (M = 3.21), while negative emotional contagion was moderately high (M = 3.61). ANOVA and independent t-tests indicated no significant differences by gender, academic year, major, or social media usage time (p > 0.05). Pearson's correlation coefficient showed a positive relationship between TXNDTC and KNLNCXTC (r = .289, p < 0.001). Linear regression analysis demonstrated that TXNDTC is a statistically significant predictor of KNLNCXTC, explaining 8.4% of the variance (R^2 = 0.084). These findings suggest that even passive exposure to negative content can increase the risk of negative emotional contagion. The study highlights the necessity of developing support programs to enhance students' emotional regulation skills and their ability to selectively process online information.*

Keywords*: Negative Content Exposure; Emotional Contagion Susceptibility; Digital Emotional Contagion; Social Media Platforms; University Students in Ho Chi Minh City.*

Nhận bài: 18/08/2025 *Phản biện: 16/09/2025* *Duyệt đăng: 21/09/2025*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện, mạng xã hội (MXH) đã trở thành "không gian cảm xúc thứ hai" nơi các tác động tâm lý được khuếch đại qua tương tác ảo. Đối với sinh viên - nhóm có mức độ sử dụng MXH cao - việc tiếp xúc liên tục với nội dung mang yếu tố cảm xúc đã tạo điều kiện cho hiện tượng lan truyền cảm xúc (emotional contagion) diễn ra mạnh mẽ. Kramer et al. (2014) đã thực nghiệm trên gần 700.000 người dùng Facebook, chứng minh rằng việc giảm bớt hoặc tăng thêm nội dung tiêu cực trong trang chính (newfeed) dẫn đến sự thay đổi đáng kể trong ngôn ngữ và biểu hiện cảm xúc tiêu cực của người dùng ở các bài đăng tiếp theo. Nghiên cứu này không chỉ khẳng định khả năng "lây lan" cảm xúc trên MXH mà còn hé lộ vai trò chi phối của thuật toán trong việc khuếch đại xu hướng cảm xúc của cộng đồng người dùng (Kramer et al., 2014). Phân tích tổng hợp gần đây của Campbell Collaboration (2025) đã hệ thống hóa bằng chứng cho thấy tiếp xúc kéo dài với nội dung thù địch không chỉ làm gia tăng căng thẳng, lo âu mà còn liên quan mật thiết đến khởi phát và trầm trọng hóa các triệu chứng trầm cảm. Kích thước hiệu ứng lớn về mặt tâm lý học cộng đồng chứng tỏ nguy cơ bạo lực ngôn từ và hình thành "văn hóa hận thù" gia tăng nghiêm trọng khi môi trường mạng trở nên độc hại (Campbell Collaboration, 2025). Zhang et al.

(2021) phân tích các chiến lược điều tiết cảm xúc thông qua MXH cho thấy công cụ được coi là hỗ trợ sức khỏe tâm thần lại có thể phản tác dụng, dẫn đến "kiệt quệ cảm xúc" nếu người dùng không được hướng dẫn sử dụng đúng cách. Nghiên cứu của Chu et al. (2024) cũng chỉ ra rằng cảm xúc tiêu cực có tính bền bỉ và lây lan cao hơn cảm xúc tích cực trong môi trường MXH. Tuy nhiên, việc thiếu phân tích định lượng rõ ràng về mối quan hệ trực tiếp giữa mức độ tiếp xúc nội dung tiêu cực (TXNDTC) và khả năng bị lây nhiễm cảm xúc tiêu cực (KNBLNCXTC) ở sinh viên Việt Nam đang tạo ra khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Cần có những khảo sát tương quan để đo lường đồng thời tần suất tiếp xúc và các chỉ số về hành vi chia sẻ cảm xúc tiêu cực, từ đó xác định mức độ ảnh hưởng và đưa ra các can thiệp phù hợp.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Tiếp xúc nội dung tiêu cực (TXNDTC) trên mạng xã hội (MXH) đang trở thành một hiện tượng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm lý và hành vi người dùng, đặc biệt ở sinh viên – nhóm dành nhiều thời gian cho MXH. TXNDTC được hiểu là quá trình người dùng bắt gặp hoặc chủ động tìm kiếm, tránh né, và phân tích các thông tin, hình ảnh, video, bình luận mang tính bạo lực, thù địch hay kích động tiêu cực. Theo Lý thuyết Tiếp xúc có chọn lọc (Katz et al., 1973), người dùng thường tìm kiếm nội dung phù hợp với niềm tin cá nhân, trong khi các thuật toán cá nhân hóa trên MXH tạo ra "buồng vọng", làm tăng cường tiếp xúc với thông tin tiêu cực. Bên cạnh đó, Lý thuyết Đánh giá nhận thức (Lazarus, 1991) nhấn mạnh vai trò của cách cá nhân diễn giải bối cảnh trong phản ứng cảm xúc. Để đo lường TXNDTC, nghiên cứu sử dụng thang đo phát triển từ Social Media Use Questionnaire (Primack et al., 2017) gồm ba thành phần: tần suất tiếp xúc, tính chủ động, và thấu hiểu nhận thức.

Song song với TXNDTC, lan truyền cảm xúc kỹ thuật số (digital emotional contagion) cũng là một cơ chế quan trọng. Goldenberg & Gross (2020) chỉ ra ba cơ chế: (1) bắt chước/đồng bộ, (2) kích hoạt phạm trù, và (3) thẩm định xã hội. Các thuật toán MXH thường ưu tiên nội dung giàu cảm xúc – đặc biệt là tiêu cực – khiến "thác cảm xúc" (emotional cascades) lan rộng nhanh chóng. Milli et al. (2025) cho thấy trên Twitter, nội dung tiêu cực được khuếch đại mạnh hơn, duy trì chu trình lây lan cảm xúc.

Điểm cần phân biệt là khả năng nhạy cảm với lây nhiễm cảm xúc tiêu cực (KNLNCXTC), yếu tố cá nhân phản ánh khuynh hướng tự động và vô thức phản chiếu cảm xúc người khác (Manera et al., 2013). Một số người dễ bị cuốn theo trạng thái tiêu cực, trong khi số khác có "kháng thể cảm xúc" mạnh hơn.

Mối quan hệ giữa TXNDTC và KNLNCXTC có thể lý giải bằng các lý thuyết xã hội cổ điển. Sherif (1936) cho thấy chuẩn mực xã hội hình thành trong tình huống mơ hồ – điển hình cho môi trường MXH. Asch (1956) chứng minh áp lực số đông có thể làm cá nhân thay đổi phán đoán. Zimbardo (2007) khẳng định ẩn danh và khuếch tán trách nhiệm dễ kích thích hành vi tiêu cực. Trên MXH, những yếu tố này kết hợp, làm tăng nguy cơ lây nhiễm cảm xúc tiêu cực.

Nghiên cứu giả định TXNDTC có quan hệ thuận với KNLNCXTC và đề xuất mô hình tích hợp kiểm tra tác động trực tiếp cùng vai trò trung gian của các cơ chế lan truyền cảm xúc. Kết quả kỳ vọng góp phần lý giải cơ chế lan truyền cảm xúc tiêu cực, đồng thời định hướng giải pháp nâng cao kỹ năng số, điều tiết cảm xúc và chọn lọc thông tin, giúp sinh viên tránh bị cuốn vào "dòng thác cảm xúc" trên MXH.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành với 244 sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh, thuộc nhiều ngành học khác nhau và trải rộng từ năm 1 đến năm 5, bao gồm cả những người đã tốt nghiệp dưới 2 năm. Nhóm sinh viên tham gia nhiều nhất là năm 3 (63 sinh viên) và năm 4 (60 sinh viên), giai đoạn mà họ bắt đầu thực hành và thực tập nghề nghiệp, do đó thường xuyên tiếp xúc với nội dung trên mạng xã hội (MXH). Về ngành học, sinh viên thuộc nhóm Khoa học Xã hội & Nhân văn chiếm tỷ lệ cao nhất (39 người), tiếp đến là nhóm Truyền thông/ Nghệ thuật (35 người). Sự phân bố đa dạng này phản ánh sự khác biệt tiềm ẩn trong cách sinh viên tiếp nhận và phản ứng trước các nội dung tiêu cực trên MXH.

Nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang định lượng qua bảng hỏi trực tuyến và trực tiếp, được triển khai từ tháng 7 đến tháng 8 năm 2025. Phương pháp chọn mẫu kết hợp giữa lấy mẫu cụm và thuận tiện, đảm bảo tính đại diện giữa sinh viên các trường nội thành và ngoại thành. Tiêu chí lựa chọn bao gồm sinh viên chính quy và loại trừ các phiếu thiếu dữ liệu trên 20%. Cỡ mẫu đạt yêu cầu với power ≈ 0.80 cho các phân tích hồi quy đa biến, SEM/CFA và bootstrap.

Hai công cụ chính được sử dụng gồm: (1) Thang đo Tiếp xúc Nội dung Tiêu cực (Negative Content Exposure Scale) phát triển dựa trên Social Media Use Questionnaire (Primack et al., 2017) với 10 mục thuộc 3 thành phần (tần suất tiếp xúc, tính chủ động, thấu hiểu nhận thức), cho Cronbach's Alpha = 0.858; và (2) Thang đo Khả năng bị Lây nhiễm Cảm xúc Tiêu cực (Negative Emotional Contagion Susceptibility Scale) điều chỉnh từ Emotional Contagion Scale (Doherty, 1997), gồm 5 mục tập trung vào cảm xúc buồn bã, tức giận, lo lắng, đạt Cronbach's Alpha = 0.889. Cả hai thang đo đều sử dụng Likert 5 mức và được dịch – phản dịch để phù hợp bối cảnh Việt Nam.

2.3. Kết quả nghiên cứu và bình luận

Nghiên cứu tập trung làm rõ tác động của việc tiếp xúc nội dung tiêu cực trên mạng xã hội đến trải nghiệm và cảm xúc của sinh viên. Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên dành lượng thời gian lớn cho hoạt động trực tuyến: 58,6% sử dụng MXH trên 6 giờ/ngày, 18,4% từ 5–6 giờ/ngày, 16,8% từ 3–4 giờ và chỉ 6,1% ở mức 1–2 giờ. Các phỏng vấn sâu cho thấy trải nghiệm trực tuyến vừa mang tính tích cực (truyền cảm hứng, học hỏi) vừa tiêu cực (cảm giác tức giận, lo âu trước tin giả, bình luận tiêu cực). Đặc biệt, học online kéo dài khiến một số sinh viên cảm thấy nhàm chán, thiếu kết nối xã hội.

Kết quả từ Thang đo TXNDTC cho thấy điểm trung bình toàn thang là M = 3.21, phản ánh xu hướng tiếp xúc bị động hơn là chủ động. Các mục liên quan đến nhận thức xã hội đạt điểm cao nhất: "liên hệ câu chuyện trong bài đăng với vấn đề xã hội" (M = 4.06, SD = 0.85), "nhận ra bối cảnh xã hội" (M = 4.02, SD = 1.29) và "bài đăng phản ánh vấn đề nghiêm trọng" (M = 3.84, SD = 1.16). Ngược lại, hành vi tiếp xúc chủ động có điểm thấp, như "theo dõi trang thường đăng tải vấn đề xã hội" (M = 2.35, SD = 1.39) hay "chủ động tìm kiếm nội dung tiêu cực" (M = 2.59, SD = 1.26). Độ lệch chuẩn dao động từ 0.85–1.44, trong đó cao nhất là mục "nội dung tiêu cực xuất hiện dày đặc trên trang chủ" (M = 3.00, SD = 1.44), phản ánh sự khác biệt cá nhân rõ rệt.

Về nền tảng MXH, sinh viên cho biết Facebook (ĐTB = 4.38; ĐLC = 1.42) và TikTok (ĐTB = 4.34; ĐLC = 1.50) là hai kênh thường xuyên tiếp xúc với nội dung tiêu cực nhất, đa số trên 11 lần/tuần (chiếm >70%). Instagram có mức trung bình (ĐTB = 3.91), trong khi Zalo (ĐTB = 3.43), Twitter/X (ĐTB = 3.62) và YouTube (ĐTB = 3.32) có tần suất thấp hơn.

Kết quả kiểm định Independent Samples Test cho thấy không có sự khác biệt theo giới tính ở cả ba biến: tần suất bắt gặp ($t(242) = -0.423$, $p = 0.673$), tính chủ động ($t(242) = -0.217$, $p = 0.828$), và đánh giá nhận thức ($t(242) = -0.361$, $p = 0.719$). Tất cả giá trị $p > 0.05$, cho thấy nam và nữ tiếp xúc và đánh giá nội dung tiêu cực gần như tương đồng.

Nghiên cứu khẳng định: (1) phần lớn sinh viên có khả năng nhận thức cao về bối cảnh xã hội gắn với nội dung tiêu cực; (2) trạng thái tiếp xúc chủ yếu mang tính bị động, tình cờ; và (3) tồn tại sự khác biệt đáng kể giữa cá nhân về mức độ trải nghiệm. Facebook và TikTok nổi lên là hai nền tảng chính của TXNDTC, trong khi yếu tố giới tính không tạo khác biệt. Kết quả gợi ý cần phân biệt tiếp xúc chủ động và thụ động trong nghiên cứu, đồng thời chú trọng đào tạo kỹ năng quản lý thời gian, điều tiết cảm xúc và ứng xử an toàn trong môi trường số để giảm thiểu tác động tiêu cực đến sinh viên.

2.3.1. Thực trạng khả năng bị lây nhiễm cảm xúc tiêu cực trên MXH ở sinh viên

Bảng. Thang đo Khả năng bị Lây nhiễm Cảm xúc Tiêu cực (Negative Emotional Contagion Susceptibility Scale)

Nội dung	ĐTB	Độ lệch chuẩn	Thứ hạng
Khi thấy bạn bè đăng status buồn, tôi cũng cảm thấy buồn theo.	3.69	1.035	1
Tâm trạng của tôi dễ bị ảnh hưởng bởi cảm xúc tiêu cực của người khác trên MXH.	3.65	1.230	3
Tôi "nhiễm" cảm xúc tức giận khi đọc bình luận gay gắt của người khác.	3.62	1.285	4
Tôi cảm thấy căng thẳng khi thấy nhiều người trong nhóm chat lo lắng về cùng một vấn đề.	3.41	1.374	5
Cảm xúc tiêu cực của người khác trên MXH dễ "truyền" sang tôi.	3.67	1.200	2
Trung bình chung	**3.61**		

Kết quả phân tích cho thấy điểm trung bình của thang đo đạt M = 3.61, phản ánh xu hướng sinh viên chịu ảnh hưởng tương đối cao từ cảm xúc tiêu cực lan truyền trên mạng xã hội. Đáng chú ý, nội dung "Khi thấy bạn bè đăng status buồn, tôi cũng cảm thấy buồn theo" ghi nhận điểm trung bình cao nhất (M = 3.69, SD = 1.04, xếp hạng 1), cho thấy khả năng nhạy cảm mạnh trước cảm xúc buồn từ các mối quan hệ thân quen. Tương tự, các phát biểu như "Cảm xúc tiêu cực của người khác trên mạng xã hội dễ 'truyền' sang tôi" (M = 3.67, SD = 1.20, xếp hạng 2) và "Tâm trạng của tôi dễ bị ảnh hưởng bởi cảm xúc tiêu cực của người khác" (M = 3.65, SD = 1.23, xếp hạng 3) cũng nhận được mức đồng thuận cao, củng cố quan điểm rằng sự lan tỏa cảm xúc tiêu cực diễn ra một cách trực tiếp và khó né tránh. Mặt khác, mức độ "nhiễm" cảm xúc tức giận từ các bình luận gay gắt (M = 3.62, SD = 1.29, xếp hạng 4) và cảm giác căng thẳng khi nhóm chat chia sẻ lo lắng (M = 3.41, SD = 1.37, xếp hạng 5) tuy vẫn ở mức trên trung bình nhưng thấp hơn. Điều này cho thấy phản ứng cảm xúc có sự biến thiên tùy theo ngữ cảnh cụ thể. Độ lệch chuẩn dao động từ 1.04 đến 1.37, thể hiện sự phân hóa trong mức độ nhạy cảm giữa các cá nhân. Nhìn chung, dữ liệu chỉ ra rằng sinh viên không chỉ bị cuốn vào cảm xúc tiêu cực một cách bị động mà còn dễ đồng điệu với những tâm trạng này, đặc biệt khi nguồn tác động đến từ bạn bè hoặc các nhóm xã hội gần gũi. Kết quả cho thấy mạng xã hội có thể trở thành "bộ khuếch đại" cảm xúc trong các cộng đồng nhỏ hoặc giữa các mối quan hệ bạn bè. Khi sinh viên dễ bị ảnh hưởng bởi tâm trạng buồn, lo lắng hay tức giận từ người khác, nguy cơ lan truyền cảm xúc tiêu cực theo chuỗi tăng lên rõ rệt. Vì vậy, cần thiết phải trang bị cho sinh viên kỹ năng quản lý cảm xúc số, bao gồm việc nhận thức mức độ ảnh hưởng, thực hành giãn cách cảm xúc trước nội dung tiêu cực và thúc đẩy các hoạt động trực tuyến tích cực để mang lại sự cân bằng trong trải nghiệm mạng xã hội.

Bảng. Các nội dung tiêu cực nào dễ khiến lây nhiễm cảm xúc nhất

Nội dung	**Tần số**	**Tỷ lệ (%)**	**Thứ hạng**
Stress học tập/thi cử của bạn bè	22	9	5
Lo lắng về tương lai nghề nghiệp/thất nghiệp	68	27.9	1
Vấn đề tình cảm/gia đình	9	3.7	8
Khó khăn kinh tế/tài chính	34	13.9	4
Vấn đề sức khoẻ tâm thần	16	6.6	6
So sánh ngoại hình/lối sống trên MXH	12	4.9	7
Tin tức xã hội tiêu cực	39	16	3
Bình luận kích động	44	18	2
Tổng	244	100	

Kết quả cho thấy nội dung liên quan đến lo lắng về tương lai nghề nghiệp/khả năng thất nghiệp là yếu tố dễ dẫn đến lây nhiễm cảm xúc nhất, chiếm 27.9% và đứng vị trí thứ nhất. Các nguồn cảm xúc tiêu cực có tần suất cao tiếp theo là bình luận kích động (18.0%) và tin tức xã hội tiêu cực (16.0%), tiếp đó là khó khăn kinh tế/tài chính (13.9%). Ngược lại, những chủ đề mang tính cá nhân nội bộ như vấn đề tình cảm/gia đình (3.7%) hay so sánh về ngoại hình/lối sống (4.9%) có tỷ lệ gây lây nhiễm thấp hơn. Những con số này gợi ý rằng, đối với nhóm sinh viên, những mối lo mang tính thực dụng và cộng đồng (nghề nghiệp, tài chính, tin xã hội) có sức tác động cảm xúc mạnh hơn so với các vấn đề riêng tư hay mang tính hình thức. Mặt khác, vai trò đáng kể của "bình luận kích động" cho thấy yếu tố ngôn từ mang tính khiêu khích trong môi trường trực tuyến là chất xúc tác quan trọng cho hiện tượng lan truyền cảm xúc tiêu cực.

2.3.2. Mối quan hệ giữa Tiếp xúc nội dung tiêu cực và khả năng bị lây nhiễm cảm xúc tiêu cực trên MXH ở sinh viên tại TP. HCM

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy có mối quan hệ thuận, có ý nghĩa thống kê giữa việc tiếp xúc nội dung tiêu cực trên mạng xã hội (TXNDTC) và khả năng lây nhiễm cảm xúc tiêu cực (KNLNCXTC) ở sinh viên ($r = .289$, $p < .01$). Tuy nhiên, mức độ tương quan chỉ từ yếu đến trung bình, cho thấy ngoài TXNDTC, KNLNCXTC còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như nhân cách, năng lực điều tiết cảm xúc hoặc bối cảnh xã hội.

Phân tích hồi quy đơn biến khẳng định TXNDTC có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến KNLNCXTC ($\beta = 0.289$, $B = 0.245$, $SE = 0.052$, $t = 4.698$, $p < 0.001$). Mô hình giải thích được 8.4% phương sai của KNLNCXTC ($R = 0.289$; $R^2 = 0.084$; Adjusted $R^2 = 0.080$; $F = 22.074$, $p < 0.001$). Chẩn đoán mô hình cho thấy VIF = 1 (không có đa cộng tuyến), song hệ số Durbin–Watson = 1.018 hơi thấp, gợi ý khả năng tương quan dương trong phần dư.

Phân tích hồi quy đa biến với ba biến độc lập cho thấy mô hình giải thích 17.7% phương sai của KNLNCXTC ($R = 0.433$; $R^2 = 0.188$; Adjusted $R^2 = 0.177$; $F(3,243) = 18.462$; $p < .001$). Trong đó, TXNDTC là nhân tố dự báo mạnh nhất ($B = 0.22$, $\beta = 0.335$, $t = 4.079$, $p < .001$), tiếp theo là Cảm giác đe dọa bản sắc (CĐTKtb) với ảnh hưởng dương ($B = 0.133$, $\beta = 0.225$, $t = 3.257$, $p = .001$). Ngược lại, Đánh giá nhận thức (ĐGNTtb) có quan hệ âm ($B = −0.212$, $\beta = −0.263$, $t = −3.697$, $p < .001$), phản ánh năng lực nhận diện bối cảnh cao giúp giảm nguy cơ lây nhiễm cảm xúc.

Nhìn chung, TXNDTC là yếu tố dự báo quan trọng đối với KNLNCXTC, nhưng chỉ giải thích một phần nhỏ biến thiên. Điều này gợi ý cần tích hợp thêm biến cá nhân và bối cảnh trong các mô hình tiếp theo để làm sáng tỏ cơ chế lây nhiễm cảm xúc trên mạng xã hội.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã chứng minh mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa tần suất tiếp xúc nội dung tiêu cực trên mạng xã hội và khả năng bị lây nhiễm cảm xúc tiêu cực ở sinh viên. Sinh viên gặp nội dung tiêu cực nhiều hơn – đặc biệt trên Facebook và TikTok – có xu hướng phản chiếu cảm xúc tiêu cực mạnh mẽ hơn khi tương tác trực tuyến. Hồi quy đơn biến cho thấy chỉ số tiếp xúc giải thích 17% phương sai trong mức độ dễ bị lây nhiễm, khẳng định tầm quan trọng của cường độ và tần suất phơi nhiễm. Những phát hiện này gợi ý rằng việc điều chỉnh thuật toán đề xuất và giảm bão hòa nội dung tiêu cực có thể hạn chế nguy cơ "thác cảm xúc" tiêu cực. Đồng thời, kết quả nhấn mạnh nhu cầu phát triển chương trình tăng cường khả năng đề kháng cảm xúc cho người dùng, bao gồm giáo dục nhận thức về thuật toán và kỹ năng quản lý cảm xúc. Hạn chế của nghiên cứu là thiết kế cắt ngang không khẳng định quan hệ nhân quả và dựa trên tự báo cáo có thể chịu sai số hồi tưởng. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cỡ mẫu, áp dụng phương pháp theo dõi thời gian thực (ecological momentary assessment) và kiểm định vai trò điều biến của đặc điểm cá nhân như mức độ lo âu hoặc hướng nội/hướng ngoại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. Psychological Monographs, 70(9), 1–70. https://doi.org/10.1037/h0093718

Campbell Collaboration. (2025). Exposure to hate in online and traditional media: A systematic review and meta-analysis of the impact of this exposure on individuals and communities. https://doi.org/10.1002/cl2.70018

Chu, M., Zhang, W., Liu, X., & Wang, Y. (2024). Emotional contagion on social media and the simulation of intervention strategies: Evidence from a natural disaster. Nature Communications, 15(1), Article 3397. https://doi.org/10.1038/s41599-024-03397-4

Doherty, R. W. (1997). The emotional contagion scale: A measure of individual differences. Journal of Nonverbal Behavior, 21(2), 131–154. https://doi.org/10.1023/A:1024956003661

Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital emotion contagion. Trends in Cognitive Sciences, 24(4), 316–328. https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.01.009

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(24), 8788–8790. https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. Oxford University Press.

Manera, V., Grandi, E., & Verga, L. (2013). Detection of emotional contagion in real social media. PLOS ONE, 8(3), Article e53114. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0053114

Milli, S., Carroll, M., Pandey, S., Zhao, Y., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. PNAS Nexus, 4(3), pgaf062. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L., Rosen, D., … Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. American Journal of Preventive Medicine, 53(1), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010

Sherif, M. (1936). The psychology of social norms. Harper & Brothers.

Zhang, Y., Liu, H., Ma, S., Yue, L., He, J., Li, J., Xu, H., & Yang, H. (2021). Social media exposure, psychological distress, emotion regulation, and depression during the COVID-19 outbreak: A web-based cross-sectional survey. JMIR Mental Health, 8(5), Article e27015. https://doi.org/10.2196/27015

Zimbardo, P. G. (2007). Lucifer effect: Understanding how good people turn evil. Random House.