

HASHTAG NHƯ MỘT NGUỒN LỰC KÍ HIỆU HỌC XÃ HỘI TRONG DIỄN NGÔN ĐÁNH GIÁ LĨNH VỰC GIẢI TRÍ SỐ CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM

LƯƠNG THI HIỀN¹
NGUYỄN AN NGUYỄN²

Abstract: Hashtags have evolved from simple metadata tags into key semiotic resources in digital communication. In Vietnamese entertainment review discourse, they function not only to categorize but also to encode experience, express stance, build community, and organize multimodal texts. This study analyzes 1,670 hashtags from 200 posts across TikTok, Facebook, Instagram, and YouTube, covering the domains of music, cuisine, film, and tourism. The results show that hashtags operate on three metafunctional layers: experiential, interpersonal and textual. Beyond indexing, they shape cultural values, identities, and power relations within online communities. They emerge as multifunctional signs at the intersection of language, communication, and digital culture, offering insights for research on discourse, social media, and digital practices.

Key words: *hashtag, social semiotics, digital discourse, entertainment review, social media*

1. Mở đầu

Trong những thập niên gần đây, sự bùng nổ của truyền thông và mạng xã hội đã làm biến đổi căn bản diện mạo giao tiếp đương đại. Các nền tảng mạng xã hội không chỉ là kênh tiêu thụ mà còn là không gian sản xuất và lan toả nội dung. Trong số những hình thức ngôn ngữ mạng, hashtag - cụm kí tự gồm dấu thăng (#) và từ/cụm từ được viết liền nhau, nhằm phân loại và tổ chức thông tin trực tuyến - nổi lên như một hiện tượng toàn cầu. Xuất phát từ một kí hiệu phân loại siêu dữ liệu trên Twitter, sau một thời gian ngắn, hashtag đã lan toả mạnh mẽ và ảnh hưởng rộng lớn trên nhiều nền tảng mạng xã hội. Tại Việt Nam, TikTok, Facebook, Instagram và YouTube cũng chính là những không gian giao tiếp số năng động của giới trẻ. Những diễn ngôn đánh giá (review) lĩnh vực giải trí số do giới trẻ sáng tạo và dành cho giới trẻ không ngừng được xây dựng và lan truyền mỗi ngày. Hashtag đã trở thành hiện tượng phổ quát, cung cấp những thông tin thú vị về cảm xúc và giá trị của các cộng đồng số.

Trên thế giới, hiện tượng hashtag đã được các nhà ngôn ngữ học quan tâm rộng rãi từ góc nhìn siêu dữ liệu, siêu dữ liệu xã hội (social metadata) ([2], [11], [6]), nhưng hầu như chưa được quan tâm trong Việt ngữ học. Thực tiễn đời sống số ngày càng năng động thì khoảng trống nghiên cứu về hashtag càng cần thiết phải được lấp đầy. Nghiên cứu này đặt mục tiêu tìm hiểu chức năng kiến tạo nghĩa của hashtag trong diễn ngôn đánh giá lĩnh vực giải trí dạng số của giới trẻ Việt Nam trên một số nền tảng mạng xã hội (từ đây chúng tôi gọi là “diễn ngôn review giải trí dạng số”) từ cách tiếp cận kí hiệu học xã hội. Hai câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

(1) *Hashtag trong diễn ngôn review giải trí tiếng Việt thể hiện ba chức năng kinh nghiệm, liên nhân và tổ chức văn bản như thế nào?*

(2) *Hashtag góp phần phản ánh và định hình giá trị văn hoá, bản sắc cộng đồng và quyền lực số trong không gian trực tuyến của giới trẻ Việt Nam ra sao?*

Nghiên cứu được triển khai trên dữ liệu diễn ngôn review giải trí của giới trẻ Việt Nam thu thập từ nhiều nền tảng mạng xã hội giai đoạn 2024-2025.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Hashtag như một hiện tượng ngôn ngữ truyền thông toàn cầu

Hashtag là một thành tố quan trọng trong hệ sinh thái mạng xã hội hiện đại. Khái niệm này do

^{1,2} Trường Đại học Sư phạm Hà Nội; Email: luonghien@hnu.edu.vn; an.nguyen3.2003@gmail.com

Chris Messina đề xuất năm 2007 để thúc đẩy thảo luận trực tuyến tại hội nghị Barcamp trên Twitter [2]. Đến năm 2010, Twitter ra mắt “Promoted Trends”, cho phép thương hiệu khai thác hashtag như công cụ mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường tương tác [8]. Từ đó, hashtag nhanh chóng trở thành một hiện tượng ngôn ngữ đặc thù, thu hút sự quan tâm của nhiều học giả bởi vừa mang đặc điểm hình thái độc đáo, vừa đảm nhận chức năng xã hội đa dạng.

Về mặt hình thái, Caleffi [1] đã chỉ ra rằng hashtag có thể xuất hiện ở bất kì vị trí nào trong bài đăng và có thể chứa từ viết tắt, chữ số hoặc kí hiệu đặc biệt. Chúng thách thức quan niệm truyền thống về “từ” trong ngôn ngữ học cấu trúc khi vừa là đơn vị độc lập vừa gắn kết với văn bản. Khảo sát tiếng Anh, Caleffi chỉ ra tám cấu trúc phổ biến, từ hashtag ngắn gọn (#ootd, #marathon) đến dạng phức hợp nhiều từ (#ThingsNobodySays, #IAmEliarsBillionthGirl). Kết quả cho thấy hashtag là một thực hành ngôn ngữ sáng tạo, phản ánh sự linh hoạt và lai ghép trong diễn ngôn số đương đại. Về chức năng tổ chức thông tin, hashtag thường được định nghĩa như một thẻ siêu dữ liệu, cho phép tìm kiếm thời gian thực và truy cập nhanh các chủ đề nổi bật [7]. Zappavigna [10] nhấn mạnh rằng hashtag không chỉ là siêu dữ liệu kĩ thuật mà là “siêu dữ liệu xã hội” (*social metadata*), bởi nó đồng thời mã hoá cảm xúc, thể hiện lập trường cá nhân và kích hoạt sự gắn kết cộng đồng xung quanh một chủ đề. Nói cách khác, hashtag là minh chứng cho quá trình chuyển quyền tạo nghĩa từ chuyên gia sang cộng đồng người dùng, phản ánh thực tiễn sử dụng ngôn ngữ một cách dân chủ, chân thực hơn.

Tóm lại, hashtag vừa thực hiện chức năng tổ chức thông tin, vừa đóng vai trò giao tiếp xã hội, vượt xa khuôn khổ của một công cụ kĩ thuật đơn thuần. Nó trở thành một nguồn tài nguyên ngữ nghĩa giàu tiềm năng, có khả năng khởi phát, lan toả và định hình xu hướng trong đời sống số.

2.2. Khung lí thuyết của kí hiệu học xã hội

Kí hiệu học xã hội (social semiotics) là một nhánh hiện đại của kí hiệu học, hình thành từ cuối thế kỉ XX như sự mở rộng của kí hiệu học cấu trúc. Khác với kí hiệu học cấu trúc tập trung vào hình thức và quan hệ kí hiệu trong hệ thống, kí hiệu học xã hội nhấn mạnh vai trò xã hội: kí hiệu luôn vận hành trong những thực hành giao tiếp cụ thể, gắn với quyền lực, văn hoá và hệ tư tưởng. Khung lí thuyết này được xây dựng trên nền tảng Ngữ pháp chức năng hệ thống (Systemic Functional Linguistics - SFL), Ngữ pháp hình ảnh (visual grammar) và lí thuyết liên kết - gắn kết trong truyền thông xã hội.

M.A.K Halliday [3] là người đầu tiên đặt nền tảng cho hướng tiếp cận này khi ông định nghĩa ngôn ngữ là một “kí hiệu xã hội” và “hệ thống tiềm năng nghĩa”. Ông quan niệm ngôn ngữ là một hệ thống các lựa chọn để thực hiện ba siêu chức năng, đó là “siêu chức năng kinh nghiệm” (còn gọi là siêu chức năng kinh nghiệm), “siêu chức năng liên nhân” và “siêu chức năng văn bản”. Siêu chức năng biểu hiện (ideational metafunction) hiện thực hoá thế giới kinh nghiệm và tư tưởng của con người thông qua việc chọn lựa các nguồn lực ngôn ngữ như từ vựng, ngữ pháp. Siêu chức năng liên nhân (interpersonal metafunction) thể hiện qua mối quan hệ mang tính tương tác duy trì xã hội giữa người giao tiếp. Thông qua ngôn ngữ, “*chúng ta thông báo hoặc đặt câu hỏi, ra lệnh hoặc đưa ra đề nghị, thể hiện sự đánh giá và thái độ của chúng ta đối với người mà chúng ta đang nói chuyện và vấn đề mà chúng ta đang thảo luận*” [3, tr.30]. Nếu siêu chức năng biểu hiện coi “ngôn ngữ như một sự phản ánh”, thì chức năng này coi “ngôn ngữ như một hành động”. Siêu chức năng văn bản (textual metafunction) thể hiện ở việc “*xây dựng các chuỗi diễn ngôn, tổ chức mạch diễn ngôn và tạo ra sự mạch lạc và liên tục trong khi diễn đạt*” [3, tr.31]. Diễn ngôn được coi như một phức hợp với các kí hiệu mang tính gắn kết nội sinh, logic, truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả. Đây là nền móng cho việc tiếp cận hashtag như một loại kí hiệu xã hội đồng thời thực hiện cả ba chức năng này.

Van Leeuwen, T. [10], Kress và van Leeuwen [4] mở rộng ba siêu chức năng này sang phân tích hình ảnh, đặt nền tảng cho phân tích diễn ngôn đa phương thức (multimodality). Các tác giả nhấn mạnh rằng kí hiệu học xã hội không phải là một lí thuyết khép kín, mà là một cách tiếp cận liên ngành, chỉ phát huy giá trị khi áp dụng vào hiện tượng cụ thể. Phân tích diễn ngôn đa phương thức vì thế cần xem xét không chỉ kí hiệu ngôn ngữ mà cả hình ảnh, âm thanh, cử chỉ, emoji (biểu tượng nhỏ như ❤️ 😊 🍷

được dùng để biểu hiện cảm xúc, thái độ... trong giao tiếp số), meme (hình ảnh, video, câu nói... được lan truyền nhanh trên Internet, mang nội dung giải trí, hài hước hoặc châm biếm) và hashtag, trong đó mỗi kí hiệu đều đảm nhận ba chức năng: tái hiện hành động và sự kiện (kinh nghiệm), xây dựng quan hệ (liên nhân) và đảm bảo mạch lạc (tổ chức văn bản). Trong truyền thông số, hashtag cùng văn bản, hình ảnh, video hoạt động như những “nút liên kết” ngôn ngữ - thị giác.

Kế thừa nền tảng của ngữ pháp chức năng, Zappavigna [10] và Logi & Zappavigna [6] đã phát triển khung lí thuyết gắn kết (affiliation) và liên kết (bonding) để lí giải vai trò của kí hiệu số trong việc kiến tạo cộng đồng cảm xúc. Liên kết là quá trình thương lượng và chia sẻ giá trị xã hội qua ngôn ngữ, hình thành ý thức đồng nhận diện cho cộng đồng (ví dụ: #VietnamCuisine tập hợp người yêu thích ẩm thực Việt). Gắn kết là bước tiến xa hơn, khi giá trị được cụ thể hoá bằng hành động, như các chiến dịch chia sẻ hoặc hoạt động nhóm, biến tập hợp thông tin thành cộng đồng thực sự. Phối kết hợp (coupling) là sự kết nối ngôn ngữ và phi ngôn ngữ (hình ảnh, âm nhạc, biểu tượng) để tăng cường sự gắn kết, chẳng hạn hashtag #DiDeTroVe đi cùng hình ảnh và nhạc Tết gợi cảm xúc sum họp.

Tóm lại, khung lí thuyết của kí hiệu học xã hội dựa trên nền tảng ngữ pháp chức năng, ngữ pháp hình ảnh, lí thuyết liên kết và gắn kết đã cung cấp công cụ toàn diện để phân tích hashtag trong diễn ngôn review giải trí số. Từ tổng quan lí thuyết, có thể xác định ba khoảng trống trong nghiên cứu hashtag từ góc độ kí hiệu học xã hội: (1) thiếu nghiên cứu ứng dụng trên ngữ liệu tiếng Việt; (2) thiếu các phân tích chiều sâu về ba siêu chức năng; (3) chưa làm rõ vai trò hashtag trong thương lượng bản sắc, quyền lực mềm và ý thức hệ. Xuất phát từ những khoảng trống đó, nghiên cứu này đề xuất một khung tiếp cận tích hợp: vận dụng ngữ pháp chức năng của Halliday [3] để phân tích ba siêu chức năng ngôn ngữ của hashtag; kế thừa cách tiếp cận của Kress & van Leeuwen [4] và Zappavigna [10] để xem xét các đặc điểm của hashtag như một phương tiện thương lượng giá trị xã hội và kiến tạo bản sắc văn hoá trong các cộng đồng trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu của nghiên cứu gồm 200 bài viết review thuộc lĩnh vực giải trí tiếng Việt được thu thập từ bốn nền tảng mạng xã hội phổ biến: TikTok, Facebook, Instagram và YouTube, trong giai đoạn 2024 - 2025. Dữ liệu được chia đều theo bốn lĩnh vực đặc trưng của đời sống giải trí: âm nhạc, phim ảnh, ẩm thực và du lịch (50 bài mỗi lĩnh vực). Tiêu chí chọn mẫu bao gồm: (i) bài đăng do chủ tài khoản cá nhân ở độ tuổi 18-30 thực hiện và được công khai; (ii) phần nội dung hoặc chú thích (caption) có chứa ít nhất một hashtag; (iii) bài đăng có hình thức đa phương thức rõ rệt, kết hợp văn bản, hình ảnh, video hoặc biểu tượng cảm xúc (emoji); (iv) bài đăng đạt tối thiểu 500 lượt tương tác (like, share, comment hoặc view). Các bài viết đáp ứng tiêu chí được lưu trữ dưới dạng văn bản, ảnh chụp màn hình và video, tạo thành khối dữ liệu phục vụ phân tích.

Từ 200 bài viết, tổng cộng 1.670 hashtag được trích xuất, bao gồm: 416 hashtag thuộc lĩnh vực âm nhạc, 412 thuộc phim ảnh, 423 thuộc ẩm thực và 419 thuộc du lịch. Ví dụ, chuỗi hashtag trong một bài review đồ ăn vặt bán chạy trên TikTok của kênh YouTube Hà Linh Official (#halinhreview, #anvatcungTikTok, #anthuhetmenuchia) minh hoạ cách người dùng đồng thời gắn nhãn nội dung, bày tỏ thái độ và kêu gọi cộng đồng tham gia.



Hình 1. Ví dụ về hashtag trong diễn ngôn review đồ ăn của kênh YouTube Hà Linh Official

Toàn bộ 1.670 hashtag được mã hoá theo hai trục phân loại chính. Thứ nhất, dựa trên khung lí thuyết ngữ pháp chức năng hệ thống [3], hashtag được phân chia thành ba nhóm: nhóm hashtag mang chức năng kinh nghiệm - gồm 1103/1670 hashtag phản ánh nội dung trải nghiệm: chủ đề, hành động,

sự kiện (ví dụ: #reviewphim, #nghenhacVpop); ba nhóm: nhóm hashtag mang chức năng liên nhân - gồm 411/1670 hashtag biểu thị thái độ, lập trường, cảm xúc hoặc bản sắc của người tạo nội dung (ví dụ: #cuongphim, #teamhalinh) và ba nhóm: nhóm hashtag mang chức năng tổ chức văn bản (tạo mạch lạc và liên kết trong diễn ngôn số) - gồm 156/1670 hashtag (ví dụ: #tap1, #trendingTikTok). Thứ hai, hashtag được phân tích và lí giải theo chức năng xã hội, dựa trên lí thuyết liên kết và gắn kết trong truyền thông số [10]. Phân tích định lượng tập trung vào tần suất và phân bố chức năng của hashtag, còn phân tích định tính nhằm làm rõ vai trò của hashtag trong việc kiến tạo giá trị, bản sắc và quyền lực mềm trong cộng đồng số.

4. Kết quả nghiên cứu

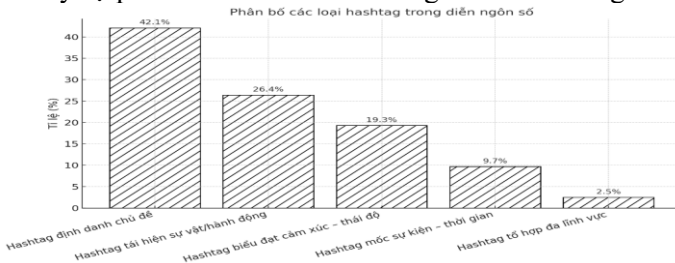
4.1. Chức năng ngôn ngữ học của hashtag

Trong diễn ngôn review giải trí, hashtag vận hành như một kí hiệu đa chức năng, đảm nhận đồng thời ba siêu chức năng cơ bản theo khung ngữ pháp chức năng hệ thống [3]: kinh nghiệm, liên nhân và tổ chức văn bản. Kết quả phân tích cho thấy trong ba tầng nghĩa, chức năng kinh nghiệm nổi lên như trục chính, phản ánh trực tiếp cách giới trẻ sử dụng hashtag để ngôn ngữ hoá trải nghiệm và định danh thực tại số.

4.1.1. Chức năng kinh nghiệm của hashtag

Chức năng kinh nghiệm là tầng nghĩa chiếm ưu thế, với 1.103/1.670 hashtag (65,9%), được phân bố tương đối đồng đều giữa các lĩnh vực: âm nhạc (278/416 - 66,83%), phim ảnh (270/412 - 65,53%), ẩm thực (281/423 - 66,43%) và du lịch (273/419 - 65,15%). Tỷ lệ cao và ổn định này cho thấy hashtag đã trở thành công cụ ngôn ngữ phổ quát trong việc gắn nhãn và tái hiện trải nghiệm cá nhân - xã hội, phản ánh bốn không gian giải trí số đặc trưng mà giới trẻ Việt Nam thường xuyên tham gia.

Phân tích định tính cho thấy chức năng kinh nghiệm của hashtag được triển khai qua năm nhóm hashtag chính gồm: hashtag định danh chủ đề; hashtag tái hiện sự vật/hành động/trải nghiệm; hashtag biểu đạt cảm xúc, thái độ; hashtag đánh dấu mốc sự kiện - thời gian; hashtag tổ hợp đa lĩnh vực. Sơ đồ cho thấy sự phân bố năm nhóm hashtag theo chức năng kinh nghiệm có thể quan sát qua sơ đồ sau:



Hình 2. Sơ đồ 5 nhóm hashtag phân loại theo chức năng kinh nghiệm

Hình trên một mặt minh họa tỉ lệ phân bố các nhóm hashtag, mặt khác cũng cung cấp thông tin về tư duy và hành động của giới trẻ Việt Nam. Giới trẻ dành sự quan tâm cao đối với hoạt động định danh và gắn nhãn, biểu đạt và lan toả trải nghiệm cá nhân trong những diễn ngôn giải trí số. Cụ thể:

(1) **Hashtag định danh chủ đề** chiếm tỉ lệ cao nhất (42,1%). Ví dụ: #reviewphim, #topnhacViet, #anvatngon, #dulichMienTrung. Chúng thường mang cấu trúc danh ngữ, giúp định vị rõ lĩnh vực nội dung và tạo sự nhận diện chủ đề nhanh chóng cho người đọc.

(2) **Hashtag tái hiện hành động - trải nghiệm** (26,4%). Ví dụ: #eggjolckoffee, #caphemuoi, #checkinDaLat, #trai_nghiem5sao. Các cấu trúc này thường thiên về động từ hoặc cụm động từ, cho phép chủ thể hoá trải nghiệm, khẳng định vai trò cá nhân trong diễn ngôn số.

(3) **Hashtag biểu đạt cảm xúc - thái độ** (19,3%). Ví dụ: #ratdangthu, #ngonnaynghien, #chilltoto cho thấy sự đan xen giữa mô tả và đánh giá. Nhóm này đặc biệt phản ánh cơ chế gắn giá trị cảm xúc vào nội dung, góp phần định hướng tiếp nhận và lan toả thái độ tích cực trong cộng đồng.

(4) **Hashtag mốc sự kiện - thời gian** (9,7%). Ví dụ: #Tet2024, #rapvietmua3, #AsiaSound2023. Nhóm này gắn trải nghiệm cá nhân với bối cảnh xã hội rộng lớn, vừa định vị sự kiện, vừa kiến tạo kí ức tập thể.

(5) *Hashtag tổ hợp đa lĩnh vực* (2,5%). Ví dụ: #dulichchill, #anvatduongpho, #halinhreview. Những hashtag này phản ánh tính lai ghép, đặc trưng cho thói quen trải nghiệm đa dạng của thế hệ trẻ.

Khi xem xét sự hiện diện của cụm hashtag trong một bài đăng cụ thể, có thể thấy hashtag cùng tham gia vào kiến tạo chuỗi hành động trải nghiệm cá nhân. Chẳng hạn: “*Cuối tuần thanh thoi đi dạo Hồ Tây, ăn vặt rồi xem phim luôn. #halinhreview #anvatduongpho #checkinHanoi #cuongphim*” (Kênh Tiktok Hà Linh Official). Bốn hashtag kết hợp thành chuỗi để thực hiện chức năng kinh nghiệm: #halinhreview khẳng định góc nhìn cá nhân, định vị người viết như một chủ thể có uy tín trong cộng đồng review, #anvatduongpho chỉ trải nghiệm hành động, #checkinHanoi định vị không gian cụ thể, #cuongphim bổ sung giá trị cảm xúc và mở ra khả năng tập hợp nhóm cộng đồng cùng sở thích phim ảnh. Mỗi hashtag đảm nhiệm một vai trò khác nhau, đóng góp một phần nội dung. Toàn bộ kết hợp chuỗi hashtag tuyến tính xây dựng nên một hành trình trải nghiệm số, trong đó thực tại được “ngôn ngữ hoá” thành chuỗi kí hiệu số có thể tìm kiếm, chia sẻ và lan toả.

Như vậy, với chức năng kinh nghiệm nổi bật, hashtag khẳng định vai trò như một cơ chế “ngôn ngữ hoá” trải nghiệm xã hội trong đời sống số. Các sự kiện, hành động, cảm xúc, ... được tái hiện, ghi dấu và lưu chuyên trong cộng đồng trực tuyến. Số lượng và tỉ lệ hashtag trong nội bộ 5 nhóm phản ánh phần nào sự dịch chuyển từ nhu cầu định danh cơ bản đến biểu đạt những trải nghiệm đa dạng, mang bản sắc giới trẻ trong môi trường trực tuyến.

4.1.2. Chức năng liên nhân của hashtag

Trong diễn ngôn review giải trí dạng số, chức năng liên nhân của hashtag thể hiện rõ qua khả năng truyền tải quan điểm, thái độ và cảm xúc của người sáng tạo nội dung trước thực tại, đồng thời góp phần định hướng và hình thành cộng đồng trực tuyến xoay quanh chủ đề được chia sẻ. Kết quả phân tích cho thấy, các hashtag mang chức năng liên nhân xuất hiện với tần suất cao trong lĩnh vực phim ảnh (28,39%) và âm nhạc (26,68%) - hai không gian diễn ngôn nơi cộng đồng người hâm mộ (fandom) và nhóm sở thích thường có mức độ kết nối cao. Ngược lại, ở các lĩnh vực ẩm thực (20,80%) và du lịch (22,67%) vốn gắn với trải nghiệm cá nhân đời thường, hashtag thực hiện chức năng liên nhân có tần suất xuất hiện thấp hơn, chủ yếu để kêu gọi tương tác xã hội.

Hashtag thực hiện chức năng liên nhân có thể được phân chia thành hai nhóm lớn: nhóm định vị lập trường và thái độ của người tạo nội dung và nhóm xây dựng bản sắc cộng đồng/kêu gọi tương tác. Mỗi nhóm lại bao gồm các tiêu loại cụ thể. Tỉ lệ, số lượng các loại hashtag được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Phân loại hashtag theo chức năng liên nhân

Tiểu loại	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Ví dụ minh họa
Nhóm 1: Định vị lập trường và thái độ của người tạo nội dung	313	76,1%	
<i>Biểu đạt cảm xúc, thái độ cá nhân</i>	173	42,1%	#ratdangthu, #ngonnaynghien
<i>Đánh giá về năng lực, bản sắc của một người cụ thể</i>	70	17,0%	#halinhno1, #idoltrongtim, #hottravelblogger
<i>Thẩm định, xếp hạng sự kiện, hiện tượng văn hoá</i>	93	22,7%	#phimhayxuataxac, #amthuctuyetvoi
Nhóm 2: Chỉ mục bản sắc cộng đồng/Kêu gọi tương tác	98	23,9%	#anthuhetmenuchua, #tagbanbevaio
Tổng cộng	434	100%	

Nhóm 1 gồm các hashtag định vị lập trường và thái độ của người sáng tạo nội dung, chiếm 312/434 lượt (76,1%). Nhóm này lại chia thành ba tiểu loại. Thứ nhất, hashtag biểu thị cảm xúc và thái độ cá nhân, thường mang sắc thái tích cực, như #ratdangthu, #ngonnaynghien, #yummylicious, #thichdi. Những hashtag này giúp người viết chia sẻ trạng thái tinh cảm tức thì, đồng thời định hướng cảm xúc cộng đồng. Thứ hai, hashtag đánh giá năng lực, hành vi, bản sắc cá nhân, thường gắn với sự ca ngợi uy tín, phong cách hoặc thương hiệu cá nhân, chẳng hạn #halinhno1, #idoltrongtim, #hottravelblogger. Đây là cơ chế định vị thương hiệu cá nhân trong cộng đồng trực tuyến. Thứ ba, hashtag thẩm định sự

kiện, hiện tượng văn hoá như *#phimhayxuấtxác*, *#toplisttuiyeu*. Không gắn trực tiếp với cảm xúc cá nhân, nhóm này hướng tới việc đánh giá sự kiện mang tính tập thể, tạo hiệu ứng “đồng cảm cộng đồng” và định hướng tiếp nhận cho người đọc.

Nhóm 2 gồm các hashtag gắn với bản sắc cộng đồng và lời kêu gọi hành động, chiếm 98/434 lượt (23,9%). Hashtag như *#foodieclub* cho phép người dùng tự định vị mình như thành viên của một cộng đồng tưởng tượng (fandom, hội nhóm ẩm thực, nhóm du lịch), trong khi *#teamhalinh* khẳng định niềm tin và sự gắn bó với một reviewer nổi bật.

Đáng chú ý, nhiều hashtag đa chức năng - một hashtag có thể đồng thời thực hiện nhiều chức năng khác nhau - nên có thể gán chúng vào nhiều hơn một tiểu nhóm. Ví dụ, *#mephuot* hoặc *#cuongphim* vừa biểu thị thái độ cá nhân (“tôi mê phượt”, “tôi cuồng phim”), vừa kêu gọi những người cùng sở thích tham gia cộng đồng, qua đó tăng cường sự gắn kết. Các mô hình định hình phổ biến cho loại hashtag này gồm: “team + tên riêng/tên sự vật” và “động từ cảm xúc + đối tượng (tên người/nhóm)”.

Tổng thể, dưới góc độ liên nhân, hashtag cho phép người dùng công khai hoá cảm xúc, thương lượng giá trị nhóm và củng cố quyền lực mềm của cá nhân cũng như tập thể. Hashtag vận hành như cơ chế liên kết (affiliation) và gắn kết (bonding) theo (Zappavigna, 2015): chúng tạo liên kết khi người dùng chia sẻ giá trị, sở thích hay cảm xúc chung (*#foodieclub*, *#teamhalinh*, *#cuongphim*) và tạo gắn kết khi thúc đẩy hành động tập thể hoặc tương tác trực tiếp (*#anthuhetmenuchia*). Như vậy, chức năng liên nhân của hashtag vừa định vị bản thân người xây dựng nội dung, vừa góp phần kiến tạo cộng đồng tưởng tượng và duy trì sức mạnh mềm của cộng đồng ấy trong không gian diễn ngôn số.

4.1.3. Chức năng tổ chức văn bản của hashtag

Trên các nền tảng như TikTok, Instagram hay YouTube Shorts, nội dung được trình bày phi tuyến tính, không theo hệ thống phân đoạn truyền thống. Hashtag đã đảm nhiệm vai trò thay thế cho các phương tiện liên kết hình thức như tiêu đề phụ hoặc mục lục. Chúng trở thành “neo tổ chức văn bản”, có khả năng định hướng sự chú ý, đánh dấu cấu trúc và kết nối các thành phần đa phương thức của diễn ngôn (văn bản, hình ảnh, video, siêu liên kết). Số lượng và tỉ lệ hashtag mang chức năng tổ chức văn bản trong từng lĩnh vực, trên tổng số 1.670 hashtag khảo sát, được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 2. Số lượng và tỉ lệ hashtag mang chức năng tổ chức văn bản

Lĩnh vực	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Âm nhạc	32	7,69%
Phim ảnh	45	10,92%
Ẩm thực	38	8,98%
Du lịch	42	10,02%
Tổng cộng	157	9,40%

Trong tổng số 1.670 hashtag, có 157 hashtag (9,40%) được xác định là kí hiệu thực hiện chức năng tổ chức văn bản. Dù chiếm tỉ lệ thấp nhất trong ba siêu chức năng, nhóm này lại giữ vai trò đặc biệt trong việc bảo đảm tính mạch lạc và khả năng truy xuất thông tin trong môi trường số. Xét theo lĩnh vực giải trí, phim ảnh (10,92%) và du lịch (10,02%) là hai mảng có tỉ lệ hashtag tổ chức văn bản cao nhất, trong khi âm nhạc (7,7%) và ẩm thực (8,2%) thấp hơn.

Tỉ lệ này có thể lí giải bởi đặc trưng của phim ảnh và du lịch thường có nội dung nhiều phần (series phim, vlog hành trình), trong khi âm nhạc và ẩm thực chủ yếu phản ánh trải nghiệm tức thì, ít đòi hỏi cấu trúc phân đoạn rõ rệt.

Nhóm hashtag mang chức năng tổ chức văn bản được phân loại theo ba tiểu nhóm cơ bản. Thứ nhất, *hashtag đánh dấu cấu trúc* (*#tap1*, *#part2*, *#trailerreview*, *#fullvideo*) giúp định vị phần, tập hoặc giai đoạn của nội dung, đóng vai trò như mục lục trong văn bản truyền thống, cho phép người dùng theo dõi dễ dàng trong dòng thông tin phi tuyến. Thứ hai, *hashtag neo trọng tâm thông tin* (*#highlight*, *#musttry*, *#trendingnow*) thu hút người xem chú ý vào những điểm nhấn quan trọng, tạo thứ bậc ưu tiên trong tiếp nhận. Thứ ba, *hashtag liên kết đa phương thức* (*#xemclipben*, *#checkinanhduoi*,

#clicklinkbio) kết nối kênh chữ với các yếu tố phi ngôn ngữ như hình ảnh, video hoặc liên kết ngoài, bảo đảm dòng chảy ý nghĩa xuyên qua nhiều kênh. Ví dụ, *#checkinDaLat* thường đi kèm hình ảnh địa danh, hoặc *#anvatduongpho* được liên kết với video review ẩm thực đường phố.

Mặc dù đặt trọng tâm bài nghiên cứu là ngôn ngữ của hashtag, chúng tôi cũng nhận thấy phần lớn hashtag đi kèm hình ảnh, emoji hoặc hiệu ứng video giúp củng cố thông điệp. Ví dụ, hashtag *#anthuhetmenuchia* gắn biểu cảm khuôn mặt và những emoji như 😞 hoặc 😊, hình ảnh món ăn hấp dẫn, giúp tăng tương tác cảm xúc.

Nhìn chung, hashtag không chỉ tạo mạch lạc nội tại trong một bài viết mà còn bảo đảm mạch lạc ngoài tại trong toàn bộ mạng lưới diễn ngôn trên nền tảng số. Về mặt thực tiễn, chức năng tổ chức văn bản của hashtag còn phục vụ thuật toán của các nền tảng, giúp phân loại nội dung, gợi ý thông tin và khuếch đại mức độ lan truyền.

4.2. Chức năng xã hội của hashtag

Từ góc nhìn chức năng xã hội, hashtag có thể được xem như một nguồn lực kí hiệu mang tiềm năng tạo nghĩa đa tầng trong các diễn ngôn review giải trí số. Trước hết, hashtag góp phần định hình giá trị văn hoá - xã hội đương đại cũng như hệ tư tưởng của giới trẻ. Trong lĩnh vực âm nhạc, các hashtag như *#Vpop*, *#TopTrending* vừa khẳng định tính chuyên nghiệp của công nghiệp giải trí trong nước, vừa gắn kết cộng đồng yêu nhạc Việt với dòng chảy âm nhạc toàn cầu. Trong phim ảnh, các hashtag như *#ReviewPhim*, *#NetflixVN* thể hiện vai trò ngày càng lớn của góc nhìn cá nhân và thói quen phân biện, qua đó, biến hashtag thành công cụ kiến tạo dư luận và hình thành tư duy phê bình. Ở lĩnh vực ẩm thực, các hashtag như *#Foodporn*, *#AnVat* và *#foodphotography* là minh chứng cho xu hướng ăn uống cũng cần “thâm mỹ”. Đối với du lịch, các hashtag như *#VietnamTrip*, *#ExploreVietnam* vừa cá nhân hoá trải nghiệm khám phá, vừa góp phần quảng bá hình ảnh đất nước trên truyền thông toàn cầu,... Điểm chung nổi bật là xu hướng hội nhập quốc tế năng động, biểu hiện qua việc sử dụng phổ biến các hashtag tiếng Anh (*#TopTrending*, *#Foodporn*, *#ExploreVietnam*). Tuy nhiên, giới trẻ Việt Nam đồng thời cũng thể hiện ý thức khẳng định bản sắc dân tộc khi duy trì những hashtag gắn với bản sắc Việt (*#Vpop*, *#VietnamTrip*), gửi gắm niềm tự hào về văn hoá Việt trong môi trường số.

Quan trọng hơn, kết quả cho thấy hashtag đã vượt qua vai trò siêu dữ liệu, trở thành công cụ tạo quyền lực mềm cho những chủ thể diễn ngôn khác nhau trong thế giới số. Trong hệ sinh thái truyền thông trực tuyến, những cá nhân có uy tín và ảnh hưởng lớn đến cộng đồng (KOLs - Key Opinion Leaders) thường gắn liền tên cá nhân hoặc thương hiệu với hashtag chuyên biệt (*#HALINH*, *#halinhreview*, *#TopTrending*) để xây dựng thương hiệu cá nhân, củng cố độ tin cậy và mở rộng sức lan toả. Việc gắn tên riêng với từ khoá khác giúp tăng độ nhận diện, biến hashtag thành công cụ định vị thương hiệu cá nhân trong thị trường cạnh tranh khốc liệt của nội dung số.

Bên cạnh đó, cộng đồng trực tuyến cũng thể hiện quyền lực mềm thông qua sự hợp lực của số đông. Các hashtag như *#foodlover*, *#foodies* quy tụ những cá nhân có chung sở thích ẩm thực, tạo nên cộng đồng chia sẻ giá trị. Trong lĩnh vực phim ảnh, cộng đồng fan sử dụng *#ReviewPhim* không chỉ để lan toả trải nghiệm mà còn gây áp lực buộc nhà sản xuất cải thiện chất lượng nội dung. Quyền lực ở đây xuất phát từ khả năng lặp lại và lan truyền hashtag như một hình thức áp lực tập thể.

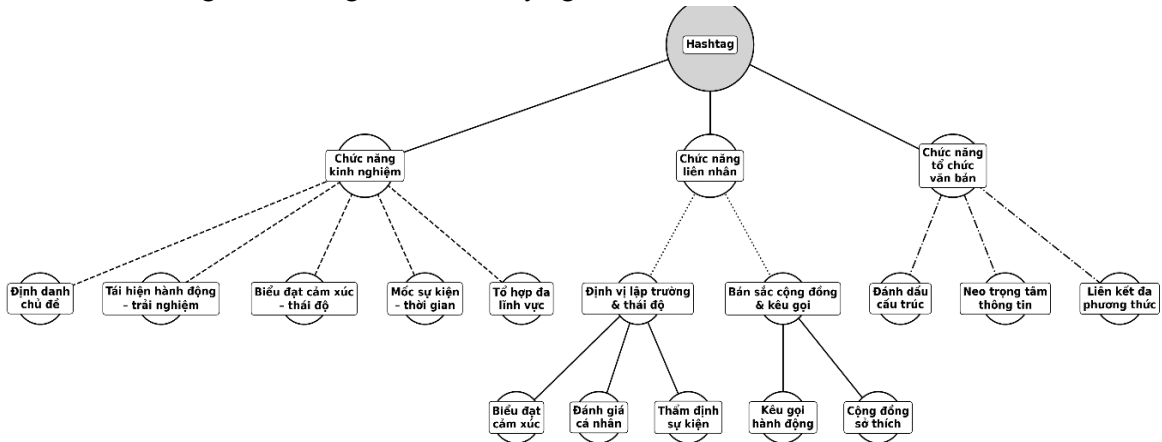
Cuối cùng, không thể bỏ qua vai trò của chính các nền tảng công nghệ. TikTok, Instagram và YouTube kiểm soát cơ chế hiển thị và mức độ lan truyền của hashtag thông qua thuật toán, vốn thường ưu tiên những hashtag phổ biến như *#TopTrending*. Như vậy, quyền lực không chỉ nằm ở cá nhân hay cộng đồng mà nằm ở công nghệ chi phối dòng nội dung và phạm vi phủ sóng của hashtag.

Tóm lại, hashtag đã vượt lên vai trò của một dấu chỉ kĩ thuật để trở thành nguồn lực kí hiệu học xã hội đa tầng: vừa phản ánh và định hình giá trị văn hoá - xã hội, vừa kiến tạo cộng đồng và bản sắc tập thể. Như một công cụ hữu hiệu, hashtag được các cá nhân, cộng đồng và nền tảng công nghệ sử

dụng nhằm xây dựng quyền lực mềm, thương lượng giá trị và tái cấu trúc các quan hệ xã hội trong môi trường truyền thông số.

5. Thảo luận và kết luận

Kết quả nghiên cứu xác nhận khả năng ứng dụng của khung ngữ pháp chức năng hệ thống [3] vào phân tích các chức năng của hashtag trong diễn ngôn review giải trí số. Việc các hashtag đồng thời đảm nhiệm ba siêu chức năng - kinh nghiệm, liên nhân và tổ chức văn bản - khẳng định hashtag là một nguồn lực kí hiệu học xã hội đa chức năng, có khả năng tạo nghĩa linh hoạt trong giao tiếp số. Hình 3 dưới đây minh họa sơ đồ cây phân loại hashtag theo ba siêu chức năng, với các nhánh con cụ thể phản ánh vai trò của từng nhóm trong việc kiến tạo ý nghĩa.



Hình 3. Cây sơ đồ phân loại hashtag theo ba siêu chức năng trong diễn ngôn review giải trí số

Ở phương diện kinh nghiệm, hashtag của giới trẻ Việt vừa phản ánh sinh động đời sống thường nhật của giới trẻ, vừa trực tiếp tham gia kiến tạo bản ngã số của người sáng tạo nội dung nói riêng, bản sắc văn hoá dân tộc nói chung. Thông qua việc lựa chọn và gắn hashtag, mỗi cá nhân vừa khắc hoạ chân dung xã hội của mình, vừa định vị vị thế của bản thân trong cộng đồng trực tuyến. Những chỉ mục địa phương như #checkinHanoi, #anvatmien trung cho thấy mối liên hệ bền chặt giữa trải nghiệm số và bản sắc vùng miền, giá trị văn hoá truyền thống được tái hiện trong không gian truyền thông mới. Như vậy, bản ngã số và bản sắc văn hoá Việt trong giao tiếp trực tuyến chính là những giá trị đặc thù mà hệ thống hashtag của giới trẻ Việt Nam đã kiến tạo nên trong quá trình sử dụng. Đây là những biểu hiện độc đáo, hầu như chưa được các nghiên cứu trong và ngoài nước dành cho mỗi quan tâm thoả đáng.

Ở phương diện liên nhân, nghiên cứu về hashtag trong diễn ngôn review giải trí dạng số củng cố và mở rộng thêm khung lí thuyết liên kết và gắn kết của Zappavigna [10], Logi và Zappavigna [6] về hashtag - một dạng “ngôn ngữ khả kiếm” (searchable talk) trên các nền tảng số. Các hashtag như #teamhalinh, #cuongphim minh chứng cho khả năng thương lượng giá trị xã hội và kiến tạo bản sắc tập thể, trong khi những hashtag mang hiệu lực cầu khiến (#anthuhetmenuchia, #tagbanbevaov) có tác dụng kích hoạt hành động tập thể, mở rộng mức độ tương tác và gắn kết cộng đồng. Đây là sự chuyển dịch từ phát ngôn cá nhân sang đồng thuận cộng đồng, biến trải nghiệm cá thể thành kí ức tập thể.

Ở phương diện tổ chức văn bản, kết quả nghiên cứu tiếp tục củng cố luận điểm của Kress và van Leeuwen (2006) [4] rằng diễn ngôn số vốn đa phương thức và phi tuyến tính, trong đó tính mạch lạc không còn dựa trên cấu trúc truyền thống của văn bản in, mà được neo giữ bởi những “nút liên kết” như hashtag (#tap1, #highlight, #xemclipben). Hashtag mang đến cái nhìn mới về mạch lạc của diễn ngôn số. Đã đến lúc cần điều chỉnh cách tiếp cận phân tích mạch lạc trong văn bản đa phương thức, vượt khỏi khung phân tích tuyến tính truyền thống.

Nhìn rộng hơn, nghiên cứu còn cho thấy hashtag góp phần hình thành quyền lực mềm và thương hiệu số. Khi gắn với tên riêng cá nhân (*#halinhreview*, *#teamhalinh*) hoặc sự kiện (*#AsiaSound2023*), hashtag trở thành công cụ biểu tượng để xây dựng uy tín, tập hợp cộng đồng và dẫn dắt xu hướng. Từ kết quả nghiên cứu, có thể đưa ra một số khuyến nghị quan trọng. Đối với người tạo nội dung, việc lựa chọn hashtag đồng nghĩa với quá trình xây dựng và định hình giá trị thương hiệu cá nhân: cần tránh gắn với nội dung tiêu cực, đồng thời ưu tiên những hashtag tích cực để mở rộng tri thức, lan toả trải nghiệm hữu ích và kết nối cộng đồng xã hội. Đối với nhà sản xuất nội dung giải trí, hashtag nên được xác định như một chiến lược truyền thông then chốt, không chỉ nhằm lan toả xu hướng mà còn để kiến tạo những giá trị bền vững. Đối với nhà quản lý, sự hiện diện và lan truyền mạnh mẽ của hashtag đặt ra yêu cầu định hướng, giám sát chặt chẽ nhằm đảm bảo giữ gìn một môi trường trực tuyến an toàn, lành mạnh cho mọi thành viên.

Tóm lại, nghiên cứu khẳng định vai trò đa chức năng của hashtag trong diễn ngôn số và giá trị ứng dụng của khung kí hiệu học xã hội trong bối cảnh Việt Nam. Về lí thuyết, bài viết cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về biểu hiện của ba siêu chức năng trong một kí hiệu đơn giản mà phổ dụng trong diễn ngôn review giải trí số; chỉ ra vai trò của hashtag như một siêu kí hiệu (super-signifier) - vừa phản ánh thực tại, vừa kiến tạo lại thực tại, gắn kết cộng đồng mạng xã hội với bản sắc nhóm riêng. Công nghệ càng phát triển, vị thế của hashtag càng quan trọng trong thế giới số. Về khía cạnh ứng dụng, kết quả nghiên cứu mở ra những định hướng quan trọng: chúng ta có thể khai thác hashtag như một phương tiện hiệu quả trong việc nghiên cứu và giảng dạy truyền thông số; trong việc xây dựng và củng cố thương hiệu cá nhân; cũng như trong công tác quản trị văn hoá số.

Cuối cùng, nghiên cứu này vẫn còn những giới hạn nhất định. Chúng tôi mới phân tích dữ liệu ở dạng kênh chữ, chưa quan tâm đầy đủ đến các yếu tố phi ngôn ngữ (biểu tượng cảm xúc, hiệu ứng, video) tích hợp trong diễn ngôn. Trong tương lai cần có những nghiên cứu mới về hashtag theo hướng đa phương thức, đa nền tảng và phân tầng mạng xã hội để chúng ta có thể đánh giá toàn diện hơn tiềm năng tạo nghĩa của phương tiện ngôn ngữ đặc biệt này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Caleffi, P. *The "hashtag": A new word or a new rule?* Skase Journal of Theoretical Linguistics. 12(2). 46-69. Retrieved from http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf. 2015.
2. Doctor, J. *Twitter and the hashtag: A new cultural form of communication*. First Monday, 18 (4). 2013. <https://doi.org/10.5210/fm.v18i4.4123>
3. Halliday M. A. K. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. fourth edition. London and New York: Routledge. 2014.
4. Kress, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. 2006
5. Lin, H. *Hashtag on social platforms: how do hashtag change the way we talk?* Hsiu-Man Lin. Retrieved from shorturl.at/CKXY5. 2017.
6. Logi, L., & Zappavigna, M. *Bonding in Social Media Discourse*. Paper presented at the International Conference *Modern Linguistic Trends: Theory and Application*. Hanoi University of Industry. Vietnam. 2023.
7. Maity, S. K., Ghuku, B., Upmanyu, A. & Mukherjee, A. *Out of vocabulary words decrease, running texts prevail and hashtags coalesce: Twitter as an evolving sociolinguistic system.* "49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Koloa, HI, pp. 1681-1690, 2025. doi: 10.1109/HICSS.2016.212.
8. Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. *Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?*. *Psychology & Marketing*, 34(4), 448–462. 2017. <https://doi.org/10.1002/mar.20999>
9. Van Leeuwen, T. *Introducing Social Semiotics*. Routledge. London and New York. 27. 2005.
10. Zappavigna, M. *Searchable talk: The linguistic functions of hashtags*. *Social Semiotics*, 25(3). 274–291. 2015. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>