

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

LÊ THỊ THOA

**QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG THƯỜNG HIỆU
CA SĨ VIỆT NAM TRÊN MẠNG XÃ HỘI HIỆN NAY**

Chuyên ngành: Quan hệ công chúng

Mã số: 9320108

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

HÀ NỘI - 2026

Công trình được hoàn thành tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Công trình được hoàn thành tại:

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Hà Huy Phụng
2. TS. Nguyễn Tri Thức**

Chủ tịch Hội đồng:

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện
hợp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền
vào hồi giờ ngày tháng năm 202...

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài nghiên cứu

Trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng và sự phát triển bùng nổ của kỷ nguyên số, đặc biệt là sự trỗi dậy mạnh mẽ của mạng xã hội, quản trị truyền thông thương hiệu đã trở thành một lĩnh vực có tầm quan trọng trong nghiên cứu cũng như thực tiễn ứng dụng. Sự xuất hiện của mạng xã hội đã tạo ra một môi trường truyền thông hoàn toàn mới, phức tạp, đa chiều và mang tính tương tác cao.

Trong thời gian qua, Đảng và Nhà nước ta đã đề ra nhiều chủ trương và chính sách nhằm phát triển công nghiệp văn hóa, coi đây là động lực quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội và quảng bá văn hóa dân tộc, đẩy mạnh thương hiệu quốc gia. Đặc biệt, ngày 7-1-2026 vừa qua, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 80-NQ/TW về phát triển văn hóa Việt Nam. Theo đó, văn hóa được đặt vào vị trí nền tảng, động lực then chốt, trụ cột phát triển, hệ điều tiết quan trọng cho phát triển nhanh và bền vững đất nước. Trong bối cảnh đó, nghệ thuật biểu diễn, đặc biệt là âm nhạc, được xác định gắn liền với phát triển công nghiệp văn hóa, xã hội số và kinh tế số, nơi mạng xã hội (MXH) đóng vai trò trung tâm. Nếu như trước đây, các nghệ sĩ chủ yếu tiếp cận với công chúng qua các phương tiện truyền thông truyền thống, thì nay, các nền tảng MXH đã trở thành phương tiện chủ đạo để các ca sĩ Việt Nam truyền thông và xây dựng hình ảnh, thông qua đó tiếp cận công chúng mục tiêu, quảng bá sản phẩm âm nhạc và tương tác trực tiếp với người hâm mộ.

Đối với lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn, đặc biệt là ca sĩ, thương hiệu không chỉ đơn thuần là hình ảnh truyền thông, mà mang tính cá nhân hóa cao, gắn chặt với bản sắc và định vị riêng biệt của nghệ sĩ trong không gian văn hóa - xã hội trong mối quan hệ cảm xúc với công chúng. Vì vậy, các hoạt động truyền thông không thể tách rời khỏi mục tiêu xây dựng và củng cố thương hiệu, mà cần được tiếp cận như một quá trình quản trị truyền thông thương hiệu, nhằm đảm bảo tính nhất quán trong định vị, phát triển bản sắc và tích lũy tài sản thương hiệu theo thời gian.

Tuy nhiên, về mặt thực tiễn, các hoạt động truyền thông của ca sĩ Việt Nam trên MXH hiện nay phần lớn vẫn thiên về mục tiêu ngắn hạn như gia tăng độ phủ, tương tác hay tạo hiệu ứng lan tỏa, mà chưa được đặt trong một chiến lược quản trị mang tính hệ thống và dài hạn. Về mặt lý luận, mặc dù đã có những nền tảng lý thuyết vững chắc về quản trị truyền thông và thương hiệu nói chung, nhưng việc nghiên cứu chuyên sâu, hệ thống về quá trình quản trị truyền thông thương hiệu dành riêng cho đối tượng ca sĩ trên mạng xã hội trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam vẫn còn là một khoảng trống đáng kể.

Do đó, việc tiến hành nghiên cứu đề tài “*Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay*” không chỉ mang ý nghĩa lý luận mà còn có tính cấp thiết về mặt thực tiễn, góp phần mang lại những đóng góp quan trọng cho cả lĩnh vực học thuật và ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống hóa nhằm làm rõ lý luận và thực tiễn về quản trị truyền thông thương hiệu, luận án sẽ khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng và những vấn đề còn tồn tại trong quản trị

truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay. Từ đó, luận án đề xuất các giải pháp, khuyến nghị đối với quản trị truyền thông thương hiệu cho ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, tác giả cần thực hiện những nhiệm vụ nghiên cứu chủ yếu dưới đây:

- *Thứ nhất*, tiến hành tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài, đánh giá tình hình nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

- *Thứ hai*, hệ thống hóa, phân tích và làm rõ thêm những vấn đề lý luận và thực tiễn về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội.

- *Thứ ba*, khảo sát, phân tích thực trạng quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay tại Công ty cổ phần The A List Việt Nam, Công ty cổ phần London & Hong Communications, Công ty TNHH Entertainment Đức Phúc và thương hiệu các ca sĩ Quốc Thiên, Bích Phương và Đức Phúc.

- *Thứ tư*, đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị đối với quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên MXH trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án này là quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi khảo sát:*

Luận án khảo sát tại Công ty cổ phần The A List Việt Nam, Công ty cổ phần London & Hong Communications, Công ty TNHH Entertainment Đức Phúc (Đức Phúc Entertainment).

Các kênh truyền thông khảo sát: trên tất cả các kênh MXH sở hữu của các ca sĩ, bao gồm Youtube, Facebook, TikTok, đây là những nền tảng MXH phổ biến nhất ở Việt Nam.

Các loại hình sản phẩm truyền thông được khảo sát: Tập trung khảo sát các sản phẩm được đăng tải dưới định dạng văn bản, video, ảnh, đồ họa, âm thanh...

- *Thời gian khảo sát:* Khảo sát được thực hiện trong thời gian 02 năm, từ tháng 1/2024 - 12/2025 với mục đích đảm bảo tính mới, tính cập nhật của nguồn dữ liệu. Các giải pháp đề ra từ thời điểm thực hiện luận án đến năm 2030.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Việc nghiên cứu nhằm trả lời những câu hỏi sau:

Câu hỏi 1: Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội được cấu thành bởi những yếu tố nào?

Câu hỏi 2: Thực trạng tổ chức, vận hành các chức năng quản trị truyền thông thương hiệu (về chủ thể, khách thể, nội dung, phương thức) của ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay bộc lộ những ưu điểm và khoảng trống nào?

Câu hỏi 3: Các phương thức và mô hình tổ chức quản trị truyền thông khác nhau chi phối

như thế nào đến cấu trúc tài sản thương hiệu (nhận thức, cảm nhận, liên tưởng, lòng trung thành) của ca sĩ?

Câu hỏi 4: Cần thực hiện những giải pháp nào nhằm nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Luận án đặt ra một số giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H1: Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội mang tính tương tác liên tục, được cấu thành bởi bốn trụ cột: (1) Chủ thể quản trị, (2) Khách thể truyền thông, (3) Nội dung thông điệp và (4) Phương thức truyền thông và thể hiện tương đối đầy đủ các chức năng quản trị cơ bản.

Giả thuyết H2: Quản trị truyền thông thương hiệu càng chuyên nghiệp thì mức độ nhận biết, cảm nhận, liên tưởng và lòng trung thành của công chúng đối với thương hiệu ca sĩ càng cao, đặc biệt trong bối cảnh nội dung trên MXH được tích hợp với nội dung trên các báo điện tử, truyền thông thương hiệu ca sĩ có hiện tượng “thổi phồng” sự thật, ảnh hưởng đến uy tín, danh dự của cá nhân và tổ chức.

Giả thuyết H3: Việc chuyển dịch từ mô hình quản trị sự vụ sang quản trị chiến lược, kết hợp với việc tối ưu hóa năng lực phân tích dữ liệu số, là điều kiện tiên quyết để nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội hiện nay.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận:

Luận án dựa trên nền tảng lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm, đường lối của Đảng Cộng sản Việt Nam, chính sách pháp luật của Nhà nước về truyền thông, quảng cáo và quản lý các hoạt động trên nền tảng số, mạng xã hội... được thể hiện qua các Nghị quyết của Đảng và chủ trương, văn bản pháp luật của Nhà nước có liên quan đến hoạt động truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam hiện nay.

Bên cạnh đó, Luận án vận dụng hệ thống lý thuyết, mô hình về quản trị, truyền thông, thương hiệu để làm rõ lý luận và tìm hiểu thực trạng của vấn đề nghiên cứu. Cụ thể, luận án áp dụng lý thuyết Quản trị, lý thuyết Quản trị ấn tượng, lý thuyết Xã hội thông tin và mô hình Tài sản thương hiệu để làm rõ lý luận và tìm hiểu thực trạng của vấn đề.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp nghiên cứu trường hợp*: tác giả đi sâu nghiên cứu trường hợp cụ thể để khám phá các khía cạnh phức tạp, mối quan hệ tương tác và các yếu tố ảnh hưởng, nhằm đưa ra cái nhìn tổng quan liên quan đến quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ, thông qua việc phân tích quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH tại Công ty cổ phần The A List Việt Nam, Công ty cổ phần London & Hong Communications, Công ty TNHH Entertainment Đức Phúc và thương hiệu các ca sĩ Quốc Thiên, Bích Phương và Đức Phúc.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: phỏng vấn 23 người, bao gồm: (1) Lãnh đạo cao cấp (định hướng chiến lược) (03 người); (2) Quản lý cấp trung (tổ chức vận hành) (02 người); (3) Nhân viên thực thi (kỹ thuật tác nghiệp) (03 người); (4) Các chuyên gia, nhà nghiên cứu, đối tác thương mại (9

người); và (5) Công chúng - khán giả của các ca sĩ (6 người).

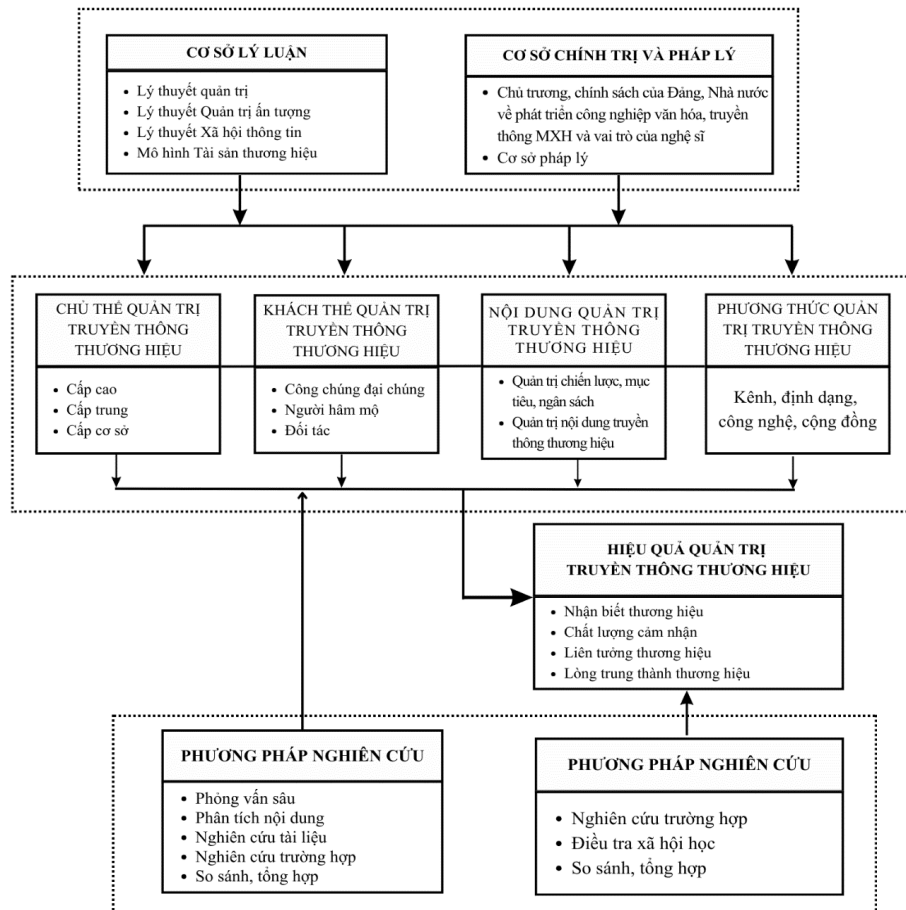
- *Phương pháp phân tích nội dung*: Trong 02 năm, từ ngày 01/01/2024 đến ngày 31/12/2025, tổng lượng mẫu dữ liệu thu thập được là khoảng 1423 đơn vị bài đăng (posts). Thông qua phân tích nội dung, tác giả đánh giá thành công, hạn chế trong quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH của 3 doanh nghiệp.

- *Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi Anket*: tác giả tiến hành điều tra xã hội học với công chúng là người có đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông thương hiệu của các ca sĩ trên các mạng xã hội khác nhau. Số phiếu thu được 756 và lọc ra được 615 phiếu công chúng của 3 ca sĩ trong diện khảo sát.

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: Được dùng với mục đích để phân tích - tổng hợp các văn kiện, nghị quyết, chỉ thị của Đảng, chính sách pháp luật của nhà nước, đồng thời khảo cứu các công trình khoa học, sách, tài liệu chuyên khảo liên quan đến đề tài.

- *Phương pháp so sánh, tổng hợp*

5.3. Khung phân tích



6. Đóng góp mới của luận án

- Luận án hệ thống hóa và bổ sung, phát triển những vấn đề lý luận về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội; làm rõ vai trò, đặc điểm, các thành tố trong quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội của các doanh nghiệp.

- Kết quả khảo sát, phân tích, đánh giá toàn diện về chủ thể, khách thể, nội dung, phương thức quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội của các doanh nghiệp; những kết luận

về thành công, hạn chế và nguyên nhân trong quản trị truyền thông, làm cơ sở cho việc nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu.

- Hệ thống giải pháp, kiến nghị được đưa ra trong luận án không chỉ giúp cho các doanh nghiệp được khảo sát, mà còn có giá trị tham chiếu, làm bài học kinh nghiệm quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội cho các doanh nghiệp trong ngành.

7. Ý nghĩa lý luận và ý nghĩa thực tiễn

7.1. Ý nghĩa lý luận

Từ góc độ khoa học, luận án góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội, bao gồm: khái niệm, vai trò, mô hình, lý thuyết quản trị truyền thông thương hiệu, khung phân tích; các yếu tố quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội của các ca sĩ... Đồng thời, luận án cung cấp những luận cứ, luận chứng thực tiễn để giúp củng cố các quan điểm lý thuyết về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ của các doanh nghiệp quản lý nghệ sĩ.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Những kết quả nghiên cứu của luận án có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho công tác nghiên cứu, giảng dạy mang tính chất chuyên môn nghiệp vụ trong lĩnh vực hoạt động truyền thông – thương hiệu cho các cơ sở đào tạo ngành truyền thông - thương hiệu.

Đồng thời, việc nghiên cứu về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội còn có ý nghĩa gợi mở cho hoạt động thực hành nghề quản trị truyền thông nói chung và hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu cá nhân cho ca sĩ nói riêng.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo, Các công trình nghiên cứu của tác giả đã được công bố liên quan đến đề tài và Phụ lục, luận án bao gồm bốn chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội

Chương 3: Thực trạng quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay

Chương 4: Những vấn đề đặt ra, giải pháp và khuyến nghị đối với quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Các nghiên cứu về truyền thông và quản trị truyền thông

1.1.1. Các nghiên cứu về truyền thông

***Các nghiên cứu về khái niệm và bản chất của truyền thông**

Các nghiên cứu về khái niệm và bản chất của truyền thông tập trung vào ba hướng tiếp cận chính: truyền thông như quá trình truyền tải thông tin; truyền thông như quá trình tương tác và chia sẻ ý nghĩa và truyền thông như một thiết chế xã hội. Đó là các công trình của Claude E. Shannon và Warren Weaver (1949), Harold D. Lasswell (1948), Wilbur Schramm (1954), Denis McQuail (1987), Tạ Ngọc Tấn (2001)...

*** Các nghiên cứu về hình thức và cấp độ truyền thông**

Trên cơ sở làm rõ khái niệm và bản chất, nhiều nghiên cứu tập trung phân loại truyền thông theo các hình thức và cấp độ khác nhau. Trong đó tiêu biểu là Maxwell E. McCombs và Donald L. Shaw (1972), Everett M. Rogers (1962, Lương Khắc Hiếu (2007), Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2006, 2018)...

*** Các nghiên cứu về kênh truyền thông**

Các nhà nghiên cứu còn tập trung sự chú ý của mình vào phương thức biểu đạt và kênh dẫn truyền thông điệp, đặc biệt là sự chuyển dịch sang hình thức kỹ thuật số, gồm Marshall McLuhan (1964); Manuel Castells trong bộ ba tác phẩm (1996-1998 - 2009).

1.1.2. Các nghiên cứu về quản trị truyền thông

*** Các nghiên cứu về quản trị**

Quản trị đã được các nhà khoa học quan tâm nghiên cứu theo suốt chiều dài lịch sử với nhiều trường phái và quan điểm khác nhau, từ tư tưởng sơ khai đến các trường phái cổ điển, hành vi, hiện đại và đương đại.

Ở giai đoạn sơ khai và cổ điển có Ugo Chukwura Okolie và Uzezi Eniyome Oyis (2021), Frederick W. Taylor (2011), Max Weber (1922), Philip M. Morse và George E. Kimball (1946)...

Trường phái lý thuyết quản trị hành vi ra đời với các tên tuổi như Elton Mayo (1923 – 1933), Abraham Harold Maslow (1959), Frederick Herzberg (1959)... Lý thuyết quản trị hiện đại có Peter Drucker (1967), John R. Schermerhorn (2011). Tại Việt Nam, Giáo trình *Quản trị học*, Đoàn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2018) hướng đến phân tích rõ các chức năng tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra của chủ thể quản trị. Sau đó là Phạm Vũ Khiêm, Hứa Thùy Trang (2020) về quản trị sự thay đổi trong tổ chức, Hoàng Văn Hải (2017) tiếp cận quản trị chiến lược từ góc độ hài hòa tư duy chiến lược Đông - Tây...

*** Các nghiên cứu về quản trị truyền thông**

Vừa nhấn mạnh vai trò chiến lược của truyền thông tổ chức, vừa tiếp cận quản trị truyền thông ở cấp độ cao hơn, đó là nghiên cứu của Christina Grandien và Catrin Johansson (2012), Verčič & Zerfass (2016), Diego Apolo và cộng sự (2017), Robyn Walker (2019)...

Nhiều học giả quốc tế tiếp cận quản trị truyền thông hiện đại trong tư duy đổi mới, hướng đến cung cấp khung lý thuyết toàn diện và tổng hợp như Ansgar Zerfass và Sophia Charlotte Volk (2020), Lynn Maud Jeffrey, Margaret Ann Brunton (2011), James E. Grunig và cộng sự (1992)...

1.2. Các nghiên cứu về thương hiệu và quản trị truyền thông thương hiệu

1.2.1. Các nghiên cứu về thương hiệu

Trong số đó, bản sắc thương hiệu, tài sản thương hiệu được giới nghiên cứu rất quan tâm như David Aaker (1996), Jean-Noël Kapferer (2008), Kevin Lane Keller (2013), Đặng Thanh Vân (2014), Robin Landa (2015), Trần Quang Tùng và Rio Việt Nam (2018), Richard Moore (2023)...

1.2.2. Các nghiên cứu về quản trị truyền thông thương hiệu

Thứ nhất, nhóm các nghiên cứu về chức năng, vai trò của quản trị truyền thông thương hiệu như Nick Westergaard (2018), Zhang Yongkang (2024)...

Nhóm công trình thứ hai hướng đến nghiên cứu về các thành tố của Quản trị truyền thông thương hiệu, gồm Lingzhi Brian Fang và cộng sự (2023), Đỗ Thu Hằng và cộng sự (2011), Emilija Heleta Švrakić và Maja Arslanagić-Kalajdžić (2023).

Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng quản trị truyền thông thương hiệu đòi hỏi phải quản trị tốt tài sản thương hiệu như David A. Aaker (1991), một số nghiên cứu của Việt Nam về quản trị truyền thông tiếp cận từ góc độ Quan hệ công chúng (Public relations - PR) Đinh Thị Thúy Hằng (2007). Tiếp cận quản trị truyền thông thương hiệu bằng quản trị mục tiêu thông qua xây dựng và truyền thông định vị thương hiệu là các tác giả Al Ries và Jack Trout (2017), Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2009), Charlie Pownall - Phan Ngọc Lan dịch (2017). Dave Kerpen (2018) khẳng định truyền thông MXH trở thành một xu thế tất yếu trong ngành tiếp thị trực tuyến.

1.2.3. Các nghiên cứu về truyền thông, văn hóa và người nổi tiếng tại khu vực châu Á

Trong những thập kỷ gần đây, cùng với sự trỗi dậy của các trung tâm văn hóa tại Đông Á và Đông Nam Á, các học giả khu vực đã xây dựng nên một hệ thống lý luận đặc thù về người nổi tiếng, tách biệt khỏi các mô hình truyền thông của phương Tây. Xu hướng thứ nhất xoay quanh nội dung quản trị mạng lưới người hâm mộ và quyền lực kinh tế người nổi tiếng (celebrity economy). Truyền thông MXH đã trở thành chiến lược truyền thông thương hiệu của các nghệ sĩ châu Á và nhiều nghệ sĩ tự quản lý, đăng tải nội dung trên các nền tảng truyền thông để tương tác, gắn kết với công chúng.

Một xu hướng nữa là nghiên cứu về ranh giới giữa không gian giải trí trực tuyến và trách nhiệm xã hội, quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ không chỉ đơn thuần là bài toán kinh tế - marketing, mà cốt lõi là quản trị sự chuẩn mực về hành vi và định hướng thẩm mỹ.

1.3. Các nghiên cứu về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ và vai trò của mạng xã hội

1.3.1. Các nghiên cứu về quản trị truyền thông thương hiệu người nổi tiếng

Theo Fred Endres (1976), ý tưởng về thương hiệu cá nhân được manh nha hình thành từ giai đoạn 1829 – 1837 với Amos Kendall tiến hành thay đổi hình tượng của tổng thống Andrew Jackson trước công chúng. Sau đó, theo Ray Eldon Hiebert (1966) là Ivy Lee phát triển truyền thông danh tiếng cho John D. Rockefeller.

Nhiều nhà nghiên cứu lựa chọn các nghệ sĩ làm khách thể nghiên cứu, trong đó có Peter Montoya (2002), Schroeder, J. E. (2010), P. David Marshall (2014), Bianca van Rensburg và cộng sự (2019), Finola Kerrigan và cộng sự (2011), Kim Mikyung (2011), Nancy K. Baym (2011), Graeme Turner (2013), Olivier Driessens (2014), Mark Hughes (2021). Một số tác giả Việt Nam cũng nghiên cứu về nghệ sĩ như Nguyễn Thu Giang (2011), Hoàng Ngọc Vinh Hạnh (2019),

Nguyễn Thị Thu Hương (2021), Trần Thị Kim Phương và cộng sự (2023)

1.3.2. Các nghiên cứu về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khác với giai đoạn trước, khi hình ảnh ca sĩ chủ yếu được xây dựng thông qua báo chí, truyền hình, nhưng hiện nay MXH đã trở thành không gian truyền thông chủ đạo, kiến tạo, lan tỏa và điều chỉnh hình ảnh thương hiệu. Nhiều nghiên cứu khẳng định, quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ góp phần xây dựng “tính cách kỹ thuật số” hoặc xóa bỏ rào cản về địa lý, tạo nên các biểu tượng và trào lưu xã hội như Mitan Andreea và Pînzaru Florina (2012), Grace Wang (2012), Soo Wincci, Wardah Mohamad (2015), Marc Verboord & Sharon van Noord (2016), Jennifer Jones (2016), Tammy Donham và cộng sự (2022), Yilan Li (2022),

Một số nghiên cứu trong lĩnh vực này đã báo động về các nguy cơ bị chiếm đoạt văn hóa và rào cản chủng tộc trong âm nhạc hoặc các tác động tiêu cực mà ngành công nghiệp sản xuất thần tượng có thể mang lại. Trong đó, đáng chú ý là Ashley Lynn Chase (2023), Ji-Hyun Ahn (2023), Zhaoqi Wang (2022)...

1.3.3. Tổng quan tài liệu về quản trị truyền thông thương hiệu người nổi tiếng trên báo chí Việt Nam

Bên cạnh các nghiên cứu học thuật, dòng chảy thông tin trên báo chí điện tử Việt Nam giai đoạn 2023-2026 đã cho thấy mối quan hệ giữa người nổi tiếng (đặc biệt là ca sĩ) và báo chí đã chuyển dịch từ thế độc quyền của các cơ quan thông tấn sang một hệ sinh thái truyền thông đa cực, nơi báo chí và mạng xã hội vừa cộng sinh vừa cạnh tranh quyết liệt.

1.4. Nhận xét, đánh giá các nghiên cứu, những khoảng trống trong nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

1.4.1. Những kết quả đã đạt được

Các công trình nghiên cứu về quản trị truyền thông và quản trị truyền thông thương hiệu (cả quốc tế và Việt Nam) đã hình thành một hệ thống lý thuyết tương đối vững chắc.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu liên quan đến quản trị truyền thông thương hiệu cá nhân và thương hiệu nghệ sĩ trên mạng xã hội đã có những bước tiến đáng kể.

Về phương diện phương pháp luận, các công trình đi trước đã sử dụng đa dạng các phương pháp như phân tích nội dung, phỏng vấn sâu, khảo sát định lượng và nghiên cứu trường hợp điển hình về các ngôi sao quốc tế

1.4.2. Những khoảng trống cần tiếp tục nghiên cứu

Còn thiếu vắng các nghiên cứu chuyên sâu đặt trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam. Các nghiên cứu về thương hiệu cá nhân và nghệ sĩ tại Việt Nam còn hạn chế và chưa tập trung chuyên biệt vào đối tượng ca sĩ. Bên cạnh đó, vai trò chủ động của ca sĩ và công ty quản lý trong quản trị truyền thông thương hiệu trên MXH chưa được nhìn nhận đầy đủ. Hiện nay vẫn thiếu các nghiên cứu tiếp cận vấn đề một cách hệ thống và tích hợp.

Về phương pháp nghiên cứu, chưa có nhiều nghiên cứu kết hợp đa phương pháp. Việc kết hợp phân tích dữ liệu MXH, phỏng vấn sâu các bên liên quan và khảo sát định lượng sẽ mang lại cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn.

Những khoảng trống này khẳng định tính cấp thiết của đề tài luận án. Việc nghiên cứu một cách hệ thống và toàn diện về lý luận và thực tiễn quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội sẽ góp phần bổ sung vào kho tàng tri thức khoa học, đồng thời cung cấp những cơ sở quan trọng cho hoạt động thực tiễn tại Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CA SĨ TRÊN MẠNG XÃ HỘI

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. *Truyền thông và quản trị truyền thông*

* Truyền thông

Định nghĩa của PGS. TS Nguyễn Văn Dũng: Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội.

Tuy có những cách tiếp cận khác nhau về khái niệm truyền thông, nhưng điểm chung của các tác giả là đều đề cập tới các thành tố tham gia trong chu trình truyền thông, đó là Chủ thể, Khách thể, Nội dung, Phương thức.

* Quản trị

Quản trị là quá trình tổ chức, chỉ đạo và kiểm soát các hoạt động, nguồn lực và con người trong một tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu chung đã đề ra. Quản trị bao gồm các hoạt động như lập kế hoạch, tổ chức công việc, phân công nguồn lực, ra quyết định chiến lược và điều phối các mối quan hệ nội bộ cũng như bên ngoài. Quản trị có thể sử dụng cả quyền lực cứng (kỷ luật, trừng phạt) và quyền lực mềm (thuyết phục, động viên, tạo dựng niềm tin) để duy trì sự hiệu quả trong tổ chức. Đặc biệt, quản trị cũng là việc xây dựng chiến lược, tạo khuôn mẫu, phát triển kỹ năng và phương pháp làm việc cho người lao động, đồng thời bảo đảm sự phát triển bền vững và gia tăng giá trị tổ chức.

* **Quản trị truyền thông** là quá trình hoạch định, tổ chức, chỉ đạo và kiểm soát các hoạt động truyền thông trong một tổ chức, nhằm tạo dựng sự hiểu biết, thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng, điều chỉnh hành vi xã hội và xây dựng mối liên kết bền vững giữa doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân với cộng đồng.

2.1.2. *Thương hiệu, Truyền thông thương hiệu*

● Khái niệm Thương hiệu

Thương hiệu là một hệ thống trải nghiệm toàn diện, bao gồm các yếu tố hữu hình (như tên gọi, biểu tượng, thiết kế, màu sắc...) và vô hình (cảm nhận, giá trị, và sự liên tưởng...) của tổ chức, doanh nghiệp, sản phẩm và cá nhân, được xây dựng nhất quán và thể hiện qua mọi điểm chạm với công chúng, khách hàng nhằm thúc đẩy sự nhận diện, lòng tin và sự kết nối cảm xúc, tạo ra lòng trung thành bền vững trong kỷ nguyên số. Theo đó, các yếu tố hữu hình và vô hình giúp thương hiệu hình thành trong tâm trí công chúng, khách hàng thông qua thuộc tính, lợi ích mang lại, văn hóa, tính cách và mối quan hệ với thương hiệu.

Truyền thông thương hiệu

Truyền thông thương hiệu là quá trình truyền tải thông điệp nhất quán thông qua các kênh đa dạng nhằm tạo dựng nhận thức, lòng tin và kết nối cảm xúc từ khách hàng, góp phần xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu.

2.1.3. *Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội*

* Ca sĩ

Ca sĩ là nghệ sĩ biểu diễn chuyên nghiệp sử dụng giọng hát để truyền tải nội dung âm nhạc, đòi hỏi sự kết hợp giữa kỹ thuật thanh nhạc, biểu cảm nghệ thuật và hiểu biết văn hóa âm nhạc. Đồng thời, ca sĩ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gây ảnh hưởng, chịu ảnh hưởng và tương tác hai chiều với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông.

*** Mạng xã hội**

Mạng xã hội (MXH) là các nền tảng trực tuyến dựa trên internet, cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ và tương tác với nội dung số, bao gồm văn bản, hình ảnh, video và âm thanh. Các nền tảng này tạo điều kiện cho việc kết nối và giao tiếp giữa các cá nhân, nhóm và cộng đồng trên toàn thế giới.

*** Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội**

Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội là quá trình có chủ đích, được tổ chức và điều phối bởi chủ thể quản trị, nhằm hoạch định, tổ chức, triển khai và kiểm soát các hoạt động truyền thông thương hiệu của ca sĩ (hoặc đơn vị quản lý) trên các nền tảng mạng xã hội, thông qua việc lựa chọn đối tượng, nội dung, phương thức và kênh truyền thông phù hợp, hướng tới các nhóm công chúng xác định, để đạt được những mục tiêu truyền thông thương hiệu trong những bối cảnh cụ thể. Quá trình này nhằm gia tăng mức độ nhận biết, chất lượng cảm nhận, liên tưởng về bản sắc và định vị của ca sĩ từ đó gia tăng lòng trung thành của công chúng, từ đó thiết lập mối quan hệ gắn kết bền vững với cộng đồng người hâm mộ và các bên liên quan.

2.1.4. Các thành tố của quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội

2.1.4.1. Chủ thể quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ

Chủ thể quản trị truyền thông thương hiệu cho ca sĩ bao gồm các cá nhân và tổ chức. John R. Schermerhorn đã phân cấp quản trị gồm cấp cao, cấp trung gian và nhân sự vận hành. Theo đó, các chủ thể quản trị trong các công ty quản lý nghệ sĩ chính là Giám đốc điều hành, tiếp đó là quản lý cấp trung hoặc các trưởng phòng truyền thông, trưởng phòng quan hệ công chúng (Communication Manager/PR Manager) và cuối cùng là các chuyên viên truyền thông (Communication/PR Executive).

2.1.4.2. Khách thể quản trị truyền thông thương hiệu

Công chúng đại chúng

Người hâm mộ

Báo chí, truyền thông, đối tác, nhãn hàng và nhà đầu tư

2.1.4.3. Các nội dung quản trị truyền thông thương hiệu

Theo Lý thuyết quản trị được phát triển bởi Schermerhorn và các nhà quản trị học hiện đại, có thể thấy, quản trị truyền thông thương hiệu bao gồm hoạch định, tổ chức, lãnh đạo - thúc đẩy thực hiện và đánh giá kiểm tra.

Bên cạnh đó, việc quản trị thông điệp và định vị thương hiệu ca sĩ trên MXH cũng vô cùng quan trọng, thể hiện qua nội dung truyền thông được đăng tải trên các nền tảng MXH. Điều này được thể hiện qua các nhóm nội dung thông điệp chủ yếu và chất lượng nội dung thông điệp truyền thông thương hiệu của các ca sĩ trên các kênh truyền thông sở hữu trên các nền tảng MXH phổ biến nhất.

2.1.4.4. Phương thức quản trị truyền thông thương hiệu

Nền tảng kênh truyền thông; Ứng dụng công nghệ; Định dạng nội dung; Xây dựng cộng đồng người hâm mộ

2.1.4.5. Hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH

Luận án xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả dựa trên sự tổng hợp, kế thừa và điều chỉnh từ Mô hình Tài sản thương hiệu (Brand Equity Model) của David A. Aaker (1991), cùng Hệ thống đo lường giá trị thương hiệu tổng hợp của Bianca van Rensburg (2015). Bộ tiêu chí được đề

xuất tập trung vào bốn nhóm thành tố phản ánh toàn diện giá trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội, bao gồm: (1) Nhận thức thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Liên tưởng thương hiệu, (4) Lòng trung thành thương hiệu.

2.1.4.6. Một số nguyên tắc, yêu cầu

Trước hết, hoạt động truyền thông của ca sĩ và ê-kíp phải tuân thủ pháp luật và chuẩn mực xã hội; *Thứ hai*, mọi thông tin được truyền tải từ ca sĩ hoặc ê-kíp cần đảm bảo tính minh bạch và chính xác; *Thứ ba*, hoạt động truyền thông của ca sĩ và ê-kíp phải thể hiện sự tôn trọng công chúng và đối thủ.

2.1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội

Nhân tố ảnh hưởng đầu tiên là bối cảnh lịch sử - văn hóa - xã hội và định hướng phát triển văn hóa trong giai đoạn mới. Bối cảnh này đặt ra yêu cầu ngày càng khắt khe hơn đối với trách nhiệm xã hội, tư cách đạo đức và chuẩn mực phát triển của người nổi tiếng nói chung, ca sĩ nói riêng.

Thứ hai, sự thay đổi mang tính cốt lõi của “môi trường sinh thái” truyền thông do tác động của MXH với cơ chế vận hành dựa trên các thuật toán phân phối nội dung, trí tuệ nhân tạo (AI) và định dạng video ngắn đã làm tái cấu trúc toàn bộ môi trường sinh thái truyền thông hiện nay.

Thứ ba là sự trỗi dậy của quyền lực đám đông và văn hóa tẩy chay. Sự tham gia chủ động của Fandom và cộng đồng mạng tạo ra cơ chế đồng kiến tạo hoặc đồng hủy hoại tài sản thương hiệu ca sĩ.

Thứ tư là môi trường kinh tế, chính trị, pháp lý, văn hóa và công nghệ trực tiếp định hướng hành vi của ca sĩ. Đồng thời, *những định hướng của Nhà nước về văn hóa, nghệ thuật* là điều bắt buộc ca sĩ phải tuân thủ khi xây dựng hình ảnh. Luật pháp và các quy định nhà nước kiểm soát chặt chẽ những gì ca sĩ được phép phát ngôn, đăng tải và hoạt động trên MXH.

Tiếp đó là nhóm các nhân tố nội tại từ bên trong ảnh hưởng đến quản trị truyền thông thương hiệu. Do đó, *nhân tố thứ năm Chiến lược và kế hoạch truyền thông thương hiệu.*

Thứ sáu là Đầu tư truyền thông, trong đó có đầu tư tài chính và đầu tư cho chất lượng.

Thứ bảy là số lượng và chất lượng nguồn lực trong Quản trị TTTH hiện đại đòi hỏi một đội ngũ chuyên nghiệp ở tất cả các cấp độ từ lãnh đạo, quản lý cho tới thực thi.

2.1.6. Đặc điểm của quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên MXH

Thứ nhất, trong hoạt động QTTT, thương hiệu ca sĩ được đặt ở vị trí trung tâm, kết nối trực tiếp với người hâm mộ và các cộng đồng số, tạo nên mạng lưới hệ sinh thái.

Thứ hai, truyền thông thương hiệu ca sĩ có tính định hướng và có chủ đích.

Thứ ba, QTTT thương hiệu ca sĩ trên MXH không bị giới hạn về địa lý, mà thương hiệu được tạo ra, duy trì và truyền bá thông qua các “dòng chảy” nội dung số trên mạng xã hội, vượt qua mọi ranh giới của không gian vật lý.

Thứ tư, QTTT thương hiệu ca sĩ trên MXH không bị giới hạn bởi thời gian, không gian.

Thứ năm, do MXH có đặc tính tương tác tức thời và khó kiểm soát thông tin, việc duy trì ấn tượng về sự chân thực một cách liên tục trên MXH tạo ra áp lực tâm lý và rủi ro về mặt hình ảnh.

2.1.7. Tầm quan trọng của quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH

Tạo dựng và duy trì hình ảnh cá nhân, xây dựng thương hiệu lâu dài trên nền tảng số.

Tăng độ phủ thông qua các nội dung truyền thông

Tăng cường sự kết nối và tương tác hai chiều với người hâm mộ.

Thúc đẩy quảng bá sản phẩm âm nhạc.

Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội tiềm ẩn mức độ rủi ro cao và đòi hỏi năng lực kiểm soát khủng hoảng truyền thông.

2.2. Một số lý thuyết liên quan đến vấn đề nghiên cứu

Tác giả sử dụng một số lý thuyết truyền thông hiện đại làm cơ sở lý luận:

- *Lý thuyết Quản trị (Management Theory)* để tiếp cận hoạt động truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam như một tiến trình quản trị mang tính khoa học, có mục tiêu, có cấu trúc và có khả năng kiểm soát.

- *Lý thuyết Quản trị ấn tượng* phân tích hành vi truyền thông của nghệ sĩ trên không gian số. Theo đó, mạng xã hội không chỉ là kênh phát tán thông tin mà là một “sân khấu mặt trước” hiện đại, nơi mỗi bài đăng là một hành động quản trị ấn tượng có chủ đích.

- *Lý thuyết Xã hội thông tin (Theory of Information Society)* của Manuel Castells, là nhằm giải thích bối cảnh truyền thông, sự biến đổi về quyền lực truyền thông và cơ chế lan tỏa dòng chảy thông tin trong quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội.

- *Mô hình Tài sản thương hiệu (Brand Equity Model)* của David Aaker là khung lý thuyết nền tảng để đánh giá hiệu quả của quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên MXH.

2.3. Cơ sở chính trị và pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội

2.3.1. Cơ sở chính trị

*** Quan điểm của Đảng và Nhà nước về vai trò của nghệ sĩ trong phát triển văn hóa**

Trong chiến lược phát triển tổng thể, nghệ sĩ nói chung và ca sĩ nói riêng không chỉ là những người sáng tạo nghệ thuật đơn thuần mà còn là chủ thể quan trọng, đóng vai trò hạt nhân trong chuỗi giá trị của các ngành công nghiệp văn hóa. Trong thời gian qua, Đảng và Nhà nước ta đã đề ra nhiều chủ trương và chính sách nhằm phát triển công nghiệp văn hóa như Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 7-1-2026 về phát triển văn hóa Việt Nam, Nghị quyết Trung ương 9 số 33-NQ/TW khóa XI (2014), Quyết định số 1755/QĐ-TTg phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Đại hội Đảng khóa XIV (2026) đề ra nhiệm vụ “Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam”, *Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024* của Thủ tướng Chính phủ...

Về vai trò của nghệ sĩ, Chủ tịch Hồ Chí Minh (1951) từng khẳng định: Văn hóa nghệ thuật cũng là một mặt trận. Anh chị em nghệ sĩ là chiến sĩ trên mặt trận ấy. Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX Liên hiệp các Hội Văn học nghệ thuật Việt Nam, nhiệm kỳ 2016- 2021 ngày 9/1/2016, cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã căn dặn các văn nghệ sĩ Việt Nam cần lấy đề tài sáng tạo là chủ nghĩa yêu nước Việt Nam, chiến tranh cách mạng, sự nghiệp đổi mới, đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế. “Văn nghệ sĩ phải nhận thấy rằng, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng là bảo vệ sinh mệnh của chính mình”, đó là lời dặn dò của GS.TS Phùng Hữu Phú, nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội đồng Lý luận T.Ư.

Hiểu được sức mạnh đó của văn nghệ sĩ, Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI đã đưa nội dung này vào Kết luận số 76-KL/TW, ngày 4/6/2020 về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW trong đó nhấn mạnh vai trò nêu gương của văn nghệ sĩ.

*** Quan điểm của Đảng và Nhà nước về truyền thông trên MXH**

Đảng Cộng sản Việt Nam nhận thức rõ vai trò quan trọng của mạng xã hội (MXH) trong

việc tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước, đồng thời coi đây là công cụ chiến lược để bảo vệ nền tảng tư tưởng và đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái. Việc sử dụng MXH hiệu quả đòi hỏi sự chủ động, sáng tạo và trách nhiệm của mỗi cán bộ, đảng viên và toàn xã hội.

2.3.2. Cơ sở pháp lý

*** Các quy định chung**

Khoản 2 trong Điều 60 của Hiến pháp quy định phát triển các phương tiện thông tin đại chúng nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của Nhân dân, phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Luật di sản văn hóa 2024 về quyền, nghĩa vụ, trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức, cộng đồng và cá nhân trong hoạt động quản lý, bảo vệ, phát huy giá trị di sản văn hóa.

Luật An ninh mạng (2018) quy định về hoạt động bảo vệ an ninh quốc gia và bảo đảm trật tự, an toàn xã hội trên không gian mạng. Bên cạnh đó, Luật Báo chí sửa đổi năm 2025, Luật An ninh mạng sửa đổi năm 2025, Luật bảo vệ dữ liệu cá nhân năm 2025, Luật dữ liệu năm 2024, Luật Sở hữu trí tuệ (Sửa đổi, bổ sung năm 2022)... quy định quyền tác giả bao gồm tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học. Luật Quảng cáo 2024 giúp các nghệ sĩ hiểu rõ hơn về quyền lợi và trách nhiệm của mình khi quảng bá hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội và giúp họ bảo vệ thương hiệu cá nhân khỏi các hoạt động quảng cáo thiếu minh bạch hoặc sai sự thật.

*** Các chế tài cụ thể**

Nghị định số 72/2013/NĐ-CP, Thông tư số 09/2014/TT-BTTTT cụ thể hóa các quy định chi tiết về hoạt động quản lý, cung cấp, sử dụng thông tin trên trang thông tin điện tử và mạng xã hội. Nghị định số 38/2021/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử tổng hợp. Nghị định số 15/2020/NĐ-CP cũng có các nội dung về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử, bao gồm cả mạng xã hội. Nghị định 129/2021/NĐ-CP sửa đổi các Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính. Trước đó là Nghị định số 75/2010/NĐ-CP của Chính phủ về Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động văn hóa. Nghị định 144/2020/NĐ-CP quy định về hoạt động nghệ thuật biểu diễn đối với các hình thức tổ chức biểu diễn nghệ thuật trực tiếp hoặc không trực tiếp. Văn bản 02/VBHN-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông là Nghị định quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng. Quyết định số 874/QĐ-BTTTT ngày 17/6/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông về Bộ Quy tắc ứng xử trên MXH. Quyết định số 3196/QĐ-BVHTTDL của Bộ Văn hóa- Thể thao và Du lịch ngày 13/12/2021 về Ban hành Quy tắc ứng xử của người hoạt động trong lĩnh vực nghệ thuật.

Chương 3: THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CA SĨ VIỆT NAM TRÊN MẠNG XÃ HỘI HIỆN NAY

3.1. Giới thiệu về các doanh nghiệp quản lý truyền thông thương hiệu ca sĩ và các ca sĩ thuộc diện khảo sát

3.1.1. Doanh nghiệp The A List Việt Nam và ca sĩ Quốc Thiên

* Đại diện cho mô hình quản trị toàn diện đối với ca sĩ bằng hệ sinh thái chuyên nghiệp và quy mô lớn là Công ty Cổ phần The A List Việt Nam (The A List Vietnam Joint Stock Company) được thành lập năm 2020, người sáng lập và Điều hành (CEO) là ông Đỗ Tuấn Hải. Lĩnh vực hoạt động cốt lõi của The A List Việt Nam bao gồm Tiếp thị qua người ảnh hưởng, Quản lý nghệ sĩ và người nổi tiếng và sản xuất nội dung sáng tạo. The A List được đánh giá là một trong những đơn vị

tiên phong tại Việt Nam trong việc chuyên nghiệp hóa dịch vụ hợp tác KOLs/Influencers và xây dựng chiến lược thương hiệu cá nhân trên nền tảng số.

* Ca sĩ Quốc Thiên tên thật là Trần Quốc Thiên, sinh năm 1988, là quán quân *Thần tượng Âm nhạc Việt Nam - Vietnam Idol* mùa 2 (2008-2009).

3.1.2. Doanh nghiệp London & Hong Communications và ca sĩ Bích Phương

* Đại diện cho mô hình một doanh nghiệp truyền thông hợp tác với ca sĩ trong hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu trên MXH là Công ty cổ phần London & Hong Communications là một đơn vị truyền thông giải trí chuyên nghiệp được thành lập từ năm 2019 do ông Hồng Quang Minh làm đại diện pháp luật kiêm Giám đốc điều hành. London & Hong Communications hướng đến lĩnh vực truyền thông giải trí, đó là các doanh nghiệp, nghệ sĩ, công ty quản lý nghệ sĩ, công ty, tổ chức, cá nhân...

* Ca sĩ Bích Phương tên thật là Bùi Thị Bích Phương, sinh năm 1989 tại Quảng Ninh. Cô tham gia thị trường âm nhạc chuyên nghiệp sau khi đạt thành tích Top 7 tại cuộc thi *Thần tượng âm nhạc Việt Nam (Vietnam Idol 2010)*.

3.1.3. Doanh nghiệp Đức Phúc Entertainment và ca sĩ Đức Phúc

* Đại diện cho mô hình ca sĩ tự thành lập doanh nghiệp để quản trị truyền thông thương hiệu cho chính mình là Công ty TNHH Entertainment Đức Phúc (Entertainment Duc Phuc Company Limited) hay còn gọi là Đức Phúc Entertainment được thành lập năm 2019. Người đại diện pháp luật của công ty là ông Nguyễn Văn Trung, bố của ca sĩ Đức Phúc. Đây là loại hình công ty quản lý nghệ sĩ theo mô hình gia đình.

* Ca sĩ Đức Phúc tên thật là Nguyễn Đức Phúc, sinh năm 1996), là Quán quân *Giọng hát Việt - The Voice 2015* và mới đây nhất là giải nhất *Intervision 2025*, một cuộc thi âm nhạc quốc tế tổ chức tại Nga.

3.2. 3.2. Khảo sát thực trạng quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty trong diện khảo sát

3.2.1. Thực trạng chủ thể quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH

Thực tiễn hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay tương đối phức tạp, đòi hỏi sự tham gia và phối hợp của nhiều chủ thể khác nhau. Có hai hình thức truyền thông thương hiệu cho ca sĩ trên mạng xã hội, thứ nhất do chính ca sĩ tự thực hiện việc truyền thông cho chính mình trên MX; thứ hai là hình thức vận hành bởi các doanh nghiệp. Hình thức truyền thông thứ hai mang tính chuyên nghiệp rõ rệt do ekip hoặc các công ty quản lý, ở đó có sự phân công vai trò rõ ràng giữa ca sĩ và đội ngũ hỗ trợ để ca sĩ tập trung vào chuyên môn nghệ thuật của mình. Trong chương 3, luận án tiến hành khảo sát và phân tích 03 doanh nghiệp tiêu biểu và mang tính đại diện cho các mô hình doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực này đang vận hành trên thị trường. Đó là mô hình doanh nghiệp quản trị theo hệ sinh thái (công ty The A List Việt Nam quản trị cho ca sĩ Quốc Thiên); mô hình doanh nghiệp truyền thông cung cấp dịch vụ quản trị truyền thông thương hiệu cho ca sĩ (công ty London & Hong Communications và ca sĩ Bích Phương); mô hình ca sĩ tự thành lập doanh nghiệp và tự quản trị truyền thông thương hiệu cho chính mình (Đức Phúc Entertainment và ca sĩ Đức Phúc).

Khảo sát từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025 tại 3 doanh nghiệp The A List Việt Nam, London & Hong Communications, Đức Phúc Entertainment cho thấy, chủ thể quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên mạng xã hội gồm lãnh đạo cấp cao, cấp trung (các Ban/Phòng/Bộ phận

Truyền thông, Kinh doanh, PR...) và nhân viên truyền thông.

3.2.2. Thực trạng khách thể quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH

3.2.2.1. Nhóm công chúng mục tiêu và cộng đồng người hâm mộ

Công ty The A List Việt Nam và ca sĩ Quốc Thiên tập trung vào nhóm công chúng trưởng thành, có sự khắt khe về mặt chuyên môn âm nhạc và ưu tiên các giá trị nghệ thuật thực lực.

Bích Phương và công ty London & Hong Communications tập trung chủ yếu vào thế hệ Gen Z và Millennials, nhóm công chúng đại chúng đô thị

Ca sĩ Đức Phúc dưới sự quản lý của Đức Phúc Entertainment hướng đến nhóm công chúng trẻ, yêu thích sự chân thành, nỗ lực và năng lượng tích cực.

3.2.2.2. Nhóm đối tác, giới truyền thông và các bên liên quan

Trên MXH, khách thể quản trị còn bao gồm các đơn vị có khả năng mang lại giá trị kinh tế trực tiếp thông qua các hợp đồng đại sứ thương hiệu hoặc hợp tác thương mại, các cơ quan báo chí, truyền thông và người có ảnh hưởng.

3.2.3. Thực trạng nội dung quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH

3.2.3.1. Thực trạng quản trị định hướng chiến lược và cơ chế vận hành hệ thống

*** Về quản trị chiến lược**

Theo chủ thể truyền thông cấp cao của The A List Việt Nam: “Việc xây dựng một chiến dịch hay kế hoạch truyền thông tổng thể cho nghệ sĩ được tiếp cận như một bài toán chiến lược dài hạn”. London & Hong Communications đề cao tầm quan trọng của việc xây dựng chiến lược, mục tiêu, kế hoạch trong truyền thông và triển khai qua 3 bước. Với Đức Phúc Entertainment, mọi chiến lược, mục tiêu, kế hoạch đều xoay quanh ca sĩ Đức Phúc và áp dụng quy trình “Tiếp thị thời gian thực”.

*** Về Quản trị mục tiêu, kế hoạch**

*** Về quản trị quy trình**

* Về quản trị ngân sách cho truyền thông, các công ty dựa trên kế hoạch mục tiêu truyền thông, kế hoạch doanh thu từ biểu diễn và các hoạt động thương mại của ca sĩ.

Về tỷ trọng đầu tư, ngân sách truyền thông được phân bổ ưu tiên rõ rệt cho các nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội. Điều này phản ánh sự dịch chuyển trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng hiện nay, đồng thời vẫn giữ được sự cân bằng giữa hiệu quả lan tỏa nhanh của nền tảng số và giá trị biểu trưng của các kênh truyền thống.

3.2.3.2. Thực trạng quản trị thông điệp và định vị thương hiệu qua nội dung truyền thông

*** Tàn suất và cấu trúc nội dung**

Tàn suất và cấu trúc phân bổ nội dung có sự khác biệt rõ rệt giữa 3 công ty quản lý.

Nhóm nội dung chủ đạo là Truyền thông về hoạt động nghệ thuật và các sản phẩm âm nhạc, chiếm tỷ trọng lớn nhất của cả 3 ca sĩ (chiếm từ 50% đến 70%), đóng vai trò duy trì giá trị cốt lõi của một người nghệ sĩ. Trong đó, Quốc Thiên có tỷ lệ bài đăng về âm nhạc cao nhất (70%), tương đương 449 bài. Nhóm nội dung thứ hai là truyền thông về hậu trường và các hoạt động đời thường giúp khắc họa sâu hơn chân dung ca sĩ và rút ngắn khoảng cách với người hâm mộ. Bích Phương tỷ trọng nội dung này cao nhất (35%). Nhóm nội dung truyền thông về các hoạt động từ thiện và trách nhiệm xã hội có sự khác biệt rất lớn nhất giữa 3 ca sĩ. Đức Phúc đứng đầu với tỷ trọng lên tới 10%. Trong khi đó, Quốc Thiên và Bích Phương chỉ giữ nhóm này ở mức độ cơ bản.

Nhóm nội dung truyền thông về các hoạt động thương mại, quảng cáo, hợp tác với nhãn hàng... thể hiện giá trị thương mại của các nghệ sĩ trên không gian mạng. Theo đó, Bích Phương tuy có số lượng bài đăng ít nhất, nhưng lại dẫn đầu về tỷ lệ bài đăng mang tính thương mại (13%).

*** Ngôn ngữ truyền thông thương hiệu trên MXH của 3 ca sĩ**

Đặc biệt, ngôn ngữ truyền thông thương hiệu của từng nghệ sĩ cũng có đặc trưng rõ rệt. Ngôn ngữ trên mạng xã hội của Quốc Thiên được công ty The A List Việt Nam tập trung vào chiều sâu cảm xúc, sự tri ân với công chúng và khẳng định đẳng cấp nghệ sĩ thực lực nhưng cũng thể hiện sự “đổi lập” để gây thú vị.

Trong khi đó, để truyền thông thương hiệu cho Bích Phương, London & Hong Communications sử dụng ngôn ngữ mang đậm dấu ấn cá nhân, đó là ngôn ngữ “thả thính” vắn điệu, ngôn ngữ game thủ

Đức Phúc được Đức Phúc Entertainment xây dựng ngôn ngữ truyền thông đa dạng, kết hợp giữa sự chuyên nghiệp và nét gần gũi, đời thường của Gen Z. Trước hết, đó là ngôn ngữ tự hào và trang trọng; đồng thời Đức Phúc cũng sử dụng ngôn ngữ mạng và khẩu ngữ trên TikTok.

Truyền thông phi ngôn ngữ thông qua biểu tượng cảm xúc (icon) là một thủ pháp truyền thông được ba ca sĩ sử dụng để mã hóa thông điệp và tạo sự gắn kết với khán giả, nhưng mỗi người lại có một cách ứng dụng riêng biệt.

*** Mức độ cá nhân hóa và định vị thương hiệu**

Ba công ty đã xây dựng thành công 3 định vị thương hiệu với mức độ cá nhân hóa rất đặc trưng kết hợp với giọng điệu thương hiệu riêng.

3.2.3.3. Quản trị kênh truyền thông thương hiệu ca sĩ

*** Các trang mạng xã hội của ca sĩ Quốc Thiên**

Ca sĩ Quốc Thiên sở hữu trang Facebook có hơn 422.000 người theo dõi, YouTube có 309.000 người đăng ký, 424 video và tổng cộng hơn 261 triệu lượt xem, TikTok đạt 469.800 người theo dõi và hơn 8,3 triệu lượt thích.

*** Các trang mạng xã hội của ca sĩ Bích Phương**

Trên Facebook, trang chính thức của Bích Phương đạt khoảng 3 triệu người theo dõi, kênh YouTube có 2,4 triệu người đăng ký, 184 video và tổng cộng hơn 1,249 tỷ lượt xem, kênh TikTok đạt 1,6 triệu người theo dõi và hơn 15,9 triệu lượt thích.

*** Các trang mạng xã hội của ca sĩ Đức Phúc**

Kênh Facebook chính thức của Đức Phúc đạt khoảng 3,1 triệu người theo dõi, kênh YouTube hiện có 2,15 triệu người đăng ký, 235 video và tổng cộng hơn 1,161 tỷ lượt xem, kênh TikTok đạt 2,3 triệu người theo dõi và hơn 46,9 triệu lượt thích.

3.2.4. Phương thức quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ

3.2.4.1. Quản trị hình thức

Định dạng Video được cả 3 công ty sử dụng nhiều nhất, chiếm 83%. Sự bùng nổ của Video ngắn (Short-form video) trên TikTok và Facebook Reels khiến đây là định dạng cốt lõi của cả 3 công ty quản lý. Định dạng hình ảnh chủ yếu được triển khai trên nền tảng Facebook nhằm xây dựng phong cách và quảng bá sự kiện. Bích Phương và London & Hong Communications tận dụng ảnh tốt nhất, với lượng bài đăng hình ảnh (78 bài) chiếm 28.8%, một tỷ lệ rất cao so với hai ca sĩ còn lại.

Định dạng Âm thanh/Podcast chính là điểm sáng của Quốc Thiên với chuỗi 18 Podcast, gồm *Thiên Thanks* và *The Re:Flexion*.

Định dạng Đa phương tiện kết hợp âm thanh, hình ảnh, video, các yếu tố đồ họa..., chủ yếu dùng để kéo luồng truy cập (traffic) chéo giữa các nền tảng hoặc để ủng hộ đối tác.

Dữ liệu cho thấy không có bài đăng nào chỉ dùng Text (Văn bản) mà không đính kèm Media (Ảnh/Video).

3.2.4.2. Quản trị tương tác

Nếu quản trị hình thức đảm bảo “bề nổi” thương hiệu, thì quản trị tương tác chính là quá

trình kiến tạo và duy trì quan hệ giữa nghệ sĩ và công chúng. Các công ty quản lý ca sĩ đều thiết lập “khung ứng xử truyền thông”, bao gồm các nguyên tắc phản hồi để tránh tranh luận - công kích cá nhân; các ngưỡng can thiệp như khi nào nghệ sĩ tự trả lời, khi nào đội ngũ xử lý; chiến lược tương tác chủ động ví dụ như “bắt trend” có chọn lọc

3.2.4.3. *Quản trị vấn đề*

Thứ nhất, luôn đánh giá rủi ro trước khi triển khai nội dung.

Thứ hai, cơ chế phản ứng nhiều tầng.

Thứ ba là bảo vệ tài sản thương hiệu dài hạn.

3.2.4.4. *Quản trị công nghệ*

Hiện nay, công cụ làm việc và lưu trữ của các công ty quản lý nghệ sĩ thường là Email, Drive, Cloud, ổ cứng. Họ cũng sử dụng các nhóm chat như Zalo, Telegram, Facebook... để điều phối hoạt động và backup dữ liệu.

3.3. *Kết quả truyền thông thương hiệu*

Vận dụng mô hình Tài sản thương hiệu của David Aaker, hiệu quả thương hiệu được đo lường qua 04 tiêu chí: *Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness)*; *Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)*; *Liên tưởng thương hiệu (Brand Associations)* và *Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)*.

Dữ liệu phân tích được thu thập thông qua khảo sát ý kiến công chúng về hoạt động truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội của ba ca sĩ Quốc Thiên, Bích Phương và Đức Phúc, tương ứng với ba công ty quản lý là The A List Việt Nam, London & Hong Communications và Đức Phúc Entertainment. Kết quả khảo sát phản ánh trực tiếp nhận thức, đánh giá và hành vi của công chúng, qua đó cho phép đo lường hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu từ góc nhìn bên ngoài tổ chức.

3.3.1. *Về nhận biết thương hiệu*

Kết quả khảo sát cho thấy hoạt động truyền thông của ba ca sĩ có độ phủ cao trên mạng xã hội với hơn 81% công chúng nhận biết, trong đó YouTube và TikTok là hai nền tảng có tỷ lệ theo dõi lớn nhất. Ngoài tương tác trực tiếp, thương hiệu của các nghệ sĩ còn được lan tỏa hiệu quả qua các kênh trung gian như báo chí, truyền hình và sự đề xuất của thuật toán mạng xã hội.

3.3.2. *Về chất lượng cảm nhận*

Kết quả điều tra bằng bảng hỏi cho thấy công chúng có sự cảm nhận khác nhau về mức độ phù hợp của nội dung truyền thông, mức độ kỳ vọng về chất lượng, thời lượng, kỹ thuật tối ưu nội dung, hình thức trình bày... trên từng nền tảng MXH của từng ca sĩ trong diện khảo sát.

- *Về các nhóm chủ đề và nội dung truyền thông thương hiệu ca sĩ*, Đức Phúc được đánh giá cao nhất với 73% đánh giá là bao quát và rất bao quát

- *Về chất lượng và thời lượng nội dung từng kênh*, Đức Phúc được đánh giá cao nhất về chất lượng nội dung trên cả 3 kênh. Ca sĩ Bích Phương được công chúng đánh giá kênh Youtube có chất lượng nội dung tốt nhất.

- *Về mặt kỹ thuật và thẩm mỹ*, công chúng cảm nhận các bài đăng dựa trên sự kết hợp đa phương tiện, hình thức trình bày, chất lượng hình ảnh của Bích Phương và Đức Phúc là sinh động, hấp dẫn và rất sinh động, rất hấp dẫn.

3.3.3. *Về liên tưởng thương hiệu*

Cuộc khảo sát chỉ kết quả về liên tưởng nhận thức và liên tưởng giá trị đến thương hiệu cá nhân từng ca sĩ. Đức Phúc có khả năng thu hút khán giả đạt mức độ “hiếu sâu” cao nhất (46,8%).

Bích Phương và Đức Phúc đang làm tốt hơn việc thể hiện cá tính và tài năng thông qua MXH so với Quốc Thiên (10,7%).

3.3.4. Về Lòng trung thành thương hiệu

- Trung thành cảm xúc: Quốc Thiên có tỷ lệ công chúng gia tăng yêu mến và tin tưởng cao nhất (62,4%) sau khi theo dõi nội dung trên mạng xã hội, vượt trội so với Đức Phúc (36,1%) và Bích Phương (29,6%).

- Trung thành hành vi - từ ý định đến hành động mua: Ở cấp độ hành vi, sự khác biệt giữa ba ca sĩ trở nên rõ nét hơn. Đức Phúc dẫn đầu về ý định mua (51,2%) và hành vi mua thực tế (49,9%).

- Trung thành bảo vệ thương hiệu: Cấp độ cao nhất của lòng trung thành thể hiện ở hành vi sẵn sàng bảo vệ ca sĩ khi xảy ra khủng hoảng truyền thông. Kết quả cho thấy Đức Phúc có tỷ lệ cao nhất (29,4%), tiếp theo là Bích Phương (18,9%) và Quốc Thiên (15,6%).

3.4. Đánh giá thành công, hạn chế, nguyên nhân

3.4.1. Thành công và nguyên nhân thành công

3.4.1.1. Sự chuyển dịch sang mô hình quản trị tích hợp hiện đại, đa dạng và trách nhiệm chính trị - xã hội

Thành công về đảm bảo tính tuân thủ định hướng của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về phát triển công nghiệp văn hóa và văn hóa ứng xử

Hoạt động truyền thông của cả 3 ca sĩ Quốc Thiên, Bích Phương, Đức Phúc dưới sự quản trị của 3 doanh nghiệp đều nghiêm túc tuân thủ định hướng của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về phát triển công nghiệp văn hóa, phát huy vai trò của nghệ sĩ trong đời sống xã hội, về quy chế phát ngôn trên mạng xã hội, đảm bảo giữ gìn thuần phong mỹ tục và góp phần quảng bá các giá trị văn hóa, truyền thống của dân tộc.

Chuyển dịch thành công sang mô hình quản trị chuyên nghiệp, bài bản và đa dạng hóa phù hợp với từng đặc thù nghệ sĩ.

Thiết lập hệ thống phân quyền rõ ràng và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các cấp quản trị.

Tư duy quản trị hiện đại kết hợp giữa thấu hiểu bản sắc nghệ sĩ và ứng dụng phân tích dữ liệu số.

Chủ động và chuyên nghiệp hóa trong quản trị rủi ro truyền thông.

3.4.1.2. Gia tăng độ phủ, bước đầu định hình các liên tưởng thương hiệu đặc trưng, tạo tiền đề thiết lập lòng trung thành của công chúng và củng cố niềm tin đối với các đối tác, nhãn hàng

Mở rộng thành công độ phủ và chinh phục đa dạng các tệp công chúng mục tiêu

Kiến tạo sự gắn kết sâu sắc, biến sự tương tác thành yếu tố gia tăng lòng trung thành thương hiệu.

Định hình rõ nét, chính xác các liên tưởng thương hiệu trong tâm trí công chúng

Thúc đẩy hành vi chuyển đổi thực tế và tạo niềm tin đối với nhóm khách thể đối tác, nhãn hàng.

3.4.1.3. Nâng cao hiệu quả quản trị nội dung truyền thông nhằm phát triển giá trị thương hiệu

Thứ nhất, thành công trong quản trị chiến lược tái định vị, chiến lược kết hợp “kinh tế thuật toán” với “thương hiệu chéo”

Thứ hai, thành công về khả năng quản trị nội dung truyền thông: Linh hoạt trong quy trình

Tiếp thị thời gian thực (Real-time Marketing) và bắt nhịp xu hướng; Tối ưu hóa định dạng nội dung đáp ứng đúng hành vi tiêu thụ số; Giọng điệu thương hiệu của các nội dung truyền thông đã tạo ra “giải trí hóa thương hiệu”, ngôn ngữ thương hiệu phù hợp ca sĩ và phù hợp thói quen công chúng.

3.4.1.4. Hiệu quả trong vận hành kỹ thuật nội dung nhằm thúc đẩy chuyển đổi hành vi và hướng đến quản trị rủi ro chuyên nghiệp

Tối ưu hóa thành công quản trị hình thức và cá nhân hóa theo đặc thù từng nền tảng, trong đó có quản trị chéo nền tảng

Quản trị tương tác tốt, biến MXH thành phễu chuyển đổi O2O (Online-to-Offline).

Chuyển đổi từ phản xạ cảm tính sang Quản trị rủi ro nhiều lớp

3.4.1.5. Nguyên nhân thành công

Định hướng đúng đắn của Đảng và Nhà nước về phát triển công nghiệp văn hóa và xây dựng môi trường mạng an toàn, lành mạnh.

Hầu hết lãnh đạo các công ty đều có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực giải trí; có tư duy quản trị lấy sáng tạo làm trọng tâm, tối ưu hóa cá tính nguyên bản thay vì gò ép vào khuôn mẫu; Sự “ngẫu hứng có tính toán”: Mọi nội dung tưởng chừng ngẫu hứng đều nằm trong một khung chủ đề đã duyệt, đảm bảo an toàn, không vi phạm chuẩn mực.

Sự quan tâm và bước đầu có sự đầu tư nguồn lực (ngân sách, nhân sự, công nghệ) cho hoạt động truyền thông thương hiệu.

Nhận thức đúng đắn và tư duy chiến lược dài hạn của các chủ thể quản trị cấp cao.

Sự thấu hiểu và nhạy bén trong đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của công chúng.

3.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân hạn chế

Về mặt tổng thể, khi soi chiếu toàn bộ thực trạng từ góc độ lý luận về quản trị truyền thông thương hiệu, luận án nhận thấy một hạn chế lớn nằm ở khoảng cách và sự thiếu đồng bộ giữa tư duy chiến lược ban đầu với quá trình triển khai thực tế trên MXH, cho thấy các hoạt động này chưa hoàn toàn tương thích với sự biến động của thực tiễn hiện nay. Về mặt chiến lược, mặc dù các chủ thể quản trị đã bước đầu hình thành các định vị thương hiệu rõ ràng, song tầm nhìn quản trị vẫn mang tính ngắn hạn, chủ yếu đóng khung theo chu kỳ của từng dự án âm nhạc chứ chưa kiến tạo được một chiến lược tổng thể dài hạn nhằm duy trì giá trị tài sản thương hiệu bền vững.

Sự bất cập này dẫn đến quá trình triển khai thực tế bộc lộ nhiều điểm chưa phù hợp với môi trường sinh thái truyền thông số đầy biến động. Trong quản trị nội dung và phương thức tương tác, để chạy theo thuật toán phân phối nội dung của các nền tảng như TikTok hay Facebook, các ekip đôi khi lạm dụng xu hướng “truyền thông tự bộc lộ” (truyền thông tự chủ đại chúng), làm mờ ranh giới giữa “sân khấu mặt trước” và “hậu trường” nhằm thu hút tương tác ngắn hạn, giảm tính định hướng thẩm mỹ của một thương hiệu nghệ sĩ chuyên nghiệp và mở đường cho các rủi ro khủng hoảng đời tư. Bên cạnh đó, quy trình thực thi còn mang tính ứng phó bị động thay vì quản trị chủ động, khi đối mặt với làn sóng dư luận của đám đông trên các nền tảng số hay các thông tin tiêu cực từ các trang tin điện tử, năng lực phản ứng của các đơn vị quản lý ca sĩ còn chậm và lúng túng.

Mặt khác, việc triển khai truyền thông thương hiệu trên MXH hiện nay đang có dấu

hiệu tụt hậu so với sự hoàn thiện của hành lang pháp lý mới. Trong bối cảnh thực tiễn luật pháp đã siết chặt các quy định về an toàn thông tin, định danh trực tuyến và đặc biệt là bảo mật dữ liệu, quy trình quản trị của các ca sĩ và agency vẫn vận hành theo thói quen cũ, chưa có các quy chuẩn kỹ thuật và pháp lý trong việc lưu trữ, quản lý dữ liệu fandom, tiềm ẩn nguy cơ khủng hoảng pháp lý, ảnh hưởng đến an toàn tài sản thương hiệu của ca sĩ trong môi trường số hiện nay.

3.4.2.1. Chủ thể quản trị còn thiếu tính chiến lược dài hạn bên cạnh những giới hạn về nguồn lực

Thiếu vắng các văn bản chiến lược truyền thông mang tính chính thống, bài bản và thiếu tư duy vĩ mô dài hạn.

Số lượng và chất lượng nguồn nhân lực truyền thông chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn.

Áp lực từ chính mình: Khán giả đã quen với sự sáng tạo đỉnh cao nên ekip chịu áp lực rất lớn phải liên tục đổi mới

Hạn chế của mô hình quản trị hẹp In-house (công ty gia đình). Sự cảm tính của người nhà hoặc ekip thân cận dẫn đến thiếu sự phản biện khách quan khi xử lý khủng hoảng.

Hạn chế của chủ thể thực thi trong điều tiết nhịp độ nội dung và bảo vệ nghệ sĩ.

Nguồn lực tài chính, công tác nghiên cứu công chúng chưa mạnh.

3.4.2.2. Thiếu tính gắn kết bền vững và hạn chế trong việc thúc đẩy các hành vi ủng hộ thực tế của công chúng

Chuyển đổi chưa thật sự hiệu quả từ trung thành cảm xúc sang trung thành hành vi ở một số tệp công chúng.

Hạn chế trong tổ chức cộng đồng người hâm mộ và duy trì nhịp độ kết nối liên tục.

Vì xây dựng hình ảnh an toàn để làm hài lòng số đông công chúng và các nhãn hàng, một số chủ thể quản trị đã vô tình làm mờ đi chiều sâu tư tưởng của nghệ sĩ.

Chưa khai thác và chinh phục triệt để tệp khách thể quốc tế.

3.4.2.3. Thiếu nhất quán trong tổ chức nội dung, thiếu chiều sâu giá trị thương hiệu và trách nhiệm xã hội

Nội dung đôi khi mất cân bằng, sa đà vào giải trí bề nổi và thiếu đi chiều sâu, góc nhìn cá nhân.

Các mảng nội dung về Trách nhiệm xã hội (CSR) và giá trị thương mại chưa được khai thác, truyền thông đậm nét.

Cấu trúc tổ chức nội dung trên các kênh còn phân tán, thiếu tính hệ thống và chưa tạo được điểm chạm cảm xúc vững chắc.

3.4.2.4. Chậm trễ trong đổi mới công nghệ tương tác và hệ sinh thái truyền thông còn rời rạc

Đó là còn hạn chế trong việc ứng dụng các công nghệ tương tác mới và thiếu hệ sinh thái liên phương tiện, thiếu vắng các phương thức tương tác chất lượng cao như: các minigame, các cuộc thi, thử thách, cộng hưởng trên nền tảng số, hoặc các định dạng livestream đặc biệt có tính tham gia cao để thu hút và gắn kết Fandom. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp chưa tận dụng được nghệ thuật kể chuyện liên phương tiện để tạo ra một hệ sinh thái truyền thông liên hoàn...

3.4.2.5. Nguyên nhân hạn chế

Số lượng và chất lượng nguồn nhân lực truyền thông thương hiệu của các công ty quản lý ca

sĩ chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu thực tiễn.

Nguồn lực ngân sách đầu tư cho hoạt động truyền thông thương hiệu còn nhiều hạn chế.

Thiếu vắng công tác nghiên cứu công chúng một cách bài bản, toàn diện để làm tiền đề cho việc hoạch định chiến lược

Áp lực duy trì độ phủ truyền thông, Môi trường mạng xã hội biến động nhanh, áp lực từ hợp đồng thương mại, phụ thuộc quá lớn vào năng lượng của cá nhân nghệ sĩ.

Chương 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA, GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CA SĨ VIỆT NAM TRÊN MẠNG XÃ HỘI

4.1. Những vấn đề đặt ra đối với quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay

4.1.1. Những vấn đề chung

Nhìn từ góc độ vĩ mô, bối cảnh lịch sử hiện nay đánh dấu bước chuyển mình quan trọng của Việt Nam trong việc quyết tâm xây dựng một nền công nghiệp văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, đi đôi với việc siết chặt kỷ cương và chuẩn mực đạo đức trong giới hoạt động nghệ thuật.

MXH hiện nay trao cho ca sĩ quyền lực tự vận hành một kênh truyền thông riêng để kết nối trực tiếp với công chúng nhưng cũng đồng thời đặt ra vấn đề về năng lực kiểm soát cho ekip quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ.

Áp lực từ sự bão hòa thông tin số và vòng đời nội dung ngắn hạn.

Sự phụ thuộc vào quyền lực thuật toán của các nền tảng xuyên biên giới

Rủi ro từ tin giả (fake news), văn hóa tẩy chay và môi trường thông tin âm danh

Chưa đồng đều về mặt vùng miền và chịu sự chi phối sâu sắc bởi các đặc thù về kinh tế và văn hóa của từng thị trường.

4.1.2. Những vấn đề cụ thể đối với quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội

4.1.2.1. Sự chênh lệch giữa mô hình quản trị quốc tế và thực tiễn thị trường Việt Nam

Thị trường quản lý nghệ sĩ và quản trị truyền thông giải trí tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn chuyển giao từ tính chất “tự phát” sang “công nghiệp hóa”, vẫn là một lĩnh vực tương đối mới mẻ, học hỏi từ các nền công nghiệp giải trí phát triển như Hàn Quốc, US-UK

Vấn đề bản sắc văn hóa dân tộc trong dòng chảy toàn cầu hóa.

4.1.2.2. Mâu thuẫn giữa tuân thủ pháp luật và đạo đức nghề nghiệp với thị hiếu công chúng

Nhiều ca sĩ vi phạm pháp luật và có những hành vi lệch chuẩn trên MXH.

Các công ty chưa chú ý đến việc kiểm soát hành vi lệch chuẩn của fandom

4.1.2.3. Vấn đề xung đột giữa thương mại hóa và bản sắc ca sĩ

Sự phát triển bùng nổ của MXH khiến ca sĩ không còn đơn thuần là những người trình diễn nghệ thuật, mà đã trở thành những kênh truyền thông độc lập mang lại giá trị thương mại khổng lồ. Sự chuyển dịch này mang đến nguồn doanh thu lớn từ các hợp đồng quảng cáo, nhưng đồng thời cũng đẩy các công ty quản lý vào sự xung đột giữa sức ép thương mại hóa và việc bảo toàn tính nguyên bản của thương hiệu cá nhân.

4.1.2.4. Nguy cơ chênh lệch giữa năng lực chuyên môn âm nhạc và hiệu ứng truyền thông

Các chuyên gia PR tạo nên hiệu quả cao về truyền thông thương hiệu, đặc biệt là sự lan tỏa mạnh mẽ, rộng rãi trên MXH, nhưng chất lượng sản phẩm âm nhạc chưa tương xứng.

4.1.2.5. Sự bất cập trong quản trị pháp lý số và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trên không gian mạng

Sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra một nền văn hóa phái sinh khiến các nội dung âm nhạc và hình ảnh có thể dễ dàng được sao chép, cắt ghép và tái sử dụng dưới nhiều hình thức (cover, dance challenge, mashup). Tuy nhiên, chính sự tự do này lại bộc lộ một trong những điểm yếu quan trọng của các công ty quản lý ca sĩ hiện nay: Khoảng trống trong năng lực pháp chế số và sự lúng túng trong việc quản trị rủi ro liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ.

4.2. Giải pháp đối với quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay

4.2.1. Xây dựng bộ quy chuẩn định vị bản sắc thương hiệu và nhất quán thông điệp trên mạng xã hội

Xây dựng bộ quy chuẩn và hướng dẫn thương hiệu cho nghệ sĩ. Đó là giá trị cốt lõi, cá tính thương hiệu, giọng điệu, các nguyên tắc về hình ảnh (màu sắc, phong cách) và đặc biệt là ranh giới phát ngôn.

Trong trường hợp ca sĩ tiến hành chuyển đổi phong cách, làm mới thương hiệu hoặc tái định vị thương hiệu, quản trị truyền thông thương hiệu cần phải xây dựng lộ trình chuyển đổi thông điệp, không thay đổi đột ngột mà cần có giai đoạn đệm, sử dụng các thông điệp mang tính kết nối giữa giá trị cũ và giá trị mới.

4.2.2. Chuẩn hóa mô hình phối hợp giữa ca sĩ và đơn vị quản lý nhằm nâng cao năng lực hoạch định chiến lược và phát triển nguồn nhân lực truyền thông

Cần chuẩn hóa và văn bản hóa chiến lược truyền thông thương hiệu dài hạn, cần thoát khỏi tư duy làm việc qua truyền miệng, tin nhắn nhóm hay phản ứng theo cảm tính ngắn hạn.

Chú trọng năng lực nghiên cứu công chúng và quản trị dựa trên dữ liệu để loại bỏ tính chủ quan. Đã đến lúc các chủ thể quản trị cần chuyển đổi từ phương pháp ra quyết định dựa trên “kinh nghiệm và trực giác” sang dựa trên nền tảng “số liệu thực tế”.

Đẩy mạnh công tác tuyển dụng, đào tạo và duy trì nguồn nhân lực truyền thông có năng lực toàn diện, bởi quản trị truyền thông nghệ sĩ là một ngành đặc thù, ở đó “sản phẩm” là con người có cảm xúc. Do đó, các công ty quản lý cần xây dựng một đội ngũ nhân sự đáp ứng được tính chất vừa giỏi kỹ thuật số, vừa thấu hiểu nghệ thuật.

Về phát triển nguồn lực tài chính, cần phân bổ ngân sách khoa học, tối ưu hóa dòng tiền đầu tư, trước hết là phân bổ tỷ trọng ngân sách linh hoạt, ưu tiên nền tảng số.

Đầu tư vào chất xám thay vì lạm dụng quảng cáo trả phí (Paid Media). Thay vì chi trả cho quảng cáo tăng lượt xem ảo, các công ty nên đầu tư ngân sách vào đội ngũ sáng tạo nội dung.

Cần thực thi chính sách đòn bẩy tâm lý và kinh tế, bởi áp lực của nghề quản lý truyền thông giải trí trước tốc độ đào thải nhanh của MXH.

4.2.3. Quản trị quan hệ với cộng đồng người hâm mộ và tối ưu hóa tương tác nhằm lan tỏa thương hiệu và tăng khả năng chuyển đổi

Các công ty quản lý cần làm việc trực tiếp với đội ngũ nòng cốt của các Fancub để đưa những người hâm mộ tự phát thành một tổ chức có tính kỷ luật, qua đó tối ưu các tương tác trên MXH thành các lời kêu gọi dẫn dắt hành vi.

Cần xây dựng tuyển nội dung duy trì trong những giai đoạn nghệ sĩ không có sản phẩm âm nhạc mới, ekip truyền thông cần thiết lập các điểm chạm vệ tinh

Cần quản trị kỳ vọng của công chúng bằng cách cân bằng giữa tính giải trí, sự an toàn với chiều sâu tư tưởng/chuyên môn.

Đẩy mạnh khai thác chiều sâu tư tưởng và tính chân thực của nghệ sĩ.

Chiến lược nội dung quốc tế để xuất khẩu sản phẩm văn hóa, gia tăng “quyền lực mềm”.

4.2.4. Tích hợp giá trị trách nhiệm xã hội, bản sắc Việt và định hướng thẩm mỹ lành mạnh vào nội dung thương hiệu

Các nghệ sĩ cần tận dụng sức ảnh hưởng trên MXH để lan tỏa các chiến dịch vì cộng đồng, bảo vệ môi trường, hoặc cứu trợ thiên tai.

Khi nội dung truyền thông gắn liền với các giá trị nhân văn, đạo đức và niềm tự hào dân tộc, thương hiệu của ca sĩ sẽ vững chắc trước tin đồn tiêu cực, đồng thời giữ được niềm tin thương hiệu của công chúng, các nhãn hàng và các cơ quan quản lý nhà nước.

4.2.5. Ứng dụng công nghệ dữ liệu nhằm tối ưu hóa định dạng nội dung và chủ động kiểm soát rủi ro

Chuyển dịch từ định dạng đơn lẻ sang xây dựng hệ sinh thái kể chuyện liên phương tiện

Nâng cấp phương thức tương tác, ứng dụng công cụ công nghệ mới

Hoàn thiện cơ sở vật chất lưu trữ và bảo mật dữ liệu số

Chuyên nghiệp hóa và thiết lập rào chắn pháp lý trong phương thức quản trị rủi ro.

4.3. Một số khuyến nghị

4.3.1. Khuyến nghị đối với chủ thể quản trị truyền thông và các ca sĩ Việt Nam

Thứ nhất, các lãnh đạo doanh nghiệp và những người làm quản lý truyền thông cho ca sĩ cần nhận thức truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH là một mắt xích quan trọng thúc đẩy sự phát triển của Công nghiệp văn hóa.

Thứ hai, chính bản thân ca sĩ cần thay đổi nhận thức và quán triệt sâu sắc rằng “mỗi nghệ sĩ phải là một Thương hiệu”.

Thứ ba, các doanh nghiệp và ekip quản lý cần nhận thức việc chuyển dịch từ “làm truyền thông tự phát” sang quản trị chiến lược dài hạn.

Thứ tư, nhận thức sâu sắc về tính hai mặt của MXH và tầm quan trọng của việc thiết lập nguyên tắc trong quản trị rủi ro.

4.3.2. Khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật

Chuyển dịch tư duy chính sách từ “kiểm soát hành chính” sang “kiến tạo không gian phát triển sức mạnh mềm văn hóa”.

Hoàn thiện hành lang pháp lý chuyên biệt về bảo vệ tài sản thương hiệu và bản quyền số, bảo vệ danh dự cho ca sĩ.

Cụ thể hóa Quy tắc ứng xử trên không gian mạng, thúc đẩy mô hình “Đồng quản lý”.

Hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp giải trí chuyển đổi số và ứng dụng dữ liệu.

4.3.3. Khuyến nghị đối với các cơ sở đào tạo về truyền thông, thương hiệu

Đẩy mạnh công tác đào tạo chuyên sâu tại các cơ sở giáo dục đại học về Quản trị truyền thông giải trí, Quản lý nghệ sĩ và Quản trị khủng hoảng truyền thông số... Nội dung đào tạo nguồn nhân lực này phải bám sát các vấn đề thực tiễn, chương trình học cần trang bị cho thế hệ các nhà quản lý tương lai năng lực hoạch định chiến lược dài hạn, kỹ năng phân tích dữ liệu chuyên sâu và các quy trình kiểm soát rủi ro bài bản.

KẾT LUẬN

Luận án “*Quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội hiện nay*” được thực hiện nhằm mục tiêu hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn, khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu cho ca sĩ Việt Nam trên môi trường MXH. Qua quá trình nghiên cứu, luận án đã đạt được những kết quả chính sau đây:

Một là, luận án đã thực hiện tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước, chỉ ra rằng mặc dù đã có nhiều công trình liên quan đến truyền thông, thương hiệu, thương hiệu cá nhân và nghệ sĩ, nhưng vẫn thiếu vắng các nghiên cứu toàn diện, trực tiếp về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên MXH, vấn đề đặt ra và giải pháp trong bối cảnh Việt Nam.

Hai là, luận án đã xây dựng khung lý luận và cơ sở thực tiễn tương đối toàn diện cho vấn đề nghiên cứu. Các khái niệm cốt lõi như quản trị, truyền thông, thương hiệu, quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH đã được làm rõ. Luận án đã xác định các yếu tố cấu thành quá trình quản trị và các tiêu chí đo lường hiệu quả. Các lý thuyết và mô hình nền tảng (Lý thuyết Quản trị, Lý thuyết Quản trị ấn tượng, Lý thuyết Xã hội thông tin và Mô hình Tài sản thương hiệu) đã được vận dụng. Bên cạnh đó, bối cảnh chính trị, pháp lý tại Việt Nam cũng được phân tích, làm rõ cơ sở thực tiễn cho hoạt động quản trị.

Ba là, luận án đã tiến hành khảo sát, phân tích thực trạng quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên MXH thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Kết quả cho thấy hoạt động quản trị đang trong quá trình chuyên nghiệp hóa, có thành tựu nhất định về nâng cao nhận thức thương hiệu, tạo dựng sự hài lòng, liên tưởng thương hiệu và bước đầu xây dựng lòng trung thành của công chúng. Tuy nhiên, thực trạng cũng bộc lộ nhiều hạn chế như thiếu chiến lược dài hạn, tính chuyên nghiệp chưa đồng đều, năng lực quản lý khủng hoảng, chất lượng nội dung và phương thức tương tác còn hạn chế, việc khai thác dữ liệu và ứng dụng công nghệ chưa được tối ưu.

Bốn là, trên cơ sở phân tích thực trạng, luận án đã nhận diện những vấn đề cấp thiết đang đặt ra đối với hoạt động quản trị, từ bối cảnh chung đến các thách thức cụ thể liên quan đến chủ thể, khách thể, nội dung, phương thức quản trị. Từ đó, luận án đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ tập trung vào việc nâng cao tính chuyên nghiệp và tư duy chiến lược, thấu hiểu và tương tác hiệu quả với công chúng, xây dựng chiến lược nội dung nhất quán và sáng tạo, áp dụng phương thức quản trị tích hợp và dựa trên dữ liệu, đồng thời tuân thủ các nguyên tắc đạo đức, pháp lý. Bên cạnh đó, luận án cũng đưa ra các khuyến nghị về nâng cao nhận thức, đổi mới chính sách và phát triển nguồn lực.

Trong quá trình thực hiện luận án, khó khăn lớn nhất là tính phức tạp và liên tục biến đổi của môi trường MXH và việc thu thập dữ liệu nội bộ từ các công ty quản lý nghệ sĩ cũng gặp những trở ngại nhất định. Hơn nữa, việc đo lường các khái niệm trừu tượng như “tài sản thương hiệu” hay “hiệu quả quản trị” trong bối cảnh Việt Nam cũng là một thách thức về mặt phương pháp luận.

Với những kết quả đạt được, tác giả mong muốn luận án đóng góp một phần nhỏ vào việc hệ thống hóa lý luận và làm rõ thực tiễn về quản trị truyền thông thương hiệu ca sĩ trên MXH tại Việt Nam và có giá trị tham khảo hữu ích, góp phần thúc đẩy sự phát triển chuyên nghiệp, hiệu quả và bền vững của ngành công nghiệp âm nhạc và giải trí Việt Nam trong kỷ nguyên số./.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Lê Thị Thoa (2026), *Đo lường hiệu quả truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam bằng mô hình Tài sản thương hiệu*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông – Chuyên đề số 1 – 2026
2. Lê Thị Thoa (2026), *Ngôn ngữ truyền thông thương hiệu ca sĩ Việt Nam trên mạng xã hội và hàm ý quản trị*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông điện tử, ngày 9/4/2026, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/ngon-ngu-truyen-thong-thuong-hieu-ca-si-viet-nam-tren-mang-xa-hoi-va-ham-y-quan-tri-p29648.html>
3. Lê Thị Thoa (2025), *Các trường phái quản trị và hành trình tích hợp vào quản trị truyền thông ở Việt Nam*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông – Chuyên đề số 4 – 2025
4. Lê Thị Thoa (2025), *Lịch sử thuật ngữ thương hiệu cá nhân và chiến lược thương hiệu của nghệ sĩ quốc tế*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật – Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, số tháng 1/2025
5. Lê Thị Thoa (2025), *Nghệ sĩ Việt lan tỏa thông điệp yêu nước trên các nền tảng truyền thông trực tuyến*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông – Chuyên đề số 1 – 2025
6. Lê Thị Thoa (2025), *Vai trò của Truyền thông xã hội trong quảng bá Công nghiệp văn hóa Việt Nam*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông – Chuyên đề số 2 – 2025
7. Lê Thị Thoa (2025), *Cơ sở chính trị và pháp lý cho các hoạt động của nghệ sĩ Việt Nam trên mạng xã hội*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật – Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, tháng 7/2025.
8. Lê Thị Thoa (2024), *Nghiên cứu mô hình truyền thông thương hiệu cá nhân cho ca sĩ*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật – Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, số tháng 10/2024
9. Lê Thị Thoa (2023), *Xử lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội liên quan đến các nghệ sĩ biểu diễn tại Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử, ngày 19/10/2023, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/xu-ly-khung-hoang-truyen-thong-tren-mang-xa-hoi-lien-quan-den-cac-nghe-si-bieu-dien-tai-viet-nam-hien-nay-p27930.html>
10. Lê Thị Thoa (2023), *Xây dựng văn hóa trên môi trường mạng xã hội đối với nghệ sĩ biểu diễn*, Tạp chí Người làm báo - Hội nhà báo Việt Nam, số 10/2023