

Hệ giá trị xã hội của thế hệ Z và người cao tuổi thế hệ X qua một điều tra xã hội học tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Hữu Hoàng*

Tóm tắt: Dựa trên một khảo sát xã hội học trực tuyến với 82 khách thể, bài viết tìm hiểu và phân tích hệ giá trị xã hội cơ bản của những người trẻ (ở đây gọi là thế hệ Z) ở Thành phố Hồ Chí Minh trên một số chiều cạnh chủ yếu là hệ giá trị về cuộc sống, hệ giá trị về quan hệ xã hội, hệ giá trị về lí tưởng, niềm tin và tình cảm trong mối tương quan so sánh với hệ giá trị xã hội đó ở người cao tuổi thế hệ X. Kết quả cho thấy, cùng với sự biến đổi không gian và điều kiện sống ngày càng hiện đại, hội nhập quốc tế và độ "mở" ngày càng cao, thang bậc giá trị cũng như hệ giá trị xã hội theo nhìn nhận, suy nghĩ và đánh giá của thế hệ Z đang biến đổi đa chiều, phức tạp. Điều này khiến giới nghiên cứu, các nhà quản lý, nhà giáo dục của Việt Nam cần có những quan tâm thích đáng và những chính sách kịp thời, hiệu quả trong thời gian tới.

Từ khoá: Thế hệ Z; Người cao tuổi thế hệ X; Hệ giá trị xã hội; Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 5/12/2020; ngày chỉnh sửa: 7/5/2021; ngày duyệt đăng: 25/8/2021.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, tuy chưa có những thống nhất chính thức giữa các nhà khoa học xã hội về độ tuổi của các thế hệ, một số công trình nghiên cứu có liên quan định nghĩa thế hệ Z là công dân của một quốc gia được sinh ra giai đoạn từ năm 1995 đến năm 2005, nghĩa là đến năm 2020 họ khoảng từ 15 đến 25 tuổi. Trong khi đó, thế hệ X được quy chiếu là những người được sinh ra từ những năm 50 của thế kỷ XX. Theo Luật Người cao tuổi năm 2010 của Việt Nam, thế

* ThS., Khoa Xã hội học và Phát triển, Học viện Chính trị khu vực II, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.

hệ X được xếp vào nhóm người cao tuổi. Kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019 cho thấy Việt Nam có khoảng 96,4 triệu dân, trong đó thế hệ Z chiếm khoảng 13% dân số, thế hệ X chiếm khoảng 10% dân số (Ban chỉ đạo Điều tra dân số và nhà ở Trung ương, 2019). Khoảng thời gian thế hệ Z được sinh ra, trưởng thành, thế hệ X già đi chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ từ sự xuất hiện Internet trên thế giới và nay là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Từ khi đất nước đổi mới (năm 1986) đến nay, thế hệ Z cũng như thế hệ X đã chứng kiến sự du nhập cũng như phát triển mạnh mẽ của Internet (du nhập vào Việt Nam từ năm 1997), quá trình hội nhập quốc tế và xu hướng toàn cầu hóa, kéo theo giao lưu văn hóa, xã hội. Bối cảnh đó đã và đang tác động, làm biến đổi, dịch chuyển đa chiều và có phần phức tạp về hệ giá trị xã hội mà biểu hiện của nó chính là ở suy nghĩ, tình cảm, kỳ vọng, nhận thức cũng như động cơ thúc đẩy hành động của cộng đồng nói chung và thế hệ Z, thế hệ X nói riêng.

Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) là trung tâm quan trọng bậc nhất của Việt Nam về kinh tế, văn hóa, giáo dục và khoa học công nghệ. Việc nghiên cứu hệ giá trị xã hội của thế hệ Z trong mối tương quan so sánh với thế hệ X ở địa bàn này qua một cuộc điều tra xã hội học quy mô hẹp hứa hẹn sẽ mang kết quả nghiên cứu với nhiều vấn đề nổi bật, cấp thiết và có tính điển hình. Do vậy, trọng tâm nghiên cứu về hệ giá trị xã hội và biến đổi của nó ở thế hệ Z có tầm quan trọng nhất định, giúp các nhà khoa học, nhà lãnh đạo, quản lý và nhà giáo dục dự báo được khuynh hướng, kỳ vọng mới, có tính biến đổi của thế hệ Z, qua đó, có những chính sách phù hợp và hiệu quả.

2. Phương pháp nghiên cứu và thu thập thông tin

Với mục tiêu nghiên cứu thí điểm để tìm hiểu hệ giá trị xã hội thế hệ Z ở quy mô hẹp, cỡ mẫu nhỏ trên địa bàn TPHCM nhằm thử nghiệm, kiểm định các ý tưởng và giả thuyết nghiên cứu, tác giả chọn mẫu phi xác suất (non-probability) kiểu thuận tiện (convenience sampling) (Anol Bhattacharjee và cộng sự, 2012), có chủ đích. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở kết hợp hai phương pháp thu thập số liệu định lượng và định tính.

Về xây dựng bảng hỏi và kỹ thuật thu thập dữ liệu, do cuộc nghiên cứu diễn ra vào tháng 11 năm 2020 trong bối cảnh của đại dịch COVID-19 và bởi đặc trưng của thế hệ Z là tiếp cận nhanh với công nghệ, kỹ thuật số hiện đại nên tác giả quyết định thiết kế bảng hỏi bằng “Google Biểu mẫu” trên ứng dụng Google Drive và tiếp cận, khảo sát trực tuyến thế hệ Z thông qua các nhóm chính thức được quản lý bởi tổ chức Đoàn Thanh niên trên mạng xã hội (Facebook và Zalo). Bảng hỏi có 13 câu, chia thành 3 nhóm hệ giá trị xã hội, bao gồm: (i) Hệ giá trị về cuộc

sống; (ii) Hệ giá trị về quan hệ xã hội; và (iii) Hệ giá trị về lí tưởng, niềm tin và tình cảm.

Tác giả đã liên hệ với Ban Tuyên giáo Thành đoàn TPHCM để xin phép và đề xuất yêu cầu để được giới thiệu, kết nối với Ban Chấp hành các cơ sở Đoàn khối trường trung học phổ thông; khối trường đại học, cao đẳng; khối công chức viên chức và khối công nhân lao động. Trên cơ sở đó, tác giả lựa chọn khách thể thoả mãn điều kiện và mục đích nghiên cứu, gửi đường dẫn (link) phiếu khảo sát trực tuyến, hướng dẫn để người thuộc thế hệ Z đọc và trả lời ngay trên điện thoại thông minh, máy tính, máy tính xách tay (laptop), máy tính bảng (ipad), v.v. Kết quả có 82 phiếu (82 khách thể thuộc thế hệ Z) tại TPHCM tham gia trả lời đạt yêu cầu và được sử dụng để phân tích trong bài viết này (tham khảo Bảng 1). Từ dữ liệu được “Google Biểu mẫu” thống kê trực tuyến, có thể kết xuất ở định dạng Microsoft Excel, tác giả chuyển sang xử lí và phân tích dữ liệu thu thập được bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0.

Bảng 1. Đặc điểm của thế hệ Z được điều tra (Đơn vị tính: người)

Giới tính	Khu vực sinh sống	Nhóm tuổi	Công việc hiện tại
Nam: 22	Các quận, thành phố: 69 Các huyện: 13	Sinh năm 1995-1997: 12	Học sinh: 15
Nữ: 58		Sinh năm 1998- 2002: 54	Sinh viên: 35
Khác: 02		Sinh năm 2003-2005: 16	Khu vực Nhà nước: 11
			Khu vực tư nhân: 18
			Chưa có việc làm: 3

Nguồn: Điều tra của tác giả.

Do phạm vi nghiên cứu hẹp, có tính thử nghiệm, tác động bởi đại dịch COVID-19 và bởi thế hệ X - người cao tuổi có những khó khăn nhất định trong tiếp cận, sử dụng phiếu khảo sát trực tuyến nên tác giả chỉ phân tích, đối sánh hệ giá trị xã hội của thế hệ X từ dữ liệu thứ cấp, được tổng hợp từ một số công trình nghiên cứu có liên quan.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Hệ giá trị về cuộc sống

Trong khung tham chiếu về hệ giá trị cuộc sống, nghiên cứu tìm hiểu 3 yếu tố chính, đó là: tiêu chí lựa chọn công việc hiện tại hoặc tương lai; tiêu chí lựa chọn vợ/chồng; và nhận thức của thế hệ Z về sự thành đạt.

Thứ nhất, về tiêu chí lựa chọn một công việc (việc làm) hiện tại hoặc trong tương lai, lựa chọn ấy của thế hệ Z phản ánh tư duy ngày càng thực tế, thiết thực hơn; có sự dịch chuyển để tiệm cận với các giá trị xã hội mới về vấn đề này.

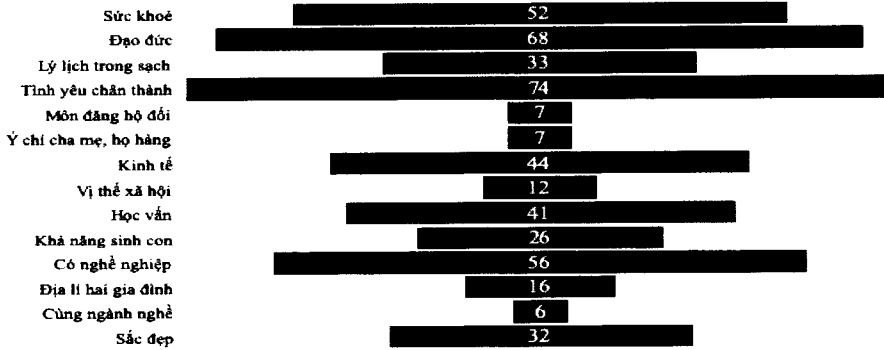
Số liệu khảo sát cho thấy, các ý kiến về tiêu chí chủ yếu chi phối thể hệ Z chọn công việc là: “phù hợp năng lực” (68 ý kiến), “thu nhập tốt” (59 ý kiến), phù hợp sở thích (38 ý kiến), “khả năng thăng tiến tốt” (36 ý kiến), “được xã hội coi trọng” (23 ý kiến), “môi trường làm việc quốc tế” (18 ý kiến). Phân tích tiêu chí chọn việc của thể hệ Z theo giới tính, khu vực sinh sống, nhóm tuổi và công việc hiện tại, đáng chú ý, “phù hợp năng lực” và “thu nhập tốt” đều được các nhóm lựa chọn cao nhất. Điều này cho thấy thể hệ Z có sự cân nhắc, thận trọng khi xem xét phẩm chất cá nhân, phân tích trong mối tương quan nhu cầu xã hội để tìm và chọn việc làm phù hợp cho mình.

Về lí do lựa chọn công việc của mình, thể hệ Z cho rằng để “kiếm sống” (69 ý kiến), “công hiến cho xã hội” (49 ý kiến), “khẳng định tài năng” (20 ý kiến) và “không rõ lí do” (3 ý kiến). Nghiên cứu vấn đề này ở các nhóm xã hội khác nhau của thể hệ Z như giới tính, tuổi tác, nơi sống hay tình trạng công việc hiện tại đều cho kết quả tương tự. Từ đây cho thấy, thể hệ Z nhận thức khá chín chắn, có động cơ đúng đắn và luận giải lí do khá rõ ràng trong lựa chọn nghề nghiệp (đối với công việc hiện tại hoặc sắp tới của họ). Họ không quá cực đoan, đơn chiều mà hài hoà giữa giá trị, nhu cầu cá nhân với giá trị xã hội, trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm xã hội khi tìm kiếm và theo đuổi công việc, nghề nghiệp. Điều này cũng là cách giới trẻ hướng đến và thể hiện nhu cầu vừa rất con người (nhu cầu kiếm sống, sinh tồn) nhưng cũng thể hiện nhu cầu xã hội bậc cao (được thể hiện, cống hiến cho cộng đồng và được ghi nhận) theo tháp nhu cầu của A. Maslow hay lí thuyết về sự lựa chọn hợp lí của các nhà xã hội học, kinh tế học trên thế giới mà George Homans là đại diện.

Thứ hai, giá trị xã hội của thể hệ Z đối với việc chọn vợ/chồng (trong hôn nhân) cho thấy sự dịch chuyển, tiếp cận và dung nạp nhiều giá trị mới, thiết thực, chuộng sự hợp lí nhưng vẫn trân trọng, bảo lưu và gìn giữ những giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc Việt Nam.

Biểu đồ 1 cho thấy, một số giá trị truyền thống của dân tộc Việt Nam từng là “sức nặng” và “lực cản” lớn trong đời sống hôn nhân như “môn đăng hộ đối” (07 lượt chọn), “ý chí cha mẹ, họ hàng” (7 lượt chọn), “vị thế xã hội” (12 lượt chọn), “địa lý hai gia đình”, “khả năng sinh con” (26 lượt chọn), “sắc đẹp” (32 lượt chọn)... có tỉ lệ thấp, ít được thể hệ Z quan tâm; trong khi đó, các giá trị truyền thống khác như “tình yêu chân thành” (74 lượt chọn), “đạo đức” (68 lượt chọn) vẫn được thể hệ Z gìn giữ, tuân thủ. Các giá trị mới trong nền kinh tế thị trường và bối cảnh giao lưu giữa các luồng văn hoá Đông - Tây trong xã hội hiện đại ngày nay như “kinh tế” (44 lượt chọn), “sức khoẻ” (52 lượt chọn), “có nghề nghiệp” (56 lượt chọn).

Biểu đồ 1. Tiêu chí lựa chọn vợ hoặc chồng của thế hệ Z (Đơn vị tính: lượt chọn)



Nguồn: Điều tra của tác giả.

Hộp 1. Một số quan niệm xưa về hôn nhân trong gia đình Việt Nam

Quan niệm “áo mặc sao qua khỏi đầu”, “hôn nhân cha mẹ đặt đâu con phải ngồi đấy”, có đoạn ca dao xưa sau:

*“Ăn chanh ngồi gốc cây chanh,
 Cha mẹ ép gả cho anh học trò.
 Đường đi những lách cùng lau,
 Cha mẹ ham giàu, ép uống duyên con.
 Ăn sung ngồi gốc cây sung,
 Lây anh thì lây, nằm chung không nằm”.*

Hoặc hôn nhân phải “môn đăng hộ đối” theo quan niệm người xưa qua mấy câu ca dao sau:

*“Màn hoa lại trái chiếu hoa
 Bát ngọc dưa gà thì phải mâm son”*
 *
*“Cóc mà mang guốc ai ưa,
 Địa đeo chân hạc sao vừa mà mong!”*

Xét tương quan nội dung này với các nhóm xã hội khác nhau dựa trên nơi sống và tuổi tác, nghiên cứu cho thấy không có sự khác biệt quá lớn giữa hai nhóm thế hệ Z sống ở nội và ngoại thành đối với các tiêu chí trước kia như “môn đăng hộ đối” hay “ý chí cha mẹ, họ hàng”, “vị thế xã hội”, “cùng ngành nghề” trong việc quyết định chọn vợ/chồng. Tuy nhiên, yếu tố “có nghề nghiệp”, “kinh tế”, “học vấn” lại có tác động, chi phối mạnh về hôn nhân đối với thế hệ Z ở khu vực thành thị. Phân tích theo nhóm tuổi, thế hệ Z nhóm sinh 2003-2005 và nhóm sinh 1995-1997 đều thống nhất cho rằng “tình yêu chân thành” là cơ sở quan trọng trong hôn nhân; tuy nhiên, người càng trẻ càng cảm nhận nhiều hơn sức nặng và sự chi phối mạnh mẽ của các yếu tố cổ xưa như “môn đăng hộ đối”, “ý chí cha mẹ, họ hàng”, “vị thế xã hội” hay tiêu chí “sắc đẹp”, “kinh tế” trong hôn nhân.

Bảng 2. Quan niệm về sự thành đạt của thế hệ Z (Đơn vị tính: lượt chọn)

Biểu hiện của sự thành đạt	Lượt chọn
Bình an, thanh thản tâm hồn	21
Có địa vị xã hội	15
Gia đình hạnh phúc	30
Bằng cấp, học vấn cao	10
Giàu có, sang trọng	13
Giỏi về chuyên môn, nghiệp vụ	21
Sống được đam mê, yêu thích	30
Dám dấn thân, cống hiến cho xã hội và được xã hội ghi nhận	22
Sức khoẻ và tuổi thọ	27
Tình yêu thủy chung và sự viên mãn	24

Nguồn: Điều tra của tác giả.

Kết quả trên phản ánh phần nào mức độ phức tạp, nhưng có xu hướng ngày càng tự do và thực tế hơn trong lựa chọn bạn đời của thế hệ Z. Bên cạnh tiếp nhận và được hình thành bởi giá trị xã hội mới về hôn nhân theo hướng tiến bộ thì các giá trị truyền thống tốt đẹp về hôn nhân vẫn được họ coi trọng, giữ gìn. Điều này khác với quan niệm của thế hệ X (người cao tuổi) khi mà những chuẩn mực và khuôn mẫu cộng đồng (trong đó có hệ giá trị xã hội về hôn nhân) được họ áp dụng, kết hợp với truyền thống dân tộc, tạo nên một thứ “áp lực văn hoá”, đảm bảo các thành viên phải sống tôn ti, trật tự và hành xử theo đúng phận vị của mình (Nguyễn Phương Lan, 2000).

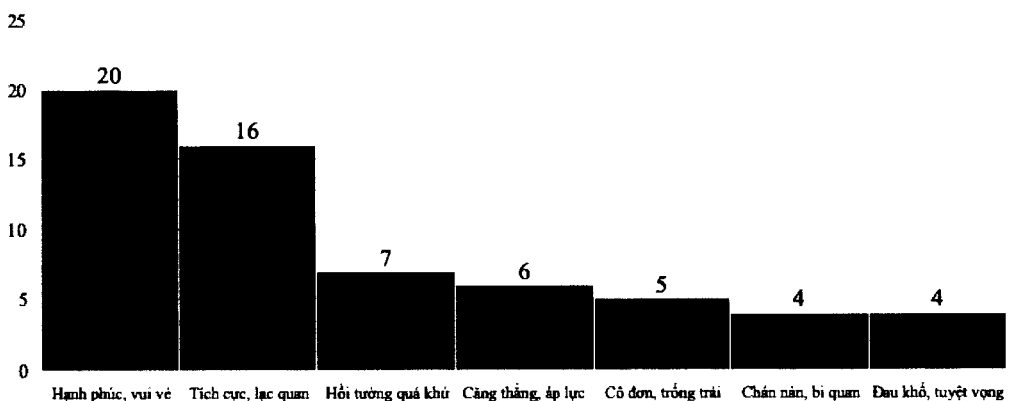
Thứ ba, nhận thức của thế hệ Z về sự thành đạt phản ánh sự dung hợp, kế thừa và tiếp nhận giá trị phổ quát xưa và nay (Bảng 2). Kết quả khảo sát cho thấy, sự thành đạt được gắn với các giá trị lâu nay như “bằng cấp, học vấn cao” (10 ý kiến), “giàu có, sang trọng” (13 ý kiến), “có địa vị xã hội” (15 ý kiến), hay “sức khoẻ và tuổi thọ” (27 ý kiến) có số lượt chọn khá thấp, trong khi đó, các giá trị mới, cách tân biểu hiện của sự thành đạt như “sống được với đam mê, yêu thích” (30 ý kiến), “gia đình hạnh phúc” (30 ý kiến), “dấn thân, cống hiến cho xã hội, được xã hội ghi nhận” (22 ý kiến), “giỏi về chuyên môn, nghiệp vụ” (21 ý kiến). Ngoài ra, quan niệm về thành công của thế hệ Z còn thừa nhận giá trị xã hội ngoài đặc tính bình thường nhất của thế hệ Z - “bình an, thanh thản tâm hồn” (21 ý kiến), trong khi đây là giai đoạn tươi trẻ, hăng say và năng động nhất của đời người.

3.2. Hệ giá trị về quan hệ xã hội

Để tìm hiểu hệ giá trị về các quan hệ xã hội của thế hệ Z, nghiên cứu bắt đầu bằng việc khảo sát trạng thái tâm lý xã hội chủ đạo cũng như các hoạt động trong ngày và mối quan tâm đến các sự kiện chính trị và xã hội diễn ra trong cuộc sống, cả ở địa phương và quốc tế, của thế hệ Z.

Thứ nhất, trạng thái tâm lý xã hội của thế hệ Z tại TPHCM qua khảo sát đang có sự đan xen giữa tâm lý tích cực cùng trạng thái bi quan, tiêu cực, song tích cực vẫn là tâm lý chủ đạo (Biểu đồ 2).

Biểu đồ 2. Trạng thái tâm lý của thế hệ Z (Đơn vị tính: lượt chọn)



Nguồn: Điều tra của tác giả.

Tâm lý đan xen trạng thái tích cực (hạnh phúc, vui vẻ, lạc quan) và trạng thái tiêu cực (căng thẳng, áp lực, cô đơn, trống trải, đau khổ, tuyệt vọng) phản ánh đúng đặc tính tâm sinh lý và cả bối cảnh sống của thế hệ Z; đồng thời cho thấy những khó khăn, căng thẳng và phức tạp trong đời sống tinh thần mà thế hệ Z đang phải đương đầu ở xã hội hiện đại. Tâm lý tích cực, tiêu cực đều xuất hiện ở thế hệ Z phân theo giới tính, những chủ đạo hơn cả vẫn là trạng thái tích cực; đặc biệt, nữ giới có tâm lý tích cực hơn nam giới. Xét theo nơi sống, thế hệ Z ở nội thành có trạng thái tích cực và tiêu cực rõ nét và cao hơn hẳn thế hệ Z ở nông thôn.

Ngược lại, trạng thái tâm lý chủ đạo của thế hệ X (người cao tuổi) khác hẳn thế hệ Z, đó chính là sự bi quan, chán nản, tự ti, mặc cảm với gia đình, tự dằn vặt (Hoàng Mộc Lan, 2008).

Thứ hai, khảo sát hoạt động thường nhật trong ngày cho thấy, thế hệ Z có xu hướng ít dành thời gian cho các mối quan hệ gia đình, thân tộc (cha mẹ, anh chị em ruột, bạn bè thân thiết...) như “ăn cơm cùng gia đình” (36 lượt chọn),

“quan tâm chăm sóc, động viên người thân” (39 lượt chọn), “dạy dỗ con cái” (4 lượt chọn) (Bảng 3).

Tuy có chú ý đến việc “học tập, nâng cao chuyên môn” (56 lượt chọn) nhưng trong một ngày, ngoài thời gian “làm việc tại cơ quan, đơn vị” (43 lượt chọn), hoạt động thường xuyên nhất của thế hệ Z chủ yếu vẫn là các hoạt động trên môi trường mạng, không gian số dựa trên nền tảng thiết bị điện tử thông minh như “chơi game, chat với bạn bè trên mạng xã hội” (57 lượt chọn), “truy cập, đọc tin tức, nghe nhạc, xem phim trên Internet” (73 lượt chọn). Khuynh hướng này phản ánh sự thu hẹp không gian sống trên thực tế/thế giới thực và mở rộng không gian sống ảo/thế giới số; chuyển từ cố kết xã hội sang đơn độc trong không gian ảo. Điều này có thể giải thích bởi việc thế hệ Z sống, lớn lên và chịu sự tác động nhanh, mạnh, trực tiếp và toàn diện của công nghệ thông tin, Internet, xu hướng thông minh hoá đời sống và quá trình thúc đẩy sớm xây dựng xã hội số, xã hội siêu thông minh, kinh tế số, chính phủ số... của chính phủ nhiều nước và Việt Nam không nằm ngoài xu hướng ấy.

Bảng 3. Hoạt động trong 1 ngày của thế hệ Z (Đơn vị tính: lượt chọn)

Hoạt động	Lượt chọn
Thể dục, thể thao	33
Làm việc tại cơ quan, đơn vị	43
Đi tiếp khách, đối tác	8
Đi nhậu	8
Ăn cơm cùng gia đình	36
Dạy dỗ con cái	4
Quan tâm chăm sóc, động viên người thân	39
Học tập nâng cao thêm chuyên môn, kỹ năng	56
Đọc sách và viết nhật kí	23
Chơi game, chat (nói chuyện) với bạn bè trên mạng xã hội	57
Truy cập, đọc tin tức, xem phim, nghe nhạc trên mạng xã hội	73

Nguồn: Điều tra của tác giả.

Phân tích mối quan hệ 3 hoạt động chủ yếu nhất trong ngày của thế hệ Z với 5 hình thức công việc hiện tại (học sinh; sinh viên đại học, cao đẳng; làm việc khu vực nhà nước; làm việc khu vực tư nhân; chưa có việc làm), tác giả nhận thấy: (1) “Truy cập, đọc tin tức, xem phim, nghe nhạc trên mạng xã hội”, “chơi game, chat (nói chuyện) với bạn bè trên mạng xã hội” được phần đa thế hệ Z ở 5 nhóm thực hiện thường xuyên trong ngày, nhiều nhóm có tỉ lệ thực hiện hai nội

dung này trong ngày là cao nhất trong số ba hoạt động được đề xuất; (2) Việc “học tập nâng cao thêm chuyên môn, kỹ năng” không có sự khác biệt quá lớn ở 5 nhóm thể hệ Z chia theo việc làm; và (3) Các hoạt động hướng về đời sống gia đình, thân tộc như “ăn cơm cùng gia đình”, “dạy dỗ con cái” hay “quan tâm, chăm sóc, động viên người thân” không phải là một trong ba hoạt động thường xuyên nhất trong ngày khi xét tương quan với thể hệ Z được phân theo công việc (Bảng 4).

Bảng 4. Mối quan hệ giữa công việc hiện tại và 5 hoạt động chủ yếu nhất trong ngày của thể hệ Z

	Công việc hiện tại của thể hệ Z					Tổng
	Học sinh	Sinh viên ĐH, CĐ	Làm việc khu vực nhà nước	Làm việc khu vực tư nhân	Chưa có việc làm	
1. Học tập nâng cao thêm chuyên môn, kỹ năng	9	23	8	13	3	56 (68,3%)
2. Chơi game, chat (nói chuyện) với bạn bè trên mạng xã hội	12	26	6	12	1	57 (69,5%)
3. Truy cập, đọc tin tức, xem phim, nghe nhạc trên mạng xã hội	14	31	11	14	3	73 (89,0%)
Tổng	15	35	11	18	3	82 (100%)

Nguồn: Điều tra của tác giả.

Trong khi thể hệ Z đã và đang có nhiều điều kiện để có kết hơn với gia đình và thân tộc, trở về nhiều hơn với cuộc sống “thực”, mở rộng quan hệ cộng đồng, xã hội... thì họ lại chọn cuộc sống có phần cô đơn, trong thế giới “ảo” hơn. Trái lại, thế hệ X kỳ vọng rằng, họ không sa vào hiện tượng “thoát li xã hội” của tuổi già, bởi họ ý thức được rằng chính nó là nguyên nhân gây ra sự trống vắng, cảm xúc cô đơn, thù địch trong họ. Họ ý thức mối quan hệ gia đình là mối quan hệ tin cậy, ổn định và rất bền vững (Hoàng Mộc Lan, 2008). Tuy nhiên, sự tất yếu về sinh học (sinh lí) của tuổi tác khiến thế hệ X không thể đạt được giá trị như thế hệ Z đang nắm giữ và có lợi thế. Phải chăng, thực tế đang cho thấy tình huống khá trái ngược và có phần mâu thuẫn giữa thể hệ Z và thế hệ X về nội dung này?

Thứ ba, thế hệ Z được khảo sát ngày càng quan tâm hơn đến các sự kiện chính trị và xã hội diễn ra trong cuộc sống, ở trong nước và trên bình diện quốc tế (Bảng 5).

Đáng chú ý, thế hệ Z qua khảo sát cho thấy xu hướng khá tương phản, họ tận dụng đôi đa tiện ích của khoa học công nghệ để phục vụ cuộc sống nhưng lại ít quan tâm đến sự phát triển thiết bị công nghệ mới “Top điện thoại mới nhất năm 2020” (7 lượt chọn), “Top Game Mobile mới nhất ra mắt năm 2020” (5 lượt chọn); dành thời gian nhiều cho thế giới ảo nhưng không vì thế bỏ quên thế giới thực, cuộc sống thực hằng ngày, có trách nhiệm xã hội trong và ngoài nước (qua mức độ quan tâm đời sống chính trị, dịch bệnh...). Về nội dung này, qua lăng kính thế hệ X cho thấy, họ tuy có sự quan tâm nhất định đến đời sống xã hội đang diễn ra, ý thức trách nhiệm với nó, thậm chí sự quan tâm ấy trở thành nhu cầu lớn lao, thường trực (Nguyễn Phương Lan, 2000), tuy vậy, thế hệ X bắt đầu hướng vào nội tâm với các nhu cầu cá nhân nhiều hơn, “sự suy giảm hứng thú đối với thế giới xung quanh” cũng xuất hiện nhiều và thường trực hơn trong họ (Hoàng Mộc Lan, 2008).

Bảng 5. Sự kiện chính trị-xã hội trong và ngoài nước thu hút sự quan tâm của thế hệ Z

Những sự kiện thu hút sự quan tâm	Lượt chọn
1. Đồng bào miền Trung bị thiên tai, bão lũ	40
2. Các sự kiện chính trị quan trọng của thành phố và đất nước như (Đại hội Đảng bộ TPHCM, Đại hội Đảng toàn quốc, đề án thành lập thành phố Thủ Đức,...)	23
3. Tình hình dịch bệnh Covid-19 ở Việt Nam và thế giới	32
4. Bầu cử tổng thống thứ 46 của Hoa Kỳ	17
5. Top điện thoại mới nhất năm 2020	7
6. Top Game Moblie mới nhất ra mắt năm 2020	5
7. Phát ngôn mới, gây “shock” của các hotboy, hotgirl, ca sĩ, diễn viên nổi tiếng, thần tượng trên mạng xã hội	6
8. Cải cách sách giáo khoa tiếng Việt lớp 1 của Việt Nam vừa qua	13

Nguồn: Điều tra của tác giả.

3.3. Hệ giá trị về lý tưởng, tình cảm và niềm tin

Đối với thế hệ Z, “tình yêu tổ quốc, quê hương” (73 lượt chọn) vẫn là điều thiêng liêng và cao quý nhất trong suy nghĩ và tình cảm của họ, kể đến là “gia đình” (72 lượt chọn).

Có sự mâu thuẫn đáng quan tâm giữa suy nghĩ và hành động thực tế khi nhiều dữ liệu cho thấy thế hệ Z ít quan tâm và ít dành thời gian tham gia các hoạt động của gia đình, dành nhiều thời gian trong không gian số, thế giới ảo (xem mục 3.2) nhưng trong tình cảm và nhận thức của họ, gia đình vẫn là “nơi bình yên”, “là chốn đi về” của họ (có vẻ như giữa suy nghĩ và hành động trên thực tế có sự mâu thuẫn) và họ không cho rằng “lối sống ảo,

thoải mái, thực dụng” là điều thiêng liêng và quan trọng của đời họ (chỉ 6 lượt chọn).

Bên cạnh đó, “tiền bạc, vật chất” (42 lượt chọn) vẫn là một trong bốn vấn đề quan trọng hàng đầu của thế hệ Z. Các giá trị nhân văn như “quan tâm đến đời sống nhân loại trên hành tinh” cũng có nhiều người trong diện khảo sát lựa chọn (27 lượt chọn) - phản ánh sự quan tâm với các sự kiện chính trị - xã hội thế giới đã bàn luận ở trên. Xu hướng chung trên đây vẫn không quá khác biệt khi phân tích với các nhóm xã hội khác nhau về tuổi tác, giới tính, nơi sống cũng như công việc hiện tại của thế hệ Z. Đáng chú ý, thế hệ Z giai đoạn 1995-1997 và 2003-2005 có vài sự khác biệt khi nói về điều quan trọng và thiêng liêng của họ. Thế hệ Z càng trẻ tuổi (2003-2005) càng xem “tổ quốc, quê hương”, “gia đình, dòng tộc”, “đời sống nhân loại”, kể cả “tiền bạc, vật chất”, “địa vị xã hội” và “sự phát triển của khoa học, công nghệ” quan trọng và thiêng liêng với họ hơn nhóm thế hệ Z đời đầu (1995-1997). Dường như chính tác động của quá trình giáo dục toàn diện trên ghế nhà trường phổ thông vào nhận thức, lí trí và tình cảm của thế hệ Z theo nhóm tuổi đã tạo ra sự khác biệt về vấn đề này.

Những giá trị, kì vọng mà thế hệ Z đang cho thấy có sự hỗn dung giữa những giá trị tân thời như “tự chủ và độc lập công việc và cuộc sống” (67 lượt chọn), “tiên phong đi đầu” (27 lượt chọn) và “sáng tạo và đổi mới” (15 lượt chọn); với các giá trị truyền thống, có tính phổ quát cao như “tự do” (65 lượt chọn), “bình đẳng” (61 lượt chọn), “dân chủ” (46 lượt chọn), “chăm chỉ” (41 lượt chọn) và “bác ái” (38 lượt chọn). Kết quả này phản ánh sự tiếp thu và lĩnh hội nhanh quá trình xã hội hoá tri thức và giá trị phổ quát của nhân loại của thế hệ Z nhưng cũng phản ánh giá trị mới về mặt lí tưởng, khát vọng mới, hiện đại, táo bạo, chủ động, tích cực như đúng bản chất của thế hệ Z và thời đại thế hệ này được sinh ra, trưởng thành.

Kết quả khảo sát cho thấy thế hệ Z có nhận thức, phán xét và cảm nhận riêng, sâu sắc, có chính kiến, tư duy phản biện, trăn trở không chỉ về nhiều vấn đề mới, hệ trọng của quốc gia mà còn của toàn cầu, nhân loại. Nhiều đánh giá thúc đẩy suy tư, vẫn còn tranh luận được tác giả khảo sát ở thế hệ Z và kết quả thu được phản ánh sự sâu sắc, có tư duy, trăn trở thời cuộc của họ, chẳng hạn, chủ thể này nhận định rất rõ ràng rằng “xây dựng xã hội siêu thông minh”, “thành phố thông minh cần có công dân thông minh” (18 lượt chọn), “con người đang huỷ diệt trái đất và chính sự sống của mình” (18 lượt chọn) hay “trong xã hội hiện đại, tính nhân ái trong cách ứng xử với nhau ngày càng giảm đi” (14 lượt chọn); hay không đồng thuận cho lắm khi cho rằng “xã hội siêu thông minh và sự phát triển của khoa học công nghệ khiến con người bị thay thế bởi trí tuệ nhân tạo (AI)” (chỉ 8 lượt chọn).

4. Một số vấn đề đặt ra

Một là, nghiên cứu về thế hệ Z nói chung và hệ giá trị xã hội cũng như sự dịch chuyển của nó là một chủ đề khá mới và quan trọng ở Việt Nam, cần được đầu tư tiếp cận và nghiên cứu thấu đáo. Việt Nam đang trong giai đoạn biến đổi xã hội mạnh mẽ trên cả hai bình diện là biến đổi toàn bộ đời sống xã hội và cả yếu tố/cấu trúc cấu thành xã hội. Trong bối cảnh đó, thế hệ Z vừa là biểu hiện song cũng chịu tác động mạnh mẽ của tất cả sự biến đổi ấy. Nghiên cứu hệ giá trị xã hội là cách để chúng ta nắm bắt được chiều sâu trong nhận thức, tình cảm, khuynh hướng; sự dịch chuyển hệ giá trị (tích cực, tiêu cực) của một lực lượng đông đảo, một nhóm xã hội rất quan trọng của đất nước trên các khía cạnh của đời sống; từ đó, cung cấp cho các nhà lãnh đạo, quản lý và hoạch định chính sách các căn cứ khoa học, thực chứng, cần thiết xây dựng và hoàn thiện khuôn khổ chính sách đối với thế hệ Z và cũng là cho sự phát triển hài hoà của đất nước.

Hai là, tăng cường cơ chế phối hợp các thiết chế xã hội để định hướng, tư vấn, hỗ trợ và bảo vệ thế hệ Z. Việc hình thành và biến đổi hệ giá trị xã hội của thế hệ Z qua khảo sát gắn liền với vai trò và không gian hoạt động của các thiết chế xã hội như gia đình, nhà trường và các tổ chức chính trị - xã hội. Sự lỏng lẻo trong cơ chế phối hợp giáo dục, quan tâm và định hướng mang tính “hiệp đồng” của các thiết chế này là nguyên nhân hàng đầu dẫn đến những lệch lạc hoặc biểu hiện tiêu cực trong giá trị xã hội của thế hệ Z, dẫn đến những hạn chế của cơ chế hỗ trợ, đồng hành và đảm bảo sự an toàn của thế hệ Z trước nguy cơ của xã hội hiện đại và không gian mạng như: thông tin độc hại, kích động, đe dọa, xúi giục, bạo lực và cực đoan. Do đó, cần thiết phải đẩy mạnh sự phối hợp giữa các thiết chế này cũng như không quên chú ý đến cả vai trò của các thiết chế tự quản như thiết chế tôn giáo, câu lạc bộ, đội, nhóm theo sở thích, nhu cầu.

Ba là, cách thức, biện pháp, nội dung tiếp cận và giáo dục thế hệ Z chú ý viễn cảnh chuyển đổi số quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, thay đổi gắn với bối cảnh chuyển đổi số, xã hội số, xu hướng xây dựng “xã hội siêu thông minh” (xã hội 5.0) và đặc biệt trên không gian mạng, thế giới số.

Thế hệ Z được sinh ra và lớn lên trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ bậc nhất của khoa học và công nghệ, quá trình số hoá mọi mặt đời sống xã hội mà TPHCM là trường hợp có tính điển hình. Từ đây, để tiếp cận với thế hệ Z và thực hiện các mục tiêu, nội dung tuyên truyền, định hướng và giáo dục họ về giá trị xã hội tốt đẹp, chuẩn mực cần thiết phải: Thứ nhất, chú trọng tương tác trong thế giới “ảo”, trên không gian mạng, với mạng xã hội và phương tiện truyền thông xã hội hiện đại như Facebook, Youtube, Instagram, Zalo, TikTok, Telegram Messenger để nắm, hiểu và có dẫn dắt, định hướng kịp thời. Thứ hai,

nội dung giáo dục và định hướng thế hệ Z cần chú ý đến khuynh hướng, tâm lí lứa tuổi và đặc thù của thế hệ Z - giỏi về công nghệ, thích cái mới và sáng tạo để việc thiết kế nội dung tránh nhàm chán, sáo rỗng, thiếu tính thu hút và thuyết phục. Các mô hình như phát trực tiếp (livestream) hội nghị, hội thảo, tọa đàm, tư vấn trên mạng xã hội; nói chuyện trực tuyến qua fanpage Facebook, qua các video được thiết kế ngắn, súc tích gắn với thông điệp ý nghĩa như các cơ quan, đoàn thể, cơ quan truyền thông thời gian qua thực hiện cho thấy tính hiệu quả tiếp cận, thu hút và định hướng thế hệ Z nói riêng và thế hệ trẻ nói chung.

5. Kết luận

Sinh ra và lớn lên trong thời đại và gắn liền với mảnh đất TPHCM với nhiều biến đổi không ngừng trên các lĩnh vực của đời sống xã hội, kết quả điều tra xã hội học cho thấy, hệ giá trị của thế hệ Z về cuộc sống, về quan hệ xã hội và về lí tưởng, niềm tin và tình cảm đã và đang có nhiều biến đổi. Một mặt, thế hệ Z đang cố gắng gìn giữ, kế thừa và cải biến các giá trị trong hệ giá trị xã hội cổ truyền tích cực của dân tộc; mặt khác họ mạnh dạn tiếp nhận các giá trị xã hội mới, có tính phổ quát của thế giới, phù hợp với đặc điểm của thế hệ Z, xu hướng phát triển chung của đất nước và nhân loại.

Kết quả nghiên cứu tuy ở quy mô và cỡ mẫu nhỏ, chưa thể mang tính đại diện cho tổng thể nhưng cho thấy được một phần suy nghĩ bên trong, nhận thức, tâm lí tầng sâu của một nhóm xã hội rất đặc thù, triển vọng và là tương lai của đất nước, TPHCM - thế hệ Z. Từ đây, các nhà quản lý, hoạch định chính sách và nghiên cứu cũng có thể dự báo được nhu cầu, động cơ và hành vi của chủ thể này trên thực tế và có chính sách kịp thời, phù hợp trong thời gian tới.

Tài liệu trích dẫn

- Anol Bhattacharjee, Phan Việt Phong, Cao Ngọc Anh. 2012. *Nghiên cứu khoa học xã hội: Nguyên tắc, phương pháp và thực hành*. Tái bản lần 2 (tài liệu dịch).
- Ban chỉ đạo Điều tra dân số và nhà ở Trung ương. 2019. *Kết quả Tổng điều tra Dân số và Nhà ở thời điểm 0 giờ ngày 01 tháng 4 năm 2019*. Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- Hoàng Mộc Lan. 2008. *Những vấn đề tâm lí - xã hội của người cao tuổi Việt Nam*. Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- Nguyễn Phương Lan. 2000. *Tiếp cận văn hóa người cao tuổi*. Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội.