

## PHÂN TÍCH HÌNH ẢNH CÁI TÔI CỦA SINH VIÊN QUA FACEBOOK CÁ NHÂN VÀ ĐƯA RA MỘT VÀI KIẾN NGHỊ CHO CÔNG TÁC HỖ TRỢ SINH VIÊN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Đào Lê Hòa An\*

Khoa Đại cương – Học viện Cán bộ TP Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 26-02-2018; ngày nhận bài sửa: 06-4-2018; ngày duyệt đăng: 24-5-2018

### TÓM TẮT

Bài viết đề cập hình ảnh cái tôi (HACT) của sinh viên (SV) qua facebook (FB) cá nhân. Cấu trúc HACT của SV qua FB cá nhân có 7 mặt: HACT - nhận diện bề ngoài, HACT - xã hội, HACT - cảm xúc, HACT - tương lai, HACT - năng lực, HACT - tính cách và HACT - hưởng thụ - trải nghiệm. Qua FB cá nhân, HACT của SV được thể hiện với mức độ đậm nhạt khác nhau. Nhìn chung, HACT - xã hội và HACT - nhận diện bề ngoài được thể hiện khá rõ nét, còn HACT - tính cách và HACT - tương lai ở SV thể hiện còn mờ nhạt. Trên cơ sở này, có thể đưa ra một vài kiến nghị trong công tác hỗ trợ SV xây dựng thương hiệu cá nhân trên FB một cách hiệu quả.

**Từ khóa:** hình ảnh cái tôi, facebook, mạng xã hội, hỗ trợ sinh viên, sinh viên.

### ABSTRACT

*Analyzing self-images of students via their personal Facebook accounts*

*to make some suggestions to help them build personal brandings on social media*

The article discusses self-images of students via personal Facebook accounts. The structure of the self-image (SI) via the personal Facebook accounts has 7 aspects: Sociality-SI, Emotion-SI, Future-SI, Power-SI, Personality-SI and Enjoyment-Experience-SI. Via personal Facebook accounts, the self-images of the students are presented at different levels of opacity. In general, the Sociality-SI's and the Visual-Appearance-SI's are presented quite clearly, but the Personality-SI's and the Future-SI's of the students are still not so visible. On this basis, it is possible to make some suggestions to help students build their own personal branding on social media effectively can be done.

**Keywords:** self-images, help students, facebook, self-images of students via personal Facebook accounts.

### 1. Đặt vấn đề

Từ góc độ tâm lý học, *Từ điển tâm lý học* (Vũ Dũng, 2012) định nghĩa rằng, hình ảnh là bức tranh chủ quan về chủ thể, là một trong những hình thức phản ánh hiện thực khách quan. Một trong những tính chất của hình ảnh là tính trọn vẹn, tính tích cực, tính riêng biệt. Ở con người, hình ảnh trở thành tài sản của đời sống tâm hồn, nguồn gốc của nhận thức

\* Email: daolehoaan@gmail.com

cảm giác thế giới, là cơ sở để nhận thức và hành động. Hình ảnh luôn luôn là tín hiệu và có ý nghĩa sinh học, xã hội.

Năm 2001, trên cơ sở tổng hợp nhiều cách hiểu đã khái quát về cái tôi, Đỗ Long cho rằng cái tôi của con người là một hiện tượng tâm lí, một hiện tượng xã hội. Về cơ bản, cái tôi có liên quan đến tự ý thức về những khác biệt giữa bản thân mình với những người xung quanh (Đỗ Long, 2001).

Knud S. Larsen, Lê Văn Hào (2010) định nghĩa cái tôi: “Cái tôi là một tập hợp những niềm tin mà chúng ta có về bản thân mình”. Cách tiếp cận này đề cập cái tôi như là những ý niệm về bản thân, là những gì ta biết về mình, rằng ta tồn tại tách biệt với người khác và có những đặc tính riêng.

HACT có thể hiểu là bức tranh tâm trí về cái tôi của mỗi cá nhân. Nó thể hiện cách một người nhìn nhận mình như thế nào. Hình ảnh này không phải tự nhiên có mà được xây đắp theo thời gian thông qua hoạt động của con người. HACT có thể có 3 dạng, xét từ góc độ cá nhân có được hình ảnh đó từ đâu: (1) HACT là kết quả của việc cá nhân tri giác bản thân mình; (2) HACT là kết quả của việc người khác nhìn thấy mình như thế nào; (3) HACT là kết quả của việc cá nhân cảm nhận thấy người khác tri giác họ thế nào (Wikipedia, 25/06/2016).

Tác giả Cooley (1998) còn phát biểu vấn đề này ở một khía cạnh khác: cái tôi phát triển dựa trên sự phản hồi của cộng đồng được gọi là “cái tôi lãng kính”, nghĩa là cái tôi hình thành và phát triển bởi sự phản ứng của chủ thể khi tiếp nhận những đánh giá từ người khác.

Dựa theo những tổng hợp, phân tích các quan niệm khác nhau về HACT, chúng tôi quan niệm *HACT là bức tranh chủ quan phản ánh tập hợp những ý niệm về chính bản thân của mỗi cá nhân*. Việc xác định các mặt HACT và đặc điểm nổi bật của các mặt HACT, những yếu tố liên quan đến HACT ở SV là việc làm cần thiết hiện nay.

Tại Việt Nam, FB khá phổ biến. Những người tham gia mạng xã hội (MXH), còn gọi là cư dân mạng) có độ tuổi khá trẻ, tiêu biểu là HS – SV, những người thường sử dụng FB cá nhân như một công cụ giao tiếp xã hội, thể hiện quan điểm, tính cách, thái độ, tình cảm cá nhân... Điều này có ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh hiện tại cũng như tương lai của SV trong các mối quan hệ xã hội, cuộc sống hiện tại, tương lai.

Năm 2013, đề tài của Aslam HM và cộng sự đã nêu ra rằng các SV sẵn sàng “hi sinh” sức khỏe (health), đời sống xã hội thực (social life), việc học tập (studies) để có được cảm giác thỏa mãn sau khi sử dụng FB. Những điều đã quan sát được trong nghiên cứu còn cho thấy các đối tượng tham gia nghiên cứu có nhiều dấu hiệu của nghiện FB và họ không nhận ra điều đó, thậm chí nếu có nhận ra họ cũng không muốn bỏ FB, và nếu muốn, họ vẫn không thể bỏ được việc sử dụng FB. Nhóm nghiên cứu còn kết luận rằng: Đa số những người dùng FB đang nghiện cao (Aslam HM et al. 2013). Đây cũng là dữ liệu nghiên cứu

có mối tương đồng với một số nghiên cứu của các tác giả Việt Nam như: Huỳnh Văn Sơn, Mai Mỹ Hạnh...

Việc phân tích ấy sẽ giúp công tác tư vấn SV xây dựng HACT trên mạng xã hội một cách hiệu quả, thông qua đó sinh viên có thể tự hoàn thiện nhân cách, phát triển bản thân và mở ra nhiều cơ hội hơn trong tương lai.

## 2. Giải quyết vấn đề

### 2.1. Mẫu khách thể và phương pháp nghiên cứu

#### 2.1.1. Mẫu khách thể

Mẫu nghiên cứu là SV cùng các trang FB của họ. Do FB cá nhân là tư liệu chính nên mẫu nghiên cứu phải chấp nhận để nhà nghiên cứu được truy cập vào trang FB của họ. Vì thế, điều kiện để chọn mẫu gồm 2 tiêu chuẩn: (1) SV đang học tại các trường cao đẳng, đại học (CĐ – ĐH) (chủ yếu trên địa bàn TPHCM và Đồng Nai); (2) có tài khoản FB cá nhân đang hoạt động và có kết nối ở chế độ “bạn bè” với người nghiên cứu.

Nhóm nghiên cứu trực tiếp đến lớp học tại các Trường ĐH Sư phạm TPHCM, ĐH Ngân Hàng TPHCM, ĐH Hoa Sen, ĐH Văn Hiến, CĐ Tài chính Hải quan, CĐ Sonadezi để giới thiệu mục đích và yêu cầu của cuộc nghiên cứu. Để gián tiếp tập hợp mẫu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu thành lập “Group FB” (<https://www.FB.com/groups/159465407805472/>) dành riêng cho việc khảo sát để SV khác ngoài các trường đã nêu có thể đăng kí tham gia.

Tập hợp mẫu nghiên cứu phù hợp gồm 204 SV và 204 trang FB cá nhân của họ có đủ điều kiện tham gia. Đặc điểm của mẫu được trình bày ở Bảng 1 sau đây:

**Bảng 1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu**

Các đặc điểm	Tỉ lệ %	Các đặc điểm	Tỉ lệ %
Giới tính	1. Nữ: 69,6%	Tuổi	1. Phạm vi: 18 -25 tuổi
	2. Nam: 30,4%		2. Tuổi trung bình: 21
Học năm thứ	1. Năm 1: 47,6%	Nhóm ngành học	1. Kỹ thuật: 14,2%
	2. Năm 2: 30,4%		2. Kinh tế: 63,7%
	3. Năm 3: 10,3%		3. KHXH và NV: 23,1%
	4. Năm 4: 11,7%		

Các cơ sở nghiên cứu không phải là vấn đề mà đề tài quan tâm nhiều vì tính đặc trưng của đề tài. Tuy nhiên, có thể nhận thấy đây là các trường ĐH - CĐ được lựa chọn một cách ngẫu nhiên. Trong 6 cơ sở nghiên cứu, có 4 trường ĐH, 2 trường CĐ. Dựa vào danh sách các cơ sở Trường ĐH - CĐ do Thành Đoàn và Tỉnh Đoàn cung cấp, kết quả chọn các cơ sở này dựa trên yêu cầu ngẫu nhiên và có sự đồng thuận của khách thể.

#### 2.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu như điều tra bằng bảng hỏi, phỏng vấn, nghiên cứu hồ sơ (FB cá nhân) và nghiên cứu trường hợp. Việc phối hợp nhiều

phương pháp nghiên cứu khác nhau cho phép chúng bổ trợ để thông tin thu được mang tính chính xác và tin cậy. Có thể minh họa phương pháp điều tra bằng bảng hỏi sau:

Phần 1: Các thông tin cá nhân của khách thể (nhân khẩu, chức vụ tại trường/ lớp, các thông tin về quan hệ bạn bè, kết quả học tập);

Phần 2: Các thông tin về FB (tên hiển thị, ảnh đại diện, trang bìa, tiêu chí lựa chọn/ không lựa chọn thông tin để đăng trên FB);

Phần 3: Các thông tin về việc sử dụng FB (chế độ công khai của FB, mức độ truy cập, thời gian truy cập...);

Phần 4: Bạn bè trên FB (đối tượng bạn bè, kết/ hủy bạn);

Phần 5: Cung cấp thông tin cá nhân trên FB (thông tin thường đăng trên dòng trạng thái, trên ảnh, thông tin ưa thích...);

Phần 6: Nhận thức về việc sử dụng FB (ưu, khuyết điểm);

Phần 7: Cảm nhận hạnh phúc cá nhân (thang điểm với 1 ietm duy nhất nhằm lượng hóa mức độ cảm nhận về hạnh phúc cá nhân);

Phần 8: Thang giá trị bản thân;

Phần 9: Thang cái tôi sai lệch.

Số liệu thu được cũng được xử lý và phân tích theo các phương pháp khác nhau như phân tích mô tả đơn biến, kiểm định chi - bình phương, tương quan Pearson và phân tích nội dung, phân tích hình ảnh để phân tích dữ liệu thu thập được. Các phương pháp này cho phép nhận được kết quả và kết luận đủ tin cậy có giá trị về mặt khoa học. Việc kết hợp thiết kế nghiên cứu định lượng và định tính là cơ sở để có thể nhận được những kết quả nghiên cứu đủ độ tin cậy, khách quan và mang tính khoa học.

## 2.2. Kết quả nghiên cứu

### 2.2.1. Đánh giá chung sự thể hiện HACT của SV trên FB

Tiến hành nghiên cứu trên 204 SV tự nguyện tham gia khảo sát và 204 FB cá nhân của họ, kết quả cho thấy SV có thể hiện HACT của mình trên FB. Tuy nhiên, ở các khía cạnh, các mặt khác nhau, SV có mức độ thể hiện khác nhau.

**Bảng 2.** Đánh giá chung sự thể hiện HACT của SV trên FB

Các khía cạnh	Tỉ lệ %
Cái tôi - nhận diện bề ngoài	100
Cái tôi - xã hội	86,8
Cái tôi - cảm xúc	51,0
Cái tôi - tương lai	20,6
Cái tôi - năng lực	52,5
Cái tôi - hưởng thụ - trải nghiệm	47,1
Cái tôi - tính cách	20,6

Bảng 2 cho thấy HACT - nhận diện bề ngoài được 100% SV thể hiện, gấp gần 5 lần so với HACT - tương lai và HACT - tính cách (đều là 20,6%). Xếp vị trí cao thứ 2 là HACT - xã hội với hơn 80% SV thể hiện và bộc lộ. Xếp vị trí thứ 3 trong tổng số 7 khía cạnh của HACT được SV thể hiện qua FB cá nhân là HACT - năng lực, mặc dù có tỉ lệ thể hiện cao nhưng số liệu này không thể hiện được bản chất thật sự về việc thể hiện HACT - năng lực qua FB của SV.

Nguyên nhân của tỉ lệ thể hiện cao như đã phân tích ở trên là vì SV khai thông tin một lần duy nhất ở mục hồ sơ cá nhân với những năng lực chung. Ngoài ra, với gần 50% SV thể hiện HACT - hưởng thụ và trải nghiệm, đây là một tỉ lệ không nhỏ cho thấy việc bổ sung HACT - hưởng thụ và trải nghiệm để quan sát và nghiên cứu là một vấn đề đáng quan tâm, đặc biệt với đối tượng là SV - những người trẻ năng động, thích khám phá, thích thể hiện và khẳng định chính mình.

### 2.2.2. Sự thể hiện HACT- nhận diện bên ngoài của SV qua FB cá nhân

HACT - nhận diện bề ngoài được thể hiện qua 3 biểu hiện: (1) Họ trông vẻ ngoài như thế nào (thông qua ảnh đại diện, mục khai về giới tính và tuổi) hay còn gọi là HACT thể chất. (2) Họ sở hữu những đồ vật gì? (thông qua ảnh đại diện, mục giới thiệu bản thân, dòng trạng thái và những hình ảnh đăng tải). (3) Họ xuất thân từ đâu, học tập/ làm việc ở đâu? (thông qua mục khai về nơi sống và học tập). Kết quả được thể hiện ở Bảng 3 sau đây:

**Bảng 3. Sự thể hiện HACT- nhận diện bên ngoài của SV qua FB cá nhân**

Các đặc trưng HACT nhận diện bề ngoài		Nam	Nữ	Tổng
Cái tôi - thể chất	Giới tính	96,2	90,8	92,4
	Tuổi	51,9	56,3	55,0
	Hình thức	62,9	71,9	69,1
Cái tôi - vật chất		34,2	36,4	35,3
Nơi sống và học tập	Nơi sống	78,8	75,6	76,6
	Nơi học tập	86,5	73,9	77,8
Không thể hiện		0	0	0

SV thể hiện HACT - nhận diện bề ngoài trên FB khá cụ thể, đa phần là phản ánh các thông tin thật như ảnh đại diện, tên FB, giới tính, nơi sống và học tập. Những thông tin ẩn với nhiều người đó là tuổi và các sở hữu vật chất. Vẫn còn một số SV chưa bộc lộ hình ảnh bản thân đầy đủ và minh bạch trên FB nếu dựa trên kết quả khảo sát thực chứng kết hợp với kết quả phỏng vấn và quan sát thực tế trong một khoảng thời gian nhất định của cuộc điều tra.

### 2.2.3. Sự thể hiện HACT - cảm xúc của SV qua FB cá nhân

HACT - cảm xúc được thể hiện trên FB cá nhân là câu trả lời cho câu hỏi: “Họ đang cảm thấy như thế nào?”. Dữ liệu được xem xét ở hai khía cạnh: (1) là những gì SV khai báo qua bản tự khai; (2) là những gì họ thể hiện trên FB mà người khác có thể quan sát (xem Bảng 4).

**Bảng 4. Sự thể hiện HACT - cảm xúc của SV qua FB cá nhân**

Tỉ lệ thường xuyên đăng HACT - cảm xúc	Dòng trạng thái	Ảnh
<b>Tự khai</b>		
Cảm xúc dương tính (hạnh phúc, vui vẻ, hài lòng)	44,1	57,4
Cảm xúc âm tính (buồn chán, thất vọng, tức giận...)	13,7	14,7
Hiếu kì (gây cười, lạ lẫm, ngạc nhiên...)	14,7	6,4
<b>Quan sát qua FB</b>		
HACT cảm xúc	35,8	34,5
Không thể hiện	49,0	

Ở HACT - cảm xúc, SV thể hiện đầy đủ các cung bậc cảm xúc: âm tính, dương tính, hiếu kì, đa dạng với các mức độ và sắc thái khác nhau. Theo SV tự đánh giá thì thường thể hiện những cảm xúc dương tính hơn âm tính. Tuy nhiên, qua quan sát trực tiếp những gì SV đăng tải trên FB thì dường như cảm xúc âm tính lại nổi trội hơn. Đây cũng là vấn đề mà nhà trường, các tổ chức có trách nhiệm cần quan tâm, tìm hiểu để đề xuất các biện pháp giáo dục SV trong hành trình khởi nghiệp và hoàn thiện bản thân theo mục tiêu.

#### 2.2.4. Sự thể hiện HACT – xã hội của SV qua FB cá nhân

HACT - xã hội là sự thể hiện con người xã hội của mỗi cá nhân, được biểu hiện qua: (1) bản thân họ là người như thế nào trong các mối quan hệ xã hội (với gia đình và bạn bè, cộng đồng); và (2) quan điểm thái độ của họ như thế nào về cuộc sống của bản thân (quan điểm sống), tôn giáo mà họ thuộc về (quan điểm tôn giáo), quan điểm về tình hình chính trị - xã hội của đất nước. HACT – xã hội được thể hiện trong Bảng 5 sau đây:

**Bảng 5. Sự thể hiện HACT – xã hội của SV qua FB cá nhân**

Các đặc trưng	Hồ sơ cá nhân	Dòng trạng thái	Ảnh	
Quan hệ xã hội	Bạn bè, người yêu, cộng đồng	48,5	33,3	42,4
	Gia đình	53,2	15,1	10,3
	Chính trị - xã hội	7,0		
Quan điểm, thái độ	Quan điểm sống	28,4	24,5	22,3
	Quan điểm tôn giáo	19,9		
Không thể hiện			13,2	

Về HACT - xã hội, SV có xu hướng bộc lộ HACT trong các mối quan hệ bạn bè thông qua FB nhiều hơn là việc chia sẻ HACT trong mối quan hệ gia đình. Quan điểm sống được thể hiện nhiều hơn quan điểm, thái độ chính trị xã hội.

#### 2.2.5. Sự thể hiện HACT - hưởng thụ và trải nghiệm của SV qua FB cá nhân

HACT - hưởng thụ và trải nghiệm cuộc sống được SV thể hiện khá sinh động qua các hoạt động như du lịch, ăn uống, giải trí, đi chơi cùng bạn bè. Một số cũng thể hiện những trải nghiệm trong các chiến dịch tình nguyện cùng những kỉ niệm đáng nhớ qua chuyến đi mà bản thân trải nghiệm.

	
<p><i>Thêm một trải nghiệm mới, một bài học mới</i></p>	<p><i>Một tập thể mạnh là một tập thể biết “vượt sóng” cùng nhau!</i></p>
	
<p><i>Thư giãn cuối tuần nào! Cuộc sống lại thăng hoa</i></p>	<p><i>Cuối cùng cũng đã có tâm hình với bé yêu</i></p>
	
<p><i>Đi training 4 ngày thì đi trễ hết 3 ngày, ra đời mới biết mình đúng mình sai chỗ nào, dạy mình nhiều thứ nữa! Hi vọng mọi thứ sẽ đều ổn!</i></p>	<p><i>Lại một mùa chiến dịch MHX Hãy xách ba lô lên, đi và trải nghiệm để thấy “cho đi là nhận lại!”</i></p>

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng HACT được thể hiện đa dạng hay không trên FB cá nhân có liên quan nhiều hơn với các yếu tố: mức độ tham gia hoạt động xã hội, thứ tự năm sinh của SV, sự thiết lập chế độ bạn bè, cảm nhận hạnh phúc. Chúng liên quan ít hơn với: giới tính, học lực, chức vụ tham gia ở lớp, trường, thời gian truy cập FB, tự đánh giá và không liên quan với: xuất thân, quan hệ bạn bè, cái tôi - sai lệch.

Nghiên cứu trường hợp theo định hướng minh chứng và bổ sung kết quả khảo sát cho thấy có sự chênh lệch nhất định giữa HACT trên FB và HACT ngoài đời thực. Những khía cạnh được thể hiện gần như tương đồng với nhau là HACT - nhận diện bề ngoài (ở các

biểu hiện như: giới tính, nơi sống và học tập), HACT - xã hội (ở mối quan hệ bạn bè, gia đình) và HACT - hưởng thụ, trải nghiệm. Những điểm thể hiện có phần chênh lệch là HACT - năng lực, HACT - tương lai và HACT - cảm xúc.

### **2.3. Một số kiến nghị trong công tác tư vấn tâm lý nhằm hỗ trợ SV xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội**

Xuất phát từ những phân tích trên, chúng tôi đề xuất một số kiến nghị trong công tác tư vấn dành cho SV nhằm hỗ trợ SV xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội:

- SV cần rèn luyện kỹ năng sử dụng internet nói chung và MXH nói riêng để có thể giới thiệu HACT của mình một cách hiệu quả trên FB nhưng vẫn đảm bảo an toàn về thông tin cá nhân cho bản thân.

- SV cần dành thời gian tham gia nhiều hoạt động trau dồi kiến thức, rèn luyện thể thao, âm nhạc, đi du lịch, đọc sách, trải nghiệm những sân chơi mới... để trau dồi thêm kiến thức, kỹ năng ở nhiều lĩnh vực; từ đó có dữ liệu để xây dựng HACT năng lực tích cực.

- SV cần rèn luyện kỹ năng thể hiện cá tính để giới thiệu cái tôi tính cách thực tế của mình, chứ không phải chỉ là những cá tính được mọi người mong đợi hoặc đánh giá cao.

- SV cần rèn luyện kỹ năng thể hiện quan điểm của bản thân để xây dựng cái tôi xã hội trên bình diện quan điểm, thái độ hiệu quả hơn trong cuộc sống và trên MXH.

- SV cần tìm hiểu và quan tâm hơn nữa đến tình hình chính trị, xã hội của đất nước.

- SV cần rèn luyện kỹ năng lập kế hoạch và xây dựng mục tiêu tương lai để có thể xây dựng cái tôi tương lai phù hợp với năng lực, sở thích bản thân và nhu cầu của xã hội.

- SV nên sắp xếp thời gian hiệu quả để cân bằng giữa các hoạt động hưởng thụ, trải nghiệm và các hoạt động khác.

- SV cần rèn luyện kỹ năng làm chủ cảm xúc để thể hiện cái tôi cảm xúc một cách tích cực và chân thực.

- Trong việc nhận xét, đánh giá HACT của người khác, SV cần kết hợp cả việc đánh giá thông qua FB và cuộc sống ngoài đời thực để có được cái nhìn đúng đắn.

- SV cần xây dựng thái độ tự tin vào bản thân để có thể thể hiện được cả ưu điểm lẫn hạn chế của mình, nhằm giới thiệu HACT một cách chân thực.

- SV cần rèn luyện kỹ năng xây dựng HACT và giới thiệu hình ảnh bản thân một cách hiệu quả.

- SV cần tìm hiểu yêu cầu của nghề nghiệp và nhà tuyển dụng để có kế hoạch xây dựng HACT một cách phù hợp.

Đối với người phụ trách công tác tư vấn hỗ trợ SV ở các trường ĐH – CĐ, cần:

- Tăng cường tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề về FB và hướng dẫn việc sử dụng FB một cách tích cực, an toàn, hiệu quả.

- Đẩy mạnh công tác Đoàn - Hội, CLB - đội nhóm trong trường học, các CLB - tổ chức tại các trung tâm, nhà văn hóa để SV có môi trường rèn luyện thường xuyên, bổ ích nhằm giúp SV xây dựng cái tôi - xã hội tích cực.



- Tuyên truyền và tạo điều kiện tăng cường các loại hình giải trí tích cực khác như du lịch, đọc sách, thể thao... nhằm giúp SV xây dựng cái tôi phong phú, tích cực.
- Đẩy mạnh công tác bồi dưỡng cho SV các kiến thức, kỹ năng xây dựng và thể hiện HACT hiệu quả.
- Kết nối SV với nhà tuyển dụng để giúp SV tìm hiểu yêu cầu của đơn vị tuyển dụng, tạo điều kiện cho SV định hướng trong việc xây dựng HACT một cách phù hợp.
- Tổ chức các khóa học kỹ năng giúp HS trau dồi các kỹ năng: quản lý cảm xúc, lập kế hoạch, xây dựng mục tiêu, quản lý thời gian... góp phần xây dựng HACT tích cực.
- Tạo nhiều cơ hội để SV được chủ động tìm hiểu, thể hiện ý kiến, quan điểm cá nhân về các vấn đề chính trị xã hội như câu lạc bộ tranh biện để giúp SV có thái độ tích cực với thời cuộc.

### 3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy HACT mang tính chủ quan bởi nó là sản phẩm thể giới tinh thần của chủ thể. Việc hỗ trợ SV rèn luyện kỹ năng sử dụng internet nói chung và MXH nói riêng để có thể giới thiệu HACT của mình một cách hiệu quả trên FB cũng như đảm bảo an toàn về thông tin cá nhân cho bản thân là một điều cần thiết. Chính sự hỗ trợ này sẽ giúp SV làm chủ được MXH, khẳng định và thể hiện được chính bản thân mình một cách tích cực và an toàn. Thực trạng HACT của SV trên facebook cá nhân cho thấy SV vẫn chưa có những hiểu biết đầy đủ về vấn đề này. Điều này đòi hỏi người phụ trách công tác tư vấn hỗ trợ HS - SV cần quan tâm nhiều đến việc can thiệp và hỗ trợ SV xây dựng HACT trên facebook một cách hiệu quả. Đó là hành trang cần thiết của SV trong hành trình sẵn sàng trở thành công dân toàn cầu hay đáp ứng các yêu cầu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 với nhiều thách thức.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aslam, H. M. et al. (2013), *Effect of FB on the life of medical university students*, Int Arch Med. Doi: 10.1186/1755-7682- 6-40.
- Cooley, Charles Horton. (1998). On self and social organization, *University Of Chicago Press*, 1 Edition.
- Vũ Dũng (chủ biên). (2012). *Từ điển tâm lý học*. Hà Nội: NXB Từ điển Bách khoa.
- Knud S. Larsen, Lê Văn Hào. (2010). *Tâm lý học xã hội*. Hà Nội: NXB Từ điển Bách khoa.
- Đỗ Long. (2001). Những dấu hiệu đặc trưng của “cái tôi” ở người Việt Nam, *Tạp chí Tâm lý học*, (9).
- Wikipedia. (25/06/2016). Self image. Truy cập <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-image>