

Các mạng lưới trên truyền thông xã hội ảnh hưởng đến cơ chế lan tỏa tin giả của sinh viên

HÀ ANH BÌNH

Báo Pháp luật Việt Nam

Email: nhabaohaanhbinh@gmail.com

ThS. PHẠM NGỌC THÚY HẰNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: phamngocthuyhang@ajc.edu.vn

Tóm tắt: Truyền thông xã hội đã thay đổi cách con người giao tiếp, không chỉ cho thấy chiều cạnh tích cực trong điều kiện kết nối, mà còn cho thấy hạn chế khi khuếch đại tin giả thông qua các mạng lưới kết nối yếu và đồng thuận nhóm⁽¹⁾. Tiếp cận lý thuyết mạng lưới của Granovetter⁽²⁾ và Burt⁽³⁾ đồng thời giúp lý giải cơ chế lan truyền tin giả trong môi trường số khi người dùng chia sẻ thông tin để duy trì sự gắn kết xã hội. Các yếu tố như thuật toán, bot, hành vi người dùng và mức độ tin tưởng vào nguồn tin đã góp phần làm tin giả lan truyền nhanh chóng và sâu rộng. Trong đó, các mạng lưới trên truyền thông xã hội bao gồm các kết nối mạnh/yếu, mạng lưới đồng thuận và mạng lưới trung tâm được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cách thức sinh viên lan tỏa tin giả.

Từ khóa: các mạng lưới kết nối; cơ chế lan tỏa tin giả; truyền thông xã hội.

1. Đặt vấn đề

Truyền thông xã hội nói chung, mạng xã hội nói riêng đã trở thành một trong những nền tảng trực tuyến chính để cá nhân tương tác⁽⁴⁾ và truy cập thông tin⁽⁵⁾. Trong đó, phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã thay đổi hành vi giao tiếp của cá nhân⁽⁶⁾ và cho thấy hạn chế khi tin giả được lan truyền nhanh hơn tin thật, đặc biệt tin giả kinh tế, chính trị. Cụ thể, luồng thông tin được chia sẻ nhanh chóng trên truyền thông xã hội đã tạo điều kiện cho việc lan truyền tin giả chưa được xác thực nhằm mục đích thương mại, chính trị⁽⁷⁾ và để lại những hệ quả tiêu cực cho xã hội⁽⁸⁾, chính phủ⁽⁹⁾. Bởi vậy, trách nhiệm lan truyền tin giả cần được quy về các tác nhân chính là con người và kỹ thuật (cụ thể mạng xã hội). Trong đó, các bot mạng xã hội thúc đẩy nhanh tốc độ lan truyền tin giả⁽¹⁰⁾ bằng cách nhắm mục tiêu vào người dùng mạng xã hội có sức ảnh hưởng⁽¹¹⁾, cũng như tạo bong bóng lọc, thiết lập các nhóm xã hội theo định hướng niềm tin kết hợp bù đắp phản hồi. Theo đó, tác nhân con người tiếp tục góp phần lan truyền tin giả thông qua việc vô tình/ cố ý chia sẻ thông tin sai sự thật phù hợp với hệ tư tưởng hoặc quan điểm cá nhân⁽¹²⁾. Nhiều nghiên cứu trước đây nhấn mạnh việc cá nhân tiếp xúc có chọn lọc hoặc thiên vị được xem là yếu

tố chính quyết định mức độ nhạy cảm đối với tin giả⁽¹³⁾ do cá nhân có xu hướng tin vào thông tin phù hợp với hệ tư tưởng, niềm tin bản thân.

Hành vi lan tỏa tin giả còn được nhấn mạnh khi người dùng có mức độ tin cậy cao vào nguồn hoặc người gửi thông tin⁽¹⁴⁾. Bởi vậy, tiếp cận lý thuyết mạng lưới có thể góp phần lý giải cách thức tin giả lan truyền trong môi trường truyền thông xã hội hiện đại. Theo đó, lý thuyết phân tích mạng lưới xã hội được hình thành từ đầu thế kỷ XX với những đóng góp nền tảng của nhà xã hội học người Đức Georg Simmel (1858 - 1918), người đã khởi xướng khái niệm "tính liên hệ xã hội" (Geselligkeit/ sociability/ sociabilité) nhấn mạnh tập hợp các mối quan hệ giữa các cá nhân hay giữa một nhóm với những cá nhân hoặc nhóm khác. Trên cơ sở đó, nhà nhân học người Anh J. A. Barnes đã phát triển khái niệm "mạng lưới xã hội" (social network), đặt nền móng cho hàng loạt lý thuyết sau này như "Sức mạnh của các mối quan hệ yếu" (the strength of weak ties) của Mark Granovetter⁽¹⁵⁾, hay "các lỗ trống cấu trúc" (structural holes) của Ronald S. Burt⁽¹⁶⁾.

Đặc biệt, cấu trúc mạng xã hội mà sinh viên tham gia thường mang đặc điểm của một mạng lưới không đồng nhất khi cá nhân đóng vai trò như các điểm nút

trung tâm có số lượng liên kết lớn thành viên⁽¹⁷⁾. Trong môi trường sinh viên, những điểm nút trung tâm mạng lưới thường là các cá nhân có nhiều bạn bè, người theo dõi hoặc người có ảnh hưởng lớn trong các cộng đồng trực tuyến như chủ nhiệm các câu lạc bộ, quản trị fanpage, người có sức ảnh hưởng (người công chúng). Theo lý thuyết lan truyền thông tin (bao gồm tin giả) khi được chia sẻ bởi các trung tâm sẽ lan tỏa nhanh, mạnh và rộng hơn⁽¹⁸⁾. Nghiên cứu của Vosoughi, Roy & Aral⁽¹⁹⁾ nhấn mạnh tin giả có khả năng lan nhanh hơn so với tin thật nhờ vào việc khai thác các nút trung tâm trong mạng lưới xã hội và nội dung kích thích phản ứng cảm xúc người đọc như sợ hãi, phẫn nộ hoặc bất ngờ. Do đó, trong mạng lưới sinh viên, nơi các mối quan hệ thường mang tính tương tác mật thiết, gần gũi và thiếu sự đa dạng về nguồn thông tin, chỉ cần một số ít trung tâm chia sẻ thông tin sai lệch cũng đủ để làm tin giả lan tỏa rộng rãi trong cộng đồng học đường. Bởi vậy, việc nghiên cứu cấu trúc mạng xã hội cần xét đến các chiều cạnh cụ thể như mạng lưới kết nối, mạng lưới đồng thuận, mạng lưới trung tâm nhằm góp phần làm rõ mạng lưới tương tác ảnh hưởng đến cách thức sinh viên lan tỏa tin giả trên truyền thông xã hội.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu nhằm khai thác các mạng lưới tương tác trên các nền tảng mạng xã hội ảnh hưởng đến cơ chế lan tỏa tin giả của sinh viên. Trên cơ sở lý thuyết mạng lưới xã hội, nghiên cứu tập trung vào ba cấu trúc mạng lưới quan trọng là mạng lưới kết nối (network connectivity), mạng lưới đồng thuận (echo chambers), và mạng lưới trung tâm (centralized hubs) nhằm làm rõ cách thức tin giả lan truyền bởi sinh viên. Nguồn dữ liệu thứ cấp bao gồm các nghiên cứu học thuật trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến năm 2025 được tìm kiếm chủ yếu trên trang <https://scholar.google.com/> và <https://www.researchgate.net/>. Các từ khóa được tìm kiếm bao gồm từ khóa tiếng Việt và tiếng Anh mạng lưới lan truyền tin giả (fake news diffusion network), hiệu ứng lan truyền tin giả, tin giả (fake news), mạng lưới trung tâm trong lan truyền tin sai lệch (network centrality in misinformation spread), bùng nổ thông tin và tin giả (echo chambers and fake news), niềm tin vào mạng xã hội (trust in social networks), hành vi chia

sẻ tin giả của sinh viên (students' fake news sharing behavior). Nghiên cứu tổng quan tài liệu sẽ góp phần luận giải sâu động cơ cá nhân, hiệu ứng nhóm và vai trò của thuật toán trong việc thúc đẩy lan tỏa tin giả sinh viên theo cấu trúc mạng lưới.

3. Kết quả nghiên cứu

Mạng lưới tương tác trên các nền tảng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại và tác động sâu sắc đến nhiều khía cạnh, bao gồm cả quyết định cơ chế lan tỏa tin giả. Không chỉ đối với các mạng tương tác lớn, mà ngay cả với mạng lưới trong nhóm số lượng nhỏ với những người dùng rời rạc, không liên quan vẫn cho thấy sự lan tỏa tin giả tăng nhanh so với tin thật⁽²⁰⁾ trên nhiều nền tảng khác nhau⁽²¹⁾. Trong đó, cấu trúc mạng lưới trên truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xác định cách thức thông tin, đặc biệt cơ chế lan tỏa tin giả. Cấu trúc mạng lưới bao gồm điểm nút (code) đại diện cho cá nhân, tổ chức/ nhóm tham gia mạng lưới; cạnh (edge) đại diện cho mối quan hệ hoặc tương tác giữa các nút như việc theo dõi, kết bạn, chia sẻ bài viết; và cộng đồng, đại diện các nhóm nút có nhiều kết nối với nhau hơn so với các nút bên ngoài nhóm. Ngoài tính dễ lan truyền tin giả, cấu trúc mạng lưới ảnh hưởng đến cơ chế lan tỏa tin giả nhấn mạnh đến hiệu ứng đồng nhất, hiệu ứng bong bóng thông tin và người có sức ảnh hưởng.

3.1. Mạng lưới kết nối trên truyền thông xã hội ảnh hưởng đến cơ chế lan tỏa tin giả của sinh viên

Theo M. Granovetter, phân tích mạng lưới cần có sự phân biệt các mối quan hệ mạnh/ yếu dựa trên thâm niên; thời gian sinh hoạt chung; xúc cảm, tình cảm; sự tin cậy mối quan hệ và tính đa dạng mối quan hệ. Theo đó, quan hệ yếu là những mối quan hệ mà các cá nhân có sự gắn kết không cao, cường độ xúc cảm yếu, dành ít thời gian cho mối quan hệ và sự tin cậy lẫn nhau thấp; ngược lại quan hệ mạnh chiếm nhiều thời gian của các tác nhân, đa nội dung, sự tin cậy và cường độ xúc cảm rất cao. Như vậy, mạng lưới trên truyền thông xã hội được thể hiện thông qua các chiều cạnh như mạng lưới bạn bè trên trang cá nhân, nhóm cộng đồng đồng nhất (phù hợp niềm tin vốn có của thành viên), áp lực xã hội (đồng thuận trong nhóm khiến người dùng ít có sự hoài nghi về tin giả và sẵn sàng chia sẻ ngay cả khi bản thân không hoàn toàn tin), các mạng lưới có nhiều

cộng đồng nhỏ (chung những niềm tin, giá trị chung), mạng lưới không có cộng đồng nhỏ (đa dạng hơn và khó bị ảnh hưởng bởi một tin giả cụ thể).

Mô hình mạng lưới nhấn mạnh sự tương tác giữa hành vi cá nhân, kết nối xã hội và đặc điểm cấu trúc mạng lưới nhằm xem xét cách thức cá nhân, nhóm được kết nối trong một mạng lưới và thông tin di chuyển qua các kết nối này. Cụ thể, các nhóm Facebook đóng vai trò quan trọng là nơi giao tiếp đề cá nhân, nhóm chia sẻ sở thích chung, bày tỏ quan điểm, ý kiến cá nhân, thảo luận về các vấn đề, đăng ảnh và chia sẻ nội dung liên quan thông qua cách thức hoạt động như một diễn đàn thảo luận nơi người dùng có thể chia sẻ ảnh, liên kết và cập nhật⁽²²⁾. Trong đó, nhóm người có mối quan hệ gắn kết cao cho thấy tin giả có thể phát triển mạnh hơn⁽²³⁾. Cụ thể, đặc trưng của nhóm sinh viên là mức độ gắn kết xã hội cao, thường xuyên tương tác với bạn bè, hội nhóm, mối quan hệ thân thiết có thể làm tăng nguy cơ lan truyền tin giả. Theo đó, sinh viên có xu hướng đồng ý với quan điểm của những người xung quanh để duy trì sự hòa hợp dẫn đến khó khăn trong việc hạn chế tin giả. Ngược lại, mối quan hệ yếu được xem là cầu nối giúp thông tin lan tỏa tới các cá nhân, nhóm khác nhau. Bởi vậy, nhờ tiếp xúc thông tin đa dạng thông tin, các mối quan hệ yếu giúp người dùng tiếp cận với nhiều quan điểm khác nhau và giúp nâng cao khả năng kiểm chứng tin giả.

3.2. Mạng lưới đồng thuận ảnh hưởng đến cơ chế lan tỏa tin giả của sinh viên

Phương tiện truyền thông đã thúc đẩy các kết nối cá nhân, kết nối giữa doanh nghiệp với người dùng, kết nối đồng nghiệp, đối tác kinh doanh, nhà nghiên cứu học thuật và cộng đồng liên quan⁽²⁴⁾. Tuy nhiên, mạng xã hội đồng thời cho thấy cả hạn chế khi tự hình thành các "buồng vang", nơi người dùng tương tác chủ yếu với những người có đồng quan điểm. Hiện tượng bong bóng lọc còn sử dụng các thuật toán nhằm thúc đẩy lượt nhấp chuột và tổng hợp nội dung người dùng đã có sự đồng thuận dẫn đến sự tách biệt nhóm và củng cố các giá trị hoặc ý thức hệ đã tồn tại trước đây⁽²⁵⁾. Bởi vậy, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh cá nhân có nhiều khả năng kết nối với các cá nhân có cùng những hệ tư tưởng, giá trị, đặc điểm hay hoàn cảnh tương tự⁽²⁶⁾ và các mạng lưới truyền thông xã hội được hình thành theo cách đồng nhất và ít

ngẫu nhiên hơn so với các mạng lưới trong thế giới thực. Trong môi trường này, sinh viên dễ rơi vào trạng thái xác nhận định kiến, tiếp nhận và chia sẻ tin giả phù hợp với niềm tin sẵn có, đặc biệt khi nội dung gắn với chủ đề cảm xúc như giáo dục, chính trị, hoặc danh dự sinh viên.

Đặc biệt, chủ nghĩa hiện thực ngây thơ (naive realism), định kiến được xác nhận và lý thuyết ảnh hưởng chuẩn mực xã hội về cơ bản nhấn mạnh nhu cầu cá nhân trong việc tìm kiếm, tiếp nhận, tiêu thụ và chia sẻ thông tin phù hợp với quan điểm và ý thức hệ cá nhân. Do đó, người dùng trên mạng xã hội thường có xu hướng hình thành các kết nối với cá nhân tương đồng quan điểm và các thuật toán có xu hướng cá nhân hóa các đề xuất về những nội dung phù hợp với sở thích cá nhân bằng cách thông qua gợi ý các kết nối với những cá nhân tương tự để kết bạn hoặc theo dõi. Cả đồng dạng xã hội và cá nhân hóa thông qua thuật toán bong bóng lọc và buồng phản hồi sẽ dẫn đến việc cá nhân ít có cơ hội tiếp cận với những quan điểm mang tính xung đột mà bị cô lập trong bong bóng thông tin của cá nhân. Đồng thời, sự tồn tại của các buồng phản hồi có thể đẩy nhanh cách thức tin giả tồn tại và lan truyền nhằm củng cố cho độ tin cậy tin giả. Mặt khác, hành vi trên truyền thông xã hội cũng cho thấy mối tương đồng với hành vi ngoại tuyến của cá nhân, ít nhất là việc tuân thủ các chuẩn mực xã hội. Nghiên cứu của Keating, Hendy và Can⁽²⁷⁾ cho thấy cá nhân có xu hướng tuân thủ các hành vi theo giới tính, chẳng hạn phụ nữ có khả năng đăng tải về các mối quan hệ và hoạt động gia đình và nam giới có khả năng đăng về địa vị xã hội. Một số nghiên cứu khác cố gắng giải thích liên kết sự đồng thuận cá nhân, nhóm trong mạng lưới xã hội thông qua các đặc điểm tính cách, chẳng hạn như tính dễ bị kích động, hướng ngoại, cởi mở, dễ chịu và tận tâm với các mức độ tương quan khác nhau⁽²⁸⁾. Do đó, khi bị hạn chế trong các bong bóng thông tin, người dùng chủ yếu chỉ tiếp xúc với các quan điểm giống nhau mà khó nhận biết được các thông tin sai lệch.

Trong mạng lưới kết nối đồng thuận, sinh viên có thể bị ảnh hưởng bởi tính khép kín và hiệu ứng buồng vang trong cấu trúc mạng xã hội tham gia⁽²⁹⁾. Trong mạng lưới sinh viên, khi phần lớn thành viên cùng chia sẻ nền tảng văn hóa, môi trường sống, thậm chí

cả niềm tin xã hội, việc tin giả lan truyền không chỉ qua một chiều thông tin mà còn qua cơ chế khuếch đại nhờ sự lặp đi lặp lại trong mạng lưới bạn bè, nhóm lớp và các diễn đàn sinh viên. Các thuật toán gợi ý của nền tảng mạng xã hội cũng có xu hướng đề xuất các nội dung gây chú ý, nhạy cảm và cảm xúc hóa được xem là đặc trưng của tin giả⁽³⁰⁾. Điều này khiến sinh viên, vốn là nhóm có tần suất sử dụng mạng xã hội cao⁽³¹⁾, dễ rơi vào vòng lặp tiếp nhận và lan truyền thông tin thiếu kiểm chứng. Mặt khác, hiệu ứng tâm lý đám đông còn khiến sinh viên dễ dàng bắt chước và lặp lại hành vi chia sẻ thông tin mà không kiểm chứng, nhất là khi họ nhận thấy nhiều người cùng nhóm đã chia sẻ thông tin đó⁽³²⁾. Do đó, việc chia sẻ tin giả không chỉ là hành vi thông tin mà còn mang ý nghĩa gắn kết và thể hiện sự đồng thuận trong nhóm, bất chấp tính xác thực của thông tin.

3.3. Mạng lưới trung tâm ảnh hưởng đến lan tỏa tin giả của sinh viên

Mạng lưới trung tâm nhấn mạnh đến người có sức ảnh hưởng (được nhiều người theo dõi hoặc/ và có uy tín trong cộng đồng với khả năng lan truyền tin giả trên số lượng lớn người dùng). Đây cũng là người đóng vai trò cầu nối khi kết nối với nhiều cá nhân, cộng đồng khác nhau. Thông tin được lan tỏa trên truyền thông xã hội có thể được chia sẻ từ những người ẩn danh nên độ tin cậy của nguồn thông tin là yếu tố quan trọng quyết định người dùng có chấp nhận thông tin hay không⁽³³⁾. Trên nền tảng xã hội, người dùng có thể theo dõi các trang quan tâm, người nổi tiếng tạo thành cộng đồng xã hội khép kín. Từ đây, niềm tin dễ dàng được thiết lập do mạng lưới mà người dùng lựa chọn và bài đăng từ nguồn có sức ảnh hưởng (mạng lưới trung tâm) giúp dễ dàng giành được sự tin tưởng của người tiếp cận thông tin. Theo Chekima và cộng sự⁽³⁴⁾, độ tin cậy, độ hấp dẫn và độ chuyên môn là ba yếu tố chính cấu thành nên uy tín của người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội. Trong đó, độ tin cậy được xem là yếu tố nền tảng, quyết định khả năng tác động của người ảnh hưởng đến quyết định và hành vi chia sẻ tin giả người dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu của Morris⁽³⁵⁾ nhấn mạnh việc tiết lộ về thông tin cá nhân (hồ sơ người dùng có sức ảnh hưởng) không phải lúc nào cũng cho thấy mối tương quan đáng kể giữa niềm tin với nguồn thông tin tiếp nhận. Ngoài ra, sự hấp dẫn được hình thành dựa trên

sự quen thuộc, tương đồng, thiện cảm của người cung cấp thông tin⁽³⁶⁾. Sự hấp dẫn của người cung cấp thông tin còn được thể hiện thông qua khả năng về trí tuệ, tính cách và lối sống. Dựa trên sự hấp dẫn của mình, người nhận thông tin trở nên sẵn sàng chấp nhận thông tin hơn bằng cách xác định bản thân với người cung cấp thông tin⁽³⁷⁾. Đây là lý do tại sao nhiều quảng cáo được công chúng biết đến thông qua những người nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng. Chuyên môn của người cung cấp thông tin đề cập đến các kỹ năng, năng lực và kiến thức⁽³⁸⁾. Theo đó, chuyên môn là một thuộc tính được người tiếp nhận thông tin nhận thức liên quan đến trình độ học vấn, kinh nghiệm, khả năng, trí thông minh, thành tích và địa vị. Nhờ vậy, khi một thông tin được chia sẻ trên nhiều nguồn tin (đặc biệt nguồn tin có thẩm quyền) thì người dùng tiếp cận thông tin sẽ cảm thấy đáng tin cậy hơn⁽³⁹⁾.

Mạng lưới trung tâm có đặc trưng là khả năng kích hoạt hiệu ứng lan truyền theo tầng, trong đó thông tin được phát đi từ một nút trung tâm và tiếp tục được chia sẻ bởi các cá nhân khác. Trong môi trường truyền thông xã hội, sinh viên thường bị ảnh hưởng mạnh bởi những tài khoản có mức độ hiển thị cao như người có sức ảnh hưởng, fanpage trường học, hoặc các nhóm học tập lớn. Đây chính là các nút trung tâm trong mạng lưới trung tâm hóa, có khả năng điều phối và khuếch đại thông tin đến một lượng lớn người theo dõi. Nghiên cứu của Metzger & Flanagin⁽⁴⁰⁾ chỉ ra rằng người dùng mạng xã hội thường đánh giá độ tin cậy của thông tin dựa trên uy tín cảm nhận của người chia sẻ, hơn là tính xác thực của nội dung. Điều này có thể dẫn đến việc sinh viên vào tin giả nhiều hơn nếu được chia sẻ bởi các tài khoản trung tâm, người có sức ảnh hưởng hơn là việc nội dung cần được kiểm chứng. Nghiên cứu của Vosoughi, Roy & Aral⁽⁴¹⁾ nhấn mạnh tin giả lan truyền nhanh hơn, xa hơn và sâu hơn so với tin thật, đặc biệt khi được chia sẻ bởi các tài khoản trung tâm hoặc có ảnh hưởng lớn. Bởi vậy, một bài đăng sai lệch từ một fanpage học đường hoặc người có sức ảnh hưởng về chủ đề sinh viên quan tâm có thể được lan tỏa rất nhanh, vượt xa khả năng kiểm chứng thông tin của cá nhân. Cấu trúc tập trung của mạng xã hội hiện đại, kết hợp với thuật toán ưu tiên nội dung có tương tác cao sẽ góp phần làm tăng nguy cơ

lan tỏa tin giả trong cộng đồng sinh viên.

4. Thảo luận và kết luận

Truyền thông xã hội phát triển đã thay đổi cách cá nhân giao tiếp với nhau⁽⁴²⁾. Mạng xã hội đã cho thấy những chiều cạnh tích cực trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao tiếp giữa các cá nhân thông qua môi trường trực tuyến song đồng thời cũng cho thấy hạn chế khi nhiều chiều cạnh thông tin tiêu cực được khuếch đại⁽⁴³⁾; khi phát sinh nhiều thông tin giả mạo⁽⁴⁴⁾ vì động cơ truyền tải hệ tư tưởng, niềm tin, chính trị và doanh thu. Theo đó, cấu trúc mạng lưới tương tác trên truyền thông xã hội đã cho thấy những ảnh hưởng lớn tới việc lan truyền tin giả của người dùng thông qua mạng lưới kết nối yếu/ mạnh; mạng lưới đồng thuận và mạng lưới trung tâm. Ba mạng lưới có mối quan hệ mật thiết và cùng góp phần lan tỏa thông tin (bao gồm tin giả) trên nền tảng mạng xã hội. Do đó, việc tiếp cận các lý thuyết xã hội học như lý thuyết mạng lưới nhằm giải thích mạng lưới tương tác trên truyền thông xã hội có ý nghĩa, vai trò quan trọng trong việc lý giải cơ chế lan tỏa tin giả. Cụ thể, tiếp cận lý thuyết phân tích mạng lưới xã hội đồng thời cho thấy, trong các mạng lưới kết nối mạnh như gia đình, bạn bè thân, thông tin dễ được tin tưởng và chấp nhận mà không qua kiểm chứng do sự tương đồng về quan điểm và áp lực đồng thuận nhóm. Tuy nhiên, điều này cũng giới hạn khả năng tiếp cận thông tin đa chiều, dễ rơi vào "bong bóng thông tin". Ngược lại, trong các mạng lưới kết nối yếu là những mối quan hệ rời rạc, không thường xuyên, sinh viên có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin hơn nhưng cũng dễ bị ảnh hưởng bởi thông tin sai lệch do thiếu sự kiểm chứng và ràng buộc trách nhiệm. Bởi vậy, sinh viên với đặc trưng là thường xuyên tương tác trong cả hai loại mạng lưới (bạn bè thân thiết và quan hệ xã hội mở rộng) trên mạng xã hội đang chịu ảnh hưởng đáng kể bởi thông tin chưa được kiểm chứng đến nhận thức và hành vi chia sẻ thông tin. Tuy nhiên, chính sự lan truyền từ các mắt xích yếu có thể tạo điều kiện cho tin giả nhanh chóng lan rộng trong cộng đồng mạng xã hội.

Tin giả lan truyền hiệu quả còn được thể hiện trong các mạng xã hội nhờ việc khai thác lỗ hổng cấu trúc, các khoảng trống trong mạng lưới kết nối để liên kết người dùng có quan điểm thiên kiến, từ đó hình thành các cộng đồng "đồng thuận sai lệch" nơi

thông tin sai được củng cố qua tương tác nhóm. Cơ chế bong bóng lọc thông tin khiến người dùng tiếp xúc chủ yếu với những nội dung cùng chiều quan điểm, giảm khả năng tiếp cận thông tin đa chiều, từ đó dễ dẫn tới niềm tin sai lệch, đặc biệt trong các vấn đề chính trị⁽⁴⁵⁾. Sinh viên chia sẻ tin chưa xác minh còn xuất phát từ nhu cầu kết nối xã hội, xu hướng lan truyền nội dung từ người họ thích, tin tưởng hoặc cảm thấy tương đồng như một cách duy trì sự chú ý và xây dựng mối quan hệ. Đồng thời, mạng lưới trung tâm, nơi các cá nhân có tầm ảnh hưởng cao hoạt động, góp phần khuếch đại tốc độ lan truyền tin giả, khi người dùng dễ tin vào thông tin từ những người có ảnh hưởng, dù nội dung chưa được kiểm chứng. Điều này cho thấy sự đan xen giữa mạng lưới ảnh hưởng và mạng lưới đồng thuận, nơi niềm tin cá nhân bị củng cố trong một không gian thông tin khép kín, tạo điều kiện cho các nhóm lợi ích khai thác và định hướng dư luận theo mục tiêu riêng⁽⁴⁶⁾.

*Nghiên cứu được Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội và Công ty TNHH Phát triển thương mại Truyền thông BTE tài trợ thuộc đề tài mã số QS.23.08

(1), (42) Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). *Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework*. New media & society, 20(8), 2745-2763.

(2), (15) Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*. American journal of sociology, 78(6), 1360-1380.

(3), (16) Burt, R. S., & Celotto, N. (1992). *The network structure of management roles in a large matrix firm*. Evaluation and Program Planning, 15(3), 303-326.

(4) Kaur, H., Ahsaan, S. U., Alankar, B., & Chang, V. (2021). *A proposed sentiment analysis deep learning algorithm for analyzing Covid-19 tweets*. Information Systems Frontiers, 23(6), 1417-1429.

(5) Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?. European journal of information systems, 29(3), 288-305.

(6) Levy, D., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters institute digital news report 2014*. Report of the Reuters Institute for the Study of Journalism.

(7) Chen, C., Wu, K., Srinivasan, V., & Zhang, X. (2013, August). *Battling the internet water army: Detection of hidden paid posters*. In Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (pp. 116-120).

(8) Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2024). *A confirmation bias view on social media induced polarisation during Covid-19*. Information Systems Frontiers, 26(2), 417-441.

(9), (45), Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and*

fake news in the 2016 election. Journal of economic perspectives, 31(2), 211-236.

(10) Azzimonti, M., & Fernandes, M. (2023). *Social media networks, fake news, and polarization*. European journal of political economy, 76, 102256.

(11) 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.

(12), (44), Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). *Fake news, social media and marketing: A systematic review*. Journal of business research, 124, 329-341.

(13) Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). *Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media*. Mis quarterly, 43(3), 1025-1040.

(14) Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). *Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior*. Journal of retailing and consumer services, 51, 72-82.

(17) Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). *Emergence of scaling in random networks*. science, 286(5439), 509-512.

(18) Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). *Collective dynamics of small-world networks*. nature, 393(6684), 440-442.

(19), (41) Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. science, 359(6380), 1146-1151.

(20) Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P., & Joshi, A. (2013, May). *Faking sandy: characterizing and identifying fake images on twitter during hurricane sandy*. In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web (pp. 729-736).

(21) Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Kourtellis, N., Leontiadis, I., Sirivianos, M., ... & Blackburn, J. (2017, November). *The web centipede: understanding how web communities influence each other through the lens of mainstream and alternative news sources*. In Proceedings of the 2017 internet measurement conference (pp. 405-417).

(22) Singh, K. (2014). *What's really the difference between facebook pages, groups and profiles*.

(23) Bhatta, M. (2024). *Analysis of Fake News Using the Epidemiology Model*.

(24) Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. International journal of information management, 35(1), 33-44.

(25) Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption*. Public opinion quarterly, 80(S1), 298-320.

(26) Özgüven, N., & Mucan, B. (2013). *The relationship between personality traits and social media use*. Social Behavior and Personality: an international journal, 41(3), 517-528.

(27), (28) Keating, R. T., Hendy, H. M., & Can, S. H. (2016). *Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use*. Computers in Human Behavior, 57, 93-98.

(29) Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). *The echo chamber effect on social media*. Proceedings of the national academy of sciences, 118(9), e2023301118.

(30) 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.

(31) Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). *Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives*. International journal of mental health and addiction, 18, 525-547.

(32) Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). *Displacing misinformation about events: An experimental test of causal corrections*. Journal of experimental political science, 2(1), 81-93.

(33) Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). *Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*. Information systems research, 14(1), 47-65.

(34) Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). *Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness*. Journal of Economics and Business, 3(4).

(35) Morris, D. S. (2018). *Twitter versus the traditional media: A survey experiment comparing public perceptions of campaign messages in the 2016 US presidential election*. Social Science Computer Review, 36(4), 456-468.

(36) Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). *The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective*. Journal of marketing theory and practice, 27(1), 103-121.

(37) Lim, S. W., Han, S. I., & Hwang, S. J. (2021). *The effect of influencer information source, message sidedness, consumer regulatory focus on E-WOM intentions about the cosmetics advertisements of Instagram*. Journal of Fashion Business, 25(5), 149-162.

(38) Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). *How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions*. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 65-81.

(39) Rieh, S. Y. (2010). *Credibility and cognitive authority of information*. Encyclopedia of library and information sciences, 1(1), 1337-1344.

(40) Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. Journal of Pragmatics, 59, 210-220.

(43) Bermes, A. (2021). *Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during Covid-19*. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102555.

(46) Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). *Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media*. Mass communication and society, 22(1), 29-48.