

NGƯỜI NỔI TIẾNG VÀ QUYỀN LỰC DIỄN NGÔN TRÊN MẠNG XÃ HỘI: TIẾP CẬN TỪ GÓC ĐỘ GIÁO DỤC NĂM 2025

Nguyễn Thị Quỳnh Trang
Trường Đại học Hạ Long
Email: ntquynhtrang689@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết làm sáng tỏ cơ chế vận hành của quyền lực diễn ngôn từ người nổi tiếng trên hai nền tảng Facebook và TikTok. Trên cơ sở đó, đánh giá tác động của các diễn ngôn này đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng (trọng tâm là giới trẻ) tại Việt Nam trong năm 2025, nhằm đánh giá tác động và nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của người nổi tiếng, góp phần xây dựng một môi trường không gian mạng văn minh và lành mạnh.

Từ khóa: Diễn ngôn, quyền lực diễn ngôn, người nổi tiếng, mạng xã hội.

CELEBRITIES AND THE POWER OF DISCOURAGE ON SOCIAL MEDIA: AN EDUCATIONAL APPROACH IN 2025

Abstract: This article clarifies the mechanisms through which discursive power is exercised by celebrities on Facebook and TikTok. On that basis, it examines the impacts of these discourses on the perceptions, attitudes, and behaviors of the public, particularly young people, in Vietnam in 2025. The study aims to assess these influences and raise awareness of celebrities' social responsibility, thereby contributing to the development of a civilized and healthy online environment.

Keywords: Discourse, discursive power, celebrities, social media.

Nhận bài: 21/04/2026

Phản biện: 21/05/2026

Duyệt đăng: 24/05/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh xã hội hiện nay, dưới sự phát triển của công nghệ thông tin, internet và truyền thông số, mạng xã hội đang trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống thường nhật, đặc biệt là sự bùng nổ của hai nền tảng mạng xã hội Facebook và TikTok đóng vai trò to lớn trong việc lan truyền thông tin, hình thành xu hướng và định hướng dư luận. Xu hướng này kéo theo sự nổi lên của một nhóm người nổi tiếng, những người có sức ảnh hưởng sở hữu quyền lực diễn ngôn.

Sự phát triển của mạng xã hội cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực thi tự do ngôn luận và kết nối thông tin trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Theo Điều 25 Hiến pháp 2013 quy định công dân có quyền tự do ngôn luận, tự do báo chí, tiếp cận thông tin. Bên cạnh đó, ngày 17/6/2021, Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội. Do đó, mỗi phát ngôn trong môi trường mạng xã hội phải đi kèm trách nhiệm pháp lý và chuẩn mực đạo đức.

Sự nổi lên của nhóm người có sức ảnh hưởng khiến quyền lực diễn ngôn không còn thuộc về riêng các cơ quan báo chí, truyền thông chính thống mà dần dịch chuyển sang các cá nhân có lượt theo dõi lớn, ở đó họ tạo ra những mạng lưới thông tin riêng biệt thông qua những phát ngôn, thông điệp, hình ảnh mà họ thể hiện. Điều đó đặt ra yêu cầu cần nghiên cứu, nhận diện và làm rõ cơ chế vận hành của quyền lực diễn ngôn trên không

gian số, đặc biệt trong bối cảnh người nổi tiếng ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ tới công chúng thông qua các nền tảng mạng xã hội. Từ đó, nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của người nổi tiếng, góp phần xây dựng một môi trường số văn minh và lành mạnh.

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết kết hợp nghiên cứu thực tiễn thông qua phân tích diễn ngôn người nổi tiếng trên mạng xã hội (trường hợp trên mạng xã hội Facebook và TikTok).

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

Ngày nay, cùng với sự phát triển của các nghiên cứu, khái niệm diễn ngôn ngày càng được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Theo TS. Trần Thiện Khanh, diễn ngôn văn học vừa phản ánh và vừa kiến tạo hiện thực bằng ngôn từ. Thông qua diễn ngôn văn học, tri thức được tạo lập, điều này được thể hiện qua năng lực cảm thụ cái đẹp, cách chủ thể diễn ngôn lý giải, suy nghĩ về thế giới và con người. Trong ấn phẩm “Đồng hành phát triển”: “Diễn ngôn được coi là một phương thức đặc biệt để nói về và cắt nghĩa về thế giới”. Hay nói cách khác, diễn ngôn là không gian nơi ý nghĩa được tạo ra và là cách con người hiểu về bản thân cũng như thế giới xung quanh.

Trong “Discourse and Ideology” (Diễn ngôn và tư tưởng hệ) (1997), tác giả Sara Mills đề cập

đến việc Foucault chỉ ra mối quan hệ phức tạp giữa diễn ngôn và quyền lực. Theo đó, quyền lực sử dụng diễn ngôn như một phương tiện thực thi, đồng thời diễn ngôn là kết quả mà quyền lực tạo ra. Diễn ngôn giúp lan tỏa, tạo và củng cố quyền lực, tuy nhiên, nó còn có thể phá hủy, cản trở, phản kháng đầu tranh chống lại chính quyền lực đó. Theo nghiên cứu từ Viện iSEE chỉ ra rằng, các diễn ngôn nằm trong mối quan hệ vừa cùng tồn tại vừa cạnh tranh và loại bỏ nhau. Chính điều này làm bộc lộ rõ khía cạnh quyền lực vốn có trong diễn ngôn. Một số diễn ngôn được xã hội chấp nhận, đúng đắn mang tính thống trị. Song song với đó, một số diễn ngôn khác lại bị gạt bỏ, đẩy ra ngoài lề, gắn mác không bình thường. Tùy từng giai đoạn lịch sử, xã hội sẽ thừa nhận một số diễn ngôn, coi là chân lí và một số diễn ngôn khác dần bị coi nhẹ.

Thuật ngữ “*người nổi tiếng*” tương ứng với từ “*celebrity*” trong tiếng Anh, dùng để chỉ những cá nhân được đông đảo công chúng biết đến và nhận được sự chú ý rộng rãi nhờ các hoạt động, thành tựu hoặc sức ảnh hưởng của họ trong những lĩnh vực nhất định của đời sống xã hội. Theo DataReportal, hơn 84% dân số Việt Nam sử dụng mạng xã hội, khoảng 79 triệu tài khoản mạng xã hội, với thời gian sử dụng cao và sự hội tụ giữa các thế hệ. Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội cũng đồng thời làm gia tăng vai trò và sức ảnh hưởng của người nổi tiếng trong đời sống truyền thông đương đại.

2.2. Các chiến lược diễn ngôn phổ biến của người nổi tiếng trên mạng xã hội

Các chiến lược diễn ngôn của người nổi tiếng không tồn tại độc lập mà thường đan xen, trong đó diễn ngôn tạo hình ảnh tích cực và diễn ngôn kể chuyện cá nhân đóng vai trò trung tâm trong việc tạo dựng quyền lực diễn ngôn, đặc biệt trên nền tảng Facebook và TikTok.

2.2.1. Diễn ngôn tạo hình ảnh tích cực

Xuất phát từ mục đích ghi điểm trong mắt công chúng, người nổi tiếng luôn chủ động lựa chọn những thông điệp mang đậm tính nhân văn, hướng thiện và có trách nhiệm xã hội. Ngôn từ được sử dụng trong chiến lược này luôn mang tính chuẩn mực, lịch sự và tràn đầy năng lượng tích cực nhằm xây dựng một hình ảnh sạch, thân thiện và đáng tin cậy.

Một ví dụ về chiến lược diễn ngôn tạo dựng hình ảnh tích cực có thể thấy ở bài đăng trên Facebook của Sơn Tùng M-TP trong bối cảnh

nhiều địa phương chịu ảnh hưởng bởi mưa lũ. Trong bài đăng ngày 09/10/2025, nam ca sĩ chia sẻ “*Những trận mưa lũ vừa qua đã cướp đi không chỉ nhà cửa, tài sản, mà còn cả sự bình yên vốn có của những gia đình đang oằn mình gánh chịu hậu quả thiên tai. Từng hiểu rằng, phía sau những con số thiệt hại là những câu chuyện về sự mất mát và nỗi đau không dễ gì bù đắp...*”. Bài đăng thu hút gần 117 nghìn lượt bày tỏ cảm xúc, 4,5 nghìn lượt bình luận và 1,3 nghìn lượt chia sẻ. Thông qua việc sử dụng ngôn từ giàu tính thấu cảm, nhấn mạnh sự sẻ chia và trách nhiệm với cộng đồng, đồng thời khéo léo đề cập đến hoạt động cứu trợ kèm theo minh chứng từ báo chí, nam ca sĩ đã lan tỏa thông điệp tích cực, củng cố hình ảnh một nghệ sĩ nhân ái và có trách nhiệm xã hội.

2.2.2. Diễn ngôn kể chuyện cá nhân

Kể chuyện cá nhân là chiến lược rất hiệu quả để tạo sự đồng cảm và gắn kết cảm xúc với công chúng. Người nổi tiếng chia sẻ hành trình cá nhân, những khó khăn, thất bại, bài học rút ra và quá trình vượt qua thử thách của chính mình. Những câu chuyện mang tính cá nhân giúp công chúng cảm nhận người nổi tiếng ở góc độ chân thực hơn, từ đó hình thành sự đồng cảm và gia tăng mức độ gắn kết.

Một minh chứng điển hình và xúc động cho chiến lược diễn ngôn kể chuyện cá nhân là đoạn chia sẻ của Nắng về hành trình chữa ung thư xương ác tính khi mới 11 tuổi trên TikTok với hơn 109 nghìn lượt yêu thích, 3304 lượt chia sẻ. Thông qua việc tái hiện câu chuyện theo trình tự thời gian, sử dụng nhiều chi tiết giàu cảm xúc và kết hợp với yếu tố hình ảnh, giọng nói đặc trưng của TikTok, Nắng đã tạo nên sự đồng cảm sâu sắc với công chúng, đồng thời xây dựng hình ảnh một cô gái giàu nghị lực, truyền cảm hứng tích cực và duy trì sự kết nối bền vững với khán giả.

2.2.3. Diễn ngôn tương tác

Trong kỷ nguyên số, người nổi tiếng không còn giao tiếp một chiều mà chuyển sang chiến lược diễn ngôn tương tác bằng các hình thức hỏi đáp và chia sẻ trực tiếp. Họ tận dụng tối đa các tính năng phản bình luận, hoặc các buổi phát trực tiếp để trò chuyện cùng khán giả. Việc tích cực đối thoại và tạo ra không gian thảo luận mở, đồng thời tối ưu hóa mức độ gắn kết của cộng đồng mạng đối với thương hiệu cá nhân của họ.

Một ví dụ điển hình cho chiến lược diễn ngôn tương tác trên Facebook là cách Khoai Lang Thang trả lời bình luận của người hâm mộ trong

nhóm riêng tư Gia đình Khoai Lang Thang. Sau khi đăng bài viết về việc vô tình đứng lên một cái ghế cũ ngoài trời, anh đã chủ động tương tác với các bình luận. Khi một thành viên ẩn danh bình luận hài hước “*Ảnh bị over thinking giai đoạn cuối rồi hả mọi người.*”, Khoai đáp lại bằng giọng điệu dí dỏm, tự trào “*anh ngồi suy diễn 7 lần 7 49 cảm xúc những người nhìn thấy anh lúc đó*”. Đặc biệt, trước lời nhận xét của một thành viên “*Tử tế đến đau ruột*”, anh giải thích thẳng thắn và chân thành: “*Cái này không phải tử tế đâu. Mà là nói ra cho đỡ nghĩ nhiều nữa, tự kể tự khai cho nhanh. Cái này kiểu nói cho chính bản thân anh nhẹ lòng ấy*”. Cách tương tác tạo cảm giác gần gũi, chân thực, từ đó củng cố sự gắn kết và lòng trung thành của cộng đồng Gia đình Khoai Lang Thang.

2.2.4. Diễn ngôn thương mại

Diễn ngôn thương mại là chiến lược mà người nổi tiếng sử dụng để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, kết hợp giữa bán hàng và xây dựng hình ảnh. Khác với quảng cáo truyền thống, diễn ngôn thương mại trên mạng xã hội thường được lồng ghép tự nhiên vào nội dung, giúp giảm cảm giác quảng cáo và tăng thuyết phục.

Chiến lược này thể hiện rõ nét qua phiên phát trực tiếp bán hàng trên TikTok của Long Chun và Hùng Huỳnh khi kết hợp với nhãn hàng Dove. Thay vì dùng thuật ngữ hóa học khô khan, Long Chun dùng diễn ngôn dễ hiểu, gần gũi miêu tả sản phẩm “*nó nhỏ lắm, nó còn mịn mịn... như sữa tắm ấy*”. Đồng thời, mượn quyền lực diễn ngôn của một người có sức ảnh hưởng khác để bảo chứng cho chất lượng “*Anh có chơi với chị Võ Hà Linh thì chị Võ Hà Linh hay được hỏi là tại sao mà da chị sáng thế*”, giúp gia tăng độ tin cậy cho lời nói.

2.2.5. Diễn ngôn phản ứng khủng hoảng

Chiến lược diễn ngôn khủng hoảng được người nổi tiếng sử dụng trong trường hợp rơi vào khủng hoảng, bằng cách đưa ra các phát ngôn và nội dung truyền thông nhằm kiểm soát thông tin, định hướng dư luận và giảm thiểu tác động tiêu cực khi xảy ra sự cố hoặc tranh cãi. Mục tiêu của chiến lược này không chỉ nhằm xử lý khủng hoảng trước mắt mà còn hướng đến việc khôi phục hình ảnh cá nhân, duy trì niềm tin và hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng.

Chiến lược diễn ngôn phản ứng khủng hoảng được Đen Vâu sử dụng trên Facebook trong sự kiện vụ việc dự án “*Nuôi em*”. Bài viết của Đen Vâu ngày 07/12/2025 thu hút 171,3 nghìn lượt tương tác, 3,6 nghìn lượt bình luận và 2,4 nghìn

lượt chia sẻ. Trước những nghi ngờ liên quan đến dự án Nuôi Em, Đen Vâu đã lên tiếng kịp thời, khẳng định “*Đen và ekip tham gia với tư cách là người ủng hộ*” và “*Đen không phải là người sáng lập, không tham gia vào bộ máy quản lý, vận hành*”. Đồng thời, nam rapper công khai 5 lần chuyển khoản với tổng số tiền hơn 2,8 tỷ đồng nhằm chứng minh sự minh bạch. Đen cũng bày tỏ sự đồng cảm với những người đã đóng góp, đồng thời kêu gọi công chúng “*bình tĩnh chờ câu trả lời minh bạch từ đội ngũ Nuôi Em*” và khẳng định “*Nếu có sai phạm, Đen sẽ ủng hộ xử lý đến cùng*”.

2.3. Tác động của quyền lực diễn ngôn người nổi tiếng trên mạng xã hội và trách nhiệm của người nổi tiếng

2.3.1. Tác động của quyền lực diễn ngôn người nổi tiếng trên mạng xã hội

Người nổi tiếng không chỉ là những cá nhân có lượng người theo dõi lớn mà còn là những cá nhân có sức ảnh hưởng mạnh mẽ trên mạng xã hội. Vì vậy, khi họ sử dụng quyền lực diễn ngôn của mình một cách có trách nhiệm, sẽ đưa lại những tác động tích cực rõ nét tạo nên giá trị đối với công chúng.

Quyền lực diễn ngôn của người nổi tiếng góp phần lan tỏa tri thức và giá trị sống tích cực, trong kỷ nguyên số những diễn ngôn tích cực không chỉ dừng lại ở việc giải trí mà đã trở thành một kênh dẫn truyền tri thức và giá trị sống mạnh mẽ. Đối với bản thân, việc sử dụng quyền lực này một cách có trách nhiệm chính là cách hiệu quả nhất để xây dựng thương hiệu cá nhân bền vững và gia tăng giá trị kinh tế lâu dài. Tuy nhiên, để duy trì được những tác động tích cực này, người nổi tiếng cần có ý thức và chiến lược rõ ràng trong việc sử dụng tiếng nói của mình trên môi trường mạng xã hội, đặc biệt là hai nền tảng Facebook và TikTok.

Bên cạnh những ý nghĩa tích cực, quyền lực diễn ngôn của người nổi tiếng còn mang lại những tác động tiêu cực nếu không được kiểm soát. Là những cá nhân sở hữu hàng nghìn lượt theo dõi, mỗi phát ngôn của họ có khả năng lan truyền thông tin sai lệch với tốc độ và quy mô rộng lớn. Dưới sự hỗ trợ của các nền tảng mạng xã hội, người nổi tiếng không chỉ là người phát ngôn mà còn là một kênh truyền thông có sức khuếch đại cực mạnh trong năm 2025. Khi họ đưa ra những phát ngôn chủ quan, chưa được kiểm chứng hoặc mang tính sai lệch có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng: lan truyền thông tin sai lệch, chia

rẽ xã hội, ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức giới trẻ, đồng thời khiến chính người nổi tiếng rơi vào áp lực tâm lý nặng nề, mất kiểm soát danh tiếng và kiệt sức tinh thần.

2.3.2. Trách nhiệm xã hội của người nổi tiếng

Khi quyền lực diễn ngôn của người nổi tiếng ngày càng có sức ảnh hưởng rộng rãi trong không gian mạng xã hội, yêu cầu về trách nhiệm trong phát ngôn và chia sẻ nội dung cũng trở thành một vấn đề được công chúng đặc biệt quan tâm. Người nổi tiếng cần nhận thức những trách nhiệm cơ bản trong hoạt động truyền thông trên không gian mạng xã hội, bao gồm: Trách nhiệm về chuẩn mực quy tắc ứng xử, phát ngôn và tính trung thực thông tin trên mạng xã hội; trách nhiệm minh bạch trong quảng cáo và hợp tác thương mại; trách nhiệm khi lan truyền thông tin nhạy cảm; trách nhiệm đạo đức truyền thông tổng thể.

Việc nâng cao ý thức và tự giác tuân thủ đạo đức giúp họ bảo vệ danh tiếng cá nhân, góp phần xây dựng một hệ sinh thái truyền thông số lành mạnh, văn minh và có trách nhiệm tại Việt Nam. Chỉ khi kết hợp hài hòa giữa quyền lực cá nhân, lợi ích kinh tế và trách nhiệm đạo đức, quyền lực diễn ngôn của người nổi tiếng mới thực sự trở thành một nguồn lực tích cực cho xã hội.

2.4. Vai trò của giáo dục trong định hướng tiếp nhận và sử dụng diễn ngôn trên mạng xã hội

Trong bối cảnh quyền lực diễn ngôn của người nổi tiếng ngày càng gia tăng, giáo dục đóng vai trò quan trọng trong việc trang bị cho người học, đặc biệt là giới trẻ, năng lực tiếp nhận thông tin một cách có chọn lọc và phân biệt. Việc tích hợp giáo dục truyền thông số (digital literacy) vào chương trình học giúp học sinh, sinh viên hiểu rõ bản chất

của diễn ngôn, nhận diện thông tin sai lệch và tránh bị chi phối bởi hiệu ứng đám đông. Đồng thời, giáo dục cũng cần chú trọng bồi dưỡng đạo đức số, ý thức trách nhiệm khi tham gia không gian mạng, từ đó hình thành thói quen sử dụng mạng xã hội lành mạnh và văn minh. Bên cạnh đó, việc nâng cao nhận thức về quyền lực diễn ngôn cũng giúp người học không chỉ là người tiếp nhận mà còn trở thành những chủ thể tạo lập nội dung có trách nhiệm, góp phần xây dựng môi trường truyền thông tích cực trong xã hội số.

III. KẾT LUẬN

Có thể khẳng định rằng quyền lực diễn ngôn của người nổi tiếng năm 2025 là một lực lượng quan trọng định hình không gian công cộng số tại Việt Nam. Tuy nhiên, sức mạnh này cũng đi kèm với nhiều thách thức về trách nhiệm xã hội và đạo đức truyền thông. Từ kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và sử dụng quyền lực diễn ngôn trong không gian mạng xã hội hiện nay. Đối với doanh nghiệp, nền tảng mạng xã hội và đội ngũ quản lý truyền thông, cần xây dựng các quy định chặt chẽ về nội dung, trách nhiệm và chuẩn mực đạo đức, đồng thời nâng cao năng lực xử lý khủng hoảng nhằm bảo đảm hình ảnh của người nổi tiếng được duy trì bền vững. Về mặt giáo dục, cần tăng cường trang bị kiến thức về đạo đức truyền thông, tư duy phân biệt và kỹ năng sử dụng mạng xã hội có trách nhiệm cho giới trẻ. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường giám sát và định hướng quyền lực diễn ngôn của người nổi tiếng nhằm xây dựng môi trường truyền thông lành mạnh và phát huy những giá trị tích cực trong xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Simon Kemp. (2026). *Digital 2026: Vietnam. DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>
- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2021). *Quyết định số 874/QĐ-BTTTT ngày 17 tháng 6 năm 2021 về việc ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội*
- Trần Thiện Khanh. (2011). *Bước đầu nhận diện diễn ngôn, diễn ngôn văn học, diễn ngôn thơ*. Tạp chí Sông Hương
- Nhóm tác giả thuộc Viện iSEE. (2021). *Đồng hành phát triển. Viện iSEE*. <https://www.isee.org.vn/thu-vien/dong-hanh-phat-trien>
- Sara Mills. (1997). *Discourse and Ideology*. Routledge. United States
- Sara Mills. (2004). *Discourse*, Routledge. United States