

BIỂU TƯỢNG XÃ HỘI VỀ “NHÀ TÂM LÝ HỌC” CỦA SINH VIÊN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Ngọc Long, Lê Hoàng Thế Huy

Email: ngoclong.psy@gmail.com, thehuy.lehoang@ump.edu.vn

Bộ môn Tâm thần, Trường Y, Đại học Y dược Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Nghiên cứu tìm hiểu hình dung của sinh viên về nhà tâm lý học bằng cách khám phá cấu trúc biểu tượng xã hội “nhà tâm lý học” ở sinh viên Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh. Dựa trên khung lý thuyết về cấu trúc biểu tượng xã hội của Abric và phương pháp liên tưởng từ ngữ của Verges, nghiên cứu đã thực hiện trên 60 khách thể là sinh viên Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy vùng cốt lõi của biểu tượng “nhà tâm lý học” được cấu thành bởi 34 đặc điểm cốt lõi. Nhìn chung sinh viên hình dung nhà tâm lý học là một người bạn, một chuyên gia có vị thế, giàu phẩm chất tích cực như khả năng lắng nghe, tinh tế, và có nhiều khả năng chuyên môn và xã hội. Kết quả góp phần gợi mở cho nhà tâm lý hiểu được những hình dung và trông đợi của sinh viên khi tiếp cận làm việc để quá trình hỗ trợ tâm lý trở nên hiệu quả hơn.

Từ khóa: biểu tượng xã hội, nhà tâm lý học, sinh viên.

SOCIAL REPRESENTATIONS OF PSYCHOLOGISTS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Pham Ngoc Long, Le Hoang The Huy

Email: ngoclong.psy@gmail.com, thehuy.lehoang@ump.edu.vn

Department of Psychiatry, Faculty of Medicine, University of Medicine and Pharmacy at Ho Chi Minh City

Abstract: This study investigates students' perceptions of psychologists by exploring the social representation structure of the “psychologist” among students at Vietnam National University, Ho Chi Minh City. Grounded in Abric's structural theory of social representations and using Vergès' word association method, the research was conducted with 60 university students. The results indicate that the core zone of the representation of “psychologist” consists of 34 central attributes. Overall, students perceive psychologists as both companions and professionals with a status comparable to that of medical doctors, characterized by positive traits such as active listening, sensitivity, and strong professional and social skills. These findings provide valuable insights for psychologists to better understand students' perceptions and expectations, thereby enhancing the effectiveness of psychological support.

Keywords: social representation, psychologist, students.

Nhận bài: 16/06/2025

Phản biện: 15/07/2025

Duyệt đăng: 19/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành tâm lý học tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, thể hiện qua sự gia tăng các chương trình đào tạo bậc đại học, sau đại học và số lượng sinh viên theo học. Đặc biệt, theo Quyết định số 34/2020/QĐ-TTg ngày 26/11/2020 của Thủ tướng Chính phủ về Danh mục nghề nghiệp Việt Nam, chức danh “Nhà tâm lý học” đã được chính thức ban hành. Tuy nhiên, đây vẫn là khái niệm mới, chưa có thông tư hướng dẫn điều kiện hành nghề. Điều này đặt ra câu hỏi: trong nhận thức của người dân Việt Nam, “nhà tâm lý học” được hình dung như thế nào?

Song song đó, các vấn đề sức khỏe tâm thần, nhất là ở học sinh và sinh viên, ngày càng được chú ý. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hà (2021) cho thấy 73,3% sinh viên Trường Đại học Thủ đô Hà Nội có nhu cầu tham vấn tâm lý, phản ánh tầm quan trọng của việc chăm sóc sức khỏe tinh thần cho sinh viên và phát triển dịch vụ tham vấn.

Trong thực hành hỗ trợ tâm lý, cách thân chủ hình dung về nhà tâm lý ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả trị liệu. Frank (1991) khẳng định “niềm tin” và “kỳ vọng” của thân chủ đối với phương pháp và người trị liệu đóng góp một phần vào kết quả can thiệp. Do đó, việc tìm hiểu biểu tượng xã hội về nhà tâm lý học là cần thiết, giúp nhà chuyên môn dự đoán, thích ứng và nâng cao hiệu quả làm việc, đặc biệt với nhóm sinh viên.

Nghiên cứu nhằm trả lời câu hỏi: “Biểu tượng xã hội về ‘nhà tâm lý học’ của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh là như thế nào?” Bài viết được trích từ luận văn thạc sĩ chưa công bố “Nghiên cứu định tính biểu tượng xã hội về ‘nhà tâm lý học’ và nhu cầu tìm kiếm sự giúp đỡ từ nhà tâm lý học của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh” do Phạm Ngọc Long thực hiện năm 2022 tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Lý thuyết về biểu tượng xã hội

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên lý thuyết biểu tượng xã hội của Moscovici và thuyết trung tâm cốt lõi của Abrie. Theo lý thuyết biểu tượng xã hội, Moscovici (2000) định nghĩa biểu tượng xã hội là dạng nhận thức chung — những suy nghĩ và ý tưởng thường thức của một hệ thống xã hội hoặc một nhóm người về một đối tượng nào đó. Theo Abrie (1994), lý thuyết trung tâm cốt lõi giải thích rằng mọi biểu tượng xã hội được tổ chức theo hệ thống nhị nguyên gồm yếu tố cốt lõi và yếu tố ngoại vi. Yếu tố cốt lõi bao gồm ít niềm tin được nhóm đồng thuận cao và ổn định theo thời gian, trong khi yếu tố ngoại vi đa dạng, chia sẻ không đồng đều và dễ thay đổi; yếu tố cốt lõi quyết định ý nghĩa và sự liên tưởng của biểu tượng xã hội.

2.1.2. Khái niệm và các nghiên cứu trước đây về biểu tượng xã hội “nhà tâm lý học”

Theo Hiệp hội Tâm lý Hoa Kỳ (American Psychological Association), nhà tâm lý học (từ tiếng Anh là “psychologist”) được định nghĩa là những người “*nguyên cứu các quá trình nhận thức, cảm xúc và xã hội cũng như hành vi bằng cách quan sát, diễn giải và ghi lại cách cá nhân tương tác với nhau và với môi trường của họ. Họ thường làm việc trong lĩnh vực nghiên cứu, chăm sóc sức khỏe, giáo dục, tư vấn, và nhiều lĩnh vực ứng dụng khác*” (American Psychological Association, n.d., para. 1). Đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu biểu tượng “nhà tâm lý học”. More (2001) đã nghiên cứu biểu tượng “nhà tâm lý học” và “hoạt động của nhà tâm lý học” của 38 nghiệm thể gồm nhân viên, kỹ thuật viên và bệnh nhân tìm đến hỗ trợ tâm lý tại trung tâm sức khỏe của Florianópolis (Brazil). Kết quả của nghiên cứu cho thấy “nhà tâm lý học” được hình dung là những chuyên gia trong việc giúp đỡ, định hướng, nói chuyện và xử lý những vấn đề cảm xúc. Yếu tố cốt lõi của biểu tượng “nhà tâm lý học” được xác định trong nghiên cứu là: xử lý vấn đề cảm xúc, hiểu về con người, giúp đỡ và định hướng, đồng hành.

Tại Việt Nam, khái niệm biểu tượng xã hội vẫn còn là một khái niệm mới mẻ, chưa được đề cập và nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu biểu tượng xã hội cũng chưa được sử dụng trên bất cứ khái niệm xã hội nào. Do đó nghiên cứu về biểu tượng xã hội “nhà tâm lý học” tại Việt Nam đáp

ứng được tính mới về cả đối tượng nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện với hi vọng cung cấp thêm dữ liệu khoa học liên quan đến biểu tượng xã hội của “nhà tâm lý học” ở Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận: Nhà nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính trong bài nghiên cứu này, tương tự như những nghiên cứu về biểu tượng xã hội khác trên thế giới.

Mẫu

Số lượng mẫu trong nghiên cứu là 60 sinh viên đang theo học các trường đại học thuộc thành viên của Đại học Quốc Thành phố Hồ Chí Minh. Số lượng mẫu 60 phù hợp với yêu cầu tối thiểu cho một nghiên cứu định tính có ý nghĩa là 12 (Boddy, 2016).

Tiêu chí lựa chọn: Nhà nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện để tiến hành chọn mẫu. Khách thể được lựa chọn dựa trên ba tiêu chí: (1) Tự nguyện và sẵn sàng tham gia, (2) là sinh viên và không phải sinh viên ngành tâm lý, (3) chưa từng trải nghiệm việc trị liệu tâm lý.

Cách thức chọn mẫu: Nhà nghiên cứu đến các trường và tiếp cận ngẫu nhiên với các sinh viên để tiến hành giới thiệu và hỏi về việc tham gia nghiên cứu, những sinh viên đồng ý tham gia nghiên cứu sẽ được đưa vào mẫu và tiến hành phỏng vấn tại chỗ trong khuôn viên các trường đại học.

Đặc điểm mẫu:

Đặc điểm mẫu: các thông tin của mẫu bao gồm: nơi đào tạo, giới tính, và năm học.

Về nơi đào tạo: nhà nghiên cứu chọn 6 trường đại học thuộc thành viên của Đại học Quốc gia để tìm kiếm khách thể nhằm tăng cao độ hiệu lực bên trong của nghiên cứu. Trong đó mỗi trường lấy 10 khách thể nhằm giảm sự ảnh hưởng của biến nhiễu về sự khác biệt nơi đào tạo của khách thể nghiên cứu.

Về giới tính: Trong 60 khách thể thì có 32 khách thể nam (chiếm 53.3%) và 28 khách thể nữ (chiếm 46.7%).

Về năm học: Trong 60 khách thể thì sinh viên năm nhất gồm 26 khách thể (43.3% mẫu), năm hai gồm 16 khách thể (26.7% mẫu), năm ba gồm 14 khách thể (23.3% mẫu) và năm bốn có số lượng ít nhất gồm 4 khách thể (6.7% mẫu).

2.3. Công cụ nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp liên tưởng từ ngữ

Phương pháp liên tưởng từ ngữ là phương pháp dùng để nghiên cứu đặc điểm cấu trúc của một

biểu tượng xã hội (Verges, 1992). Phương pháp được bắt đầu bằng việc cho các cá nhân gọi tên tất cả từ khóa xuất hiện trong đầu của họ khi nghe nhà nghiên cứu gọi tên biểu tượng xã hội đang nghiên cứu. Hai yếu tố quan trọng nhất khi thu thập và phân tích kho dữ liệu từ ngữ của phương pháp này là tần suất và thứ hạng trung bình (độ quan trọng) của một từ. Tần suất của một từ là sự lặp lại của từ đó trong nhóm khách thể. Thứ hạng trung bình của một từ là thứ tự xuất hiện của từ đó khi nhóm khách thể đề cập đến. Thứ hạng trung bình của một từ càng thấp thì cho thấy độ quan trọng của từ đó càng cao. Những từ có tần suất cao và thứ hạng trung bình thấp được xem như là yếu tố cốt lõi của biểu tượng xã hội đang nghiên cứu. Quá trình liên tưởng sẽ ngừng lại khi khách thể thừa nhận không thể liên tưởng được nữa hoặc không thể đưa ra thêm những liên tưởng mới trong vòng mười giây. Mọi câu trả lời đều được ghi nhận và nhà nghiên cứu không can thiệp vào quá trình liên tưởng của khách thể cho đến khi quá trình liên tưởng ngừng lại.

2.3.2. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang một thời điểm, mỗi khách thể sẽ chỉ được phỏng vấn một lần. Nhà nghiên cứu cho khách thể thực hiện liên tưởng từ ngữ bằng phương pháp liên tưởng từ ngữ. Những điều khách thể nói ra trong suốt quá trình nghiên cứu đều được ghi chép lại nhằm giúp việc phân tích dữ liệu được chính xác. Quá trình thực hiện phỏng vấn diễn ra trong khuôn viên của các trường thành viên của Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh và đáp ứng các tiêu chuẩn của đạo đức nghiên cứu trong tâm lý học.

2.3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được bằng phương pháp liên tưởng từ ngữ (những từ được khách thể nói ra) được tổng hợp lại theo hai tiêu chí: tần suất và thứ hạng trung bình. Tần suất của một từ được tính bằng số lượng khách thể nói ra từ đó. Thứ hạng trung bình của một từ được tính bằng trung bình thứ tự mà từ đó được nhóm khách thể nói ra. Sau đó, nhà nghiên cứu sẽ xây dựng được biểu đồ cấu trúc cốt lõi và ngoại vi của biểu tượng xã hội “nhà tâm lý học” gồm hai trục với trục tung thể hiện cho tần suất của một từ và trục hoành thể hiện cho thứ hạng trung bình của một từ. Gốc tọa độ của biểu đồ sẽ có tung độ là trung bình tần suất các từ, và hoành độ là trung bình thứ hạng trung bình các từ.

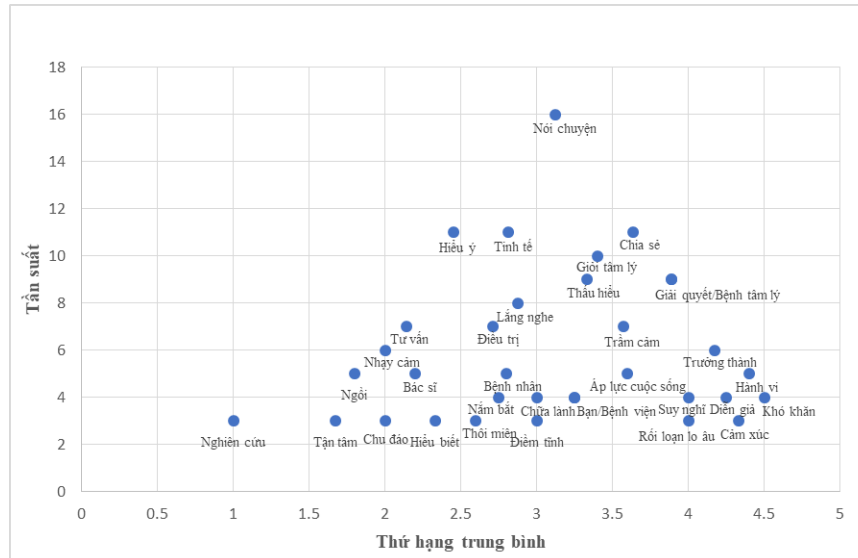
2.4. Kết quả và thảo luận

2.4.1. Kết quả

Cấu trúc cốt lõi - ngoại vi của biểu tượng xã hội “nhà tâm lý học” được xây dựng gồm hai trục với trục tung thể hiện cho tần suất của một từ và trục hoành thể hiện cho thứ hạng trung bình của một từ. Điểm giao nhau giữa hai trục sẽ có tung độ là trung bình tần suất các từ (2.74), và hoành độ là trung bình thứ hạng trung bình các từ (4.58). Tổng cộng có 133 mục từ có liên quan đến hình dung xã hội của nhà tâm lý học được tổng hợp lại.

Vùng cốt lõi là vùng gồm những mục từ có tần suất lớn hơn 2.74 và thứ hạng thấp hơn 4.58. Vùng này gồm 34 từ: nói chuyện, chia sẻ, hiểu ý, tinh tế, giỏi (tâm lý), thấu hiểu, bệnh tâm lý, giải quyết, lắng nghe, tư vấn, điều trị, trầm cảm, trưởng thành, nhạy cảm, bệnh nhân, ngời, hành vi, áp lực cuộc sống, bác sĩ, bạn, chữa lành, suy nghĩ, diễn giả, bệnh viện, nắm bắt, khó khăn, điềm tĩnh, rối loạn lo âu, nghiên cứu, cảm xúc, thoải mái, tận tâm, chu đáo, hiểu biết. Biểu đồ 1 bên dưới trình bày sự phân bố của các mục từ trong vùng.

Theo biểu đồ 1, từ “nói chuyện” là từ có tần suất cao nhất trong vùng (16) cho thấy phần lớn sinh viên đều có hình dung nhà tâm lý sẽ làm việc bằng phương tiện chủ yếu là lời nói. Từ “nghiên cứu” là từ có thứ hạng trung bình thấp nhất trong vùng (1) cho thấy ấn tượng đầu tiên của sinh viên về một nhà tâm lý học là một nhà khoa học có khả năng nghiên cứu. Những từ thuộc phạm trù vấn đề tâm lý như: trầm cảm, áp lực cuộc sống, rối loạn lo âu, khó khăn đều có thứ hạng trung bình cao so với những mục từ còn lại. Điều này cho thấy mặc dù thuộc vùng cốt lõi nhưng những ấn tượng đầu tiên mà sinh viên hình dung về nhà tâm lý học không liên quan đến những vấn đề tâm lý mà liên quan đến phẩm chất cá nhân như: tận tâm, chu đáo, hiểu biết, hiểu ý, nhạy cảm, điềm tĩnh, lắng nghe. Đặc biệt có ba từ “hiểu ý”, “chia sẻ” và “tinh tế” có tần suất rất cao: đều là 11. Từ “thoải mái” – một từ không thuộc phạm trù chuyên môn của một nhà tâm lý học có tần suất thấp là 3 nhưng có thứ hạng trung bình cũng thấp là 2.6. Từ “bạn” xuất hiện trong vùng cốt lõi cho thấy sinh viên có hình dung nhà tâm lý học không chỉ là một nhà chuyên môn mà còn là một người để làm bạn. Nhìn chung, đặc trưng của vùng cốt lõi là những mục từ liên quan đến phẩm chất cá nhân và chuyên môn nghề nghiệp của một nhà tâm lý.

Biểu đồ 1. Cấu trúc vùng cốt lõi của hình dung xã hội về "nhà tâm lý học"

2.4.2. Thảo luận

Kết quả về yếu tố cốt lõi trong đặc điểm cấu trúc biểu tượng xã hội “nhà tâm lý học” có một số điểm tương đồng đối với định nghĩa của Hiệp hội Tâm lý học Hoa Kỳ về nhà tâm lý học. Tuy nhiên yếu tố “người bạn” và những yếu tố liên quan đến phẩm chất của nhà tâm lý trong yếu tố cốt lõi của bài nghiên cứu là những yếu tố không được Hiệp hội đề cập trong định nghĩa của mình. Bên cạnh đó, việc nhấn mạnh vào những phẩm chất cá nhân (tinh tế, điềm tĩnh, tận tâm, chu đáo,...) cũng là sự khác biệt so với những nghiên cứu về biểu tượng xã hội về “nhà tâm lý học” trước đó. Điều này cho thấy trong hình dung của sinh viên thì nhà tâm lý học là một người toàn năng, có nhiều phẩm chất tốt đẹp, lý tưởng và làm được rất nhiều việc khác nhau chứ không đơn thuần là người có khả năng chuyên môn như trong nghiên cứu của More năm 2001.

Kết quả ghi nhận mục từ “bạn” xuất hiện trong vùng cốt lõi. Điều này cho thấy sinh viên mong đợi một người đồng hành lý tưởng cho mình. Một người đồng hành vừa là bạn, vừa có thể lắng nghe, hiểu ý, chia sẻ. Vừa là người hỗ trợ giải quyết những vấn đề khó khăn trong cuộc sống. Điều này có thể được giải thích bởi lý thuyết tâm lý xã hội của Erikson. Theo Erikson (1993), trong giai đoạn từ 18 tuổi đến 40 tuổi, cá nhân tìm kiếm sự thân mật và kết nối sâu sắc với người khác; nếu không đạt được điều đó, họ có thể rơi vào cảm giác cô lập và đơn độc. Điều này giải thích cho nhu cầu có một người đồng hành lý tưởng của sinh viên vì

một người đồng hành lý tưởng sẽ giúp sinh viên tìm thấy sự gắn bó, thân mật một cách an toàn trong lúc phát triển và ổn định hình ảnh bản thân của mình.

Hạn chế: Hạn chế mà của đề tài nghiên cứu đến từ phần chọn mẫu. Nghiên cứu hướng đến đối tượng là sinh viên nhưng vì muốn đảm bảo độ hiệu lực bên trong cao nên nhà nghiên cứu chọn phạm vi là sinh viên các trường thành viên của Đại học Quốc gia Thành Phố Hồ Chí Minh. Điều này làm giảm độ hiệu lực bên ngoài và giảm tính áp dụng đến toàn thể sinh viên Việt Nam. Bên cạnh đó mẫu cũng được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên chưa đảm bảo được tính ngẫu nhiên và đại diện của mẫu.

III. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã trả lời được cho câu hỏi nghiên cứu được đặt ra. Cụ thể thì kết quả cho thấy hình dung của sinh viên về một nhà tâm lý là một người làm việc trong bệnh viện, ngôi khi làm việc, có vị thế như là bác sĩ và có thể trở thành bạn bè trong quá trình làm việc với bệnh nhân. Nhà tâm lý có những phẩm chất tốt đẹp như tinh tế, nhạy cảm, điềm tĩnh, trưởng thành, giỏi, hiểu biết, hiểu ý, thấu hiểu, tận tâm, chu đáo. Nhà tâm lý khi làm việc sẽ lắng nghe, chia sẻ, tư vấn, chữa lành, nói chuyện, giải quyết vấn đề, điều trị, tiến hành thôi miên. Bên cạnh đó nhà tâm lý cũng thực hiện công tác nghiên cứu và làm một diễn giả. Những khía cạnh mà nhà tâm lý học làm việc là các bệnh tâm lý, trầm cảm, lo âu, các vấn đề trong suy nghĩ, cảm xúc, hành vi, áp lực và khó khăn trong cuộc sống.

Với kết quả trên, nhà tâm lý học trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tinh thần cần cẩn trọng trong khung làm việc và thiết lập tương quan với đối tượng là sinh viên. Nếu nhà tâm lý học giữ một khung làm việc quá chắc và khắt khe thì sẽ gây ra một sự hụt hẫng lớn vì những kỳ vọng lớn của sinh viên dành cho nhà tâm lý không được thỏa mãn. Nếu nhà tâm lý có một khung làm việc lỏng

lẻo thì rất dễ bị thiết lập mối quan hệ kép với thân chủ ví dụ như trở thành bạn bè và có khả năng trở nên quá tải với sự kỳ vọng của thân chủ về mình. Một khung làm việc linh hoạt, vừa tạo đủ không gian cho những kỳ vọng và mong đợi nhưng cũng dần đưa khách thể về một mối quan hệ làm việc tâm lý thực tế là điều cần thiết để có một tiến trình làm việc hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abrie, J.-C. (1994). Les représentations sociales: Aspects théoriques. In J.-C. Abrie (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- American Psychological Association. (n.d.). *Psychologist*. In *APA Dictionary of Psychology*. Retrieved 7, 2025, from <https://dictionary.apa.org/psychologist>
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426–432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Frank, J. D., & Frank, J. B. (1991). *Persuasion and healing: A comparative study of psychotherapy (3rd ed.)*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- More, C. O. O., Leiva, A. C., & Tagliari, L. V. (2001). A representação social do psicólogo e de sua prática no espaço público-comunitário. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 11(21), 85–98. <https://doi.org/10.1590/s0103-863x2001000200010>
- Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Nguyễn Thị Hà. (2021). Một số khó khăn tâm lý và nhu cầu sử dụng dịch vụ tham vấn tâm lý của sinh viên Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội. *Dạy và Học Ngày Ấy*.
- Phạm Ngọc Long. (2022). *Nghiên cứu định tính biểu tượng xã hội về “nhà tâm lý học” và nhu cầu tìm kiếm sự giúp đỡ từ nhà tâm lý học của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh (Luận văn thạc sĩ chưa công bố)*. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Vergès, P. (1992). The evocation of money: A method for the definition of the central core of a social representation. *Bulletin de Psychologie*, 45(405).