

Thách thức và giải pháp quản trị hình ảnh người dẫn chương trình truyền hình trên mạng xã hội đối với các công ty truyền thông tại Việt Nam

TS. NGUYỄN THỊ MINH HIỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền;

Email: nguyenminhhien2016@gmail.com

NGÔ ĐỨC VIỆT

Công ty TNHH Truyền thông và Đào tạo Viet Voices;

Email: mcauviet@gmail.com

Tóm tắt: Người dẫn chương trình truyền hình (NDCTTH) là một trong những nhân vật của công chúng, có tầm ảnh hưởng lớn trên các nền tảng truyền thông mạng xã hội. Vai trò của việc quản trị hình ảnh của NDCTTH là vô cùng quan trọng. Cuộc cách mạng khoa học - công nghệ lần thứ tư đang diễn ra trên quy mô toàn cầu kéo theo nhiều thách thức đối với các công ty truyền thông tại Việt Nam trong sứ mệnh quản trị hình ảnh cá nhân, tổ chức nói chung, NDCTTH nói riêng. Việc hoạch định những giải pháp quản trị chuyên nghiệp, phù hợp khiến hình ảnh NDCTTH ngày càng lan tỏa mạnh mẽ, khẳng định danh tiếng, sức ảnh hưởng của công ty truyền thông, từ đó đạt được mục tiêu nghề nghiệp trong tương lai.

Từ khóa: người dẫn chương trình truyền hình, công ty truyền thông, quản trị hình ảnh, quản trị thương hiệu cá nhân, mạng xã hội.

1. Quản trị hình ảnh người dẫn chương trình truyền hình trên mạng xã hội là gì?

Quản trị hình ảnh trong truyền thông chính là sự tác động có định hướng, quá trình lên kế hoạch, tổ chức sắp xếp các nguồn lực, hoạt động đối với việc sử dụng hoặc cung cấp, theo dõi, phản hồi, xử lý thông tin, hình ảnh của chủ thể truyền thông trên các kênh truyền thông nhằm đạt được những mục tiêu đề ra.

Quản trị hình ảnh NDCTTH trên mạng xã hội là sự tác động có định hướng của các công ty truyền thông đến hình ảnh NDCTTH thể hiện qua các bài đăng trên mạng xã hội. Cụ thể, đó là quá trình lên kế hoạch, tổ chức sắp xếp các nguồn lực và hoạt động đối với việc cung cấp, theo dõi, giám sát, phản hồi và xử lý thông tin, hình ảnh, nhận diện thương hiệu cá nhân người dẫn chương trình trên mạng xã hội nhằm sử dụng có hiệu quả, đạt được những mục tiêu đã đề ra.

2. Tầm quan trọng của việc quản trị hình ảnh người dẫn chương trình truyền hình trên mạng xã hội

□Không bao giờ có cơ hội thứ hai để tạo ấn tượng cho lần đầu tiên□ Vì vậy quản trị hình ảnh người nổi tiếng ngày nay là một ngành nghề luôn có sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Nghề dẫn chương trình truyền hình là nghề nghiệp có tính đặc thù trong xã hội, thường xuyên nhận được sự quan tâm của công chúng. Thương hiệu cá nhân NDCTTH trở thành một loại tài sản □vô hình□nhưng có giá trị, là nguồn lực bổ sung đặc lực, công cụ cho sự phát triển sự nghiệp.

Quản trị hình ảnh người nổi tiếng nói chung và NDCTTH nói riêng là hoạt động đặc thù của tất cả các công ty truyền thông nhằm tạo dựng và phát triển thương hiệu cá nhân về công việc và đời sống, từ đó ghi dấu ấn tốt đẹp trong lòng công chúng, đạt được mục tiêu truyền thông, bên cạnh đó phòng ngừa rủi ro, khủng hoảng truyền thông, khẳng định năng lực quản trị của công ty truyền thông, đảm bảo giá trị, sức lan tỏa của hình ảnh NDCTTH.

Quản trị hình ảnh NDCTTH hiệu quả cũng đem lại lợi ích đối với cộng đồng xã hội. Hình ảnh NDCTTH với tính cách vui vẻ, hoạt bát, yêu đời, sống vị tha, nhân hậu giàu lòng nhân ái sẽ là tấm gương sáng có sức lan tỏa mạnh mẽ đối với công chúng.

3. Những thách thức trong quản trị hình ảnh người dẫn chương trình truyền hình trên mạng xã hội của các công ty truyền thông tại Việt Nam

- Hạn chế về nguồn nhân lực, tiềm lực tài chính, cơ chế, chính sách, năng lực quản trị truyền thông

Hầu hết các doanh nghiệp nói chung và các công ty truyền thông tại Việt Nam nói riêng hiện nay chưa có đội ngũ chuyên trách có kinh nghiệm về quản trị hình ảnh người dẫn chương trình trên mạng xã hội. Các công ty thường tìm kiếm, tuyển dụng đội ngũ nhân sự đã có kinh nghiệm thay vì xây dựng chiến lược đào tạo, bồi dưỡng, hoặc bố trí nhân sự trái chuyên ngành phụ trách. Tình trạng trên dẫn đến hạn chế trong định hướng lâu dài về chuyên môn và kinh nghiệm xây dựng chiến lược quản trị hiệu quả. Công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân sự

chuyên trách của các công ty truyền thông chưa trở thành văn hóa, truyền thống của tổ chức, doanh nghiệp do quy mô hoạt động, tiềm lực tài chính. Đối với những công ty truyền thông quy mô lớn, đội ngũ nhân sự quản trị mới dừng lại ở mức □quản lý thời vụ□chứ chưa phải □quản trị□, chưa có chiến lược lâu dài.

Do tiềm lực tài chính, các công ty truyền thông chưa có chế độ, chính sách, đãi ngộ thu hút nhân tài lĩnh vực quản trị truyền thông, dẫn đến năng lực công tác quản trị còn hạn chế. Nhiều công ty truyền thông chưa coi mạng xã hội thực sự là kênh thông tin quan trọng để xây dựng thương hiệu, nhân hiệu, hình ảnh của cá nhân người nổi tiếng, tổ chức, doanh nghiệp nên kinh phí cho hoạt động quản trị truyền thông trên mạng xã hội của công ty còn hạn hẹp. Chưa có sự phối hợp, học hỏi thường xuyên kinh nghiệm quản trị từ các công ty truyền thông Nhà nước, công ty truyền thông nước ngoài dẫn đến chất lượng quản trị hình ảnh người nổi tiếng nói chung, người DCTTH nói riêng của các công ty truyền thông còn khiêm tốn.

Hơn nữa, hệ thống Luật pháp về quy tắc ứng xử trên mạng xã hội tại Việt Nam mới được ban hành, tiếp tục cập nhật cho phù hợp với tình hình thực tế, chưa thực sự đi vào thực tiễn, việc xử lý những hiện tượng □truyền thông bản□, vụ việc sai phạm trên không gian mạng chưa triệt để, chưa đủ sức răn đe, tạo ra nhiều trở ngại cho việc phát triển thương hiệu cá nhân, hình ảnh NDCTTH trên Internet nói chung và không gian mạng nói riêng.

- Nguy cơ nhiễu loạn thông tin, khủng hoảng truyền thông trên nền tảng mạng xã hội

Mạng xã hội chứa đựng nguồn lưu trữ thông tin khổng lồ, nhiệm vụ làm nổi bật thông tin, hình ảnh, hoạt động, danh tiếng của NDCTTH trên mạng xã hội hiện nay tại Việt Nam là một thách thức lớn.

Các xu hướng (Trend) trên mạng xã hội hiện nay thay đổi liên tục một cách □chóng mặt□, đặc biệt là sự xuất hiện của những xu hướng, trào lưu □quái gở, lạ lùng□. Thực trạng này gây trở ngại, khó khăn cho các công ty truyền thông và cá nhân NDCTTH trong việc tiếp cận, bắt nhịp xu hướng. Đây là □con dao hai lưỡi□, việc cập nhật các xu hướng mới nhất là một thách thức đối với các công ty truyền thông, phải lựa chọn □gây shock để nổi tiếng nhanh□ hay đi theo con đường truyền thống, xây dựng hình ảnh NDCTTH nghiêm túc, chỉnh chu để có thành quả lâu dài.

Nghịch lý diễn ra khi những bài viết, thông tin, hình ảnh tích cực lại có độ lan tỏa hết sức hạn chế, trái lại những thông tin tiêu cực về đời tư, tình ái, phát ngôn

ứng xử thiếu cẩn trọng của người nổi tiếng thu hút sự quan tâm đông đảo, ý kiến trái chiều của cộng đồng. NDCTTH dễ trở thành □tâm điểm khai thác□

- Khó khăn trong việc kiểm soát nội dung trên mạng xã hội

Những mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam hiện nay như Facebook, Tiktok thu thập lưu trữ nguồn dữ liệu lớn (Big Data) về thông tin người dùng. Chỉ một thông tin bị □bóp méo□, sai sự thật cũng có thể kích động □làn sóng, trào lưu□ cộng đồng mạng.

Bên cạnh đó tình trạng rò rỉ thông tin nội bộ, đặc biệt là những thông tin nhạy cảm liên quan đến đời tư, công việc của NDCTTH, người nổi tiếng là chủ đề mà báo chí, mạng xã hội tập trung khai thác triệt để, dẫn đến nguy cơ cao bùng phát khủng hoảng truyền thông. Mạng xã hội Tiktok trong thời gian qua đã trở thành một công cụ hữu hiệu để kích thích □truyền thông bản□ lên ngôi. Do tình trạng buông lỏng kiểm duyệt nội dung dẫn đến tràn lan những video sai sự thật, tin tức giả mạo, vi phạm quyền riêng tư của cá nhân, tổ chức.

- Cạnh tranh không lành mạnh từ □truyền thông bản□

Cùng với sự phát triển như vũ bão của mạng xã hội hiện nay, xuất hiện một loại hình truyền thông có tên □truyền thông bản□. Thủ đoạn của truyền thông bản là đưa những thông tin gây □shock□ thậm chí kỳ quái của những nhân vật mới có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLS) qua đó đạt được mục tiêu truyền tải thông tin, định hướng dư luận theo chủ ý của cá nhân.

□Truyền thông bản□ gia tăng thu hút, định hướng đông đảo giới trẻ, gây áp lực trực tiếp lên công tác quản trị hình ảnh NDCTTH trên mạng xã hội, hạn chế sự lan tỏa những nội dung tích cực, tốt đẹp. Thậm chí □truyền thông bản□ còn lấn át, xúc phạm, □tiêu diệt□ đối thủ. Trong thời gian qua, những nhân vật tiêu biểu cho truyền thông □bản□ như □giang hồ mạng□ Khá Bảnh, Huấn Hoa Hồng, Hot tiktoker Phạm Thoại... khuynh đảo cộng đồng mạng bằng những nội dung trên nhiều nền tảng mạng xã hội, thậm chí cơ quan chức năng phải vào cuộc xử lý.

- Tác động, ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến mục tiêu nghề nghiệp, xây dựng hình ảnh của người dẫn chương trình truyền hình

Cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư sẽ kéo thế giới sẽ bước sang một kỷ nguyên mới: kỷ nguyên thống trị của trí thông minh nhân tạo (AI). Một số quốc gia như Ấn Độ, Trung Quốc, Malaysia□ đã lần đầu tiên đưa NDCTTH □ảo□ (do AI thực hiện) dẫn một số chương trình thời sự, thời tiết trên sóng. Không chỉ

lĩnh vực truyền thông, một số lĩnh vực nghệ thuật như âm nhạc, điện ảnh, sự xuất hiện của AI mang đến nguy cơ mất việc làm cho nhiều người, trong đó nghề DCTTH cũng không nằm ngoài tầm ảnh hưởng. Nếu không nhanh chóng thích nghi với thực tế, nâng cao năng lực quản trị, có bản sắc riêng, NDCTTH sẽ có nguy cơ mất việc làm trong tương lai.

4. Giải pháp quản trị hình ảnh người dẫn chương trình truyền hình trên mạng xã hội đối với các công ty truyền thông tại Việt Nam

Một là, nâng cao năng lực quản trị hình ảnh người dẫn chương trình truyền hình

Trước hết, các công ty phải bài bản, chuyên nghiệp trong xây dựng kế hoạch chiến lược quản trị NDCTTH trên mạng xã hội hiệu quả, từ đánh giá tiềm lực nội bộ, xác định mục tiêu từng giai đoạn, nghiên cứu đẩy mạnh phát triển quan hệ công chúng, xây dựng kênh truyền thông, thông điệp truyền tải, sứ mệnh truyền thông. Thường xuyên tổ chức đánh giá chiến lược quản trị hình ảnh bằng đo lường lượng nội dung sáng tạo, tác động của thông tin, nhận thức, hành vi của công chúng đối với thông tin□

Học hỏi kinh nghiệm, chiến lược quản trị hình ảnh người nổi tiếng của các công ty truyền thông giải trí hàng đầu của những quốc gia như Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc□ hiện nay. Vận dụng hài hòa vào văn hóa, con người Việt Nam để công tác quản trị hình ảnh NDCTTH đạt chất lượng hiệu quả.

Các công ty truyền thông cần đầu tư vào việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực chuyên trách về quản trị hình ảnh NDCTTH trên mạng xã hội. Phải xác định xây dựng đào tạo đội ngũ chuyên trách truyền thông trên mạng xã hội là định hướng lâu dài, trở thành tôn chỉ, mục tiêu phát triển bền vững của công ty. Ngoài đội ngũ truyền thông, cần có đội ngũ tư vấn luật, pháp lý để kịp thời giải quyết những vướng mắc liên quan đến pháp luật.

Cùng với đó, cá nhân NDCTTH phải tự nâng cao trình độ chuyên môn, tham gia các khóa học kỹ năng mềm, đạo đức trong giao tiếp, công việc để biến quá trình □quản trị□ thành □tự quản trị□, cân nhắc trong lời nói, hành động, lối sống để luôn giữ gìn hình ảnh đúng mực đối với công chúng. Khi sự cố xảy ra, NDCTTH phải thể hiện sự cầu thị, trung thực, không né tránh. Phối hợp chặt chẽ với công ty truyền thông trong công việc, giải quyết những vấn đề riêng tư, tình cảm cá nhân, mối quan hệ xã hội đảm bảo đời sống trong sạch, lành mạnh, giữ gìn đạo đức người của công chúng.

Hai là, chú trọng việc xây dựng chiến lược nội dung trên nền tảng mạng xã hội

Chiến lược nội dung cần được xây dựng dựa trên mục tiêu, đối tượng và hình ảnh mong muốn của NDCTTH. Nội dung cần đa dạng, sáng tạo và phù hợp với sở thích của cộng đồng.

Chiến lược quảng cáo trên Facebook, giá trị hóa thương hiệu cá nhân, khai thác tối đa sở trường của NDCTTH trên nhiều lĩnh vực như phim ảnh, âm nhạc, sân khấu hóa□ là điểm tựa vững chắc lan tỏa hình ảnh thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội. Trường hợp điển hình (Case study) là hình ảnh chủ tịch Trần Hùng Huy biểu diễn tại Lễ kỷ niệm 30 năm thành lập ngân hàng Á Châu (ACB) tháng 6 năm 2023. Theo thống kê của YouNet Social Trend, chỉ sau 24 giờ, màn biểu diễn của chủ tịch ACB chiếm lĩnh vị trí Top 1 trong bảng xếp hạng chủ đề Âm nhạc hot nhất. Các phiên bản khác nhau của tiết mục đã thu hút khoảng 290 triệu lượt xem, trên 30 nghìn lượt bình luận (comment). Tin tức liên quan đến sự kiện được đăng tải tại hơn 80 trang báo lớn và hàng trăm báo điện tử khác dẫn nguồn. Từ khóa □Trần Hùng Huy□, □chủ tịch ACB□, □chủ tịch ACB nhảy dưới mưa□ đạt hơn 11 triệu lượt hiển thị trong 0,44 giây và là những từ khóa dẫn đầu bảng xếp hạng Google trending. Sự kiện này đã giúp ngân hàng ACB tiết kiệm được hàng tỉ đồng chi phí truyền thông, đồng thời mang lại hiệu quả vượt quá mong đợi.

Các công ty truyền thông phải áp dụng hiệu quả các phần mềm, công cụ phân tích dữ liệu, chỉnh sửa ảnh, video, trang thiết bị công nghệ thông tin nhằm theo dõi hiệu quả hoạt động và sáng tạo nội dung chất lượng cao, qua đó xây dựng hình ảnh NDCTTH luôn đổi mới, tích cực.

Ba là, tăng cường □phủ sóng□, tương tác với công chúng, phối hợp chặt chẽ với cơ quan báo chí, truyền thông đối tác

Tương tác với khán giả là yếu tố quan trọng để xây dựng cộng đồng và nâng cao uy tín của NDCTTH trên mạng xã hội. Khi chú ý tới người của công chúng, cư dân mạng sẽ tra cứu thông tin cá nhân của người đó trên mạng Internet, Mạng xã hội, Google□ Vì vậy xây dựng một trang cá nhân trên Facebook bằng tài khoản có □tích xanh□(chính chủ), hoặc Fanpage, Kênh Tiktok là một hướng đi đúng đắn, thu hút sự quan tâm của cộng đồng mạng, dễ dàng truyền tải thông tin, giao lưu trực tuyến với khán giả, người hâm mộ.

Việc phối hợp chặt chẽ với cơ quan truyền thông đối tác, báo chí chính thống đóng vai trò vô cùng quan

trọng. Công ty truyền thông phải xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, sẵn sàng chia sẻ thông tin với báo chí chính thống trong trường hợp khủng hoảng diễn ra, phản ứng kịp thời với những rủi ro, khủng hoảng truyền thông, thiết lập mạng lưới thông tin chính thống phản ứng nhanh, giảm thiểu rủi ro mang lại.

Bốn là, gắn quản trị hình ảnh cá nhân với quản trị hình ảnh của tổ chức

Quản trị hình ảnh NDCTTH phải xác định *phòng bệnh hơn chữa bệnh*. Cá nhân phải tự ý thức: là người của công chúng *nhất cử nhất động* đều được chú ý, quan tâm đông đảo từ dư luận, khán giả. NDCTTH phải có nhận thức nghiêm túc về việc giữ gìn hình ảnh, tu dưỡng đạo đức, lối sống, chấp hành nghiêm kỷ luật nghề nghiệp, không sa vào tệ nạn xã hội, hạn chế tối đa chia sẻ những thông tin về mối quan hệ cá nhân, tình ái, những góc khuất riêng tư lên mạng xã hội, quản trị, tiết chế cảm xúc khi giao lưu với khán giả, người hâm mộ, không ngừng học tập, học hỏi nâng cao năng lực chuyên môn. Trung thực, kịp thời phối hợp với công ty truyền thông quản lý đề sớm giải quyết những vấn đề phát sinh, rắc rối đời tư cũng như công việc khi còn trong *trúng nước* để giảm thiểu nguy cơ thiệt hại tối đa. Khi xảy ra khủng hoảng truyền thông liên quan trực tiếp đến cá nhân, NDCTTH cần trao đổi với chuyên gia, bác sĩ tâm lý để tránh bột phát những suy nghĩ, hành động gây trầm trọng thêm tình hình.

Các công ty truyền thông cần đưa ra giải pháp cụ thể quản lý chặt chẽ NDCTTH, nắm bắt các mối quan hệ xã hội, quản trị hình ảnh, phát ngôn, hành động của NDCTTH trên mạng xã hội, không dùng *truyền thông bản* để *đọc, lạ, gây shock* để tạo dựng danh tiếng. Lan tỏa hình tượng tốt đẹp của NDCTTH đến đông đảo khán giả, lên kế hoạch để NDCTTH tham gia các hoạt động gameshow, truyền hình thực tế, sự kiện âm nhạc, hoạt động thiện nguyện để duy trì độ phủ sóng thường xuyên mạnh mẽ của NDCTTH trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội. Bên cạnh đó, việc xây dựng, quản trị hình ảnh thương hiệu NDCTTH trên mạng xã hội Facebook, Tiktok, Twitter. Với những tiêu cực phát sinh trong quá trình làm việc, công ty phải kịp thời phát hiện, làm việc với người NDCTTH để kịp thời có biện pháp xử lý.

Năm là, linh hoạt, nhạy bén trong dự báo, phòng ngừa, xử lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội

Việc xảy ra khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội cần được dự báo, có biện pháp xử lý kịp thời. Bởi những sai lầm, thiếu sót là không thể tránh khỏi, đặc biệt

là những bài đăng, hình ảnh, videoclip livestream về phát ngôn, hoạt động, suy nghĩ, cuộc sống cá nhân của NDCTTH đôi khi *vô tư, thiếu kiểm soát* trên mạng xã hội sẽ dẫn đến hậu quả khôn lường.

Ngay từ khi thành lập, công ty truyền thông phải có kế hoạch xây dựng đội ngũ chuyên trách xử lý khủng hoảng truyền thông. Khi khủng hoảng xảy ra, ngay lập tức *phong tỏa, cách ly* cá nhân, tổ chức khỏi phạm vi khủng hoảng, hạn chế tối đa nguy cơ bùng phát, lan rộng bằng cách tạm thời đóng các tài khoản mạng xã hội, tắt các tính năng bình luận (comment), hạn chế hoạt động tạm thời của NDCTTH trong công việc. Xử lý khủng hoảng theo nguyên tắc không *quay lưng*, phản ứng tiêu cực, thách thức, đề cao lợi ích, quan điểm của cộng đồng, nhất quán trong phát ngôn, phối hợp với các cơ quan chức năng, cơ quan báo chí chính thống, tổ chức hợp báo đưa ra lời xin lỗi, đính chính, giải thích kịp thời. Ngăn chặn rò rỉ thông tin, truyền thông nội bộ ra. Sẵn sàng hợp tác với cơ quan điều tra xử lý những cá nhân, tổ chức vi phạm pháp luật trong trường hợp thông tin *châm ngòi* cho khủng hoảng là vô căn cứ, bôi nhọ cá nhân, tổ chức.

Cần nhắc, dự báo và chấp nhận những thiệt hại do khủng hoảng truyền thông đem lại, lên kế hoạch khôi phục lại hình ảnh thương hiệu cho NDCTTH, rút kinh nghiệm trong công tác quản trị hình ảnh NDCTTH sau khủng hoảng. Trường hợp hậu quả khủng hoảng nghiêm trọng, không thể cứu vãn, nên trao đổi với NDCTTH chuyển đổi nghề nghiệp, đồng thời hợp tác, lên kế hoạch xây dựng, quản trị hình ảnh với nhân sự mới. Bài học khủng hoảng truyền thông của nữ ca sĩ Hiền Hồ thời gian qua là một minh chứng tiêu biểu. Hiện tại do sự công kích, tẩy chay gay gắt của khán giả, ca sĩ này gần như không còn cơ hội để tiếp tục phát triển sự nghiệp giải trí trong tương lai.

Việc quản trị hình ảnh NDCTTH trên mạng xã hội là sứ mệnh còn nhiều thách thức đối với các công ty truyền thông tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Tuy nhiên, với những giải pháp linh hoạt, phù hợp, các công ty truyền thông sẽ xây dựng và phát triển hình ảnh NDCTTH hiệu quả, thu hút khán giả và gia tăng lợi thế cạnh tranh./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://www.imageconsultinginstitute.com/blog/image-management/>.
2. Inna Kharchenko - The Role of Social Media in Personal Branding (Vienna, September 24th, 2021).
3. Thạc sĩ Hồ Thị Thanh Huyền (Trường Đại học Tài chính - Quản trị kinh doanh).