

Hệ thống lý thuyết truyền thông hình ảnh: Cơ sở, phân loại và xu hướng phát triển

TS. DƯƠNG QUỐC BÌNH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: jamesduongphoto@gmail.com

Nhận ngày 8 tháng 2 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 4 năm 2025.

Tóm tắt: Lý thuyết truyền thông hình ảnh là một lĩnh vực quan trọng trong nghiên cứu truyền thông, tập trung vào cách hình ảnh được sử dụng để truyền tải thông điệp, tác động đến nhận thức và khởi nguồn dư luận xã hội. Nghiên cứu lý thuyết truyền thông hình ảnh bắt đầu từ tổng hợp và phân tích quá trình phát triển của các lý thuyết truyền thông hình ảnh từ nền tảng ký hiệu học, nhận thức thị giác đến các mô hình tác động trong truyền thông đại chúng. Đồng thời, nghiên cứu xem xét sự thay đổi của lý thuyết này trong bối cảnh kỹ thuật số, đặc biệt là ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo và thuật toán cá nhân hóa đối với cách hình ảnh được tạo ra, phân phối và tiếp nhận. Trên cơ sở đó, đề xuất các phương pháp phân loại lý thuyết truyền thông hình ảnh theo cấp độ phân tích, phương thức tác động nhận thức và ngành ứng dụng, nhằm hệ thống hóa cách tiếp cận nghiên cứu và ứng dụng trong thực tiễn. Kết quả cho thấy, mặc dù đã có nhiều đóng góp quan trọng, nhưng hệ thống lý thuyết truyền thông hình ảnh vẫn cần được mở rộng và điều chỉnh để phù hợp với sự phát triển của công nghệ truyền thông hiện đại. Qua đó gợi mở các hướng nghiên cứu trong tương lai nhằm hoàn thiện khung lý thuyết, đáp ứng những thách thức và cơ hội mới trong kỷ nguyên số.

Từ khóa: lý thuyết truyền thông hình ảnh; nhận thức thị giác; phân loại lý thuyết.

Abstract: The theory of visual communication is an important field in communication studies, focusing on how images are used to convey messages, influence perception, and spark public opinion. The study of visual communication theory begins with synthesizing and analyzing the development process of visual communication theories, from semiotics and visual perception foundations to models of impact in mass communication. Additionally, the research examines how this theory has evolved in the digital context, particularly the influence of artificial intelligence and personalized algorithms on how images are created, distributed, and received. Based on this, proposes methods for classifying visual communication theories by analysis levels, cognitive impact methods, and application fields, aiming to systematize research approaches and practical applications. The findings indicate that, although significant contributions have been made, the system of visual communication theories still needs to be expanded and adjusted to align with the development of modern communication technologies. The article also suggests future research directions to refine the theoretical framework, addressing new challenges and opportunities in the digital age.

Keywords: visual communication theory; visual perception; theory classification.

1. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Lý thuyết truyền thông hình ảnh đã phát triển qua nhiều giai đoạn, chịu ảnh hưởng từ các lĩnh vực như ký hiệu học, tu từ học hình ảnh, nhận thức thị giác và truyền thông đại chúng. Từ đầu thế kỷ XX, Ferdinand de Saussure (1916) và Charles Sanders

Peirce (1931) đã đặt nền móng cho nghiên cứu về cách hình ảnh mang ý nghĩa trong hệ thống ký hiệu. Roland Barthes (1964) tiếp tục mở rộng lý thuyết này với quan điểm rằng hình ảnh có thể mang nhiều tầng ý nghĩa khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh văn hóa. Đến giữa thế kỷ XX, nghiên cứu về nhận thức

thị giác của Rudolf Arnheim (1954) và David Marr (1982) đã làm sáng tỏ quá trình não bộ xử lý hình ảnh, tạo tiền đề cho việc nghiên cứu tác động của hình ảnh trong truyền thông. Trong lĩnh vực truyền thông đại chúng, lý thuyết gieo trồng của George Gerbner (1976) giải thích cách hình ảnh có thể định hình nhận thức xã hội, trong khi lý thuyết đóng khung của Erving Goffman (1974) phân tích cách hình ảnh được sử dụng để định hướng dư luận. Những nghiên cứu này đã giúp xác lập nền tảng cho lý thuyết truyền thông hình ảnh, nhưng vẫn tập trung chủ yếu vào các phương tiện truyền thống như báo chí, truyền hình và quảng cáo.

Đến cuối thế kỷ XX, với sự phát triển của truyền thông số, Lev Manovich (2001) đã nghiên cứu sự chuyển đổi của hình ảnh trong môi trường kỹ thuật số, từ phim ảnh, đồ họa đến truyền thông trên mạng xã hội, trong khi Douglas Rushkoff (2013) tập trung vào tác động của sự lan truyền nhanh chóng của hình ảnh trên các nền tảng trực tuyến.

Trong những năm gần đây, ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo và thuật toán cá nhân hóa đối với truyền thông hình ảnh ngày càng rõ nét, nhưng vẫn chưa có một lý thuyết hoàn chỉnh để mô tả cách công nghệ này thay đổi cách hình ảnh được tạo ra, phân phối và tiếp nhận. Hơn nữa, vấn đề xác thực hình ảnh trong bối cảnh deepfake và tin giả đặt ra nhiều thách thức mới, đòi hỏi các nghiên cứu sâu hơn để phát triển các mô hình lý thuyết phù hợp. Ngoài ra, khi truyền thông hình ảnh không còn giới hạn trong không gian hai chiều mà mở rộng sang metaverse, thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR), cần có những cách tiếp cận mới để nghiên cứu vai trò và tác động của hình ảnh trong những môi trường này. Như vậy, mặc dù lý thuyết truyền thông hình ảnh đã có lịch sử phát triển dài và đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực, nhưng vẫn còn nhiều khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục khám phá, đặc biệt là trong kỷ nguyên số.

2. Lý thuyết truyền thông hình ảnh

2.1. Khái niệm lý thuyết truyền thông hình ảnh

Khác với lý thuyết truyền thông nói chung, lý thuyết truyền thông hình ảnh tập trung vào cách thị giác - thông qua các yếu tố như hình ảnh, màu sắc,

bố cục, biểu tượng □ có thể tạo ra ý nghĩa, ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận thông tin và hình thành quan điểm của công chúng (Arnheim, 1954). Lý thuyết truyền thông hình ảnh là tập hợp các nguyên tắc, mô hình và cách tiếp cận khoa học nhằm nghiên cứu cách hình ảnh được sử dụng để truyền tải thông điệp, tác động đến nhận thức và cảm xúc của con người, cũng như ảnh hưởng đến hành vi và tư duy xã hội (Messaris, 1997). Lý thuyết này có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực như báo chí, quảng cáo, thiết kế đồ họa, truyền thông số, nghệ thuật thị giác, chính trị và công nghệ truyền thông hiện đại (Manovich, 2001).

Từ góc độ tiếp nhận, Arnheim (1954) cho rằng truyền thông hình ảnh liên quan đến cách thức con người nhận thức và diễn giải các yếu tố thị giác trong các sản phẩm truyền thông và cả trong cuộc sống thường nhật. Ngược lại, từ góc độ sản xuất, Messaris (1997) cho rằng truyền thông hình ảnh nghiên cứu cách thức hình ảnh được sử dụng để thuyết phục và tác động đến nhận thức của con người.

Có thể thấy rằng, *lý thuyết truyền thông hình ảnh là tập hợp các nguyên tắc, mô hình nghiên cứu các yếu tố thị giác được sử dụng để truyền tải thông tin và tác động đến nhận thức của con người.*

2.2. Đặc điểm của lý thuyết truyền thông hình ảnh

Thứ nhất, các lý thuyết truyền thông hình ảnh khác nhau có thể tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau nhưng đều sử dụng hình ảnh làm phương tiện chủ đạo. Hình ảnh với các yếu tố thị giác là công cụ trung tâm trong các lý thuyết truyền thông hình ảnh, được sử dụng dưới nhiều dạng thức như hình ảnh tĩnh (tranh, ảnh, đồ họa), hình ảnh động (video, phim, hoạt hình), ký hiệu, biểu đồ, biểu tượng (McCloud, 1993). Khi tiếp nhận tín hiệu hình ảnh, bộ não ngay lập tức xử lý các chuyển động sinh học một cách vô thức, kích hoạt thông tin từ vỏ não sau đến vỏ não trước, tạo ra phản ứng cảm xúc có ý thức. Thông tin hình ảnh được tiếp nhận thông qua hệ thống thị giác, rồi được truyền tải từ vùng thái dương hàm đến khu vực vỏ não sau, nơi các tế bào thần kinh phản chiếu được kích hoạt. Những diễn biến tiếp theo xảy ra ở vùng thượng thái dương, là khu vực chịu trách nhiệm tạo ra cảm xúc. Vì vậy,

các dạng thức hình ảnh có khả năng thu hút sự chú ý, truyền tải thông tin nhanh chóng và tạo ấn tượng sâu sắc với công chúng. Hình ảnh không chỉ là phương tiện trực quan mà còn có khả năng định hướng nhận thức thông qua cách bố cục, màu sắc và biểu tượng được sắp đặt. Theo Barthes (1964), hình ảnh có thể mang nhiều tầng nghĩa khác nhau, phụ thuộc vào ngữ cảnh truyền thông và người tiếp nhận. Điều này được ứng dụng rộng rãi trong hoạt động truyền thông đại chúng.

Thứ hai, lý thuyết truyền thông hình ảnh không chỉ là một lĩnh vực độc lập mà còn có sự giao thoa với nhiều ngành khoa học khác nhau. Việc tích hợp các lĩnh vực này giúp nâng cao khả năng ứng dụng của lý thuyết trong nghiên cứu học thuật và hoạt động thực tiễn như các nghiên cứu về tâm lý học nhận thức của Arnheim (1954) và Marr (1982), các nghiên cứu về ký hiệu học của Saussure (1916) và Peirce (1931) và vô vàn các tác phẩm hình ảnh được công bố, phát hành. Nhờ vào sự giao thoa của các lĩnh vực này, lý thuyết truyền thông hình ảnh không chỉ giúp chúng ta hiểu sâu hơn về cách hình ảnh tác động đến con người mà còn mở rộng khả năng ứng dụng trong các ngành công nghiệp sáng tạo.

Trong thời đại kỹ thuật số, lý thuyết truyền thông hình ảnh không chỉ giới hạn trong lĩnh vực truyền thông truyền thống mà còn mở rộng sang nhiều công nghệ tiên tiến. Những ứng dụng này giúp nâng cao hiệu quả truyền thông, cải thiện trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa việc truyền tải thông tin. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok sử dụng phân tích dữ liệu hình ảnh để tối ưu hóa hiển thị nội dung phù hợp với người dùng. Các ứng dụng hiện đại như Thực tế ảo (Virtual Reality - VR) và Thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) đều sử dụng các yếu tố hình ảnh làm nội dung chủ đạo.

2.3. Vai trò của lý thuyết truyền thông hình ảnh

Một là, hệ thống các lý thuyết truyền thông hình ảnh là cơ sở khoa học để phân tích và diễn giải hình ảnh trong bối cảnh truyền thông khác nhau. Các lý thuyết Ký hiệu học Hình ảnh (*Visual Semiotics*) của Peirce (1931) và Barthes (1964) giúp lý giải cách

hình ảnh mang ý nghĩa thông qua các biểu tượng, dấu hiệu và quy ước văn hóa. Hình ảnh không chỉ truyền tải thông tin bề mặt mà còn có thể chứa đựng nhiều tầng ý nghĩa khác nhau. *Lý thuyết Ngữ cảnh Truyền thông Hình ảnh (Contextual Image Theory)* giúp nghiên cứu cách bối cảnh ảnh hưởng đến cách người xem diễn giải nội dung hình ảnh. Dù không hoàn toàn xuất phát từ hình ảnh nhưng *Lý thuyết Đóng khung (Framing Theory)* của Goffman (1974) có thể sử dụng để xác định cách hình ảnh được sử dụng để định hướng dư luận và tạo ra góc nhìn cụ thể về một vấn đề xã hội hoặc chính trị.

Hai là, hệ thống các lý thuyết truyền thông còn là bộ công cụ để cung cấp mô hình dự đoán cách hình ảnh tác động đến người xem. *Lý thuyết Gieo trồng* của George Gerbner (1976) cho rằng việc tiếp xúc lặp đi lặp lại với nội dung truyền thông có thể dẫn đến sự thay đổi nhận thức về thực tế. Điều này đặc biệt quan trọng trong nghiên cứu truyền thông chính trị, định kiến xã hội và ảnh hưởng của truyền thông số. Ngoài ra, các nghiên cứu về định kiến trong truyền thông thị giác phân tích cách hình ảnh củng cố hoặc thay đổi các khuôn mẫu xã hội, đặc biệt là trong các lĩnh vực như quảng cáo và giải trí. Đồng thời, các nghiên cứu về tác động cảm xúc của hình ảnh giải thích cách hình ảnh có thể kích thích cảm xúc mạnh mẽ, ảnh hưởng đến hành vi của công chúng trong các lĩnh vực như truyền thông chính trị, tiếp thị và nghệ thuật thị giác.

Ba là, hệ thống các lý thuyết truyền thông hình ảnh có vai trò định hướng sự phát triển của công nghệ truyền thông hình ảnh. Sự phát triển của công nghệ truyền thông số đã làm thay đổi cách hình ảnh được sản xuất, phân phối và tiếp nhận. Các nghiên cứu trong lĩnh vực truyền thông thị giác và truyền thông kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng và đánh giá tác động của các công nghệ mới đối với truyền thông hình ảnh. Các nghiên cứu về truyền thông thị giác chỉ ra rằng hình ảnh trong môi trường số không còn là nội dung thụ động mà có thể tương tác với công chúng thông qua công nghệ AI, thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR). Đồng thời, các nghiên cứu về truyền thông kỹ thuật số phân tích sự chuyển đổi từ hình ảnh

truyền thông sang hình ảnh kỹ thuật số, bao gồm sự thay đổi trong cách sản xuất, phân phối và tiêu thụ nội dung hình ảnh trong kỷ nguyên số. Ngoài ra, việc cá nhân hóa nội dung hình ảnh trên các nền tảng số như Facebook, Instagram và TikTok cũng là một xu hướng quan trọng, khi các thuật toán AI ngày càng có khả năng tối ưu hóa trải nghiệm thị giác dựa trên dữ liệu người dùng. Những nghiên cứu này góp phần quan trọng trong việc hiểu rõ sự thay đổi của truyền thông hình ảnh và tác động của công nghệ số đối với cách con người tiếp nhận và sử dụng hình ảnh trong kỷ nguyên số.

Bốn là, hệ thống các lý thuyết truyền thông hình ảnh hỗ trợ đánh giá và kiểm soát thông tin hình ảnh trong truyền thông số. Sự phát triển của tin giả đặt ra thách thức lớn đối với tính xác thực của hình ảnh trong truyền thông. Các lý thuyết truyền thông hình ảnh giúp xây dựng phương pháp luận để nhận diện, đánh giá và kiểm soát thông tin sai lệch, cung cấp phương pháp để phân biệt giữa hình ảnh thật và hình ảnh đã bị chỉnh sửa hoặc thao túng bằng AI. *Lý thuyết ký hiệu học hình ảnh* được phát triển bởi Ferdinand de Saussure (1916) và Charles Sanders Peirce (1931) cung cấp công cụ phân tích cách hình ảnh mang ý nghĩa thông qua các ký hiệu và ngữ cảnh văn hóa, từ đó hỗ trợ phát hiện các trường hợp hình ảnh bị sử dụng sai lệch hoặc thao túng.

Các lý thuyết truyền thông hình ảnh không chỉ giúp phân tích và diễn giải ý nghĩa của hình ảnh mà còn có vai trò quan trọng trong việc dự đoán tác động của hình ảnh, định hướng công nghệ truyền thông thị giác và hỗ trợ kiểm soát thông tin sai lệch. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, việc tiếp tục nghiên cứu và áp dụng các lý thuyết này sẽ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông, đảm bảo tính minh bạch và chính xác của hình ảnh trong truyền thông đại chúng.

3. Phân loại các lý thuyết truyền thông hình ảnh

3.1. Phân loại theo cấp độ phân tích

Phân loại lý thuyết truyền thông hình ảnh theo cấp độ phân tích giúp hệ thống hóa cách tiếp cận nghiên cứu dựa trên phạm vi tác động của hình ảnh. Cấp độ này chia thành ba nhóm chính: cá nhân,

nhóm/xã hội, và đại chúng. Đây là một cách tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu truyền thông, tương tự với cách phân loại của McQuail (2010) trong truyền thông đại chúng.

Phân loại các lý thuyết truyền thông theo cấp độ phân tích giúp xác định rõ phạm vi nghiên cứu. Nếu nghiên cứu tập trung vào tác động của hình ảnh đến một cá nhân cụ thể, thì các lý thuyết nhận thức thị giác sẽ phù hợp. Nếu muốn xem xét ảnh hưởng xã hội, các lý thuyết về ký hiệu học hoặc gieo trồng sẽ có ích hơn. Ngoài ra, cách phân loại này còn thúc đẩy sự liên kết giữa các lý thuyết. Mỗi cấp độ phân tích có những lý thuyết đặc thù, nhưng chúng không tồn tại độc lập mà có sự liên kết. Nhận thức cá nhân có thể dẫn đến hiểu biết văn hóa; hiểu biết văn hóa có thể bị tác động bởi khung truyền thông trên quy mô đại chúng. Bằng cách phân loại theo cấp độ phân tích, ta có thể nhìn thấy mối quan hệ giữa các lý thuyết này một cách rõ ràng hơn. Cuối cùng, cách phân chia này có thể ứng dụng thực tiễn trong các lĩnh vực khác nhau. Trong thiết kế và quảng cáo, việc hiểu cách cá nhân tiếp nhận hình ảnh giúp tạo ra các sản phẩm có sức hấp dẫn và tác động mạnh mẽ. Trong báo chí và truyền thông chính trị, cấp độ đại chúng giúp phân tích cách hình ảnh có thể định hướng dư luận và ảnh hưởng đến nhận thức xã hội. Trong nghiên cứu văn hóa, cấp độ xã hội giúp khám phá ý nghĩa biểu tượng và tác động dài hạn của hình ảnh lên cộng đồng.

Tuy nhiên, phân loại các lý thuyết truyền thông theo cấp độ phân tích cũng tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, một số lý thuyết có thể áp dụng ở nhiều cấp độ. *Lý thuyết gieo trồng* ban đầu được phát triển cho cấp độ đại chúng, nhưng cũng có thể được áp dụng ở cấp độ nhóm hoặc xã hội khi nghiên cứu các cộng đồng nhỏ. *Lý thuyết đóng khung* không chỉ ảnh hưởng đến công chúng mà còn có thể tác động đến từng cá nhân tùy theo cách họ tiếp nhận thông tin. Điều này có thể làm cho việc phân loại trở nên kém rõ ràng khi một số lý thuyết có thể bị đặt vào nhiều cấp độ khác nhau. *Thứ hai*, sự tương tác giữa các cấp độ không được phản ánh đầy đủ. Truyền thông hình ảnh không chỉ tác động theo một hướng mà có thể có sự tương tác qua lại giữa các

cấp độ. Ví dụ: một bức ảnh chân dung có thể gây ra cảm xúc cá nhân, sau đó lan tỏa trên mạng xã hội, và cuối cùng trở thành một hiện tượng truyền thông đại chúng. Nếu chỉ nhìn vào một cấp độ riêng lẻ, chúng ta có thể bỏ lỡ sự tương tác và tác động phức tạp của hình ảnh trong xã hội. *Thứ ba*, các yếu tố công nghệ và truyền thông số không được nhắc đến trong khi đây là các yếu tố đang làm thay đổi cách hình ảnh được sản xuất và tiếp nhận. Trên mạng xã hội, hình ảnh không chỉ tác động theo cấp độ đại chúng, mà còn có ảnh hưởng cá nhân thông qua các thuật toán cá nhân hóa. Ngoài ra, hình ảnh trong môi trường ảo (AR/VR) có thể tác động đến nhận thức cá nhân theo cách chưa từng có trước đây.

3.2. Phân loại theo phương thức tác động

Phân loại lý thuyết truyền thông hình ảnh theo phương thức tác động nhận thức giúp xác định cách hình ảnh ảnh hưởng đến tư duy, cảm xúc và quan điểm của con người. Hình ảnh trong truyền thông không chỉ cung cấp thông tin trực quan mà còn có thể định hướng nhận thức, thay đổi quan điểm và củng cố niềm tin xã hội. Có ba phương thức chính mà hình ảnh tác động đến nhận thức: kích thích cảm xúc và thuyết phục, định hình thế giới quan và tạo dựng ý nghĩa văn hóa.

Một trong những ưu điểm lớn của cách phân loại này là giúp làm rõ cơ chế tác động của hình ảnh đến nhận thức, từ đó làm sáng tỏ cách hình ảnh được sử dụng để đạt được mục tiêu truyền thông cụ thể. Ngoài ra, cách phân loại này tạo ra một khung phân tích có thể áp dụng cho nhiều lĩnh vực khác nhau như báo chí, quảng cáo, chính trị, giáo dục và nghệ thuật. Mỗi lĩnh vực sử dụng hình ảnh theo những cách khác nhau để thuyết phục, định hình quan điểm hoặc xây dựng văn hóa. Phân loại theo phương thức tác động nhận thức giúp cung cấp một khung phân tích chung, từ đó hỗ trợ các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp và chuyên gia truyền thông trong việc đánh giá hiệu quả của hình ảnh. Cách phân loại này cũng hỗ trợ nghiên cứu về tâm lý thị giác và truyền thông thuyết phục. Những lý thuyết trong phân loại này thường liên quan đến tâm lý học nhận thức, giúp nghiên cứu sâu hơn về cách con người phản ứng với hình ảnh dựa trên các

yếu tố như màu sắc, ánh sáng, bố cục và biểu tượng. Một ưu điểm đáng kể nữa là sự linh hoạt của cách phân loại này, có thể áp dụng cho tất cả các loại hình ảnh, từ hình ảnh tĩnh như nhiếp ảnh và tranh vẽ, đến hình ảnh động trong phim và truyền thông kỹ thuật số. Điều này giúp các nhà nghiên cứu và người làm truyền thông có một công cụ linh hoạt để phân tích hình ảnh trong các bối cảnh khác nhau.

Tuy nhiên phân loại theo phương thức tác động nhận thức cũng có những hạn chế nhất định. *Một là*, một số hình ảnh có thể đồng thời tác động theo nhiều phương thức khác nhau, khiến việc phân loại trở nên không rõ ràng. Ví dụ, một bức ảnh về biến đổi khí hậu có thể vừa gây xúc động mạnh, vừa định hướng nhận thức về vấn đề môi trường, lại vừa truyền tải ý nghĩa văn hóa. Một thước phim quảng cáo có thể vừa gây ấn tượng mạnh về mặt thẩm mỹ, vừa tạo ra sự liên tưởng về thương hiệu, đồng thời tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Sự chồng chéo giữa các phương thức tác động có thể gây ra khó khăn trong việc phân loại rõ ràng. *Hai là*, cách phân loại này không phản ánh đầy đủ các yếu tố xã hội, lịch sử và công nghệ. Ý nghĩa và tác động của một hình ảnh có thể thay đổi tùy thuộc vào môi trường chính trị, văn hóa và thời gian. Một bức ảnh biểu tình có thể mang ý nghĩa ủng hộ dân chủ ở một quốc gia, nhưng lại bị coi là gây mất ổn định chính trị ở một quốc gia khác. Một hình ảnh có thể có ý nghĩa khác nhau khi xuất hiện trên báo in, truyền hình, hay truyền thông mạng xã hội. Việc không tính đến bối cảnh có thể làm giảm độ chính xác của phân tích hình ảnh. *Ba là*, phân loại theo phương thức tác động chưa xem xét đến vai trò của truyền thông số và trí tuệ nhân tạo. Hiện nay, hình ảnh không chỉ tác động đến nhận thức theo cách truyền thống mà còn bị ảnh hưởng bởi thuật toán cá nhân hóa, trí tuệ nhân tạo và mạng xã hội. Thuật toán của Facebook, Instagram và TikTok có thể tăng cường hoặc làm mờ tác động của một hình ảnh, tùy thuộc vào việc nó có được hệ thống phân phối nội dung đề xuất hay không. Trí tuệ nhân tạo có thể tạo ra hình ảnh giả mạo, làm thay đổi cách con người tiếp nhận và tin tưởng vào hình ảnh.

3.3. Phân loại theo ngành ứng dụng

Phân loại lý thuyết truyền thông hình ảnh theo ngành ứng dụng giúp chia các lý thuyết theo từng lĩnh vực cụ thể trong đời sống thường nhật và hoạt động báo chí - truyền thông, bao gồm báo chí, quảng cáo, truyền thông, nghệ thuật và thiết kế. Đây là một cách tiếp cận thực tiễn làm rõ cách hình ảnh được sử dụng trong từng ngành nghề khác nhau. Việc phân loại theo ngành ứng dụng không chỉ giúp xác định các nguyên tắc cơ bản của lý thuyết truyền thông hình ảnh, mà còn hỗ trợ trực tiếp trong quá trình sáng tạo và phân tích nội dung thị giác trong các bối cảnh chuyên ngành.

Một trong những ưu điểm lớn nhất của cách phân loại này là mang tính thực tiễn cao. Không giống như các phương pháp phân loại mang tính học thuật thuần túy, tiếp cận theo ngành ứng dụng cung cấp cái nhìn tường minh về cách thức hình ảnh được sử dụng trong từng bối cảnh cụ thể. Một ưu điểm khác là cách phân loại này giúp tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa lý thuyết và thực tiễn, hỗ trợ người học trong quá trình học tập và chuẩn bị cho công việc sau này. Ví dụ, sinh viên báo chí sẽ được học cách sử dụng hình ảnh để hỗ trợ đưa tin, trong khi sinh viên thiết kế đồ họa sẽ hiểu rõ cách bố cục và màu sắc ảnh hưởng đến thị giác người xem. Cách phân loại này cũng có thể áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành khác nhau, từ chính trị, quảng cáo, đến nghệ thuật thị giác. Điều này giúp các nhà nghiên cứu và người làm truyền thông có thể sử dụng cùng một hệ thống phân loại để phân tích hình ảnh trong các lĩnh vực khác nhau. Cuối cùng, cách phân loại này giúp định hướng chiến lược sử dụng hình ảnh trong từng ngành. Trong báo chí, hình ảnh phải đảm bảo tính khách quan và trung thực; trong quảng cáo, hình ảnh phải có tính sáng tạo và kích thích nhu cầu tiêu dùng; trong truyền thông chính trị, hình ảnh có thể được sử dụng để xây dựng hình ảnh cá nhân hoặc thúc đẩy một tư tưởng nào đó.

Mặc dù có nhiều ưu điểm, cách phân loại này cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, phân loại theo ngành ứng dụng khó xác định ranh giới rõ ràng giữa các ngành nghề, bởi vì hình ảnh có thể được sử dụng theo nhiều cách khác nhau

trong các lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, một bức ảnh có thể được sử dụng trong báo chí để thông tin về sự kiện, nhưng cũng có thể xuất hiện trong một chiến dịch truyền thông quảng bá. *Thứ hai*, cách phân loại này không tập trung vào các yếu tố học thuật sâu hơn, chẳng hạn như phân tích ký hiệu học hoặc nghiên cứu tâm lý thị giác. Điều này có thể khiến người học bỏ lỡ những khía cạnh quan trọng về cách hình ảnh được hiểu và diễn giải trong bối cảnh văn hóa và lịch sử. *Thứ ba*, cách phân loại này có thể không phù hợp với các nghiên cứu liên ngành, nơi hình ảnh có thể đóng vai trò ở nhiều lĩnh vực khác nhau cùng một lúc. Ví dụ, một hình ảnh quảng cáo có thể vừa sử dụng kỹ thuật thiết kế đồ họa, vừa dựa trên các nguyên tắc của tâm lý học thị giác, đồng thời mang ý nghĩa văn hóa sâu sắc.

Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu về lý thuyết truyền thông hình ảnh, hệ thống lý thuyết hiện nay vẫn tồn tại một số hạn chế đáng kể cần được xem xét để hoàn thiện hơn.

Thứ nhất, chưa có một hệ thống lý thuyết truyền thông hình ảnh hoàn chỉnh và nhất quán. Các lý thuyết hiện nay chủ yếu được phát triển từ nhiều lĩnh vực khác nhau như ký hiệu học, tâm lý học nhận thức, truyền thông đại chúng, marketing thị giác, nhưng chưa có một khung lý thuyết tổng thể có thể bao quát đầy đủ cách hình ảnh vận hành trong hệ sinh thái truyền thông hiện đại. Điều này dẫn đến sự phân tán trong nghiên cứu, khi một số lý thuyết chỉ tập trung vào ý nghĩa hình ảnh, một số khác lại chỉ xem xét tác động của hình ảnh đến nhận thức mà không kết nối với các yếu tố văn hóa, công nghệ và xã hội.

Hai là, các lý thuyết truyền thông hình ảnh hiện nay chủ yếu dựa trên bối cảnh truyền thông truyền thống, chưa phản ánh đầy đủ những thay đổi do truyền thông số và trí tuệ nhân tạo mang lại. Các lý thuyết như *Lý thuyết ký hiệu học* của Saussure (1916) và Peirce (1931), hay *Lý thuyết tu từ hình ảnh* của Barthes (1964) được phát triển trong bối cảnh hình ảnh chủ yếu tồn tại dưới dạng in ấn, quảng cáo truyền thống hoặc truyền hình. Tuy nhiên, trong môi trường truyền thông kỹ thuật số, hình ảnh không còn mang tính tĩnh mà được cá

nhân hóa, biến đổi theo thuật toán, thậm chí được tạo ra hoàn toàn bởi AI. Điều này đòi hỏi phải có những điều chỉnh hoặc bổ sung lý thuyết để phản ánh đúng bản chất của truyền thông hình ảnh trong thời đại số.

Ba là, lý thuyết truyền thông hình ảnh chưa khai thác đầy đủ sự khác biệt trong cách tiếp nhận hình ảnh giữa các nhóm đối tượng khác nhau. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào công chúng nói chung, nhưng chưa xem xét sâu sắc sự khác biệt giữa các nhóm người thuộc các nền văn hóa khác nhau, giữa các thế hệ (Gen Z, Gen Alpha so với thế hệ trước), hay giữa những người tiêu dùng truyền thông truyền thống và truyền thông số. Khi các nền tảng truyền thông ngày càng cá nhân hóa nội dung hình ảnh, thì việc nghiên cứu sự khác biệt trong cách tiếp nhận hình ảnh sẽ trở thành một yêu cầu quan trọng.

Bốn là, chưa có nhiều nghiên cứu liên ngành kết hợp lý thuyết truyền thông hình ảnh với các lĩnh vực như khoa học dữ liệu, AI và công nghệ truyền thông số. Trong thời đại truyền thông hiện đại, dữ liệu thị giác có thể được phân tích bằng thuật toán để xác định xu hướng, đo lường mức độ ảnh hưởng của hình ảnh, nhưng các nghiên cứu hiện nay vẫn chủ yếu dựa vào phương pháp phân tích định tính truyền thống mà chưa ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu lớn để kiểm chứng lý thuyết.

Trước những hạn chế trên, một số hướng nghiên cứu quan trọng trong tương lai có thể giúp mở rộng và hoàn thiện hệ thống lý thuyết truyền thông hình ảnh, đảm bảo phù hợp với bối cảnh truyền thông hiện đại.

Thứ nhất, cần phát triển một khung lý thuyết tổng thể về truyền thông hình ảnh, kết nối các lý thuyết từ nhiều lĩnh vực khác nhau để tạo ra một hệ thống nhất quán. Hiện nay, các nghiên cứu về hình ảnh vẫn còn rời rạc giữa các ngành như ký hiệu học, tâm lý học nhận thức, marketing và thiết kế thị giác. Một hướng nghiên cứu quan trọng là xây dựng một hệ thống lý thuyết có thể tổng hợp các quan điểm này, từ đó đưa ra một mô hình chung có thể áp dụng cho cả truyền thông truyền thống và truyền thông số.

Thứ hai, cần nghiên cứu và điều chỉnh các lý thuyết truyền thông hình ảnh để phù hợp với môi trường truyền thông số. Ví dụ, *lý thuyết ký hiệu học* hình ảnh có thể được mở rộng để xem xét cách hình ảnh được tái cấu trúc và phân phối trên các nền tảng mạng xã hội theo thuật toán. *Lý thuyết tu từ hình ảnh* cũng có thể bổ sung các yếu tố liên quan đến cá nhân hóa nội dung hình ảnh và tác động của AI đối với quá trình tiếp nhận hình ảnh của công chúng.

Thứ ba, cần phát triển các lý thuyết mới để giải thích vai trò của AI và công nghệ thuật toán trong truyền thông hình ảnh. Một số câu hỏi nghiên cứu quan trọng bao gồm: thuật toán cá nhân hóa có làm thay đổi cách công chúng tiếp nhận và diễn giải hình ảnh không? AI tạo ra hình ảnh có khác biệt gì so với hình ảnh do con người sản xuất? Hình ảnh được tạo ra bởi AI có tuân theo các quy luật ký hiệu học và tu từ truyền thống không, hay nó đang tạo ra một hệ thống ký hiệu mới? Những nghiên cứu này có thể giúp điều chỉnh hoặc mở rộng các lý thuyết hiện có để phản ánh đúng bản chất của truyền thông hình ảnh trong thời đại số.

Thứ tư, cần có các nghiên cứu sâu hơn về sự khác biệt trong tiếp nhận hình ảnh giữa các nhóm đối tượng khác nhau. Các lý thuyết truyền thông hình ảnh có thể được mở rộng để xem xét cách công chúng ở các nền văn hóa khác nhau, các thế hệ khác nhau và các nền tảng truyền thông khác nhau diễn giải hình ảnh theo những cách khác nhau. Điều này có thể giúp xác định xem các nguyên tắc truyền thông hình ảnh có mang tính phổ quát hay không, hay chúng cần được điều chỉnh tùy theo bối cảnh văn hóa và công nghệ cụ thể.

Cuối cùng, cần kết hợp nghiên cứu lý thuyết truyền thông hình ảnh với khoa học dữ liệu và phân tích AI. Các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng dữ liệu lớn để đo lường tác động của hình ảnh trên mạng xã hội, từ đó kiểm chứng các giả thuyết về cách hình ảnh ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi. Điều này không chỉ giúp củng cố các lý thuyết hiện có, mà còn có thể dẫn đến sự phát triển của các mô hình lý thuyết hoàn toàn mới dựa trên dữ liệu thực tế./