

Ứng dụng công nghệ truyền thông nhìn từ xu hướng "selfie" trên mạng xã hội

Ngày nhận bài: 10/08/2024 | Ngày phản biện: 12/08/2024 | Ngày xuất bản: 09/09/2024

Tác giả: Lê Ngọc Tùng (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Hiện nay, ngày càng có nhiều mạng xã hội mới hoạt động dựa trên dữ liệu dựa trên dịch vụ định vị vị trí - Location Based Services (viết tắt là LBS)(1) tham gia vào thị trường xây dựng nền tảng trực tuyến. Các mạng xã hội này đều phát triển tính năng "selfie" đáp ứng sự yêu thích của người dùng đối với tính năng này. Tính năng "selfie", trong tiếng Việt để chỉ việc tự chụp ảnh của chính mình mà không cần sự giúp đỡ từ người khác; theo ngôn ngữ nói, là "tự sướng". Hiện nay, việc "chụp ảnh tự sướng" đã trở thành một yếu tố quan trọng trong quá trình phát triển tính năng cho các nền tảng, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dùng. Về mặt tâm lý, những bức ảnh selfie đẹp giúp người dùng cảm thấy tự tin hơn và mang lại niềm vui khi chia sẻ với bạn bè. Hành vi này không chỉ phản ánh nhu cầu mới của người dùng mà còn có thể tác động đến các nhà phát triển ứng dụng, trở thành một yếu tố tham khảo quan trọng trong việc phát triển sản phẩm công nghệ.

1. Sự phát triển của mạng xã hội và sự phổ biến của hành vi "chụp ảnh tự sướng" ("selfie")

Sự phát triển mạnh mẽ của điện thoại thông minh và việc phổ cập các ứng dụng chụp ảnh trên điện thoại di động, đã mở ra các xu hướng mới về dịch vụ mạng xã hội, đặc biệt là những mạng xã hội liên quan đến chia sẻ ảnh và video. Các mạng xã hội mới không còn dựa vào những người quen biết hay các mối quan hệ sẵn có để xây dựng vòng kết nối giữa các cá nhân như Facebook, Zalo hay X.com⁽¹⁾. Thay vào đó, một số mạng xã hội mới được xây dựng trên nền tảng khám phá những người có cùng sở thích chung, có sẵn xung quanh mỗi người và dựa trên vị trí địa lý để thiết lập mạng lưới người dùng.

Số liệu so sánh trong và ngoài nước về sự phát triển của hệ thống mạng xã hội mới cho thấy, phương pháp xây dựng mạng xã hội dựa trên vị trí địa lý đã thúc đẩy đáng kể sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng như Tiktok, Pinterest, Instagram và Fitocracy, Zalo, v.v.

Theo thống kê của Comscore, số lượt truy cập hàng tháng của Pinterest (mạng xã hội cho phép người dùng chia sẻ bằng hình thức ghim những bức ảnh trên cộng đồng) tại Hoa Kỳ đã vượt qua hầu hết các trang web chuyên về ảnh khác. Theo công bố số liệu chính thức từ công ty sở hữu mạng xã hội Pinterest thì tính đến năm 2023, tổng số người dùng Pinterest mỗi tháng là 478 triệu, 50% người dùng Pinterest đến từ bên ngoài Hoa Kỳ, trung bình 240 tỷ ghim ảnh/tháng, với tổng lượt truy cập khoảng 1.22 tỉ lượt, Pinterest được xếp hạng là nền tảng truyền thông xã hội lớn thứ 14 trên toàn cầu và 82% người dùng Pinterest truy cập nền tảng này qua thiết bị di động⁽²⁾.

Cuốn sách của nhà trị liệu tâm lý nổi tiếng người Mỹ, Tiến sĩ Aaron Balick viết về động cơ của con người trên mạng xã hội giải thích về "bản sắc mạng chủ động" và "bản sắc mạng thụ động" của con người khi tham gia nền tảng này⁽³⁾. "Danh tính trực tuyến thụ động" đề cập đến các mối quan hệ của người dùng trong mạng xã hội không quen biết trên môi trường trực tuyến, ví dụ @you khi bạn bè gửi tin nhắn trên X hay Facebook. Danh tính trực tuyến chủ động đề cập đến những thông tin xã hội mà người dùng có thể kiểm soát và hiển thị một cách tự nhiên, chẳng hạn như hồ sơ cá nhân. Trong khi đó, mạng hẹn hò kết nối người lạ bắt đầu phổ biến, hoạt động dựa trên dữ liệu LBS theo vị trí địa lý của từng người. Danh tính người dùng trên mạng dựa trên những bức ảnh sẽ chiếm một vị trí quan trọng cho các kết nối. Đây là một trong những đặc điểm điển hình của mạng xã hội mới.

Theo một cuộc khảo sát do Trung tâm Nghiên cứu Pew⁽⁴⁾ thực hiện vào năm 2018 về "Thói quen và kinh nghiệm truyền thông xã hội của thanh thiếu niên", thanh thiếu niên Mỹ đang chia sẻ nhiều thông tin cá nhân trên mạng xã hội hơn bao giờ hết. 91% thanh thiếu niên được khảo sát đã đăng ảnh selfie lên mạng - tăng từ 79% những năm trước. Và giờ đây, selfie gần như đã trở thành một dấu ấn đặc trưng của thời đại mạng xã hội, bao trùm mọi lứa tuổi và mọi giới trên mạng, từ người nổi tiếng đến bình dân, từ chính trị gia đến dân thường, đều thích chia sẻ với bạn bè theo cách này.

Một số nghiên cứu về mạng xã hội kỹ thuật số gần đây đã chỉ ra rằng, ảnh selfie đã cách mạng hóa việc thu thập và thông tin cá nhân. Đây là phần mở rộng của quá trình xây dựng hình ảnh bản thân một cách tự nhiên, bao gồm cách thể hiện bản thân tốt nhất, tương tự như cách trang điểm và làm đẹp của phụ nữ hoặc thể dục của nam giới. Đó cũng là một khía cạnh thể hiện sự hiểu biết và khám phá bản thân, để gây ấn tượng và thiện cảm.

2. Ứng dụng công nghệ truyền thông nhìn từ xu hướng "selfie"

Phân tích hành vi "selfie" của người dùng mang lại giá trị cho các nhà nghiên cứu và phát triển ứng dụng cho các nền tảng mạng xã hội.

Trong vòng hơn một thập kỷ qua, "ảnh tự sướng" đã trở thành một nét văn hóa đại chúng mang tính chất toàn cầu. Nếu chủ đề selfie xuất hiện lần đầu vào năm 2004 thì sự ra mắt của iPhone 4 vào năm 2010 đã khiến ảnh selfie trở nên rất phổ biến. Ba năm sau, từ Selfie được chọn là từ của năm trong Từ điển tiếng Anh Oxford⁽⁵⁾.

Người dùng mạng xã hội chụp ảnh selfie vì nhiều mục đích khác nhau, bao gồm cả mục đích xã hội, nghề nghiệp. Theo một cuộc khảo sát của tổ chức nghiên cứu Pew Research Center của Mỹ, năm 2018, 82% người Mỹ trưởng thành dưới 34 tuổi đã đăng ảnh "selfie" trên mạng xã hội. Trước khi đại dịch COVID-19 khiến cho mọi hoạt động tụ tập công cộng phải tạm dừng, thì thậm chí còn xuất hiện các công ty chuyên tổ chức các sự kiện "chụp ảnh tự sướng" và bảo tàng "chụp ảnh tự sướng".

Hành vi "chụp tự sướng" (selfie) ở mô hình mạng xã hội mới ngày nay cũng đã thay đổi do nó mang đến cho người dùng những nhu cầu thể hiện bản thân thông qua các bức hình khác nhau. Trước đây, việc chia sẻ ảnh selfie trên mạng xã hội chỉ liên quan đến việc bật camera của thiết bị trong các ứng dụng xã hội để hoàn thành việc chụp ảnh, kết nối mạng, và cuối cùng là chia sẻ. Ngày nay, khi mọi người chụp ảnh selfie, trước tiên, họ sử dụng các ứng dụng camera làm đẹp để chụp ảnh selfie, sau đó, sử dụng các ứng dụng làm đẹp để chỉnh sửa ảnh, cuối cùng là chia sẻ chúng.

Dữ liệu từ nhà phát triển ứng dụng Meitu⁽⁶⁾ – một trong những ứng dụng chỉnh sửa ảnh lớn nhất trên thế giới của Trung Quốc cho thấy "Người dùng cốt lõi của họ chụp trung

bình 27 bức ảnh selfie mỗi ngày”, thời gian phụ nữ sử dụng ứng dụng là 163.8 giờ mỗi tháng, chứng tỏ hành vi của người dùng là mong muốn thể hiện bản thân tốt hơn trước người lạ và mong muốn nhận được lời khen ngợi. Vì vậy, hiện tượng này đã làm nảy sinh nhiều ứng dụng ảnh liên quan và trở thành công cụ thiết yếu cho các mạng xã hội khác nhau.

Ứng dụng Meitu đã tập trung giải quyết nhu cầu này, đã đạt được thành công. Nó tích hợp các công cụ chuyên nghiệp và phức tạp như phần mềm chỉnh sửa hình ảnh Photoshop trên PC, đồng thời tích hợp lại một số chức năng làm đẹp chân dung chính và cốt lõi; nó đơn giản hóa các từ vựng thông thường và sắp xếp lại tên của các công cụ làm đẹp ảnh thành những thuật ngữ mà người dùng có thể hiểu được. Điều này khiến ứng dụng trở nên thân thiện và đơn giản cho nhiều người dùng nữ giới. Đây cũng là ứng dụng tiên phong dùng A.I vào việc chỉnh sửa, thay đổi hình ảnh, khiến cho công ty MeituPic (công ty sở hữu ứng dụng Meitu) trở thành công ty có giá trị tỉ đô, vượt qua rất nhiều công ty công nghệ của Mỹ. Tính đến nay, ứng dụng Meitu đang được cài đặt trên gần 2 tỉ thiết bị di động toàn cầu⁽⁷⁾.

Hành vi “chụp tự sướng” của người dùng phụ thuộc quá nhiều vào các ứng dụng chụp ảnh đẹp, làm cho ảnh chụp quá khác so với ảnh thật, khiến người dùng (bên thứ ba) cảm thấy bị lừa dối, gọi là “lừa đảo chụp ảnh”. Thành công của các mạng xã hội Zalo và Tiktok tại Việt Nam là việc đã tạo ra những ứng dụng chụp ảnh sử dụng A.I để chỉnh sửa, lắp ghép khuôn mặt, cử chỉ của người dùng thành những bức ảnh “hàng loạt” mới dựa trên thuật toán, và nó đã trở thành một công cụ thiết yếu cho người dùng trên mạng xã hội. Sự tiện lợi của công cụ chụp, chỉnh sửa ảnh tức thời của Zalo và Tiktok đã làm tăng đáng kể lượng hành vi “làm đẹp hình ảnh”, khiến những bức ảnh selfie trở nên kém thực tế hơn và cũng làm giảm tính trung thực của thông tin hình ảnh trên mạng xã hội. Mặc dù từ “lừa dối” đã dần trở thành một thuật ngữ trung lập và được nhiều bạn trẻ dùng để “tự giễu cợt” bản thân, nhưng tính xác thực phía sau hiện tượng này rất khó đo lường.

Một hiện tượng khác liên quan mật thiết đến việc “chụp ảnh tự sướng” là “chụp ảnh tự sướng” với đồ ăn. Khi nói đến đồ ăn, chúng ta cảm thấy thân thuộc và dễ thu hút bản năng, trên các mạng xã hội, những người “sành ăn” thường xuyên đăng ảnh tự sướng với đồ ăn đã trở thành một hiện tượng không hiếm gặp, thậm chí nó đã lan rộng ra các

cộng đồng, trở thành một xu hướng.

Ở phương Tây, người ta thường cầu nguyện trước khi ăn như một sự biết ơn thức ăn nuôi sống mình, còn trên mạng xã hội, việc chụp ảnh selfie với đồ ăn trước khi ăn và đăng hình ảnh đồ ăn ngon đã như là một hành động cần thiết đối với một nhóm đông đảo người dùng. Thậm chí, việc chụp ảnh đồ ăn trước khi ăn còn giống như một hành động tín ngưỡng mới. Trong các ứng dụng xã hội, chúng ta có thể thấy nhiều người dùng chọn ảnh đồ ăn làm nội dung chính trong album ảnh cá nhân của mình, thể hiện dấu ấn cá nhân qua hình ảnh chụp selfie với đồ ăn, phản ánh thông tin cá nhân và cá tính của người dùng trên các ứng dụng mạng xã hội giữa những người dùng xa lạ với nhau.

Trong nhiều ứng dụng hẹn hò với người lạ theo mô hình mạng xã hội mới, người dùng tải lên những bức ảnh selfie đẹp không chỉ để thể hiện bản thân mà còn nhằm mục đích làm cho bản thân trở nên nổi tiếng hơn. Với tiền đề là hoạt động tương tác, hành vi thích ảnh của nhau và khả năng tương thích trong trò chuyện của hai bên tiếp tục tăng lên, hiện tượng này phản ánh thái độ của giới trẻ trong thời đại của mạng xã hội đối với việc giải tỏa cảm xúc./.

3. Kết luận

Được kích thích bởi các mô hình và tính năng của các mạng xã hội mới, mong muốn thể hiện bản thân bên trong của mỗi người dùng được khuếch đại. Các phương pháp kết bạn dựa trên địa lý, thẻ sở thích, v.v. Không ngừng phát triển và những bức ảnh selfie đang ngày càng trở nên quan trọng đối với sự kết nối giữa những người dùng. Ứng dụng hình ảnh đẹp hiện nay không ngừng phát triển để đáp ứng nhu cầu của người dùng. Nhìn vào sự thay đổi của mô hình sản phẩm trên Internet, việc thỏa mãn các nhu cầu cá nhân theo xu hướng có thể sẽ dẫn đến sự gia tăng tính đồng nhất của các sản phẩm.

Trong tương lai gần, các mạng xã hội sẽ tiếp tục tập trung vào phát triển các công nghệ cho phép giải quyết các nhu cầu cá nhân hóa khác nhau của con người, qua đó, các xu hướng mới phù hợp với nhu cầu thể hiện bản thân sẽ tiếp tục thay đổi. Có thể nói, xu hướng "khoe ảnh selfie" hiện nay là sự phản ánh vấn đề người dùng ngày càng khát khao và mong muốn thể hiện bản thân trên các nền tảng số một cách mạnh mẽ,

thậm chí là cực đoan.

Tài liệu tham khảo

- (1) Mạng xã hội Twitter trước đây, sau khi được Elon Musk mua lại, Twitter đổi tên thành X
- (2) <https://business.pinterest.com/en-gb/agency-resources>
- (3) Cuốn Tâm lý động lực của mạng xã hội (The Psychodynamics of Social Networking) (2013), tác giả Aaron Balick, Nxb. Taylor & Francis.
- (4) <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences>
- (5) <https://vnexpress.net/cuong-chup-anh-khoe-mang-xa-hoi-4468250.html>
- (6) <https://www.meitu.com/en/media/408>
- (7) <https://dientuongdung.vn/meitu-trung-quoc-vuot-qua-big-tech-my-voi-cong-nghe-ai-lai-nghin-ty>

Tài liệu tham khảo

1. Hơn một nửa thế hệ Millennials đã chia sẻ một bức ảnh tự sướng (More than half of Millennials have shared a 'selfie') của tác nhà nghiên cứu Paul Taylor, Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie>
2. Tâm lý động lực của mạng xã hội (The Psychodynamics of Social Networking)(2013), Nxb. Taylor & Francis, Aaron Balick.