

Nhà báo và tin giả

Triệu Thanh Lê*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Tin giả là một vấn đề gây ra nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường thông tin trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Trước vấn nạn tin giả, báo chí là một trong những bên có trách nhiệm cung cấp các thông tin có kiểm chứng, đáng tin cậy, góp phần đẩy lùi thông tin thất thiệt. Để tìm hiểu về những suy nghĩ và ứng xử của nhà báo với tin giả trên mạng xã hội, nghiên cứu khảo sát ý kiến của 429 phóng viên, biên tập viên của các cơ quan báo chí, gồm Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, báo điện tử VnExpress, báo điện tử Vietnam Net, báo điện tử Dân Trí, báo Thanh Niên, báo Tuổi Trẻ vào tháng 8 năm 2019. Khảo sát này đóng góp trong việc giúp các cơ quan báo chí, nhà quản lý nắm bắt được các quan điểm của nhà báo về tin giả và hành động cụ thể của nhà báo trên mạng xã hội trong công tác phòng chống tin giả. Kết quả khảo sát cho thấy các nhà báo thường xuyên gặp tin giả hoặc thông tin chưa kiểm chứng trên mạng xã hội. Họ nhận thức rõ về tác hại của tin giả đối với cộng đồng và với uy tín của cơ quan báo chí, đồng thời có tỉ lệ đồng thuận cao về quan điểm nhà báo giữ vai trò quan trọng trong việc phòng chống tin giả. Kết quả trả lời cũng cho thấy, bản thân nhà báo chưa thường xuyên thực hiện một số hoạt động cụ thể trên mạng xã hội để góp phần giải quyết vấn đề tin giả, mặc dù với uy tín và ảnh hưởng của mình, nhà báo có khả năng định hướng nhận thức và quan điểm của mạng lưới công chúng trong mạng xã hội mình tham gia.

Từ khoá: tin giả, nhà báo, công chúng

GIỚI THIỆU VÀ LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU VẤN ĐỀ

Thông tin không chính xác, tin đồn sai lệch, đã xuất hiện từ lâu trong hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, thời gian gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube, các thông tin chưa được kiểm chứng, thông tin không chính xác, thông tin bịa đặt đang bùng nổ và được phát tán trên các nền tảng mạng xã hội này với tốc độ nhanh hơn rất nhiều. Có một số thuật ngữ tiếng Anh để cập đến vấn đề này, ví dụ như “mis-information”, “dis-information”, “fake news”,... Dựa trên khả năng gây tác hại và không đúng với sự thật của thông tin, hai nhà nghiên cứu Wardle và Derakhshan (2017) đưa ra các cách hiểu sau: mis – information: thông tin không đúng với sự thật được tạo ra và chia sẻ, nhưng không cố ý gây hại; dis – information: thông tin không đúng với sự thật được cố ý tạo ra và chia sẻ để gây hại (ngoài ra còn có mal-information: thông tin đúng sự thật nhưng là dạng thông tin riêng tư, bí mật bị phát tán để gây hại cho người liên quan) [1; tr.5].

Riêng trường hợp từ “fake news” (tin giả), các nghiên cứu thống nhất rằng thuật ngữ này bắt đầu phổ biến từ đợt tranh cử tổng thống Mỹ năm 2016 của hai ứng cử viên Donald Trump và Hilary Clinton¹⁻³. Dựa trên việc phân tích nhiều cách định nghĩa của các

nhà nghiên cứu đi trước, Egelhofer và Lecheler xác định fake news được hiểu theo hai cách: i) “fake news genre” (thể loại tin giả) - mô tả một sự tạo ra có chủ ý các thông tin sai lệch dưới dạng thức tin tức báo chí giả; ii) “fake news label” (gắn nhãn tin giả) - mô tả việc sử dụng thuật ngữ này với mục đích chính trị để vô hiệu hóa báo chí [2; tr.97]. Trong phạm vi khảo sát này, tác giả tập trung vào nhóm thứ nhất mà Egelhofer và Lecheler đã đề cập, theo đó hiểu “fake news” – tin giả là một dạng nội dung tin tức có tính xác thực thấp, được tạo ra với mục đích lừa đảo và được trình bày theo định dạng tin tức báo chí. Đây cũng là cách hiểu phổ biến của giới báo chí Việt Nam khi nhắc đến tin giả [4, tr.357]⁵.

Về cơ chế hoạt động của tin giả trong môi trường truyền thông, nhiều nghiên cứu quan tâm đến việc có bao nhiêu bạn đọc tiếp cận các trang tin tức giả mạo, cấu trúc các trang tin tức này, cách lan truyền của các trang này trên mạng xã hội, nội dung tin giả, cũng như cách thức tiếp nhận tin giả của công chúng^{2,6,7}. Phân tích bối cảnh truyền thông số, UNESCO cho rằng lần ranh giữa sự thật, giải trí, quảng cáo, ngụy tạo và tiểu thuyết hiện nay đang mờ dần; và khi thông tin không đúng sự thật được xuất bản, mạng xã hội thường khiến cho nội dung lan đi rất nhanh, khó thu hồi, ngay cả khi các nhà báo và chuyên gia kiểm chứng

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Liên hệ

Triệu Thanh Lê, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Email: triethanhle@yahoo.com.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 17/8/2021
- Ngày chấp nhận: 09/5/2022
- Ngày đăng: 19/5/2022

DOI: 10.32508/stdjssh.v6i2.701



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



đã tìm ra thông tin xác thực⁸. Tin giả thường liên quan đến chính trị, chăm sóc sức khỏe, an toàn thực phẩm, các vấn đề môi trường⁷. Về phía công chúng, họ nhận thức được môi trường thông tin hiện nay tràn ngập tin giả và các tác hại của tin giả [6]. Với một bộ phận công chúng, tin giả không bị chính trị hóa. Tuy nhiên, một bộ phận khác lại nhìn nhận “tin giả” như một vũ khí để đổ lỗi cho đảng phái chính trị hoặc cơ quan truyền thông đối lập³. Tin giả xuất hiện nhiều trên mạng xã hội do con người hoặc do các thuật toán trí tuệ nhân tạo thực hiện^{2,9}. Không chỉ có các tài khoản mạng xã hội phát tán tin giả, mà ngay cả các tờ báo có uy tín cũng phát tán tin tức sai sự thật do thiếu kiểm chứng⁷.

Những giải pháp để giải quyết vấn đề tin giả được thực hiện trên thế giới hiện nay bao gồm: i) thành lập các tổ chức hoặc các dự án kiểm chứng thông tin (ví dụ như tổ chức International Fact Checking Network của Viện Đào tạo Báo chí Poynter, tổ chức First Draft, dự án The Quint của Ấn Độ, Mafindo của Indonesia, VERA Files của Philippines; ii) mở mục kiểm chứng thông tin trên các trang báo (AFP, Reuters, BBC có chuyên mục Fact Check); iii) nghiên cứu phát minh các ứng dụng trí tuệ nhân tạo giúp xác định tin tức thật – giả một cách tự động trên Internet (tuy nhiên, các ứng dụng này chưa hoàn toàn thành công trong việc xác định tin tức thật – giả do tin giả ngày càng tinh vi, bên cạnh đó, các ứng dụng trí tuệ nhân tạo hiện nay chủ yếu chỉ xác định được tin giả sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh và chưa phổ biến với các ngôn ngữ khác); iv) yêu cầu các hãng cung cấp dịch vụ mạng xã hội như Facebook, Google tích cực hơn trong việc giải quyết tin giả (kết quả, Facebook đã tạo cơ chế báo cáo các tài khoản giả, các tài khoản đăng thông tin không đáng tin cậy, hoặc gắn đây đưa ra các quy tắc chống lại thông tin sai lệch về Covid-19 và vaccine); v) ban hành các biện pháp chế tài, xử phạt hành vi tung tin giả (Trung Quốc, Singapore, Việt Nam đã áp dụng các biện pháp này); iv) nâng cao nhận thức về tin giả và ý thức trách nhiệm trong việc phát tán thông tin thông qua việc giảng dạy phổ thông (Phần Lan bước đầu thành công với các chương trình giảng dạy nhận biết tin giả cho học sinh)¹⁰⁻¹².

Ở Việt Nam, tin giả đã được xác định là một vấn nạn gây ra nhiều tác động tiêu cực đến nhận thức của công chúng, ảnh hưởng đến sự ổn định xã hội. Vấn đề thông tin không chính xác, không chất lượng đã được nhắc đến từ thế kỷ trước. Công chúng đã biết đến các từ như “tin vịt” (chỉ những tin tức đồn thổi không đúng sự thật), hoặc tin lá cải (chỉ tin tức mang tính giật gân, câu khách). Khoảng từ năm 2016 đến nay, từ tin giả (fake news) bắt đầu xuất hiện phổ biến trên báo chí trong nước và được nhiều nhà nghiên cứu quan

tâm. Theo báo Tuổi Trẻ (2018), các loại tin giả (fake news) bao gồm: tin lừa đảo (chỉ chứa một phần thông tin sự thật, ví dụ như một thông tin, một câu trích lấy ra từ bối cảnh để trục lợi); tin thiên vị (sự kiện thực tế bị người viết thao túng theo hướng có lợi cho một mục đích); tin câu view (tựa bài gây sốc nhưng khác nội dung, kích thích người đọc bấm vào để tăng lượt xem); tin vu khống (cắt ghép, ngụy tạo hình ảnh, clip, tạo ra một câu chuyện không đúng để bôi nhọ)⁵. Các dạng thông tin này xuất hiện phổ biến trên các trang mạng xã hội, các trang web tin tức không chính thống trong nước. Động cơ của các tin tức không đúng sự thật xuất phát từ lợi ích chính trị, lợi nhuận kinh tế, hoặc đơn thuần chỉ là để mua vui, giải trí. Ví dụ, từ năm 2017, các kiểu tin thất thiệt như máy bay rơi, bắt cóc trẻ con, thiên tai, tai nạn,... đã được một số chủ tài khoản trên Facebook trong nước đăng tải, chia sẻ khá nhiều với mục đích làm tăng lượt tương tác cho tài khoản của mình, từ đó phục vụ cho mục đích bán hàng online. Trong một số trường hợp khác, một số thành viên trên mạng xã hội phát tán các tin giả như có ma cà rồng, có cá sấu khổng lồ,... với mục đích ban đầu chỉ là trêu chọc, đùa vui với bạn bè nhưng lại khiến nhiều người tin là thật và do vậy đã gây ảnh hưởng đến cộng đồng. Tin giả xuất hiện trong tất cả các lĩnh vực, từ chính trị, đến y tế, khoa học, văn hóa, giáo dục,... với kiểu trình bày ngày càng tinh vi hơn, khiến ngay cả người có kinh nghiệm thẩm định thông tin cũng bị mắc bẫy.

Mạng xã hội là nền tảng lan truyền tin giả phổ biến nhất. Nhà nghiên cứu Nguyễn Văn Hà (2019) nhận định, tin tức giả cắm sâu vào mạng xã hội vì các lý do: (1) Đó là môi trường ảo, cả người sản xuất thông tin lẫn người tiêu thụ thông tin đều có thể ẩn bằng một nick name hay một avatar bất kỳ, nên rất khó phát hiện đâu là tác giả thật của tin tức giả; (2) Tốc độ phát tán thông tin gần như “tự động” theo cấp số nhân, vượt qua mọi rào cản thông thường; chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh hoặc một máy tính nối mạng thì ai cũng có thể trở thành “nhà truyền thông”, làm người sản xuất tin tức giả; (3) Thông tin được đưa ra với dung lượng cực lớn, hình thức đa dạng nhưng không qua quy trình kiểm duyệt chuyên nghiệp nào, người đưa tin tức giả thỏa sức “múa gậy vườn hoang”; (4) Người dùng có thể chỉnh sửa, tháo gỡ nội dung mình đăng tải một cách dễ dàng và người làm tin tức giả xóa dấu vết của mình rất mau chóng [¹³, tr.112].

Ở Việt Nam, nhiều biện pháp đã được áp dụng để chống tin giả. Một số cơ quan báo chí đã chủ động trong việc giúp bạn đọc kiểm chứng thông tin thông qua các chuyên mục Kiểm chứng thông tin (ví dụ, mục Kiểm chứng thông tin của báo Nhân dân, mục Thật – Giả của báo Tuổi Trẻ, mục Fact-Check của

Vietnam Plus). Bên cạnh đó, mỗi cá nhân nhà báo với vai trò là mắt xích quan trọng trong việc thẩm định thông tin, phòng chống tin giả cũng được một số nhà quản lý, nhà nghiên cứu báo chí trong nước đề cập đến nhưng chưa có các kết quả khảo sát cụ thể [14, tr.337]. Nhà báo, trong quá trình sử dụng mạng xã hội, có khả năng tiếp cận rất nhiều dạng thông tin, trong đó không loại trừ các thông tin sai lệch, tin tức giả. Nhà báo cũng được xem là nguồn xác minh tin tức có uy tín trong các nhóm hoặc cộng đồng của mình. Do vậy, khảo sát này được thực hiện với mục đích tìm hiểu các nhà báo nghĩ gì về tin giả và ứng phó như thế nào để chung tay đẩy lùi tin giả trên không gian mạng xã hội (xét theo các khía cạnh trải nghiệm gặp tin giả, thái độ với tin giả, hành vi của nhà báo khi thấy tin giả và các giải pháp được lựa chọn để phòng chống tin giả của cá nhân cũng như các chính sách chung). Kết quả nghiên cứu hữu ích với các cơ quan báo chí, các cơ quan quản lý để hiểu về giới nhà báo – một trong những nhóm có vai trò quan trọng trong công tác phòng chống tin giả, từ đó có cách thức huy động nguồn lực này một cách tích cực hơn trong hoạt động phòng chống tin giả trên mạng xã hội.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu khảo sát ý kiến của phóng viên, biên tập viên từ các cơ quan báo chí bao gồm Đài Truyền hình Việt Nam (VTV1 và VTV24), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV1), báo điện tử VnExpress, báo điện tử Vietnam Net, báo điện tử Dân Trí, báo Thanh Niên, báo Tuổi Trẻ vào tháng 8 năm 2019. Đây là các cơ quan báo chí đại diện cho các loại hình báo chí khác nhau, phân cấp từ trung ương đến địa phương, có uy tín và có lượng công chúng đông đảo.

Cụ thể, về loại hình, các cơ quan báo chí được lựa chọn bao gồm đầy đủ các nhóm: i) Báo in (Thanh Niên, Tuổi Trẻ); ii) Báo phát thanh (VOV1 - Đài tiếng nói Việt Nam); iii) Báo hình (VTV1 và VTV24 - Đài truyền hình Việt Nam); iv) Báo điện tử (VnExpress, Vietnam Net, Dân Trí). Về phân cấp quản lý và sự đa dạng của cơ quan chủ quản, Đài tiếng nói Việt Nam, Đài truyền hình Việt Nam là cơ quan báo chí trực thuộc Trung ương, báo Tuổi Trẻ trực thuộc địa phương; báo VnExpress, Vietnam Net, Dân Trí trực thuộc Bộ ngành chuyên môn, báo Thanh Niên trực thuộc tổ chức chính trị - xã hội. Các cơ quan báo chí được lựa chọn đều được biết đến rộng rãi trong cả nước.

Bảng hỏi có nhiều nhóm nội dung khác nhau, bao gồm: nhà báo và quan niệm về vai trò của nhà báo; nhà báo và quan điểm, hành vi sử dụng mạng xã hội; nhà báo và tin giả. Với phần khảo sát nhà báo và tin giả, bảng hỏi xây dựng các câu hỏi và câu trả lời chủ

yếu theo hướng thử nghiệm, khám phá thực tiễn từ góc nhìn chủ quan của người nghiên cứu. Bên cạnh đó, bảng hỏi cũng chịu ảnh hưởng một phần từ quan điểm của Wagner & Boczkowski (2019)⁶. Hai nhà nghiên cứu này cho rằng để đối đầu với môi trường thông tin nhiều tin thất thiệt hiện nay, một trong những giải pháp của công chúng là dựa vào những người có uy tín, đáng tin cậy trên mạng xã hội.

Phiếu khảo sát được chuyển đến cho phòng Hành chính của các báo, nhờ bộ phận hành chính gửi email hoặc chuyển phiếu in để các phóng viên, biên tập viên trong danh sách của cơ quan để trả lời. Tổng số lượng phóng viên, biên tập viên công tác chính thức của các cơ quan/kênh được chọn vào thời điểm khảo sát khoảng 1500 người. Có 429 phiếu trả lời đầy đủ và hợp lệ. Dữ liệu trả lời bảng hỏi khảo sát được nhập vào phần mềm xử lý dữ liệu SPSS, kết quả được phân tích theo tỉ lệ phần trăm và điểm trung vị.

Về nhân khẩu học, trong số 429 người trả lời đầy đủ các câu hỏi, số lượng nam chiếm 45,2%, nữ chiếm 45,9% và 7% không cho biết giới tính. Trung vị tuổi của người trả lời nằm ở khoảng giữa 31 và 35 tuổi, số năm công tác trong lĩnh vực báo chí là 8,7 năm. Hầu hết phóng viên, biên tập viên tham gia trả lời khảo sát đã tốt nghiệp đại học (chiếm 76,6%). 11,1% trong số những người trả lời có bằng thạc sĩ. Hầu hết có một bằng trong lĩnh vực báo chí (72,3%). Trong số những người trả lời, có 39% làm cho báo điện tử, 23,4% làm cho báo in, 12,4% làm trong lĩnh vực truyền hình, 11,7% công tác trong lĩnh vực phát thanh, gần 10% làm việc cho truyền hình internet, 4,5% cho biết họ làm cùng lúc cho nhiều hơn một loại hình báo chí.

Với những câu hỏi về nhà báo và tin giả, chúng tôi sử dụng thang đo likert từ 1-5 với mức độ tăng dần (trong đó 1: Rất không đồng ý/ Không bao giờ; 5 là Rất đồng ý/ Thường xuyên) cho các nội dung khảo sát cụ thể như sau (Xem Bảng 1).

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Trong số các mạng xã hội phổ biến (Facebook, Twitter, Instagram, Zalo, Youtube, Linked In, Snapchat, Reddit), nhà báo Việt Nam sử dụng mạng xã hội Facebook nhiều nhất (96,2%), kế đến là Zalo (79%), YouTube (68,5%). Phần lớn các nhà báo tham gia khảo sát cho biết họ truy cập Facebook vài lần một ngày (85,7%). Số lượng chỉ truy cập Facebook một lần một ngày chiếm 10,2% và số lượng truy cập Facebook vài lần một tháng chỉ có 1,5%.

Trong quá trình sử dụng mạng xã hội Facebook, các nhà báo thường xuyên gặp tin giả trên mạng xã hội có $M=4.03$, $SD=0.885$; trường hợp các nhà báo thấy thông tin tưởng là thật, nhưng sau đó nhận ra đó là tin giả: $M=3.68$, $SD=0.955$; trường hợp gặp những thông

Bảng 1: Nội dung khảo sát quan điểm nhà báo và tin giả

Kinh nghiệm với tin giả

1. Tôi gặp tin giả trên mạng xã hội
2. Có lúc, tôi đã tưởng thông tin mà tôi thấy là thật, nhưng sau đó nhận ra nó là sai
3. Tôi gặp những thông tin mà tôi tin là phải kiểm chứng mới xác định được là tin giả hay thật

Quan điểm về tin giả

1. Tin giả phát tán có ảnh hưởng tiêu cực đến báo chí
2. Tin giả phát tán có tác động tiêu cực đến môi trường thông tin
3. Tin giả phát tán làm ảnh hưởng trực tiếp đến công chúng
4. Tin giả phát tán có ảnh hưởng tiêu cực đến công việc của tôi

Quan điểm về vai trò của nhà báo với tin giả

1. Là nhà báo, tôi có trách nhiệm chỉ ra tin giả trên mạng xã hội
2. Là nhà báo, tôi cảm thấy có trách nhiệm giúp đỡ người khác bằng cách loại trừ tin giả trên mạng xã hội
3. Bạn bè hoặc người theo dõi tôi trên mạng xã hội tin cậy ở tôi để lấy thông tin
4. Bạn bè hoặc người theo dõi tôi trên mạng xã hội dựa vào tôi để kiểm chứng thông tin
5. Bạn bè hoặc người theo dõi tôi trên mạng xã hội xác nhận lại với tôi về thông tin họ tìm thấy trên mạng xã hội nhưng thấy nghi ngờ

Hành vi của nhà báo khi gặp tin giả

1. Tôi đăng tải đính chính trên tài khoản mạng xã hội của mình
2. Tôi gửi tin nhắn đến người đã đăng tải và bảo rằng tin đó là sai
3. Tôi tham gia bình luận, nói rằng thông tin đó là sai
4. Tôi bỏ theo dõi hoặc chặn người đã đăng tải thông tin không đúng
5. Tôi báo cáo để Facebook xóa tin đó đi
6. Tôi không làm gì cả
7. Nếu tin đó liên quan đến một người nổi tiếng, thì tôi sẽ đưa tin rằng đó là tin không chính xác về người nổi tiếng đó hoặc báo cho đồng nghiệp phụ trách mảng đó để họ đưa tin

Quan điểm về các biện pháp ngăn chặn tin giả

1. Mạng xã hội cần được quản lý để tránh việc lan truyền tin giả
2. Các nhà cung cấp mạng xã hội cần chịu trách nhiệm cho việc lan truyền tin giả
3. Các nhà cung cấp mạng xã hội cần kiểm duyệt nội dung trên nền tảng mạng xã hội của họ
4. Cần xử lý những ai phát tán tin giả
5. Cần có chế tài pháp lý đối với những người tạo ra tin giả

Nguồn: tác giả

tin mà phải kiểm chứng mới xác định được là giả hay thật: $M=3.94$, $SD=0.846$. Ở cả ba trường hợp, kết quả cho thấy nhà báo thường xuyên gặp tin giả trên mạng xã hội và họ cũng không xác định ngay lập tức được thông tin mình tiếp cận là giả hay thật. Điều này cũng phần nào cho thấy tin giả ngày càng nhiều và nội dung ngày càng phức tạp, tinh vi (Xem Bảng 2).

Về quan điểm đối với tác hại của tin giả, kết quả cho thấy nhà báo đồng tình cao nhất với quan điểm “tin giả phát tán có ảnh hưởng tiêu cực đến báo chí” ($M=4.21$, $SD=0.855$), tiếp theo là “tin giả phát tán tác động tiêu cực đến môi trường thông tin” ($M=4.20$, $SD=0.835$), “tin giả phát tán có ảnh hưởng trực tiếp đến công chúng” ($M=4.19$, $SD=0.812$). Nhận được mức đồng ý thấp nhất là “tin giả phát tán ảnh hưởng tiêu cực đến công việc của tôi” ($M=3.87$, $SD=0.974$). Các nhà báo trả lời khảo sát có mức đồng tình cao với tác hại của tin giả với hoạt động báo chí, với công chúng. Điều này cũng tương đồng với những nội dung một số bài báo, tham luận nghiên cứu khác về tin giả^{4,5} (Xem Bảng 3).

Những quan điểm về trách nhiệm của nhà báo với tin giả trên mạng xã hội nhận được sự đồng tình cao bao gồm: chỉ ra tin giả trên mạng xã hội ($M=4.16$, $SD=0.721$), loại trừ tin giả trên mạng xã hội ($M=4.11$, $SD=0.675$). Nhà báo là nguồn tin được tin nhiệm ($M=3.99$, $SD=0.723$); họ được bạn bè dựa vào để kiểm chứng thông tin ($M=3.77$, $SD=0.799$), thường được hỏi khi thấy nghi ngờ tin tức trên mạng xã hội ($M=3.93$, $SD=0.777$). Nhà báo cũng là nguồn được tin cậy và có vai trò định hướng công chúng trong mạng lưới mạng xã hội (social network) của mình. (Xem Bảng 4).

Tuy nhiên, các hành động cụ thể của bản thân nhà báo trên mạng xã hội để chống tin giả không diễn ra ở mức độ “thường xuyên”, “rất thường xuyên”, mà chủ yếu xoay quanh mức “thỉnh thoảng”. Cụ thể: “đăng tải đính chính trên tài khoản mạng xã hội của mình: $M=2.92$, $SD=1.308$ ”, “gửi tin nhắn đến người đã đăng tải và bảo rằng tin đó là sai”: $M=2.91$, $SD=1.294$ ”, “tham gia bình luận, nói rằng tin đó sai”: $M=3.08$, $SD=1.202$ ”, “bỏ theo dõi hoặc chặn người đăng tải thông tin không đúng”: $M=3.22$, $SD=1.231$ ”, “báo cáo để Facebook xóa tin đó đi”: $M=3.15$, $SD=1.343$ ”, “nếu tin đó liên quan đến người nổi tiếng, thì tôi sẽ đưa tin rằng đó là tin không chính xác về người nổi tiếng đó hoặc báo cho đồng nghiệp phụ trách mảng đó để họ đưa tin”: $M=3.13$, $SD=1.212$. (Xem Bảng 5).

Những ý kiến về biện pháp chặn tin giả xoay quanh vai trò của nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội và vai trò của nhà nước nhận được sự đồng tình cao, cụ thể: “mạng xã hội cần được quản lý chặt chẽ hơn để tránh việc lan truyền tin giả”: $M=4.21$, $SD=0.879$ ”, “các nhà

cung cấp mạng xã hội cần chịu trách nhiệm cho việc lan truyền tin giả”: $M=4.18$, $SD=0.856$ ”, “các nhà cung cấp mạng xã hội cần kiểm duyệt nội dung trên nền tảng của họ”: $M=4.09$, $SD=0.917$ ”, “cần xử lý những ai phát tán tin giả”: $M=4.28$, $SD=0.772$ ”, “cần có chế tài pháp lý đối với những người tạo ra tin giả”: $M=4.32$, $SD=0.765$. Trong đó, ý kiến cần có chế tài đối với những người tạo ra tin giả có mức độ đồng tình cao nhất (Xem Bảng 6).

Thực tế những năm gần đây cho thấy tin giả ngày càng phát triển mạnh trên mạng xã hội dù các cơ quan chức năng và các nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội đã chủ động thực hiện những biện pháp ngăn chặn và xử lý. Số lượng công chúng sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay là 71 triệu, đứng thứ 7 trên thế giới¹⁵; trong khi đó, nguồn nhân lực và các ứng dụng công nghệ thông tin có thể giúp phân loại, đánh giá, xử lý các trường hợp vi phạm còn nhiều hạn chế. Việc bổ sung và tăng cường vai trò của các nhóm khác trong xã hội có khả năng chống lại nạn tin giả là cần thiết. Một trong số các nhóm có thể tham gia vào hoạt động này là nhà báo. Tuy nhiên, nhà báo Việt Nam chưa thường xuyên có những hoạt động cụ thể trên mạng xã hội để chống tin giả.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu tập trung vào việc tìm hiểu trải nghiệm, quan điểm và hành động của nhà báo Việt Nam xoay quanh vấn đề tin giả và cách phòng chống tin giả. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý và các nhóm liên quan khác hiểu được giới nhà báo nghĩ gì và có hành vi như thế nào trước vấn đề này, từ đó có thể đề xuất những cách thức huy động nhà báo một cách hiệu quả hơn trong hoạt động phòng chống tin giả trên mạng xã hội.

Từ kết quả nghiên cứu đã cho thấy, với uy tín cá nhân và khả năng định hướng công chúng, nhà báo có thể tham gia cung cấp thông tin chính xác cho công chúng trên mạng xã hội, góp phần định hướng dư luận và đẩy lùi nạn tin giả. Trên thực tế, nhà báo nhận thức rõ về tác hại của tin giả đối với cộng đồng và với uy tín của cơ quan báo chí, đồng thời có tỉ lệ đồng thuận cao về quan điểm nhà báo giữ vai trò quan trọng trong việc phòng chống tin giả. Tuy nhiên, ở thời điểm thực hiện khảo sát (năm 2019), các nhà báo trả lời khảo sát chưa thường xuyên có những hành động cụ thể trên mạng xã hội để tham gia phòng chống tin giả. Theo quan điểm của tác giả, vấn đề này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân: i) nhà báo không có nhiều thời gian cho các hoạt động đăng tin, giải thích và tương tác trên mạng xã hội; ii) nhà báo gặp một số khó khăn trong việc xác định tin tức thật – giả vì tin giả ngày càng tinh vi; iii) cơ quan báo chí quy định về việc sử

Bảng 2: Trải nghiệm của nhà báo với tin giả

	Mean	SD
Tôi gặp tin giả trên mạng xã hội	4.03	0.885
Có lúc, tôi đã tưởng thông tin mà tôi thấy là thật, nhưng sau đó nhận ra nó là sai	3.68	0.955
Tôi gặp những thông tin mà tôi tin là phải kiểm chứng mới xác định được là tin giả hay thật	3.94	0.846

Nguồn: Tác giả

Bảng 3: Quan điểm của nhà báo về tác hại của tin giả

	Mean	SD
Tin giả phát tán có ảnh hưởng tiêu cực đến báo chí	4.21	0.855
Tin giả phát tán có tác động tiêu cực đến môi trường thông tin	4.20	0.835
Tin giả phát tán làm ảnh hưởng trực tiếp đến công chúng	4.18	0.812
Tin giả phát tán có ảnh hưởng tiêu cực đến công việc của tôi	3.87	0.974

Nguồn: Tác giả

Bảng 4: Quan điểm của nhà báo về vai trò của nhà báo với tin giả

	Mean	SD
Là nhà báo, tôi có trách nhiệm chỉ ra tin giả trên mạng xã hội	4.16	0.721
Là nhà báo, tôi cảm thấy có trách nhiệm giúp đỡ người khác bằng cách loại trừ tin giả trên mạng xã hội	4.11	0.675
Bạn bè hoặc người theo dõi tôi trên mạng xã hội tin cậy ở tôi để lấy thông tin	3.99	0.723
Bạn bè hoặc người theo dõi tôi trên mạng xã hội dựa vào tôi để kiểm chứng thông tin	3.77	0.799
Bạn bè hoặc người theo dõi tôi trên mạng xã hội xác nhận lại với tôi về thông tin họ tìm thấy trên mạng xã hội nhưng thấy nghi ngờ	3.93	0.777

Nguồn: Tác giả

Bảng 5: Mức độ thường xuyên của các hoạt động của nhà báo trong phòng chống tin giả

	Mean	SD
Tôi đăng tải đính chính trên tài khoản mạng xã hội của mình	2.92	1.308
Tôi gửi tin nhắn đến người đã đăng tải và bảo rằng tin đó là sai	2.91	1.294
Tôi tham gia bình luận, nói rằng thông tin đó là sai	3.08	1.202
Tôi bỏ theo dõi hoặc chặn người đã đăng tải thông tin không đúng	3.22	1.231
Tôi báo cáo để Facebook xóa tin đó đi	3.15	1.343
Tôi không làm gì cả	2.85	1.292
Nếu tin đó liên quan đến một người nổi tiếng, thì tôi sẽ đưa tin rằng đó là tin không chính xác về người nổi tiếng đó hoặc báo cho đồng nghiệp phụ trách mảng đó để họ đưa tin	3.13	1.212

Nguồn: Tác giả

Bảng 6: Quan điểm của nhà báo về các chính sách xử lý tin giả

	Mean	SD
Mạng xã hội cần được quản lý để tránh việc lan truyền tin giả	4.21	0.879
Các nhà cung cấp mạng xã hội cần chịu trách nhiệm cho việc lan truyền tin giả	4.18	0.865
Các nhà cung cấp mạng xã hội cần kiểm duyệt nội dung trên nền tảng của họ	4.09	0.917
Cần xử lý những ai phát tán tin giả	4.28	0.772
Cần có chế tài pháp lý đối với những người tạo ra tin giả	4.32	0.765

Nguồn: Tác giả

dụng mạng xã hội của nhà báo; iv) nhà báo muốn sử dụng tài khoản mạng xã hội cá nhân trong việc cập nhật thông tin, kết nối với nguồn tin hơn là thể hiện ý kiến, quan điểm của mình; v) nhà báo nhận thấy có những nguy hiểm/ có thể bị tấn công trong việc sử dụng mạng xã hội, v.v.. Hoàn cảnh, quan điểm, mục đích, tâm lý của nhà báo khi sử dụng mạng xã hội bằng tài khoản cá nhân rất đa dạng. Điều này sẽ tác động đến quyết định của nhà báo trong việc sử dụng mạng xã hội như thế nào để góp phần phòng chống tin giả. Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi chưa khảo sát các nguyên nhân tác động đến quyết định của nhà báo khi nhận diện và phòng chống tin giả trên mạng xã hội. Việc xác định các nguyên nhân và đề ra giải pháp dựa trên nguyên nhân có thể là hướng phát triển các nghiên cứu khác trong tương lai.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả chân thành cảm ơn PGS.TS Vũ Tiến Hồng (ĐH Kansas, Mỹ) đã hỗ trợ về chuyên môn và các nhà báo đã tham gia trả lời khảo sát. Ngoài ra, tác giả cảm ơn Ban Biên tập và Quý Thầy Cô phản biện đã tham gia chỉnh sửa, góp ý, hoàn thiện bài báo.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Bài viết không có từ viết tắt

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả thực hiện khảo sát, phân tích kết quả và viết báo cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tandoc JE, et al. Defining "Fake News". *Digital Journalism* 2018; 6(2): 137-153; Available from: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
2. Egelhofer J, Lecheler S. Fake news as a two dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of*

the International Communication Association 2019; 43(2): 97-116; Available from: <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>.

3. Tong C, et al. Fake News Is Anything They Say! - Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public. *Mass Communication and Society* 2020; 23(5): 755-778; Available from: <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>.
4. Giang NTT. Vấn nạn tin tức giả (fake news) trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin. *Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm* 2019: 356 - 366. Nhà xuất bản Lao động;.
5. Dương T, Thoa K. Làm sao để nhanh chóng nhận biết tin giả. *Báo Tuổi Trẻ* 25/3/2018; Available from: <https://tuoitre.vn/lam-sao-de-nhanh-chong-nhan-biet-tin-gia-20180325141827659.htm>.
6. Wagner MC, Boczkowski P. The Reception of FakeNews: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism* 2019 7(7): 870-885; Available from: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>.
7. Guo L. China's "Fake News" Problem: Exploring the Spread of Online Rumors in the Government-Controlled News Media. *Digital Journalism* 2020; 8(8): 992-1010; Available from: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1766986>.
8. UNESCO. Báo chí, tin giả và tin xuyên tạc 2018; Available from: <https://daotaobaochi.com.vn/uploads/fake%20news-FINAL-A5%20VN%20-%20Final.pdf>.
9. Levi L. Real fake news and fake fake news essays. *First Amendment Law Review*. 2017; 232-327;.
10. Facebook. Working to stop misinformation and false news. *Meta* 7/4/2017; Available from: <https://www.facebook.com/formedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>.
11. Strait Times. Singapore's fake news law to come into effect Oct 2. 2019; Available from: <https://www.straittimes.com/politics/fake-news-law-to-come-into-effect-oct-2>.
12. The Guardian. How Finland starts its fight against fake news in primary schools. 2020; Available from: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/28/fact-fiction-finlands-new-lessons-in-combating-fake-news>.
13. Hà NV. Chống tin tức giả: Cuộc chiến còn dài. *Kỷ yếu hội thảo Báo chí và Truyền thông: Những thách thức và giải pháp trong xu thế phát triển hiện đại*. 2020: 110 - 120. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM;.
14. Nhà LT. Nhà báo cần có ý thức hơn nữa về trách nhiệm nghề nghiệp khi tham gia mạng xã hội. *Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm* 2019: 333 - 338. Nhà xuất bản Lao động;.
15. Statista. Leading countries based on Facebook audience size as of July 2021. [Online]. 2021; Available from: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>.