

Tiêu đề:

VÌ SAO THẾ HỆ TRẺ NGÀY NAY NGÀY Càng XA DẦN VIỆC ĐỌC SÁCH?

Tóm tắt:

Thế hệ trẻ ngày nay xa dần việc đọc sách truyền thống chủ yếu do sự bùng nổ của [công nghệ thông tin](#), mạng xã hội và các hình thức giải trí nhanh (video ngắn, game) mang lại sự thú vị tức thì. Áp lực học tập, công việc dày đặc và thiếu thói quen đọc sách từ nhỏ cũng khiến sách không còn là ưu tiên hàng đầu. [[1](#), [2](#), [3](#), [4](#)]

Các nguyên nhân chính khiến giới trẻ xa rời sách:

- Sự thống trị của công nghệ và giải trí nhanh: Internet, mạng xã hội (TikTok, Facebook) và các ứng dụng giải trí cung cấp thông tin hình ảnh, âm thanh sống động, nhanh chóng, dễ dàng hơn so với việc tập trung đọc sách.
- Thiếu thói quen và sự rèn luyện từ nhỏ: Nhiều người trẻ không được gia đình hoặc nhà trường xây dựng văn hóa đọc sách từ sớm, dẫn đến việc không cảm thấy hứng thú hoặc không coi đọc sách là nhu cầu thiết yếu.
- Áp lực thời gian và cuộc sống hiện đại: Lịch trình học tập, làm việc dày đặc khiến giới trẻ thiếu thời gian nghỉ ngơi, dẫn đến việc ưu tiên các hình thức giải trí ít tốn năng lượng hơn là đọc sách.
- Thay đổi cách tiếp cận tri thức: Thay vì đọc sách, giới trẻ chọn cách tìm kiếm thông tin nhanh qua Google hoặc các video hướng dẫn, tóm tắt sách, làm giảm nhu cầu đọc sách gốc.
- Sách bị xem là "thú vui" lỗi thời: Một số bạn trẻ cảm thấy đọc sách khô khan so với những trải nghiệm tương tác cao trên các thiết bị công nghệ. [[1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#)]

Hệ quả của việc ít đọc sách:

Việc lười đọc sách dẫn đến thiếu hụt kiến thức, tư duy phản biện hạn chế, khả năng tập trung kém và khó khăn trong việc diễn đạt, sáng tạo. [[1](#)]

Tài liệu tham khảo:

Ajen I. & Fishbein M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Reading, Mass: Addison-Wesley.

Bhattacharjee, A (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. Journal of Management Information Systems, 19(1), 2002, 211-241.

Bùi, N. (Ngày 14 tháng 03 năm 2024). Gen Z – nhân tố đột phá của start-up. Báo Đầu tư online. Truy cập từ <https://baodautu.vn/gen-z---nhan-to-dot-pha-cua-start-up-d210612.html>.

Bùi, T. K. (2018). Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh An Giang. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 34, 87-97. <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v34i04.414>.

Chaffey, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). Pearson Education.

Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.

Datta, A., & Acharjee, M. K. (2018). Consumers Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Young Consumers to Shop Online in Dhaka Bangladesh. *International Journal of Management Studies*, V (3(4)), 2231-2528.

Decision Lab. (2021). Gen Z in the out-of-home market in Vietnam. Truy cập từ <https://www.decisionlab.co/library/ooh-q3-2017-genz>