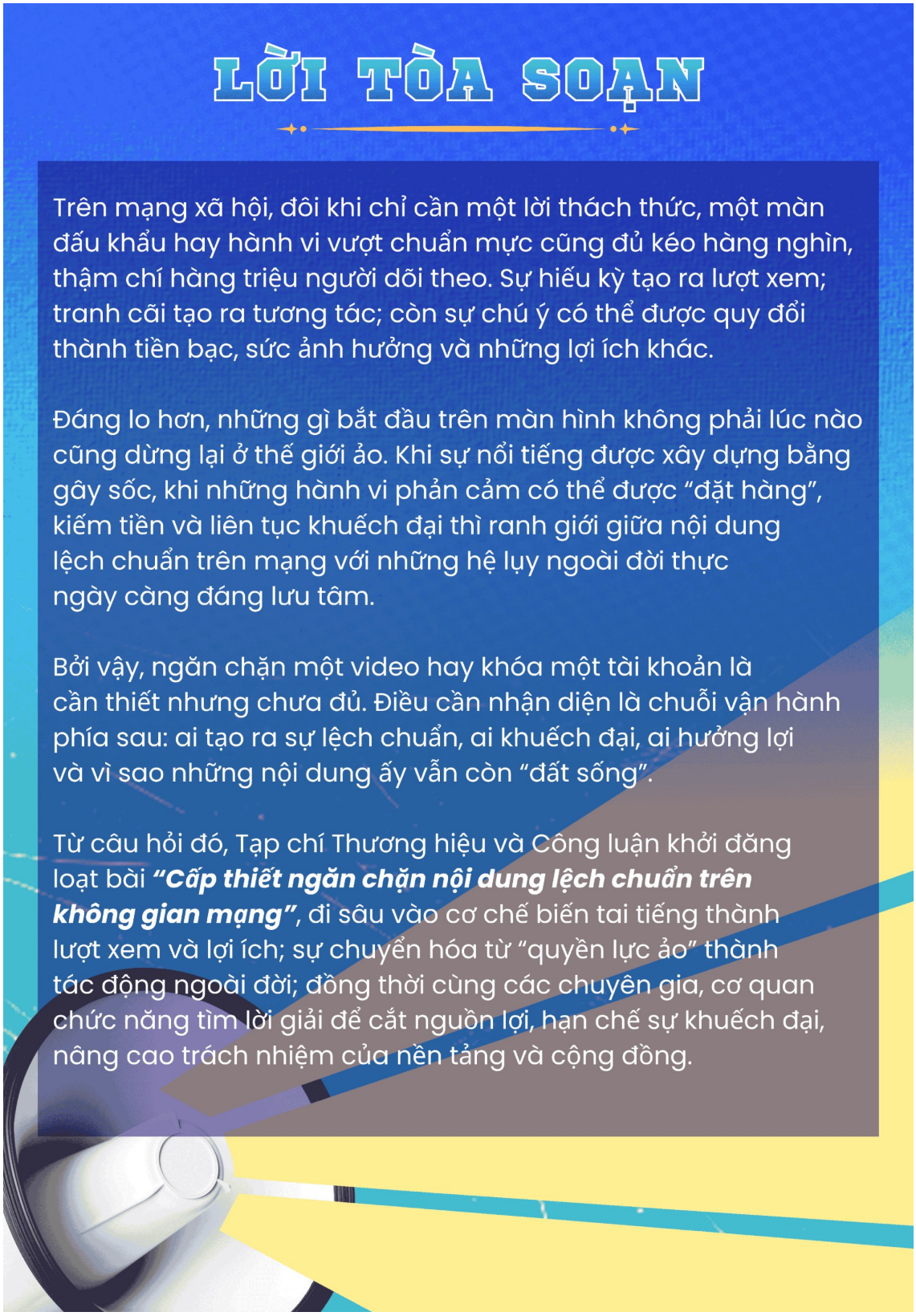
TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Cấp thiết ngăn chặn nội dung lệch chuẩn trên không gian mạng - Kỳ 1: “Câu” tương tác, kiếm tiền từ sự phản cảm

16:38 17/09/2026

Từ một cuộc “khẩu chiến”, màn thách thức hay hành vi phản cảm được phát trực tiếp, sự chú ý của cộng đồng có thể nhanh chóng được chuyển thành lượt xem, người theo dõi, quà tặng và những lợi ích kinh tế khác. Khi sự lệch chuẩn được tổ chức như một sản phẩm để bán cho người xem, mạng xã hội không còn chỉ là nơi phát tán nội dung mà trở thành một thị trường mà ở đó tai tiếng cũng có thể tạo ra giá trị.



Cơn khát tương tác và cuộc đua gây sốc

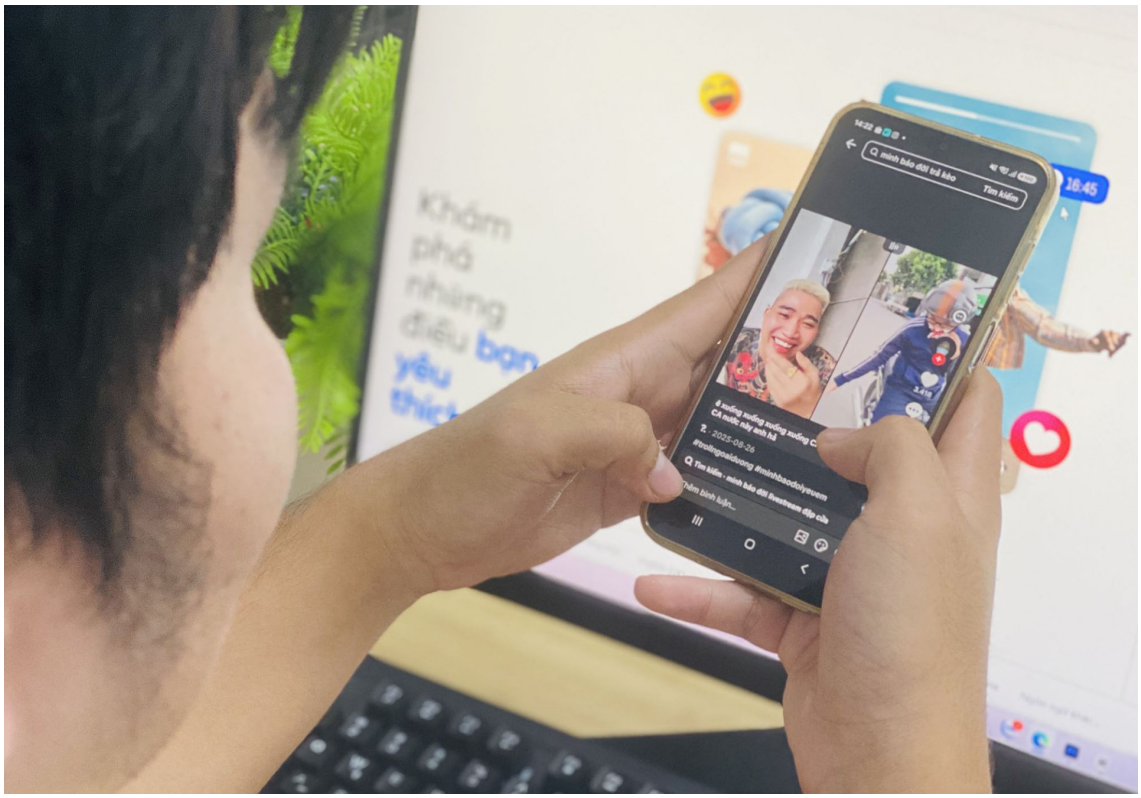
"Giang hồ mạng" không phải thuật ngữ pháp lý. Trong đời sống, cách gọi này thường được dùng để chỉ những tài khoản cố tình xây dựng hình ảnh "anh chị", khoe tiền, khoe mối quan hệ, sử dụng ngôn từ thách thức hoặc đe dọa người khác nhằm thu hút sự chú ý.

Có người tạo ra những cuộc khẩu chiến kéo dài; có người làm các clip mang màu sắc bạo lực, kể chuyện tù tội như chiến tích; cũng có người biến việc "bóc phốt", hẹn gặp, giải quyết mâu thuẫn thành những nội dung nối tiếp nhau.

Điểm chung là sự lệch chuẩn có thể được biến thành hàng hóa. Tranh cãi càng gay gắt, người xem càng có lý do ở lại; càng nhiều người tò mò, phẫn nộ hoặc tham gia bình luận, nội dung càng có thêm tín hiệu tương tác. Từ sức chú ý đó, chủ kênh có thể nhận quà tặng trong livestream, quảng cáo, bán hàng, kéo người theo dõi sang các kênh khác hoặc sử dụng sức ảnh hưởng để tạo quan hệ làm ăn.

Điều đáng chú ý là ngay cả sự phản đối cũng có thể trở thành một phần của vòng tuần hoàn này. Một bình luận để mắng chửi vẫn là tương tác; một lượt chia sẻ để lên án vẫn có thể khiến video tiếp cận thêm người. Người dùng càng dừng lại lâu, tranh luận càng nhiều, nội dung càng có cơ hội tiếp tục được nhìn thấy.

Tối 5/8/2026, một buổi livestream của N.P.H, được cho là thực hiện từ nước ngoài, thu hút hơn 2,1 triệu tài khoản theo dõi cùng lúc trên Facebook, YouTube và TikTok. Nội dung chủ yếu là chửi bới, miệt thị, công kích. TikTok sau đó khóa livestream vì vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng, nhưng những đoạn cắt ngắn tiếp tục được sao chép, đặt tiêu đề kích thích tò mò và phát tán trên nhiều nền tảng.



TikTok là một trong những nền tảng được giới trẻ sử dụng phổ biến, nơi các nội dung lệch chuẩn có thể nhanh chóng lan truyền. (Ảnh: Minh Hậu)

Trường hợp này cho thấy một nội dung có thể vượt khỏi phạm vi của tài khoản ban đầu. Một buổi phát trực tiếp có thể kết thúc, nhưng các đoạn cắt, hình ảnh, câu nói gây tranh cãi vẫn tiếp tục được sử dụng. Một phát ngôn có thể được tách thành nhiều phiên bản, gắn phụ đề, nhạc hoặc tiêu đề mới rồi đưa trở lại dòng nội dung đề xuất.

Khi đó, giá trị của nội dung không còn nằm ở thông tin mà nằm ở khả năng giữ sự chú ý. Một người có thể được biết đến vì một câu nói gây sốc, một cuộc đấu khẩu hoặc một hành vi vượt giới hạn. Sau khi đã có lượng người theo dõi, chính lượng người này trở thành nền tảng để tiếp tục tạo nội dung mới.

Thuật toán không tạo ra hiện tượng "giang hồ mạng", nhưng cơ chế ưu tiên những nội dung giữ chân người xem có thể vô tình thưởng cho sự kịch tính, xung đột và cảm xúc cực đoan. Người dùng dừng lại vì tò mò, bình luận vì phẫn nộ, chia sẻ để chờ diễn biến; nền tảng ghi nhận sự quan tâm và tiếp tục phân phối. Vòng lặp ấy khiến tai tiếng có thể được quy đổi thành lượt xem, tương tác và tiền bạc.



PGS.TS Nguyễn Đức Lộc, Viện trưởng Viện Nghiên cứu đời sống xã hội. (Ảnh: TLNV)

PGS-TS Nguyễn Đức Lộc, Viện trưởng Viện Nghiên cứu đời sống xã hội (Social Life), cho rằng bên cạnh khoảng trống chuẩn mực trên không gian số và nhu cầu của công chúng, cơ chế kinh tế của nền tảng cũng là yếu tố đáng chú ý khi

nội dung gây sốc, tranh cãi, thách đấu dễ lan truyền và sự chú ý có thể được chuyển thành quà tặng, quảng cáo, tiền bạc.

Trong đời sống thực, một người thường được đánh giá qua lao động, học vấn và cách ứng xử. Trên mạng xã hội, những thước đo ấy có thể bị thay thế bởi lượt xem, lượt theo dõi và mức độ nổi tiếng. Khi danh tiếng được tách khỏi phẩm giá và đóng góp, việc gây sốc cũng có thể trở thành một cách nhanh chóng để được biết đến.

Những "đơn đặt hàng" phía sau màn hình

Nếu một số nội dung được tạo ra từ nhu cầu gây chú ý thì có những trường hợp cho thấy sự phản cảm đã được tổ chức thành một hoạt động có tính toán.

Tại TP.HCM, hai tài khoản TikTok "Thuận khùng báo đời" và "Minh báo đời yêu em" là một trường hợp như vậy. Theo thông tin Công an TP.HCM công bố tháng 9/2025, Lương Công Thuận và Lê Văn Nhâm nhiều lần dàn dựng các tình huống phản cảm như nằm giữa đường khi xe dừng đèn đỏ, giả vờ "ngáo đá", múa giữa giao lộ, hoặc tạo cảnh rượt đuổi. Người xem được thông báo rằng nếu muốn hai người thực hiện thử thách thì phải trả tiền, mỗi lần có thể thu từ 3-5 triệu đồng. Nhóm này còn lôi kéo, thuê thêm người quay và dựng cảnh.

Ở đây, chiếc điện thoại chỉ là công cụ ghi hình. Phía sau một video có thể là người đưa ra yêu cầu, người trả tiền, người thực hiện, người quay và người đăng tải. Khi mỗi thử thách có một mức giá, lợi ích được phân chia và người tham gia được huy động, nội dung phản cảm đã mang những đặc điểm của một hoạt động được tổ chức để tạo doanh thu.



Lương Công Thuận và Lê Văn Nhâm nhiều lần dàn dựng các tình huống phản cảm để câu view. (Ảnh: Chụp màn hình)

Theo Thạc sĩ Trần Cao Đại Kỳ Quân, giảng viên Học viện Tư pháp, các hành vi phản cảm này đã không còn là sự bột phát. Nó được đặt hàng, định giá, phân chia lợi nhuận và sản xuất theo nhu cầu của người xem. Một bên bán sự liều lĩnh, bên kia trả tiền để điều khiển người biểu diễn vượt thêm một ranh giới. Càng nguy hiểm, càng trái khoáy, càng có khả năng tạo ra cảm giác 'không thể bỏ qua'. Đường phố, giao lộ, khách sạn hay cơ sở kinh doanh bị biến thành phim trường miễn phí; người đi đường bất đắc dĩ trở thành phông nền, thậm chí phải gánh rủi ro từ màn diễn.

Sự nguy hiểm nằm ở chỗ thử thách sau có thể phải khác thử thách trước. Một hành vi đã từng thu hút người xem có thể nhanh chóng trở nên quen thuộc. Muốn tiếp tục tạo sự chú ý, người làm nội dung có thể phải tìm đến những cách thể hiện mới, lạ hơn hoặc mạnh hơn.



Thạc sĩ Trần Cao Đại Kỳ Quân, giảng viên Học viện Tư pháp. (Ảnh: Thuận Văn)

Cụ thể, ngày 29/7/2026, mâu thuẫn phát sinh từ những cuộc tranh cãi trên TikTok đã chuyển thành hành vi ngoài đời khi Nguyễn Văn Hợi, tức Khánh Sky, và Hồ Văn Khoa tìm đến xưởng sản xuất của Công ty TNHH KF FAN tại Bắc Ninh, tiếp tục livestream, chửi bới, đe dọa chủ doanh nghiệp. Có thời điểm hơn 200.000 người theo dõi cùng lúc. Ngày 7/8, Công an tỉnh Bắc Ninh khởi tố Hợi,

Khoa và Trần Đình Tiệp, tức Vua Quạt, để điều tra các hành vi liên quan.

Từ một tranh cãi trên mạng, nội dung được đưa ra đời thực rồi tiếp tục trở thành nội dung trên mạng. Sự việc vì vậy không chỉ có một chiều từ mạng xuống đời mà tạo thành vòng lặp: xung đột tạo livestream, livestream tạo tương tác, tương tác lại làm sự việc được chú ý hơn.



Công an tỉnh Bắc Ninh đã khởi tố 3 bị can Nguyễn Văn Hợi (Khánh Sky), Hồ Văn Khoa và Trần Đình Tiệp (Vua Quạt). (Ảnh: CA Bắc Ninh)

Tháng 4/2026, Phòng Cảnh sát giao thông Công an tỉnh Hưng Yên phát hiện bốn thanh niên dùng hai xe mô tô chạy một bánh, không biển số, không đội mũ bảo hiểm và livestream trên TikTok vào ban đêm. Nhóm này thừa nhận làm vậy để "câu view", thể hiện bản thân.

Những trường hợp như vậy cho thấy khi lượt xem trở thành mục tiêu, hành vi ngoài đời cũng có thể được lựa chọn dựa trên khả năng tạo nội dung. Đường phố từ một không gian sinh hoạt chung có thể trở thành sân khấu; hành vi nguy hiểm được ghi hình để đưa lên mạng và sự chú ý của cộng đồng trở thành phần thưởng.

Một lượt xem, nhiều tầng lợi ích

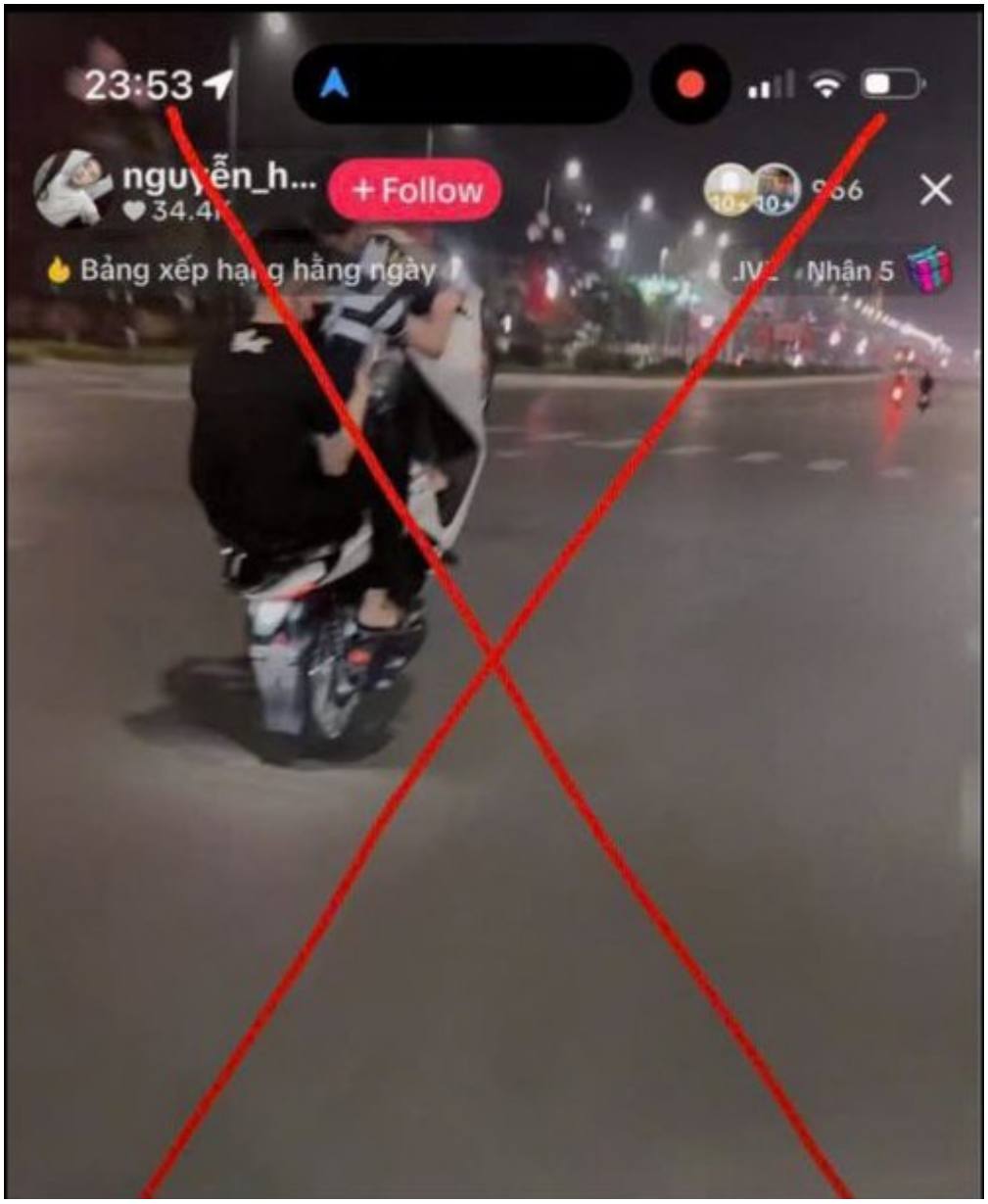
Một video gây sốc không nhất thiết chỉ tạo ra lợi ích ở thời điểm đăng tải. Nếu thu hút đủ người theo dõi, nó có thể trở thành nền tảng cho những hoạt động tiếp theo. Chuỗi này có thể bắt đầu từ một lượt xem, tiếp tục bằng lượt theo dõi, livestream, quà tặng, quảng cáo, bán hàng hoặc những quan hệ kinh doanh

khác. Chính vì vậy, việc đánh giá một nội dung chỉ dựa trên biểu hiện bên ngoài có thể chưa cho thấy hết lợi ích mà người tạo ra nó hướng tới.

Trong trường hợp N.P.H, lượng người theo dõi cùng lúc lên đến hơn 2,1 triệu tài khoản. Với một tài khoản có sức chú ý lớn, mỗi nội dung tiếp theo có thể được đưa đến một lượng người xem đáng kể. Với những người kiếm tiền từ lượt xem, đó chính là tài sản cần duy trì.

Ở một cấp độ khác, lượng người theo dõi còn có thể tạo ra sức ảnh hưởng. Một nhân vật càng được biết đến, những lời nói hoặc hành động của họ càng dễ kéo theo bình luận, tranh luận và phản ứng. Sức ảnh hưởng đó có thể tiếp tục được sử dụng để mở rộng cộng đồng theo dõi hoặc phục vụ những lợi ích khác.

PGS-TS Nguyễn Đức Lộc cho rằng trong môi trường mạng, lượt xem, lượt theo dõi và mức độ nổi tiếng có thể trở thành những thước đo thay thế cho những giá trị vốn được sử dụng để đánh giá một người trong đời sống. Khi một người vô danh nhanh chóng có hàng trăm nghìn người theo dõi nhờ vài lời thách đấu, điều đó có thể tạo ra ảo tưởng về một “lối tắt” để được công nhận.



Nhóm thanh thiếu niên điều khiển xe mô tô có hành vi chạy xe bằng một bánh đối với xe hai bánh, không gắn biển số, đồng thời livestream trực tiếp trên nền tảng TikTok. (Ảnh: Chụp màn hình)



Lực lượng Cảnh sát giao thông Công an tỉnh Hưng Yên làm việc với các đối tượng vi phạm. (Ảnh: CA)

Đây cũng là lý do việc chỉ khóa một tài khoản không thể giải quyết toàn bộ vấn đề. Nội dung có thể đã được tải xuống, cắt ghép và đăng lại ở nhiều nơi. Một phát ngôn tục tĩu có thể bị tách thành hàng chục phiên bản; một video bị xóa khỏi tài khoản ban đầu vẫn có thể xuất hiện trên những kênh khác.

Nếu chỉ nhìn vào người tạo ra video đầu tiên, phần còn lại của thị trường nội dung có thể vẫn tiếp tục vận hành. Những tài khoản chuyên đăng lại có thể kiếm lượt xem từ chính sự tai tiếng của người khác. Người xem tiếp tục tìm kiếm, bình luận và chia sẻ. Những người mới có thể tiếp tục sao chép công thức cũ.

Thiếu tướng Nguyễn Phi Hùng, nguyên Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Cảnh sát phòng chống tội phạm, Bộ Công an, nhận định cần nhìn đúng bản chất của hiện tượng. Ông không đồng tình với cách gọi "giang hồ mạng" vì việc gắn hai chữ "giang hồ" có thể vô tình tạo thêm "số má" cho những người sử dụng hình ảnh khoe tiền, khoe bạo lực, chửi bới hoặc kích động để thu hút sự chú ý.

"Bản chất ở đây cần được gọi đúng là 'tội phạm từ mạng xã hội'. Đó là các đối tượng lợi dụng mạng xã hội để đánh bóng tên tuổi, thao túng người xem và phục vụ những lợi ích bất chính; khi đủ điều kiện, hành vi trên mạng có thể chuyển hóa thành tội phạm ngoài đời" - Thiếu tướng Nguyễn Phi Hùng nói.

Cách nhìn này không đồng nghĩa mọi tài khoản có nội dung phản cảm đều là tội phạm. Trách nhiệm phải được xác định từ hành vi cụ thể và căn cứ pháp luật. Theo Thiếu tướng Nguyễn Phi Hùng, việc điều tra, xử lý chỉ giải quyết được từng vụ việc. Muốn phòng ngừa tận gốc phải đánh mất thị trường của nội dung xấu, nghĩa là không để các đối tượng kiếm tiền, tạo thanh thế và tập hợp lực lượng từ sự hiếu kỳ của cộng đồng.

Việc xử lý một tài khoản hay gỡ một video chỉ là một khâu. Điều quan trọng hơn là phải nhìn được thị trường phía sau nội dung: ai tạo ra, ai thúc đẩy, ai hưởng lợi và bằng cách nào sự chú ý của cộng đồng được chuyển thành tiền bạc hoặc sức ảnh hưởng. Khi "gây sốc - tạo tranh cãi - thu hút tương tác - chuyển hóa thành tiền" trở thành một công thức có thể sao chép, việc ngăn chặn nội dung lệch chuẩn cũng cần được nhìn từ chính chuỗi vận hành đó.

MINH HẬU - HOÀNG GIANG