

# Hướng tới một lý thuyết về vỏ bọc truyền thông (media façade) trong thời đại kỹ thuật số: Nghiên cứu định tính về người dẫn chương trình truyền hình

Huỳnh Văn Thông\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

## Liên hệ

**Huỳnh Văn Thông**, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: hvthong@hcmussh.edu.vn

## Lịch sử

- Ngày nhận: 06-05-2025
- Ngày sửa đổi: 14-08-2025
- Ngày chấp nhận: 06-11-2025
- Ngày đăng: x

## DOI: x



## Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



## TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên truyền thông số, người dẫn chương trình truyền hình thường xuyên đối mặt với áp lực duy trì hình ảnh công chúng nhất quán trong môi trường có tính hiển thị cao và có sự giám sát liên tục. Nghiên cứu này đề xuất và khai triển khái niệm "vỏ bọc truyền thông" (*media façade*) như một cấu trúc tâm lý - xã hội giúp cá nhân người dẫn chương trình truyền hình vừa đáp ứng kỳ vọng của công chúng và của tổ chức nơi mình phục vụ, vừa bảo vệ bản sắc nội tâm của bản thân. Dựa trên bốn trục lý thuyết: một là trình hiện bản ngã (*self-presentation*) của Goffman (1959), hai là lý thuyết về cơ chế phòng vệ bản ngã (*ego defense mechanisms*) được gợi ý từ nghiên cứu của Freud (1926) và Lacan (1977), ba là lao động cảm xúc (*feeling labor*) của Hochschild (1983) và bốn là rối loạn thông tin (*information disorder*) của Wardle & Derakhshan (2017), nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính khám phá qua phỏng vấn sâu với 6 người dẫn chương trình chuyên nghiệp tại Việt Nam. Phân tích cho thấy có năm chiều cạnh chính: (1) bản ngã công chúng (*public persona*) là một hình thức trình diễn bản sắc (*identity performance*) mang tính chiến lược, (2) "vỏ bọc" là cơ chế phòng vệ của cá nhân mang tính biểu tượng, (3) người dẫn chương trình truyền hình luôn phải trả chi phí tâm lý cho việc duy trì hình ảnh lý tưởng hóa trước công chúng, (4) có biểu hiện rõ ràng của việc phân tách công chúng (*audience segregation*) và điều chỉnh hình ảnh cá nhân theo nền tảng, và (5) người dẫn chương trình truyền hình cần được phát triển năng lực phản tư bản sắc nghề nghiệp để có thích ứng với yêu cầu xây dựng "vỏ bọc truyền thông". Kết quả cho thấy "vỏ bọc truyền thông" không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn là cơ chế điều tiết cảm xúc trong môi trường chịu sự giám sát liên tục của công chúng. Nghiên cứu đã đóng góp một khung lý thuyết liên ngành về trình hiện bản sắc và gợi mở hướng áp dụng cho các nhóm nghề nghiệp khác cũng có tính hiển thị cao như nghề dẫn chương trình truyền hình.

**Từ khóa:** vỏ bọc truyền thông, hình ảnh công chúng, tự trình hiện, trình hiện bản sắc, lao động cảm xúc, người dẫn chương trình truyền hình

## GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh truyền thông số, việc xây dựng thương hiệu cá nhân (*personal branding*), trình hiện bản thân có chọn lọc (*curated self-presentation*) và trình diễn bản sắc (*identity performance*) đã trở thành những khía cạnh trung tâm của đời sống xã hội hàng ngày. Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng mạng xã hội cùng với mức độ hiển thị ngày càng cao của hình ảnh công chúng đã làm gia tăng áp lực lên cá nhân trong việc kiểm soát hình ảnh – không chỉ đối với người nổi tiếng hay người có ảnh hưởng mà còn đối với các chuyên gia truyền thông, những người thường xuyên xuất hiện trước công chúng như người dẫn chương trình truyền hình (*TV presenter - TVP*). Đơn cử, tháng 4/2025, một nữ TVP lên mạng xã hội than phiền về việc kẹt xe do cấm đường để tập duyệt diễu binh ngày 30/4, nhưng chính việc tưởng chừng rất đáng thông cảm này lại tạo ra một làn sóng phản

đối gay gắt từ công chúng đối với nữ TVP này.

TVP chiếm giữ một vị trí đặc biệt trong hoạt động truyền thông đại chúng, nhưng cho đến nay nghề nghiệp này vẫn còn ít được nghiên cứu. Với vai trò kết nối giữa truyền thông thể chế (*institutional communication*), kỳ vọng công chúng (*audience expectation*) và biểu đạt cá nhân (*personal expression*), TVP được kỳ vọng không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn cần duy trì liên tục một hình ảnh công chúng nhất quán, hấp dẫn và truyền cảm hứng.

Đối với các TVP, áp lực duy trì một hình ảnh lý tưởng hóa đặt ra những câu hỏi quan trọng về tính chân thực (*authenticity*) của bản sắc được trình hiện, cũng như chi phí tâm lý (*psychological cost*) gắn với việc liên tục thể hiện một phiên bản bản thân đáp ứng kỳ vọng công chúng. Làm thế nào để TVP thương lượng giữa con người sân khấu (*on-stage persona*) và con người đời thường (*private self*)? Họ sử dụng những cơ chế

**Trích dẫn bài báo này:** Thông H.V. Hướng tới một lý thuyết về vỏ bọc truyền thông (*media façade*) trong thời đại kỹ thuật số: Nghiên cứu định tính về người dẫn chương trình truyền hình. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2026; 10(2):xxxx-xxxx.

nào để đối phó với sự lệch pha giữa con người thật (real self) và tính cách công chúng, đặc biệt là tính cách truyền thông (public persona / media persona) – tức hình ảnh bản thân được kiến tạo có chủ đích trong môi trường công chúng số? Và liệu quá trình thương lượng bản sắc này có thể được hiểu như một hình thức tự vệ truyền thông hóa (mediated self-defense)?

Những câu hỏi vừa nêu là nền tảng cho nghiên cứu này, với mục tiêu khám phá trải nghiệm sống của các TVP khi họ xây dựng và duy trì tính cách công chúng – điều mà bài viết gọi tên là “vỏ bọc truyền thông” (media façade): một bản sắc được kiến tạo có chọn lọc, được quản trị chiến lược, vừa có chức năng giao tiếp, vừa là một cơ chế phòng vệ bản ngã mang tính biểu tượng.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu xoay quanh chủ đề trình hiện bản thân (self-presentation), quản trị ấn tượng (impression management) [1, tr.3] và bản sắc kỹ thuật số (digital identity) [2, tr.142], [3], nhưng phần lớn những công trình này chỉ mới tập trung vào người dùng cá nhân hoặc người có ảnh hưởng (influencer) mà ít quan tâm đến những đối tượng đang thực hành nghề truyền thông, trong trường hợp này là TVP – những người buộc phải định hình tính cách công chúng trong khung thể chế của truyền thông và liên tục bị đặt dưới sự giám sát của công chúng. Đặc biệt, các yếu tố như lao động cảm xúc (emotional labor), kiểm soát nội dung (content regulation), sự chồng lấn giữa nghề nghiệp và bản sắc cá nhân (professional-personal identity overlap), cũng như cơ chế phòng vệ bản ngã (ego defense mechanisms) trong quá trình duy trì hình ảnh công chúng vẫn chưa được lý thuyết hóa một cách đầy đủ.

Nghiên cứu này kế thừa các lý thuyết về trình hiện bản ngã và bản sắc số, đồng thời bổ sung góc nhìn phân tâm học (psychoanalysis) để lý giải hiện tượng hình ảnh công chúng như một lá chắn biểu tượng (symbolic self-protection, điều mà Lacan 1977 đề cập qua khái niệm “symbolic order”) giúp bảo vệ bản ngã trước sự phân mảnh, bất an và giám sát xã hội [4, tr.163], [5, tr.234].

Bằng cách tập trung vào TVP – một nhóm nghề đặc thù với mức độ hiển thị cao, tính đại diện công chúng mạnh và yêu cầu trình diễn thường xuyên – nghiên cứu này đề xuất một khung lý thuyết để hiểu rõ cách cá nhân kiến tạo và sống cùng “vỏ bọc truyền thông” trong cấu trúc truyền thông số hiện đại. Khái niệm “vỏ bọc truyền thông” không chỉ giúp soi chiếu cách hình ảnh công chúng được tạo lập và duy trì mà còn cho thấy nó vận hành như một cơ chế thích nghi tâm lý - xã hội (socio-psychological adaptation), một giao diện giữa bản ngã lý tưởng (ideal ego) và bản ngã thực (real self).

Dựa trên phỏng vấn sâu 6 TVP tại Việt Nam, nghiên cứu sẽ phân tích các thực hành truyền thông và chiến lược tâm lý của họ trong việc duy trì hình ảnh công chúng. Qua đó, bài viết đề xuất khái niệm lý thuyết “vỏ bọc truyền thông” (media façade) với mong muốn đóng góp cho các thảo luận học thuật về bản sắc số, tính trình diễn và lao động cảm xúc trong môi trường truyền thông số, mở đường cho các nghiên cứu tiếp theo về mặt lý thuyết và thực nghiệm trong lĩnh vực này.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Trình hiện bản ngã và tính trình diễn

Khái niệm “trình hiện bản ngã” (self-presentation) bắt nguồn từ công trình của Erving Goffman (1959), trong đó đời sống xã hội được ví như một sân khấu, nơi cá nhân trình diễn vai trò xã hội trước công chúng. Mỗi hành vi giao tiếp là một dạng trình diễn (performance) nhằm gây ấn tượng và được điều chỉnh theo bối cảnh xã hội [1, tr.3]. Trong cách tiếp cận này, bản ngã công chúng (public persona) là một sản phẩm linh hoạt, được kiến tạo thông qua tương tác xã hội và các quy tắc hành xử.

Goffman nhấn mạnh các chiến lược như quản trị ấn tượng (impression management) và phân tách công chúng (audience segregation) để duy trì sự nhất quán trong hình ảnh cá nhân [1, tr.3]. Tuy nhiên, trong thời đại mạng xã hội, sự phân tách này ngày càng khó kiểm soát, dẫn đến “sụp đổ ngữ cảnh” (context collapse) như Boyd (2014) đã chỉ ra [6, tr.31].

TVP là những “diễn viên xã hội” đặc biệt, liên tục trình hiện hình ảnh một cách chuyên nghiệp và hấp dẫn trên cả truyền hình lẫn các nền tảng số. Họ còn tham gia vào các “trình diễn theo nhóm” (team performance), phối hợp với đồng nghiệp để duy trì một khung trình diễn thống nhất bất kể cảm xúc thực sự [1, tr.79–82]. Điều này thể hiện yêu cầu cao về chiến lược trình hiện và áp lực tâm lý trong nghề.

Lý thuyết trình hiện bản ngã cung cấp nền tảng để lý giải cách TVP kiến tạo hình ảnh công chúng, đồng thời gợi mở các câu hỏi về tính chân thực, chi phí cảm xúc và giới hạn của bản sắc khi vai diễn công chúng dần hòa lẫn với con người thật.

### Góc nhìn phân tâm học về bản ngã và cơ chế phòng vệ

Lý thuyết phân tâm học do Freud khởi xướng lý giải hành vi con người thông qua xung đột giữa các yếu tố tâm lý: id, ego và superego. Để duy trì sự ổn định tâm lý và bản sắc, bản ngã thường vận dụng các cơ chế phòng vệ như kim nén, lý tưởng hóa, phủ nhận hay chuyển hướng [4, tr.89–92].

Jacques Lacan (1977) tái cấu trúc phân tâm học bằng việc đưa vào yếu tố ngôn ngữ học và hậu cấu trúc luận. Với ông, bản ngã là sản phẩm phản chiếu qua người khác, được định hình qua ba cấp độ: thực tại (the Real), tưởng tượng (the Imaginary) và biểu tượng (the Symbolic)<sup>5</sup>. Theo đó, hình ảnh công chúng có thể được hiểu như một cơ chế phòng vệ mang tính biểu tượng – nơi cá nhân trình hiện bản thân lý tưởng hóa nhằm bảo vệ “con người thật” trước ánh nhìn giám sát.

Nhiều lý thuyết gia đương đại mở rộng phân tâm học trong phân tích truyền thông. Laura Mulvey (1975) chỉ ra sự kiến tạo hình ảnh phụ nữ trong điện ảnh phương Tây thông qua ánh nhìn nam quyền (male gaze)<sup>7</sup>. Judith Butler (1990) lý giải bản sắc như một chuỗi hành vi trình diễn – “performativity” – hơn là thực thể cố định [8, tr.6–18]. Žižek (1991) thì cho rằng con người mong muốn trở thành đối tượng của ham muốn xã hội, chứ không chỉ đơn thuần là được nhìn thấy [9, tr.12–14].

Dưới góc nhìn này, TVP liên tục thương lượng giữa persona sân khấu và đời thường, giữa real self và media persona. “Vỏ bọc truyền thông” từ đó xuất hiện như một cơ chế phòng vệ biểu tượng, giúp kiểm soát cảm xúc và duy trì năng lực hành nghề trong bối cảnh truyền thông đầy áp lực và giám sát.

### Lao động cảm xúc và hệ quả

TVP không chỉ trình hiện bản thân vì yêu cầu xã hội hay phòng vệ tâm lý mà còn phải điều tiết cảm xúc nhằm phù hợp với kỳ vọng công chúng và chuẩn mực nghề nghiệp. Hochschild (1983) định nghĩa “lao động cảm xúc” là quá trình cá nhân điều chỉnh cảm xúc – từ biểu cảm bề mặt (surface acting) đến cảm xúc nội tại (deep acting) – để đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp [10, tr.7]. Khi cảm xúc trình bày ra không trùng khớp với cảm xúc thật, cá nhân dễ rơi vào mâu thuẫn cảm xúc, xa rời bản thân và khủng hoảng bản sắc [10, tr.90].

Với TVP – nhóm có độ hiển thị cao – yêu cầu trình hiện cảm xúc tích cực liên tục khiến họ dễ đối diện với hệ quả tâm lý. Trong môi trường số, khi ranh giới giữa đời sống công việc và cá nhân bị xóa nhòa và hiện tượng “sụp đổ ngũ cảnh” gia tăng [6, tr.31], lao động cảm xúc mở rộng sang cả các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok.

Vì vậy, lao động cảm xúc không chỉ là đặc điểm nghề nghiệp mà còn là cơ chế kết nối giữa trình hiện bản thân, phòng vệ bản ngã và hình ảnh công chúng. Đây chính là yếu tố trung gian giúp lý giải sự hình thành của “vỏ bọc truyền thông” như một cấu trúc mang tính biểu tượng – tâm lý – xã hội.

### Môi trường truyền thông số: Bản sắc kỹ thuật số và bối cảnh rối loạn thông tin

Công nghệ số đã làm thay đổi cách cá nhân kiến tạo bản sắc và trình hiện hình ảnh công chúng. Bản sắc kỹ thuật số ngày nay không còn phản ánh đơn thuần “cái tôi” mà là sản phẩm của quá trình trình hiện chiến lược, bị định hình bởi nền tảng công nghệ và chuẩn mực thị giác số hóa<sup>2,3</sup>. Hiện tượng “sụp đổ ngũ cảnh” khiến các ranh giới công chúng bị xóa nhòa, buộc cá nhân xây dựng bản sắc “an toàn đa đối tượng” – dẫn đến trạng thái ý thức kép kỹ thuật số (digital double consciousness), nơi cá nhân vừa sống, vừa giám sát chính mình như đang trình diễn liên tục [6, tr.31],<sup>11</sup>. Đồng thời, môi trường số cũng là nơi sản sinh rối loạn thông tin – bao gồm thông tin sai lệch (misinformation), thông tin xuyên tạc (disinformation) và thông tin độc hại (malinformation) [12, tr.5]. Theo Huỳnh Văn Thông (2023), yếu tố lan truyền (spreading) cần được bổ sung vào khung lý thuyết, từ đó hình thành khung ba tham chiếu (sai lỗi/falseness, ý định gây hại/intent to harm, lan truyền/spreading) để nhận diện diện mạo dạng thông tin<sup>13</sup>, [14, tr.153-157].

TVP là nhóm người làm nghề có mức độ hiển thị cao nên thường xuyên đối mặt với áp lực bản sắc và nguy cơ bị diễn giải sai trên mạng. Trong bối cảnh này, “vỏ bọc truyền thông” đóng vai trò như công cụ vừa trình hiện lý tưởng hóa, vừa phòng vệ tâm lý, giúp ổn định bản sắc của họ trong môi trường số bất định.

### Đề xuất khái niệm: Vỏ bọc truyền thông (Media Façade)

Trên cơ sở tích hợp các hướng lý thuyết đã trình bày, nghiên cứu này đề xuất khái niệm “Vỏ bọc truyền thông” (media façade) như một cấu trúc tâm lý - xã hội - biểu tượng được hình thành trong điều kiện cá nhân phải liên tục trình hiện bản thân dưới áp lực giám sát của cộng đồng, kỳ vọng thể chế và rủi ro từ môi trường truyền số nhiều rủi ro thông tin.

Khác với các khái niệm như thương hiệu cá nhân hay quản trị hình ảnh vốn thiên về chiến lược tiếp thị và biểu hiện tích cực ra bên ngoài, “vỏ bọc truyền thông” nhấn mạnh vào hai khía cạnh đồng thời: một là tính phòng vệ bản ngã và hai là tính trình diễn chiến lược. Nói cách khác, đây không chỉ là lớp vỏ bên ngoài để được công nhận mà còn là lớp chắn bảo vệ phần bản sắc bên trong khỏi nguy cơ tổn thương.

Cấu trúc lý thuyết của “vỏ bọc truyền thông” (media façade) gồm hai chức năng chính:

- Chức năng biểu hiện (outward function): Truyền tải hình ảnh lý tưởng hóa đến công chúng nhằm đạt được các mục tiêu xã hội như uy tín, sự hấp dẫn hoặc vị thế chuyên nghiệp. Chức năng này vận hành trong mối

quan hệ với công chúng, truyền thông thể chế và các thiết chế đánh giá xã hội.

- Chức năng phòng vệ (inward function): Che chắn phần bản sắc thật (real self) khỏi ánh nhìn xã hội, giúp cá nhân tránh khỏi lo âu, xung đột bản sắc hoặc tổn thương tâm lý trong điều kiện bị giám sát liên tục và phải xử lý thông tin sai lệch. Chức năng này có nền tảng sâu trong phân tâm học, đặc biệt là ở cơ chế lý tưởng hóa, kìm nén và chia tách.

Khái niệm này vì thế vừa có tính mô tả hiện tượng học (làm rõ kinh nghiệm sống của các chủ thể có hình ảnh công chúng cao) vừa có tính phân tích cơ chế tâm lý xã hội (giải thích vì sao và bằng cách nào cá nhân duy trì sự ổn định bản sắc trong môi trường bất định). Đồng thời, khái niệm này có tiềm năng ứng dụng như một khung lý thuyết khái quát cho các ngành nghề có mức độ trình hiện bản thân cao như: truyền hình, giáo dục, chính trị, giải trí, v.v.

Sơ đồ ở Hình 1 minh họa logic lý thuyết của nghiên cứu thông qua ba tầng kết nối:

(1) Các nền tảng lý thuyết cơ bản với ba trụ cột đại diện cho ba hướng tiếp cận học thuật làm nền cho việc lý giải hành vi trình hiện bản thân trong môi trường truyền thông:

- Trình hiện bản thân (Self-Presentation).
- Phân tâm học (Psychoanalysis).
- Lao động cảm xúc (Feeling Labor).

(2) Điều kiện môi trường đặc thù: Môi trường truyền thông số, nơi cấu trúc bản sắc, cảm xúc và phòng vệ được định hình và thử thách. Hai chủ đề quan trọng phản ánh đặc trưng của môi trường này là:

- Danh tính số và sụp đổ ngữ cảnh (Digital Identity and Context Collapse).
- Rối loạn thông tin (Information Disorder).

(3) Kết quả: Sự căng thẳng bản sắc và cấu trúc “vỏ bọc truyền thông”. Từ sự kết hợp giữa các động năng trình hiện - phòng vệ - cảm xúc và điều kiện môi trường bất ổn, cá nhân rơi vào trạng thái căng thẳng bản sắc. Đây là điểm khởi phát cho nhu cầu thiết lập cấu trúc phòng vệ “vỏ bọc truyền thông” – một cấu trúc được hình thành nhằm giải quyết sự căng thẳng bản sắc với hai chức năng: biểu hiện (outward) và phòng vệ (inward).

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định tính (qualitative research) theo định hướng khám phá (exploratory approach) nhằm tìm hiểu sâu sắc cách TVP kiến tạo, trải nghiệm và ý nghĩa hóa hình ảnh công chúng của họ trong bối cảnh truyền thông số đương đại. Đây là lựa chọn phù hợp với mục tiêu xây dựng một khái niệm học thuật mới là “vỏ bọc truyền thông”

(media façade) xuất phát từ khoảng trống lý luận giữa các khái niệm truyền thống như thương hiệu cá nhân hay quản trị hình ảnh.

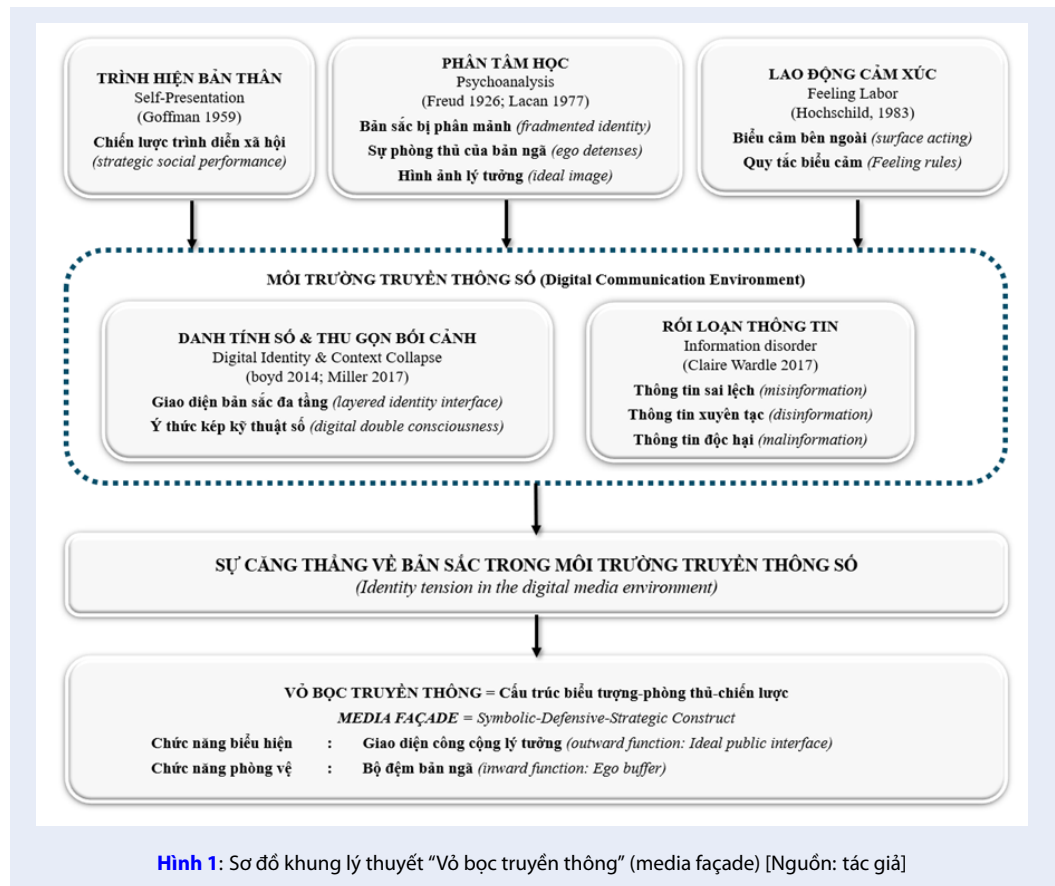
Cách tiếp cận định tính giúp làm sáng tỏ chiều sâu cảm xúc, xung đột bản sắc và cơ chế phòng vệ tinh vi mà các TVP trải qua trong quá trình duy trì hình ảnh công chúng. Đồng thời, định hướng khám phá cho phép nghiên cứu không áp đặt khung lý thuyết có sẵn mà mở ra khả năng phát hiện và khái quát hóa các yếu tố mới, phù hợp với thực tiễn nghề nghiệp và bối cảnh truyền thông hiện đại.

Nghiên cứu cũng được đặt trong quan điểm diễn giải học (interpretivist paradigm), coi bản sắc, kinh nghiệm và thực hành truyền thông là sản phẩm xã hội được kiến tạo thông qua ngôn ngữ, tương tác và các quan hệ quyền lực trong bối cảnh cụ thể. Trên nền tảng này, nghiên cứu không nhằm truy tìm một bản chất khách quan cố định của bản sắc mà tập trung làm rõ cách cá nhân kiến tạo và ý nghĩa hóa hình ảnh công chúng qua trải nghiệm sống động của họ trong môi trường truyền thông kỹ thuật số.

Dữ liệu sau phỏng vấn sâu được phân tích theo hướng thuần quy nạp (inductive thematic analysis) nhằm tạo điều kiện để các mẫu hình ý nghĩa nổi lên từ chính kinh nghiệm của người tham gia, thay vì áp đặt sẵn một khung lý thuyết tiền định. Chiến lược phân tích tuân theo khung 6 bước của Braun và Clarke (2006): làm quen dữ liệu, mã hóa sơ cấp, tìm kiếm và xem xét chủ đề, đặt tên và định nghĩa chủ đề và cuối cùng là viết báo cáo phân tích<sup>15</sup>. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu đi sâu vào lớp biểu tượng – cảm xúc – tâm lý xã hội trong quá trình xây dựng và duy trì hình ảnh công chúng của các TVP.

### Đối tượng khảo sát và phương pháp chọn mẫu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các TVP đang hoạt động trong môi trường truyền hình chuyên nghiệp tại Việt Nam, có trên 10 năm kinh nghiệm hành nghề và đang phục vụ cho các kênh truyền hình trung ương cũng như địa phương. Nhóm này được lựa chọn vì có đặc điểm nghề nghiệp đặc thù: hình ảnh cá nhân luôn được công khai hóa, gắn liền với thương hiệu tổ chức, và thường xuyên chịu sự giám sát từ cả công chúng lẫn các thiết chế truyền thông. Do đó, họ là nhóm phù hợp để khám phá sâu sắc hiện tượng kiến tạo hình ảnh công chúng và cơ chế “vỏ bọc truyền thông” trong điều kiện nghề nghiệp áp lực cao. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật chọn mẫu mục tiêu (purposive sampling), theo tiêu chí tính liên quan lý thuyết (theoretical relevance) thay vì đại diện thống kê. Các tiêu chí lựa chọn bao gồm: (1) Người tham gia là TVP



ở các thể loại chương trình có độ công khai cao (thời sự, gameshow, talkshow, sự kiện trực tiếp, v.v.); (2) Có kinh nghiệm chuyên môn trên 10 năm và mức độ hiển thị công chúng rõ rệt; (3) Sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm cá nhân về nghề nghiệp và hình ảnh công chúng.

Tổng cộng có 6 người tham gia (gồm 4 nữ và 2 nam), với số năm hành nghề từ 12 đến 18 năm. Con số này được xác định theo logic của nghiên cứu định tính chiều sâu, trong đó mục tiêu không phải là đại diện số đông, mà là đi sâu vào từng trường hợp điển hình (information-rich cases) để khám phá các cơ chế tâm lý – xã hội bên dưới hiện tượng nghiên cứu. Trong quá trình thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng sau cuộc phỏng vấn thứ năm, các chủ đề trung tâm đã bắt đầu xuất hiện lặp lại và không có chủ đề mới nổi bật, cho thấy đã tiệm cận trạng thái “bão hòa dữ liệu” (data saturation), tức khi dữ liệu thu thập bổ sung không còn mang lại thông tin mới có giá trị lý thuyết. Cuộc phỏng vấn thứ sáu được thực hiện để xác tín thêm ngưỡng bão hòa này.

Cỡ mẫu 6 người cũng phù hợp với các nghiên cứu sử dụng phân tích chủ đề định tính theo hướng khám phá vốn nhấn mạnh chiều sâu của phân tích, khả năng mô tả trải nghiệm sống và gợi mở lý thuyết hơn là yêu

cầu số lượng lớn để đạt tính đại diện định lượng. Hơn nữa, quy mô mẫu nhỏ giúp nhà nghiên cứu duy trì sự tương tác sâu sắc với từng trường hợp, đặc biệt quan trọng trong các nghiên cứu liên quan đến cảm xúc, bản sắc và cơ chế phòng vệ bản ngã.

### Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc (semi-structured in-depth interviews) – một hình thức tương tác mở, cho phép người tham gia trình bày trải nghiệm cá nhân một cách tự nhiên, đồng thời vẫn đảm bảo sự định hướng về chủ đề nghiên cứu. Hình thức này phù hợp với mục tiêu khám phá cách cá nhân diễn giải, phản tư và trình hiện bản sắc công chúng, đặc biệt trong các bối cảnh nghề nghiệp có áp lực cao về hình ảnh như lĩnh vực dẫn chương trình truyền hình.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp và riêng tư, kéo dài trung bình từ 60 đến 90 phút, với không gian và thời gian được thỏa thuận linh hoạt để tạo điều kiện cho người tham gia chia sẻ một cách thoải mái. Người nghiên cứu giữ vai trò dẫn dắt mềm, sử dụng bộ câu hỏi mở gồm 26 câu hỏi có cấu trúc linh hoạt

nhằm khai thác sâu các chủ đề như: trải nghiệm làm nghề, hình ảnh công chúng, cảm nhận về ánh nhìn xã hội, quá trình quản trị hình ảnh bản thân và cảm giác về tính hai mặt hoặc phòng vệ trong quá trình trình hiện bản sắc.

Dữ liệu được ghi âm (có sự đồng thuận của người tham gia), sau đó được gỡ băng toàn bộ và xử lý bằng phương pháp phân tích chủ đề. Trong suốt quá trình thu thập, người nghiên cứu đồng thời ghi chú phản xạ (reflexive notes) nhằm nhận diện những yếu tố có thể ảnh hưởng đến diễn giải dữ liệu, bao gồm cảm xúc của người nghiên cứu, quan hệ quyền lực tiềm ẩn trong phỏng vấn hoặc những “khoảng trống” cần được xem xét thêm trong phân tích.

Quá trình phỏng vấn được triển khai theo nguyên tắc tôn trọng đạo đức nghiên cứu, bảo mật thông tin và quyền rút lui của người tham gia bất kỳ lúc nào. Tên tuổi và thông tin định danh của các TVP được ẩn danh theo thỏa thuận. Các nguyên tắc đạo đức được tuân thủ theo chuẩn mực của nghiên cứu định tính, bao gồm: tự nguyện tham gia, đồng thuận thông tin, bảo mật danh tính và quyền rút lui bất kỳ lúc nào.

### Phân tích dữ liệu

Dữ liệu phỏng vấn được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề thuận quy nạp (inductive thematic analysis) nhằm khám phá những mẫu hình ý nghĩa nổi lên từ chính trải nghiệm và diễn giải của người tham gia, thay vì áp đặt một khung lý thuyết tiên định. Phân tích chủ đề được lựa chọn vì tính linh hoạt, khả năng xử lý dữ liệu dày đặc về mặt nội dung cá nhân – xã hội và phù hợp với định hướng khám phá lý thuyết mới trong nghiên cứu (xem Bảng 1).

Quá trình phân tích được thực hiện thủ công nhằm tăng mức độ tương tác sâu với dữ liệu. Người nghiên cứu đồng thời vận dụng ghi chú phản xạ để kiểm soát thành kiến cá nhân, nhận diện những ảnh hưởng tiềm tàng từ quan hệ phỏng vấn và vai trò diễn giải của chính nhà nghiên cứu trong việc tạo dựng ý nghĩa. Kỹ thuật phân tích này không chỉ làm sáng rõ trải nghiệm cụ thể của từng TVP mà còn hướng tới việc gợi mở và phát triển sơ khởi cho khái niệm “vỏ bọc truyền thông” như một cấu trúc bản sắc mang tính phòng vệ – chiến lược – biểu tượng trong bối cảnh truyền thông đương đại.

### KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Quá trình phân tích dữ liệu phỏng vấn theo hướng quy nạp đã làm nổi bật những mô thức chung trong cách các TVP tại Việt Nam kiến tạo và duy trì hình ảnh công chúng trong môi trường truyền thông số. Mặc dù mỗi người có bối cảnh và phong cách khác nhau, năm chủ đề nổi bật đã xuất hiện nhất quán trong

lời kể của họ, phản ánh sự thương lượng liên tục giữa bản ngã thật và bản ngã công chúng cùng với những lao động cảm xúc vô hình mà họ thực hiện để duy trì “vỏ bọc truyền thông” của mình.

### Media Façade trong mối quan hệ với các khái niệm trình hiện và bản sắc công chúng

Trong các nghiên cứu truyền thông, nhiều khái niệm đã được phát triển nhằm mô tả cách cá nhân trình hiện bản thân trước công chúng như: thương hiệu cá nhân (personal branding), quản trị ấn tượng (impression management), hành vi bảo vệ thể diện (face-work), hình ảnh công chúng (public persona). Tuy nhiên, những khái niệm này thường chưa lý giải đầy đủ được chiều sâu tâm lý – phòng vệ, đặc biệt trong môi trường truyền thông số đa tầng và nhiều rủi ro hiện nay (xem Bảng 2). Đó chính là khoảng trống mà khái niệm “media façade” được đề xuất để lấp đầy.

Dữ liệu phỏng vấn cho thấy, các TVP đều có ý thức rõ ràng về sự hiện diện của một *bản ngã công chúng* (public persona) – tức một hình ảnh nghề nghiệp được duy trì liên tục không chỉ trên sóng truyền hình mà còn trên các nền tảng truyền thông số. Tuy nhiên, sự hình thành và vận hành của bản ngã này không diễn ra trong sự ép buộc đơn tuyến mà là kết quả của một quá trình tương tác – điều tiết – thích nghi chiến lược giữa kỳ vọng nghề nghiệp, phản ứng của công chúng và bản sắc cá nhân. Như một số TVP chia sẻ, hình ảnh công chúng không hoàn toàn do họ chủ động tạo dựng, mà được “*tạo ra bởi bối cảnh và chương trình*” – nơi họ “*bị đóng khung như công chúa, đệ tử, nàng, nhẹ nhàng*” vì liên tục được phân công dẫn các chương trình giàu cảm xúc, thiện nguyện, văn hóa xã hội (TVP-01). Trong khi đó, một số khác thừa nhận “*phải linh hoạt điều chỉnh để phù hợp từng bối cảnh truyền thông*” (TVP-06) hoặc chỉ chọn “*chia sẻ những gì thật sự đại diện cho kỹ năng*” trên không gian số như một chiến lược giữ gìn hình ảnh nghề nghiệp (TVP-02).

Dù không sử dụng thuật ngữ “đóng khung” để mô tả chính mình, nhiều TVP thừa nhận họ vẫn phải duy trì sự nhất quán hình ảnh thông qua việc kiểm soát hành vi và lựa chọn không gian xuất hiện. Một người cho rằng mình “*xác định hình ảnh phù hợp nhất để thể hiện con người*” chứ không bị đóng khung (TVP-03); trong khi một số khác kể lại rằng dù có năng lực thể hiện đa dạng, họ vẫn bị yêu cầu “*quay về đúng hình mẫu công chúa*” sau những thử nghiệm vượt ra khỏi vùng an toàn (TVP-01). Việc giữ hình ảnh không lệch khỏi định dạng công chúng mong đợi còn thể hiện rõ trong cách TVP sử dụng mạng xã hội – nhiều người chỉ “*chia sẻ những gì thật sự đã làm được*” nhằm duy

**Bảng 1: Tổng hợp các chủ đề phân tích từ dữ liệu phỏng vấn [Nguồn: tác giả]**

Chủ đề phân tích	Mô tả/Diễn giải	Trích dẫn minh họa
Giám sát xã hội và cảm giác bị nhìn	TVP cảm nhận rõ sự hiện diện của công chúng như một 'ánh nhìn' thường trực, tạo ra áp lực phải kiểm soát hình ảnh cá nhân mọi lúc mọi nơi.	Lúc nào cũng có cảm giác như đang bị theo dõi. Một lời nói hay hành động nhỏ cũng có thể bị đem ra soi mói. (MC nữ, 15 năm kinh nghiệm)
Chiến lược duy trì hình ảnh lý tưởng hóa	TVP chủ động xây dựng và kiểm soát hình ảnh công chúng bằng các chiến lược trình hiện có chọn lọc, kể cả việc kiểm chế cảm xúc thật.	Minh luôn phải giữ nụ cười, kể cả lúc mệt hay bực. Khán giả không cần biết mình đang buồn – họ chỉ cần thấy mình tươi. (MC nam, 12 năm kinh nghiệm)
Sự phân mảnh bản sắc giữa đời tư và công chúng	TVP trải nghiệm sự chênh lệch giữa con người thật và bản sắc công chúng, thường phải tạo ra khoảng cách để bảo vệ bản thân.	Có những điều mình muốn nói, nhưng không thể. Trên sóng là một con người, ngoài đời là một con người khác. (MC nữ, 18 năm kinh nghiệm)
Cảm xúc bị tiêu hao và kiệt sức nghề nghiệp	TVP phải liên tục trình hiện cảm xúc tích cực bất chấp trạng thái nội tâm, dẫn đến kiệt sức và khủng hoảng bản sắc.	Có lúc mình cười nhiều quá mà về nhà chỉ muốn khóc. Cảm giác mình đang sống cho người khác. (MC nữ, 16 năm kinh nghiệm)
Tính hai mặt của truyền thông số	Truyền thông số vừa mở ra cơ hội cá nhân hóa hình ảnh, vừa tạo áp lực mới về duy trì sự hiện diện và ứng xử công chúng.	Facebook giúp mình gần khán giả hơn, nhưng cũng khiến mình phải giữ vai diễn 24/7. (MC nam, 13 năm kinh nghiệm)
Nhu cầu thiết lập vùng an toàn bản sắc	TVP chủ động thiết lập ranh giới giữa đời sống cá nhân và công việc như một hình thức tự vệ trước áp lực hiển thị công chúng.	Minh chọn cách không chia sẻ chuyện gia đình lên mạng. Đó là vùng an toàn cuối cùng. (MC nữ, 15 năm kinh nghiệm)

trì sự tin cậy và tránh tạo hình ảnh vượt quá thực tế (TVP-02). Điều này cho thấy sự trình hiện hình ảnh công chúng không đơn thuần là sản phẩm chủ động của cá nhân mà là kết quả của quá trình thương lượng liên tục với các điều kiện bên ngoài – từ chương trình truyền hình, công chúng cho đến thuật toán mạng xã hội.

Sự trình hiện bản thân của các TVP không còn là một hành vi tự nhiên hay phản ánh trực tiếp cái tôi cá nhân mà là một hình thức trình diễn chiến lược (strategic performance) – nơi hình ảnh cá nhân được tính toán, kiểm soát và sắp đặt nhằm phù hợp với vai diễn truyền thông. Một TVP thẳng thắn chia sẻ rằng việc “*quyết định hình ảnh khi xuất hiện là một cách thể hiện sự tôn trọng nghề nghiệp và người xem*” (TVP-04); trong khi một người khác cho biết mình chỉ lựa chọn “*chia sẻ những gì thật sự đã làm*” như một cách giữ vững hình ảnh chuyên nghiệp (TVP-02). Nhiều người cũng thừa nhận rằng hình ảnh của họ bị giám sát chặt chẽ bởi bối cảnh chương trình và kỳ vọng công chúng – đến mức có người phải “*giấu quá khứ học võ thuật để giữ hình tượng dịu dàng*” (TVP-01), hay chấp nhận “*mặc định hóa phong cách theo yêu cầu biên tập*” (TVP-06).

Những phát hiện từ dữ liệu phỏng vấn cho thấy rằng bản ngã công chúng của TVP không phải là một “vai diễn giả tạo” nhằm đánh bóng hình ảnh mà là một

bản ngã được điều tiết có chiến lược nhằm thích nghi với không gian truyền thông đầy tính giám sát và kỳ vọng nghiêm ngặt. Sự xuất hiện nhất quán, sự kiểm soát biểu hiện cá nhân và khả năng ứng xử phù hợp với từng định dạng truyền thông không chỉ là yêu cầu nghề nghiệp mà còn là phản xạ tồn tại trong môi trường hiển thị cao. Chính điều đó đặt nền móng cho khái niệm “vỏ bọc truyền thông” (media façade) mà nghiên cứu này đề xuất – một cấu trúc vừa mang chức năng biểu hiện (representation), vừa mang chức năng phòng vệ (protection) trong hành vi nghề nghiệp của người dẫn chương trình truyền hình.

Trong bối cảnh truyền thông số, mạng xã hội – vốn được xem là không gian cá nhân – lại trở thành phần kéo dài của sân khấu nghề nghiệp, nơi các TVP tiếp tục trình diễn hình ảnh lý tưởng hóa. Thay vì thể hiện cá tính một cách tự do, các TVP cho biết họ “*chỉ đăng những gì đã làm rồi*” và “*phải để ý từng lượt thích, bình luận*” như một cách kiểm soát phản hồi xã hội (TVP-02, TVP-05). Việc chia sẻ trên nền tảng số trở thành một hành vi được cân nhắc kỹ lưỡng nhằm “*tránh bị hiểu nhầm hoặc bị đánh giá lệch khỏi hình ảnh công chúng*” (TVP-03). Điều này cho thấy “vỏ bọc truyền thông” không chỉ vận hành trên sóng truyền hình mà còn được duy trì liên tục trên các tầng không gian số – nơi hình ảnh cá nhân không còn thuộc về cá nhân

**Bảng 2: So sánh khái niệm Media Façade với các khái niệm tương cận [Nguồn: Tác giả]**

Tiêu chí	Media Façade	Personal Branding	Impression Management	Facework	Public Persona
Định nghĩa ngắn	Cấu trúc phòng vệ – biểu hiện để bảo vệ bản sắc cá nhân trong môi trường truyền thông số.	Hình ảnh cá nhân được xây dựng như một thương hiệu nhằm tạo giá trị chuyên môn / xã hội.	Chiến lược kiểm soát cách người khác nhìn nhận mình trong tương tác.	Các hành vi bảo vệ "thể diện" trong giao tiếp giữa người với người.	Hình ảnh công chúng của một cá nhân được duy trì thông qua các nền tảng truyền thông.
Nguồn gốc học thuật	Đề xuất trong nghiên cứu hiện tại, dựa trên Goffman, Freud, Hochschild.	Peters (1997) <sup>16</sup> , Montoya & Vandehey (2002) <sup>17</sup>	Goffman (1959)	Goffman (1967), Brown & Levinson (1987) <sup>18</sup>	Marshall (2010) <sup>19</sup> , Turner (2013) <sup>20</sup>
Mức độ ý thức và chiến lược	Cả ý thức và vô thức (vừa chiến lược, vừa phòng vệ tâm lý).	Chủ động, có kế hoạch dài hạn.	Chủ động trong từng tình huống giao tiếp.	Phản ứng giao tiếp nhanh để duy trì thể diện.	Có thể là chủ động hoặc hình thành theo dòng truyền thông.
Chức năng chính	Biểu hiện + Phòng vệ (chiến lược sống còn trong môi trường truyền thông rủi ro).	Tiếp thị cá nhân, tạo dấu ấn cá nhân.	Gây ấn tượng tích cực trong mắt người khác.	Tránh mất thể diện / giữ mối quan hệ.	Duy trì tính cách công chúng nhất quán.
Phạm vi hoạt động	Giao diện giữa bản ngã thật và bản sắc công chúng; đặc biệt trong môi trường số.	Mọi ngành nghề, đặc biệt là influencer, chuyên gia, nghệ sĩ.	Tương tác xã hội hàng ngày.	Giao tiếp trực tiếp, giao tiếp liên văn hóa.	Báo chí, truyền hình, mạng xã hội.
Chi phí tâm lý	Rất cao – liên quan đến lao động cảm xúc, xung đột bản sắc, rối loạn ngũ cảm.	Có thể cao nếu hình ảnh cá nhân bị phá vỡ.	Vừa phải – chủ yếu là căng thẳng tình huống.	Thấp hơn – thường là bảo vệ xã giao.	Trung bình – tùy mức độ gắn kết giữa persona và bản ngã thật.
Tính biểu tượng / phòng vệ	Cao – như một "tấm khiên" bảo vệ bản sắc.	Thấp – thiên về biểu hiện tích cực.	Trung bình – kiểm soát hành vi, ít đi vào chiều sâu bản sắc.	Thấp – gắn với giao tiếp cụ thể.	Thấp – không nhất thiết mang chức năng phòng vệ.

mà trở thành một đối tượng được tiêu dùng, đánh giá và tái cấu trúc bởi công chúng và thuật toán. Đây là biểu hiện điển hình của cơ chế “hiển thị kéo dài” (continuous idealized projection) trong môi trường truyền thông số.

Những biểu hiện này cho thấy, TVP không chỉ tuân theo kỳ vọng xã hội một cách hình thức mà đã dẫn nội tâm hóa những kỳ vọng ấy, biến chúng thành tiêu chuẩn tự thân để kiểm soát hành vi – cả trong lẫn ngoài phạm vi công việc. Một TVP nam chia sẻ rằng hình ảnh công chúng của anh “*ăn sâu vào tiềm thức khán giả đến mức nếu thay đổi thì sẽ không còn là mình nữa*” (TVP-06). Một người khác thừa nhận rằng phải “*làm công chúa mọi lúc, kể cả ngoài đời*” để khớp với hình ảnh dịu dàng mà công chúng đã quen thuộc (TVP-01). Mạng xã hội, trong trường hợp này, không còn là không gian cá nhân mà là một bảng quảng bá hình ảnh, nơi các TVP tự nguyện “*giữ khuôn mẫu*” để tránh phá vỡ hình tượng nghề nghiệp (TVP-05).

Tất cả cho thấy sự chuẩn hóa bản thân không còn là hành vi ép buộc từ bên ngoài mà đã trở thành hành vi nội tại mang tính chiến lược và liên tục. Đây chính là biểu hiện sâu sắc nhất của “*vỏ bọc truyền thông*” cho thấy sự chuẩn hóa bản thân đã chuyển từ áp lực bên ngoài sang trạng thái nội tâm hóa, nơi TVP không còn “*đóng vai*” theo mệnh lệnh xã hội mà sống trọn với vai diễn ấy như một phần cấu thành của bản sắc chuyên nghiệp. Đây là biểu hiện rõ nét của “*vỏ bọc truyền thông*” như một cấu trúc biểu hiện – phòng vệ được thể chế hóa từ bên trong.

### **Vỏ bọc truyền thông như cơ chế phòng vệ**

Một trong những chủ đề nổi bật từ dữ liệu phỏng vấn là việc hình ảnh truyền thông được duy trì như một *cấu trúc kép* – vừa là công cụ trình diễn hướng ngoại, vừa là “*lớp áo giáp*” hướng nội giúp TVP tránh tổn thương từ môi trường truyền thông khắc nghiệt. Một TVP chia sẻ rằng bản thân không thể hiện cảm xúc tiêu cực trên mạng vì “*sợ bị công kích*” và “*chọn giữ hình ảnh dịu dàng, điềm tĩnh*” như một cách để tự vệ (TVP-01, TVP-03). Những người khác thừa nhận phải “*chui vào cái khung hình ảnh*” để tránh xung đột với công chúng (TVP-06), hoặc “*luôn giữ vẻ tích cực dù có chuyện gì xảy ra*” để không phá vỡ sự tin tưởng từ khán giả (TVP-03). Như vậy, vỏ bọc truyền thông không chỉ là công cụ xã hội mà còn là một cấu trúc phòng vệ tâm lý, giúp cá nhân cân bằng giữa bản sắc thật và áp lực biểu hiện trong môi trường giám sát cao độ.

Trái với cách hiểu phổ biến xem hình ảnh công chúng như một “*vai diễn xã giao*” hay “*ngụy trang truyền thông*”, nhiều TVP nhấn mạnh rằng việc duy trì hình

ảnh không nhằm che giấu con người thật mà để bảo vệ những phần bản sắc dễ tổn thương khỏi sự xâm nhập và soi chiếu từ môi trường công chúng. Một TVP chia sẻ rằng mình không “*đóng vai*” để trở thành người khác mà “*biến yêu cầu của chương trình thành những gì mình có*” để không đánh mất bản chất (TVP-04) – cho thấy sự tích hợp giữa bản sắc thật và vai diễn công chúng. Nhiều người cũng cho rằng việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp giúp họ bảo vệ bản thân trước sự công kích của dư luận, đặc biệt trong môi trường mạng xã hội vốn dễ gây hiểu lầm và tấn công cá nhân (TVP-03). Điều này cho thấy rõ, “*vỏ bọc truyền thông*” không phải là ngụy trang giả tạo mà là một cơ chế tự vệ có chiến lược, mang tính lâu dài và sống còn với nghề nghiệp.

Dữ liệu phỏng vấn còn cho thấy, “*vỏ bọc truyền thông*” không chỉ là lớp trình diễn hướng ra công chúng mà còn là một cơ chế tâm lý hướng vào bên trong, giúp các TVP duy trì sự cân bằng cảm xúc và định hình lại vai trò cá nhân trong môi trường có tính giám sát cao độ. Một TVP chia sẻ rằng đôi khi cô “*chỉ muốn là một người bình thường, không bị ai nhìn, không bị ai đánh giá*” nhưng rồi vẫn chọn giữ vững lớp vỏ để không phá vỡ sự đồng nhất giữa con người thật và hình ảnh công chúng (TVP-02). Một người khác ví hình ảnh truyền thông như một lớp áo được lựa chọn cẩn thận, có khả năng thích nghi nhưng không làm mất bản chất cá nhân – một hình ảnh “*có chủ đích và có chức năng tự điều tiết*” (TVP-04). Những chia sẻ này cho thấy rõ, “*vỏ bọc truyền thông*” là một cấu trúc biểu tượng kép – vừa biểu hiện bản thân theo khuôn mẫu xã hội, vừa phòng vệ cho những phần bản sắc dễ bị tổn thương. Đó không phải là vỏ bọc để che giấu, mà là lớp chắn cần thiết để sinh tồn trong môi trường hiển thị liên tục – nơi cái tôi vừa phải xuất hiện, vừa phải kiểm soát việc mình xuất hiện như thế nào, cho ai và với hậu quả gì.

Những diễn giải này cộng hưởng mạnh mẽ với xu hướng thảo luận quốc tế gần đây, khi nhiều học giả bắt đầu xem việc trình diễn bản thân trong môi trường truyền thông số như một phản xạ tâm lý phức hợp giữa “*cái nhìn bên ngoài*” và “*cái nhìn nội tại*”. Các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết của Lacan cho thấy khái niệm *gaze* – cái nhìn vô hình từ công chúng – đang trở thành một hình thức giám sát tinh vi định hình hành vi cá nhân<sup>21</sup>. Đồng thời, các nhà phân tâm học đương đại cũng đồng thuận rằng trong một thời đại hiển thị kéo dài, việc kiến tạo “*vỏ bọc*” không đơn thuần là che đậy, mà là một chiến lược tâm lý để cân bằng giữa biểu hiện và bảo vệ cái tôi dễ tổn thương – một “*lớp chắn biểu tượng*” (symbolic shield) cần thiết để sống sót trong trạng thái bị nhìn thấy liên tục<sup>22</sup>.

### Căng thẳng bản sắc và chi phí tâm lý

Quá trình kiến tạo và duy trì hình ảnh công chúng không đơn thuần là một thực hành truyền thông chiến lược mà là một trải nghiệm căng thẳng về mặt bản sắc – nơi cá nhân liên tục thương lượng giữa các khuôn mẫu xã hội và cảm thức về cái tôi thật. Nhiều TVP thừa nhận sự căng thẳng khi “*phải gồng mình lên*” để duy trì hình tượng chuyên nghiệp (TVP-02), trong khi đời sống thật lại đòi hỏi những khoảnh khắc tự do, chân thật và không bị ràng buộc. Một TVP chia sẻ nỗi lo sợ “*bị so sánh giữa mặt mộc và hình ảnh lung linh trên truyền hình*” như một dạng áp lực tâm lý thường trực (TVP-02), trong khi một người khác cho rằng họ “*không thể sống như chính mình khi đem hình ảnh công chúng áp lên cả đời sống riêng tư*” (TVP-05). Tình trạng “lệch pha bản sắc” – nơi con người thật và hình ảnh công chúng không còn đồng bộ – trở thành một biểu hiện của khủng hoảng nhận dạng tiềm ẩn – khi con người thật và vai diễn công chúng không còn đồng nhất, dẫn đến sự rạn nứt giữa hành vi và cảm xúc nội tại. Việc thường xuyên phải kiểm soát cảm xúc, không được buồn, không được cáu, không được mệt khiến hình ảnh công chúng trở thành một chiếc mặt nạ bọc chặt bản ngã, khiến người trong nghề phải tự điều chỉnh hoặc hi sinh những phần riêng tư nhất để duy trì độ chuẩn mực trong hình tượng truyền thông. Những chia sẻ từ các TVP cho thấy rằng chi phí tâm lý của việc làm nghề không chỉ đến từ lao động thể chất hay thời gian làm việc mà chủ yếu đến từ việc phải duy trì một “phiên bản lý tưởng hóa” một cách liên tục – hình ảnh luôn tươi mới, tích cực, đúng mực, đúng kỳ vọng. Một TVP mô tả cảm giác “*lên sóng như một cái máy*” khi phải đọc bản tin mà không còn cảm xúc cá nhân (TVP-04). Đây là một biểu hiện điển hình của trạng thái “bất hòa cảm xúc” (emotional dissonance) – khi cảm xúc biểu hiện không còn ăn khớp với cảm xúc bên trong, dẫn đến sự tiêu hao năng lượng tâm lý về lâu dài [10].

Các nghiên cứu gần đây cho thấy tình trạng này không phải là hiện tượng cá biệt. Berthelsen và cộng sự (2020) phát hiện rằng *emotional dissonance* là yếu tố dự báo kiệt sức nghề nghiệp ở những nhà báo phải thể hiện tính trung lập hoặc cảm xúc tích cực trong hoàn cảnh khắc nghiệt<sup>23</sup>. Tương tự, Marwick và boyd (2011) cho thấy người nổi tiếng thường xuyên sử dụng các chiến lược trình diễn cảm xúc chọn lọc để giữ vững hình ảnh công chúng, điều này dẫn đến đến trạng thái tâm lý bị rỗng hoặc “tách rời bản thân thật”<sup>3</sup>. Một TVP khác thì cho rằng không thể “*áp hình ảnh truyền thông vào đời sống cá nhân mà không bị vỡ cấu trúc giá trị*” (TVP-06) – một nhận định phù hợp với kết luận của Wang và Wu (2022), rằng việc

duy trì hình ảnh lý tưởng hóa trên mạng xã hội khiến nhiều người hoạt động trong các ngành nghề hiển thị cao rơi vào vòng xoáy *identity stress*, mất kết nối với chính mình và suy giảm sức khỏe tinh thần<sup>24</sup>.

Việc luôn phải “*ra dáng người dẫn chương trình*” mọi lúc – cả trên sân khấu, trên mạng xã hội, ngoài đời thường – khiến hành vi xuất hiện của họ trở thành một dạng hiện diện có tính lập trình. Đây chính là chi phí nhận thức và cảm xúc vô hình mà những người làm nghề phải trả – một sự hy sinh để giữ cho hình ảnh không lệch pha với công chúng, dù bản thân nhiều lúc “*muốn là một người bình thường, vô hình, không ai nhìn thấy*” (TVP-05). Hiện tượng này tương đồng với khái niệm lao động cảm xúc (emotional labor) mà Hochschild (1983) mô tả – khi cá nhân phải điều tiết và trình diễn cảm xúc theo yêu cầu vai diễn, dẫn đến hiện tượng tách rời cảm xúc thật [10, tr.7].

Bên cạnh sự tự tin và cam kết duy trì hình ảnh nghề nghiệp, nhiều TVP cũng thừa nhận rằng có những khoảnh khắc họ mong muốn “*xả vai*”, được trở về là chính mình – một con người không cần phải giữ hình ảnh, không bị công chúng soi xét. Một TVP nói rằng trong những thời điểm quá áp lực, “*chỉ muốn là một người tâm thường, vô hình, không bị ai quan sát hay đánh giá*” (TVP-05). Cảm giác này càng rõ khi công việc kéo dài, tiêu hao năng lượng tinh thần, “*chỉ muốn bung xõa, tháo lớp make-up ra và trở về với con người của chính mình*” (TVP-02).

Những chia sẻ này cho thấy rằng việc khoác lên mình một hình ảnh công chúng không phải lúc nào cũng nhẹ nhàng. Khi các TVP cảm thấy “*đang mặc một lớp áo*” hoặc “*điễn một vai không phải mình*”, thì vô bọc truyền thông bắt đầu trở thành một gánh nặng biểu tượng và hiện tượng này cho thấy, “*vô bọc truyền thông*” – vốn là lớp phòng vệ hữu hiệu – cũng có thể trở thành gánh nặng biểu tượng khi bị duy trì quá lâu và quá sâu. Nhu cầu “*xả vai*” không chỉ là phản ứng cảm xúc mà còn là tín hiệu của một giới hạn tâm lý mà bất kỳ bản ngã biểu diễn nào cũng phải đối mặt.

### Phân tách công chúng và chiến lược thích ứng

Một trong những chiến lược thích ứng cốt lõi trong thực hành truyền thông cá nhân của các TVP là phân tách công chúng theo nền tảng (audience segregation) – tức là chủ động kiến tạo các “phiên bản bản thân” khác nhau tùy theo từng môi trường tiếp nhận, từ truyền hình đến mạng xã hội. Dữ liệu phỏng vấn cho thấy các TVP đều ý thức rõ ràng rằng truyền hình và mạng xã hội là hai không gian truyền thông hoàn toàn khác biệt, đòi hỏi sự trình hiện bản thân theo những phiên bản khác nhau. Một người chia sẻ rằng

dù những hình ảnh như “*ăn món ngon, đi công việc*” tưởng là đời tư nhưng vẫn “*trau chuốt kỹ lưỡng để trở thành hình ảnh công chúng*” trên mạng xã hội (TVP-02).

Những thực hành này phản ánh rõ nét chiến lược quản trị khán giả đa tầng mà nhiều nghiên cứu quốc tế gần đây đã ghi nhận. Những nghiên cứu gần đây, như của của Darr và Doss (2022), cho thấy người dùng Instagram thường sử dụng các công cụ như danh sách bạn thân (close friends), story thay vì post, hay tài khoản phụ (Finsta) để kiểm soát ai được thấy gì – một hình thức phân tách công chúng nhằm tránh “sụp đổ ngữ cảnh” (context collapse). Thanh thiếu niên sử dụng tài khoản phụ để thể hiện phiên bản “thật” hơn cho thấy sự phân tầng khán giả là một kỹ năng sinh tồn truyền thông quan trọng trong thời đại hiển thị kéo dài [25].

Trong bối cảnh đó, việc các TVP Việt Nam thực hành phân tách khán giả theo nền tảng không chỉ là một lựa chọn chiến lược mang tính cá nhân, mà còn là một biểu hiện đồng điệu với xu thế toàn cầu – nơi cá nhân ngày càng phải xử lý nhiều tầng khán giả đồng thời và điều tiết hình ảnh bản thân cho phù hợp với từng lớp ngữ cảnh.

Một TVP khác thì xác định rõ ranh giới giữa các vai trò truyền thông và vai trò đời thường, ví dụ như vai trò người dẫn chương trình, người mẹ, hay người vợ, và từ đó chọn lọc nội dung để “*chỉ chia sẻ những điều tích cực, có giá trị cảm xúc*” (TVP-03). Sự tùy chỉnh này không đơn giản là thao tác kỹ thuật mà là chiến lược định vị bản thân theo từng nhóm công chúng khác nhau, cho thấy mức độ tinh vi và chủ động của các TVP trong môi trường truyền thông phân mảnh hiện nay.

Nếu phân tách công chúng theo nền tảng là chiến lược “theo chiều ngang” để tránh va chạm giữa các môi trường truyền thông thì việc phân tách hình ảnh theo vai trò xã hội là một chiến lược “theo chiều dọc” – nhằm tùy chỉnh bản sắc theo độ sâu kỳ vọng của từng nhóm công chúng. Một TVP nữ cho biết chị chia sẻ hình ảnh đời tư trên mạng xã hội “*với tiêu chí rất rõ: tích cực, hữu ích và không đi quá sâu vào đời sống cá nhân*” (TVP-04) vì muốn giữ khoảng cách giữa hình ảnh TVP với hình ảnh người mẹ, người bạn ngoài đời. Cũng có trường hợp TVP sử dụng chính hình ảnh cá nhân đời thường như “*ăn món ngon, đi công việc*” để truyền tải một thông điệp chuyên nghiệp hóa hình ảnh, dù trong không gian phi chính thống. Một số khác còn tích hợp vai trò “*cộng dân có trách nhiệm*”, cố tình sử dụng mạng xã hội như kênh “*truyền cảm hứng nhẹ nhàng*” cho cộng đồng (TVP-03). Những chiến lược phân tách hình ảnh này cho thấy mức độ tinh vi của “vỏ bọc truyền thông”, không chỉ phản ứng

với môi trường mà còn kiến tạo các phiên bản bản thân phù hợp cho từng không gian xã hội khác nhau – đúng nghĩa là một “kỹ năng biểu diễn bản sắc theo ngữ cảnh”.

Điều này phản ánh đúng hiện tượng mà boyd (2014) gọi là sự sụp đổ ngữ cảnh (context collapse) – nơi các nhóm công chúng khác nhau (đồng nghiệp, sếp, người thân, khán giả,...) cùng hiện diện trong một không gian truyền thông duy nhất, khiến cho người sử dụng phải đối mặt với căng thẳng trình hiện (presentation tension)<sup>6</sup>.

Như vậy, sự phân tách công chúng không còn dựa trên không gian vật lý như trong lý thuyết truyền thống mà là sự phân tách mang tính biểu tượng dựa trên nền tảng và mức độ hiển thị, đòi hỏi người làm nghề phải phát triển một kỹ năng phân mảnh bản sắc có chiến lược – nơi mỗi phần bản ngã được đóng gói phù hợp cho từng ngữ cảnh công chúng như một cơ chế phòng vệ tinh vi nhằm duy trì độ tin cậy, sự thân thiện và tính chính danh trong môi trường truyền thông nhiều tầng, nhiều rủi ro.

### Phản tư bản sắc và đề xuất mở rộng

Những câu hỏi phản tư ở phần cuối phỏng vấn làm lộ rõ một tầng năng lực quan trọng trong nghề nghiệp truyền thông: khả năng đối thoại nội tâm với chính vai diễn mà mình đang duy trì. Các TVP không đơn thuần “diễn” vai công chúng như một kịch bản có sẵn mà là những chủ thể đang “diễn giải” lại vai diễn ấy bằng lăng kính của trải nghiệm bản sắc. Một người chia sẻ rằng “*câu hỏi về nhập vai khiến em suy nghĩ rất nhiều*” vì nó chạm tới tận gốc bản chất nghề nghiệp – nơi ranh giới giữa trình diễn và chân thật trở nên mờ nhạt (TVP-06). Một người khác cho rằng cảm giác “*mặc một lớp áo*” để lên sóng là điều thường trực dù vẫn phải hoàn thành vai trò của mình (TVP-01).

Tuy nhiên, điều đáng chú ý là có những TVP vẫn kiên trì theo đuổi các giá trị cốt lõi, xem đó là phần bản sắc thật không thể thay thế, dù có được “gói” trong lớp vỏ truyền thông đi chăng nữa. Các TVP đều tỏ ra nghi ngại trước câu hỏi: “*Liệu sống thật với bản thân có khả thi trong môi trường truyền thông hay không?*”. Điều này cho thấy giới hạn của truyền thông đại chúng trong việc bao trùm đầy đủ bản sắc người làm nghề và từ đó mở ra nhu cầu phản tư sâu hơn về mô hình trình diễn bản thân trong kỷ nguyên số.

Sự giằng co giữa “sống thật” và “sống đúng vai” không chỉ là biểu hiện của *căng thẳng bản sắc* mà còn là dấu hiệu của một năng lực phản tư nghề nghiệp đang hình thành, nơi người làm nghề không chỉ trình diễn mà còn quan sát chính hành vi trình diễn của mình từ bên trong. Một TVP nữ chia sẻ rằng khi được hỏi liệu

mình có đang “nhập vai” hay không, chị giết mình vì “*đã sống với hình ảnh đó quá lâu đến mức không biết đâu là thật, đâu là diễn nữa*” (TVP-02). Hiện tượng này cho thấy ranh giới giữa bản sắc và vai diễn, giữa *con người thật* và *cái tôi trình diễn* đã bị xóa mờ, đúng như Goffman (1959) từng mô tả về sự hòa trộn giữa front-stage và back-stage trong môi trường hiển thị công khai<sup>1</sup>. Judith Butler (1990) cũng nhấn mạnh rằng mọi bản sắc đều là kết quả của *trình diễn* (performance) mang tính xã hội hóa cao, chứ không tồn tại như thực thể cố định<sup>8</sup>. Đây không chỉ là sự hoang mang bản sắc mà là khoảnh khắc tự nhận thức cao độ, mở ra khả năng tái định nghĩa chính vai trò nghề nghiệp của bản thân.

Trong truyền thông hiện đại, nơi ranh giới giữa công cộng – riêng tư, giữa thật – diễn ngày càng xóa nhòa, thì năng lực phân tư về hình ảnh bản thân và vai trò công chúng trở thành một năng lực cốt lõi. Không phải ai cũng có thể sống thật hoàn toàn, nhưng người có khả năng ý thức được mình đang sống trong vai diễn nào và chủ động điều chỉnh nó một cách có trách nhiệm mới là người đủ bản lĩnh để tồn tại bền vững trong nghề nghiệp truyền thông.

Những suy nghĩ phân tư của các TVP không chỉ là minh chứng cho năng lực tự ý thức nghề nghiệp mà còn gợi mở nhu cầu về một “không gian hậu truyền thông” (post-media space) – nơi con người không còn bị ràng buộc bởi những hình ảnh lý tưởng hóa liên tục, không phải “*lúc nào cũng ra dáng MC*” (TVP-05) mà được phép hiện diện như một con người toàn vẹn, với cảm xúc thật và đời sống không cần diễn giải.

Một TVP chia sẻ rằng có những lúc chỉ muốn “*là một người bình thường, không bị ai nhìn, không bị ai đánh giá*” (TVP-02). Nhu cầu này, nếu được đáp ứng bằng một không gian an toàn, có thể giúp giảm chi phí tâm lý, tái tạo năng lượng bản sắc và hồi phục sự gắn kết giữa con người thật và hình ảnh công chúng. Không gian đó có thể là những dòng podcast chưa qua biên tập, nơi người dẫn chương trình chia sẻ một cách tự nhiên, hoặc là nhật ký số sau hậu trường, nơi những mệt mỏi, chất vấn cá nhân được viết ra mà không cần lo sợ. Cũng có thể là những diễn đàn nhỏ, nơi những người làm nghề hiển thị được gặp nhau như những con người trần trụi, không phải gương mặt thương hiệu, không cần giữ hình tượng. Đó là những khoảng “giếng trời” nho nhỏ, nơi bản sắc thật có cơ hội được “hít thở” đúng nghĩa. Đây là đề xuất quan trọng, không chỉ với nghề dẫn chương trình mà còn với toàn bộ những ngành nghề có tính hiển thị cao trong thời đại số.

Một gợi mở thú vị từ phần cuối phỏng vấn là việc nhiều TVP chủ động đề xuất mở rộng nghiên cứu đến các nhóm nghề nghiệp có tính hiển thị cao tương

tự, như: KOL, KOC, người dẫn chương trình sự kiện, giảng viên truyền thông hoặc cả chính trị gia. Những nhóm này – giống như TVP – cũng phải kiến tạo và duy trì hình ảnh công chúng trong môi trường truyền thông số đầy áp lực, nơi hình ảnh cá nhân đồng thời là “thương hiệu”, là “tuyên ngôn” và là “lá chắn” xã hội. Đề xuất này xác nhận rằng khái niệm “vỏ bọc truyền thông” (media façade) có thể mở rộng vượt khỏi lĩnh vực dẫn chương trình, trở thành một mô hình phân tích bản sắc chuyên nghiệp trong các môi trường truyền thông hóa, nơi hình ảnh không chỉ là phương tiện giao tiếp mà là một dạng “vốn biểu tượng” (symbolic capital) cần được duy trì, quản trị và phòng vệ. Phân tư của các TVP cho thấy một cấp độ nhận thức cao hơn về bản sắc truyền thông, không dừng ở mức “diễn” mà chuyển sang “diễn giải” chính vai diễn của mình. Đây là dấu hiệu tích cực cho sự phát triển của các nghiên cứu sâu hơn về bản sắc nghề nghiệp, truyền thông tổ chức/thể chế và các hình thức trình hiện bản thân mang tính biểu tượng trong xã hội đương đại. Những dữ liệu này không chỉ giúp nhận diện rõ hơn cơ chế “vỏ bọc truyền thông” trong thực hành nghề nghiệp mà còn góp phần vào các thảo luận lý luận rộng hơn về bản sắc, quyền lực thị giác và lao động cảm xúc trong thời đại hậu kỹ thuật số (post-digital).

## KẾT LUẬN

Với mục tiêu lý giải cách người dẫn chương trình truyền hình kiến tạo và duy trì hình ảnh công chúng trong môi trường truyền thông số, nghiên cứu này đã đề xuất và bước đầu kiểm chứng khái niệm “vỏ bọc truyền thông” (media façade) như một cấu trúc tâm lý – xã hội, hình thành và vận hành trong bối cảnh truyền thông số hiện đại. Thông qua phỏng vấn sâu với 6 TVP, những người hoạt động trong môi trường thể chế có mức độ hiển thị công chúng cao, nghiên cứu đã làm sáng tỏ các biểu hiện, chức năng và hệ quả của “vỏ bọc truyền thông” trong thực tiễn nghề TVP. Các phân tích đã cho thấy “vỏ bọc truyền thông” không chỉ là hình ảnh công chúng mang tính chiến lược mà còn là một cơ chế phòng vệ giúp cá nhân bảo vệ bản ngã khỏi áp lực giám sát, mâu thuẫn bản sắc và chi phí cảm xúc.

Về mặt lý thuyết, như đã trình bày ở Hình 1, nghiên cứu đã tích hợp các trục tư duy từ Goffman (trình hiện bản thân), Freud (phân tâm học), Boyd (bản sắc kỹ thuật số) và Hochschild (lao động cảm xúc) để xây dựng một khung phân tích liên ngành. Khái niệm “vỏ bọc truyền thông” (media façade) mở rộng lý thuyết bản sắc nghề nghiệp trong truyền thông bằng cách kết hợp các chiều cạnh biểu tượng, tâm lý và công nghệ. Nghiên cứu cũng đóng góp cho việc phát triển các mô

hình phân tích bản sắc có khả năng thích ứng với bối cảnh rối loạn thông tin, giám sát số hóa và sụp đổ ngữ cảnh.

Nghiên cứu này có phạm vi tiếp cận tương đối hẹp, với kích thước mẫu nhỏ gồm 6 người dẫn chương trình truyền hình (TVP) hiện đang làm việc tại Việt Nam. Mặc dù kích thước mẫu gồm 6 người là phù hợp với mục tiêu và phạm vi của một nghiên cứu định tính khám phá – đặc biệt khi đã đạt đến điểm bão hòa dữ liệu – nhưng đây vẫn là một giới hạn khi xét đến khả năng khái quát hóa kết quả ra ngoài bối cảnh cụ thể đã nghiên cứu. Đây là một giới hạn đáng kể về mặt cỡ mẫu, khiến các phát hiện chủ yếu mang tính khám phá và không thể suy rộng cho toàn bộ nhóm nghề nghiệp này ở phạm vi quốc gia, khu vực hay quốc tế. Thứ hai, nghiên cứu giới hạn trong ngữ cảnh văn hóa – xã hội đặc thù tại Việt Nam, nơi cấu trúc truyền thông, vai trò giới trong ngành truyền hình và kỳ vọng công chúng có thể khác biệt đáng kể so với các hệ sinh thái truyền thông ở các quốc gia khác. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến cách hình thành và vận hành của media façade. Do đó, cần thận trọng khi đối chiếu hoặc áp dụng khái niệm này trong các bối cảnh khác biệt. Thứ ba, nguồn dữ liệu của nghiên cứu chủ yếu là tự sự phản tư (self-report) từ chính các TVP thông qua phỏng vấn sâu. Tuy cách tiếp cận này cho phép đi sâu vào trải nghiệm chủ quan và chiến lược biểu hiện bản thân của người trong cuộc, nhưng cũng đồng thời mang rủi ro về độ chính xác, thiên kiến xã hội (social desirability bias) và thiếu đối chứng từ dữ liệu khách quan như quan sát hành vi thực địa, phân tích nội dung số hoặc khảo sát phản ứng công chúng.

Ngoài ra, nghiên cứu vẫn chưa phân tích sâu các biến số trung gian như giới tính, tuổi nghề, bối cảnh tổ chức (đài truyền hình, kênh tư nhân hay nhà nước), vốn có thể ảnh hưởng đáng kể đến quá trình hình thành media façade. Đây là những khía cạnh quan trọng cần được mở rộng và đào sâu trong các nghiên cứu tiếp theo nhằm làm rõ hơn tính đa chiều và biến thiên của khái niệm này.

Trong các bước tiếp theo, “vỏ bọc truyền thông” có thể được áp dụng và kiểm nghiệm trong các nhóm nghề khác như nhà báo, giảng viên, người có ảnh hưởng (influencer), chính trị gia, lãnh đạo doanh nghiệp... Đồng thời, các tiếp cận kết hợp như phân tích diễn ngôn, phân tích nội dung số hoặc quan sát điển dã số (ethnography) có thể được triển khai để kiểm chứng hoặc mở rộng các chức năng của “vỏ bọc truyền thông”. Ngoài ra, nghiên cứu cũng có thể hướng đến việc đo lường chi phí cảm xúc và căng thẳng bản sắc một cách hệ thống hơn, nhằm làm rõ hệ quả dài hạn của việc duy trì hình ảnh công chúng trong xã hội truyền thông hóa.

Những kết quả của nghiên cứu này không chỉ góp phần mở rộng lý luận về bản sắc nghề nghiệp trong truyền thông, mà còn gợi mở ba định hướng ứng dụng cụ thể, có thể triển khai trong các hoạt động thực tiễn tại Việt Nam và các quốc gia có đặc điểm truyền thông tương đồng:

- Thứ nhất, nghiên cứu chỉ ra nhu cầu cấp thiết phải xây dựng các không gian truyền thông hậu chuẩn mực (post-normative spaces) – nơi những người làm nghề hiển thị cao như người dẫn chương trình, KOL hay nhà báo có thể được “xuống vai”, chia sẻ trải nghiệm thật, tái tạo năng lượng bản sắc mà không bị giám sát hay áp lực trình diễn liên tục. Các đài truyền hình có thể tổ chức các buổi nhóm chia sẻ nội bộ (reflective sharing sessions), nơi MC được nói về trải nghiệm nghề nghiệp mà không bị ghi hình hay phán xét. Các nền tảng mạng xã hội hoặc tổ chức nghề nghiệp có thể phát triển podcast hoặc vlog dạng “hậu trường” do chính TVP chủ động dẫn dắt, kể lại quá trình xây dựng hình ảnh và khó khăn trong việc giữ vững hình ảnh đó.

- Thứ hai, các đơn vị truyền thông, đặc biệt là đài truyền hình và công ty sản xuất nội dung, nên cân nhắc lại thiết kế môi trường làm việc theo hướng ưu tiên an toàn cảm xúc và sự chân thật nghề nghiệp thay vì chỉ tập trung tối ưu hóa hiệu suất hiển thị và tính thương mại hóa. Cụ thể, phòng nhân sự và lãnh đạo sản xuất chương trình có thể phối hợp tổ chức đánh giá sức khỏe tâm lý định kỳ, hỏi ý kiến TVP về áp lực hình ảnh, hoặc bố trí chuyên gia tâm lý truyền thông hỗ trợ đội ngũ. Ngoài ra, cần xây dựng các chính sách biên tập linh hoạt hơn, cho phép người dẫn chương trình thể hiện phong cách đa dạng, giảm bớt “đóng khung” hình ảnh.

- Thứ ba, trong các chương trình đào tạo ngành truyền thông chuyên nghiệp, đặc biệt là đào tạo người dẫn chương trình, phóng viên truyền hình, cần bổ sung nội dung về quản trị bản sắc cá nhân, tự phản tư nghề nghiệp và kỹ năng duy trì hình ảnh công chúng một cách bền vững. Các học phần có thể đưa vào bài tập viết nhật ký phản tư về bản sắc nghề nghiệp, hoặc phân tích điển hình về hình ảnh công chúng thành công – thất bại của các MC nổi tiếng. Sinh viên cũng nên được học cách đọc – phân tích thuật toán mạng xã hội và cách thức nó tái cấu trúc hình ảnh cá nhân mà họ trình hiện.

Khái niệm “vỏ bọc truyền thông” không chỉ giúp lý giải cơ chế trình hiện bản thân trong môi trường truyền thông số, mà còn là nền tảng để thiết kế các chính sách quản trị con người, xây dựng nội dung đào tạo và phát triển môi trường làm việc nhân văn – chống kiệt sức hình ảnh – nuôi dưỡng bản sắc nghề nghiệp bền vững.

Trong một thế giới mà mọi hành vi cá nhân đều có thể trở thành nội dung công cộng, “vỏ bọc truyền thông” đang ngày càng trở thành một thực thể trung gian – nơi con người không chỉ giao tiếp mà còn phòng vệ, thương lượng và tự tái cấu trúc. Trong dòng chảy thông tin không ngừng của xã hội truyền thông số, khi hình ảnh cá nhân vừa là công cụ, vừa là gánh nặng thì việc hiểu và quản trị “vỏ bọc truyền thông” không còn là lựa chọn của riêng ngành truyền thông – mà là một năng lực xã hội thiết yếu của con người hiện đại.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TVP: Television Presenter – Người dẫn chương trình truyền hình

KOL: Key Opinion Leader – Người dẫn dắt quan điểm

KOC: Key Opinion Consumer – Người tiêu dùng chủ chốt

MC: Master of Ceremony – Người dẫn chương trình

## LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành cảm ơn 6 người dẫn chương trình truyền hình đã dành thời gian tham gia phỏng vấn và chia sẻ những trải nghiệm quý báu, sâu sắc về nghề nghiệp. Những câu chuyện, suy tư và phản tư của họ là nền tảng quan trọng giúp hình thành các phân tích và lập luận trong nghiên cứu này.

## TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

## TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả là người trực tiếp thực hiện tất cả các công việc liên quan đến nghiên cứu này, từ đề xuất ý tưởng, tổng hợp lý thuyết và tình hình nghiên cứu liên quan, thiết kế phỏng vấn, thực hiện phỏng vấn, phân tích kết quả phỏng vấn, viết báo cáo nghiên cứu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday Anchor Books; 1959.
2. Papacharissi Z. A private sphere: Democracy in a digital age. Cambridge: Polity Press; 2010.
3. Marwick A, undefined boyd. boyd D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. Convergence (London). 2011;17(2):139–58. Available from: <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.

4. Freud S. Inhibitions, symptoms and anxiety. London: The Hogarth Press; 1926.
5. Lacan J. Écrits: A selection. London: Routledge; 1977.
6. danah boyd. It's complicated: The social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press; 2014.
7. Mulvey L. Visual pleasure and narrative cinema. Screen. 1975;16(3):6–18. Available from: <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>.
8. Butler J. Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. New York: Routledge; 1990.
9. S. Looking awry: An introduction to Jacques Lacan through popular culture. Cambridge: MIT Press; 1991.
10. Hochschild AR. The managed heart: Commercialization of human feeling. Berkeley: University of California Press; 1983.
11. Miller D. Digital personhood and social media: from context collapse to digital double consciousness. Anthropological Quarterly. 2017;90:109–31.
12. Wardle C, Derakhshan H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe; 2017.
13. Thông HV. Bối cảnh khung nhận diện rối loạn thông tin. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn. 2022;6(4):1777–86.
14. Huynh T, Nguyen N, Trieu L. Information disorder and fake news in Vietnam: The endless combat. Tandoc EC Jr, editor Fake news across Asian countries. 2025;p. 151–60. Available from: <https://doi.org/10.4324/9781003403166-19>.
15. Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology. 2006;3(2):77–101. Available from: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
16. Peters T. The brand called you. Fast Company. [Online]. 1997; Available from: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
17. Montoya P, Vandehey T. The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha & Michael. New York: Personal Branding Press; 2002.
18. Brown P, Levinson SC. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press; 1987. Available from: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>.
19. Marshall PD. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. Celebrity Studies. 2010;1(1):35–48. Available from: <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>.
20. Turner G. Understanding celebrity. California: SAGE Publications; 2013.
21. Ramsey S, Hook D. Lacanian reflections on cyberflashing: Jouissance, the gaze and the fantasy of technological disembodiment. Subjectivity. 2024;17(1):44–62.
22. Annaki F, Ouassou S, Igamane S. Visibility and influence in digital social relations: Towards a new symbolic capital? arXiv. [Online]. 2025; Available from: <https://arxiv.org/abs/2505.08797>.
23. Berthelsen M. Emotional Dissonance and Burnout in Journalism. Journal of Occupational Health Psychology. 2020;25(2):123–35.
24. Wang Y, Wu J. Curated selves and emotional labor: asian influencers and digital dissonance. Asian Journal of Communication. 2022;32(1):45–61.

# Toward a theory of media façade in the digital media era: a qualitative study of television presenters

Huynh Van Thong\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

In the digital media era, television presenters face increasing pressure to maintain a consistent public image amid high visibility and continuous surveillance. This study introduces and develops the concept of the *media façade* as a psycho-social construct that enables television presenters to fulfill the expectations of both the public and their workplace, while protecting their internal identities. Drawing on four theoretical frameworks, including: Goffman's (1959) self-presentation theory, Freud (1926) and Lacan's (1977) ego defense mechanisms, Hochschild's (1983) concept of emotional labor, and Wardle and Derakhshan's (2017) framework of information disorder, the study uses qualitative exploratory approach via in-depth interviews with six professional television presenters in Vietnam. Results show five key aspects: (1) public persona as strategic use of identity performance; (2) *media façade* as a symbolic ego-defense mechanism; (3) maintenance of an idealized public image entails a psychological cost for television presenters; (4) the presence of audience segregation and platform-specific image management; and (5) raising reflexive awareness for television presenters as a requirement to meet *media façade* demands. The findings suggest that *media façade* functions as more than a communicative tool, as it is also a mechanism for emotional regulation under perpetual public scrutiny. This research offers an interdisciplinary framework for understanding identity performance and provides insights applicable to other high-visibility professions such as television presenting.

**Key words:** media façade, public image, self-presentation, identity performance, emotional labor, television presenter

University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

## Correspondence

Huynh Van Thong, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email: hvthong@hcmussh.edu.vn

## History

- Received: 06-05-2025
- Revised: 14-08-2025
- Accepted: 06-11-2025
- Published Online: x

DOI : x



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thong H V. **Toward a theory of media façade in the digital media era: a qualitative study of television presenters.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2026; 10(2):xxxx-xxxx.