

Nghiên cứu về động lực và môi trường phát sinh tin giả trên truyền thông xã hội

ThS. HÀ ANH BÌNH

Báo Pháp luật Việt Nam; Email: nhabaohaanhbinh@gmail.com

Tóm tắt: Trong thời đại kỹ thuật số, truyền thông xã hội đã nổi lên như một kênh thông tin chủ đạo, đóng vai trò trung tâm trong việc tiếp nhận và trao đổi thông tin của phần lớn người dùng Internet. Tuy nhiên, với tính năng mở, tương tác cao và dễ sử dụng của các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter, TikTok đã tạo môi trường thuận lợi cho điều kiện phát sinh và lan truyền tin giả. Nền tảng mạng xã hội không chỉ cho phép người dùng đăng tải nội dung ở bất kỳ thời điểm nào mà còn ở mọi trình độ đều có thể tạo tin mà không cần đảm bảo tính xác thực thông tin⁽¹⁾. Theo đó, động lực và môi trường phát sinh tin giả được thể hiện thông qua các chiều cạnh như: (1) mục đích và động cơ không minh bạch của các tác nhân liên quan; (2) nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm tâm lý cá nhân và bối cảnh xã hội; (3) mức độ quan trọng của chủ đề hoặc sự kiện mà công chúng quan tâm; và (4) sự phổ biến của nền tảng truyền thông xã hội, tạo điều kiện cho tin giả lan truyền nhanh chóng và khó kiểm soát.

Từ khóa: Tin giả, động cơ tin giả, điều kiện phát sinh tin giả, tin giả trên truyền thông xã hội.

1. Mở đầu

Tin giả trên truyền thông xã hội xuất hiện do sự kết hợp của các động lực kinh tế, xã hội và chính trị trong môi trường số. Khác với phương tiện truyền thông chính thống, người dùng thường không chủ động trong lựa chọn nguồn bài viết mà tiếp nhận thụ động thông tin trên nền tảng xã hội. Theo đó, nguồn thông tin trên nền tảng xã hội thường có độ tin cậy và minh bạch tin tức thấp do được cung cấp thông tin bởi các thuật toán độc quyền. Kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học tại Đại học Stanfor nhấn mạnh 72,3% tin giả bắt nguồn từ mạng xã hội trực tuyến⁽²⁾. Do đó, việc tiếp cận tin giả đã trở nên phổ biến hơn bởi số lượng lớn thông tin không đảm bảo độ tin cậy được đăng tải dễ dàng; cũng như sự phát triển kỹ thuật học máy và xử lý nội dung hình ảnh, ngôn ngữ tự nhiên của kỹ thuật học sâu, trí tuệ nhân tạo có thể học hỏi khả năng tư duy và suy nghĩ con người cho phép tạo nội dung giả mạo (kỹ thuật kết hợp giữa các thuật toán học sâu và học máy nhằm tạo video, hình ảnh hoặc âm thanh giả mạo một cách rất chân thực)⁽³⁾.

Điều khiến tin giả khác biệt với thông tin sai lệch là mục đích mang tính lừa dối và động cơ mang tính lợi ích cá nhân, nhóm. Nếu như thông tin sai (disinformation) được tạo ra một cách chủ ý với mục đích nhằm lan truyền thông tin sai thì thông tin sai lệch (misinformation) được phổ biến thông tin không chính xác mà không cần tới bất kỳ nỗ lực lừa dối nào⁽⁴⁾. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định điều kiện phát sinh tin giả nhấn mạnh đến mục đích giải trí nhằm tạo doanh thu quảng cáo; khẳng định quyền lực

và sức ảnh hưởng, tạo sự chú ý, giải trí hay chế nhạo người khác, động cơ gây hại và doanh thu⁽⁵⁾; trục lợi, phóng đại, xuyên tạc tin tức, lạm dụng, định hướng và đánh lạc hướng mọi người vào một vấn đề nhất định, kiểm duyệt, thu hút sự chú ý độc giả và che giấu sự thật, gây hỗn loạn xã hội⁽⁶⁾. Nghiên cứu của⁽⁷⁾ đồng thời lý giải, tin giả được tạo ra nhằm (1) lừa dối nhằm gây thiệt hại cho tổ chức, cá nhân; (2) doanh thu quảng cáo; (3) thuyết phục người khác hành động ủng hộ/ phản đối một điều được xem là chính nghĩa hay ủng hộ cử viên chính trị; (4) lừa gạt/ chơi khăm; (5) mức độ phổ biến của phương tiện truyền thông xã hội; (6) tăng lượng độc giả/ người dùng chia sẻ các nội dung trên truyền thông xã hội mà không cần thiết đánh giá nội dung; (7) thiên kiến người dùng chấp nhận/ bác bỏ thông tin xác nhận theo niềm tin cá nhân. Tuy nhiên, cho đến nay, vẫn chưa có nghiên cứu toàn diện đề cập đến các chiều cạnh phát sinh tin giả. Bởi vậy, bài viết "Động lực và môi trường phát sinh tin giả trên truyền thông xã hội" sẽ góp phần làm rõ hơn cơ sở phát sinh tin giả trên các chiều cạnh (1) mục đích và động cơ không tốt; (2) nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm cá nhân và bối cảnh xã hội; (3) tầm quan trọng chủ đề/ sự kiện thông tin công chúng quan tâm; và (4) sự phổ biến phương tiện truyền thông xã hội.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan hệ thống nhằm phân tích động cơ và môi trường phát sinh tin giả trên truyền thông xã hội trong khoảng thời gian 2015 - 2025. Các từ khóa tìm kiếm bằng tiếng Việt và tiếng Anh

nư fake news misinformation, fake news algorithmic amplification, fake news bot networks, fake news emergence AND social media, social media and fake news, fake news AND (motivation OR conditions). Dữ liệu được thu thập từ các nguồn học thuật uy tín như google scholar, springer, libGen, scienceDirect với tiêu chí lựa chọn gồm các chiều cạnh nội dung: (1) tin giả phát sinh từ nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm cá nhân và bối cảnh xã hội; (2) tin giả do ảnh hưởng tâm lý cá nhân và môi trường xã hội; (3) tin giả được tạo ra với động cơ không tốt; và (4) tin giả lan truyền nhờ phương tiện truyền thông xã hội. Phương pháp PRISMA được áp dụng để tìm kiếm, lọc và phân tích tài liệu. Quy trình tìm kiếm được thực hiện theo chuỗi từ khóa liên quan với tiêu chí chọn lọc nghiêm ngặt nhằm đảm bảo các tài liệu phù hợp chủ đề nghiên cứu. Từ việc thu thập 288 bài báo ban đầu đến sàng lọc và chọn ra 20 bài có liên quan nhất, nghiên cứu tập trung vào các bài báo cung cấp bằng chứng về động lực và điều kiện phát sinh tin giả trên truyền thông xã hội, đồng thời loại trừ các định nghĩa không phù hợp về tin giả. Tiêu chí đánh giá chất lượng tài liệu như chỉ số trích dẫn (kiểm tra số lần trích dẫn của bài báo trên Google Scholar), chất lượng phương pháp nghiên cứu (có sử dụng phương pháp định lượng/định tính phù hợp), cỡ mẫu có đủ lớn để có ý nghĩa thống kê... Đồng thời, nghiên cứu có thể mở rộng bằng cách sử dụng thêm các cơ sở dữ liệu khác và áp dụng tiêu chí đánh giá chất lượng tài liệu để tăng tính khách quan.

3. Kết quả nghiên cứu

Với sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ và Internet, thông tin đang được đưa đến các nền tảng truyền thông xã hội hoặc trở thành nguồn cấp dữ liệu thông tin qua các thuật toán phức tạp tuy cá nhân hóa trải nghiệm nhưng hạn chế khả năng tiếp cận thông tin đa chiều. Truyền thông xã hội không chỉ là công cụ đắc lực, cho phép các cá nhân tiếp cận, tạo dựng nội dung dễ dàng mà còn phổ biến thông tin chỉ trong thời gian rất ngắn. Tuy nhiên, việc dễ dàng tạo tin đã dẫn đến sự xuất hiện các tin giả nhằm mục đích bất hợp pháp, chứa ngôn ngữ phản cảm, khó hiểu, dễ kích động và gây sự nhầm lẫn⁽⁸⁾. Mặt khác, tin giả phát sinh còn được thể hiện thông qua các chiều cạnh cụ thể như (1) mục đích và động cơ không tốt; (2) nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm cá nhân và bối cảnh xã hội; (3) tầm quan trọng chủ đề/ sự kiện thông tin công chúng quan tâm; (4) sự phổ biến phương tiện truyền thông xã hội.

3.1. Tin giả phát sinh nhằm mục đích và động cơ không tốt

Theo⁽⁹⁾, mục đích chính tạo ra tin giả là động cơ tài chính và tư tưởng. Động cơ tài chính nhấn mạnh người tạo tin giả có thể thu lợi trực tiếp hoặc gián tiếp từ việc công bố dữ liệu sai. Theo đó, một bài viết được lan truyền trên mạng xã hội có thể mang lại lợi nhuận đáng kể khi người dùng nhấn vào trang gốc và đây chính là động lực với hầu hết các nguồn sản xuất tin giả khi bị tiết lộ danh tính⁽¹⁰⁾. Do đó, tin giả thường được tạo ra nhằm mục đích kinh tế từ những câu chuyện bịa đặt được tài trợ quảng cáo dựa trên số lần nhấp chuột vào trang web⁽¹¹⁾; để mọi người thấy quảng cáo nhằm thu lợi ích tài chính. Ngoài ra, tin giả còn được tạo ra nhằm động cơ chính trị như chống chống lại người cầm quyền; các cá nhân, tổ chức, hoặc thế lực nước ngoài cố tình đánh lừa người tiêu dùng thông tin vì mục đích không tốt gây ảnh hưởng đến dư luận hoặc chính sách⁽¹²⁾.

Tin giả còn được tạo ra một cách chủ ý nhằm gây ảnh hưởng cũng như thao túng người dùng⁽¹³⁾ với mục tiêu chính trị (làm mất uy tín các chính trị gia) và thị trường tài chính (ảnh hưởng cổ phiếu và quyền lựa chọn đầu tư phù hợp). Mặc dù các nghiên cứu nhấn mạnh lưu lượng truy cập vào các trang tin tức giả có thể dẫn đến động lực nhuận thu được thông qua quảng cáo song động cơ chính trị được nhấn mạnh hơn⁽¹⁴⁾. Theo đó, các nhóm lợi ích, nhân vật công chúng, đảng phái chính trị và doanh nghiệp đã đầu tư ngân sách để thuê cá nhân hoặc công ty truyền thông xã hội triển khai các chiến dịch tin giả từ sản xuất nội dung, tối ưu hóa theo thuật toán đến khuếch tán có mục tiêu nhằm thao túng nhận thức công chúng, xây dựng hoặc phá hoại danh tiếng nhằm thu lợi về tài chính lẫn chính trị. Bởi vậy, điều kiện phát sinh tin giả vì mục đích và động cơ không tốt (động cơ kinh tế, chính trị...) có thể dẫn đến sự cạnh tranh không lành mạnh (quảng bá sản phẩm, dịch vụ không chính thống) và gây mất ổn định chính trị, xã hội.

3.2. Tin giả phát sinh dựa trên nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm cá nhân và bối cảnh xã hội

Nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm cá nhân phát sinh tin giả: Nghiên cứu của⁽¹⁵⁾ nhận thấy, các thông điệp sai lệch được tạo ra từ kỹ thuật số không chỉ đơn thuần là một cú pháp mà còn truyền đạt về mặt ý nghĩa. Do đó, việc tạo và truyền đạt ý nghĩa về bản chất là một hiện tượng xã hội⁽¹⁶⁾ và đồng thời bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm cá nhân (động cơ, nhận thức, niềm tin). Theo⁽¹⁷⁾, tin giả phổ biến trong mọi cá nhân và bản thân con người thường có nhu cầu "buồn chuyện". Con người luôn có nhu cầu tìm kiếm và tiếp cận thông tin để cập nhật tình hình, giải trí, học tập,..., đặc biệt trong bối cảnh công nghệ

số. Sự phụ thuộc của người tiêu dùng tin tức vào mạng xã hội góp phần tạo ra tin giả mà không làm tốt việc phân biệt khi tiếp nhận thông tin. Do đó, niềm tin và vốn hiểu biết của người dùng tác động lớn đến việc xác nhận thông tin sai lệch khi người dùng có xu hướng tin vào thông tin phù hợp với niềm tin vốn có và góp phần lan tỏa tin giả.

Bối cảnh xã hội phát sinh tin giả: Tin giả thường được tạo ra trong các bối cảnh khác nhau như bối cảnh chính trị, tôn giáo, kinh doanh, khoa học, dịch bệnh, thảm họa... Chẳng hạn bối cảnh chính trị như bầu cử, ủng hộ hay bài nhiệm các quan chức; ảnh hưởng hành động chính trị (chiến tranh, xây dựng); ảnh hưởng pháp luật; phân phối nguồn lực⁽¹⁸⁾. Ngoài ra, bối cảnh xã hội, môi trường tương tác được đặt trong hoàn cảnh khác nhau có thể dẫn đến phát sinh tin giả. Cụ thể, những chia sẻ thông tin sai của các nhà báo trên phương tiện truyền thông chính thống có thể khiến người tiêu dùng tin tức có cảm giác xác thực⁽¹⁹⁾ và khiến mọi người hiểu lầm. Do đó, bối cảnh thông tin sai lệch do người gửi có thể mang thông tin sai cho người nhận bằng cách khiến người nhận diễn giải thông tin một cách sai lệch trong bối cảnh khác.

3.3. Tin giả xuất phát từ tầm quan trọng chủ đề/ sự kiện thông tin công chúng quan tâm

Nghiên cứu của Juditha⁽²⁰⁾ nhấn mạnh, những người tạo tin giả và phát tán trò lừa đảo thường sử dụng mạng xã hội và lợi dụng các vấn đề đang nóng trong xã hội để cổ tình lan truyền với sự hỗ trợ của nhóm. Mặc dù thuật ngữ "tin giả" thường gắn với lĩnh vực chính trị, song những câu chuyện tin giả không chỉ giới hạn ở lĩnh vực đó mà còn được phổ biến ở mọi lĩnh vực, nổi bật là lĩnh vực sản phẩm tiêu dùng, sức khỏe và tài chính. Thậm chí, các tạp chí khoa học uy tín cũng không tránh khỏi đưa tin giả dưới dạng các báo cáo có chủ ý lừa đảo dựa trên dữ liệu đã bị thao túng hoặc bịa đặt một cách chủ ý⁽²¹⁾. Tin giả thường phát sinh trong môi trường mà sự kiện, hiện tượng đang diễn ra được công chúng quan tâm. Cụ thể, tin giả được thể hiện dưới dạng tin tức gắn với bối cảnh, sự kiện sẽ làm cho công chúng tin tưởng hơn. Mặt khác, trong một số trường hợp, công chúng có thể không nghĩ, tin tiếp nhận được là tin giả hay không; mà chỉ vì sức hấp dẫn của nó đã dẫn đến việc họ chia sẻ mà không nghĩ đến các hệ quả tiêu cực trong việc lan truyền tin giả trên mạng xã hội hay trong đời sống thực.

Đặc biệt, trong các chủ đề/ sự kiện quan trọng về những tình huống không chắc chắn trong bối cảnh dịch bệnh, thảm họa thiên nhiên hoặc sự kiện chính trị liên quan đến kết quả bầu cử... đã dẫn đến tần suất chia sẻ tin giả tăng nhanh⁽²²⁾. Người dùng có xu hướng tìm các trang

mạng xã hội không chính thức như một nguồn kênh thay thế khi các nguồn chính thống không đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu và lấp đầy khoảng trống thông tin. Chẳng hạn, trong bối cảnh dịch bệnh COVID 19, nhiều tin giả được tạo ra như khuyến người dùng tiêm thuốc tẩy hoặc uống rượu có nồng độ cao để tiêu diệt vi-rút corona⁽²³⁾. Có thể thấy, khi sự không chắc chắn tăng lên, sự đồng thuận trong nội bộ nhóm hoặc giữa những người cùng hệ tư tưởng có xu hướng suy giảm sẽ dẫn đến người dùng dễ dàng chấp nhận cả những thông tin mới thiếu kiểm chứng; quá trình này thường đi kèm với cảm xúc lo lắng hoặc tức giận, từ đó tác động đến động lực và hình thức lan truyền tin giả.

3.4. Tin giả phát sinh nhờ sự phổ biến phương tiện truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội hiện đóng vai trò vừa là kênh trung tâm để cá nhân giao tiếp và tiếp cận thông tin, vừa là môi trường thuận lợi cho việc sản xuất và lan truyền tin giả với tốc độ nhanh với chi phí thấp. Có rất nhiều hồ sơ người dùng giả mạo với mục đích truyền bá thông tin sai lệch, thực hiện các hành vi lừa đảo, tham gia bắt nạt trên mạng và tiến hành lừa đảo trực tuyến. Báo cáo quý 1 năm 2019, nền tảng mạng xã hội Facebook đã loại bỏ 2,2 tỷ hồ sơ giả mạo⁽²⁴⁾. Việc tạo và tăng lan truyền tin giả, thông tin sai và thông tin sai lệch có thể bắt nguồn từ tình trạng thiếu thông hiểu truyền thông (media literacy)⁽²⁵⁾, cũng như xu hướng phát triển công nghệ, xã hội và văn hóa. Điều này có thể hiểu được vì với sự phát triển của mạng xã hội và xu hướng báo chí công dân, việc tạo và chia sẻ thông tin đã trở thành miễn phí cho tất cả các hoạt động kinh doanh, tạo dựng danh tiếng, động cơ cá nhân và mục đích chính trị.

Mặt khác, có ba khía cạnh chính của bối cảnh truyền thông xã hội là người dùng, bài đăng và nền tảng mạng. Theo đó, tin giả có khả năng được tạo ra và lan truyền bởi các tài khoản không phải con người, chẳng hạn như tài khoản ảo trên mạng xã hội hoặc người máy trực tuyến⁽²⁶⁾. Các tài khoản ảo xã hội có thể tạo lượng thông tin lớn và lan tỏa tin giả mạo trong thời gian ngắn. Chẳng hạn, các tài khoản ảo xã hội quảng bá hàng trăm nghìn bài báo giả mạo lan truyền qua hàng triệu bài đăng trên Twitter trong và sau chiến dịch tranh cử tổng thống Hoa Kỳ năm 2016⁽²⁷⁾. Cho đến nay, nền tảng mạng xã hội vẫn đang trong quá trình hoàn thiện các thuật toán để lọc tin giả, song gặp nhiều khó khăn trong việc xác định và gỡ bỏ tin giả một cách hiệu quả. Sự phụ thuộc lớn vào thông tin giải mã trên mạng xã hội đã dẫn đến việc giảm bớt vai trò của các phương tiện truyền thông với tư cách là người

gác cổng thông tin. Các phương tiện truyền thông báo chí và các nhà báo chuyên nghiệp thường được coi là những người gác cổng khách quan trước luồng thông tin đưa đến với công chúng⁽²⁸⁾, song vai trò này thường gặp những hạn chế nhất định như khả năng mở rộng nguồn tin mạng xã hội và cơ chế duyệt thông tin của phương tiện truyền thông xã hội.

4. Thảo luận

Tin giả phát sinh và lan truyền trên nền tảng xã hội là một hiện tượng mang tính hệ thống, xuất phát từ tính phức tạp giữa các yếu tố kinh tế, chính trị, tâm lý xã hội và công nghệ. Tổng quan nghiên cứu về điều kiện phát sinh tin giả cho thấy, phần lớn tin giả được tạo bởi mục đích và động cơ không tốt; nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm cá nhân và bối cảnh xã hội; tầm quan trọng chủ đề/ sự kiện thông tin công chúng quan tâm; và sự phổ biến phương tiện truyền thông xã hội. Trên phương diện động lực phát sinh tin giả là động cơ kinh tế, tài chính⁽²⁹⁾, chiến lược thao túng thông tin trong chiến dịch chính trị⁽³⁰⁾ và nhu cầu thu hút sự chú ý trong môi trường truyền thông kỹ thuật số (Vosoughi et al., 2018), tin giả đã trở thành hoạt động kinh doanh⁽³¹⁾. Tin giả thuộc lĩnh vực kinh tế thường được thực hiện nhằm tìm kiếm những món hời, hay lợi dụng về sức khỏe cá nhân để đưa ra những lời khuyên sai lệch, hiểu nhầm và quảng bá cho sản phẩm y tế không an toàn. Mặt khác, điều kiện phát sinh tin giả cho thấy mục đích kinh tế là nhằm thu lợi nhuận thông qua một số hình thức như quảng cáo và sử dụng yếu tố cảm xúc. Ngoài ra, tin giả về động cơ chính trị hướng đến những người quan tâm đến các vấn đề chính trị, truyền tải thông tin sai về các ứng cử viên, các vấn đề hoặc các sự kiện chính trị. Động lực kinh tế và chính trị đã góp phần thúc đẩy việc tạo ra tin giả.

Đồng thời, theo lý thuyết động cơ tiếp nhận thông tin nhấn mạnh, cá nhân thường tìm kiếm và lan truyền thông tin dựa trên nhu cầu cá nhân có thể làm tăng nguy cơ tiếp nhận và chia sẻ tin giả. Các động cơ chính trị bao gồm nhu cầu nhận thức (thiên kiến cá nhân dễ tin với quan điểm sẵn có), nhu cầu xã hội (nhằm thể hiện bản thân và kết nối cộng đồng), và nhu cầu giải trí (nội dung hấp dẫn). Đồng thời, các sự kiện, hiện tượng được quan tâm như bối cảnh chính trị, tôn giáo, kinh doanh, khoa học, dịch bệnh, thảm họa... đã trở thành cơ sở cho tin giả xuất hiện nhanh chóng trên nền tảng xã hội. Đặc biệt, những người có năng lực tư duy phản biện thấp có thể trở thành đối tượng dễ tin và tìm kiếm tin giả, nhất là khi thông tin phù hợp với niềm tin cá nhân hoặc phục vụ mục đích xã hội và giải trí; hay, những người có trình độ học vấn thấp hơn

thường dễ bị tin giả thao túng do thiếu kỹ năng đánh giá thông tin⁽³²⁾; nhận thức thiên lệch (cognitive biases); hiệu ứng xác nhận (confirmation bias) khiến cá nhân dễ tin vào thông tin phù hợp với niềm tin có sẵn. Do đó, điều kiện phát sinh tin giả có thể chịu tác động bởi sự suy giảm niềm tin vào truyền thông chính thống⁽³³⁾, tâm lý sợ bỏ lỡ thông tin và xu hướng lan truyền thông tin theo tâm lý đám đông. Đặc biệt, nền tảng mạng xã hội đồng thời cho thấy tầm quan trọng trong việc tạo ra tin giả nhờ sự thuận tiện trong việc dễ dàng tạo tin, đăng và chia sẻ tin giả.

Có thể thấy, phương tiện truyền thông xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi việc phổ biến tin tức, đa dạng hóa quá trình lan kiến thức; song đồng thời cho thấy các chiều cạnh hạn chế trong việc tạo và lan tỏa tin giả. Thuật toán trên nền tảng xã hội tối ưu hóa quá trình tương tác khiến thông điệp mang tính cảm xúc có xu hướng lan truyền mạnh mẽ hơn. Điều này góp phần phát triển mạnh tin giả, đặc biệt trong bối cảnh người dùng có xu hướng xác nhận thiên kiến cá nhân về những gì phù hợp với niềm tin đã có thay vì đánh giá khách quan. Đặc biệt, sự tham gia của bot và tài khoản ảo đã tạo ra môi trường thuận lợi để tin giả được khuếch đại có chủ đích dẫn đến làm gia tăng mức độ ảnh hưởng đến dư luận. Công nghệ với đa dạng tính năng có thể được sử dụng nhằm tăng cường mối quan hệ của con người với thiết bị và tăng khả năng ảnh hưởng⁽³⁴⁾ thông qua việc phân tích cảm xúc bằng từ ngữ và hình ảnh (phân tích cảm xúc). Bởi vậy, Internet, mạng xã hội và công nghệ kỹ thuật số phát triển không chỉ cho phép cá nhân sản xuất và phân phối nội dung tới phạm vi người dùng rộng lớn, mà còn đẩy mạnh quá trình lan truyền thông tin và tạo điều kiện cho các chiến lược thao túng, định hướng có chủ đích, dẫn đến sự hình thành và củng cố những niềm tin sai lệch.

5. Kết luận

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, tin giả không chỉ là một hiện tượng ngẫu nhiên mà có động lực rõ ràng xuất phát từ nhiều yếu tố kết hợp kinh tế, xã hội và chính trị, được thể hiện trên nền tảng số. Động lực tạo tin giả thường dựa trên mục đích và động cơ không tốt. Nhu cầu tiếp cận thông tin cá nhân, đặc điểm nhận thức và bối cảnh xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong phát sinh tin giả. Theo đó, những cá nhân có năng lực tư duy phản biện thấp, xu hướng tin vào thuyết âm mưu, chịu ảnh hưởng bởi thiên kiến xác nhận hoặc tâm lý sợ bỏ lỡ thường dễ bị thu hút và chia sẻ tin giả. Mặt khác, tin giả về các chủ đề công chúng quan tâm như dịch bệnh, chính trị, thảm họa... được xem là cơ sở cho việc phát sinh và lan truyền thông tin sai lệch. Đặc biệt,

sự phổ biến của phương tiện truyền thông xã hội với thuật toán cá nhân hóa nội dung và cơ chế chia sẻ tức thời tạo môi trường lý tưởng để tin giả khuếch đại theo hiệu ứng bùng vang và kỹ thuật học sâu. Việc thiếu các cơ chế kiểm chứng nhanh chóng, cùng với sự thiếu hụt kỹ năng đánh giá thông tin của người dùng, càng làm gia tăng tốc độ lan truyền của tin giả trên không gian mạng. Do đó, tin giả không chỉ là kết quả của các động lực cá nhân mà còn phản ánh đặc điểm của môi trường thông tin số, nơi sự tương tác giữa con người và công nghệ làm gia tăng tốc độ lan truyền tin giả. Bởi vậy, việc kiểm soát tin giả không thể chỉ dựa vào kiểm duyệt thông tin mà cần có sự kết hợp giữa nâng cao nhận thức người dùng, cải tiến thuật toán của nền tảng xã hội và thúc đẩy báo chí chính thống trong việc cung cấp thông tin chính xác, kịp thời./

- (1) Merchant, R. M., & Asch, D. A. (2018). Protecting the value of medical science in the age of social media and fake news. *Jama*, 320(23), 2415-2416.
- (2) Conroy, N. K., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the association for information science and technology*, 52(1), 1-4.
- (3) Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology innovation management review*, 9(11).
- (4) Rodríguez-Ferrándiz, R. (2023). An overview of the fake news phenomenon: From untruth-driven to post-truth-driven approaches. *Media and Communication*, 11(2), 15-29.
- (5) Farmer, L. S. (2020). *Fake news in context*. Routledge.
- (6) Nazari, Z., Oruji, M., & Jamali, H. R. (2022). News consumption and behavior of young adults and the issue of fake news. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 10(2), 1-16.
- (7) Muigai, J. W. W. (2017). Understanding fake news. *Washington Post*.
- (8) Rubin, V. L. (2017). Debunking for Social Media. *The SAGE handbook of social media research methods*, 342.
- (9), (29) Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining fake news: A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- (10), (30) Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- (11) Shane, S. (2017). From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece. *International New York Times*, NA-NA.
- (12) Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and machines*, 14, 231-240.
- (13) Maasberg, M., Ayaburi, E., Liu, C., & Au, Y. (2018). Exploring the propagation of fake cyber news: An experimental approach.
- (14) Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Detecting and tracking political abuse in social media. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media* (Vol. 5, No. 1, pp. 297-304).
- (15) Mingers, J., & Standing, C. (2018). What is information? Toward a theory of information as objective and veridical. *Journal of*

Information Technology, 33(2), 85-104.

- (16) Poulsen, S. V., & Kvåle, G. (2018). Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework. *Social semiotics*, 28(5), 700-717.
- (17) Nazari, Z., Oruji, M., & Jamali, H. R. (2022). News consumption and behavior of young adults and the issue of fake news. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 10(2), 1-16.
- (18) Kriel, C. (2017). Fake news, fake wars, fake worlds. *Defence Strategic Communications*, 3(3), 171-190.
- (19) Schiffrès, S., Newman, N., Thurman, N., Comey, D., Göker, A., & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital journalism*, 2(3), 406-418.
- (20) Juditha, C. (2019). Agenda setting penyebaran hoaks di media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2).
- (21) Halevi, G., & Bar-Ilan, J. (2016, June). Post retraction citations in context. In *Proceedings of the joint workshop on bibliometric-enhanced information retrieval and natural language processing for digital libraries (BIRNLI)* (pp. 23-29).
- (22) Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770-780.
- (23) World Health Organization. 2020. COVID-19 Mythbusters. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- (24) Kodati, S., Reddy, K. P., Mekala, S., Murthy, P. S., & Reddy, P. C. S. (2021). Detection of fake profiles on twitter using hybrid svm algorithm. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 309, p. 01046). EDP Sciences.
- (25) Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent arts & humanities*, 9(1), 2037229.
- (26) Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 4787.
- (27) Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint arXiv:1707.07592*, 96(104), 14.
- (28) Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.
- (31) Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- (32) Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369.
- (33) Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- (34) McStay, A. (2017). *Digital advertising*. Bloomsbury Publishing.