

TỪ “GIA ĐÌNH CHUẨN MỰC” ĐẾN “GIA ĐÌNH BIỂU DIỄN”: SỰ BIẾN ĐỔI CỦA GIA ĐÌNH VIỆT NAM DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA SỐ

TRỊNH NGỌC ÁNH^(*)

Phân loại ngành: Triết học-Chính trị học-Xã hội học

Tóm tắt: Bài viết phân tích sự biến đổi của gia đình Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp văn hóa số thông qua trường hợp gia đình Salim, Hải Long (Long Hạt Nhài) và bé Pam. Trên cơ sở tiếp cận liên ngành giữa nghiên cứu gia đình và công nghiệp văn hóa, bài viết chỉ ra rằng gia đình không còn chỉ là thiết chế xã hội mang tính riêng tư mà đang trở thành một chủ thể sản xuất nội dung, xây dựng thương hiệu và tham gia vào nền kinh tế chú ý¹. Quá trình “nội dung hóa” và “trình diễn hóa” đời sống gia đình đã làm mờ ranh giới giữa riêng tư và công chúng, đồng thời đặt ra những vấn đề mới liên quan đến quyền trẻ em, chuẩn mực gia đình và áp lực truyền thông. Thông qua phân tích trường hợp điển hình và các tranh luận xã hội xung quanh, bài viết lập luận rằng những mâu thuẫn này sinh không chỉ xuất phát từ lựa chọn cá nhân mà phản ánh các điều kiện cấu trúc của công nghiệp văn hóa số, bao gồm cơ chế thuật toán, logic thị trường và hành vi tiêu dùng nội dung của công chúng. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị chính sách nhằm hoàn thiện khung pháp lý về bảo vệ trẻ em trong môi trường số, tăng cường quản lý nội dung gia đình trên nền tảng số và nâng cao năng lực giáo dục truyền thông cho xã hội.

Từ khóa: Công nghiệp văn hóa số; Gia đình biểu diễn; Trẻ em và truyền thông.

FROM THE “NORMATIVE FAMILY” TO THE “PERFORMATIVE FAMILY”: THE TRANSFORMATION OF VIETNAMESE FAMILIES UNDER THE IMPACT OF DIGITAL CULTURAL INDUSTRIES

Abstract: This paper examines the transformation of the Vietnamese family in the context of the digital cultural industries through the case of Salim, Hải Long (Long Hạt Nhài),

^(*) Viện Văn hóa, Nghệ thuật, Thể thao và Du lịch Việt Nam.

¹ Thuật ngữ “nền kinh tế chú ý” (*attention economy*) được đặt ra bởi nhà tâm lý học, nhà kinh tế học và chủ nhân giải thưởng Nobel Herbert A. Simon. Ông cho rằng sự chú ý chính là “nút thắt cổ chai của tư duy con người” (*the bottleneck of human thought*), yếu tố giới hạn cả khả năng nhận thức của chúng ta trong những môi trường giàu kích thích lẫn những hành động mà chúng ta có thể thực hiện. Simon cũng nhận định rằng “sự phong phú của thông tin tạo ra sự nghèo nàn của sự chú ý” (*a wealth of information creates a poverty of attention*). Sau đó, vào năm 1997, nhà vật lý lý thuyết Michael Goldhaber cảnh báo rằng nền kinh tế toàn cầu đang chuyển dịch từ một nền kinh tế dựa trên vật chất sang một nền kinh tế dựa trên sự chú ý. Ông chỉ ra rằng có rất nhiều dịch vụ trực tuyến được cung cấp miễn phí, phản ánh xu hướng chuyển đổi này. Khi ngày càng ít người tham gia vào lĩnh vực sản xuất vật chất và xã hội dần rời xa mô hình kinh tế công nghiệp truyền thống, nhiều ngành nghề mới nổi bắt đầu xoay quanh việc xử lý, quản lý và khai thác thông tin. Mặc dù thuật ngữ “nền kinh tế thông tin” (*information economy*) thường được sử dụng để mô tả trạng thái kinh tế mới này, Goldhaber không đồng tình với cách gọi đó. Theo ông, thông tin không phải là nguồn lực khan hiếm; thứ thực sự khan hiếm chính là sự chú ý của con người.

and their child, Pam. Drawing on an interdisciplinary approach that bridges family studies and cultural industries research, the study argues that the family is no longer merely a private social institution but is increasingly functioning as a content-producing entity, a media brand, and an active participant in the attention economy. The processes of “contentization” and the performative construction of family life have blurred the boundary between the private and the public, while simultaneously raising new concerns regarding children’s rights, family norms, and media pressure. Through case study analysis and an examination of surrounding public debates, the paper contends that the tensions observed are not simply the result of individual choices but are rooted in the structural conditions of digital cultural industries, including algorithmic governance, market logic, and audience consumption practices. Based on these findings, the paper proposes several policy recommendations aimed at strengthening the legal framework for child protection in digital environments, enhancing the governance of family-related content on digital platforms, and improving media literacy among the public.

Keywords: *Children and the media; Digital cultural industry; Performative family.*

Ngày nhận bài: 02/4/2026; Ngày gửi phản biện: 03/4/2026; Ngày sửa chữa: 25/5/2026; Ngày duyệt đăng bài: 08/6/2026.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, cùng với sự phát triển của kinh tế nền tảng và sự bùng nổ của nội dung do người dùng tạo (UGC), gia đình Việt Nam đang trải qua những biến đổi sâu sắc không chỉ về cấu trúc và chức năng, mà còn về cách thức tồn tại trong không gian xã hội. Nếu như trước đây gia đình chủ yếu được nhìn nhận như một thiết chế mang tính riêng tư, gắn với các chức năng tái sản xuất con người và duy trì giá trị văn hóa, giá trị đạo đức, thì hiện nay, dưới tác động của công nghiệp văn hóa số, gia đình ngày càng trở thành một chủ thể tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất và phân phối nội dung. Đời sống gia đình, từ những hoạt động thường nhật như ăn uống, vui chơi, chăm sóc con cái đến các tương tác cảm xúc, được ghi hình, chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng số và từng bước được tích hợp vào các chuỗi giá trị kinh tế thông qua quảng cáo, tài trợ và xây dựng thương hiệu cá nhân. Từ đó, một mô hình có thể gọi là “gia đình biểu diễn” dần hình thành, trong đó đời sống riêng tư không còn tồn tại như một không gian khép kín mà được tái cấu trúc như một dạng nội dung hướng tới công chúng.

Tuy nhiên, sự chuyển dịch này không chỉ đơn thuần là một hình thức thích ứng với bối cảnh công nghệ mới, mà còn kéo theo nhiều vấn đề xã hội đáng quan tâm. Trước hết, ranh giới giữa riêng tư và công chúng bị xóa nhòa khi các hoạt động vốn mang tính cá nhân của gia đình trở thành đối tượng quan sát, bình luận và tiêu thụ của số đông. Bên cạnh đó, những chủ thể vốn cần được bảo vệ, đặc biệt là trẻ em lại ngày càng xuất hiện với tần suất cao trong các sản phẩm nội dung số, đặt ra câu hỏi về quyền riêng tư, quyền được phát triển tự nhiên và nguy cơ bị thương mại hóa hình ảnh. Đồng thời, áp lực duy trì hình ảnh gia đình hạnh phúc trước công chúng có thể dẫn đến sự trình diễn hóa các mối quan hệ, trong đó cảm xúc và tương tác gia đình không chỉ được trải nghiệm mà còn phải được thể hiện một cách phù hợp với kỳ vọng của khán giả và logic của nền tảng.

Từ thực tiễn đó, bài viết đặt ra hai nhóm vấn đề nghiên cứu chính. Thứ nhất, gia đình trong bối cảnh công nghiệp văn hóa số đang vận hành như một đơn vị kinh tế và truyền thông ra sao, đặc biệt trong mối quan hệ với các nền tảng số và cơ chế của nền kinh tế chú ý. Thứ hai, quá trình biểu diễn hóa đời sống gia đình tác động như thế nào đến cấu trúc và chất lượng các mối quan hệ gia đình, đến quyền và lợi ích của trẻ em, cũng như đến việc hình thành và tái định nghĩa các chuẩn mực xã hội về gia đình trong bối cảnh mới. Việc trả lời các câu hỏi này không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận, mà còn góp phần cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc hoạch định chính sách liên quan đến quản lý nhà nước về gia đình trong thời đại số.

Để làm rõ các vấn đề trên, bài viết lựa chọn trường hợp gia đình Salim, Hải Long (Long Hạt Nhài) và bé Pam như một nghiên cứu điển hình. Đây là một trường hợp tiêu biểu với mức độ hiện diện truyền thông cao, đồng thời tham gia đa dạng vào các không gian của công nghiệp văn hóa số, từ mạng xã hội, hoạt động quảng cáo đến các chương trình truyền hình thực tế. Đáng chú ý, trường hợp này cũng đã làm nảy sinh những tranh luận xã hội liên quan đến việc sử dụng hình ảnh trẻ em, ranh giới giữa chia sẻ cá nhân và khai thác thương mại, cũng như trách nhiệm của gia đình trong việc bảo vệ quyền lợi của con cái trong môi trường truyền thông số. Việc lựa chọn trường hợp này không nhằm mục đích phê phán một cá nhân hay một gia đình cụ thể, mà nhằm nhận diện những vấn đề mang tính cấu trúc, qua đó phản ánh những biến đổi rộng lớn hơn của gia đình Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp văn hóa.

2. Cơ sở lý thuyết

Trước khi đi vào tổng quan các hướng tiếp cận lý thuyết, cần làm rõ rằng khái niệm gia đình không phải là một phạm trù phổ quát, bất biến, mà luôn được định nghĩa trong những bối cảnh văn hóa - xã hội cụ thể. Như James W. Vander Zanden chỉ ra, trong xã hội Mỹ đương đại, quan niệm về gia đình đã mở rộng đáng kể, khi 45% người Mỹ cho rằng một đôi không cần kết hôn mà cùng chung sống với nhau thì được coi là một gia đình đích thực, 33% coi các đôi cùng giới tính có nuôi nấng con cái là gia đình, còn 20% thì coi các cặp đồng giới tính chung sống với nhau là một gia đình (Vander Zanden, 2007: 312). Tuy nhiên, cách tiếp cận này nếu áp dụng trực tiếp vào bối cảnh Việt Nam sẽ bộc lộ những giới hạn nhất định, bởi gia đình trong xã hội Việt Nam không chỉ là một nhóm xã hội đơn thuần mà còn là một thiết chế mang tính chuẩn mực cao, gắn với hệ giá trị đạo đức, văn hóa và pháp lý. Trên cơ sở đó, trong phạm vi nghiên cứu này, gia đình được hiểu theo nghĩa tương đối cổ điển, là một tập hợp những người cùng chung sống dựa trên quan hệ hôn nhân được xã hội hoặc pháp luật thừa nhận và quan hệ huyết thống, có trách nhiệm đạo đức với nhau, cùng chia sẻ tài sản và thực hiện chức năng xã hội hóa thế hệ kế tiếp. Định nghĩa này cho phép giữ được tính đặc thù của gia đình Việt Nam, đồng thời tạo cơ sở để phân tích những biến đổi của nó trong bối cảnh hiện đại.

Từ góc nhìn lịch sử - văn hóa, gia đình Việt Nam truyền thống thường được xem là sản phẩm của nền văn minh nông nghiệp lúa nước, gắn bó chặt chẽ với không gian làng xã và mang tính ổn định cao qua nhiều thế hệ. Đỗ Thái Đồng cho rằng “gia đình truyền thống chắc hẳn là gia đình ở nông thôn, là gia đình ở những xã hội nông nghiệp Á Đông

đã tồn tại lâu đời và gần như bất biến trên nhiều khía cạnh” (Đỗ Thái Đồng, 1990: 45). Những đặc trưng nổi bật của mô hình này bao gồm tính cộng cư đa thế hệ, cấu trúc thứ bậc rõ rệt, vai trò trung tâm của quan hệ huyết thống và sự đề cao các chuẩn mực đạo đức như hiếu, nghĩa, trách nhiệm liên thế hệ. Tuy nhiên, dưới tác động của công nghiệp hóa, đô thị hóa và hiện đại hóa, gia đình Việt Nam đã chuyển mạnh sang mô hình hạt nhân, trong đó một cặp vợ chồng và con cái trở thành đơn vị cơ bản. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng gia đình hạt nhân có tính linh hoạt cao hơn, phù hợp với nền kinh tế thị trường và tạo điều kiện cho sự phát triển cá nhân (Nguyễn Hữu Minh, 2013; Lê Ngọc Vãn, 2011). Đồng thời, sự gia tăng tính độc lập kinh tế và không gian riêng tư cũng góp phần thúc đẩy cá nhân hóa trong đời sống gia đình (Trần Thị Minh Thi, 2019). Tuy nhiên, chính quá trình này cũng làm suy giảm mức độ gắn kết liên thế hệ và khả năng bảo lưu các giá trị truyền thống, đặt gia đình vào trạng thái vừa thích ứng vừa căng thẳng trong quá trình chuyển đổi.

Mặc dù đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, các nghiên cứu về gia đình Việt Nam trong nhiều thập niên qua vẫn chủ yếu tập trung vào những biến đổi mang tính cấu trúc và chức năng dưới tác động của công nghiệp hóa và đô thị hóa, trong khi chưa thực sự chú ý đến một chuyển dịch mang tính nền tảng hơn, đó là sự dịch chuyển của gia đình vào không gian số. Nói cách khác, gia đình vẫn chủ yếu được phân tích như một thực thể tồn tại trong không gian vật lý, trong khi trên thực tế, với sự phát triển của công nghệ truyền thông, gia đình đang dần trở thành một chủ thể tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất và phân phối nội dung trong công nghiệp văn hóa số. Sự thiếu vắng góc nhìn này khiến cho nhiều hiện tượng mới, như việc đời sống gia đình bị nội dung hóa và thương hiệu hóa, chưa được lý giải đầy đủ trong bối cảnh Việt Nam.

Trong khi đó, ở bình diện quốc tế, một số hướng nghiên cứu đã bước đầu tiếp cận vấn đề này thông qua các khái niệm như *family influencers* hay *sharenting*. Abidin (2017) cho rằng, các gia đình tham gia vào nền kinh tế người ảnh hưởng là những gia đình đã chuyển hóa đời sống riêng tư thành một dạng tài nguyên truyền thông có khả năng tạo giá trị kinh tế thông qua các nền tảng số. Trong bối cảnh đó, việc chia sẻ các khoảnh khắc gia đình, quá trình chăm sóc và nuôi dạy con cái hay các hoạt động thường nhật không còn đơn thuần là hành vi giao tiếp cá nhân mà trở thành một thực hành truyền thông được tổ chức có chủ đích nhằm xây dựng thương hiệu cá nhân, duy trì sự chú ý của công chúng và tạo ra nguồn thu nhập từ hoạt động trực tuyến. Blum-Ross và Livingstone (2017) chỉ ra rằng việc cha mẹ đăng tải hình ảnh con cái trên mạng xã hội góp phần hình thành một danh tính số bị áp đặt (*imposed digital identity*), trong đó trẻ em không có quyền kiểm soát đối với sự hiện diện của mình trong không gian số. Duffy (2017) tiếp tục mở rộng luận điểm này khi cho rằng trong nền kinh tế sáng tạo, lao động không còn bị giới hạn trong các hoạt động sản xuất truyền thống mà thâm nhập vào đời sống thường nhật, khiến ranh giới giữa lao động và đời sống cá nhân bị xóa nhòa. Tuy nhiên, cần nhận một cách phê phán rằng các nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng xã hội phương Tây, nơi cá nhân tính được đề cao và hệ thống pháp lý về quyền riêng tư, quyền trẻ em đã tương đối hoàn thiện. Khi áp dụng vào bối cảnh Việt Nam, nơi

gia đình vẫn mang tính cộng đồng cao và các chuẩn mực đạo đức - văn hóa có vai trò chi phối mạnh mẽ, các khung lý thuyết này có thể trở nên khập khiễng nếu không được điều chỉnh phù hợp. Chẳng hạn, khái niệm *sharenting* trong bối cảnh phương Tây thường được thảo luận dưới góc độ quyền riêng tư cá nhân, trong khi ở Việt Nam, việc chia sẻ hình ảnh con cái còn gắn với các yếu tố như kỳ vọng xã hội, danh dự gia đình và chuẩn mực nuôi dạy con.

Trên cơ sở đó, bài viết vận dụng kết hợp ba hướng tiếp cận lý thuyết, đồng thời điều chỉnh chúng cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Thứ nhất, lý thuyết công nghiệp văn hóa của Adorno và Horkheimer cho rằng các sản phẩm văn hóa trong xã hội hiện đại được sản xuất theo logic hàng hóa và tiêu chuẩn hóa (Adorno & Horkheimer, 2002). Tuy nhiên, nếu trong bối cảnh công nghiệp truyền thống, đối tượng sản xuất chủ yếu là các sản phẩm văn hóa đại chúng, thì trong bối cảnh số, cần bổ sung một tiêu chí quan trọng: sự tham gia trực tiếp của chủ thể đời sống (ở đây là gia đình) vào quá trình sản xuất nội dung. Điều này đòi hỏi mở rộng lý thuyết theo hướng xem đời sống thường nhật như một tài nguyên sản xuất và gia đình như một đơn vị kinh tế vi mô trong nền kinh tế chú ý. Thứ hai, lý thuyết trình diễn của Goffman (1959) cung cấp một khung phân tích hữu ích khi coi đời sống xã hội như một sân khấu, nhưng trong môi trường số, cần bổ sung yếu tố thuật toán và tính liên tục của sự trình diễn. Nếu như trong bối cảnh truyền thống, sự trình diễn mang tính tình huống và có giới hạn không gian - thời gian, thì trong môi trường số, gia đình phải duy trì sự trình diễn một cách liên tục trước một công chúng vô hạn, được điều phối bởi các thuật toán nền tảng. Do đó, chỉ báo cần được bổ sung ở đây là mức độ tối ưu hóa nội dung và tính bền vững của hình ảnh trình diễn. Thứ ba, lý thuyết truyền thông hóa hiện thực của *Amusing Ourselves to Death* nhấn mạnh xu hướng giải trí hóa đời sống, trong đó “mọi diễn ngôn công cộng đều trở thành một dạng giải trí” (Postman, 2005: 87). Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, cần bổ sung chiều cạnh văn hóa - đạo đức, khi việc giải trí hóa không chỉ làm biến đổi hình thức biểu đạt mà còn tác động đến các chuẩn mực về gia đình, đặc biệt là quan niệm về hạnh phúc, trách nhiệm và vai trò của cha mẹ. Nói cách khác, cần chuyển từ cách tiếp cận thuần túy truyền thông sang cách tiếp cận liên ngành, kết hợp giữa truyền thông, văn hóa và đạo đức xã hội.

Từ tổng quan nghiên cứu và sự điều chỉnh khung lý thuyết nêu trên, có thể nhận diện rõ hơn các khoảng trống nghiên cứu hiện nay. Trước hết, còn thiếu các công trình tiếp cận gia đình như một thực thể tham gia trực tiếp vào chuỗi giá trị của công nghiệp văn hóa, nơi đời sống riêng tư không chỉ bị phản ánh mà còn bị chuyển hóa thành hàng hóa. Thứ hai, các nghiên cứu về hiện tượng gia đình trên nền tảng số tại Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt là những nghiên cứu dựa trên phân tích trường hợp cụ thể để làm rõ các cơ chế vận hành và mâu thuẫn nội tại của hiện tượng. Thứ ba, chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp một cách hệ thống ba chiều cạnh quan trọng gồm quyền trẻ em, kinh tế nền tảng và quản lý nhà nước về gia đình, trong khi đây chính là những vấn đề nổi lên rõ nét trong bối cảnh hiện nay. Việc lấp đầy những khoảng trống này không chỉ góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về gia đình trong xã hội số, mà còn cung cấp cơ sở khoa học

quan trọng cho việc hoạch định chính sách nhằm cân bằng giữa phát triển công nghiệp văn hóa và bảo vệ các giá trị cốt lõi của gia đình Việt Nam.

3. Cách tiếp cận

Nghiên cứu này được triển khai theo cách tiếp cận định tính, với phương pháp phân tích trường hợp điển hình nhằm đi sâu vào một hiện tượng cụ thể để từ đó nhận diện các cơ chế vận hành và vấn đề mang tính cấu trúc. Việc lựa chọn phương pháp định tính cho phép tác giả không chỉ mô tả hiện tượng mà còn lý giải ý nghĩa xã hội của nó trong bối cảnh công nghiệp văn hóa số, đặc biệt khi đối tượng nghiên cứu là những thực hành mang tính biểu tượng, cảm xúc và truyền thông như việc trình diễn hóa đời sống gia đình. Trên cơ sở đó, trường hợp gia đình Salim, Hải Long và bé Pam được lựa chọn như một điển hình có tính đại diện tương đối, nhờ mức độ hiện diện cao trên các nền tảng số, sự tham gia đa dạng vào các hoạt động truyền thông và việc đã làm phát sinh những tranh luận xã hội đáng chú ý.

Gia đình Salim, Hải Long và bé Pam được lựa chọn như một trường hợp nghiên cứu điển hình do có mức độ hiện diện cao trên các nền tảng truyền thông số và tham gia tương đối đầy đủ vào các hoạt động của công nghiệp văn hóa số. Từ các nền tảng như TikTok, Instagram, YouTube đến các chương trình giải trí và hoạt động quảng bá thương hiệu, gia đình này đã xây dựng được một hình ảnh truyền thông tương đối nhất quán xoay quanh các nội dung về đời sống thường nhật, chăm sóc trẻ em, du lịch, thời trang và tương tác gia đình. Điểm đáng chú ý là sự hiện diện của bé Pam không chỉ giữ vai trò là một thành viên trong gia đình mà còn trở thành nhân tố thu hút tương tác đáng kể trên môi trường số. Nhiều nội dung có sự tham gia của trẻ em nhận được lượng tiếp cận và tương tác cao hơn so với các nội dung khác. Đồng thời, việc gia đình tham gia các sự kiện công cộng, chương trình truyền hình và hoạt động quảng cáo cũng tạo ra nhiều tranh luận xã hội liên quan đến ranh giới giữa chia sẻ đời sống cá nhân và thương mại hóa hình ảnh gia đình.

Về phương pháp cụ thể, nghiên cứu kết hợp ba kỹ thuật phân tích chính nhằm tiếp cận hiện tượng từ nhiều chiều cạnh. Thứ nhất, phân tích nội dung được sử dụng để khảo sát các video, hình ảnh và bài đăng của gia đình trên các nền tảng như TikTok, Instagram và YouTube, qua đó nhận diện cách thức đời sống gia đình được lựa chọn, dàn dựng và chuyển hóa thành nội dung. Việc phân tích tập trung vào các yếu tố như chủ đề nội dung, tần suất xuất hiện của các thành viên, đặc biệt là trẻ em, cũng như các dấu hiệu cho thấy sự can thiệp mang tính kịch bản hoặc tối ưu hóa tương tác. Thứ hai, phân tích diễn ngôn được áp dụng đối với các phản ứng của công chúng trên mạng xã hội, bao gồm bình luận, tranh luận và các ý kiến đánh giá, nhằm làm rõ cách mà hiện tượng này được tiếp nhận, diễn giải và tranh cãi trong không gian công cộng. Cách tiếp cận này cho phép nhận diện các hệ giá trị, chuẩn mực và kỳ vọng xã hội đang được thương lượng và tái định nghĩa thông qua tương tác giữa gia đình và công chúng. Thứ ba, phân tích sự kiện truyền thông được sử dụng để đi sâu vào những thời điểm bùng nổ tranh luận, tiêu biểu như sự kiện xuất hiện tại trung tâm thương mại năm 2024 và các ý kiến trái chiều liên quan đến việc tham gia chương trình truyền hình thực tế.

Những sự kiện này được xem như các điểm nút giúp làm lộ rõ các mâu thuẫn tiềm ẩn giữa đời sống riêng tư, nhu cầu truyền thông và áp lực từ công chúng.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Từ gia đình chuẩn mực đến “gia đình biểu diễn”: một quá trình chuyển đổi

Sự xuất hiện của hiện tượng “gia đình biểu diễn” không phải là một biến đổi diễn ra đột ngột, mà là kết quả của một quá trình chuyển đổi từng bước dưới tác động đồng thời của công nghệ số, kinh tế nền tảng và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng truyền thông. Nếu trước đây gia đình chủ yếu tồn tại như một thiết chế mang tính riêng tư với các chức năng xã hội tương đối ổn định, thì trong bối cảnh công nghiệp văn hóa số, gia đình đang từng bước trở thành một chủ thể sản xuất nội dung và tham gia trực tiếp vào chuỗi giá trị của nền kinh tế chú ý. Quá trình này có thể được nhận diện qua bốn giai đoạn cơ bản.

Giai đoạn 1: Gia đình như không gian riêng tư

Trong xã hội truyền thống, gia đình được nhìn nhận như một thiết chế xã hội cơ bản với các chức năng chủ yếu như tái sản xuất con người, xã hội hóa thế hệ trẻ, duy trì các quan hệ tình cảm và bảo lưu các giá trị văn hóa - đạo đức. Dưới tác động của công nghiệp hóa và đô thị hóa, mô hình gia đình Việt Nam chuyển dần từ gia đình nhiều thế hệ sang mô hình gia đình hạt nhân, trong đó một cặp vợ chồng cùng con cái trở thành đơn vị cơ bản. Dù có sự thay đổi về cấu trúc, gia đình vẫn chủ yếu được xem là không gian riêng tư, nơi các tương tác giữa các thành viên diễn ra trong phạm vi nội bộ và ít chịu sự tác động trực tiếp từ công chúng. Những hoạt động thường ngày như chăm sóc con cái, sinh hoạt gia đình hay biểu đạt cảm xúc chủ yếu mang ý nghĩa nội tại hơn là hướng tới việc được quan sát hay đánh giá bởi người khác.

Giai đoạn 2: Nội dung hóa đời sống gia đình

Cùng với sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng số, đời sống gia đình bắt đầu bước vào quá trình nội dung hóa, trong đó các hoạt động vốn mang tính cá nhân dần trở thành đối tượng được ghi hình, chia sẻ và tiêu dùng truyền thông. Những nội dung như video sinh hoạt thường ngày, quá trình chăm sóc con cái, các vlog gia đình, du lịch hoặc tương tác giữa các thành viên ngày càng xuất hiện phổ biến trên các nền tảng số. Tuy nhiên, đây không đơn thuần là quá trình ghi lại đời sống theo nghĩa trung tính, mà là quá trình lựa chọn và tái cấu trúc hiện thực. Những khoảnh khắc tích cực, đáng yêu hoặc có khả năng tạo cảm xúc thường được ưu tiên thể hiện, trong khi những khía cạnh phức tạp hoặc ít hấp dẫn hơn có xu hướng bị loại bỏ. Theo cách tiếp cận trình diễn của Goffman, đời sống gia đình trong giai đoạn này bắt đầu mang đặc điểm của một không gian mà các tương tác xã hội được điều chỉnh phù hợp với sự hiện diện của khán giả.

Giai đoạn 3: Thương hiệu hóa gia đình

Trên cơ sở quá trình nội dung hóa, gia đình dần được định hình như một thương hiệu truyền thông với những đặc điểm nhận diện tương đối ổn định. Nội dung gia đình không còn chỉ nhằm mục đích chia sẻ trải nghiệm cá nhân mà bắt đầu gắn với các hoạt động quảng cáo, hợp tác nhãn hàng và xây dựng hình ảnh nhất quán trên các nền tảng số. Những đặc trưng như phong cách sống, cách nuôi dạy con cái hay hình ảnh gia đình hạnh phúc được duy trì như những yếu tố nhận diện thương hiệu. Theo lý thuyết công nghiệp

văn hóa của Adorno và Horkheimer (2002), đời sống thường nhật ở giai đoạn này không chỉ được phản ánh mà đã trở thành một dạng tài nguyên tham gia vào quá trình tạo ra giá trị kinh tế. Gia đình vì vậy không còn đơn thuần là một thiết chế xã hội mà đồng thời trở thành một đơn vị truyền thông và một chủ thể kinh tế trong nền tảng số.

Giai đoạn 4: Gia đình biểu diễn

Bước phát triển tiếp theo của quá trình này là sự hình thành mô hình gia đình biểu diễn, trong đó các hoạt động gia đình không chỉ được chia sẻ mà còn được tổ chức và điều chỉnh theo logic của công chúng và nền tảng. Việc duy trì hình tượng gia đình hạnh phúc, tối ưu hóa tương tác và đáp ứng kỳ vọng của người theo dõi trở thành những yêu cầu mang tính thường xuyên. Đồng thời, cơ chế thuật toán của nền tảng cũng tạo áp lực về tính liên tục, mức độ hiển thị và khả năng thu hút chú ý. Trong bối cảnh đó, đời sống gia đình không chỉ được sống mà còn phải được trình diễn. Điều này dẫn tới nguy cơ các mối quan hệ gia đình bị công cụ hóa, khi cảm xúc, tương tác và thậm chí sự hiện diện của các thành viên, đặc biệt là trẻ em, có thể trở thành một phần trong quá trình sản xuất giá trị truyền thông và kinh tế. Theo lý thuyết công nghiệp văn hóa, đời sống gia đình ở đây không chỉ được phản ánh mà đã trở thành một dạng hàng hóa văn hóa tham gia trực tiếp vào chuỗi giá trị kinh tế.

Như vậy, sự chuyển dịch từ gia đình chuẩn mực đến gia đình biểu diễn không đơn thuần là sự thay đổi về phương thức truyền thông, mà phản ánh sự tái cấu trúc sâu sắc của gia đình dưới tác động của công nghiệp văn hóa số. Theo cách tiếp cận của Postman, sự giải trí hóa đời sống khiến gia đình không chỉ tồn tại như một thiết chế xã hội mà còn trở thành một đối tượng tiêu dùng truyền thông. Đây không chỉ là sự thay đổi về hình thức biểu đạt mà còn là sự biến đổi trong chính cách gia đình tồn tại, vận hành và tương tác với xã hội đương đại.

4.2. Gia đình như một chủ thể sản xuất nội dung và xây dựng thương hiệu

Một trong những biểu hiện đáng chú ý nhất của quá trình biến đổi gia đình trong bối cảnh công nghiệp văn hóa số là sự chuyển dịch từ một thiết chế xã hội mang tính riêng tư sang một chủ thể tham gia tích cực vào quá trình sản xuất nội dung và kiến tạo giá trị truyền thông. Trường hợp gia đình Salim, Hải Long và bé Pam cho thấy rõ cách thức mà đời sống gia đình được nội dung hóa một cách có hệ thống, trong đó các hoạt động thường nhật như ăn uống, vui chơi, chăm sóc hay tương tác cảm xúc giữa các thành viên không còn chỉ tồn tại như những trải nghiệm sống nội tại, mà được lựa chọn, ghi hình và tái cấu trúc thành các sản phẩm giải trí phù hợp với logic vận hành của nền tảng số. Điều cần nhấn mạnh là quá trình này không phải là sự phản ánh đời sống theo nghĩa trung tính, mà là một quá trình sản xuất mang tính chọn lọc và định hướng, trong đó những khoảnh khắc được coi là “hấp dẫn”, “dễ thương” hoặc “có khả năng lan tỏa” được ưu tiên, còn những yếu tố phức tạp, mâu thuẫn hoặc kém phù hợp với thị hiếu công chúng thường bị loại trừ. Như vậy, đời sống gia đình không chỉ được ghi lại mà được tái cấu trúc theo những tiêu chí của truyền thông và thị trường, khiến ranh giới giữa tự nhiên và trình diễn ngày càng trở nên khó phân biệt. Điều này cũng đồng nghĩa với việc hiện thực gia đình mà công chúng tiếp nhận thực chất là một hiện thực đã qua xử lý, mang tính kiến tạo hơn là phản ánh.

Trên nền tảng của quá trình nội dung hóa, gia đình đồng thời được định hình như một thương hiệu truyền thông với các đặc trưng nhận diện tương đối ổn định. Hình ảnh gia đình được xây dựng theo hướng gần gũi, tích cực, giàu cảm xúc, qua đó tạo ra một không gian biểu tượng dễ tiếp cận và dễ đồng cảm đối với công chúng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc kiến tạo hình ảnh này không đơn thuần là kết quả của sự tự nhiên hay ngẫu hứng, mà gắn liền với những chiến lược ngầm nhằm duy trì sự nhất quán thương hiệu và tối ưu hóa tương tác. Trong cấu trúc đó, bé Pam giữ vai trò trung tâm, hội tụ các yếu tố dễ thu hút sự chú ý như sự hồn nhiên, đáng yêu và tính biểu cảm cao. Việc trẻ em trở thành trung tâm của chiến lược nội dung không phải là hiện tượng cá biệt, mà phản ánh một xu hướng rộng hơn trong nền kinh tế chú ý, nơi các yếu tố mang tính cảm xúc và đời thường được khai thác mạnh mẽ để gia tăng khả năng lan tỏa. Tuy nhiên, chính điểm này đặt ra một vấn đề mang tính phản biện: liệu sự hiện diện dày đặc của trẻ em trong nội dung số có thực sự phản ánh nhu cầu tự nhiên của đời sống gia đình, hay đang bị định hình bởi áp lực từ thuật toán và kỳ vọng của công chúng? Khi trẻ em không chỉ là thành viên gia đình mà còn trở thành tài nguyên nội dung, nguy cơ lệch pha giữa lợi ích phát triển của trẻ và lợi ích truyền thông - kinh tế của gia đình là điều khó tránh khỏi.

Từ nội dung hóa đến xây dựng thương hiệu, bước phát triển tiếp theo là quá trình kinh tế hóa nội dung, trong đó đời sống gia đình được tích hợp trực tiếp vào các hoạt động quảng cáo và hợp tác thương hiệu. Ở giai đoạn này, gia đình không còn đơn thuần là chủ thể chia sẻ trải nghiệm, mà trở thành một mắt xích trong chuỗi giá trị của nền kinh tế nền tảng, nơi giá trị được tạo ra thông qua khả năng thu hút, duy trì và chuyển hóa sự chú ý của công chúng thành lợi ích kinh tế. Các sản phẩm nội dung gia đình không chỉ nhằm mục đích giải trí mà còn mang chức năng tiếp thị, khi hình ảnh các thành viên, đặc biệt là trẻ em, được sử dụng như phương tiện truyền tải thông điệp thương mại một cách tự nhiên. Tuy nhiên, chính sự tự nhiên hóa này lại che khuất bản chất kinh tế của hoạt động, khiến ranh giới giữa chia sẻ đời sống và quảng bá thương mại trở nên khó nhận diện đối với công chúng. Về mặt cấu trúc, điều này dẫn đến một mâu thuẫn cơ bản: gia đình vừa là không gian của tình cảm và chăm sóc, vừa là không gian sản xuất giá trị kinh tế; các mối quan hệ gia đình vừa mang tính nội tại vừa bị ngoại lực thị trường chi phối. Khi hai logic này đồng thời tồn tại và tương tác, nguy cơ công cụ hóa các quan hệ gia đình, đặc biệt là quan hệ giữa cha mẹ và con cái, trở nên rõ nét hơn.

Do đó, vấn đề đặt ra không phải là phủ nhận hoàn toàn vai trò của công nghiệp văn hóa số trong việc mở rộng không gian biểu đạt và tạo cơ hội kinh tế cho gia đình, mà là nhận diện rõ những giới hạn cần thiết để tránh sự trượt dài từ chia sẻ sang khai thác. Một cách tiếp cận phản biện đòi hỏi phải nhìn nhận hiện tượng này trong mối quan hệ giữa các yếu tố cấu trúc như thuật toán nền tảng, thị trường quảng cáo và kỳ vọng công chúng, thay vì quy giản về lựa chọn cá nhân của từng gia đình. Chỉ khi đặt hiện tượng vào đúng bối cảnh đó, mới có thể xây dựng được những tiêu chí đánh giá và khung chính sách phù hợp nhằm bảo vệ các giá trị cốt lõi của gia đình, đặc biệt là quyền và lợi ích của trẻ em, trong khi vẫn tận dụng được những cơ hội mà công nghiệp văn hóa số mang lại.

4.3. Các mâu thuẫn cấu trúc của “gia đình trình diễn”

Sự kiện xuất hiện của gia đình Salim, Hải Long, bé Pam tại một trung tâm thương mại

năm 2024 có thể được xem như một điển hình của các mâu thuẫn cấu trúc trong hiện tượng gia đình biểu diễn. Việc đám đông người hâm mộ vây quanh, quay chụp liên tục, cùng với phản ứng hoảng sợ của trẻ em, không chỉ là một tình huống ngẫu nhiên mà phản ánh rõ sự đứt gãy của ranh giới giữa không gian riêng tư và không gian công cộng. Trong bối cảnh gia đình đã trở thành một chủ thể truyền thông với mức độ hiện diện cao, không gian sinh hoạt của họ không còn hoàn toàn thuộc quyền kiểm soát của chính họ, mà bị mở ra trước sự giám sát và can thiệp của công chúng. Điều này cho thấy một nghịch lý: chính quá trình chủ động công khai đời sống gia đình trên nền tảng số lại dẫn đến sự mất kiểm soát trong những tình huống thực tế, khi gia đình phải đối diện với một công chúng đã quen với việc tiếp cận họ như một nội dung luôn sẵn sàng được tiêu thụ.

Phản ứng của công chúng xung quanh sự kiện này cũng cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong cách đánh giá và diễn giải hiện tượng. Một mặt, nhiều ý kiến chỉ trích cho rằng việc để trẻ em xuất hiện dày đặc trên truyền thông và trong các sự kiện đông người là biểu hiện của sự thương mại hóa tuổi thơ và xâm phạm quyền riêng tư của trẻ. Mặt khác, cũng có những quan điểm bênh vực, nhấn mạnh quyền tự do chia sẻ đời sống cá nhân của gia đình, cũng như tính tất yếu của việc tham gia vào thị trường nội dung trong bối cảnh kinh tế nền tảng phát triển. Sự tồn tại song song của hai luồng ý kiến này cho thấy một thực tế quan trọng: các chuẩn mực xã hội liên quan đến gia đình trong không gian số hiện vẫn đang trong quá trình hình thành và chưa đạt được sự đồng thuận. Nói cách khác, xã hội đang ở trong trạng thái quá độ chuẩn mực, nơi các giá trị truyền thống về bảo vệ đời sống riêng tư và các logic mới của truyền thông - thị trường cùng tồn tại và va chạm.

Trong bối cảnh đó, gia đình với tư cách là một chủ thể sản xuất nội dung phải đối diện với áp lực duy trì hình ảnh tích cực và ổn định trước công chúng. Áp lực này không chỉ đến từ kỳ vọng của người xem mà còn từ cơ chế vận hành của các nền tảng số, nơi tính liên tục, tính nhất quán và mức độ tương tác của nội dung quyết định khả năng hiển thị và giá trị kinh tế. Hệ quả là các gia đình có xu hướng ưu tiên việc nội dung hóa đời sống nhằm đáp ứng nhu cầu của công chúng, đôi khi đặt nó cao hơn trải nghiệm thực tế của các thành viên, đặc biệt là trẻ em. Khi đó, những phản ứng tự nhiên như sợ hãi, mệt mỏi hay từ chối tham gia của trẻ có nguy cơ bị điều chỉnh, làm dịu hoặc thậm chí bị biên tập để phù hợp với hình ảnh mong muốn. Đây chính là biểu hiện cụ thể của quá trình trình diễn hóa, trong đó đời sống không chỉ được sống mà còn phải được diễn theo những tiêu chí nhất định.

Dưới góc nhìn lý thuyết trình diễn của Goffman, có thể thấy gia đình không chỉ chia sẻ đời sống mà còn kiến tạo một mặt tiền trình diễn (*front stage*), trong đó các tương tác gia đình được lựa chọn và tối ưu hóa nhằm phù hợp với kỳ vọng của công chúng. Từ góc độ học thuật, những hiện tượng trên có thể được khái quát thành một số vấn đề cốt lõi. Trước hết là quá trình thương mại hóa tuổi thơ, khi trẻ em không chỉ là thành viên gia đình mà trở thành một phần trong chuỗi sản xuất giá trị của công nghiệp văn hóa số. Dù sự tham gia của trẻ em có thể mang lại lợi ích kinh tế và truyền thông cho gia đình, nhưng hiện nay vẫn thiếu các cơ chế pháp lý và chuẩn mực xã hội đủ mạnh để đảm bảo quyền lợi và sự phát triển toàn diện của trẻ em trong môi trường này. Thứ hai, hạnh phúc gia đình ngày càng bị chuẩn hóa theo logic của truyền thông, trong đó

các biểu hiện cảm xúc tích cực, hài hòa và đáng yêu được ưu tiên tái hiện, tạo ra một dạng hạnh phúc trình diễn. Điều này không chỉ tác động đến chính các gia đình tham gia sản xuất nội dung mà còn tạo ra áp lực vô hình đối với các gia đình khác trong xã hội, khi họ so sánh đời sống thực của mình với những hình ảnh đã được chọn lọc và dàn dựng. Thứ ba, cần nhấn mạnh rằng trường hợp gia đình Salim không nên được nhìn nhận như một hiện tượng cá biệt hay một đối tượng để phê phán, mà là biểu hiện của những điều kiện cấu trúc rộng lớn hơn, bao gồm cơ chế thuật toán của nền tảng số, logic của nền kinh tế chú ý và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng nội dung của công chúng. Việc quy giản vấn đề về lựa chọn cá nhân sẽ làm lu mờ các yếu tố hệ thống vốn đóng vai trò quyết định trong việc định hình hành vi.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế nhất định cần được nhìn nhận một cách thẳng thắn. Dữ liệu sử dụng chủ yếu được thu thập từ các nguồn công khai như mạng xã hội và báo chí, do đó phản ánh chủ yếu bề mặt biểu hiện của hiện tượng mà chưa tiếp cận được đầy đủ trải nghiệm và động cơ bên trong của các chủ thể liên quan. Ngoài ra, nghiên cứu chưa tiến hành phỏng vấn trực tiếp các thành viên gia đình hay các bên liên quan, nên còn thiếu chiều sâu trong việc lý giải các quyết định và chiến lược cụ thể. Bên cạnh đó, việc tập trung vào một trường hợp điển hình tuy giúp làm rõ cơ chế vận hành, nhưng cũng hạn chế khả năng khái quát hóa. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi, so sánh nhiều trường hợp khác nhau và kết hợp các phương pháp nghiên cứu đa dạng hơn để có thể đưa ra những kết luận toàn diện và có tính khái quát cao hơn.

4.4. Quyền trẻ em trong môi trường truyền thông số

Sự tham gia thường xuyên của trẻ em trong các sản phẩm nội dung số không chỉ đặt ra vấn đề về quyền riêng tư theo nghĩa truyền thống, mà còn liên quan đến những câu hỏi sâu xa hơn về quyền được phát triển tự nhiên, quyền kiểm soát dữ liệu cá nhân và quyền tự kiến tạo bản sắc của trẻ em trong môi trường số. Khác với người trưởng thành, trẻ em chưa có đầy đủ năng lực nhận thức, khả năng dự báo hậu quả dài hạn cũng như quyền tự quyết hoàn chỉnh đối với việc công khai hình ảnh và thông tin cá nhân trên không gian mạng. Trong nhiều trường hợp, việc trẻ em xuất hiện trên các nền tảng số được quyết định bởi cha mẹ hoặc những chủ thể khác, trong khi bản thân trẻ chưa đủ khả năng đồng thuận một cách có ý thức và độc lập. Điều này dẫn đến nguy cơ hình thành một dạng danh tính số bị áp đặt, trong đó sự hiện diện trực tuyến của trẻ em không được xây dựng từ trải nghiệm và lựa chọn cá nhân của chính trẻ, mà được định hình bởi mong muốn, kỳ vọng hoặc chiến lược truyền thông của người lớn.

Vấn đề trở nên phức tạp hơn trong bối cảnh dữ liệu số mang tính lưu trữ lâu dài và có khả năng tái lưu thông gần như vô hạn. Những hình ảnh, video hay thông tin được chia sẻ ở giai đoạn trẻ còn nhỏ có thể tiếp tục tồn tại, được sao chép, lan truyền và tái diễn giải trong nhiều bối cảnh khác nhau ngay cả khi trẻ đã trưởng thành. Khác với những ký ức gia đình trong không gian riêng tư vốn có thể bị lãng quên theo thời gian, các dấu vết số thường có tính bền vững và khó kiểm soát hơn rất nhiều. Về lâu dài, hiện tượng này có thể ảnh hưởng đến quá trình hình thành bản sắc cá nhân, khả năng tự định nghĩa bản thân cũng như các mối quan hệ xã hội của trẻ em.

Ở góc độ rộng hơn, vấn đề không chỉ nằm ở việc hình ảnh trẻ em bị công khai, mà nằm ở sự chuyển dịch vị thế của trẻ, từ một chủ thể cần được bảo vệ sang một thành tố tham gia vào quá trình tạo ra giá trị truyền thông và kinh tế. Khi sự hồn nhiên, cảm xúc và đời sống thường nhật của trẻ em trở thành yếu tố thu hút tương tác và gia tăng giá trị nội dung, ranh giới giữa việc chia sẻ đời sống gia đình và việc khai thác hình ảnh trẻ em trở nên ngày càng khó phân định. Chính vì vậy, câu hỏi đặt ra không còn đơn thuần là liệu trẻ em có xuất hiện trên môi trường số hay không, mà là trẻ em xuất hiện trong điều kiện nào, ai là người kiểm soát sự hiện diện đó và quyền lợi lâu dài của trẻ em được bảo đảm ra sao trong bối cảnh công nghiệp văn hóa số ngày càng mở rộng.

5. Kết luận và khuyến nghị

Từ các phân tích trên có thể khẳng định rằng gia đình Việt Nam đang trải qua một cuộc chuyển dịch mang tính cấu trúc, từ một thiết chế xã hội chủ yếu tồn tại trong không gian riêng tư sang một chủ thể tham gia ngày càng sâu vào công nghiệp văn hóa số. Sự chuyển dịch này không chỉ làm thay đổi cách thức gia đình được biểu đạt mà còn tái cấu trúc chính các quan hệ và chức năng nội tại của nó. Trường hợp gia đình Salim, Hải Long và bé Pam cho thấy rõ sự đan xen phức tạp giữa ba yếu tố: tình cảm gia đình như một nền tảng giá trị truyền thống, logic thị trường của nền kinh tế chú ý và áp lực truyền thông từ công chúng cũng như thuật toán nền tảng. Chính sự giao thoa này tạo ra những cơ hội mới về biểu đạt và kinh tế cho gia đình, nhưng đồng thời cũng làm nảy sinh những mâu thuẫn khó dung hòa, đặc biệt khi đời sống gia đình vừa phải đáp ứng các chuẩn mực đạo đức truyền thống, vừa phải thích ứng với yêu cầu của môi trường truyền thông số.

Trên cơ sở đó, việc xây dựng các khuyến nghị chính sách cần được tiếp cận theo hướng cân bằng giữa thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa và bảo vệ các giá trị cốt lõi của gia đình. Trước hết, cần hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến trẻ em trong môi trường số, trong đó quy định rõ ràng về việc sử dụng hình ảnh trẻ em trong các sản phẩm truyền thông, đặc biệt là các hoạt động quảng cáo và hợp tác thương mại. Các quy định này không chỉ dừng ở việc bảo vệ quyền riêng tư mà cần mở rộng sang việc đảm bảo quyền được phát triển toàn diện và quyền được tham gia hoặc từ chối tham gia vào các hoạt động mang tính truyền thông. Bên cạnh đó, cần tăng cường quản lý nội dung gia đình trên các nền tảng số thông qua việc xây dựng các bộ hướng dẫn về đạo đức nội dung, trong đó xác định rõ các giới hạn liên quan đến việc khai thác hình ảnh và đời sống của trẻ em. Việc kiểm soát này không nên mang tính cấm đoán đơn thuần mà cần hướng tới việc thiết lập các chuẩn mực mềm, kết hợp giữa quy định pháp lý và cơ chế tự điều chỉnh của cộng đồng và nền tảng.

Song song với đó, việc phát triển giáo dục truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực nhận thức của cả phụ huynh và công chúng. Đối với phụ huynh, điều này giúp họ nhận diện rõ hơn các rủi ro tiềm ẩn khi đưa đời sống gia đình lên không gian số, từ đó có những lựa chọn phù hợp và có trách nhiệm hơn. Đối với công chúng, giáo dục truyền thông giúp hình thành khả năng phân biệt giữa đời sống thực và đời sống đã được trình diễn hóa, qua đó giảm thiểu những áp lực so sánh và kỳ vọng phi thực tế đối với gia đình. Quan trọng hơn, trong bối cảnh hiện nay, cần có một định hướng tổng thể về xây dựng gia đình trong môi trường số, theo đó không phủ nhận vai trò của công nghiệp văn hóa và những cơ hội mà nó mang lại, nhưng đồng thời phải thiết lập những giới hạn đạo đức rõ ràng nhằm bảo vệ các giá trị cốt lõi như sự an toàn, quyền riêng tư và sự phát triển lành mạnh của các thành viên, đặc biệt là trẻ em.

Cuối cùng, nghiên cứu này cũng gợi mở một số hướng đi cho các nghiên cứu tiếp theo. Trước hết, cần mở rộng phạm vi khảo sát thông qua việc so sánh nhiều hình thức tổ chức và sản xuất nội dung của các gia đình tham gia nền kinh tế người ảnh hưởng trên mạng xã hội khác nhau để nhận diện các kiểu vận hành và mức độ tác động đa dạng của hiện tượng này. Đồng thời, cần có các nghiên cứu theo chiều dọc nhằm đánh giá tác động dài hạn của việc tham gia vào môi trường truyền thông số đối với sự phát triển tâm lý, xã hội và bản sắc cá nhân của trẻ em. Bên cạnh đó, việc phân tích sâu hơn vai trò của các nền tảng như TikTok hay YouTube trong việc định hình hành vi của gia đình cũng là một hướng nghiên cứu quan trọng, bởi chính các cơ chế thuật toán và chính sách nội dung của các nền tảng này đang góp phần quyết định mô hình gia đình Việt Nam đương đại.

Tài liệu tham khảo

1. Abidin, C. (2017). Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15.
2. Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical fragments*. Stanford University Press.
3. American Psychological Association (2018). “Attention”. *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/attention>
4. Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). Sharenting, parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125.
5. Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
6. Đỗ Thái Đồng. (1990). *Gia đình Việt Nam truyền thống và những biến đổi*. Nxb. Khoa học xã hội.
7. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
8. Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, Volume 11, Number 6 - 5 June 2006 (Proceedings of the 2nd First Monday Conference, May 2006, Chicago).
9. Herbert, A.S. (1971). Design of Organizations for an Information-Rich World. In M. Greenberger (Ed.). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, pp. 53-55.
10. Lê Ngọc Vãn. (2011). *Gia đình và biến đổi gia đình ở Việt Nam*. Nxb. Khoa học xã hội.
11. Mintzer, A. (2020). Paying Attention: The Attention Economy. *Berkeley Economic Review*, March 31st, 2020. <https://econreview.studentorg.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/>
12. Nguyễn Hữu Minh. (2013). *Gia đình Việt Nam trong bối cảnh biến đổi xã hội*. Nxb. Khoa học xã hội.
13. Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin Books.
14. Trần Thị Minh Thi. (2019). *Biến đổi gia đình và các giá trị gia đình Việt Nam hiện nay*. Nxb. Chính trị Quốc gia.
15. Vander Zanden, J. W. (2007). *Human development* (8th ed.). McGraw-Hill.