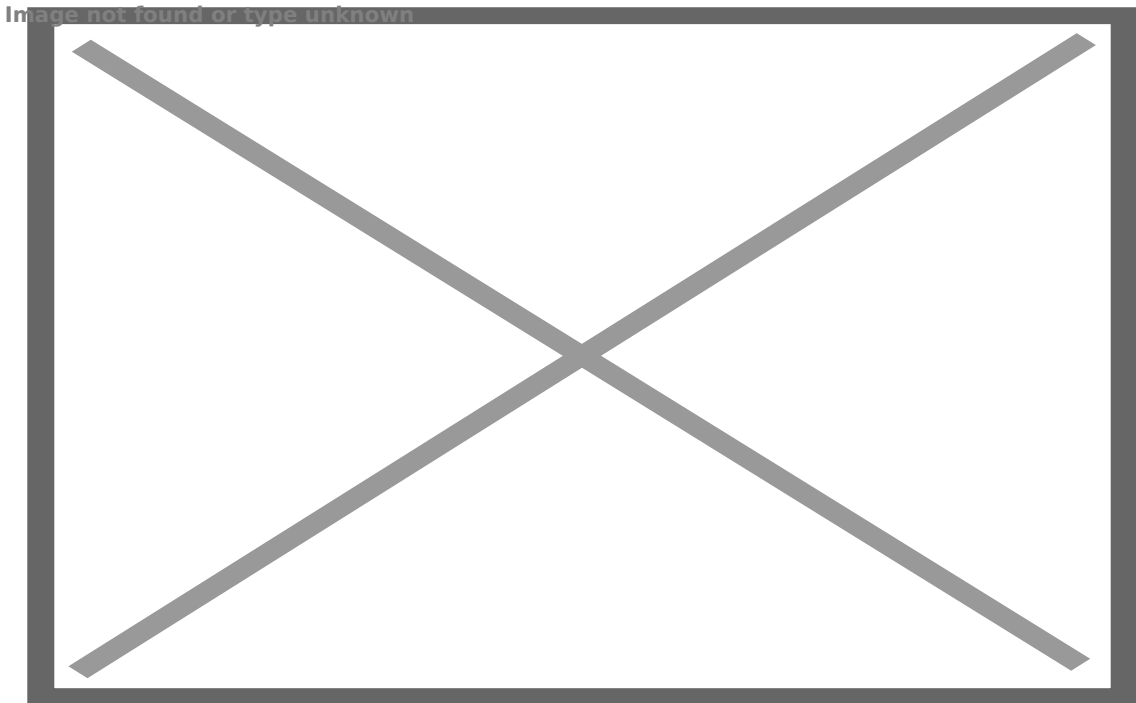


Xu hướng dịch chuyển của “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng

23:23 12/10/2021

Tác giả: Admin

Hiện nay, giới học thuật và công chúng về cơ bản đạt đồng thuận cao trong việc mô tả hoạt động, các hình thái và sự tác động tới các mặt khác nhau trong đời sống của cộng đồng “người có tầm ảnh hưởng” như một ngành công nghiệp đặc thù. Do sự gắn bó mật thiết của “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng với lịch sử hình thành và phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng.



Xu hướng dịch chuyển của “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng

Trong thời đại ngày nay, chúng ta đang chứng kiến những xu hướng chuyển mình của ngành công nghiệp này nhằm duy trì sự quan tâm của công chúng và tăng tính tương thích với các nền tảng truyền thông mới. Bài viết phân tích năm xu hướng dịch chuyển chính của “ngành công nghiệp” này.

“Ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng

Một trong những biểu hiện đại diện cho sự phát triển mang tính thời đại này là hoạt động của những người có tầm ảnh hưởng trong nền kinh tế kỹ thuật số. Những hoạt động này ra đời, phát triển và có tác động sâu rộng tới mức trở thành chủ đề bàn luận nghiêm túc của giới nghiên cứu,

đồng thời được gọi tổng thể dưới cái tên “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng (Influencer Industry).

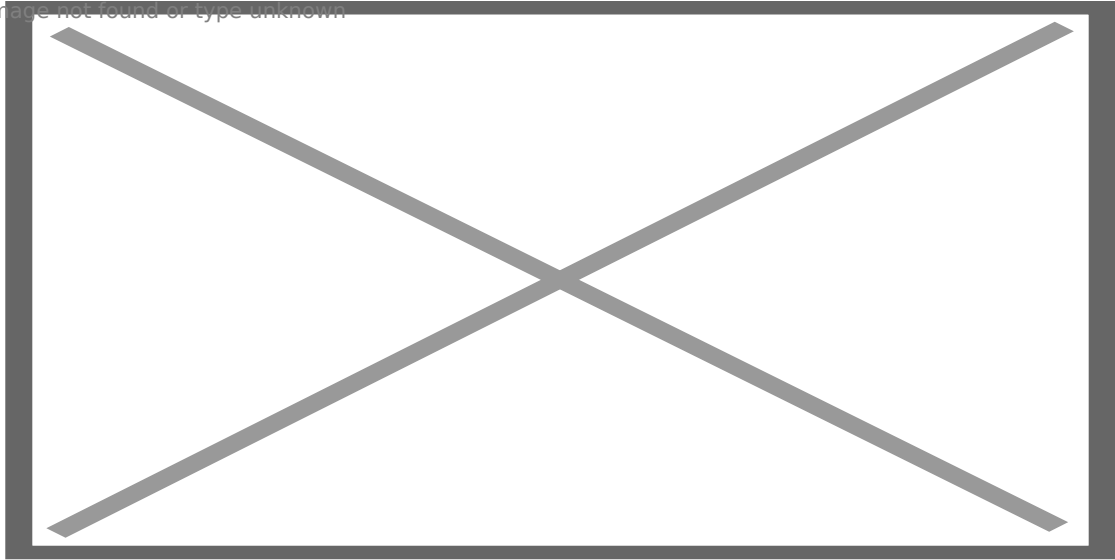
Thuật ngữ “người có tầm ảnh hưởng” là “hậu duệ” của khái niệm “thủ lĩnh dư luận” xuất hiện trong nghiên cứu của Lazarsfeld năm 1984(*) . Nếu khái niệm “thủ lĩnh dư luận” được hình thành và khai thác nhiều trong chính trị, sau này được sử dụng để miêu tả việc sử dụng người nổi tiếng để thu hút dư luận, “người có tầm ảnh hưởng” là thuật ngữ trở nên rất phổ biến kể từ lần đầu tiên xuất hiện năm 2010 trên Vogue(**) .

Có rất nhiều khái niệm về những “người có tầm ảnh hưởng” được trình bày, nhưng tựu chung lại có ba khía cạnh đặc trưng sau: một ngành nghề được triển khai đa nền tảng với trọng tâm là các nền tảng mạng xã hội và khai thác sự nổi tiếng trên mạng Internet. Những nỗ lực đơn lẻ của các cá nhân ở các lĩnh vực như thời trang, làm đẹp, âm nhạc, phong cách sống... dần trở nên có tổ chức hơn với sự xuất hiện của các công ty quản lý người có tầm ảnh hưởng. Các quốc gia phương Tây là nơi sản sinh rất nhiều công ty quản lý người nổi tiếng và người có tầm ảnh hưởng như Viral Nation, Neoreach, Cantral Entertainment Group, Champions Celebrity Talent Agency...

Tại châu Á, các quốc gia như Singapore cũng từ rất sớm thành lập các công ty quản lý (Nuffnang vào năm 2007 và Gushcloud năm 2011). Ở Việt Nam, hoạt động quản lý người có tầm ảnh hưởng chủ yếu tích hợp cùng việc quản lý người nổi tiếng. Các công ty có tầm ảnh hưởng vừa và nhỏ cũng đã được thành lập trong những năm gần đây.

Theo báo cáo “State Of Influencer Marketing in Vietnam 2020”, tổng quy mô thị trường người có tầm ảnh hưởng trong năm 2019 đạt 69 triệu USD với năm ngành hàng có hoạt động mạnh là tiêu dùng nhanh, công nghệ, làm đẹp, thương mại điện tử và tài chính bảo hiểm(***) . Hoạt động của “ngành công nghiệp” này đang ngày một phát triển và có tác động lên một số ngành dọc của xã hội và đang có những sự dịch chuyển quan trọng trong môi trường truyền thông 4.0.

Image not found or type unknown



“Thủ lĩnh dư luận” có khả năng thu hút dư luận rất tốt

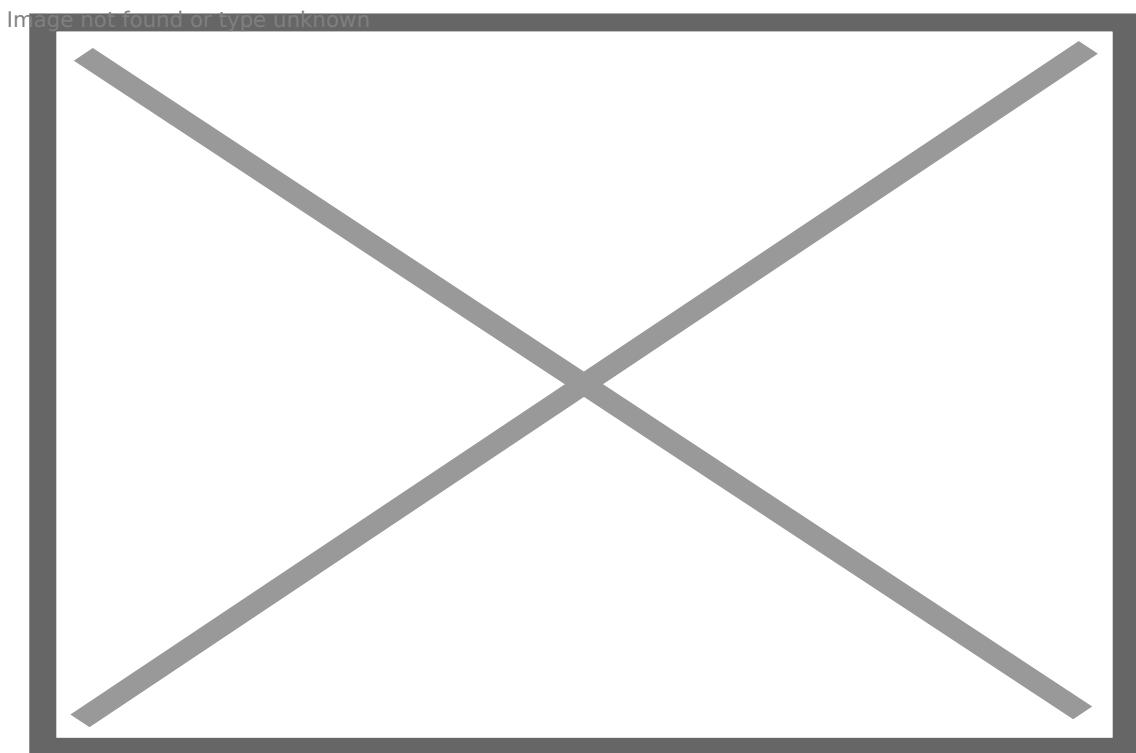
Từ “Văn hoá lưu trữ” sang “Văn hoá truyền trực tuyến”

Kênh MixiGaming trên nền tảng Youtube của một trong những “người phát trực tuyến” (“streamer”) có tầm ảnh hưởng hàng đầu Việt Nam là Độ Mixi (Phùng Thanh Độ) đạt 5,53 triệu lượt đăng ký theo dõi với số lượt xem là 1,684,183,253. Đây là một ví dụ điển hình cho sức công phá của chức năng phát trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội.

Thuật ngữ “phát trực tiếp” trong tiếng Anh là “livestreaming” và thuật ngữ “người phát trực tiếp” hay “streamer” là các nhân tố trong quá trình phát sóng trực tuyến và ghi lại dữ liệu âm thanh, hình ảnh trong thời gian chạy thực của một sự kiện. Xu hướng phát trực tuyến thể hiện sắc nét ở việc người phát trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội có chức năng phát sóng trực tiếp để tạo ra các sự kiện có tính tương tác tức thời cao trong một loạt các lĩnh vực như trò chơi điện tử, sự kiện thể thao, chương trình âm nhạc, mua bán sản phẩm hay chính trải nghiệm cá nhân của người phát.

Tại châu Á, xu hướng truyền trực tiếp trở nên rõ nét nhờ sự giúp sức của các phương tiện truyền thông xã hội như Snapchat, Instagram hay những nền tảng phát trực tuyến chuyên dụng như Twitch, Periscope, Anglo-North, Bigo hay BeLive. Những người có tầm ảnh hưởng, vì thế, đang chuyển dịch từ một nền “văn hoá nội dung lưu trữ” sang nền “văn hoá truyền trực tuyến”. Tính chất của việc tương tác chuyển từ sự chuẩn bị sẵn nội dung sang việc truyền tải trực tiếp những gì đang diễn ra. Nói cách khác, những nội dung được truyền tải bởi những người có tầm ảnh hưởng được mở rộng không chỉ những hình ảnh chất lượng cao mà còn cả những hình ảnh thô, ngẫu hứng, ngẫu nhiên.

Một trong những yếu tố chủ đạo trong văn hoá tiêu thụ các ấn phẩm truyền thông của công chúng ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển của văn hoá truyền trực tuyến là hội chứng “FOMO” (“Fear Of Missing Out”). Hội chứng FOMO đề cập không chỉ cảm giác sợ hãi bị bỏ lỡ một điều gì đó quan trọng mà những người khác đang trải nghiệm mà còn nhấn mạnh vào yếu tố “ngay bây giờ”, “ngay lập tức” khi tiếp nhận thông tin và sự kiện.



Ngày nay, các Youtuber cũng có thể trở thành người có tầm ảnh hưởng

Từ “Tiêu dùng thanh lịch” sang “Thẩm mỹ nghiệp dư”

Việc công chúng ưa chuộng “tư liệu” truyền thông trực tuyến và nỗ lực sản xuất ồ ạt các “tư liệu” này của những người có tầm ảnh hưởng đặt ra một câu hỏi lớn về chất lượng thẩm mỹ của sản phẩm truyền thông. Ở thời kỳ tiền mạng xã hội, nguồn dữ liệu và quy trình sản xuất cũng như quá

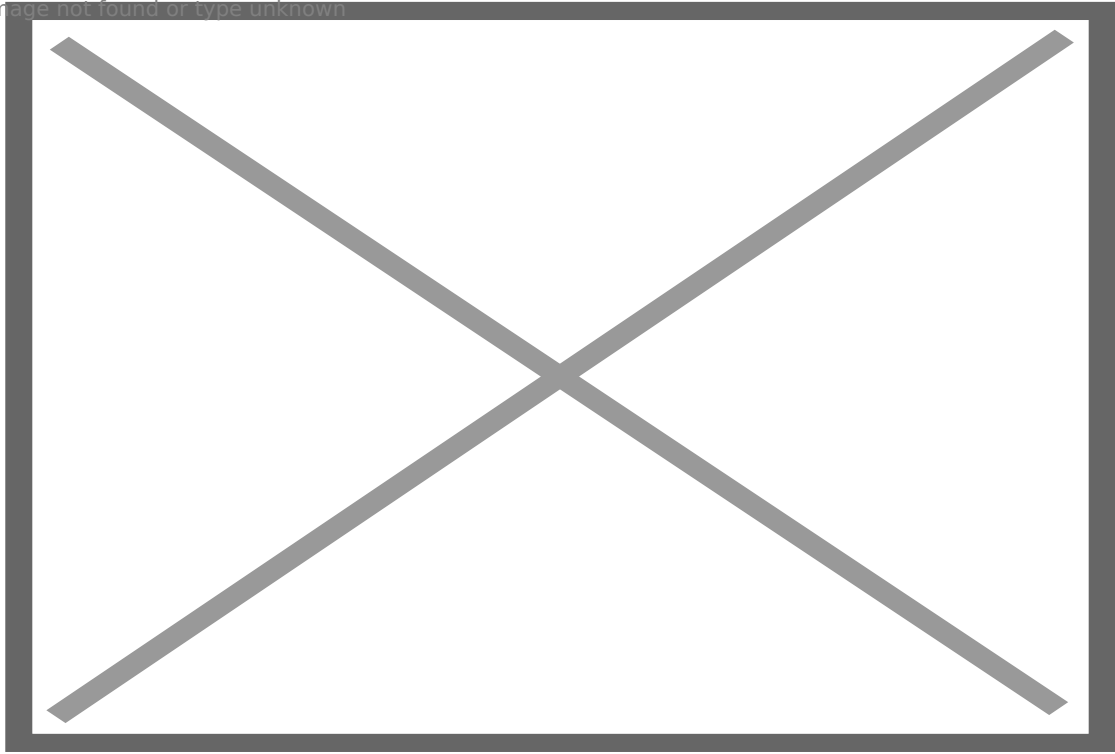
trình kiểm duyệt chất lượng các sản phẩm truyền thông từng khắt khe hơn rất nhiều. Thực tế đó dẫn tới tính chất “hoàn hảo nhất có thể” tồn tại ở các sản phẩm truyền thông. Nói cách khác, sản phẩm truyền thông cuối cùng tới người tiêu thụ cuối cùng trong trạng thái “thanh lịch” nhất định.

Ngay cả trong thời kỳ mạng xã hội ra đời và ứng dụng sâu rộng trong đời sống, với “văn hoá lưu trữ”, các sản phẩm truyền thông vẫn ở trạng thái được hoàn thiện tối ưu nhất trước khi tiếp cận với công chúng. Điểm quan trọng hơn cả là tại thời điểm đó, mặc dù đã có và mạnh mẽ, nhưng áp lực về tần suất xuất hiện dày đặc và tính chất “ngay tại thời điểm diễn ra” vẫn chưa trở thành một cơn lốc xoáy khiến cả hệ sinh thái của ngành công nghiệp người có tầm ảnh hưởng chuyển từ định dạng tiêu dùng thanh lịch sang hướng thẩm mỹ “nghệ dư”.

Cần nhấn mạnh cách hiểu của các từ “thanh lịch” và “nghệ dư” trong khuôn khổ bài viết này. Hoạt động của những “tín đồ thời trang” (“fashionista”) trên nền tảng Instagram là một cột mốc đánh dấu bước phát triển nhảy vọt trong lịch sử “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng. Chính vì thế, “thanh lịch” là tính từ miêu tả được lấy cảm hứng từ nhóm người có tầm ảnh hưởng này. Những tính chất của nhóm này trong “văn hoá lưu trữ” là sự sang trọng, độc đáo, tỉ mỉ và “khả năng tạo xu hướng thần thánh”. Những tính chất này đối lập với những đặc điểm về sự “chân thực”, “không màu mè” trong “văn hoá truyền trực tuyến”.

Những đặc điểm này, khi kết hợp với sức ép về tần suất và thời lượng, có xu hướng hình thành sự thiếu chín chu về mặt thẩm mỹ mà ở đây được gọi là “nghệ dư”. Nhìn chung, sự đòi hỏi của công chúng đối với sản phẩm của những người có tầm ảnh hưởng chuyển từ trạng thái “đẹp hoàn hảo tĩnh” sang trạng thái “chân thực dân dã động”.

Image not found or type unknown



Bill Gates với ngành công nghiệp máy tính

Từ “Danh tiếng đơn nền tảng” sang “Sức ảnh hưởng đa nền tảng”

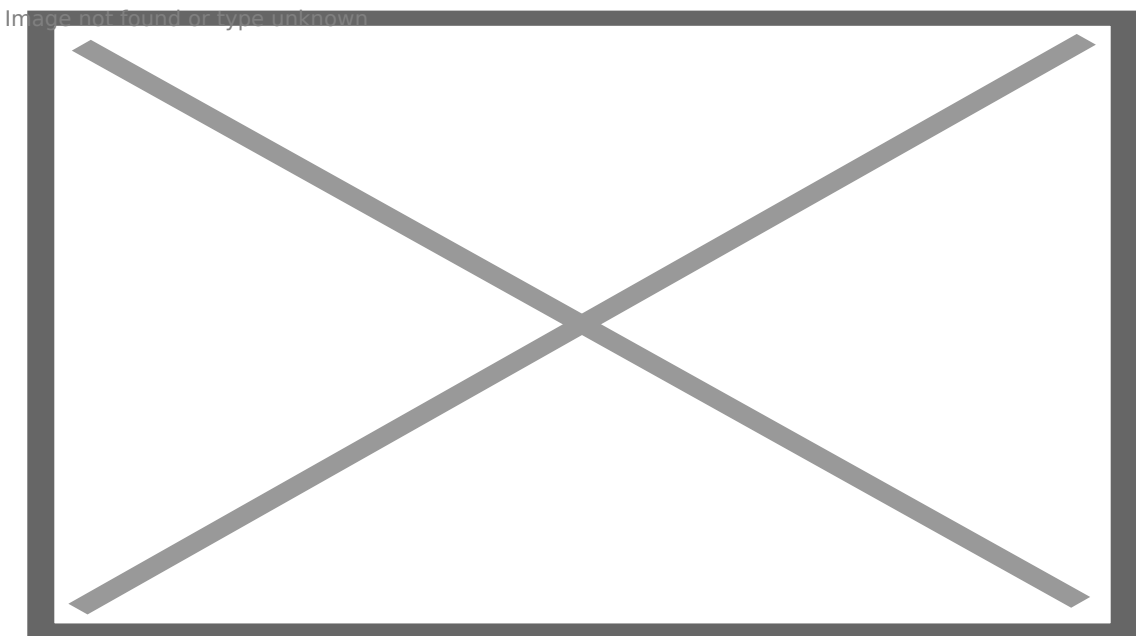
Tính đặc thù của ngành công nghiệp người có tầm ảnh hưởng khiến hoạt động của nhóm này có xu hướng tập trung ở một số nền tảng nhất định. Tuy nhiên, do phụ thuộc nhiều và khả năng quy đổi “vốn chú ý” sang lợi ích kinh tế để duy trì hoạt động, ngành công nghiệp người có tầm ảnh hưởng bắt đầu dịch chuyển sang xu hướng đa nhiệm để lôi kéo sự ủng hộ của các nhà quảng cáo. Một người có tầm ảnh hưởng có thể tham dự một sự kiện và đăng tải thông tin về hoạt động tiền kỳ lên Snapchat Stories, đăng video về hoạt động mở màn sự kiện trên Instagram Stories và đăng hình ảnh quảng bá sự kiện được trả tiền trên trang Facebook cá nhân hay đăng các dòng tweet cập nhật về tiến trình sự kiện trên Twitter.

Xu hướng này tạo ra sự hỗ trợ đắc lực cho việc củng cố uy tín của những người có tầm ảnh hưởng trước các nhà quảng cáo. Những nội dung truyền thông “thanh lịch” trong văn hoá lưu trữ nay được bổ sung hoàn thiện cả bằng những khoảnh khắc chân thực, hiện diện song hành cùng công chúng và sự kiện. Tuy nhiên, việc cân đối những dạng tư liệu này sao cho hài hoà lại là bài toán đặt ra cho những người có tầm ảnh hưởng, bởi nếu họ sa đà vào xu hướng chân thực hoá mọi khía cạnh sẽ rất dễ dẫn tới sự nhầm lẫn của công chúng.

Từ “Nền kinh tế sự chú ý” sang “Nền kinh tế cảm xúc”

Điểm khác biệt then chốt giữa “hoạt động chứng thực của người nổi tiếng” (“celebrity endorsement”) và hoạt động của những người có tầm ảnh hưởng là ở mức độ gắn kết với thương hiệu. Nói một cách đơn giản nhất, người nổi tiếng - là những đại sứ dài lâu khăng khít của thương hiệu trong khi những người có tầm ảnh hưởng - những người nhận định thời vụ về thương hiệu. “Hoạt động chứng thực của người nổi tiếng” có giá trị là những hợp đồng tiền tỉ và những yêu cầu khắt khe, đòi hỏi sự đồng hành sâu giữa người đại diện thương hiệu và giá trị thương hiệu. Trong khi đó, một người có tầm ảnh hưởng lại dựa vào số lượng những ràng buộc “lỏng lẻo” giữa họ và một loạt các thương hiệu khác nhau.

Xu hướng phát triển của “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng mặc dù thừa hưởng nhiều đặc điểm “hoạt động chứng thực của người nổi tiếng”, nhưng đang phát triển theo hướng tập trung bộc lộ ý kiến chủ quan như một dạng tài liệu tham khảo cho cộng đồng. Nghĩa là “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng tập trung vào trải nghiệm và cố gắng tác động tới công chúng bằng những chỉ số cảm xúc. Điều này giúp lý giải vì sao có rất nhiều người thành công trong việc xây dựng nội dung truyền tải xoay quanh chính phong cách sống và những sự kiện diễn ra hàng ngày của mình và những người xung quanh. Nói một cách khác, “lối sống” được trưng bày và bán đi trong nền công nghiệp người có tầm ảnh hưởng.



Thủ tướng Đức Angela Merkel từng được bầu chọn làm nhân vật của năm 2015

Từ “Chỉ số định lượng” sang “Tác động định tính”

Sự phát triển nhanh chóng của “ngành công nghiệp” người có tầm ảnh hưởng, bên cạnh những tác động tích cực, cũng dẫn tới thực tế đáng báo động về sự bão hoà và những can thiệp thiếu công

bằng của nhiều chủ thể. Vì thế, những chỉ số đánh giá định lượng thông thường như lượt thích, số người tương tác, số người theo dõi hay lượt nhận xét không còn đủ sức phản ánh trung thực tác động của những nội dung truyền thông. Ngày nay, ngành công nghiệp người có tầm ảnh hưởng bắt đầu thoát khỏi sự ám ảnh về những chỉ số định lượng và tập trung cân bằng lại quá trình đánh giá hiệu quả truyền thông bằng các tác động định tính.

Một số nền tảng như Snapchat trước đây từng nỗ lực thúc đẩy những đánh giá bằng tác động định tính thông qua việc ẩn lượt tương tác của người dùng trên nền tảng. Mặc dù đáp trả động thái này của Snapchat, những người dùng vẫn tìm cách tra khảo lượt tương tác trên các nền tảng của bên thứ ba hoặc chụp lại bằng chứng tương tác, đây vẫn được cho là động thái tích cực của Snapchat trong việc điều hướng đánh giá tác động vào các chỉ số định tính.

Từng được coi chỉ như một biểu hiện của “thủ lĩnh dư luận trên không gian truyền thông mới”, hoạt động của những người có tầm ảnh hưởng đã và đang phát triển nhanh chóng, thể hiện đầy đủ các vai trò kinh tế, kỹ thuật, văn hoá và xã hội, đủ để tồn tại như một “ngành công nghiệp” bền vững. Sức mạnh bền bỉ của những người có tầm ảnh hưởng trên Internet và khả năng thích nghi không gian truyền thông mới cao được thể hiện qua năm xu hướng dịch chuyển chính là lời minh chứng đáng tin cậy nhất cho sức sáng tạo và khả năng đổi mới của thế hệ trẻ trong không gian kỹ thuật số./.

NGUYỄN HOÀNG OANH

(*). Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

(**). *Tạp chí chuyên về thời trang tại Mỹ*

(***). *State Of Influencer Marketing in Vietnam 2020*. Truy cập ngày 22/8/2021 tại địa chỉ:
https://resources.7saturday.com/hubfs/State%20Of%20Influencer%20Marketing%20in%20Vietnam%202020_7SAT.pdf

Danh mục tài liệu tham khảo

1. Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labour. In M. Hardt & P. Virno (Eds.), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics* (pp. 133–147). Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes*

Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press.

3. State Of Influencer Marketing in Vietnam 2020. Truy cập ngày 22/8/2021 tại địa chỉ:

https://resources.7saturday.com/hubfs/State%20Of%20Influencer%20Marketing%20in%20Vietnam%202020_7SAT.pdf.

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/xu-huong-dich-chuyen-cua-nganh-cong-nghiep-nguoi-co-tam-anh-huong>