

Sự thể hiện bản thân trên mạng xã hội của sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội hiện nay

Nguyễn Thị Như Trang*, Nguyễn Hoàng Anh**, Nghiêm Thị Thanh Hằng**

Tóm tắt: Bước vào kỷ nguyên Cách mạng 4.0, mạng xã hội trở thành không gian sống quan trọng đối với thanh thiếu niên, đặc biệt là sinh viên đại học. Nghiên cứu này khảo sát cách thức sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội thể hiện bản thân trên mạng xã hội thông qua ba chiều cạnh: trình bày cái tôi, tiết lộ cái tôi và tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp; đồng thời phân tích mối liên hệ giữa chất lượng quan hệ bạn bè và sự thể hiện bản thân trên không gian mạng. Với mẫu khảo sát gồm 275 sinh viên, kết quả cho thấy phần lớn sinh viên sử dụng mạng xã hội thường xuyên, có xu hướng thể hiện bản thân một cách trung thực và hạn chế sự ưu tiên cho không gian ảo. Sinh viên tiết lộ thông tin cá nhân một cách chọn lọc, chủ yếu về học tập và các mối quan hệ cá nhân, ít chia sẻ các vấn đề kinh tế và xã hội. Mặc dù ý thức về việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp tương đối cao, song sinh viên có mối quan hệ bạn bè thân thiết lại có xu hướng giảm sự đầu tư vào việc phát triển liên kết nghề nghiệp trên mạng. Điều này phản ánh thiên hướng cảm tính trong hành động xã hội của sinh viên. Nghiên cứu gợi ý rằng việc hướng dẫn sinh viên sử dụng mạng xã hội một cách chiến lược, cân bằng giữa quan hệ cá nhân và phát triển nghề nghiệp, là cần thiết để hỗ trợ quá trình trưởng thành và hội nhập của sinh viên trong môi trường số.

Từ khóa: sự thể hiện cái tôi; sự tiết lộ cái tôi; sự tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp; mạng xã hội; sinh viên.

Ngày nhận 07/4/2025; ngày chỉnh sửa 13/5/2025; ngày chấp nhận đăng 30/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.33100/vjossh.2025.11.3.11>

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Cách mạng 4.0, trong kỷ nguyên công nghệ thông tin, mạng xã hội đã trở thành một không gian sống mới ngày càng quan trọng, đặc biệt với thanh thiếu niên (Anderson và cộng sự 2018; Moreno và cộng sự 2016).

Mạng xã hội ‘sử dụng các công nghệ dựa trên nền tảng web và di động nhằm tạo ra những không gian có tính tương tác, qua đó các cá nhân và các nhóm chia sẻ, cùng kiến tạo, thảo luận và điều chỉnh nội dung do mình tạo ra’ (Kietzmann và cộng sự 2011: 1). Mặc dù mạng xã hội đang xâm lấn ngày càng rộng các hoạt động của con người nói chung, nhưng các nghiên cứu chỉ ra rằng thanh thiếu niên là những người sử dụng mạng xã hội một cách tích cực nhất, và gọi thanh thiếu niên là thế hệ ‘người dùng kết

* Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội; email: maiphivn@yahoo.com

** Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội.

nối' ('connected users') mới, với mật độ sử dụng mạng xã hội một cách đậm đặc (Hernández-Serrano và cộng sự 2022: 50). Ở Mỹ, 97% thanh thiếu niên có sử dụng ít nhất một trong số 7 mạng xã hội phổ biến (YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Tumblr, and Reddit), và 90% cho biết họ truy cập mạng xã hội nhiều lần mỗi ngày (Riehm và cộng sự 2019). Nghiên cứu của Hjetland và cộng sự (2022) tại Bỉ cho thấy khoảng 50% thanh thiếu niên sử dụng mạng xã hội gần như liên tục. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Ban Thư ký Trung ương Hội Sinh viên Việt Nam trên 26.300 sinh viên toàn quốc cho thấy 85,1% sinh viên thường xuyên truy cập mạng xã hội, và 91,4% cho biết mục đích chính là để giải trí (Đoàn Thanh niên, 2023). Một nghiên cứu khác trên 980 vị thành niên Việt Nam cho thấy, thanh thiếu niên không chỉ có xu hướng coi trọng việc thể hiện bản thân trên mạng xã hội, mà xu hướng này còn dự báo một số vấn đề tâm lý và xã hội đáng quan ngại như cảm nhận cô đơn, căng thẳng tâm lý và xác suất trở thành nạn nhân của tội phạm mạng (Ho Thi Truc Quynh và cộng sự 2023).

Theo Turkle (1995: 80), một trong những điểm hấp dẫn của không gian sống trực tuyến là ở chỗ nó cho phép 'xây dựng và tái tạo bản thân'. Thông qua việc chủ động lựa chọn các hình ảnh và thông tin về bản thân để trình bày trên không gian trực tuyến, thông qua việc kết nối và lựa chọn các hoạt động, nhóm xã hội, sự kiện và con người trên không gian trực tuyến, con người có khả năng xây dựng và tái xây dựng lại không chỉ hình ảnh về bản thân mình, mà còn thiết lập các quan hệ xã hội, phát triển các hoạt động và qua đó, định hình lại bản thân mình và cuộc sống của mình. Lứa tuổi thanh niên theo Erik (1950) là lứa tuổi mà nhiệm vụ phát triển trọng tâm là xây dựng và thiết lập các mối quan hệ thân tình. Với sinh viên, họ vừa là thanh niên, cũng đồng

thời là người đang theo học các chương trình đào tạo nghề nghiệp bậc cao. Do đó, song hành cùng với nhiệm vụ phát triển của tuổi thanh niên như Erik (1950) đã chỉ ra, sinh viên còn có một nhiệm vụ quan trọng khác nữa là định hướng và chuẩn bị cho sự phát triển công việc, sự nghiệp của mình sau này. Do đặc thù sinh viên chính quy của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn là học toàn thời gian, trong thời gian học đại học, nhóm xã hội mà sinh viên tiếp xúc và dành thời gian nhiều cho việc thiết lập quan hệ là nhóm bạn bè, mà cụ thể là nhóm bạn học. Chính vì vậy, nghiên cứu này hướng tới trả lời hai câu hỏi: việc thể hiện bản thân trên mạng xã hội, bao gồm cả việc tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp/ngề nghiệp - của sinh viên hiện nay như thế nào, và chất lượng quan hệ xã hội - cụ thể là quan hệ bạn bè có mối liên hệ như thế nào như thế nào tới sự trình bày bản thân trên mạng xã hội của sinh viên?

2. Sự thể hiện bản thân trên mạng xã hội: Khái niệm và đặc điểm

Theo Goffman (1959), mọi phản ứng của con người đều có tính thể hiện bản thân. Hay nói cách khác, mỗi hành động của con người đều truyền tải một thông điệp về bản thân người đó. Sự truyền tải này có thể vô thức, nhưng cũng có thể có tính chủ động theo nghĩa chủ thể hành động lựa chọn cách thức hành động một cách có ý thức nhằm thể hiện một hình ảnh về bản thân theo mong muốn của họ. Vậy, trình bày bản thân là gì? Baumeiser và cộng sự (1987) cho rằng, trình bày bản thân là hành vi nhằm truyền tải một số thông tin hoặc hình ảnh về bản thân tới những người khác.

Định nghĩa về trình bày bản thân khá thống nhất ở các nghiên cứu khác nhau mà định nghĩa do Baumeiser và cộng sự (1987) đưa ra là một điển hình, tuy nhiên, cách tiếp

cận và thao tác hóa khái niệm này lại khá khác nhau ở các nghiên cứu khác nhau. Nghiên cứu của Baumeiser và cộng sự (1987) tách ‘trình bày bản thân’ thành hai dạng: (i) trình bày bản thân nhằm làm hài lòng khán giả (‘pleasing the audience’) là những hành vi thể hiện bản thân với mục đích khiến bản thân đồng điệu và phù hợp với những kỳ vọng và ưu tiên của khán giả - những người chứng kiến hành vi đó; và (ii) trình bày bản thân (self-construction) nhằm thích ứng những kỳ vọng của chính bản thân về cái tôi lý tưởng. Trong khi đó, nghiên cứu của Paulhus và Trapnell (2008) lại nhấn mạnh vào tính chủ quan của việc trình bày bản thân. Hai nhà nghiên cứu này cho rằng khi con người có ý thức trong việc trình bày bản thân họ, thì ý thức đó đã mở đường cho sự sai lệch giữa cái tôi được trình bày ra ngoài và cái tôi thực tế. Lý do là vì việc trình bày bản thân thường có tính đáp ứng đối với tình thế, và con người có thể điều chỉnh cách họ thể hiện bản thân mình một cách tinh tế để đáp ứng yêu cầu của tình thế (Paulhus và cộng sự 2008). Một cách tiếp cận khác, Hogan (1982) cho rằng việc trình bày bản thân được cấu trúc bởi hai luồng tác động: nhóm đồng lứa thân tình và nhóm quy chiếu. Hogan (1982) cho rằng những hình ảnh về cái tôi có thể có tính phòng thủ, tức là, việc trình bày bản thân có thể nhằm mục đích từ chối/chối bỏ một số hình ảnh về bản thân hơn là để khẳng định hình ảnh bản thân. Ông cũng nhấn mạnh rằng toàn bộ quá trình trình bày bản thân là một tiến trình học hỏi, và dần dần trở thành có tính tự động, và trở thành những hành vi vô thức.

Trên cơ sở các phân tích trên và cân nhắc tới đặc thù của sinh viên là nhóm thanh niên đang trong quá trình học chuyên ngành nhằm chuẩn bị cho tương lai nghề nghiệp - sự nghiệp, nghiên cứu này xây dựng khung phân tích cho sự trình bày bản thân trên mạng xã hội của sinh viên thành ba chiều

cạnh: (i) sự trình bày cái tôi (self-presentation); (ii) sự tiết lộ cái tôi (self-disclosure), và (iii) sự tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp, hay sự tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp bản thân (self-branding). Nếu như sự *trình bày cái tôi* là chiều cạnh thể hiện cách thức sinh viên tạo dựng những ấn tượng về bản thân với người khác một cách có chiến lược và có mục đích, và do vậy, chiều cạnh này thể hiện tính ‘hướng ngoại’, nhấn mạnh sự tương tác giữa ‘cái tôi’ của cá nhân trong mối tương quan với những quan sát và kỳ vọng của người khác; sự *tiết lộ cái tôi* lại nghiêng nhiều hơn về chiều cạnh ‘hướng nội’ và tính chủ quan trong hành vi trình bày bản thân. Cụ thể hơn, chiều cạnh tiết lộ bản thân thể hiện cách thức mà sinh viên chọn lọc chia sẻ những thông tin cá nhân, riêng tư của mình trên mạng xã hội. Nếu như chiều cạnh trình bày cái tôi (self-presentation) tương ứng với chiều cạnh ‘làm hài lòng khán giả’ theo cách phân loại của Baumeiser và cộng sự (1987), thì chiều cạnh tiết lộ cái tôi (self-disclosure) tương ứng với chiều cạnh xây dựng cái tôi (self-construction). Chiều cạnh thứ ba, *tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp* (self-branding) đề cập tới cách thức sinh viên kết nối với cá nhân, nhóm, trang mạng xã hội của một tổ chức nào đó, v.v., chia sẻ thông tin về bản thân hoặc các hoạt động nghề nghiệp, nhằm mục đích xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp gắn với ngành nghề/lĩnh vực chuyên môn của họ. Nếu như hai chiều cạnh đầu trình bày cái tôi và tiết lộ cái tôi được xây dựng dựa trên nền tảng thuyết tương tác xã hội, chiều cạnh tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp được xây dựng dựa trên nền tảng thuyết vốn xã hội của Bourdieu (1986), với sự nhấn mạnh vào cách thức sinh viên kết nối và duy trì sự kết nối, tương tác với những cá nhân, nhóm, tổ chức để tạo ra hình ảnh bản thân với tư cách là thành viên của một ngành nghề, lĩnh vực chuyên môn. Cũng như vốn văn hóa, vốn xã hội được tạo dựng thông

qua kết nối đó cũng có thể chuyển hóa thành vốn kinh tế - khi những hình ảnh chuyên nghiệp của cá nhân có thể chuyển đổi thành các cơ hội nghề nghiệp và việc làm. Với cách tiếp cận đó, câu hỏi cụ thể mà nghiên cứu đặt ra là:

i. Cách thức sinh viên trình bày cái tôi trên mạng xã hội như thế nào? Liệu cách trình bày cái tôi của sinh viên có nhất quán với con người thực tế của họ?

ii. Cách thức sinh viên tiết lộ cái tôi trên mạng xã hội như thế nào? Những nội dung thông tin mà họ lựa chọn tiết lộ là gì?

iii. Cách thức sinh viên tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp bản thân trên mạng xã hội như thế nào? Liệu họ tích cực đến đâu trong việc tạo ra và duy trì các kết nối nhằm phục vụ cho sự phát triển chuyên môn-ngành nghiệp của mình hay không?

iv. Chất lượng mối quan hệ bạn bè có liên hệ thế nào tới cách sinh viên trình bày

cái tôi, tiết lộ cái tôi và tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp cá nhân trên mạng xã hội?

Thang đo cho các chiều cạnh của thể hiện bản thân cũng như chất lượng mối quan hệ bạn bè của sinh viên được trình bày trong phần phương pháp nghiên cứu dưới đây.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp điều tra và mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận lát cắt ngang với phương pháp điều tra bằng bảng hỏi tự điền, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sự tham gia của khách thể dựa trên nền tảng tình nguyện. Các sinh viên được giới thiệu về nghiên cứu, quyền của người tham gia trước khi quyết định họ có muốn tham gia vào nghiên cứu hay không. Có 275 sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn tham gia nghiên cứu này. Cơ cấu mẫu cụ thể như sau:

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu của mẫu khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu xã hội của người tham gia		Số người	Tỷ lệ (%)
Năm học	Năm 1	89	32,4
	Năm 2	102	37,1
	Năm 3	43	15,6
	Năm 4	41	14,9
Giới tính	Nam	64	23,3
	Nữ	211	76,7
Học lực	Xuất sắc	44	16,0
	Giỏi	106	38,5
	Khá	110	40,0
	Trung bình	15	5,5
Khu vực cư trú	Nông thôn	144	52,4
	Đô thị	131	47,6

3.2. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Trình bày cái tôi trên mạng xã hội: Nghiên cứu sử dụng thang đo Presentation of Online Self-Scale (POSS) trong nghiên cứu của Fullwood và cộng sự (2016), dưới

sự cho phép của tác giả Fullwood qua email trao đổi. Thang đo gồm 21 chỉ báo, được đo trên thang Likert 5 điểm, với 0 = Hoàn toàn không đúng, 1 = Không đúng một phần, 2 = Trung lập, 3 = Đúng một phần, 4 = Hoàn toàn đúng. Độ tin cậy Cronbach alpha =

.807 (N=275). Thang đo này được tạo thành từ 4 tiểu thang đo cụ thể như sau:

Thể hiện hình ảnh lý tưởng về bản thân: gồm 9 chỉ báo, bao gồm: “Tôi cảm thấy thoải mái hơn khi được làm những điều mình muốn trên mạng xã hội”, “Tôi có thể thể hiện được những tính cách, phẩm chất tốt nhất của tôi trên mạng xã hội”, “Mạng xã hội là nơi tôi thể hiện đúng con người của mình”, “Cách tôi thể hiện bản thân trên mạng rất khác so với ngoài đời thực”, “Trò chuyện trên mạng xã hội giúp tôi nói được những suy nghĩ của bản thân”, “Tôi thích mạng xã hội vì nó là cơ hội để tôi trở thành “người khác”, “Tôi cảm thấy mình có thể là phiên bản lý tưởng của chính mình khi dùng mạng xã hội”, “Tôi có thể thoát khỏi “con người thật” khi sử dụng mạng xã hội”, “Tôi có thể nói chuyện với những người thường không nói chuyện nhiều ngoài đời thực trên mạng xã hội”.

Thể hiện nhiều bản ngã: gồm 5 chỉ báo, bao gồm: “Tôi thường xuyên thể hiện những tính cách khác nhau ở trên một số mạng xã hội nhất định”, “Tôi thường xuyên sử dụng nhiều tính cách khác nhau khi sử dụng mạng xã hội”, “Tôi thích thể hiện nhiều danh tính khác nhau khi sử dụng mạng xã hội”, “Mạng xã hội cho phép tôi tạo ra một danh tính mới”, “Tôi thể hiện những hình ảnh con người khác nhau tùy thuộc vào mạng xã hội tôi đang sử dụng”.

Thể hiện bản thân một cách nhất quán: gồm 4 chỉ báo, bao gồm: “Tôi cảm thấy tính cách tôi thể hiện trên mạng xã hội là con người thật của mình”, “Tôi ngoài đời và tôi trên mạng xã hội không có gì quá khác biệt”, “Tôi luôn là chính mình trên mạng xã hội”, “Tôi không thể thực sự là chính mình trên mạng xã hội”.

Ưu tiên thể hiện bản thân trên không gian mạng: gồm 3 chỉ báo, bao gồm: “Tôi không thể thực sự là chính mình trên mạng xã hội”, “Tôi thấy khó khăn khi là chính mình trong

thế giới thực”, “Tôi thích mạng xã hội hơn là thực tế ngoài đời”.

Sự tiết lộ bản thân trên mạng xã hội: Nghiên cứu sử dụng thang đo của Rubin và cộng sự (1978), được thích ứng và hoàn thiện trong nghiên cứu của Ma và cộng sự (2016). Các chỉ báo của thang được đo trên thang Likert 4 điểm, với 0 = Không bao giờ đăng tải, 1 = Có đăng tải với nhiều sự cân nhắc, 2 = Có đăng tải, với ít sự cân nhắc, 3 = Hoàn toàn thoải mái khi đăng tải. Độ tin cậy Cronbach alpha = .888. Thang đo này được hợp thành từ 6 tiểu thang đo như sau:

Tiết lộ sở thích cá nhân: gồm 6 chỉ báo, bao gồm: “Về những món ăn ưa thích của tôi, cái cách tôi thích chuẩn bị đồ ăn”, “Về ca sĩ, ngôi sao điện ảnh, tác giả, địa điểm và các thương hiệu yêu thích”, “Những người hoặc tổ chức mà tôi thật sự rất không thích”, “Các sự kiện tụ họp xã hội mà tôi yêu thích nhất”, “Phong cách các bữa tiệc, tụ họp xã hội mà sẽ làm tôi chán, hoặc tôi sẽ không thật sự hứng thú”, “Một thể loại âm nhạc, sách, phim ảnh hoặc chương trình truyền hình mà tôi không thích”.

Tiết lộ thái độ và quan điểm: gồm 4 chỉ báo, bao gồm: “Chính trị hoặc tôn giáo”, những quan điểm của tôi về các vấn đề xã hội bất công như nghèo đói, định kiến giới, kì thị LGBTQ+, “Nhận xét tích cực về sự tiến bộ của xã hội”, “Phản biện những quan điểm của người khác mà bạn cho là không đúng, sai lệch”.

Tiết lộ về công việc, học tập: gồm 3 chỉ báo, bao gồm: “Những sự kiện trong cuộc sống hàng ngày của tôi như việc học và công việc”, “Những áp lực và sự căng thẳng ở trong công việc và việc học của tôi”, “Những điều tôi đã hoàn thành và đạt được thành tựu”.

Thể hiện kinh tế và vị thế xã hội: gồm 3 chỉ báo, bao gồm: “Những hình ảnh thể hiện sự giàu có của tôi như là những chuyến đi xa xỉ, phụ kiện đắt tiền”, “Những vấn đề về tiền

bạc đang gặp phải ngay bây giờ như là nợ nần, hoá đơn chưa được thanh toán”, “Những quan điểm về công việc, thành công, thành tựu tương lai”.

Tiết lộ về quan hệ cá nhân: gồm 4 chỉ báo, bao gồm: “Những bức ảnh thể hiện khoảnh khắc vui vẻ bên những người quan trọng”, “Những sự thất vọng hoặc trải nghiệm tệ hại trong một mối quan hệ tình cảm”, “Cảm xúc nhớ nhà hoặc một người bạn cũ”, “Những đặc điểm về ngoại hình, tính cách, con người của bản thân”.

Tiết lộ về ngoại hình và giới tính: gồm 3 chỉ báo, bao gồm: “Tiêu chuẩn về một người bạn trai/ bạn gái tương lai”, “Quá trình tập luyện thể dục thể thao để có được một cơ thể khỏe mạnh”, “Cuộc sống lành mạnh, cơ thể cân đối”.

Tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp: Nghiên cứu sử dụng thang đo của Stankiewicz và Borawska (2016), dưới sự cho phép của nhóm tác giả. Thang đo gồm 24 chỉ báo ở dạng biến nhị phân (1=có, 2=không). Độ tin cậy Cronbach alpha = .782. Thang đo này được hợp thành từ 2 tiểu thang đo gồm:

Tạo dựng liên kết với người khác: gồm 16 chỉ báo, như ‘Nhấn like, chia sẻ hay bình luận vào bài viết của những người trong ngành của bạn’, ‘chủ động tìm kiếm và kết nối bạn bè với những người trong ngành’, ‘tạo dựng và/hoặc tham gia các sự kiện trong ngành’.

Phát triển liên kết chuyên môn: gồm 8 chỉ báo, ví dụ như ‘Chia sẻ đường link liên quan đến công việc/chuyên ngành của bạn’, ‘Viết trên những hội nhóm, diễn đàn về những mối quan tâm liên quan đến công việc/chuyên ngành của bạn’, và ‘Tạo dựng một trang cá nhân có hình ảnh, tính chất chuyên nghiệp, chuyên môn’.

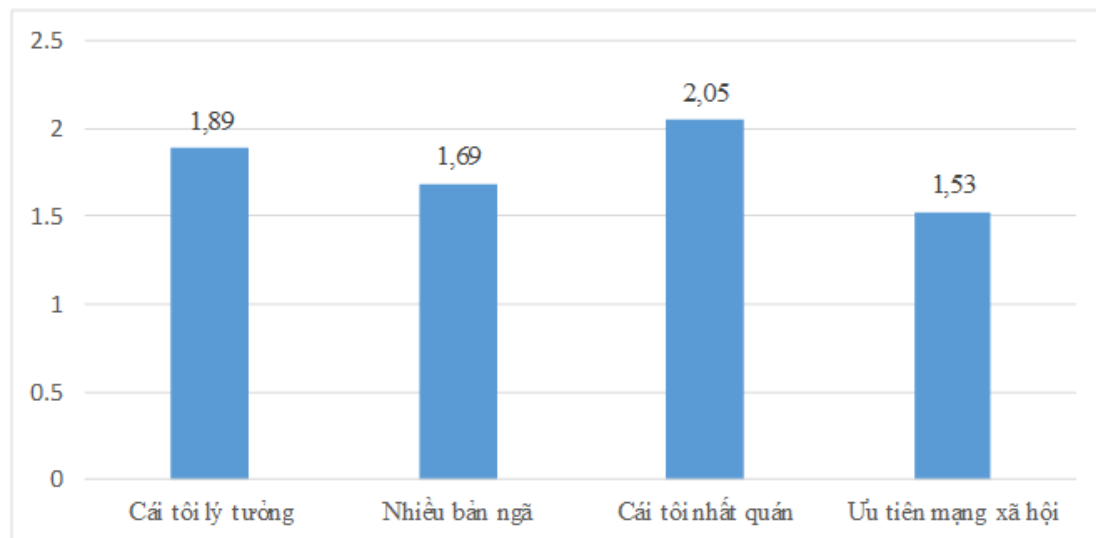
Chất lượng mối quan hệ bạn bè: thang đo tự xây dựng, với 9 chỉ báo, ví dụ như ‘Tôi luôn có bạn trong phần lớn các hoạt

động ở trường như vui chơi, thể thao, học tập’, ‘Tôi tin tưởng các bạn của mình’, và ‘Khi tôi gặp khó khăn, tôi có thể tìm được sự giúp đỡ từ bạn bè’. Các chỉ báo được đo trên thang Likert 5 điểm, với 0 = Hoàn toàn không đồng ý, 1 = Không đồng ý một phần, 2 = Trung lập, 3 = Đồng ý một phần, 4 = Hoàn toàn đồng ý. Độ tin cậy Cronbach alpha = .715.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát cho thấy, 97.5% sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội cho biết họ *thường xuyên* sử dụng mạng xã hội. Các mạng xã hội được sử dụng thường xuyên nhất là Facebook/Messenger với 93.8% người sử dụng, tiếp đó là Tiktok (80.7%) và Zalo (78.5%). Trong chiều cạnh trình bày cái tôi, trên thang điểm từ 0-4, có thể thấy mức độ trình bày cái tôi của sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội nhìn chung tương đối thấp hơn so với ngưỡng trung bình.

Như thể hiện ở Biểu đồ 1, trong bốn hợp phần của việc trình bày cái tôi, điểm trung bình của ‘thể hiện cái tôi nhất quán’ là cao nhất (2.05 trên thang điểm 0-4), tiếp theo là ‘trình bày cái tôi lý tưởng’ (1.89) và ‘thể hiện nhiều bản ngã khác nhau’ (1.69), và thấp nhất là ‘ưu tiên trình bày cái tôi trên mạng xã hội’ (1.53). Dữ liệu trên cho thấy, về cơ bản, sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội tương đối trung thành với con người của mình khi trình bày cái tôi trên không gian mạng. Điểm trung bình khá thấp của việc ‘Ưu tiên thể hiện cái tôi trên không gian mạng’ là một chỉ báo tích cực, cho thấy sinh viên không quá coi trọng việc ‘sống online’.

Biểu đồ 1: Sự trình bày cái tôi trên mạng xã hội của sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Kiểm định oneway ANOVA cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên theo năm học trong việc thể hiện cái tôi nhất quán, với $F(3, 271) = 4.193$, $p = .006$. Cụ thể, sinh viên năm thứ 4 có mức độ thể hiện cái tôi một cách nhất quán trên không gian mạng xã hội cao nhất, tiếp đến là sinh viên năm thứ 2, năm thứ 3 và thấp nhất là sinh viên năm thứ 1. Ngoài ra, không có sự khác nhau theo các tiêu chí nhân khẩu xã hội (giới tính, khu vực cư trú, học lực và năm học) về các chiều cạnh của việc trình bày cái tôi.

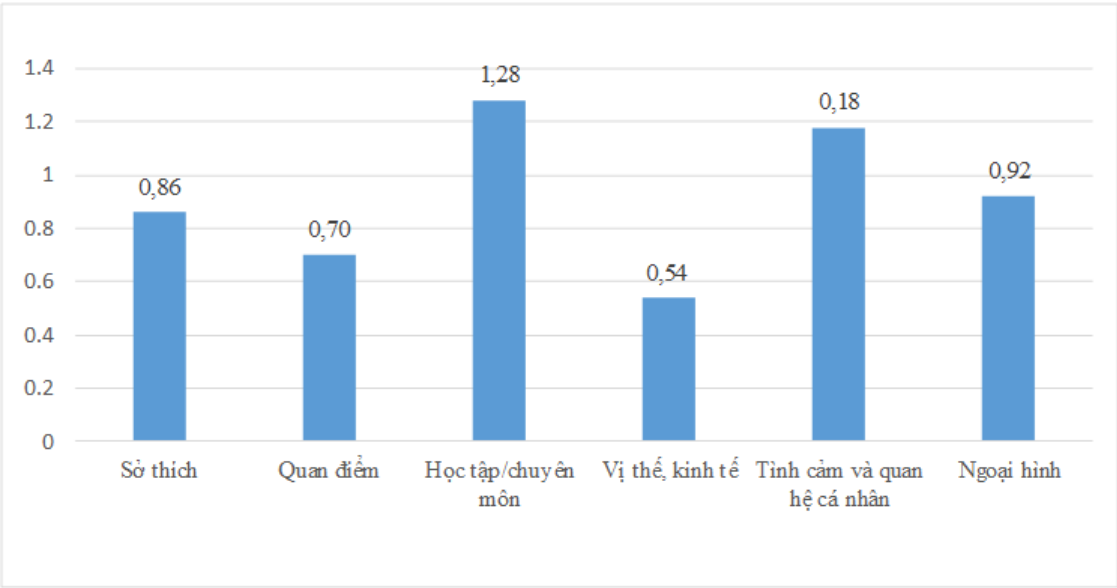
Biểu đồ 2 dưới đây sẽ mô tả cụ thể về các thông tin mà sinh viên thường hay tiết lộ về bản thân họ (tiết lộ cái tôi) trên mạng xã hội.

Kết quả khảo sát cho thấy nhìn chung, sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội ít tiết lộ thông tin cá nhân, riêng tư trên không gian mạng. Trong số các dạng thông tin riêng tư, thông tin mà sinh viên tiết lộ nhiều nhất là về việc học tập và chuyên môn (điểm trung bình = 1,28 trên thang điểm từ 0-3), tiếp theo là các vấn đề tình cảm và quan hệ cá nhân (1,18). Sinh viên đặc biệt ít tiết lộ các thông tin về kinh tế và vị thế xã hội của

mình (0,54) cũng như quan điểm, thái độ của mình về các vấn đề xã hội (0,7). Một mặt, kết quả này cho thấy điểm tích cực là sinh viên khoa học xã hội nhân văn có xu hướng tương đối kín đáo và thận trọng trong việc tiết lộ thông tin riêng tư trên mạng xã hội. Mặt khác, dữ liệu cũng cho thấy sinh viên mặc dù là nhóm thanh niên có tri thức cao dường như ít quan tâm các vấn đề xã hội, hoặc, nếu có quan tâm, thì cũng ít thể hiện quan điểm của mình về các vấn đề này.

Kết quả kiểm định oneway ANOVA cho thấy có sự khác biệt giữa nam và nữ, giữa sinh viên thuộc các năm học khác nhau trong vấn đề trình bày quan điểm, thái độ cá nhân với các vấn đề xã hội. Cụ thể, nam giới có xu hướng thể hiện quan điểm của mình về các vấn đề xã hội mạnh mẽ hơn so với nữ giới (điểm trung bình lần lượt = 1,07 và 0,59); và sự khác biệt này có ý nghĩa về mặt thống kê với $F(1, 273) = 24,79$, $p = 0,000$. So sánh giữa các năm học, sinh viên năm thứ 3 tích cực trình bày quan điểm của mình về các vấn đề xã hội nhất (Điểm trung bình = 0,96), tiếp theo là năm thứ 1 (0,83), thấp nhất là năm thứ 2 (0,54) và năm thứ 4 (0,56), với $F(3, 271) = 5,49$; $p = 0,001$.

Biểu đồ 2: Sự tiết lộ cái tôi trên mạng xã hội của sinh viên Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn



Điểm thú vị là, nam sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội có xu hướng tiết lộ các thông tin về ngoại hình cao hơn so với nhóm nữ (điểm trung bình lần lượt = 1,17 và 0,84), với $F(1, 273)=8,40$; $p=0,004$. Ngoài yếu tố giới tính, nghiên cứu không tìm thấy sự khác biệt nào giữa các nhóm nhân khẩu xã hội khác nhau về các nội dung thông tin cá nhân nội dung thông tin mà sinh viên tiết lộ về bản thân họ. Cuối cùng, Bảng 2 dưới đây sẽ trình bày mức độ việc sinh viên chú trọng tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp trên không gian mạng (những hoạt động họ thực hiện trên mạng xã hội nhằm tạo ra các kết nối với chuyên ngành, nghề nghiệp mà họ đang được đào tạo trong trường đại học).

Bảng 2: Việc tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp của sinh viên
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp (thang tổng)	275	24	45	34,8	4,3
Tạo dựng liên kết với người khác	275	16	32	23,0	3,4
Phát triển liên kết chuyên môn	275	8	16	11,8	1,7

Kết quả khảo sát cho thấy, nhìn chung, sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội có ý thức khá cao trong việc tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp về bản thân trên không gian mạng xã hội, với điểm trung bình của chiều cạnh này là 34,8 trên thang đo có giá trị từ 24-45. Điểm quan trọng là, độ lệch chuẩn khá thấp (4,3) cho thấy mức hội tụ khá cao trong điểm số về tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp của các sinh viên. Kết quả cũng cho thấy sinh viên có ý thức cao trong cả việc tạo dựng quan hệ với người khác trong lĩnh

vực chuyên ngành của mình, đồng thời có ý thức cả trong việc phát triển các liên kết chuyên môn. Đáng thú vị là, kết quả khảo sát cho thấy không có sự khác biệt trong cả vấn đề tạo dựng liên kết với người trong ngành và phát triển các liên kết chuyên môn trên không gian mạng xã hội giữa các nhóm nhân khẩu xã hội khác nhau (giới tính, năm học, học lực và khu vực cư trú). Điều này gợi ý rằng ý thức tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp (hình ảnh bản thân gắn với ngành nghề chuyên môn mà sinh viên đang được đào tạo) dường như là một nét văn hóa chung của cộng đồng sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, hơn là một đặc tính của một nhóm nhân khẩu xã hội đặc thù nào. Bảng dưới đây trình bày sâu hơn về mối liên hệ giữa mỗi quan hệ bạn bè và các hành vi trình bày cái tôi trên mạng xã hội của sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa chất lượng quan hệ bạn bè và sự trình bày cái tôi trên mạng xã hội

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1] Quan hệ bạn bè	1				
[2] Trình bày hình ảnh lý tưởng về cái tôi	0,139*	1			
[3] Thể hiện nhiều bản ngã khác nhau	-0,063	0,468**	1		
[4] Sự trình bày nhất quán về cái tôi	0,171**	0,164**	-0,118	1	
[5] Ưu tiên thể hiện bản thân trên không gian mạng	-0,166**	0,438**	0,318**	0,113	1

*: Quan hệ có ý nghĩa ở mức độ 0,05

**: Quan hệ có ý nghĩa ở mức độ 0,01

Kết quả khảo sát cho thấy, chất lượng quan hệ bạn bè không có mối liên hệ với việc sinh viên thể hiện nhiều bản ngã khác nhau trên các không gian mạng xã hội khác nhau. Tuy nhiên, sinh viên càng có quan hệ bạn bè tốt, các em càng có xu hướng trình bày bản thân một cách nhất quán (Pearsons' $r = 0,171$, $p < 0,01$), và đồng thời cũng có xu hướng thể hiện hình ảnh lý tưởng về cái tôi trên mạng xã hội cao hơn (Pearsons' $r = 0,139$, $p < 0,05$). Ngược lại, khi chất lượng bạn bè càng cao, sinh viên càng ít ưu tiên thể hiện cái tôi của mình trên không gian mạng (Pearsons' $r = -0,166$, $p < 0,01$). Kết quả này cũng khá hợp lý ở chỗ, khi sinh viên cảm thấy hài lòng với các quan hệ trong cuộc sống thực tế, các em sẽ dành nhiều thời gian và công sức cho các mối quan hệ đó hơn, và do đó, giảm bớt thời gian và công sức cho mạng xã hội. Về mối quan hệ giữa chất lượng quan hệ bạn bè và sự tiết lộ cái tôi, kết quả khảo sát cho thấy:

Bảng 4: Ma trận tương quan giữa chất lượng quan hệ bạn bè và sự tiết lộ cái tôi trên mạng xã hội

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
[1] Quan hệ bạn bè	1						
[2] Tiết lộ sở thích	0,077	1					
[3] Tiết lộ quan điểm	-0,080	0,413**	1				
[4] Tiết lộ học tập	0,139*	0,474**	0,467**	1			
[5] Tiết lộ vị thế	-0,165**	-0,340**	-0,148*	-0,198**	1		
[6] Tiết lộ quan hệ cá nhân	-0,137*	0,080	0,027	-0,007	0,027	1	
[7] Tiết lộ ngoại hình	0,061	0,417**	0,359**	0,537**	-0,212**	-0,069	1

*: Quan hệ có ý nghĩa ở mức độ 0,05

**: Quan hệ có ý nghĩa ở mức độ 0,01

Như thể hiện trên Bảng 4, trong khi chất lượng mối quan hệ bạn bè không có mối liên hệ nào tới việc sinh viên tiết lộ các thông tin về sở thích, quan điểm chính trị - xã hội và ngoại hình trên mạng xã hội, việc sinh viên có các mối quan hệ bạn bè thân thiết, tích cực lại làm gia tăng các hành vi tiết lộ về học tập (Pearsons' $r = 0,139$, $p < 0,05$). Đồng thời, chất lượng quan hệ

bạn bè lại làm giảm đi các tiết lộ về kinh tế và vị thế (Pearsons' $r = -0,165$, $p < 0,01$), và tiết lộ về các mối quan hệ tình cảm cá nhân (Pearsons' $r = -0,137$, $p < 0,05$). Có thể thấy, chất lượng quan hệ bạn bè thúc đẩy những hành vi tiết lộ bản thân một cách an toàn trên mạng xã hội của sinh viên. Về việc tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp, kết quả khảo sát cho thấy có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa chất lượng quan hệ bạn bè và việc tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp trên mạng xã hội của sinh viên, như thể hiện trên Bảng 5 dưới đây.

Bảng 5: Ma trận tương quan giữa chất lượng quan hệ bạn bè và sự tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp

	[1]	[2]	[3]	[4]
[1] Quan hệ bạn bè	1			
[2] Tạo dựng liên kết với người khác	-0,191**	1		
[3] Phát triển liên kết chuyên môn	-0,075	0,348**	1	
[4] Tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp	-0,180**	0,926**	0,676**	1

Kết quả khảo sát cho thấy một thực trạng đáng ngạc nhiên là việc chất lượng quan hệ bạn bè càng tốt thì sinh viên càng ít có các hành vi tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp trên không gian mạng (Pearsons' $r = -0,180$, $p < 0,01$). Bên cạnh đó, chất lượng quan hệ bạn bè tuy không có liên hệ với việc sinh viên tạo dựng các liên kết chuyên môn - sự nghiệp cho bản thân, nhưng lại có tương quan nghịch với việc tạo dựng các liên kết chuyên môn với những người trong ngành nghề mà các em đang theo học. Điều này có thể là do khi có các mối quan hệ bạn bè có chất lượng, sinh viên dành nhiều thời gian và tâm trí hơn cho các tình bạn đó, và vì vậy, các em giảm sự chú ý tới việc kết nối và xây dựng hình ảnh bản thân một cách chuyên nghiệp nhằm phục vụ cho con đường nghề nghiệp - việc làm phía trước. Điều này cũng gợi ý rằng sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội dường như có tính 'duy cảm' trong các hành động xã hội hơn là tính duy lý, thông qua việc coi trọng các quan hệ tình cảm hơn là các quan hệ và hoạt động phục vụ cho nghề nghiệp sau này.

5. Kết luận

Nghiên cứu về sự thể hiện bản thân trên mạng xã hội của sinh viên Trường Đại học

Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội cho thấy, mạng xã hội đóng vai trò là một không gian quan trọng nhưng không hoàn toàn chi phối đời sống của sinh viên. Sinh viên có xu hướng trình bày bản thân trên mạng một cách tương đối trung thực và nhất quán với con người thực tế của mình, đồng thời hạn chế việc ưu tiên xây dựng cái tôi ảo. Mức độ tiết lộ thông tin cá nhân của sinh viên nhìn chung ở mức thấp, chủ yếu tập trung vào lĩnh vực học tập và chuyên môn, trong khi các thông tin về kinh tế, vị thế xã hội hay các quan điểm chính trị - xã hội được chia sẻ rất hạn chế. Điều này phản ánh sự thận trọng, kín đáo trong cách sinh viên sử dụng mạng xã hội để thể hiện bản thân, đồng thời cũng gợi mở những vấn đề về sự quan tâm và tham gia vào các vấn đề xã hội của nhóm đối tượng này.

Trong việc tạo lập hình ảnh chuyên nghiệp, sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội thể hiện ý thức tương đối cao, cho thấy sự chuẩn bị nhất định cho sự nghiệp tương lai. Tuy nhiên, đáng chú ý là chất lượng mối quan hệ bạn bè có ảnh hưởng tiêu cực đến việc đầu tư vào việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên mạng xã hội. Sinh viên có quan hệ bạn bè thân thiết thường tập trung vào các mối quan hệ cá nhân hơn là chủ động tạo dựng các kết nối nghề nghiệp. Điều này phản ánh tính chất cảm tính trong

định hướng hành động xã hội của sinh viên - ưu tiên các quan hệ thân tình hơn là tính toán lợi ích nghề nghiệp - một đặc điểm có thể có ảnh hưởng lâu dài tới quá trình phát triển sự nghiệp sau này. Những phát hiện của nghiên cứu này gợi ý rằng, để hỗ trợ sinh viên phát triển toàn diện trong kỷ nguyên số, Nhà trường và các tổ chức hỗ trợ sinh viên nên khuyến khích các em cân bằng giữa việc duy trì các mối quan hệ cá nhân và việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên mạng xã hội. Đồng thời, cần có các chương trình giáo dục về sử dụng mạng xã hội một cách chủ động, có chiến lược nhằm phục vụ cho sự phát triển bản thân và nghề nghiệp một cách bền vững.

Mặc dù cung cấp một số phát hiện đáng lưu ý về sự thể hiện bản thân trên mạng xã hội của sinh viên, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và giới hạn trong phạm vi một trường đại học có thể ảnh hưởng đến tính khái quát của kết quả. Bên cạnh đó, trong giới hạn mục tiêu nghiên cứu của nghiên cứu này, nghiên cứu chưa thể khám phá ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, tâm lý cá nhân hay môi trường gia đình - những yếu tố có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi thể hiện bản thân trên không gian số. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát đến các nhóm sinh viên ở các cơ sở đào tạo khác nhau để có thể so sánh và xem xét liệu môi trường đại học có ảnh hưởng tới sự thể hiện bản thân trên mạng xã hội của sinh viên, đặc biệt là hành vi tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể cân nhắc tích hợp các biến số về bối cảnh văn hóa và/hoặc gia đình; hoặc khai thác sâu hơn tác động của các yếu tố tâm lý cá nhân, qua đó giúp lý giải sâu sắc hơn các động cơ và điều kiện xã hội tác động tới hành vi thể hiện cái tôi trực tuyến của sinh viên.

* Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn trong đề tài mã số SV.2025.04.

Tài liệu tham khảo

- Anderson Monica, Jiang Jingjing. 2018. *Teens' Social Media Habits and Experiences*. Pew Research Center
(https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/?gad_source=1&gad_campaignid=22208515841&gbraid=0AAAAA-ddO9EypBrLiX1F4ty5E3YFtKGd8&gclid=Cj0KCQJwss3DBhC3ARIsALdgYxO6MTToZJwsrNRTgbwtlX-gHer92SUpe2If9Ug9cuVhy3tNAGMJGexkaAi_AEALw_wcB). Truy cập tháng 4 năm 2025.
- Back Mitja D, Stopfer Juliane M, Vazire Simine, Gaddis Sam, Schmukle Stefan C, Egloff Boris, Gosling Samuel D. 2010. "Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealisation". *Psychological Science* 21(3): 372-374.
- Baumeister Roy F, Hutton Debra G. 1987. "Self-presentation theory: self-construction and Audience Pleasing", pp. 71-87 in *Theories of Group Behaviour*, edited by Mullen. New York: Springer-Verlag.
- Đoàn thanh niên. 2023. "Hơn 85% sinh viên được khảo sát lên mạng xã hội với mục đích gì". Trang thông tin điện tử Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh (https://doanthanhnien.vn/tin-tuc/hoi-sinh-vien-viet-nam/hon-85_-sinh-vien-duoc-khao-sat-len-mang-xa-hoi-hang-ngay-voi-muc-dich-gi). Truy cập tháng 12 năm 2024
- Erik Erikson. 1950. "Eight Ages of Man", pp. 246-274 in *Childhood and Society*, edited by Erik Erikson. New York: Norton & Company.
- Fullwood Chris, James Billies May, Chen-Wilson Chao-Hwa Josephine. 2016. "Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19(12): 716-720.

- Goffman Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Garden City.
- Hernández-Serrano María José, Jones Barbara, Renés-Arellano Paula, Ortuño Rosalynn A. Campos. 2022. "Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok". *Journal of New Approaches in Educational Research* 11(1): 49-63.
- Hjetland Gunnhild Johnsen, Finserås Turi Reiten, Sivertsen Børge, Colman Ian, Hella Randi Træland, Skogen Jens Christoffer. 2022. "Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study". *International Journal Of Environmental Research and Public Health* 19(17): 11133.
- Ho Thi Truc Quynh, Nguyen Hung Thanh. 2023. "Self-disclosure on social networking sites, loneliness and psychological distress among adolescents: The mediating effect of cyber victimization". *European Journal of Developmental Psychology* 20(1): 172–188.
- Hogan Robert. 1982. "A socioanalytic theory of personality" pp. 55–89 in *Nebraska symposium on motivation*, edited by M. Page. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kanasan Muthukumaran, Rahman Tunku Abdul. 2024. "Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates". *Journal of Communication* 5(1): 40-59
- Kietzmann Jan H, Hermkens Kristopher, McCarthy Ian P, Silvestre Bruno S . 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54(3): 241–251.
- Ma Xiao, Hancock Jeff, Naaman Mor. 2016. "Anonymity, Intimacy and Self-Disclosure in Social Media". Presented at CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, CA, USA.
- Moreno Megan A, D'Angelo Jon, Whitehill Jennifer. 2016. "Social media and alcohol: Summary of research, intervention ideas and future study directions". *Media and Communication* 4(3): 50-59.
- Paulhus Delroy, Trapnell Paul D. 2008. "Self-presentation of personality: An agency-communication framework" pp. 492-517 in *Handbook of Personality Psychology*, edited by P. John Oliver, W. Robin Richard, A. Pervin Lawrence. New York: Guilford.
- Riehm Kira E, Feder Kenneth A, Tormohlen Kayla N, Crum Rosa M, Young Andrea S, Green Kerry M, Pacek Lauren R, La Flair Lareina N, Mojtabai Ramin. 2019. "Associations Between Time Spent Using Social Media and Internalizing and Externalizing Problems Among US Youth". *JAMA Psychiatry* 76(12): 1266–1273.
- Rubin Zick, Stephen Shenker. 1978. "Friendship, proximity, and self-disclosure". *Journal of Personality* 46(1): 1–22.
- Stankiewicz Janina, Bortnowska Hanna J. 2016. "Professional image creation by students on social media sites (in the light of empirical research)". *Management* 20(1): 111-125
- Turkle Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.