

ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI CỦA VẬN ĐỘNG VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Đình Quý⁽¹⁾; Đỗ Hoàng Hiếu⁽²⁾

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 21/06/2025

Ngày phản biện: 18/08/2025

Ngày đăng: 29/09/2025

Tác giả liên hệ:

Phạm Đình Quý

Email: pd.quy@hutech.edu.vn

Tập 2, số 5 (2025), trang 29-34

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13896>

Bản quyền © 2025. Bài báo này là công bố Truy cập Mở (Open Access) và được phân phối theo các điều khoản của Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Tóm tắt:

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội (MXH) ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi và sự nghiệp của vận động viên (VĐV). Nghiên cứu này phân tích tác động hai chiều của MXH đến VĐV tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, MXH giúp VĐV nâng cao hình ảnh cá nhân, tương tác với người hâm mộ, mở rộng ảnh hưởng xã hội và thu hút tài trợ. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng ghi nhận những mặt trái: áp lực duy trì hình ảnh hoàn hảo, bắt nạt mạng, nghiện MXH, khủng hoảng truyền thông cá nhân, và ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý, sức khỏe và phong độ thi đấu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp truyền thông toàn diện cho VĐV, HLV, CLB và tổ chức thể thao nhằm thúc đẩy việc sử dụng MXH an toàn, hiệu quả và có trách nhiệm.

Từ khóa: mạng xã hội, hành vi thể thao, thương hiệu cá nhân, truyền thông thể thao.

The impact of social media on athlete behavior in Ho Chi Minh City

Pham Dinh Quy⁽¹⁾; Do Hoang Hieu⁽²⁾

Article Information:

Received: 21/06/2025

Review date: 18/08/2025

Published: 29/09/2025

Corresponding Author:

Pham Dinh Quy

Email: pd.quy@hutech.edu.vn

Vol.2, Issue 5 (2025), pp 29-34

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13896>

Copyright © 2025. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Summary: In the digital era, social media has an increasingly powerful influence on athletes' behavior and careers. This study analyzes the bidirectional impact of social media on athletes in Ho Chi Minh City. The findings reveal that social media helps athletes enhance their personal image, engage with fans, expand social influence, and attract sponsorships. However, the study also highlights several negative aspects, including the pressure to maintain a perfect image, cyberbullying, social media addiction, personal media crises, and adverse effects on athletes' mental health, well-being, and performance. Based on these findings, the authors propose comprehensive communication strategies for athletes, coaches, clubs, and sports organizations to promote the safe, effective, and responsible use of social media.

Keywords: social media, sports behavior, personal branding, sports communication.

⁽¹⁾TS, Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

⁽²⁾ThS, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại công nghệ 4.0, MXH đã và đang trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của con người. Đặc biệt trong lĩnh vực thể thao, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng MXH như Facebook, Instagram, Twitter, TikTok,... đã làm thay đổi đáng kể cách VĐV tiếp cận người hâm mộ, xây dựng hình ảnh cá nhân và phát triển sự nghiệp ngoài sân đấu. Tuy nhiên, sự hiện diện thường trực trên MXH cũng đặt VĐV trước những thách thức không nhỏ. Chỉ một phát ngôn sai lầm, một hành động bộc phát hay một sự cố đời tư bị phát tán có thể khiến hình ảnh của họ sụp đổ chỉ trong vài giờ. Không ít VĐV nổi tiếng đã từng phải đối mặt với làn sóng tẩy chay, chỉ trích gay gắt từ cộng đồng mạng và thậm chí đánh mất cơ hội nghề nghiệp do hậu quả của việc sử dụng MXH thiếu kiểm soát.

Chính vì vậy, việc tìm hiểu, phân tích và đánh giá ảnh hưởng của MXH đối với hành vi ứng xử, quyết định và định hướng nghề nghiệp của VĐV sẽ cho thấy một bức tranh toàn diện và hai mặt về vai trò của MXH trong đời sống và hành vi của VĐV thể thao hiện đại, góp phần nâng cao nhận thức, hỗ trợ công tác giáo dục truyền thông cho VĐV, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để xây dựng được các giải pháp quản lý hiệu quả và nhân văn.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu, chúng tôi đã sử dụng các phương pháp: Phân tích và tham khảo tài liệu; Phỏng vấn và Toán học thống kê.

Khảo sát được tiến hành trên 120 VĐV tại Trung tâm Huấn luyện Thể thao Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) và các VĐV đang tập luyện tại TP.HCM, thuộc các môn Karate, Boxing, Điền kinh và Bơi lội. Nghiên cứu chỉ khu trú đối tượng ở khu vực phía Nam và ở TP.HCM, kết hợp giữa khảo sát định lượng và phỏng vấn sâu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Thực trạng sử dụng mạng xã hội của các vận động viên tại TP. Hồ Chí Minh

Để tìm hiểu thực trạng sử dụng MXH, chúng tôi tìm hiểu về thời gian sử dụng và mục đích sử dụng của các VĐV. Kết quả được trình bày tại biểu đồ 1 và biểu đồ 2.

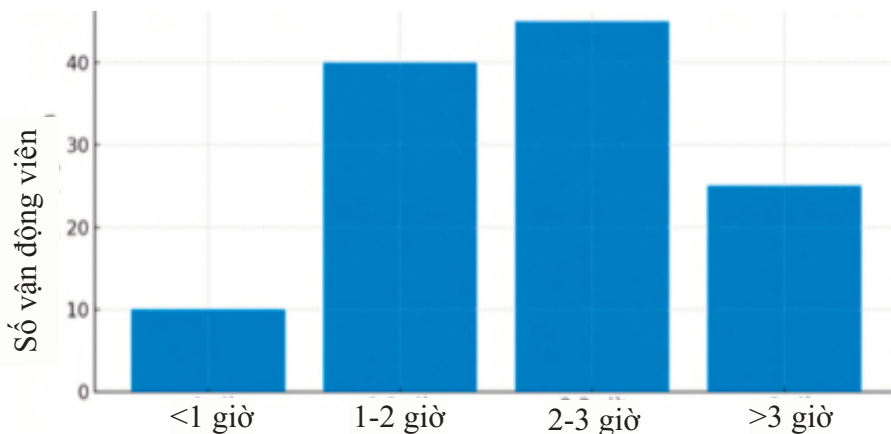
Về thời gian sử dụng: đa số VĐV sử dụng với thời gian từ 2-3 giờ mỗi ngày, số lượng VĐV sử dụng MXH dưới 1 giờ là thấp nhất.

Về mục đích sử dụng: đa số VĐV sử dụng MXH để giao lưu với người hâm mộ và xây dựng thương hiệu cá nhân; VĐV sử dụng MXH như một “công cụ định vị bản thân” với mục đích chia sẻ thành tích, đời sống cá nhân và các khoảnh khắc trong tập luyện/thi đấu; Nhiều VĐV trẻ đã tận dụng tốt yếu tố này để thu hút sự quan tâm của người hâm mộ.

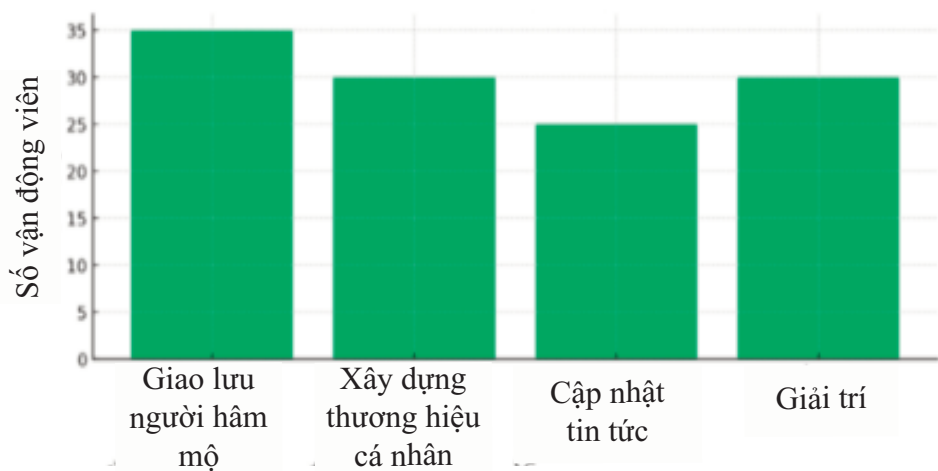
2. Ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi của vận động viên tại TP Hồ Chí Minh

2.1. Cơ hội đến từ mạng xã hội đối với hành vi và sự nghiệp vận động viên

Để tìm hiểu vấn đề này, chúng tôi tiến hành khảo sát trên 120 VĐV của TP.HCM về các cơ hội của MXH đối với hành vi và sự nghiệp VĐV. Kết quả được trình bày tại bảng 1.



Biểu đồ 1. Thời gian sử dụng mạng xã hội mỗi ngày



Biểu đồ 2. Mục đích sử dụng mạng xã hội

Bảng 1. Kết quả khảo sát về cơ hội đến từ mạng xã hội đối với hành vi và sự nghiệp vận động viên (n=120)

STT	Cơ hội	Tỷ lệ %
1	Tăng cường khả năng xây dựng hình ảnh cá nhân	76.00
2	Cầu nối trực tiếp với người hâm mộ	67.00
3	Cơ hội tiếp cận tài trợ và thương mại hóa hình ảnh	40.00
4	Nâng cao nhận thức cộng đồng và ảnh hưởng xã hội	50.00
5	Mở rộng quan hệ nghề nghiệp và học hỏi chuyên môn	50.00

Kết quả bảng 1 cho thấy:

Trong bối cảnh kỷ nguyên số, hình ảnh của VĐV không còn gói gọn trong thành tích thi đấu, mà được mở rộng thông qua khả năng chủ động xây dựng thương hiệu cá nhân trên MXH. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok hay YouTube đã trở thành công cụ hiệu quả giúp VĐV khẳng định bản sắc riêng và tạo sự khác biệt so với đồng nghiệp.

Theo Gibbs & O'Reilly (2023), việc quản lý hình ảnh trực tuyến đã trở thành yếu tố then chốt trong xây dựng thương hiệu VĐV, tác động trực tiếp đến khả năng ký kết tài trợ. Kết quả khảo sát của chúng tôi tại khu vực phía Nam và ở TP.HCM củng cố nhận định này khi 76% VĐV xem MXH như công cụ định vị bản thân. Việc xây dựng hình ảnh cá nhân theo hướng tích cực góp phần hình thành “cá tính thể thao” (athlete identity), qua đó nâng cao mức độ nhận diện truyền thông và củng cố vị thế của VĐV trong đời sống thể thao hiện đại.

Bên cạnh đó, MXH mở ra kênh tương tác trực tiếp giữa VĐV và người hâm mộ, giúp họ không còn phụ thuộc hoàn toàn vào báo chí hay các nhà tổ chức sự kiện. Hình thức giao tiếp hai chiều này tạo nên sự gần gũi, đồng thời xây dựng một cộng đồng người hâm mộ trung thành - yếu tố quan trọng trong việc nâng cao tinh thần thi đấu cũng như mở rộng tầm ảnh hưởng ngoài sân đấu.

Nghiên cứu của Smith & Jones (2018) cho thấy MXH tái định hình quan hệ VĐV - khán giả theo hướng tương tác hai chiều. Kết quả tại khu vực phía Nam và ở TP.HCM (67% VĐV có thêm động lực từ bình luận tích cực) phản ánh xu hướng chung này.

Một trong những cơ hội quan trọng mà MXH mang lại cho VĐV là khả năng thương mại hóa hình ảnh cá nhân. Trước đây, hợp đồng tài trợ chủ yếu phụ thuộc vào thành tích thi đấu và sự quan tâm từ truyền thông chính thống. Ngày nay, chỉ cần sở hữu tài khoản MXH với lượng

người theo dõi lớn cùng hình ảnh tích cực, VĐV đã có thể trở thành một KOL (Key Opinion Leader) hấp dẫn đối với các thương hiệu.

Khảo sát cho thấy hơn 40% VĐV từng nhận tài trợ hoặc hợp đồng quảng bá thông qua hoạt động trên MXH. Các thương hiệu tài trợ thường đến từ lĩnh vực thời trang thể thao, thực phẩm chức năng và startup công nghệ - những ngành đặc biệt đề cao sự trẻ trung, năng động và khả năng nắm bắt xu hướng. Trường hợp thủ môn Đặng Văn Lâm (đội tuyển quốc gia Việt Nam) là minh chứng điển hình: với hình ảnh tích cực trên Instagram và TikTok, anh đã thu hút nhiều hợp đồng tài trợ từ các thương hiệu lớn như Adidas, Redbull hay Shopee.

Không chỉ dừng lại ở quảng bá thương hiệu, MXH còn mở ra cơ hội để VĐV khởi nghiệp, tự kinh doanh hoặc trở thành nhà sáng tạo nội dung, tạo nguồn thu ổn định ngay cả sau khi giải nghệ.

Bên cạnh lợi ích cá nhân, nhiều VĐV đã tận dụng MXH để lan tỏa những thông điệp tích cực đến cộng đồng. Từ các chiến dịch kêu gọi ủng hộ đồng bào vùng lũ, tuyên truyền về sức khỏe và giáo dục giới tính, cho đến phong trào bảo vệ môi trường, họ trở thành những “người ảnh hưởng xã hội” (social influencers) đáng tin cậy.

Pegoraro (2020) khẳng định MXH giúp VĐV trở thành những “người kiến tạo thay đổi xã hội” (agents of social change). Trường hợp Nguyễn Văn Lai và các cầu thủ Bóng đá nữ Việt Nam là minh chứng rõ nét cho xu thế này.

Ảnh hưởng xã hội tích cực này không chỉ củng cố vị thế của VĐV trong lòng công chúng, mà còn mở ra cơ hội hợp tác với các tổ chức phi chính phủ, quỹ phát triển thể thao và các chương trình trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

Thông qua các nền tảng như LinkedIn hay Twitter (nay là X), nhiều VĐV quốc tế đã xây dựng được mạng lưới nghề nghiệp rộng lớn với HLV, chuyên gia thể thao, bác sĩ dinh dưỡng và các nhà tổ chức sự kiện. Kết quả khảo sát cho thấy hơn 50% VĐV từng chủ động kết nối hoặc nhận lời mời huấn luyện, thi đấu quốc tế thông qua các kênh MXH.

Bên cạnh đó, MXH còn đóng vai trò như một “ngân hàng tri thức mở”, nơi VĐV có thể tiếp cận phương pháp huấn luyện mới, xu hướng phục hồi thể lực, kiến thức dinh dưỡng thể thao, cũng như cập nhật lịch thi đấu quốc tế mà không cần qua trung gian. Các nền tảng như YouTube, Instagram Reels hay TikTok hiện nay đã trở thành nguồn cung cấp nội dung chuyên môn đa dạng, trong đó có nhiều tài liệu từ các HLV hàng đầu thế giới.

2.2. *Nguy cơ từ mạng xã hội đối với hành vi và sức khỏe tâm lý của vận động viên*

Về nguy cơ ảnh hưởng của MXH đối với hành vi và sức khỏe tâm lý của VĐV, bên cạnh việc khảo sát VĐV, chúng tôi tiến hành so sánh kết quả với một số công trình nghiên cứu của các tác giả nước ngoài, kết quả được trình bày tại bảng 2.

Bảng 2. Đối chiếu tỷ lệ tác động tiêu cực của mạng xã hội tới VĐV tại Thành phố Hồ Chí Minh và trên thế giới

Nội dung khảo sát	TP HCM (n=120)	Nghiên cứu quốc tế	Tài liệu tham khảo
Áp lực duy trì hình ảnh	59%	64% (Châu Âu)	Simons et al., 2022
Bắt nạt mạng	32%	35% (đa quốc gia)	Merrill & Faustin, 2023
Nghĩ đến rút lui khỏi MXH	18%	20% (tổng quan)	Collins, 2024
Nghịên MXH (>2h/ngày)	47%	42% (thanh thiếu niên)	Prasetya & Chow, 2023
Ảnh hưởng tiêu cực đến giấc ngủ	22%	25% (VĐV Trung Quốc)	Zhang & Li, 2024

Kết quả khảo sát VĐV tại bảng 2 cho thấy những điểm tương đồng đáng kể với xu hướng nghiên cứu quốc tế, cụ thể:

Một trong những hệ quả rõ rệt nhất của MXH là việc VĐV phải đối mặt với kỳ vọng ngày càng cao từ người hâm mộ và truyền thông trực tuyến. 59% VĐV được khảo sát cảm thấy áp lực duy trì hình ảnh trên MXH, con số này gần sát với tỷ lệ 64% VĐV châu Âu được báo cáo trong nghiên cứu của Simons et al. (2022). Điều này cho thấy áp lực từ truyền thông số là hiện tượng phổ biến toàn cầu, không chỉ giới hạn trong môi trường thể thao Việt Nam. Một ví dụ điển hình là trường hợp một số cầu thủ U23 Việt Nam sau kỳ tích Thường Châu 2018, trong khi phong độ thực tế có thời điểm sa sút, hình ảnh của họ trên mạng xã hội vẫn bị “đóng khung” như những anh hùng dân tộc, tạo nên sự mâu thuẫn giữa kỳ vọng xã hội và khả năng thi đấu hiện tại.

Ở khía cạnh bắt nạt trực tuyến (cyberbullying), nghiên cứu ghi nhận 32% VĐV từng trải qua hiện tượng này, tương đồng với tỷ lệ 35% trong tổng quan của Merrill & Faustin (2023). Sự tương đồng này phản ánh rằng VĐV, bất kể trong bối cảnh văn hóa nào, đều dễ bị tổn thương bởi các hành vi tiêu cực trên MXH, đặc biệt sau những màn trình diễn chưa đáp ứng kỳ vọng. Trong môi trường MXH, nơi tính ẩn danh cho phép người dùng dễ dàng bày tỏ ý kiến, việc VĐV trở thành nạn nhân của bắt nạt trực tuyến hoặc những chỉ trích quá mức là hiện tượng khá phổ biến, đặc biệt sau những màn trình diễn không đạt kỳ vọng. Dữ liệu định tính từ phỏng vấn cho thấy nhiều VĐV từng phải đối mặt với sự miệt thị, chửi rủa, thậm chí đe dọa sau một sai lầm trong thi đấu. Trường hợp thủ môn Bùi Tiến Dũng là minh chứng rõ nét: từ chỗ được ca ngợi như “người hùng” của U23 Việt Nam, anh đã hứng chịu làn sóng chỉ trích gay gắt sau một sai lầm trong màu áo Câu lạc bộ TP.HCM, buộc phải hạn chế chia sẻ các hoạt động cá nhân trên MXH trong thời gian dài. Nghiên cứu của Merrill & Faustin (2023) đã tổng hợp nhiều bằng chứng cho thấy bắt nạt mạng và chỉ trích trực tuyến có thể ảnh hưởng đến hình ảnh bản thân và tinh thần thi đấu của VĐV. Phát hiện này cũng có kết quả khảo sát của chúng tôi, khi có 18% có ý định rút lui hoàn toàn khỏi môi trường trực tuyến.

Một nguy cơ khác là tình trạng nghiện MXH, đặc biệt phổ biến ở các VĐV trẻ. Việc liên tục kiểm tra thông báo, theo dõi lượt “like”, bình luận hoặc duy trì thói quen cập nhật trạng thái thường xuyên có thể làm gián đoạn thời gian nghỉ ngơi, tập luyện và sinh hoạt cá nhân. Kết quả khảo sát cho thấy, có đến 47 % VĐV sử dụng hơn 2 giờ mỗi ngày, con số cao hơn so với 42% ở nhóm VĐV trẻ quốc tế (Prasetya & Chow, 2023). Kết quả này cho thấy VĐV, đặc biệt là thế hệ trẻ, có nguy cơ cao hơn trong việc bị phân tán sự tập trung và ảnh hưởng đến chất lượng nghỉ ngơi, nhất là khi thiếu sự hướng dẫn từ HLV hoặc chuyên gia tâm lý.

Một thách thức khác đối với VĐV là sự thiếu hiểu biết về truyền thông số và kỹ năng phát ngôn công khai, khiến họ dễ rơi vào khủng hoảng truyền thông khi có những phát biểu sai lệch hoặc thiếu thận trọng.

Trong thực tế, không ít VĐV đã đăng tải nội dung phản cảm, sử dụng ngôn từ không phù hợp hoặc có hành vi bị xem là “thiếu chuẩn mực thể thao”, dẫn đến tổn hại nghiêm trọng hình ảnh cá nhân. Ở Việt Nam, từng có những trường hợp VĐV trẻ livestream để chỉ trích trọng tài, hoặc đưa ra phát ngôn thiếu kiểm soát về các vấn đề chính trị - xã hội. Những sự cố này không chỉ khiến họ bị phạt nội bộ hoặc mất hợp đồng tài trợ, mà còn gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của đội tuyển và câu lạc bộ.

Theo nghiên cứu của Pegoraro (2020), các phát ngôn thiếu kiểm soát trên MXH có thể hủy hoại sự nghiệp của VĐV chỉ trong thời gian ngắn. Tại Việt Nam, khảo sát cho thấy 24% VĐV từng bị nhắc nhở hoặc cảnh cáo vì hành vi ứng xử không phù hợp trên MXH. Mặc dù chưa tìm được trường hợp cụ thể công khai rõ nguyên nhân là phát ngôn trực tuyến dẫn đến đình chỉ thi đấu hay mất hợp đồng tài trợ, sự tồn tại của thông tin này, kết hợp với thực tế một số VĐV trẻ ít được truyền thông lớn đưa tin có hành vi thiếu chuẩn mực, cho thấy nguy cơ là hoàn toàn hiện thực và cần được quan tâm trong chính sách quản lý truyền thông cá nhân của VĐV.

Một trong những hệ quả đáng lo ngại từ việc sử dụng MXH là sự phân tán chú ý và suy giảm khả năng tập trung của VĐV trong giai đoạn tập luyện và thi đấu. Filo và Gibbs (2019) chỉ ra

rằng sự gắn kết quá mức với MXH có thể làm giảm hiệu suất tinh thần và gây ra trạng thái căng thẳng kéo dài, ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả thi đấu.

Tương tự, nghiên cứu của Simons, Smith và Taylor (2022) tại châu Âu cho thấy 64% VĐV thừa nhận việc tiếp xúc thường xuyên với MXH trước các trận đấu quan trọng làm giảm khả năng tập trung và gia tăng lo âu thi đấu.

Để hạn chế những tác động tiêu cực này, nhiều chuyên gia tâm lý thể thao khuyến nghị VĐV nên giảm thiểu hoặc tạm dừng sử dụng MXH trong giai đoạn chuẩn bị giải đấu. Thực tế, một số đội tuyển quốc tế như Đức và Mỹ tại các kỳ World Cup đã áp dụng chính sách “cách ly số”, yêu cầu cầu thủ ngừng sử dụng MXH trong thời gian diễn ra giải. Kết quả phỏng vấn VĐV khu vực phía Nam và ở TP.HCM cũng cho thấy giải pháp “tạm rút khỏi MXH” trước thi đấu đang trở thành chiến lược phổ biến để tránh bị chi phối cảm xúc và duy trì sự ổn định tinh thần.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng phát hiện 22% VĐV bị ảnh hưởng tiêu cực đến giấc ngủ, mức độ khá gần với 25% VĐV Trung Quốc trong nghiên cứu của Zhang & Li (2024). Điều này khẳng định rằng việc sử dụng MXH trước khi ngủ là vấn đề xuyên biên giới, đòi hỏi sự can thiệp có hệ thống nhằm bảo vệ sức khỏe thể chất và tinh thần của VĐV.

Nhìn chung, sự tương đồng giữa kết quả khảo sát và các nghiên cứu quốc tế củng cố luận điểm rằng MXH là “con dao hai lưỡi”: vừa mang đến cơ hội phát triển thương hiệu cá nhân, vừa tiềm ẩn nguy cơ ảnh hưởng tiêu cực đến tinh thần, sức khỏe và hiệu suất thi đấu. Tuy nhiên, sự khác biệt nhỏ về tỷ lệ (cao hơn ở nhóm VĐV Việt Nam) cho thấy cần có những giải pháp quản lý đặc thù hơn, chú trọng đào tạo kỹ năng truyền thông số, kiểm soát thời gian sử dụng MXH, và hỗ trợ tâm lý để đảm bảo sự phát triển bền vững của VĐV trong kỷ nguyên số.

KẾT LUẬN

Các VĐV khu vực phía Nam và TP.HCM chủ yếu sử dụng từ 2-3 giờ MXH mỗi ngày, trong đó mục đích sử dụng là để giao lưu với người hâm mộ và xây dựng thương hiệu cá nhân;

Mạng xã hội mang lại cơ hội phát triển hình ảnh cá nhân, tăng cường kết nối với người hâm mộ, thu hút tài trợ thương mại cho các VĐV, từ đó VĐV chủ động xây dựng thương hiệu cá nhân, góp phần mở rộng tầm ảnh hưởng trong và ngoài lĩnh vực chuyên môn;

Tuy nhiên, MXH cũng đặt ra nhiều nguy cơ lớn cho các VĐV, bao gồm: áp lực hình ảnh, bắt nạt mạng, nghiện MXH, rủi ro pháp lý, và ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần, khả năng tập trung chuyên môn của VĐV.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Bandura, A. (1977), *Social learning theory*. Prentice-Hall.
3. Collins, M. (2024), Effects of social media on athletes' mental health. Murray State University Digital Commons. <https://digitalcommons.murraystate.edu/bis437/598>
4. Filo, K., & Gibbs, C. (2019), Engaging fans through social media: Implications for athlete well-being, *Sport Management Review*, 22(5), 649–662.
5. Gibbs, C., & O'Reilly, N. (2023), Athlete branding in the age of social media: Opportunities and challenges, *Journal of Sport Management*, 37(2), 123–136.
6. Merrill, K., & Faustin, D. (2023), *Athlete social media use and mental wellness: A review*. *Sports Psychiatry*, 2(3), 155–166.
8. Pegoraro, A. (2020), Athletes on social media: The impact of online image management on performance, *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 356–373.
9. Simons, A., Smith, B., & Taylor, J. (2022), Social media pressure and mental health in elite athletes: A cross-national study, *Psychology of Sport and Exercise*, 58, 102091.
10. Nguyễn Thị Như Mai (2020), *Truyền thông thể thao trong kỷ nguyên số*, Nxb TDTT, Hà Nội.
11. Liên đoàn Bóng đá Việt Nam (2021), *Báo cáo về quản lý hình ảnh VĐV qua mạng xã hội*.