NHU CẦU TIẾP NHẬN NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG VỀ SỨC KHỎE TÂM THẦN TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI MỘT SỐ TRƯỜNG THUỘC ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Bùi Thị Diệu Linh
Trường Đại học Giáo dục
Email: buithidieulinh@vnu.edu.vn

Tóm tắt: *Nghiên cứu nhằm xác định nhu cầu tiếp nhận nội dung truyền thông về sức khỏe tâm thần trên nền tảng TikTok của sinh viên, được thực hiện trên 232 sinh viên có sử dụng TikTok tại Trường Đại học Giáo dục và Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội. Kết quả cho thấy TikTok là nền tảng được sinh viên sử dụng thường xuyên, với 75,9% sinh viên sử dụng hằng ngày; 41,8% sử dụng từ 1 đến 2 giờ mỗi ngày và 27,6% sử dụng từ 2 đến 3 giờ mỗi ngày. Trong các chủ đề sức khỏe tâm thần được khảo sát, stress học tập là nội dung được quan tâm nổi bật nhất, chiếm 77,2%. Qua đó, cho thấy nội dung truyền thông sức khỏe tâm thần dành cho sinh viên trên TikTok nên được thiết kế ngắn gọn, dễ hiểu, gần gũi với trải nghiệm học tập, có tính ứng dụng và được bảo đảm bởi cơ sở chuyên môn.*

Từ khóa: *sức khỏe tâm thần; sinh viên; TikTok; truyền thông sức khỏe; nhu cầu tiếp nhận.*

RECEPTION NEEDS FOR MENTAL HEALTH COMMUNICATION CONTENT ON TIKTOK AMONG UNIVERSITY STUDENTS: A STUDY AT SEVERAL MEMBER INSTITUTIONS OF VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY, HANOI

Abstract: *This study aimed to investigate university students' needs for receiving mental health communication content on the TikTok platform. The research was conducted with 232 TikTok users from the University of Education and the University of Languages and International Studies, Vietnam National University, Hanoi. The findings indicate that TikTok is a frequently used platform among students, with 75.9% using it daily; 41.8% spending 1–2 hours per day, and 27.6% spending 2–3 hours per day on the platform. Among the mental health topics examined, academic stress was the most prominent concern, attracting the interest of 77.2% of participants. These results suggest that mental health communication content for university students on TikTok should be concise, easy to understand, closely related to students' learning experiences, practical, and supported by professional expertise.*

Keywords: *mental health; university students; TikTok; health communication; information reception needs.*

Nhận bài: 25/05/2026 *Phản biện: 26/06/2026* *Duyệt đăng: 27/06/2026*

I. MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, các vấn đề sức khỏe tâm thần (SKTT) ở sinh viên Việt Nam có xu hướng gia tăng, trong đó căng thẳng, lo âu và trầm cảm là những biểu hiện thường gặp. Một khảo sát trên 393 sinh viên năm thứ nhất và năm thứ hai tại 4 trường đại học thuộc Đại học Huế cho thấy tỷ lệ sinh viên có biểu hiện lo âu, căng thẳng và trầm cảm ở mức từ nhẹ đến nặng lần lượt là 50,9%, 28,0% và 38,4% (Nguyễn Thế Lợi và cộng sự, 2024). Các vấn đề SKTT không chỉ ảnh hưởng đến học tập và chất lượng cuộc sống, mà còn tác động tiêu cực đến lòng tự trọng, các mối quan hệ xã hội và cơ hội phát triển của sinh viên (Storrie và cộng sự, 2010). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thực trạng SKTT, hành vi tìm kiếm hỗ trợ, rào cản tiếp cận dịch vụ và thái độ kỳ thị đối với SKTT ở sinh viên (Trần Như Minh Hằng và cộng sự, 2023; Pham và cộng sự, 2020; Dessauvagie và cộng sự, 2022b), việc tiếp cận hỗ trợ tâm lý ở người trẻ vẫn còn gặp nhiều trở ngại như kỳ thị, thiếu thông tin đáng tin cậy, lo ngại về bảo mật và hạn chế trong khả năng tiếp cận dịch vụ chuyên môn (Rickwood et al., 2005; Gulliver et al., 2010; Pretorius et al., 2019).

Trong bối cảnh đó, mạng xã hội trở thành kê nh tiếp cận thông tin quen thuộc của sinh viên. TikTok, với đặc trưng video ngắn, tốc độ lan truyền nhanh, hình thức trực quan và khả năng cá nhân hóa nội dung, không chỉ được sử dụng cho mục đích giải trí mà còn trở thành nơi người trẻ tìm kiếm thông tin, chia sẻ trải nghiệm và tiếp cận các nội dung liên quan đến sức khỏe. Một số nghiên cứu quốc tế cho thấy nội dung SKTT trên TikTok có thể góp phần nâng cao nhận thức, tạo cảm giác đồng cảm và thu hẹp khoảng cách tiếp cận thông tin; tuy nhiên, nền tảng này cũng tiềm ẩn nguy cơ lan truyền thông tin thiếu kiểm chứng, đơn giản hóa quá mức các vấn đề tâm lý hoặc thúc đẩy xu hướng tự chẩn đoán (Basch et al., 2022; Ramsden et al., 2024). Việc xây dựng nội dung truyền thông SKTT trên TikTok dựa trên nhu cầu thực tế của sinh viên, bảo đảm tính chính xác, dễ hiểu và phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của người trẻ. Hiện nay, các nghiên cứu ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào thực trạng SKTT hoặc hành vi tìm kiếm hỗ trợ của sinh viên, trong khi nhu cầu tiếp nhận nội dung SKTT trên nền tảng video ngắn như TikTok vẫn chưa được khảo sát

đầy đủ. Việc xác định sinh viên quan tâm đến chủ đề nào, mong muốn tiếp nhận nội dung dưới hình thức nào và kỳ vọng mức độ tin cậy ra sao là cơ sở quan trọng để định hướng xây dựng các kênh truyền thông hỗ trợ SKTT trong môi trường đại học.

Xuất phát từ khoảng trống trên, bài báo này hướng đến xác định nhu cầu tiếp nhận nội dung truyền thông về sức khỏe tâm thần trên nền tảng TikTok của sinh viên.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Giáo dục và Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội, có sử dụng TikTok. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện; sau thu thập và sàng lọc, có 232 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi trực tuyến, gồm các nội dung: đặc điểm nhân khẩu học, thực trạng sử dụng TikTok, chủ đề sức khỏe tâm thần sinh viên quan tâm và hình thức nội dung mong muốn tiếp nhận trên TikTok. Các câu hỏi về hình thức video được đo bằng thang Likert 5 mức, từ 1 = hoàn toàn không mong muốn đến 5 = rất mong muốn. Dữ liệu được làm sạch, mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS; các phiếu thiếu thông tin quan trọng, trùng lặp hoặc không hợp lệ được loại khỏi phân tích.

III. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NHU CẦU TIẾP NHẬN NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG SỨC KHỎE TÂM THẦN CỦA SINH VIÊN TRÊN TIKTOK

Sức khỏe tâm thần là thành tố quan trọng của sức khỏe tổng thể, ảnh hưởng trực tiếp đến học tập, giao tiếp, thích nghi xã hội và chất lượng cuộc sống của sinh viên. Theo Tổ chức Y tế thế giới, sức khỏe tâm thần không chỉ là trạng thái không có rối loạn tâm thần, mà còn là trạng thái khỏe mạnh giúp cá nhân nhận biết năng lực của bản thân, ứng phó với căng thẳng thông thường, học tập và làm việc hiệu quả, đồng thời đóng góp cho cộng đồng (WHO, 2022).

Truyền thông sức khỏe tâm thần là quá trình cung cấp thông tin, thông điệp và khuyến nghị nhằm giúp người tiếp nhận nhận diện vấn đề tâm lý, hiểu đúng biểu hiện, biết cách tự chăm sóc ở mức cơ bản và tìm kiếm hỗ trợ chuyên môn khi cần thiết. Trong bối cảnh chuyển đổi số, TikTok trở thành nền tảng quen thuộc với người trẻ nhờ đặc trưng video ngắn, trực quan, dễ lan truyền và có khả năng cá nhân hóa nội dung. Các hình thức như hoạt hình - minh họa, tình huống - mô phỏng, kể chuyện thật, chuyên gia giải thích ngắn hoặc chia sẻ góc nhìn tâm lý có thể giúp sinh viên tiếp cận nội dung sức khỏe tâm thần một cách gần gũi và dễ tiếp nhận hơn. Tuy nhiên, TikTok cũng tiềm ẩn nguy cơ lan truyền thông tin thiếu kiểm chứng, giật tít, khuyến khích tự chẩn đoán hoặc đơn giản hóa quá mức các vấn đề tâm lý. Vì vậy, TikTok nên được xem là kênh truyền thông hỗ trợ ban đầu, không thay thế cho hoạt động tham vấn, đánh giá hoặc can thiệp chuyên môn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xem xét nhu cầu tiếp nhận nội dung truyền thông sức khỏe tâm thần trên TikTok của sinh viên qua ba phương diện: chủ đề sức khỏe tâm thần sinh viên quan tâm; hình thức video sinh viên mong muốn; và đặc điểm tiếp nhận phù hợp với thói quen sử dụng TikTok, bao gồm thời lượng, tính trực quan, tính tình huống và khả năng tạo sự đồng cảm

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm khách thể nghiên cứu

Trong nghiên cứu, đặc điểm chung của khách thể nghiên cứu được mô tả nhằm cung cấp cơ sở cho việc phân tích thực trạng sử dụng TikTok, tình trạng sức khỏe tâm thần và nhu cầu tiếp nhận nội dung truyền thông về sức khỏe tâm thần của sinh viên. Sau quá trình thu thập và sàng lọc dữ liệu, nghiên cứu ghi nhận 232 phiếu khảo sát hợp lệ từ sinh viên thuộc các năm học, trường và nhóm ngành khác nhau.

Bảng 1. Đặc điểm khách thể nghiên cứu (n = 232)

Đặc điểm	Phân loại	n	%
Giới tính	Nam	31	13,4
	Nữ	201	86,6
Năm học	Năm nhất	142	61,2
	Năm hai	45	19,4
	Năm ba	34	14,7
	Năm bốn	11	4,7
Trường	Trường Đại học Giáo dục	173	74,6

	Trường Đại học Ngoại ngữ	59	25,4
Nhóm ngành học	Sư phạm	81	34,9
	Giáo dục mầm non	58	25,0
	Giáo dục tiểu học	49	21,1
	Khoa học giáo dục và khác	27	11,6
	Ngôn ngữ	14	6,0
	Nhóm ngành khác	3	1,3

Kết quả Bảng 1 cho thấy mẫu nghiên cứu có sự phân bố chưa đồng đều theo các đặc điểm nhân khẩu học và học tập. Về giới tính, sinh viên nữ chiếm đa số với 86,6%, cao hơn nhiều so với sinh viên nam 13,4%. Điều này cho thấy kết quả nghiên cứu có thể phản ánh rõ hơn đặc điểm và trải nghiệm của nhóm sinh viên nữ. Về năm học, sinh viên năm nhất chiếm tỷ lệ cao nhất 61,2%, trong khi sinh viên năm bốn chỉ chiếm 4,7%. Như vậy, mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở nhóm sinh viên giai đoạn đầu đại học; do đó, các nhận định liên quan đến sinh viên cuối khóa cần được diễn giải thận trọng. Xét theo trường, sinh viên Trường Đại học Giáo dục chiếm 74,6%, cao hơn đáng kể so với Trường Đại học Ngoại ngữ 25,4%. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có xu hướng phản ánh rõ hơn đặc điểm của sinh viên thuộc môi trường đào tạo giáo dục. Về nhóm ngành học, sinh viên các ngành sư phạm, giáo dục mầm non và giáo dục tiểu học chiếm 81,0% toàn mẫu. Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở các ngành liên quan đến đào tạo giáo viên, trong khi các nhóm ngành ngoài giáo dục chiếm tỷ lệ thấp hơn.

4.2. Thực trạng sử dụng TikTok của sinh viên

Ảnh hưởng từ bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, TikTok đã trở thành một nền tảng quen thuộc và được sử dụng phổ biến trong đời sống hằng ngày của sinh viên. Việc tìm hiểu thực trạng sử dụng TikTok, bao gồm tần suất sử dụng, thời gian sử dụng trung bình mỗi ngày và mục đích sử dụng, có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá mức độ tiếp cận của sinh viên đối với nền tảng này. Đây cũng là cơ sở để xem xét khả năng ứng dụng TikTok như một kênh truyền thông về sức khỏe tâm thần phù hợp với đặc điểm và thói quen tiếp nhận thông tin của sinh viên hiện nay, cụ thể:

Bảng 2. Thực trạng sử dụng TikTok của sinh viên (n = 232)

Nội dung	Phân loại	n	%
Tần suất sử dụng TikTok	Hằng ngày	176	75,9
	Vài lần mỗi tuần	38	16,4
	Ít khi	18	7,7
Thời gian sử dụng mỗi ngày	Dưới 1 giờ	39	16,8
	1-2 giờ	97	41,8
	2-3 giờ	64	27,6
	Trên 3 giờ	32	13,8
Mục đích sử dụng TikTok	Giải trí	186	80,2
	Tìm kiếm thông tin	112	48,3
	Nội dung kỹ năng sống/sức khỏe	74	31,9

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy TikTok là nền tảng được sinh viên sử dụng khá thường xuyên. Trong tổng số 232 sinh viên tham gia nghiên cứu, có 176 sinh viên sử dụng TikTok hằng ngày, chiếm 75,9%. Bên cạnh đó, 38 sinh viên sử dụng TikTok vài lần mỗi tuần, chiếm 16,4%, và chỉ có 18 sinh viên ít khi sử dụng TikTok, chiếm 7,7%. Như vậy, tỷ lệ sinh viên sử dụng TikTok ở mức thường xuyên, bao gồm hằng ngày và vài lần mỗi tuần, đạt 92,3%. Kết quả này cho thấy TikTok có mức độ tiếp cận cao trong nhóm sinh viên được khảo sát.

Về thời gian sử dụng TikTok mỗi ngày, nhóm sinh viên sử dụng TikTok từ 1–2 giờ chiếm tỷ lệ cao nhất với 97 sinh viên, tương ứng 41,8%. Tiếp theo là nhóm sử dụng từ 2–3 giờ mỗi ngày với 64

sinh viên, chiếm 27,6%. Nhóm sử dụng dưới 1 giờ mỗi ngày có 39 sinh viên, chiếm 16,8%, trong khi nhóm sử dụng trên 3 giờ mỗi ngày có 32 sinh viên, chiếm 13,8%. Như vậy, phần lớn sinh viên dành từ 1 giờ trở lên mỗi ngày để sử dụng TikTok, trong đó có 41,4% sinh viên sử dụng TikTok từ 2 giờ trở lên. Điều này cho thấy sinh viên có mức độ tiếp xúc tương đối lớn với các nội dung trên nền tảng TikTok.

Xét về mục đích sử dụng TikTok, giải trí là mục đích phổ biến nhất, với 186 sinh viên lựa chọn, chiếm 80,2%. Bên cạnh đó, 112 sinh viên sử dụng TikTok để tìm kiếm thông tin, chiếm 48,3%. Đáng chú ý, có 74 sinh viên lựa chọn nội dung kỹ năng sống/sức khỏe, chiếm 31,9%. Do câu hỏi về mục đích sử dụng TikTok cho phép lựa chọn nhiều đáp án, tổng tỷ lệ phần trăm có thể lớn hơn 100%.

Qua đó, có thể thấy TikTok là nền tảng được sinh viên sử dụng phổ biến với tần suất cao và thời gian sử dụng tương đối lớn. Mục đích sử dụng TikTok của sinh viên không chỉ dừng lại ở giải trí mà còn bao gồm tìm kiếm thông tin và tiếp cận các nội dung liên quan đến kỹ năng sống, sức khỏe.

4.3. Chủ đề và nhu cầu về hình thức nội dung sức khỏe tâm thần trên TikTok

4.3.1. Chủ đề sức khỏe tâm thần sinh viên quan tâm

Để xác định định hướng nội dung cho kênh truyền thông sức khỏe tâm thần trên TikTok, nghiên cứu khảo sát các chủ đề mà sinh viên ưu tiên lựa chọn khi tiếp cận nội dung sức khỏe tâm thần. Kết quả cho thấy "stress học tập" là chủ đề được lựa chọn nhiều nhất, với 179 sinh viên, chiếm 77,2%. Tỷ lệ này vượt trội so với các chủ đề còn lại, cho thấy áp lực học tập là vấn đề gần gũi, dễ nhận diện và có tính ưu tiên cao đối với sinh viên khi tiếp cận nội dung sức khỏe tâm thần trên TikTok. Đứng thứ hai là "lo âu thi cử" với 17 sinh viên lựa chọn, chiếm 7,3%, cho thấy thi cử vẫn là một nguồn gây căng thẳng đáng chú ý đối với người học.

Các chủ đề còn lại có tỷ lệ lựa chọn thấp hơn rõ rệt, gồm giấc ngủ và mối quan hệ - gia đình cùng chiếm 4,3%, sức khỏe cảm xúc 2,6%, động lực - self-help 2,2%, nhóm khác 1,7% và kỹ năng đối phó 0,4%. Đáng chú ý, tỷ lệ lựa chọn "kỹ năng đối phó" rất thấp không nhất thiết cho thấy sinh viên không có nhu cầu học kỹ năng ứng phó, mà có thể phản ánh việc sinh viên thường nhận diện nhu cầu sức khỏe tâm thần thông qua vấn đề đang gặp phải, như stress học tập hoặc lo âu thi cử, hơn là thông qua nhóm giải pháp hoặc kỹ năng cần học. Vì vậy, khi xây dựng nội dung truyền thông, có thể bắt đầu từ các chủ đề gần gũi như áp lực học tập, deadline, thi cử, mất ngủ do học tập, sau đó lồng ghép dần các kỹ năng quản lý cảm xúc, thư giãn, tổ chức thời gian và tìm kiếm hỗ trợ phù hợp.

4.3.2. Mức độ đánh giá chung đối với các hình thức video

Để xác định mức độ mong muốn của sinh viên đối với các hình thức video sức khỏe tâm thần trên TikTok, nghiên cứu khảo sát 8 dạng nội dung phổ biến, bao gồm hoạt hình - minh họa, tình huống - mô phỏng, storytelling - kể chuyện thật, kiểu tâm sự - góc tâm lý, chuyên gia giải thích ngắn và các mức thời lượng video khác nhau. Các hình thức này được đánh giá theo thang Likert 5 mức, trong đó điểm trung bình càng cao thể hiện mức độ mong muốn tiếp nhận càng lớn.

Bảng 3. Mức độ đánh giá chung đối với các hình thức video sức khỏe tâm thần trên TikTok

STT	Hình thức video	ĐTB	ĐLC
1	Hoạt hình - minh họa	3,63	1,032
2	Tình huống - mô phỏng	3,59	1,077
3	Storytelling - kể chuyện thật	3,59	1,082
4	Kiểu tâm sự - góc tâm lý	3,47	1,040
5	Chuyên gia giải thích ngắn	3,44	1,067
6	Video 15-30 giây	3,39	1,038
7	Video 30-60 giây	3,24	0,989
8	Video dài 1-2 phút	3,00	1,085

Kết quả Bảng 3 cho thấy điểm trung bình đánh giá các hình thức video dao động từ 3,00 đến 3,63 trên thang đo 5 mức. Nhìn chung, các hình thức video được sinh viên đánh giá ở mức trung bình đến khá tích cực, cho thấy sinh viên có nhu cầu tiếp nhận nội dung sức khỏe tâm thần trên TikTok dưới nhiều cách thể hiện khác nhau.

Trong các hình thức được khảo sát, hoạt hình - minh họa có điểm trung bình cao nhất (ĐTB = 3,63; ĐLC = 1,032). Kết quả này cho thấy sinh viên có xu hướng ưu tiên các nội dung trực quan, sinh động, dễ hiểu và có khả năng đơn giản hóa những khái niệm tâm lý vốn tương đối trừu tượng. Đối với truyền thông sức khỏe tâm thần, hoạt hình hoặc hình ảnh minh họa có thể giúp người xem tiếp nhận thông tin nhẹ nhàng hơn, giảm cảm giác nặng nề khi tiếp cận các chủ đề như stress, lo âu, mất ngủ hoặc cảm xúc tiêu cực. Các hình thức tình huống - mô phỏng (ĐTB = 3,59), storytelling - kể chuyện thật (ĐTB = 3,59), tâm sự - góc tâm lý (ĐTB = 3,47), chuyên gia giải thích ngắn (ĐTB = 3,44) và video 15–30 giây (ĐTB = 3,39) đều được sinh viên đánh giá tương đối tích cực. Kết quả này cho thấy sinh viên có xu hướng tiếp nhận các nội dung sức khỏe tâm thần được trình bày ngắn gọn, gần gũi, gắn với bối cảnh thực tế và có khả năng tạo sự đồng cảm, đồng thời vẫn cần sự định hướng từ người có chuyên môn. Ngược lại, video 30–60 giây có điểm trung bình thấp hơn (ĐTB = 3,24) và video dài 1–2 phút có điểm trung bình thấp nhất (ĐTB = 3,00). Điều này gợi ý rằng các video có thời lượng dài hơn có thể kém hấp dẫn hơn trên nền tảng TikTok, nơi người dùng thường ưu tiên nội dung nhanh, ngắn và có điểm nhấn rõ ràng.

Nhìn chung, kết quả Bảng 3 cho thấy sinh viên ưu tiên các hình thức video trực quan, ngắn gọn, gần gũi với đời sống học tập và dễ tạo sự đồng cảm.

V. THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy TikTok là nền tảng được sinh viên sử dụng phổ biến, với 75,9% sinh viên sử dụng hằng ngày và phần lớn dành từ 1 giờ trở lên mỗi ngày cho nền tảng này. Mặc dù mục đích giải trí vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất, gần một nửa sinh viên cho biết sử dụng TikTok để tìm kiếm thông tin và khoảng một phần ba quan tâm đến các nội dung kỹ năng sống/sức khỏe. Điều này cho thấy TikTok có tiềm năng trở thành kênh truyền thông sức khỏe tâm thần phù hợp với sinh viên, đặc biệt khi nội dung được thiết kế ngắn gọn, trực quan và gần gũi với thói quen tiếp nhận thông tin của người trẻ. Một kết quả đáng chú ý là stress học tập là chủ đề được sinh viên quan tâm nổi bật nhất. Điều này phản ánh áp lực học tập, deadline, thi cử và quá trình thích nghi với môi trường đại học là những vấn đề có tính gần gũi và dễ được sinh viên nhận diện. Vì vậy, các nội dung truyền thông sức khỏe tâm thần trên TikTok nên bắt đầu từ những tình huống học tập cụ thể, sau đó lồng ghép các thông điệp về quản lý cảm xúc, tổ chức thời gian, thư giãn, tự chăm sóc và tìm kiếm hỗ trợ khi cần thiết. Về hình thức thể hiện, sinh viên có xu hướng đánh giá cao các video trực quan, ngắn gọn, dễ hiểu và có khả năng tạo sự đồng cảm, đặc biệt là hoạt hình - minh họa, tình huống - mô phỏng và storytelling - kể chuyện thật. Kết quả này cho thấy nội dung sức khỏe tâm thần trên TikTok không nên được trình bày theo lối giải thích dài, nặng tính lý thuyết, mà cần được cụ thể hóa bằng các tình huống gần với đời sống học tập, có thông điệp rõ ràng và có tính ứng dụng.

Nghiên cứu còn một số hạn chế: Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện, tập trung nhiều ở sinh viên nữ, sinh viên năm nhất và khối ngành giáo dục, do đó khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi tự báo cáo nên có thể chịu ảnh hưởng của thiên lệch chủ quan. Ngoài ra, nghiên cứu mới dừng lại ở khảo sát nhu cầu tiếp nhận nội dung, chưa đánh giá hiệu quả thực tế của các video TikTok đối với nhận thức, thái độ hoặc hành vi tìm kiếm hỗ trợ sức khỏe tâm thần của sinh viên.

VI. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy TikTok là nền tảng được sinh viên sử dụng thường xuyên và có tiềm năng trở thành kênh truyền thông sức khỏe tâm thần phù hợp với người trẻ. Về mặt ứng dụng, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng kênh TikTok về sức khỏe tâm thần dành cho sinh viên nên ưu tiên các video ngắn 15-30 giây, sử dụng hoạt hình - minh họa, tình huống - mô phỏng và câu chuyện thực tế. Các video có chuyên gia tham gia nên được thiết kế theo hướng giải thích ngắn, tập trung vào một vấn đề cụ thể và đưa ra một thông điệp hoặc

kỹ thuật ứng dụng rõ ràng. Kết quả cho thấy sinh viên có xu hướng mong muốn tiếp nhận thông tin sức khỏe tâm thần dưới hình thức trực quan, ngắn gọn, được cụ thể hóa bằng tình huống và gần gũi với trải nghiệm học tập. Do đó, truyền thông sức khỏe tâm thần trên TikTok không nên chỉ nhằm cung cấp kiến thức, mà cần giúp sinh viên nhận diện vấn đề của bản thân, cảm thấy được thấu hiểu, giảm e ngại khi nói về khó khăn tâm lý và biết tìm kiếm hỗ trợ phù hợp khi cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2022). Deconstructing TikTok videos on mental health: Cross-sectional, descriptive content analysis. JMIR Formative Research, 6(5), e38340. https://doi.org/10.2196/38340

Dessauvagie, A. S., Dang, H. M., Nguyen, T. A. T., & Groen, G. (2022). Mental health of university students in Southeastern Asia: A systematic review. Asia Pacific Journal of Public Health, 34(2–3), 172–181.

Gulliver, A., Griffiths, K. M., & Christensen, H. (2010). Perceived barriers and facilitators to mental health help-seeking in young people. BMC Psychiatry, 10, 113. https://doi.org/10.1186/1471-244X-10-113

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. International Journal of Adolescence and Youth, 25(1), 79–93. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851

Nguyễn, T. L., Nguyễn, T. N. B., & Nguyễn, P. H. N. (2024). Một số biểu hiện căng thẳng, trầm cảm và lo âu của sinh viên: Nghiên cứu tại Đại học Huế. Tạp chí Giáo dục, 24(19), 36–40.

Pham, N. C., Li, Y., Hossain, T., Schapsis, C., Pham, H. H., & Minor, M. (2020). Understanding mental health services and help-seeking behaviors among college students in Vietnam. Asia Pacific Journal of Health Management, 15(3), 58–71. https://doi.org/10.24083/apjhm.v15i3.353

Pretorius, C., Chambers, D., & Coyle, D. (2019). Young people's online help-seeking and mental health difficulties: Systematic narrative review. Journal of Medical Internet Research, 21(11), e13873. https://doi.org/10.2196/13873

Ramsden, E., & Talbot, C. V. (2025). The role of TikTok in students' health and wellbeing. International Journal of Mental Health and Addiction, 23, 2180–2202. https://doi.org/10.1007/s11469-023-01224-6

Storrie, K., Ahern, K., & Tuckett, A. (2010). A systematic review: Students with mental health problems—A growing problem. International Journal of Nursing Practice, 16(1), 1–6. https://doi.org/10.1111/j.1440-172X.2009.01813.x

World Health Organization. (2022). Mental health. World Health Organization.