

Người dẫn dắt dư luận và mạng xã hội

PGS, TS ĐINH THỊ THÚY HÀNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: hangdinh59@gmail.com

Nhận ngày 5 tháng 10 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2022.

Tóm tắt: Với sự ra đời của Internet, các nền tảng truyền thông mạng xã hội do cá nhân sở hữu (owned media) đã tạo ra hàng loạt những người được gọi là “KOL”- (người dẫn dắt dư luận), được nhiều người theo dõi. Các KOLs có thể là những người nổi tiếng trong các lĩnh vực nghề nghiệp khác nhau, nhưng cũng có thể là những người có những điểm “độc đáo” nên được cộng đồng mạng chú ý. Các KOLs đã được các doanh nghiệp sử dụng trong hoạt động truyền thông, tiếp thị, quảng cáo hàng hoá và dịch vụ. Đây là một nghề mới có sức hấp dẫn. Để xây dựng hình ảnh đẹp và uy tín của mỗi cá nhân KOLs và từ đó cũng tạo ra một cộng đồng mạng lành mạnh, KOLs trước hết cần nhận thức về sức mạnh của truyền thông và ý thức trong từng hành vi, phát ngôn của mình trên mạng xã hội.

Từ khóa: người dẫn dắt dư luận; mạng xã hội.

Abstract: With the advent of the Internet, privately owned social media platforms have created a series of so-called “KOLs”- (key opinion leaders), who have many followers. KOLs can be famous people in different fields or those with “unique” features interested by the online community. KOLs have been used by businesses in communicating, marketing, and advertising goods and services. This is a fascinating new profession. In order to build a beautiful image and reputation of each KOL and thereby also create a healthy online community, KOLs need to be aware of the media’s power and be conscious in their behavior and statements on social media.

Keywords: key opinion leaders; social networks.

Phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành công cụ hữu hiệu cho các cá nhân đưa thông tin liên quan đến mọi mặt cuộc sống, đặc biệt là thông tin thương mại, giải trí, tương tác xã hội. Các kênh truyền thông mạng xã hội kết nối mọi người theo cách mà trước đây không có công nghệ nào làm được. Các nền tảng trên mạng xã hội là những công cụ tiện lợi và tức thì để bày tỏ suy nghĩ, cảm xúc, nguyện vọng của từng cá nhân. Các nền tảng truyền thông mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam như: Facebook, Tiktok, LinkedIn, Zalo, YouTube, Instagram, được sử dụng rộng rãi với cả ba thế hệ công chúng X, Y, Z⁽¹⁾.

1. Khái niệm người dẫn dắt dư luận (KOLs)

“KOLs” viết tắt của các từ tiếng Anh *key opinion leaders* được hiểu là những “người dẫn dắt dư luận”. Họ có thể là những người nổi tiếng

(celebrity) như các ca sĩ, diễn viên, cầu thủ bóng đá, người mẫu, người đẹp đoạt giải trong các cuộc thi sắc đẹp. Họ là người được nhiều người biết đến nên có sức ảnh hưởng tới công chúng. Chính vì vậy họ thường được sử dụng trong các vai là “đại sứ” hình ảnh cho các nhãn hiệu, thương hiệu, các chiến dịch mang tính cộng đồng.

“KOLs” cũng có thể là những người có tầm ảnh hưởng (*influencers*) có kiến thức nhất định trong một lĩnh vực nào đó được sử dụng để thuyết phục công chúng. Thuật ngữ “người có tầm ảnh hưởng” đã xuất hiện nhiều hơn với sự ra đời của phương tiện mạng xã hội, và các doanh nghiệp khai thác sử dụng người ảnh hưởng trong tiếp thị, quảng cáo và PR sản phẩm của mình. Công chúng theo dõi và tương tác với “người có tầm ảnh hưởng” thông qua nội dung họ chia sẻ trên mạng

xã hội và tin tưởng những gì họ nói. Khái niệm này hiện nay được biết đến rộng rãi trong giới kinh doanh là “tiếp thị người ảnh hưởng” và được coi là phương tiện hiệu quả để quảng bá thương hiệu thông qua truyền miệng.

Tại Việt Nam, thuật ngữ “Người dẫn dắt dư luận” và “Người có tầm ảnh hưởng” được sử dụng tương đương trong việc thu hút khán giả trong quảng bá sản phẩm, dịch vụ của các thương hiệu trên mạng xã hội. Như vậy, chúng ta có thể thấy rằng, trước khi có phương tiện mạng xã hội, những thông tin liên quan đến “người dẫn dắt dư luận”, “người có tầm ảnh hưởng” là những người nổi tiếng được báo chí đưa tin cho công chúng. Họ cũng nằm trong tiêu chí của báo chí bởi công chúng cũng quan tâm đến họ.

Tuy nhiên, những thuật ngữ này được hiểu và sử dụng có khác nhau. Những thông tin liên quan đến người nổi tiếng thường thấy trong các mục giải trí gắn với các hoạt động văn hóa, thể thao... của báo chí nói chung. Các câu chuyện xung quanh người nổi tiếng cũng là những nội dung chủ đạo của loại báo chí giải trí, hay còn gọi là “báo chí lá cải” đã từng rất phát triển bởi số lượng bán báo và doanh thu quảng cáo cao. Chúng ta thường thấy các hoạt động hoặc những thay đổi của người nổi tiếng là các ngôi sao truyền hình, nhân vật thể thao nổi bật, các diễn viên điện ảnh đều được công chúng háo hức quan tâm. “Người có tầm ảnh hưởng” được báo chí chuyển tải, đưa tin thường là các thông tin liên quan đến các chính trị gia, hoặc những người nổi tiếng trong kinh doanh, công nghệ và sáng tạo.

Rõ ràng, phương tiện truyền thông đại chúng cùng với phương tiện mạng xã hội đã trở thành các kênh thông tin không thể thiếu được trong cuộc sống hàng ngày đối với công chúng. Trên thực tế, ngày nay “KOLs” bao gồm những người nổi tiếng, người dẫn dắt dư luận, người có tầm ảnh hưởng vẫn là những thông tin được báo giới đăng tải nhằm thỏa mãn nhu cầu của công chúng, nhưng ngày nay báo giới đã bị mạng xã hội cạnh tranh với các loại thông tin này. Chính những “KOLs”

đã tự quyết định sự nổi danh của họ bằng việc thiết lập các kênh riêng, tạo hình ảnh và nội dung mà họ mong muốn trước công chúng.

2. Những nền tảng lý thuyết tạo dựng KOLs

Vào đầu thế kỷ XX, khi ở Việt Nam chúng ta chưa có những khái niệm tiếp thị, quảng cáo hay quan hệ công chúng thì tại Mỹ, Edward Bernays, người được coi là đóng vai trò khởi xướng xây dựng ngành quan hệ công chúng đã sử dụng thủ pháp “người có tầm ảnh hưởng” bằng việc tạo hình ảnh “nữ quyền”, khẳng định quyền bình đẳng của phụ nữ, theo đó một nhóm phụ nữ hút thuốc lá trong buổi lễ diễu hành trên đường phố New York⁽²⁾. Thay vì quảng cáo thuốc lá theo cách thức truyền thống, người quảng cáo là người công ty sản xuất thuốc lá - chủ thể truyền thông tự viết “lời hay, ý đẹp” cho sản phẩm của mình, Bernays đã thuê nhóm người phụ nữ hút thuốc để tạo ra câu chuyện của chính họ: họ khẳng định quyền tự chủ bản thân, làm những gì họ thích. Ở thời điểm đó, làn sóng đấu tranh đòi quyền bình đẳng phụ nữ ở Mỹ cùng như các nước phương Tây diễn ra khá rầm rộ. Chính vì vậy, mà hình ảnh nhóm phụ nữ New York ăn mặc đẹp, hút thuốc trong cuộc diễu hành Ngày lễ Phục sinh đã tạo được cảm xúc trong công chúng, đặc biệt là trong giới nữ.

Câu chuyện trên cũng là một trong các câu chuyện về nguồn gốc sự ra đời của ngành quan hệ công chúng trên thế giới, một cách truyền thông khác của tiếp thị, quảng cáo. Đó là cách thức kể chuyện thú vị bằng những nhân vật KOLs trên các trang báo, các kênh mạng xã hội nhằm thu hút công chúng tới một vấn đề, một thương hiệu, một nhãn hàng, một sản phẩm, một dịch vụ mà họ làm đại diện.

Với sự phát triển của ngành quan hệ công chúng, ngày càng có nhiều các nghiên cứu về lý luận và thực tiễn của truyền thông nói chung và quan hệ công chúng nói riêng. Theo học giả James Grunig, giáo sư ngành truyền thông tại đại học Maryland (Mỹ), các hoạt động trong lĩnh vực quan hệ công chúng được chia làm bốn nhóm dựa trên

độ xác thực của thông điệp và lợi ích mà hoạt động truyền thông mang lại cho công chúng⁽³⁾. Trong đó, “quảng danh” là sự quảng bá danh hiệu bởi KOLs, trên cơ sở vận dụng những kỹ năng truyền thông, báo chí, giao tiếp và các phương tiện truyền thông nhằm tạo ra sự chú ý, giúp lan tỏa thông điệp hiệu quả và rộng rãi hơn với công chúng.

Các KOLs sử dụng sự thuyết phục để định hình suy nghĩ và ý kiến của khán giả bằng việc cung cấp thông tin dưới dạng những câu chuyện hấp dẫn, có nhiều cảm xúc để công chúng có thể kể lại với nhau. Sự quý mến, thần tượng với những người nổi tiếng khiến khán giả, công chúng sinh tâm lý tin tưởng mọi hành động, việc làm của họ là đúng đắn, muốn học theo, làm theo, sử dụng những sản phẩm dịch vụ người nổi tiếng, nghệ sĩ đang sử dụng. Tuy nhiên, cũng có trường hợp những người nổi tiếng được sử dụng như KOLs trong tiếp thị, quảng cáo, PR sản phẩm nhưng không rõ nguồn gốc và lợi ích của sản phẩm đã làm hại người tiêu dùng. Ví dụ, mới đây báo chí đã đưa tin về hàng loạt người nổi tiếng tham gia quảng cáo cho các nhãn hàng trên mạng xã hội và các cơ quan chức năng cũng đã có những hành động nhằm chấn chỉnh tình trạng nghệ sĩ giới thiệu, quảng cáo trái luật một số mặt hàng tiêu dùng, thực phẩm chức năng, thuốc chữa bệnh, mỹ phẩm, tiền ảo... có thể ảnh hưởng sức khỏe và tài sản người tiêu dùng.

Những công ty, doanh nghiệp, hoặc chính những cá nhân sử dụng danh tiếng của các ngôi sao, nghệ sĩ, người nổi tiếng, các KOLs nhằm thuyết phục công chúng về chất lượng, uy tín của một sản phẩm dịch vụ nào đó. Người dân, khán giả tin vào ánh hào quang “người của công chúng” để mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ mà không kiểm chứng chất lượng. *Người nổi tiếng cần thận trọng, không vì lợi nhuận mà quảng cáo sản phẩm kém chất lượng ảnh hưởng tới công chúng*

Grunig chỉ ra rằng, quảng danh có 2 đặc điểm cơ bản: Thông tin được đưa ra trong quá trình truyền thông không cần đảm bảo độ xác thực, mà tập trung vào độ hấp dẫn để câu chuyện được

truyền đi theo một phạm vi lớn nhất với tốc độ nhanh nhất. Mục đích cuối cùng của quảng danh là làm cho nhiều người biết đến tên của đối tượng được quảng bá; tên tuổi đó được biết đến dưới dạng danh tiếng hay tai tiếng không quan trọng, miễn là được nhiều người biết tới.

Trước đây, sử dụng truyền thông quảng danh qua KOLs trên phương tiện truyền thông đại chúng là hình thức truyền thông một chiều, do đó các cá nhân, công ty, tổ chức ít quan tâm về sự phản hồi theo hướng tích cực hay tiêu cực. Người làm truyền thông chỉ quan tâm vào mức độ đồng thuận của công chúng được tiếp cận thông tin đó nên họ tập trung vào sự hấp dẫn, độc đáo và mức độ thu hút chú ý của công chúng. Tuy nhiên ngày nay, kỹ năng sử dụng KOLs trên mạng xã hội cần chuyên nghiệp và tỉ mỉ hơn để sao cho công chúng có được cảm giác chân thực, thiện cảm và gần gũi với KOLs. KOLs phải là những người trực tiếp tương tác với khách hàng, trực tiếp sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà bản thân quảng cáo.

Công chúng truyền thông theo dõi những người nổi tiếng trên mạng xã hội và truyền thông truyền thống, tin tưởng vào ý kiến của họ và từ đó định hình quan điểm về các vấn đề được những người nổi tiếng đưa ra. Chúng ta đều biết rằng sự tin tưởng vào các nguồn thông tin là yếu tố then chốt đối với quá trình đưa ra quyết định của công chúng truyền thông - người tiêu dùng tiềm năng. Mọi người có thái độ tích cực hơn và phản hồi tốt hơn khi thông điệp được trích ra từ những nguồn xác thực và đáng tin cậy. Chính bởi vậy mà trong không gian truyền thông kỹ thuật số ngày nay, những người nổi tiếng đã sử dụng các kênh mạng xã hội tương tác trở thành các KOLs để tạo thành những “nguồn đáng tin cậy” trong cộng đồng sử dụng mạng.

3. Kênh truyền thông của KOLs

Sự ra đời và phát triển của Internet đã tạo ra các nền tảng truyền thông “tự có” - mạng xã hội, khuyến khích sự tham gia của đông đảo quần chúng, những con người bình thường vào việc sáng tạo và chia sẻ nội dung với nhau. Đây là công

việc mà trước khi có Internet, chỉ những nhà báo chuyên nghiệp mới có thể làm được. Các phương tiện truyền thông xã hội đã giúp cho bất kỳ ai cũng có thể chụp ảnh, quay video, viết bài và chia sẻ các văn bản, âm thanh, video, hình ảnh với các thông điệp và ý tưởng khác nhau qua các nền tảng như Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Zalo, Twitter, blog, vv.. Thông qua những nền tảng này mà truyền thông giữa hai hoặc nhiều người sử dụng mạng được kết nối với nhau. Họ tự thể hiện ý kiến, cảm xúc, ý tưởng của mình, và tất cả đều tham gia vào một cuộc hội thoại công khai về các vấn đề khác nhau được quan tâm.

Đồng thời, chúng ta có thể thấy là các kênh mạng xã hội đó đã tạo ra những kiểu mẫu người KOLs riêng, phù hợp với tính chất của từng kênh. Ví dụ kênh Instagram thiên về việc chia sẻ nội dung hình ảnh, những người “nổi tiếng”, hay KOLs được gọi là “người mẫu”. Trong khi đó, Facebook là kênh thiên về chia sẻ thông tin thì KOLs được gọi là “những người có ảnh hưởng”.

Những KOLs trên mạng xã hội rất đa dạng, họ không thuộc về một lĩnh vực nào. Như trước đây, những người được coi là nổi tiếng thường về lĩnh vực “showbiz”, đó là các ca sĩ, diễn viên, người mẫu, vv. Ngày nay, KOLs là những người làm trong các lĩnh vực khác nhau, trình độ khác nhau, và họ là những người tạo nên tầm ảnh hưởng trên không gian mạng. Họ đầu tư vào nội dung, vào hình ảnh và chia sẻ các nội dung, hình ảnh đó trên các nền tảng mạng nhằm thu hút được đông đảo sự theo dõi của cộng đồng mạng xã hội. Nhờ đó mà tên tuổi và hình ảnh của các KOLs gần gũi hơn với các “fan” hâm mộ của họ.

Như vậy có thể nói, mạng xã hội là những kênh thông tin “tự có” của các KOLs. Việc các doanh nghiệp cộng tác với KOLs có thể định giá thông qua số lượng theo dõi tài khoản riêng trên YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok, Blog... của các KOLs. Ví dụ những KOLs có hàng triệu người theo dõi sẽ có giá cao hơn những người có nghìn lượt theo dõi. Tuy vậy, chi phí sử dụng KOLs sẽ vẫn rẻ và có thể hiệu quả hơn so với những quảng cáo

truyền thông trên phương tiện truyền thông đại chúng. Theo bảng báo giá KOLs tại Việt Nam được Công ty Á Châu Media cập nhật, giá thuê KOLs là hoa hậu sẽ mất khoảng một trăm triệu VNĐ⁽⁴⁾, thấp hơn so với cách làm truyền thống.

Bên cạnh đó, những người hoặc sự vụ “nổi đình đám” trên mạng xã hội lại thường được giới báo chí đăng tải lại bởi báo chí cũng cần thu hút được khán giả, người đọc tới các thông tin đang được cộng đồng quan tâm. Báo chí đã từng một thời là người “gác cổng” thông tin này đang bị mạng xã hội cạnh tranh. Chính vì vậy, báo chí cũng muốn thu hút cộng đồng mạng xã hội yêu thích các KOLs của họ về với báo chí - phương tiện truyền thông đại chúng. Mặt khác, các thông tin trên mạng xã hội cũng làm cho nội dung của báo chí phong phú hơn, đặc biệt trong lĩnh vực giải trí. Rõ ràng, mảng giải trí là một mảng nội dung dễ “giữ chân” khán giả trong kinh doanh báo chí, và chính những nội dung đó lại được chuyển tải thông qua các đường link trên mạng xã hội.

4. Quy định đối với người sử dụng mạng xã hội

Trong thời gian vừa qua, nhiều người đã trở nên nổi tiếng trên mạng xã hội bởi có tài, có sắc, có duyên giao tiếp, biết làm truyền thông quảng bá bản thân, có cá tính hay bởi sự ngộ nghĩnh được đám đông tán thưởng. Tuy nhiên, có những người muốn nổi tiếng thu hút sự quan tâm của công chúng bởi sự gây sốc, trong đó bao gồm cả việc lăng mạ, bôi nhọ danh tiếng người khác, hay xâm phạm an ninh quốc gia, lợi ích của dân tộc. Tại Việt Nam, đã có những nghị định xử phạt hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự theo luật hình sự. Mới đây, Chính phủ cũng đã ban hành Nghị định 15/2020 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử⁽⁵⁾. Bên cạnh đó, Bộ quy tắc ứng xử trên mạng xã hội đã được ban hành nhằm tạo chuẩn mực đạo đức về hành vi, ứng xử trên mạng xã hội, giáo dục ý thức trong các hành vi ứng xử của người dùng trên mạng xã hội, góp phần xây dựng

môi trường mạng an toàn, lành mạnh tại Việt Nam.

Tuy vậy, vẫn có một số người cố tình vi phạm như sử dụng diễn đàn tự tạo trên mạng xã hội để nhục mạ, chửi bới người khác và đã thu hút được hàng triệu người hiếu kỳ theo dõi. Cụ thể như bà Nguyễn Phương Hằng đã bị bắt về tội “Lợi dụng các quyền tự do dân chủ xâm phạm lợi ích của Nhà nước, quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân”⁽⁶⁾. Trước đó bà Nguyễn Phương Hằng đã tự tạo kênh trên mạng xã hội, livestream với các phát ngôn lăng mạ các nhà báo khi họ có nhận xét về phát ngôn không chuẩn mực của bà, cũng như vu cáo các ca sĩ nổi tiếng ăn chặn tiền từ thiện, đưa thông tin về đời tư làm ảnh hưởng đến uy tín và danh dự của họ vv.. Bằng việc đưa các thông tin “câu like” không được kiểm chứng, lăng mạ người khác, bà Nguyễn Phương Hằng đã có những khoản thu nhập do có nhiều người theo dõi trên mạng xã hội⁽⁷⁾. Sự “nổi tiếng” như bà Nguyễn Phương Hằng bằng việc xâm phạm lợi ích của người khác đã bị lên án và xử lý theo pháp luật.

Cũng tương tự, các trường hợp những người có tầm ảnh hưởng, KOLs tiếp thị trên mạng xã hội cũng đã bị các tổ chức, công ty lợi dụng để đưa các sản phẩm, dịch vụ kém chất lượng, không rõ nguồn gốc làm ảnh hưởng tới sức khỏe kinh tế và thể chất của người tiêu dùng. Điều 13 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 đã có quy định về việc người cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ phải chịu trách nhiệm liên đới, trừ trường hợp họ đã thực hiện tất cả các biện pháp để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ⁽⁸⁾. Tuy nhiên, không phải lúc nào các KOLs cũng có đủ điều kiện để kiểm tra ví dụ các thông tin như mã số thuế, giấy phép kinh doanh, giấy phép quảng cáo, lịch sử hoạt động xem có sai phạm, rồi kiểm tra các phản hồi của khách hàng về sản phẩm ... Nhưng để đảm bảo uy tín của mỗi cá nhân KOLs và cộng đồng mạng lành mạnh, những người có tầm ảnh hưởng trước hết cần có ý thức trong từng hành vi cũng như các phát ngôn của mình trên mạng xã hội.

Tóm lại, sự phát triển của công nghệ thông tin,

mạng Internet đã mở ra nhiều cơ hội cho những cá nhân trong việc xây dựng hình ảnh, tạo dựng thương hiệu, để trở thành người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng (KOLs) trong công chúng. Cũng như sức mạnh của truyền thông đại chúng, những hành động và phát ngôn thiếu văn hóa, xúc phạm người khác để nhằm thu hút “câu like” của những người mong muốn “nổi tiếng” nhanh chóng, kiếm lời sẽ bị tẩy chay và có thể bị kết tội. Ngược lại, KOLs trên mạng xã hội có hình ảnh đẹp và thông điệp tốt sẽ được lan truyền nhanh chóng và tỏa sáng trong cộng đồng mạng, là tấm gương để mọi người nghe theo, làm theo, mang lại những điều tốt đẹp cho xã hội./.

(1) Theo trang Quảng cáo Việt Nam, <https://advertisingvietnam.com/top-8-mang-xa-hoi-nhieu-nguoi-dung-nhat-tai-viet-nam-2022-p19014>. Thế hệ X là những người sinh từ 1965-1979; Thế hệ Y từ 1980-1994; Thế hệ Z từ 1995 đến nay.

(2) Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *PR: Lý luận và Ứng dụng*, Nhà xuất bản Lao động-Xã hội, tr.63-66.

(3) Mạch Lê Thu (2013), “Đo lường lợi ích của công chúng trong bốn mô hình hoạt động truyền thông”, <https://ajc.edu.vn/nguyen-cuu-khoa-hoc/87.ajc>; Thứ hai 16.09.2013 10:01. Quảng danh (Publicity/ Press Agency), Thông tin công (Public Information), Truyền thông hai chiều không đối xứng (Two-way Asymmetrical Model), Truyền thông hai chiều đối xứng (Two-way Symmetrical Model).

(4) Theo trang <https://achau.vn/thue-kols/>, cập nhật 03.10.2022.

(5) Một số qui định về sử dụng mạng xã hội, 29.9.2020. https://sotuphap.hochiminhcity.gov.vn/en/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/emZ19pfF3Yyq/content/mot-so-quy-dinh-phap-luat-ve-su-dung-mang-xa-hoi?_101_INSTANC E_emZ19pfF3Yyq_enableXemTheoNgay=false.

(6) Tiếp tục tạm giam bà Nguyễn Phương Hằng, 7.9.2022. <https://tienphong.vn/tiep-tuc-tam-giam-ba-nguyen-phuong-hang-post1467598.tpo>.

(7) Bà Nguyễn Phương Hằng khai lý do xúc phạm nhiều người, 19.9.2022. <https://vnexpress.net/ba-nguyen-phuong-hang-khai-ly-do-xuc-pham-nhieu-nguoi-4509682.html>.

(8) Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. <https://luatvietnam.vn/y-te/luat-bao-ve-quyen-loi-2010-57542-d1.html>.