

TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU MẠNG XÃ HỘI TIKTOK TỪ GÓC NHÌN KINH DOANH, QUẢN LÝ VÀ NGƯỜI DÙNG

**Phạm Duy Phúc, Nguyễn Tấn Khang*, Nguyễn Bích Thảo,
Huỳnh Minh Tuấn và Nguyễn Huỳnh Minh Phúc**

*Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

**Tác giả liên hệ: nguyentankhang@hcmussh.edu.vn*

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 18/3/2023; Ngày nhận chỉnh sửa: 17/4/2023; Ngày duyệt đăng: 26/4/2023

Tóm tắt

Bài viết vận dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu nhằm khảo cứu, tổng hợp và phân tích các tài liệu có liên quan đến định hướng nghiên cứu ảnh hưởng của việc tiếp nhận thông tin từ TikTok đến người dùng trẻ ở Việt Nam. Chúng tôi đã thu thập được một lượng đáng kể các công trình nghiên cứu, bài báo khoa học có hàm lượng khoa học cao trong khoảng 5 năm trở lại đây. Các công trình của các nhà nghiên cứu đi trước cho thấy được tầm quan trọng và cần thiết trong việc tổng hợp và khảo cứu tài liệu phục vụ cho việc xây dựng lịch sử nghiên cứu vấn đề và tìm ra khoảng trống nghiên cứu trong cùng lĩnh vực. Với sự thay đổi nhanh chóng của nền tảng mạng xã hội TikTok cùng với việc nhanh nhạy bắt kịp xu hướng của rất nhiều nhà nghiên cứu trên khắp thế giới, chúng tôi chỉ dừng lại ở việc chọn lọc các công trình nổi bật và có nội dung tiệm cận nhất với hướng tiếp cận nghiên cứu truyền thông xã hội.

Từ khóa: *Gen Z, khoảng trống nghiên cứu, người dùng, TikTok, tiếp nhận thông tin.*

REVIEWING TIKTOK SOCIAL NETWORK RESEARCH FROM BUSINESS, MANAGEMENT AND USER PERSPECTIVES

**Pham Duy Phuc, Nguyen Tan Khang*, Nguyen Bich Thao,
Huynh Minh Tuan, and Nguyen Huynh Minh Phuc**

*University of Social Sciences and Humanities,
Viet Nam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**Corresponding author: nguyentankhang@hcmussh.edu.vn*

Article history

Received: 18/3/2023; Received in revised form: 17/4/2023; Accepted: 26/4/2023

Abstract

This article examines documents related to the research orientation on the influence of receiving information from TikTok among young users in Vietnam. We collected a considerable amount of research works, scientific articles with high scientific contents over past 5 years. It is essential to review existing documents for the ongoing research field. With the rapid change of the TikTok social networking platform along with the quick catching up with the trends among researchers worldwide, we select outstanding, relevant works closest to the social media research approach.

Keywords: *Gen Z, research gaps, reception of information, TikTok, users.*

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.13.1.2024.1227>

Trích dẫn: Phạm, D. P., Nguyễn, T. K., Nguyễn, B. T., Huỳnh, M. T., & Nguyễn, H. M. P. (2023). Tổng quan vấn đề nghiên cứu mạng xã hội TikTok từ góc nhìn kinh doanh, quản lý và người dùng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 13(1), 114-120. <https://doi.org/10.52714/dthu.13.1.2024.1227>.

1. Đặt vấn đề

TikTok ra đời từ 2017, trên cơ sở phát triển và kế thừa cách thức vận hành của Douyin - ứng dụng video và mạng xã hội chỉ dành riêng thị trường Trung Quốc. Nền tảng này nhanh chóng trở thành ứng dụng thu hút đông đảo người dùng, cạnh tranh trực tiếp với những ông lớn công nghệ như Facebook, YouTube... Theo thống kê của *We are Social* và *Meltwater*, đến tháng 01 năm 2023 TikTok xếp vị trí thứ 6 trong top 10 nền tảng mạng xã hội thịnh hành nhất thế giới với 1,051 tỷ người dùng (We are Social & Meltwater, 2023a, tr. 182). Trước đó, khi chưa vấp phải làn sóng tẩy chay và cấm sử dụng lan rộng ở nhiều quốc gia trên thế giới như hiện nay, vào năm 2019, với 33 triệu lượt tải trong ba tháng, TikTok dẫn đầu trong danh sách tải về nhiều nhất trên kho ứng dụng của Apple App Store, qua mặt những tên tuổi như YouTube, Instagram, WhatsApp và Facebook Messenger. Riêng thị trường Việt Nam, TikTok xếp thứ ba trong top 15 nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất với 77,5% trong tổng số hơn 70 triệu người dùng mạng xã hội Việt Nam tính đến hết năm 2022 (We are Social & Meltwater, 2023b, tr. 54).

Với những con số ấn tượng đó, chính phủ, các tập đoàn, doanh nghiệp trên thế giới bắt đầu quan tâm đến cơ chế hoạt động, nội dung, yếu tố kỹ thuật công nghệ... tạo nên thành công của nền tảng video từ Trung Quốc này. Đồng thời với đó, các nhà nghiên cứu cũng bắt đầu tìm hiểu, phân tích và đo lường những tác động, ảnh hưởng của TikTok đến công chúng, đưa ra các giải pháp, đề xuất từ góc độ kinh doanh, quản lý và người dùng. Những năm gần đây các công trình, đề tài khoa học liên quan đến ứng dụng này được công bố rộng rãi cho thấy sự quan tâm của xã hội đối với nền tảng video gần đang thay đổi thói quen và lối sống của giới trẻ hiện nay.

Bài viết này chủ yếu vận dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu đề khảo cứu, tổng hợp các đề tài, công trình liên quan đến TikTok và chia hai hướng nghiên cứu chính: *Hướng nghiên cứu thứ nhất*, đánh giá tác động và cách thức vận hành của TikTok lên người dùng từ phía doanh nghiệp và nhà quản lý, để xác định các chiến lược quản trị và kinh doanh hiệu quả; *Hướng nghiên cứu thứ hai*, tìm hiểu ảnh hưởng của TikTok từ góc độ người dùng, đặc biệt là giới trẻ - nhóm người sử dụng ứng dụng này đông đảo nhất, chỉ ra thực trạng và giải quyết những bất cập trong đời sống, giáo dục, văn hóa, sức khỏe tinh thần... của thế hệ Gen Z (lứa tuổi sinh từ năm 1996 -2012) dưới tác động của TikTok.

2. Các nghiên cứu từ góc nhìn kinh doanh, quản lý TikTok

Bài viết *The Impact of TikTok on Digital Marketing* (Tạm dịch: Tác động của TikTok đối với tiếp thị số) của các tác giả Teresa Guarda, Maria Fernanda Augusto, José Avelino Victor, Luis Miguel Mazón, Isabel Lopes and Pedro Oliveira (đăng trong kỷ yếu hội nghị *Marketing and Smart Technologies 2020*), chỉ ra những yếu tố tạo nên sự phát triển vượt bậc của TikTok như cho phép người dùng sáng tạo và thể hiện bản thân... từ đó tác động đến chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của các công ty.

Đề tài nghiên cứu *Impact of TikTok on Digital Marketing Based on Case Studies and SWOT Analysis* (Tác động của TikTok đối với tiếp thị số dựa trên các nghiên cứu điển hình và phân tích SWOT) của tác giả Linqi Peng (đăng trong kỷ yếu hội thảo quốc tế IC4E 2021: 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning) phân tích hai trường hợp thành công điển hình khi bán hàng qua livestream là “Ông hoàng son môi” Li Jiaqi và khu chợ ngọc bích ở Vân Nam (Trung Quốc), từ đó nhận định về tương lai của tiếp thị kỹ thuật số, đưa ra hướng thu hút khách hàng mới cho các doanh nghiệp truyền thống (Peng, 2021).

Bài viết khác như *The AIDA Model and the Impact of TikTok Video Streaming on Online Shopping: A Case Study of TikTok* (Tạm dịch: Mô hình AIDA và tác động của việc phát trực tuyến video TikTok đối với mua sắm trực tuyến: Nghiên cứu điển hình về TikTok) của nhóm tác giả Xin Luo, Naznin Tabassum và Bhabani Shankar Nayak (đăng trong tạp chí *Modern Corporations and Strategies at Work*, xuất bản tháng 9/2022) cũng lấy dẫn chứng từ việc bán hàng qua livestream trên TikTok để soi chiếu với mô hình marketing AIDA, từ đó chỉ ra chiến lược bán hàng cho các nhà kinh doanh.

Bài viết *The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?* (Tạm dịch: Hiệu ứng TikTok đối với phát triển điểm đến du lịch: Nổi tiếng chỉ sau một đêm, bây giờ thì sao?) của nhóm tác giả Yana Wengel, Ling Ma, Yixiao Ma, Michal Apollo, Kamil Maciuk, Ann Suwaree Ashton đăng trong tạp chí *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, số xuất bản tháng 3/2022 đã tiếp cận trường hợp cụ thể là điểm du lịch Hải Nam (Trung Quốc) trở nên nổi tiếng chỉ sau một đêm thông qua TikTok. Các tác giả chỉ ra các vấn đề bất cập từ cả địa phương lẫn du khách, từ đó đưa ra đề xuất về chính sách quản lý,

tiếp thị du lịch trên Internet và mạng xã hội cho các khu bảo tồn cũng như điểm du lịch.

Còn tác giả Luming Liu trong bài báo *Social Media Marketing Strategy - The Case of TikTok* (Chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội - Trường hợp của TikTok) đăng trong tạp chí *Highlights in Business, Economics and Management*, số 2/2022 đã tìm ra các mặt tồn tại của nền tảng TikTok như quá nhiều quảng cáo, hạn chế chia sẻ... để đề xuất giải pháp cho chính TikTok nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.

Bài báo *Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform* (Tạm dịch: Gặp gỡ TikTok: The Washington Post, NBC News và The Dallas Morning News đang sử dụng nền tảng ở thời điểm này như thế nào), tác giả Christine Schmidt (18/6/2019) đưa thông tin về việc nhiều cơ quan báo chí hàng đầu nước Mỹ bắt đầu gia nhập cộng đồng TikTok. Cụ thể là ba cơ quan báo chí lớn và lâu đời ở Mỹ là Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News. Bài báo nêu ra những dạng nội dung đặc trưng cũng như những hashtag và xu hướng nổi tiếng nhất được tạo ra của từng tài khoản TikTok của ba tòa báo này. Ngoài ra, nó còn đánh giá mức độ hiệu quả và sự mới mẻ của những phương pháp mà các tòa báo sử dụng. Những ý kiến của người dùng cũng được dẫn chứng thêm để tăng mức độ xác thực cho những đánh giá này (Christine Schmidt, 2019).

Luận văn thạc sĩ của Tram Nguyen, *The Impact of TikTok Influencer Marketing on Consumer Behaviors* (Tạm dịch: Tác động của TikTok Influencer Marketing đối với hành vi của người tiêu dùng) bảo vệ năm 2022, tại Trường Đại học Khoa học Ứng dụng Vaasa, Phần Lan cũng dựa trên phân tích trường hợp cụ thể, chỉ ra ảnh hưởng của hình thức tiếp thị Influencer Marketing (sử dụng người ảnh hưởng trong xã hội để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp tác động đến công chúng mục tiêu), phản ứng và thái độ của khách hàng thế hệ gen Z với cách tiếp thị này.

Ở Việt Nam, trước đó Luận văn thạc sĩ *Nghiên cứu tác động của trải nghiệm với ứng dụng TikTok đến sự gắn kết và đánh giá quảng cáo của người dùng* của Nguyễn Ngọc Thiên Hương (Nguyễn, 2021) đã chứng minh các trải nghiệm đắm chìm, hiện thực tri giác và giải trí của người dùng có tác động tích cực đến gắn kết quảng cáo, đồng thời các yếu tố này cũng thúc đẩy đánh giá quảng cáo trên ứng dụng TikTok.

Bài nghiên cứu *Intention to continue using the social network TikTok under the impact of personal motivation - A case study on gen Z* (Tạm dịch: Ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội TikTok dưới tác động của động lực cá nhân - Một nghiên cứu điển hình về gen Z) của tác giả Bích Huy Hai Bui, Quyen Thi Ho đăng trong Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý (2021) đưa ra 4 động cơ như: tương tác xã hội, lưu trữ, thể hiện bản thân và thoát ly thực tế có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng nền tảng TikTok (Bui & Ho, 2022).

Bài báo *The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam* (Tạm dịch: Tác động của quảng cáo SNS đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z: Nghiên cứu thực nghiệm về TikTok tại Việt Nam) của nhóm tác giả từ Trường Đại học FPT Cần Thơ (gồm Ngô Thị Thụy An, Lê Thị My Thanh & cs.) đăng trên tạp chí *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* xuất bản tháng 5/2022 dựa trên nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra có 4 yếu tố quảng cáo TikTok ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Gen Z, bao gồm thông tin, giải trí, niềm tin và tương tác xã hội, trong đó yếu tố thông tin có tác động rõ rệt nhất. Bài báo cũng cho thấy yêu cầu về thông tin của người dùng là phải chính xác, rõ ràng và hữu ích. Tuy nhiên thông tin mà nhóm tác giả phân tích chỉ liên quan đến sản phẩm cần quảng cáo, không phải đối tượng thông tin ở quy mô lớn (Ngô & cs., 2022).

3. Các nghiên cứu từ góc nhìn người dùng TikTok

Qua quá trình thu thập tài liệu, chúng tôi nhận thấy nghiên cứu người dùng TikTok - đặc biệt nhóm công chúng thế hệ Gen Z - là hướng nghiên cứu phổ biến cả trong lẫn ngoài nước, thu hút sự quan tâm của nhiều học giả. Các tác giả đi sâu vào phân tích trải nghiệm của công chúng trẻ theo từng khía cạnh cụ thể như: giáo dục, giải trí, tâm lý, văn hóa... trên ứng dụng này để nhìn nhận những thay đổi trong lối sống của Gen Z, chỉ ra ảnh hưởng tiêu cực và tích cực từ TikTok, thực trạng và giải pháp để nâng cao đời sống, đặc biệt là sức khỏe tinh thần của nhóm đối tượng này.

Bài báo *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage* (Tạm dịch: Xem, chia sẻ hoặc

sáng tạo: Ảnh hưởng của các đặc điểm tính cách và động lực của người dùng đối với việc sử dụng video TikTok trên thiết bị di động) của Bahiyah Omar tập trung khai thác về hành vi của người dùng mạng xã hội TikTok (trong cả việc xem, tương tác và tham gia tạo nội dung) để tìm ra điều gì thúc đẩy mong muốn sử dụng mạng xã hội này. Từ kết quả nghiên cứu, nghiên cứu cũng đề xuất những cải tiến cho nền tảng này để góp phần tăng sự thỏa mãn của người dùng. Đây là một nghiên cứu khá chi tiết tập trung riêng vào hành vi sử dụng của người dùng TikTok với những con số rõ ràng về những yếu tố nào có tác động mạnh mẽ tới người dùng TikTok, từ các loại tính cách điển hình, giới tính, vị trí địa lý và mục đích sử dụng. Tuy nhiên, phần lớn người tham gia khảo sát là người dùng Trung Quốc (Omar, 2020).

Nghiên cứu *Understanding Young Adults' TikTok Usage* (Tạm dịch: *Thông hiểu cách sử dụng TikTok của thanh niên*) của Yuxin Yang đã đi vào phân tích trải nghiệm của người dùng và giải thích động cơ của họ khi sử dụng TikTok từ kết quả của những bài phỏng vấn sâu. Nghiên cứu đóng vai trò giống như một bảng hướng dẫn chi tiết về TikTok với nhiều thông tin liên quan đến cách hoạt động của nền tảng, mục đích và thông điệp của những người thực hiện nội dung. Từ đây, người đọc có thể có kiến thức nền tảng đủ vững chắc để hiểu được TikTok là gì. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn chứa đựng nhiều kết quả có giá trị về những nguyên nhân thúc đẩy người dùng xem, tương tác và tham gia tạo nội dung trên TikTok, giải thích cho thành công của nền tảng này. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra những điểm hạn chế mà TikTok nên cải thiện để giúp nâng cao trải nghiệm của người dùng (Yang, 2020).

Bài báo *Younger Generations Are Turning To Instagram And TikTok For Their News* (*Thế hệ trẻ đang chuyển sang Instagram và TikTok để nắm bắt tin tức của họ*) của tác giả Sarah Cavill chỉ ra mạng xã hội phát triển nhanh chóng nhất thời gian này - TikTok đang dần biến mình thành một nơi cung cấp các tin tức thời sự đặc biệt là dành cho Gen Z. Bài viết đề cập đến sự chuyển mình của hai mạng xã hội TikTok và Instagram vốn được biết đến là những mạng xã hội chuyên chia sẻ nội dung giải trí và phong cách sống trước đó thành một nơi cung cấp tin tức cho cộng đồng người dùng của họ. Bài viết cũng khẳng định TikTok là một nguồn tin tức quan trọng đối với thế hệ Z và điều này được thể hiện rõ nhất qua những sự kiện thời sự với tính năng hashtag (Cavill, 2020).

Ngoài ra, việc phân tích tác động người dùng TikTok trên phạm vi rộng là giới trẻ nói chung, một số nhà nghiên cứu cũng đi vào thế hệ trẻ ở từng quốc gia. *Tiêu biểu như bài viết Impact of TikTok on University Students' Academic Achievements - A Case Study of UvaWellassa University of Sri Lanka* (*Tác động của TikTok đối với thành tích học tập của sinh viên đại học - Nghiên cứu điển hình về Đại học UvaWellassa Sri Lanka*) của tác giả HMWM Herath (tạp chí *The American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, số 6/2020) tập trung vào việc học tập của sinh viên một trường đại học ở Sri Lanka. Hai tác giả Dahliana Dahliana và Atin Supriatin chỉ ra ảnh hưởng của ứng dụng này đối với giáo dục ở Indonesia qua bài *Literature study: the impact of the use of tik tok application on education in Indonesia* (*Nghiên cứu văn học: tác động của việc sử dụng ứng dụng TikTok đối với giáo dục ở Indonesia*) đăng trong kỷ yếu hội thảo "International conference on Islam and education "moderate islamic education for sustainable development in plural society" (Hội thảo quốc tế về Hồi giáo và giáo dục" Giáo dục Hồi giáo ôn hòa để phát triển bền vững trong xã hội đa nguyên).

Bài báo *The Impact of TikTok (Douyin) toward the Daily Life of Young Adults in Kuala Lumpur, Malaysia* (Hội nghị quốc tế về Hồi giáo và giáo dục "Giáo dục Hồi giáo ôn hòa để phát triển bền vững trong xã hội đa nguyên) của tác giả ba tác giả Tham Jia Hao, Sarah Tan Yu Xuan, Ker Yee Chien (Tạp chí *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2022) hướng đến đối tượng là Gen Z ở Malaysia.

Bài *Impact of TikTok Usage into Micro-Fame Among Teenagers* (Tạm dịch: Tác động của việc sử dụng TikTok đối với sự nổi tiếng vi mô ở thanh thiếu niên) tác giả Badriya Abdul Jaffar, Sadia Riaz SP Jain, Arif Mushtaq, đăng trong tạp chí *Journal of Social Science and Humanities*, 2019 đã chỉ ra sự tác động từ TikTok đến sự nổi tiếng quy mô nhỏ của cộng đồng thanh thiếu niên ở UAE.

Bài báo của Afshan Qureshi nói về sự liên quan giữa ứng dụng này với đời sống tâm lý, giáo dục giá trị đạo đức của giới trẻ Pakistan (*Impact of TikTok And snackvideo Apps on Social, Psychological, Educational State And on Moral and Ethical Values Among Teenagers and Youth in Pakistan*, tạm dịch: "Tác động của TikTok và các ứng dụng snackvideo đối với tình trạng xã hội, tâm lý, giáo dục và các giá trị đạo đức của thanh thiếu niên và thanh niên ở

Pakistan” đăng trong tạp chí International Journal of Innovation and Applied Studies, 2022).

Bên cạnh đó, TikTok có nguồn gốc từ Trung Quốc, vì vậy không thể thiếu các bài nghiên cứu liên quan đến người dùng tại đất nước tỷ dân này. Tiêu biểu như đề tài về ảnh hưởng của TikTok với mức độ lo lắng của thanh thiếu niên tại Thâm Quyển (Trung Quốc) trong bài *The Impact of TikTok Short Videos on Anxiety Level of Juveniles in Shenzhen China* (Tạm dịch: Tác động của các video ngắn TikTok đối với mức độ lo lắng của trẻ vị thành niên ở Thâm Quyển, Trung Quốc) của tác giả Ruiqi Fan(B) đăng trong kỷ yếu Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022).

Ở Việt Nam, sự tác động giữa TikTok với thế hệ Gen Z cũng bắt đầu được các nhà nghiên cứu và bạn trẻ quan tâm. Chủ đề này ban đầu xuất hiện dưới dạng các bài báo được dịch, tổng hợp từ các nguồn nước ngoài. Tiêu biểu như bài *TikTok và cuộc đua thông tin ngắn* (tác giả Đặng Thu, Tạp chí Forbes Việt Nam số 75, 8/2019). Đây là một bài báo tổng hợp khá nhiều số liệu nổi bật chứng minh cho sự phát triển chóng mặt của nền tảng mạng xã hội TikTok tại thời điểm hiện tại, đặc biệt là với thế hệ Z. Từ đó dẫn chứng cho việc nội dung video ngắn đang là xu hướng trên thị trường mạng xã hội và truyền thông số. Ngoài các số liệu thống kê nước ngoài, bài viết còn đưa ra được trường hợp cụ thể và số liệu liên quan đến thị trường TikTok tại Việt Nam. Bài viết tập trung vào TikTok và thể loại thông tin ngắn nên rất có giá trị tham khảo (Đặng, 2019).

Hiện nay, một số đề tài do người Việt thực hiện được công bố trên tạp chí quốc tế như: *The impact of Tiktok contents on students' social perceptions and lifestyles during the COVID-19 pandemic* (Tạm dịch: Tác động của nội dung TikTok đến nhận thức xã hội và lối sống của học sinh trong đại dịch COVID-19) của nhóm tác giả từ Trường Đại học FPT Cần Thơ, hay *A Pilot Study About Using Tiktok In Teaching History To Young Vietnamese People* của tác giả Quan Hoang Nguyen Chan (tạp chí Journal of Positive School Psychology, số 10/2022) cũng đưa ra tác động qua lại giữa TikTok với việc dạy - học và các khía cạnh khác của giới trẻ trong nước.

Bên cạnh đó, nghiên cứu về sức ảnh hưởng từ TikTok lên sinh viên Việt Nam cũng đã được nhiều bạn trẻ phân tích, cụ thể như tiểu luận *Thực trạng tác động của ứng dụng TikTok đến lối sống của sinh viên Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia*

Hà Nội của Lê Thị Ngọc Anh, Ảnh hưởng của ứng dụng TikTok đến lối sống sinh viên Trường Đại học Giáo dục của Lê Minh Anh, *Ảnh hưởng của nội dung video trên TikTok đến hành vi, thái độ của sinh viên Hà Nội* của nhóm sinh viên trường Đại học Giáo dục...

4. Một số nhận định

Thông qua việc tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến nền tảng mạng xã hội TikTok trải dài trên các góc nhìn kinh doanh, quản lý và tương tác người dùng, chúng tôi rút ra một số nhận định sau:

Thứ nhất, TikTok là một nền tảng mạng xã hội ra đời khoảng 5 năm gần đây vì vậy các nghiên cứu xoay quanh TikTok còn chưa phong phú so với các nghiên cứu về các nền tảng mạng xã hội khác.

Thứ hai, dù ra đời muộn hơn so với các nền tảng mạng xã hội khác như Facebook, Instagram, Twitter... nhưng TikTok lại đạt được lượng người dùng lớn sau khoảng thời gian ngắn cho thấy được sức hấp dẫn của nền tảng mạng xã hội này với công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ. Từ đó, phần lớn các nghiên cứu ở góc nhìn từ người dùng cũng tập trung vào độ tuổi thanh thiếu niên và thanh niên.

Thứ ba, TikTok đang đối mặt với các vấn đề pháp lý và mối lo ngại về an ninh, các ảnh hưởng tiêu cực đối với người dùng ở phần lớn các nước châu Âu, Bắc Mỹ và gần đây Chính phủ Việt Nam cũng tỏ ra quan ngại vì những vi phạm của TikTok ở thị trường trong nước. Do vậy, việc nghiên cứu về nền tảng mạng xã hội này trong thời gian tới là thật sự cần thiết để cung cấp thêm các bằng chứng khoa học làm nguồn tham khảo cho các nhà hoạch định chính sách, xây dựng hành lang pháp lý liên quan đến việc quản lý các nền tảng mạng xã hội không chỉ ở Việt Nam mà còn nhiều quốc gia khác.

Thứ tư, nhiều nghiên cứu kể trên đã chỉ ra các ảnh hưởng, tác động hai mặt tích cực và tiêu cực khi sử dụng TikTok. Các mặt tích cực có vẻ “lép vế” so với các ảnh hưởng tiêu cực mà người dùng gặp phải. Từ đó, thấy được sự cần thiết của việc nghiên cứu các ảnh hưởng và tác động của mạng xã hội đối với người dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ.

Thứ năm, các nghiên cứu về TikTok ở Việt Nam còn hạn chế cả về số lượng lẫn mức độ phong phú. Hầu như chưa có một nghiên cứu bao quát, tầm cỡ vùng địa lý, quốc gia liên quan đến TikTok và người dùng trẻ. Mặc dù khoảng trống nghiên cứu này là không nhỏ nhưng một thách thức lớn cũng chờ đón

người người cứu là tốc độ thay đổi của TikTok quá nhanh dẫn đến việc kết quả nghiên cứu không bắt kịp với thực tiễn đời sống.

Thứ sáu, từ góc độ quản lý nền tảng mạng xã hội TikTok, các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra đây là một thách thức không nhỏ đối với chính phủ các nước trong việc xây dựng hành lang pháp lý phù hợp cho các nền tảng mạng xã hội nói chung và TikTok nói riêng.

5. Kết luận

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu liên quan đến hướng tiếp cận từ người dùng TikTok trên thế giới và Việt Nam khoảng 5 năm gần đây bắt đầu nở rộ, xuất phát từ sự tăng trưởng mạnh mẽ của ứng dụng cũng như những mặt tồn tại hiện hữu của nó với đời sống xã hội. Tình hình nghiên cứu và thực trạng về việc sử dụng TikTok cho thấy đây là một chủ đề có nhiều tiềm năng khai thác, tạo cảm hứng và nền tảng cho chúng tôi thực hiện nghiên cứu. Từ việc kết hợp tìm hiểu các tiêu chí và yếu tố ảnh hưởng việc tiếp nhận thông tin trên TikTok của giới trẻ, đồng thời đề xuất hướng tiếp nhận hiệu quả. Mặt khác, thông qua các nghiên cứu trên thế giới và trong nước từ góc nhìn kinh doanh và quản lý, chúng tôi hiểu về những đặc tính, cách thức vận hành và những yếu tố nổi trội của TikTok.

Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu về mạng xã hội TikTok ở chỗ chưa có đề tài nào đánh giá về việc tiếp nhận thông tin trên TikTok của sinh viên đại học - nhóm công chúng tiềm năng và sử dụng mạng xã hội này phổ biến, cũng như chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình tiếp nhận và thái độ của nhóm công chúng này trước việc tiếp nhận thông tin lan truyền và phổ biến từ phương tiện truyền thông xã hội này. Đây là cơ sở để chúng tôi thực hiện nghiên cứu tiếp sau mà không trùng lặp lại các công trình đã xuất bản trước đó.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh trong khuôn khổ đề tài mã số TC2023-03.

Tài liệu tham khảo

Bui, B. H. H., & Ho, Q. T. (2022). Intention to continue using the social network TikTok under the impact of personal motivation - A case study on gen Z. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 5(S11), 24-33. DOI: 10.32508/STDJELM.V5IS1.911.

Cavill, Sarah. (2020). Younger generations are turning to Instagram and TikTok for their news. *DMS Insights*. Truy cập từ <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/instagram-twitter-TikTok-news-gen-z>.

Dahlia, D., Supriatin, A., & Septiana, N. (2022, July). Literature study: The impact of the use of TikTok application on education in Indonesia. In *Proceeding International Conference on Islam and Education (ICONIE)* (Vol. 2, No. 1).

Đặng, T. (2019). TikTok và cuộc đua thông tin ngắn. *Brands Vietnam*. Truy cập từ <https://www.brandsvietnam.com/19240-TikTok-va-cuoc-dua-thong-tin-ngan>.

Fan, R. (2022, November). The Impact of TikTok short videos on anxiety level of juveniles in Shenzhen China. In *2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (535-542). Atlantis Press.

Fauzi, S. M. B. M., Azman, N. A. M., & Aziz, A. A. (2022). Impact of TikTok usage into micro-fame among teenagers. *Journal of Social Science and Humanities*, 5(1), 07-12.

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMARKTECH 2020* (35-44). Singapore: Springer Singapore.

Herath, H. M. W. M. (2020). Impact of TikTok on university students' academic achievements - A case study of UvaWellasa University of Sri Lanka. *The American Journal of Humanities and Social Sciences Re-search*, 3(6), 141-146.

Lê, M. A. (2022). Ảnh hưởng của ứng dụng Tiktok đến lối sống sinh viên Trường Đại học Giáo Dục. Truy cập từ https://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/141563.

Lê, T. N. A. (2022). Thực trạng tác động của ứng dụng Tiktok đến lối sống của sinh viên Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Truy xuất từ: https://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/141589.

Liu, L. (2022). Social media marketing strategy-the case of TikTok. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 147-153.

Luo, X., Tabassum, N., & Nayak, B. S. (2022). The

- AIDA Model and the Impact of TikTok Video Streaming on Online Shopping: A Case Study of TikTok. In *Modern Corporations and Strategies at Work* (73-91). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., & cs. (2022). The impact of TikTok contents on students' social perceptions and lifestyles during the COVID-19 pandemic. *ICEME 2022: 2022 13th International Conference on E-business, Management and Economics*, July 2022, Pages 656-663. Truy cập từ <https://doi.org/10.1145/3556089.3556103>.
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., Nguyen, T. H., Le, T. G., Ngo, G. T., & Nguyen, T. D. (2022). *The impact of SNS advertisements on online purchase intention of generation Z: An empirical study of Tiktok in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497-506.
- Nguyen, N. T. A., La, U. N., Ha, V. M. U., Truong, D. N., Ngo, T. T. A., & Nguyen, N. C. (2022, July). The impact of Tiktok contents on students' social perceptions and lifestyles during the Covid-19 pandemic. In *2022 13th International Conference on E-business, Management and Economics*, 656-663.
- Nguyễn, N. T. H. (2021). *Nghiên cứu tác động của trải nghiệm với ứng dụng TikTok đến sự gắn kết và đánh giá quảng cáo của người dùng*. Luận văn thạc sĩ. Truy cập từ <http://digital.lib.uoh.edu.vn/handle/UEH/62702>.
- Omar, Bahiyah. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *Semantic Scholar*. Truy cập từ <https://www.semanticscholar.org/paper/Watch%2C-Share-or-Create%3A-The-Influence-of-Traits-and-Omar-Wang/0cceb99a860faf805cf1f20ad1e41fd04b489b6>.
- Peng, Linqi. (2021). *Impact of Tik Tok on Digital Marketing Based on Case Studies and SWOT Analysis*, Kỹ yếu hội thảo quốc tế IC4E 2021: 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning, tháng 1/2021.
- Qureshi, A. (2022). Impact of TikTok And snackvideo Apps on Social, Psychological, Educational State And on Moral and Ethical Values Among Teenagers and Youth in Pakistan. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 35(2), 436-441.
- Schmidt, C. (2019). Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News Are Using the of-the-Moment Platform. *NiemanLab*. June, 18.
- Schmidt, Christine. (2019). Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform. *NiemanLab*. Truy cập từ <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-TikTok-how-the-washington-post-nbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/>.
- Tan, S. Y. X. (2022). *The Impact of Tik Tok (Douyin) toward the Daily Life of Young Adults in Kuala Lumpur, Malaysia* (Doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University College).
- Tram, N. (2022). The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z.
- Tran, Q. H. N. (2022). A Pilot Study About Using Titkok In Teaching History To Young Vietnamese People. *Journal of Positive School Psychology* 6(10), 1111-1116.
- We are Social & Meltwater. (2023a). Digital 2023 – Global Overview Report. *We are Social*. Truy cập từ: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>.
- We are Social & Meltwater. (2023b). Digital 2023 Viet Nam. *We are Social*. Truy cập từ: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>.
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?.. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458.
- Yang, Yuxin. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage. *UC San Diego*. Truy cập từ: https://communication.ucsd.edu/_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf ngày 26/3/2023.