

Ngôn ngữ truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội và hàm ý quản trị

Ngày nhận bài: 09/03/2026 | Ngày phản biện: 10/03/2026 | Ngày xuất bản: 09/04/2026

Tác giả: Lê Thị Thoa (Đại học Quốc gia Hà Nội)

Tóm tắt: Trong quản trị truyền thông thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội, ngôn ngữ truyền thông đã trở thành công cụ chiến lược để nghệ sĩ định vị thương hiệu cá nhân. Bài viết tập trung phân tích đặc trưng ngôn ngữ truyền thông thương hiệu của ba ca sĩ Việt Nam tiêu biểu là Quốc Thiên, Đức Phúc và Bích Phương trên các nền tảng Facebook, YouTube và TikTok. Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích nội dung và quan sát thực nghiệm, nghiên cứu chỉ ra sự chuyển dịch linh hoạt trong việc sử dụng ngôn ngữ: từ ngôn ngữ biểu cảm, gần gũi nhằm xây dựng cộng đồng người hâm mộ đến ngôn ngữ chuyên môn khẳng định giá trị nghệ thuật thực lực. Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc cá nhân hóa ngôn ngữ truyền thông và sự nhất quán trong thông điệp đa nền tảng là yếu tố then chốt tạo nên tài sản thương hiệu bền vững. Đồng thời, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm chuẩn hóa ngôn ngữ truyền thông của nghệ sĩ, góp phần nâng cao văn hóa ứng xử trên không gian mạng và phát huy “sức mạnh mềm” của văn hóa Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh bùng nổ của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư, mạng xã hội (MXH) không chỉ đơn thuần là công cụ kết nối mà đã trở thành hệ sinh thái truyền thông trọng yếu, nơi các nghệ sĩ tự kiến tạo và quản trị thương hiệu cá nhân. Đối với các ca sĩ, ngôn ngữ không chỉ là phương tiện truyền tải thông tin mà còn là “ký hiệu học” đại diện cho tính cách và giá trị của thương hiệu. Việc sử dụng ngôn ngữ truyền thông một cách hệ thống trên các nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok đóng vai trò quyết định trong việc thiết lập sự kết nối cảm xúc và duy trì lòng trung thành của công chúng.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, sự dịch chuyển từ mô hình truyền thông truyền thống sang truyền thông số đã tạo ra những thay đổi căn bản trong hành vi ngôn ngữ của nghệ sĩ. Ngôn ngữ truyền thông thương hiệu hiện đại không còn đóng khung trong các thông cáo báo chí trang trọng, mà biến thiên đa dạng, từ ngôn ngữ biểu cảm, gần gũi đến ngôn ngữ khẳng định thực lực chuyên môn. Tuy nhiên, việc quản trị ngôn ngữ này sao cho vừa đảm bảo tính cá nhân hóa, vừa phù hợp với chuẩn mực văn hóa và định hướng phát triển của ngành công nghiệp văn hóa vẫn là một bài toán thách thức.

Bài viết tập trung phân tích đặc trưng ngôn ngữ truyền thông thương hiệu của ba ca sĩ tiêu biểu (Quốc Thiên, Đức Phúc, Bích Phương) trên không gian mạng. Qua đó, tác giả làm rõ cách thức ngôn ngữ được sử dụng như một công cụ chiến lược trong quản trị để định vị hình ảnh và tối ưu hóa tài sản thương hiệu của nghệ sĩ trong môi trường truyền thông đa nền tảng hiện nay dưới sự quản lý của các công ty giải trí và các công ty truyền thông.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu, tác giả kết hợp các phương pháp chủ đạo:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu về Ngôn ngữ truyền thông, mô hình tài sản thương hiệu (David Aaker, 1991), Ký hiệu học và Phân tích diễn ngôn. Theo đó, trong môi trường truyền thông số, ngôn ngữ truyền thông không chỉ là phương tiện chuyển tải thông điệp mà còn là hệ thống các ký hiệu (văn bản, âm thanh, hình ảnh) được tổ chức có chiến lược nhằm tạo ra ý nghĩa và tác động đến nhận thức của công chúng, đối với truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH thì ngôn ngữ gồm giọng điệu thương hiệu, từ khóa và các phản hồi, bình luận, từ lóng... để gắn kết cộng đồng người hâm mộ. Nghiên cứu vận dụng lý thuyết Ký hiệu học (Roland Barthes, 1964) để giải mã các lớp ý nghĩa trong ngôn ngữ truyền thông của nghệ sĩ. Mỗi bài đăng, dòng trạng thái hay cách xưng hô đều được xem là một "ký hiệu" bao gồm cái biểu đạt (hình thức ngôn từ) và cái được biểu đạt (giá trị, tính cách thương hiệu). Đồng thời, phương pháp phân tích diễn ngôn được sử dụng để phân tích cách thức kiến tạo quyền lực và sức ảnh hưởng thông qua ngôn ngữ của ca sĩ. Diễn ngôn không chỉ là lời nói cá nhân mà là một loại hình diễn ngôn văn hóa, phản ánh mối quan hệ giữa nghệ sĩ và cộng đồng người hâm mộ, qua đó thiết lập hệ giá trị chung và sự gắn kết xã hội.

- Phương pháp Phân tích nội dung: Tác giả tiến hành thu thập và phân tích hệ thống các bài đăng (posts), phản hồi (comments) và các thông điệp truyền thông chính thức trên các nền tảng số thuộc sở hữu của các ca sĩ. Việc phân tích tập trung vào các từ khóa, định hướng văn phong và tần suất xuất hiện của các thông điệp gắn với định vị thương hiệu.

- Phương pháp Quan sát thực nghiệm: Tác giả thực hiện quan sát hành vi ngôn ngữ và sự tương tác của 3 ca sĩ (Quốc Thiên, Đức Phúc, Bích Phương) trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay bao gồm Facebook, TikTok và YouTube. Dữ liệu được thu thập và quan sát trong khoảng thời gian từ 1/1/2024 đến 31/12/2025. Đây là giai đoạn các nghệ sĩ có nhiều hoạt động âm nhạc sôi nổi và các chiến dịch truyền thông mang tính bước ngoặt, cho phép thu được dữ liệu phong phú và khách quan về sự biến đổi ngôn ngữ truyền thông theo từng nền tảng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Giới thiệu về các trường hợp được nghiên cứu

*** Ca sĩ Quốc Thiên và MXH của Quốc Thiên**

Trong quá trình quản trị truyền thông thương hiệu cá nhân trên MXH, ca sĩ Quốc Thiên đã và đang có sự hiện diện và hoạt động trên nhiều nền tảng số, trong đó nổi bật là Facebook, YouTube và TikTok. Tính đến ngày tháng 2/2026, các trang MXH của Quốc Thiên đều đã được xác minh (có tick xanh) và đóng vai trò là kênh truyền thông chính thức, góp phần quan trọng trong việc xây dựng, duy trì và lan tỏa hình ảnh thương hiệu của ca sĩ tới các nhóm công chúng mục tiêu.

Trên nền tảng Facebook, Quốc Thiên sở hữu trang chính thức Trần Quốc Thiên có tick xanh với hơn 422.000 người theo dõi (tính đến tháng 2/2026). Facebook được sử dụng như kênh truyền thông trung tâm để cập nhật thông tin về hoạt động nghệ thuật, lịch trình biểu diễn, sản phẩm âm nhạc cũng như các hình ảnh đời sống mang tính chọn lọc. Trang fanpage của Quốc Thiên công khai thông tin liên hệ quản lý và thư

điện tử ở phần Giới thiệu cho thấy định hướng chuyên nghiệp trong quản trị truyền thông, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kết nối với báo chí, đối tác và nhãn hàng.

Bên cạnh đó, YouTube là nền tảng quan trọng trong chiến lược truyền thông nội dung dài hạn của Quốc Thiên. Kênh YouTube chính thức của ca sĩ được thành lập từ tháng 3 năm 2013, với 309.000 người đăng ký, 424 video và tổng cộng hơn 261 triệu lượt xem. YouTube không chỉ là nơi lưu trữ và phát hành sản phẩm âm nhạc chính thức mà còn góp phần củng cố hình ảnh Quốc Thiên như một ca sĩ có thực lực, nghiêm túc với nghề và có chiều sâu nghệ thuật.

Trong những năm gần đây, TikTok trở thành nền tảng MXH có tốc độ tăng trưởng nhanh và được Quốc Thiên khai thác nhằm mở rộng khả năng tiếp cận công chúng trẻ. Tính đến cuối năm 2025, tài khoản TikTok của ca sĩ đạt 469.800 người theo dõi và hơn 8,3 triệu lượt thích. Trên nền tảng này, nội dung truyền thông của Quốc Thiên có xu hướng gần gũi, đời thường hơn, góp phần làm mềm hóa hình ảnh nghệ sĩ, đồng thời tăng cường tương tác hai chiều với cộng đồng mạng xã hội.

* Ca sĩ Bích Phương và MXH của Bích Phương

Tính đến tháng 2/2026, các trang truyền thông sở hữu của Bích Phương đều đã được xác minh (có tick xanh) và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu ca sĩ nữ hiện đại, sáng tạo và có sức ảnh hưởng lớn trong không gian truyền thông số.

Trên Facebook, trang chính thức của Bích Phương đạt khoảng 3 triệu người theo dõi, phản ánh mức độ nhận diện cao và độ phủ rộng của thương hiệu cá nhân ca sĩ trong công chúng đại chúng. Facebook được sử dụng như kênh truyền thông trung tâm nhằm cập nhật thông tin về sản phẩm âm nhạc, hoạt động nghệ thuật, hình ảnh cá nhân và các chiến dịch truyền thông gắn với thương hiệu.

Bên cạnh đó, YouTube giữ vai trò là nền tảng cốt lõi trong chiến lược truyền thông nội dung dài hạn của Bích Phương. Kênh YouTube chính thức của ca sĩ được thành lập từ tháng 10 năm 2014, hiện có 2,4 triệu người đăng ký, 184 video và tổng cộng hơn 1,249 tỷ lượt xem. Các số liệu này cho thấy hiệu quả lan tỏa mạnh của các sản phẩm

âm nhạc, đồng thời phản ánh quá trình đầu tư bài bản vào chất lượng sản phẩm và chiến lược truyền thông. YouTube không chỉ là kênh phát hành sản phẩm âm nhạc chủ lực mà còn góp phần định vị thương hiệu Bích Phương như một trong những ca sĩ nữ có sức ảnh hưởng lớn trong V-pop.

Trong khi đó, TikTok là nền tảng được Bích Phương khai thác hiệu quả nhằm tiếp cận công chúng trẻ và tăng cường mức độ tương tác. Tính đến cuối năm 2025, tài khoản TikTok chính thức của ca sĩ đạt 1,6 triệu người theo dõi và hơn 15,9 triệu lượt thích. Nội dung trên TikTok góp phần xây dựng hình ảnh gần gũi, linh hoạt và phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của công chúng Gen Z.

* Ca sĩ Đức Phúc và MXH của Đức Phúc

Tính đến ngày tháng 2/2026, các trang MXH của Đức Phúc đều đã được xác minh (có tick xanh) và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và lan tỏa hình ảnh thương hiệu của Đức Phúc như một ca sĩ đại chúng, thân thiện và có sức ảnh hưởng tích cực trong môi trường truyền thông số.

Trên nền tảng Facebook, trang chính thức của Đức Phúc đạt khoảng 3,1 triệu người theo dõi, phản ánh mức độ nhận diện cao của thương hiệu cá nhân ca sĩ trong công chúng đại chúng. Facebook được sử dụng như kênh truyền thông trung tâm để cập nhật thông tin về hoạt động nghệ thuật, sản phẩm âm nhạc, lịch trình biểu diễn cũng như các hoạt động gắn với hình ảnh cá nhân.

YouTube là nền tảng cốt lõi trong chiến lược truyền thông nội dung dài hạn của Đức Phúc. Kênh YouTube chính thức của ca sĩ được thành lập từ tháng 9 năm 2015, hiện có 2,15 triệu người đăng ký, 235 video và tổng cộng hơn 1,161 tỷ lượt xem. YouTube không chỉ là kênh phát hành sản phẩm âm nhạc chủ lực mà còn góp phần củng cố hình ảnh Đức Phúc như một ca sĩ có năng lực chuyên môn, được công chúng đón nhận rộng rãi.

Trong khi đó, TikTok là nền tảng được Đức Phúc khai thác nhằm mở rộng khả năng tiếp cận công chúng trẻ và gia tăng mức độ tương tác. Tài khoản TikTok chính thức của ca sĩ, được tạo từ tháng 9/2019, đạt 2,3 triệu người theo dõi và hơn 46,9 triệu lượt thích. Nội dung trên TikTok mang tính giải trí, gần gũi và dễ lan tỏa, góp phần xây

dựng hình ảnh một nghệ sĩ thân thiện, tích cực và phù hợp với thị hiếu của công chúng số đông.

3.1.2. Đặc trưng ngôn ngữ truyền thông thương hiệu của ca sĩ trên MXH

Theo con số thống kê, trong năm 2024 - 2025, tổng số bài đăng về truyền thông thương hiệu của các ca sĩ ước tính là 1423 bài. Ca sĩ hoạt động năng suất nhất là Quốc Thiên dẫn đầu với 641 bài đăng, theo sát là Đức Phúc với 511 bài đăng. Bích Phương là người có số lượng bài đăng ít nhất (chỉ 271 bài).

Bảng 1: Thống kê chi tiết số lượng bài đăng của 3 ca sĩ trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube) trong 2 năm (từ 01/01/2024 đến 31/12/2025). Nguồn: tác giả tự khảo sát

Ca sĩ / Công ty quản lý	Face book	Tik Tok	YouT ube	Tổng cộng
Quốc Thiên (<i>The A List Việt Nam</i>)	102	387	152	641
Bích Phương (<i>London & Hong</i>)	114	135	22	271
Đức Phúc (<i>Đức Phúc Ent</i>)	141	326	44	511
Tổng cộng	357	848	218	1.423

Qua quan sát thực nghiệm và phân tích nội dung diễn ngôn của Quốc Thiên, Đức Phúc và Bích Phương, nghiên cứu nhận diện các đặc trưng ngôn ngữ chủ đạo:

Thứ nhất, ngôn ngữ biểu cảm và chiến lược “ cá nhân hóa cộng đồng người hâm mộ ”

Cả ba nghệ sĩ đều sử dụng ngôn ngữ để xóa nhòa khoảng cách giữa “ ngôi sao ” và công chúng thể hiện qua đặc trưng riêng.

Ngôn ngữ trên MXH của Quốc Thiên tập trung vào chiều sâu cảm xúc, sự tri ân với công chúng và khẳng định đẳng cấp nghệ sĩ thực lực mà trước hết là thể hiện sự trân trọng đối với công chúng, người hâm mộ. Anh thường xuyên gọi tên fandom là “ các Mây ” hay “ tình yêu của tôi ”, các bài đăng thường nhấn mạnh vào các từ khóa thể hiện hành trình dài như “ 17 năm ca hát ” để tạo giá trị cảm xúc bền chặt với công chúng.

Tiếp đó, ngôn ngữ MXH của Quốc Thiên thể hiện sự “đối lập” để gây thú vị, chẳng hạn anh tự ví mình là “Trần Tổng” lịch lãm nhưng lại đi kèm những câu hỏi nũng nịu như “Thấy Trần tổng nũng nịu bao giờ chưa” hoặc trêu đùa hậu trường hài hước “sống 7749 cuộc đời”... Nhưng khi nói về âm nhạc, Quốc Thiên thể hiện sự nghiêm túc, chẳng hạn anh dùng kính ngữ như “thầy Rhymastic” , “vinh hạnh được hát nhạc Trịnh” nhằm khẳng định tư duy nghệ thuật chín chu và sự tôn trọng đối với tác phẩm. Đồng thời, Quốc Thiên thường xuyên dùng thủ thuật Call-to-Action (Kêu gọi hành động) bằng câu hỏi tu từ ở cuối bài đăng để thúc đẩy khán giả tương tác: “Cả nhà thấy nay Thiên nhảy có ok không?”, “Có bà nào trade với tui hong”, “Đâu là màn collab ấn tượng nhất?”...

Trong khi đó, Bích Phương sử dụng ngôn ngữ mang đậm dấu ấn cá nhân với sự lầy lội, hài hước và hợp xu hướng. Trước hết đó là ngôn ngữ “thả thính” vần điệu và đây chính là đặc trưng mạnh nhất trong truyền thông của Bích Phương. Cô thường xuyên sử dụng thơ vần hoặc những câu nói nũng nịu mang tính giải trí cao như: “Em đây không thích ngôn tình/Em đây chỉ thích nhạc tình không tên...” hay “dựa vào vai em nè để anh là em béee”. Đặc biệt, ngôn ngữ tối giản trong truyền thông MXH của Bích Phương thể hiện ở nhiều bài đăng có phần mô tả (caption) rất ngắn gọn, đôi khi chỉ vắn vẹn 2 chữ như “vượt khó” hay “thành quả”, tạo ra sự súc tích và đi thẳng vào trọng tâm nội dung hình ảnh. Ngoài ra, một đặc trưng riêng biệt của Bích Phương đó là ngôn ngữ game thủ. Tận dụng sở thích cá nhân, cô sử dụng các thuật ngữ như “chiến tướng”, “lập team” để kết nối với cộng đồng game và công chúng Gen Z theo cách tự nhiên nhất. Bích Phương thường dùng ngôn từ tấu hài để mô tả những hình ảnh rất đẹp và đầu tư, ví dụ, mặc đồ diễn lộng lẫy nhưng lại tự gọi là “xiếc tới khờ”, “những nữ sinh thủy mì”, hay “vì sao đang xinh đến cuối mặt mũi lại bị giãn nở biến dạng”... tạo ra yếu tố gây cười tự nhiên.

Đức Phúc xây dựng ngôn ngữ truyền thông đa dạng, kết hợp giữa sự chuyên nghiệp và nét gần gũi, đời thường của Gen Z. Trước hết, đó là ngôn ngữ tự hào và trang trọng được sử dụng trong các bài đăng của Đức Phúc về các sự kiện chính trị mang tầm vóc quốc gia và quốc tế (cuộc thi Intervision, ngày Quốc khánh, các sự kiện có sự hiện diện của Thủ tướng Chính phủ), ngôn ngữ mang phong cách chuẩn mực, thiêng liêng. Đức Phúc xưng “chúng con”, gọi “Bác”. Hệ thống từ vựng tập trung vào lòng tự hào dân tộc: “Máu đỏ da vàng, tôi là người Việt Nam!”, “Trên vai là sứ mệnh, là trách

nhệm” “vinh dự”, “biết ơn”, “hào hùng”, “tự hào”. Việc viết hoa các từ khóa như “VIỆT NAM” cùng icon trái tim liên tục xuất hiện để khẳng định lập trường. Bên cạnh đó, Đức Phúc cũng sử dụng ngôn ngữ lãng mạn và giàu chất thơ để gắn liền với định vị Hoàng tử Valentine, Hoàng tử nhạc cưới. Anh sử dụng các câu trích dẫn lời bài hát đầy cảm xúc như “Khi anh nhìn em, là anh thấy cuộc đời anh...” hoặc “Tình yêu chúng ta, chỉ gần không có xa” để khơi gợi sự đồng cảm từ khán giả trẻ. Một điều thú vị nữa là Đức Phúc cũng sử dụng ngôn ngữ mạng và khẩu ngữ trên TikTok, chẳng hạn các từ lóng Gen Z như zuiiii tươi, tui, vúyp (VIP), hay cách nói nhí nhảnh như Thả tui raaaaaa. Cách xưng hô thân mật này giúp xóa bỏ khoảng cách với người hâm mộ.

Truyền thông phi ngôn ngữ thông qua biểu tượng cảm xúc (icon) là một thủ pháp truyền thông được ba ca sĩ sử dụng để mã hóa thông điệp và tạo sự gắn kết với khán giả, nhưng mỗi người lại có một cách ứng dụng riêng biệt. Bích Phương thường xuyên loại bỏ gần như hoàn toàn chữ viết, chỉ đăng icon nhằm tạo sự bí ẩn, kích thích fan tò mò và bình luận để giải mã thông điệp. Quốc Thiên lại dùng icon như một hệ thống ký hiệu giao tiếp riêng, lãng mạn và gần gũi, kiên định dùng icon để gọi cộng đồng fan “nhà Mây” hoặc để ám chỉ trực quan tên bản hit Hoa và Váy. Trong khi đó, Đức Phúc linh hoạt thay đổi icon để nhấn mạnh định vị thương hiệu như dùng cờ Tổ quốc ở các sự kiện lớn để khẳng định lòng yêu nước và phủ kín icon tình yêu, trái tim để tô đậm danh xưng “Hoàng tử Valentine”.

Thứ hai, ngôn ngữ khẳng định giá trị nghệ thuật và vị thế chuyên môn

Ngôn ngữ MXH đã góp phần tạo nên thành công trong định vị thương hiệu cho ba ca sĩ. Quốc Thiên định vị là một Quý ông hát tình ca, Vocalist thực lực, do đó, mức độ cá nhân hóa thể hiện trong các bài đăng thể hiện qua việc ca sĩ gọi cộng đồng người hâm mộ là Mây hoặc icon hình đám mây, xưng tên Thiên hoặc tự gọi mình bằng các biệt danh hài hước như Trần Tổng, Bánh mì Cúc Hiên. Anh xây dựng hình ảnh một người nghệ sĩ trân trọng khán giả liên tục cảm ơn fan đi show nhưng rất gần gũi, sẵn sàng chơi trò trao đổi thẻ với Gen Z. Tông giọng của Quốc Thiên được chia làm hai thái cực rõ rệt, đó là sắc thái giọng điệu trong âm nhạc mang vẻ trầm mặc, da diết, chân thành, tone giọng lãng mạn, hoài niệm và mang tính tự sự cao. Ngược lại, giọng điệu trong các bài đăng về nội dung đời thường và hậu trường lại mang sắc thái dí dỏm, tự trào, bắt trend và được nhận xét là “lầy lội”, tinh nghịch, tếu táo.

Đức Phúc định vị danh xưng “Ông hoàng nhạc cưới/Hoàng tử Valentine và hình mẫu “Nghệ sĩ quốc dân trẻ tuổi, yêu nước” và cá nhân hóa bằng cách gọi fan là “Gia đình Sun Sun”, thường xuyên xưng “tui”, xưng hô “con – bác” với các tiền bối/lãnh đạo. Thương hiệu của anh gắn liền với sự tử tế, chăm làm từ thiện và tình bạn bền chặt 9 năm với Hòa Minzy, Erik. Tương ứng với đó, giọng điệu truyền thông của Đức Phúc mang 3 sắc thái chủ đạo: Tự hào, trang trọng, thiêng liêng; Ngọt ngào, lãng mạn, chúc phúc; Vui tươi, nhí nhảnh, năng động với tỷ trọng chia đều là 32% - 35% - 33%. Đáng lưu ý, Đức Phúc là ca sĩ duy nhất sở hữu tỷ lệ bài đăng mang giọng điệu Trang trọng, thiêng liêng cao tới ~32%. Những bài viết sử dụng ngôn từ tự hào dân tộc, xưng hô lễ phép tại sự kiện Chính phủ, nhận bằng khen hay thi đấu quốc tế góp phần bảo vệ thương hiệu.

Cuối cùng là Bích Phương với định vị thương hiệu là một Idol thời thượng, mặn mòi và đậm chất Gen Z trên các trang MXH của mình. Cô xây dựng một hình tượng xinh đẹp, quyến rũ trên sân khấu nhưng đời thường lại thích chơi game (Liên Quân), thích “thả thính” và hay tự nhận mình “lười biếng”. Mức độ cá nhân hóa thể hiện qua cách viết caption: viết thường không viết hoa, câu cụt lủn, chẳng hạn: “hết lười”, “cũng cũng”, “vượt khó”... để tạo sự tò mò và bắt đúng nhịp giao tiếp của mạng xã hội hiện đại. Như vậy, Bích Phương có sự phân bổ sắc thái giọng điệu phá vỡ mọi quy chuẩn truyền thông truyền thống. Giọng điệu lấp lửng, siêu ngắn, không viết hoa chữ cái đầu chiếm 45%. Cô liên tục dùng giọng điệu than vãn hài hước, tự trào chiếm 35% (“xiếc tới khờ”, “không trụ được nữa”), biến Bích Phương thành một nhân vật đậm tính giải trí MXH, rất dễ tạo ra các video lan truyền tự nhiên.

3.2. Thảo luận

Như vậy, những nghiên cứu nói trên về ngôn ngữ truyền thông thương hiệu của các ca sĩ trên MXH cho thấy:

Thứ nhất, ngôn ngữ là tài sản chiến lược. Trong môi trường số, ngôn ngữ không chỉ là công cụ truyền tải thông tin mà đã trở thành bộ nhận diện thương hiệu đặc trưng. Sự thành công của các nghệ sĩ như Đức Phúc hay Quốc Thiên cho thấy việc định hình “giọng nói thương hiệu” (Brand Voice) độc đáo giúp tạo ra sự khác biệt hóa mạnh mẽ trong tâm trí công chúng.

Thứ hai, có sự dịch chuyển từ diễn ngôn một chiều sang tương tác đa chiều. Ngôn ngữ truyền thông hiện nay đã thoát ly khỏi tính trang trọng thuần túy để hướng tới sự cá nhân hóa và cảm xúc hóa. Việc sử dụng các ký hiệu ngôn ngữ gần gũi (như cách gọi fandom, ngôn ngữ tự trào) là chìa khóa để xây dựng cộng đồng người hâm mộ gắn kết.

Thứ ba, ngôn ngữ truyền thông thương hiệu trên MXH có tính thích nghi đa nền tảng. Hiệu quả quản trị truyền thông phụ thuộc vào khả năng “chuyển ngữ” linh hoạt giữa các nền tảng (Facebook, TikTok, YouTube). Facebook có nhiều bài đăng với ngôn ngữ mang tính thông cáo, trang trọng để cập nhật lịch trình, trong khi đó TikTok có ngôn ngữ ngắn gọn, bắt trend, mang tính giải trí cao. Còn đặc thù ngôn ngữ trên YouTube mang tính dẫn dắt, kể chuyện để kết nối sâu với tác phẩm. Nghệ sĩ nào duy trì được sự thống nhất về thông điệp cốt lõi trong khi vẫn biến đổi được giọng điệu phù hợp với đặc thù từng nền tảng sẽ có tài sản thương hiệu bền vững hơn.

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất các khuyến nghị nhằm chuyên nghiệp hóa ngôn ngữ truyền thông cho nghệ sĩ Việt Nam:

Thứ nhất, cần xây dựng Cẩm nang ngôn ngữ thương hiệu thông qua xác lập một hệ thống từ khóa, tông điệu và cách ứng xử ngôn ngữ nhất quán, tránh tình trạng diễn ngôn bị xung đột giữa các nền tảng và tránh rủi ro về phát ngôn trên không gian mạng.

Thứ hai, tối ưu hóa tính xác thực trong ngôn ngữ. Nghệ sĩ nên ưu tiên ngôn ngữ trần thuật, tự sự, kể chuyện và các biểu đạt mang tính cá nhân để duy trì sự tin cậy.

Thứ ba, chuẩn hóa ngôn ngữ mạng xã hội gắn với trách nhiệm văn hóa. Là những người có sức ảnh hưởng (KOLs), ngôn ngữ của nghệ sĩ góp phần định hình văn hóa ứng xử của giới trẻ, do đó, quản trị ngôn ngữ truyền thông cần cân bằng giữa tính giải trí, bắt trend với việc giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt và các chuẩn mực đạo đức, chính trị.

Thứ tư, ứng dụng dữ liệu để điều chỉnh chiến lược ngôn ngữ. Cần định kỳ đánh giá hiệu quả của các loại hình ngôn ngữ thông qua các chỉ số tương tác để nhận biết được ngôn ngữ nào đang thực sự chạm đến cảm xúc công chúng để có những điều chỉnh kịp thời và phù hợp.

4. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định ngôn ngữ truyền thông trên mạng xã hội là công cụ chiến lược trong quản trị thương hiệu ca sĩ, góp phần định vị hình ảnh, xây dựng cộng đồng người hâm mộ và gia tăng tài sản thương hiệu. Sự kết hợp giữa cá nhân hóa ngôn ngữ, tính nhất quán thông điệp và khả năng thích ứng đa nền tảng là yếu tố then chốt tạo nên hiệu quả truyền thông. Đồng thời, việc chuẩn hóa và nâng cao trách nhiệm sử dụng ngôn ngữ không chỉ giúp phát triển thương hiệu nghệ sĩ bền vững mà còn góp phần định hình văn hóa ứng xử văn minh trên môi trường số./.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1991). Quản trị tài sản thương hiệu: Khai thác giá trị từ tên thương hiệu (Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name). Nhà xuất bản New York: The Free Press.
2. Barthes, R. (1964). Các thành tố của ký hiệu học. Elements of Semiology. Nhà xuất bản Hill and Wang.