

Truyền thông hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội

TS. VŨ HUYỀN NGÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: ngakbc75@gmail.com

Nhận ngày 13 tháng 9 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 12 năm 2024.

Tóm tắt: Truyền thông hình ảnh cá nhân là quá trình trao đổi và chia sẻ thông tin, trong đó, mỗi cá nhân có thể trở thành chủ thể của quá trình truyền thông bằng cách chủ động xây dựng hình ảnh của mình trên các trang cá nhân, thông qua các ứng dụng mạng xã hội trên nền tảng Internet. Nghiên cứu của tác giả liên quan đến các yếu tố tạo nên hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội, đồng thời, tìm hiểu và phân tích những ưu và nhược điểm của truyền thông hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: truyền thông; hình ảnh cá nhân; mạng xã hội.

Abstract: Personal branding communication involves the exchange and sharing of information, where individuals actively construct and communicate their image through personal pages and social media applications on Internet platforms. The author's research focuses on the factors that shape personal branding on social media, while also exploring the advantages and disadvantages of personal branding communication in the context of contemporary Vietnam.

Keywords: communication; personal branding; social media.

Trong xã hội hiện đại, khi mạng xã hội xuất hiện, mọi cá nhân đều có thể tham gia tổ chức, thực hiện việc trao đổi thông tin, suy nghĩ, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm với nhau và với các nhóm thông qua các nền tảng mạng xã hội.

Từ góc độ nghiên cứu của tác giả, hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội có thể được tạo nên từ những yếu tố: Ảnh (gồm ảnh chân dung cá nhân, ảnh chụp với người khác); Các dòng trạng thái (Bài viết thể hiện trạng thái tích cực hoặc tiêu cực); Bình luận (bằng các biểu tượng icon hoặc lời bình trực tiếp)

Có thể mô hình hóa các yếu tố tạo nên hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội như sơ đồ sau:



Sơ đồ các yếu tố tạo nên hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội

Nguồn: Tác giả

1. Các yếu tố tạo nên hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội

1.1. Ảnh

Ảnh chân dung là loại hình thông tin bằng hình ảnh ghi lại diện mạo, tính cách và nội tâm của một hoặc nhiều nhân vật thông qua công cụ nhiếp ảnh⁽³⁾

Trong một khảo sát nhanh do tác giả và nhóm sinh viên báo chí truyền thông của Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện vào tháng 4/2024, trên 456 tài khoản của Facebook và 525 tài khoản Instagram, kết quả cho thấy, nhu cầu đăng tải ảnh chân dung cá nhân là không hề nhỏ: của Facebook là 875/3455 ảnh (chiếm 25%), của Instagram là 807/1721 ảnh (chiếm 47%). Trong các thành phần để nhận diện hình ảnh cá nhân, thì ảnh chân dung là thành tố có khả năng định vị cao nhất, bởi trước khi muốn nhận biết người này xấu hay tốt, người này phóng khoáng hào sảng hay nhu nhược hèn nhát, thì ảnh chân dung là ngọn đèn để chúng ta nhìn rõ khuôn mặt, vóc dáng, màu da của một con người cụ thể, đồng thời, gọi tên con người đó.

Ngoài ảnh chân dung cá nhân là nội dung được

đăng tải thường xuyên trên mạng xã hội, những bức ảnh chụp với người thân, bạn bè cũng chiếm tỉ lệ đáng kể. Cũng trong khảo sát vào tháng 4/2024, trên 2 mạng xã hội phổ biến hiện nay ở Việt Nam là Facebook và Zalo, cho thấy tỉ lệ sử dụng ảnh chụp cùng người khác của các chủ tài khoản có sự tương đồng: Trên Zalo là 12% và trên Facebook là 17,3%.

1.2. Dòng trạng thái



Nguồn: Biểu đồ khảo sát do tác giả và nhóm sinh viên Báo chí - Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện, tháng 4/2024

Những dòng trạng thái thể hiện quan điểm, chính kiến của cá nhân đối với một vấn đề của đời sống xã hội có thể được thể hiện trực tiếp, ví dụ: Trên trang cá nhân Facebook có tên Hoàng Nguyên Vũ, đã bộc lộ quan điểm trước vụ án của giám đốc công ty Tân Hiệp Phát như sau: *Dr. Thanh: tạo nghiệp bằng tiền thì nghiệp quật cũng bằng tiền!* (nguồn: FB Hoàng Nguyên Vũ ngày 25/4/2024); hay, có thể được thể hiện một cách gián tiếp thông qua việc post những nội dung bình luận của người khác, đồng thời, thêm vào dấu hiệu đồng tình hoặc phản đối dòng trạng thái được đăng tải.

Những dòng trạng thái mang nội dung liên quan đến công việc là mảnh ghép cho chúng ta một hình dung tương đối hoàn chỉnh về một cá nhân, thông qua mạng xã hội. Chúng ta sẽ thấy một cô giáo với các dòng trạng thái về mái trường, học sinh, về các kỳ thi, các dòng nhắn nhủ với các thế hệ học sinh tiếp nối; một người kiến trúc sư với những công trình, những thiết kế; một người buôn bán bất động sản với những căn nhà được rao bán v.v. Kết quả khảo sát cho thấy những dòng trạng thái liên quan đến công việc được đăng tải trên mạng xã hội chiếm tỉ lệ khá lớn: Trên Zalo là 40,8% và trên Facebook là 32,7%.

Và cuối cùng, các dòng trạng thái là sở thích cá nhân của chủ tài khoản chiếm tỉ lệ đáng kể trên hai nền tảng xã hội được khảo sát: Zalo là 35% và Facebook là 41%. Qua khảo sát thực tế, các trang cá nhân có đăng tải các tác phẩm văn học - nghệ thuật là những trang cá nhân có lượng người theo dõi cao. Các bài thơ hay còn được ☐mượn☐để sử dụng trên các trang cá nhân khác. Điều này cho thấy những sáng tác cá nhân không chỉ là sở thích của tác giả mà còn là ☐thang đo☐mức độ quan tâm của bạn bè đối với cá nhân đó. Trong một khía cạnh tiếp cận khác, các sáng tác mang tính nghệ thuật không chỉ thể hiện sở thích cá nhân mà còn bộc lộ quan điểm chính kiến một cách gián tiếp. Điều này cũng góp phần định vị và khẳng định thương hiệu cá nhân của các chủ tài khoản mạng xã hội.

Qua thực tế khảo sát 456 tài khoản Facebook, 535 tài khoản Instagram và 365 tài khoản Zalo, với tổng cộng 31.070 bài viết, tác giả và nhóm sinh viên Viện Báo chí - Học viện Báo chí và Tuyên truyền nhận thấy các bài viết mạng xã hội mang trạng thái tích cực chiếm tỉ lệ áp đảo: Trên Facebook là 11.771/13.680 bài; trên Instagram là 10.996/11.550 bài; trên Zalo là 4.886/5.840 bài. Điều này thể hiện nhu cầu bộc lộ cảm xúc tích cực của các cá nhân sử dụng mạng xã hội, như trên trang Facebook cá nhân có tên là Hương Lotus ngày 11/8/2024 chia sẻ: *Thứ ta chụp lại đâu chỉ là hình ảnh. Thứ ta chụp lại là thời tiết đẹp, là tâm trạng tốt, là vô số khoảnh khắc tuyệt vời, là thanh xuân, là năm tháng, là những thứ không thể quay trở lại...*



Biểu đồ so sánh tỉ lệ tích cực và tiêu cực của dòng trạng thái đăng tải trên mạng xã hội do tác giả và nhóm sinh viên Viện Báo chí Truyền thông - Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện, tháng 4/2024

1.3. Bình luận

Những bình luận, nhận xét của các cá nhân trên mạng xã hội thể hiện cụ thể qua hai hình thức: chạm vào các biểu tượng được thiết kế cho mỗi mạng xã (trên Zalo và Instagram là hình trái tim, trên Facebook là hình ngón tay, mặt cười ☺). Những bình luận này cho thấy cảm xúc tương đối của các cá nhân đối với nội dung một bài đăng của người khác và của chính mình. Do chưa có nghiên cứu nào rõ ràng và cụ thể về nội dung này, nên tác giả không đưa nội dung này vào khảo sát. Tuy nhiên, thao tác chạm vào biểu tượng dưới mỗi bài đăng, cho thấy nhu cầu giao tiếp của các cá nhân với cá nhân, cá nhân với cộng đồng (để người đăng bài biết mình có quan tâm tới bài viết). Đối với những bình luận trực tiếp dưới các bài đăng, việc thống kê sẽ chưa đủ sức thuyết phục bởi việc phân loại các bình luận này liên quan đến rất nhiều yếu tố, như: Mối quan hệ giữa cá nhân với người đăng tải bài viết, giữa yếu tố chủ quan với vấn đề mang tính khách quan được đề cập trong bài viết v.v ☐. Tuy nhiên, đây là một yếu tố quan trọng góp phần xây dựng hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội, và trên thực tế đã được đưa vào nội dung bài giảng của một số trung tâm đào tạo về Quản trị hình ảnh.



Hình ảnh trên trang web <https://unica.vn/> của Công ty cổ phần đào tạo trực tuyến Unica

2. Ưu và nhược điểm của truyền thông hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội

2.1. Ưu điểm

Ưu điểm đầu tiên dễ dàng nhận thấy của truyền thông hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội là chủ thể của hoạt động truyền thông hoàn toàn chủ động trong việc sáng tạo nội dung truyền thông: truyền

thông về cái gì và truyền thông như thế nào. Nhờ có sự phát triển của khoa học công nghệ, các cá nhân có thể tự tạo tài khoản cho mình trên các nền tảng mạng xã hội. Mỗi cá nhân còn có thể chủ động lựa chọn mạng xã hội phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình. Ví dụ: Cá nhân yêu thích nhiếp ảnh sẽ sử dụng mạng Instagram có các tính năng ưu tiên cho việc đăng tải và chỉnh sửa ảnh; cá nhân muốn kết bạn và mở rộng các hoạt động xã hội có thể sử dụng mạng Facebook v.v ☐

Ưu điểm thứ hai là khả năng kết nối và chia sẻ hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội đã hiện thực hóa quá trình trao đổi thông tin, tư tưởng và tình cảm của một cá nhân với nhiều người, nhằm gia tăng hiểu biết lẫn nhau và hiểu biết về mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Khi nói về bản chất xã hội của truyền thông, tác giả Nguyễn Văn Dũng cho rằng ☐truyền thông là hoạt động thông tin và giao tiếp xã hội☐⁽²⁾. Thông tin trong truyền thông hình ảnh cá nhân không chỉ cung cấp nội dung về sự kiện và vấn đề mà cá nhân quan tâm, hay kỹ năng và kinh nghiệm của cá nhân, mà còn liên quan đến mục đích truyền thông của cá nhân đó. Mục đích trong truyền thông hình ảnh cá nhân thể hiện rất rõ ràng, là để hình ảnh cá nhân của mình trở nên đẹp và tốt trong hình dung của bạn bè và nhóm cộng đồng sử dụng mạng xã hội. Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng cũng khẳng định: ☐Trong mối quan hệ của các thực thể mạng xã hội, thì mỗi người dùng chính là một ☐bản sao☐ của con người trong thế giới thực - cho phép thể hiện chính bản thân họ hay mô tả con người mong muốn mà họ hướng đến. Mặc dù người dùng hoạt động trên môi trường ☐ảo☐ nhưng cách thể hiện quan điểm, suy nghĩ, cách làm của người dùng lại là sự mô phỏng theo ánh xạ 1-1 từ thế giới thực, bao gồm cả cảm xúc vui, buồn, thái độ tích cực hay tiêu cực với một vấn đề nào đó trong xã hội☐⁽³⁾.

Ưu điểm thứ ba của truyền thông hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội là lan tỏa các giá trị nhân văn. Trong quá trình khảo sát, tác giả nhận thấy rất rõ các hình ảnh và các bài viết trên các trang cá nhân hầu hết đều thể hiện mặt tích cực của cảm xúc, của tư duy và nhận thức thẩm mỹ. Ví dụ: Khi so sánh những hình ảnh, bài viết mang yếu tố tích

cực (là cảm xúc vui vẻ, là những bức ảnh đẹp, là những bài thơ hay) có tỷ lệ cao hơn hẳn so với những hình ảnh và bài viết mang các yếu tố tiêu cực (Cảm xúc buồn chán, giận dữ hay những bức ảnh kém thẩm mỹ).

2.2. Nhược điểm

Thứ nhất, khi sử dụng các yếu tố để tạo thành hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội, mỗi người dùng thường có xu hướng làm cho mình trở nên đẹp đẽ trong hình dung của bạn bè và những người khác. Điều này phần nào khiến cho hình ảnh của các cá nhân không hoàn toàn giống với con người ngoài đời sống thực. Những bức ảnh chân dung được chỉnh sửa không chỉ khiến hình dung của mọi người về cá nhân đó bị lệch hướng, mà còn có phần làm ảnh hưởng tới cảm xúc của nhiều người. Tiến hành khảo sát trên 300 bạn trẻ sinh năm 2004 ở Hà Nội, trong nghiên cứu về nhu cầu sử dụng mạng xã hội do tác giả và nhóm sinh viên Báo in - Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện vào tháng 4/2024, thì 83% người được hỏi trả lời rằng có sử dụng các app chỉnh sửa ảnh chân dung của bản thân trước khi đăng tải trên mạng xã hội. Trả lời câu hỏi ☐ Tại sao lại dùng app chỉnh sửa ảnh? ☐ 51% người được hỏi trả lời là ☐ Giúp tự tin hơn ☐ 36% cho rằng việc này hỗ trợ cho quá trình tìm việc; 13% còn lại chưa có câu trả lời.

Từ đó cho thấy, hầu hết những người sử dụng mạng xã hội đều hiểu sự khác biệt của những bức ảnh chân dung của cá nhân được đăng tải trên mạng xã hội so với con người thực ngoài đời. Việc đăng tải các bức ảnh cá nhân đã được chỉnh sửa trên mạng xã hội, về cơ bản không vi phạm pháp luật và quyền tự do ngôn luận của người dân. Tuy nhiên, những hình dung không chính xác về một con người, có thể dẫn đến những điều chỉnh hành vi không tốt của người dùng mạng xã hội. Hệ lụy của việc quá quan tâm đến hình thức bên ngoài đã dẫn đến những hành vi tiêu cực, như: Phẫu thuật thẩm mỹ cho giống với các thần tượng mà họ nhìn thấy qua các bức ảnh được đăng tải trên mạng xã hội, ăn kiêng quá đà gây hại cho sức khỏe, cảm giác mất tự tin vì không được giống với hình ảnh của chính mình được đăng tải trên trang cá nhân v.v..

Thứ hai, khi đăng tải các bức ảnh, các bài viết của cá nhân mình, không phải ai cũng hiểu về tác động của mạng xã hội. Ngay từ năm 1970, nhà nghiên cứu về truyền thông Frank Dance đã chỉ ra, truyền thông là quá trình làm cho cái trước đây là độc quyền của một hay vài người trở thành cái chung của hai hay nhiều người⁽⁴⁾. Thực tế, các mạng xã hội cho phép cá nhân quản lý tài khoản của họ qua chức năng phê duyệt người xem, chức năng đồng ý hay từ chối kết bạn, tuy nhiên, mỗi người dùng vẫn chưa hình dung hết vị trí và vai trò của mình trong chuỗi hoạt động truyền thông. Một khi đã tham gia vào quá trình này, các thông tin mà cá nhân đăng tải trên mạng xã hội sẽ không chỉ được giữ lại trong nhóm bạn bè đã được lựa chọn, mà rất nhanh chóng sẽ trở thành thông tin được sử dụng rộng rãi, bởi có thể một cá nhân trong nhóm xã hội này đồng thời tham gia một nhóm xã hội khác. Ví dụ về trường hợp được bàn đến nhiều thời gian cuối tháng 8 đầu tháng 9/2024, là phát ngôn của nam sinh dự thi Đường lên đỉnh Olympia năm thứ 24 gây bức xúc cộng đồng mạng, vốn được đăng tải trên trang cá nhân với số bạn bè hạn chế, nhưng chỉ trong vòng 24h, từ khóa tên của chủ tài khoản đã nhanh chóng leo lên top tìm kiếm của Facebook. Bài đăng của chủ tài khoản dù đã bị gỡ xuống sau đó, vẫn kịp để lại dấu vết khi những nội dung dòng trạng thái đã bị chụp lại và lan truyền với tốc độ chóng mặt. Những ảnh hưởng từ dư luận xã hội đối với người sử dụng mạng xã hội là điều không thể coi thường.

Thứ ba, hiện tượng nghiện mạng xã hội đang là hiện tượng phổ biến. Tác giả đã thực hiện khảo sát nhanh với 327 người dùng mạng xã hội ở Hà Nội, gồm 120 người từ 18 đến 22 tuổi, 120 người từ 23 đến 40 tuổi và 87 người trên 40 tuổi, trong nghiên cứu về nhu cầu sử dụng mạng xã hội do tác giả và nhóm sinh viên Báo in - Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện vào tháng 4/2024, thì 268 người (chiếm 93%) thừa nhận họ sẽ lướt mạng xã hội đầu tiên ngay khi mở điện thoại di động vào mỗi buổi sáng, và 220 người (chiếm 67%) thừa nhận họ phải đọc các thông tin trên mạng xã hội trước khi đi ngủ. Việc được chủ động tham gia vào mạng xã hội, tự

do tương tác với các thành viên trong cộng đồng mạng, dù ☐ảo☐cũng là sức hút không thể cưỡng lại đối với đa số người dùng mạng xã hội.

Thứ tư, việc quản lý truyền thông mạng xã hội hiện nay ở Việt Nam vẫn còn nhiều lỗ hổng dẫn đến việc có những cá nhân lợi dụng mạng xã hội để thể hiện quyền tự do đăng tải những hình ảnh, những dòng bình luận gây mất ổn định xã hội, thậm chí vu khống và xúc phạm người khác. Mặc dù các công ty công nghệ cũng đã đưa các quy định đối với người dùng mạng xã hội, ví dụ: Facebook và Instagram chỉ cho phép người từ 13 tuổi trở lên đăng ký tài khoản; hay Instagram nghiêm cấm các bức ảnh đăng tải có nội dung liên quan đến bạo lực, hình khỏa thân, hình ảnh khiêu dâm cùng một số trách nhiệm dành cho tài khoản người dùng, tuy nhiên, thực tế là số người dùng sử dụng căn cước giả để tạo tài khoản chiếm số lượng rất lớn. Nguyên nhân một phần là do chính các doanh nghiệp cung cấp ứng dụng mạng xã hội quan tâm nhiều đến lợi nhuận của doanh nghiệp hơn là chấp hành các quy định về pháp luật của các quốc gia có người dùng ứng dụng của họ. Thực tế, các nhà cung cấp ứng dụng mạng xã hội hầu hết là các doanh nghiệp nước ngoài, nên việc xử lý các đối tượng vi phạm không thực sự hiệu quả và triệt để.

Các cơ quan quản lý truyền thông và các doanh nghiệp truyền thông cũng đã đưa ra yêu cầu về việc sử dụng họ, tên thật của cá nhân, tên hiệu thật của tổ chức, cơ quan khi đăng ký với nhà cung cấp dịch vụ để xác thực tên hiệu, địa chỉ trang mạng, nhằm đảm bảo tính minh bạch của những cá nhân tham gia mạng xã hội, đồng thời nhằm hạn chế thấp nhất những vi phạm trên mạng xã hội. Ngày 17/6/2021, Bộ Thông tin và Truyền thông có Quyết định 874/QĐ-BTTTT ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội. Mục đích ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội là để tạo điều kiện phát triển lành mạnh mạng xã hội tại Việt Nam, đảm bảo quyền tự do cá nhân, quyền tự do kinh doanh, không phân biệt đối xử nhà cung cấp dịch vụ trong và ngoài nước, phù hợp với chuẩn mực, thông lệ và các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã tham gia.

Sự phát triển của khoa học và công nghệ truyền

thông trong những năm qua là một trong những điều kiện hình thành nên môi trường truyền thông bình đẳng và dân chủ. Các mô hình truyền thông mới được hình thành, các chủ thể truyền thông không chỉ là các cơ quan báo chí, các nhà báo hay các nhà truyền thông chuyên nghiệp, mà còn là những cá nhân vốn trước đây được xem là thụ động trong quá trình truyền thông. Truyền thông hình ảnh cá nhân đang góp phần khẳng định vai trò của mỗi cá nhân trong việc cung cấp thông tin và tạo nên bản sắc riêng trên mạng xã hội. Để quá trình truyền thông đạt hiệu quả, mỗi người dùng mạng xã hội phải trở thành nguồn cung cấp thông tin chính xác, trong đó, bao gồm cả những thông tin về cá nhân mình.

Truyền thông cá nhân trên mạng xã hội sẽ trở thành yếu tố tích cực, góp phần vào sự phát triển của hệ thống báo chí truyền thông, nếu người sử dụng hiểu và tuân thủ các nguyên tắc của hoạt động truyền thông, tôn trọng những giá trị cốt lõi của văn hóa, lịch sử nhân loại. Ngược lại, truyền thông cá nhân trên mạng xã hội sẽ trở thành yếu tố tiêu cực, ảnh hưởng tới sự phát triển của hệ thống báo chí truyền thông nếu người dùng mạng xã hội cung cấp những thông tin sai sự thật, có những phát ngôn xúc phạm, bôi nhọ người khác, thậm chí gây mất ổn định xã hội.

Về quản lý nhà nước đối với mạng xã hội và truyền thông cá nhân trên mạng xã hội, Chính phủ đã ban hành Nghị định 147/2024/NĐ-CP, theo đó, bắt buộc người sử dụng mạng xã hội xác thực tài khoản mạng xã hội bằng số điện thoại, không xác thực thì không được bình luận. Điều này cho thấy ☐hình ảnh cá nhân☐không còn là ☐ảo☐trên không gian mạng xã hội mà đã trở nên thực hơn, nhờ các quyết định quản lý hợp lý và kịp thời, góp phần xây dựng môi trường truyền thông chuyên nghiệp và ổn định./.

(1) Nguyễn Văn Dũng, Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản (2012), Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

(2) Đỗ Thị Thu Hằng (Chủ biên) - Quản lý thông tin, truyền thông trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay (2023), Nhà xuất bản Lý luận Chính trị.

(3) Vũ Huyền Nga (Chủ nhiệm đề tài) - Ảnh chân dung (2023) - Biên soạn giáo trình - Học viện Báo chí và Tuyên truyền

(4) Dương Xuân Sơn (Chủ biên) - Các loại hình báo chí truyền thông - Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.