

Original Article

# Impact of Social Networking Application TikTok on Student Career Orientation (A Case Study: Students in 3 Majors at Universities in Hanoi City)

Ngo Mai Linh, Tran Phuong Nam, Nguyen Thi Quynh Anh\*, Mai Hoang Long

*VNU University of Social Sciences and Humanities, 336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam*

Received 07 August 2023

Revised 16 September 2023; Accepted 23 September 2023

**Abstract:** More people are using social media to share information nowadays. As a result, the information on social media applications can quickly spread to a large number of individuals. Therefore, social media has become a communication channel that assists employers and businesses in finding and attracting young talent. Vice versa, it also helps people looking for jobs with career orientation. This article will focus on analyzing the main contents of career orientations on TikTok, one of the most popular social media apps today, for students. Alongside the positive aspects of information dissemination, there is still a prevalence of subjective and misleading information regarding careers and job choices on current social media apps. The article will identify the general viewpoints of students on career orientation on TikTok, point out the differences in views among students between three majors, and propose solutions to help them receive selective and accurate career orientation information on social media apps like TikTok. This is a research topic that addresses practical needs as an increasing number of young people today choose social media apps as a place for sharing, learning, and career orientation in the future.

**Keywords:** Career orientation, TikTok (Social media app), student, social media, recruitment, new professions.

\* Corresponding author.

*E-mail address:* [anhnguyen.ipam@gmail.com](mailto:anhnguyen.ipam@gmail.com)

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4448>

# Tác động của ứng dụng TikTok đến định hướng nghề nghiệp của sinh viên (Một nghiên cứu trường hợp: sinh viên thuộc 3 khối ngành tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội)

Ngô Mai Linh, Trần Phương Nam, Nguyễn Thị Quỳnh Anh\*, Mai Hoàng Long

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội,  
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 07 tháng 9 năm 2023

Chỉnh sửa ngày 16 tháng 9 năm 2023; Chấp nhận đăng ngày 23 tháng 9 năm 2023

**Tóm tắt:** Mạng xã hội ngày càng trở thành kênh chia sẻ và trao đổi thông tin phổ biến trong xã hội hiện nay. Theo đó, các thông tin trên các ứng dụng mạng xã hội có khả năng lan tỏa đến một bộ phận đông đảo các chủ thể một cách nhanh chóng. Chính vì vậy, sử dụng ứng dụng mạng xã hội trở thành các kênh truyền thông giúp định hướng nghề nghiệp (ĐHNN), tuyển dụng và thu hút nhân lực, đặc biệt là nhân lực trẻ là một giải pháp mà nhiều nhà tuyển dụng, nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Bài báo sẽ tập trung phân tích các hình thức ĐHNN trên nền tảng TikTok, một ứng dụng mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay với đối tượng sinh viên. Bên cạnh những điểm tích cực về khả năng lan tỏa thông tin, những thông tin chủ quan, sai lệch về nghề nghiệp và lựa chọn công việc trên các ứng dụng mạng xã hội hiện nay vẫn còn khá phổ biến. Bài báo sẽ phân tích nhận thức của sinh viên với vấn đề ĐHNN trên TikTok, chỉ ra sự khác biệt trong quan điểm giữa sinh viên giữa 3 khối ngành, từ đó đề xuất những giải pháp để giúp sinh viên có thể tiếp nhận thông tin ĐHNN một cách có chọn lọc. Đây là vấn đề nghiên cứu đáp ứng được nhu cầu thực tiễn khi ngày càng nhiều bạn trẻ hiện nay chọn các ứng dụng mạng xã hội là nơi chia sẻ, học hỏi và ĐHNN trong tương lai.

**Từ khóa:** ĐHNN, Ứng dụng mạng xã hội TikTok, sinh viên, mạng xã hội, tuyển dụng, nghề nghiệp mới.

## 1. Đặt vấn đề

TikTok là một trong những mạng xã hội được các bạn trẻ sử dụng nhiều nhất hiện nay. Trong năm 2021, theo thống kê của Cloudflare, TikTok đã trở thành nền website có lượt truy cập nhiều nhất thế giới, vượt qua cả Google [1]. Đặc biệt hơn, theo Statista, Việt Nam là quốc gia đứng thứ sáu trong số những quốc gia có lượng xem TikTok lớn nhất tính đến tháng 7 năm 2023 với 44.85 triệu người sử dụng [2]. Điều đó cho thấy ảnh hưởng lớn của TikTok đối với thị

trường Việt Nam nói chung và giới trẻ Việt Nam nói riêng đặc biệt với trào lưu #LearnOnTikTok với hơn 3,7 triệu video mang nội dung giáo dục và 140 tỷ lượt xem theo thống kê của ứng dụng này. Năm 2021, trong khuôn khổ #LearnOnTikTok, TikTok đã triển khai tổng cộng hơn 20 chiến dịch giáo dục với trung bình 500 triệu lượt xem mỗi chiến dịch. Không dừng lại ở việc chia sẻ kiến thức, TikTok còn chuyển mình để trở thành một công cụ học tập thiết thực và tin cậy cho đối tượng học sinh, sinh viên [3].

\* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: anhnguyen.ipam@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4448>

TikTok cũng giống như những nền tảng mạng xã hội phổ biến khác như Facebook, Instagram, Twitter,... là nơi kết nối mọi người lại với nhau trên toàn thế giới. TikTok tạo ra một không gian cho phép tất cả người dùng đăng tải và chia sẻ hình ảnh, âm thanh, thông tin cá nhân và tương tác với người khác. Người sử dụng có thể nắm bắt được những thông tin mới nhất, được cập nhật nhanh nhất và tạo ra các trào lưu thông qua cách cách thức học tập theo các nhân vật khác trên nền tảng này. Tiktok cũng cho phép người dùng kiếm tiền trên nền tảng này bằng rất nhiều cách thức khác nhau. Vì vậy TikTok dần trở thành một nền tảng thông tin không thể thiếu với giới trẻ hiện nay.

Hiện nay, có những xu hướng nghề nghiệp mới đã xuất hiện trên TikTok và tạo nên sự quan tâm, thu hút của giới trẻ dành cho những công việc mới này. Bên cạnh đó là các tài khoản ĐHNN của các cá nhân, tổ chức ngày càng thu hút được sự quan tâm của học sinh, sinh viên. Nếu như trước đây, việc ĐHNN của sinh viên thông qua các kênh truyền thông nghề nghiệp chính thức từ các trung tâm, tổ chức giáo dục nói chung thì hiện nay, một xu hướng ĐHNN trên nền tảng mạng xã hội như TikTok đang dần chiếm ưu thế.

ĐHNN là một khái niệm giáo dục toàn diện và liên tục được cập nhật để cung cấp cho các cá nhân các thông tin và kinh nghiệm, giúp họ có sự chuẩn bị tốt cho việc lựa chọn công việc trong tương lai. Theo Nguyễn Thị Châu và cộng sự (2015): *“Hướng nghiệp là các dịch vụ và hoạt động để hỗ trợ các cá nhân,... có thể ở dưới dạng hoạt động với cá nhân hay hoạt động nhóm và theo hình thức trực tiếp, hoặc từ xa (qua mạng internet)”* [4]. Việc ĐHNN đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển sự nghiệp và thành công của mỗi cá nhân. Học sinh, sinh viên đang ngồi trên ghế nhà trường rất cần được ĐHNN đúng đắn, khơi gợi nguồn cảm hứng và niềm đam mê với công việc tương lai [5]. Theo INDEC (Intellectual Development Company) (2021), *“Định hướng nghề nghiệp là việc cá nhân mỗi người tự đặt ra các lựa chọn nghề*

*ng nghiệp trong tương lai. Các lựa chọn này cần đảm bảo phù hợp với khả năng, sở thích, tính cách, điều kiện gia đình,... và những yếu tố khác như mức thu nhập, cơ hội việc làm”* [6]. Theo Phạm Thị Hồng Hạnh và đồng nghiệp, cần tiến hành tư vấn nghề nghiệp phù hợp nhằm điều chỉnh động cơ, hứng thú nghề nghiệp để người học có ý thức và tâm thế sẵn sàng trong lựa chọn nghề [7].

Trong phạm vi bài viết, ĐHNN là hoạt động có vai trò định hướng và dẫn dắt một cá nhân trong bất kỳ giai đoạn nào dựa vào khả năng, hiểu biết, kỹ năng và sở thích của họ có thể phù hợp với công việc nào. Từ đó, giúp cho chủ thể điều chỉnh động cơ, đào tạo bổ sung những kiến thức và kỹ năng liên quan cho công việc sau này hoặc hiện tại của họ. Những điểm tích cực và hạn chế của việc ĐHNN cho sinh viên trên nền tảng mạng xã hội là một chủ đề nghiên cứu có tính mới. Trong bối cảnh hiện nay đang có nhiều thay đổi trong cơ cấu nghề nghiệp, nhiều công việc mới xuất hiện gắn với các nền tảng 4.0, ĐHNN trên mạng xã hội là biện pháp được nhiều chủ thể quan tâm. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích thực trạng về một số hình thức ĐHNN của nền tảng TikTok với sinh viên và nhận thức của sinh viên về TikTok với việc ĐHNN. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra là: i) Có những hình thức ĐHNN nào với sinh viên trên nền tảng TikTok? ii) Quan điểm của sinh viên như thế nào về ĐHNN trên TikTok và sự khác biệt về quan điểm này với sinh viên từ các nhóm ngành khác nhau?

## **2. Phương pháp nghiên cứu và một số vấn đề liên quan đến tác động của ứng dụng TikTok đến định hướng nghề nghiệp của sinh viên**

### *2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu*

Nhóm nghiên cứu tìm kiếm những tài liệu nghiên cứu, các bài báo, sách chuyên khảo về ĐHNN, các tác động của mạng xã hội với ĐHNN của các tổ chức quốc tế. Bên cạnh đó, các tài liệu về TikTok cũng được sử dụng để phân tích các chức năng ĐHNN trong bài viết.

## 2.2. Phương pháp điều tra bằng hỏi

Bảng hỏi được phát theo hình thức trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội (email, Facebook,...) cho 300 sinh viên thuộc 3 khối ngành chính<sup>1</sup> trong phạm vi thành phố Hà Nội, cụ thể:

1) Khối ngành II: nghệ thuật, nhóm nghiên cứu lựa chọn các trường: Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội, Trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh Hà Nội.

2) Khối ngành III: kinh doanh và quản lý, pháp luật. Nhóm nghiên cứu lựa chọn các trường: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Học viện Ngân hàng.

3) Khối ngành VII: nhân văn, khoa học xã hội và hành vi, báo chí và thông tin, dịch vụ xã hội, du lịch, khách sạn, thể dục thể thao, dịch vụ vận tải, môi trường và bảo vệ môi trường. Nhóm nghiên cứu lựa chọn các trường: Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (thuộc ĐHQGHN), Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

Các trường thuộc 3 khối ngành nói trên đều có sinh viên theo học các ngành liên quan đến các khía cạnh sáng tạo, truyền thông, và mạng xã hội. Bảng hỏi được sử dụng nhằm mục đích thu thập những thông tin. Số lượng phiếu phát ra là 300 phiếu hợp lệ.

Bảng 1. Vai trò của mạng xã hội TikTok đối với ĐHNN

| STT | Các hình thức ĐHNN  | Nội dung   |
|-----|---|--|
| 1   | Tạo ra các kênh thông tin mô tả ĐHNN                            | Sự phát triển của mạng xã hội đã tạo ra một kênh thông tin thuận lợi cho các bạn trẻ, giúp họ dễ dàng tiếp cận thông tin đa dạng hơn, thiết thực hơn. Việc truyền tải thông tin qua video giúp người xem nhanh chóng và dễ dàng nhận diện các đặc điểm nghề nghiệp, mong muốn trải nghiệm các công việc này.   |
| 2   | Tạo ra các kênh tuyển dụng nghề nghiệp                          | MXH hiện nay là một kênh tuyển dụng vô cùng tiềm năng. Trong thời đại số, việc tìm kiếm ứng viên phù hợp đã trở nên dễ dàng hơn khi các nhà tuyển dụng có thể sử dụng TikTok như một công cụ để thu hút ứng viên bằng cách tận dụng độ phủ của nó. Các hội nhóm tìm việc làm trên TikTok, các tài khoản của các tổ chức tuyển dụng nghề nghiệp phát triển mạnh mẽ và dần trở nên phổ biến.   |
| 3   | Tạo ra môi trường trải nghiệm cho các loại hình nghề nghiệp mới | MXH mang lại nhiều cơ hội việc làm cho các bạn trẻ, đặc biệt là trên nền tảng TikTok. Các TikToker, KOL nhận được các công việc quảng cáo từ các nhãn hàng, chỉ cần quảng cáo về sản phẩm và bán được sản phẩm, dịch vụ có thể nhận được mức thù lao tương xứng. Nhờ tính năng livestream, các bạn trẻ có thể trở thành TikToker nổi tiếng hoặc streamer trên TikTok và nhận được số tiền donate (tặng) khổng lồ từ người xem. Đây là một ĐHNN mà giới trẻ được trải nghiệm ngay trên nền tảng TikTok. Hiện nay, TikTok cũng mở thêm tính năng TikTokShop giúp cho các bạn trẻ có thêm lựa chọn để khởi nghiệp với lĩnh vực bán hàng online thông qua nền tảng này. Ngoài ra, còn có các công việc khác được tạo ra một cách gián tiếp như editor (người chủ biên/người chỉnh sửa), content creator (nhà sáng tạo nội dung), chuyên gia trang điểm, ánh sáng, quay phim,... cũng giúp các bạn trẻ yêu thích thêm nghề nghiệp và định hướng tương lai gắn với các nghề này. |

Nguồn: nhóm tác giả.

<sup>1</sup> Phân loại tên các khối ngành theo Nghị định số: 81/2021/NĐ-CP của Chính phủ, ban hành ngày 27 tháng 8 năm 2021, có hiệu lực từ ngày 15 tháng 10 năm 2021 đến nay.

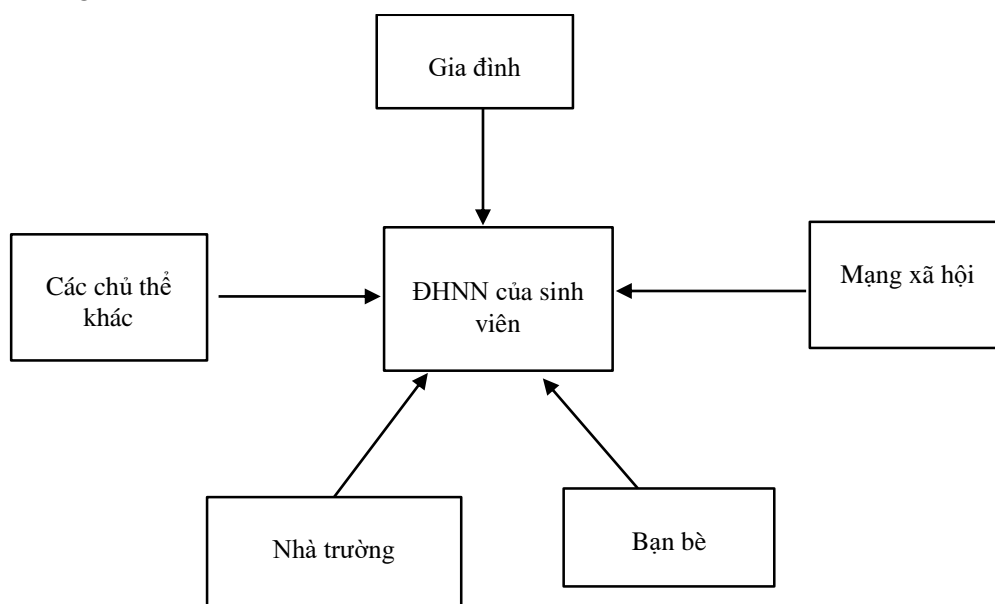
### 3. Thực trạng về tác động của ứng dụng TikTok đến định hướng nghề nghiệp của sinh viên

#### 3.1. Các hình thức định hướng nghề nghiệp trên TikTok

Có nhiều hình thức ĐHNN trên nền tảng TikTok, theo đó việc ĐHNN không chỉ là việc cung cấp thông tin, mà còn là việc tạo các kênh tuyển dụng nghề nghiệp, tạo ra môi trường trải nghiệm nghề nghiệp mới (Bảng 1). Điểm khác biệt của việc ĐHNN trên nền tảng TikTok là các sản phẩm ĐHNN thường là các video, clip đa ứng dụng, với khả năng truyền đạt đa dạng và có khả năng tương tác với người xem với số lượng lớn. Các công cụ thiết kế, chỉnh sửa và hỗ trợ thông minh giúp các video trực tiếp có khả năng tạo ảnh hưởng lớn trong cộng đồng mạng, trong đó có đối tượng sinh viên

#### 3.2. Vai trò của các bên liên quan

Nghiên cứu của nhà tâm lý học George Herbert Mead về các yếu tố ảnh hưởng đến cái tôi xã hội cho rằng: không phải tất cả mọi người đều có phản ứng như nhau đối với hành vi của người khác và hành vi cũng như nhận thức của một con người là sự trung hòa giữa ảnh hưởng từ sự phản ứng với mọi người xung quanh. Sinh viên là đối tượng có mối quan tâm lớn với ĐHNN gắn với các chuyên ngành đào tạo tại các trường đại học. ĐHNN có thể thay đổi khi chịu tác động của các tương tác xã hội từ các chủ thể khác nhau. Theo kết quả khảo sát cho thấy 05 chủ thể được sinh viên coi là có tác động mạnh mẽ đến ĐHNN cụ thể như sau: i) Gia đình; ii) Bạn bè; iii) Nhà trường; iv) Mạng xã hội; v) Các chủ thể khác.



Hình 1. Các chủ thể liên quan đến ĐHNN của sinh viên.

Nguồn: nhóm tác giả.

Nhu cầu xã hội và thị trường lao động có tác động mạnh mẽ đến việc hình thành các nghề nghiệp mới, hoặc thay đổi các phương thức quản lý, lao động với các nghề nghiệp đã có. Sự bùng nổ của thương mại điện tử đã tạo ra nghề shipper (giao hàng). Mặc dù chưa được đề cập trong các danh mục nghề chính thức song nhiều sinh viên

lựa chọn nghề nghiệp này do có thu nhập trực tiếp và nhanh chóng, được sử dụng thời gian chủ động và không bị quản lý bởi các thiết chế hành chính chặt chẽ như trong một tổ chức. Bên cạnh đó, trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và kinh tế số, trí tuệ nhân tạo (AI) được cho là sẽ thay thế những công việc lặp đi lặp lại, ít sự sáng tạo và

giảm thiểu việc sử dụng lao động có kỹ năng thấp. Kết quả khảo sát cho thấy, sinh viên cho rằng thị trường lao động gắn với chuyển đổi số cũng tạo ra những tác động mạnh mẽ đến việc lựa chọn các nghề nghiệp trên nền tảng ảo. Các công việc freelancer, làm việc như các gig worker (lao động tạm thời) hay outsource (thuê ngoài) cũng được sinh viên lựa chọn vì cho rằng họ có khả năng chủ động công việc cao hơn và được làm các việc mà họ yêu thích hơn là chấp nhận việc trở thành nhân sự chính thức cho một tổ chức và bị “giao việc”.

Khi được trao đổi về các chủ thể ảnh hưởng đến ĐHNN, sinh viên cho rằng gia đình là một trong những chủ thể có vai trò quan trọng tác động đến ĐHNN của họ. Theo đó, cha mẹ thường là những người khuyến khích, động viên và chia sẻ lời khuyên để con cái có thể đưa ra những quyết định tốt nhất cho tương lai cá nhân của mình. Và điều này thường diễn ra từ khi họ còn nhỏ đến khi trở thành sinh viên, điều này ít nhiều tạo ra các tác động mang tính “áp đặt”. Khi ĐHNN của cá nhân sinh viên với gia đình khác nhau đôi khi tạo ra áp lực và xung đột mạnh mẽ.

Chủ thể thứ hai được đề cập đến là bạn bè. Áp lực đồng trang lứa và sự học hỏi lẫn nhau trong cộng đồng trẻ tạo ra những xu hướng lựa chọn nghề nghiệp phổ biến trong giới trẻ. Kết quả khảo sát cho thấy, sinh viên tìm thấy sự thấu cảm/đồng cảm và mong muốn chia sẻ ĐHNN với bạn bè nhiều hơn là với gia đình. Khi ĐHNN trở thành các mục tiêu nghề nghiệp thì họ có xu hướng cạnh tranh hoặc hỗ trợ nhau để trở thành các nhóm làm việc. Một số công việc trên nền tảng TikTok đem lại thu nhập cho sinh viên nói riêng và giới trẻ nói chung. Trong đó, các sản phẩm hình ảnh, video,... là do ekip, nhóm làm việc chung. Họ chia sẻ nguồn lực và lợi ích từ những sản phẩm tạo ra trên TikTok.

Chủ thể thứ ba liên quan đến ĐHNN của sinh viên là Nhà trường. Sinh viên dành phần lớn thời gian của mình tại trường và vai trò của các trường đại học là không thể phủ nhận trong công tác hướng nghiệp. ĐHNN trong nhà trường hiện nay ngày càng đa dạng thông qua các buổi hội thảo ngày hội việc làm, ngày hội tuyển dụng,... giúp sinh viên tiếp cận thông tin và vị trí việc làm

ngay từ khi còn là sinh viên. ĐHNN cũng được coi là một nội dung đào tạo kỹ năng mềm ở nhiều trường đại học. Điều này giúp cho Nhà trường có sự kết nối giữa nghề nghiệp của sinh viên với các ngành học. Bên cạnh đó, sinh viên cũng nhận thấy các chủ thể khác như: Những người nổi tiếng/người có tầm ảnh hưởng cũng là một chủ thể khác liên quan đến ĐHNN. Trong nhóm các chủ thể khác còn có thể liên quan như các trung tâm môi giới nghề nghiệp, các doanh nghiệp, cộng đồng ĐHNN khác, các tổ chức dành cho thanh niên, sinh viên cũng góp phần ĐHNN cho sinh viên.

Chủ thể cuối cùng là mạng xã hội. Mạng xã hội nói chung, trong đó có TikTok có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và ảnh hưởng đến ĐHNN của sinh viên. Cùng với việc sử dụng các thiết bị thông minh và sở hữu các tài khoản mạng xã hội khá đa dạng, sinh viên có khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, trải nghiệm và tìm kiếm các công việc nhanh chóng. Trong các chủ thể sinh viên nhận diện là liên quan đến ĐHNN, nhiều quan điểm cho rằng mạng xã hội có ảnh hưởng nhiều hơn cả do thời gian sinh viên sử dụng mạng xã hội chiếm tối đa thời gian trong ngày. Trong bài viết chưa đề cập đến cái tôi của chủ thể sinh viên, vì cho rằng đây là chủ thể ra quyết định, không phải chủ thể liên quan.

### 3.3. Thực trạng về tác động của TikTok đến định hướng nghề nghiệp của sinh viên

#### 3.3.1. Về thông tin nghề nghiệp

Thông tin về ĐHNN trên TikTok hiện nay khá đa dạng và phong phú. Tính đến thời điểm 23 giờ ngày 19/03/2023, hashtag #TikTokHuongNghiep đã thu hút hơn 5,7 tỷ lượt xem trên TikTok Việt Nam. Điều đó đã phần nào khẳng định độ phổ biến và đáng quan tâm của chủ đề hướng nghiệp đối với cộng đồng TikTok nói chung và các bạn trẻ thế hệ Gen Z nói riêng.

Không thể phủ nhận TikTok cũng đã mang lại rất nhiều thông tin hữu ích cho sinh viên liên quan đến ĐHNN. Khi tìm kiếm trên mạng xã hội TikTok có thể thấy có rất nhiều các tài khoản của những cá nhân và tổ chức hoạt động trong mảng ĐHNN như: Trần Anh Tuấn, Bí quyết để Đại

học, Quang bờ ngõ,... Bên cạnh đó, cũng có rất nhiều bạn trẻ đăng tải những thông tin liên quan đến cuộc sống ở trường Đại học hay khi đi làm giúp cho các bạn sinh viên có thêm hiểu biết về các thông tin, trải nghiệm liên quan đến ĐHN của mình và truyền cảm hứng cũng như tạo động lực cho các bạn trẻ trong quá trình theo đuổi nghề nghiệp mơ ước của mình (Một số tài khoản TikTok như Khánh Vy, Gia đình truyền hình, Dũng lại lập trình,...)

Tuy nhiên, không phải thông tin nào được đăng tải trên nền tảng TikTok cũng hữu ích và mang định hướng tích cực. Điển hình là có một TikToker tên H. D. đã đăng tải một video với nội dung “Danh sách những bằng đại học vô dụng”. Video này đã gây nên sự phẫn nộ với các bạn học sinh, sinh viên và gây ra nhiều dư luận không tốt liên quan đến các ngành học được nhắc đến. Điều này ảnh hưởng đến ĐHN của các đối tượng sinh viên, đặc biệt là khi hiểu biết về ngành học, về nghề nghiệp còn nhiều hạn chế.

### 3.3.2. Về tạo kênh tuyển dụng

TikTok đã trở thành một kênh tuyển dụng mới giúp cho những nhà tuyển dụng có thể tận dụng để thu hút nhân lực và cũng là cơ hội cho các bạn sinh viên có thêm một kênh mới để tìm kiếm việc làm. Năm 2021, TikTok đã cho ra mắt TikTokResumes nhằm tạo sự kết nối giữa nhà tuyển dụng với ứng viên tìm kiếm việc làm. Với nhiều lợi thế về lượng người dùng, độ tuổi và cách thể hiện luôn mới mẻ, TikTokResumes đã thu hút sự quan tâm của các nhà tuyển dụng và người lao động. Người dùng có thể tạo CV dưới dạng video TikTok thay thế cho những hồ sơ ứng tuyển định dạng PDF truyền thống. Ý tưởng làm CV bằng video sẽ giúp ứng viên có thể giới thiệu tóm tắt bản thân, kinh nghiệm, kỹ năng,... theo sự sáng tạo riêng để chinh phục nhà tuyển dụng [8].

Tuy nhiên, TikTok cũng có những trào lưu ảnh hưởng không mấy tích cực đến một số doanh nghiệp và người lao động. Trên các nền tảng mạng xã hội, nhiều người ghi lại quá trình bỏ việc và chia sẻ điều này mang lại cho họ cảm giác mạnh mẽ khi đối diện với tình huống khó khăn. Joseph Fuller, giáo sư thực hành quản lý tại Trường Kinh doanh Đại học Harvard, cho biết

chủ đề chung của các video là “sự vỡ mộng”, Theo ông, không ai nhận công việc với suy nghĩ nó sẽ trở nên rất tồi tệ hay không thể tin rằng mình phải làm điều này. Trước khi các video bỏ việc xuất hiện trên TikTok, người dùng chia sẻ những câu chuyện tương tự trên YouTube và Facebook [9].

### 3.3.3. Về tạo môi trường trải nghiệm nghề nghiệp mới

Trước hết, TikTok đã cung cấp một nền tảng cho các nhà sáng tạo nội dung trẻ tuổi, cho phép họ thể hiện tài năng và khả năng sáng tạo của mình thông qua video ngắn. Điều này đã tạo ra một môi trường mà các nhà sáng lập mới và các chuyên gia trẻ có thể chia sẻ ý tưởng của mình, xây dựng những thương hiệu cá nhân.

TikTok cũng cung cấp một nền tảng mà trên đó mọi người có thể chia sẻ về công việc của mình. Từ những clip ngắn chia sẻ này, người xem phần nào có được những trải nghiệm về những vị trí công việc, ngành nghề mà mình quan tâm. Theo như Huber và Baena, ngày nay có không ít các nhà khoa học nữ trẻ sử dụng TikTok để đăng tải những trải nghiệm của mình (2023) [10]. Kết quả của hai tác giả cho thấy rằng các nhà khoa học nữ từ nhiều lĩnh vực khác nhau và ở các giai đoạn sự nghiệp khác nhau đều được xuất hiện trên TikTok. Các nhà khoa học nữ trẻ này sử dụng TikTok chủ yếu để giải thích các sự kiện và khái niệm khoa học và để thảo luận về việc trải nghiệm là một học giả (nữ) như thế nào. Các tài khoản TikTok này cũng trao đổi về các sự kiện liên quan đến nghiên cứu, đưa ra lời khuyên chuyên môn, và trình bày các quá trình làm nghiên cứu khoa học.

Ngoài ra, TikTok còn phát triển các lĩnh vực khác như giải trí, thể thao, văn hóa,... nhằm thu hút một đối tượng khán giả rộng hơn, tạo ra nhiều cơ hội cho những người mới bắt đầu trong các lĩnh vực này từ “yêu thích” trở thành lựa chọn nghề nghiệp. Ví dụ, nhiều người đã trở thành những ngôi sao TikTok với những tài năng đặc biệt như vũ đạo, hài hước, hoạt hình,... và trở thành những người có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng. Trải nghiệm các công việc sáng tạo và mang lại thu nhập đã thu hút một bộ phận giới

trẻ phát triển ĐHNN “trở thành người có tầm ảnh hưởng” trên nền tảng TikTok.

Bên cạnh đó, đa số các video trên TikTok đều có những tính đặc thù là thời lượng ngắn và sử dụng âm nhạc (thường là có bản quyền) làm nhạc nền. Việc nền tảng TikTok và các video trên đây thường gắn liền với âm nhạc cũng như TikTok có một thư viện nhạc lớn và hệ thống bản quyền rõ ràng giúp TikTok trở thành một cơ hội phát triển lớn và tiềm năng cho nhạc sĩ. Việc nhận dạng các tài liệu âm thanh có bản quyền được thực hiện tự động thông qua TikTok để nếu một video sử dụng một tác phẩm âm nhạc được bảo vệ bởi bản quyền, nền tảng sẽ tự động nhận ra và quy về nguồn phù hợp [11]. Chủ nhân của những bài nhạc cũng sẽ được trả tiền bản quyền đầy đủ.

TikTok cũng tạo ra một môi trường để kinh doanh như quảng cáo trên các video đang phát sóng. Những doanh nghiệp sử dụng TikTok nhằm quảng cáo sản phẩm của mình, tạo ra cơ hội cho những nhà kinh doanh và chủ doanh nghiệp trẻ để tham gia vào thị trường và tiếp cận khách hàng mới. Người sáng lập Dasha Derkach đã bắt đầu công việc kinh doanh của mình, Enchanted Scrunch, một năm trước bởi vì mong muốn cung cấp nhiều thiết kế scrunchie lớn hơn, đa dạng hơn. Sau khi quảng cáo ban đầu qua Instagram, cô bắt đầu đăng bài trên TikTok. Hai tháng sau, video có 15 nghìn lượt xem và đã nhận được 10 đơn đặt hàng vào ngày đầu tiên. Kể từ đó, tài khoản này ngày càng nhận được nhiều lượt xem hơn theo thời gian, thậm chí đạt tới 3 triệu lượt xem cho một video. TikTok đã trở thành công cụ tiếp thị chính của Dasha và khoảng 90% tổng doanh số bán hàng của cô ấy hiện được thực hiện thông qua nền tảng chia sẻ video, với 10% nữa đến từ Instagram và Pinterest. Trong năm kể từ khi ra mắt Enchanted Scrunch trên TikTok, thương hiệu Scrunchie ngoại cỡ và độc đáo của Dasha hiện là một công ty có doanh thu đáng kể với hơn 170 nghìn người theo dõi [12].

Không chỉ có các doanh nghiệp có được những lợi ích trong kinh doanh, những influencer (người ảnh hưởng) cũng có thêm rất nhiều cơ hội tăng thu nhập nhờ TikTok. Theo

nghiên cứu của Dennis Kirwan một người ảnh hưởng trên mạng xã hội được định nghĩa là “Những người có lượng người theo dõi lớn trên các tài khoản truyền thông của họ và tận dụng điều này để ảnh hưởng hoặc thuyết phục người theo dõi của họ mua các sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định” [13]. Công việc làm một người ảnh hưởng trên mạng xã hội được tạo ra trực tiếp thông qua các công nghệ mới và là cách mà tầm ảnh hưởng của người ảnh hưởng lan tỏa trên mạng xã hội. Những cơ hội mới tiếp tục được tạo ra thông qua những công việc mới từ danh tiếng trên mạng xã hội của người ảnh hưởng, các đối tác, hoặc các sự tài trợ. TikTok cũng cho phép một thương hiệu mới, những người nổi tiếng tiếp cận một cách quảng cáo mới không chỉ cho sản phẩm mà còn cho bản thân cá nhân được nhìn thấy mỗi khi ai đó lướt mạng xã hội.

Những yêu cầu cơ bản để đủ điều kiện trở thành người ảnh hưởng trên mạng xã hội và bắt đầu kiếm tiền bằng TikTok được thảo luận trong một bài báo trên trang Businessinsider do Amanda Perelli viết, trong đó tác giả giải thích: “Để kiếm tiền trực tiếp từ TikTok, người dùng phải từ 18 tuổi trở lên, đạt mức cơ bản 10.000 người theo dõi và tích lũy ít nhất 100.000 lượt xem video trong 30 ngày qua” [14]. Tùy thuộc vào số lượng người theo dõi mà một người có và mức độ phổ biến của họ, việc được trả tiền từ TikTok là rất khả thi. Từ đó có thể thấy TikTok đã tạo nên một nền tảng mới và giúp thúc đẩy một ngành nghề mới phát triển với những yếu tố hấp dẫn cả về thông tin, trải nghiệm và thu nhập trực tiếp.

Như vậy, có thể thấy, TikTok đã tạo ra môi trường, động lực, các lợi ích vật chất và phi vật chất với quá trình ĐHNN và lựa chọn nghề nghiệp của sinh viên nói riêng, giới trẻ nói chung. Cùng với các tính năng nổi bật và lợi ích đem lại, các yếu tố thông tin thả nổi và không có sự quản lý chặt chẽ của nền tảng TikTok cũng tạo ra những ĐHNN không phù hợp, trái chiều với đối tượng này. Điều này cũng là một vấn đề hiện nay TikTok đang phải đối mặt với cáo buộc từ các cá nhân, tổ chức quản lý và các quốc gia về việc quản lý thông tin và kiểm soát tác động tiêu cực đến nhận thức, tư duy, hành vi và lối sống của giới trẻ hiện nay.



Bảng 2. Đặc điểm của đối tượng khảo sát

| Đặc điểm  | n   | %       |
|---|-----|---------|
| 1. Đơn vị   | 300 | 100,00% |
| Trường Đại học Sân khấu Điện ảnh Hà Nội                             | 50  | 16,67%  |
| Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội                                     | 50  | 16,67%  |
| Trường Đại học Kinh tế Quốc dân                                     | 50  | 16,67%  |
| Học viện Ngân hàng  | 50  | 16,67%  |
| Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội | 60  | 20,00%  |
| Học viện Báo chí và Tuyên truyền                                    | 40  | 13,33%  |
| 2. Độ tuổi  | 300 | 100,00% |
| Năm nhất  | 24  | 8,00%   |
| Năm hai   | 232 | 77,33%  |
| Năm ba  | 26  | 8,67%   |
| Năm tư  | 18  | 6,00%   |

Nguồn: nhóm tác giả.

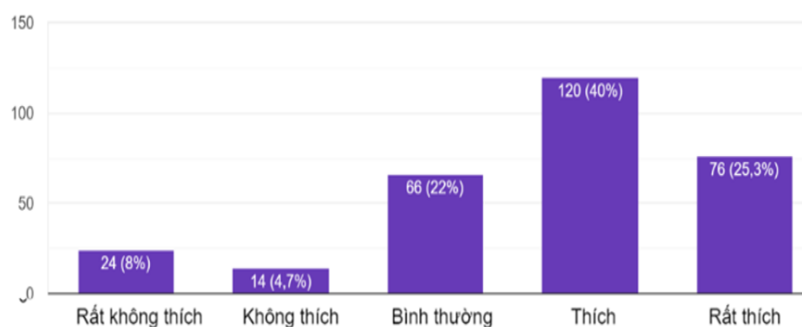
### 3.4. Thực trạng về nhận thức của sinh viên ba khối ngành về định hướng nghề nghiệp trên nền tảng TikTok

#### 3.4.1. Nhận thức về việc sử dụng ứng dụng TikTok

Qua Bảng 2, đối tượng tham gia khảo sát bao gồm 300 sinh viên đến từ sáu trường Đại học

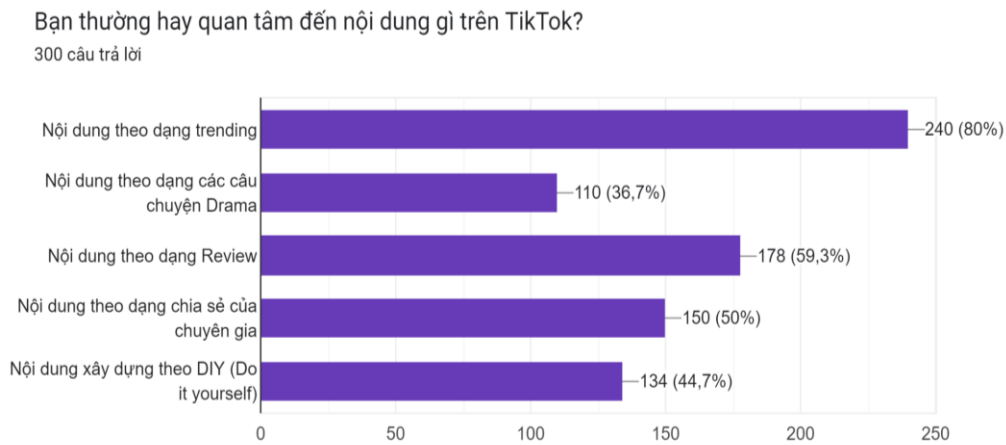
khác nhau thuộc ba khối ngành: Trường Đại học Sân khấu Điện ảnh (50), Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội (50); Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (50), Học viện Ngân hàng (50); Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (60), Học viện Báo chí và Tuyên truyền (40). Những người tham gia khảo sát chủ yếu là các bạn sinh viên năm thứ hai với 232 phiếu trả lời chiếm 77,3%.

Bạn có yêu thích ứng dụng TikTok không?  
300 câu trả lời



Hình 2. Khảo sát mức độ yêu thích ứng dụng TikTok.

Nguồn: nhóm tác giả.

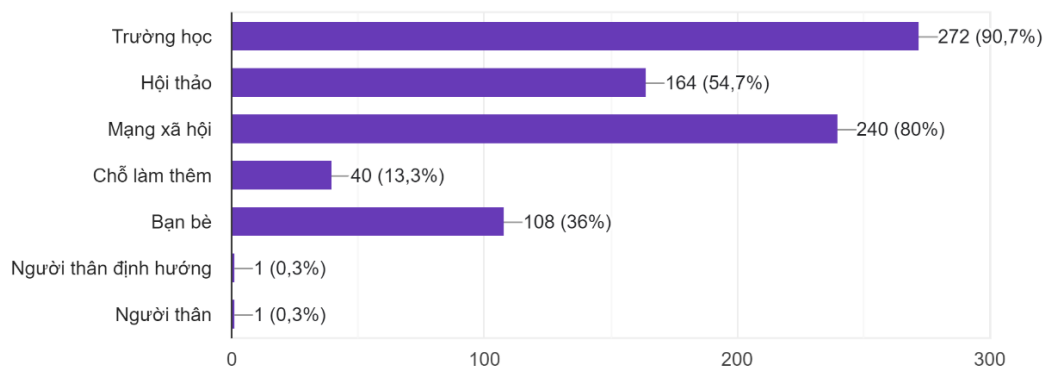


Hình 3. Khảo sát nội dung được quan tâm trên nền tảng TikTok.  
Nguồn: nhóm tác giả.

Có thể thấy phần đông sinh viên tham gia khảo sát với 240 câu trả lời chiếm 80% cho rằng “Nội dung theo dạng trending” là nội dung họ quan tâm nhất trên TikTok vượt trội so với các phương án khác như “Nội dung theo dạng Review” (59,3%); “Nội dung theo dạng chia sẻ của chuyên gia” (50%); Nội dung xây dựng theo DIY (Do it yourself) (44,7%) và nhận được ít sự

quan tâm nhất là “Nội dung theo dạng các câu chuyện Drama” (36,7%). Điều này cũng ảnh hưởng tới các nội dung ĐHNN được phổ biến trên nền tảng TikTok. Các chủ tài khoản TikTok thường sử dụng các “trending” để tạo sự hấp dẫn, thu hút sự quan tâm của giới trẻ với các nghề nghiệp mới, với các trải nghiệm nghề nghiệp mà họ muốn quảng bá.

Nếu có thì bạn đã từng nghe đến khái niệm định hướng nghề nghiệp ở đâu?  
300 câu trả lời



Hình 4. Khảo sát về các kênh tiếp cận thông tin về ĐHNN của sinh viên.  
Nguồn: nhóm tác giả.

Qua Hình 4, chúng ta có thể khẳng định được mạng xã hội là một trong những kênh thông tin quan trọng về ĐHNN khi 240 người được hỏi chiếm 80% cho rằng mình đã nghe khái niệm ĐHNN thông qua những nền tảng mạng xã hội. Bên cạnh đó, trường học cũng là chủ thể cung cấp trong ĐHNN cho sinh viên với 90,7% người

được hỏi nói rằng họ được nghe khái niệm này thông qua trường học của họ. Như vậy, chúng ta có thể nhận định rằng “Trường học” và mạng xã hội là những kênh thông tin chính về ĐHNN và là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định về nghề nghiệp của sinh viên.

Bảng 4. Nhận thức chung của sinh viên về ĐHNN trên nền tảng TikTok

| Vấn đề liên quan   | Giá trị trung bình | Đánh giá                |
|--|--------------------|-------------------------|
| Mức độ hiểu biết về ĐHNN.  | 3,81               | Tốt                     |
| Mức độ TikTok có thể hỗ trợ ĐHNN.  | 3,34               | Bình thường             |
| Mức độ đồng tình với việc ĐHNN thông qua mạng xã hội.  | 3,29               | Bình thường             |
| Mức độ thường xuyên tiếp cận với các thông tin về ĐHNN trên TikTok.  | 2,71               | Bình thường             |
| Mức độ đồng tình về việc nhà trường hay các trung tâm đào tạo kỹ năng, trung tâm hướng nghiệp,... sử dụng TikTok làm kênh thông tin chính về hướng nghiệp. | 3,39               | Bình thường             |
| Mức độ ảnh hưởng của một KOLs hay influencer trên TikTok hoặc các mạng xã hội khác có những đánh giá không mấy tích cực về một ngành nghề.                 | 2,31               | Một phần thấy không tốt |
| Mức độ tin cậy của những thông tin về hướng nghiệp trên TikTok.  | 2,61               | Bình thường             |
| Mức độ thường xuyên tìm hiểu thêm hoặc kiểm tra lại thông tin về ĐHNN hay bất kỳ thông tin gì khác trên TikTok.  | 3,41               | Tốt                     |

\* Ghi chú: Giá trị trung bình từ 1,0 - 1,80: “Hoàn toàn không tốt”, 1,81 - 2,60: “Một phần thấy không tốt”; 2,61 - 3,40: “Bình thường”; 3,41 - 4,20: “Tốt”; 4,21 - 5,0: “Rất tốt”.

Nguồn: Nhóm tác giả

#### 3.4.2. Nhận thức về định hướng nghề nghiệp trên nền tảng TikTok

Qua Bảng 4, chúng ta có thể thấy phần lớn các bạn sinh viên có hiểu biết và quan tâm đến ĐHNN với mức đánh giá trung bình chung ở mức “Tốt”. Về “Mức độ TikTok có thể hỗ trợ ĐHNN” (3,34) và “Mức độ đồng tình với việc ĐHNN thông qua mạng xã hội” (3,29) có mức đánh giá “Bình thường” và gần đạt đến mức “Tốt” như vậy có thể nhận định rằng các bạn sinh viên không hề phân đối và có thái độ tích cực đối với sự góp mặt của các nội dung về ĐHNN trên mạng xã hội.

Tuy nhiên, với “Mức độ thường xuyên tiếp cận với các thông tin về ĐHNN trên TikTok” có mức trung bình chung là 2,71 là mức “Bình thường” và khá gần với mức “Một phần thấy

không tốt” điều đó cho thấy nội dung về ĐHNN chưa thực sự được quan tâm trên TikTok bởi các bạn sinh viên.

Với “Mức độ đồng tình về việc nhà trường hay các trung tâm đào tạo kỹ năng, trung tâm hướng nghiệp,... sử dụng TikTok làm kênh thông tin chính về hướng nghiệp” có mức trung bình chung là 3,39 ở mức “Bình thường” và tiệm cận mức “Tốt”, điều đó cho thấy rằng các bạn sinh viên cũng khá đồng tình khi TikTok được sử dụng như một kênh thông tin chính thức cho ĐHNN. Tuy nhiên, với “Mức độ ảnh hưởng của một KOL hay influencer trên TikTok hoặc các mạng xã hội khác có những đánh giá không mấy tích cực về một ngành nghề” (2,31) ở mức “Một phần thấy không tốt” và “Mức độ tin cậy của những thông tin về hướng nghiệp trên TikTok”

(2,61) tuy vẫn ở mức “Bình thường” nhưng cũng khá gần với mức “Một phần thấy không tốt” cho thấy độ tin cậy của những thông tin về ĐHNN hiện nay trên TikTok với các cá nhân chưa đủ kinh nghiệm chuyên môn nhưng có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội. Một số trường hợp chính những người theo dõi các tài khoản này là người chỉ ra những thông tin không xác thực hoặc sai sự thật trên các tài khoản TikTok của những cá nhân này. Có một điều tích cực là “Mức độ thường xuyên tìm hiểu thêm hoặc kiểm tra lại thông tin về ĐHNN hay bất kỳ thông tin gì khác trên TikTok” là 3,41 khá cao và ở mức

“Tốt” điều đó cho thấy ĐHNN là một chủ đề được quan tâm tìm hiểu bởi các bạn sinh viên.

Như vậy, thông qua bảng trên ta có thể thấy rằng các bạn sinh viên có hiểu biết và quan tâm tới ĐHNN. Tuy nhiên, những thông tin về ĐHNN trên TikTok không phải lúc nào cũng đủ sự tin cậy và được các bạn sinh viên lựa chọn làm kênh tham khảo, đặc biệt là với các tài khoản TikTok cá nhân không có chuyên môn nhưng vẫn tham gia ĐHNN do được “đặt hàng” hoặc muốn “tạo trend” để tăng thu nhập từ các tin hot.

Bảng 5. Tác động của các thông tin ĐHNN trên Tiktok tới hành vi của giới trẻ

| Vấn đề liên quan  | Giá trị trung bình | Đánh giá    |
|---|--------------------|-------------|
| Được truyền cảm hứng và cảm thấy yêu thích nghề nghiệp đó.  | 3,57               | Tốt         |
| Tìm kiếm thông tin về nghề nghiệp đó.   | 3,63               | Tốt         |
| Tìm kiếm cơ hội việc làm liên quan.   | 3,56               | Tốt         |
| Tìm kiếm các cộng đồng liên quan đến nghề nghiệp này để được chia sẻ và trở thành thành viên của các nhóm cộng đồng.      | 3,50               | Tốt         |
| Đưa ra các kế hoạch mục tiêu để phát triển nghề nghiệp.   | 3,38               | Bình thường |
| Tham gia các hoạt động đào tạo kỹ năng phục vụ nghề nghiệp (học ngoại ngữ, kỹ năng mềm,...).                              | 3,33               | Bình thường |
| Đầu tư cho việc phát triển nghề nghiệp (bỏ vốn khởi nghiệp,...).  | 3,29               | Bình thường |
| Thuyết phục bố mẹ và gia đình để theo đuổi nghề nghiệp (có thể không đúng với nguyện vọng/kỳ vọng của các đối tượng này). | 3,09               | Bình thường |
| Tham gia các hội thảo tìm kiếm cơ hội hỗ trợ (tìm học bổng, tài trợ của các Quý,....).                                    | 3,30               | Bình thường |
| Tìm kiếm thông tin về các tổ chức để cập nhật thông tin cơ hội việc làm,  | 3,37               | Bình thường |

\* Ghi chú: Giá trị trung bình từ 1,0 - 1,80: “Hoàn toàn không tốt”; 1,81 - 2,60: “Có một chút không tốt”; 2,61 - 3,40: “Bình thường”; 3,41 - 4,20: “Tốt”; 4,21 - 5,0: “Rất tốt”.

Nguồn: nhóm tác giả.

Qua Bảng 5, ta thấy được những tác động của thông tin về ĐHNN trên TikTok tới hành động và suy nghĩ của các bạn sinh viên. Các tác động như “Được truyền cảm hứng và cảm thấy yêu thích nghề nghiệp đó” (3,57), “Tìm kiếm thông tin về nghề nghiệp đó” (3,63), “Tìm kiếm cơ hội việc làm liên quan” (3,56), “Tìm kiếm các cộng đồng liên quan đến nghề nghiệp này để được chia sẻ và trở thành thành viên của các nhóm cộng đồng” (3,50) đều có mức trung bình chung ở mức “Tốt” cho thấy rằng những thông tin về hướng

ng nghiệp trên TikTok có thúc đẩy các bạn sinh viên có hứng thú và có sự tìm hiểu sâu hơn về nghề nghiệp mà mình muốn theo đuổi từ đó họ có thể có nhiều thông tin hơn để đưa ra những quyết định đúng đắn. Tuy nhiên, với mức trung bình chung của các tác động như là “Đưa ra các kế hoạch mục tiêu để phát triển nghề nghiệp” (3,38), “Tham gia các hoạt động đào tạo kỹ năng phục vụ nghề nghiệp (học ngoại ngữ, kỹ năng mềm,...)” (3,33), “Đầu tư cho việc phát triển nghề nghiệp (bỏ vốn khởi nghiệp,..)” (3,29),

“Thuyết phục bố mẹ và gia đình để theo đuổi nghề nghiệp (có thể không đúng với nguyện vọng/kỳ vọng của đối tượng này)” (3,09), “Tham gia các hội thảo tìm kiếm cơ hội hỗ trợ (tìm học bổng, tài trợ của các Quỹ,...)” (3,30), “Tìm kiếm thông tin về các tổ chức để cập nhật thông tin cơ hội việc” (3,37) đều ở mức “Bình thường” cho thấy các bạn sinh viên cũng khá sẵn sàng có những hành động tích cực để phát triển bản thân và tìm hiểu sâu về nghề nghiệp mà mình yêu thích. Tuy nhiên, những tác động liên quan đến hành động như bỏ vốn khởi nghiệp hay thuyết phục gia đình cho mình theo đuổi nghề nghiệp mong muốn hay tham gia những lớp kỹ năng thì chưa cao so với việc chỉ tìm kiếm thông tin đơn thuần. Như vậy, ta có thể thấy các bạn sinh viên phần nhiều có xu hướng chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm hơn là có những hoạt động cụ thể để phát triển nghề nghiệp của bản thân.

Kết quả khảo sát cho thấy, với sinh viên ba nhóm ngành thì sự khác biệt trong quan điểm về ĐHNN cụ thể như sau: (Sinh viên thuộc khối ngành II (Nghệ thuật) có thể có quan điểm tích cực về tác động của TikTok đến việc ĐHNN với niềm tin rằng nền tảng này có thể cung cấp cơ hội cho sự phát triển cá nhân và khơi nguồn cảm hứng sáng tạo trong nghệ thuật. Họ có thể tìm kiếm cơ hội làm việc trong lĩnh vực giải trí, truyền thông quảng cáo hoặc nghệ thuật kỹ thuật số. Hơn nữa, TikTok có thể được coi là một công cụ tiếp cận mới cho nghệ sĩ trẻ, giúp họ truyền tải thông điệp và tài năng của mình cho nhiều người hơn. Việc có thể xây dựng một cộng đồng trực tuyến và thu hút sự chú ý của người hâm mộ có thể được coi là đánh giá tích cực. Trong khi đó, sinh viên thuộc khối ngành III (Kinh doanh và quản lý, pháp luật) có quan điểm khá đa diện về tác động của TikTok. Nhóm sinh viên này nhìn nhận TikTok như một công cụ tiếp thị mạnh mẽ, có khả năng quảng bá sản phẩm và thương hiệu. Đối với nhóm này, việc hiểu về TikTok và khả năng tạo nội dung sáng tạo có thể là một ưu điểm trong việc tìm kiếm cơ hội làm việc trong lĩnh vực marketing, quảng cáo, hoặc quản lý thương hiệu. Tuy nhiên, cũng có điểm hạn chế khi có thể coi TikTok làm mất tập trung và giảm khả năng tương tác của sinh viên với nền tảng

khác. Sinh viên thuộc khối ngành VII (Nhân văn, khoa học xã hội và hành vi, báo chí và thông tin, dịch vụ xã hội, du lịch, khách sạn, thể dục thể thao, dịch vụ vận tải, môi trường và bảo vệ môi trường) có quan điểm đa chiều về tác động của TikTok. Nhóm chủ thể này cho rằng TikTok như một nền tảng mạng xã hội có tác động lớn đến văn hóa, tâm lý và hành vi của người dùng. Với quan điểm này, sinh viên thuộc khối ngành này có thể tìm kiếm cơ hội hướng nghiệp trong lĩnh vực nghiên cứu xã hội, truyền thông, quản lý tác động môi trường hoặc dịch vụ xã hội. Tuy nhiên, sinh viên thuộc khối ngành này cũng có nhận định tiêu cực đối với TikTok với quan ngại rằng nền tảng này có thể gây hiện tượng lạm dụng công nghệ, góp phần vào việc lãng phí thời gian và gây ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần của sinh viên. Sinh viên thuộc khối ngành này cho rằng TikTok làm mất tập trung, giảm khả năng nghiên cứu và phân tích trong việc ĐHNN khi các nội dung hỗ trợ lại là trọng tâm nhận được sự quan tâm nhiều hơn (hình ảnh, âm nhạc, biểu thị) so với nội dung ĐHNN chính. Nhóm sinh viên này cho rằng nên có sự kết hợp hài hòa giữa ĐHNN trên mạng xã hội và thông tin từ những nguồn đáng tin cậy, từ các chủ thể liệt kê như ở Hình 1. Đồng thời, nhóm này cũng bày tỏ sự quan tâm đến vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân và ảnh hưởng của TikTok đến quyền riêng tư.

Như vậy, có thể thấy phần lớn các bạn sinh viên tham gia khảo sát đều có nhận thức tốt về ĐHNN và có mong muốn tìm hiểu và phát triển về nghề nghiệp của bản thân. Bên cạnh đó, thông tin về ĐHNN trên TikTok cũng có những tác động tích cực tới sự phát triển nghề nghiệp của sinh viên song cũng có những tác động tiêu cực. Qua khảo sát cho thấy, sinh viên mong muốn có các tổ chức uy tín có thể có sự kết nối giữa các kênh TikTok của họ với các hoạt động cụ thể trong thực tế giúp sinh viên ĐHNN một cách phù hợp, hiệu quả.

#### 4. Kết luận

Như vậy có thể thấy rằng, TikTok có những ảnh hưởng mạnh mẽ đến ĐHNN của sinh viên

thông qua các hình thức như: Tạo ra các kênh thông tin mô tả ĐHNN; Tạo ra các kênh tuyển dụng nghề nghiệp; Tạo ra môi trường trải nghiệm cho các loại hình nghề nghiệp mới. Sinh viên có nhận thức được tầm quan trọng của ĐHNN và lựa chọn TikTok như một kênh thông tin giúp ĐHNN. Tuy nhiên, bản thân đối tượng này cũng nhận thức được những vấn đề thông tin chưa xác thực khi các tài khoản TikTok cung cấp nội dung về ĐHNN. Chính vì vậy, việc quản lý các tài khoản ĐHNN và phát triển nghề nghiệp trên TikTok cần phải có sự quan tâm và điều chỉnh, để giảm thiểu những tác động tiêu cực đến nhận thức, hành vi và lối sống của sinh viên nói riêng, giới trẻ nói chung. Quan điểm của nhóm sinh viên các khối ngành cũng có những điểm khác nhau phụ thuộc vào đặc điểm của các ngành học và của sinh viên các ngành này.

Như vậy, có thể thấy rằng cần có những giải pháp trong quản lý các hình thức ĐHNN cho sinh viên trên nền tảng TikTok, một số đề xuất cụ thể như sau:

Về phía các cơ quan quản lý cần có những cơ chế xử phạt các TikToker với những hành vi có ý lan truyền tin giả, thông tin xuyên tạc về các nội dung ĐHNN nhằm mục đích câu like, câu view bất chấp đúng sai gây ra ảnh hưởng xấu đến việc ĐHNN của sinh viên. Đồng thời, cần có các cơ chế giám sát với các tài khoản cá nhân, tổ chức về ĐHNN trên TikTok để kịp thời ngăn chặn các hành vi lừa đảo gắn với hoạt động hướng nghiệp dành cho giới trẻ.

Về phía TikToker hay content creator về ĐHNN, cần có trách nhiệm hơn với những nội dung mà mình đăng tải trên mạng xã hội, cần xem xét kỹ lưỡng thông tin đăng tải và nhận diện tác động của các thông tin này đến việc ĐHNN của sinh viên.

Về phía nhà trường, các trường đại học cần có biện pháp tuyên truyền giáo dục cho sinh viên có thêm hiểu biết về ĐHNN, thông qua các khóa học, các buổi tọa đàm, các buổi hội thảo kết hợp với các tổ chức và doanh nghiệp liên quan hay lồng ghép trong các môn học kỹ năng mềm. Việc nâng cao nhận thức kỹ năng cho sinh viên không chỉ giúp họ có được sự tin cậy như có đủ năng

lực để đáp ứng cho thị trường lao động mà đó cũng là cách giúp sinh viên phòng chống những thông tin giả, bịa đặt nhằm mục đích xấu. Bên cạnh đó, nhà trường cũng có thể sử dụng nền tảng TikTok như một kênh thông tin không chỉ cho riêng ĐHNN mà còn phục vụ các mục đích đào tạo và thông tin khác của nhà trường, cung cấp thông tin trực tiếp về các chương trình đào tạo và các khóa học liên quan đến các ngành nghề trên TikTok, giúp sinh viên tìm kiếm những khóa học phù hợp với mục tiêu nghề nghiệp của họ. Tuy nhiên, gắn với đó là các biện pháp quản lý dữ liệu và lọc thông tin, đảm bảo an ninh mạng với các tài khoản chính thức này.

Về phía các tổ chức hay doanh nghiệp, cần có các nghiên cứu và dự báo về nhu cầu nghề nghiệp của tổ chức, doanh nghiệp và của thị trường. Cùng với đó là việc kết hợp với các trường Đại học để tổ chức các ngày hội việc làm và các khóa học ngắn hạn nhằm cung cấp thêm những thông tin về ĐHNN cùng với đó đào tạo cho sinh viên những kỹ năng cần thiết và một thái độ phù hợp để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động, từ đó cũng có thể phát hiện được nguồn nhân lực tiềm năng là đối tượng sinh viên. Việc sử dụng tài khoản TikTok có thể được coi là kênh quảng bá để tiếp cận rộng hơn, nhanh hơn với các chủ thể sinh viên mong muốn được ĐHNN.

Với sinh viên, cần trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng để có thể sàng lọc được những thông tin bổ ích và tích cực, tạo ra các cơ hội để có thể tự trải nghiệm nghề nghiệp để đưa ra những lựa chọn đúng đắn nhằm phục vụ cho ĐHNN của bản thân.

### Lời cảm ơn

Bài viết được thực hiện trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên về “Tác động của ứng dụng TikTok đến ĐHNN của sinh viên (Nghiên cứu trường hợp: sinh viên thuộc 3 khối ngành tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội)”. Đề tài được hỗ trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

**Tài liệu tham khảo**

- [1] J. Moreno, TikTok Surpasses Google, Facebook As World's Most Popular Web Domain, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/johanmoreno/2021/12/29/tiktok-surpasses-google-facebook-as-worlds-most-popular-web-destination/>, 2021 (accessed on: January 17<sup>th</sup>, 2023).
- [2] Statista, TikTok Users by Country 2023, <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>, 2023 (accessed on: January 17<sup>th</sup>, 2023).
- [3] TikTok, #Learnontiktok Campaign - A Year Looking Back on the Journey of Spreading Educational Values to the Community, <https://newsroom.tiktok.com/vi-vn/ky-niem-1-nam-learnontiktok>, 2021 (in Vietnamese) (accessed on: April 15<sup>th</sup>, 2023).
- [4] N. T. V. Linh, Evaluation by Grade 12 Students on the Status of the Vocational Education at Secondary High Schools in Some Provinces in South East Provinces, <https://tailieu.tv/tailieu/danh-gia-cua-hoc-sinh-lop-12-ve-thuc-trang-giao-duc-huong-nghiep-tai-cac-truong-trung-hoc-pho-thong-o-mot-so-tinh-mien-45338/>, 2023 (in Vietnamese) (accessed on: April 15<sup>th</sup>, 2023).
- [5] TopCV, What Is Career Orientation? How to Choose a Suitable Career for Yourself, <https://blog.topcv.vn/dinh-huong-nghe-nghiep-lagi-cach-chon-nghe-phu-hop-voi-ban-than/>, 2020 (in Vietnamese) (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).
- [6] INDEC, Self-Career Orientation: Advice for Young People, <https://indec.vn/dinh-huong-nghe-nghiep-ban-than-loi-khuyen-danh-cho-cac-ban-tre/>, 2021 (in Vietnamese) (accessed on: February 18<sup>th</sup>, 2023).
- [7] P. T. H. Hạnh, L. T. H. Tham, T. T. H. Duyen, N. T. N. Huyen, Designing and Organizing the Differentiated Teaching of Exponential and Logarithmic Functions Associated with Career Orientation for Students, Vietnam Journal of Educational Sciences, 2021, [http://vjes.vnies.edu.vn/sites/default/files/khdg\\_so\\_48-t12-2021-bai\\_06-31-36\\_0.pdf](http://vjes.vnies.edu.vn/sites/default/files/khdg_so_48-t12-2021-bai_06-31-36_0.pdf) (in Vietnamese) (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).
- [8] G. Nam, Take Advantage of New Recruitment Channels, The Laborer Online Newspaper, <https://nld.com.vn/cong-doan/tan-dung-kenh-tuyen-dung-moi-20230214195950151.htm>, 2023 (in Vietnamese) (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).
- [9] T. Nhi, The Price of the Job Quitting Trend on TikTok, Zing News, <https://zingnews.vn/cai-gia-cua-trao-luu-khoe-bo-viec-tren-tiktok-post1411624.html>, 2023 (in Vietnamese) (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).
- [10] B. Huber, L. Q. Baena, Women Scientists on TikTok: New Opportunities to Become Visible and Challenge Gender Stereotypes, Media and Communication, Vol. 11, No. 1, 2023, pp. 240-251, <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6070>.
- [11] K. D. Valdovinos, A. Rodriguez, P. Wikstrom, K. Langton, You Made This? I Made This: Practices of Authorship and (Mis) Attribution on TikTok, International Journal of Communication, Vol. 15, 2021, pp. 3195-3215, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14544/3496> (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).
- [12] E. Browne, TikTok Success Stories: 9 Small Businesses That Went Viral, Shopify, <https://www.shopify.com/blog/tiktok-success-stories>, 2022 (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).
- [13] D. Kirwan, Council Post: Are Social Media Influencers Worth the Investment? Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/21/are-social-media-influencers-worth-the-investment/?sh=62cad6e7f452>, 2021 (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).
- [14] A. Perelli, How Much Influencers Get Paid on Instagram, Tiktok, and YouTube, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/how-much-influencers-get-paid-on-instagram-tiktok-and-youtube-2021-7>, 2021 (accessed on: June 10<sup>th</sup>, 2023).