



CHUYÊN ĐỀ KHOA HỌC

Kinh tế và Kinh doanh

IESIB Working Paper Series - WP-2026-06

VIỆN KHOA HỌC KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ

ĐẠO ĐỨC TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI Ở VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

*Social Media Ethics and Social Responsibility in Vietnam
in the Digital Age*

TS. Trần Minh Đức

Khoa Truyền thông số, Trường Đại học Gia Định

Email: ductm@giadinh.edu.vn

ThS. Nguyễn Thị Vi Nhiên

Khoa Công nghiệp văn hóa, Đại học Thủ Dầu Một

Email: nguyenthivinhienvinhien@gmail.com

Tóm tắt

Sự bùng nổ của mạng xã hội tại Việt Nam đã làm thay đổi căn bản cách thức thông tin được sản xuất và lưu chuyển, trong đó các cá nhân không chỉ là người tiếp nhận mà còn trở thành chủ thể sáng tạo nội dung. Tuy nhiên, sự mở rộng khả năng tham gia sản xuất và phân phối nội dung đồng thời làm xuất hiện những thách thức ngày càng phức tạp về đạo đức khi các hành vi phát tán tin giả, bạo lực mạng và xâm phạm quyền riêng tư ngày càng gia tăng. Trên cơ sở tiếp cận mô hình trách nhiệm xã hội ba bên giữa Nhà nước, các nền tảng số và người dùng, bài viết chỉ ra những bất cập cũng như những hạn chế từ phía các tập đoàn công nghệ và nhận thức của công chúng. Từ đó, tác giả đề xuất ba nhóm giải pháp chiến lược hướng đến xây dựng một môi trường mạng lành mạnh, nhân văn và bền vững.

Từ khóa: đạo đức truyền thông; trách nhiệm xã hội; mạng xã hội; kỷ nguyên số; Việt Nam.

Abstract

The boom of social media in Vietnam has fundamentally transformed the way information is produced and disseminated, shifting individuals from mere consumers to active content creators. However, this expanded capacity for content production and distribution has simultaneously given rise to increasingly complex ethical challenges, marked by a surge in the spread of fake news, cyber-violence, and privacy violations. Adopting a tripartite social responsibility framework involving the State, digital platforms, and users, this article identifies existing shortcomings and limitations regarding both technology corporations and public awareness. Based on this analysis, the author proposes three sets of strategic solutions aimed at fostering a healthy, humane, and sustainable online environment.

Keywords: media ethics; social responsibility; social media; digital era; Vietnam.

1. MỞ ĐẦU

Bước vào thế kỷ XXI, internet và các nền tảng xã hội trở thành một phần không thể tách rời của đời sống con người. Tại Việt Nam, tính đến đầu năm 2024, số lượng người dùng internet đã đạt 78,44 triệu người, tương đương 79,1% tổng dân số, trong đó số người dùng mạng xã hội là 72,70 triệu người, chiếm 73,3% dân số (We Are Social & DataReportal, 2024). Số lượng này đã tăng thêm 6,5 triệu người so với cùng kỳ năm trước, cho thấy tốc độ tăng trưởng ấn tượng của không gian số tại Việt Nam (We Are Social & DataReportal, 2024).

Điều này cho thấy không gian ảo đang tác động ngày càng sâu rộng đến nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội từ kinh tế, văn hóa cho đến chính trị. Không còn đơn thuần là nơi giải trí, mạng xã hội đã trở thành một trong những không gian quan trọng của thảo luận và hình thành dư luận xã hội. Sự chuyển đổi từ mô hình truyền thông tuyến tính một chiều sang mô hình mạng lưới nhiều chiều đã phân tán quyền lực thông tin, đặt mỗi cá nhân vào vị trí của một nhà sản xuất nội dung thực thụ. Các nền tảng được sử dụng nhiều nhất hiện nay là Facebook (89,7%), Zalo (88,5%) và TikTok (77,8%) (We Are Social & DataReportal, 2024).

Tuy nhiên, mặt trái của sự phát triển này là sự xuống cấp đáng kể trong các chuẩn mực đạo đức truyền thông. Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông, mỗi tháng có khoảng 6.500 đến 7.000 tin không chính xác được phát tán, không chỉ gây nhiễu thông tin mà còn được sử dụng như công cụ để thao túng thị trường tài chính và bôi nhọ uy tín cá nhân (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024). Các hiện tượng như tin giả, bạo lực mạng và thao túng dư luận đang diễn ra với tần suất dày đặc và mức độ tinh vi ngày càng cao. Đặc biệt, thuật toán của các nền tảng mạng xã hội thường ưu tiên nội dung giật gân hơn độ chính xác, khiến thông tin sai lệch lan truyền và ảnh hưởng đến niềm tin của công chúng.

Những thách thức này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải có một nghiên cứu hệ thống nhằm nhận diện và đề xuất giải pháp quản trị phù hợp với bối cảnh số tại Việt Nam. Trong bối cảnh đó, việc giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho người làm báo cũng như nâng cao năng lực số cho công chúng trở thành nhiệm vụ trọng tâm.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHUNG PHÂN TÍCH

2.1. Lý thuyết trách nhiệm xã hội của Ủy ban Hutchins

Trong các nghiên cứu truyền thông cổ điển, đạo đức báo chí thường được định nghĩa là hệ thống các nguyên tắc chi phối hành vi của các nhà báo chuyên nghiệp, đặc biệt xoay quanh các yêu cầu về tính chân thực, khách quan và tôn trọng đời tư. Tuy nhiên, sự trỗi dậy của các nền tảng mạng xã hội đã đòi hỏi cách tiếp cận mới với khái niệm rộng hơn, thường được gọi là đạo đức truyền thông số.

Nền tảng lý luận quan trọng cho nghiên cứu này bắt nguồn từ báo cáo của Ủy ban Hutchins (Commission on Freedom of the Press) năm 1947. Được thành lập theo sáng kiến của Henry Luce, nhà xuất bản tạp chí Time, và do Robert M. Hutchins, Hiệu trưởng

Đại học Chicago, đứng đầu, ủy ban này tập hợp các học giả hàng đầu nhằm nghiên cứu các mối đe dọa đối với tự do báo chí trong bối cảnh công nghệ truyền thông đang phát triển nhanh chóng. Báo cáo “A Free and Responsible Press” (1947) đã đặt nền móng cho lý thuyết trách nhiệm xã hội của truyền thông, khẳng định rằng tự do ngôn luận phải luôn đi đôi với nghĩa vụ đối với cộng đồng (Commission on Freedom of the Press, 1947).

Ủy ban Hutchins đã chỉ ra ba thất bại chính của báo chí đương thời: (i) báo chí phát triển về số lượng và tầm quan trọng nhưng cơ hội để công dân bày tỏ quan điểm qua báo chí lại bị thu hẹp; (ii) số ít người có quyền tiếp cận báo chí đã không cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu của xã hội; và (iii) những người điều hành báo chí đã tham gia vào các thực hành bị xã hội lên án, nếu tiếp tục sẽ dẫn đến sự can thiệp của pháp luật. Báo cáo cũng đưa ra năm nguyên tắc định hướng cho báo chí có trách nhiệm: (1) trình bày tin tức có ý nghĩa, chính xác và tách biệt khỏi ý kiến; (2) phục vụ như diễn đàn trao đổi bình luận và phê bình; (3) phản ánh bức tranh đại diện cho các nhóm cấu thành trong xã hội; (4) làm rõ các mục tiêu và giá trị của xã hội; (5) cung cấp phạm vi bao quát rộng rãi những gì được biết về xã hội (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2011, tr. 477).

Sự khác biệt then chốt giữa khái niệm “trách nhiệm” và “giải trình” (accountability) được các nhà nghiên cứu chỉ ra: giải trình ngụ ý một cơ chế thực thi các tiêu chuẩn, trong khi trách nhiệm là tự nguyện (Marzolf, 1991, tr. 166). Ủy ban đã chọn thuật ngữ “có trách nhiệm” (responsible) thay vì “có thể giải trình” (accountable) cho tiêu đề báo cáo, vì họ muốn nhấn mạnh vào sự tự nguyện hơn là cưỡng chế (Marzolf, 1991, tr. 166).

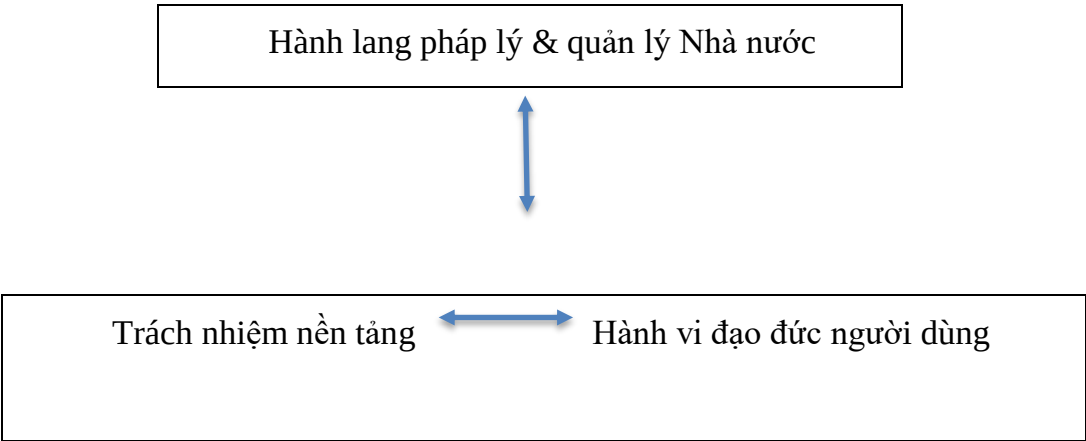
2.2. Đạo đức truyền thông số theo Ward

Ward (2025) mở rộng phạm vi đạo đức truyền thông vượt ra ngoài báo chí chuyên nghiệp, không chỉ giới hạn trong phạm vi các nhà báo mà còn áp dụng cho tất cả các tác nhân tham gia vào chuỗi sản xuất và phổ biến thông tin. Ông nhận định rằng chúng ta đang hướng tới một phương tiện truyền thông tin tức hỗn hợp – bao gồm truyền thông tin tức công dân và báo chí chuyên nghiệp trên nhiều nền tảng khác nhau. Điều này đòi hỏi một hệ thống đạo đức truyền thông hỗn hợp mới – các nguyên tắc có thể áp dụng cho cả loại hình chuyên nghiệp và nghiệp dư (Ward, 2005).

Điểm cốt lõi của hệ giá trị mới này bao gồm việc đề cao trách nhiệm kiểm chứng thông tin, nhận thức đầy đủ về hậu quả của các phát ngôn và yêu cầu minh bạch về động cơ, nguồn gốc thông tin (Ward, 2005). Ở cấp độ thứ nhất, có sự căng thẳng giữa báo chí truyền thống với các giá trị về độ chính xác, xác minh trước khi xuất bản, tính ổn định và công bằng, và báo chí trực tuyến với tính tức thời, minh bạch và khả năng chỉnh sửa sau khi xuất bản. Ở cấp độ thứ hai, có sự căng thẳng giữa báo chí địa phương và báo chí toàn cầu, đặt ra câu hỏi về trách nhiệm toàn cầu của báo chí (Ward, 2005). Như vậy, cách tiếp cận của Ward cho phép nghiên cứu này dịch chuyển đơn vị phân tích từ nhà báo chuyên nghiệp sang hệ sinh thái các chủ thể tham gia sản xuất, phân phối và tiêu thụ nội dung số.

2.3. Khung phân tích đề xuất

Dựa trên những nền tảng lý thuyết đã trình bày, nghiên cứu này đề xuất khung phân tích tương tác ba bên, trong đó hành vi đạo đức của người dùng được coi là kết quả tác động qua lại giữa khuôn khổ pháp lý của Nhà nước, thuật toán và chính sách của nền tảng công nghệ, cũng như trình độ nhận thức của bản thân người sử dụng. Mô hình này được thể hiện qua sơ đồ sau:



Trong đó, hành vi đạo đức của người dùng chịu ảnh hưởng đồng thời bởi hành lang pháp lý của Nhà nước và trách nhiệm của các nền tảng xuyên biên giới, đồng thời phản hồi tác động trở lại hai yếu tố này.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đảm bảo tính khách quan và liên ngành cho các luận điểm, nghiên cứu này được triển khai theo hướng tiếp cận định tính với sự kết hợp của nhiều phương pháp khác nhau.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng làm nền tảng nhằm thu thập và hệ thống hóa các văn bản quy phạm pháp luật, báo cáo chính thống từ các cơ quan quản lý, các công trình khoa học trong nước và quốc tế có giá trị tham khảo. Quá trình đối chiếu các nguồn tư liệu này giúp thiết lập cơ sở lý thuyết vững chắc cho toàn bộ bài viết.

Song song đó, phương pháp phân tích và tổng hợp được vận dụng nhằm nhận diện một cách hệ thống các biểu hiện vi phạm đạo đức truyền thông phổ biến, đồng thời tổng hợp những phát hiện từ các công trình trước đó để so sánh và lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu.

Bên cạnh việc nhận diện, phương pháp lịch sử và logic đóng vai trò then chốt trong việc xem xét quá trình hình thành và phát triển của các chuẩn mực đạo đức dưới tác động của công nghệ, qua đó phân tích mối quan hệ nhân quả giữa sự thay đổi của các nền tảng và hành vi ứng xử của cư dân mạng.

Đặc biệt, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study) để phân tích các vụ việc điển hình về vi phạm đạo đức truyền thông trên mạng xã hội tại Việt Nam trong thời gian gần đây. Cách tiếp cận này giúp minh họa cụ thể các luận điểm lý thuyết và cung cấp bằng chứng thực tiễn cho các đề xuất giải pháp.

Sự kết hợp các phương pháp này không chỉ đảm bảo tính khoa học mà còn tạo cơ sở để đưa ra các khuyến nghị phù hợp với bối cảnh quản trị số đặc thù tại Việt Nam.

4. THỰC TRẠNG ĐẠO ĐỨC TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

Môi trường mạng xã hội tại Việt Nam hiện đang thể hiện xu hướng phân cực rõ nét khi song song với những giá trị tích cực như tăng cường kết nối cộng đồng, thúc đẩy chia sẻ tri thức và lan tỏa các hoạt động thiện nguyện, nhiều biểu hiện suy giảm đạo đức truyền thông cũng xuất hiện với tần suất ngày càng cao và phương thức ngày càng tinh vi. Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số đã tạo điều kiện cho mọi cá nhân tham gia sản xuất và phân phối thông tin, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng tình trạng phát tán tin giả, thông tin sai lệch, nội dung giật gân nhằm câu tương tác, xâm phạm quyền riêng tư, xúc phạm danh dự cá nhân, cũng như các hành vi bắt nạt trực tuyến và kích động thù ghét. Trong bối cảnh cạnh tranh về lượt xem và doanh thu quảng cáo, không ít nhà sáng tạo nội dung, người có ảnh hưởng và thậm chí cả các tổ chức truyền thông đã ưu tiên lợi ích kinh tế hơn trách nhiệm xã hội, dẫn đến việc sử dụng tiêu đề gây sốc, bóp méo ngữ cảnh hoặc khai thác các chủ đề nhạy cảm để thu hút sự chú ý của công chúng.

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ trí tuệ nhân tạo và các công cụ tạo sinh nội dung đã làm gia tăng nguy cơ xuất hiện hình ảnh, âm thanh và video giả mạo (deepfake), khiến việc xác thực thông tin trở nên khó khăn hơn đối với người dùng phổ thông. Tâm lý đám đông, cơ chế lan truyền theo thuật toán và hiện tượng “buồng vang thông tin” (echo chamber) tiếp tục khuếch đại các nội dung cực đoan, gây chia rẽ quan điểm xã hội và làm suy giảm chất lượng diễn ngôn công cộng. Một bộ phận người dùng còn thiếu kỹ năng kiểm chứng nguồn tin và nhận thức về trách nhiệm pháp lý khi đăng tải hoặc chia sẻ nội dung, vô tình tiếp tay cho sự lan truyền của thông tin sai lệch và các hành vi vi phạm chuẩn mực đạo đức trên không gian mạng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thách thức nêu trên, mạng xã hội tại Việt Nam cũng đã chứng minh vai trò tích cực trong việc huy động nguồn lực xã hội cho các hoạt động cứu trợ thiên tai, hỗ trợ cộng đồng, phổ biến kiến thức và thúc đẩy các chiến dịch truyền thông vì lợi ích công. Nhiều cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp đã khai thác hiệu quả nền tảng số để xây dựng văn hóa ứng xử văn minh, lan tỏa thông tin chính xác và nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề xã hội. Thực trạng này cho thấy đạo đức truyền thông trên mạng xã hội không chỉ phụ thuộc vào cơ chế quản lý của nhà nước hay chính sách của nền tảng công nghệ mà còn gắn chặt với ý thức nghề nghiệp của người làm truyền thông, trách nhiệm của người sáng tạo nội dung và năng lực số của mỗi người dùng. Vì vậy, việc xây

dựng một hệ sinh thái truyền thông lành mạnh đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường giáo dục đạo đức số và nâng cao kỹ năng truyền thông có trách nhiệm trong toàn xã hội.

4.1. Vấn nạn tin giả và thông tin sai lệch

Một trong những vấn nạn nổi cộm nhất là tin giả và thông tin sai lệch, không chỉ gây nhiễu thông tin mà còn được sử dụng như công cụ để thao túng thị trường tài chính và bôi nhọ uy tín cá nhân (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024).

Tin giả được định nghĩa là những thông tin sai sự thật được cố ý đăng tải, lan truyền nhằm mục đích gây hiểu lầm cho người đọc, người xem hoặc những thông tin có một phần sự thật nhưng không hoàn toàn chính xác do không được kiểm chứng, xác minh hoặc bị phóng đại, suy diễn, làm thay đổi bản chất của sự việc. Các hành vi này là vi phạm pháp luật, tùy thuộc tính chất, mức độ vi phạm mà người thực hiện có thể bị xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024).

Một ví dụ điển hình là vụ việc ngày 25/5/2024, Công an quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội đã xử phạt hai chủ tài khoản Facebook có tên "H.N" và "M.A.O.W" về hành vi đăng tải thông tin không chính xác liên quan đến vụ cháy xảy ra tại số 01 ngách 43/98/31 phố Trung Kính, phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy. Tại cơ quan công an, các đối tượng đã thừa nhận hành vi vi phạm của bản thân vì muốn tăng tương tác cho tài khoản Facebook cá nhân và thiếu hiểu biết, chưa kiểm chứng thông tin (Báo Thanh Niên, 2024).

Các trường hợp được ghi nhận cho thấy động cơ phát tán thông tin sai lệch có thể bao gồm lợi ích kinh tế, tìm kiếm tương tác, tác động danh tiếng và các mục tiêu xã hội hoặc chính trị.. Thứ nhất là lợi ích kinh tế khi các chủ thể giật tít sai sự thật về dịch bệnh hoặc đòi tư người nổi tiếng nhằm thu hút tương tác, từ đó bán hàng online hoặc nhận tiền quảng cáo. Thứ hai là mục đích chính trị khi một số thế lực thù địch lợi dụng các điểm nóng xã hội để xuyên tạc đường lối lãnh đạo. Tác hại của thông tin sai lệch không chỉ khiến dư luận bị hiểu lầm mà còn tạo ra các vấn đề lớn hơn như xói mòn niềm tin cộng đồng, gây chia rẽ xã hội cũng như làm nguy hại đến an ninh chính trị.

4.2. Bạo lực mạng và hiệu ứng "tòa án số"

Song song với tin giả, bạo lực mạng và hiệu ứng "tòa án số" đã trở thành một trong những biểu hiện suy thoái đạo đức đáng báo động nhất. Tâm lý đám đông và cảm giác được che chở bởi lớp màn hình ẩn danh khiến nhiều người dùng sẵn sàng tham gia vào các cuộc tấn công tinh thần nhắm vào các cá nhân bị nghi ngờ.

Hậu quả của bạo lực mạng không chỉ dừng lại ở tổn thương tinh thần. Nhiều vụ việc đau lòng đã xảy ra khi nạn nhân rơi vào khủng hoảng tâm lý trầm trọng (Báo Thanh Niên, 2024). Sự xuất hiện của các "tòa án số" tự phong đã tạo ra một môi trường mà bất kỳ ai cũng có thể trở thành mục tiêu của sự phán xét công khai mà không cần qua quy trình tố tụng hay bảo đảm quyền được bào chữa. Nói cách khác, 'tòa án số' được dùng để chỉ hiện

tượng cộng đồng trực tuyến tiến hành phán xét, quy kết và áp đặt chế tài danh tiếng đối với cá nhân trước hoặc ngoài các quy trình xác minh và pháp lý chính thức.

Đặc biệt, thuật toán trên TikTok, Instagram hay Facebook thường ưu tiên nội dung giật gân hơn độ chính xác, khiến thông tin sai lệch lan truyền và ảnh hưởng đến niềm tin công chúng. Điều này tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, khiến các vụ việc nhỏ có thể trở thành tâm điểm dư luận chỉ trong vài giờ.

4.3. Xâm phạm quyền riêng tư

Bên cạnh các vấn đề về phát ngôn thiếu chuẩn mực và lan truyền thông tin sai lệch, xâm phạm quyền riêng tư đang trở thành một thách thức đáng kể trong môi trường mạng xã hội tại Việt Nam. Mặc dù quyền về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân và bí mật gia đình được pháp luật Việt Nam bảo vệ, trên thực tế vẫn xuất hiện nhiều hành vi như công khai thông tin cá nhân, đăng tải hình ảnh của người khác khi chưa được sự đồng ý, tiết lộ dữ liệu cá nhân hoặc phát trực tiếp (livestream) liên quan đến đời tư nhằm thu hút sự chú ý và gia tăng tương tác trên nền tảng số.

Đặc biệt, hiện tượng “bóc phốt” trên mạng xã hội thường đi kèm với việc phát tán tin nhắn riêng tư, hình ảnh cá nhân hoặc các thông tin chưa được kiểm chứng để gây áp lực dư luận hoặc làm tổn hại danh dự của người khác. Những hành vi này không chỉ có nguy cơ vi phạm các quy định pháp luật về bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền nhân thân mà còn đặt ra những vấn đề đáng quan ngại về chuẩn mực đạo đức trong giao tiếp và ứng xử trên không gian mạng. Việc coi thông tin cá nhân như một công cụ để tạo hiệu ứng truyền thông hoặc thu hút lượt xem đã làm gia tăng nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư và ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường truyền thông số cũng như niềm tin của cộng đồng đối với các nền tảng mạng xã hội.

4.4. Nội dung độc hại

Ngoài ra, áp lực của kinh tế số đã tạo ra một thế hệ người sáng tạo nội dung tự phát, những người vì chạy theo thuật toán mà bất chấp sản xuất các video thử thách nguy hiểm hay cổ xúy lối sống thực dụng, gây ảnh hưởng xấu đến giới trẻ. Một thực trạng đáng báo động là tình trạng quảng cáo sai lệch trên mạng xã hội. Với 97,5% người dân Việt Nam từ 16 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội và mỗi người trung bình dùng 2 giờ 15 phút mỗi ngày để "sống" trên Facebook, TikTok, số lượng quảng cáo và những nội dung có quảng cáo ẩn mà mỗi người phải nhìn thấy hàng ngày là rất lớn.

Cơ quan chức năng đã ghi nhận tình trạng "một số doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân quảng cáo thực phẩm bảo vệ sức khỏe có dấu hiệu vi phạm pháp luật" với những hành vi như: nội dung quảng cáo "thổi phồng" công dụng sản phẩm, gây hiểu lầm với thuốc chữa bệnh; quảng cáo chưa được thẩm định nội dung; cung cấp thông tin sai lệch về chất lượng, công dụng, nhãn hiệu, xuất xứ của sản phẩm; lợi dụng hình ảnh, uy tín của văn nghệ sĩ, diễn viên, người có tầm ảnh hưởng tới công chúng để chuyển tải nội dung quảng cáo không phù hợp tới người tiêu dùng (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024).

5. TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC CHỦ THỂ TRONG KHÔNG GIAN MẠNG

Để hiểu rõ nguyên nhân sâu xa của thực trạng nêu trên, cần nhìn nhận một cách khách quan trách nhiệm của cả ba nhân tố cấu thành nên không gian truyền thông hiện đại.

5.1. Trách nhiệm của các nhà cung cấp nền tảng xuyên biên giới

Trước hết, các nhà cung cấp nền tảng xuyên biên giới như Meta, Google hay TikTok tuy thu về khoản lợi nhuận khổng lồ từ thị trường Việt Nam nhưng trách nhiệm xã hội của họ vẫn chưa tương xứng. Quy mô hoạt động và ảnh hưởng ngày càng lớn của các nền tảng xuyên biên giới tại Việt Nam đặt ra yêu cầu tương ứng về trách nhiệm quản trị nội dung và trách nhiệm giải trình.

Một là các thuật toán được thiết kế để tối đa hóa thời gian tương tác đã vô tình ưu tiên và khuếch đại các nội dung mang tính kích động gây tranh cãi hơn là các nội dung tích cực (Zuboff, 2019). Các nền tảng này thường ưu tiên các chỉ số lượt xem, lượt click để tăng doanh thu quảng cáo, do đó, cơ chế kiểm duyệt nội dung vẫn bộc lộ những hạn chế. Hai là bộ lọc ngôn ngữ tiếng Việt dựa trên AI vẫn còn nhiều lỗ hổng và thời gian xử lý báo cáo từ cơ quan chức năng thường rất chậm.

Thực tế cho thấy việc kiểm duyệt nội dung trước khi phát hành quảng cáo còn rất lỏng lẻo. Nền tảng số chủ yếu dựa vào thuật toán tự động và hệ thống báo cáo sau khi quảng cáo đã chạy để phát hiện vi phạm. Điều này khiến quảng cáo sai lệch có thể tồn tại và lan truyền trong một khoảng thời gian dài trước khi bị phát hiện và xử lý.

5.2. Trách nhiệm của người có ảnh hưởng và người sáng tạo nội dung

Tiếp đến, những người có ảnh hưởng (KOLs) và những người sáng tạo nội dung (Influencers) với lượng người theo dõi vượt trội cũng đang mang trong mình trách nhiệm xã hội to lớn nhưng thực tế, một bộ phận không nhỏ đang thể hiện sự vô trách nhiệm. Theo Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters, công chúng thường tin nhóm đối tượng này hơn các tổ chức truyền thống do cảm giác "đồng điệu" với cuộc sống, quan điểm và trải nghiệm của họ.

Tuy nhiên, vấn nạn quảng cáo sai lệch đã trở thành một trong những biểu hiện rõ ràng nhất của sự vô trách nhiệm này (Đặng Thế Anh, 2024). Điển hình là vụ việc liên quan đến Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group (TP.HCM) – do ông Nguyễn Quốc Vũ, chồng của ca sĩ Đoàn Di Băng làm đại diện pháp luật. Bộ Y tế đã đình chỉ lưu hành và thu hồi nhiều sản phẩm mỹ phẩm của công ty này, và cơ quan chức năng đã khởi tố vụ án liên quan (Báo Thanh Niên, 2024).

Cục Phát thanh – truyền hình và thông tin điện tử (Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch) đã yêu cầu các đơn vị hoạt động truyền hình, các báo và đài phát thanh, truyền hình, các doanh nghiệp, nhãn hàng phải "chấm dứt tình trạng người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trên mạng không hiểu biết về sản phẩm, không kiểm chứng nội dung quảng cáo vẫn

tham gia quảng bá sản phẩm vì thù lao, lợi nhuận" (Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch, 2024).

5.3. Nhận thức và năng lực số của người dùng

Cuối cùng, xét về phía người dùng đại chúng, một bộ phận người dùng còn hạn chế về kiến thức pháp luật, năng lực kiểm chứng và tư duy phản biện. Việc liên tục nhắc nhở người dùng tập trung vào độ chính xác của nội dung có thể giảm đáng kể việc chia sẻ thông tin sai lệch.

Tuy nhiên, tâm lý hiếu kỳ và thích tin giật gân khiến họ dễ trở thành nạn nhân của các chiến dịch truyền thông bẩn, và việc vội vàng nhấn nút "chia sẻ" mà không kiểm chứng chính là biểu hiện thiếu trách nhiệm xã hội phổ biến nhất. Một trong những hậu quả lớn nhất của thông tin sai lệch là làm giảm lòng tin vào các nguồn tin chính thống, từ đó làm suy yếu mối liên kết xã hội.

6. HỆ THỐNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢN LÝ KHÔNG GIAN MẠNG

Nhận thức được những thách thức ngày càng gia tăng, Việt Nam đã từng bước xây dựng một hành lang pháp lý tương đối toàn diện để điều chỉnh các hành vi trên môi trường số.

6.1. Các văn bản pháp quy cốt lõi

Các văn bản pháp quy cốt lõi bao gồm:

Luật An ninh mạng năm 2018, trong đó nghiêm cấm đưa tin giả và các hành vi xúc phạm danh dự người khác (Quốc hội, 2018). Luật này cũng quy định rõ các hành vi thông tin sai sự thật gây hoang mang trong nhân dân, trục lợi, xúc phạm nghiêm trọng danh dự, uy tín, nhân phẩm của người khác đều bị nghiêm cấm.

Nghị định số 15/2020/NĐ-CP quy định mức phạt hành chính đối với hành vi chia sẻ thông tin sai sự thật, với mức phạt thông thường từ 10 – 20 triệu đồng (Chính phủ, 2020). Tuy nhiên, theo phân tích của các chuyên gia pháp lý, mức phạt này còn quá nhỏ so với lợi nhuận thu được từ các hành vi vi phạm (Đỗ Minh Tuấn, 2025).

Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành năm 2021 với vai trò định hướng đạo đức. Đây là văn bản mang tính định hướng đạo đức, khuyến nghị người dùng ứng xử có trách nhiệm, tôn trọng pháp luật và thuần phong mỹ tục (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2021).

6.2. Thách thức trong thực thi

Mặc dù vậy, thực tiễn thi hành các quy định này đang gặp không ít rào cản. Thứ nhất, mức phạt vài chục triệu đồng là quá nhỏ so với lợi nhuận khổng lồ thu được từ các chiến dịch truyền thông bẩn, do đó chưa đủ sức răn đe. Theo các chuyên gia, cần áp dụng mức phạt lũy tiến dựa trên doanh thu thay vì mức phạt cố định.

Thứ hai, việc sử dụng sim rác và tài khoản ảo đang gây khó khăn lớn cho công tác xác định danh tính và truy tìm chủ thể vi phạm. Theo số liệu thống kê, số lượng tài khoản đăng ký mạng xã hội ở Việt Nam đạt 70 triệu, tương đương 71% tổng dân số, tuy nhiên không phải mỗi tài khoản đều tương ứng với một cá nhân duy nhất.

Bên cạnh đó, vấn đề tài phán xuyên biên giới cũng là một thách thức khi các nền tảng đặt máy chủ tại nước ngoài và quá trình xử lý vi phạm phụ thuộc nhiều vào thiện chí hợp tác của các tập đoàn công nghệ (Lê Hoàng Anh, 2023). Điều này đặt ra yêu cầu cần có các thỏa thuận hợp tác quốc tế và cơ chế phối hợp hiệu quả hơn trong quản lý không gian mạng xuyên biên giới.

7. GIẢI PHÁP NÂNG CAO ĐẠO ĐỨC TRUYỀN THÔNG VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

Từ những bất cập đã chỉ ra, có thể thấy việc xây dựng một không gian mạng văn minh đòi hỏi một chiến lược đồng bộ và dài hạn, trong đó cần có sự kết hợp chặt chẽ giữa hoàn thiện pháp luật, nâng cao trách nhiệm của nền tảng và giáo dục công dân.

7.1. Hoàn thiện và siết chặt chế tài pháp lý

Về phía pháp lý, cần siết chặt chế tài bằng cách:

Thứ nhất, tăng mức phạt theo hướng lũy tiến dựa trên doanh thu thu được từ các kênh vi phạm thay vì mức phạt cố định. Các chuyên gia pháp lý nhận định rằng việc xác định trách nhiệm và xử lý hiện còn gặp nhiều khó khăn do sự mờ nhạt trong vai trò và trách nhiệm của từng bên.

Thứ hai, nghiên cứu và triển khai các cơ chế xác thực danh tính phù hợp đối với những trường hợp pháp luật quy định, đồng thời bảo đảm nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư..

Thứ ba, hình sự hóa các vi phạm gây hậu quả nghiêm trọng về thể chất và tinh thần cho nạn nhân, áp dụng các điều khoản của Bộ luật Hình sự hiện hành một cách nghiêm minh.

7.2. Nâng cao trách nhiệm của các nền tảng công nghệ

Đối với các nền tảng công nghệ, cần yêu cầu họ phải thiết lập văn phòng đại diện pháp lý tại Việt Nam, chịu sự tài phán của luật pháp Việt Nam. Đồng thời, cải tiến thuật toán để ưu tiên các nội dung chính thống và khoa học, cũng như chủ động phát hiện và gỡ bỏ các nội dung độc hại thay vì chờ đợi yêu cầu từ cơ quan quản lý.

Các nền tảng cần nâng cao khả năng phát hiện thông tin sai lệch, minh bạch thuật toán và hợp tác với tổ chức kiểm chứng. Đạo luật Dịch vụ Kỹ thuật số của EU là một ví dụ điển hình về trách nhiệm nền tảng có thể tham khảo.

Đặc biệt, cần xây dựng hệ thống báo cáo nhanh chóng và minh bạch dành riêng cho người dùng Việt Nam khi gặp phải bạo lực mạng hoặc xâm phạm quyền riêng tư.

7.3. Đưa năng lực số và đạo đức số vào giáo dục quốc dân

Việc giáo dục năng lực số và đạo đức số cho người dân, đặc biệt là thế hệ trẻ, được xem là giải pháp nền tảng lâu dài. Theo khuyến nghị của các chuyên gia, các chương trình như Media and Information Literacy (MIL) của UNESCO đã trang bị cho hàng triệu học sinh trên toàn thế giới khả năng nhận diện và xử lý thông tin sai lệch.

Cụ thể, môn học về năng lực số cần được tích hợp vào chương trình giáo dục phổ thông từ sớm để trang bị cho các em kỹ năng phát hiện tin giả và ứng xử văn minh trên mạng. Các cơ sở đào tạo về báo chí-truyền thông cần chú trọng hơn nữa đến giáo dục đạo đức nhà báo cho đội ngũ những người làm báo chí-truyền thông tương lai ngay từ trên ghế nhà trường.

Đồng thời, cần tăng cường cập nhật các xu hướng công nghệ báo chí hiện đại để hình thành một lớp những người làm báo không chỉ tinh thông về nghiệp vụ mà còn biết ứng dụng công nghệ làm báo hiện đại vào nghề nghiệp, thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số trong báo chí nước nhà.

7.4. Phát huy vai trò của báo chí chuyên nghiệp và các chủ thể có ảnh hưởng xã hội

Báo chí chuyên nghiệp cần phát huy vai trò dẫn dắt của mình bằng cách nhanh chóng đưa ra thông tin kiểm chứng khi có điểm nóng, góp phần ngăn chặn, đẩy lùi tin giả và các luận điệu xuyên tạc sự thật của các thế lực thù địch. Đồng thời, xã hội cần xây dựng mạng lưới các KOLs tích cực, cam kết sáng tạo nội dung lành mạnh, góp phần lấy cái đẹp dẹp cái xấu trong không gian số, gia tăng khả năng tiếp cận và sức lan tỏa của nội dung có giá trị xã hội tích cực.

Các KOL và KOC cần ý thức được trách nhiệm của mình trong việc lan truyền thông tin. Họ nên kiểm chứng thông tin và ưu tiên chất lượng nội dung mỗi khi phát hành chúng trên các nền tảng. Thay vì chạy theo lượt thích hay chia sẻ, các nhà sáng tạo cần chú trọng vào giá trị thực sự của thông tin.

Trong đó, vấn đề đạo đức nghề báo phải được đặt lên hàng đầu. Các cơ quan chức năng cần phối hợp nghiên cứu đưa đào tạo báo chí-truyền thông trong một thể thống nhất thích ứng với thời cuộc; tiếp tục thực hiện tốt đào tạo bồi dưỡng đội ngũ người làm báo trong thời kỳ mới, trong đó hướng tới xây dựng được một khung chương trình đào tạo chuẩn trong phạm vi toàn quốc.

8. THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy những thách thức về đạo đức truyền thông trên mạng xã hội tại Việt Nam không đơn thuần là vấn đề cá nhân mà là sản phẩm của sự tương tác phức tạp giữa cơ chế vận hành của các nền tảng số, mô hình kinh doanh dựa trên thuật toán và những hạn chế trong quản trị xã hội. Những biểu hiện vi phạm như lan truyền tin

giả, bạo lực mạng, hay xâm phạm quyền riêng tư đều là những lời cảnh báo về sự mất cân bằng giữa tự do biểu đạt và trách nhiệm xã hội.

Một kết quả đáng chú ý là mặc dù hệ thống pháp luật đã từng bước được hoàn thiện, hiệu quả thực thi vẫn phụ thuộc rất lớn vào nhận thức và năng lực số của người dùng, cũng như mức độ hợp tác của các tập đoàn công nghệ nước ngoài. Trong đó, khó khăn lớn nhất vẫn là tình trạng tài khoản ảo, sim rác và vấn đề tài phán xuyên biên giới.

Về trách nhiệm của người có ảnh hưởng, nghiên cứu chỉ ra rằng KOL và KOC cần được đào tạo và nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội. Việc liên tục nhắc nhở người dùng tập trung vào độ chính xác của nội dung có thể giảm đáng kể việc chia sẻ thông tin sai lệch. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của giáo dục trong việc hình thành ý thức trách nhiệm của các chủ thể tham gia không gian mạng.

Từ góc độ lý luận, nghiên cứu cũng củng cố thêm tính thuyết phục của mô hình tương tác ba bên khi khẳng định rằng không thể giải quyết triệt để vấn đề đạo đức truyền thông nếu chỉ tập trung tác động vào một phía mà thiếu đi sự phối hợp đồng bộ. Điều này phù hợp với nhận định của các chuyên gia rằng giải quyết vấn đề thông tin sai lệch đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa nhiều bên liên quan: bản thân KOL, KOC; các nền tảng mạng xã hội và người dùng.

Trên bình diện thực tiễn, các giải pháp được đề xuất, bao gồm tăng cường trách nhiệm của nền tảng, định danh tài khoản, và giáo dục đạo đức số, được kỳ vọng sẽ tạo ra hiệu ứng cộng hưởng tích cực. Đặc biệt, việc đẩy mạnh các chương trình giáo dục truyền thông như Tuần lễ Giáo dục truyền thông của UNESCO đã chứng minh hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức công chúng.

Nghiên cứu cũng gợi mở hướng phát triển cho các công trình tiếp theo. Thứ nhất, cần kết hợp các khảo sát định lượng trên quy mô lớn và phỏng vấn sâu các chuyên gia để có thể kiểm chứng thực nghiệm và đo lường chính xác mức độ tác động của từng nhân tố. Thứ hai, cần xây dựng các chỉ số đánh giá mức độ lan truyền thông tin sai lệch và hiệu quả của các biện pháp can thiệp, từ đó xây dựng các chính sách dựa trên bằng chứng khoa học vững chắc hơn.

9. KẾT LUẬN

Mạng xã hội, xét đến cùng, chính là tấm gương phản chiếu trung thực các giá trị văn hóa và đạo đức của đời sống thực. Sự khủng hoảng đạo đức truyền thông trên không gian mạng tại Việt Nam không phải là một vấn đề kỹ thuật đơn lẻ mà là một thách thức mang tính thời đại về quản trị xã hội.

Quyền tự do ngôn luận là một giá trị tiên bộ và cần được bảo vệ, nhưng nó chỉ có thể phát huy tối đa khi được đặt trên nền tảng của đạo đức và trách nhiệm xã hội. Việc làm sạch không gian mạng đòi hỏi một sự chuyển dịch sâu sắc trong nhận thức của từng cá

nhân, để mỗi người dùng hiểu rằng mỗi thao tác, mỗi bình luận đều có sức mạnh kiến tạo hoặc phá hủy sự bình yên của cộng đồng.

Đặc biệt, trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, việc nâng cao chất lượng đào tạo báo chí-truyền thông và chú trọng giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho thế hệ người làm báo tương lai là nhiệm vụ then chốt. Vấn đề đạo đức nghề báo phải được đặt lên hàng đầu.

Chỉ khi có sự chung tay giữa một thể chế pháp lý nghiêm minh, những nhà quản lý nền tảng có trách nhiệm và những công dân số có tri thức, không gian mạng Việt Nam mới thực sự trở thành động lực thúc đẩy đất nước phát triển giàu mạnh và văn minh. Đây không chỉ là trách nhiệm mà còn là cơ hội để tạo nên một "xã hội số" văn minh và phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. Báo Thanh Niên. (2025). Nhiều vụ việc xử lý tin giả trên mạng xã hội.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2021). Quyết định số 874/QĐ-BTTTT ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội. Hà Nội.
3. Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2020). Nghị định số 15/2020/NĐ-CP. Hà Nội.
4. Đặng Thế Anh. (2024). Quảng cáo sai sự thật của Influencers: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 15(228), tr. 42-45.
5. Đỗ Minh Tuấn. (2025). Khoảng trống pháp lý trong quản lý mạng xã hội xuyên biên giới ở Việt Nam, Báo Nhân Dân <https://nhandan.vn/xu-ly-nghiem-vi-pham-tren-nen-tang-xuyen-bien-gioi-post859417.html>
6. [The Commission On Freedom Of The Press](#) (1947). A Free and Responsible Press. The University Of Chicago Press.
7. Marzolf (1991). Civilizing Voices. New York: Longman
8. Nordenstreng (2011). The Hutchins Commission... Communication Ethics, 9(1)
9. Stepp (1996). Access in a post-social responsibility age... Cambridge U Press
10. Straubhaar, LaRose & Davenport (2009). Media Now (7th ed.). Boston: Wadsworth Cengage.
11. Ward (2005). Philosophical foundations for global journalism ethics. Journal of Mass Media Ethics, 20(1)
12. We Are Social & DataReportal (2024). Digital 2024: Vietnam
13. Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs.



WORKING PAPER SERIES

THÔNG TIN XUẤT BẢN & LIÊN HỆ

VIỆN KHOA HỌC KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ Institute for Economic Science and International Business

Là cơ quan hoạt động tự chủ, không dựa vào ngân sách nhà nước, Viện IESIB hướng tới trở thành một động lực năng động cho xã hội, thúc đẩy các chính sách quốc gia và phát huy sức cạnh tranh quốc tế trong thế kỷ 21.

Viện IESIB kiến tạo môi trường học thuật tiên phong để chuyển hóa ý tưởng nghiên cứu thành sản phẩm khoa học, từ sản phẩm khoa học thành giá trị cho bản thân, xã hội và đất nước.

Liên hệ

Địa chỉ: 176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

Email: office@iesib.org.vn

Website: <http://iesib.org.vn>

Page: facebook.com/IESIB.ORG.VN

TUYÊN BỐ MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM & BẢN QUYỀN

Tài liệu làm việc này là một nghiên cứu đang trong quá trình hoàn thiện và được lưu hành nội bộ nhằm mục đích thảo luận, trao đổi học thuật và thu nhận ý kiến đóng góp.

Các quan điểm được thể hiện trong tài liệu này là của riêng (các) tác giả và không nhất thiết phản ánh quan điểm chính thức của Viện IESIB và các tổ chức liên quan.

Mọi sai sót hoặc thiếu sót nội dung hoàn toàn thuộc về trách nhiệm của (các) tác giả. Vui lòng không trích dẫn hoặc phát tán tài liệu này khi chưa có sự đồng ý bằng văn bản của tác giả liên hệ.

Gửi bản thảo cho IESIB Working Paper Series

Email: iesib.vn@gmail.com