

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**LŨ THỊ MAI OANH**

**TIN ĐÒN VÀ SỰ HÌNH THÀNH TIN ĐÒN  
TRONG KHÔNG GIAN BÁN CÔNG CỘNG**  
(Nghiên cứu trường hợp quán cà phê trên địa bàn Hà Nội)

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ XÃ HỘI HỌC**

**Hà Nội – 2019**

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**LŨ THỊ MAI OANH**

**TIN ĐÒN VÀ SỰ HÌNH THÀNH TIN ĐÒN  
TRONG KHÔNG GIAN BÁN CÔNG CỘNG**  
(Nghiên cứu trường hợp quán cà phê trên địa bàn Hà Nội)

Chuyên ngành: Xã hội học

Mã số: 62 31 30 01

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ XÃ HỘI HỌC**

**Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. NGUYỄN QUÝ THANH**

**Hà Nội - 2019**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ “**Tin đồn và sự hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng (Nghiên cứu trường hợp quán cà phê trên địa bàn Hà Nội)**” là công trình do chính tôi nghiên cứu và thực hiện. Các số liệu và tài liệu trong luận án là trung thực, chính xác và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào. Tất cả những tham khảo đều được trích dẫn và tham chiếu đầy đủ. Nếu có gì sai sót tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

**Tác giả luận án**

**Lữ Thị Mai Oanh**

## LỜI CẢM ƠN

*Luận án này đã không thể hoàn thành nếu thiếu sự hướng dẫn, cổ vũ động viên và hỗ trợ của nhiều cá nhân, tổ chức.*

*Trước tiên, tôi xin bày tỏ sự trân trọng, yêu quý và lòng biết ơn sâu sắc tới GS.TS Nguyễn Quý Thanh, người thầy đã hướng dẫn, động viên giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu và viết luận án này. Những nhận xét và đánh giá của Thầy, đặc biệt là những gợi ý về hướng giải quyết vấn đề trong suốt quá trình nghiên cứu, thực sự là những bài học vô cùng quý giá đối với tôi không chỉ trong quá trình viết luận án mà cả trong hoạt động nghiên cứu chuyên môn sau này.*

*Tôi xin cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Xã hội học, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội đã tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp đỡ cho tôi trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận án.*

*Xin cảm ơn các bạn bè, đồng nghiệp đã động viên, cổ vũ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu để hoàn thành tốt bản luận án tốt nghiệp này.*

*Sau cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới gia đình, người thân đã luôn khuyến khích, động viên và giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và hoàn thiện luận án.*

**Tác giả luận án**

**Lữ Thị Mai Oanh**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	6
1. Lý do chọn đề tài.....	6
2. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn.....	8
3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu.....	9
4. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu .....	9
5. Câu hỏi nghiên cứu .....	11
6. Giả thuyết nghiên cứu .....	11
7. Khung lý thuyết.....	12
8. Đóng góp và hạn chế của luận án.....	14
9. Cấu trúc của Luận án.....	15
<b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU</b> .....	16
<b>1.1. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hình thành tin đồn</b> .....	16
<i>1.1.1. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của tầm quan trọng thông tin lên việc hình thành tin đồn</i> .....	16
<i>1.1.2. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của yếu tố cảm xúc lên việc hình thành tin đồn</i> .....	17
<i>1.1.3. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của bối cảnh phát sinh tin đồn</i> .	19
<b>1.2. Những nghiên cứu liên quan đến kênh lan tỏa tin đồn</b> .....	21
<i>1.2.1. Truyền thông đại chúng</i> .....	21
<i>1.2.2. Truyền thông xã hội</i> .....	22
<i>1.2.3. Truyền thông liên cá nhân</i> .....	24
<b>1.3. Những nghiên cứu về cơ chế hoạt động tin đồn</b> .....	27
<b>1.4. Những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu</b> .....	31
<b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	35
<b>2.1. Các khái niệm công cụ</b> .....	35
<i>2.1.1. Khái niệm tin đồn</i> .....	35
<i>2.1.2. Cơ chế hình thành – lan tỏa tin đồn</i> .....	36
<i>2.1.3. Dự luận xã hội</i> .....	38
<i>2.1.4. Thông tin</i> .....	39

2.1.5. Không gian công cộng lan tỏa .....	41
<b>2.2. Các lý thuyết xã hội học trong tiếp cận vấn đề nghiên cứu.....</b>	<b>43</b>
2.2.1. Lý thuyết tin đồn của Allpost và Postman.....	43
2.2.2. Lý thuyết mạng lưới xã hội của Mark Granovetter.....	46
2.2.3. Thuyết mô hình truyền thông theo chu kỳ của Roman Jakobson.....	52
<b>2.4. Khái quát về địa bàn nghiên cứu .....</b>	<b>66</b>
2.4.1. Không gian bán công cộng quán cà phê.....	66
2.4.2. Không gian công cộng: Hồ Gươm và công viên Thống Nhất.....	68
2.4.3. Không gian riêng tư: Phường Thịnh Quang, Hà Nội.....	69
<b>CHƯƠNG 3. ĐẶC ĐIỂM VÀ NỘI DUNG TIN ĐỒN TRONG KHÔNG GIAN BÁN CÔNG CỘNG .....</b>	<b>71</b>
<b>3.1. Đặc điểm tin đồn trong không gian bán công cộng.....</b>	<b>71</b>
3.1.1. Phạm vi vấn đề tin đồn.....	71
3.1.2. Tính kiểm chứng tin đồn.....	73
3.1.3. Tính ổn định của tin đồn .....	78
3.1.4. Kênh lan tỏa tin đồn.....	86
<b>3.2. Nội dung tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng .....</b>	<b>88</b>
3.2.1. Lĩnh vực tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng.....	90
3.2.2. Các nhóm xã hội và thực trạng quan tâm đến các loại hình thông tin, tin đồn.....	106
<b>CHƯƠNG 4. CƠ CHẾ HÌNH THÀNH VÀ LAN TỎA TIN ĐỒN TRONG KHÔNG GIAN BÁN CÔNG CỘNG .....</b>	<b>120</b>
<b>4.1. Cơ chế hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng.....</b>	<b>120</b>
4.1.1. Thông tin từ không có thật được công chúng tin là có thật và đôi khi làm thay đổi hành vi người nghe dẫn đến tin đồn trở thành sự thật.....	123
4.1.2. Thông tin được chuyển tải từ dạng này sang dạng khác – sự biến đổi so với thông tin ban đầu .....	127
<b>4.2. Cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng.....</b>	<b>131</b>
<b>4.3. Quá trình tương tác và xu hướng xử lý tin đồn trong không gian bán công cộng .....</b>	<b>154</b>

<b>4.4. Yếu tố tác động đến cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng</b> .....	163
4.4.1. <i>Yếu tố liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học</i> .....	163
4.4.2. <i>Bối cảnh không gian và tâm trạng xã hội trong tiếp nhận, truyền tải tin đồn</i> .....	166
4.4.3. <i>Kênh truyền thông</i> .....	170
<b>KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ</b> .....	176
<b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN</b> .....	182
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	183
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Đặc điểm các quán cà phê được nghiên cứu .....	67
Bảng 3.1. Các kênh được sử dụng để chia sẻ lại thông tin không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều.....	86
Bảng 3.2. Các loại hình thông tin được bàn thảo, chia sẻ ở ba không gian.....	91
Bảng 3.3. Tỷ lệ quan tâm đến lĩnh vực thông tin của công chúng ở ba không gian.....	106
Bảng 3.4. Chủ đề thông tin được thảo luận theo nhóm tuổi trong không gian bán công cộng .....	110
Bảng 3.5. Mức độ quan tâm đến các lĩnh vực thông tin theo trình độ học vấn ở ba không gian.....	113
Bảng 3.6. Chủ đề thông tin được thảo luận theo trình độ học vấn trong không gian bán công cộng .....	114
Bảng 4.1. Kênh tiếp nhận thông tin ở ba không gian.....	120
Bảng 4.2. Cách thức truyền tải thông tin cảm thấy không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều ở ba không gian.....	132
Bảng 4.3. Phản ứng công chúng khi tiếp nhận thông tin không đủ độ tin cậy tại không gian bán công cộng.....	156
Bảng 4.4: Hướng xử lý tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1A .....	160
Bảng 4.5: Hướng xử lý tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1B .....	162
Bảng 4.6. Yếu tố trình độ học vấn tác động đến cơ chế lan tỏa thông tin không đủ độ tin cậy tại không gian bán công cộng.....	163
Bảng 4.7. Yếu tố nghề nghiệp tác động đến cơ chế lan tỏa thông tin không đủ độ tin cậy tại không gian bán công cộng .....	164
Bảng 4.8. Không gian tác động đến cơ chế lan tỏa thông tin không đủ độ tin cậy.....	166



## **DANH MỤC BIỂU ĐỒ**

Biểu 3.1. Các loại thông tin được đưa ra trao đổi, bàn thảo trong không gian bán công cộng .....	72
Biểu 3.2. Tỷ lệ nguồn kiểm tra khi tiếp nhận thông tin cảm thấy không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều tại không gian bán công cộng.....	74
Biểu 3.3. Tỷ lệ truyền tải lại khi tiếp nhận thông tin cảm thấy không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều ở ba không gian .....	77
Biểu 3.4. Tỷ lệ độc giả bình chọn nguyên nhân mất tích của chuyến bay MH 370 trên báo 24h.com.....	85
Biểu đồ 3.5. Chủ đề thông tin được thảo luận theo giới .....	107
Biểu 4.1. Tỷ lệ kiểm tra thông tin khi nghe/ đọc được thông tin không đủ độ tin ở ba không gian .....	171

## **DANH MỤC HỘP**

Hộp 3.1. Trường hợp điển hình khi tiếp nhận tin đồn trong không gian bán công cộng .....	80
Hộp 3.2. Trường hợp điển hình khi tiếp nhận tin đồn trong không gian công cộng.....	81
Hộp 3.3. Trường hợp điển hình khi tiếp nhận tin đồn trong không gian riêng tư.....	83

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1.1. Khung phân tích của luận án.....	12
Sơ đồ 2.1 Mô hình truyền thông của Jakobson.....	53
Sơ đồ 4.1. Sơ đồ hóa câu chuyện hình thành DLXH trong KG Bán công cộng hộp 4.1 .....	149

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Tin đồn luôn tồn tại như một hình thức truyền tin từ cá nhân này đến cá nhân khác, từ nhóm này đến nhóm khác trong mọi thời đại, với nhiều hình thức và cấp độ biểu hiện khác nhau. Trên thế giới, tin đồn đã trở thành một khái niệm khá phổ biến trong các nghiên cứu khoa học và chiếm vị trí ngày càng quan trọng trong đời sống với cơ chế phát sinh, tồn tại và lan tỏa theo những quy luật riêng. Các nghiên cứu cho đến nay thường tập trung vào làm rõ cơ chế lan tỏa tin đồn cũng như tìm hiểu bản chất tin đồn được thể hiện thông qua cơ chế truyền miệng và nội dung thông tin mang tính mập mờ thiếu độ tin cậy. Bởi vậy, tin đồn thường được đánh giá một cách nghiêm túc ở một số lĩnh vực quan trọng và nhiều nước trên thế giới đã thành lập viện nghiên cứu chuyên nghiệp, uy tín để đo lường, đánh giá về tin đồn và dư luận xã hội.

Ở Việt Nam, tin đồn đã tồn tại khách quan và trở thành cơ chế truyền tin phổ biến được thể hiện thông qua các câu chuyện thần thoại hay truyền thuyết trong hàng ngàn năm qua. Bởi vậy, dưới nhiều loại hình văn hóa khác nhau, cơ chế tin đồn vẫn tồn tại và có xu hướng ngày càng phát triển. Đặc biệt, kết quả một nghiên cứu về tin đồn ở Mỹ cho thấy có đến 75% tin đồn là có căn cứ (David. J. Cherington, Nyall and Bette, 2001). Theo đó, tin đồn có thể đúng, sai nhưng điều quan trọng nhất là cần tìm ra được chứng cứ để khẳng định hay bác bỏ tin đồn. Cho đến nay, chỉ khi tin đồn dẫn đến hệ quả nghiêm trọng ở một số lĩnh vực như kinh tế kết hợp với sức ép dư luận thì cơ quan chịu trách nhiệm mới đưa ra biện pháp giải quyết. Trong lĩnh vực chính trị, tin đồn thường ít xuất hiện hơn do nguyên tắc Đảng lãnh đạo, quản lý hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng. Trước những tin đồn vô căn cứ trong lĩnh vực chính trị, các cơ quan báo chí trong nước thường rất thận trọng trong việc xử lý thông tin để đảm bảo tính chính xác, kịp thời nhằm định hướng giúp hình thành dư luận xã hội tích cực và đúng đắn.

Đặc biệt, Hà Nội là trung tâm chính trị, văn hóa của cả nước nên ở góc độ nào đó, nghiên cứu về những lĩnh vực như chính trị, kinh tế, văn hoá, thông tin... đã cho thấy được bức tranh khá đa dạng của thủ đô. Tuy nhiên, sự bùng nổ thông tin hiện

nay đã dẫn đến tin đồn có xu hướng phát triển ngày càng mạnh mẽ và lan tỏa, gây thiệt hại không chỉ trong lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội mà còn ảnh hưởng tới tình hình an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội. Trong đó, không gian bán công cộng quán cà phê được xem là nơi lý tưởng để công chúng thảo luận về những vấn đề quan tâm. Tại đây, người sử dụng không gian bán công cộng thường được hưởng các dịch vụ đi kèm, song bị áp đặt theo những quy chuẩn nhất định. Cụ thể, công chúng là khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ nhưng phải tuân thủ theo quy định của chủ sở hữu như: hành vi ăn mặc, mua bán, trả phí dịch vụ và tuân thủ thời gian mở - đóng cửa. Đây chính là không gian bán công cộng đặc thù ở Việt Nam và được xem là nơi chôn cho công chúng gặp gỡ trao đổi thông tin, tạo điều kiện cho sự hình thành và phát triển tin đồn.

Bên cạnh đó, sự thuận tiện trong việc kết nối internet không chỉ giúp việc cập nhật thông tin nhanh chóng mà còn giúp quá trình trao đổi tin đồn tại quán cà phê trở nên trọn vẹn hơn. Bởi vậy, việc nghiên cứu tin đồn thông trong không gian bán công cộng là vấn đề cấp thiết hiện nay, đặc biệt trên phương diện đời sống xã hội để tìm hiểu quá trình tin đồn nảy sinh, tồn tại và lan tỏa với những quy luật riêng diễn ra như thế nào? Điều này không chỉ giúp người dân nhận biết toàn diện về quy luật, xu hướng tin đồn mà còn tích lũy kỹ năng tư duy độc lập, phê phán khi nhận được tin đồn thất thiệt. Tư duy độc lập và phê phán giúp con người nói chung đưa ra được những xét đoán, quyết định tin hay không tin vào một điều gì đó bằng cách đặt ra các câu hỏi về kiến thức, dữ kiện hay ý kiến mà người đó nhận được. Đây cũng chính là cách thức quyết định xem, liệu một thông tin nói chung hay một tin đồn nói riêng là đúng, đúng một phần hay sai lệch hoàn toàn nhằm giúp cá nhân tự bảo vệ mình tốt nhất trước các tác động tiêu cực của tin đồn thất thiệt.

Cho đến nay, vẫn chưa có một nghiên cứu đầy đủ về tin đồn và quá trình hình thành tin đồn, cũng như những ảnh hưởng của tin đồn đến đời sống xã hội. Trước thực trạng như vậy một số câu hỏi được đặt ra như: Tin đồn trong không gian bán công cộng có đặc điểm gì? Tin đồn được hình thành như thế nào trong không gian bán công cộng? Cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng có điểm khác biệt gì so với cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian công cộng và riêng

tư? Công chúng thường có sự phản ứng như thế nào trước tin đồn?... Với những lý do trên, việc nghiên cứu đề tài “**Tin đồn và sự hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng**” (*Nghiên cứu trường hợp quán cà phê trên địa bàn Hà Nội*) là việc làm cần thiết nhằm mang đến bức tranh toàn diện nhất về các chiều cạnh, quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn để từ đó có nhìn nhận đúng đắn và tiếp nhận thông tin chọn lọc cũng như hạn chế, khắc phục hệ quả do cơ chế tin đồn mang lại.

## **2. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn**

### **2.1. Ý nghĩa khoa học**

Luận án sẽ góp phần hoàn thiện thêm về khái niệm tin đồn cũng như làm sáng tỏ các chiều cạnh lý thuyết khi vận dụng trong nghiên cứu xã hội học tin đồn, truyền thông và dư luận xã hội. Cụ thể về đóng góp khái niệm khoa học sẽ làm hoàn thiện khái niệm tin đồn, cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn. Ngoài ra, nghiên cứu còn có ý nghĩa kiểm chứng các lý thuyết được ứng dụng bao gồm lý thuyết tin đồn của Allport và Postman, thuyết mạng lưới xã hội Granovetter và thuyết truyền thông Roman Jakobson để nhìn nhận, phân tích một số vấn đề lý luận liên quan đến tin đồn và sự hình thành của tin đồn trong không gian bán công cộng. Qua đó làm sáng tỏ một số vấn đề lý thuyết xã hội học trong đời sống xã hội Việt Nam đương đại.

### **2.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Luận án được thực hiện nhằm góp phần làm rõ đặc điểm tin đồn để từ đó cho thấy các chiều cạnh và nội dung tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng. Thông qua quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn nhằm phản ánh tâm trạng công chúng khi tiếp nhận tin đồn. Qua đó, tác giả mong muốn kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà nghiên cứu tin đồn, dư luận xã hội hiểu rõ vai trò, tầm quan trọng của việc tương tác xã hội trong việc tạo dựng môi trường trao đổi thông tin dẫn đến cơ chế hình thành, lan tỏa tin đồn. Đưa ra một số khuyến nghị giúp các nhà hoạch định chính sách có thêm kinh nghiệm tham khảo trong quá trình xử lý tin đồn, đồng thời giúp người dân hiểu được tin đồn và trang bị cho mình những kiến thức tốt nhất trước tin đồn thất thiệt. Kết quả nghiên cứu được sử dụng để tham khảo về mặt thực tiễn cho việc giảng dạy các môn học như truyền thông đại chúng, dư luận xã hội, xã hội học quản lý.

### **3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu**

#### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Phân tích đặc điểm và quá trình tiếp nhận thông tin, tin đồn để từ đó làm rõ cơ chế hình thành, lan tỏa tin đồn thông qua quá trình tương tác xã hội của cá nhân, nhóm trong không gian bán công cộng quán cà phê, đồng thời có sự đối sánh với không gian công cộng và riêng tư. Phân tích mối tương quan giữa tin thật, tin đồn, tin giả và dư luận xã hội. Tìm hiểu phản ứng công chúng trong quá trình tiếp nhận, lan tỏa tin đồn và các yếu tố tác động. Trên cơ sở đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng cường luật tiếp cận thông tin để có cách thức xử lý tin đồn hiệu quả.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

- Hệ thống hoá một số khái niệm và lý thuyết cũng như xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài.
- Phân tích các đặc điểm liên quan đến tin đồn được thể hiện trong không gian bán công cộng.
- Tìm hiểu quá trình hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng.
- Tìm hiểu cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng và có sự so sánh với không gian công cộng, riêng tư.
- Phân tích sự chuyển biến giữa tin thật, tin đồn, tin giả và dư luận xã hội.
- Phân tích phản ứng của công chúng khi tiếp nhận tin đồn
- Phân tích các yếu tố tác động đến quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng.
- Đề xuất một số khuyến nghị nhằm định hướng, xử lý tin đồn một cách hiệu quả

### **4. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu**

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu:**

Tin đồn và sự hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng.

#### **4.2. Khách thể nghiên cứu**

- Khách hàng tại không gian bán công cộng quán cà phê
- Người dân có mặt tại thời điểm khảo sát ở không gian công cộng Hồ Gươm và công viên Thống Nhất
- Người dân thuộc phường Thịnh Quang, quận Đống Đa, Hà Nội

### **4.3. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi không gian:

Sau những thay đổi về địa giới và hành chính, Hà Nội hiện có 30 đơn vị hành chính cấp huyện gồm 12 quận, 17 huyện và 1 thị xã. Đây là thành phố có nhiều quận, huyện nhất cả nước và là trung tâm kinh tế văn hóa, chính trị xã hội. Khu vực nội thành Hà Nội hiện có 12 quận bao gồm: Cầu Giấy, Bắc Từ Liêm, Nam Từ Liêm, Ba Đình, Hoàng Mai, Đống Đa, Thanh Xuân, Hà Đông, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Tây Hồ và Long Biên. Do hạn chế về nguồn lực cá nhân và với tính chất nghiên cứu mang tính khám phá nên không gian nghiên cứu được giới hạn phạm vi trong ba không gian nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội. Cụ thể, trong không gian bán công cộng ở Hà Nội có rất nhiều các quán cà phê với quy mô, hình thức khác nhau. Tin đồn tại các quán cà phê thường có tốc độ lan truyền nhanh và ảnh hưởng không nhỏ đến người dân, xã hội. Bởi vậy, nghiên cứu tin đồn ở không gian bán công cộng được giới hạn phạm vi ở 3 quán cà phê là cà phê Lâm Thao, cà phê Tối nằm ở quận Thanh Xuân và quán cà phê Mộc ở quận Hai Bà Trưng. Trong không gian công cộng được giới hạn phạm vi ở hai điểm nghiên cứu là khu vực Hồ Hoàn Kiếm và công viên Thống Nhất và không gian riêng tư được thực hiện tại phường Thịnh Quang thuộc Quận Đống Đa, Hà Nội. Những điểm nghiên cứu được thực hiện ở các quận khác nhau gần trung tâm nhằm tiếp cận các đối tượng khách hàng, người dân ở các khu vực khác nhau trong nội thành Hà Nội.

- Phạm vi thời gian: Thời gian thu thập thông tin, khảo sát đối tượng nghiên cứu từ 2015 – 2018.

- Phạm vi nội dung:

+ Tin đồn bao gồm nhiều chiều cạnh khác nhau được thể hiện thông qua bản chất, đặc điểm tin đồn cũng như nội dung tin đồn được thảo luận tại không gian bán công cộng để từ đó cho thấy được cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng. Trong giới hạn luận án tập trung làm sáng rõ một số nội dung sau: Đặc điểm tin đồn trong không gian bán công cộng; Các chủ đề tin đồn được thảo luận và yếu tố tác động; Cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn; Sự chuyển biến giữa tin đồn, tin thật, tin giả thành dư luận xã hội; Phản ứng công chúng tin đồn; Hướng xử lý tin đồn; Yếu tố tác động đến cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn.

+ Về đối tượng khảo sát: Trong không gian bán công cộng, đối tượng khảo sát chính của đề tài là khách hàng tham gia quán cà phê. Tại quán cà phê, một số nhóm đối tượng khác có liên quan là chủ cửa hàng và bảo vệ trông xe (nếu có) liên quan đến tin đồn được khách hàng thảo luận tại quán cà phê cũng được thực hiện khảo sát. Tuy nhiên, với mục đích chính làm sáng tỏ đặc điểm, cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn tại không gian bán công cộng quán cà phê, nhóm đối tượng chính được khảo sát vẫn tập trung vào nhóm khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khảo sát đối tượng người dân tại không gian công cộng là người trông xe và người dân ở không gian riêng tư để có sự so sánh về cách thức lan tỏa tin đồn ở ba không gian khác nhau.

+ Để có thể hiểu đầy đủ về đặc điểm tin đồn cần xem xét trên nhiều chiều cạnh khác nhau nhưng với mục tiêu tập trung vào các đặc điểm tin đồn chính, nghiên cứu giới hạn trong các khía cạnh về phạm vi vấn đề, tính kiểm chứng tin đồn; tính ổn định tin đồn và kênh lan tỏa tin đồn. Đồng thời làm rõ các chủ đề tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng với các yếu tố tác động chủ quan (đặc trưng nhân khẩu học) mà chưa xem xét được sự tác động của yếu tố khách quan. Bên cạnh đó, nghiên cứu về sự hình thành và lan tỏa tin đồn mới chỉ làm rõ được một số khác biệt giữa các không gian khác nhau mà chưa có nghiên cứu tin đồn điển hình ở từng bối cảnh không gian cụ thể. Các yếu tố tác động cũng chỉ mới phân tích được một số đặc điểm liên quan đến đặc trưng nhân khẩu học, không gian tiếp nhận và truyền tải tin đồn, kênh truyền thông.

## **5. Câu hỏi nghiên cứu**

Toàn bộ luận án tập trung trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu chính:

- Tin đồn trong không gian bán công cộng có đặc điểm gì?
- Tin đồn được hình thành như thế nào trong không gian bán công cộng?
- Cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng có điểm khác biệt gì so với cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian công cộng và riêng tư?
- Công chúng thường có sự phản ứng như thế nào trước tin đồn?

## **6. Giả thuyết nghiên cứu**

- Tin đồn trong không gian bán công cộng thường liên quan đến vấn đề của cá nhân hoặc công cộng nhưng khó kiểm chứng với mức độ tham gia thấp, được

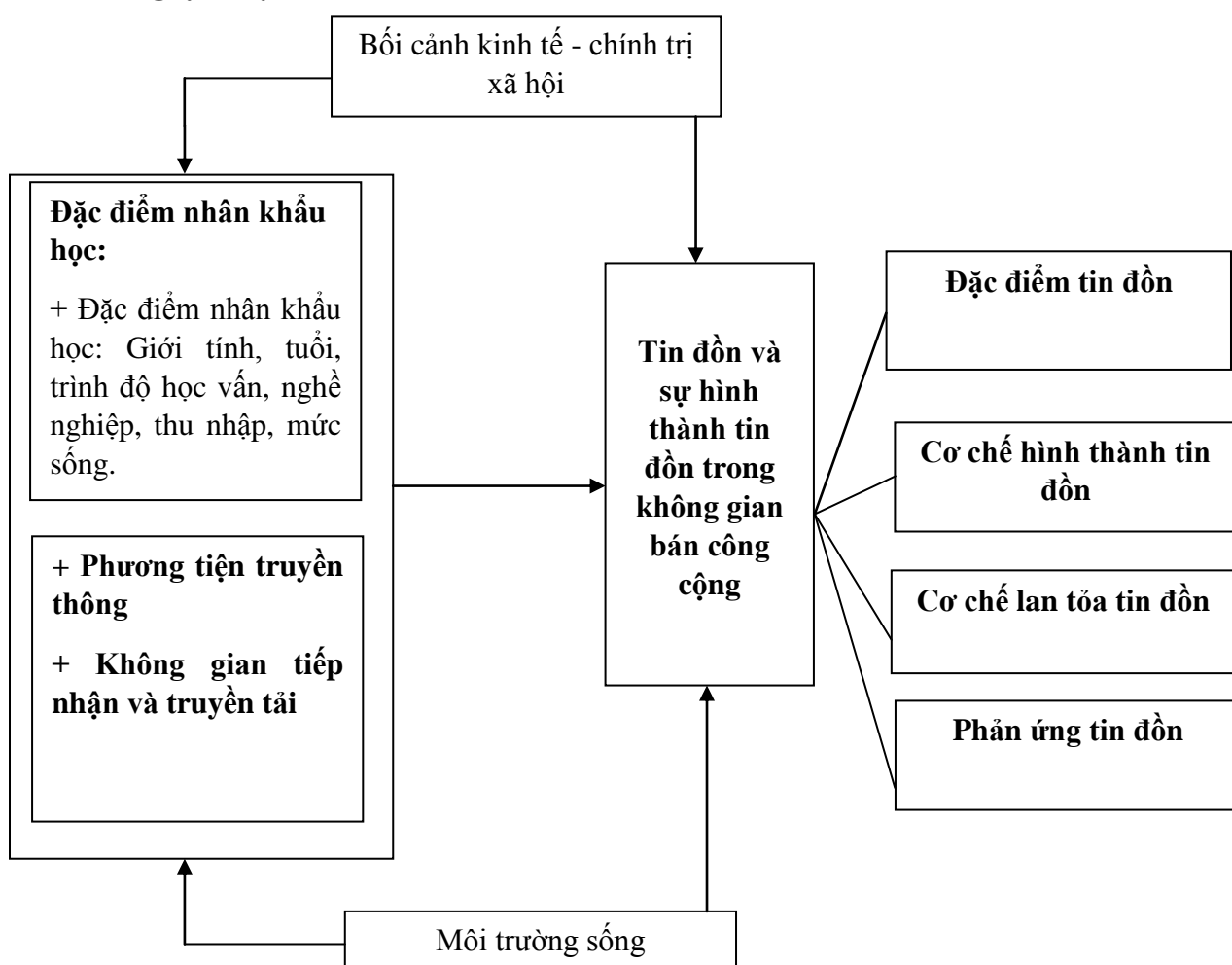
truyền tải chủ yếu qua kênh giao tiếp cá nhân và dễ thay đổi.

- Tin đồn trong không gian bán công cộng chủ yếu được hình thành qua con đường không chính thức với sự hiện diện của các ý kiến cá nhân. Quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn thường không tách rời mà tương đối đồng nhất. Các tin đồn được hình thành theo hai hướng cơ bản là từ không thành có và từ có chuyển sang dạng thức mới thông qua quá trình lan tỏa tuân theo các quy luật cường điệu, rút bớt, thêm thắt hay đồng hóa thông tin.

- Hoạt động truyền tải tin đồn trong không gian bán công cộng thường diễn ra khá phức tạp và khó kiểm soát hơn so với không gian công cộng, riêng tư.

- Sự phát triển của tin đồn trong không gian bán công cộng tạo ra xu hướng lan tỏa tin đồn, gây tâm lý hoang mang và làm giảm lòng tin vào những điều tốt đẹp trong cuộc sống ở những người truyền tải và tiếp nhận tin đồn.

## 7. Khung lý thuyết



Sơ đồ 1.1. Khung phân tích của luận án



### *Mô tả các biến số trong khung phân tích*

- Biến độc lập bao gồm:

+ Đặc điểm nhân khẩu người tiếp nhận, truyền tải tin đồn bao gồm: giới tính, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, mức sống.

+ Kênh truyền tải bao gồm (kênh truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội, truyền thông liên cá nhân)

+ Không gian tiếp nhận và truyền tải tin đồn bao gồm: (không gian công cộng, không gian bán công cộng, không gian riêng tư)

- Biến phụ thuộc: Tin đồn, sự hình thành và cơ chế lan tỏa tin đồn, trong đó:

+ Đặc điểm tin đồn được thể hiện qua các khía cạnh chính như: phạm vi vấn đề tin đồn, tính kiểm chứng tin đồn, tính ổn định tin đồn và kênh lan tỏa tin đồn.

+ Sự hình thành tin đồn- chính là quá trình xuất hiện, biến đổi và các thông tin dẫn đến tin đồn thể hiện qua quá trình tương tác giữa cá nhân với cá nhân, cá nhân với nhóm

+ Cơ chế lan tỏa tin đồn – con đường và cách thức các luồng tin lan tỏa trong quá trình tương tác giữa các cá nhân, nhóm

+ Phản ứng công chúng khi tiếp nhận nhiều tin đồn?

- Khung phân tích còn thể hiện các yếu tố về bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội và môi trường sống nơi hoạt động tiếp nhận truyền tải tin đồn diễn ra. Đây là bối cảnh của nghiên cứu sự tham gia vào quá trình trao đổi và truyền tải tin đồn của các khách thể tại không gian bán công cộng quán cà phê. Nghiên cứu tập trung xem xét các mối quan hệ giữa biến số nhân khẩu xã hội, kênh tiếp nhận – truyền tải và các không gian liên quan đến đặc điểm tin đồn, cơ chế hình thành, lan tỏa và phản ứng công chúng khi tham gia vào bàn thảo tin đồn.

Mối quan hệ giữa các biến số

- Biến độc lập với vai trò là các yếu tố tác động đến biến phụ thuộc, cụ thể là các yếu tố về giới tính, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, mức sống. Bên cạnh đó, biến độc lập còn được thể hiện thông qua kênh và không gian tiếp nhận – truyền tải sẽ có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc thể hiện qua các đặc điểm tin đồn, chủ đề thảo luận tin đồn, quá trình hình thành, lan tỏa và phản ứng tin đồn.

- Yếu tố về bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội và môi trường sống đóng vai trò làm cơ sở thực tiễn và yếu tố hỗ trợ giải thích cho các vấn đề nghiên cứu.

## **8. Đóng góp và hạn chế của luận án**

Đây là luận án đầu tiên tiến hành khảo sát và nghiên cứu có tính hệ thống về lý luận và thực tiễn liên quan đến tin đồn trong không gian bán công cộng quán cà phê. Với đối tượng khảo sát là công chúng tại không gian bán công cộng trên địa bàn Hà Nội và có sự đối sánh so với không gian công cộng và riêng tư, những tư liệu được lựa chọn, tập hợp và đưa ra nghiên cứu là hoàn toàn mới. Nghiên cứu sẽ góp phần làm sáng tỏ bản chất và đặc điểm tin đồn trong không gian bán công cộng. Tiếp đến phân tích được quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn giữa ba không gian bán công cộng, công cộng, riêng tư và những yếu tố tác động để từ đó cho thấy được phản ứng của công chúng trước tin đồn thất thiệt. Không chỉ thể hiện được vai trò của các kênh truyền thông trong quá trình tiếp nhận, hình thành và lan tỏa tin đồn của công chúng mà luận án còn nhấn mạnh đến các kết luận, khuyến nghị nhằm hạn chế tin đồn tiêu cực tác động đến đời sống cá nhân, xã hội cũng như giải quyết các nhiệm vụ cụ thể trong điều kiện thực tiễn Việt Nam hiện nay.

Mặc dù tác giả đã nỗ lực để mang đến một nghiên cứu chất lượng song do nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan nên luận án không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót:

Thứ nhất, điếm qua các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy các nghiên cứu trong từng không gian cụ thể vẫn còn rất hạn chế nên việc tổng quan các nghiên cứu liên quan đến tin đồn và quá trình hình thành tin đồn ở không gian riêng biệt như không gian bán công cộng, công cộng và riêng tư vẫn chưa được toàn diện.

Thứ hai, mẫu nghiên cứu được lựa chọn trong không gian công cộng, bán công cộng chủ yếu là mẫu phi xác suất nên kết quả nghiên cứu không có khả năng suy rộng cho tổng thể và giới hạn trong phạm vi nội thành Hà Nội.

Thứ ba, quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn phụ thuộc nhiều yếu tố khác nhau như không gian trò chuyện, đối tượng tham gia, nội dung thông tin và cách thức truyền tải dẫn đến việc đo lường, nghiên cứu và phân tích tin đồn gặp nhiều khó khăn do tính phức tạp của lĩnh vực nghiên cứu. Chính vì vậy, trong cơ chế lan

tỏa tin đồn, tác giả chỉ nhấn mạnh đến các quy luật truyền tải tin đồn cơ bản dựa trên dữ liệu định lượng thu thập được và định tính thông qua nghiên cứu trường hợp tin đồn điển hình.

Thứ tư, trong nội dung bảng hỏi, hướng tiếp cận của nghiên cứu mới chỉ dừng lại đi theo thông tin, tin đồn để xem xét quá trình thảo luận, tương tác xã hội dẫn đến thông tin bị bóp méo như thế nào để hình thành tin đồn mà không quá chú trọng đến đường đi của từng trường hợp tin đồn điển hình ở mỗi không gian. Bởi vậy, sẽ là đầy đủ hơn nếu tác giả nghiên cứu các trường hợp tin đồn điển hình của từng đối tượng nghiên cứu trong khoảng thời gian cụ thể, có kèm mã hóa để nhấn mạnh thêm về con đường đi của tin đồn. Sự kết hợp giữa chuyên ngành thông tin học và xã hội học trong nghiên cứu tin đồn sẽ làm hoàn thiện hơn con đường đi cũng như cơ chế lan tỏa của tin đồn. Song do thời gian và năng lực hạn chế nên tác giả chỉ tập trung lần theo thông tin, tin đồn để từ đó làm rõ quá trình tương tác xã hội mà chưa chú trọng về con đường đi của những tin đồn điển hình.

## **9. Cấu trúc của Luận án**

*Chương 1: Tổng quan vấn đề nghiên cứu.*

*Chương 2: Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu*

*Chương 3: Đặc điểm và nội dung tin đồn trong không gian bán công cộng.*

*Chương 4: Cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng.*

## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Tin đồn là một hiện tượng tâm lý xã hội không thể thiếu trong mỗi quốc gia. Sự ra đời, phát triển tin đồn thường dựa trên những quy luật riêng và có tác động nhất định đến đời sống xã hội với ý nghĩa cụ thể nào đó. Về bản chất, tin đồn là một hiện tượng bình thường, thậm chí còn góp phần làm cho cuộc sống thêm sinh động và đa sắc. Đó là sự bắt đầu các phỏng đoán, các ý tưởng mới thể hiện tâm lý, trình độ nhận thức của các bộ phận, tầng lớp xã hội và là thước đo uy tín, hiệu quả quản lý của một cá nhân, tổ chức và chính phủ. Nghiên cứu về tin đồn không chỉ giúp các quốc gia nói chung và cơ quan, tổ chức nói riêng có cơ hội áp dụng tin đồn để thử nghiệm dự luận trước khi có những quyết định chính thức mà còn có chức năng giải tỏa tâm lý, giảm bớt tâm lý ngột ngạt, căng thẳng trong cuộc sống hiện đại.

### **1.1. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hình thành tin đồn**

Nghiên cứu về điều kiện phát sinh tin đồn, nhiều tác giả đã dành sự quan tâm lớn trong việc tìm hiểu sự ảnh hưởng của tầm quan trọng thông tin, yếu tố cảm xúc hay môi trường tác động đến sự hình thành tin đồn.

#### ***1.1.1. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của tầm quan trọng thông tin lên việc hình thành tin đồn***

Nghiên cứu về điều kiện phát sinh tin đồn, nhiều tác giả đã dành sự quan tâm lớn trong việc tìm hiểu mối tương quan giữa tầm quan trọng của thông tin khi chưa được xác minh hay kèm bằng chứng liên quan. Khi xem xét điều kiện phát sinh tin đồn, McGregor (1938) nhấn mạnh nội dung thông tin quan trọng nhưng mơ hồ không thể tách rời yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến phán đoán của người dân về các sự kiện trong tương lai. Cụ thể hơn, nguyên tắc đầu tiên dẫn đến tin đồn xuất hiện trong nghiên cứu của Allport và Postman (1947) là nội dung thông tin không rõ ràng hoặc chắc chắn. Cụ thể, Allport và Postman (1947) đưa ra công thức "số lượng tin đồn lưu hành sẽ khác nhau theo tầm quan trọng của chủ đề và tần suất quan tâm của cá nhân về bằng chứng liên quan". Với hai điều kiện tác động tới tin đồn (T) được thể hiện trong tầm quan trọng (Q) của tin đồn đối với công chúng và khía cạnh mơ hồ (M) của các dữ kiện/bằng chứng liên quan tới tin đồn. Hai biến số này liên

hệ với nhau theo công thức:  $T = Q \times M$ . Điều đó có nghĩa là số lượng và cường độ tin đồn (T) sẽ tăng nếu nội dung tin đồn được công chúng quan tâm theo thời gian đi kèm bằng chứng thông tin không rõ ràng. Như vậy, hai điều kiện tiên quyết cần thiết nhằm thiết lập tin đồn: "Đầu tiên, các chủ đề của câu chuyện phải thể hiện được tầm quan trọng để thu hút người nói và người nghe thảo luận; thứ hai, các sự kiện phải có thông tin mơ hồ" (tr. 33). Có thể thấy, hướng nghiên cứu về điều kiện phát sinh tin đồn được thể hiện thông qua tầm quan trọng của thông tin với nội dung mơ hồ được rất nhiều nhà nghiên cứu công nhận, quan tâm (Prasad, 1935; Knapp, 1944; Rosnow, 1991). Điển hình là nghiên cứu của Rosnow (1991) khi bổ sung thêm vào quan điểm của Allport và Postman, cho thấy tin đồn được truyền tải là cần thiết nhằm giải thích những sự kiện không chắc chắn (mơ hồ) và giúp giải tỏa sự căng thẳng tinh thần mà mỗi cá nhân cảm nhận được. Ông đưa ra bốn yếu tố quan trọng của một tin đồn cần có: tin đồn phải liên quan đến người nghe, làm tăng sự lo lắng cá nhân, sự kiện mang tính mơ hồ và một số thông tin đáng tin cậy. Phan Tân và cộng sự (2015) cũng nhấn mạnh đến điều kiện phát sinh tin đồn khi xã hội quan tâm và lo ngại về một vấn đề quan tâm, mong đợi. Với cơ chế kiểm soát thông tin chính thức không chặt chẽ và lời giải thích thoả đáng sẽ dẫn đến tin đồn có xu hướng gia tăng. Chính vì vậy, tin đồn xuất hiện đóng vai trò làm nhiệm vụ giải thích, lấp đầy khoảng trống yếu tố mơ hồ của các sự kiện mà người dân quan tâm.

### ***1.1.2. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của yếu tố cảm xúc lên việc hình thành tin đồn***

Prasad (1935) cho rằng, ngoài yếu tố thông tin mơ hồ, chưa được kiểm chứng thì tin đồn còn được tạo ra và truyền đi khi cá nhân cảm thấy lo lắng về một vấn đề nào đó hoặc bị khơi dậy theo cảm xúc nhóm. Chính sự lo lắng đã dẫn đến cảm xúc cá nhân không ổn định và truyền tin đồn một cách tự phát. Bởi vậy, các nhà nghiên cứu đã xác định hai yếu tố dẫn đến tin đồn và lan truyền tin đồn là sự bất định, lo lắng. Bất định là trạng thái không xác định, nghi ngờ, không biết chuyện gì sẽ diễn ra tiếp theo và sự kiện vừa diễn ra có ý nghĩa như thế nào. Con người cảm thấy băn khoăn, lo lắng khi thiếu thông tin để lý giải về một sự kiện nào đó. Bên cạnh đó, về khía cạnh cảm xúc, sợ hãi hay lo lắng khi thiếu các thông tin thiết thực cũng là trạng

thái dẫn đến sự hình thành các tin đồn. Con người cần hiểu rõ chuyện gì đã, đang và sẽ diễn ra để có thể hành động, xử lý một cách hiệu quả.

Rosnow (1991, 2001) đã nhấn mạnh đến vai trò của sự lo lắng dẫn đến tin đồn và lập luận của ông trùng hợp với các khái niệm trình bày trước đây khi cho rằng, sự sợ hãi là kết quả tự nhiên về một thế giới đang thay đổi. Trong đó, tin đồn thường đại diện cho sự hợp lý về một thế giới luôn thay đổi bởi những giả định của người dân về cách thế giới hoạt động phải đối mặt với những sự kiện đến một cách bất ngờ. Càng bối rối với những sự kiện này, càng có nhiều người sáng tạo ra những câu chuyện để đặt sự lo lắng của bản thân với người còn lại (thậm chí cố gắng chứng minh không thành công, hoặc hiệu quả tích cực chỉ là tạm thời) và cung cấp tín hiệu để dẫn tới thay đổi hành vi trong tương lai.

Nếu tin đồn thực sự là một cơ chế giao tiếp nhằm giảm nỗi sợ khi được chia sẻ thì trong một số trường hợp, tin đồn cũng có thể làm gia tăng sự lo âu (Turner, 1992; Naughton, 1996). Đầu những năm 1970, các bằng chứng khoa học nổi lên đã đưa ra các giả định về điều kiện hình thành tin đồn liên quan đến yếu tố cảm xúc (như Anthony, 1973; Jaeger, Anthony và Rosnow, 1980; Walker và Beckerle, 1987; Kimmel và Keefer, 1991). Điển hình là nghiên cứu của Anthony (1973) cho thấy, cảm xúc lo lắng giúp lan truyền tin đồn nhanh hơn so với cảm xúc bình tĩnh. Nghiên cứu cảm xúc tin đồn trong mô hình của Oh et al (2013) cũng đã chỉ ra được các yếu tố liên quan: (1) Sự lo lắng phản ánh trạng thái cảm xúc tiêu cực của người gửi tin đồn; (2) Nguồn tin không rõ ràng phản ánh nguồn gốc thông điệp và độ tin cậy của nó; (3) Nội dung mập mờ phản ánh sự sáng tỏ của thông điệp; (4) Sự tham gia của cá nhân cho thấy tầm quan trọng của một tin đồn đến người gửi; (5) Cuối cùng, tin nhắn chỉ đạo có nhiều khả năng là tin đồn để đo áp lực xã hội từ các thành viên khác nhau trên một người gửi tin đồn.

Trong bài viết “Vấn đề tin đồn trong nghiên cứu dư luận xã hội: gợi mở hướng ứng xử với tin đồn trong tình hình hiện nay” của Phan Tân (2015) đã nhấn mạnh đến mối tương quan giữa tin đồn và dư luận xã hội. Do tin đồn thường gợi liên tưởng cảm xúc, hấp dẫn, kỳ lạ nên có nhiều cảm xúc hơn dư luận. Chính vì vậy, khi công chúng phản ứng bằng tình cảm trước một sự kiện, vấn đề sẽ dẫn đến sự suy đoán, tưởng tượng được gợi mở, phản ánh tâm trạng bất an nào đó của người dân.

Như vậy, nhận thức từ quan điểm chức năng cho thấy tin đồn thường phát sinh trong điều kiện cá nhân có cảm giác lo lắng (một trạng thái tình cảm đặc trưng bởi sự lo sợ về các sự kiện sắp diễn ra), sự không chắc chắn (những nghi ngờ trôi nổi hay không rõ ràng liên quan đến các tình huống không ổn định) và sự tham gia (tầm quan trọng hoặc liên quan đến tình hình hiện tại). Các nghiên cứu trên đã thể hiện được điểm nhấn quan trọng trong điều kiện phát sinh tin đồn, cụ thể ở khía cạnh tầm quan trọng, sự mơ hồ, lo lắng hay sợ hãi trước những vấn đề quan tâm. Có thể nói, đây chính là điểm thành công nhất trong nghiên cứu tin đồn từ trước đến nay.

### ***1.1.3. Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của bối cảnh phát sinh tin đồn***

Theo quan điểm của Allport và Postman, phần lớn tin đồn xuất hiện trong bốn bối cảnh cơ bản là khủng hoảng, xung đột, thảm họa và thương mại (Koenig, 1985). Cụ thể, bối cảnh chiến tranh đã ảnh hưởng rất lớn đến lý thuyết tin đồn của Allport và Postman (1947) khi kết luận tin đồn thường xuất hiện trong tình huống thông tin không có bằng chứng rõ ràng và chắc chắn. Dù xem xét một bối cảnh chiến tranh hay hậu quả của một trận động đất tàn phá, một vụ nổ ở nhà máy điện hạt nhân, hoặc lo sợ vấn đề ô nhiễm liên quan đến một loại nước giải khát thì trong mỗi sự kiện có thể không đáp ứng được nhu cầu thỏa mãn thông tin của công chúng đã dẫn đến mong muốn có được sự rõ ràng hơn về những gì đang xảy ra. Điều này đặc biệt đúng đối với những người liên quan đến các tình huống ở trên như nạn nhân trong trận động đất, người dân trong cộng đồng xung quanh các nhà máy điện hạt nhân và khách hàng trung thành của sản phẩm nào đó. Nguyễn Quý Thanh (2011) nhấn mạnh tin đồn thường phát sinh nhiều nhất trong bối cảnh khủng hoảng và thiếu thông tin. Anthony (1973); Norris và Murrell (1988) cũng nhấn mạnh môi trường thảm họa thường tạo ra sự lo lắng dẫn đến xuất hiện tin đồn vì ở trong bối cảnh mơ hồ thông tin và thiếu lời giải thích.

Môi trường phát sinh tin đồn còn được thể hiện trong không gian nội bộ và bên ngoài. Điều này thể hiện rất rõ thông qua những tin đồn trên thị trường tiêu dùng và nội bộ công ty nhằm phân biệt những tin đồn được xem là mối quan tâm chính của cá nhân trong cùng một tổ chức (tin đồn nội bộ) hoặc hoạt động bên ngoài (tin đồn bên ngoài), (DiFonzo và Bordia, 1998). Chẳng hạn như tin đồn nội bộ chủ yếu là

những người quan tâm đến đồng nghiệp tham gia vào việc sản xuất, phân phối, bán các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Ngược lại, những tin đồn bên ngoài chủ yếu quan tâm đến người mua hoặc sử dụng sản phẩm của một công ty, dịch vụ, cổ phiếu, bao gồm cả người tiêu dùng, các cổ đông và phương tiện truyền thông. DiFonzo và Bordia (1998) trong một cuộc khảo sát chưa công bố của 74 chuyên gia quan hệ công chúng đã ghi nhận những kết quả báo cáo thu được về người nghe tin đồn nội bộ chiếm (51%) so với những tin đồn bên ngoài (38%), phần còn lại (11%) không được phân loại hoặc có đặc điểm của cả hai hình thức nội bộ và bên ngoài. Những tin đồn nội bộ phổ biến nhất gắn liền với việc thay đổi nhân sự trong tổ chức, sự hài lòng công việc (bao gồm cả tin đồn về lợi ích công việc, chuyển giao nhiệm vụ và quan hệ lao động và công việc bảo mật). Tin đồn bên ngoài có xu hướng tập trung vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ, uy tín của tổ chức và các thị trường chứng khoán.

Điều kiện phát sinh tin đồn còn được thực hiện thông qua môi trường tổ chức và được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (Knapp, 1944; Davis, 1969; Rowan, 1979; Esposito và Rosnow, 1983; Arnold, 1983; Voas, 2002). Ví dụ, nghiên cứu của Davis (1969), Esposito và Rosnow (1983) nhận thấy những tin đồn tổ chức thường liên quan đến doanh thu, quản lý (chẳng hạn như quản lý cấp cao rời công ty để tham gia đối thủ cạnh tranh), quan hệ quản lý công đoàn (nhân viên xem xét đình công để đàm phán về hợp đồng), tình trạng phân cấp (một đồng nghiệp đang vận động giành chiến thắng chương trình khuyến mãi mà đã hứa cho người khác), bảo đảm công việc hay chất lượng công việc (một nhà máy sản xuất sẽ đóng cửa, sa thải hàng loạt nhân viên có thể dẫn đến mong đợi một món tiền thưởng nào đó), thay đổi tổ chức (một cuộc cải tổ lớn), và các lỗi hoặc điều kiện an toàn tồn kém (một chương trình phần mềm máy tính bị lỗi dẫn đến sự mất mát các tài khoản quan trọng). Những tin đồn này có thể giúp lấp đầy khoảng trống thông tin, gây ảnh hưởng đến các quyết định nhằm tháo gỡ cảm xúc, báo hiệu tình trạng hay quyền lực. Bên cạnh đó, theo Voas (2002), những tin đồn sai thường do thông tin liên lạc giữa quản lý, cấp dưới và những người mong muốn tìm kiếm sự thật về thông tin nội bộ liên quan đến việc thiết lập tổ chức.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu về điều kiện phát sinh tin đồn đã làm rõ được các yếu tố liên quan bao gồm: tầm quan trọng của chủ đề tin đồn đến tầm



suất quan tâm của cá nhân tìm hiểu sự mơ hồ về các bằng chứng liên quan; làm rõ bốn đặc trưng như khủng hoảng, xung đột, thảm họa và thương mại; vai trò của sự lo lắng trong quá trình tạo tin đồn; những vấn đề chính trị nhạy cảm; nghiên cứu môi trường xuất hiện tin đồn nội bộ và bên ngoài; làm rõ nguyên nhân nảy sinh tin đồn trong tổ chức, không gian công cộng và bán công cộng. Từ đó chỉ ra những điểm mạnh yếu của các yếu tố được xem là điều kiện chính trong quá trình phát sinh tin đồn.

## **1.2. Những nghiên cứu liên quan đến kênh lan tỏa tin đồn**

Tin đồn không thể lan tỏa nếu thiếu đi phương thức hỗ trợ thể hiện qua các kênh như truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội và truyền thông liên cá nhân. Nhiều nghiên cứu tin đồn đã thực hiện khảo sát thông qua các kênh khác nhau nhằm lý giải con đường truyền tải của tin đồn từ điểm xuất phát cho đến quá trình lan tỏa giữa các cá nhân, đối tượng khác nhau.

### **1.2.1. Truyền thông đại chúng**

Truyền thông đại chúng là một quá trình xã hội có chủ đích truyền đạt thông tin đến mọi người dân trong xã hội. Đây không chỉ là một định chế đóng vai trò quan trọng trong việc phổ biến thông tin và kiến thức cho dân chúng, mà còn tác động trở lại một cách sâu xa và mạnh mẽ vào tất cả các định chế xã hội khác, từ chính trị, kinh tế cho đến văn hóa, gia đình... Bởi vậy mà cho đến nay đã có rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm tới phương thức truyền tải tin đồn thông qua phương tiện truyền thông đại chúng.

Các nhà nghiên cứu (Allport và Postman, 1947; Lecerf và Parker, 1987; Quốc Chấn, 2004; Hall, 2011) nhấn mạnh phương tiện truyền thông có vai trò quan trọng trong sự lây lan tin đồn. Đây là nơi dữ liệu được lưu trữ trong các hệ thống mạng nên rất khó để gỡ lại ngay cả khi chúng có thể được chứng minh là thông tin sai. Do tin đồn thường mang ý nghĩa tiêu cực nên con người thường không muốn thừa nhận trong giao tiếp dù sự thật đó là tin đồn và không muốn chịu trách nhiệm cho những thông tin sai lệch (Rosnow, 1991; Kamins, Folkes và Perner, 1997). Bên cạnh đó, công nghệ truyền thông đã đẩy nhanh tốc độ cập nhật tin tức và thông tin được truyền tải tới công chúng có xu hướng tăng nhanh dù nội dung chưa được xác minh

song họ chấp nhận như là tin tức bởi sự mong đợi về các vấn đề quan tâm (Goldstein và Carrel, 2000). Điều này được thể hiện rất rõ trong nghiên cứu của Levin và Arluke (1987) cho thấy có đến 70% trong những câu chuyện cùng thời gian đó có ít nhất một nguồn tin giấu tên (được mô tả như là "cán bộ chủ chốt", "nguồn tin chính phủ", "nhân chứng, "và" đại biểu ").

Phương tiện truyền thông điện tử và in ấn không chỉ đơn thuần là kênh truyền tải tin đồn mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc khởi xướng và kéo dài tin đồn. Điều này được thể hiện rất rõ qua các nghiên cứu gần đây (Kapferer, 1989; Kimmel et al., 1992) khi nhấn mạnh đến sự truyền tải nhanh chóng của các tin đồn, lý thuyết âm mưu không thể thực hiện nếu không có truyền thông đại chúng nhằm truyền tải thông tin mới. Trong nghiên cứu của Nguyễn Thanh Mai (2009) cũng phân nào làm rõ được ảnh hưởng của báo chí đến các sự kiện xã hội. Tác giả đã hệ thống hóa được vấn đề lý luận tin đồn cũng như chỉ ra được một số yếu tố ảnh hưởng đến tin đồn trong môi trường truyền thông hiện đại với những khuynh hướng tin đồn tác động đến đời sống xã hội.

Có thể thấy rằng, các nghiên cứu trong và ngoài nước đã thể hiện được những mặt tích cực và hạn chế của truyền thông đại chúng trong vai trò truyền dẫn tin đồn. Bên cạnh mặt tích cực là thông tin được truyền tải nhanh chóng với lưu lượng hệ thống mạng lớn, có ý nghĩa khơi dậy niềm hy vọng song vẫn còn nhiều tin đồn để lại hệ quả không tốt khi truyền tải tin tiêu cực và khó kiểm soát. Chính hạn chế của kênh truyền thông đại chúng bên cạnh khía cạnh tích cực đã thể hiện mặt trái khi truyền tải thông tin sai hoặc thiếu khách quan đến công chúng.

### ***1.2.2. Truyền thông xã hội***

Thông qua kênh truyền thông xã hội, thông điệp tin đồn sẽ nhanh chóng được truyền tải và thảo luận với đông đảo cá nhân quan tâm. Đây là cách thức truyền thông kiểu mới dựa trên nền tảng dịch vụ trực tuyến, cho phép chia sẻ, lưu truyền nhanh chóng và có tính đối thoại, thảo luận, đưa ra ý kiến về các thông tin. Hình thức truyền thông xã hội có thể được thực hiện dưới dạng mạng giao lưu trực tuyến chia sẻ thông tin cá nhân như Twitter, Facebook, MySpace, Yahoo 360 hay

mạng chia sẻ tài nguyên ảnh – Flickr, video – YouTube, tài liệu – Scribd. Các nhà nghiên cứu tin đồn qua kênh truyền thông xã hội đã phân tích được điểm mạnh cũng như hạn chế trong một số kênh chính như Twitter, Facebook...

Nghiên cứu tin đồn trong những năm gần đây cho thấy, việc phát triển truyền thông xã hội đã tạo điều kiện cho việc truyền tải các thông điệp tin đồn sau thảm họa trở nên nhanh chóng hơn. Phương tiện truyền thông xã hội cũng góp phần tạo điều kiện cho sự khuếch tán tin đồn trở nên phổ biến bởi tính xác thực của các thông điệp thường khó xác định trong các hoàn cảnh thảm họa. Nghiên cứu của Fang Liu, Andrew Burton-Jones, Dongming Xu đã tập trung làm rõ yếu tố nào dẫn đến việc cá nhân gửi hoặc truyền tải lại tin đồn trên phương tiện truyền thông xã hội. Các nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh sự cần thiết của lý thuyết truyền thông để giải thích làm thế nào người dân giao tiếp trong thảm họa (Sellnow và Seeger, 2013) và kết quả cho thấy, mọi người đang ngày càng chuyển sang phương tiện truyền thông xã hội trong bối cảnh như vậy (Sweetser và Metzgar, 2007). Tuy nhiên, trong khi phương tiện truyền thông xã hội có thể được dùng để cung cấp và cập nhật thông tin có liên quan tình hình địa phương (Shirky, 2011) thì nó cũng thể hiện mặt trái sau đó. Phương tiện truyền thông xã hội còn được dùng để khuếch tán tin đồn gây hại và làm mất ổn định tình hình kinh tế, chính trị, xã hội tại thời điểm đó (Zhou và Zhang, 2007).

Khi nghiên cứu về tin đồn trên mạng truyền thông xã hội, đặc biệt là mạng Twitter, nhóm tác giả Sejeong Kwon, Kyomin Jung, Meeyoung Cha, Wei Chen, Yajun Wang cũng đã sử dụng nhiều phương pháp, phân tích dữ liệu nhằm làm rõ cơ chế truyền tải tin đồn trên tính chất thời gian, cấu trúc, ngôn ngữ. Dựa trên các dữ liệu được chú thích và hướng dẫn của các nghiên cứu lý luận về tin đồn, nhóm tác giả đã phân tích thời gian, cấu trúc, ngôn ngữ của các thông tin tin đồn và không phải tin đồn. Về thời gian, nhóm tác giả đề xuất phương pháp mới được gọi là mô hình định kỳ ngoài cú sốc (PES) có thể mô tả những tin đồn hàng ngày và các chu kỳ cú sốc bên ngoài. Đối với đặc điểm cấu trúc, nhóm tác giả trích tài liệu liên quan đến quá trình nhân giống như tỷ lệ rải tin đồn bị cô lập và tỷ lệ giống từ thấp cho người có trình độ cao. Đối với các đặc trưng ngôn ngữ, có thể xem xét các loại từ

theo cấp độ tình cảm đặc biệt đối với tin đồn như việc sử dụng dạng phủ định và ảnh hưởng tiêu cực.

Kết quả nghiên cứu tin đồn trên kênh truyền thông xã hội cho thấy, những tin đồn thường lan truyền rộng rãi hơn trong cấu trúc thiếu sự gắn kết (lỏng lẻo). Đặc biệt, thông tin đăng tải trên Internet rất dễ dẫn đến hình thành quan điểm và ý kiến của một cá nhân nào đó gây ảnh hưởng đến nhận thức về danh tính và danh tiếng người khác. Thái độ bình thường hóa đối với sự riêng tư và việc sử dụng phần mềm ngày càng trở nên dễ dàng hơn, đặc biệt là các trang web mạng xã hội như Facebook (Acquisti và Gross, 2006). Sức mạnh của người viết đã ảnh hưởng đến suy nghĩ và ý kiến về một ai đó hoặc một cái gì đó luôn tồn tại trong đời sống xã hội. Chính vì vậy, việc kiểm soát những thông tin xuất hiện về cá nhân trên mạng Internet là một vấn đề rất quan trọng để xem xét. Bên cạnh đó, quyền lực đóng vai trò rất quan trọng trong diễn ngôn viết vì nó kiểm soát toàn bộ niềm tin, thái độ và hành vi xã hội của người dân trong bất kỳ xã hội, nhóm (David và Dumanig, 2011). Bên cạnh đó, quyền lực là một hiện tượng phức tạp hướng chiến lược sản xuất thông qua sự tương tác xã hội từ nhiều hướng và con người thường theo hướng duy trì các mối quan hệ xã hội không công bằng (Foucault, 1980).

Như vậy, các nhà nghiên cứu tin đồn thông qua kênh truyền thông xã hội trên đã cho thấy được vai trò của mạng lưới chính như Facebook, Twitter, chat, blog... trong quá trình truyền tải tin đồn đến các nhóm đối tượng khác nhau. Mặc dù hệ quả tin đồn phụ thuộc vào chủ đề, nội dung, động cơ của các cá nhân, nhóm đưa ra song không thể phủ nhận vai trò của các trang mạng xã hội trong dẫn dắt tin đồn lan tỏa.

### ***1.2.3. Truyền thông liên cá nhân***

Truyền thông liên cá nhân (interpersonal communication), nghĩa là truyền đạt thông tin giữa người này với người khác. Kênh truyền thông này trước hết được thể hiện thông qua lời nói hoặc chữ viết, tức là thông qua ngôn ngữ, nhưng cũng có thể thông qua cử chỉ, điệu bộ, hay hành vi để biểu tỏ thái độ hoặc cảm xúc. Trong nghiên cứu về giao tiếp giữa các cá nhân, Knapp và Daly (2011) đã khai thác một số khái niệm bao gồm: cá tính, cấu trúc kiến thức và tương tác xã hội, ngôn ngữ, tín hiệu phi ngôn ngữ, kinh nghiệm cảm xúc, thông tin liên lạc hỗ trợ, mạng xã hội và

đời sống của các mối quan hệ, ảnh hưởng, xung đột, sử dụng vi tính giao tiếp qua trung gian, kỹ năng giao tiếp giữa các cá nhân tại nơi làm việc, thông tin liên lạc giữa các cá nhân và chăm sóc sức khỏe, các mối quan hệ gia đình, và thông tin liên lạc trọn đời.

Allport và Postman (1947) xác định tin đồn là mệnh đề của đức tin về các chủ đề cụ thể (hoặc hiện tại) chuyển từ người này sang người khác, thường là bằng lời nói mà không có bất kỳ bằng chứng xác thực về sự thật của chúng. Trong đó, tin đồn truyền đi có xu hướng ngắn gọn và dễ dàng nắm bắt hơn. Kết luận này được dựa trên một bài kiểm tra tin nhắn phổ biến giữa các cá nhân cho thấy khoảng 70% chi tiết trong một tin nhắn đã bị mất trong vòng 5 - 6 lần truyền miệng tới người đầu tiên. Một ví dụ điển hình khác về giao tiếp truyền miệng là khi tổng thống Mỹ Kennedy bị ám sát, trong vòng một tiếng đồng hồ đầu tiên, có tới 49 % người Mỹ biết tin này nhờ nghe người khác nói lại và 51 % biết qua truyền hình. Tuy nhiên, điểm khác biệt của tin đồn là không có thông tin chính thức để xác nhận hoặc bác bỏ, vì vậy tin đồn tiếp tục được truyền tải từ người này sang người khác.

Nghiên cứu tin đồn thông qua kênh liên cá nhân đặc biệt được các nhà nghiên cứu áp dụng trong phân tích trải nghiệm sự không hài lòng của khách hàng về một sản phẩm nào đó. Động lực hấp dẫn cho việc truyền tải tin đồn được thực hiện nhằm giải tỏa nỗi thất vọng hay giận dữ mà người tiêu dùng đã trải nghiệm sản phẩm qua thực tế (Richins, 1983; Swan và Oliver, 1989; Herr, Kardes và Kim, 1991; Bone, 1995; Walker, 1995; Rosen, 2000). Không giống như những lời quảng cáo hoặc hình thức bán hàng, truyền thông qua miệng thường bao gồm việc đánh giá tiêu cực của người tiêu dùng về công ty hay dịch vụ nhằm bày tỏ sự bất mãn sau những trải nghiệm khó chịu (Richins, 1983; Swan và Oliver, 1989; Rosen, 2000). Điều này được thể hiện rất rõ qua một kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hài lòng với cách làm việc của công ty khi xử lý khiếu nại được kể trung bình đến 5 người khác về những trải nghiệm tích cực của họ. Tuy nhiên, những người phàn nàn với Coca Cola và đã không hài lòng kể trên trung bình 9-10 người về những trải nghiệm tiêu cực, và trong 12% các trường hợp, đã nói với hơn 20 người khác. Hơn nữa, 30% người tiêu dùng không hài lòng cho biết họ ngừng mua sản phẩm Coca

Cola và thêm 45% nói rằng họ sẽ mua ít hơn trong tương lai (TARP, Inc, 1981). Trong nghiên cứu của Rosen (2000) cũng nhận thấy rằng, khách hàng không hài lòng với sản phẩm điện tử có nhiều khả năng gấp 4 lần chia sẻ câu chuyện của mình với các nhóm trò chuyện trực tuyến hơn là khách hàng hài lòng.

Trái với những tin đồn được truyền miệng, tin đồn xuất hiện dưới dạng tờ rơi, in ấn thường có độ tin cậy hơn, đặc biệt là khi đi kèm chữ ký của những người có ảnh hưởng. Kapferer (1990) cho rằng, xu hướng các cá nhân tham gia vào quá trình lan rộng tin đồn chỉ đơn giản là sao chụp và phân phối số lượng lớn tờ rơi trong vào hộp thư hay nơi công cộng dẫn đến xuất hiện tin đồn. Bên cạnh đó, thay vì cung cấp các tờ rơi tin đồn sao chụp tới hàng trăm người tiêu dùng, một phiên bản từ xử lý các tờ rơi có thể được gửi tới hàng ngàn hộp thư điện tử trong vòng vài phút. Với sự gia tăng ổn định của thư rác (hoặc thư rác điện tử) trong không gian mạng, những email như "e mail lore" hay "cyberlore" có thể được nhìn thấy hoặc không song có sức thuyết phục như các tờ rơi nhằm củng cố cho quá trình lan tỏa tin đồn.

Có thể thấy, các nghiên cứu đã đưa ra được những bằng chứng thuyết phục về sức mạnh tin đồn khi được thể hiện thông qua truyền thông bằng lời nói (verbal) và không bằng lời nói (non-verbal). Nghiên cứu tin đồn thông qua lời nói được thể hiện rất rõ trong quá trình giao tiếp, thông tin không chỉ diễn đạt bằng lời nói mà còn qua giọng nói, cử chỉ, dáng điệu, nét mặt...giữa các cá nhân. Thông qua cách này, thông điệp tin đồn được truyền tải một cách rõ ràng và thu hút hơn nhờ lựa chọn ngôn ngữ dễ hiểu, ngắn gọn gắn với động cơ của người truyền tải. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tin đồn không bằng lời nói như hệ thống in ấn tờ rơi, quảng cáo... lại có sức thuyết phục với độ tin cậy cao hơn, đặc biệt khi kèm chữ ký của người ảnh hưởng. Bởi vậy, truyền thông liên cá nhân là một trong những kênh truyền dẫn tin đồn chính được các nhà nghiên cứu quan tâm và ứng dụng khảo sát nhằm đưa ra được những ưu điểm, hạn chế trong quá trình truyền tải thông điệp.

Tóm lại, các nghiên cứu về kênh lan tỏa tin đồn đã cho thấy được sự đa dạng trong hình thức truyền tải thông tin dẫn đến tin đồn thể hiện ở ba kênh chính là phương tiện truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội và truyền thông liên cá

nhân. Truyền thông đại chúng góp phần lan truyền thông tin nhanh chóng với dữ liệu mạng lớn thông qua kỹ thuật in ấn, đặc biệt là sự phát triển nhanh hệ thống phát thanh, truyền hình, điện thoại, máy tính cá nhân kết nối máy tính toàn cầu và mạng internet. Phương tiện truyền thông điện tử và in ấn không chỉ là kênh truyền tải thông tin đơn thuần mà còn thể hiện sự hạn chế khi truyền tải tin đồn. Đặc biệt, kênh truyền thông xã hội đã tạo điều kiện cho tin đồn trở nên lan tỏa nhanh chóng hơn nhờ mạng lưới chia sẻ thông tin cá nhân. Điều này tác động lớn về tất cả các phương diện đời sống kinh tế, chính trị, xã hội... thể hiện qua công cụ trực tuyến chính thức như Twitter, facebook, Myspace, Youtube. Truyền thông liên cá nhân được thể hiện qua truyền thông bằng lời nói (verbal) và không lời nói (non-verbal). Đây là phương thức giao tiếp diễn ra hàng ngày trong đời sống, thông tin được truyền từ người này sang người khác và tùy thuộc vào mục đích, động cơ, đối tượng mà ngôn ngữ có thể biểu đạt khác nhau nên có thể dẫn đến tin đồn sai lệch, méo mó. Tin đồn thông qua giao tiếp không bằng lời có thể xuất hiện dưới dạng tò rôi, in ấn hay kèm uy tín người ảnh hưởng. Mỗi kênh đều thể hiện được lợi thế của mình trong quá trình truyền tải tin đồn đến tất cả các đối tượng quan tâm. Nghiên cứu cũng chỉ ra những khác biệt về hình thức tham gia truyền tải tin đồn của cá nhân, nhóm khác nhau. Qua đó phần nào cho thấy bức tranh toàn diện về kênh lan tỏa tin đồn trong từng giai đoạn của bối cảnh xã hội nhất định.

### **1.3. Những nghiên cứu về cơ chế hoạt động tin đồn**

Hoạt động tin đồn không thể phát triển nên thiếu đi những cơ chế nhằm dẫn dắt quá trình truyền tải thông tin từ các cá nhân, nhóm này đến các cá nhân, nhóm khác. Cụ thể, tin đồn là phương thức giao tiếp bằng ngôn ngữ diễn ra hàng ngày trong đời sống thể hiện thông qua sự trao đổi thông tin từ người này sang người khác. Do mức độ thu nhận thông tin, tích lũy và cách nhìn nhận vấn đề khác nhau ở mỗi cá nhân nên đối tượng tiếp nhận nội dung thông tin theo cách hiểu của mình dẫn đến thông tin thường bị biến dạng, méo mó. Trong đó, cơ chế hoạt động tin đồn nắm vai trò quan trọng giúp thông tin được truyền tải nhanh chóng và thu hút hơn đến các cá nhân, nhóm. Cho đến nay, đã có nhiều nghiên cứu quan tâm đến cơ chế hoạt động tin đồn và cho thấy cách thức tin đồn được truyền tải khá đa dạng trong các bối cảnh khác nhau.

Allport, Leo Postman (1947) là người có đóng góp đầu tiên khi xem xét cách thức truyền tải tin đồn theo quy luật cường điệu hóa, rút bớt chi tiết và đồng hóa. Cụ thể hơn, qui luật cường điệu hóa thường được thực hiện nhằm nhấn mạnh và làm nổi bật đến những thông tin chi tiết trong thông điệp tin đồn. Đây chính là kết quả của việc rút bớt thông tin khi một số chi tiết được tập trung nhấn mạnh theo cách thức bù trừ các chi tiết thông tin khác nhau. Allport và Postman (1947 b) nhận thấy, tin đồn bị bóp méo như những tin đồn được truyền nối tiếp trong các nghiên cứu ở phòng thí nghiệm. Theo hàm ý của Allport và Postman (1947), tin đồn sẽ đi chệch với sự thật ban đầu và trở nên phức hợp nhiều thông tin hơn bởi hình thức biến tấu hóa hay tiêu chuẩn hóa của sự kiện. Để tin đồn được nhất quán với thông tin có được, một số chi tiết thường được nhấn mạnh, gạch dưới nhằm có được độ tin cậy và quan tâm từ người khác. Nhờ vậy, tin đồn trở nên hấp dẫn và có tính thuyết phục cao. Bên cạnh đó, qui luật rút ngắn trong truyền tải tin đồn thường liên quan đến xu hướng loại bỏ hoặc bỏ qua một số chi tiết, thậm chí là những chi tiết cần thiết để hiểu được ý nghĩa thật sự của thông điệp. Kết quả nghiên cứu từ phân tích thực nghiệm cho thấy, khi một tin đồn được truyền đi sẽ có xu hướng trở nên ngắn gọn, dễ hiểu và dễ dàng nắm bắt. Những phiên bản tin đồn kế tiếp được sử dụng số từ và chi tiết nội dung ít hơn. Quan sát của Allport và Postman(1947) trong những ngày đầu nghiên cứu tin đồn đồng thời cho thấy tin đồn được truyền tải trở nên đơn giản hơn do giới hạn về bộ nhớ của con người và mong muốn thông tin trở nên đơn giản, chặt chẽ, gắn gũi trong suy nghĩ. Đặc biệt, các tên gọi riêng và chức danh thường bị bỏ qua trong quá trình lan truyền tin đồn: “Trong hầu hết các thí nghiệm, tên địa điểm và tên người thường bị lược bỏ hoặc bị thay đổi không nhận ra được” (Allport và Postman, 1947). Có thể lược bỏ tên và chức danh trong các loại tin đồn cụ thể mà không ảnh hưởng đến nội dung cơ bản của tin đồn. Trong một số dạng tin đồn khác, hiệu quả tin đồn dường như phụ thuộc vào khả năng nhớ các chi tiết của người nhận tin. Nếu cá nhân quan tâm và cảm xúc được khơi dậy ở từng chi tiết rõ ràng, thậm chí cả chi tiết từ những trải nghiệm khác trước đó với mức độ chính xác khác nhau.

Về cách thức truyền tải tin đồn theo qui luật cường điệu hóa, một số nhà nghiên cứu (Sinha, 1952; Schachter và Burdick,1955) cũng nhấn mạnh đến việc làm



cho nội dung tin đồn bị bóp méo theo hướng số lượng hơn là chất lượng. Cường điệu hóa có thể diễn ra như là kết quả của việc thay đổi thông tin mang tính phóng đại (ví dụ khi một người da đen làm được cường điệu thành bốn người da đen (Allport và Postman, 1947); ý tưởng "một người da đen đã có mặt" vì thế được nhấn mạnh (Turner và Killian, 1972).

Khi nghiên cứu về hoạt động truyền tải tin đồn theo qui luật rút bớt chi tiết, Shibutani (1966) nhấn mạnh việc công chúng có xu hướng rút gọn hay lược bớt thông tin nhằm dễ dàng nhớ và nắm bắt hơn. Như vậy, quy luật rút bớt chi tiết dùng để chỉ mất chi tiết và giảm dần độ dài mỗi lần các tin đồn được truyền tải để việc nắm bắt thông tin dễ dàng hơn, đặc biệt khi tin đồn cần được truyền tải sớm. Kirkpatrick (1932) nhấn mạnh việc rút bớt chi tiết là một quá trình "ngưng tụ". Chẳng hạn như có 20 lời tuyên bố chi tiết được mô tả ban đầu, được rút gọn còn 15 và cuối cùng chỉ còn 5 lời tuyên bố. Nhà tâm lý học Bartlett (1932) và Kirkpatrick (1932) nhận thấy bộ nhớ loài người không đáng tin cậy như vẫn hy vọng bởi nó không cung cấp một hình ảnh cố định như bản chụp từ máy ảnh và thay vào đó là những thay đổi khi xử lý những vấn đề trong cuộc sống. Ngày nay, những bằng chứng sống động nhất cho điều này có thể được tìm thấy trong các nghiên cứu trong phòng thí nghiệm chuyên sâu về tính chính xác của lời khai nhân chứng tội phạm (Wells & Loftus, 1984). Trên khắp hàng trăm nghiên cứu được tiến hành bởi các nhà tâm lý trong những thập kỷ gần đây, kết quả thống nhất đã tiết lộ rằng các nhân chứng không thể hoàn hảo trong ký ức của mình và các yếu tố mang tính hệ thống có thể ảnh hưởng đến việc thu hồi thông tin.

Qui luật đồng hóa đề cập đến sự hình thành nội dung thông qua qui luật rút bớt chi tiết, thêm thắt và cường điệu hóa để phù hợp hơn với nhận thức cá nhân. Sự đồng hóa có thể là một sự liên hệ làm giảm quá trình (nhận thức), chẳng hạn như khi các chi tiết được rút gọn, thêm chi tiết hay cường điệu hóa để làm cho tin đồn trở nên mạch lạc và chính đáng hơn về một chủ đề nào đó (ví dụ, một xe cứu thương đã trở thành một trạm chữ thập đỏ để phù hợp với chủ đề cuộc chiến, Kirkpatrick, 1932). Sự đồng hóa cũng có thể là quá trình thể hiện mối liên hệ (mang tính phòng thủ hay động cơ), chẳng hạn như khi có những thay đổi về tin đồn vì lợi

ích cá nhân ( ví dụ, một nhóm cảnh sát ưu ái đối với các nhân viên cảnh sát trong một vấn đề nào đó) và thành kiến (ví dụ, hành vi thù địch đã được quy cho số dân tộc thiểu số).

Có thể nhận thấy, đồng hóa thường được xem là mô hình ở mức toàn diện và cao hơn về sự thay đổi nội dung dẫn đến tin đồn. Công chúng có xu hướng đưa ra những bằng chứng phù hợp nhằm cường điệu hóa trong việc đồng hóa ở tình huống tin đồn (Peterson và Gist, 1951; Buckner, 1965; Shibutani, 1966; R. H. Turner và Killian, 1972; Rosnow, 1991). Bởi vậy, việc sử dụng qui luật đồng hóa thường bao gồm việc kết hợp những thay đổi thông tin nhất định để tin đồn có ý nghĩa hơn đối với người truyền tải. Cấu trúc tin đồn được thay đổi trở nên mạch lạc và phù hợp hơn với sự mong đợi, niềm tin của những người tham gia có liên quan đến quá trình truyền dẫn.

Bên cạnh đó, qui luật thêm thắt thường được thực hiện nhằm bổ sung nội dung tin đồn theo dạng vật chất mới bằng cách thêm chi tiết thông tin. Cho đến nay, rất nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng các cụm từ theo qui luật thêm thắt như “sự gia tăng nhanh” (Rosnow, 1991), “sáng tạo và giải thích thêm” (Allport và Postman, 1947), “sự phức hợp” (Peterson và Gist, 1951), “thêu dệt” (Allport và Postman, 1947), và “bịa đặt” (Sinha, 1952). Các nhà nghiên cứu nhận thấy chủ đề mới thường được thêm thông tin mà không bớt đi một chi tiết nào. Tuy nhiên, việc thêm thông tin chi tiết thường được thực hiện nhằm rút bớt thông tin không cần thiết. Đặc biệt, phần lớn những nghiên cứu thực địa cho thấy các chủ đề tin đồn thường được thu hút cao bởi việc thêm thông tin hơn là rút bớt chi tiết (Peterson và Gist, 1951; Schachter và Burdick, 1955). Một ví dụ điển hình khác trong nghiên cứu của Peterson và Gist (1951) đồng thời cho thấy những tin đồn thường trở nên phức tạp hơn bởi các suy đoán thêm dù chủ đề trọng tâm không bị bóp méo. Cụ thể hơn, tin đồn thường mang tính mơ hồ cao, chi tiết và các biến thể thường có điều kiện phát sinh hơn là việc rút bớt chi tiết.

Từ những phân tích trên cho thấy, việc kiểm tra xu hướng tin đồn theo qui luật rút bớt chi tiết, nhấn mạnh (cường điệu hóa), đồng hóa, thêm thắt có ý nghĩa khi được áp dụng với những tình huống “tự nhiên” trong các trường hợp thực tế chứ không

phải ở tình huống thực nghiệm. Như vậy, có thể thấy rằng các nghiên cứu về cơ chế hoạt động tin đồn đã cho thấy tầm quan trọng của bốn qui luật trong quá trình lan tỏa và phân tán tin đồn. Qui luật cường điệu hóa nhấn mạnh là làm nổi bật chi tiết trong nội dung tin đồn. Qui luật rút ngắn chi tiết liên quan đến xu hướng loại bỏ hoặc bỏ qua một số chi tiết, thậm chí là những chi tiết cần thiết để hiểu được ý nghĩa tin đồn cần truyền tải. Qui luật đồng hóa được thực hiện nhằm làm cho tin đồn trở nên mạch lạc và cụ thể hơn về chủ đề. Cuối cùng, qui luật thêm chi tiết được bổ sung nội dung tin đồn theo dạng vật chất mới hay thêm chi tiết thông tin. Mỗi qui luật đều thể hiện được những điểm mạnh của mình nhằm truyền tải nội dung tin đồn từ cá nhân, nhóm này sang cá nhân, nhóm khác. Các qui luật trong cơ chế hoạt động tin đồn tùy thuộc vào đặc trưng của từng ý nghĩa mang tín cá nhân, nhóm hướng đến khi tham gia vào quá trình tin đồn khác nhau. Qua đó, cho thấy được những vấn đề mang tính quyết định chính đến cơ chế hoạt động tin đồn nói chung.

#### **1.4. Những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu**

Các nghiên cứu kể trên đã đề cập khá đa dạng về điều kiện phát sinh tin đồn, kênh lan tỏa cũng như cơ chế hoạt động tin đồn nói chung. Về cơ bản có thể khẳng định các công trình nghiên cứu về môi trường phát sinh, cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn khá toàn diện và đa dạng, đặc biệt là các nghiên cứu ở nước ngoài. Tuy nhiên, ở nước ta các công trình nghiên cứu về tin đồn vẫn còn rất hạn chế về số lượng cũng như trong các cách tiếp cận. Một số công trình nghiên cứu gần đây mới chỉ dừng lại trong tiếp cận báo chí và trên cơ sở truyền thông nhằm đo lường, cảnh báo những rủi ro của tin đồn trong tài chính, thương mại mà chưa có các công trình nghiên cứu liên quan đến cơ chế hình thành, lan tỏa tin đồn. Đặc biệt, những nghiên cứu khoa học trực diện về tin đồn trong không gian bán công cộng vẫn còn nhiều vấn đề bỏ ngỏ, chưa được quan tâm nghiên cứu. Chính vì vậy, cần phải có những nghiên cứu tìm hiểu sự hình thành, lan tỏa cũng như tác động của tin đồn trong bối cảnh cụ thể của nước ta. Trên cơ sở kế thừa những thành tựu về lý luận và thực nghiệm của các công trình nghiên cứu trước đó đề tài tập trung làm rõ đặc điểm, cơ chế hình thành lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng là các quán cà phê tại Hà Nội, đồng thời phân tích phản ứng của công chúng khi họ tiếp nhận, tham gia truyền tải tin đồn.

Đầu tiên, luận án tập trung phân tích đặc điểm tin đồn được thể hiện qua các khía cạnh cụ thể như phạm vi vấn đề, tính kiểm chứng tin đồn, tính ổn định tin đồn và kênh lan tỏa tin đồn. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn nhấn mạnh đến thực trạng tiếp nhận và thảo luận các nội dung tin đồn, chạy tương quan với các biến đặc điểm nhân khẩu học để thấy được sự khác biệt trong việc tiếp cận chủ đề thông tin liên quan đến tin đồn.

Tiếp đến, nghiên cứu làm rõ về cơ chế hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng với hai phương thức phổ biến thông qua nghiên cứu trường hợp tin đồn điển hình. Cụ thể hơn, quá trình hình thành tin đồn được thể hiện theo (1) thông tin từ không có thật được công chúng tin là có thật và đôi khi làm thay đổi hành vi người nghe dẫn đến tin đồn trở thành sự thật; (2) thông tin được chuyển tải từ dạng này sang dạng khác – sự biến đổi so với thông tin ban đầu. Làm rõ các cơ sở phát sinh tin đồn trong bối cảnh không gian, thời gian tại thời điểm nghiên cứu ảnh hưởng như thế nào đến quá trình hình thành tin đồn.

Thứ ba, tác giả tập trung nghiên cứu về cơ chế lan tỏa của tin đồn trong không gian bán công cộng và có sự so sánh quá trình này diễn ra tại các không gian còn lại. Cụ thể hơn, tác giả cố gắng tập trung xem xét mức độ cá nhân, nhóm tham gia vào không gian bán công cộng có quá trình tiếp nhận, bóp méo ảnh hưởng như thế nào đến việc truyền tải tin đồn. Để làm được điều này, ngoài khảo sát định lượng về cách thức truyền tải tin đồn, tác giả sẽ thực hiện nghiên cứu trường hợp tin đồn điển hình, thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu để tìm hiểu một số con đường truyền tải về một tin đồn cụ thể trong không gian bán công cộng. Chẳng hạn như tin đồn về vấn đề nào? Người trả lời tiếp nhận từ ai? Ở đâu? Thời gian tiếp nhận? Không gian, kênh tiếp nhận? Có kể lại cho người khác nghe? Kể như thế nào?... để có thể làm rõ tin đồn được truyền tải theo cách thức nào. Từ đó xem xét quá trình truyền tải tin đồn trong không gian bán công cộng diễn ra như thế nào và có sự khác biệt ra sao so với không gian công cộng và riêng tư.

Thứ tư, sự chuyển biến giữa tin thật, tin đồn, tin giả và dư luận xã hội sẽ giúp làm rõ điểm giống nhau và khác biệt giữa các hiện tượng được thể hiện thông qua phân tích tin đồn điển hình. Đồng thời, nghiên cứu cũng tập trung phân tích động

cơ, mục đích của từng hiện tượng cụ thể. Chẳng hạn như trước mỗi thông tin được truyền tải, tiếp nhận, làm thế nào để phân biệt đó là tin thật, tin đồn, tin giả hay dư luận xã hội? Mỗi quan hệ giữa tin đồn và dư luận xã hội có phải vừa mang tính cộng hưởng vừa mang tính loại trừ sâu sắc?

Thứ năm, việc làm rõ phản ứng cá nhân, nhóm trong tiếp nhận tin đồn là rất cần thiết để có hướng xử lý hiệu quả. Luận án sử dụng số liệu định lượng để khái quát thông tin và phân tích định tính thông qua phỏng vấn sâu nhằm nhấn mạnh đến kết quả thu được. Cụ thể, kết quả nghiên cứu sẽ cố gắng làm rõ mối tương quan giữa tin đồn ảnh hưởng như thế nào đến niềm tin vào đời sống xã hội cũng như tác động đến hành vi cá nhân, nhóm là truyền tải thông tin. Qua đó khẳng định thêm tác động tiêu cực của tin đồn đến tâm lý cá nhân và dẫn đến hành vi đám đông. Khi tiếp nhận quá nhiều tin đồn thì cá nhân càng mất niềm tin vào xã hội và dễ dàng truyền tải cũng như phổ biến tin đồn bằng cách đưa ra những thông tin sai sự thật. Chính vì vậy, việc xử lý tin đồn theo từng nhóm cụ thể là cách tốt nhất để hạn chế tin đồn tiếp diễn.

Ngoài ra, một phần không thể thiếu trong nghiên cứu là phân tích các yếu tố tác động đến cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn. Điều này không chỉ được thể hiện thông qua các đặc điểm cá nhân mà còn bị tác động bởi môi trường tiếp nhận và thảo luận tin đồn trong không gian bán công công. Bên cạnh đó, môi trường xã hội và truyền thông cũng đóng vai trò rất lớn trong quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn.

Cuối cùng, luận án muốn đề cập đến một số khuyến nghị nhằm hạn chế tin đồn trong kỷ nguyên thông tin hiện nay. Bên cạnh những khuyến nghị về hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật; hệ thống phương tiện truyền thông; cá nhân, nhóm... thì tác giả cũng muốn nhấn mạnh đến cơ chế phối hợp, liên thông hợp lý, hiệu quả giữa cơ quan quản lý với các phương tiện truyền thông trước những tin đồn thất thiệt. Đặc biệt, nghiên cứu cũng tập trung một số khía cạnh tích cực trong việc nâng cao năng lực tư duy cá nhân, tổ chức để có thể phân tích và xử lý tin đồn hiệu quả.

## **Tiểu kết**

Chương 1, chúng tôi đã tiến hành tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến tin đồn, điều kiện phát sinh tin đồn, kênh lan tỏa tin đồn và cơ chế hoạt động tin đồn. Các nghiên cứu của các nhà tâm lí học, truyền thông và xã hội học đi trước đã chỉ cho chúng tôi thấy tin đồn là hiện tượng rất phổ biến, phức tạp trong đời sống xã hội. Các đặc điểm và quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn phụ thuộc vào điều kiện phát sinh, kênh lan tỏa tin đồn. Đồng thời sự tham gia của các nhóm cá nhân vào quá trình phát sinh tin đồn sẽ bị ảnh hưởng bởi nội dung thông tin, yếu tố cảm xúc và bối cảnh không gian cụ thể. Tuy nhiên các nghiên cứu kết luận về tin đồn sự hình thành lan tỏa của tin đồn mới chỉ chủ yếu diễn ra trong bối cảnh ở các quốc gia phương Tây. Hiện tại các công trình nghiên cứu về tin đồn trong bối cảnh kinh tế – xã hội ở Việt Nam còn tương đối hạn chế. Do đó chúng tôi kế thừa những tri thức về lý luận và thực tiễn từ các công trình nghiên cứu đi trước để tìm hiểu về đặc điểm cũng như quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn diễn ra trong bối cảnh xã hội Việt Nam, nơi có nhiều đặc trưng kinh tế, xã hội khác biệt so với các quốc gia phương Tây. Nhằm kiểm chứng các lý thuyết liên quan đến tin đồn trong bối cảnh xã hội cụ thể.

## CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Các khái niệm công cụ

#### 2.1.1. Khái niệm tin đồn

Tin đồn là một dạng giao tiếp của công chúng, thường bao hàm khía cạnh liên quan đến các thông tin chưa được xác thực, phản ánh cách con người phỏng đoán hoặc hồ nghi về tình hình xã hội. Đây chính là cách mà cả xã hội giải đáp thắc mắc nảy sinh do sự biến đổi của xã hội... Bởi vậy mà cho đến nay đã có rất nhiều nhà nghiên cứu cố gắng định nghĩa về tin đồn theo các quan điểm khác nhau.

Theo Allport và Postman (1947), tin đồn là một giả thuyết mang tính đặc thù hoặc tính thời sự, đóng vai trò/ được sản sinh để giải thích cho một niềm tin nào đó. Giả thuyết này được lan truyền từ người này sang người khác, chủ yếu qua kênh truyền miệng, mà không đi kèm thông tin bằng chứng xác thực.

Tin đồn là một cách giải thích cho một sự việc đang diễn ra tại thời điểm lan truyền tin đồn, mà lời giải thích này chưa được xác thực (Peterson, Gist, 1951). Theo Nwokocha et al. (1975), bản chất của tin đồn nằm ở tính chưa xác thực và chính bản chất này làm tin đồn lan truyền rộng rãi hơn.

Theo Noymer (2001), mặc dù tin đồn được lan truyền có phần nhờ công nghệ nhưng bản chất của tin đồn nằm ở giao tiếp trực tiếp giữa các cá nhân.

Theo quan điểm tâm lý học cho rằng, tin đồn là sản phẩm để giải đáp vấn đề khi con người cố gắng tìm hiểu các vấn đề xảy ra trong môi trường của họ, đồng thời cũng để đưa ra lý do tại sao lại có được niềm tin ở số đông (Oyewo, 2009).

Tin đồn, khác với thông tin chính thống của chính phủ và truyền thông ở chỗ, bản chất của nó là sự không được xác thực bởi cơ quan có thẩm quyền, chứ không phải ở việc nó có thể sai sự thật (DiFonzo and Bordia 2000, 2007; Fine and Ellis 2010). Bởi vậy, khi nghiên cứu tin đồn cần tìm hiểu được bản chất tin đồn để từ đó hướng đến các đặc điểm tin đồn diễn ra trong không gian bán công cộng. Cụ thể, bản chất tin đồn cần được thể hiện thông qua hai nội dung cơ bản là quá trình giao tiếp giữa các cá nhân và tính xác thực của tin đồn. Tính xác thực của tin đồn không phải nằm ở kết quả tin đồn đúng hay sai mà tin đồn đó đã được làm rõ bởi cơ quan thẩm quyền chưa. Điều đó cho thấy tầm quan trọng của cơ quan thẩm quyền trước tin đồn tiêu cực.

Ngoài ra, trong nghiên cứu tin đồn cũng cần thể hiện các khía cạnh như đối tượng tin đồn, mục đích tin đồn (tin đồn thường thể hiện mục đích cá nhân và bị xuyên tạc bởi tính chủ quan của người truyền tin), tính cấp độ, loại hình, tình huống xã hội (trường hợp tin đồn điển hình), hình thức tin (được thể hiện thông qua kênh truyền tải như truyền miệng giữa các cá nhân hoặc thông qua các trang phi chính thức và cũng có thể bằng các kênh truyền thông đại chúng để hiện thực hóa tin đồn) và nội dung tin đồn. Cụ thể hơn, trong nghiên cứu này, đặc điểm tin đồn sẽ được giới hạn lại trong các khía cạnh bao quát như phạm vi vấn đề tin đồn, tính kiểm chứng tin đồn, tính ổn định tin đồn và kênh lan toả tin đồn:

+ Phạm vi vấn đề tin đồn: Tin đồn thường đề cập đến bao gồm cả những vấn đề thuộc lĩnh vực công cộng và lĩnh vực cá nhân nên đôi khi không thể xác định được là vấn đề có hay không. Chẳng hạn như những tin đồn về hiện tượng thiên nhiên, vũ trụ... và nguồn phát thường không dễ xác định.

+ Tính kiểm chứng tin đồn: Tin đồn thường khó được kiểm chứng về vấn đề được đề cập đến bởi nguồn thông tin có thể không đảm bảo được độ tin cậy và tính xác thực cao.

+ Tính ổn định của tin đồn: Tin đồn thường nhạy cảm hơn với thông tin rõ ràng về vấn đề được đề cập đến. Chính vì vậy mà tin đồn có thể dễ thay đổi với mức độ tham gia của yếu tố tinh thần thấp qua việc người truyền tin hầu như chỉ đóng vai trò “một máy thu phát”.

+ Kênh lan toả tin đồn: Nếu như trước đây, tin đồn chủ yếu phổ biến qua kênh giao tiếp liên cá nhân thì ngày nay đã có sự thay đổi khi có sự hỗ trợ của các kênh truyền thông kết nối internet.

Như vậy, trong nghiên cứu này, tin đồn được hiểu là những thông tin chưa được kiểm chứng hay đáp ứng được các yếu tố của một tin tức đầy đủ theo yêu cầu báo chí. Đặc biệt, trong phân tích về đặc điểm tin đồn, tác giả sẽ tập trung làm rõ các khía cạnh về phạm vi vấn đề, tính kiểm chứng tin đồn, tính ổn định của tin đồn và kênh lan toả tin đồn.

### **2.1.2. Cơ chế hình thành – lan toả tin đồn**

Khái niệm hình thành thường được dùng để chỉ một quá trình trong đó có sự xuất hiện, phát triển- biến đổi và kết thúc của sự vật, sự việc. Trong phạm vi đề tài



này khái niệm cơ chế hình thành tin đồn dùng để chỉ quá trình các thông tin được nảy sinh, phát triển, biến đổi và kết thúc khi thông tin về sự vật sự việc đã được định hình làm sáng tỏ hay bị rơi vào quên lãng. Cụ thể hơn, sự hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng sẽ được thể hiện ở quá trình từ thông tin không có thật được tin là có thật và có thể dẫn đến thay đổi hành vi của công chúng hoặc thông tin được chuyển tải từ dạng này sang dạng khác – sự biến đổi so với thông tin ban đầu.

Bên cạnh đó, cơ chế lan tỏa tin đồn nghĩa là con đường và cách cách thức mà thông tin được chuyển tải trong quá trình tương tác giữa các cá nhân và nhóm. Theo Allport (1947) tin đồn sẽ được lan truyền thông qua các quy luật cơ bản như: Rút bớt chi tiết (leveling), cường điệu hóa (sharpening) và đồng hóa (assimilation)-luận giải nghĩa tin tức dựa vào các định kiến cũng như sự rập khuôn mẫu sẵn có.

*Quy luật cường điệu hoá:* Trong quá trình truyền tải tin đồn, một số chi tiết trọng tâm thường được nhấn mạnh và cường điệu sự nhấn mạnh đó đôi khi còn được thực hiện do việc ghi nhớ không chủ định các từ ngữ hay lời kể mang theo khái niệm vận động...Đồng thời, việc nhấn mạnh và cường điệu sự việc còn mang tính chủ quan cá nhân bởi nó phù hợp với tâm lý người kể hoặc tình tiết của sự kiện được cho là hợp lý. Việc tập trung vào một số chi tiết và cường điệu hoá là yếu tố quan trọng trong quá trình làm biến dạng tin đồn.

*Quy luật rút bớt các chi tiết:* Cách thức truyền tải tin đồn theo qui luật rút bớt cho tiết thường được thực hiện nhằm rút ngắn nội dung một cách súc tích, dễ hiểu và dễ kể lại. Đặc biệt, tính ổn định tin đồn cho thấy việc rút bớt có xu hướng giảm dần ở các lần sau của sự lan truyền tin đồn. Bởi khi một lời kể càng ngắn, súc tích thì khả năng kể lại một cách trung thành càng lớn.

*Quy luật đồng hoá* hay tổ chức lại thông tin theo một động cơ nào đó. Động cơ có thể xuất phát từ tình cảm, lợi ích hay tập quán, định kiến xã hội của người truyền và tiếp nhận thông tin. Đồng hoá bằng cách chắp ghép một vài chi tiết với nhau để khỏi phải nhớ chúng một cách riêng lẻ hay làm giảm hoặc nổi bật một vài chi tiết cho giống như thật.

Trong nghiên cứu này, cơ chế lan truyền tin đồn ngoài bổ sung cho các quy luật của Allport và Postman (1947) còn được định hướng theo quy luật thêm thông

tin và thái độ của công chúng khi tiếp nhận tin đồn. Cụ thể, khi tin đồn xuất hiện, nếu tin đồn được giải quyết triệt để với thông tin minh bạch, cung cấp kết quả thông tin chính xác, thỏa đáng sẽ làm cho tin đồn bị triệt tiêu. Ngược lại, nếu tin đồn không được giải quyết triệt để sẽ dẫn đến tin đồn cũ vẫn tồn tại và xuất hiện thêm các tin đồn mới. Trong đó, các cá nhân có xu hướng hình thành các ý kiến cá nhân khác nhau và có thể hình thành dư luận xã hội.

### **2.1.3. Dư luận xã hội**

Dư luận xã hội (hay công luận) là một hiện tượng đời sống xã hội quen thuộc mà mỗi cá nhân, tổ chức (bao gồm cả quốc gia), trong cuộc sống hàng ngày, thường phải quan tâm và tính toán đến. Theo Speier (1950), dư luận xã hội là sản phẩm giao tiếp tự do công khai do quần chúng tạo ra nhằm hướng tới chính quyền để bày tỏ quan điểm về tình hình đất nước và là sản phẩm của tầng lớp trung lưu. Dư luận xã hội có tầm ảnh hưởng đến chính trị hay không phụ thuộc vào tình hình kinh tế chính trị của xã hội và sự phân hóa giai cấp.

Hennessy (1985), dư luận xã hội được xem là sự phức hợp các biểu thị về ý thích của một số người về vấn đề quan trọng chung.

Bên cạnh các nhà nghiên cứu ngoài nước cũng có rất nhiều nhà nghiên cứu ở Việt Nam quan tâm đến dư luận xã hội và đưa ra định nghĩa về dư luận:

Mai Quỳnh Nam (1995), dư luận là sự thể hiện tâm trạng xã hội, phản ánh sự đánh giá của các nhóm xã hội lớn, của nhân dân nói chung về các hiện tượng đại diện cho lợi ích xã hội cấp bách trên cơ sở các quan hệ đang tồn tại. Lê Ngọc Hùng (2002), dư luận là một hiện tượng xã hội đặc biệt biểu hiện thái độ, tình cảm, nhận thức, quan niệm và xu hướng hành động của nhóm xã hội trước vấn đề đặt ra trong cuộc sống.

Nguyễn Quý Thanh (2006), dư luận là ý kiến có tính chất đánh giá về các vấn đề xã hội mà nhóm công chúng cảm thấy có ý nghĩa hoặc liên quan đến lợi ích chung, giá trị chung.

Như vậy, dư luận xã hội có thể được hiểu là sự phán đoán, sự đánh giá và thái độ cảm xúc của một nhóm xã hội đối với một sự kiện, hiện tượng nào đó ít nhiều có đụng chạm đến quyền lợi của nhóm. Trong cuộc sống, trong hoạt động của các nhóm xã hội thường xuất hiện những sự kiện, những hiện tượng tác động lên ý thức của cá

nhân, gây ra những trạng thái cảm xúc biểu thị sự phản ứng của họ, sự phản ứng này ở mỗi người, mỗi nhóm từng lúc biểu thị ở mức độ khác nhau, tùy thuộc vào tính chất của các sự kiện, hiện tượng đó, và tùy thuộc vào mức độ hiểu biết của mỗi người về chúng. Tuy ở các mức độ phản ứng khác nhau của các cá nhân nhưng có những sự đồng nhất nào đó trong cách đánh giá, thái độ của nhóm và chính sự đồng nhất trong đánh giá đó tạo thành dư luận xã hội.

#### **2.1.4. Thông tin**

Theo từ điển Oxford English Dictionary, “thông tin chính là điều mà người ta đánh giá hoặc nói đến, là tri thức, tin tức”. Từ Latin “Informatio” là từ gốc của từ tiếng anh hiện đại “information” (mang nghĩa thông tin) bao gồm hai nghĩa. Thứ nhất, nó mang nghĩa là một hành động cụ thể tạo ra một hình dạng (forme) và thứ hai là dung để chỉ sự truyền đạt về một ý tưởng, khái niệm hay một biểu tượng cụ thể nào đó. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển xã hội thì khái niệm “thông tin” cũng phát triển theo các quan điểm khác nhau (Oxford English Dictionary). Thông tin thường được thể hiện thông qua nhiều hình thức như ngôn ngữ, chữ viết, con số, hình ảnh, âm thanh... thậm chí là qua nét mặt, động tác cử chỉ, mã di truyền. Những hiện tượng này của thông tin được đưa vào thế giới vật chất và tinh thần của con người cùng với sự đa dạng của nó nên thật khó để thống nhất về một định nghĩa. Tuy nhiên, trong xu thế hiện đại, thông tin ngày càng được quan tâm và trở thành đối tượng nghiên cứu ở tất cả các lĩnh vực khoa học và cả trong phương diện thương mại, công nghiệp. Chính sự đa dạng này đã dẫn đến những cách hiểu thông tin trở nên đa dạng và phong phú hơn. Đặc biệt, khác với các nguồn tài nguyên khác, thông tin không ngừng phát triển và chỉ bị hạn chế bởi thời gian và khả năng nhận thức của con người. Sự mở rộng của thông tin được thể hiện ở các thuộc tính sau: thông tin lan truyền một cách tự nhiên, thông tin không bị cạn đi khi sử dụng mà có xu hướng được tái tạo và bổ sung thông tin mới, thông tin có thể chia sẻ nhưng không mất đi trong giao dịch (Phan Tân, 2011).

**Tin cứng:** Tin “hard” được định nghĩa bởi Tuchman và những người khác (Smith, 1985; Limor và Mann, 1997; Patterson, 2000) là thông tin có giá trị tin tức cao (thường liên quan đến chính trị, kinh tế và các vấn đề xã hội) đòi hỏi được đăng tin ngay lập tức. Đặc điểm tin cứng bao gồm:

+ Tin tức quan trọng, đặc biệt nếu như liên quan đến chủ đề chính trị xã hội (giáo dục, phúc lợi), kinh tế hoặc môi trường mà cần được đăng tải lập tức do tầm ảnh hưởng lớn lao đến xã hội.

+ Một sự kiện đột ngột bất ngờ với ảnh hưởng lớn lên một bộ phận lớn trong xã hội và môi trường (ví dụ đại dịch, thảm họa tự nhiên, khủng bố).

+ Phát kiến phát minh hoặc kết quả nghiên cứu mới liên quan đến một chương trình nghiên cứu dài hạn có tầm ảnh hưởng quan trọng đến đa số người trong xã hội và môi trường (ví dụ tìm ra thuốc chữa ung thư).

+ Tin tức quan trọng mang tầm quốc gia, quốc tế.

**Tin mềm:** Tin mềm “soft” không phải lúc nào cũng cần đăng tải gấp gáp và có hàm lượng thông tin thấp hoặc bằng không, ví dụ như chuyện đời tư ngôi sao, sở thích, chuyện lạ đó đây (Smith, 1985; Limor và Mann, 1997; Patterson, 2000). Đặc điểm tin mềm bao gồm những tin tức nhẹ nhàng hoặc giật gân mà không cần được đăng tải lập tức, ví dụ về chuyện đời tư ngôi sao, hoặc chuyện lạ đó đây.

**Tin giả:** Theo Allcott và Gentzkow (2017), tin giả là các bài tin tức được viết cố tình theo hướng sai và có thể xác nhận được là sai sự thật, lừa dối độc giả. Nội dung tin giả thường được sử dụng với hai mục đích chính là lợi nhuận và chính trị. Một mặt, các tin giả trở nên phổ biến vì người viết muốn thu hút người đọc click vào xem để tăng doanh thu quảng cáo. Mặt khác, tin giả còn được thực hiện nhằm tuyên truyền ý kiến hoặc cá nhân chính trị mà họ ủng hộ, thường là bằng cách vu oan cho phía đối thủ.

**Tin thật:** Theo Kovach và Rosenstiel (2014), tin được coi là sản phẩm của phóng viên, những người có nghĩa vụ đưa “thông tin độc lập, cập nhật, chính xác, đầy đủ”. Báo chí có nghĩa vụ đưa tin trung thực bởi vì “sứ mệnh của báo chí là cung cấp thông tin mà độc giả không cần kiểm chứng lại”. Trong ngành báo chí thì việc tuân theo quy định nghề nghiệp là cần thiết, bao gồm việc đưa tin khách quan và trung thực. Khi phóng viên tuân thủ trách nhiệm nghề nghiệp thì lời nói của họ sẽ có sức nặng. Vì thế, các phóng viên có vai trò quan trọng trong xã hội, vì họ có thể nhân rộng và xác nhận tính đúng đắn của tin tức (Schudson 2003).

### **2.1.5. Không gian công cộng lan tỏa**

**Không gian công cộng:** Nhiều nhà nghiên cứu (Fraser, 1990; Hartley, 1992; Howell, 1993) cho rằng, không gian công cộng đảm nhận vai trò cung cấp không gian cho các hoạt động xã hội và cộng đồng của tất cả các thành phần “quần chúng”. Tuy nhiên, người ta thường phân biệt các lĩnh vực công cộng và riêng tư theo đặc điểm giới tính, cấp bậc xã hội và màu da của thành viên bên trong lĩnh vực đó. Đến cuối thế kỉ 18, theo Richard Sennett (1992) thì bản chất của sự khác nhau giữa công cộng và riêng tư là ở sự văn minh – đặc trưng bởi tính chất thành thị, quy tắc ứng xử nơi đông người, đối ngược lại với bản chất tính cách – đặc trưng bởi gia đình... Khi một cá nhân xuất hiện trong đám đông, người đó nhận ra rằng những bản chất tính cách của mình được thể hiện trong không gian riêng tư là gia đình của mình. Theo Carr (1992), không gian công cộng bao gồm các môi trường ngoài trời, tạo cảm giác dễ chịu giúp người ta thư giãn khỏi cuộc sống đô thị ồn ào. Chúng bao gồm đường đi bộ, phố, công viên, quảng trường, plaza, và các kiến trúc khác... Đây là nơi thể hiện các giá trị văn hóa của xã hội cũng như các đặc điểm vật chất, xã hội, chính trị và kinh tế... Trong đó, người ta có quyền trao đổi thông tin, giao tiếp và hoạt động chính trị. *Không gian công cộng* được khảo sát trong nghiên cứu là không gian không thuộc địa điểm tư nhân và là một không gian mở của xã hội mà người dân có thể dễ dàng tiếp cận.

**Không gian riêng tư:** Ngược lại với sự rộng mở của không gian công cộng thì không gian riêng tư có giới hạn, sở hữu cá nhân. Riêng tư cũng có thể mang kèm nghĩa không trung lập, chẳng hạn như quan điểm của nhóm riêng tư trái ngược với tư tưởng quần chúng. Ngoài ra, không gian riêng tư còn bao hàm cả tính vị kỉ và cảm xúc thể hiện lợi ích cá nhân, nhóm và khác với ý kiến số đông mang màu sắc lí trí. Không gian riêng tư trong nghiên cứu này được hiểu là không gian thuộc sở hữu tư nhân về mặt địa lí và thường đi kèm với sự kín đáo, kiểm soát chặt chẽ, thiên kiến, vị kỉ, và cảm xúc (C. Tabor Fisher, 2018).

**Không gian bán công cộng:** Không gian bán công cộng được hiểu là sự kết hợp giữa không gian công cộng và riêng tư. Chẳng hạn như ở một cửa hàng, ta sẽ thấy ngay sự pha trộn của hai định nghĩa công cộng và riêng tư: ai cũng có quyền vào và ghé qua mà không phải mua gì, nhưng người đó sẽ không có toàn quyền

thực hiện các hành động không liên quan đến chức năng của cửa hàng. Các hành lang và con phố trong trung tâm mua sắm có thể được tính là không gian công cộng, và chúng vẫn có thể mở cửa cho khách sử dụng ngay cả khi các cửa hàng đã đóng cửa. Tương tự là ga đợi tàu điện và xe buýt khi cá nhân có nhu cầu cần mua vé mới được vào. Thư viện công cộng, ghế đá trên đường hoặc bãi đỗ xe công cộng thì cũng là những không gian công cộng. Đối với các không gian “bán công cộng” thì có thể có nhiều quy tắc ứng xử mà người ta phải tuân theo hơn là khi ở trong không gian công cộng, ví dụ như cách ăn mặc, cách buôn bán, cấm dân ăn mày, giới hạn quyền quảng cáo, giới hạn quyền chụp ảnh, giới hạn quyền dán áp phích, cấm trượt ván... (World Journals). Tại đây, cá nhân vừa có cảm giác là một nơi mình có thể đến, nói chuyện và thảo luận về nhiều vấn đề khác nhau (công cộng và riêng tư), nhưng đồng thời họ cũng nhận thấy cần phải tuân thủ những quy định được những người chủ sở hữu đặt ra.

Như vậy, không gian bán công cộng một mặt mang một phần đặc tính của không gian công cộng nhưng ở khía cạnh khác lại mang một số quy tắc đối với hành động của người tiếp cận như việc tiếp cận ở các không gian tư nhân. Điều này dễ dàng được nhận thấy khi ở các không gian bán công cộng đó có thể đưa ra những quy định về hành vi, ăn mặc... Đây chính là nơi cá nhân có thể đến, trao đổi về nhiều chủ đề khác nhau thuộc lĩnh vực công cộng và riêng tư nhưng phải chấp nhận những quy định mà người chủ sở hữu đặt ra.

Trong không gian bán công cộng, quán cà phê là "một địa điểm bán café và thường kèm cả các loại đồ uống khác, đóng vai trò nơi hội họp xã giao cho khách hàng" (Merriam-webster, 2018). Đây là một không gian bán công cộng chính - nơi lựa chọn tốt cho những người muốn trò chuyện, thảo luận ở bên ngoài gia đình với bạn bè, đồng nghiệp hay kể cả với người lạ về những vấn đề khác nhau đang diễn ra trong xã hội cũng như về các vấn đề riêng tư. Bên cạnh đó, sự xuất hiện ngày càng nhiều quán cà phê được hỗ trợ bởi các phương tiện truyền thông như cà phê wifi, cà phê bóng đá... đã thu hút đông đảo người dân tham gia. Đồng thời, không gian bán công cộng cà phê còn được xem là nơi chốn cho các cá nhân trao đổi thông tin, giao tiếp giữa các cá nhân và là môi trường thuận lợi tạo điều kiện cho sự hình thành tin đồn. Tuy nhiên, tính xác thực của tin đồn trong không gian bán công cộng quán cà

phê thường khó xác định đã góp phần tạo điều kiện cho quá trình lan tỏa, khuếch tán tin đồn trở nên nhanh chóng hơn.

## **2.2. Các lý thuyết xã hội học trong tiếp cận vấn đề nghiên cứu**

Cho đến nay, những nghiên cứu tin đồn chỉ mới dừng lại ở các phương tiện truyền thông, báo chí mà chưa được quan tâm nhiều trong không gian khác nhau như không gian bán công cộng. Chúng ta cần phải suy nghĩ lại những gì không gian bán công cộng như quán cà phê với mức độ gần gũi khác nhau và làm thế nào mối quan hệ giữa các cá nhân được hình thành, triển khai thực hiện theo kiến trúc xã hội cho thấy hình dạng chức năng và ý nghĩa của chúng. Để có thể lý giải các hiện tượng, các vấn đề xoay quanh tin đồn và sự hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng phải dựa trên cơ sở lý thuyết xã hội học cơ bản như thuyết tin đồn của Allport và Postman, thuyết mạng lưới xã hội của Granovetter và thuyết mô hình truyền thông theo chu kỳ của Roman Jakobson.

### **2.2.1. Lý thuyết tin đồn của Allport và Postman**

Gordon Willard Allport và Leo Joseph Postman là hai nhà tâm lý học nổi tiếng người Mỹ đã thực hiện rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm về tin đồn trong bối cảnh chiến tranh. Theo Allport và Postman (1947), bản chất chiến tranh là điều kiện quan trọng dẫn đến tin đồn xuất hiện khi thông tin mang nội dung mập mờ và không được xác thực. Đặc biệt, trong bối cảnh chiến tranh khi những sự kiện tin đồn thường nổi lên như một thông tin chính thống và được công chúng quan tâm. Chính vì vậy, lý thuyết tin đồn của Allport and Postman (1947) đã chỉ ra các quy luật truyền tải tin đồn cơ bản theo ba khuynh hướng liên kết với nhau là cường điệu hoá, giản lược chi tiết và đồng hoá.

*Quy luật cường điệu hoá (nhấn mạnh):* Theo Allport và Postman (1947), sự cường điệu hóa thường được thực hiện khi một khía cạnh thông tin dù rất nhỏ song được ghi nhớ, kể lại một cách chọn lọc với từ ngữ sắc sảo hơn. Cụ thể, việc nhấn mạnh được xem như là một hình thức của quá trình nhận thức, tư duy và truyền đạt có chọn lọc một lượng nhất định chi tiết hơn từ văn cảnh rộng hơn. Mặc dù quy luật này thường diễn ra trong mọi trường hợp, song mỗi người có thể chọn chi tiết khác nhau để nhấn mạnh lại. Có chi tiết sẽ được nhấn mạnh khi được truyền đạt bởi người này, nhưng lại bị rút gọn bởi người kia. Sự nhấn mạnh trong nghiên cứu của

Allport và Postman thường thể hiện qua số lượng (con số); thời gian mô tả sự kiện như thời điểm đang xảy ra ở hiện tại; những gì đang diễn ra được xem là tốt nhất để kể cho người khác; kích thích nhằm để thu hút hơn và nhấn mạnh về những biểu tượng quen thuộc, gần gũi của người truyền tin dù có thể được xem là chi tiết nhỏ và không quá quan trọng.

*Quy luật giản lược chi tiết:* Việc giản lược chi tiết thường được thực hiện nhằm giúp quá trình truyền và nhận thông tin một cách ngắn gọn hơn, súc tích hơn, dễ hiểu hơn, và dễ kể lại. Trong thí nghiệm của mình, Allport và Postman (1947) đã chỉ ra số chi tiết được ghi nhớ giảm mạnh ở giai đoạn đầu của quá trình thuật lại. Tiếp đến, số chi tiết được ghi nhớ tiếp tục giảm chậm trong suốt cuộc thí nghiệm. Cụ thể hơn, dựa trên 11 thí nghiệm, tác giả đã cho thấy có đến 70% số chi tiết bị loại sau 5 đến 6 lần thuật lại. Sau khi lượng thông tin ở một mức độ nào đấy thì số lượng không thay đổi và được những người sau học thuộc lòng một cách vô thức. Điều đó cho thấy, việc giản lược thông tin diễn ra do quá trình giao tiếp chứ không phải do trí nhớ con người có hạn nên phải rút gọn thông tin. Ballet cũng đã chứng minh khi tiến hành thực hiện thí nghiệm cho thấy những người tham gia tự cố tình rút gọn nội dung thông tin và tìm cách giải thích logic hóa để tăng độ dễ hiểu. Tuy trong quá trình tham thảo thất bản thông tin ban đầu và cuối bị mất nhưng nếu chuỗi thông tin được kể ngược lại thì câu chuyện được trả theo nội dung gốc ban đầu.

*Quy luật đồng hoá (sắp xếp lại):* Allport và Postman (1948) mô tả quá trình sắp xếp lại thường không chịu tác động từ cảm xúc của người truyền tin. Sự sắp xếp lại theo một hướng chủ đạo là khi làm cho thông điệp tin đồn trở nên mạch lạc, tổng quát hơn và loại bỏ tính không nhất quán. Sắp xếp lại theo hướng cô đọng là khi vài tình tiết hoặc sự kiện được gộp thành một tình tiết, tức là rút gọn tin nhắn đi. Sắp xếp lại theo hướng mong đợi là khi thông điệp tin đồn được thay đổi để diễn tả sự vật hoặc sự kiện như đúng cách mà công chúng thường thể hiện. Một loại khác nữa của sắp xếp lại không chịu tác động từ cảm xúc của người truyền thông tin là sắp xếp theo thói quen ngôn ngữ được thể hiện thông qua các cụm từ, thuật ngữ, và thành ngữ quen thuộc. Năm 1948, hai tác giả Allport và Postman mô tả quá trình đồng hóa thông tin theo một số mô hình sắp xếp lại mà không chịu tác động cảm xúc của người truyền đạt, bao gồm bốn thể loại chính: (1) sắp xếp lại theo tiêu



chuẩn – thông điệp được truyền tải lại một cách tổng quát và mạch lạc hơn; (2) sự sắp xếp lại theo hướng cô đọng – một vài tình tiết hoặc sự kiện của thông điệp được đúc kết/rút gọn thành một chi tiết (tình tiết); (3) sự sắp xếp lại theo hướng mong muốn – thông điệp được thay đổi để diễn tả lại sự vật hoặc sự kiện như đúng cách mà chúng thường được nhìn nhận; (4) sự sắp xếp lại theo thói quen ngôn ngữ - thông điệp được truyền tải lại theo thói quen sử dụng cụm từ, theo thành ngữ và thuật ngữ của người truyền đạt.

Bên cạnh đó, lý thuyết tin đồn của Allport cũng đề cập đến định kiến của người tham gia ảnh hưởng đến việc truyền tải tin đồn. Chẳng hạn như, trong nghiên cứu thực nghiệm của Allport và Postman có đề cập đến câu chuyện người da trắng cầm dao cạo nhưng đến phiên bản cuối người da đen lại cầm dao cạo. Điều đó cho thấy rằng, những thay đổi này đã thể hiện việc người da đen hay cầm vũ khí hơn người da trắng và định kiến nằm trong người da trắng bởi tham gia vào cuộc thí nghiệm đa phần là người da trắng.

Đứng trên quan điểm lý thuyết tin đồn của Allport and Postman có thể xem hoạt động tin đồn là một quá trình bóp méo thông tin theo ba quy luật rút bớt chi tiết, cô đọng hóa và đồng hóa thông tin. Cả ba quy luật đều thể hiện quá trình truyền tải tin đồn theo các cách thức khác nhau và ở khía cạnh nào đó còn thể hiện mối quan hệ hỗ trợ cho nhau. Trong quá trình truyền tải lại thông tin, các cá nhân thường thể hiện khác nhau dựa trên quá trình tiếp nhận, tích lũy và nhìn nhận vấn đề khác nhau dẫn đến thông tin sai lệch. Chính vì vậy mà cơ chế hoạt động tin đồn theo các quy luật trên không chỉ đóng vai trò quan trọng giúp truyền tải thông tin được nhanh chóng mà còn trở nên thu hút hơn. Bên cạnh đó, Allport and Postman (1947) cũng nhấn mạnh đến động lực truyền tin phụ thuộc vào lợi ích cá nhân hoặc sự quan tâm đến chủ đề thông tin. Đặc biệt, định kiến của người tham gia cũng ảnh hưởng rất lớn đến việc truyền tin của cá nhân khi cố gắng áp đặt suy nghĩ của mình về một vấn đề cụ thể.

Như vậy lý thuyết về tin đồn của Allport và Postman chỉ cho chúng tôi thấy rằng cần phải tìm hiểu sự phát triển của tin đồn trong các điều kiện, hoàn cảnh và không gian khác nhau. Lý thuyết của các ông là gợi ý tuyệt vời cho chúng tôi khi so sánh cơ chế lan tỏa của tin đồn tại không gian bán công cộng và cơ chế này diễn

ra tại không gian công cộng hay không gian riêng tư. Lý thuyết tin đồn của hai học giả này cũng chỉ cho chúng tôi thấy rằng cần phải tìm hiểu ảnh hưởng của các nhân tố như sự khan hiếm thông tin, nhu cầu tìm hiểu thông tin, hay sự thất bại trong quá trình truyền thông của các cơ quan chức năng sẽ ảnh hưởng ra sao tới quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng ở các nhóm chủ thể khác nhau. Liệu sự phổ biến tràn lan về thông tin trên các kênh phương tiện truyền thông có làm hạn chế sự phát triển của tin đồn hay nó làm tin đồn lan tỏa một cách sâu rộng hơn. Và các kênh truyền thông chính thống, thông tin từ các cơ quan chức năng sẽ tham gia như thế nào trong quá trình phát tán hay dập tắt tin đồn. Từ cách tiếp cận này có thể chỉ cho chúng ta những gợi ý xem chính quyền, các cơ quan chức năng cần phải làm gì trong bối cảnh tin đồn phát tán tràn lan gây ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của cộng đồng hay xã hội. Và liệu các cơ quan chức năng có thể sử dụng tin đồn cho mục đích quản lý xã hội của mình hay không? Nếu có thì họ sẽ phải sử dụng nó như thế nào?

### ***2.2.2. Lý thuyết mạng lưới xã hội của Mark Granovetter***

Theo Caulkins (1981), Sundt chính là người đầu tiên đặt nền móng nghiên cứu mạng lưới xã hội. Từ đây, các nhà khoa học xã hội khác như Barnes (1954), Wolfe (1978) ... tiếp tục nghiên cứu đi sâu tìm hiểu về mạng lưới xã hội. John A. Barnes (1954) lần đầu tiên sử dụng phân tích bằng thuyết mạng lưới xã hội được công bố trên tạp chí “Quan hệ con người”. Mạng lưới xã hội được hiểu là một cấu trúc xã hội hình thành bởi những cá nhân (hay tổ chức). Trong đó, các cá nhân thường được gắn kết bởi sự phụ thuộc lẫn nhau thông qua những nút thắt như tình bạn, quan hệ họ hàng, sở thích, trao đổi tài chính, quan hệ tình dục, mối quan hệ về niềm tin, kiến thức và uy tín. Những điểm nút gắn kết cá nhân với xã hội chính là mối liên hệ xã hội của mỗi cá nhân. Trong đó, mạng lưới xã hội cũng có thể được dùng như nguồn vốn xã hội và giá trị mà cá nhân có được thông qua nó.

Quan điểm khác cho rằng, mạng lưới xã hội là tập hợp các mối quan hệ giữa các thực thể xã hội được gọi chung là các actor. Những thực thể xã hội này không đơn thuần là các cá nhân mà còn là các nhóm xã hội, các tổ chức, các thiết chế, các công ty xí nghiệp và cả các quốc gia. Các mối quan hệ giữa actor cũng có thể mang nhiều nội dung khác nhau từ sự tương trợ, trao đổi thông tin cho đến việc trao đổi

hàng hóa, trao đổi dịch vụ (Lê Minh Tiến, 2006). Ở đây, mạng lưới được xem là phức hợp các mối quan hệ hoạt động giữa các actor trong cộng đồng nhằm trao đổi, tương tác hỗ trợ lẫn nhau. Lê Ngọc Hùng (2003) nhấn mạnh mạng lưới xã hội dùng để chỉ phức thể các mối quan hệ xã hội do con người xây dựng, duy trì và phát triển trong đời sống thực với tư cách là thành viên xã hội.

Trong số nhiều nhà nghiên cứu về lý thuyết mạng lưới xã hội trên nổi bật là lý thuyết “Sức mạnh của các liên hệ yếu” của nhà xã hội học người Mỹ Mark Granovetter. Ông được biết đến như nhà nghiên cứu hàng đầu về lý thuyết mạng lưới xã hội, đặc biệt là lý thuyết về sự lây lan của thông tin trong các mạng xã hội được gọi là "Sức mạnh của mối quan hệ yếu" (1973). Ở cấp độ vi mô, nghiên cứu mạng lưới xã hội được thể hiện qua nghiên cứu cấu trúc bên trong của xã hội thông qua mối liên hệ, tương tác và quan hệ xã hội giữa các cá nhân. Trên cấp độ vĩ mô, nghiên cứu của M.Granovetter nhấn mạnh về mật độ và cường độ của mạng lưới xã hội phản ánh những đặc điểm của mạng lưới xã hội có tác dụng khác nhau đối với giao tiếp và sự hội nhập xã hội.

Những kết nối diễn ra ở cấp độ cấu trúc xã hội vĩ mô cũng như cấp độ vi mô. Mark Granovetter nhấn mạnh đến kết nối vi mô như là hành động được gán cho quan hệ cá nhân cụ thể và cấu trúc mạng lưới của các mối quan hệ đó. Kết nối cấu trúc mạng lưới cơ bản dựa trên ý tưởng cho rằng bất kỳ actor nào (cá thể hay tập thể) đều có những lối riêng biệt tới các tiềm năng giá trị (quyền lực, thông tin) dẫn đến hệ thống cấu trúc có xu hướng bị phân tầng với một số thành tố phụ thuộc vào một số khác. Nhằm thoát khỏi nghiên cứu các nhóm xã hội và các phạm trù xã hội để đi tới nghiên cứu các liên hệ giữa các actor, Mark Granovetter (1973, 1974, 1983) đã đi sâu phân tích mật độ, cường độ, sự tin cậy thông qua mối liên hệ mạnh yếu trong mạng lưới xã hội nhằm đo lường sức mạnh của các mối liên hệ đó. Ông đã phân biệt các mối quan hệ mạnh, yếu trong mạng lưới theo 5 tiêu chí: (1) độ dài của các mối quan hệ dựa trên 2 yếu tố là “thâm niên” của mối quan hệ và thời gian sinh hoạt chung của các cá nhân trong mạng lưới; (2) sự xúc cảm, tình cảm giữa các cá nhân trong mối quan hệ đó; (3) sự tin cậy của các mối quan hệ; (4) tác động tương hỗ giữa các cá nhân trong các mối quan hệ và (5) chính là tính đa dạng về nội dung của các quan hệ. Các yếu tố này theo Granovetter có thể độc lập hoặc tương

quan nhau. Khái niệm về mối quan hệ mạnh yếu này không quá trừu tượng trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, nhất là ở khu vực thành thị, khi mà mối quan hệ giữa các cá nhân, nhóm luôn được quan tâm.

Theo Mark Granovetter (1973), lý thuyết về vấn đề sức mạnh của những kết nối mạnh/ yếu nhấn mạnh đến mối quan hệ xã hội thường được liên tưởng đến tần suất thời gian gặp gỡ, mức độ tình cảm hay tính thân mật và sự tương hỗ lẫn nhau. Những yếu tố trên có thể đứng độc lập hoặc thể hiện tương quan với nhau. Theo ông, sự kết nối xã hội mạnh chính là mức độ hiểu biết giữa các chủ thể với nhau và mối liên hệ chặt chẽ, gắn bó giữa các thành viên trong cộng đồng. Cụ thể hơn, quan hệ mạnh được xem là các mối quan hệ chiếm nhiều thời gian của các actor với nội dung phong phú và độ tin cậy, cường độ cảm xúc cao (điều này được thể hiện rất rõ thông qua mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình, nhóm bạn thân, đồng hương...). Tuy nhiên, mối quan hệ mạnh cũng thể hiện nhược điểm lớn là xu hướng khép kín trong mạng lưới của mình và do đó hạn chế các actor trong việc lập đi lập thông tin lưu chuyển trong mạng lưới và ít thể hiện được những điểm mới trong đó.

Đối lập với những kết nối mạnh là kết nối yếu (weak ties) hoặc kết nối không tồn tại các mối liên hệ (absent ties). Kết nối yếu được thể hiện thông qua khái niệm cầu nối (bridge) nhằm thực hiện những mối liên hệ gián tiếp bên ngoài cộng đồng của cá thể (Mark Granovetter, 1973). Cụ thể hơn, kết nối yếu nhấn mạnh đến những mối quan hệ lỏng lẻo giữa các thành viên trong cộng đồng, thay vào đó là những kết nối bên ngoài cộng đồng. Đây chính là các mối quan hệ không chiếm nhiều thời gian của các actor và thể hiện nội dung, độ tin cậy cũng như cường độ xúc cảm ít hơn (mối quan hệ những người biết mà không thân thiết...). Tuy nhiên, để xác định được mối liên hệ chặt chẽ hay lỏng lẻo giữa các cộng đồng cần căn cứ vào mức độ kết nối gián tiếp (indirect link) của 2 cá thể mà thông qua một trong hai cá thể đó có thể liên hệ được bao nhiêu mối quan hệ với bên ngoài. Mặc dù hạn chế trong mối quan hệ mở, ít ràng buộc song quan hệ yếu lại mang xu hướng ngoại, giúp thu nhận được nhiều thông tin mới mẻ và phong phú và có thể mở rộng mạng lưới xã hội của các cá nhân.

Đặc biệt, Mark Granovetter (1973) nhấn mạnh đến quan hệ yếu khi phát hiện được những ưu điểm trong đó. Ông cho rằng, mật độ và cường độ của các mối liên

hệ xã hội có tác dụng khác nhau trong giao tiếp và hội nhập xã hội. Khác với các quan điểm thông thường, cá nhân có mạng lưới xã hội dày đặc khép kín trong đó mọi người đều quen biết và thân thiết có thể tạo ra sự hạn chế trong trao đổi thông tin và cản trở sự liên hệ với thế giới bên ngoài. Nhưng đối với mạng lưới xã hội gồm các mối liên hệ yếu ớt, lỏng lẻo và thưa thớt lại là hướng quan hệ mở có lợi cho sự trao đổi thông tin và tạo ra sự hội nhập xã hội cũng như theo đuổi mục đích cá nhân. Bởi vậy, đây chính là “hiệu ứng mạnh của các mối liên hệ yếu” mà Mark Granovetter nhấn mạnh và quan tâm.

Trong nghiên cứu tin đồn thông qua không gian bán công cộng, các cá nhân, nhóm có thể thực hiện trao đổi thông tin trong mạng lưới kết nối mạnh/ yếu của mình. Nơi đây, các cá nhân vừa có cảm giác đó là một nơi mình có thể đến, nói chuyện và trao đổi về nhiều vấn đề khác nhau (lĩnh vực công và tư), nhưng đồng thời cũng cần phải tuân thủ những quy định được người chủ sở hữu đặt ra. Với tính chất như vậy, những người đến đây có thể tìm thấy một góc riêng cho mình. Các cá nhân, nhóm có thể đến đây để cùng chia sẻ những thông tin, sự kiện, bàn tán tin đồn với những cá nhân, nhóm khác trong mối liên hệ yếu hay mạnh. Mối liên hệ yếu có thể là những người khách lạ, đối tác đến đây tình cờ gặp gỡ, trao đổi thông tin. Mối liên hệ mạnh có thể là nhóm bạn thân, người thân, đồng hương hay những người quen thân từ trước... Trong đó, nhóm liên hệ yếu theo quan điểm của Mark Granovetter có thể phát huy sức mạnh của mình khi mạng lưới rộng giúp bao phủ thông tin đến các đối tượng khác được nhiều hơn so với mối liên hệ mạnh. Từ thông tin của một người lạ, gặp gỡ và trao đổi về tin đồn cụ thể có thể được truyền lại trong gia đình, người thân, bạn bè và cả những cá nhân, nhóm người lạ khác. Tin đồn chủ yếu dựa vào cảm xúc chủ quan nên có tính tự phát lớn, lan truyền nhanh và thường bị xuyên tạc bởi tính chủ quan người đưa tin. Bởi vậy đây chính là không gian cho những tin đồn được hình thành, lan tỏa mạnh thông qua con đường truyền miệng.

Phương pháp luận của lý thuyết mạng lưới xã hội liên quan đến các nghiên cứu về xã hội học, nhân học và nhiều chuyên ngành khoa học xã hội. Có thể thấy, mạng lưới xã hội là cách tiếp cận mới với công cụ nghiên cứu được xây dựng trên 4 định đề cơ bản: (1) cá nhân cá thể hoá trong các mối quan hệ; (2) kinh nghiệm được sử dụng và mang ý nghĩa trong hệ thống các mối quan hệ; (3) mối quan hệ quyết

định một phần các kinh nghiệm thực tế và các biểu hiện của nó và (4) nghiên cứu các mối quan hệ giúp ta hiểu được các hiện tượng xã hội. Trong đó, nghiên cứu mạng lưới tập trung vào hình thù, khuôn mẫu, đặc điểm, quy mô, tính chất quá trình hình thành, vận động và biến đổi của mạng lưới xã hội. Điều này được thể hiện trên cả hai hướng nghiên cứu định lượng (chẳng hạn như tần suất tiếp xúc, cường độ giao tiếp và mối quan hệ, mức độ bền vững về thời gian, quy mô phân bố trong mạng lưới) và nghiên cứu định tính (xu hướng, tính chất và độ tin cậy giữa các mối liên hệ cấu thành mạng lưới xã hội). Nhờ vậy, vận dụng lý thuyết mạng lưới xã hội cho phép tìm hiểu thành phần và kiểu dạng quan hệ xã hội mà cá nhân có thể sử dụng trong quá trình phát tán và truyền tải tin đồn.

Như vậy có thể thấy rằng lý thuyết mạng lưới xã hội đã được vận dụng rất nhiều trong việc tìm hiểu các quá trình truyền tải và phát triển của tin đồn cũng như vai trò của tin đồn trong các nhóm, tổ chức có các kiểu quan hệ xã hội khác nhau. Khi phân tích quá trình hình thành và phát triển của tin đồn trong không gian bán công cộng tại các quán cà phê ở Hà Nội, chúng tôi cố gắng tiếp cận vấn đề dưới góc độ của lý thuyết mạng lưới xã hội để tìm hiểu xem tin đồn đã được lan truyền như thế nào giữa các cá nhân, các nhóm trong các mạng lưới với các mối liên hệ mạnh yếu khác nhau.

Chúng tôi vận dụng cách tiếp cận lý thuyết mạng lưới xã hội để phân tích và lý giải sự tham gia của các cá nhân vào quá trình truyền tải và tiếp nhận tin đồn. Lý thuyết mạng lưới xã hội chỉ cho chúng tôi thấy rằng khi nghiên cứu về cơ chế lan truyền tin đồn hay tìm hiểu sự hình thành tin đồn cần phải quan tâm xem các cá nhân với vai trò khác nhau trong nhóm xã hội họ sẽ tham gia với vai trò như thế nào trong quá trình hình thành và phát triển của tin đồn. Và liệu rằng sự phát triển của tin đồn có khác nhau trong các nhóm xã hội khác nhau? Lý thuyết mạng lưới chỉ ra rằng, trong mỗi nhóm xã hội khác nhau, chủ thể sẽ có những hành vi, vai trò và địa vị khác nhau. Vậy với vị trí khác nhau đó họ sẽ tham gia như thế nào vào quá trình hình thành và phát tán tin đồn?

Lý thuyết mạng lưới cũng chỉ cho chúng tôi thấy rằng cần phải tìm hiểu xem các mối liên hệ mạnh yếu khác nhau sẽ tác động ra sao đến việc hình thành và phát triển của tin đồn trong không gian bán công cộng? Bởi chúng ta thấy rằng sự tham

gia xã hội của con người được thể hiện ở những mối liên hệ, sợi dây liên kết giữa các cá nhân, các nhóm xã hội với nhau trên cơ sở tập trung vào các hành vi ứng xử giữa cá nhân với cá nhân, cá nhân với nhóm, cá nhân với xã hội. Đó có thể là mối quan hệ mang tính bền chặt hoặc là các mối quan hệ bình thường và không bền chặt (hay còn gọi là mối quan hệ đóng và mối quan hệ mở). Trong cuộc sống của mỗi người đều tồn tại các mạng lưới các quan hệ tương đối chằng chịt với nhiều cấp độ, tùy thuộc vào các chủ thể của mối quan hệ đó họ là ai, thuộc phân tầng xã hội nào. Các quan hệ chằng chịt với nhiều cấp độ mà các cá nhân tham gia vào có làm tăng thêm sự lan tỏa của tin đồn trong không gian bán công cộng hay không? Và liệu rằng với các mối liên hệ chặt như những người thân trong gia đình hay mối liên hệ thường xuyên giữa những người đồng nghiệp, những người bạn thân có tạo ra sự hạn chế trong quá trình hình thành và phát tán tin đồn như quan điểm của Mark Granvetter hay không?

Tiếp cận tin đồn và sự phát tán tin đồn dưới góc độ của lý thuyết mạng lưới sẽ giúp chúng tôi nhìn nhận và lý giải được tính chất, mức độ tham gia vào các hoạt động xã hội, nhóm xã hội của mỗi cá nhân thông qua hệ thống các mối liên hệ của họ trong cuộc sống. Từ việc lý giải cách thức các cá nhân thể hiện hành vi của bản thân trong nhóm, có thể nhận biết được hình thức và nội dung của sự tham gia, các mối lợi ích cũng như vai trò, trách nhiệm mà mỗi người nắm giữ trong mạng lưới các mối liên hệ. Bên cạnh đó, cách tiếp cận mạng lưới xã hội cũng sẽ giúp cho việc lý giải một phần những đặc trưng, tính chất và các mối liên kết giữa cá nhân với cá nhân trong một nhóm và giữa cá nhân với các nhóm khác nhau trong xã hội. Nhìn vào sơ đồ mạng xã hội mà một cá nhân đạt được có thể nhìn thấy được mức độ rộng, hẹp trong các mối quan hệ cũng như khả năng tham gia xã hội của cá nhân.

Trong bối cảnh mà các phương tiện truyền thông đang ngày càng phát triển thì việc ứng dụng các kỹ thuật phân tích mạng lưới cũng chỉ cho chúng tôi thấy rằng cần phải tìm hiểu vai trò truyền thông của các cá nhân trong các nhóm, tổ chức xã hội khác nhau. Có thể thấy trong một nhóm, hay trong một tổ chức luôn có những người giữ vai trò như ngôi sao, người gác cổng hay thậm chí là người bị cô lập trong quá trình truyền thông. Vậy chúng tôi phải tìm ra xem trong không gian bán công cộng với các nhóm khác nhau thì ai, cá nhân nào sẽ là người giữ vai trò truyền

tin ai là người gác cổng và ai là người bị cô lập? Bên cạnh đó, lý thuyết mạng lưới cho thấy các cá nhân khi tham gia vào các hoạt động xã hội sẽ không chỉ tham gia với tư cách cá nhân mà họ tham gia vào các quá trình này thông qua mạng lưới các mối quan hệ mạnh - yếu của mình. Mặt khác cá nhân thường lựa chọn cách ứng xử khác nhau tương ứng từng nhóm với từng mối liên hệ. Vậy thì các nhóm xã hội mà cá nhân tham gia sẽ tác động ra sao tới hành vi truyền tải, tiếp nhận tin đồn của họ trong không gian bán cộng đồng? Và liệu rằng các cá nhân thuộc các nhóm xã hội khác nhau có quan tâm đến các tin đồn trên lĩnh vực khác nhau hay không.

### **2.2.3. Thuyết mô hình truyền thông theo chu kỳ của Roman Jakobson**

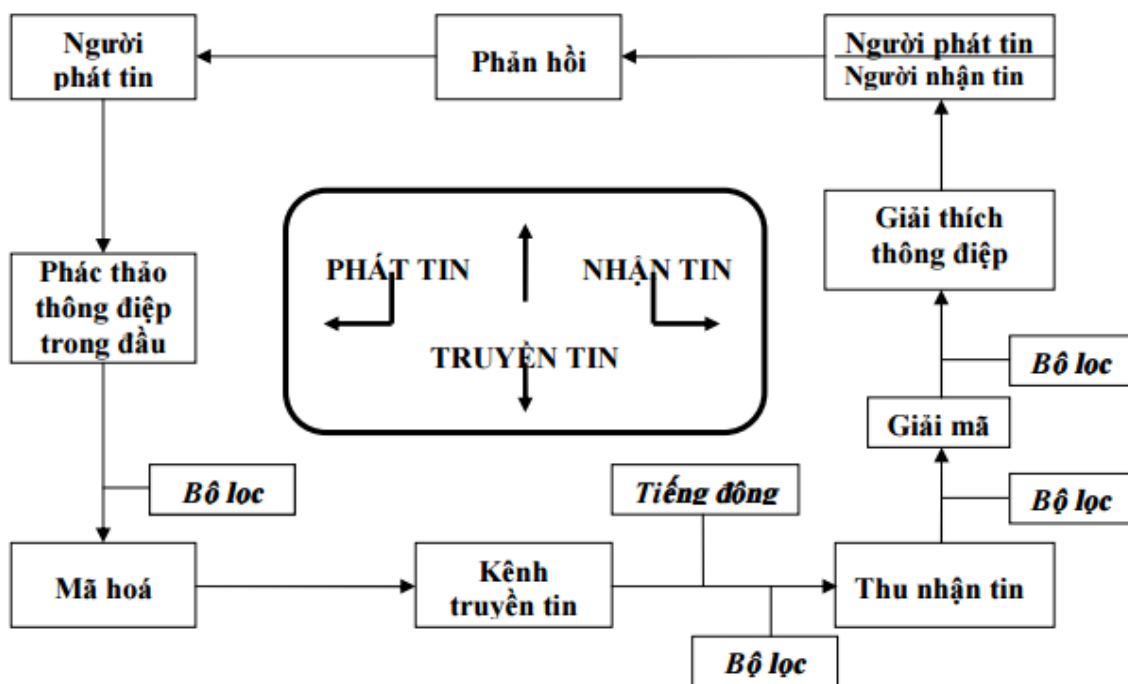
Thuật ngữ “truyền thông” xuất phát từ tiếng Latin “commune” mang ý nghĩa là chung hay cộng đồng. Hiểu theo nghĩa tiếng anh, từ “communication” được xem là sự truyền đạt, thông tin, trao đổi, giao tiếp. Nếu như Jhon R. Hober (1954) nhấn mạnh truyền thông là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng bằng lời thì Gerald Miler (1966) lại quan tâm đến tình huống hành vi, bao gồm nguồn thông tin truyền nội dung đến người nhận với mục đích tác động hành vi. Tuy nhiên, ở góc độ cấu trúc, Bess Sodel lại cho rằng, truyền thông là quá trình chuyển đổi từ một tình huống đã có cấu trúc như một tổng thể sang tình huống khác theo một thiết chế có chủ đích.

Nghiên cứu truyền thông trên thế giới được các nhà khoa học xã hội quan tâm từ cuối những năm 30 và đầu 40 của thế kỷ XX. Vai trò và tầm quan trọng của truyền thông nói chung, truyền thông đại chúng nói riêng đối với xã hội được đặt ra, yêu cầu các nhà nghiên cứu phân tích chuyên sâu để đưa ra được ý nghĩa truyền thông mang tính xã hội. Harold Laswell (1927) đã định nghĩa truyền thông trong câu nói “Ai nói cái gì bằng kênh nào với ai hiệu ứng thế nào” (who says what in which channel to whom with what effect) được các nhà nghiên cứu thảo luận sôi nổi trong thời kỳ này. Hiệu ứng truyền thông trở nên có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi của khán thính giả. Hầu hết các lý thuyết truyền thông nhấn mạnh nghiên cứu quá trình truyền tải và tiếp nhận thông tin thông qua các phương tiện, kênh truyền thông khác nhau.

Roman Jakobson là một nhà triết học, ngôn ngữ học, học giả văn học, văn hóa học người Nga. Năm 1960, Roman Jakobson đưa ra mô hình truyền thông được



xác định theo chu kỳ vòng tròn khép kín hoàn chỉnh bao gồm 4 giai đoạn: phát tin, truyền tin, nhận tin và phản hồi. Nội dung thông điệp khi được người truyền phát ra luôn gây phản ứng nào đó đến người nhận tin và có sự phản hồi của người nhận đó đến người phát tin ban đầu. Có thể thấy, mô hình truyền thông của Roman Jakobson đã đáp ứng được những tính chất cơ bản của bất cứ quy trình truyền thông nào như truyền thông liên cá nhân, tập thể hay đại chúng.



**Sơ đồ 2.1** Mô hình truyền thông của Jakobson  
(dẫn lại theo Trần Hữu Quang, 2006, tr. 06)

Mô hình truyền thông của Roman Jakobson gồm 4 giai đoạn chính: giai đoạn phát tin, giai đoạn truyền tin, giai đoạn nhận tin và giai đoạn phản hồi. Trong giai đoạn phát tin, truyền thông thể hiện nội dung ý tưởng bằng hệ thống tín hiệu (signs) thông qua ngôn ngữ, cử chỉ hay cụ thể là một mã (code) mà người phát tin hiểu là thao tác mã hóa (coding). Mỗi ngôn ngữ là một hệ thống mã hóa như tiếng nói, cụ thể hơn là chuỗi âm thanh và chữ viết là chuỗi ký tự. Những chuỗi âm thanh và ký tự này được sắp xếp đan xen nhau theo qui tắc ngữ pháp nhất định với ý nghĩa cụ thể nào đó. Thông thường, ý tưởng thực hiện cho nội dung ngôn ngữ và ký tự thường thể hiện mục đích của người phát tin, bản thân họ luôn nắm được cần thể hiện hệ thống tín hiệu nào để mang lại hiệu quả nhất.

Tuy nhiên, giữa giai đoạn phác thảo thông điệp và giai đoạn mã hóa thường diễn ra hiện tượng nhiễu. Các tác nhân gây nhiễu có thể là “tiếng ồn” liên quan đến cơ cấu tổ chức, xã hội và tâm lý học dẫn đến những sai lệch về thông điệp gửi đến người nhận. Nhiễu có thể do kỹ thuật, ngôn ngữ, quan hệ trong xã hội chi phối dẫn đến có những quan điểm không đúng ý đồ xuất phát. Chẳng hạn như phát tin sai lệch mục đích đưa ra có thể dẫn đến việc người nhận hiểu sai. Cụ thể hơn, nội dung thông điệp sau khi được mã hóa thành lời hay viết trên giấy không phản ánh chính xác ý tưởng muốn đưa ra. Theo Jakobson, đây chính là hiện tượng bộ lọc (filtering) cho biết người phát tin chưa làm chủ được ngôn ngữ sử dụng hoặc do bản thân ngôn ngữ thường không cho phép diễn đạt hết những ý nghĩa hay sắc thái phức tạp, tế nhị mà người phát tin muốn trình bày.

Giai đoạn truyền tin có thể thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Không chỉ thông qua hình thức tiếp xúc trực tiếp giữa người phát và người nhận tin mà giai đoạn truyền tin cũng có thể diễn ra bằng hình thức áp dụng phương tiện kỹ thuật trung gian hay kênh truyền thông nào đó như thư điện tử email, máy nhắn tin, máy fax, điện thoại,... Trong đó, kênh truyền thông có thể là một người thứ ba đóng vai trò trung gian khi người phát tin nhờ nhắn lại cho người nhận tin. Tuy nhiên, thông điệp khi được chuyển qua kênh trung gian thường dễ dẫn đến khả năng bị “nhiều” bởi tiếng ồn (noise) khác nhau như tiếng động xung quanh, máy phát bị rè và âm thanh không chuẩn... Bởi vậy, thông điệp thường bị sai lệch hay mất đi một phần thông tin trong giai đoạn truyền tin này.

Theo Roman Jakobson, giai đoạn thu nhận tin cũng có một số điểm tương đồng với giai đoạn truyền tin khi bị tác động bởi loại “tiếng ồn” làm nhiễu thông tin. Việc thu nhận thông tin có thể không được đầy đủ do tác động của nhiễu hoặc người nhận tin không nắm bắt được toàn nội dung thông điệp, đặc biệt khi thông điệp được phát ra quá nhanh và dài để có thể hiểu được trọn vẹn. Yếu tố “nhiều” cũng được sản sinh khi bản thân người nhận có những tác động thay đổi theo thời gian không gian về tâm sinh lý hay hoàn cảnh... Điều này dẫn đến người nhận tin chỉ có thể ghi nhớ một phần nào đó của thông điệp, thậm chí là hiểu sai nội dung bởi phải chọn lọc một số thông tin có thể nhớ được theo cách có ý thức hoặc không

có ý thức. Tuy nhiên, người nhận tin thường chọn lọc những tiêu chuẩn mà bản thân cá nhân quan tâm cũng như nội dung phù hợp với suy nghĩ, điều được cho là yếu tố quan trọng hoặc hấp dẫn thông tin.

Thao tác mã hóa giúp phân loại cách hiểu thông điệp được truyền đi và thu nhận về có đáp ứng được mong muốn ban đầu hay không. Do đặc thù ngôn ngữ bao gồm loạt ký tự những từ, thuật ngữ, thành ngữ mang tính biểu tượng đặc thù nên nếu người nhận tin không nắm được đầy đủ hệ thống mã hóa của người gửi sẽ dẫn đến việc tiếp nhận nội dung sai lệch, giải mã thông điệp không đúng. Tiếp đến, người nhận tin còn phải thực hiện quá trình giải thích nội dung thông điệp để có thể hiểu được ý nghĩa của nó. Việc giải thích phụ thuộc vào khung quy chiếu của người nhận tin thông qua các đặc điểm nhân khẩu học như trình độ học vấn, tuổi, giới tính, nghề nghiệp, quê quán..., cụ thể hơn chính là hành trang văn hóa của người nhận tin. Điều này thường thể hiện qua trực nhận thức và trực cảm xúc. Tiền đề nhận thức của người nhận có vai trò như một yếu tố nền cho sự tiếp nhận thông tin. Đó chính là trình độ hiểu biết, kinh nghiệm sống, các quan điểm chính trị - xã hội, những mặc cảm xuất phát từ những tín điều tôn giáo. Tiếp đến là sự quan tâm của đối tượng đối với nguồn tin. Cụ thể hơn, hành trang tâm lý hay tâm trạng khi nhận thông điệp ảnh hưởng đến cách giải thích nội dung thông điệp. Người nhận tin tập trung chú ý vào thông tin khi bản thân cảm nhận thấy sự cần thiết hay có ý nghĩa nào đó. Như vậy, việc nhận thông điệp thường không được ghi nhận đầy đủ và người nhận tin có xu hướng chọn lọc, lý giải thông điệp theo khung quy chiếu của mình cũng như ảnh hưởng theo hành trang văn hóa riêng.

Thông điệp do người truyền phát thường dẫn đến kết quả làm cho người nhận tin có phản ứng trở lại người phát. Lúc này, người nhận tin cũng có thể trở thành người phát tin như một nguồn thông tin. Điều đó cho thấy việc phản hồi thông điệp góp phần quan trọng cho quá trình trao đổi thông tin giữa người nhận và người gửi. Phản hồi (feedback) cho biết người nhận phản ứng như thế nào trước nội dung thông điệp nhận được. Nhất là quá trình tương tác sau thông tin quyết định đến mức độ tiếp thu của người nhận bị ảnh hưởng nhiều của tâm sinh lý, vị trí, địa vị của cá nhân trong các mối quan hệ xã hội. Theo Roman Jakobson, phản hồi bắt

nguồn từ ngành điều khiển học mà các ngành khoa học nghiên cứu truyền thông nhấn mạnh tới những tác động của nó trong đời sống xã hội. Bất cứ một tổ chức hay cơ thể nào chỉ tồn tại khi đáp ứng đủ hai điều kiện: tự điều chỉnh theo những thay đổi của môi trường bên ngoài hoặc cá nhân thích ứng với những biến đổi sâu xa hơn diễn ra bên ngoài môi trường. Đây chính là quá trình trao đổi thông tin giữa hai nguồn thông tin. Bởi vậy, truyền thông không thể quan niệm như quá trình trao đổi một chiều mà phải được xem như một chu kỳ trong đó có nhiều thông điệp được trao đổi với nhau. Cụ thể hơn, nhà nghiên cứu cần thấy được quá trình truyền thông luôn diễn ra trong bối cảnh các mối quan hệ tương tác giữa các cá nhân.

Như vậy, theo Roman Jakobson, quá trình truyền thông là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều giữa người gửi và người nhận. Truyền thông không thể quan niệm như một quá trình tuyến tính, chỉ diễn ra một chiều mà phải được xem xét như một chu kỳ, trong đó nhiều thông điệp được trao đổi giữa các cá nhân, nhóm. Cụ thể hơn, đây chính là quá trình tương tác giữa các cá nhân và vai trò nhà truyền thông được xem là yếu tố then chốt nếu truyền tải thông tin không đầy đủ, chính xác sẽ dẫn đến người tiếp nhận hiểu sai. Đặc biệt, những vấn đề mang tính động cơ, mục đích của đối tượng, nhóm nào đó nếu không được xem xét một cách cụ thể sẽ ảnh hưởng đến tâm lý người nhận tin. Nguồn tin không đáng tin cậy kết hợp thông điệp mang ý đồ của người cố tình tung tin đồn khi được truyền tải qua báo chí truyền thông sẽ dẫn đến người tiếp nhận thông tin lo lắng và để lại những hệ quả tin đồn không mong muốn. Trong nghiên cứu tin đồn, mô hình truyền thông theo chu kỳ của Roman Jakobson đã thể hiện thành công qui trình truyền thông cơ bản, đặc biệt nhấn mạnh đến yếu tố “nhiều” trong quá trình truyền phát và thu nhận thông tin. Tin đồn về cơ bản là sản phẩm truyền thông có chứa đựng nhiều yếu tố nhiễu cũng như chịu sự tác động của các đặc điểm như nhận thức, trình độ học vấn, thói quen, hoàn cảnh của người truyền tin và đối tượng tiếp nhận thông tin. Khi tin đồn được truyền đi thường có xu hướng thêm bớt, rút ngắn hay cường điệu hóa thông tin tùy theo từng hoàn cảnh, đối tượng tiếp nhận. Bởi vậy, thông tin sai lệch trong tin đồn thường diễn ra khá nhiều và khó kiểm soát. Đặc biệt, nội dung thông điệp tin đồn cũng thường phản ánh động cơ của người truyền tải theo các mục đích khác nhau nhưng phần lớn phục vụ cho một nhóm đối tượng nào đó.

Về lý thuyết, mặc dù yếu tố “nhiều” trong tin đồn diễn ra khá thường xuyên song tin đồn lại là điểm thu hút, kích thích người nhận tin mong muốn tìm hiểu và rất được công chúng quan tâm. Trong thực tế, bản chất của tin đồn không phải là cơ sở để công chúng tin tưởng hoặc bị ảnh hưởng...nhưng khi phương tiện truyền thông dẫn dắt thì vấn đề được đưa ra trở nên phức tạp hơn. Nếu thông điệp không chính xác, thông tin được truyền tải không đầy đủ hay thể hiện động cơ trong đó thì nội dung thông điệp sẽ sai lệch và chỉ phục vụ cho một cá nhân, nhóm đối tượng cụ thể. Đặc biệt, khi công chúng được truyền đạt lại thông qua ý kiến thủ lĩnh có thể thông điệp đã bị sai lệch qua bộ lọc chủ quan của cá nhân đó.

Như vậy lý thuyết truyền thông chỉ cho chúng tôi thấy rằng trong quá trình hình thành phát triển tin đồn các con đường, phương tiện truyền tải tin đồn có vai trò quan trọng. Do đó, khi nghiên cứu về tin đồn trong không gian bán công cộng chúng tôi cần tập trung vào các vấn đề như: Chủ thể phát tán tin đồn là ai? Tin đồn thường được truyền tải và tiếp nhận thông qua các kênh nào và bằng phương tiện gì? Thông tin được truyền tải tới ai và nó tác động như thế nào đến cả người nhận và người truyền tải thông tin.

Lý thuyết truyền thông cũng đồng thời cho thấy công chúng tin đồn còn được mở rộng ra cả những người ban đầu vốn không quan tâm đến vấn đề nhưng khi những người này được chuyển từ nhóm thảo luận này sang nhóm thảo luận khác thì những người không quan tâm này lại trở thành những người quan tâm và tham gia vào quá trình truyền tải tin đồn đặt biệt trong điều kiện khi mà thông tin được củng cố bằng cách trích dẫn từ những nguồn được cho là chính thống. Do đó khi nghiên cứu về tin đồn tại không gian bán công cộng chúng tôi cần tìm hiểu về vai trò của các kênh truyền thông chính thức đến quá trình lan tỏa và phát triển của tin đồn. Các kênh này có thể sẽ có vai trò làm khuếch tán tin đồn một cách nhanh hơn và rộng rãi hơn so với các kênh không chính thống. Gợi ý này của thuyết truyền thông giúp chúng tôi xác định, tìm hiểu về vai trò của các đối tác ngoại tuyến, các phương tiện truyền thông hiện đại, các kênh giao tiếp khác nhau trong quá trình hình thành và phát triển tin đồn.

## **2.3. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu**

### **2.3.1. Phương pháp luận nghiên cứu**

Để lý giải quy luật và tính quy luật của quá trình hình thành, phát triển tin đồn trong không gian bán công cộng quán cà phê trên địa bàn Hà Nội, chúng tôi tiếp cận vấn đề nghiên cứu theo hướng tiếp cận lý thuyết tin đồn của Allport và Postman, thuyết mạng lưới xã hội của Granovetter và thuyết mô hình truyền thông theo chu kỳ của Roman Jakobson.

Lý thuyết tin đồn của Allport và Postman chỉ cho chúng tôi thấy rằng cần phải tìm hiểu sự phát triển của tin đồn trong các điều kiện, hoàn cảnh và không gian khác nhau. Chính vì vậy khi tìm hiểu cơ chế hình thành và phát triển tin đồn trong không gian bán công cộng chúng tôi có sự so sánh cơ chế này diễn ra tại không gian công cộng hay riêng tư. Tiếp cận vấn đề dưới góc độ lý thuyết tin đồn của hai học giả nêu trên chúng tôi cố gắng tìm hiểu và lý giải ảnh hưởng của các nhân tố như sự khan hiếm thông tin, nhu cầu tìm hiểu thông tin, hay sự hạn chế trong quá trình truyền thông của cơ quan chức năng ảnh hưởng tới quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng ở các nhóm chủ thể khác nhau. Đồng thời, hoạt động tin đồn dưới góc nhìn lý thuyết của Allport và Postman cho thấy tin đồn là một quá trình bóp méo phức tạp thường diễn ra theo các quy luật truyền tải tin đồn. Do đó chúng tôi vận dụng quan điểm này của các nhà nghiên cứu vào tìm hiểu cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng quán cà phê ở Hà Nội. Bên cạnh đó, nhằm giải thích các cách thức truyền tải tin đồn, chúng tôi cố gắng tiếp cận vấn đề dưới góc độ của lý thuyết mạng lưới xã hội Granovetter để tìm hiểu xem tin đồn được lan truyền như thế nào giữa các cá nhân, nhóm trong các mạng lưới với mỗi liên hệ mạnh yếu khác nhau.

Nhằm bổ sung cho hai hướng tiếp cận lý thuyết nêu trên, chúng tôi cố gắng lý giải tin đồn trong không gian bán công cộng theo hướng tiếp cận của lý thuyết truyền thông. Lý thuyết truyền thông chỉ cho chúng tôi thấy rằng trong quá trình hình thành, phát triển tin đồn, bối cảnh xã hội, đặc trưng nhóm và phương tiện truyền thông có vai trò rất quan trọng. Do đó, khi nghiên cứu về tin đồn trong không gian bán công cộng chúng tôi tập trung vào các vấn đề như: Nguồn gốc thông tin

chủ yếu đến từ đâu? Tin đồn thường được truyền tải và tiếp nhận thông qua các kênh nào và bằng phương tiện gì? Tin đồn được truyền tải tới ai và nó tác động như thế nào đến cả người truyền tải và tiếp nhận? Đồng thời, lý thuyết truyền thông của Roman Jakobson về 4 giai đoạn truyền thông còn gợi ý cho chúng tôi thấy rằng cơ chế hình thành tin đồn không chỉ diễn ra trong quá trình truyền thông điệp mà còn có thể diễn ra trong quá trình tiếp nhận. Chính vì vậy, khi nghiên cứu cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng, chúng tôi tập trung tìm hiểu quá trình phát triển, lan tỏa của thông tin dẫn đến tin đồn và cơ chế hay nhân tố nào khiến cho thông tin bị sai lệch, bóp méo. Chúng tôi cố gắng để tìm hiểu xem quá trình bóp méo thông tin diễn ra ở quá trình truyền tải hay chủ yếu diễn ra trong quá trình tiếp nhận thông tin?

## **2. 3.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2. 3.2.1. Phương pháp phân tích tài liệu**

Phân tích tài liệu là bước quan trọng đầu tiên để tác giả tiến hành đưa ra những nhận định ban đầu liên quan đến đề tài nghiên cứu. Luận án sử dụng những tài liệu liên quan như các nghiên cứu, bài viết trong và ngoài nước về các chủ đề: tin đồn, hoạt động tin đồn, tin tức giả (fake news), dư luận xã hội. Trên cơ sở phân tích, tác giả sẽ chỉ ra các khía cạnh liên quan đến tin đồn mà các nghiên cứu trước chưa đề cập đến. Tuy nhiên, những nghiên cứu trước cũng đã góp phần quan trọng khi để lại những luận điểm giá trị được áp dụng trong nghiên cứu này và trên cơ sở đó để tác giả có những ý tưởng riêng cho nghiên cứu của mình.

*Các dạng tài liệu được sử dụng phân tích nghiên cứu trong đề tài:*

- Các báo cáo nghiên cứu: Thông qua các văn bản, chính sách về thông tin truyền thông, luật tiếp cận thông tin, báo cáo nghiên cứu trong và ngoài nước để phân tích và phát hiện những yếu tố ảnh hưởng đến việc truyền tải tin đồn của cá nhân.

- Các kết quả nghiên cứu ở bối cảnh không gian khác nhau có liên quan đến chủ đề tin đồn và quá trình truyền tải tin đồn.

*Các tài liệu sẽ giúp:*

- Đánh giá chung về quá trình hoạt động tin đồn ở các không gian khác nhau.

- Qua những tài liệu đó tác giả thấy các biến số đã được áp dụng trong nghiên cứu về tin đồn để áp dụng vào quá trình thao tác trong nghiên cứu.

- Các kết quả nghiên cứu được từ những dữ liệu trước đó sẽ giúp tác giả tìm ra được điểm tương đồng hay phát hiện điểm mới của đề tài nghiên cứu để từ đây nhận thấy được vấn đề nghiên cứu đang tiến triển ở mức độ nào....

### 2. 3.2.2. Phương pháp phỏng vấn sâu

Đây là phương pháp quan trọng được tác giả chú trọng khi thực hiện nghiên cứu. Đề tài này đã thực hiện 60 phỏng vấn sâu được chia đều tại 3 không gian khảo sát. Đặc biệt, nhằm bổ sung thêm cho nhận định về kết quả thu thập được, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu thêm 30 mẫu được chia đều tại ba không gian để khẳng định thêm cho kết quả định lượng.

- Thời gian phỏng vấn:

+ Đợt 1: 01/10/2017 - 01/03/2018

+ Đợt 2: 01/04/2018 – 01/10/2018

- Nội dung phỏng vấn: Được thể hiện rõ ở phụ lục 2

- Đặc điểm quan trọng của đối tượng phỏng vấn: Khách hàng, người dân thuộc ba không gian khảo sát:

+ *Không gian bán công cộng*: Chủ quán cà phê (3 trường hợp); người trông giữ xe (1 trường hợp) và khách hàng tại quán cà phê (26 trường hợp).

+ *Không gian công cộng*: Người trông giữ xe (2 trường hợp) và người dân (28 trường hợp).

+ *Không gian riêng tư*: Chủ hộ và con cái trong gia đình (30 trường hợp).

Kết quả thông tin thu được từ phỏng vấn sâu không chỉ được áp dụng để đưa vào bảng hỏi nghiên cứu mà còn được trích dẫn dưới các đoạn phân tích để minh họa cho những bằng chứng cụ thể về kết quả thu được. Những thông tin từ phỏng vấn sâu tác giả đã tổng hợp thành những mô tả, trích dẫn, câu chuyện phản ánh chi tiết tin đồn.

### 2. 3.2.3. Phương pháp thảo luận nhóm

Thực hiện thảo luận nhóm là kỹ thuật thu thập dữ liệu được thực hiện qua hình thức thảo luận giữa các đối tượng nghiên cứu. Thực hiện thảo luận nhóm về hai trường hợp tin đồn điển hình nhằm làm rõ quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn ở ba không gian bán công cộng, công cộng và riêng tư. Đối tượng tham gia thảo luận



nhóm thường được ưu tiên đối với thành viên có sự quan tâm và biết đến tin đồn điển hình. Số lượng thành viên nhóm thường dao động từ 3-8 thành viên ở mỗi nhóm và được thực hiện 2 cuộc thảo luận nhóm ở mỗi không gian. Nhóm 3 thành viên thường được thực hiện ở không gian riêng tư. Cụ thể ở ba không gian có 5 số lần thực hiện tổng cộng là 6 thảo luận nhóm.

#### *2. 3.2.4. Phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi*

Đây là phương pháp thu thập thông tin định lượng được thực hiện 300 mẫu ở mỗi không gian khác nhau (không gian bán công cộng, công cộng, riêng tư) gồm hình thức phỏng vấn bằng bảng hỏi.

##### *Nguyên tắc xây dựng bảng hỏi*

Bảng hỏi được thiết kế có bao gồm các phần về thông tin cá nhân, chủ đề và phân loại các lĩnh vực thông tin quan tâm trong đó có dữ liệu hỏi mở yêu cầu người trả lời ghi lại thông tin nghe/ đọc được sau một tuần để có thể lọc dữ liệu tin đồn với tin tức. Tiếp đến cơ chế hình thành, lan tỏa thông tin và tin đồn có bao gồm gợi ý cả cách thức lan tỏa tin đồn cũng như phản ứng công chúng khi tiếp nhận nhiều thông tin sai hoặc chưa có kiểm chứng tính chính xác. Bảng hỏi được xây dựng trên việc đọc tài liệu, quan sát thực tế và thông tin từ phỏng vấn sâu, bảng hỏi thử mang tính phát hiện và gợi mở vấn đề. Quá trình hỏi thử cho thấy nếu đề cập đến tin đồn ngay từ ban đầu sẽ thu nhận được rất ít dữ liệu hoặc ngại trả lời do việc hỏi về tin đồn vẫn mang tính nhạy cảm và chưa thật được người trả lời quan tâm. Chính vì vậy, bảng hỏi được tiếp cận từ thông tin, sau đó là quá trình tương tác thông tin dẫn đến tin đồn. Việc thiết kế bảng hỏi ngắn gọn, đơn giản, dễ hiểu nên đảm bảo được đầy đủ nội dung thông tin cần thu thập cho phục vụ quá trình phân tích nội dung nghiên cứu. Tuy nhiên, cũng có câu hỏi mở mất khá nhiều thời gian của người trả lời về việc liên quan đến năm thông tin nghe/ đọc được sau một tuần nên khách thể nghiên cứu có quyền không trả lời hoặc lựa chọn ghi lại ít hơn năm thông tin.

##### *Lựa chọn địa bàn khảo sát và mẫu nghiên cứu*

Địa bàn Hà Nội được xác định dựa trên sự phân chia địa giới về mặt hành chính. Hà Nội hiện tại có 30 đơn vị hành chính thuộc cấp huyện, bao gồm 12 quận bao gồm Cầu Giấy, Bắc Từ Liêm, Nam Từ Liêm, Ba Đình, Hoàng Mai, Đống Đa,

Thanh Xuân, Hà Đông, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Tây Hồ và Long Biên. Ngoài ra có 1 thị xã là Sơn Tây và 17 huyện bao gồm Ba Vì, Chương Mỹ, Phúc Thọ, Đan Phượng, Đông Anh, Gia Lâm, Hoài Đức, Mê Linh, Mỹ Đức, Phú Xuyên, Quốc Oai, Sóc Sơn, Thạch Thất, Thanh Oai, Thường Tín, Ứng Hòa, Thanh Trì. Địa bàn Hà Nội được xác định là gồm 12 quận, 1 thị xã và 17 huyện thuộc Hà Nội. Tuy nhiên, trong nghiên cứu được thực hiện tại các điểm khảo sát thuộc nội thành Hà Nội.

Trong không gian bán công cộng quán cà phê, khách hàng được lựa chọn khảo sát là những người sinh sống và làm việc trên địa bàn Hà Nội tại thời điểm khảo sát bao gồm những người sinh ra và lớn lên ở Hà Nội, các nơi lân cận mới được sát nhập vào Hà Nội, những người mới chuyển đến sinh sống trong khoảng thời gian ngắn. Tuy nhiên, đây là không gian mở cho các đối tượng có thể đến trao đổi những vấn đề quan tâm nên dẫn đến sự phân tán của đối tượng khảo sát và tác giả lựa chọn 3 quán cà phê tại hai quận nội thành là quận Hai Bà Trưng và quận Thanh Xuân. Trong không gian công cộng được thực hiện nghiên cứu tại Quận Hoàn Kiếm và quận Hai Bà Trưng và ở không gian riêng tư được nghiên cứu ở quận Đống Đa. Các điểm nghiên cứu lựa chọn giáp ranh các quận trên địa bàn Hà Nội nên thu hút đông đảo khách hàng, người dân tham gia vào không gian công cộng và bán công cộng.

Mẫu khảo sát là khách hàng tại không gian bán công cộng quán cà phê và người dân tại không gian công cộng, là nhóm không thể xác định được tổng thể của mẫu nghiên cứu nên luận án là một nghiên cứu mang tính khám phá, do vậy mẫu trong nghiên cứu ở hai không gian này thuộc mẫu phi xác suất cụ thể là mẫu thuận tiện. Trong không gian riêng tư có sự lựa chọn cụ thể về mẫu song do nghiên cứu tập trung ở không gian bán công cộng là chính nên kết quả nghiên cứu không khái quát được về tổng thể khách thể nghiên cứu ở Việt Nam, tuy vậy cũng cho phép nghiên cứu và phân tích về các đặc trưng tin đồn và cơ chế hình thành, lan tỏa tin đồn trên địa bàn Hà Nội.

#### *Tổ chức thu thập thông tin*

Sau khi hoàn thiện bảng hỏi, điều tra thử và chỉnh sửa là bước tập huấn cho điều tra viên về cách thức thu thập thông tin cũng như các lưu ý khi tiến hành thu

thập thông tin. Tại mỗi không gian khảo sát tác giả thực hiện phương pháp lấy mẫu khác nhau để đảm bảo tính khách quan và phù hợp với địa bàn nghiên cứu để điều tra viên tiến hành thu thập thông tin:

- *Không gian bán công cộng:*

+ Cách lập khung chọn mẫu: Khách thể được phỏng vấn bằng bảng hỏi tại không gian bán công cộng là chủ quán, trông xe và khách hàng có mặt tại quán cà phê. Để xây dựng được khung chọn mẫu, tác giả tiến hành theo các bước sau:

+ *Bước 1:* Gặp gỡ chủ quán cà phê, tiếp cận các thông tin ban đầu về lịch sử của quán, thống kê trung bình khách hàng đến sử dụng dịch vụ tại quán và thời điểm tiếp nhận khách đông nhất trong ngày.

+ *Bước 2:* Xin phép chủ quán được thực hiện khảo sát tại quán.

+ *Bước 3:* Tiến hành chọn mẫu theo quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện.

+ *Bước 4:* Thời gian tiến hành phỏng vấn bằng bảng hỏi từ 01/10/2017-01/10/2018

- *Không gian công cộng:*

+ Cách lập khung chọn mẫu: Khách thể được phỏng vấn bằng bảng hỏi tại không gian công cộng là quản lý địa bàn nghiên cứu, người trông xe, người dân. Để xây dựng được khung chọn mẫu, tác giả tiến hành theo các bước sau:

+ *Bước 1:* Gặp gỡ bảo vệ, quản lý địa bàn không gian công cộng, tiếp cận các thông tin ban đầu về lịch sử địa bàn khảo sát.

+ *Bước 2:* Xin phép lãnh đạo, bảo vệ để được thực hiện khảo sát tại quán.

+ *Bước 3:* Tiến hành chọn mẫu theo quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện.

+ *Bước 4:* Thời gian tiến hành phỏng vấn bằng bảng hỏi từ 01/10/2017-01/10/2018

- *Không gian riêng tư:*

Phường Thịnh Quang có 20 tổ với tổng số hộ là 5906 và có 21905 nhân khẩu. Chúng tôi chọn tổ 9A gồm có 165 hộ với 639 nhân khẩu và tiến hành trưng cầu ý kiến đối với 300 nhân khẩu.

- *Cách lập khung chọn mẫu:* Khách thể được phỏng vấn bằng bảng hỏi tại không gian riêng tư là các thành viên thuộc hộ gia đình được khảo sát tại địa bàn nghiên cứu. Để xây dựng được khung chọn mẫu, tác giả tiến hành theo các bước sau:

+ *Bước 1:* Gặp gỡ lãnh đạo phường Thịnh Quang, tiếp cận các thông tin ban đầu về lịch sử tại địa bàn, số liệu thống kê về hộ gia đình tại phường.

+ *Bước 2:* Xin giấy giới thiệu của UBND Phường đến các hộ dân cư nhằm tiến hành phỏng vấn.

+ *Bước 3:* Tiến hành chọn mẫu theo quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản.

+ *Bước 4:* Thời gian tiến hành phỏng vấn bảng hỏi từ 01/10/2017-01/10/2018

*Quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản:* Sử dụng phương pháp chọn mẫu mà mỗi đơn vị của tổng thể đều có khả năng lựa chọn như nhau:

+ *Bước 1:* Lập danh sách toàn bộ các đơn vị tổng thể dựa trên số liệu thu thập được từ phường nghiên cứu và trừ nhân khẩu dưới 15 tuổi (có 93 nhân khẩu).

+ *Bước 2:* Tiến hành gán mỗi đơn vị trong danh sách tổng thể số thứ tự từ 1 đến hết.

+ *Bước 3:* Thực hiện lấy mẫu theo phương pháp mẫu ngẫu nhiên hệ thống với bước nhảy  $k=546/300 = 1,82$ . Như vậy, cứ cách 01 nhân khẩu sẽ lựa chọn 1 nhân khẩu để phỏng vấn và có những hộ sẽ được chọn 2-3 nhân khẩu để phỏng vấn.

+ *Bước 4:* Việc lựa chọn này được tiến hành khi có được dung lượng mẫu cần thiết.

**Cơ cấu mẫu thu được ở ba không gian như sau:**

Không gian	Không gian					
	Bán công cộng		Công cộng		Riêng tư	
Thông tin	Tần số (người)	Tần suất (%)	Tần số (người)	Tần suất (%)	Tần số (người)	Tần suất (%)
<b>Giới tính</b>						
Nam	178	59,3	148	49,3	146	48,7
Nữ	122	40,7	152	50,7	154	51,3
<b>Tuổi</b>						
15-25	110	36,8	135	45,0	61	20,4
26-45	111	37,1	114	38,0	152	50,8
46-60	56	18,7	43	14,3	70	23,4

Không gian	Không gian					
	Bán công cộng		Công cộng		Riêng tư	
Thông tin	Tần số (người)	Tần suất (%)	Tần số (người)	Tần suất (%)	Tần số (người)	Tần suất (%)
Trên 61	22	7,4	8	2,7	16	5,4
<b>Tình trạng hôn nhân</b>						
Chưa có vợ/ chồng	150	50,0	175	58,3	77	25,7
Hiện có vợ/ chồng	142	47,3	114	24,9	202	67,3
Góa, ly thân, ly hôn	8	2,7	11	3,7	21	7,0
<b>Trình độ học vấn</b>						
THPT trở xuống	38	12,7	82	27,3	103	34,3
Trung cấp, cao đẳng	45	15,0	60	20,0	81	27,0
Đại học, Sau đại học	217	72,3	158	52,7	116	38,7
<b>Nghề nghiệp</b>						
Thợ công nhân, lao động giản đơn	56	18,7	77	25,7	89	29,7
Doanh nhân, buôn bán, tiểu thủ công nghiệp	47	15,7	42	14,0	51	17,0
Chuyên môn cao	43	14,3	18	6,0	47	15,7
Nội trợ, hưu trí	27	9,0	14	4,7	21	7,0
Nhân viên	59	19,7	39	13,0	55	18,3
Học sinh, sinh viên	68	22,7	106	35,3	36	12,0
Khác	0	0	4	1,3	1	0,3
<b>Tổng</b>	<b>300</b>		<b>300</b>		<b>300</b>	

Kết quả thông tin thu được từ phỏng vấn bằng bảng hỏi sẽ được trình bày trong luận án dưới dạng bảng số liệu, biểu đồ, mô hình, sơ đồ.

- Nội dung phỏng vấn bằng bảng hỏi (được thể hiện trong phần phụ lục 2 của phiếu thu thập thông tin) chủ yếu xoay quanh ba nhóm thông tin:

Nhóm 1: Thông tin nhân khẩu học

Nhóm 2: Các nội dung thông tin thảo luận dẫn đến tin đồn và các nguồn thông tin tiếp cận tại ba địa bàn nghiên cứu.

Nhóm 3: Cơ chế hoạt động tin đồn tại các không gian nghiên cứu

### *3.2.5. Phương pháp xử lý thông tin và báo cáo kết quả*

Luận án sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý thông tin thu thập được từ bảng hỏi. Luận án sử dụng kiểm định về giá trị trung bình của hai tổng thể trong trường hợp mẫu độc lập (Independent – Sample T-test) nhằm tiến hành so sánh giá trị trung bình của hai tổng thể riêng biệt với đặc điểm ở mỗi phần tử quan sát từ tổng thể này có mối tương đồng theo cặp với một phần tử ở tổng thể khác. Các dữ liệu khác được tập hợp và phân tích theo chủ đề trong nghiên cứu.

## **2.4. Khái quát về địa bàn nghiên cứu**

### **2.4.1. Không gian bán công cộng quán cà phê**

Quán cà phê là không gian bán công cộng đặc thù ở Việt Nam và được xem là nơi chốn cho các cá nhân gặp gỡ, thảo luận các chủ đề quan tâm. Tại quán cà phê, những người đến đây có thể tìm thấy một góc riêng cho mình, là nơi để trao đổi những vấn đề công cộng và riêng tư. Chính vì vậy, lựa chọn nghiên cứu tin đồn ở không gian bán công cộng quán cà phê sẽ cho thấy bức tranh toàn diện về đặc điểm tin đồn, quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn ở không gian đang ngày càng thu hút công chúng tham gia. Địa bàn nghiên cứu được lựa chọn có chủ đích gồm 3 quán cà phê tại Thành phố Hà Nội. Mỗi quán cà phê được khảo sát 15 lần vào thời gian khác nhau đã cho thấy sự khác biệt về vị trí, thiết kế của quán và đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng. Tác giả lựa chọn nghiên cứu tại quán cà phê Lâm Thao và cà phê Tối nằm ở quận Thanh Xuân bởi khách hàng chủ yếu là dân kinh doanh, xây dựng, công nhân, lao động tự do có điều kiện kinh tế trung bình. Bên cạnh đó, đối tượng quán cà phê Mộc ở quận Hai Bà Trưng chủ yếu là sinh viên, kinh doanh, công sở, nhân viên văn phòng có điều kiện kinh tế trung bình và khá giả... Đây chính là nơi lựa chọn tốt nhất cho những người muốn trò chuyện, thảo luận ở bên ngoài gia đình với bạn bè, đồng nghiệp hay kể cả với người lạ về những chủ đề thuộc lĩnh vực công cộng và riêng tư. Đồng thời, việc lựa chọn các quán cà phê ở nhiều địa bàn khác nhau được thực hiện để kết quả nghiên cứu đạt đến mức khách quan nhất.

**Bảng 2.1. Đặc điểm các quán cà phê được nghiên cứu**

<b>STT</b>	<b>Tên quán</b>	<b>Đặc điểm</b>
1	Quán cà phê Lâm Thao	Quán cà phê Lâm Thao có vị trí tại B7, khu tập thể Thanh Xuân Bắc, Thanh Xuân, Hà Nội. Đây là khu vực có rất nhiều công trình xây dựng, doanh nghiệp nên rất thu hút khách hàng công sở, công nhân và các doanh nghiệp tư nhân xung quanh. Khách hàng đến quán chủ yếu là khách quen, thường đông nhất vào buổi sáng và đón khoảng hơn 100 lượt khách mỗi ngày. Quán nằm sát dưới tập thể khu dân cư và gần chợ nên đối tượng khách hàng chủ yếu là nhân viên văn phòng, cán bộ công chức, người về hưu, lao động tự do, mua bán nhỏ. Đối tượng khách hàng đến quán chủ yếu là thanh niên, trung niên. Những người đến đây hầu hết đều có trình độ học vấn khá đa dạng từ tiểu học đến sau đại học, thu nhập trung bình khá trở lên.
2	Quán cà phê Tối	Quán cà phê Tối nằm trên đường Nguyễn Trãi được bao quanh các địa điểm lớn như khu mua sắm, công ty, nhà máy, trường đại học. Đặc thù quán cà phê nằm ở khu vực có nhà máy, trường học, các công trình xây dựng nên khách hàng ở đây khá đa dạng. Dân ngoại tỉnh khá đông với đối tượng đến quán chủ yếu là người lao động thuộc khu vực miền Bắc, miền Trung. Nhóm khách hàng thường xuyên đến với quán chủ yếu là những người có học vấn phổ thông, cao đẳng, đại học, đa số thuộc lứa tuổi thanh niên, trung niên với nghề nghiệp khá đa dạng như lao động tự do, công nhân nhà máy, công nhân xây dựng, nhân viên văn phòng, nhân viên kinh doanh. Mức thu nhập cũng khá đa dạng từ mức trung bình, trung bình khá, khá và chỉ có khoảng 5% khách hàng có mức sống thuộc loại giàu có.
3	Quán cà phê Mộc B7	Quán cà phê Mộc 7B nằm trên đường Trần Đại Nghĩa có vị trí quán nằm tại khu vực có nhiều công ty, cơ quan, trường học xây dựng nên quán thu hút khách hàng thuộc nhóm sinh viên, nhân viên văn phòng, cán bộ/ công chức nhà nước. Đặc biệt, quán gần các trường đại học nên cán bộ giảng dạy các trường cũng thường xuyên đến đây uống cà phê và gần như là khách quen của quán. Quán cung cấp các dịch vụ bình dân, phù hợp với đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình khá, khá giả. Khách hàng đến với quán chủ yếu là thanh niên, trung

STT	Tên quán	Đặc điểm
		niên, đang học tập và đã đi làm, có trình độ học vấn cao đẳng, đại học, sau đại học. Tầng lớp tri thức có bằng cấp cao chiếm khá cao và thường xuyên có sự tương tác với nhau khi đến uống cà phê tại quán.

#### **2.4.2. Không gian công cộng: Hồ Gươm và công viên Thống Nhất**

Không gian công cộng được xem là không gian mở xã hội và người dân có thể dễ dàng tiếp cận. Các không gian công cộng bao gồm đường giao thông, quảng trường, công viên và cả những nơi như thư viện công cộng có giới hạn vùng cấm và phạm vi sử dụng. Đây chính là nơi chốn có tính chất mở rộng đối với tất cả mọi người không phân biệt giới tính, chủng tộc, vùng miền, độ tuổi, mức sống. Chính vì vậy, việc lựa chọn nghiên cứu tin đồn ở không gian công cộng sẽ giúp tác giả có sự nhìn nhận toàn diện hơn về cơ chế hình thành, lan tỏa tin đồn trong không gian này với các không gian khác nhau.

Nghiên cứu thực hiện khảo sát tại khu vực Hồ Hoàn Kiếm và công viên Thống Nhất. Với diện tích khoảng 12 ha, Hồ Hoàn Kiếm có vị trí thuận lợi kết nối giữa khu phố cổ gồm phố Hàng Ngang, Hàng Đào, Cầu Gỗ, Lương Văn Can, Lò Sũ... với khu phố Tây do người Pháp quy hoạch cách đây hơn một thế kỷ là Bảo Khánh, Nhà thờ, Tràng Thi, Hàng Bài, Đinh Tiên Hoàng, Tràng Tiền, Hàng Khay, Bà Triệu. Đây là địa điểm văn hóa, du lịch nổi tiếng được người dân trong nước và du khách nước ngoài quan tâm.

Công viên Thống Nhất là một trong những công viên lớn ở Hà Nội, Việt Nam. Trong công viên có Hồ Bảy Mẫu tiếp giáp với 4 mặt phố: phố Trần Nhân Tông, Nguyễn Đình Chiểu, Lê Duẩn và Đại Cồ Việt. Có thể thấy, đây là không gian giải trí, thư giãn và tổ chức các sự kiện ngoài trời lý tưởng của người dân. Đối tượng đến hai không gian công cộng khá đa dạng, mở rộng đối với tất cả mọi người không phân biệt giới tính, chủng tộc, độ tuổi hay vùng miền.

Tác giả tiến hành khảo sát địa điểm không gian công cộng tại Hồ Gươm và công viên thống nhất bởi đây là hai khu vực khá dễ tiếp cận người dân ở tất cả các đối tượng, độ tuổi cũng như có số lượng tham gia lớn.



### **2.4.3. Không gian riêng tư: Phường Thịnh Quang, Hà Nội**

Nghiên cứu không gian riêng tư được thực hiện tại một phường lựa chọn ngẫu nhiên là phường Thịnh Quang thuộc Quận Đống Đa, Hà Nội. Tác giả lựa chọn nghiên cứu không gian riêng tư tại phường Thịnh Quang bởi đây là địa bàn nghiên cứu dễ tiếp cận, kiểm chứng thông tin và phù hợp với quy mô trong phạm vi khảo sát đề tài.

Phường Thịnh Quang nằm ở phía Tây Nam Thành phố, thuộc Quận Đống Đa. Phía Bắc giáp phường Láng Hạ, phía Nam giáp phường Ngã Tư Sở, phía Đông giáp phường Trung Liệt thuộc quận Đống Đa, phía Tây giáp phường Nhân Chính quận Thanh Xuân. Phường Thịnh Quang thuộc phía Nam quận Đống Đa, có diện tích 0,45 km<sup>2</sup>, dân số năm 2010 là 3.113 hộ dân (18.006 nhân khẩu) trong 11 cụm dân cư (Nguyễn Minh Nguyệt và Phạm Thị Kim Thanh, 2010). Đến năm 2018, Phường Thịnh Quang đã có 20 tổ với tổng số hộ dân là 5.906 và 20.905 nhân khẩu. Bên cạnh đó, tổng số nhân khẩu tạm trú là 268. Như vậy, phường Thịnh Quang có số hộ, nhân khẩu thường trú cũng như tạm trú khá đông. Đây là nơi có điều kiện tự nhiên khá thuận lợi cho việc phát triển kinh tế, xã hội nên khá thu hút đông người dân từ các nơi đến sinh sống và làm việc. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho người dân trong phường mở các dịch vụ kinh doanh như cho thuê nhà trọ, thuê mặt bằng kinh doanh, buôn bán... mà còn giúp tăng thu nhập cho người dân cũng như tăng nguồn thu ngân sách cho chính quyền. Tuy nhiên, bên cạnh việc dân cư đông, số người tạm trú gia tăng cũng dẫn đến việc quản lý gặp nhiều khó khăn, trở ngại với tình hình an ninh trật tự diễn ra khá phức tạp, đòi hỏi các cơ quan chức năng cần tăng cường hơn nữa về công tác quản lý chuyên môn.

## Tiểu kết

Trong chương 2, phần cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu của luận án đã được làm rõ thông qua các khái niệm cơ bản, lý thuyết áp dụng và phương pháp nghiên cứu. Cụ thể, trong phần khái niệm, luận án đã làm rõ được các khái niệm liên quan đến luận án như tin đồn, cơ chế hình thành – lan tỏa tin đồn, không gian bán công cộng, quán cà phê... Trong đó, khái niệm tin đồn được thể hiện thông qua các đặc điểm, khía cạnh chính như phạm vi vấn đề tin đồn, tính kiểm chứng tin đồn, tính ổn định tin đồn và kênh lan tỏa tin đồn. Khái niệm cơ chế hình thành – lan tỏa tin đồn được tiếp cận qua các quy luật cơ bản là quy luật rút bớt chi tiết, quy luật cường điệu hóa và quy luật đồng hóa. Luận án đồng thời làm rõ các cơ sở lý thuyết như lý thuyết tin đồn của Allport và Postman, lý thuyết mạng lưới xã hội của Mark Granovetter, thuyết mô hình truyền thông theo chu kỳ của Roman Jakobson và vận dụng vào quá trình phân tích nội dung luận án. Về phương pháp nghiên cứu, luận án sử dụng chính hai phương pháp là phương pháp nghiên cứu định lượng điều tra bằng bảng hỏi (900 mẫu) và phương pháp định tính (90 mẫu) với phương pháp phân tích tài liệu, thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu. Tác giả cũng trình bày những luận giải về việc lựa chọn các địa bàn nghiên cứu ở ba không gian khác nhau. Cụ thể, không gian bán công cộng hai quán cà phê ở quận Thanh Xuân và một quán ở quận Hai Bà Trưng; không gian công cộng Hồ Gươm và công viên Thống Nhất và không gian riêng tư ở phường Thịnh Quang, quận Đống Đa. Việc lựa chọn nghiên cứu ở ba không gian sẽ giúp nhìn nhận toàn diện hơn về cơ chế hình thành, lan tỏa tin đồn ở mỗi không gian khác nhau.

## **CHƯƠNG 3. ĐẶC ĐIỂM VÀ NỘI DUNG TIN ĐÒN TRONG KHÔNG GIAN BÁN CÔNG CỘNG**

Nghiên cứu tin đồn thường được thể hiện dưới nhiều chiều cạnh khác nhau song trong phần nội dung chương ba, tác giả tập trung phân tích đặc điểm tin đồn, loại hình nội dung và yếu tố tác động tới tin đồn trong không gian bán công cộng. Từ tìm hiểu đặc điểm và nội dung tin đồn sẽ dẫn dắt đến cơ chế hình thành, truyền tải và phản ứng công chúng khi tiếp nhận tin đồn ở chương 4.

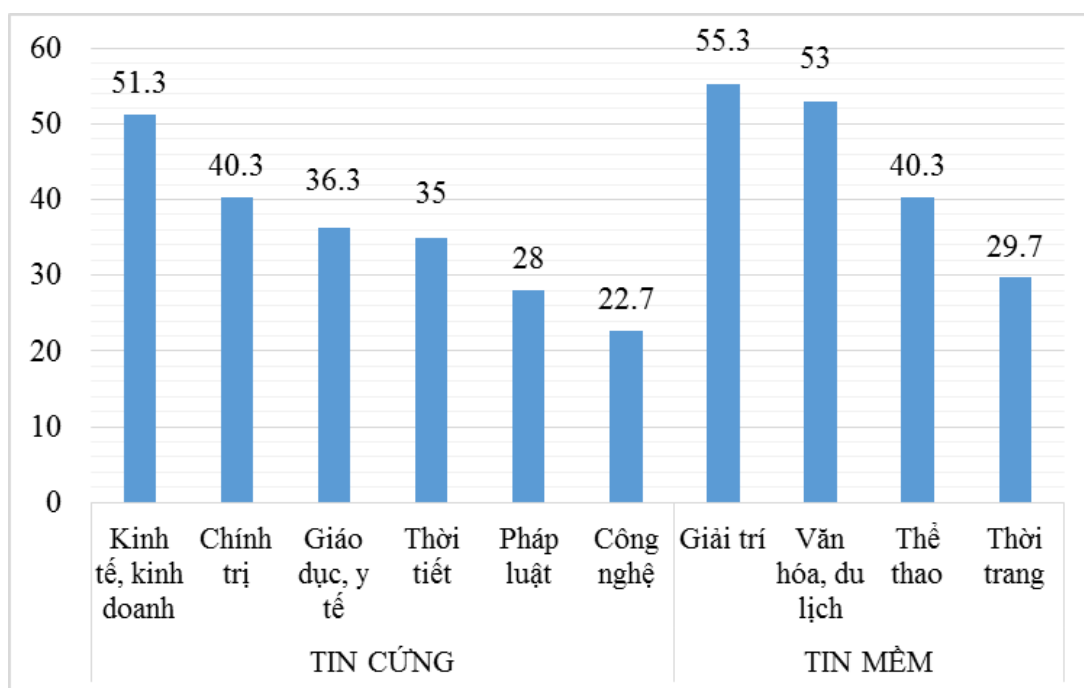
### **3.1. Đặc điểm tin đồn trong không gian bán công cộng**

Quán cà phê - một không gian bán công cộng ở Việt Nam – nơi thể hiện những đặc trưng văn hóa, xã hội như một địa hạt trao đổi thông tin và là nền tảng cho sự hình thành, lan tỏa tin đồn. Trong đó, các đặc điểm cơ bản của tin đồn thường được thể hiện thông qua các khía cạnh như phạm vi vấn đề, tính kiểm chứng tin đồn, tính ổn định tin đồn và kênh lan tỏa tin đồn.

#### **3.1.1. Phạm vi vấn đề tin đồn**

Khi chưa có sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông đại chúng, đồng thời kênh truyền thông xã hội như trang mạng facebook, zalo chưa phát triển thì tin đồn chủ yếu được truyền tải thông qua con đường truyền miệng, giao tiếp trực tiếp giữa các cá nhân. Bởi vậy, phần lớn tin đồn liên quan đến vấn đề cá nhân, hay vấn đề của một nhóm nhỏ thường là những người có quen biết. Tuy nhiên, nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng, các thông tin được bàn thảo, chia sẻ, trao đổi trong không gian bán công cộng thường khá đa dạng, không chỉ liên quan đến vấn đề của cá nhân trong nhóm mà còn liên quan đến các giá trị, chuẩn mực chung mà cá nhân, nhóm cùng nhau chia sẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, phần lớn các thông tin được bàn thảo, lan tỏa trong không gian bán công cộng là những thông tin liên quan đến lĩnh vực kinh tế, pháp luật, giải trí, văn hóa-du lịch, giáo dục... đây là những thông tin được nhiều người quan tâm nhất. Điều đó cho thấy vấn đề mà tin đồn được lan truyền và bàn thảo trong không gian bán công cộng vừa có tính chất công chúng vừa có tính chất cá nhân.

**Biểu 3.1. Các loại thông tin được đưa ra trao đổi, bàn thảo trong không gian bán công cộng**



*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Từ biểu đồ 3.1 cho thấy, trong lĩnh vực tin tức cứng, cá nhân và nhóm thường quan tâm nhiều nhất đến các thông tin thuộc lĩnh vực kinh tế, kinh doanh 51,3% và lĩnh vực chính trị 40,3%. Trong lĩnh vực tin mềm, công chúng quan tâm nhiều nhất đến thông tin liên quan đến giải trí 55,3%, văn hóa – du lịch 53% và thể thao 40,3%. Các lĩnh vực còn lại thuộc phân loại tin cứng, mềm như giáo dục, pháp luật, thời tiết, công nghệ, thời trang... chỉ chiếm xấp xỉ trên dưới 36%. Đây chính là kết quả của sự nỗ lực tập thể nhằm giải thích cho những tình huống có vấn đề khi xem xét theo cảm xúc và thiếu thông tin chính thức.

Như vậy, vấn đề tin đồn đề cập có thể là những vấn đề của cá nhân và vấn đề công cộng. Cụ thể hơn, trong không gian bán công cộng quán cà phê, công chúng thường trao đổi tất cả các chủ đề thuộc phân loại tin cứng, tin mềm liên quan đến lĩnh vực chung và riêng. Từ những nội dung thông tin chưa được kiểm chứng thông qua quá trình tương tác xã hội rất dễ dẫn đến sự chuyển biến thông tin thành tin đồn. Bởi vậy, thông qua các lĩnh vực thông tin được đưa ra bàn thảo, trao đổi trong không gian bán công cộng quán cà phê cần có sự kiểm duyệt các nguồn thông tin để hạn chế việc tiếp nhận và truyền tải thông tin sai.

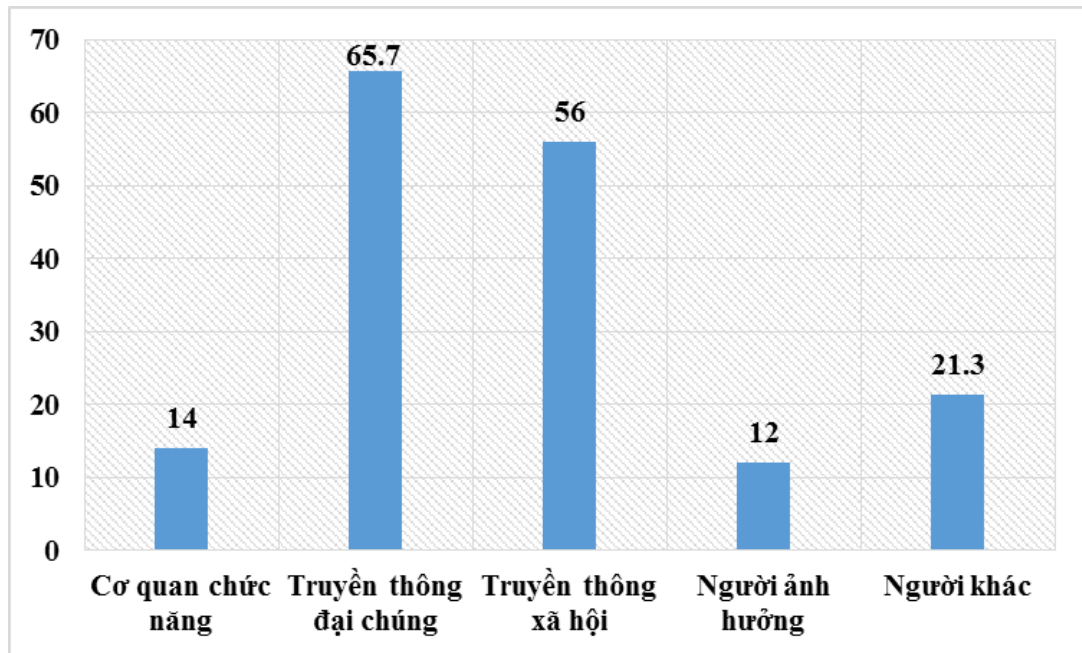
### **3.1.2. Tính kiểm chứng tin đồn**

Liên quan đến tính kiểm chứng của thông tin, các nghiên cứu về tin đồn chỉ ra rằng, thông tin được lan truyền dưới dạng tin đồn thường là thông tin chưa được kiểm chứng. Chính vì vậy, kiểm chứng tin đồn đóng vai trò quan trọng trong việc xác thực độ tin cậy của thông tin. Điều này phần nào được làm rõ thông qua việc việc công chúng kiểm chứng về nguồn thông tin cảm thấy không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều. Kết quả nghiên cứu về nguồn kiểm tra thông tin không đủ tin cậy ở ba không gian cho thấy, kênh truyền thông đại chúng chiếm tỷ lệ cao nhất 51,3%, tiếp đến là truyền thông xã hội 38,6%, cơ quan chức năng 12,4% và cuối cùng là người ảnh hưởng 8,9%. Điều đó cho thấy, trong cả ba không gian thì ở nguồn kênh chính thống như kênh truyền thông đại chúng vẫn là kênh được công chúng tin tưởng nhất. Tuy nhiên, ở nguồn kênh quan trọng khác như cơ quan chức năng, người có sức ảnh hưởng về chuyên môn lại được lựa chọn khá thấp. Bởi vậy, cần phát huy hơn nữa vai trò ở những nguồn kênh chính thống/ đảm bảo là nguồn kênh tin cậy để công chúng tin tưởng, lựa chọn... Bên cạnh những nguồn kênh đảm bảo tính xác thực cao thì ở nguồn kênh phi chính thống như kênh truyền thông xã hội cũng được công chúng lựa chọn với tỷ lệ rất cao. Ở nguồn kênh phi chính thống, thông qua quá trình tương tác xã hội rất dễ dẫn đến sự chuyển biến thông tin thành tin đồn. Chính vì vậy, cần có sự kiểm soát thông tin ở những nguồn phi chính thống để hạn chế thông tin sai lệch được truyền tải làm ảnh hưởng đến tâm lý người dân.

Đặc biệt, nhằm xem xét tính kiểm chứng thông tin chưa đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều trong bối cảnh cụ thể là không gian bán công cộng quán cà phê, tác giả sẽ tập trung vào những nguồn kênh chính thường được công chúng lựa chọn. Cụ thể, trong không gian bán công cộng, kết quả nghiên cứu phần nào tiếp tục được làm rõ thông qua việc kiểm chứng thông tin ở các nguồn khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy, công chúng thường kiểm tra lại thông tin khi họ cảm thấy không đủ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều. Ở không gian bán công cộng, công chúng kiểm chứng lại thông tin chiếm tỷ lệ khá cao 72%. Trong đó, phần lớn các cá nhân sử dụng kênh phương tiện truyền thông đại chúng như đài,

báo, Tivi là nguồn kiểm chứng chính. Kết quả nghiên cứu cho thấy kênh truyền thông chính thống do cơ quan quản lý nhà nước kiểm soát vẫn là kênh truyền thông đáng tin cậy nhất trong nhận thức của đại đa số người dân.

**Biểu 3.2. Tỷ lệ nguồn kiểm tra khi tiếp nhận thông tin cảm thấy không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều tại không gian bán công cộng**



*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Từ biểu 3.2 cho thấy, khi tiếp nhận thông tin không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều, công chúng thường kiểm tra lại qua nguồn kênh truyền thông đại chúng chiếm tỉ lệ cao nhất 65,7%. Sự phổ biến và đa dạng của các kênh truyền thông đại chúng đã giúp cá nhân tiếp cận nguồn thông tin trở nên dễ dàng hơn. Kênh truyền thông chính thức này không chỉ có chức năng tuyên truyền mà còn có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin nguồn chính thống. Chính vì vậy, kênh truyền thông đại chúng vẫn được xem là nguồn thông tin được công chúng quan tâm và tin cậy nhất.

Bên cạnh kênh truyền thông đại chúng thì việc công chúng kiểm chứng thông tin không đủ độ tin cậy qua kênh truyền thông xã hội tiếp tục chiếm tỷ lệ khá cao 56%. Mạng xã hội là hệ thống thông tin nhằm cung cấp cho cộng đồng người các dịch vụ lưu trữ, sử dụng, tìm kiếm và chia sẻ thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tự

tạo trang thông tin điện tử cá nhân, các diễn đàn... Trong đó, tỷ lệ nhóm sử dụng mạng xã hội facebook chiếm 87,7%, tiếp đến là zalo 54,7%, instagram 26,3% và cuối cùng là twitter 6,7%. Nghiên cứu cho thấy mạng xã hội facebook và zalo là hai nguồn kênh được công chúng sử dụng nhiều nhất. Điều này đã phần nào củng cố thêm cho nghiên cứu dữ liệu người dùng mạng xã hội facebook năm 2017 là 46 triệu người và có sự chênh lệch giữa nam và nữ với giá trị tương ứng là 48% và 52% (We Are Social, 2017). Đây chính là kênh mà các cá nhân, nhóm thường xem là nguồn tin cậy để kiểm chứng những thông tin không đảm bảo được độ tin cậy cao hoặc khi có nhiều thông tin trái chiều.

*Khi đọc được thông tin quan trọng mà cảm thấy không được tin cậy do có nhiều luồng thông tin, mình thường kiểm tra lại qua các nguồn báo chí, mạng xã hội để xem thông tin đúng hay sai.*

(Nữ, 22 tuổi, sinh viên)

Trên thực tế, ngoài những khía cạnh tích cực, mạng xã hội đã góp phần không nhỏ liên quan đến các vấn đề tiêu cực như truyền tải thông tin sai nhằm thoả mãn động cơ/ mục đích cá nhân. Trong đó, việc lựa chọn nguồn kiểm chứng ở kênh phi chính thức như kênh truyền thông xã hội sẽ góp phần truyền tải thông tin sai lệch trở nên nhanh chóng hơn.

Tiếp đến, các nguồn khác như cơ quan chức năng, người ảnh hưởng trong lĩnh vực được các cá nhân lựa chọn để kiểm tra thông tin không đáng tin cậy chiếm tỷ lệ rất thấp. Cụ thể, trong không gian bán công cộng, tỷ lệ kiểm tra từ người thân, bạn bè chiếm 21,3% và cơ quan chức năng 14%. Thông tin từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp... là một trong những nguồn thông tin được truyền tải và tiếp nhận chủ yếu qua cơ chế truyền miệng. Tuy nhiên, kết quả trong nghiên cứu này cho thấy việc kiểm tra nguồn thông tin qua bạn bè, người thân thường ít được cá nhân lựa chọn là nơi để xác thực thông tin. Bên cạnh đó, cơ quan chức năng được các cá nhân, nhóm tiếp tục lựa chọn là nguồn để kiểm chứng thông tin chiếm tỷ lệ rất thấp. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh xã hội hiện nay, khi việc tiếp cận với nguồn cơ quan

chức năng và kết quả nghiên cứu vẫn chưa thật sự phổ biến. Thông tin chính thức từ cơ quan chức năng phải trải qua quá trình xác minh độ tin cậy và không phải bất cứ sự kiện nào cũng được công bố về kết quả xác minh thông tin.

Đặc biệt, độ tin cậy về người ảnh hưởng được người dân lựa chọn chiếm tỷ lệ thấp nhất trong tất cả các nguồn kênh 12%. Kết quả nghiên cứu cho thấy cá nhân dường như ít xem xét yếu tố người ảnh hưởng là nguồn kiểm chứng tin cậy hơn là các nguồn phổ biến khác như kênh truyền thông đại chúng, kênh truyền thông xã hội. Điều này đã đi ngược lại với một số kết quả nghiên cứu khi cho rằng, người đọc sẽ chú ý đến các chi tiết dễ nhận biết hơn như độ tin cậy, mức độ nổi tiếng của chuyên gia, và mức độ ưa thích của người đọc đối với chuyên gia đó (Bhattacharjee và Sanford 2006; Cheung et al. 2012). Trong nghiên cứu này, tác giả nhận thấy những người được hỏi khi đề cập đến việc kiểm chứng thông tin thường liên quan đến những vấn đề nổi bật về lĩnh vực chính trị, sức khỏe, xã hội chứ không chỉ đơn thuần là thông tin trong đời sống hàng ngày.

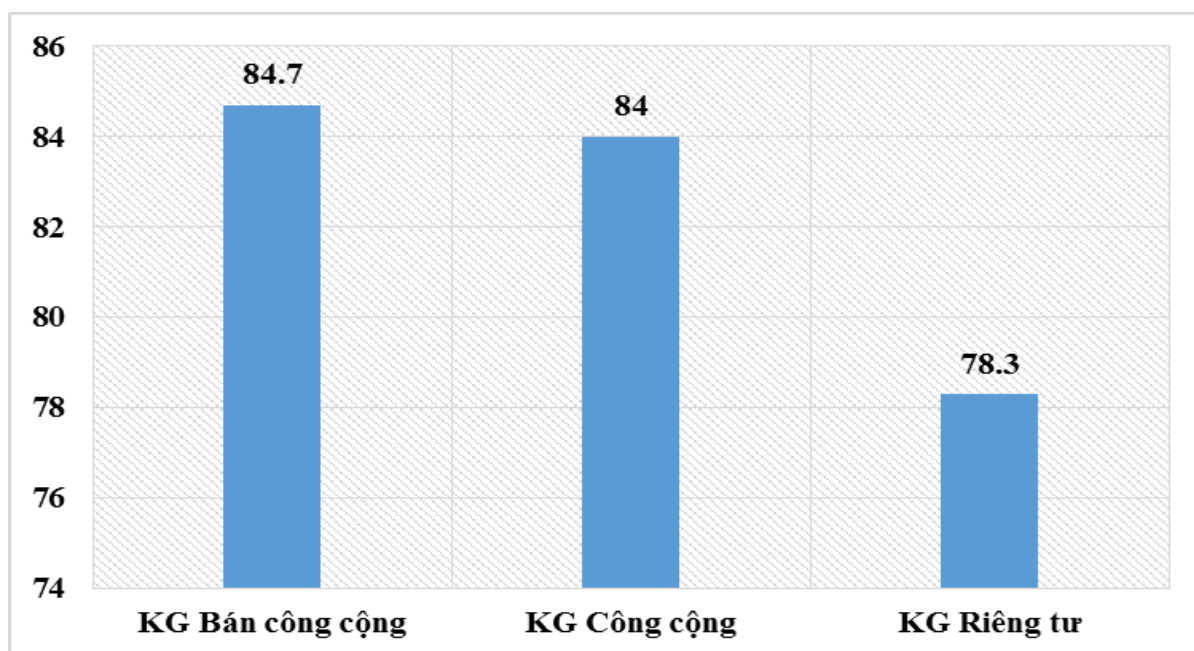
*Chú hiểu những thông tin ở đây là các chủ đề liên quan đến vấn đề chính trị, y tế như bầu cử quốc hội, thuốc điều trị mới trong điều trị ung thư... và để kiểm chứng nguồn thông tin chủ mới tìm đến những người có tiếng nói trong lĩnh vực ấy để có được câu trả lời nhanh, chính xác nhất.*

(Nam, 48 tuổi, nhân viên y tế).

Bên cạnh đó, việc truyền tải lại thông tin không đảm bảo độ tin cậy cao là yếu tố quan trọng giúp quá trình phát tán tin đồn (ở những thông tin chưa được kiểm chứng) trở nên phổ biến hơn. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, các cá nhân thường bàn luận, trao đổi về thông tin chủ yếu được lấy từ kênh truyền thông xã hội như facebook, nơi mà tính xác thực của thông tin không cao. Từ những nguồn thông tin chưa đảm bảo được độ tin cậy/ tính xác thực thông tin đã được công chúng truyền tải và xem như nguồn chính thức. Điều này phần nào được thể hiện qua việc các cá nhân tham gia trả lời phiếu bảng hỏi khẳng định có truyền tải lại những thông tin chưa được kiểm chứng chiếm tỷ lệ rất cao.



**Biểu 3.3. Tỷ lệ truyền tải lại khi tiếp nhận thông tin cảm thấy không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều ở ba không gian**



*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Biểu đồ 3.3 cho thấy, trong không gian bán công cộng và công cộng, cá nhân khẳng định có truyền tải lại thông tin chưa xác thực độ tin cậy chiếm tỷ lệ rất cao (trên 84%) so với không gian riêng tư 78,3%. Việc truyền tải thông tin chưa đảm bảo độ xác thực cao được lấy từ những nguồn phi chính thức sẽ là nguyên nhân chính dẫn đến sự chuyển biến thông tin thành tin đồn thông qua quá trình tương tác xã hội. Bởi vậy, thông qua nguồn kiểm chứng thông tin cần có những chính sách cụ thể trong luật tiếp cận và kiểm soát thông tin để người tiếp nhận, truyền tải thấy được trách nhiệm trong quá trình bàn thảo, trao đổi thông tin ở các nguồn kênh phi chính thức nhằm hạn chế tin đồn.

Như vậy, từ những phân tích trên cho thấy công chúng thường quan tâm đến lĩnh vực công cộng và riêng tư song chủ yếu kiểm tra thông tin không đáng tin cậy qua kênh truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội. Bên cạnh việc kiểm tra thông tin ở nguồn kênh đáng tin cậy như kênh truyền thông đại chúng, cơ quan chức năng, người ảnh hưởng về chuyên môn thì việc kiểm tra thông tin ở kênh phi chính thống như truyền thông xã hội thường được xem là nguồn không đáng tin cậy – nơi dễ phát sinh và lan toả tin đồn lại rất được công chúng quan tâm.

### ***3.1.3. Tính ổn định của tin đồn***

Nếu như dư luận xã hội là quá trình tập hợp các ý kiến thái độ thể hiện thông qua tính chất phát xét, đánh giá của các nhóm hay tập hợp xã hội trước những vấn đề thời sự liên quan đến lợi ích chung thì đối với tin đồn, người truyền tin hầu như chỉ đóng vai trò nhận và phát tán thông tin. Cụ thể hơn, sự tham gia của tư duy trong tin đồn hầu như không đáng kể. Bên cạnh đó, tin đồn thường nhạy cảm hơn với thông tin mà nó đề cập đến. Bởi vậy, khi thông tin được đưa trên các kênh truyền thông xã hội và liên cá nhân sẽ nhanh chóng trở thành chủ đề bàn tán và chia sẻ của các cá nhân, nhóm đặc biệt trong bối cảnh thiếu thông tin về sự việc hay sự kiện được nhắc đến.

Allport và Postman (1947) xác định hai điều kiện tác động đến tin đồn là tầm quan trọng của thông tin đối với công chúng và sự mơ hồ của các dữ kiện/ bằng chứng liên quan. Nội dung thông tin càng quan trọng, mập mờ bao nhiêu thì tin đồn sẽ có xu hướng tăng bấy nhiêu và ngược lại. Trong đó, tin đồn là sự nỗ lực của công chúng nhằm lý giải sự kiện có vấn đề hay một tình huống kích thích cảm xúc công chúng và được thể hiện dưới một dạng giao tiếp, truyền thông xã hội không chính thức. Tuy nhiên, bên cạnh cơ chế giao tiếp không chính thức thì các kênh truyền thông chính thức cũng thể hiện mặt hạn chế ở một số thông tin được truyền tải thiếu chính xác và chứng cứ đưa ra. Chính vì vậy, tính ổn định của tin đồn thường rất thấp và được thể hiện rất rõ thông qua việc mặc định tất cả thông tin nghe/ đọc được thường là tin tức theo cách hiểu của công chúng.

Tin tức có thể định nghĩa là thông tin mới về một sự việc, một chủ đề mà công chúng quan tâm và được chia sẻ với một phần công chúng (Edwin Emery và Michael Emery, 1984). Tuy nhiên, không phải tin tức nào được đưa trên các phương tiện thông tin đại chúng, truyền thông xã hội và qua kênh liên cá nhân cũng đầy đủ các yếu tố của một tin tức. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng phần lớn các cá nhân truyền tải những điều chưa được coi là tin tức nhưng họ lại tin rằng đó là tin tức. Một tin tức được coi là thông tin khi nó đảm bảo có các yếu tố theo công thức 6W + H: What (Chuyện gì xảy ra), Where (Xảy ra ở đâu), When (Xảy ra khi nào), Who (Ai liên quan), With (Cùng với những ai), Why (Tại sao chuyện đó xảy

ra) và How (Chuyện xảy ra như thế nào). Các tin tức được các cá nhân trong nhóm khách thể nghiên cứu của chúng tôi bàn thảo thường không đảm bảo các yếu tố của tin tức, tuy nhiên họ lại mặc định đó là tin tức. Đặc biệt, kết quả lọc dữ liệu từ 5 thông tin nghe/ đọc được sau một tuần cho thấy công chúng mặc định thông tin là tin tức chiếm tỷ lệ khá cao. Trong không gian bán công cộng có đến 320 thông tin thu thập được từ người trả lời song có 153 thông tin không đáp ứng được yêu cầu tin tức chiếm tỷ lệ 48%. Ở không gian công cộng có 147 thông tin thu thập được trong đó có 51 thông tin không đáp ứng được tin tức chiếm 34,7%. Không gian riêng tư thu thập được 130 thông tin từ người trả lời và có 65 thông tin không đáp ứng được yêu cầu của một tin tức chiếm tỷ lệ 50%. Điều đó cho thấy tỷ lệ người trả lời khẳng định các nội dung đã nghe/ đọc được là tin tức chiếm tỷ lệ khá cao và có sự chênh lệch giữa ba không gian. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh không gian với sự tác động của các phương tiện hỗ trợ như internet đã góp phần khẳng định các nội dung đọc được đều được mặc định là tin tức. Đặc biệt, trong không gian bán công cộng quán cà phê, một bộ phận lớn người trả lời đều cho rằng thông tin mình nghe/ đọc được là tin tức.

*Mình tin những gì nghe được bạn trao đổi về chủ đề máy bay MH370 mất tích đã tìm lại được là tin tức bởi nếu không có lựa thì làm gì có khói.*

(Nữ, 30 tuổi, nhân viên văn phòng)

Kết quả nghiên cứu phần nào được khẳng định thêm khi tiến hành phân tích phỏng vấn sâu một số trường hợp điển hình trong không gian bán công cộng và có sự đối sánh với không gian công cộng, riêng tư. Tác giả đã đưa ra một số câu hỏi về một chủ đề cụ thể và ghi chép lại chi tiết thông tin người trả lời để phản ánh khách quan thông tin ghi nhận được. Cách thức tiếp cận để lấy thông tin liên quan máy bay MH370 được thực hiện như sau: Khi người trả lời bảng hỏi anket có đề cập đến thông tin liên quan về máy bay mất tích MH370 sẽ tiếp tục được lựa chọn phỏng vấn sâu. Câu hỏi khảo sát tập trung vào chủ đề máy bay MH370 mất tích, cụ thể: Thời gian qua, anh chị có nghe/ đọc được tin tức về MH370 đã được tìm thấy? Anh chị có thể mô tả lại thông tin mà anh chị nghe/ đọc được và cảm nhận như thế nào về tính xác thực của nội dung tin?

### Hộp 3.1. Trường hợp điển hình khi tiếp nhận tin đồn trong không gian bán công cộng

<b>Họ và tên:</b> Lê QA	<b>Tuổi:</b> 27	<b>Giới tính:</b> Nam
<b>TĐHV:</b> Trung cấp ngành kế toán	<b>Nghề nghiệp:</b> Lao động tự do	
<p>- <i>Đặc điểm về bản thân:</i> QA sinh ra và lớn lên trong một gia đình có hai anh em (PL là con trai cả trong nhà, bố và mẹ đều làm công nhân cho một nhà máy điện tử ở Bắc Ninh).</p> <p>- <i>Quá trình tiếp nhận thông tin:</i> Sau khi được khảo sát với điều tra bảng hỏi về 5 thông tin nghe/ đọc được, QA có ghi lại thông tin đọc được về máy bay MH370. Cụ thể, trong bảng hỏi anket, người trả lời ghi : “ Tìm thấy máy bay mất tích MH370”. Chính vì vậy, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu về nội dung thông tin mà người trả lời đã nghe/ đọc được. Người trả lời cho biết được được thông tin từ một trang tin (không nhớ cụ thể tên trang báo điện tử), nhưng khẳng định không phải nguồn từ một trang báo lớn, chính thống. Trang tin này tình cờ được đọc thấy từ một link chia sẻ trên mạng xã hội đăng tải, cụ thể là một thành viên trong nhóm bạn trên facebook. Như vậy, nguồn gốc thông tin mà người trả lời đưa ra ở đây đã không đảm bảo được nguồn tin đáng tin cậy và kênh tiếp nhận ở đây chủ yếu thuộc các trang mạng phi chính thức.</p> <p>- <i>Nội dung thông tin nghe/ đọc được:</i> Quá trình phỏng vấn sâu tác giả nhận thấy nội dung thông tin mà người trả lời đã đọc được mô tả khá ngắn gọn và chưa thể hiện được đầy đủ các yếu tố về tin: “ Em chỉ nhớ đọc được về máy bay MH370 là đã tìm thấy bởi một phi công nước nào đó”. Từ nội dung mô tả thông tin mà người trả lời đọc được cho thấy thông tin khá mơ hồ khi chỉ mới đáp ứng được thông tin về vụ việc gì, sự kiện được công chúng quan tâm, về ai nhưng các thông tin khác như xảy ra ở đâu, như thế nào... đều không được người trả lời mô tả chi tiết.</p> <p>- <i>Cảm nhận của người được phỏng vấn về độ xác thực của tin:</i> QA đã đưa ra cảm nhận của mình: “ Em nghĩ thông tin là đúng bởi vì máy bay mất tích đã lâu và cũng chỉ có thể bay ở toạ độ gần khu vực của nước mất tích. Máy bay không thể bay xa hơn được vì nhiên liệu đâu để bổ sung [cười]”. Trong quá trình phỏng vấn sâu, tác giả nhận thấy người trả lời không hề hoài nghi trước thông tin đã đọc được. Chính sự khẳng định “thông tin là đúng” của người trả lời đã phần nào củng cố thêm tính chủ yếu của cá nhân được thể hiện qua cảm xúc chủ quan về thông tin đã đọc được.</p>		

Như vậy, phỏng vấn trường hợp điển hình trong không gian bán công cộng quán cà phê về một thông tin khá được công chúng quan tâm cho thấy người trả lời khi tiếp nhận thông tin từ kênh không chính thức đã xem xét như một tin tức chính thống. Điều đó cho thấy sự tham gia của yếu tố tinh thần là rất lớn khi cá nhân tiếp nhận thông tin thường bỏ qua năng lực tư duy. Bên cạnh đó, người tiếp nhận thông tin không quan tâm đến tính xác thực của tin tức, độ tin cậy của tin tức, nguồn tin tức và các yếu tố cấu thành tin tức. Bởi vậy, trong không gian bán công cộng quán cà phê cho thấy, thông tin nghe/ đọc được thường được mặc định là tin tức và ít có sự hoài nghi để xác thực thông tin. Điều này cũng phần nào cho thấy được tính dễ thay đổi của tin đồn và mức độ tham gia cao của yếu tố tinh thần trong việc bỏ qua năng lực tư duy để xử lý thông tin nghe/ đọc được.

### Hộp 3.2. Trường hợp điển hình khi tiếp nhận tin đồn trong không gian công cộng

<b>Họ và tên:</b> Nguyễn ML	<b>Tuổi:</b> 30	<b>Giới tính:</b> Nữ
<b>TĐHV:</b> Cao đẳng	<b>Nghề nghiệp:</b> Nhân viên Chăm sóc khách hàng	
<p>- <i>Đặc điểm về bản thân:</i> ML sinh ra và lớn lên trong một gia đình có ba chị em gái (ML là con gái thứ hai trong nhà); mẹ của ML nổi nghiệp truyền thống gia đình về làm bánh đậu xanh, bố làm nghề kinh doanh tự do tại Hải Dương.</p> <p>- <i>Quá trình tiếp nhận thông tin:</i> Khi điền vào phiếu khảo sát về 5 thông tin nghe/ đọc được, MH có ghi lại thông tin đọc được về máy bay MH370 cụ thể như sau: “Máy bay MH370 được tìm thấy”. Chính vì vậy, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu về nội dung thông tin mà ML đã nghe/ đọc được. Người trả lời cho biết đây là một thông tin khá nổi bật và được nhiều người quan tâm. Chị nghe được thông tin cách ngày phỏng vấn sâu khoảng 3 ngày và thông tin được các chị đồng nghiệp trao đổi với nhau. Cụ thể, chị nghe các anh chị đồng nghiệp trao đổi về vụ mất tích bí ẩn của máy bay MH370 đến nay đã được tìm thấy. Trong trường hợp này, cá nhân tiếp nhận thông tin chủ yếu qua kênh truyền miệng. Thông tin người trả lời có được xuất phát từ những cá nhân khác trao đổi và không được đảm bảo về nguồn gốc chính thức. Cụ thể hơn, chị chỉ nhớ thông tin nghe được từ các anh chị đồng nghiệp trao đổi nhưng không xác định được chủ thể, khách thể và chi tiết trọn vẹn nội dung thông tin.</p>		

- *Nội dung thông tin nghe/ đọc được:* Tương tự trong không gian bán công cộng, người trả lời mô tả nội dung thông tin nghe được khá sơ sài và chưa đủ các yếu tố để tạo thành tin: “ Máy bay MH370 được xem là vô cùng bí ẩn khi bị biến mất không để lại dấu vết nào. Tuy nhiên, nhờ công nghệ tìm kiếm hiện đại mà một phi công đã tìm thấy”. Những nội dung liên quan khác như máy bay MH370 được tìm thấy ở đâu? Tìm thấy nhờ công nghệ phát hiện như thế nào? Phi công nào tìm thấy? thời gian nào? Diễn ra như thế nào?... đều không được người trả lời mô tả. Như vậy, thông qua nội dung mô tả thông tin của người được phỏng vấn sâu cho thấy dường như các thông tin quan trọng để tạo thành tin đều bị bỏ qua.

- *Cảm nhận của người được phỏng vấn về độ xác thực của tin:*

Tính xác thực hay độ tin cậy của tin đóng vai trò quan trọng trong việc xác minh đây là thông tin chính xác hay không. Khi được hỏi về cảm nhận độ xác thực của tin, người trả lời đã mặc định tiếp nhận thông tin nghe được như một tin chính thống: “Minh rất vui vì thông tin nghe được... Dù chưa đọc thông tin nhưng các anh chị đồng nghiệp của mình đã đọc được ở trên báo rồi mới trao đổi nên mình tin đây là thông tin đúng...Cuối cùng đã tìm được máy bay mất tích...người thân khách hàng trên chuyến bay sẽ được an ủi bao nhiêu khi cuối cùng đã biết được người thân của mình như thế nào”. Người trả lời đã tiếp nhận thông tin mà không có bất cứ sự nghi ngờ nào về tính xác thực của tin. Để tìm hiểu cụ thể hơn, tác giả đã đưa thêm câu hỏi nhằm khẳng định tính chân thực mà người trả lời tiếp cận được. Cụ thể, khi được hỏi: Trước đây, chị MH có tìm hiểu kỹ hoặc nắm được thông tin chi tiết về vụ mất tích MH370 không?... chị cho biết mình cũng chỉ có đọc lướt qua thông tin trên các trang báo điện tử chứ không tìm đọc hiểu sâu. Phải chăng, chính việc không nắm được sâu sát về vụ việc nên dù tin đồn có rất ít thông tin để xác thực thì người trả lời vẫn không phân biệt được tính đúng/ sai trong tin đồn và thể hiện cảm xúc chủ quan trong đó.

Từ phân tích trường hợp điển hình trong không gian công cộng cho thấy cá nhân tiếp nhận thông tin thường bỏ qua tính xác thực hay sự nghi ngờ về tin. Đặc biệt, dù thông tin được nghe qua kênh truyền miệng nhưng cá nhân vẫn rất tin tưởng vào nội dung nghe được và khẳng định đó là tin tức chính thống chứ không phải tin đồn. Điều này cũng khá phù hợp với kết quả ghi nhận rất nhiều các thông tin nghe/ đọc được sau một tuần chủ yếu là các nội dung chưa đáp ứng được thành tin tức. Cụ

thể hơn, người trả lời có xu hướng ghi lại nội dung chính nghe/ đọc được mà bỏ qua các yếu tố tạo thành tin tức đầy đủ, toàn diện. Bởi vậy, tin đồn không những cho thấy tính dễ thay đổi mà còn được thể hiện ở việc tiếp nhận tin đồn theo phương diện cảm tính là chính.

### Hộp 3.3. Trường hợp điển hình khi tiếp nhận tin đồn trong không gian riêng tư

<b>Họ và tên:</b> Trần MT	<b>Tuổi:</b> 32	<b>Giới tính:</b> Nam
<b>TĐHV:</b> Sau đại học	<b>Nghề nghiệp:</b> bác sĩ	
<p>- <i>Đặc điểm về bản thân:</i> MT sinh ra và lớn lên trong một gia đình có hai chị em (MT là con trai thứ hai trong nhà, bố mất sớm và mẹ làm nghề bán thuốc).</p> <p>- <i>Quá trình tiếp nhận thông tin:</i> Trong năm nội dung thông tin nghe/ đọc được, anh MT đã đề cập đến thông tin liên quan đến MH370: “ Kết quả tìm kiếm MH370”. Chính vì vậy, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu người trả lời để tìm hiểu quá trình tiếp nhận thông tin và cảm nhận về tính xác thực thông tin của người trả lời. Người trả lời cho biết, cách thời điểm phỏng vấn hai ngày có đọc được thông tin từ một kênh báo mạng điện tử nói về nguyên nhân và kết quả tìm kiếm MH370. Bản thân người trả lời cho biết khá quan tâm đến vấn đề này vì trước đây có theo dõi từ khi xuất hiện thông tin về vụ mất tích của máy bay. Khi đọc được thông tin về việc tìm thấy máy bay MH370 trên không chính thức, anh cho biết bản thân đã tìm hiểu thêm từ các nguồn trang tin khác (bao gồm kênh truyền thông chính thống và phi chính thống) để xem các tin tức tương tự.</p> <p>- <i>Nội dung thông tin nghe/ đọc được:</i> Khi được yêu cầu mô tả chi tiết về thông tin nghe/ đọc được, tác giả đã thu nhận được như sau: “ Mình có đọc được một tiêu đề bài viết về việc tìm thấy máy bay MH370 nhưng khi đọc vào nội dung mình thấy thông tin chủ yếu ghi lại hành trình tìm kiếm với những giả thuyết về sự mất tích cũng như kết quả tìm kiếm. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa thấy một trang chính thức nào tuyên bố tìm thấy MH370 theo cách thức cụ thể”. Trong phần mô tả nội dung thông tin nghe/ đọc được, người trả lời đã cho thấy bản thân khi đọc được thông tin có tìm hiểu thêm qua nhiều kênh tin khác nhau nhưng nội dung ghi lại được vẫn đang thiếu rất nhiều yếu tố thông tin để đảm bảo tin tức hoàn chỉnh. Cụ thể như đọc được bài viết ở tên nguồn tin nào? Diễn biến quá trình tìm kiếm trải qua những giả thuyết nào và kết quả ra sao?</p>		

- *Cảm nhận của người được phỏng vấn về độ xác thực của thông tin:*

Khác với không gian bán công cộng quán cà phê và không gian công cộng, ở không gian riêng tư, trường hợp được phỏng vấn cho biết đã đánh giá thông tin đọc được để khẳng định đây là tin tức đầy đủ hay chỉ là tin đồn. Người trả lời cho biết, khi đọc được thông tin quan tâm, anh đã tìm hiểu nhiều nguồn tin khác nhau và khẳng định việc đã tìm thấy MH370 là không có thật. Bên cạnh đó, khi đọc được thông tin, anh cũng khẳng định thông tin mình đọc được là sai: “Khi đọc được tiêu đề có ghi là đã tìm thấy máy bay MH370 nhưng khi đọc vào nội dung thì không có ảnh bằng chứng minh họa và mô tả chi tiết quá trình tìm kiếm”. Thực tế tại thời điểm khảo sát, máy bay MH370 vẫn chưa được tìm thấy và chưa có lời tuyên bố chính thống nào được đưa ra. Việc người truyền tải thông tin thêm chi tiết máy bay đã được tìm thấy có thể được lý giải do người truyền thông tin diễn ra trong bối cảnh cuộc tìm kiếm máy bay MH370 đang vào giai đoạn chuẩn bị kết thúc và vì vậy có khá nhiều tin đồn trên các kênh phi chính thống, mạng xã hội đưa ra những tin bài nhằm thu hút người đọc. Nếu chỉ đọc qua tiêu đề tin tức hoặc tiêu đề không sẽ dẫn đến bị hiểu nhầm và dễ dàng chấp nhận truyền tải thông tin sai. Như vậy, người trả lời ở đây đã thể hiện được năng lực tư duy khi tiếp nhận thông tin đọc được. Điều này cũng phần nào bổ sung cho luận điểm của Buckner (1965) khi cho rằng người có trạng thái tư duy (critical set) sẽ có khả năng dùng năng lực tư duy để phân tích tin đồn đúng hay sai.

Trong không gian riêng tư, từ phỏng vấn và phân tích trường hợp điển hình trên cho thấy: Thứ nhất, việc tiếp nhận thông tin được mặc định là tin tức chính thức từ người trả lời cho thấy tính dễ thay đổi của tin đồn. Thứ hai, việc cảm nhận của cá nhân về độ xác thực của thông tin được thể hiện qua việc có tìm đọc các nguồn kênh khác nhau để kiểm chứng cho thấy có bao gồm cả yếu tố tư duy. Bởi vậy, mặc dù có sự mặc định thông tin đọc được là tin tức song cá nhân đã biết cách để xác định có phải là tin thật hay không.

Bên cạnh đó, chính sự mập mờ, không rõ ràng của thông tin thường khiến cho các cá nhân bàn tán sôi nổi hơn. Khi quan sát quá trình bàn luận của cá nhân về chủ đề sự mất tích của máy bay MH370, tác giả nhận thấy tác động tương tự của sự mập mờ, thiếu rõ ràng của thông tin đến việc thúc đẩy sự bàn thảo trao đổi và phát tán tin đồn. Chính sự bí ẩn về nguyên nhân mất tích của máy bay MH370 đã làm cho không ít cá nhân hoài nghi và đưa ra lời giải thích cho sự việc này.

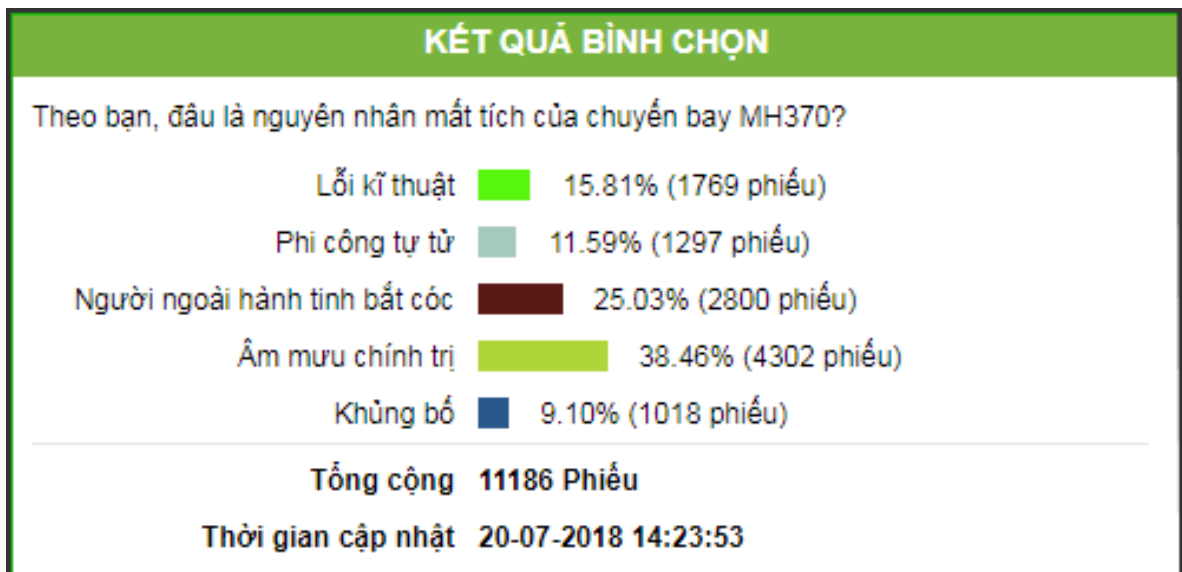


*Cho đến nay vẫn chưa có kết quả tìm kiếm máy bay MH370. Thật lạ khi khoa học ngày càng phát triển, công nghệ ngày càng tinh vi vậy mà chiếc máy bay to vậy lại không thể tìm thấy. Có khi nào máy bay đã bị hút vào lỗ đen nào đó, có thể lực ngoài hành tinh thống trị và mãi mãi mình sẽ không tìm được.*

(Nam, 25 tuổi, nhân viên kinh doanh)

Chính thông tin mập mờ, không rõ ràng đã thu hút rất nhiều công chúng dõi theo và đi tìm câu trả lời nhằm thoả mãn tâm lí cá nhân. Đặc biệt, tác giả đã nghiên cứu thêm kết quả thăm dò ý kiến của độc giả về nguyên nhân mất tích của chuyến bay MH370 trên trang báo 24h.com.vn vào thời điểm truy cập 11:20:56 ngày 08/07/2018 cho thấy tỷ lệ người trả lời cho rằng đây là âm mưu chính trị chiếm tỷ lệ cao nhất 38,67%. Tiếp đến là người ngoài hành tinh bắt cóc chiếm 25,33%, còn các nguyên nhân khác như lỗi kĩ thuật 15,31%, phi công tự tử 11,61% và khủng bố 9,07% chiếm tỷ lệ thấp nhất.

**Biểu 3.4. Tỷ lệ độc giả bình chọn nguyên nhân mất tích của chuyến bay MH 370 trên báo 24h.com**



*Nguồn: Kết quả bình chọn trên trang 24.com*

Có thể thấy, khoảng 64% cá nhân bày tỏ quan điểm, ý kiến của mình là do âm mưu của một nhóm nào đó, thể hiện quyền lực chính trị hay người ngoài hành tinh. Mặc dù chưa có một bằng chứng công khai, thuyết phục nào cho thấy người hành tin đã hiện diện và liên quan đến MH370 nhưng đã có rất nhiều ý kiến giải

thích như vậy. Đồng thời, tuy các nhà điều tra đã loại bỏ khả năng phi công tự tử nhưng dư luận vẫn tiếp tục thảo luận. Chính vì chưa có kết quả tìm kiếm, thông tin không được xác thực nên tin đồn vẫn tồn tại và phát triển. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ thông tin giúp quá trình tiếp nhận trở nên dễ dàng hơn đã góp phần vào sự lan toả và phát tán tin đồn mạnh mẽ. Có thể thấy, nếu như trong thời kỳ chiến tranh thế giới II, Allport và Postman (1947) cho rằng, tất cả các phương tiện chính của truyền tin đồn là truyền miệng thì trong thời đại kỹ nguyên Internet đã thay đổi tất cả. Ngày nay, bất cứ cá nhân nào cũng có thể đưa tin đồn lên trang mạng xã hội, blog, web, facebook... và ngay lập tức có được một mức độ tin cậy mà không phụ thuộc vào chất lượng của thông tin cung cấp. Bên cạnh đó, kết quả trên cũng phần nào phản ánh được ở nhóm không có năng lực tư duy thì việc nghe được tin đồn ban đầu được nghe đúng hay sai không quan trọng.

### 3.1.4. *Kênh lan tỏa tin đồn*

Tin đồn là sự nỗ lực của công chúng nhằm lý giải sự kiện có vấn đề hay một tình huống kích thích cảm xúc công chúng chủ yếu được thể hiện dưới dạng giao tiếp truyền miệng và qua kênh phi chính thức. Tuy nhiên, trong thời đại phát triển công nghệ thông tin, tin đồn ngày càng có tốc độ truyền tin nhanh chóng và lan toả dưới nhiều hình thức khác nhau. Trong đó, phần lớn các tin đồn được lan truyền thông qua các kênh mà độ kiểm chứng thông tin chưa cao như kênh mạng xã hội Facebook, giao tiếp truyền miệng...

**Bảng 3.1. Các kênh được sử dụng để chia sẻ lại thông tin không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều**

*Đơn vị: %*

Kênh chia sẻ	Loại không gian		
	Bán công cộng	Công cộng	Riêng tư
Truyền thông đại chúng	12,3	11,7	8,3
Truyền thông xã hội	<b>71,0</b>	<b>65,0</b>	<b>48,7</b>
Kênh liên xã hội	<b>65,7</b>	21,0	16,7
<i>N</i>	300	300	300

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Bảng 3.1 cho thấy trong cả ba không gian là không gian công cộng, không gian bán công cộng và không gian riêng tư, phần lớn các cá nhân vẫn lựa chọn các kênh truyền thông xã hội và kênh liên cá nhân nhằm truyền tải lại thông tin mà mình được tiếp nhận. Điều đó cho thấy vai trò quan trọng của các kênh truyền thông xã hội, liên cá nhân trong quá trình truyền tải và phán tán tin đồn. Ở kênh truyền thông xã hội đã cho thấy sự phổ biến của các kênh mạng xã hội góp phần giúp việc thảo luận thông tin trở nên phổ biến hơn. Chính vì vậy, các nhóm, cá nhân có xu hướng chia sẻ lại thông tin trên mạng xã hội nhiều hơn các kênh thông thường khác. Cụ thể, trong không gian bán công cộng, các cá nhân thường chia sẻ lại thông tin dưới 5 người chiếm tỷ lệ rất cao 64,3%, trên 5 người chiếm 24% và chỉ có 11,7% là không chia sẻ thông tin. Đây cũng chính là cách các cá nhân bày tỏ quan điểm đồng tình/ phản đối hay lo sợ về một vấn đề quan tâm.

*Khi đọc được nhiều thông tin mình cảm thấy hay, có ý nghĩa thường chia sẻ lại trên kênh facebook để mọi người cùng đọc được. Ngoài ra, mình cũng là một người rất hay viết, viết đủ các loại chủ đề và thậm chí cả những vấn đề bất cập khi đi lấy thông tin bất ngờ phát hiện được. Mọi người trong nhóm bạn trên mạng xã hội của mình khi đọc xong nếu thấy hay cũng thường chia sẻ lại.*

(Nam, 28 tuổi, phóng viên)

Khác với không gian bán công cộng, các cá nhân thường có xu hướng chia sẻ trực tiếp trong không gian riêng tư và mối quan hệ gần gũi, thân quen của gia đình. Tại đây, các thành viên có xu hướng trao đổi trực tiếp, tin tưởng và dễ dàng chia sẻ tất cả các vấn đề, kể cả những điều thầm kín nhất.

Nếu như trước đây, tin đồn chủ yếu được truyền tải thông qua truyền miệng thì ngày nay vẫn tiếp tục được duy trì và hỗ trợ thêm từ các kênh truyền thông khác. Cụ thể, kênh liên cá nhân được nhóm không gian bán công cộng lựa chọn truyền tải tin đồn chiếm tỷ lệ cao nhất 65,7% và có sự chênh lệch đáng kể khi ở không gian công cộng và riêng tư chiếm tỷ lệ tương ứng là 21%, 16,7%. Đây cũng được xem là nguồn kênh chính trong việc hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng. Điều này cũng khá phù hợp với bối cảnh và văn hóa chung của tâm lý người Việt hiện nay, khi một thông tin chưa được xác thực, công chúng có xu hướng bàn thảo,

chia sẻ với nhau qua kênh truyền miệng trước khi có sự chia sẻ lên nguồn kênh khác. Đặc biệt, trong không gian bán công cộng quán cà phê, cá nhân thường thảo luận trực tiếp một cách khá cởi mở và thân thiện. Dường như, tất cả các chủ đề đều được đưa ra thảo luận và chia sẻ trọn vẹn hơn thông qua giao tiếp hai chiều.

Bên cạnh kênh liên cá nhân thì việc công chúng lựa chọn chia sẻ thông tin trên kênh truyền thông đại chúng chiếm tỷ lệ rất thấp tại cả ba không gian khi xấp xỉ trên dưới 12%. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh hiện nay, khi việc phản hồi và chia sẻ lại trên kênh truyền thông đại chúng vẫn chưa thật phổ biến. Đối với kênh truyền hình chủ yếu vẫn đang làm chức năng tuyên truyền và cung cấp thông tin theo truyền thông một chiều. Ở kênh báo chí, đặc biệt là báo mạng điện tử được các cá nhân lấy thông tin nhiều hơn là phản hồi lại trực tiếp. Trong một số bài viết liên quan đến sự kiện được công chúng quan tâm mới có sự phản hồi lại, tuy nhiên sự tương tác vẫn đang còn bị hạn chế bởi không phải bất cứ bình luận nào của người đọc cũng được hiển thị ngay, mà còn phụ thuộc vào quá trình xét duyệt của báo.

Như vậy, từ những phân tích trên cho thấy các kênh truyền thông xã hội và kênh truyền thông cá nhân đóng vai trò quan trọng trong quá trình truyền tải thông tin từ cá nhân đến nhóm từ nhóm này đến nhóm khác. Có thể thấy, trong thời đại internet phát triển, kênh truyền thông xã hội ngày càng được phát huy trong việc phát sinh và lan tỏa tin đồn hiện nay. Bên cạnh đó, kênh liên cá nhân cũng đã phần nào củng cố thêm cho các nghiên cứu trước đây khi kết luận về bản chất tin đồn được thể hiện qua cơ chế giao tiếp truyền miệng.

### **3.2. Nội dung tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng**

Cho đến nay, đã có rất nhiều nhà nghiên cứu nỗ lực phân chia nội dung tin đồn được thảo luận bằng cách sử dụng các tiêu chí khác nhau. Knapp (1944) là nhà nghiên cứu đầu tiên đề xuất phân loại tin đồn. Theo Knapp có ba loại tin đồn cơ bản: (1) tin đồn mang giấc mơ thể hiện cho hình thức tích cực nhất phản ánh mong đợi của công chúng (chẳng hạn như lượng dự trữ dầu Nhật Bản trong chiến tranh ở mức thấp hay cuộc chiến sẽ sớm để kết thúc); (2) tin đồn phản ánh những lo sợ về sự việc, kết quả tồi tệ sẽ xảy ra (liên quan đến chiến tranh, dịch bệnh, thiên tai); (3) tin đồn được thực hiện nhằm làm suy yếu nhóm, cá nhân để đạt lợi ích riêng của một bộ phận, cá nhân mình (chẳng hạn người Công giáo Mỹ đã tích

cực tìm cách tránh các dự thảo). Như vậy tiêu chí phân loại tin đồn của Knapp là dựa vào cảm xúc, mong muốn của các cá nhân tham gia vào quá trình truyền tải, tiếp nhận tin đồn.

Dựa vào nguồn gốc hình thành tin đồn, Gordon Allport và Leo Postman (1947) chỉ ra rằng tin đồn cũng có thể mang hình thái tự hoàn thành “homestretcher”, hay còn gọi là tin đồn phòng trước, xảy ra trước một sự kiện đã được dự báo (Kimmel, 2013). Một loại tin đồn khác, khá giống với tin đồn cố ý và tin đồn tự hoàn thành (Rowan, 1979), vốn liên quan đến một câu chuyện chưa được xác thực để dự đoán về một sự kiện trong tương lai. Loại tin đồn này làm thay đổi tư tưởng và hành vi của người nghe theo hướng tin đồn dễ xảy ra hơn và có thể thành sự thật. Chẳng hạn như câu chuyện về một ngân hàng bị thiếu thanh khoản (thiếu tiền mặt trong ngắn hạn) có thể dẫn đến việc ngân hàng bị phá sản, nếu như những chủ nợ đang lo lắng bắt đầu nghi ngờ tình trạng của nền kinh tế. Trong trường hợp này, tin đồn có thể đóng vai trò giải thích cho việc tại sao ngân hàng lại thiếu thanh khoản, và tin đồn chính bản thân đã tự tạo ra nó (Esposito và Rosnow, 1983). Trong một bài báo về tâm lý tin đồn, Jung (1917) cũng đã phân loại tin đồn thành hai loại: (a) tin đồn thông thường mang tính tạm thời và phản ánh nhu cầu cá nhân và (b) tin đồn có tầm nhìn xa và phản ánh nhu cầu của tập thể. Đối với Jung (1959), tin đồn có tầm nhìn xa có một giá trị biểu tượng phổ quát và chúng tồn tại, phát triển trong một thời gian dài. Theo sự phân biệt này, huyền thoại (bao gồm cả huyền thoại đương đại) và những câu chuyện hoang đường về những sinh vật thần thoại, quái vật, hoặc người ngoài hành tinh mà con người đã chia sẻ trong nhiều thế kỷ sẽ được coi là thuộc loại thứ hai tin đồn hão huyền hay huyền thoại vượt qua cả thời gian và các thế hệ. Trong khi đó, những tin đồn bình thường, theo quan điểm của Jung phụ thuộc vào sự hiện diện của những ham muốn cá nhân, sự tò mò và cảm giác tìm kiếm cảm xúc, tin đồn có tầm nhìn xa đòi hỏi cảm nhận sâu sắc được chia sẻ bởi nhiều người.

Các nhà xã hội học Mỹ WA Peterson và NP Gist (1951) phân loại tin đồn theo nội dung, theo đó sẽ có tin đồn về chính trị, kinh tế...A. Dmitrijev (1995) phân loại tin đồn theo ba lĩnh vực chính của đời sống xã hội: tin đồn chính trị, kinh tế và

tư tưởng. Ngoài ra các nhà nghiên cứu dựa trên tiêu chí định hướng thời gian để phân loại tin đồn, để giải thích quá khứ hoặc tin đồn dự báo trước. Dựa vào nguồn gốc phát tin chúng ta có tin đồn tự phát và tin đồn chủ đích hoặc dựa vào mối quan hệ của thông tin với thực tế chúng ta có tin đồn hợp lý.

Ngoài các cách phân loại tin đồn nêu trên, Sorokin (1991) phân loại tin đồn theo các yếu tố xã hội dựa trên hệ thống tương tác như chất lượng và số lượng giao tiếp (tương tác), cá nhân, các loại tương tác và tính cách nhằm truyền tải thông tin. Sự phân loại này mang tính xã hội học hơn bởi nó cho phép xác định các nhóm lan truyền tin đồn và làm thế nào họ làm điều đó. Tuy nhiên, việc phân loại này không đề cập đến những điều quan trọng khác như nội dung của một tin đồn, mối quan hệ của nó với thực tế.

Như vậy, cho đến nay đã có rất nhiều cách để phân loại tin đồn. Tuy nhiên, tác giả nhận thấy, cách phân loại của nhà xã hội học Mỹ WA Peterson và NP Gist (1951) khá phù hợp với bối cảnh hiện nay khi tất cả các tin tức trên kênh báo chí phần lớn được phân theo từng lĩnh vực cụ thể dựa vào nội dung thông tin. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả thu thập và phân loại tin đồn theo các lĩnh vực khác nhau như kinh tế, chính trị, văn hóa- xã hội... Ngoài việc phân biệt tin đồn theo nội dung thông tin, chúng tôi dựa vào tiêu chí mức độ quan tâm hay ảnh hưởng của tin để đánh giá và phân biệt giữa các tin tức cứng và mềm. Phân loại tin đồn theo xu hướng thông tin đóng vai trò quan trọng nhằm thể hiện các chủ đề tin đồn theo mặt tích cực hay tiêu cực. Việc phân loại này không chỉ bổ sung cho cách phân loại của hai nhà xã hội học trên mà còn cho thấy được sự đa dạng trong quá trình trao đổi về các chủ đề tin đồn được cá nhân, nhóm quan tâm.

### ***3.2.1. Lĩnh vực tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng***

Tin đồn là phương thức giao tiếp bằng ngôn ngữ diễn ra hàng ngày được thể hiện thông qua quá trình trao đổi thông tin từ người này sang người khác. Do mức độ thu nhận thông tin, quá trình tích lũy kinh nghiệm và cách nhìn nhận vấn đề khác nhau nên đối tượng tiếp nhận thường hiểu theo cách của mình dẫn đến thông tin sai lệch. Trong đó, chủ đề tin đồn không chỉ góp phần làm nền tảng cho quá trình thảo luận mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đi thông điệp giữa các cá nhân, nhóm. Bên cạnh đó, chủ thể tin đồn có thể là cá nhân hoặc đám đông nặc

đang nên trong quá trình truyền tải thường được thêm bớt nhiều chi tiết nhằm hấp dẫn, thu hút hơn. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cho thấy, công chúng thường đề cập tin đồn liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau với người thân, bạn bè, đồng nghiệp và thậm chí cả người lạ tại không gian bán công cộng quán cà phê. Tuy nhiên, các chủ đề thảo luận thường xoay quanh hai nhóm chính theo tin cứng (hard news) và tin mềm (soft news). Tin cứng thường là những thông tin có giá trị tin tức cao (liên quan đến chính trị, kinh tế và các vấn đề xã hội) đòi hỏi được đăng tải ngay lập tức. Trong khi đó, tin mềm thường không yêu cầu đăng tải gấp và có hàm lượng thông tin thấp. Bởi vậy, tiêu chí để đánh giá và phân biệt giữa các tin tức cứng và mềm là mức độ quan tâm hay ảnh hưởng của tin. Nếu như tin tức cứng thường đề cập đến các loại thông tin thuộc lĩnh vực kinh tế, chính trị, kinh doanh, pháp luật, y tế, giáo dục... thì tin mềm lại quan tâm đến các lĩnh vực văn hóa, giải trí, thể thao, du lịch.

**Bảng 3.2. Các loại hình thông tin được bàn thảo, chia sẻ ở ba không gian**

*Đơn vị: %*

Loại tin tức	Không gian			Chung
	Bán công cộng	Công cộng	Riêng tư	
Tin tức cứng	77,3	76,7	73,0	75,7
Tin tức mềm	92,0	90,7	88,7	90,4
N	300	300	300	900

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Bảng số liệu 3.2 cho thấy có sự chênh lệch đáng kể về tỷ lệ công chúng quan tâm đến tin mềm (90,4%) và tin cứng (75,7%). Sự chênh lệch giữa hai lĩnh vực tin tức cũng được thể hiện rất rõ ở ba không gian. Cụ thể, trong không gian bán công cộng, tỷ lệ công chúng quan tâm tới tin mềm chiếm tỷ lệ cao nhất 92,0% và có sự chênh lệch rất lớn so với tỷ lệ công chúng quan tâm tới tin cứng 77,3%. Tiếp đến là không gian công cộng khi tỷ lệ công chúng quan tâm tới tin mềm chiếm 90,7%, tin cứng 76,7% và tương tự không gian riêng tư với giá trị tương ứng là 88,7%; 73,0%. Như vậy, ở cả ba không gian cho thấy tỷ lệ công chúng quan tâm đến lĩnh vực tin mềm chiếm tỷ lệ cao nhất và có sự chênh lệch đáng kể so với tin cứng. Điều này đã phần nào phản ánh mức

độ ảnh hưởng của tin khi nhu cầu tin tức cứng (tin thời sự) thường ít được công chúng quan tâm hơn là tin mềm (tin về giải trí, thể thao, nghệ thuật...).

Đặc biệt, khi phân tích về lĩnh vực tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng quán cà phê, tác giả đã tiến hành phân loại tin đồn dựa trên kết quả thu thập được khi người trả lời liệt kê các thông tin đã nghe/ đọc được sau một tuần. Từ câu hỏi “Anh/ chị có thể liệt kê 5 thông tin mà Anh/ chị đang quan tâm trong tuần qua và sẵn sàng thảo luận tại quán cà phê này?”, tác giả đã thu thập được tin đồn liên quan đến các lĩnh vực khác nhau thuộc hai nhóm phân loại tin tức cứng và tin tức mềm. Dựa trên dữ liệu thu thập được về 5 thông tin nghe/ đọc được sau một tuần, tác giả đã tiến hành phân nhóm để có được những thông tin sai, độ chính xác thấp tại thời điểm khảo sát.

Cụ thể, từ dữ liệu thu thập được tổng 320 thông tin từ người trả lời về các thông tin nghe/ đọc được sau một tuần. Trong đó, thông tin nghe/ đọc được đầu tiên có tổng 119 tin, chiếm 39,7%; thông tin nghe/ đọc được thứ hai có 85 tin, chiếm tỷ lệ 28,3%; thông tin nghe/ đọc được thứ ba có tổng 57 tin chiếm tỷ lệ 19%; thông tin nghe/ đọc được thứ tư có tổng 36 tin chiếm tỷ lệ 12% và thông tin nghe/ đọc được thứ năm từ người trả lời có tổng 23 tin chiếm tỷ lệ 7,7%. Từ những thông tin thu thập được này, tác giả tiến hành phân loại tin đồn để có sự đối sánh với các thông tin thông thường thuộc các lĩnh vực khác nhau được công chúng quan tâm, tìm đọc với thông tin được công chúng ghi nhớ sau một tuần. Từ đây, tác giả tiếp tục phân tích nhanh những thông tin thu thập được từ người trả lời chưa đáp ứng đủ thành tin tức hoặc tin đồn để tiến hành phỏng vấn sâu phục vụ cho kết quả nghiên cứu về những chủ đề tin đồn nổi bật được bàn thảo trong không gian bán công cộng.

Qua khảo sát cho thấy, trong phân loại tin cứng, thông tin liên quan đến lĩnh vực kinh tế - kinh doanh được người trả lời quan tâm nhiều nhất khi đạt 51,3%. Tuy nhiên, tại thời điểm khảo sát cho thấy các cá nhân nhớ được về những chủ đề liên quan sau khi nghe/ đọc được một tuần qua chiếm 8,9% và tập trung chủ yếu về các tin đồn liên quan đến thị trường chứng khoán. Ngoài ra, có rất nhiều những tin đồn khác liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh được cá nhân thảo luận và bày tỏ thái độ, quan điểm của mình:



*Mình nghe nói Binance vừa bán tất cả các altcoin của rất nhiều cá nhân với giá thị trường và hiện tại họ chỉ còn lại Bitcoin. Theo nhận định của những người có kinh nghiệm lâu năm thì khả năng tài khoản đã bị tấn công hoặc bot Binance gặp vấn đề. Mình cũng thấy rất hoang mang vì thị trường thay đổi tung giây mà tiền của mình trong Bitcoin không lấy ra được.*

(Nam, 29 tuổi, kinh doanh)

Trong quá trình khảo sát, tác giả nhận thấy công chúng thường trao đổi về các chủ đề khác trên thị trường tài chính không có tính chính xác cao như năng lực tài chính của công ty, việc phá sản, sát nhập, nghỉ việc, lãnh đạo bị khởi tố.... Có thể thấy, tin đồn đã trở thành một phần quan trọng trong quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh. Bên cạnh mặt tích cực như thăm dò thị trường, gia tăng lợi nhuận cho công ty thì cũng có rất nhiều mặt hạn chế như tin đồn xấu gây thiệt hại đến trì trệ sản xuất, lao động mất việc. Trong đó, có không ít nhóm lợi dụng tin đồn vì mục đích lợi ích của mình mà sẵn sàng công kích, đưa tin sai về đối thủ kinh doanh. Đồng thời, do nền kinh tế vĩ mô chưa ổn định, thiếu thông tin nên niềm tin của các nhà đầu tư dễ bị thay đổi dẫn đến tin vào tin đồn. Kênh thông tin chính thống chưa thật mạnh, thị trường thiếu minh bạch nên các cá nhân chủ yếu lấy thông tin qua kênh truyền thông xã hội, liên cá nhân. Chính thông tin mập mờ không minh bạch, chậm công bố thông tin quản lý của các đơn vị cơ sở, kinh doanh đã dẫn đến tin đồn gia tăng. Đặc biệt, trong thời kỳ mạng xã hội phát triển như hiện nay có thể thấy trước được nhiều luồng thông tin thật, giả rất khó phát hiện nếu không phân tích, tìm hiểu kỹ có thể bị những đối tượng xấu lợi dụng. Chính vì vậy, trong các lĩnh vực thông tin được thảo luận tác giả sẽ tập trung phân tích ở không gian bán công cộng nhằm nhấn mạnh những chủ đề thường được công chúng quan tâm ở không gian này.

Tin đồn ở đây có thể xuất phát từ những trò đùa thiếu hiểu biết nhưng cũng có thể được thực hiện với mục đích cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, tin đồn dạng này thường được công chúng hưởng ứng, đón nhận và chia sẻ. Đặc biệt trong nền kinh tế thị trường hiện nay luôn cho thấy được sự cạnh tranh lớn để tồn tại và phát triển. Chính vì vậy, bên cạnh những doanh nghiệp lựa chọn cách thức lành mạnh

vẫn còn tồn tại rất nhiều doanh nghiệp yếu kém lựa chọn nhiều hình thức không lành mạnh, đặc biệt đưa ra những tin đồn để hạ thấp uy tín của đối thủ khác. Bên cạnh đó, với sự hỗ trợ của các kênh truyền thông xã hội đã góp phần không nhỏ trong việc lan toả tin đồn, dẫn đến trạng thái bất an của người dân và hành động thiếu lý trí. Mạng xã hội có thể được xem là công cụ chính để một số cá nhân lan truyền tin đồn một cách nhanh chóng. Đặc biệt, khi tin đồn liên quan đến lợi ích của nhóm công chúng thì sự lo lắng, bất an, khủng hoảng dẫn đến hành vi tự phát là điều tất yếu. Điều này cũng khá phù hợp với quan điểm của Thomas (1928) khi nhấn mạnh rằng: "Nếu con người định nghĩa hoàn cảnh/hiện tượng là có thật, thì hoàn cảnh/hiện tượng đó có thật theo hệ quả của định nghĩa ấy". Hệ lụy từ tin đồn và hiệu ứng đám đông đã cho thấy hệ quả rất nghiêm trọng gây ra sự bất an, mất niềm tin trong công chúng và để lại cả những thiệt hại về vật chất, tinh thần. Chính vì vậy, trong một xã hội hiện đại với nhiều chiều kích thông tin hiện nay rất cần có một thiết chế quản lý thông tin và xử lý tin đồn.

Tiếp đến, kết quả nghiên cứu biểu 3.1 cho thấy có đến 40,3% người phỏng vấn lựa chọn trả lời quan tâm đến thông tin liên quan đến lĩnh vực chính trị. Song kết quả lọc dữ liệu từ 5 thông tin nghe/ đọc được sau một tuần có 5,3% tin đồn liên quan và tập trung chủ yếu về các chủ đề: nhân vật chính trị, bầu cử quốc hội, bỏ phiếu tín nhiệm, chống tiêu cực tham nhũng, chủ trương đường lối đổi mới của đảng... Chính trị vẫn đang còn là một chủ đề khá nhạy cảm khi được đem ra thảo luận tại không gian bán công cộng. Tuy đây là một chủ đề rất được công chúng quan tâm nhưng việc thảo luận và nhớ được thông tin đã nghe/ kể chiếm tỷ lệ khá thấp. Lí giải điều này được đặt trong bối cảnh xã hội hiện nay, gần như tất cả các kênh chính thống khi đăng tải nội dung này thường được kiểm duyệt khá chặt chẽ. Chính vì vậy, tin đồn liên quan đến các nhân vật chính trị thường không phổ biến như những kênh phi chính thống. Tuy nhiên, qua phỏng vấn sâu, tác giả vẫn tiếp nhận được nhiều tin đồn liên quan đến hình ảnh lãnh đạo, bố trí nhân sự, chạy chức, tài sản... Những tin đồn thường xuyên xuất hiện trên kênh truyền thông xã hội và liên cá nhân đã phần nào tạo ra sự hoài nghi, lo ngại trong đời sống xã hội. Trong quá trình phỏng vấn sâu tại quán cà phê, tác giả nhận thấy có những thời điểm chủ đề nhân vật chính trị rất được các cá nhân quan tâm, thảo luận và điều này phụ thuộc vào bối cảnh xã hội hiện đang có những chủ đề liên quan nổi bật:

*Vừa qua em có đọc được trên mạng xã hội có một tài khoản facebook đăng tải thông tin, hình ảnh về một phó bí thư tỉnh Thanh hóa cùng một cô gái rất xinh đẹp được cho là bồ nhí. Khi đọc được thông tin em cũng có trao đổi lại với bạn cùng quê Thanh Hóa của mình. Mới đầu chúng em rất tin đó là thông tin đúng vì nghĩ “không có lửa làm gì có khói” nhưng sau đó tìm hiểu nhiều nguồn được biết ông lãnh đạo có học vấn cao, kinh nghiệm và cô gái trong cuộc cũng đã lên tiếng phản đối nên hiểu đó là tin giả mạo*

(Nữ, 22 tuổi, sinh viên).

Từ một thông tin được phát tán trên tài khoản mạng xã hội ảo, không rõ tên thật, địa chỉ và nghề nghiệp cũng rất được công chúng quan tâm, chia sẻ cả bên ngoài không gian bán công cộng. Trong đó, những tin đồn sai thường được thuyết phục hơn và khuyến khích công chúng thảo luận, truyền tải theo thông tin sai sự thật nhằm tạo sự thu hút. Đặc biệt, khi chủ đề gợi tính tò mò, giật gân và liên quan đến người có sức ảnh hưởng càng được công chúng trao đổi, bàn thảo hơn. Những tin đồn dạng này thường không được cá nhân quan tâm đến nguồn kiểm chứng, xem xét yếu tố thật giả mà ngay lập tức bày tỏ thái độ, đưa ra nhận xét, bình luận. Những thông tin sai sự thật, thiếu căn cứ này không chỉ ảnh hưởng đến danh dự, nhân phẩm người khác mà còn cho thấy mặt trái của tin đồn, thông điệp đưa ra vì lợi ích nhóm, cá nhân nào đấy nhằm công kích đối thủ chính trị.

Trong lĩnh vực giáo dục – y tế có 36,3% người trả lời lựa chọn quan tâm và 3,6% tin đồn liên quan đến chủ đề này được cá nhân nghe/ đọc được sau một tuần. Giáo dục là một trong những lĩnh vực trọng yếu của xã hội song tỷ lệ quan tâm và thảo luận không nhiều. Tuy nhiên, đối tượng liên quan đến ngành giáo dục và nhóm học sinh, sinh viên lại rất quan tâm, thảo luận khi đến tại không gian bán công cộng:

*Gần đây tôi đang theo dõi và quan tâm đến việc đề xuất cải tiến chữ tiếng việt. Tôi thấy rất hoang mang bởi nếu cải tiến theo chữ Quốc ngữ thì tất cả người dân sẽ học và làm như thế nào. Tôi đang dạy ngành học sư phạm mầm non và nếu vấn đề này thành hiện thực thì không biết sẽ đánh vần, viết cho học sinh kiểu gì.*

(Nữ, 36 tuổi, giáo viên)

Tại thời điểm khảo sát, có rất nhiều quan điểm trái chiều trên mạng xã hội và báo chí trao đổi về vấn đề cải tiến chữ tiếng Việt. Chính sự đa dạng thông tin với nhiều ý kiến, quan điểm khác nhau đã làm cho cá nhân cảm thấy hoang mang và thể hiện ý kiến của mình trước sự việc dù thực tế chưa có một văn bản, quyết định chính thức nào được ban hành, công bố... Quá trình khảo sát tại không gian bán công cộng quán cà phê cho thấy, nhóm sinh viên thường trao đổi các vấn đề liên quan đến trường học, ngành học và việc thi cử, học bổng của trường. Đặc biệt, tại thời điểm phỏng vấn sâu, kỳ thi lên cấp ba đang rất được người dân quan tâm và đã có rất nhiều những tin đồn như rò rỉ đề, các câu hỏi sẽ tập trung ở khía cạnh nào? Học tập trung ở chủ đề gì? Lộ đề thi? Hay kết quả thi có được vào trường hay không?

*Hôm vừa rồi con anh đi thi về báo đề thi ngữ văn vào lớp 10 bị lộ, cháu làm bài cũng tạm tạm thôi nhưng khá bức xúc khi thấy báo trên mạng có đăng tải đề giống với đề thi, nếu có thì thật không công bằng cho thí sinh. Không hiểu cơ chế quản lí đề thi thế nào mà để lộ thông tin vậy.*

(Nam, 40 tuổi, lái xe)

Mặc dù chưa có kết luận chính thức và tại thời điểm khảo sát đã có một số bài viết trên kênh chính thống nhấn mạnh không có việc lộ đề thi song học sinh, phụ huynh khá bức xúc và đặc biệt khi con cái làm bài không được như mong muốn, họ càng thể hiện thái độ hơn. Bên cạnh đó, khi có kết quả thi cũng xuất hiện rất nhiều tin đồn liên quan đến điểm chuẩn của trường:

*Bác thấy năm nay đề thi tốt nghiệp lên cấp 3 rất khó... giáo sư còn mất hai tiếng mới giải xong đề toán. Con của bác thi vào trường Phan Đình Phùng được 51 điểm khả năng cao là đỗ rồi. Thấy rất nhiều người báo năm nay đề khó nên có thể hạ điểm.*

(Nam, 55 tuổi, công nhân)

Có thể thấy, sự kỳ vọng của phụ huynh vào con mình đã dẫn đến việc khẳng định của cá nhân cũng như ghi nhận ý kiến của người khác thông qua kênh giao tiếp truyền miệng. Mặc dù chưa có điểm chuẩn và nhà trường chưa công bố danh sách đỗ nhưng đã có rất nhiều ý kiến phân tích, dự đoán do đề khó nên điểm sẽ hạ thấp

so với năm ngoái. Tuy nhiên, kết quả phân tích, dự đoán đã sai khi điểm chuẩn được công bố sau đó là 51,5 điểm, giữ nguyên điểm chuẩn so với năm trước đó. Như vậy, tin đồn có khả năng dự đoán nhưng không phải tất cả các phân tích, dự đoán đều chính xác.

Bên cạnh đó, lĩnh vực y tế thường được các cá nhân quan tâm đến các chủ đề như: Các loại thuốc dân gian chữa được nhiều bệnh/ Sự cố y khoa/ Dịch sốt xuất huyết ở Hà Nội/ Tăng viện phí...

*Hôm trước bố em kể có một bác bệnh nhân bị ung thư gần 6 năm nay, giờ bị kháng thuốc và trong tình trạng viêm loét dạ dày nặng, xuất huyết và đang có nguy cơ bị hủy hoại hoàn toàn. Hỏi ra mới biết bác ấy chữa ung thư bằng uống lá đu đủ và còn đi tìm lá bìm bịp để uống. Bố em hỏi bác ai kê cho thì bác bảo con gái tìm được thông tin trên mạng và tham khảo hỏi cả mọi người xung quanh làng thấy người ta cũng tin vậy nên uống. Còn có một bác thì bị dị ứng toàn thân do dùng nước khoai lang luộc mấy ngày để thải độc do đau bụng...*

(Nữ, 29 tuổi, nhân viên văn phòng)

Khi có bệnh nặng, người bệnh thường trải qua những cảm xúc như phủ nhận, phẫn nộ, thương lượng, trầm cảm và cuối cùng là chấp nhận. Tuy nhiên, khi có những gợi ý giúp cá nhân có thêm hy vọng sống, họ thường có sự lựa chọn ngay theo cách nghĩ “còn nước còn tát”. Bên cạnh đó, việc nhờn thuốc tây đã khiến cho người bệnh có thêm lí do để tin theo các bài viết chữa bệnh không có đủ bằng chứng khoa học. Đồng thời, việc gắn với yếu tố điều trị tự nhiên, đỡ tốn kém đã thúc đẩy bệnh nhân tìm kiếm, áp dụng mà không nghĩ đến hệ quả của nó. Đặc biệt, khi nghe ai đó hoặc đọc được thông tin là đã có người điều trị thành công đã củng cố thêm niềm tin cho họ. Bên cạnh đó, có không ít người bệnh tìm hiểu cách chữa trị trên mạng rồi áp dụng cho bản thân mà không thông qua việc thăm khám hay chẩn đoán từ bác sĩ:

*Trên mạng giờ có nhiều cách chữa các bệnh đơn giản lắm. Chẳng hạn như hạt đu đủ giúp thanh lọc cơ thể, dầu ôliu, dầu dừa giúp lọc bỏ sỏi mật, sỏi gan. Có người còn uống nước chanh liên tục để loại sỏi thận...*

(Nam, 37 tuổi, công nhân)

Do khi có bệnh thường dẫn đến tâm lý lo âu, mong muốn chóng khỏi bệnh để trở lại cuộc sống gia đình và xã hội nên đã có không ít những người bệnh tin vào những cách chữa dân gian không có bằng chứng khoa học. Đặc biệt, các sự cố y khoa cũng là một trong những chủ đề rất được công chúng quan tâm và thảo luận trong không gian bán công cộng. Cụ thể, trong không gian bán công cộng, tác giả đã phỏng vấn một nhóm gồm 3 nhân viên văn phòng thảo luận về thông tin đọc được liên quan đến sự cố y khoa từ mạng internet. Tại thời điểm phỏng vấn, trong nhóm có một thành viên đọc được thông tin trên fanpage của một người bạn và chia sẻ lại với nhóm:

*Hôm qua em có đọc được trên fanpage của bạn em chia sẻ về một bệnh nhân tố bác sĩ Bệnh viện X cho thuốc phá thai khi đang mang bầu. Bệnh nhân rất bức xúc và đau buồn. Người mẹ nào mất con mà chẳng đau lòng... Cần phải xử lý nghiêm nếu như lỗi thuộc bác sĩ*

(Nữ, 29 tuổi, nhân viên văn phòng)

Tuy có hai thành viên trong nhóm đều nhấn mạnh đến mức độ nghiêm trọng mà bác sĩ gây ra song một thành viên còn lại trong nhóm đã tìm kiếm thông tin để giảm nhẹ vấn đề chưa được xác minh. Cụ thể, thành viên còn lại đã đọc thêm thông tin trên mạng internet và vào một số bài viết trên báo điện tử như trang news.zing.vn (Minh Trường, 2018) để đọc thông tin. Tác giả đồng thời ghi lại một số ý kiến phản hồi trên báo cho thấy phần lớn người đọc đều ủng hộ bệnh nhân và bày tỏ thái độ bức xúc, phản đối bệnh viện. Trong bài viết tuy có đề cập cả kết luận của bệnh viện đưa ra song độc giả vẫn rất bức xúc trước sự việc diễn ra. Đặc biệt, từ tiêu đề bài viết “*Bệnh nhân tố bác sĩ Bệnh viện X cho thuốc phá thai khi đang mang bầu*” đã tạo sự tò mò và thu hút dư luận. Nhiều ý kiến bình luận bỏ qua vấn đề chuyên môn và chỉ tập trung phản ánh trách nhiệm của bệnh viện. Dưới bài viết có 27 bình luận trong đó có 20 bình luận là phản đối, quy chụp bệnh viện và 6 bình luận còn lại ủng hộ bệnh viện. Có thể thấy, có rất nhiều sự cố y khoa có thể do từ người bệnh hay bác sĩ song phần lớn dư luận đều đề cập đến lỗi của tổ chức hơn là cá nhân. Trường hợp này cũng vậy, việc bệnh nhân đã uống thuốc tránh thai trước đây không được bản thân đề cập nhưng khi thể hiện sự mất mát, trắc ẩn người mẹ thì đều được cá nhân, nhóm ủng hộ. Đặc biệt, sự tác động dẫn đến mất con ở đây

được thể hiện không phải nguyên nhân từ phía người mẹ mà do bởi người khác nên càng nhận được sự đồng cảm và quan tâm của công chúng. Điều này đã phần nào bổ sung cho nghiên cứu của Norman và Uche (2006) khi cho rằng những trường hợp người bị bệnh do tác nhân bản thân không thể kiểm soát được sẽ dễ nhận được sự cảm thông của xã hội hơn. Tuy nhiên, người ngoài sẽ ít cảm thông hơn đối với những người bệnh nhiễm bệnh trong khi lẽ ra họ có thể tránh được.

Đặc biệt, chưa xét đến khía cạnh đúng/ sai vì chưa có kết luận chính thức nhưng thông tin của cá nhân đưa lên đã được chia sẻ rất nhanh, ảnh hưởng không nhỏ đến tổ chức liên quan và làm hoang mang công chúng. Trong đó, chi tiết được đề cập ở nội dung bài viết và quá trình thảo luận về việc bệnh nhân là khách hàng lâu năm cho thấy lòng tin cá nhân đã giảm. Lòng tin là một phần quan trọng của mối quan hệ kinh tế và xã hội. Luhmann (1979) cho rằng, lòng tin là một kỳ vọng phổ quát mà chủ thể sẽ tự cảm nhận theo cách riêng cá nhân, ảnh hưởng đến việc chi phối hành động chủ thể sao cho phù hợp với tính cách, bản chất vốn có và thể hiện theo chức năng xã hội. Cụ thể hơn, đó là biểu hiện lòng tin của khách hàng đối với các khách thể khác trong cách tiếp cận hoặc một mối quan hệ cùng loại (Batesonand, 1988; Garbarino và Johnson, 1999). Ở đây, lòng tin không chỉ giới hạn lại một cá nhân cụ thể mà đã có sức lan toả lớn đến rất nhiều đối tượng khác nhau. Họ không những thể hiện sự đồng cảm cho nạn nhân mà còn bày tỏ sự thất vọng, mất niềm tin vào một cơ sở y tế vốn dĩ đã tồn tại từ rất lâu.

*Bệnh viện này thấy cũng có tiếng mà không ngờ lại như vậy. Bác sĩ còn chẩn đoán sai thì làm sao có hướng điều trị đúng để mà bệnh nhân tin tưởng được.*

(Nữ, 38 tuổi, nhân viên văn phòng)

Tin đồn bên cạnh mặt tích cực là đưa sự thật ra công chúng (nếu có) song cũng có thể gây tổn hại rất lớn và thiệt hại vô cùng lớn nếu đó là thông tin sai, một chiều. Chính vì vậy, trước mỗi tin đồn đưa ra, cá nhân cần tham khảo thông tin đa chiều, chuyên gia trong ngành để có được thông tin khách quan và chính xác nhất...

Trong lĩnh vực thời tiết được công chúng quan tâm với giá trị tương ứng là 35%. Trong đó, tin đồn về chủ đề thời tiết chiếm 7,0% và tập trung các vấn đề lũ lụt, hỗ trợ đồng bào miền lũ... Có thể thấy, thời tiết là một trong những chủ đề rất được người dân quan tâm, theo dõi. Tuy nhiên, những thông tin chưa chính xác cũng được truyền tải khá nhiều trên các kênh báo chí, mạng xã hội.

*Nhiều khi đọc thông tin dự báo thời tiết nhưng thấy không đúng lắm, hôm nay trời nắng nhưng có nắng đâu, lại còn mưa phùn nữa đó chứ.*

*(Nữ, 60 tuổi, nội trợ)*

*Thấy bão vừa rồi bão ở Thanh Hoá làm chết trên 4000, có khi phải đến 5000 con lợn... có các đoàn từ thiện về nhưng không biết có đến tận tay người dân được không? Mỗi lần bão lũ về thiệt thòi nhất vẫn là người dân, không biết đến khi nào đời sống người dân mới được cải thiện, hồi phục sau mỗi lần bão lũ*

*(Nam, 46 tuổi, xe ôm)*

Việc nhân mạng con số không chỉ thu hút người nghe mà còn làm cho thông tin được quan tâm hơn. Đặc biệt là trong những môi trường thảm hoạ như lũ lụt, tin đồn càng có môi trường xuất hiện khi thông tin chưa được truyền tải kịp thời, chính xác. Chính vì vậy, việc kiểm soát tin đồn trong môi trường thảm hoạ đóng vai trò rất quan trọng giúp hạn chế thông tin sai và củng cố niềm tin xã hội trong việc chia sẻ những giá trị nhân văn.

Khi được hỏi về các chủ đề liên quan đến pháp luật chỉ có 28,0% người được trả lời cho biết họ thường quan tâm đến lĩnh vực này. Tuy nhiên, pháp luật là một trong những chủ đề được cá nhân nhớ nhất thông qua việc có đến 33,4% trên tổng số 302 tin được cá nhân nghe/ đọc được sau 1 tuần và những tin này đều chưa đáp ứng được việc tạo thành một tin tức đầy đủ. Ngày nay, những thông tin thể hiện sự tiêu cực thường được phát tán nhanh và phổ biến hơn là mặt tích cực cần xây dựng. Đặc biệt, trong không gian bán công cộng quán cà phê, nhiều thông tin như bắt cóc trẻ em, bạo hành, đánh ghen, tù tội... cũng rất được cá nhân, nhóm quan tâm, thảo luận và chia sẻ:

*Mấy ngày hôm nay mình có nghe các bạn cùng công ty kể về trường hợp bà nội giết cháu thấy người thì bảo là do bắt cóc, người nói là bà đi xem thầy bói bảo cháu không hợp bố, người thì nói cháu sặc sữa... sau kết luận công an tìm ra thủ phạm là bà nội, bé ngã đè lên khiến cháu bé chết. Sau đó bỏ cháu vào túi bong cho xe rác chở đi, may mà một người nhặt rác thấy thi thể cháu bé nên gọi điện.*

*(Nam, 22 tuổi, công nhân)*



Tại thời điểm khảo sát, khi chưa có kết luận chính thức đã có rất nhiều bài báo và ý kiến phản hồi theo hướng lời khai của nghi phạm. Tất cả công chúng đều cảm thấy hoang mang, lo sợ nạn bắt cóc và lo lắng cho số phận của cháu bé. Chỉ khi xác minh sự thật là do bà nội, công chúng mới chuyển sang thái độ giận dữ trước hành vi của người bà đối với cháu bé mới 20 ngày tuổi... Những tin đồn liên quan đến bắt cóc, cướp của, giết người... đã ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống tâm lý xã hội của cá nhân.

*Giờ cứ trẻ con ra đường là sợ, không chỉ thành phố mà quê mình cũng vậy. Quê mình vừa có một vụ bắt cóc rất đáng sợ. Một người đàn ông cao, to, mang rất nhiều hung khí trên ô tô. May mà người dân phát hiện ra, đánh bắt đến đồn công an chứ không thì không biết chuyện gì xảy ra*

*(Nữ, 32 tuổi, nhân viên văn phòng)*

Những tin đồn trên đã rất thành công khi đánh vào tâm lý cha mẹ lo lắng bảo vệ con và trở thành chất xúc tác để kích động bạo lực, xâm phạm đến thân thể cá nhân khác khi có sự hoài nghi mà không cần xác thực đúng/ sai. Chính sự hoang mang của công chúng trước sự chia sẻ lan truyền về các vụ bắt cóc trên mạng xã hội đã làm nổi lên những chia sẻ về cách tự vệ khi gặp vấn đề bắt cóc.

Trong khi lĩnh vực pháp luật được công chúng nghe/ nhớ nhiều chủ đề và thảo luận tại không gian bán công cộng thì chủ đề công nghệ lại ít được mọi người quan tâm thảo luận nhất khi chiếm 22,7% và chỉ nhớ được tin đồn với tỷ lệ tương ứng là 2,6%. Các chủ đề về lĩnh vực công nghệ tập trung chủ yếu về công nghệ số và ứng dụng khoa học công nghệ vào đời sống... Có thể thấy, cùng với sự phát triển của công nghệ, quá trình tương tác của con người đã trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn thông qua mạng xã hội. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của thế giới công nghệ, sự tiện ích ngày càng tăng nhanh, giá trị được đẩy cao thì tin đồn liên quan đến sản phẩm cũng đa dạng hơn:

*Mình là người rất quan tâm đến công nghệ và dường như có thông tin mới nào thì mình đều đọc, phân tích thông tin. Chẳng hạn như mình mới đọc được thông tin Galaxy Note 8 sẽ là dòng sản phẩm Note đầu tiên chính thức loại nút home vật lý ở mặt trước và có thể sử dụng camera đơn hoặc kép. Ngoài ra dung lượng pin sẽ an toàn và bút S Pen thông minh hơn. Tuy nhiên, thông tin*

*này có thể chỉ là đang thăm dò thị trường thôi, nếu được công chúng đón nhận thì kết quả ra mắt sẽ đúng vậy nếu phản hồi không tích cực thì sẽ chỉnh sửa tiếp trước khi ra mắt. Nhiều khi là chiêu trò tiếp thị của hãng để thăm dò người dùng.*

(Nam, 35 tuổi, nhân viên văn phòng).

Tin đồn được đưa ra theo hình thức trên thường mang tính khách quan người dùng nhưng cũng có thể có sự tính toán trước vì lợi ích nhóm. Đặc biệt, khi sự cạnh tranh của các hãng công nghệ càng lớn thì sự thận trọng trước khi đưa ra một sản phẩm bất kỳ càng được quan tâm hơn. Tuy nhiên, bên cạnh những tin đồn có thể mang lại những khía cạnh tích cực thì cũng có rất nhiều nhiều sản phẩm của các hãng nổi tiếng bị phản ứng dữ dội khi thực hiện thăm dò thị trường.

*Mình thường đọc các phản hồi của người dùng về các dòng điện thoại mới để nhập về bán. Người dùng hiện nay cảm nhận về công nghệ cũng như thị hiếu về sản phẩm khá tốt. Chẳng hạn như vừa rồi mình thấy hãng điện thoại giá rẻ Xiaomi của Trung Quốc đã phải xóa cả bảng thăm dò ý kiến khi bị người dùng chê quá nhiều về chiếc Mi A1 dùng giao diện tùy biến MIUI. Vì vậy, hãng đã có cơ sở để không tiếp tục sản xuất phiên bản mới dòng điện thoại đó nữa.*

(Nam, 34 tuổi, kinh doanh).

Có thể thấy, trong lĩnh vực công nghệ, tin đồn đã trở thành một phần quan trọng được các nhà đầu tư tiến hành trước khi ra mắt sản phẩm nào đó. Nhờ thông qua những ý kiến thăm dò người dùng sẽ giúp nhà đầu tư hoàn thiện thêm công nghệ cũng như xem xét đẩy mạnh sản phẩm.

Trong lĩnh vực thông tin mềm, các cá nhân và nhóm tập trung vào thông tin liên quan đến lĩnh vực giải trí, văn hóa và du lịch. Tỷ lệ người trả lời lựa chọn lĩnh vực giải trí chiếm tỷ lệ cao nhất khi đạt 55,3%. Tuy nhiên, tỷ lệ cá nhân nhớ sau khi nghe/ đọc được một tuần chỉ đứng thứ 2 trong phân loại tin tức mềm với giá trị tương ứng là 14,9% (chiếm 45 trong tổng số 302 tin) và những tin này đều cho thấy độ chính xác rất thấp. Giải trí là một hoạt động không thể thiếu trong đời sống hàng ngày nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, thể chất và tinh thần. Bên cạnh những hoạt động liên quan trực tiếp đến hành động của mỗi cá nhân còn có những hoạt động

gián tiếp thông qua các kênh giải trí trên mạng internet để giải toả tâm lý cá nhân. Trên các kênh mạng internet và diễn đàn facebook có rất nhiều những chia sẻ, bài viết liên quan đến đời sống riêng các sao rất thu hút độc giả. Có thể do khách quan hoặc chủ quan người trong cuộc muốn tạo scandal để nổi tiếng song sự thật là những thông tin dạng này chưa bao giờ hết sức hút. Nếu cá nhân càng có sức ảnh hưởng thì vấn đề riêng tư càng được đưa ra bàn luận giữa công chúng. Do thiếu thông tin và luôn ở trong tình trạng khan hiếm thông tin nên chỉ một khía cạnh nhỏ của người nổi tiếng cũng giúp thoả mãn tâm lý tò mò của công chúng.

Lĩnh vực văn hóa – du lịch cũng rất được công chúng quan tâm khi có đến 53,0% người trả lời lựa chọn. Tuy nhiên, thông tin không chính xác mà cá nhân nhớ được lại chiếm tỷ lệ rất thấp 3,3% (chiếm 10 trong tổng số 302 tin). Có thể thấy, văn hoá là hoạt động không thể thiếu liên quan đến mọi mặt đời sống vật chất cũng như tinh thần của con người. Trong lĩnh vực văn hoá, các chủ đề được kiểm duyệt thông tin khá chặt chẽ song cũng có những chủ đề liên quan đến tập tục, tập quán thể hiện khá đa dạng và có nhiều thông tin trái chiều dẫn đến tâm lí lo lắng trong mỗi cá nhân:

*Vừa rồi mình đọc được rất nhiều thông tin và quan điểm trái chiều cho rằng sau sinh có thể tắm ngay, không nên kiêng cử trong ăn uống cũng như hạn chế đi lại quá... Mình sắp sinh nên cũng khá hoang mang vì mỗi sách dạy một kiểu mà trên mạng thì đủ các ý kiến trái chiều nhau. Mẹ mình thì vẫn giữ quan điểm kiêng cử 1 tháng không tắm và chỉ nên ăn thịt nạc và nghệ thôi, không biết có ăn mãi được không.*

(Nữ, 27 tuổi, công nhân)

Mỗi nền văn hoá có những phong tục tập quán khác nhau và chính sự phát triển công nghệ đã giúp cá nhân tiếp nhận nhiều thông tin hơn. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng thường dẫn đến tâm lí hoang mang, lo lắng khi đứng trước nhiều lựa chọn, cá nhân cảm thấy áp lực khi bị mâu thuẫn với những tư tưởng đã tồn tại qua bao thế hệ.

Trong chủ đề du lịch thường được các cá nhân đề cập đến các thông tin về giao thoa văn hoá, du lịch... Chính nhờ hội nhập quốc tế nên lĩnh vực du lịch ngày càng được phát triển và thu hút khách đến thăm. Trong các cuộc thảo luận về tin

đồn tại không gian bán công cộng thường không được thảo luận nhiều và chỉ khi có sự liên hệ nào đó mới được cá nhân thảo luận: Chị Nguyễn Minh Hương (39 tuổi, nhân viên văn phòng) cùng ba đồng nghiệp trao đổi về trải nghiệm du lịch theo cơ quan. Chị đi đợt đầu cùng các nhóm bác sĩ và sau khi về có trao đổi lại cùng nhóm đồng nghiệp thân thiết tại không gian bán công cộng.

*Vừa rồi, đoàn chị đi vui lắm. Nếu mà không mất tiền hơn 1 triệu do đến đúng giờ cơ quan chạy nhưng xe đã chạy trước đó làm chị phải bắt xe ôm đi thì coi như là mỹ mãn. Ở đây cảnh rất đẹp, món ăn ngon và không khí thì tuyệt vời, hơn cả chuyến đi Thái Lan năm ngoái viện mình cho đi. Ngoài ra có một chuyện rất li kỳ là phòng của chị Ngân ở cùng đoàn bác sĩ thì nghe nói nhà đó hình như có ma, cả sáng hôm sau mọi người đều bảo không ngủ được, nghe hết tiếng gõ cửa, bước chân rồi cả tiếng cười đùa nữa. Hôm sau mọi người đã phải xin chuyển phòng thì mới ngủ ngon. Đợt sau đội em mà đi thì tránh phòng cạnh hành lang tầng 4 ra, chị không nhớ số phòng bao nhiêu nhưng từ cửa phòng nhìn ra là có cây dừa hay cây cau gì đó... (thảo luận của nhóm nhân viên văn phòng).*

Sau hai tuần phỏng vấn liên lạc lại chị Hương cho biết các đoàn sau đều tránh phòng mà mọi người ở đoàn thứ nhất về kể lại. Câu chuyện cũng có sức lan toả rất lớn khi hỏi mọi người đều biết và thảo luận về chủ đề này. Điều đó cho thấy, khi chủ đề liên quan, tạo sự tò mò về những hiện tượng không thể lí giải thì cá nhân càng quan tâm hơn và phổ biến tin đồn nhanh hơn... Ngoài ra, lĩnh vực du lịch cũng rất được các nhà đầu tư lựa chọn người nổi tiếng đến nghỉ dưỡng và bình luận cho mình.

*Chị em kinh doanh hệ thống nhà hàng, khách sạn ở Đà Nẵng. Chị ấy cũng thường thuê những người ảnh hưởng đến tham quan trải nghiệm, đánh giá sao, bình luận. Người nào càng có sức lan toả thì chi phí thuê cao hơn.*

(Nữ, 29 tuổi, nhân viên văn phòng)

Khi tìm hiểu về lĩnh vực thể thao cho thấy có đến 40,3% người trả lời lựa chọn có quan tâm. Bên cạnh đó, có đến 17,2% tin không chính xác được cá nhân nghe/ nhớ được sau một tuần và các chủ đề liên quan chủ yếu liên quan đến bộ môn bóng đá... Lý giải điều này được đặt tại thời điểm khảo sát có giải vô địch bóng đá U-23 châu Á 2018. Chính vì vậy, giải bóng được rất nhiều người dân trong nước

quan tâm. Tất cả mọi người đều thể hiện sự kỳ vọng và đặt niềm tin vào đội bóng. Tuy nhiên, trong quá trình giải đấu và kết thúc đã có rất nhiều tin đồn liên quan đến đời tư cầu thủ cũng như giải thưởng được công chúng quan tâm:

*Em thấy bảo là có cầu thủ dính doping nhưng sau khi bị phạt vẫn được đá.*

(Nam, 19 tuổi, học sinh).

*Ngân hàng chồng em đã thưởng nóng cho đội bóng 1 tỉ khi vào được trận chung kết đó. Sau khi kết thúc giải đấu cũng có rất nhiều người thưởng nhưng không biết đến tay cầu thủ được bao nhiêu nữa. Đọc trên mạng thấy gia cảnh cầu thủ M nghèo lắm, không biết tương lai theo nghề bóng có giàu lên được không khi tiền toàn đổ đi đâu í.*

(Nữ, 29 tuổi, nhân viên kinh doanh).

Tại thời điểm khảo sát các mức thưởng cho đội bóng cũng là những chủ đề được thảo luận rất nhiều tại không gian bán công cộng quán cà phê. Đặc biệt, văn hoá cà phê bóng đá được du nhập vào Việt Nam đã thu hút lượng lớn người dân tham gia. Cho đến nay đã có rất nhiều quán cà phê kết hợp màn hình tivi lớn thuận tiện cho người xem đã thu hút khách hàng đến quán rất đông. Gần như các trận đấu bán kết, chung kết các quán được khảo sát đều kín chỗ và khách đến phải từ chối rất nhiều. Trong bầu không khí đó, các cá nhân thường không có sự phân biệt vùng miền, người lạ hay quen mà tất cả đều cùng cổ vũ, thảo luận sôi nổi.

Trong tất cả các lĩnh vực thuộc phân loại tin mềm thì lĩnh vực thời trang được cá nhân quan tâm thấp nhất với giá trị tương ứng là 29,7%. Quá trình phỏng vấn sâu, tác giả nhận thấy việc thảo luận về những tin đồn liên quan rất ít được quan tâm, khá phù hợp với dữ liệu thu được. Kết quả ghi nhận được cho thấy chỉ có hai trường hợp bàn về những tin đồn liên quan đến các hãng thời trang và nội dung thông tin khá mơ hồ.

Như vậy, từ những phân tích về lĩnh vực tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng tác giả nhận thấy, các chủ đề thông tin dẫn đến tin đồn được công chúng trao đổi khá đa dạng ở hai lĩnh vực tin cứng, tin mềm. Tuy nhiên, việc phân loại tin cứng, tin mềm cũng thể hiện những hạn chế nhất định khi có những chủ đề tuy thuộc phân loại cứng nhưng không quá quan trọng, cần đăng tải gấp và ngược lại, có những tin đồn tuy ở phân loại tin mềm nhưng lại được trao đổi rất sôi nổi, thể hiện tính “thời sự” khi chủ đề nhận được sự quan tâm lớn của công chúng.

Chính vì vậy, việc phân loại tin đồn chỉ mang tính tương đối và những tin đồn thu thập được thông qua dữ liệu khảo sát bằng hỏi, phỏng vấn sâu thường được ghi chép kỹ để đánh giá liệu thông tin của người trả lời có phải là tin đồn hay không nhằm có được những dẫn chứng khách quan nhất để đưa vào nghiên cứu.

### 3.2.2. Các nhóm xã hội và thực trạng quan tâm đến các loại hình thông tin, tin đồn

**Khác biệt giữa nam và nữ trong việc lựa chọn loại hình thông tin nhằm đưa ra bàn thảo và chia sẻ.**

Mặc dù kết quả nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng trong cả ba loại hình không gian là không gian bán công cộng, không gian công cộng và không gian riêng tư thì phần lớn các cá nhân thường quan tâm đến tin tức mềm nhiều hơn là tin tức cứng. Tuy nhiên sự quan tâm đến hai lĩnh vực thông tin này cũng có sự khác biệt nếu chúng ta xét đến đặc trưng cá nhân của người truyền tải và tiếp nhận thông tin.

**Bảng 3.3. Tỷ lệ quan tâm đến lĩnh vực thông tin của công chúng ở ba không gian**

*Đơn vị: %*

Loại tin tức	Không gian			Chung
	Bán công cộng	Công cộng	Riêng tư	
Tin tức cứng				
Nam	58,6	47,4	54,3	53,5
Nữ	41,4	52,6	45,7	46,5
Tin tức mềm				
Nam	59,4	50,0	48,9	52,8
Nữ	40,6	50,0	51,1	47,2
N	300	300	300	900

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Theo Rakow và Kranich (1991), “tin tức cứng” mang tính nghiêm túc, quan trọng và có vẻ nam tính, còn “tin tức mềm” được coi là mang tính sở thích, lối sống, thường thuộc phạm vi của các phóng viên và độc giả nữ. Kết quả nghiên cứu không chỉ mang tính khẳng định lại luận điểm trên mà còn phát hiện thêm trường hợp ngoại lệ. Cụ thể đối với tin cứng, trong không gian bán công cộng và riêng tư, nam giới thường quan tâm nhiều hơn so với nữ giới với giá trị tương ứng là 58,6% và 54,3%, trong khi nữ giới chiếm 41,4% và 45,7%. Ngược lại, đối với tin mềm, trong không gian bán công cộng, nam giới là đối tượng quan tâm nhiều nhất khi

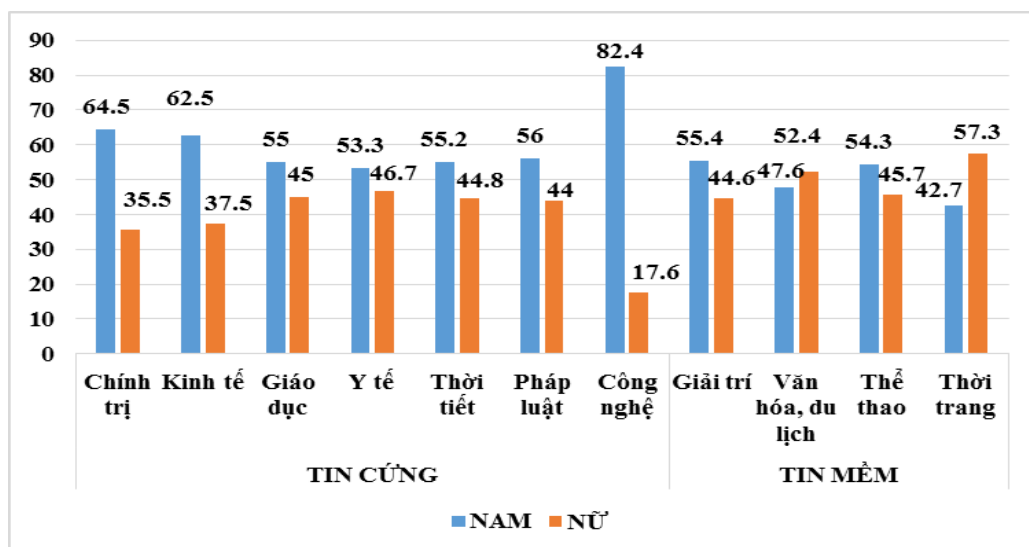
chiếm 59,4% và nữ chỉ chiếm 40,6%. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh xã hội hiện nay, khi nam giới không chỉ đơn thuần quan tâm đến những lĩnh vực chính như kinh tế, chính trị... mà chủ đề liên quan đến giải trí, đời sống xã hội cũng rất được quan tâm nhằm đáp ứng sở thích, nhu cầu hay đơn thuần để giải tỏa tâm lý cá nhân:

*Tất cả các tin tức mình đều đọc và quan tâm. Ngoài những thông tin về biến động thị trường, chính trị phục vụ cho việc kinh doanh thì mình cũng rất quan tâm đến những tin tức mang tính giải trí giúp mình thấy thoải mái hơn...*

(Nam, 35 tuổi, doanh nhân)

Có lẽ quan điểm của Rakow và Kranich (1991) chỉ phù hợp trong nghiên cứu không gian riêng tư bởi kết quả khảo sát ở Hà Nội cho thấy tỷ lệ nữ giới quan tâm đến lĩnh vực tin mềm là 51,2%, nhỉnh hơn tỷ lệ trong nhóm nam giới (48,9%). Trong không gian riêng tư, nữ giới thường quan tâm đến lĩnh vực tin mềm nhiều hơn không chỉ do sở thích mà còn để phục vụ cho những nhu cầu thiết yếu gia đình... Đặc biệt, sự tiếp cận từng lĩnh vực thông tin theo giới đã cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa phân loại tin cứng và tin mềm trong không gian bán công cộng. Nếu như nam giới quan tâm phần lớn các lĩnh vực trong phân loại tin cứng thì ở phân loại tin mềm tiếp tục có sự chênh lệch đáng kể khi chiếm tỷ lệ ưu thế hơn nữ giới.

**Biểu đồ 3.5. Chủ đề thông tin được thảo luận theo giới trong không gian bán công cộng**



*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Từ biểu đồ số liệu 3.5 cho thấy, nam giới chiếm tỷ lệ ưu thế ở trong tất cả các lĩnh vực thuộc phân loại tin cứng. Cụ thể, lĩnh vực công nghệ, chính trị, kinh tế được nam giới quan tâm chiếm tỷ lệ rất cao với giá trị tương ứng 82,4%; 64,5%; 62,5% và có sự chênh lệch đáng kể so với nữ giới 17,6%; 35,5% và 37,5%. Ở lĩnh vực y tế, thời tiết, giáo dục, pháp luật tiếp tục được nam giới quan tâm chiếm tỷ lệ khá cao khi đạt giá trị trên 53% và có sự chênh lệch nhỏ so với nữ giới khi đạt trên 44%. Như vậy, trong phân loại tin cứng, nam giới thường nhấn mạnh đến các chủ đề kinh tế, chính trị, công nghệ, giáo dục, y tế, thời tiết, pháp luật trong khi nữ giới có sự quan tâm ít hơn. Điều đó cho thấy, sự quan tâm đến lĩnh vực tin cứng của nữ giới vẫn chưa có sự cải thiện đáng kể khi các nghiên cứu trước đây đều cho rằng lĩnh vực tin cứng chỉ dành cho nam giới. Điều này cũng đã bổ sung cho các nghiên cứu của Ziegler và White (1990), Liebler và Smith (1997), Cann và Mohr (2001) khi cho rằng, phụ nữ thường bị yêu cầu báo cáo nhiều tin tức "mềm" hơn, được coi là kém chuyên nghiệp hơn những người đồng nghiệp nam của họ, những người mang những gánh nặng của 'cứng' (tức là quan trọng hơn) tin phóng sự. Các cuộc điều tra và phỏng vấn các nhà báo nữ trên khắp thế giới chỉ ra sự phân đôi giữa các chủ đề tin tức được coi là nam giới (như chính trị, tội phạm, kinh tế và giáo dục) và các chủ đề nữ giới như lợi ích của con người, chủ nghĩa tiêu thụ, văn hoá và chính sách xã hội.

Trong phân loại tin mềm, nam giới tiếp tục chiếm vị trí ưu thế khi quan tâm đến các lĩnh vực thể thao, giải trí, du lịch với tỷ lệ 76,9%, 55,4%; 54,3% và có sự chênh lệch khá lớn so với nữ giới khi đạt giá trị tương ứng là 23,1%; 44,6% và 45,7%. Tại thời điểm khảo sát có chương trình bóng đá châu Á 2018 nên rất được nam giới quan tâm.

*Mình và các anh em đồng nghiệp đều quan tâm đến thể thao, đặc biệt là bóng đá. Không chỉ bóng đá nam rất mạnh mà cổ động viên phân lớn cũng là nam giới.*

(Nam, 24 tuổi, nhân viên văn phòng)

Mặc dù có sự chuyển biến khi nam giới cũng quan tâm rất nhiều đến phân loại tin mềm song chỉ dừng lại ở một lĩnh vực thông tin cụ thể như thể thao. Bên cạnh đó, sự quan tâm nhiều hơn đến lĩnh vực tin tức mềm còn thể hiện sự bất bình



đăng trong việc gán thông tin theo theo giới. Điều này được thể hiện rất rõ khi nữ giới chủ yếu chiếm tỷ lệ ưu thế trong lĩnh vực thời trang và văn hóa với giá trị tương ứng là 57,3% và 52,4%. Kết quả này phần nào được khẳng định theo nghiên cứu của Van Zoonen (1998) khi cho rằng, các phóng viên nam thường có định kiến rằng giới tính nào thì nên đăng tin về chủ đề nào, họ cho rằng phóng viên nữ nên đưa tin về thời trang, trẻ em và nấu nướng thay vì tin tức dạng “tin cứng” về chủ đề tội phạm (quan trọng và gây chấn động mạnh về mặt tâm lý). Thêm vào đó, các phóng viên nam cũng cho rằng phụ nữ giỏi hơn – và có nhiều đam mê hơn – về các tin tức liên quan đến “giải quyết mong muốn của công chúng” hoặc “sở thích của con người”.

*Mình thường viết những tin liên quan đến mảng văn hoá, đời sống xã hội... còn những thông tin mảng phóng sự về kinh tế, chính trị thường được tổng biên tập phân cho các anh nam giới hơn.*

(Nữ, 28 tuổi, phóng viên)

*Nữ giới thì nên tập trung vào các mảng đời sống xã hội, chủ đề nhẹ nhàng, dễ tiếp cận hơn là các mảng điều tra, phóng sự.*

(Nam, 35 tuổi, phóng viên).

***Khác biệt giữa nhóm tuổi trong việc lựa chọn loại hình thông tin nhằm đưa ra bàn thảo và chia sẻ .***

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy rằng, các cá nhân ở độ tuổi khác nhau sẽ có những mối quan tâm đến những lĩnh vực khác nhau. Charlotte Buhler (1968) cho rằng, con người thường nhận thức được những mong đợi của mình khi gần cuối cuộc đời và đây cũng là thời điểm để đánh giá mức thoả mãn các mong đợi của cá nhân. Theo ông, có năm giai đoạn chính trong cuộc đời con người có liên quan đến xây dựng và theo đuổi các mục tiêu. Thứ nhất là giai đoạn từ dưới 15 tuổi tập trung chủ yếu để phát triển thể chất, trí tuệ và chưa có mục tiêu chính xác. Thứ hai là giai đoạn tuổi thanh thiếu niên và thanh niên từ 15 đến 25 tuổi tập trung vào nhu cầu, năng lực, lợi ích của mình như lựa chọn nghề nghiệp, bạn đời và đạt được một số mục tiêu ngắn. Thứ ba là giai đoạn từ 25 tuổi đến 45 hoặc 50 tập trung vào mục tiêu cụ thể và chính xác dẫn con người đến đảm bảo sự ổn định con đường sự nghiệp,

cân bằng đời sống gia đình. Tiếp đến là giai đoạn từ 45 tuổi đến 65 tuổi thể hiện độ tuổi chính chắn, thống kê lại những thành tựu đạt được và xem xét tương lai mục tiêu liên quan đến nghề nghiệp của mình, thể chất và mối quan hệ gia đình. Cuối cùng là giai đoạn tuổi già cũng như chất lượng các mối liên hệ của đôi lứa lúc 65 hoặc 70 tuổi là giai đoạn ngừng đeo đuổi các mục tiêu và tham gia vào các hoạt động giải trí, du lịch. Đây là thời kì mà con người đi tìm cho cuộc đời một ý nghĩa, nhằm có thể xem xét nó trong tổng thể... Với những đặc điểm tâm lí con người ở từng giai đoạn khác nhau sẽ giúp nhận biết được cách cư xử cũng như thái độ thích hợp trong quá trình thảo luận cùng đối tượng giao tiếp. Chính vì vậy, phân loại nhóm tuổi trong nghiên cứu này cũng được thể hiện theo các giai đoạn của Charlotte Buhler và cho thấy sự khác biệt đáng kể khi thảo luận về các lĩnh vực thông tin.

**Bảng 3.4. Chủ đề thông tin được thảo luận theo nhóm tuổi trong không gian bán công cộng**

*Đơn vị: %*

Loại tin tức	Nhóm tuổi		
	15-25	26-45	46-65
<b>Tin tức cứng</b>			
Chính trị	25,6	47,2	27,2
Kinh tế	28,3	50,4	18,3
Giáo dục	29,1	39,2	31,7
Y tế	16,6	46,7	36,7
Pháp luật	19,1	51,2	29,7
Thời tiết	31,4	41,0	27,6
Công nghệ	39,7	44,1	16,2
<b>Tin tức mềm</b>			
Giải trí	39,8	46,4	13,8
Văn hóa	36,5	40,5	24
Du lịch	42,9	38,6	18,5
Thể thao	35,5	39,7	24,8
Thời trang	37,3	29,2	26,5
N	300		

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Từ bảng số liệu 3.4 cho thấy sự chênh lệch khá lớn khi lựa chọn lĩnh vực quan tâm của các cá nhân, nhóm có độ tuổi khác nhau. Trong phân loại tin cứng, nhóm có độ tuổi 46-65 thường quan tâm nhất đến các lĩnh vực y tế, giáo dục với giá trị tương ứng là 36,7%; 31,7% và quan tâm thấp nhất đến lĩnh vực công nghệ 16,2%. Trong nhóm tuổi này đang ở giai đoạn ổn định sự nghiệp, có được những kinh nghiệm từng trải và tính lũy kiến thức để có thể đọc và phân tích những chủ đề mang tính vĩ mô thuộc phân loại cứng song lại quan tâm lĩnh vực chính trị, kinh tế khá thấp 27%. Trong nghiên cứu này, kết quả dữ liệu cho thấy nhóm có độ tuổi từ 26-45 thường quan tâm nhất đến các lĩnh vực pháp luật, kinh tế, chính trị và y tế, công nghệ, thời tiết với giá trị tương ứng là 51,2%; 50,4%; 47,2%, 46,6%; 44,1% và 41,0%. Đây là nhóm công chúng trẻ tuổi, đang trong quá trình chuyển biến từ giai đoạn học hỏi và tích lũy kinh nghiệm sang giai đoạn đánh giá vấn đề sâu sắc và thận trọng hơn. Bên cạnh đó, họ cũng thường có sự phán xét, ý kiến về sự kiện khi đọc được:

*Mình thường quan tâm đến lĩnh vực kinh tế vì từ khi ra trường đến giờ được hơn 10 năm rồi mình vẫn làm mảng này. Ngày trước khi mới ra trường mình mất không ít tiền vào chứng khoán nhưng sau mỗi lần thất bại lại có thêm kinh nghiệm hơn. Trước thì bồng bột nhưng giờ làm gì cũng phải đánh giá, suy nghĩ thật kỹ rồi mới hành động chứ không là mất hết.*

(Nam, 36 tuổi, kinh doanh)

Tiếp đến, nhóm tuổi 15-25 quan tâm nhiều nhất đến lĩnh vực công nghệ 39,7% trong khi tất cả các lĩnh vực còn lại đều rất ít được quan tâm khi chiếm tỷ lệ dưới 29%. Trong độ tuổi này, để cá nhân đọc và phân tích các vấn đề vĩ mô thuộc lĩnh vực thông tin trong phân loại cứng gặp rất nhiều khó khăn. Chính vì vậy, cá nhân thường quan tâm đến những cái cụ thể nhất, gần với độ tuổi của mình như công nghệ, giáo dục hơn là đọc và thảo luận các vấn đề liên quan đến chính trị, pháp luật:

*Em thường quan tâm đến lĩnh vực công nghệ vì em ở trong nhóm sinh viên nghiên cứu về công nghệ máy và dự định cho cuối năm tham gia giải robot công nghệ châu Á. Đây là mảng em thích từ nhỏ và rất vui khi được học đúng mảng của ngành yêu thích.*

(Nam, 21 tuổi, sinh viên).

Trong phân loại tin mềm, lĩnh vực giải trí nhóm tuổi 26-45 chiếm tỷ lệ cao nhất 46,4%, có sự chênh lệch nhỏ so với nhóm tuổi 15-25 chiếm 39,8% và nhóm tuổi 46-65 chiếm tỷ lệ thấp nhất 13,8%. Điều đó cho thấy, ở độ tuổi dưới 45 các cá nhân thường có nhiều mối quan tâm muốn tìm hiểu và khám phá nên nhu cầu giải trí nhằm thỏa mãn tâm lý chiếm tỷ lệ khá cao. Trong khi đó, ở nhóm tuổi 46-65 thường được cho là đã trải qua nhiều kinh nghiệm cũng như tích lũy kiến thức, ổn định đời sống gia đình nên nhu cầu giải trí được giảm nhẹ:

*Ngày trước mình còn dành được nhiều thời gian để đọc cũng như tham gia các hoạt động giải trí, thư giãn nhưng giờ phải dành nhiều thời gian hơn để trông cháu nên cũng bị hạn chế nhiều*

(Nữ, 56 tuổi, hưu trí)

Tương tự, lĩnh vực văn hóa được nhóm tuổi 26-45 quan tâm nhiều nhất 40,5%, tiếp đến là nhóm 15-25 với tỷ lệ 36,5% và cuối cùng là nhóm 46-65 chiếm 24%. Nhìn chung, nhóm dưới 45 tuổi là độ tuổi trong quá trình tích lũy kinh nghiệm thường có nhu cầu quan tâm và tìm hiểu đến lĩnh vực văn hóa chiếm tỷ lệ khá cao.

Trong lĩnh vực thể thao tiếp tục được nhóm tuổi 26-45 quan tâm nhiều nhất 39,7%, có sự chênh lệch nhẹ so với nhóm tuổi 15-25 khi đạt giá trị 35,5% và thấp nhất ở nhóm 46-65 với kết quả tương ứng là 24,8%. Các chủ đề liên quan đến thể thao, thời tiết luôn được các cá nhân quan tâm và chia sẻ thông tin trong đời sống xã hội. Nhiều người cập nhật thông tin liên quan đến lĩnh vực này như một thói quen, sở thích, đặc biệt khi có những thảm họa liên quan đến thời tiết như bão lũ, sạt lở đất, vỡ đê, mưa lớn... đã xuất hiện rất nhiều tin đồn kèm theo phản ánh quá trình tương tác trong thảm họa. Đặc biệt, khi thông tin càng mập mờ thì tin đồn xuất hiện càng lớn.

Đặc biệt, trong lĩnh vực du lịch, thời trang luôn thu hút giới trẻ quan tâm và được thể hiện khá rõ thông qua nghiên cứu này khi đạt 42,9%; 37,3% và có sự chênh lệch khá lớn so với độ tuổi 46-65 khi chiếm tỷ lệ tương ứng là 18,5%; 26,5%. Du lịch là một trong những hoạt động trải nghiệm thu hút nhiều cá nhân, nhóm và đây cũng là một trong những chủ đề được giới trẻ quan tâm nhất trên mạng xã hội.

Điều này được thể hiện rất rõ thông qua kết quả thống kê của SocialHeat trong khoảng thời gian 3 tháng (01/03 – 31/05/2016), trên mạng xã hội (social media) có hơn 4,2 triệu bài viết và thảo luận về lĩnh vực du lịch, trong đó 66,6% người tham gia thảo luận nằm trong độ tuổi 18-24 (Nguyễn Hải Triều và Mai Cẩm Linh, 2018). Điều đó cho thấy, lĩnh vực du lịch là một trong những chủ đề rất được giới trẻ độ tuổi 15-25 quan tâm và tìm hiểu. Bên cạnh đó, thời trang cũng là một lĩnh vực rất thu hút sự quan tâm của giới trẻ hiện nay. Lý giải điều này còn được đặt trong bối cảnh hiện nay, khi xu hướng thời trang thường theo phong trào và bị ảnh hưởng nhiều theo phong cách ăn mặc của người nổi tiếng. Trong nhiều trường hợp cho rằng, thông qua việc ăn mặc của mỗi cá nhân cũng phản ánh sở thích, trình độ văn hóa, cấp bậc xã hội và tính thẩm mỹ của mỗi người. Do đó, thời trang cũng thể hiện nét riêng của đời sống văn hóa dân tộc. Cũng chính vì vậy mà phong cách ăn mặc của người nổi tiếng cũng là chủ đề tin đồn rất được công chúng quan tâm và thảo luận.

***Khác biệt về trình độ học vấn trong việc lựa chọn loại hình thông tin nhằm đưa ra bàn thảo và chia sẻ.***

Ngoài yếu tố giới, độ tuổi, chúng tôi xem xét tác động của nhân tố trình độ học vấn đến sự quan tâm của các cá nhân trong các loại tin đồn khác nhau. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng các nhóm có trình độ học vấn khác nhau lựa chọn các lĩnh vực thông tin để bàn thảo và chia sẻ rất khác nhau.

**Bảng 3.5. Mức độ quan tâm đến các lĩnh vực thông tin theo trình độ học vấn ở ba không gian**

	Mức độ quan tâm đến các lĩnh vực tin đồn			Đơn vị: %
	Thấp	Cao	Tổng	OR (CI95%)
THPT trở xuống	143 (64.1)	80 (35.9)	223 (100)	ref
Trung cấp, Cao đẳng	104 (55.9)	82 (44.1)	186 (100)	1.409 (0.946 - 2.099)
Đại học, sau đại học	200 (40.7)	291 (59.3)	491 (100)	<b>2.601</b> <b>(1.874 - 3.609)</b>

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Từ bảng 3.5 cho thấy mức độ quan tâm đến các lĩnh vực thông tin theo trình độ học vấn. Trong đó có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ quan tâm về các lĩnh vực thông tin giữa nhóm có trình độ học vấn trung học phổ thông trở xuống và nhóm đại học trở lên. Cụ thể, so với nhóm có trình độ trung học phổ thông trở xuống thì nhóm có trình độ từ đại học trở lên có mức độ quan tâm cao hơn 2.601 lần (OR=2.601, CI95% 1.874 - 3.609). Như vậy, trình độ học vấn là một trong những yếu tố quan trọng dẫn đến việc cá nhân có trình độ học vấn cao thường có xu hướng quan tâm, tìm đọc các thông tin nhiều hơn ở trình độ học vấn thấp.

**Bảng 3.6. Chủ đề thông tin được thảo luận theo trình độ học vấn trong không gian bán công cộng**

Đơn vị: %

Loại tin tức	Trình độ học vấn		
	THPT trở xuống	Cao đẳng, Trung cấp	Đại học, trên đại học
<b>Tin tức cứng</b>			
Chính trị	7,4	14,9	77,7
Kinh tế	9,4	12,5	78,1
Giáo dục	10,0	12,5	77,7
Y tế	8,3	18,3	73,3
Thời tiết	13,3	14,3	72,4
Pháp luật	10,7	16,7	72,6
Công nghệ	5,9	8,8	85,3
<b>Tin tức mềm</b>			
Giải trí	13,3	15,0	71,7
Văn hóa	10,3	13,5	76,2
Du lịch	10,0	8,6	81,4
Thể thao	8,3	9,1	82,6
Thời trang	9,0	14,6	76,4
N		300	

Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài

Trong phân loại tin tức cứng, nhóm đại học và sau đại học chiếm tỷ lệ rất cao ở tất cả các lĩnh vực khi đạt trên 71% và có sự chênh lệch rất lớn so với trình độ cao đẳng, trung cấp và trung học phổ thông trở xuống. Mặc dù trong nghiên cứu này bị giới hạn mẫu có sự phân bố trình độ học vấn không đồng đều giữa các nhóm nhưng

kết quả phỏng vấn sâu đã phần nào được làm rõ thêm khi phần lớn đều cho thấy những người có trình độ học vấn cao thường quan tâm hầu hết các chủ đề thông tin thuộc phân loại tin cứng:

*Mình thường quan tâm và tìm đọc tất cả các lĩnh vực thông tin, đặc biệt là lĩnh vực tin chính trị, kinh tế, công nghệ, pháp luật, giáo dục... Đặc biệt khi có các sự kiện quan trọng đến lĩnh vực trên, nhóm bạn của mình cũng thường xuyên có sự trao đổi, bàn luận về chủ đề quan tâm*

(Nam, 35 tuổi, chuyên viên nghiên cứu)

Sự quan tâm của nhóm có trình độ học vấn cao đến tất cả các lĩnh vực tin cứng còn được lý giải do họ có khả năng nhận thức, nắm bắt thông tin tốt hơn khi đề cập đến các tin tức cứng mang tầm vĩ mô. Bên cạnh đó, những tin pháp luật thường mang tính phản ánh sự việc, vấn đề tiêu cực của xã hội nên gợi tính tò mò, thu hút cao mà không phải sử dụng quá nhiều kiến thức lý thuyết và thực tiễn để đánh giá nội dung được truyền tải.

Trong phân loại tin tức mềm, nhóm đại học trở lên tiếp tục quan tâm nhiều nhất đến tất cả các lĩnh vực khi đạt giá trị trên 71% và có sự chênh lệch đáng kể với hai nhóm còn lại là cao đẳng, trung học phổ thông trở xuống khi chiếm dưới 28%. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh thông tin hiện nay, khi những tin tức mềm thường mang tính giải trí giúp giải toả đời sống tâm lý và không đề cao tính tư duy, kinh nghiệm của cá nhân. Chính vì vậy, cá nhân thường tìm đến các lĩnh vực thuộc phân loại tin tức mềm như một thói quen nhằm thoả mãn nhu cầu giải trí mà không có sự phân biệt đáng kể về trình độ học vấn.

Như vậy, từ bảng số liệu 3.6 và những phân tích trên cho thấy nhóm có trình độ đại học trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất ở tất cả các lĩnh vực quan tâm thuộc phân loại tin cứng, tin mềm và có khoảng cách khác biệt so với nhóm cao đẳng, trung cấp và trung học phổ thông trở xuống. Kết quả phân tích về các nhóm thông tin được công chúng quan tâm cũng phù hợp với các lĩnh vực tin đồn thu thập được từ năm thông tin nghe/ đọc được sau một tuần của công chúng. Mặc dù kết dữ liệu kết quả chỉ mang tính tương đối và chưa thể hiện hết được tính khách quan khi dữ liệu mẫu còn có sự chênh lệch đáng kể giữa các nhóm song sự kết hợp với phỏng vấn sâu đã phần nào cho thấy được các nhóm học vấn khác nhau thường thể hiện sự quan tâm đến các chủ đề khác nhau. Kết quả nghiên cứu đã phần nào bổ sung thêm luận điểm cho các

nghiên cứu trước (Ajzen, 1974; Gans, 1967) khi chỉ ra rằng con người ưu tiên giao tiếp với những người tương đồng với mình về học vấn, nghề nghiệp, hoặc sở thích, do các cá nhân giống nhau sẽ dễ giao tiếp với nhau hơn (Kandel, 1978). Điều này được giải thích bởi lý thuyết niche construction (cấu trúc ổ), trong đó chỉ ra rằng nếu một nhóm xã hội được hình thành bởi các cá nhân có thể giao tiếp tốt với nhau, nhóm này sẽ thực hiện được các mục tiêu lớn hơn, kéo theo là nhiều lợi ích vật chất, tinh thần, và xã hội cho các cá nhân trong nhóm hơn, dẫn đến việc nhóm xã hội này có khả năng sinh tồn cao hơn các nhóm khác, và qua đó cấu trúc xã hội kiểu này được tiếp tục di truyền sang các thế hệ sau (Laland và cộng sự, 2001).

Tóm lại, kết quả nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng trong không gian bán công cộng phần lớn các cá nhân thường quan tâm đến tin đồn thuộc lĩnh vực thông tin mềm và có sự chênh lệch đáng kể so với lĩnh vực tin cứng. Tuy nhiên các chủ đề quan tâm được thể hiện khá đa dạng ở các nhóm chủ thể khác nhau dựa theo giới tính, lứa tuổi và trình độ học vấn cũng như trong từng loại hình không gian. Chẳng hạn như nhóm học sinh, sinh viên thường trao đổi các vấn đề liên quan đến giáo dục, văn hóa, giải trí như học bổng, lối sống, người nổi tiếng. Nhóm khách hàng là cán bộ công chức, nhân viên văn phòng thường trao đổi những lĩnh vực kinh tế, chính trị. Tương tự, khách hàng là nhóm kinh doanh, buôn bán thường trao đổi biến động giá cả, chính trị, những tin đồn về các chủ đầu tư, mảnh khóc kinh doanh, thị trường chứng khoán và những nhóm ngầm trong kinh doanh. Khách hàng là lao động tự do, công nhân rất quan tâm đến những tin đồn thuộc lĩnh vực kinh tế, văn hóa liên quan đến thực phẩm, phong tục, tập quán nơi ở và vấn đề riêng tư liên quan đến người thân, cá nhân. Tuy nhiên, những cách phân loại thông tin, tin đồn trong nghiên cứu này chỉ mang tính tương đối bởi còn có phân loại giao thoa giữa tin cứng và tin mềm trong nghiên cứu này tác giả chưa làm rõ được. Do trong quá trình thu thập thông tin, những chủ đề ở giữa phân loại tin cứng và tin mềm không có nhiều nên trong nghiên cứu này, tác giả chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực quan tâm thuộc hai loại chính trên.

Đặc biệt, từ những phân tích các lĩnh vực thông tin trên cho thấy gần như tất cả các lĩnh vực thông tin thuộc phân loại tin cứng đều dễ dẫn đến hình thành tin đồn ngoại trừ lĩnh vực công nghệ. Nhìn chung, các chủ đề càng được công chúng quan tâm và thông tin mập mờ bao nhiêu thì tin đồn càng dễ hình thành và lan tỏa bấy



nhieu. Bên cạnh những đặc trưng chung trên dẫn đến hình thành tin đồn thì các chủ đề được thảo luận còn được thể hiện theo đặc trưng riêng. Cụ thể, trong lĩnh vực kinh tế, kinh doanh thường liên quan đến các tin đồn để hạ thấp đối thủ hay nhằm kinh doanh được thuận lợi hơn. Phụ thuộc vào mục đích tin đồn phục vụ cho việc kinh doanh hay hạ thấp đối thủ để đưa ra những thông điệp tin đồn vì mục đích, động cơ cá nhân. Bên cạnh đó, lĩnh vực chính trị cũng rất được công chúng quan tâm và thảo luận. Do thông tin chính trị thường chỉ được đưa trên kênh chính thức và kiểm soát thông tin khá nghiêm ngặt nên thường xuất hiện những tin đồn ở kênh không chính thức. Các tin đồn chủ yếu trong quá trình khảo sát được thường liên quan đến nhân vật chính trị hơn là chính sách liên quan. Trong lĩnh vực giáo dục, tác giả nhận thấy tin đồn thường liên quan đến việc thi cử, học tập. Chính thông tin về kết quả thi chưa được công bố nhanh chóng và việc rò rỉ lộ đề thi đã tạo cho tâm lý nghi ngờ, tin vào tin đồn nhiều hơn. Đặc biệt, trong lĩnh vực y tế xuất hiện rất nhiều tin đồn thông qua quá trình khảo sát và phỏng vấn sâu. Điều này không chỉ phản ánh tâm lý bệnh tật của cá nhân khi có bệnh thường dễ tin vào những phương pháp điều trị không có cơ sở khoa học mà bên cạnh đó, sự đồng cảm trước một vấn đề liên quan đến người bệnh cũng là yếu tố quan trọng dẫn đến tin đồn. Chẳng hạn như công chúng dễ cảm thông và đứng về phía người bệnh hơn khi nguyên nhân của kết quả không phải do người bệnh gây ra mà từ một đối tượng khác. Ở lĩnh vực thời tiết, đặc biệt là sau thảm họa hay tin đồn liên quan đến bão lũ có sự ảnh hưởng rất lớn đến đời sống người dân. Bên cạnh đó, lĩnh vực pháp luật liên quan đến tội phạm, bắt cóc... cũng rất được công chúng quan tâm và thảo luận trong không gian bán công cộng. Do tâm lý hoảng sợ và con người thường có xu hướng muốn nghe những tin xấu để đề phòng hơn là tin tốt nên tin đồn dạng này luôn là chủ đề thu hút công chúng. Khác với các lĩnh vực trong phân loại tin cứng, ở lĩnh vực thuộc phân loại tin mềm tuy tồn tại nhiều chủ đề tin đồn nhưng ít được quan tâm hơn. Bởi một phần các lĩnh vực tin mềm cho thấy ít ảnh hưởng đến công chúng hơn. Chính vì vậy, tuy có nhiều tin đồn liên quan đến lĩnh vực giải trí như các nhân vật điện ảnh nổi tiếng, bóng đá, du lịch... nhưng không nhận được sự quan tâm nhiều từ công chúng. Chính vì vậy, việc nắm bắt các lĩnh vực dễ phát sinh và lan tỏa tin đồn ở

phân loại tin cứng và tin mềm đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát và ngăn chặn tin đồn hiện nay.

### **Tiểu kết**

Chương này chúng tôi đã đề cập đến đặc điểm tin đồn được thể hiện thông qua các khía cạnh chính như: phạm vi vấn đề tin đồn; tính kiểm chứng tin đồn, mức độ xác định của tin đồn và các kênh lan tỏa tin đồn cũng như sự khác biệt trong việc lựa chọn thông tin cho quá trình trao đổi và thảo luận ở các nhóm khác nhau theo giới tính, lứa tuổi và trình độ học vấn.

Thứ nhất, phạm vi vấn đề cho thấy, tin đồn được công chúng tiếp nhận, trao đổi thường bao gồm cả lĩnh vực công cộng, riêng tư thuộc phân loại tin cứng/ mềm có liên quan đến đời sống của cá nhân, hay các thành viên trong nhóm. Trong đó, phân loại tin cứng thường được công chúng quan tâm đến các lĩnh vực kinh tế – kinh doanh, chính trị.. trong khi tin mềm tập trung chủ yếu ở lĩnh vực giải trí, văn hóa – du lịch.

Thứ hai, tính kiểm chứng của thông tin là yếu tố thúc đẩy công chúng tham gia bàn thảo tin đồn ở những nguồn kênh không đảm bảo được độ tin cậy trong không gian bán công cộng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, công chúng kiểm chứng nguồn thông tin không đủ tin cậy ở kênh phi chính thức là nguồn kênh truyền thông xã hội chiếm tỷ lệ rất cao, chỉ sau kênh chính thống là truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, có một bộ phận cá nhân tỏ ra thận trọng trong việc bàn thảo, chia sẻ những thông tin được đăng tải trên các kênh chính thống. Điều đó cho thấy, các kênh truyền thông do chính phủ kiểm soát vẫn là kênh thông tin được đa số người dân tin tưởng.

Thứ ba, tính ổn định của tin đồn cho thấy tin đồn dễ thay đổi khi công chúng có xu hướng cho rằng những thông tin được truyền tải thông qua kênh truyền thông xã hội và liên cá nhân là tin tức. Chính vì vậy, tin đồn thường dễ thay đổi và được tiếp nhận, truyền tải với yếu tố tư duy thấp.

Thứ tư, nghiên cứu của chúng tôi cũng cho thấy rằng, kênh lan tỏa về những nội dung thông tin tiếp nhận cảm thấy chưa được tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều được chia sẻ chủ yếu thông qua kênh truyền thông xã hội và liên cá nhân. Điều này đã phần nào phản ánh các nghiên cứu trước đây khi cho rằng bản chất tin đồn chủ yếu được thể hiện thông qua cơ chế giao tiếp truyền miệng, kênh phi chính

thức. Cụ thể, kênh giao tiếp tin đồn thông qua cơ chế truyền miệng vẫn tiếp tục được duy trì và phát huy thêm ở loại hình kênh truyền thông xã hội.

Bên cạnh đó, nhằm làm rõ nội dung tin đồn được thảo luận và cho thấy sự khác biệt về các nhóm xã hội dẫn đến việc quan tâm về các loại hình thông tin khác nhau, tác giả đã phân tích sâu các khía cạnh thông qua quá trình trao đổi trong không gian bán công cộng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong bối cảnh thông tin được truyền tải một cách phổ biến thì các cá nhân và nhóm thường có cơ hội tiếp xúc với nhiều loại hình thông tin khác nhau. Tuy nhiên các loại hình thông tin được cá nhân trao đổi, chia sẻ lại có nhiều khác biệt giữa các nhóm phân theo giới tính, độ tuổi hay trình độ học vấn:

Thứ nhất, nếu như nghiên cứu trước đây cho rằng, “tin cứng” thường được nam giới quan tâm hơn là các chủ đề “tin mềm” thì trong nghiên cứu này đã cho thấy sự biến đổi theo thời gian khi nam giới quan tâm đến cả hai lĩnh vực chiếm tỷ lệ khá cao. Đặc biệt, trong không gian bán công cộng quán cà phê có sự chênh lệch đáng kể khi tỷ lệ nam giới quan tâm đến tin mềm cao hơn nhiều so với nữ giới. Kết quả nghiên cứu cho thấy nam giới không chỉ quan tâm đến những tin cứng đề cập đến các chủ đề mang tính quan trọng trong đời sống xã hội như ckinh tế, chính trị... mà còn thể hiện sự quan tâm cả trong tin mềm, đặc biệt là tin tức liên quan đến thể thao.

Thứ hai, trong nghiên cứu về nhóm tuổi 45 đến dưới 65 theo chủ đề quan tâm đã nhấn mạnh đến nhóm tuổi cao thường có sự quan tâm đến việc lựa chọn loại hình thông tin để bàn thảo, chia sẻ hơn là nhóm tuổi thấp 15 đến 25. Ở nhóm tuổi cao không chỉ thể hiện chiều sâu về kinh nghiệm, ổn định sự nghiệp, quan tâm đến các phân loại tin cứng mà còn cho thấy nhu cầu được giải trí, thỏa mãn tâm lý thông qua phân loại tin mềm chiếm tỷ lệ khá cao.

Thứ ba, yếu tố trình độ học vấn cho thấy độ tin cậy cao liên quan đến các loại hình tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng. Cụ thể, sự phân loại các chủ đề quan tâm theo trình độ học vấn ở phân loại tin cứng đã cho thấy điểm khác biệt khi nhóm đại học trở lên quan tâm ở hầu hết các lĩnh vực thông tin, tiếp đến là nhóm cao đẳng, trung cấp và cuối cùng là nhóm trung học phổ thông trở xuống. Tuy nhiên, trong phân loại tin mềm không có sự khác biệt đáng kể và gần như các nhóm đều có nhu cầu quan tâm khá lớn đến phân loại tin mềm.

## CHƯƠNG 4. CƠ CHẾ HÌNH THÀNH VÀ LAN TỎA TIN ĐỒN TRONG KHÔNG GIAN BÁN CÔNG CỘNG

Trong xã hội hiện đại, công nghệ thông tin và các phương tiện truyền thông đã góp phần phát triển tin đồn nhanh chóng, ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống, nhận thức xã hội. Chính vì vậy, việc phân tích quá trình hình thành, biến đổi, phát triển, triệt tiêu và phản ứng công chúng tin đồn trong không gian bán công cộng quán cà phê có ý nghĩa rất quan trọng.

### 4.1. Cơ chế hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng

Tin đồn được hình thành trong quá trình truyền tin từ người này sang người khác. Các cá nhân luôn có nhu cầu tìm kiếm, chia sẻ thông tin và kết quả của quá trình tìm kiếm, chia sẻ thông tin sẽ hình thành nên tin đồn. Do vậy, tin đồn thường được hình thành qua các giai đoạn chính như: quá trình tiếp nhận thông tin, quá trình lan tỏa, biến đổi và cuối cùng là giai đoạn kết thúc khi thông tin được minh bạch hóa hay thông tin ở mức bão hòa, các nhóm công chúng không còn tham gia chia sẻ, bàn tán.

Cụ thể hơn, kết quả nghiên cứu cho thấy, cơ chế hình thành tin đồn phần nào được làm rõ thông qua việc công chúng tiếp nhận thông tin ở những nguồn phi chính thức. Điều này được thể hiện trong việc công chúng thường tiếp nhận thông tin qua nguồn kênh nào và có đảm bảo được độ tin cậy hay không? Nguồn gốc thông tin ảnh hưởng như thế nào đến việc hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng quán cà phê và có sự khác biệt so với hai không gian còn lại?

**Bảng 4.1. Kênh tiếp nhận thông tin ở ba không gian**

*Tỷ lệ: %*

Kênh tiếp nhận	Loại không gian		
	Bán công cộng	Công cộng	Riêng tư
Truyền thông đại chúng	72,3	67,3	74,0
Truyền thông xã hội	70,0	60,0	50,7
Kênh liên cá nhân	16,3	20,0	20,3
<i>N</i>	300	300	300

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Từ bảng 4.1 cho thấy nguồn thông tin từ kênh truyền thông chính thức rất được công chúng quan tâm và giữa ba không gian gần như không có sự khác biệt đáng kể. Cụ thể, tỷ lệ công chúng trong không gian riêng tư tiếp cận nguồn thông tin qua kênh truyền thông đại chúng chiếm tỷ lệ cao nhất 74%, tiếp đến là không gian bán công cộng 72,3% và cuối cùng là không gian công cộng 67,3%. Truyền thông đại chúng bao gồm các phương tiện truyền tải thông tin (như báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo điện tử) đến công chúng nhằm phản ánh các lĩnh vực của đời sống xã hội trong nước và thế giới, cũng như cung cấp thông tin về quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Việc tiếp cận thông tin từ kênh truyền thông đại chúng cho thấy đây là nguồn thông tin cơ bản và quan trọng nhất đối với công chúng về các hoạt động liên quan đến đời sống xã hội. Truyền thông đại chúng tác động đến nhận thức của công chúng và từ nhận thức sẽ tác động đến hành động và ứng xử cụ thể. Chính vì vậy, cần phát huy vai trò hơn nữa ở nguồn kênh chính thống nhằm đảm bảo thông tin được truyền tải đến công chúng một cách chính xác, tin cậy.

Bên cạnh nguồn kênh chính thức, tác giả tập trung vào tìm hiểu việc tiếp cận ở nguồn kênh phi chính thức ảnh hưởng như thế nào đến quá trình tương tác của công chúng dẫn đến sự chuyển biến thông tin thành tin đồn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ở những kênh ít có sự xác thực về thông tin hơn như kênh truyền thông xã hội cũng rất được công chúng đón nhận, xem xét như một nguồn kênh quan trọng để lấy thông tin. Cụ thể, kênh truyền thông xã hội cho thấy công chúng tiếp cận trong không gian bán công cộng chiếm tỷ lệ cao nhất 70% và có sự chênh lệch đáng kể so với không gian công cộng 60% và riêng tư 50,7%. Kênh truyền thông xã hội bao gồm các trang mạng xã hội phi chính thức và hình thức truyền thông xã hội có thể được thực hiện dưới dạng mạng giao lưu trực tuyến chia sẻ thông tin cá nhân như Twitter, Facebook hay mạng chia sẻ ảnh Flickr, video như YouTube và tài liệu của Scribd. Kết quả nghiên cứu tại không gian bán công cộng quán cà phê cho thấy kênh truyền thông xã hội với các trang mạng xã hội như facebook, blog, diễn đàn được xem là nguồn cung cấp thông tin về các chủ đề, sự kiện quan trọng để có những tin đồn trao đổi sau đó. Có thể thấy, sự đa dạng của kênh truyền thông xã hội kết hợp tốc độ truyền tải nhanh dẫn đến việc cá nhân lựa chọn là nguồn tiếp cận thông tin chiếm tỷ

lệ rất cao. Đây chính là nguồn kênh phổ biến hiện nay giúp cá nhân tiếp cận tất cả các thông tin thuộc lĩnh vực công cộng và riêng tư.

*Em thường lên trên mạng xã hội facebook đọc tin tức của bạn bè, người thân. Ngoài ra cũng có rất nhiều thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội mà mình dễ dàng tiếp nhận và bày tỏ. Bên cạnh đó, em cũng rất thích kênh youtube để học tiếng anh và xem các chương trình giải trí trên đó*

(Nữ, 20 tuổi, sinh viên)

*Thông tin được đăng tải trên trang cá nhân thường được chấp nhận hơn bởi vì đó có thể được xem là tin có nguồn gốc, đảm bảo uy tín*

(Nam, 18 tuổi, học sinh)

Bên cạnh hai kênh trên được công chúng quan tâm nhất thì ở kênh phi chính thức liên cá nhân cho thấy công chúng xem là nguồn lấy thông tin chiếm tỷ lệ rất thấp. Cụ thể, trong không gian riêng tư chiếm tỷ lệ cao nhất 20,3%, tiếp đến là không gian công cộng 20% và cuối cùng là không gian bán công cộng 16,3%. Kênh liên cá nhân thường được thể hiện thông qua giao tiếp bằng lời nói và sử dụng các ngôn ngữ để bày tỏ, diễn đạt thông điệp cần truyền tải theo mục đích, động cơ, đối tượng khác nhau. Cho đến nay, hình thức tiếp nhận tin đồn thông qua cơ chế truyền miệng vẫn tồn tại song không còn là nguồn chủ yếu như trước đây. Trong không gian bán công cộng, kết quả nghiên cứu cho thấy công chúng tìm kiếm thông tin từ nguồn liên cá nhân chiếm tỷ lệ khá thấp 18,9%. Tại đây, quá trình giao tiếp tin đồn thường được kết hợp giữa lời nói và phương tiện công nghệ thông tin có kết nối internet. Chẳng hạn như, cá nhân đến quán cà phê gặp gỡ bạn bè, người thân, đối tác thường sử dụng giao tiếp lời nói chủ yếu. Song trong quá trình thảo luận, họ có thể chia sẻ bất cứ tin tức nào mà cá nhân đọc được từ những nguồn kênh có kết nối internet. Đặc biệt, tin tức ở kênh mạng xã hội không chỉ được chia sẻ trong đời thực mà còn thể hiện sự tương tác đa chiều khi bày tỏ lại thái độ, ý kiến trên mạng ảo:

*Khi trao đổi thông tin cùng bạn bè tại đây (quán cà phê) mình cũng thường trao đổi thêm cả thông tin đọc được trên mạng xã hội hay báo chí. Giờ tất cả các quán đều có mạng wifi nên ngồi đây nhưng mình có thể tham gia nhiều nhóm khác nhau. Có khi bạn bè cứ tưởng mình đang làm việc và trao đổi*

*cùng mọi người chứ không biết được mình đang ở đâu, làm gì?... Đây cũng chính là cái hay, mặt tích cực của trang mạng xã hội, internet*

(Nam, 35 tuổi, kinh doanh)

Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh hiện nay, khi việc tiếp cận các nguồn thông tin từ kênh truyền thông có kết nối internet trở nên dễ dàng đã làm giảm đi nhiều cách thức tiếp nhận theo cơ chế truyền miệng. Như vậy, trong không gian bán công cộng quán cà phê, bên cạnh nguồn thông tin chính thống tiếp cận từ kênh truyền thông đại chúng thì sự phát triển của loại hình kênh không được kiểm chứng như truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành và phát triển tin đồn. Phần lớn cá nhân, nhóm đều bàn tán và lan truyền thông tin được đưa trên mạng trở thành công cụ để truyền tải và phát tán tin đồn trong không gian bán công cộng. Tuy nhiên, ở kênh liên cá nhân cho thấy tỷ lệ tiếp cận thông tin trong không gian bán công cộng lại chiếm tỷ lệ rất thấp. Khác với trước đây, việc tiếp nhận tin đồn chủ yếu qua kênh truyền miệng thì ngày nay đã có sự thay đổi khi kênh truyền thông xã hội được phát huy. Đặc biệt, nhằm làm rõ hơn cơ chế hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng, tác giả sẽ phân tích sâu hai phương thức hình thành tin đồn từ không có thật được tin là có thật, đôi khi dẫn đến thay đổi hành vi và tin đồn từ có cơ sở được chuyển biến theo nhiều dạng thức khác nhau.

#### ***4.1.1. Thông tin từ không có thật được công chúng tin là có thật và đôi khi làm thay đổi hành vi người nghe dẫn đến tin đồn trở thành sự thật***

Trong đời sống xã hội hiện nay, sự phát triển của các kênh truyền thông đã đặt ra những câu hỏi như: Hình ảnh/ thông tin có thực hay không? Nguồn có đủ độ tin cậy và chính xác hay không?... Có những thông tin ban đầu về sự kiện đảm bảo được tính xác thực, được xã hội quan tâm tạo thành dư luận xã hội song cũng có những thông tin không có thực được lan truyền tạo thành tin đồn. Trong đó, tin đồn thường xuất hiện nhiều nhất ở các lĩnh vực chính trị, kinh tế, pháp luật, thời tiết... và ảnh hưởng không nhỏ đến đại bộ phận công chúng.

Gordon Allport và Leo Postman (1947) đã rất thành công khi nhấn mạnh nguồn gốc hình thành tin đồn có thể mang hình thái tự hoàn thành. Cụ thể hơn, cơ sở hình thành tin đồn có thể xuất phát từ những sự kiện không có thật nhưng sau đó

đã làm thay đổi hành vi người nghe dẫn đến tin đồn trở thành sự thật. Những dạng tin đồn này thường được áp dụng trước khi đưa ra một chính sách nào đó và xuất hiện khá phổ biến ở tất cả các lĩnh vực hiện nay. Có thể thấy, tin đồn từ không có thật được tin là thật thường thực hiện theo động cơ, mục đích của cá nhân, nhóm. Đặc biệt, trong quá trình khảo sát bổ sung, chúng tôi một lần nữa khẳng định lại lý thuyết của Gordon Allport và Leo Postman (1947) khi nhận thấy có những sự kiện xuất phát từ những thông tin không có thật nhưng sau quá trình lan tỏa từ người này sang người khác thì được đa số mọi người tin là có thật. Nhằm tìm hiểu cụ thể hơn về cơ chế hình thành tin đồn từ không có thật được tin là có thật dẫn đến thay đổi hành vi, sau đây chúng tôi sẽ phân tích sâu về một trường hợp tin đồn cụ thể đại diện cho các tin đồn thu thập được.

### ***Trường hợp 1A: Tin đồn trong bối cảnh thảm họa thiên tai***

*Tối ngày 30/8/2019, hai tài khoản Facebook có tên "Tùng Cơ Cực" và "Tóc Hải Nguyễn" đăng tin "vỡ đập thủy điện Trung Sơn" trên trang cá nhân. Khi dòng trạng thái được đăng tải đã có rất nhiều lượt bình luận, chia sẻ và dẫn đến sự bàn tán bên ngoài mạng xã hội. Hệ quả dẫn đến có rất nhiều người tin theo và gây hoang mang cho người dân phía hạ du.*

***Sự việc hấp dẫn vì một số lý do sau:*** Thứ nhất, sự kiện vỡ đập thủy điện Trung Sơn liên quan trực tiếp đến người dân và rất được công chúng quan tâm. Thứ hai, đã có mưa lớn trước đó trong ba ngày liền dẫn đến bối cảnh không gian dễ bị hiểu nhầm. Thứ ba, mưa trong mấy ngày liền dẫn đến lượng nước đổ về hồ lớn và nhà máy thủy điện Trung Sơn đã tiến hành xả lũ. Thứ tư, từ dòng trạng thái trên facebook đã dẫn đến có sự chia sẻ, bàn bạc bên ngoài và khi tất cả mọi người đều biết đến thông tin, ai cũng chia sẻ dẫn đến tâm lý hoang mang, tin là thật.

***Nguồn dữ liệu:*** Nguồn dữ liệu sử dụng được thu thập từ 6 bài báo của 4 trang báo mạng là vietnamnet.vn, vnexpress.net, dantri.com.vn, [www.tienphong.vn](http://www.tienphong.vn) và hai trang ngoisao.net, [www.rfa.org](http://www.rfa.org) trong khoảng thời gian 30-31/08/2019, hai bài viết trên trang cá nhân facebook của chủ tài khoản "Tùng Cơ Cực" và "Tóc Hải Nguyễn" đăng tin "vỡ đập thủy điện Trung Sơn" trong ngày 30/8/2019. Quá trình giao tiếp giữa người dân trong ngày 30, 31 và những người tham gia thảo luận nhóm có người đã từng tham gia vào mạng lưới người dân. Các nội dung nghiên cứu trên báo chí, mạng xã hội facebook, thảo luận nhóm được tìm hiểu từ sự kiện bắt đầu (dẫn dắt và liên quan đến tin đồn) cho đến khi kết thúc



*trong khoảng thời gian 5 ngày.*

***Phân tích***

*Tác giả sử dụng phân tích định tính nội dung các bài báo, dòng trạng thái trên trang cá nhân facebook và thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu với hai mục tiêu: nhận diện các bên liên quan đến tin đồn và ghi chép những thông điệp tin đồn được truyền tải. Từ đó cho thấy được quá trình hình thành, lan tỏa và phản ứng của công chúng cũng như vòng đời triệt tiêu tin đồn.*

Từ dữ liệu thu thập được và thông qua phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, quan sát tham dự ở ba không gian tác giả nhận thấy phần lớn cá nhân, nhóm trong không gian bán công cộng, công cộng tiếp cận thông tin liên quan đến tin đồn chủ yếu qua nguồn kênh mạng xã hội và không gian riêng tư chủ yếu qua nguồn kênh liên cá nhân. Cụ thể hơn, quá trình thảo luận nhóm cho thấy, trong nhóm thảo luận tại không gian bán công cộng có một thành viên tiếp cận thông tin qua kênh báo chí, ba thành viên tiếp cận thông tin từ mạng xã hội facebook, hai thành viên tiếp cận từ bạn bè, người thân. Ở không gian công cộng có ba thành viên tiếp nhận thông tin qua mạng xã hội facebook và hai thành viên qua bạn bè, người thân. Trong không gian riêng tư, có một thành viên biết đến thông tin từ báo chí đưa tin và hai thành viên biết đến thông tin từ người thân.

Nhằm làm rõ hơn quá trình hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng, tác giả ghi nhận được sau quá trình thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu như sau: Thứ nhất, nhờ sự tương tác giữa các chủ đề và nhóm khác nhau nên tin đồn được tạo ra có sự thống nhất dẫn đến quá trình hình thành, lan tỏa được xuyên suốt. Có thể thấy, tin đồn chính là sự cấu trúc tạm thời các khía cạnh khác nhau mà cá nhân, nhóm đưa ra để giải thích cho vấn đề đang tồn tại. Cụ thể hơn, tin đồn là phương tiện để cá nhân và nhóm tham gia vào một quá trình mà kết quả đã tạo ra một cách giải thích khác cho sự vật hiện tượng trong thực tế. Chính trong bối cảnh thảm họa đã làm cho tâm trí người nghe trở nên thiếu mạch lạc, không còn khả năng tư duy logic và rất cần một số cơ chế cấu trúc xã hội mới đủ xây dựng tin đồn từ các góc nhìn khác nhau. Đây cũng chính là đặc điểm cơ bản của quá trình hình thành và phát triển tin đồn. Bản chất tin đồn là một quá trình mang tính tổ chức ở chỗ nó gắn

kết các mối liên kết xã hội, nhưng đồng thời mang tính phá tổ chức ở chỗ làm cho đối tượng muốn kiểm soát nó rất khó làm được như ý muốn. Trong nghiên cứu trường hợp này cho thấy kênh mạng xã hội và giao tiếp cá nhân đóng vai trò chủ đạo trong việc tạo dựng các tình huống phát sinh, lan truyền tin đồn. Bản thân tin đồn cũng được lan tỏa nhanh chóng bởi nó đánh thức sự lo lắng, hoang mang vốn dĩ có sẵn trong công chúng. Cơ chế hình thành tin đồn thứ hai chính là bối cảnh “thảm họa thiên nhiên”. Trong bối cảnh hỗn loạn, xã hội thường cố giải thích vấn đề bằng cách tìm ra đối tượng là nguyên nhân sự việc đang diễn ra. Trong trường hợp tin đồn điển hình này, nguyên nhân của việc ngập lụt được hai chủ tài khoản facebook đăng tải do chính quyền xả lũ dẫn đến vỡ đập thủy điện Trung Sơn. Như vậy, thông qua quá trình cấu trúc góc nhìn của các nhóm, quá trình lan truyền tin đồn có thể làm cho công chúng khó kiểm soát hơn và thông điệp tin đồn càng có cơ hội lan tỏa khi liên quan đến lợi ích của công chúng.

Đặc biệt, bên cạnh việc tiếp nhận tin đồn thì vấn đề truyền tải tin đồn cũng rất được công chúng quan tâm. Cụ thể, thông qua quá trình thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu, tác giả ghi nhận được các thành viên trong không gian công cộng, bán công cộng chủ yếu truyền tải qua kênh mạng xã hội facebook, giao tiếp cá nhân trong khi không gian riêng tư chủ yếu là giao tiếp cá nhân thông qua người thân. Ở đây, con đường truyền tin từ cá nhân đến cá nhân từ cá nhân sang nhóm các kênh truyền thông liên cá nhân thường đóng vai trò quan trọng như là một công cụ hữu hiệu để các cá nhân chia sẻ nguồn tin đồng thời là kênh để cá nhân đưa ra ý kiến, bàn luận và tiếp tục lan truyền tin đồn sang các cá nhân khác có thể là người thân có thể là người xa lạ. Điều này phần nào được thể hiện như đã phân tích ở bảng 3.1 khi nhận thấy trong không gian bán công cộng phần lớn thông tin được chia sẻ thông qua kênh liên xã hội và kênh liên cá nhân. Kết quả một lần nữa khẳng định luận điểm cho rằng trong các cá nhân có mối liên hệ mạnh như những người thân thì việc chia sẻ thông tin đôi khi bị hạn chế. Ngay cả trong không gian riêng tư phần lớn các cá nhân vẫn sử dụng các kênh liên xã hội để chia sẻ thông tin, con số này chiếm 48.7%. Điều đó cho thấy sự phổ biến của các kênh mạng xã hội đã góp phần giúp việc thảo luận thông tin trở nên phổ biến hơn. Nếu như trước đây, tin đồn chủ yếu

được truyền tải thông qua truyền miệng thì ngày nay phần lớn tin đồn được truyền tải thông qua kênh mạng xã hội.

Như vậy, từ những phân tích trên đã phần nào cho thấy được cơ chế hình thành tin đồn từ không có cơ sở được tin là có thật thể hiện thông qua kênh tiếp nhận và truyền tải tin đồn trong không gian bán công cộng. Tin đồn chủ yếu được tiếp nhận từ kênh phi chính thức, liên cá nhân và bị ảnh hưởng bởi bối cảnh không gian, môi trường xã hội. Nếu trong không gian công cộng, bán công cộng công chúng tiếp cận tin đồn chủ yếu qua kênh mạng xã hội, bạn bè thì ở kênh riêng tư chủ yếu là qua người thân. Đồng thời, quá trình hình thành truyền tải tin được tiếp cận chủ yếu từ kênh truyền thông xã hội và kênh liên cá nhân. Từ thông điệp tin đồn, công chúng đã có sự tương tác giữa các nhóm với nhiều chủ đề liên quan dẫn đến tin đồn được thống nhất. Thứ hai, bối cảnh hỗn loạn trong thảm họa thiên nhiên dẫn đến người tiếp nhận, trao đổi tin đồn bị hạn chế trong suy luận logic và thường giải thích vấn đề bằng cách đổ lỗi cho một nguyên nhân cụ thể nào đó. Bởi vậy, quá trình hình thành tin đồn là điều kiện cần và đủ để một tin đồn được lan tỏa, phát triển theo nhiều cách thức khác nhau thông qua quá trình tương tác xã hội của công chúng.

#### ***4.1.2. Thông tin được chuyển tải từ dạng này sang dạng khác – sự biến đổi so với thông tin ban đầu***

Cho đến nay, đã tồn tại rất nhiều tin đồn xuất phát từ những sự kiện, vấn đề có cơ sở nhưng bản chất nội dung đã được thay đổi rất nhiều trong quá trình truyền tải thông tin. Cụ thể hơn, thông tin khi được truyền tải từ người này sang người khác dù với bất cứ hình thức hay phương tiện gì thì nó cũng khó giữ nguyên được hiện trạng như ban đầu. Trong nghiên cứu về hành vi tổ chức, các nhà nghiên cứu David J. Cherrington, Nyal D, Bette Mc Mullin (2001) cũng đã đưa ra kết luận 75% tin đồn là có căn cứ. Điều đó cho thấy, phần lớn tin đồn đều xuất phát từ những sự kiện, vấn đề có cơ sở và được công chúng quan tâm. Cụ thể hơn, tin đồn thường đề cập đến một sự kiện được xã hội quan tâm mà chưa đủ các bằng chứng đáng tin cậy. Cũng có thể, tin đồn xuất phát từ công bố có tính xác thực nhưng ít được xác nhận

cụ thể hoặc chi tiết. Chính vì vậy, khi người tiếp nhận không thỏa mãn về nội dung thông tin sẽ dẫn đến trạng thái hoài nghi, khủng hoảng và tin đồn xuất hiện.

Nhằm tìm hiểu cụ thể hơn về cơ chế hình thành tin đồn từ có cơ sở chuyển sang dạng thức khác, chúng tôi sẽ phân tích sâu về một trường hợp điển hình đại diện cho các sự kiện tin đồn thu thập được trong quá trình khảo sát. Ở trường hợp điển hình thứ hai, chúng tôi sẽ đề cập đến nội dung tin đồn chính được hình thành như thế nào với những dữ liệu thu thập được thông qua các nguồn kênh khác nhau.

### **Trường hợp 1B: Tin đồn phản đối dự luật cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm**

Ngày 03/06/2018, trên mạng xã hội đã có rất nhiều thông tin liên quan đến việc phản đối dự luật cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm của các cá nhân, nhóm đăng tải và chia sẻ. Điều đáng lưu ý ở đây là trong 88 Điều của dự thảo luật không hề đề cập đến chính sách đặc biệt nào cho doanh nghiệp Trung Quốc hay nhà đầu tư Trung Quốc hoặc rộng hơn là quốc gia Trung Quốc nói chung. Cụ thể hơn, đối tượng đề cập thuê đất được nhắc đến trong dự thảo là: Nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Các kênh truyền thông báo chí đã đăng tải thông tin theo nhiều chiều từ trao đổi của thủ tướng, đại biểu quốc hội, chính trị gia, các nhà nghiên cứu, người dân về sự việc liên quan. Trên mạng xã hội nổi lên rất nhiều quan điểm, ý kiến cá nhân bàn luận và phản ứng công chúng. Từ hai nguồn kênh đã khơi dậy phản ứng dây chuyền và vấn đề được đưa ra thảo luận, bàn bạc khắp cả nước.

**Sự việc hấp dẫn vì một số lí do sau:** Thứ nhất, những trích dẫn phát ngôn được đăng tin đã góp phần làm lan rộng thông tin qua mạng lưới truyền thông về một chủ đề, xác nhận có sự việc. Sự việc đã bị đẩy khác đi khi công chúng đón nhận đều mặc định dự thảo luật liên quan đến Trung Quốc. Lí do thứ hai chính là phản ứng về suy đoán của công chúng liên quan đến Trung Quốc, vốn dĩ không được lòng dân. Lí do thứ ba là sự việc được ghi nhận khá cẩn thận thông qua một lượng lớn bài báo (khoảng 200), được đăng tải trên các trang chính thống và trên kênh mạng xã hội xuất hiện rất nhiều ý kiến của người ảnh hưởng.

**Nguồn dữ liệu:** Nguồn dữ liệu được sử dụng trong đây được thu thập từ các bài báo trong 3 trang chính thức thuộc khoảng thời gian 1/6-30/6/2018. Số lượng bài viết được phân tích là 60. Các bài viết trên đánh giá sự việc từ lúc bắt đầu (thông tin liên quan đầu tiên đến phát biểu về dự thảo luật) cho đến lúc “kết thúc”; vào cuối tháng. Các tờ báo rất hữu ích cho nghiên cứu dạng này vì chúng liên tục phát sinh khi sự kiện còn tiếp diễn và thu thập

*các góc nhìn khác nhau về một sự kiện chung (Gephart, 1988). Nghiên cứu các cuộc phỏng vấn đại biểu của truyền thông cũng được sử dụng để hoàn thiện dữ liệu và thực hiện thảo luận nhóm để có cánh nhìn toàn diện nhất.*

**Phân tích:** *Tác giả đầu tiên đã sử dụng phân tích định tính lên nội dung các bài báo và quan sát tham dự, thảo luận nhóm khi khách hàng trao đổi tại quán cà phê với hai mục tiêu: nhận diện các bên liên quan đến tin đồn và lọc ra nội dung chính của các tin đồn được lan truyền.*

Quá trình hình thành, lan tỏa tin đồn được thể hiện theo nhiều chủ đề thảo luận khác nhau nhưng luôn có sự xuyên suốt. Trong quá trình thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu, quan sát tham dự tác giả nhận thấy công chúng ngoài tiếp nhận thông tin có độ tin cậy cao ở kênh chính thống thì tin đồn chủ yếu có được thông qua kênh truyền thông xã hội và liên cá nhân. Tuy nhiên, cũng tương tự trường hợp tin đồn 1A, việc tiếp nhận thông tin dẫn đến tin đồn có sự khác biệt khi ở không gian bán công cộng, công cộng chủ yếu qua kênh mạng xã hội còn không gian riêng tư chủ yếu qua kênh giao tiếp cá nhân. Về cơ chế hình thành tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1B được kết luận như sau: Đầu tiên, cơ chế hình thành tin đồn được thể hiện ở kênh mạng xã hội đóng vai trò chủ đạo trong việc tạo dựng các tình huống lan truyền tin đồn. Tiếp đến là cơ chế giao tiếp tin đồn qua kênh truyền miệng được thảo luận trong các bối cảnh không gian khác nhau. Trong đó, tin đồn cũng làm dấy lên dư luận xã hội và đánh thức những nỗi sợ vốn dĩ có sẵn trong công chúng. Cơ chế hình thành tin đồn thứ hai được thể hiện thông qua góc nhìn mới là trong bối cảnh nhiễu thông tin, xã hội thường cố gắng giải thích vấn đề bằng cách tìm ra câu trả lời cho sự kiện đang diễn ra. Thông thường, những câu trả lời trông hợp lý và những gì đang diễn ra có vẻ đáng tin cậy sẽ dễ dàng nhận được sự ủng hộ hơn. Cuối cùng, tin đồn được thể hiện thông qua việc tiếp nhận thông tin khá mập mờ và chưa có lời tuyên bố chính thức, đính chính từ cơ quan có thẩm quyền.

Đặc biệt, việc truyền tải tin đồn trong nhóm thảo luận ở không gian bán công cộng cho thấy, một số thành viên đồng thời chia sẻ và bình luận thông tin được đưa trên trang facebook, nghĩa là ngoài giao tiếp trực diện với các cá nhân trong nhóm có mặt thì họ còn kết nối với các nhóm và cá nhân bên ngoài thông qua hệ thống

mạng internet. Ví dụ này cho chúng ta thấy rằng sự trao đổi thông tin giữa các cá nhân có mối liên hệ yếu diễn ra nhiều hơn giữa các cá nhân có mối liên hệ vững. Thông tin từ những thành viên tích cực tiếp tục được lan truyền qua các mạng xã hội thu hút sự tham gia của nhiều cá nhân đặc biệt là nhóm bạn bè và của những người chưa quen biết. Điều đó cho thấy trong các nhóm có mạng lưới xã hội gồm các mối liên hệ yếu ớt, lỏng lẻo và thưa thớt, đây là môi trường thuận lợi cho sự trao đổi thông tin. Tuy nhiên trong một nhóm thì không phải tất cả mọi người đều đóng vai trò tích cực trong truyền tải thông tin, trong nhóm cũng có những cá nhân chỉ đơn thuần trao đổi tin đồn và không có sự chia sẻ lại trong nhóm hay truyền tải thêm. Khi được phỏng vấn sâu sau 1 tuần về việc chia sẻ lại thông tin khi được nghe trong quá trình thảo luận, có ba thành viên cho biết không chia sẻ thêm: *“Sau khi nghe và thảo luận thông tin về cho thuê đặc khu 99 năm, mình không chia sẻ lại vì mình không nắm bắt sâu vấn đề này”* (nữ, 28 tuổi, nhân viên văn phòng).

Như vậy, từ những phân tích trên cho thấy cơ sở hình thành tin đồn xuất phát từ sự kiện, vấn đề có căn cứ được chuyển sang các dạng thức khác nhau là xu hướng khá phổ biến hiện nay. Xuất phát từ tin đồn có cơ sở song trong quá trình tiếp nhận thông tin, công chúng đã thể hiện theo nhiều chiều hướng khác nhau nhằm thoả mãn tâm lý cá nhân. Cụ thể, tin đồn đã bị ảnh hưởng bởi mục đích, động cơ và cảm xúc cá nhân nên được xem là điều kiện lý tưởng hình thành, lan tỏa tin đồn. Quá trình hình thành tin đồn từ có cơ sở chuyển sang các dạng thức khác được thể hiện ở ba khía cạnh chính: Thứ nhất, tin đồn chủ yếu được tiếp nhận từ kênh mạng xã hội và giao tiếp cá nhân; Thứ hai, tin đồn có điều kiện phát sinh và lan tỏa trong bối cảnh hỗn loạn; Thứ ba, nội dung thông tin mập mờ, thiếu tin cậy dẫn đến sự tò mò, thảo luận trong công chúng.

Tóm lại, từ kết quả tiếp cận thông tin và dữ liệu phân tích phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, quan sát tham dự về nội dung thu thập của hai trường hợp tin đồn điển hình cho thấy, bên cạnh nguồn kênh chính thống là truyền thông đại chúng thì công chúng chủ yếu tiếp nhận thông tin qua kênh truyền thông xã hội, kênh liên cá nhân. Kết quả này cho thấy không có sự khác biệt nhiều ở ba không gian. Trong đó, việc tiếp nhận thông tin chủ yếu qua hai nguồn kênh phi chính thức là truyền thông

xã hội, kênh liên cá nhân được xem là cơ sở cho việc hình thành tin đồn. Điều này tiếp tục được chứng minh qua hai trường hợp tin đồn điển hình thể hiện cho quá trình hình thành tin đồn từ không có thật được tin là thật và tin đồn từ có cơ sở bị biến đổi sang các dạng thức khác. Điểm chung về cơ chế hình thành tin đồn về hai trường hợp điển hình được thể hiện ở hai nội dung: (1) tin đồn chủ yếu được tiếp nhận từ kênh mạng xã hội và giao tiếp truyền miệng; và (2) tin đồn có cơ hội hình thành, phát triển thông qua bối cảnh thảm họa, hỗn loạn. Điểm khác biệt giữa hai quá trình hình thành là ở trường hợp tin đồn có cơ sở bị chuyển sang các dạng thức khác còn nhấn mạnh đến nội dung mập mờ dẫn đến tâm lí tò mò, truyền tải tin đồn ở công chúng.

#### **4.2. Cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng**

Quá trình, con đường hình thành và cơ chế lan tỏa tin đồn thường có mối quan hệ chặt chẽ, hỗ trợ lẫn nhau. Trong cơ chế lan tỏa tin đồn, tác giả nhận thấy tin đồn thường được lan tỏa theo các cách thức khác nhau và chỉ kết thúc, triệt tiêu tin đồn khi thông tin được xác thực, làm sáng tỏ hay nội dung không còn thu hút sự quan tâm của công chúng. Chính vì vậy, trong phân tích về cơ chế lan tỏa tin đồn, tác giả sẽ tập trung vào con đường truyền tin, cách thức công chúng tương tác dẫn đến tin đồn và khi tin đồn bị triệt tiêu để từ đó từ đó có những thảo luận nhằm làm rõ thêm những kết quả mà tác giả thu thập được trong quá trình khảo sát.

Allport và Postman (1947) khi đề cập đến việc truyền tải tin đồn thường xem xét đến các quy luật chính là trao đổi lại có nhấn mạnh thêm độ nghiêm trọng của tin (cường điệu hóa - sharpening), giản lược chi tiết nội dung (rút bớt chi tiết - leveling) và trao đổi lại thông tin theo nhận định bản thân (đồng hóa - assimilation). Kết quả nghiên cứu cho thấy sự truyền tải thông tin khi cảm thấy thông tin không đáng tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều theo ba quy luật có sự chênh lệch đáng kể trong ba không gian khảo sát và tập trung nhiều nhất ở quy luật cường điệu hóa khi chiếm tỷ lệ cao nhất 49%, tiếp đến là quy luật đồng hóa 37,3% và rút bớt chi tiết 30%. Ngoài ba quy luật truyền tải tin đồn trên, kết quả nghiên cứu cho thấy quy luật thêm thắt thông tin (adding) và cách bày tỏ thái độ cũng được công chúng áp dụng trong quá trình truyền tải thông tin với giá trị tương ứng là 49% và 29,6%.

Điều này đã bổ sung cho hạn chế lớn nhất trong thí nghiệm của Allport và Postman là việc truyền tải thông tin không chỉ đơn thuần một chiều khi người nhận tin chỉ truyền đạt lại mà không giải thích thêm. Trên thực tế, khi nghiên cứu cách truyền tải tin đồn tại các không gian khác nhau trên địa bàn Hà Nội, tác giả nhận thấy cách truyền tải không chỉ đơn thuần dựa trên hệ quả của sự bóp méo thông tin và bắt nguồn từ giao tiếp đơn chiều. Thực tế, quá trình giao tiếp thường diễn ra khá phức tạp do liên quan đến người nhận, truyền tải thông tin, cũng như quá trình thảo luận và bối cảnh không gian khác nhau.

**Bảng 4.2. Cách thức truyền tải thông tin cảm thấy không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều ở ba không gian**

*Đơn vị: %*

Cách thức trao đổi:	Loại không gian		
	Bán công cộng	Công cộng	Riêng tư
Bày tỏ thái độ (đồng tình, phản đối, giận dữ, lo lo sợ...)	28,0	28,3	32,3
Trao đổi lại thông tin có nhấn mạnh thêm độ nghiêm trọng của tin (Quy luật cường điệu hóa)	<b>68,0</b>	<b>45,0</b>	34,0
Trao đổi lại thông tin có bổ sung thêm nhận xét của bản thân để thu hút hơn (Quy luật thêm thông tin)	<b>68,0</b>	<b>50,7</b>	36,3
Trao đổi lại thông tin có giản lược chi tiết nội dung (Quy luật rút bớt chi tiết)	20,0	<b>48,3</b>	21,7
Trao đổi lại thông tin theo nhận định của bản thân (Quy luật đồng hóa)	20,3	28,3	<b>63,3</b>
<i>N</i>	300	300	300

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Số liệu từ bảng 4.2 cho thấy cho thấy có sự chênh lệch đáng kể trong việc lựa chọn các quy luật, cách thức để truyền tải thông tin chưa đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều tại các không gian khác nhau theo nhận xét người trả lời. Trong không gian bán công cộng, truyền tải theo quy luật cường điệu hoá và thêm thông tin đạt giá trị cao nhất 68,0%. Các quy luật như thêm chi tiết hay cường điệu hóa không chỉ diễn ra ở giai đoạn truyền thông tin mà còn diễn ra ở giai đoạn tiếp nhận thông tin. Ở không gian công cộng, công chúng lựa chọn truyền tải thông tin bằng



cách rút bớt chi tiết chiếm tỷ lệ 48,3% và ở không gian riêng tư, xu hướng truyền tải lại thông tin theo quy luật đồng hóa thông tin chiếm tỷ lệ cao nhất 63,3%. Bên cạnh đó, sự bày tỏ thái độ khi truyền tải thông tin giữa ba không gian chỉ xấp xỉ trên dưới 30% và không có sự chênh lệch đáng kể ở ba không gian.

#### **4.2.1. Truyền tải tin đồn theo quy luật cường điệu hóa và thêm thông tin**

Việc cường điệu hóa độ nghiêm trọng của thông tin thường được thực hiện nhằm nhấn mạnh những nội dung quan trọng cần truyền tải trong thông điệp tin đồn. Cụ thể, trong không gian bán công cộng quán cà phê, quy luật cường điệu hóa chiếm tỷ lệ 68%, cao hơn so với không gian công cộng 45% ở và riêng tư 34%. Như vậy, một trong những cách tối ưu nhất để tin đồn tồn tại là thông qua việc cô đọng ý nội dung thông tin và điều này được diễn ra liên tục trong quá trình cá nhân trao đổi. Tuy nhiên, nếu tin đồn chỉ đơn thuần lặp đi lặp lại một nội dung truyền tải mà không có điều gì mới bổ sung sẽ dẫn đến tin đồn không bị biến đổi về bản chất. Cụ thể hơn, nếu một tin đồn được kể lại chính xác một ý duy nhất thì càng lan xa tin đồn càng dễ bị tiêu tan. Chính vì vậy, ngoài việc cô đọng hóa thông tin thì việc thêm thông tin cũng đóng vai trò rất quan trọng.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy dạng truyền tải tin đồn phổ biến nhất không chỉ theo quy luật cường điệu hóa của Allport và Postman mà còn cả quy luật thêm thông tin. Cụ thể, trong không gian bán công cộng, quy luật bổ sung thêm nội dung chiếm tỷ lệ rất cao 68%. Trong khi đó, tỷ lệ bổ sung thêm thông tin đều thấp hơn ở các không gian khác như 50,7% ở không gian công cộng và 36,3% ở không gian riêng tư. Việc thêm thắt ở đây không chỉ đơn thuần là bất cứ thông tin không quan trọng nào đều được đưa vào mà hướng theo chủ đích của người truyền tin, nhằm củng cố cho các nội dung cần truyền tải.

*Khi kể lại thông tin, mình thường chốt lọc một số ý chính và thêm một số nội dung liên quan để thuyết phục người nghe, giúp họ dễ nắm bắt*

(Nữ, 28 tuổi, công nhân)

Như vậy, cách thức truyền tải theo quy luật cường điệu hóa và thêm thắt khi tiếp nhận thông tin không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều được người trả lời lựa chọn nhiều nhất trong không gian bán công cộng quán cà phê.

Thông qua quá trình giao tiếp, tin đồn không chỉ đơn thuần được truyền tải một chiều từ cá nhân sang đối tượng giao tiếp, mà ngược lại tin đồn khi đến với người nghe tiếp tục được chia sẻ và trao đổi theo kiểu tương tác qua lại. Trong đó, nội dung thêm ở đây yêu cầu sự lựa chọn thông tin phù hợp để bổ sung cho các ý chính cần truyền tải. Tại không gian quán cà phê, quá trình trao đổi giữa người truyền và tiếp nhận thông tin dường như chỉ có thêm thắt nội dung chứ rất ít khi bỏ sót thông tin, đặc biệt khi có sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông kết nối internet. Bên cạnh đó, sự nhấn mạnh hay phóng đại về một yếu tố cụ thể trong thông tin cũng góp phần gia tăng giá trị nội dung truyền tải. Bởi vậy, kết quả nghiên cứu không chỉ hoàn thiện hơn các quy luật truyền tải tin đồn của Allport và Postman (1947) mà còn bổ sung cho nghiên cứu Kapferer (2017) khi cho rằng, cách để tin đồn có thể tồn tại là thông qua sự thêm thắt. Ngược lại, việc gắn chặt thêm thông tin chi tiết, sự phóng đại con số một cách có hệ thống... là công cụ giúp tăng giá trị của thông tin và thúc đẩy giao tiếp trong nhóm. Sự thêm thắt không phải là một đặc tính riêng của tin đồn mà bất cứ hình thức lan truyền thông tin nào khác cũng cần có quá trình thêm thắt giá trị này để nó có thể tồn tại lâu hơn (Kapferer, 2017).

Nhằm hiểu hơn về cơ chế lan tỏa tin đồn được thể hiện như thế nào khi xuất phát từ một tin đồn không có thật nhưng dẫn đến hệ quả có thật, chúng tôi sẽ đề cập đến hai cách thức lan tỏa tin đồn: Thứ nhất, tin đồn truyền tải theo quy luật cường điệu hóa dẫn đến thông tin được cô đọng và phóng đại. Thứ hai, tin đồn được lan tỏa theo quy luật thêm thắt nhằm củng cố cho nội dung tin đồn mang tính tin cậy cao hơn. Nội dung là một phần tiếp theo của phân tích sâu trường hợp tin đồn điển hình 1A. Tổng cộng có 5 nhóm liên quan đến quá trình truyền tải thông tin liên quan đến tin đồn: Cơ quan chính quyền (liên quan trực tiếp đến việc cho phép nhà máy thủy điện Trung Sơn thực hiện quá trình xả lũ), kênh báo chí (đăng tải thông tin ghi lại thông điệp tin đồn được người dân trao đổi, hiện tượng, phát ngôn của cơ quan chính thức), kênh mạng xã hội (người đăng tải tin đồn), người dân (trao đổi qua cơ chế giao tiếp truyền miệng), thảo luận nhóm (thông tin liên quan đến tin đồn). Để có được thông tin xuyên suốt, đa chiều về cơ chế lan tỏa trên, tác giả sẽ trình bày chi tiết nội dung chi tiết trong bảng bảng 1 (phần phụ lục).

**Cơ chế lan tỏa tin đồn:** Trong hai ngày đầu tiên đã xuất hiện hai nhóm chủ thể là cơ quan chính quyền và người dân (xem Bảng 1 phần phụ lục). Chính quyền thực hiện xả lũ Thủy điện Trung Sơn do mưa lớn nhưng không có thông báo trực tiếp đến người dân lộ trình xả nước và sử dụng kênh loa phát thanh để thông tin cụ thể. Người dân lo lắng, hoang mang vì mưa lớn chưa có dấu hiệu dừng và thiếu thông tin chính thức từ cơ quan thẩm quyền nên có rất nhiều thông tin được trao đổi thông qua kênh giao tiếp truyền miệng. Bởi vậy, bối cảnh thảm họa thiên nhiên kết hợp sự thiếu hụt thông tin từ kênh chính thức đã dẫn đến kênh truyền miệng được phát huy, làm cho người dân hoài nghi về việc lưu lượng nước mưa, xả lũ.

Sang ngày thứ ba, tin đồn được lan tỏa khi có thông tin liên quan xuất hiện từ kênh mạng xã hội về việc “*Vỡ đập Trung Sơn*”. Từ hoài nghi, lo lắng dẫn đến bùng phát tin đồn khi vấn đề quan tâm có người dẫn dắt, đưa tin. Từ tin đồn trên kênh mạng xã hội, người dân đã trao đổi thêm về tin đồn rất nhiều thông qua kênh truyền miệng. Những từ khóa mới xuất hiện như “*Vỡ đập rồi*”, “*dân Co Lương chạy hết rồi*”. Đặc biệt, thông tin về con số “*Mưa lớn khiến 5.000 ngôi nhà bị ngập*”, “*hàng ngàn ngôi nhà bị ngập*” được nhấn mạnh, cường điệu hóa càng củng cố thêm về việc ngập do vỡ đê.

Sang ngày thứ tư, tin đồn tiếp tục được trao đổi cho đến khi có sự đính chính từ phát ngôn của cơ quan chính quyền được báo chí đưa tin và đội cứu trợ truyền tải thông tin chính thức. Cụ thể, trong buổi sáng ngày thứ tư đã xuất hiện rất nhiều từ khóa liên quan đến tin đồn được người dân trao đổi như: “*bão số 6 về đến nơi rồi*”, “*ở ngoài đê đoạn phía trên chỗ gần đập bị vỡ rồi*”, “*lũ lụt đến rón rồi, mau chạy đi thôi*”, “*nhà máy thủy điện xả nước dẫn đến vỡ đập rồi*”. Những từ khóa về tin đồn này đều không hề có cơ sở và được thêm thắt rất nhiều về sự kiện đang diễn ra. Xuất phát từ tin đồn đã dẫn đến hệ quả là một số người dân quyết định di dời lên núi để tránh bão lụt. Đầu buổi chiều, báo chí và một số trang khác đăng tải thông tin dẫn lời của đại diện chính quyền để đính chính về tin đồn.

Đến ngày thứ 5, tin đồn chính thức được dập tắt khi kênh truyền thông chính thức công khai về kết luận cuộc điều tra và cho biết người tung tin đã bị bắt để điều tra. Lý do dẫn đến tin đồn được kết luận là do người tung tin thấy mực nước lên

cao, người thân ở gần nhà máy Thủy điện Trung Sơn nghe tiếng còi báo động kéo dài và di tản lên núi nên nghĩ đến việc vỡ đập và đăng tải thông tin lên trang cá nhân để câu like. Kết luận cũng đưa ra mức phạt hành chính với người tung tin. Như vậy, đến ngày thứ 5, toàn bộ câu chuyện đầy đủ về tin đồn được làm rõ để giải tỏa tâm lý người dân cũng như thấy được vòng đời của một tin đồn trong bối cảnh thảm họa.

**Triệt tiêu tin đồn:** Phát hiện đầu tiên dẫn đến tin đồn liên quan đến sự kiện vỡ đập thủy điện Trung Sơn là bởi đã có hiện tượng mưa lũ những ngày trước đó. Trong lúc tâm lý người dân đang hoang mang, lo lắng lại nghe được tin nhà máy thủy điện Trung Sơn xả nước dẫn đến vỡ đập càng có cơ sở để tin là đúng. Tức là mọi chủ đề liên quan đến các tin đồn xuất hiện trong phạm vi 2 ngày chính được tạo ra và truyền đi chủ yếu bởi kênh mạng xã hội và tương tác giữa người dân. Ngay sau khi có thông tin chính thức của cơ quan chính quyền và quyết định xử phạt người tung tin đồn đã không có thêm chủ đề tin đồn nào xuất hiện. Trong suốt quá trình phát sinh, lan tỏa, kết thúc tin đồn cho thấy vòng đời tin đồn diễn ra ba giai đoạn: (1) sinh ra, (2) phát triển và (3) kết thúc. Trong giai đoạn sinh ra, tin đồn thường cần đến một số điều kiện xã hội và tâm lý học để hình thành. Điều này đặc biệt đúng trong hoàn cảnh cả xã hội đang có mối quan tâm đến một vấn đề nào đó và do đó cần biết thêm thông tin, chẳng hạn như trong hoàn cảnh đang có sự kiện chưa rõ nguyên nhân, hay sự kiện không đoán được kết quả. Ở giai đoạn phát triển tin đồn thường được thể hiện theo nhiều cách thức khác nhau nhưng trong bối cảnh thảm họa, tin đồn thường được chia sẻ bằng cách thêm thắt, cường điệu hóa hơn là rút bớt chi tiết hay đồng hóa. Cuối cùng, tin đồn chỉ kết thúc khi thông tin được làm rõ với các bằng chứng đi kèm, giải quyết tin đồn triệt để. Đặc biệt, quá trình triệt tiêu tin đồn đã cho thấy được vai trò của báo chí trong việc cung cấp thông tin chính thức tin đồn chính xác, chính thức và kịp thời. Các bài viết tuy được đăng tải trên các trang báo khác nhau nhưng rất thống nhất về nội dung đăng tải. Điều đó đã phần nào phản ánh được tầm quan trọng của cơ quan báo chí trong việc ngăn chặn và triệt tiêu tin đồn. Khi thông tin chính thức được minh bạch, chính xác, kịp thời, khi báo chí và các phương tiện truyền thông làm tốt chức năng của mình thì tin đồn được hạn chế tối đa.

**Thảo luận:** Nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng, quá trình tương tác xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa tin đồn. Cụ thể, cơ chế lan tỏa tin đồn theo quy luật thêm thắt được thể hiện khá đa dạng và diễn ra ở cả giai đoạn truyền tải và tiếp nhận thông tin. Việc thêm thắt thông tin thường diễn ra theo chủ đích của người truyền tin, nhằm củng cố cho các nội dung cần truyền tải do đó không phải bất cứ thông tin nào cũng được đưa vào và các dạng thông tin thường được bổ sung như nguyên nhân, nguy cơ, thiệt hại, bối cảnh không gian. Nếu chỉ đọc qua tin tức hoặc tiêu đề không sẽ dẫn đến bị hiểu nhầm và dễ dàng chấp nhận truyền tải thông tin sai. Bên cạnh đó, nhờ việc cường điệu hoá thông tin về con số thất thiệt đã góp phần củng cố cho việc tin đồn có tính tin cậy cao và lan tỏa nhanh chóng.

Có thể thấy, hoạt động giao tiếp đa chiều đã cho công chúng đưa ra được rất nhiều ý kiến cá nhân vào quá trình thảo luận. Kết quả nghiên cứu cũng phần nào bổ sung cho hạn chế lớn nhất trong nghiên cứu của Allport và Postman là dựa trên việc thông tin được truyền tải theo dạng “những người nhận tin xong chỉ truyền đạt lại mà không biến đổi hay giải thích lại theo cách hiểu của mình hoặc chú thích thêm” (transmission set) – một mô hình hiếm khi xảy ra ngoài đời thực. Cụ thể hơn, khi cá nhân nhận được một câu chuyện chưa được xác thực, và có hứng thú truyền tải tiếp, rất hiếm khi bản thân chỉ đơn thuần kể lại câu chuyện và dừng ở đó. Ngoài ra, giao tiếp trong đời thực được thể hiện hầu hết ở dưới dạng tương tác hai chiều (Kimmel, 2013)... Trên thực tế, trong quá trình nghiên cứu tin đồn tại không gian bán công cộng quán cà phê, tác giả nhận thấy giao tiếp là hoạt động đa chiều, thể hiện sự tương tác giữa người truyền và người phản hồi thông tin. Nếu cá nhân hiểu và biết câu chuyện mà đối tượng truyền tải thông tin thì sẽ bỏ qua vấn đề rất nhanh nhưng nếu không hiểu thì người nói phải giải thích, diễn giải để người nghe hiểu được, kể cả khi nói mà không nhận ra rằng người nghe không hiểu mình thì khả năng cao người nghe vẫn nhận ra là mình đang hiểu sai và sẽ hỏi lại. Thông qua quá trình giao tiếp, các cá nhân bày tỏ thêm thông tin và truyền tải thông tin theo nhiều cách khác nhau để thỏa mãn nhu cầu hứng thú, cảm xúc tạo ra. Cụ thể hơn, tin đồn đã trở thành một chất xúc tác cho quá trình xã hội và người truyền tin có thể có được thông tin từ những người khác như tự thêm lên chi tiết câu chuyện hay nghe người

khác kể lại. Đồng thời, các cá nhân cũng có xu hướng nhấn mạnh tầm quan trọng và tính khách quan của thông tin bằng cách chia sẻ lại ý kiến dẫn theo từ nguồn cụ thể nào đó như nguồn báo chí, chủ facebook.

Chính vì vậy, sự truyền tải thông tin qua quy luật thêm thắt kết hợp phóng đại đã trở thành công cụ giúp tăng giá trị của tin tức. Theo Kapferer (2017), sự thêm thắt không phải là một đặc tính riêng của tin đồn mà bất cứ hình thức lan truyền thông tin nào khác cũng cần có quá trình thêm thắt giá trị này để nó có thể tồn tại lâu hơn. Tuy nhiên, theo quan điểm Silver (2012), việc tiếp xúc với nhiều thông tin khác nhau sẽ dẫn đến sự rối loạn thông tin ở quy mô lớn. Theo dòng lịch sử, càng ngày sự hiểu biết của con người càng tăng và năng lực nhận diện đúng sai cũng càng tăng lên. Nhưng những sự hiểu biết này lại không thể theo kịp tốc độ tăng trưởng của thông tin trong đời sống. Chính vì vậy, nội dung thêm thắt phải phù hợp và hỗ trợ cho các nội dung chính cần truyền tải mới góp phần vào việc tin đồn được thu hút và lan xa.

Như vậy, từ phân tích cơ chế lan tỏa tin đồn trong trường hợp điển hình trên đã cho thấy được cách thức lan tỏa thông điệp tin đồn thường thấy trong bối cảnh thảm họa. Thứ nhất, tin đồn được thể hiện rất rõ khi thông tin về con số thiệt hại không trích dẫn từ báo cáo cụ thể của cơ quan địa phương thống kê. Mục đích của việc nhấn mạnh, cường điệu hóa về con số để cho thấy những thiệt hại do thảm họa mang lại. Bên cạnh đó, thông tin về hệ quả bối cảnh thảm họa mang lại càng củng cố thêm cho cơ sở tin đồn. Thứ hai, việc truyền tải tin đồn cho thấy những thông tin được thêm thắt trong quá trình thảo luận thường có xu hướng tăng thêm hơn là rút bớt.

#### ***4.2.2. Truyền tải tin đồn theo quy luật rút bớt chi tiết và đồng hóa***

Theo Allport và Postman (1947), khi tin đồn được truyền đi sẽ có xu hướng trở nên ngắn gọn, dễ hiểu và nắm bắt. Tuy nhiên, kết quả khảo sát trong không gian bán công cộng ở Hà Nội cho thấy cách thức truyền tải tin đồn theo qui luật rút bớt chi tiết chiếm tỷ lệ khá thấp 20% và thấp hơn nhiều so với trong không gian công cộng 48,3%. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh không gian bán công cộng quán cà phê ở Việt Nam, việc rút bớt chi tiết thường ít được áp dụng do sự thuận tiện trong việc kết nối internet giúp cá nhân có được thông tin đầy đủ một cách

nhanh chóng. Cụ thể hơn, thông qua quá trình thảo luận nhóm, tác giả nhận thấy những người tham gia không gian bán công cộng thường chia sẻ lại thông tin với bạn bè ngoài con đường truyền miệng còn được hỗ trợ thêm các kênh tin tức khác như công nghệ có kết nối internet. Điều này khiến cho thông tin trong không gian bán công cộng thường hay được truyền tải từ người này sang người khác với nội dung trọn vẹn hơn. Trong đó, công chúng có xu hướng truyền tải tin đồn một cách ngắn gọn, dễ hiểu trong những tình tiết được cho là không quan trọng. Nếu ở không gian bán công cộng quán cà phê, khách hàng có nhiều thời gian để tra cứu thông tin từ các phương tiện hỗ trợ có kết nối internet thì trong không gian công cộng, cá nhân, nhóm ít có thời gian và tiện ích hơn.

Tương tự không gian bán công cộng quán cà phê, quy luật rút bớt chi tiết khi trao đổi ở không gian riêng tư chỉ chiếm 21,7%. Ở đây, các cá nhân, thành viên thường có sự gắn bó mật thiết, hiểu nhau nên những chủ đề trao đổi thường có tính lặp lại và khoảng cách tuổi giữa các thành viên cũng là hạn chế để có thể trao đổi đa dạng chủ đề như bên ngoài. Tuy nhiên, việc truyền tải tin đồn bên cạnh giúp người nghe dễ hiểu và nắm bắt thông tin cần đảm bảo được nội dung truyền tải. Bởi khi người nghe cảm thấy thiếu thông tin và không được thỏa mãn trong sự hiểu biết của mình, họ sẽ cảm thấy thất vọng và tìm kiếm thông tin từ các kênh không chính thức khác. Đây cũng chính là giai đoạn mà tin đồn có thể lan tỏa khi người nghe tiếp tục trở thành người truyền tin bằng cách trao đổi nội dung không đầy đủ cho những đối tượng khác.

Như vậy, trong quy luật rút bớt chi tiết, không gian công cộng chiếm tỷ lệ cá nhân lựa chọn cao nhất, tiếp đến là không gian riêng tư và cuối cùng là không gian bán công cộng. Trong không gian công cộng, do tính chất của việc đi lại, trao đổi bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố ngoại cảnh nên việc trao đổi thường được rút gọn nhằm dễ trao đổi và truyền tải thông tin. Bên cạnh đó, xu hướng rút gọn nội dung để tiết kiệm bộ nhớ cũng là một yếu tố quan trọng được cá nhân áp dụng và điều này cũng khá phù hợp với quan điểm của Taylor Buckner (1965). Ngược lại, trong không gian bán công cộng quán cà phê có rất nhiều tầng lớp khách hàng đến theo khung thời gian khác nhau nên vấn đề truyền tải tin đồn được thể hiện khá đa dạng. Một số cá nhân, nhóm tiếp nhận thông tin nhưng không trao đổi lại với người khác khi rời

khỏi quán cà phê, song cũng có nhiều trường hợp truyền tải lại thông tin mà mình đã nghe được. Chính vì vậy, trong quá trình trao đổi và truyền tải thông tin, công chúng có xu hướng thêm thắt và cô đọng thông tin nhằm thu hút người nghe hơn là việc rút bớt thông tin như ở trong không gian công cộng.

Phân trên chúng tôi đã đề cập đến quy luật rút bớt thông tin trong quá trình lan tỏa tin đồn. Chúng ta biết rằng quá trình thêm thắt, rút bớt hay cường điệu hóa là quy luật thông thường trong quá trình phát tán tin đồn. Sự phát tán của tin đồn không chỉ đơn thuần diễn ra theo hướng rút bớt, thêm thắt hay cường điệu hóa mà có thể diễn ra đồng thời theo cả ba quy luật nêu trên. Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu gọi đó là quy luật đồng hóa (trao đổi lại thông tin theo nhận định của bản thân), thường đề cập đến sự hình thành nội dung thông qua mô hình rút bớt chi tiết, thêm thắt và nhấn mạnh cường độ nghiêm trọng để phù hợp hơn với sự hiểu biết của cá nhân. Việc đồng hóa xuất phát từ tình cảm, lợi ích, tập quán hay các định kiến xã hội của người truyền và nhận thông tin. Trong đó, việc trao đổi lại thông tin theo quy luật đồng hóa thường được thực hiện bằng cách chắp ghép một vài chi tiết với nhau để khỏi phải nhớ chúng một cách riêng lẻ hay nhấn mạnh một vài chi tiết nổi bật để tạo cảm giác thật hơn. Quá trình trao đổi này sẽ giúp tin đồn trở nên mạch lạc và tiếp cận gần hơn với chủ đề trao đổi nhằm bổ sung dữ liệu thiếu và đơn giản hóa một vấn đề phức tạp. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự truyền tải thông tin theo quy luật đồng hóa trong không gian riêng tư chiếm tỷ lệ cao nhất 63,3%, tiếp đến là không gian công cộng 28,3% và cuối cùng là không gian bán công cộng quán cà phê 20,3%. Khác với không gian bán công cộng có tính liên kết lỏng lẻo hơn thì ở không gian riêng tư, các thành viên thường có sự gắn bó chặt chẽ.

Như vậy, quy luật đồng hóa được thể hiện nhiều nhất trong không gian riêng tư, tiếp đến là không gian công cộng và cuối cùng là không gian bán công cộng. Lý giải điều này được đặt trong không gian riêng tư, khi các thành viên hiểu và có sự gắn bó chặt chẽ với nhau nên dễ dàng đồng hóa theo chủ đề, thói quen, kỳ vọng... Ở không gian bán công cộng, việc truyền tải thông tin thường dựa trên những tương đồng về nghề nghiệp, sở thích hay các nhóm cùng chung một quan điểm, cách nhìn nhận về vấn đề nào đó. Trong đó, yếu tố nghề nghiệp có sự tác động đáng kể đến việc cá nhân quyết định truyền tải thông tin theo quan điểm bản thân. Phải chăng,



yếu tố nghề nghiệp cũng là cách để các cá nhân, nhóm dễ dàng tiếp cận và bày tỏ sở thích hay thành kiến của mình đến các vấn đề quan tâm.

Đặc biệt, nhằm hiểu cụ thể hơn về các cách thức truyền tải tin đồn theo quy luật rút bớt chi tiết và đồng hóa, chúng tôi sẽ tiếp tục phân tích vào một trường hợp tin đồn cụ thể. Nội dung trong bảng dưới đây được nối tiếp từ cơ chế hình thành tin đồn từ có cơ sở sang các dạng thức khác được thể hiện trong phân tích trường hợp điển hình 1B. Tổng cộng có 3 nhóm truyền tin: Chính phủ, đại biểu quốc hội (vì đây là vấn đề chính trị), kênh truyền thông, công chúng. Để hiểu rõ hơn về các sự kiện chính tin đồn diễn ra trong tháng đầu tiên, tác giả sẽ trình bày chi tiết nội dung trong bảng 2 (phần phụ lục). Ở đây chúng tôi sẽ tập trung chính vào hai cách thức lan tỏa tin đồn: Thứ nhất, tin đồn được thể hiện theo quy luật rút bớt chi tiết. Việc rút bớt chi tiết khi truyền tải thông tin thường được thực hiện với các thông tin được người kể cho là không cần thiết và quan trọng. Thứ hai, tin đồn được truyền tải theo quy luật đồng hóa. Tin đồn thường được lan truyền trong nhóm đồng nhất hơn là một nhóm không chia sẻ những giá trị chung bởi trong nhóm đồng nhất, các cá nhân tin tưởng lẫn nhau và ít có sự hoài nghi hơn. Tuy nhiên, bảng thể hiện và phân tích về cơ chế lan tỏa tin đồn ở bảng 2 (phần phụ lục) chỉ mang tính tương đối bởi gần như tất cả các quy luật lan tỏa tin đồn đều hiện diện và điều đáng quan tâm là quy luật nào được nhấn mạnh.

Cụ thể, cơ chế lan tỏa tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1B cho thấy, phát hiện đầu tiên và quan trọng của tác giả là các tin tức dẫn đến tin đồn xuất hiện ngay trong tuần đầu tiên có thông tin về dự thảo luật cho thuê đất khu 99 năm. Tức là mọi chủ đề liên quan đến các tin đồn đã xuất hiện trong phạm vi bảy ngày, được tạo ra và truyền đi chủ yếu bởi công chúng và kênh mạng xã hội. Mặc dù trong các tuần sau thì các chủ đề tin đồn trên có thay đổi nhưng không đáng kể và cuối cùng không có thêm chủ đề tin đồn nào xuất hiện thêm. Trong ngày đầu tiên, năm chủ đề và ba nhóm xuất hiện là đại biểu quốc hội, truyền thông (kênh báo chí, mạng xã hội), công chúng (xem Bảng trường hợp 2B). Chính phủ đã phải tiếp nhận với nhiều ý kiến phản đối về dự thảo luật liên quan đến cho thuê đất đặc khu 99 năm như việc cho thuê sẽ dẫn đến lợi cho nhà đầu cơ đất, là hình thức nhượng địa, vô nghĩa, tư

duy của nhà buôn bắt động sản và vấn đề được trao đổi rất sôi nổi tại nghị trường quốc hội. Các bài báo đã đăng tải rất nhiều về ý kiến của các đại biểu quốc hội liên quan đến dự thảo luật. Một số bài viết đã xuất hiện trên trang cá nhân của kênh mạng xã hội và có sự thảo luận của công chúng. Trong ngày đầu tiên, cũng có một số tin đồn liên quan các nước khác cho thuê đất lâu dài và những hệ quả của nó.

Sang ngày thứ hai, bối cảnh tin đồn được hoàn tất bằng những chủ đề mới xuất hiện từ kênh mạng xã hội khiến cho tin đồn trở nên mạnh mẽ hơn và vụ việc được hiểu theo nghĩa hoàn toàn mới. Nhiều từ khóa mới xuất hiện như “*phản đối cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm*” và “*cho Trung Quốc thuê là mất nước*”.... Và như thế, tin đồn lại tăng lên một tầm mới, chẳng hạn như từ tin tức không liên quan đến Trung Quốc đã được mặc định là Trung Quốc đi thuê đất.

Sang ngày thứ ba, tin đồn đạt đến cao trào khi liên quan đến việc đặt câu hỏi đến sự khẳng định cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm. Báo chí đăng tin dẫn lời đại biểu quốc hội có liên quan đến dấu hiệu tham nhũng khi soạn thảo dự luật, thông tin cho thấy sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các nước. Trên tài khoản mạng xã hội facebook xuất hiện nhiều thông tin khẳng định Việt Nam đã cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm, cho người nước ngoài thuê là mất nước và mượn hình ảnh người nổi tiếng để phản đối cho Trung Quốc thuê đặc khu. Các tin đồn khác về vấn đề cạnh tranh không lành mạnh giữa các nước khiến quan điểm cho Trung Quốc thuê là có lí.

Sang ngày thứ tư, thứ năm, thứ sáu, mặc dù đã có ý kiến của người đứng đầu chính phủ khẳng định thời hạn cho thuê đất 99 năm không phải là điểm mấu chốt trong dự Luật mà với đặc khu, điều quan trọng là tạo cơ chế, tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi song vẫn còn rất nhiều tin đồn xuất hiện trên mạng xã hội và phản ứng của công chúng về vụ việc. Nhiều người vẫn lo ngại và trao đổi việc cho Trung Quốc thuê đặc khu là có thật.

Sang ngày thứ bảy, tin đồn chính thức kết thúc, giảm dần sự bàn thảo trong công chúng song đã tạo thành dư luận về vấn đề cho thuê đất đặc khu. Tuy nhiên, mặc dù có thông tin chính thức được trích dẫn lời của lãnh đạo cấp cao trên kênh chính thống song vẫn còn có những nhóm lợi dụng đưa tin đồn sai trên kênh liên xã

hội và bàn luận bên ngoài. Chính vì vậy, do những tác động của các nhóm tiêu cực đã dẫn đến dự thảo luật về an ninh mạng được đề xuất nhằm kiểm soát thông tin.

Đặc biệt, từ tin đồn có cơ sở ở trường hợp điển hình 1B đã cho thấy sự chuyển biến giữa tin thật, tin đồn, tin giả thành dư luận xã hội. Tin thật, tin đồn, tin giả và dư luận là những hiện tượng tâm lý không thể thiếu trong đời sống xã hội. Tin thật là những thông tin phản ánh đúng sự thật, đảm bảo các yếu tố về tin tức cũng như nguồn tin cậy thông tin. Bên cạnh đó, nếu tin đồn được xem là thông tin chưa xác thực, truyền tải một cách chủ ý hoặc không thì tin giả nhấn mạnh đến mục đích, động cơ cá nhân, nhóm. Cụ thể hơn, tin đồn có thể liên quan đến lĩnh vực công cộng hoặc riêng tư, có thể cố ý hoặc không thì tin giả thường được truyền tải một cách chủ ý (sắp xếp các sự kiện theo cách ngẫu nhiên) và tính toán trước. Trong tin giả thường được phân loại thành hai nhóm chính: Thứ nhất là thông tin đưa ra hoàn toàn không chính xác (bao gồm thông tin thông thường và thông tin trình bày như báo chí) được cố tình đăng tải, lan truyền vì mục đích nào đó. Thứ hai là thông tin có thể có một phần sự thật nhưng không chính xác hoàn toàn do người viết không kiểm chứng trước hoặc cố ý phóng đại, bóp méo câu chuyện. Tin giả thường liên quan đến lợi nhuận hoặc chính trị.

Trong phân tích sâu trường hợp tin đồn điển hình 1B đã phần nào cho thấy được mối tương quan giữa tin thật, tin đồn, tin giả và dư luận xã hội. Tin thật chính là dự thảo luật cho thuê đất 99 năm, đáp ứng được nguồn tin cậy nhưng đã bị chuyển biến thành tin đồn cho Trung Quốc thuê 99 năm. Xuất phát từ tin đồn đã có rất nhiều tin giả được thực hiện nhằm thu hút đối tượng người nghe tin theo dựa trên các hình thức truyền tải khác nhau như mượn người nổi tiếng có kèm hình ảnh minh họa. Một tài khoản xã hội ảo được dựng lên, gắn hình ảnh nhà báo Lại Văn Sâm với thông điệp “*Phải kêu gào trước khi quá muộn. Vì sao tôi và bạn cần lên tiếng để phản đối việc cho phép Trung Quốc thuê đặc khu kinh tế Vân Đồn 99 năm?*”. Đồng thời, trên mạng xã hội cũng có rất nhiều tài khoản chia sẻ về những bức ảnh, bài viết khác nhau đi kèm với những khẩu hiệu như: “*Cho Tàu Cộng thuê đất 99 năm là bán nước*”. Bên cạnh đó, cũng có rất nhiều các chuyên gia kinh tế, chính trị, xã hội bàn luận, phân tích về những ảnh hưởng của Trung Quốc. Cụ thể hơn, đã có rất

nhều tầng lớp tri thức, học giả bàn luận về cơ sở dẫn đến tin đồn, tin giả được truyền tải nhanh chóng. Đặc biệt, ngay cả đối với giới tri thức, khi đối diện với các tin đồn thì sự phê phán cố hữu cũng rất dễ bị thay đổi. Họ cũng dỗi theo, chấp nhận tin đồn, tin giả và vô tình phát tán một cách âm thầm những nội dung sai đó. Đặc biệt, khi vấn đề tin đồn được phân tích theo hướng logic, có cơ sở đã có rất nhiều cá nhân có phản ứng gay gắt hay những người chưa nắm được bản chất vấn đề sẽ truyền tải theo thói quen nhằm thỏa mãn tâm lý cá nhân. Chính vì bị khủng hoảng về niềm tin, người dân không biết chuyện gì sẽ xảy ra và sắp xảy ra nên đã rất tin vào tin đồn. Cụ thể hơn, dù dự thảo không hề đề cập đến Trung Quốc nhưng công chúng đã tin rằng dự thảo đưa ra nhằm cho Trung Quốc thuê là đúng: “*Kiểu gì Tàu cũng gây áp lực để thuê ngay. Trước Tàu đã chiếm Formosa Hà Tĩnh, Hải Nam, Bauxite ở Tây Nguyên... giờ thêm Vân Đồn nữa thì nguy hiểm quá*” (Nam, 33 tuổi, nhân viên kinh doanh). Như vậy, dù xuất phát từ sự kiện có thật nhưng bản chất thông tin đã bị thay đổi nhằm giải thích cho sự hoài nghi của cá nhân.

Có thể thấy, một trong những hệ quả nghiêm trọng nhất mà tin đồn, tin giả gây ra đó là làm suy giảm niềm tin của công chúng vào truyền thông nói chung và báo chí chủ lưu nói riêng. Điều này khiến cho công chúng không xác định được đâu là những nguồn tin đáng tin cậy để tiếp nhận. Tin giả đã và đang ngày càng được phổ biến rộng rãi trên kênh truyền truyền thông, đặc biệt là kênh truyền thông xã hội và chủ yếu hiện diện thông qua lý giải những sự kiện tin đồn liên quan đến lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội. Thể hiện trong quy mô sản xuất nhỏ và phân phối thông qua mạng lưới thông tin truyền thống nhằm tạo ra các trang web và bảo trì các diễn đàn thảo luận trên internet. Bên cạnh đó, do việc chạy đua thông tin và thu hút sự hiếu kỳ của độc giả, nhiều tờ báo sẵn sàng đưa những thông tin chưa được kiểm chứng và dẫn đến người đọc trở nên hoang mang, không biết đâu là thật, giả. Chính những thông tin sai lệch và không được kiểm chứng đã gọi lên các giả thuyết âm mưu, dẫn đến truyền tin giả trong một bộ phận dư luận. Đặc biệt, tin giả được tính toán trước (hoặc cố ý) là những tin thường được bắt đầu cho một lý do để phục vụ mục đích, âm mưu nào đó. Chính nhờ sự hấp dẫn, ly kỳ nên tin giả được nhiều người tin theo, bàn tán, thêm các chi tiết. Đáp ứng nhu cầu tò mò, phức tạp hóa vấn đề của

du luận, báo chí thường xuyên đăng các câu chuyện do giới theo thuyết âm mưu kể hay phân tích. Nhiều phóng viên điều tra giỏi là những người theo thuyết âm mưu, và một số giả thuyết của họ đã được kiểm nghiệm phần nào đúng (Fox, 2009).

Cũng giống như tin đồn, khi cá nhân, nhóm đọc được nhiều tin tức giả thì niềm tin có xu hướng giảm. Tuy nhiên, niềm tin giảm ở đây không phải mở rộng trên toàn đời sống xã hội mà được nhấn mạnh đến đối tượng cụ thể đó chính là hệ thống truyền thông xã hội. Điều này được thể hiện rất rõ qua công bố của công ty nghiên cứu và dữ liệu Kantar đối với 8.000 người tại Mỹ, Brazil, Anh và Pháp về những tranh cãi liên quan đến tin tức giả gây ảnh hưởng tiêu cực như thế nào đến niềm tin của công chúng vào truyền thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự suy giảm niềm tin của công chúng nhấn mạnh đến nền tảng truyền thông xã hội, ứng dụng tin nhắn và các hãng tin tức có phiên bản điện tử. Chẳng hạn như tin tức liên quan đến chính trị và bầu cử dựa trên nền tảng truyền thông xã hội (Facebook) và ứng dụng nhắn tin (Snapchat) bị suy giảm niềm tin gần một nửa với tỷ lệ tương ứng là 54% và 49%. Bên cạnh đó, các hãng tin tức sử dụng phiên bản điện tử cũng bị giảm niềm tin đáng kể với tỷ lệ 40% đối với tin tức về chính trị, bầu cử. Tuy nhiên, niềm tin của công chúng đối với các kênh truyền hình và ấn phẩm in đạt giá trị khá cao với tỷ lệ 71% số người được hỏi bày tỏ tin tưởng tương đương hoặc nhiều hơn vào các kênh tin tức này so với trước khi xuất hiện tin tức giả (Tucker, 2017).

Như vậy, tin tức giả là một phần nhỏ trong nghiên cứu tìm hiểu động cơ tin đồn dẫn đến niềm tin và sự lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng. Mỗi sự kiện, vấn đề trong tin giả được giải thích theo hướng giả định là sự sắp xếp có mục đích của cá nhân, nhóm người nào đó nhằm đạt được những lợi ích cá nhân. Một phần của tin giả có thể là sự thật và các sự kiện tin giả thường đại diện cho lợi ích nhóm, cá nhân nào đó. Bởi vậy, tin giả thường được sử dụng nhằm tạo sự hấp dẫn, ly kỳ và nhiều người tin theo, bàn tán, thêm các chi tiết. Sử dụng tin tức giả sẽ đáp ứng nhu cầu tò mò, phức tạp hóa vấn đề của dư luận. Những sự kiện tin giả được giải thích mang tính ngẫu nhiên, logic luôn thu hút người dân bởi sự khéo léo và cường điệu hóa vấn đề nhằm tạo sự tò mò. Tuy nhiên, bất kỳ sự kiện nào được giải thích hay đưa ra đều có mối tương quan đến lợi ích của cá nhân, nhóm trong đó. Bởi

vậy, việc phân tích tin giả trong nghiên cứu tin đồn sẽ phần nào làm rõ những động cơ về chính trị, kinh tế, xã hội theo hướng giải thích những âm mưu bí mật ẩn chứa bên trong các sự kiện khách thể. Bên cạnh đó, để kiểm soát tin đồn hiệu quả, các kênh truyền thông báo chí cần chú trọng vào tin tức thực hơn và sử dụng hạn chế các câu chuyện đánh vào cảm xúc người, đảm bảo tính khách quan trong đưa tin.

Bên cạnh đó, dư luận xã hội là quá trình tập hợp các ý kiến thái độ thể hiện thông qua tính chất phát xét, đánh giá của các nhóm xã hội hay tập hợp xã hội trước những vấn đề thời sự liên quan đến lợi ích chung và được nhiều người quan tâm. Chức năng của DLXH không chỉ được thể hiện thông qua việc đánh giá hành vi xã hội, giáo dục, điều hoà mối quan hệ xã hội mà còn có chức năng kiểm soát, đánh giá, tư vấn, giám sát các hoạt động của các tổ chức xã hội, nhóm và từng cá nhân... Có thể thấy, DLXH là sự biểu hiện trạng thái ý thức của một cộng đồng người hay thể hiện một phương thức tồn tại đặc biệt của ý thức xã hội. Trong cấu trúc DLXH luôn hiện diện tất cả các thành phần, yếu tố cấu thành ý thức xã hội như nhận thức, tình cảm – ý chí, tâm lý xã hội – hệ tư tưởng, ý thức chính trị, pháp quyền, đạo đức, thẩm mỹ... Với tư cách là một hiện tượng xã hội đặc biệt, DLXH không tồn tại độc lập theo kết cấu trên mà nó tham gia, có mặt vào mọi thành phần của ý thức xã hội. Tuy nhiên, khi có một hiện tượng, sự kiện xã hội cụ thể, dù thuộc ý thức xã hội thông thường hay lý luận, tâm lý xã hội hay thuộc hệ tư tưởng xã hội, liên quan đến lợi ích cộng đồng và thu hút được công chúng quan tâm thì sẽ xuất hiện DLXH. Chính vì vậy, DLXH là nguồn thông tin quan trọng góp phần hình thành và thực hiện các chủ trương, quyết sách của cấp ủy đảng, chính quyền. Nắm bắt DLXH giúp có thêm thông tin đa chiều về tất cả các hoạt động liên quan đến cơ quan Nhà nước và vận động người dân thực hiện các chủ trương, chính sách, nghị quyết của Đảng, cơ quan nhà nước cùng các tổ chức xã hội ngày một tốt hơn.

Trong không gian bán công cộng quán cà phê, công chúng thường quan tâm đến nhiều lĩnh vực khác nhau thuộc hai nhóm lĩnh vực chính bao gồm lĩnh vực riêng tư và lĩnh vực công cộng. Theo Habermas, lĩnh vực công cộng của giai cấp tư sản, thứ mà bắt đầu xuất hiện từ năm 1700 là để điều hoà/ thoả thuận giữa nhu cầu về đời sống kinh tế, xã hội của cá nhân và đòi hỏi sự quan tâm của đời sống công cộng và

xã hội. Điều này dẫn đến sự hài hoà mâu thuẫn giữa giai cấp tư sản và giai cấp vô sản... Lĩnh vực công cộng bao gồm các thành tố của thông tin và tranh luận chính trị như báo chí truyền thông, và các viện thảo luận chính trị như nhà quốc hội, câu lạc bộ chính trị, hội tri thức, nhóm thảo luận các vấn đề công cộng, quán rượu, quán cà phê, phòng họp và các không gian công cộng khác, nơi mà cho phép thảo luận về chính trị, xã hội. Lần đầu tiên trong lịch sử, các cá nhân, các đoàn thể định hướng quan điểm, ý kiến đám đông, trực tiếp thể hiện nhu cầu và mối quan tâm của họ bằng cách gây ảnh hưởng đến hoạt động chính trị. Sự tồn tại của lĩnh vực công cộng, giai cấp tư sản cho phép tạo nên một vùng ý kiến đám đông, đối kháng lại quyền lực nhà nước cũng như đối kháng lại nhóm quyền lực có ý đồ định hướng giai cấp tư sản nói chung.

Cụ thể hơn, theo Habermas, lĩnh vực công cộng bao gồm các cơ quan thông tin và tranh luận về chính trị như các tờ báo và tạp chí; tổ chức các cuộc thảo luận về chính trị như quốc hội, các câu lạc bộ chính trị, văn học, cụm công cộng, phòng họp và không gian công cộng khác, nơi cuộc trao đổi thông tin, thảo luận chính trị - xã hội đã diễn ra... tạo thành một nền văn hóa trong phạm vi công cộng (Habermas Adams, 1999). Bên cạnh đó, ở khía cạnh riêng tư, các cá nhân có xu hướng lựa chọn không gian bán công cộng nhiều hơn nhằm trao đổi về các chủ đề tin đồn thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau. Nếu lĩnh vực công cộng "được định nghĩa là công chúng của các cá nhân tham gia trong cuộc tranh luận về vấn đề nhà nước" thì giữa các lĩnh vực công cộng và lĩnh vực riêng tư có thể được xem xét cùng nhau chứ không phải loại trừ lẫn nhau (Calhoun, 1992). Cá nhân có thể khẳng định quyền riêng tư của họ chỉ trong mối quan hệ, chứ không phải trong sự cô lập từ sự tồn tại của các cá nhân khác... Nếu như tin đồn thường đề cập đến những vấn đề thuộc lĩnh vực công cộng và riêng tư thuộc phân loại tin tức cứng và tin tức mềm thì vấn đề mà DLXH đề cập chỉ dừng lại ở những mối quan tâm chung thuộc lĩnh vực công cộng. Bởi vậy, việc áp dụng lĩnh vực lĩnh vực công cộng của Habermas trong nghiên cứu DLXH trong không gian bán công cộng là rất cần thiết, đặc biệt trong bối cảnh đô thị hóa đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ ở Việt Nam hiện nay. Nhằm đi

sâu vào các lĩnh vực công cộng, tác giả đã đi sâu nghiên cứu các lĩnh vực chính được công chúng quan tâm.

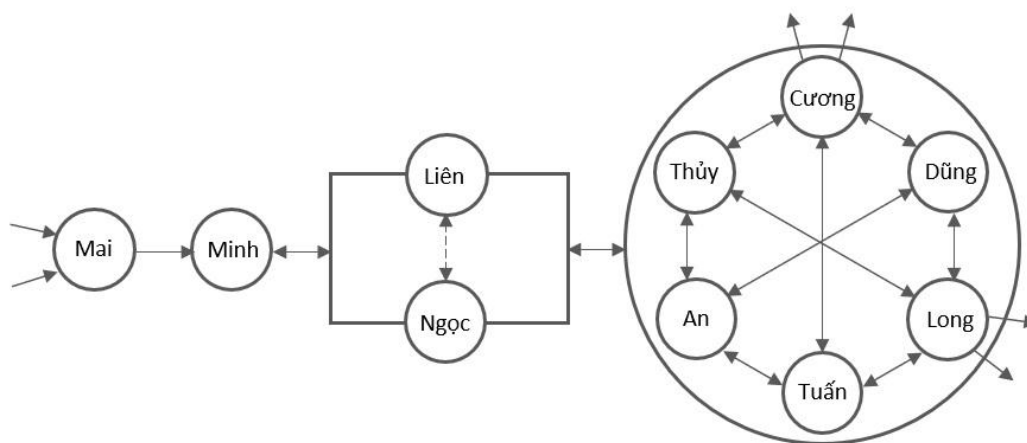
Tin đồn và dư luận xã hội thường có sự tương đồng và khác biệt. Dư luận xã hội và tin đồn là những yếu tố xã hội tồn tại trong nhiều không gian và ở nhiều xã hội khác nhau. Điểm tương đồng trước hết được thể hiện cả hai đều là hiện tượng tâm lý xã hội, có tính lan truyền nhanh và dễ bị biến dạng nội dung thông tin. Trong đó, mối quan hệ giữa tin đồn và dư luận xã hội không chỉ có tính cộng hưởng mà còn có tính loại trừ sâu sắc. Cụ thể, từ tin đồn có thể dẫn đến hình thành dư luận xã hội hoặc không tùy thuộc vấn đề có được thực thi hay không. Bên cạnh đó, điểm phân biệt giữa tin đồn và dư luận xã hội thường được thể hiện thông qua 10 khía cạnh như: nguồn gốc thông tin, địa chỉ thông tin; cơ chế hình thành, kênh truyền tải, cường độ, mục đích, tính truyền tải (rộng/ hẹp), tính giải quyết vấn đề, tính chân thực và thành phần chủ yếu... Chính vì vậy, khi nghiên cứu dư luận xã hội không thể không nghiên cứu về tin đồn bởi đây là hai yếu tố xã hội tuy khác nhau nhưng lại có quan hệ khá mật thiết.

Tại thời điểm nghiên cứu, tác giả nhận thấy có rất nhiều sự kiện mang tính xã hội được các nhóm quan tâm và thảo luận tại không gian bán công cộng. Cụ thể, chủ đề dư luận xã hội quan tâm thường liên quan đến tin tức chính trị trong nước - quốc tế, pháp luật, sức khỏe, y tế, giáo dục... Tuy nhiên, mức độ thảo luận trong từng chủ đề cụ thể phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như đối tượng giao tiếp và các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, tuổi, nghề nghiệp. Đặc biệt, có những sự kiện xuất phát từ tin đồn nhưng đã có tính ảnh hưởng sâu rộng dẫn đến hình thành dư luận xã hội về một vấn đề liên quan tiếp đó. Cụ thể, sau sự kiện “dự luật cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm” đã xuất hiện dư luận xã hội về “Dự thảo luật an ninh mạng” được công chúng quan tâm, thảo luận và bày tỏ quan điểm, ý kiến.

Dự thảo Luật An ninh mạng được xây dựng từ cuối năm 2016 trên cơ sở Nghị quyết số 22/2016/QH14 của Quốc hội khóa XIV về Chương trình xây dựng Luật, Pháp lệnh, giao Bộ Công an là cơ quan soạn thảo nhằm đảm bảo an ninh mạng... (Minh Đức, 2018). Tại thời điểm khảo sát có rất nhiều bài viết trên báo chí dẫn theo ý kiến của các nhà lãnh đạo liên quan đến nội dung này. Bên cạnh đó,



cộng đồng mạng và công chúng cũng thường xuyên trao đổi, đặc biệt là trong không gian bán công cộng thì đây là một chủ đề yêu thích được các nhóm thảo luận. Có thể thấy, đây là một lĩnh vực mới, tác động sâu rộng vào mọi mặt đời sống xã hội nên rất được công chúng quan tâm.



#### Sơ đồ 4.1. Sơ đồ hóa câu chuyện hình thành DLXH trong KG Bán công cộng hộp 4.1

Từ hộp 4.1 (phần phụ lục) và sơ đồ trên cho thấy, chủ đề dự thảo luật an ninh mạng đã được chị Mai, đóng vai trò là nguồn phát để truyền tải thông tin cho người tiếp theo là anh Minh. Sau đó, anh Minh chủ động trao đổi lại thông tin với chị Liên, Ngọc và cuối cùng, chị Mai là người đề cập lại thông tin đến tất cả các thành viên trong nhóm. Chị Mai ở đây đóng vai trò là thủ lĩnh ý kiến (opinion leaders), người đầu tiên đưa vấn đề ra thảo luận và thể hiện quan điểm cá nhân một cách mạnh mẽ nhất. Từ đây, các thành viên trong nhóm tiếp tục thảo luận và đưa ra quan điểm của mình. Đây chính là cơ sở giúp hình thành thông tin về việc thông qua dự thảo luật an ninh mạng.

Cụ thể hơn, sau khi tiếp nhận thông tin, mỗi cá nhân đều đưa ra ý kiến của mình về chủ đề liên quan. Mặc dù quá trình thảo luận được đặt trong một bối cảnh không gian cụ thể song quan điểm của mỗi cá nhân về vấn đề lại được thể hiện theo khuynh hướng ý kiến riêng, thậm chí trái chiều với cường độ, mức độ và phạm vi khác nhau. Cụ thể hơn, khuynh hướng dư luận xã hội được thể hiện qua việc các thành viên nhóm tỏ thái độ đồng tình/ phản đối hay băn khoăn, lưỡng lự trước vấn

đề mang tính xã hội cao. Con đường lan truyền thông tin cũng diễn ra khá đa dạng và phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Chính vì vậy, khuynh hướng, cường độ và quá trình hình thành dư luận xã hội cần được xem xét trong từng chủ đề xã hội cụ thể được công chúng thảo luận trong không gian bán công cộng quán cà phê.

Những quan điểm, ý kiến của cá nhân còn phụ thuộc vào giới, trình độ học vấn, nghề nghiệp liên quan cũng như kinh nghiệm của mình. Bên cạnh đó, sự tồn tại của “tâm lý đám đông”, mối quan hệ gần gũi trong nhóm cũng phần nào ảnh hưởng đến quan điểm, nhận xét, đánh giá của các thành viên còn lại. Đặc biệt, dư luận xã hội sau khi hình thành có thể biến thành hành động xã hội của cá nhân như bày tỏ sự phản đối/ đồng tình hay bản khoản trên một trang <http://duthaoonline.quochoi.vn> tại thời điểm thảo luận. Tại thời điểm khảo sát, tác giả cũng đã mã hoá các ý kiến của người dân về dự thảo an ninh mạng trên trang <http://duthaoonline.quochoi.vn> (9:00 ngày 19/06/2018) cho thấy có 94 ý kiến phản hồi thể hiện thái độ ủng hộ/ phản đối và bày tỏ những bản khoản cá nhân. Cụ thể, trong tổng 94 ý kiến có 50% tỷ lệ cá nhân phản đối dự thảo luật, 36,2% cá nhân bày tỏ những bản khoản, thắc mắc của mình và 13,8% còn lại là ủng hộ, đồng tình thông qua dự thảo luật. Thái độ ủng hộ hay phản đối ở đây được thể hiện trên một thang đo (rất ủng hộ/ phản đối hay lưỡng lự) chính là cường độ của dư luận xã hội. Trong đó, cường độ xã hội thường có mối quan hệ chặt chẽ với hành vi của công chúng. Đây là đặc tính quan trọng để đánh giá mức độ đồng tình hay phản đối của công chúng về một vấn đề nào đó. Trên thực tế, trước một sự kiện cụ thể, các cá nhân có thể cùng đồng tình hay phản đối song trạng thái phản ánh có thể khác nhau. Tuy nhiên, công chúng thường có thái độ quyết liệt hơn trước những vấn đề ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi của họ. Bên cạnh đó, sự kết nối mạng internet đã góp phần ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận, lĩnh hội thông tin cũng như kết quả bày tỏ quan điểm/ thái độ của mỗi cá nhân. Có thể thấy, tốc độ truyền tin và phương thức thực hiện có thể làm lan tỏa sự hiểu sai trong quan điểm của công chúng. Không những dễ dàng bỏ qua quá trình phân tích vấn đề mà bằng cách tác động đến cảm xúc và sự lo lắng, các nhóm lợi ích sẽ dễ dàng khơi dậy hành động cảm tính của công chúng.

Bên cạnh đó, xuất phát từ sự kiện tin đồn “dự luật cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm” đã dẫn đến “Dự thảo luật an ninh mạng” cho thấy mối tương quan lẫn

nhau cũng như điểm tương đồng, khác biệt. Cả hai sự kiện đều là hiện tượng tâm lý xã hội, thể hiện quá trình tư duy đặc trưng của một nhóm người nhất định. Về cơ chế hình thành cho thấy hai sự kiện đều được lan truyền nhanh và có sự biến dạng trong quá trình trao đổi, thảo luận thông tin. Môi quan hệ cộng hưởng cho thấy tin đồn ảnh hưởng lớn đến tâm lý công chúng đã dẫn đến hình thành dư luận xã hội về vấn đề liên quan. Tuy nhiên, giữa tin đồn và dư luận xã hội về hai sự kiện cũng đã thể hiện được những khác biệt từ sự kiện tin đồn và dư luận xã hội.

Cụ thể, từ phân tích tin đồn điển hình 1B đã cho thấy sự khác biệt giữa tin đồn và DLXH cũng như sự chuyển biến tin đồn thành dư luận xã hội. Đầu tiên, tin đồn về “dự luật cho Trung Quốc thuê đặc khu 99 năm” và “Dự thảo luật an ninh mạng” cho thấy nguồn gốc tin đồn xuất hiện không có thật, không được đảm bảo nguồn thông tin tin cậy trong khi nguồn dư luận ở đây xuất phát từ một sự kiện có thật được ghi nhận từ từ đối tượng phát biểu và luật ở những nhân vật chính trị có sức ảnh hưởng. Sự khác biệt thứ hai là địa chỉ tin đồn không rõ thông tin sự kiện dư luận xã hội cho thấy nội dung được thể hiện đầy đủ chủ thể, khách thể và hình thức biểu hiện. Tiếp đến, cơ chế hình thành tin đồn chủ yếu qua con đường không chính thức, ý kiến cá nhân trên mạng xã hội được thực hiện với tài khoản giả tạo trong khi dư luận xã hội xuất phát từ con đường chính thức và cả không chính thức. Bên cạnh đó, nếu kênh truyền tải tin đồn chủ yếu qua truyền miệng giữa các cá nhân trong không gian riêng tư và các kênh mạng xã hội phi chính thức thì truyền tải dư luận chủ yếu qua các phương tiện truyền thông đại chúng, kênh chính thống. Đặc biệt, mục đích tin đồn thường bị định hướng theo tính chủ quan của người truyền tin trong khi dư luận chủ yếu vì mục đích chung. Cuối cùng, phương thức truyền tải tin đồn thường được thể hiện theo xu hướng cường điệu hóa, rút bớt hoặc đồng hóa thông tin trong khi dư luận xã hội cho thấy thông tin được truyền tải rõ ràng, tính chính xác cao và được lan truyền rộng rãi tới công chúng, tính chất tranh luận, trao đổi có xu hướng tăng dần. Điều đó cho thấy, từ hệ quả tin đồn như làm hoang mang công chúng, tâm lý bất an, nhiều người nổi tiếng bị lợi dụng hình ảnh nhằm tuyên truyền mục đích xấu thì sự cần thiết về dự thảo luật an ninh mạng để có sự kiểm soát thông tin là rất cấp thiết.

Tóm tắt, khác với tin đồn và tin giả, DLXH xuất phát từ hiện thực khách quan, liên quan đến lợi ích người truyền tin và có tính lan truyền với độ chính xác cao. Đây là một hiện tượng tinh thần nhưng lại gắn chặt với thực tiễn cuộc sống và xuất phát từ thực tiễn để có sự tác động ngược trở lại. Nguồn thông tin của DLXH đồng thời cũng xuất phát từ những biến đổi của thực tế tình hình xã hội và được phản ánh qua các kênh khác nhau như phương tiện truyền thông đại chúng, mạng xã hội, giao tiếp cá nhân. Đặc biệt, sự phát triển của công nghệ thông tin hiện đại đã góp phần gia tăng sự giao tiếp ảo và được công chúng tiếp nhận để áp dụng vào quá trình giao tiếp cũng như phản ánh thái độ, quan điểm và bày tỏ ý kiến của cá nhân.

**Triệt tiêu tin đồn:** Kết thúc trường hợp tin đồn điển hình 1B được thể hiện theo hướng hoàn toàn khác bởi tuy có kết quả đính chính tin đồn song vẫn còn để lại những hệ quả liên quan, dẫn đến vấn đề sang dư luận xã hội. Thông qua quá trình phản ứng và tiếp nhận tin đồn của các nhóm khác nhau cho thấy khi tin đồn liên quan đến lợi ích đất nước, chính quyền thường được công chúng quan tâm nhiều hơn. Đặc biệt, quá trình triệt tiêu tin đồn cũng đã phản ánh được vai trò báo chí, kênh truyền thông chính thống trong việc đăng tải các bài viết có dẫn chứng người đứng đầu nhằm hạn chế tin đồn. Bên cạnh đó, những bài viết dẫn chứng những nhà nghiên cứu cũng phần nào củng cố cho việc đính chính tin đồn. Chính vì vậy, trong các sự kiện tin đồn thu thập được, tác giả nhận thấy kênh truyền thông chính thống, đặc biệt báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc đính chính tin đồn.

**Thảo luận:** Trong quá trình ghi nhận thông tin, nhóm thảo luận, quan sát tham dự tại không gian bán công cộng và có sự so sánh với không gian công cộng, riêng tư, chúng tôi nhận thấy công chúng có xu hướng sử dụng quy luật rút bớt chi tiết thường được tập trung ở những nhóm thuộc liên kết mạnh hơn là liên kết yếu. Bởi trong môi trường liên kết mạnh, các nhóm thường hiểu biết nhau nhiều hơn và dễ dàng lược giản các chi tiết được cho là không quá quan trọng. Đặc biệt, khi nghiên cứu về việc ghi nhớ năm thông tin đã nghe/ đọc được sau một tuần tại không gian bán công cộng cho thấy: Thông tin đầu tiên nhớ được sau một tuần chiếm tỉ lệ cao nhất 39,7% thì ở thông tin thứ hai tỷ lệ người nhớ được đã giảm còn 28,3% và ở thông tin thứ 5 giảm gấp năm lần khi còn 7,7%. Dữ liệu thông tin nhớ được tiếp tục

giảm đáng kể qua các không gian khác nhau như việc nhớ được thông tin đầu tiên tại không gian riêng tư xuống còn 22%, không gian công cộng là 20% và thông tin thứ năm tương ứng là 2,3% và 3,3%. Trên thực tế, một cá nhân, nhóm có thể đọc rất nhiều thông tin nhưng việc họ nhớ được những điều mình đã nghe/ đọc thì gặp khá nhiều khó khăn. Điều này được lí giải trong bối cảnh không gian cụ thể, quá trình giao tiếp, ghi nhớ thông tin liên quan đến việc người nhận, thảo luận, dịch nghĩa, quên và truyền tin khác nhau. Do tính nhanh chóng và phức tạp của quá trình thu nhận và lưu giữ bộ nhớ nên rất khó để cá nhân, nhóm có thể nhớ được tất cả nội dung thông tin đọc được sau một khoảng thời gian nhất định.

Tương tự, tin đồn thường được lan truyền trong nhóm đồng nhất hơn là nhóm không chia sẻ những giá trị chung bởi cá nhân tin tưởng lẫn nhau và ít có sự hoài nghi hơn. Ở không gian riêng tư, cụ thể là không gian gia đình, các cá nhân thường có mối quan hệ thân mật và theo liên kết mạnh. Ngược lại, trong không gian công cộng, sự tiết giảm nội dung thông tin được diễn ra khá đa dạng ở những nhóm liên kết yếu. Tuy nhiên, sự rút bớt nội dung thông tin thường được áp dụng khi người kể cho là không cần thiết và quan trọng. Đặc biệt, trong các nhóm liên kết mạnh thì sự rút bớt thông tin thường được thực hiện một cách vô thức và bản thân các đối tượng người nghe đều hiểu được thông điệp chính đưa ra. Sự truyền tải thông tin liên tiếp từ người kể cũng có xu hướng giản lược chi tiết và giảm dần độ dài sau mỗi lần trao đổi để dễ dàng nắm bắt. Trong đó, tin đồn bị giản lược chi tiết thường được thực hiện nhằm đưa ra thông điệp ngắn gọn, mang ý nghĩa phức hợp để rút bớt thông tin một cách tối giản nhất. Đặc biệt, trong không gian công cộng, quy luật rút bớt chi tiết thường được áp dụng nhằm đáp ứng được bối cảnh không gian và cách thức trao đổi thông tin.

Như vậy, quy luật rút bớt thông tin thường được thực hiện ở những nội dung được cho là không cần thiết và ảnh hưởng đến thông điệp tin đồn. Nếu trong không gian bán công cộng và riêng tư, quy luật rút bớt chi tiết thường được áp dụng ở nhóm liên kết mạnh thì ở không gian công cộng chủ yếu tập trung vào nhóm liên kết yếu. Bên cạnh đó, truyền tải tin đồn theo quy luật đồng hóa được xem quá trình thể hiện theo thói quen ngôn ngữ, sở thích, thành kiến của các cá nhân hay nhóm.

Nếu trong không gian riêng tư, quy luật đồng hóa thường được thể hiện nhiều nhất thông qua những giá trị chung được các cá nhân tin tưởng lẫn nhau cùng chia sẻ thì ở không gian bán công cộng, các cá nhân thường có tính liên kết lỏng lẻo hơn và truyền tải lại thông tin dựa trên kỳ vọng, thói quen, động cơ, sở thích. Tuy nhiên, sự phân chia các quy luật truyền tải trong trường hợp tin đồn điển hình chỉ mang tính tương đối bởi các quy luật dường như đều xuất hiện ở mỗi sự kiện tin đồn, vấn đề là ở sự kiện tin đồn nào thì quy luật truyền tải được phát huy, nhấn mạnh hơn.

### **4.3. Quá trình tương tác và xu hướng xử lý tin đồn trong không gian bán công cộng**

Việc chia sẻ và lan truyền tin đồn trong không gian bán công cộng tại các quán cà phê ở Hà Nội trong mẫu nghiên cứu của chúng tôi cho thấy việc phát tán tin đồn là một hiện tượng phổ biến, đây không chỉ một phương tiện để các cá nhân tìm kiếm thêm thông tin nhằm giải tỏa tâm lý, lấp đầy khoảng trống kiến thức về một vấn đề nào đó mà trong một số trường hợp nhất định nó đóng vai trò tạo sự trao đổi khiến cho các thành viên trong nhóm hiểu nhau hơn do vậy trong chừng mực nào đó nó tạo ra sự gắn kết xã hội.

Về cơ bản, tin đồn là một yếu tố tâm lý của con người khi tương tác trong thời gian dài thường có những câu hỏi xoay quanh môi trường xã hội. Trong đó, việc chia sẻ và lan truyền tin đồn trong không gian bán công cộng quán cà phê đã trở thành một phương tiện để các cá nhân tìm kiếm thêm thông tin nhằm giải tỏa tâm lý, lấp đầy khoảng trống kiến thức về một vấn đề nào đó. Theo Allport và Postman (1947), sự mơ hồ và tầm quan trọng của sự kiện được xem là yếu tố chính trong cơ chế truyền tin đồn. Cụ thể hơn, tin đồn làm nhiệm vụ giải thích, lấp đầy khoảng trống yếu tố mơ hồ của các sự kiện hay thể hiện sự lo lắng và định kiến, điều khiển cảm xúc của người dân. Điều này được thể hiện rất rõ trong công thức tin đồn  $R \approx i \times a$ . Hai điều kiện tác động tới tin đồn (R) là tầm quan trọng của tin đồn (i) và mức độ mơ hồ (a) của các bằng chứng liên quan. Cụ thể, số lượng và cường độ của tin đồn (r) sẽ tăng nếu nội dung tin đồn không có bằng chứng xác thực và được công chúng quan tâm theo thời gian. Điều này được thể hiện thông qua kết quả nghiên cứu tin đồn tại các quán cà phê được lựa chọn. Tuy nhiên, quá

trình chia sẻ lại tin đồn của cá nhân và nhóm phụ thuộc nhiều vào trạng thái tâm lý người tiếp nhận và đưa tin.

Trang thái tâm lý hay cảm xúc tin đồn được thể hiện trong mô hình khả năng đánh giá (ELM) - lý thuyết về sự thuyết phục của Petty và Cacioppo (1986) khi xử lý tin đồn mang tính nhận thức theo con đường trung tâm và xử lý về mặt cảm xúc liên kết với đường ngoại vi. Tại không gian bán công cộng quán cà phê, tin đồn thường được hỗ trợ từ một trong hai tuyến đường ngoại vi (sự tín nhiệm của người gửi và độ hấp dẫn nội dung) hoặc trung tâm (nội dung mập mờ) thường được cá nhân, nhóm quan tâm. Theo con đường ngoại vi, cá nhân thường tập trung vào độ tin cậy nguồn thay vì tham gia vào việc rà soát nội dung tin nhắn (Pornpitakpan, 2004).

Theo mô hình khả năng đánh giá, cá nhân tư duy theo hướng trung tâm sẽ chịu ảnh hưởng bởi tính thuyết phục của thông tin và điều này được thể hiện thông qua tính logic, nội dung của thông tin. Ngược lại, những cá nhân theo tư duy ngoại biên sẽ bị ảnh hưởng đáng kể bởi độ tin cậy của nguồn thông tin, bao gồm chất lượng và các đặc điểm khác của nguồn cung cấp tin, chứ không hề bao gồm nội dung thông tin. Cụ thể, trong nghiên cứu này, chất lượng thông tin truyền tải đóng vai trò là đường trung tâm và độ tin cậy của nguồn thông tin đóng vai trò là đường ngoại vi. Người tiếp nhận thông tin không chỉ có khả năng suy xét và thể hiện động cơ trong quá trình phân tích nội dung thông tin mà còn sử dụng nguồn tin cậy để đưa ra quyết định. Kết quả nghiên cứu phần nào được làm rõ khi 72% công chúng tin đồn thường kiểm chứng thông tin, chủ yếu qua kênh phương tiện truyền thông (báo chí, truyền hình), kênh liên xã hội (Facebook, Youtube...) với tỷ lệ tương ứng là 65,7% và 56%. Phương tiện truyền thông, chủ yếu là báo chí, phát thanh, truyền hình... được xem là nguồn chính thống và đáng tin cậy. Chính vì vậy mà công chúng có xu hướng kiểm chứng thông tin qua các kênh chính thống và kiểm tra thêm từ các nguồn mở khác như mạng xã hội Facebook. Tuy nhiên, nhiều nội dung không rõ ràng được đăng tải đã ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý cá nhân. Khi được hỏi về cảm nhận khi đọc được nhiều thông tin chưa biết đúng sai và kết luận rõ ràng trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội ở ba không gian cho thấy có đến 89,2% cảm thấy hoang mang, lo lắng và mất niềm tin vào xã hội. Cụ thể, trong

không gian quán cà phê, tỷ lệ cảm thấy mất niềm tin vào xã hội là cao nhất (53,7%), tiếp đến là sự lo lắng (26%), cảm giác hoang mang (15%) và chỉ 5,3% cảm thấy bình thường, không ảnh hưởng nhiều.

*Hiện nay có rất nhiều thông tin liên quan đến các loại thuốc nam chữa ung thư và mình cảm thấy rất hoang mang khi cô mình không chịu điều trị ở bệnh viện mà chỉ đơn thuần uống thuốc trôi nổi trên mạng. Nếu thuốc lá mà chữa được ung thư thì các bệnh nhân đâu phải chờ ngày đêm để được điều trị.*

(Nam, 35 tuổi, kinh doanh)

Khác với dư luận xã hội, công chúng tin đồn thiên nhiều về cảm xúc và thường phản ứng theo hành vi đám đông. Do không nắm bắt được đầy đủ thông tin, cá nhân thường rất khó đưa ra lời dự đoán hợp lý về tính bất xác định của tin đồn. Bởi vậy, khi có nhiều tin đồn xuất hiện thì lòng tin của cá nhân cũng có xu hướng giảm theo và truyền tải các tin sai nhiều hơn.

**Bảng 4.3. Phản ứng công chúng khi tiếp nhận thông tin không đủ độ tin cậy tại không gian bán công cộng**

*Đơn vị: %*

<u>Nhóm cảm xúc</u>	<u>Truyền lại tin</u>
Nhóm cảm thấy hoang mang	14,2
Nhóm cảm thấy lo lắng	26,0
Nhóm cảm thấy mất niềm tin vào xã hội	54,3
Nhóm cảm thấy bình thường	3,9
Nhóm cảm thấy không ảnh hưởng	1,6
N	300

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Số liệu ở bảng 4.5 cho thấy 54.3% những người cảm thấy mất niềm tin vào xã hội sau khi đọc được quá nhiều thông tin tiêu cực trên các kênh truyền thông sẽ có xu hướng truyền tải lại các thông tin mà họ tiếp cận được.

*Vừa rồi em đọc được trên mạng và có cả clip về trường hợp khi đi rút tiền nếu không cẩn thận sẽ bị cho thuốc mê và lấy hết tiền của. Cụ thể, kẻ xấu có thể đưa ra một tấm thẻ có thuốc mê và giả vờ nhờ mình xem hoặc làm rơi để mình*



*cầm lên. Chỉ cần chạm vào là người sẽ bị rơi vào trạng thái mê man và bị lấy sạch tiền của mang theo. Không biết là clip dàn dựng và thông tin có thật không nhưng mà thấy được như vậy em cũng rất hoang mang. Về nhà em đã kể lại cho mọi người trong gia đình nghe và quán triệt em gái em là không được rút tiền từ khoảng sau năm giờ chiều, nếu ai có nhờ hỏi thẻ hoặc cầm thẻ là tuyệt đối không được chạm tay vào. Xã hội giờ phức tạp quá, thật sự không biết tin vào ai nữa.*

(Nữ, 28 tuổi, công nhân)

Đặc biệt, nhằm thấy được phản ứng tin đồn trong một số trường hợp điển hình, chúng tôi sẽ tiếp tục phân tích phản ứng công chúng trong trường hợp tin đồn 1A VÀ 1B. Mục đích phân tích sâu về phản ứng công chúng trong hai trường hợp tin đồn điển hình nhằm khẳng định thêm cho dữ liệu định lượng thu thập ở trên và làm rõ hơn các khía cạnh sau: Thứ nhất, công chúng thường có phản ứng như thế nào trước tin đồn? Thứ hai, khi tiếp nhận nhiều thông tin sai, công chúng có xu hướng truyền tải tin đồn nhanh hơn?

Từ bảng phân tích bảng 3 (phần phụ lục) cho thấy, phản ứng tin đồn được thể hiện rất rõ qua từng nhóm khác nhau. Cụ thể, cơ quan chính quyền khi tiếp nhận tin đồn đã có biện pháp kịp thời là phối hợp với cơ quan điều tra để tìm người tung tin và kết hợp kênh truyền thông chính thống để đính chính tin đồn. Kênh truyền thông chính thức đã trích dẫn lời phát ngôn của quan chức địa phương và kết luận chính thức của cơ quan điều tra về tin đồn. Tuy nhiên, bên cạnh đăng tải trích dẫn khách quan từ quan chức địa phương, kênh truyền thông cũng thể hiện sự hạn chế khi đăng tải về con số thiệt hại do thảm họa thiên nhiên gây ra chưa được công bố cụ thể và điều này vô hình chung tạo tâm lý hoang mang tới người dân. Kênh mạng xã hội là điểm xuất phát và lan tỏa tin đồn đầu tiên. Nếu trước đây, tin đồn chủ yếu được truyền tải qua kênh truyền miệng thì ngày nay đã có sự thay đổi khi kênh mạng xã hội góp phần phát sinh và lan tỏa tin đồn nhanh chóng. Chính vì vậy, khi đọc được tin đồn đã có rất nhiều cá nhân bình luận, chia sẻ và tin đồn nhanh chóng ra khỏi kênh mạng xã hội để lan tỏa ra bên ngoài. Đặc biệt, người dân khi tiếp nhận tin đồn không tránh khỏi tâm lý hoang mang, lo lắng và truyền tải tin đồn nhanh

hơn theo cơ chế truyền miệng. Kết quả của quá trình hình thành tin đồn từ không thành có vô hình chung cũng làm thay đổi suy nghĩ và hành động của người tiếp nhận thông tin. Điều này phần nào được thể hiện thông qua hai kết quả thu được: (1) Tin đồn từ không trở thành có đã để lại những tác động tích cực; (2) tin đồn từ không có thật tuy không hoàn thành nhưng đã để lại những hệ quả tiêu cực bởi những tác động trong quá trình hình thành tin đồn. Như vậy, từ một tin đồn xuất phát ở kênh mạng xã hội đã được lan tỏa ra bên ngoài theo kênh truyền miệng. Do ảnh hưởng của bối cảnh không gian đang ở trong thảm họa thiên nhiên nên người dân càng ít có sự nghi ngờ để xác thực tin đồn. Chính vì vậy mà tin đồn càng có cơ hội phát triển và lan tỏa theo xu hướng gia tăng.

Trong trường hợp tin đồn điển hình 1B (bảng 4 – phần phụ lục), phản ứng của chính phủ, đại biểu quốc hội khi có tin đồn đã đính chính thông tin và bàn luận rất nhiều đến dự thảo luật. Mặc dù tin đồn được đính chính song những trao đổi, phát ngôn liên quan đến dự thảo luật cũng dẫn đến rất nhiều ý kiến trái chiều nhau và nhờ vậy, tin đồn vẫn có sự tiếp diễn. Kênh truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc trích dẫn phát ngôn của lãnh đạo cấp cao, người trong cuộc liên quan đến tin đồn để xác thực thông tin. Bên cạnh đó, kênh mạng xã hội với sự kiểm soát ít chặt chẽ hơn đã đăng tải rất nhiều thông tin sai dẫn đến tin đồn được thảo luận và chia sẻ nhanh chóng. Đặc biệt, đã có không ít cá nhân, nhóm lợi dụng người nổi tiếng để đăng tải thông tin và truyền tải thông điệp sai. Từ kênh mạng xã hội đã dẫn đến kênh truyền miệng tiếp tục được phát huy khi tin đồn được thảo luận bên ngoài. Đặc biệt, sự lan tỏa tin đồn ở nhóm công chúng cho thấy khi tiếp nhận tin đồn sai, công chúng không chỉ thể hiện sự phản đối dữ dội, gây tâm lý hoang mang, lo lắng, bực bội mà còn truyền tải tin đồn nhanh chóng. Trong đó, công chúng cũng thể hiện ba luồng phản ứng khác nhau: Thứ nhất là nhóm có sự phán xét, hoài nghi tin đồn theo năng lực tư duy để nhận biết tin đồn đúng/ sai. Thứ hai là nhóm dễ dàng tin vào lời đồn và tiếp tục truyền tải tin đồn sai. Thứ ba là nhóm đơn thuần truyền tải tin đồn.

Có thể thấy, tuy các nhóm khác nhau có sự phản ứng riêng với tin đồn nhưng lại cùng nhau góp phần làm nên bức tranh rất logic, hoàn thiện. Điều này có được nhờ vào sự tương tác giữa các chủ đề được đăng tải bởi người trong cuộc, truyền thông, công chúng. Các nhóm khác nhau nên nhận định về sự việc cũng rất khác nhau và đánh giá vụ việc theo cách hiểu riêng. Chính vì vậy, tin đồn lan truyền bởi các nhóm cũng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi góc nhìn riêng, cách nhận định sẵn có về thế giới xung quanh, cũng như mối quan tâm lợi ích riêng.

Kết quả phân tích về phản ứng hai trường hợp tin đồn điển hình cũng phần nào cho chúng ta thấy được sự tác động của việc lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng không chỉ dẫn đến lan tỏa tâm lý hoang mang, lo sợ hay cảm giác mất niềm tin vào xã hội mà còn tạo ra sự lan tỏa tin đồn tại các không gian khác nhau. Thông thường sự mất niềm tin dẫn đến chia sẻ tin đồn thường diễn ra ở nhóm không tư duy được thể hiện thông qua việc cá nhân không sử dụng năng lực hay kinh nghiệm để đánh giá mức độ thật giả tin đồn. Cá nhân không những bị hạn chế trong việc sử dụng năng lực phân tích mà còn bị hạn chế trong giới hạn kiến thức về vấn đề tin đồn đề cập và có xu hướng suy diễn và đồng hóa tin đồn sao cho phù hợp với định kiến hay thái độ của mình. Điều này được thể hiện rất rõ trong trường hợp tin đồn điển hình 1B, khi cá nhân nghe/ đọc được thông tin về một vấn đề mà có sẵn định kiến thì rất dễ chia sẻ tin đồn mà không hề sử dụng năng lực tư duy để kiểm tra nguồn hay phân tích đúng sai. Điều này được thể hiện rất rõ thông qua khảo sát người dân “ *Mình thường chia sẻ hay kể lại thông tin khi mình cảm thấy thông tin đó là đúng và không vi phạm pháp luật. Thấy đúng thì chia sẻ để người thân, bạn bè biết được để nắm bắt được vấn đề*” (Nam, 38 tuổi, kỹ sư vi tính). Khi nghiên cứu về mối tương quan giữa trình độ học vấn và tin đồn, Uscinski và Parent đều nhấn mạnh đến vai trò của giáo dục trong việc giảm bớt niềm tin vào các thông tin sai sự thật được đưa ra theo âm mưu của cá nhân hay nhóm nào đó. Kết quả nghiên cứu của hai ông cho thấy có tới 42% người tốt nghiệp trung học phổ thông có khuynh hướng rất tin vào các thuyết âm mưu, so với con số 23% ở những người có bằng sau đại học... Những người có học thức cao, thu nhập cao, ở giới trung lưu và cao hơn

thường ít khi tin vào các thuyết âm mưu, do họ được thông tin tốt hơn và đa chiều hơn, họ hòa nhập cùng hệ thống chính trị và kinh tế, họ có thái độ tích cực hơn với xã hội, và họ có xu hướng tin vào các thông tin chính thống mà họ nhận được. Điều đó cũng dễ hiểu, vì càng ở trên cao thì người ta càng có tầm nhìn bao quát hơn... Như vậy, tin đồn đã trở thành một phần quan trọng trong đời sống xã hội và ở tất cả các lĩnh vực hiện nay. Bên cạnh mặt tích cực như thăm dò dư luận thì cũng có rất nhiều mặt hạn chế như tin đồn xấu ảnh hưởng đến tâm lý công chúng. Sự phát tán của tin đồn không chỉ tạo tâm lý hoang mang, lo sợ đối với công chúng mà còn tạo ra sự bất ổn xã hội.

Đặc biệt, trong thời đại internet phát triển, tin đồn đã được thực hiện với nhiều mục đích, động cơ khác nhau. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất là phải có hướng giải quyết tin đồn cụ thể trước khi tin đồn xuất hiện nhằm triệt tiêu, hạn chế tin đồn. Với mục đích đưa ra hướng hành động trong xử lý tin đồn, chúng tôi sẽ phân tích sâu vào cách thức giải quyết của từng nhóm cụ thể trong trường hợp hai trường hợp điển hình 1A, 1B.

**Bảng 4.4: Hướng xử lý tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1A**

<b>Nhóm</b>	<b>Hành động</b>
<i>Cơ quan chính quyền</i>	<i>Thông báo chính thức để đính chính tin đồn. Phối hợp cơ quan điều tra để tìm ra đối tượng tung tin đồn trong khoảng thời gian sớm nhất và công khai trước công chúng. Yêu cầu xử lý với các trường hợp tung tin đồn sai.</i>
<i>Kênh truyền thông</i>	<i>Đăng tải báo cáo chính thức về tin đồn Đăng tải phỏng vấn lãnh đạo cấp cao về tin đồn</i>
<i>Kênh mạng xã hội</i>	<i>Đăng tải đính chính tin đồn trên trang chính thức đại diện cơ quan thẩm quyền Kiểm soát tốt dòng truyền tải tin đồn trên kênh mạng xã hội</i>
<i>Công chúng</i>	<i>Khi tiếp nhận tin đồn cần có sự phân tích dựa trên kinh nghiệm, các nguồn thông tin có độ tin cậy cao để đánh giá đúng/ sai.</i>

Từ bảng 4.4 đã phân nào phân nhóm theo hành động cụ thể khi có tin đồn xuất hiện. Thứ nhất, khi xuất hiện tin đồn, cơ quan chính quyền cần chính thức thông báo về tin đồn sai sự thật cùng các bằng chứng liên quan. Bởi cách làm này sẽ

nhanh chóng giúp công chúng giảm “nhu cầu cảm xúc” về tin đồn cũng như giải tỏa được sự lo lắng, hoảng sợ. Cho dù tin đồn đang ở giai đoạn cao trào, nếu người đại diện cho cơ quan phát ngôn thông tin một cách trung thực, minh bạch thì đại đa số công chúng sẽ nhận thấy nên giảm nói về tin đồn một cách không suy xét cụ thể. Chính vì vậy, việc đại diện cơ quan chính quyền cung cấp thông tin trung thực cho công chúng chính là cách hiệu quả để lấy được lòng tin cũng như sự hợp tác từ họ. Thứ hai là kênh truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát và xử lý tin đồn bằng cách đính chính thông tin sai lệch và công bố các thông tin có cơ sở xác thực, đáng tin cậy. Thứ ba, kênh mạng xã hội cần được quản lý chặt chẽ hơn với cơ chế đăng tin. Cụ thể hơn, do nhiều thông tin được kiểm chứng trên kênh chính thống bị thay thế bởi những thông tin mang tính giật gân, không rõ nguồn gốc được truyền tải trên kênh mạng xã hội nên rất khó kiểm soát. Chính vì vậy, việc ban hành luật an ninh mạng đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng được quyền và chịu trách nhiệm khi đăng tải, chia sẻ thông tin trên nguồn kênh này. Thứ tư, công chúng cần trang bị cho bản thân những kỹ năng cần thiết về tư duy độc lập, tư duy phê phán như một thành tố quan trọng để có sự hoài nghi, suy xét và phân tích tin đồn hiệu quả khi tiếp nhận.

Đặc biệt, trong quá trình nghiên cứu tin đồn, chúng tôi nhận thấy nhiều nhà quản lý mặc định tin đồn chỉ là thông tin nhiễu và chỉ cần phát tán thông điệp rõ ràng. Chính vì vậy mà đã có không ít trường hợp cho rằng, khi có tin đồn, chỉ cần lãnh đạo đưa ra thông tin chính thức để định hướng dư luận. Họ có thể tổ chức họp báo, thực hiện những bài viết phỏng vấn riêng để trao đổi thông tin cần đính chính. Tuy nhiên, với cách tư duy này, có thể nhà lãnh đạo sẽ truyền tải quan điểm bản thân vào luồng thông tin trong dư luận và bị đánh đồng với với cách nghĩ “quan điểm của mình là quan điểm của dư luận”. Điều này được thể hiện rất rõ trong quá trình phân tích trường hợp điển hình thứ 2. Chẳng hạn như việc có quá nhiều quan điểm trái chiều của các đại biểu cũng đã cho thấy được sự không thống nhất. Tiếp đến, do không hiểu rõ bản chất phức tạp của việc xử lý tin đồn, họ cho rằng tin đồn là vấn đề về mặt truyền thông, nên chỉ đưa ra một kế hoạch truyền thông thay vì sử dụng hướng tiếp cận toàn diện. Chính vì vậy, nhằm phân tích vào việc xử lý tin đồn

trong trường hợp điển hình thứ hai, chúng tôi thực hiện hướng xử lý cho các nhóm theo bảng 4.5 dưới đây:

**Bảng 4.5: Hướng xử lý tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1B**

<i>Nhóm</i>	<i>Hành động</i>
<i>Chính phủ, đại biểu quốc hội</i>	<i>Thông báo chính thức để đính chính tin đồn. Phát ngôn chính thức của lãnh đạo cấp cao nhất về tin đồn. Phối hợp cơ quan điều tra để tìm ra đối tượng tung tin đồn trong khoảng thời gian sớm nhất và công khai trước công chúng. Có yêu cầu xử lý với các trường hợp tung tin đồn sai.</i>
<i>Kênh truyền thông</i>	<i>Đăng tải báo cáo chính thức về tin đồn. Các kênh truyền thông phải thống nhất về một nội dung khi đăng tin để tránh hiểu nhầm. Đăng tải phỏng vấn lãnh đạo cấp cao về tin đồn</i>
<i>Kênh mạng xã hội</i>	<i>Đăng tải đính chính tin đồn trên trang chính thức đại diện cơ quan thẩm quyền. Kết hợp cơ quan an ninh mạng để tìm kiếm người tung tin đồn đầu tiên. Ban hành luật an ninh mạng</i>
<i>Công chúng</i>	<i>Phân tích các yếu tố liên quan đến tin đồn, lý luận chặt chẽ để có đánh giá khách quan về tin đồn. Tiếp nhận tin đồn cần có sự phân tích dựa trên sự phán đoán, kinh nghiệm để đánh giá tin đồn đúng/ sai.</i>

Thứ nhất, khi có tin đồn xuất hiện, nhóm lãnh đạo thuộc chính phủ, đại biểu quốc hội cần có thông báo chính thức về tin đồn và kết hợp để tìm ra đối tượng tung tin đồn. Các đại diện phát ngôn cần có sự bàn bạc để thống nhất về nội dung trước khi trả lời phỏng vấn báo chí. Thứ hai, kênh truyền thông chính thống cần đưa tin kịp thời, chính xác, thống nhất giữa các trang tin về nội dung truyền tải. Thứ ba, kênh mạng xã hội được xem là điểm xuất phát tin đồn đầu tiên nên cần tìm ra được đích danh đối tượng đăng tin, ảnh chụp nội dung tin và kiểm soát được luồng thông tin nhanh chóng. Tiếp đến là nhóm công chúng - nhóm quan trọng nhất bởi khi tin đồn thoát ra khỏi kênh mạng xã hội thì kênh truyền miệng được phát huy. Chính vì vậy, khi tiếp nhận tin đồn, công chúng cần có sự hoài nghi để phân tích, đánh giá tin đồn đúng/ sai.

Như vậy, từ hướng xử lý tin đồn được thể hiện qua hai trường hợp tin đồn, chúng tôi nhận thấy việc xử lý tin đồn theo các nhóm liên quan đóng vai trò rất

quan trọng. Cụ thể, khi tin đồn xuất hiện cần lên tiếng xác thực thông tin và thể hiện thông qua các nhóm khác nhau để công chúng được tiếp cận nguồn thông tin đáng tin cậy. Đầu tiên, việc xử lý tin đồn phải được định hình từ nhóm ở cấp lãnh đạo cao nhất để đảm bảo thông tin được công chúng tin tưởng; thứ hai, tin đồn cần được định hình trên kênh truyền thông chính thống; thứ ba, tin đồn phải được giải quyết triệt để từ nơi xuất phát nguồn thông tin sai; thứ tư, mỗi cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp nhận và truyền tải tin đồn. Bởi vậy, cá nhân cần trang bị những kỹ năng, kinh nghiệm để phân tích vấn đề nhằm hạn chế truyền tải tin đồn sai.

#### **4.4. Yếu tố tác động đến cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng**

Từ những phân tích dữ liệu định lượng kết hợp dữ liệu định tính qua hai trường hợp tin đồn điển hình 1A, 1B cho thấy có rất nhiều yếu tố tác động đến điều kiện hình thành và phát triển tin đồn. Tuy nhiên, chúng tôi nhận thấy một số yếu tố liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học, bối cảnh không gian và tâm trạng xã hội, kênh truyền thông có tác động nhiều nhất đến việc tiếp nhận, lan tỏa tin đồn.

##### **4.4.1. Yếu tố liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học**

Trong nghiên cứu hai trường hợp tin đồn điển hình 1A, 1B chúng tôi nhận thấy trong các yếu tố nhân khẩu học thì trình độ học vấn và nghề nghiệp có tác động nhiều nhất đến cơ chế hình thành và lan tỏa tin đồn.

**Bảng 4.6. Yếu tố trình độ học vấn tác động đến cơ chế lan tỏa thông tin không đủ độ tin cậy tại không gian bán công cộng**

*Đơn vị: %*

Cách thức trao đổi:	Trình độ học vấn		
	THPT	Cao đẳng, trung cấp	Đại học, sau đại học
Bày tỏ thái độ (đồng tình, phản đối, giận dữ, lo sợ...)	11,9	14,3	73,8
Trao đổi lại thông tin có nhấn mạnh và thêm thắt thông tin (Quy luật cường điệu hoá, thêm thắt)	14,2	13,7	72,1
Trao đổi lại thông tin có giản lược chi tiết nội dung (Quy luật rút bớt)	20,0	5,0	75,0

Trao đổi lại thông tin theo nhận định của bản thân (Quy luật đồng hoá)	14,8	14,8	70,5
<i>N</i>	300		

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Cụ thể, nhóm đại học và sau đại học có xu hướng truyền tải lại thông tin theo cách thức cường điệu hóa, thêm thắt, rút bớt chi tiết và đồng hóa thông tin chiếm tỷ lệ cao nhất với tỷ lệ tương ứng là 73,8%; 72,1%; 75,0% và 70,5%. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có khoảng cách đáng kể so với hai nhóm còn lại là cao đẳng, trung cấp và THPT trở xuống. Điều đó cho thấy, ở nhóm trình độ học vấn cao thì có xu hướng trao đổi thông tin theo quy luật cường điệu hoá, thêm thắt, rút bớt và đồng hoá cao hơn ở các nhóm có trình độ học vấn cao đẳng trở xuống. Bên cạnh yếu tố trình độ học vấn thì nghề nghiệp cũng tác động lớn đến việc hình thành và trao đổi thông tin.

**Bảng 4.7. Yếu tố nghề nghiệp tác động đến cơ chế lan tỏa thông tin không đủ độ tin cậy tại không gian bán công cộng**

*Đơn vị: %*

Cách thức trao đổi:	Nghề nghiệp					
	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5	Nhóm 6
Bày tỏ thái độ (đồng tình phản đối, giận dữ, lo sợ...)	13,3	6,7	26,7	0	20,0	33,3
Trao đổi lại thông tin có nhấn mạnh và thêm thắt thông tin (Quy luật cường điệu hoá, thêm thắt)	17,2	16,7	15,2	6,9	17,6	26,5
Trao đổi lại thông tin có giản lược chi tiết nội dung (Quy luật rút bớt)	15,0	13,3	21,7	6,7	20,0	23,3
Trao đổi lại thông tin theo nhận định của bản thân (Quy luật đồng hoá)	11,5	18,0	6,6	16,4	26,2	21,3
<i>N</i>	300					

*Nguồn: Khảo sát của đề tài tại Hà Nội, 2018.*

*Nhóm 1: Thợ công nhân, lao động giản đơn; Nhóm 2: Doanh nhân, buôn bán, tiểu thủ công nghiệp;*

*Nhóm 3: Chuyên môn cao; Nhóm 4: Nội trợ, hưu trí; Nhóm 5: Nhân viên; Nhóm 6: Sinh viên*

*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*



Cụ thể, tỷ lệ trao đổi lại thông tin bằng cách bày tỏ thái độ, quy luật cường điệu hóa, thêm thông tin và rút gọn nội dung thì nhóm sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với tỷ lệ tương ứng là 33,3%; 26,5%; 23,3% và thấp nhất ở nhóm nội trợ, hưu trí khi chiếm dưới tương ứng là 0%, 6,9% và 6,7%. Đặc biệt, tỷ lệ trao đổi theo quy luật đồng hóa có sự khác biệt khi nhóm nhân viên chiếm 26,2% chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp đến là các nhóm sinh viên 21,3%, doanh nhân, buôn bán và tiểu thủ công nghiệp 18%, hưu trí, nội trợ 16,4%, thợ, công nhân, lao động giản đơn 11,4% và cuối cùng là nhóm chuyên môn cao 6,6%. Có thể thấy, nghề nghiệp là yếu tố quan trọng giúp cá nhân kết nối các mạng lưới của mình để trao đổi về các chủ đề cùng quan tâm. Trong đó, việc trao đổi theo quan điểm cá nhân thường được thực hiện trong môi trường mà các cá nhân, nhóm có những đặc điểm tương đồng nhau như kỳ vọng, ngôn ngữ, động cơ, sở thích... Kết quả nghiên cứu thu được cũng đã phần nào bổ sung thêm luận điểm cho các nghiên cứu trước (Ajzen, 1974; Gans, 1967) khi chỉ ra rằng con người ưu tiên giao tiếp với những người tương đồng với mình về học vấn, nghề nghiệp, hoặc sở thích, do các cá nhân giống nhau sẽ dễ giao tiếp với nhau hơn (Kandel, 1978). Điều này được giải thích bởi lý thuyết niche construction (cấu trúc ổ), trong đó chỉ ra rằng nếu một nhóm xã hội được hình thành bởi các cá nhân có thể giao tiếp tốt với nhau, nhóm này sẽ thực hiện được các mục tiêu lớn hơn, kéo theo là nhiều lợi ích vật chất, tinh thần, và xã hội cho các cá nhân trong nhóm hơn, dẫn đến việc nhóm xã hội này có khả năng sinh tồn cao hơn các nhóm khác, và qua đó cấu trúc xã hội kiểu này được tiếp tục di truyền sang các thế hệ sau (Laland và cộng sự, 2001). Điều này cũng phần nào được củng cố khi phỏng vấn sâu nhóm nhân viên văn phòng tại quán cà phê khi trao đổi thông tin thể hiện theo ngôn ngữ hay kỳ vọng:

*Tại quán cà phê, mình thường chia sẻ những vấn đề liên quan đến đời sống, cơ quan với đồng nghiệp của mình. Cùng một nơi làm việc nên chúng mình dễ trao đổi và cùng chung tiếng nói, lợi ích hơn.*

(Nam, 28 tuổi, nhân viên văn phòng)

Như vậy, trình độ học vấn và nghề nghiệp là hai yếu tố quan trọng tác động đến quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công quán cà

phê. Cụ thể, trong yếu tố trình độ học vấn thì nhóm có trình độ học vấn cao thường trao đổi lại thông tin theo các quy luật tin đồn cao hơn ở nhóm có trình độ cao đẳng trở xuống. Tương tự, trong các nhóm nghề nghiệp thì nhóm sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất về việc truyền tải các thông tin theo quy luật tin đồn hơn ở các nhóm nghề nghiệp khác.

#### 4.4.2. Bối cảnh không gian và tâm trạng xã hội trong tiếp nhận, truyền tải tin đồn

Điều kiện hình thành, phát triển tin đồn thường được thể hiện thông qua không gian khác nhau. Đây được xem là một trong những điều kiện cơ bản cho quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn. Trong nghiên cứu này, cơ sở hình thành và phát triển tin đồn được xem là chất xúc tác, nền tảng cho quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng. Trong đó, bối cảnh, không gian khác nhau cũng là cơ hội cho việc hình thành và phát triển tin đồn. Số liệu từ Bảng 4.8 cho thấy cho thấy sự chênh lệch đáng kể trong việc lựa chọn các quy luật để truyền tải tin đồn tại các không gian khác nhau theo nhận xét của bản thân người trả lời.

**Bảng 4.8. Không gian tác động đến cơ chế lan tỏa thông tin không đủ độ tin cậy**

Đơn vị: %

Các cách trao đổi	Loại không gian		
	Bán công cộng	Công cộng	Riêng tư
Bày tỏ thái độ (đồng tình, phản đối, giận dữ, lo sợ...)	28,0	28,3	32,3
Trao đổi lại thông tin có nhấn mạnh thêm độ nghiêm trọng của tin (Quy luật cường điệu hóa)	<b>68,0</b>	<b>45,0</b>	34,0
Trao đổi lại thông tin có bổ sung thêm nhận xét của bản thân để thu hút hơn (Quy luật thêm thông tin)	<b>68,0</b>	<b>50,7</b>	36,3
Trao đổi lại thông tin có giản lược chi tiết nội dung (Quy luật rút bớt chi tiết)	20,0	<b>48,3</b>	21,7
Trao đổi lại thông tin theo nhận định của bản thân (Quy luật đồng hóa)	20,3	28,3	<b>63,3</b>
<i>N</i>	300	300	300

Chú thích:  $\Phi=0,283, p<0.001$

Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài

Từ bảng số liệu trên cho thấy công chúng trong không gian bán công cộng lựa chọn truyền tải thông tin theo quy luật cường điệu hoá và thêm thắt thông tin chiếm tỷ lệ cao nhất 68% và có sự khác biệt đáng kể so với hai không gian còn lại. Tuy nhiên, trong không gian công cộng lựa chọn truyền tải thông tin bằng cách rút bớt nội dung thông tin chiếm tỷ lệ 48,3%, cao hơn hẳn so với ở các không gian bán công cộng (20%) và riêng tư (21,7%). Đáng chú ý là ở không gian riêng tư, xu hướng truyền tải lại thông tin theo quy luật đồng hóa thông tin chiếm tỷ lệ cao nhất 63,3%, trong khi tỷ lệ này chỉ là 20,3% ở không gian bán công cộng và 28,3% ở không gian công cộng. Bên cạnh đó, sự bày tỏ thái độ khi truyền tải thông tin giữa ba không gian chỉ xấp xỉ trên dưới 30% và không có sự chênh lệch đáng kể giữa ba không gian.

Sự khác biệt trong không gian tiếp nhận và truyền tải tin đồn còn được thể hiện rất rõ thông qua hai trường hợp tin đồn điển hình 1A, 1B. Cụ thể hơn, trong không gian công cộng, bán công cộng thì tin đồn được truyền tải theo quy luật cường điệu hoá và thêm thông tin. Ở không gian riêng tư, công chúng chủ yếu truyền tải theo quy luật rút gọn và đồng hóa. Đặc biệt, ngoài không gian cụ thể thì bối cảnh không gian và tâm trạng xã hội cũng góp phần truyền tải tin đồn. Không gian bối cảnh xã hội là điều kiện quan trọng dẫn đến điều kiện hình thành và phát triển tin đồn. Điều này được thể hiện rất rõ thông qua bối cảnh xã hội và bối cảnh thông tin. Cụ thể hơn, bối cảnh xã hội được thể hiện qua điều kiện khủng hoảng, xung đột, thảm họa... thì tin đồn càng có cơ hội phát triển bởi khi đó công chúng thường cảm thấy bất an và thiếu hụt thông tin. Bên cạnh đó, tâm trạng xã hội là trạng thái cảm xúc của các nhóm, tầng lớp xã hội trước các hiện tượng tự nhiên và xã hội. Cụ thể hơn, tâm trạng xã hội là một hiện tượng tự nhiên của con người trước các hiện tượng, sự kiện xảy ra trong đời sống hiện thực có liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu vật chất, tinh thần. Mai Đặng Hiền Quân (1995) nhấn mạnh đến vai trò quan trọng của tâm trạng xã hội bởi cảm xúc, tình cảm, trí tuệ, hành vi con người luôn là những quá trình tâm lí đặc biệt. Các nhân tố này bao giờ cũng gắn liền với một tâm trạng xã hội nhất định. Tâm lý học cũng đã chứng minh được vai trò của tâm trạng trong việc tri giác hiện thực khách

quan còn lớn hơn cả vai trò ý thức. Hiệu quả hoạt động của tập thể và của mỗi cá nhân tùy thuộc vào tính chất của tâm trạng.

Tâm trạng thường được thể hiện dưới các trạng thái cảm xúc của cá nhân hay tập thể thông qua các hoạt động của đời sống xã hội như lao động, học tập, vui chơi, giải trí... Cho đến nay đã có rất nhiều hình thức phân loại tâm trạng khác nhau như tâm trạng chính trị, nghề nghiệp, sinh hoạt... nhưng dựa vào tính chất các tâm trạng xã hội có thể phân thành hai nhóm tâm trạng chính là tâm trạng xã hội tích cực và tâm trạng xã hội tiêu cực. Tâm trạng xã hội tích cực thường giúp nâng cao hoạt động tâm lý như con người nhanh nhẹn, tháo vát và cải thiện mối quan hệ cởi mở, quan tâm với mong muốn cùng hợp tác. Trong đó, tâm trạng của nhóm quần chúng có thể mang tính tích cực khi có sự phù hợp giữa các hiện tượng đời sống xã hội với nhu cầu và lợi ích nhóm, tầng lớp xã hội. Ở chiều cạnh ngược lại, tâm trạng tiêu cực, lo âu có thể xuất hiện khi nhóm, tập thể bị đe dọa và không có sự phù hợp giữa các lợi ích trên. Có thể thấy, sự hình thành tự phát của tâm trạng xã hội được thực hiện trên cơ sở các yếu tố bên trong như giá trị, quan điểm, định hướng chuẩn mực và yếu tố bên ngoài qua hiện thực vật chất, yêu cầu xã hội quyết định sự bền vững của tâm trạng xã hội.

Một trong những trạng thái xã hội được phản ánh rất rõ về tâm lý xã hội là trong tình huống hoảng loạn. Điều này phần nào được làm rõ trong phân tích sâu trường hợp tin đồn điển hình 1A. Hoảng loạn xuất hiện trong đám đông như một trạng thái xúc cảm xác định, là hệ quả của việc thiếu vắng thông tin về sự kiện đang diễn ra hay sự đa dạng thông tin về mối lo sợ nào đó. Nguyên nhân trực tiếp của tâm lý hoảng loạn là do sự xuất hiện của một tin tức nào đó có khả năng tạo tâm lý hoảng sợ nhất định. Chính vì vậy, việc lan tỏa tin đồn trong bối cảnh tâm lý hoảng loạn rất khó để đánh giá đúng ngay cả trong xã hội hiện đại.

Đặc biệt, trong nội dung phân tích về các loại hình tin đồn và hai trường hợp tin đồn điển hình 1A, 1B cho thấy tâm trạng xã hội chủ yếu mang tính tiêu cực hơn là tiêu cực. Tin đồn tích cực cho thấy nhiều thông tin chi tiết trong tin đồn sai lệch nhưng vấn đề được đề cập là có thật. Đồng thời, tin đồn cũng có vai trò quan trọng trong việc thu nhận thông tin về cách mà công chúng đón nhận một kế hoạch trong

tương lai. Bên cạnh đó, tin đồn tiêu cực thường được thực hiện nhằm tạo ra tâm lí căng thẳng, lo sợ trong cộng đồng, xã hội khi được truyền từ người này sang người khác. Cụ thể, trong phân loại tin đồn ở chương 3 cho thấy tin đồn tích cực chủ yếu được thể hiện một phần trong phân loại tin cứng là lĩnh vực công nghệ. Trước khi ra mắt sản phẩm, nhà sản xuất có xu hướng thăm dò thị trường người tiêu dùng bằng cách tạo tin đồn về một số tính năng của sản phẩm và nếu nhận được những phản hồi tích cực sẽ đi theo xu hướng đó. Tuy nhiên, trong phân loại tin cứng và tin mềm thì xu hướng tin đồn tiêu cực được thể hiện khá đa dạng ở tất cả các lĩnh vực. Chẳng hạn như trong lĩnh vực kinh doanh, tin đồn thường được thực hiện nhằm đưa tin sai về đối thủ kinh doanh và ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động sản xuất của công ty. Tin đồn chính trị nhằm gây ảnh hưởng danh tiếng đến người có sức ảnh hưởng hay tin đồn giáo dục về thay đổi chữ tiếng Việt, lộ đề thi, gian lận thi cử... Trong lĩnh vực y tế, tin đồn thường được thực hiện liên quan đến thuốc giả hay các bài thuốc dân gian không có cơ sở dẫn đến tâm lí lo sợ, bất an. Trong lĩnh vực pháp luật, những tin đồn liên quan đến giết người, bắt cóc không chỉ tạo cảm giác lo lắng mà còn dẫn đến tâm lí hoang mang. Ngoài ra, trong phân loại tin mềm cũng có rất nhiều tin đồn tiêu cực được thể hiện qua lĩnh vực văn hoá-du lịch, thể thao, thời tiết... Đặc biệt, trong những tin đồn liên quan đến thời tiết được thể hiện sau thảm hoạ mưa lũ cho thấy thông tin càng mập mờ thì càng có nhiều tin đồn xuất hiện.

Như vậy, từ những phân tích trên cho thấy tin đồn thường có xu hướng tiêu cực hơn là tích cực. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh hiện nay, khi những tin đồn tiêu cực thường được kênh truyền thông hỗ trợ giúp công chúng tiếp cận thông tin một cách nhanh nhất. Chẳng hạn như những tin đồn liên quan đến lĩnh vực pháp luật trên cho thấy cá công chúng thường bị ấn tượng mạnh bởi những thông tin tiêu cực. Cụ thể, các chủ đề trong lĩnh vực thông tin thuộc pháp luật được người trả lời nhớ đến nhiều nhất khi chiếm 33,4% trên tổng số 302 tin sau một tuần nghe/ đọc được. Điều này khá dễ hiểu khi giải thích theo tâm lý học cho rằng loài người thường lo xa nên ưu tiên nghe tin xấu để phòng thân hơn là tin tốt. Chính vì vậy mà bộ não thường vô thức ưu tiên nghe tin tốt nhưng có ý thức ưu tiên nghe tin xấu:

*Mặc dù đọc được nhiều thông tin làm mình cảm thấy ám ảnh như các sự việc về bắt cóc, cướp của... nhưng đọc nhiều cũng cho mình tâm thế luôn đề phòng và ở một số hoàn cảnh đã giúp mình nhận biết để tránh được.*

(Nữ, 22 tuổi, sinh viên)

Kết quả nghiên cứu cũng đã phân nào bổ sung cho nghiên cứu của Peeters, G. (1971) khi nhấn mạnh bản năng con người thường ưu tiên nhận và xử lý thông tin tiêu cực hơn là thông tin tích cực, đồng thời vốn từ của con người để mô tả thông tin tiêu cực nhiều hơn vốn từ để mô tả thông tin tích cực. Từ những phân tích trên cho thấy, muốn hình thành được tâm trạng xã hội tích cực cần nắm bắt được nhu cầu, tâm tư, nguyện vọng của công chúng để từ đó có thể xác định được những yếu tố tác động đến đời sống hiện thực của họ. Cụ thể hơn, nhằm đẩy mạnh được tâm trạng xã hội tích cực cần tác động bằng những hành động cụ thể như đẩy mạnh phát triển kinh tế, văn hoá; mở rộng dân chủ trong quản lý và sinh hoạt xã hội; pháp luật nghiêm minh; cải thiện đời sống nhân dân; kiểm soát tin đồn hiệu quả.

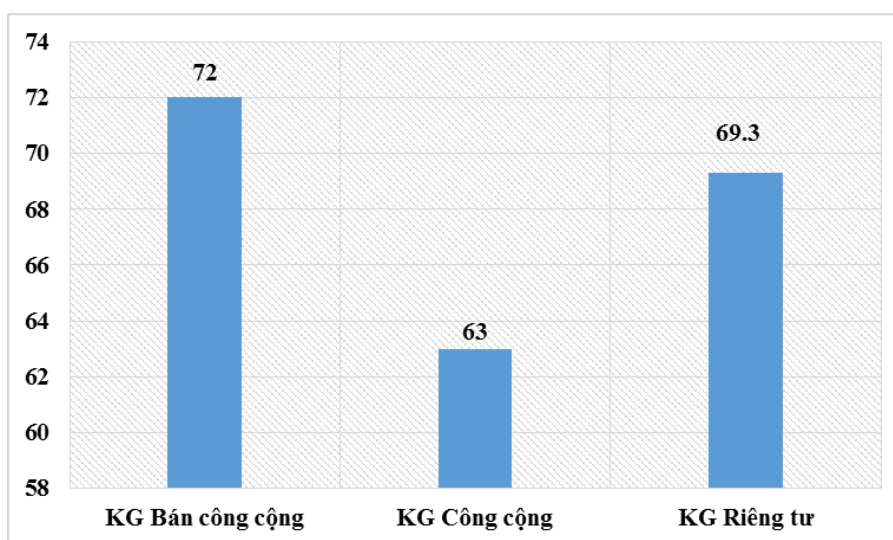
Như vậy, bối cảnh không gian được xem là chất xúc tác, nền tảng cho quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng. Bên cạnh đó, tâm trạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự liên kết số đông cá nhân ở phương diện cảm xúc. Đặc biệt, tâm trạng xã hội giống nhau sẽ giúp các cá nhân, nhóm dễ có sự đồng cảm với nhau hơn. Nhờ cơ chế này, trong đời sống xã hội có những hiện tượng “cộng cảm”, tạo sự gắn bó giữa cá nhân và cộng đồng. Tuy nhiên, bên cạnh mặt tích cực vẫn còn tồn tại rất nhiều hạn chế khi thể hiện phản ứng quá khích của đám đông trước những thông tin sai sự thật. Bởi vậy, tâm lý xã hội, cá nhân thể hiện qua cảm xúc tiêu cực và tích cực đều có thể dẫn đến tin đồn được hình thành, phát triển. Do đó, việc chủ động tạo ra sự lây lan cảm xúc tích cực và ngăn chặn cảm xúc tiêu cực trong nhóm, cộng đồng đóng vai trò rất quan trọng.

#### **4.4.3. Kênh truyền thông**

Kênh truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp nhận và truyền tải tin đồn. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào ba nguồn kênh chính là kênh truyền thông đại chúng, kênh truyền thông xã hội và kênh liên cá nhân. Trong đó,

độ tin cậy của nguồn thông tin đóng vai trò rất quan trọng trong việc ảnh hưởng đến tính chính xác của chủ đề thông tin mà cá nhân tiếp cận. Cụ thể hơn, độ tin cậy của thông tin phụ thuộc vào mối quan hệ mà cá nhân có được thông qua duy trì với nguồn tin kiểm chứng được cho là uy tín và đánh giá cao. Trong đó, việc kiểm tra thông tin nghe/ đọc được là cách tốt nhất giúp cá nhân đi tìm hiểu bản chất tin đồn đúng hay sai và điều này được thể hiện qua việc cá nhân có tiến hành bước kiểm duyệt thông tin bằng cách kiểm tra lại nguồn thông tin tiếp nhận. Điều này được thể hiện thông qua việc cá nhân có kiểm tra lại nguồn thông tin không? Cụ thể là kênh nào và quá trình chia sẻ lại thông tin được thể hiện thế nào? Đây chính yếu tố đầu tiên quyết định thông điệp tin đồn được cá nhân truyền tải là đúng hay sai.

**Biểu 4.1. Tỷ lệ kiểm tra thông tin khi nghe/ đọc được thông tin không đủ độ tin ở ba không gian**



*Nguồn: Kết quả khảo sát của đề tài*

Từ biểu đồ 4.1 cho thấy cá nhân trong không gian bán công cộng thường kiểm tra lại nguồn thông tin chiếm tỷ lệ cao nhất 72,0%, tiếp đến là không gian riêng tư 69,3% và cuối cùng là không gian công cộng 63,0%. Nhìn chung, giữa ba không gian không có sự chênh lệch đáng kể khi các nhóm thường có xu hướng kiểm tra lại thông tin khi nghe/ đọc được chiếm tỷ lệ khá cao. Đặc biệt, theo phỏng vấn sâu cá nhân trong không gian bán công cộng cho thấy sự hỗ trợ từ các công nghệ internet đã góp phần không nhỏ vào việc kiểm tra nguồn thông tin trở nên thuận tiện hơn:

*Anh thường có thói quen kiểm tra lại nguồn thông tin khi nghe được vấn đề nào đó mà bản thân quan tâm. Trong quá trình trao đổi với khách hàng, bạn bè, người thân... nếu có vấn đề gì chưa rõ mình có thể sử dụng luôn mạng internet để kiểm tra thêm.*

(Nam, 38 tuổi, lao động tự do)

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự chênh lệch đáng kể khi nam giới thường kiểm tra lại nguồn thông tin hơn là nữ giới với tỷ lệ tương ứng là 60,6% và 39,4%. Lý giải điều này được đặt trong bối cảnh không gian bán công cộng quán cà phê, khách hàng chủ yếu là nam giới và họ thường trao đổi các vấn đề với đối tác, đồng nghiệp một cách khá cởi mở và theo thói quen tìm hiểu nguồn thông tin cụ thể hơn. Bên cạnh yếu tố giới tính thì nghề nghiệp cũng có ảnh hưởng đáng kể đến việc kiểm tra thông tin. Cụ thể, trong không gian bán công cộng, nhóm có trình độ học vấn đại học trở lên thường kiểm tra lại nguồn thông tin khi nghe/ đọc được chiếm tỷ lệ cao nhất 71,8%, tiếp đến là nhóm cao đẳng, trung học 14,8% và cuối cùng là nhóm trung học phổ thông trở xuống 13,4%. Điều đó cho thấy, nhóm có trình độ học vấn cao thường thận trọng và kiểm chứng thông tin trong quá trình tiếp nhận từ đối tượng khác:

*Khi đọc được thông tin trên mạng mình thường có thói quen kiểm tra nguồn thông tin như chứng khoán, thị trường kinh doanh để đầu tư hiệu quả hơn.*

(Nam, 39 tuổi, kinh doanh)

Đặc biệt, tuy việc kiểm tra thông tin nghe/ đọc được chiếm tỷ lệ rất cao nhưng nguồn kênh kiểm tra chủ yếu là kênh truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội. Các nguồn kênh khác như cơ quan chức năng, người ảnh hưởng chiếm tỷ lệ rất thấp. Điều này được thể hiện rất rõ qua phân tích về đặc điểm tin đồn được thể hiện qua tính kiểm chứng tin đồn trong mục 3.1.2. Bên cạnh đó, cơ chế lan tỏa tin đồn còn được thể hiện trong phần phân tích mục 3.1.4 cho thấy kênh truyền tải thông tin chủ yếu thông qua kênh truyền thông xã hội và liên cá nhân. Đặc biệt, dữ liệu định lượng phần nào được khẳng định thêm thông qua việc phân tích hai trường hợp tin đồn điển hình 1A và 1B. Công chúng chủ yếu tiếp nhận và truyền tải tin đồn thông qua kênh truyền thông xã hội và kênh liên cá nhân. Tuy nhiên, kết quả cũng đồng



thời cho thấy được vai trò của kênh truyền thông đại chúng, đặc biệt là kênh báo chí trong việc làm hạn chế và dập tắt tin đồn.

Có thể thấy, sự đa dạng của các kênh truyền thông đã góp phần tiếp nhận và truyền tải thông tin trở nên nhanh chóng hơn. Cụ thể, từ một thông tin ban đầu, cá nhân có xu hướng truyền tải theo cách diễn đạt riêng để nhận được chú ý và truyền tải theo con đường gián tiếp hay trực tiếp trong các bối cảnh không gian khác nhau. Tuy nhiên, do quá trình tiếp nhận và truyền tải thông tin không được kiểm chứng, thiếu vắng thông tin nên tính mập mờ thông tin đã trở thành cơ sở để tin đồn xuất hiện. Chính vì vậy, bên cạnh cá nhân có được những thông tin tích cực, truyền tải đúng thì cũng có không ít thông tin tiêu cực hay thiếu chính xác dẫn đến truyền tải sai.

## **Tiểu kết**

Chương 4 chúng tôi đã phân tích con đường hình thành và lan tỏa tin đồn cũng như những tác động của tin đồn đến người tiếp nhận và truyền tải thông tin. Đồng thời chúng tôi cũng chỉ ra sự tác động của các nhóm nhân tố đến các giai đoạn hình thành và lan tỏa tin đồn. Quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn thường thống nhất với nhau:

Thứ nhất, cơ chế hình thành tin đồn được thể hiện trên hai khía cạnh là từ thông tin không có thật được tin là có thật và từ thông tin ban đầu bị biến đổi thành các dạng thức khác nhau. Đặc biệt, khi phân tích sâu hai trường hợp tin đồn điển hình cho thấy tin đồn chủ yếu được hình thành qua kênh không chính thức là kênh truyền thông xã hội và kênh giao tiếp cá nhân. Bên cạnh đó, thông qua quá trình cấu trúc góc nhìn của các nhóm, nội dung thông tin mập mờ kết hợp bối cảnh xã hội cụ thể đã góp phần quan trọng trong việc phát sinh tin đồn. Điều này đã phần nào chứng minh và bổ sung cho giả thuyết thứ hai về tin đồn trong không gian bán công cộng chủ yếu được hình thành qua con đường không chính thức và ý kiến cá nhân.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu hoạt động truyền tải tin đồn tại ba không gian khác nhau trên địa bàn Hà Nội cho thấy, cơ chế truyền tải tin đồn thường được nhấn mạnh theo bốn quy luật là cường điệu hóa, thêm thắt, rút bớt chi tiết và đồng hóa.

Tuy nhiên, các quy luật thường được thể hiện theo cách riêng ở mỗi không gian khác nhau và thông qua quá trình giao tiếp đa chiều. Nếu trong không gian bán công cộng, việc truyền tải tin đồn chủ yếu qua quy luật cường điệu hoá, thêm thắt thì ở không gian công cộng chủ yếu theo quy luật rút bớt chi tiết và không gian riêng tư thể hiện theo quy luật đồng hóa. Đặc biệt, phân tích cơ chế lan tỏa của hai trường hợp tin đồn điển hình cho thấy quá trình truyền tải tin đồn diễn ra khá phức tạp và rất khó kiểm soát khi thông tin tiếp nhận, truyền tải chủ yếu kênh truyền thông xã hội và liên cá nhân. Kết quả nghiên cứu đã phần nào làm rõ được giả thuyết thứ ba về hoạt động truyền tải tin đồn trong không gian bán công cộng thường diễn ra khá phức tạp và khó kiểm soát hơn so với không gian công cộng, riêng tư.

Thứ ba, tin đồn dựa vào cảm xúc chủ quan nên tính tự phát và lan truyền rất nhanh khi các cá nhân, nhóm biết đến thông tin. Khi đọc được nhiều thông tin không chính xác hoặc chưa có kết luận rõ ràng cũng dẫn đến tâm lí cá nhân trở nên hoang mang, lo lắng và mất niềm tin hơn vào xã hội. Đặc biệt khi cá nhân cảm thấy hoang mang, lo lắng và mất niềm tin vào xã hội lại có xu hướng truyền tải thông tin nhiều hơn. Điều đó cho thấy, sự phát triển của tin đồn trong không gian bán công cộng không chỉ tạo ra xu hướng lan tỏa tin đồn, gây tâm lí hoang mang mà còn làm giảm lòng tin vào những điều tốt đẹp trong cuộc sống ở những người truyền tải và tiếp nhận tin đồn. Đặc biệt, tin đồn là sự nỗ lực của công chúng nhằm giải thích những vấn đề quan tâm. Tuy nhiên, bên cạnh những tin đồn tích cực thì vẫn tồn tại rất nhiều tin đồn tiêu cực ảnh hưởng không nhỏ đến bộ phận công chúng. Chính vì vậy, việc xử lý tin đồn đóng vai trò quan trọng trong việc hạn chế tin đồn. Trong nghiên cứu hai trường hợp tin đồn điển hình tác giả nhận việc giải quyết tin đồn theo từng nhóm liên quan đóng vai trò rất quan trọng. Từ các nhóm liên quan và có sức ảnh hưởng sẽ đưa ra hành động cụ thể để hạn chế tin đồn sai.

Thứ tư, bên cạnh việc tạo điều kiện thuận lợi cho môi trường hình thành tin đồn thì không gian bán công cộng quán cà phê còn được xem là nơi lý tưởng để bàn về các tin giả và thảo luận hình thành ý kiến chung vấn đề dư luận xã hội. Nếu như dư luận xã hội gắn với thực tiễn cuộc sống, xuất phát từ thực tiễn để rồi tác động trở lại thực tiễn đó thì tin giả lại nhấn mạnh đến động cơ cá nhân, nhóm. Cụ thể hơn, dư

luận xã hội được xem là trạng thái ý thức xã hội, phụ thuộc vào nhiều yếu tố nhân khẩu học nên việc đánh giá phải dựa trên cơ cấu tham gia. Tuy nhiên, tin giả chủ yếu dựa vào mục đích cá nhân, nhóm nên phụ thuộc nhiều vào động cơ người đưa tin. Nếu như công chúng có xu hướng mất niềm tin vào các kênh truyền thông khi đọc được nhiều tin giả thì tin đồn lại được thể hiện mất niềm tin thông qua đời sống xã hội.

Thứ 5, có rất nhiều yếu tố tác động đến quá trình hình thành và lan tỏa tin đồn nhưng trong nghiên cứu này, tác giả nhận thấy ảnh hưởng bởi các yếu tố liên quan đến đặc trưng cá nhân người nhận và người truyền tin cũng như bối cảnh ra đời tồn tại và phát triển của thông tin.. Cụ thể, trong các đặc điểm cá nhân có trình độ học vấn cho thấy nhóm có trình độ học vấn cao thường truyền tải tin đồn theo bốn quy luật cường điệu hoá, thêm thắt, rút bớt và đồng hoá thông tin hơn là các nhóm có trình độ cao đẳng trở xuống. Bên cạnh đó, yếu tố nghề nghiệp cho thấy nhóm sinh viên thường có cách thức truyền tải theo bốn quy luật trên so với các nhóm còn lại. Tiếp đến, bối cảnh không gian và tâm trạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc phản ứng của công chúng theo cơ chế lan tỏa tin đồn theo nguyên tắc cộng hưởng. Bởi vậy, bối cảnh không gian và tâm trạng xã hội thể hiện qua cảm xúc tiêu cực, tích cực đều có thể dẫn đến tin đồn được hình thành, phát triển. Cuối cùng, kênh truyền thông cho thấy công chúng kiểm tra thông tin nghe/ đọc được chiếm tỷ lệ rất cao song nguồn kênh cơ quan chức năng, người có sức ảnh hưởng chiếm tỷ lệ rất thấp. Tuy nhiên, kênh truyền tải tin đồn chủ yếu được thực hiện qua kênh mạng xã hội, liên cá nhân lại chiếm tỷ lệ rất cao và đây là nguồn chưa được kiểm chứng về độ tin cậy thông tin.

## KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

### 1. Kết luận

Trước tiên, về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã góp phần làm rõ được một số khái niệm “tin đồn”, “cơ chế hình thành – lan tỏa tin đồn”, “không gian bán công cộng”, “không gian quán cà phê” và lý thuyết tin đồn, lý thuyết mạng lưới xã hội và lý thuyết truyền thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy, lý thuyết tin đồn, lý thuyết mạng lưới xã hội và lý thuyết truyền thông mặc dù là những quan điểm của các tác giả nước ngoài, đã có từ rất lâu nhưng vẫn còn rất giá trị, phù hợp trong nghiên cứu tin đồn ở Việt Nam. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này không chỉ đơn thuần tiếp nhận những giá trị của lý thuyết trên mà còn thể hiện chiều cạnh khác và bổ sung thêm thông qua kết quả nghiên cứu. Cụ thể, trong lý thuyết tin đồn của Allport và Postman, kết quả nghiên cứu cho thấy, cơ chế truyền tải tin đồn không chỉ dừng lại ở ba quy luật cường điệu hóa, rút bớt chi tiết, đồng hóa mà còn được thể hiện thông qua quy luật thêm thắt thông tin. Đồng thời, cách thức truyền tải thông tin thông qua quá trình tương tác xã hội ở ba không gian nghiên cứu cho thấy sự khác biệt đáng kể như ở không gian bán công cộng nhấn mạnh đến mức độ nghiêm trọng và thêm nội dung thông tin; không gian công cộng nhấn mạnh đến cơ chế rút gọn chi tiết nội dung và không gian riêng tư nhấn mạnh đến sự kết hợp giữa hai cơ chế. Bên cạnh đó, quá trình tương tác giữa các cá nhân cũng thể hiện sự giao tiếp đa chiều chứ không chỉ bị giới hạn trong giao tiếp đơn chiều như trong nghiên cứu thực nghiệm của Allport và Postman.

Lý thuyết mạng lưới xã hội của Granovetter đề cập đến sức mạnh của mối quan hệ yếu được thể hiện rất rõ thông qua quá trình giao tiếp trong không gian bán công cộng. Nhờ những mối quan hệ yếu mà thông tin được chia sẻ khá cởi mở, thu nhận được nhiều thông tin. Tuy nhiên, những mối quan hệ mạnh trong nghiên cứu này cũng được thể hiện khá đa dạng khi cá nhân, nhóm có sự tin tưởng lẫn nhau được chia sẻ rất nhiều thông tin theo lĩnh vực riêng tư và công cộng.

Trong lý thuyết truyền thông theo chu kỳ của Roman Jakobson đưa ra mô hình truyền thông theo chu kỳ khép kín gồm bốn giai đoạn: phát tin, truyền tin, nhận tin và phản hồi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giai đoạn phát tin, nhận tin

đường như diễn ra trong suốt quá trình thảo luận song giai đoạn truyền tin và phản hồi còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác liên quan đến cá nhân như chủ đề quan tâm, tâm lý cá nhân.

### **Về kết quả thực nghiệm, đã cho thấy:**

Tin đồn được thảo luận trong không gian bán công cộng thường bao gồm cả lĩnh vực công cộng và riêng tư, khó kiểm và, tính ổn định của tin đồn rất thấp. Thông qua kênh truyền thông xã hội và giao tiếp liên cá nhân, công chúng tham gia bàn thảo về rất nhiều loại chủ đề khác nhau không chỉ liên quan đến cá nhân, hay nhóm xã hội mà bao gồm cả những chủ đề thuộc lĩnh vực công cộng. Kết quả nghiên cứu đồng thời cho thấy có sự khác biệt đáng kể về các chủ đề thảo luận và lan tỏa thông tin theo các biên số giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp.

Tin đồn trong không gian bán công cộng chủ yếu được hình thành phương thức hình thành tin đồn là (1) Từ thông tin không có thật được công chúng tin là có thật và đôi khi làm thay đổi hành vi dẫn đến tin đồn trở thành sự thật; (2) Thông tin được chuyển tải từ dạng này sang dạng khác – sự biến đổi so với thông tin ban đầu. Trong đó, bối cảnh không gian có độ bất định cao và nội dung thông tin mập mờ đóng vai trò quan trọng trong việc phát sinh tin đồn.

Hoạt động truyền tải tin đồn trong không gian bán công cộng diễn ra khá phức tạp được thể hiện thông qua các cách thức truyền tải tin đồn kết hợp cơ chế dẫn dắt thông tin liên cá nhân và liên nhóm. Do sự khác biệt trong việc tiếp nhận thông tin với nền tảng tâm lý – xã hội của người truyền tải nên các cá nhân truyền tải thông tin thường nhận và truyền đạt lại dựa trên nền tảng của mình, dẫn đến việc biến đổi nội dung. Trong đó, cơ chế truyền tải tin đồn trong không gian công cộng, bán công cộng thường được nhấn mạnh theo qui luật là cường điệu hóa, thêm thắt trong khi ở không gian riêng tư theo qui luật rút bớt chi tiết nội dung và đồng hóa. Tuy nhiên, việc nhấn mạnh các qui luật truyền tải tin đồn ở mỗi không gian chỉ mang tính tương đối và thông qua quá trình giao tiếp đa chiều.

Phản ứng công chúng tin đồn cho thấy khi cá nhân đọc được nhiều thông tin chưa được kiểm chứng thường có xu hướng truyền tải tin đồn hơn và niềm tin vào xã hội có xu hướng giảm. Khác với tin đồn, dư luận xã hội thường tiếp nhận vấn đề

mang tính khách quan nên quá trình trao đổi và thảo luận để hình thành ý kiến chung tạo thành dư luận xã hội thường được diễn ra thuận lợi hơn. Chính vì vậy, việc cung cấp thông tin đầy đủ, khách quan đóng vai trò đặc biệt quan trọng bởi khi có nhiều tin đồn xuất hiện thì lòng tin vào đời sống xã hội của cá nhân cũng có xu hướng giảm theo và truyền tải thông tin sai nhiều hơn.

Từ các kết quả đạt được trên cho thấy nghiên cứu về cơ bản đã đáp ứng được những mục tiêu đề ra và khẳng định, bổ sung cho giả thuyết nghiên cứu được chứng minh qua các bằng chứng định tính và định lượng. Trong giả thuyết đầu tiên, kết quả nghiên cứu đã phần nào bổ sung thêm khi nhấn mạnh kênh truyền tải tin đồn không chỉ đơn thuần được thể hiện qua kênh liên cá nhân mà còn cả kênh mạng xã hội. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng một lần nữa khẳng định cho ba giả thuyết nghiên cứu còn lại là đúng với dữ liệu thu thập được từ đề tài. Các giả thuyết: 1) Tin đồn trong không gian bán công cộng thường liên quan đến vấn đề của cá nhân hoặc công cộng nhưng khó kiểm chứng với mức độ tham gia thấp, được truyền tải chủ yếu qua kênh giao tiếp cá nhân và dễ thay đổi; 2) Tin đồn trong không gian bán công cộng chủ yếu được hình thành qua con đường không chính thức và ý kiến cá nhân; 3) Hoạt động truyền tải tin đồn trong không gian bán công cộng thường diễn ra khá phức tạp và khó kiểm soát hơn so với không gian công cộng, riêng tư; 4) Sự phát triển của tin đồn trong không gian bán công cộng tạo ra xu hướng lan tỏa tin đồn, gây tâm lý hoang mang và làm giảm lòng tin vào những điều tốt đẹp trong cuộc sống ở những người truyền tải và tiếp nhận tin đồn. Bên cạnh đó, các câu hỏi nghiên cứu: Đặc điểm tin đồn trong không gian bán công cộng được thể hiện như thế nào? Tin đồn được hình thành như thế nào trong không gian bán công cộng? Cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng có điểm khác biệt gì so với cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian công cộng và riêng tư? Công chúng thường có sự phản ứng như thế nào trước tin đồn?

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được thì nghiên cứu vẫn còn một vài giới hạn nhất định:

Thứ nhất, những nghiên cứu về tin đồn trong từng bối cảnh không gian cụ thể vẫn còn rất hạn chế nên việc tổng quan các nghiên cứu về tin đồn và quá trình

hình thành tin đồn ở không gian riêng biệt như không gian bán công cộng, không gian công cộng và riêng tư vẫn chưa được toàn diện.

Thứ hai, giới hạn chính của nghiên cứu này là mẫu nghiên cứu được chọn trong không gian bán công cộng, không gian riêng tư là mẫu phi xác suất nên kết quả nghiên cứu không có khả năng suy rộng cho tổng thể và chỉ giới hạn trong phạm vi không gian nội thành Hà Nội.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ mới tập trung làm rõ quá trình tương tác xã hội mà chưa có cơ hội tìm hiểu, phân tích sâu về sự đa dạng tin đồn điển hình trong các bối cảnh cụ thể theo từng mốc thời gian để có cách nhìn nhận, đánh giá cơ chế hình thành, lan tỏa tin đồn dưới nhiều khía cạnh hơn.

Thứ tư, việc nghiên cứu tin đồn cho thấy đây là chủ đề khá nhạy cảm nên trong quá trình khảo sát định lượng, tác giả cố gắng diễn giải, lấy khái niệm gần tin đồn hơn để giúp người trả lời dễ nắm bắt. Câu hỏi tập trung vào việc phân tích những chủ đề thu thập được để phân loại tin đồn và các câu hỏi dựa trên khía cạnh thông tin không chính xác hoặc cách tiếp cận khác khi hỏi về cách thức tin đồn. Cụ thể, tiếp cận bằng hỏi theo hướng thu thập thông tin, tin chưa chính xác để xem xét quá trình thảo luận, tương tác xã hội dẫn đến thông tin bị bóp méo như thế nào mà chưa chú trọng vào việc lượng hóa các sự kiện tin đồn điển hình ở ba không gian.

## **2. Khuyến nghị**

Dựa trên kết quả nghiên cứu và những giới hạn của nghiên cứu có thể đề xuất một số khuyến nghị sau:

### **2.1. Khuyến nghị về mặt khoa học**

Cần tập trung vào một số hướng nghiên cứu cụ thể sau nhằm cung cấp thêm tri thức mới, lĩnh vực nghiên cứu mới cho xã hội học truyền thông, xã hội học dư luận xã hội nói riêng và xã hội học nói chung nhằm góp phần phát triển lĩnh vực thông tin.

- Mở rộng phạm vi về mặt không gian nghiên cứu chủ đề tin đồn ở các địa bàn khác trên cả nước nhằm suy rộng kết quả nghiên cứu tổng thể. Bên cạnh đó, có thể mở rộng không gian nghiên cứu khác như không gian mạng xã hội, không gian tổ chức để có sự so sánh toàn diện nhất.

- Nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố khách quan bên cạnh những yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến quá trình hoạt động tin đồn trong không gian bán công cộng và có sự so sánh, đối chiếu với không gian khác.

- Nghiên cứu về vai trò của cá nhân, nhóm trong hoạt động truyền tải tin đồn và những yếu tố tác động đến kết quả của cách thức truyền tải thông tin.

## **2.2. Khuyến nghị về mặt thực tiễn**

Trong kỷ nguyên thông tin, tin đồn không chỉ ảnh hưởng đến mỗi cá nhân, nhóm mà còn tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội. Chính vì vậy, nhằm kiểm soát tin đồn cần nắm được quy luật phát triển cũng như cách thức giải quyết tin đồn hiệu quả theo một số gợi ý sau:

### **Đối với cơ quan quản lý, tổ chức, cá nhân bị ảnh hưởng trực tiếp tin đồn:**

Khi tin đồn liên quan đến cơ quan quản lý, tổ chức, cá nhân cần nhanh chóng kết hợp cơ quan điều tra để ra phát ngôn chính thống nhằm bác bỏ tin đồn như gửi thông cáo báo chí, họp báo, cung cấp bằng chứng thuyết phục và trực tiếp công khai thông tin được đính chính trên các phương tiện truyền thông đại chúng, yêu cầu gỡ bỏ nội dung thông tin sai. Đặc biệt, tin đồn sai thuộc lĩnh vực bộ, ngành quản lý nào cần có xác minh ngay để công bố trước công luận và không trì hoãn thời gian. Điều này có thể thực hiện thông qua thông cáo báo chí, phát biểu trước truyền hình và đăng tải kết luận điều tra thông tin trên trang điện tử cơ quan.

**Đối với kênh truyền thông:** Cần phát huy vai trò của kênh truyền thông đại chúng trong việc ngăn chặn tin đồn hiệu quả. Tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan báo chí nhằm triệt tiêu tin đồn xấu là rất quan trọng. Điều này được thể hiện thông qua sự cần thiết trong việc thống nhất về chủ đề thông tin được truyền tải trên các báo khác nhau. Khi thông tin chính thức được đăng tải khách quan, minh bạch, đầy đủ và kịp thời; khi báo chí và phương tiện truyền thông càng hấp dẫn và thể hiện tốt chức năng của mình thì những tin đồn thất thiệt sẽ được hạn chế. Đặc biệt, khi công chúng tin tưởng vào kênh báo chí, tìm đọc thông tin để định hướng và miễn dịch với các thông tin không rõ nguồn gốc thì khi ấy, dù tin đồn tiêu cực đến đâu cũng không thể thâm nhập và ảnh hưởng đến đời sống cộng đồng. Ở những kênh phi chính thống như kênh truyền thông xã hội, kênh liên cá nhân cần có những



chính sách liên quan đến luật an ninh mạng và tiếp cận thông tin để kiểm soát tin đồn hiệu quả.

**Đối với người tiếp nhận tin đồn:** Người tiếp nhận tin đồn cần trang bị cho mình năng lực tư duy, phản biện cũng như không ngừng học hỏi, tích lũy kinh nghiệm qua thời gian để phân biệt được tin đồn đúng/ sai khi nghe/ đọc được. Có thể thấy, kỹ năng tư duy độc lập, phân tích vấn đề đóng vai trò rất quan trọng trong thời đại công nghiệp hóa. Đặc biệt, trong kỷ nguyên thông tin, kênh truyền thông xã hội phát triển đã góp phần truyền tải tin đồn nhanh chóng. Những người tiếp cận thông tin từ internet hay nguồn khác mà không có tư duy phản biện, phân tích tin đồn sẽ dẫn đến hiểu sai thông tin và vô tình truyền tải thông tin sai một cách cố ý hay vô ý. Chính vì vậy, phát triển năng lực tư duy, phản biện là cách tốt nhất giúp cá nhân chủ động trong việc tiếp nhận thông tin và bảo vệ mình trước những tác động tiêu cực của tin đồn sai. Bên cạnh đó, khi có liên quan đến vấn đề phản ánh cần cung cấp thông tin chính thức, chính xác, toàn diện và kịp thời cho báo chí.

## **DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Lữ Thị Mai Oanh, Nguyễn Quý Thanh (2018), “Cơ chế lan tỏa tin đồn trong không gian bán công cộng: Nghiên cứu trường hợp quán cà phê ở Hà Nội”, *Tạp chí Xã hội học* (2), tr. 37-49.
2. Lữ Thị Mai Oanh (2018), “Điều kiện phát sinh tin đồn: Tổng quan vấn đề và phương pháp nghiên cứu”, *Tạp chí Giáo dục và xã hội* (1), tr. 314-319.
3. Lữ Thị Mai Oanh (2018), “Phân loại tin đồn trong không gian bán công cộng: Nghiên cứu trường hợp quán cà phê trên địa bàn Hà Nội”, *Tạp chí Tâm lý học xã hội* (11), tr. 13-22.
4. Nguyễn Quý Thanh, Lữ Thị Mai Oanh (2019), “Cơ chế truyền tải tin đồn trong không gian bán công cộng tiếp cận từ nghiên cứu xã hội học”, *Tạp chí Thông tin khoa học chính trị* (1), tr. 75-77.
5. Lữ Thị Mai Oanh, Nguyễn Quý Thanh (2019), “Lý thuyết mạng lưới xã hội trong nghiên cứu tin đồn”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam* (8), tr. 68-76.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Nguyễn Tuấn Anh (2017), "Hành vi bình luận trên mạng xã hội của thanh niên", *Tạp chí Tâm lý học* (11).
2. Nguyễn Huy Anh (2011), "Các biện pháp bảo vệ an ninh mạng của các nước", *Tạp chí Kiến thức quốc phòng hiện đại*, (6).
3. Armand Matterlart (2018), *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*, Hồ Thị Hòa, Trần Hữu Quang dịch, NXB Tri thức.
4. Lê Thanh Bình (2008), *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, NXB Chính trị quốc gia.
5. Lê Thanh Bình (2008), "Truyền thông đại chúng và quản lý văn hoá đô thị", *Tạp chí Xã hội học*, (1).
6. Clay Shirky (2011), *Sức mạnh chính trị của truyền thông xã hội: Công nghệ, không gian công cộng và thay đổi chính trị*, Tài liệu phục vụ nghiên cứu số 42&43.
7. Quốc Chấn (2004), "Bàn về "tin đồn" trong xã hội hiện nay", *Tạp chí Tâm lý học* (5), tr. 42-43.
8. Nguyễn Văn Dũng (2006), *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận*, NXB Lao động, Hà Nội.
10. Nguyễn Văn Dũng (2016), " Hướng đi nào cho báo chí trong môi trường truyền thông số (nhìn từ trường hợp báo chí Việt Nam) ", *Tạp chí Lý luận chính trị* (6), tr. 96-101.
11. Kết quả bình chọn (2018),  
([https://www.24h.com.vn/ajax/poll\\_pc/dsp\\_vote\\_result/2983/1/1/12791?767065145](https://www.24h.com.vn/ajax/poll_pc/dsp_vote_result/2983/1/1/12791?767065145))
12. Lê Quang Tự Do (2017), "Công tác quản lý mạng xã hội trong tình hình mới", *Tạp chí Tuyên giáo*, (6).
13. Trần Đình (1987), *Cuộc sống xã hội và tâm lý xã hội-Tuyển tập lược thuật*, Ủy ban Khoa học xã hội Việt Nam, Viện thông tin Khoa học xã hội, Hà Nội, tr. 51-52.

14. Minh Đức, 2018, “Luật An ninh mạng xuất phát từ yêu cầu cấp thiết bảo vệ an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội” (<http://anninhthudo.vn/chinh-tri-xa-hoi/luat-an-ninh-mang-xuat-phat-tu-yeu-cau-cap-thiet-bao-ve-an-ninh-quoc-gia-trat-tu-an-toan-xa-hoi/771095.antd>)
15. Nguyễn Đình Gấm (2000), "Vấn đề đối phó với tin đồn trong chiến tranh tâm lý của các thế lực thù địch ở các đơn vị quân đội hiện nay", *Tạp chí Tâm lý học* 6(24).
16. Nguyễn Linh Giang, "Phát triển không gian công cộng để đảm bảo và thúc đẩy quyền con người ở Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp* (14), tr. 20-25.
17. Vũ Quang Hà (2001), *Các lý thuyết xã hội học (tập 1)*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 439.
18. Lê Hải (2018), *Phương tiện truyền thông xã hội với giới trẻ Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia sự thật.
19. Bùi Thị Hải (2014), "Về quyền tiếp cận thông tin hiện nay" *Tạp chí Quản lý nhà* (226).
20. Nguyễn Thị Thúy Hằng (2014), "Các lý thuyết truyền thông chính trị và vận dụng ở Việt Nam", *Tạp chí Lý luận chính trị* (12).
21. Nguyễn Hương (2018), *Tâm lý học xã hội*, NXB Thanh niên, Hà Nội.
22. Đặng Thị Thu Hương (2016), *Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
23. Lương Khắc Hiếu (chủ biên) (1999), *Dur luận trong sự nghiệp đổi mới*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
24. Đỗ Văn Hiếu (2011), “Phương tiện truyền thông đại chúng và sự biến đổi văn hóa”, *Tạp chí Văn hoá văn nghệ*, 323, tr. 100-102,104.
25. Dương Hiếu, Kim Phượng, Hiếu Trung (2015) (dịch), *Stephens, Tương lai của báo chí*, NXB Tuổi Trẻ.
26. Phạm Lê Huy (2014), *Tin đồn về Đại Việt trên đất Tống qua nguồn sử sử liệu*, NXB Hà Nội.

27. Lê Ngọc Hùng (2002), “Đur luận: Bản chất và một vài vấn đề trong phương pháp nghiên cứu”, *Tạp chí Tâm lý học* (4), tr. 7.
28. Lê Ngọc Hùng (2003), “Lý thuyết và phương pháp tiếp cận mạng lưới xã hội: trường hợp tìm kiếm việc làm của sinh viên”, *Tạp chí xã hội học* (2), tr. 67 – 75.
29. Nguyễn Trần Hưng (2002), “Truyền thông xã hội: Dự báo các xu hướng phát triển và một số khuyến nghị đối với doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi & Trung Đông* (5), tr. 46-57.
30. Trịnh, Đăng Khoa (2017), "Hoạt động giải trí công cộng ở trung tâm văn hóa tại thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật* (395).
31. Nguyễn Thành Lợi (2002), “Đề quản lí tốt truyền thông xã hội ở nước ta hiện nay”, *Tạp chí Cộng sản*, ( 5), tr. 81-84.
32. Mai Thị Mai, Nguyễn Quang Huy (2018), "Luật Tiếp cận thông tin - Góc nhìn so sánh với Luật Tự do thông tin của Hoa Kỳ", *Tạp chí Dân chủ và Pháp luật* (2) (311).
33. Đỗ Đức Minh (2016), " Vai trò của truyền thông đại chúng trong quy trình hiến pháp”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam* (10), tr. 30-35.
34. Mai Quỳnh Nam (1995), “Đur luận – Một vài vấn đề lý luận và phương pháp nghiên cứu”, *Tạp chí Xã hội học* (1), tr. 4.
35. Mai Quỳnh Nam (1996), “Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội”, *Tạp chí Xã hội học* (1).
36. Mai Quỳnh Nam (1996), “Một vài vấn đề về dư luận xã hội trong công cuộc đổi mới”, *Tạp chí Xã hội học* (1), tr. 11-14.
37. Mai Quỳnh Nam (2001), “ Về vấn đề nghiên cứu hiệu quả truyền thông đại chúng”, *Tạp chí Xã hội học* (4), tr. 21-25.
38. Mai Quỳnh Nam (2003), “ Một vài vấn đề về truyền thông và phát triển”, *Tạp chí Lý luận chính trị* (3), tr. 39-42.
39. Mai Quỳnh Nam (2005), “Nghiên cứu dư luận xã hội về hoạt động của Quốc hội”, *Tạp chí Xã hội học* (3), tr. 6.

40. Mai Quỳnh Nam (2011), “Truyền thông đại chúng tương tác văn hoá”, *Tạp chí văn hoá Nghệ thuật* (1), tr. 21-23.
41. Mai Quỳnh Nam (2011), “Xã hội hoá và truyền thông đại chúng”, *Tạp chí Văn hoá nghệ thuật* (329), tr. 24-26.
42. Mai Quỳnh Nam (2015), “Về bản chất của dư luận xã hội”, *Tạp chí Nghiên cứu con người* (2), tr. 47.
43. Mai Quỳnh Nam và Nguyễn Đình Tuấn (2015), “Dư luận xã hội của thanh niên công nhân về một số vấn đề liên quan đến kinh tế, chính trị và sự điều hành”, *Tạp chí Nghiên cứu con người*, (2), tr. 54.
44. Mai Quỳnh Nam (2016), “Dư luận xã hội về xây dựng nhà nước pháp quyền ở nước ta hiện nay”, *Tạp chí Nghiên cứu con người* (2), tr. 3.
45. Douglass, Mike (2008), “Thành phố sống tốt - quá trình toàn cầu hoá cuộc sống thành thị và không gian công cộng ở châu á Thái Bình Dương”, *Tạp chí Xã hội học* (1). Mike Douglass, Phùng Thị Tô Hạnh, Nguyễn Thiện Hảo dịch
46. Nguyễn Thị Nga (2016), “Dư luận xã hội về một số vấn đề điều hành và thực thi chính sách, sự tham gia người dân”, *Tạp chí Nghiên cứu con người* 2(83), tr. 12.
47. Nguyễn Trí Nhiệm (chủ biên) (2015), “Báo chí truyền thông, những vấn đề đương đại”, NXB Chính trị Quốc gia.
48. Đỗ Chí Nghĩa (2013), “Báo chí và trách nhiệm ngăn ngừa, hạn chế tác hại của tin đồn”, *Tạp chí lý luận chính trị* (10), tr. 83-86.
49. Đỗ Chí Nghĩa (2013), “Vai trò của báo chí trong việc ngăn ngừa, hạn chế tin đồn”, *Tạp chí Thông tin khoa học xã hội* (9), tr. 42.
50. Nguyễn Xuân Nghĩa (2016), "Lý thuyết về hành động truyền thông của Jurgen Habermas", *Tạp chí Khoa học Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh*, (5).
51. Nguyễn Nhâm (2018), "Phòng, chống thông tin xấu, độc trên mạng xã hội", *Tạp chí Lý luận chính trị* (1).
52. Mai Đặng Hiền Quân (1995), “Tâm trạng xã hội của thanh niên – động thái xã hội của thời kỳ đổi mới”, *Tạp chí Xã hội học* (3).

53. Vũ Hào Quang, *Các lí thuyết xã hội học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 173-176.
54. Vũ Hào Quang, *Định hướng dư luận xã hội và truyền thông*, Giáo trình sau đại học, Mã số: 20-2017 CS, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, trang 30-40
55. Trần Hữu Quang (2001), *Chân dung công chúng truyền thông – trường hợp thành phố Hồ Chí Minh*, NXB TP.HCM, TP Hồ Chí Minh.
56. Trần Hữu Quang (2003), “Thử phân tích một tin đồn”, *Thời báo kinh tế Sài Gòn*, tr. 40-41.
57. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học truyền thông đại chúng*, Đại học Mở bán công thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Hồ Chí Minh.
58. Trần Hữu Quang (2015), *Xã hội học báo chí*, NXB TP.HCM: Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
59. Trần Hữu Quang (2016), “Báo chí, công luận và lòng tin trong xã hội”, *Tạp chí nghiên cứu con người* (1), tr. 52-62.
60. Phạm Văn Quyết & Nguyễn Quý Thanh (2001), *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
61. Siebert T.S. (2013), *Bốn học thuyết truyền thông*, NXB Tri Thức, Hà Nội.
62. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính Trị Quốc gia, Hà Nội.
63. Tạ Ngọc Tấn (Chủ biên 2007), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội (tái bản).
64. Tạ Ngọc Tấn (2010), “Toàn cầu hoá truyền thông đại chúng và những hệ quả của nó”, *Tạp chí Triết học* 2(227), tr. 42-49.
65. Cao Đức Thái (2018), Phòng, chống thông tin xấu, độc và quyền tự do ngôn luận, báo chí, tiếp cận thông tin", *Tạp chí Lý luận chính trị* (5).
66. Ngô Thanh Thảo (2016), " Ứng dụng Marketing truyền thông xã hội trong cơ quan thông tin", *Tạp chí Thông tin và Tư liệu* (5), tr. 13-19.
67. Lê Minh Tiến (2006), “Tổng quan phân tích mạng lưới xã hội trong nghiên cứu xã hội”, *Tạp chí Khoa học xã hội* (9).

68. Đoàn Phan Tân (2001), “Về khái niệm thông tin và các thuộc tính làm nên giá trị của thông tin”, *Tạp chí văn hóa văn nghệ* (3).
69. Phan Tân (2015), “Vấn đề tin đồn trong nghiên cứu dư luận xã hội: gợi mở hướng ứng xử với tin đồn trong tình hình hiện nay”, *Tạp chí Khoa học xã hội Tp. Hồ Chí Minh* (4-200), tr. 42-51.
70. Phan Tân (2015), *Dư luận xã hội: Lý luận và thực tiễn*, NXB Khoa học xã hội, tr. 57-64.
71. Phan Tân, Bùi Phương Đình (2014), “Truyền thông ngày nay và dư luận xã hội trước một số hiện tượng bức xúc”, *Tạp chí Thông tin khoa học xã hội* 1(373), tr. 32-40.
72. Nguyễn Quý Thanh (2006), *Xã hội học về dư luận*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 46.
73. Nguyễn Quý Thanh (2008), *Xã hội học về dư luận xã hội*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
74. Nguyễn Quý Thanh, Trịnh Ngọc Hà (2009), "Không gian bán công cộng và sự hình thành dư luận xã hội: Nghiên cứu trường hợp quán cà phê ở Hà Nội", *Tạp chí Xã hội học* (2).
75. Nguyễn Quý Thanh, Nguyễn Bích Thủy (2015), "Sự hình thành dư luận xã hội ở chợ nông thôn", *Tạp chí Khoa học xã hội Việt nam* (9).
76. Nguyễn Đức Thiềm (2004), *Các khía cạnh 'văn hoá- xã hội' của tổ chức không gian công cộng ở Việt Nam*, NXB Bộ Xây dựng.
77. Nguyễn Minh Thuyết, Vũ Công Giao, Nguyễn Trung Thành (2016), *Quyền tiếp cận thông tin : Lý luận và thực tiễn*, NXB Hà Nội : Đại học Quốc gia Hà Nội.
78. Minh Trường (2018), “Bệnh nhân tố bác sĩ Bệnh viện FV cho thuốc phá thai khi đang mang bầu” (<https://news.zing.vn/benh-nhan-to-bac-si-benh-vien-fv-cho-thuoc-pha-thai-khi-dang-mang-bau-post855121.html>)
79. Nguyễn Hải Triều và Mai Cẩm Linh (2018), “Infographic xu hướng du lịch của giới trẻ qua phân tích trên social media” (<http://www.younetmedia.com/insights/infographic-xu-huong-du-lich-cua-gioi-tre-qua-phan-tich-tren-social-media.html>)



80. Paul Gillin; Phương Thúy, Hồng Vân d (2010), *Những tác nhân gây ảnh hưởng mới : Hướng dẫn thực hành trong lĩnh vực truyền thông xã hội mới*, TP. Hồ Chí Minh : NXB Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh.
81. Đào Trí Úc (2015), *Những điều cần biết về pháp luật tiếp cận thông tin*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
82. Nguyễn Thị Ung (2016), “Đur luận xã hội với công tác lãnh đạo, quản lý”, *Tạp chí của ban tuyên giáo trung ương* (9), tr. 24-27.

### **Tiếng Anh**

1. Anthony S. (1973), “Anxiety and rumour”, *Journal of Social Psychology*, pp. 91-98.
2. Allport G.W., Postman L. (1947), *The Psychology of Rumor*, H. Holt and Company.
3. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017), “Social media and fake news in the 2016 election”, *Journal of economic perspectives*, 31(2), pp. 211-36.
4. Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *International workshop on privacy enhancing technologies*, pp. 36-58.
5. Arnold, V. D. (1983), “Harvesting your Employee Grapevine: With Insight You Can Transform The Rumor Mill into a Valuable Communication Network”, *Management World*, pp. 28.
6. Bartlett, F. C. (1932), *Remembering: An experimental and social study*, Cambridge: Cambridge University.
7. Barnes, J. A. (1954), “Class and committees in a Norwegian island parish”, *Human relations*, 7(1), pp. 39-58.
8. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2009), The intention–behaviour gap in technology usage: the moderating role of attitude strength. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), pp. 389-401.
9. Bian, Y. (1997), “Bringing strong ties back in: Indirect ties, network bridges, and job searches in China”, *American sociological review*, pp. 366-385.

10. Buckner, H. T. (1965), "A theory of rumor transmission", *Public Opinion Quarterly*, 29(1), pp. 54-70.
11. Bordia, P., DiFonzo, N., & Travers, V. (1998), Denying rumors of organizational change: A higher source is not always better, *Communication Research Reports*, 15(2), pp. 188-197.
12. Bordia, P., & DiFonzo, N. (2004), "Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition", *Social Psychology Quarterly*, 67(1), pp. 33-49.
13. Bone, P. F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of business research* 32(3), pp. 213-223.
14. Caulkins, D. (1981), "The Norwegian connection: Eilert Sundt and the idea of social networks in 19th century ethnology", *Connections* 4(2), pp. 28-31.
15. Carr, S. (1992), *Public space*, Cambridge University Press, ISBN: 9780521359603.
16. Cann, D. J., & Mohr, P. B. (2001), "Journalist and source gender in Australian television news", *Journal of Broadcasting & electronic media*, 45(1), pp. 162-174.
17. Clark, L. A., & Roberts, S. J. (2010), Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice, *Journal of Business Ethics* 95(4), pp. 507-525.
18. Calhoun, C. J. (Ed.). (1992), *Habermas and the public sphere*, MIT press.
19. Cheung, Y. W., Chinn, M. D., & Qian, X. (2012) "Are Chinese trade flows different?", *Journal of International Money and Finance* 31(8), pp. 2127-2146.
20. C. Tabor Fisher (2018), "Space, Public and Private." [Encyclopedia of Sex and Gender: Culture Society History](https://www.encyclopedia.com/social-sciences/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/space-public-and-private). Retrieved December 31, 2018 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/space-public-and-private>
21. Coffehouse. (n.d.) In Merriam-Webster's collegiate dictionary. Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/coffeehouse>

22. Davis, K. (1969), "Grapevine communication among lower and middle managers", *Personnel Journal* 48(4), pp. 269-272.
23. David, M., & Dumanig, F. (2011), "National unity in multi-ethnic Malaysia: A critical discourse analysis of Tun Dr. Mahathir's political speeches" *Discourse and Society*, Retrieved from [http://www.language-and-society.org/journal/1-1/1\\_david\\_dumanig.pdf](http://www.language-and-society.org/journal/1-1/1_david_dumanig.pdf)
24. Davis, K. (1953), *Management communication and the grapevine*, Boston, MA: Harvard Business Review, pp. 84-90.
25. David. J. Cherington, Nyall and Bette, *Hành vi tổ chức* (2001). Tài liệu dịch. Viện xã hội học và Tâm lý học Lãnh đạo quản lý, Học viện Chính Trị Cao Cấp Nguyễn Ái Quốc, tập 2, tr.275.
26. De Fleub, M. L. (1962), "Mass communication and the study of rumor", *Sociological Inquiry* 32(1), pp. 51-70.
27. DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1994), "Reining in rumors", *Organizational Dynamics* 23(1), pp. 47-62.
28. DiFonzo, N., & Bordia, P. (1998). A tale of two corporations: Managing uncertainty during organizational change. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management* 37(3- 4), pp. 295-303.
29. DiFonzo, Nicholas, and Prashant Bordia (2000), "How Top PR Professionals Handle Hearsay: Corporate Rumors, Their Effects, and Strategies to Manage Them", *Public Relations Review* 26(2), pp. 173-190.
30. DiFonzo, Nicholas, and Prashant Bordia (2007), "Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches", *American Psychological Association*.
31. Esposito, J. L., & Rosnow, R. L. (1983), "Corporate rumors: How they start and how to stop them", *Management Review*, 72(4), pp. 44-49.
32. Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014, January), *Rumors on Social Media in disasters: Extending Transmission to Retransmission*, In PACIS, pp. 49.

33. Limor, Y., & Mann, R. (1997), *Journalism: Reporting, writing and editing*, Tel Aviv: Open University Press (in Hebrew).
34. Liebler, C. M., & Smith, S. J. (1997), "Tracking gender differences: A comparative analysis of network correspondents and their sources", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), pp. 58-68.
35. Foucault, M. (1980), *Power/knowledge: Selected interviews and other writings (Colin Gordon, Trans.)*, C. Gordon (Ed.). New York, NY: Pantheon Books
36. Feeley, T. H., & Barnett, G. A. (1997), "Predicting employee turnover from communication networks", *Human Communication Research* 23(3), pp. 370-387.
37. Fine, Gary Alan, and Bill Ellis. (2010), *The Global Grapevine: Why Rumors of Terrorism, Immigration, and Trade Matter*, Oxford University Press.
38. Freeman, L. C., White, D. R., & Romney, A. K. (1992), *Research methods in social network analysis*, 1st.
39. Fraser, N. (1990), "Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy", *Social Text* (25/26), pp. 56-80.
40. Friedman, M. (2002), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and media*, Routledge.
41. Esposito J. L. (1987), *Subjective factors and rumor transmission: A field investigation of the influence of anxiety, importance, and belief on rumormongering*, Unpublished doctoral dissertation, Temple University, Philadelphia.
42. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of marketing*, 63(2), pp. 70-87.
43. Gettings, M. (2013), "The fake, the false, and the fictional: The Daily Show as news source", *The Ultimate Daily Show and Philosophy: More Moments of Zen, More Indecision Theory*, pp. 23-37.

44. Guerin, B., & Miyazaki, Y. (2006), "Analyzing rumors, gossip, and urban legends through their conversational properties", *The Psychological Record* 56(1), pp. 23-33.
45. Goode, R. F., & Ben-Ze'ev, A. (1994), *Good gossip*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
46. Goldstein, M., & Carrel, L. (2000). *How a stock hoax happened*.
47. Granovetter, M. (1983), "The strength of weak ties: A network theory revisited", *Sociological theory*, pp. 201-233.
48. Hall, S.S. (2011), "Scientists on trial: at fault?", *Nature* (477), pp. 264-269.
49. Hartley, J. (1992), *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of the Popular Media*.
50. Haythornthwaite, C. (1996), "Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange", *Library & information science research* 18(4), pp. 323-342.
51. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective", *Journal of consumer research* 17(4), pp. 454-462.
52. Hennessy, B. (1985), *Public Opinion. 5. Baski*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company, California, pp. 7-8.
53. Himma-Kadakas, M. (2017), Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle, *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal* 9(2), pp. 25.
54. Howell, P. (1993), Public space and the public sphere: political theory and the historical geography of modernity, *Environment and Planning D: Society and Space* 11(3), pp. 303-322.
55. Hunt, E. (2016), "What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it", *The Guardian* (17).
56. Ibarra, H., & Andrews, S. B. (1993). Power, social influence, and sense making.

57. Jaeger, M. E., Anthony, S., & Rosnow, R. L. (1980), "Who hears what from whom and with what effect: A study of rumor", *Personality and Social Psychology Bulletin* 6(3), pp. 473-478.
58. Jung, C. G. (1917), *On the psychology of the unconscious*, Coll. wks, 7, pp. 9-119.
59. Jung, C. G. (1959), "A visionary rumour", *Journal of Analytical Psychology*, 4(1), pp. 5-19.
60. Kahneman, D. (1973), *Attention and effort* (Vol. 1063), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
61. Kapferer, J. N. (2017), *Rumors: Uses, Interpretation and Necessity*. Routledge.
62. Knapp, R. H. (1944), "A psychology of rumor", *Public opinion quarterly* 8(1), pp. 22-37.
63. Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1989), *La sensibilité aux marques* (No. hal-00793731).
64. Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997), Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of consumer psychology* 6(2), pp. 165-187.
65. Kapferer, J. N. (1990), "Rumors: Uses, Interpretations, and Images, trans", *Bruce Fink (New Brunswick, NJ, 1990)*, pp. 50.
66. Knapp, M. L., & Daly, J. A. (Eds.). (2011), *The SAGE handbook of interpersonal communication*, Sage Publications.
67. Kimmel, A. J., & Keefer, R. (1991), "Psychological Correlates of the Transmission and Acceptance of Rumors About AIDS 1", *Journal of Applied Social Psychology* 21(19), pp. 1608-1628.
68. Kimmel, A. J., Moore, D., Rind, B., & Rosnow, R. L. (1992), *Mass-mediated rumor and gossip*, Unpublished manuscript. Fitchburg State College, Fitchburg, MA.
69. Kimmel, A. J., & Audrain, A. F. (2002, August), "Rumor control strategies within French consumer goods firms", In *110th American Psychological Association conference, Chicago*.

70. Kimmel, A. J. (2013), *Rumors and rumor control: A manager's guide to understanding and combatting rumors*, Routledge.
71. Kirkpatrick, C. (1932), "A tentative study in experimental social psychology", *American Journal of Sociology*, 38(2), pp. 194-206.
72. Kishler, J. P. et al. (1968) 'The use of rumor in psychological warfare', in Daugherty, W. And Janowitz, M. (eds.) *A psychological warfare casebook*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, pp. 657-666.
73. Koenig, F. (1985), *Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay*, Auburn House.
74. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014), *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press (CA).
75. LASWELL, H. (1927), Propaganda technique in the world was.
76. Lecerf, Y., & Parker, E. (1987), *L'affaire Tchernobyl: la guerre des rumeurs* (Vol. 51), Levin, J., & Arluke, A. (1987). *Gossip: The inside scoop*. New York, NY, US.
77. Lindblom, C. (1959), "The science of rumors", *Public Administration Review* 12(1), pp. 3-15.
78. Luhmann, N., & Wiley, J. (1979), *Power and trust*, Wiley. Chichester v Nueva York.
79. Mark Granovetter (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*. Vol.78, pp. 1360-1368.
80. McGregor, D. (1938), "The major determinants of the prediction of social events", *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 33(2), pp. 179.
81. Michelson, G., & Mouly, V. S. (2002), 'You Didn't Hear it From Us But...': Towards an Understanding of Rumour and Gossip in Organisations", *Australian Journal of Management* 27(1\_suppl), pp. 57-65.
82. Granovetter, M. (1973), "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology* 78, pp. 1360-1380.
83. Nkpa, N. K. (1975), "Rumor mongering in war time", *The Journal of Social Psychology*, 96(1), pp. 27-35.

84. Naughton, T. J. (1996), "Relationship of personal and situational factors to managers' expectations of organizational change", *Psychological reports* 78(1), pp. 313-314.
85. Noon, M., & Delbridge, R. (1993), "News from behind my hand: Gossip in organizations", *Organization studies* 14(1), pp. 23-36.
86. Norman, L. R., Carr, R., & Uche, C. (2006), "The role of sympathy on avoidance intention toward persons living with HIV/AIDS in Jamaica", *AIDS care* 18(8), pp. 1032-1039.
87. Noymer, A. (2001), "The transmission and persistence of "urban legends": Sociological application of age- structured epidemic models", *The Journal of Mathematical Sociology* 25(3), pp. 299–323.
88. Norris, F. H., & Murrell, S. A. (1988), "Prior experience as a moderator of disaster impact on anxiety symptoms in older adults", *American Journal of Community Psychology*, 16(5), pp. 665-683.
89. Nkpa, N.K.(1975), "Rumor mongering in war time", *The Journal of Social Psychology* 96(1), pp. 27–35.
90. Oyewo, O. O. (2009), "Rumour: An alternative means of communication in a developing nation: The Nigerian example", *International Journal of African & African-American Studies* 6(1).
91. Oxford English Dictionary, (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/information>)
92. Patterson, K. D. (2000), *An introduction to applied econometrics: a time series approach*, (Vol. 1). New York: Palgrave.
93. Peterson, W. A., & Gist, N. P. (1951), "Rumor and public opinion", *American Journal of Sociology* 57(2), pp. 159-167.
94. Pornpitakpan, C. (2004), "The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence", *Journal of applied social psychology*, 34(2), pp. 243-281.
95. Prasad, J. (1935), "The psychology of rumour: A study relating to the great Indian earthquake of 1934", *British Journal of Psychology* 26(1), pp. 1-15.



96. Rakow, L. F., & Kranich, K. (1991), "Woman as sign in television news", *Journal of Communication* 41(1), pp. 8-23.
97. Richins, M. L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *The journal of marketing*, pp. 68-78.
98. Rice, R. E., & Richards, W. D. (1985), "An overview of network analysis methods and programs", *Progress in communication sciences* (6), pp. 105-165.
99. Rosnow, R. L. (2001), *Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective*, In R. M.
100. Rosnow, R. L. (1988), "Rumor as communication: A contextualist approach", *Journal of Communication* 38(1), pp. 12-28.
101. Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney, L. (1988), "Factors influencing rumor spreading: Replication and extension", *Language & Communication*.
102. Rosnow, R. L., Yost, J. H., & Esposito, J. L. (1986), "Belief in rumor and likelihood of rumor transmission", *Language & Communication*.
103. Rosnow, R. L., & Kimmel, A. J. (1979), "Lives of a rumor", *Psychology Today* 13(1), pp. 88-92.
104. Rosnow, R. L. (1991), "Inside rumor: A personal journey", *American Psychologist* 46(5), pp. 484.
105. Rowan, R. (1979), "Where did that rumor come from", *Fortune* 100(3), 130.
106. Rosen, E. (2000), "The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing", *Marketing Management* 9(4), pp. 62.
107. Rosnow, R. L., & Foster, E. K. (2005), "Rumor and gossip research", *Psychological Science Agenda* 19(4), pp. 1-2.
108. Rogers, E. M. (1986). *Communication technology* (Vol. 1). Simon and Schuster.
109. Rogers, C. R. (1962), "The interpersonal relationship", *Harvard Educational Review* 32(4), pp. 416-429.
110. Schachter, S., & Burdick, H. (1955), "A field experiment on rumor transmission and distortion", *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 50(3), pp. 363.

111. Schudson, Michael (2003), *The Sociology of News*, Edited by Jeffrey Alexander, Contemporary Societies. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
112. Sennett, Richard. (1992), *The fall of public man*, New York.
113. Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013), *Theorizing crisis communication* (Vol. 4), John Wiley & Sons.
114. Smith, R. D. (2002), "Instant messaging as a scale-free network", *arXiv preprint cond-mat/0206378*.
115. Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007), "Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool", *Public Relations Review* 33(3), pp. 340-342.
116. Shirky, C. (2011), "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change", *Foreign affairs*, pp. 28-41.
117. Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009), "If the organizations won't give us information...: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue", *Journal of Public Relations Research* 21(2), pp. 229-239.
118. Solove, D. J. (2007), *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*, Yale University Press.
119. Schieman, S., & Van Gundy, K. (2000), "The personal and social links between age and self-reported empathy", *Social Psychology Quarterly*, pp. 152-174.
120. Shibutani, T. (1966), *Improvised news*, Ardent Media.
121. Silver, N. (2012), *The signal and the noise: the art and science of prediction*, Penguin UK.
122. Sinha, D. (1952), "Behaviour in a catastrophic situation: A psychological study of reports and rumours", *British Journal of Psychology. General Section* 43(3), pp. 200-209.
123. Simmons, D. B. (1985, November), "The nature of the organizational grapevine", *Supervisory Management*, pp. 39-42.
124. Schlesinger, Robert (April 14, 2017), "Fake News in Reality", *U.S. News & World Report*.

125. Stewart, P. J., & Strathern, A. (2004), *Witchcraft, sorcery, rumors and gossip* (Vol. 1), Cambridge University Press.
126. Speier, H. (1950), "Historical development of public opinion" *American Journal of Sociology* 55(4), 376-388.
127. Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995), "The effects of integrating advertising and negative word- of- mouth communications on message processing and response" *Journal of Consumer Psychology* 4(2), pp. 133-151.
128. Smith, B. C. (1985), *Decentralization: the territorial dimension of the state*, Taylor & Francis.
129. Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996), "New patterns in global television", *Media Studies: A Reader*, pp. 170-189.
130. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989), "Postpurchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, (65), pp. 16-533.
131. TARP/Technical Assistance Research Program. (1981), *Measuring the grapevine: Consumer response and word-of-mouth*, The Coca-Cola Co., Atlanta, GA.
132. Tuchman, G. (1972), "Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity", *American Journal of sociology* 77(4), pp. 660-679.
133. Turner, P. A. (1992), "Ambivalent patrons: The role of rumor and contemporary legends in African-American consumer decisions", *Journal of American folklore*, pp. 424-441.
134. Tarp/Technical Assistance Research Program. (1981), *Measuring the grapevine: Consumer response and word-of-mouth*, The Coca-Cola Co., Atlanta, GA. Turner, R. H., & Killian, L. M. (1972). 1972 *Collective Behavior*.
135. Voas, J. M. (2002), "Corporate rumors and conspiracy theories", *IT Professional* 4(2), pp. 62-64.
136. Walker, C. J., & Beckerle, C. A. (1987), "The effect of state anxiety on rumor transmission", *Journal of Social Behavior and Personality* 2(3), pp. 353.

137. Walker, C. (1995, July), "Word of mouth" *American Demographics*, pp. 38-44.
138. Wasserman, S., & Faust, K. (1994), *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8), Cambridge university press.
139. Wells, K. D., & Schwartz, J. J. (1984), "Vocal communication in a neotropical treefrog, *Hyla ebraccata*: advertisement calls", *Animal Behaviour*, 32(2), pp. 405-420.
140. 133. Wolfe, M. A. (1978), *Numerical methods for unconstrained optimization: An introduction*, Van Nostrand Reinhold.
141. Zhou, L., & Zhang, D. (2007), *An ontology-supported misinformation model: Toward a digital misinformation library*, *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, IEEE Transactions on, 37(5), pp. 804-813.
142. Ziegler, D., & White, A. (1990), "Women and minorities on network television news: An examination of correspondents and newsmakers", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(2), pp. 215-223.
143. World Journals, Database of Academic Research Journals. (n.d.). Public space. Retrieved from [http://worldjournal.org/articles/Public\\_space](http://worldjournal.org/articles/Public_space)

## PHỤ LỤC

**Bảng 1: Cơ chế lan tỏa tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1A**

Ngày	Chủ đề tin đồn, hiện tượng	Nhóm truyền tin
Ngày 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mưa lớn dẫn đến ngập nhiều nơi</li> <li>- Thủy điện Trung Sơn đã xả lũ với lưu lượng 1.800 m<sup>3</sup>/giây</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cơ quan chính quyền</li> <li>- Cơ quan chính quyền</li> </ul>
Ngày 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mưa tiếp tục dẫn đến mực nước dâng cao</li> <li>- Mưa, lụt thế này chắc gần ngập đến nơi rồi</li> <li>- Thủy điện Trung Sơn vẫn đang xả lũ</li> <li>- Thủy điện Trung Sơn tiếp tục xả lũ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Người dân</li> <li>- Người dân</li> <li>- Người dân</li> <li>- Cơ quan chính quyền</li> </ul>
Ngày 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Vỡ đập Trung Sơn rồi, chính xác đó. Lo mà dọn đi ạ”</li> <li>- “Có thông tin vỡ đập Thủy điện Trung Sơn rồi. Mọi người chia sẻ cho mình với. Để mọi người biết đường chạy, dân Co Lương chạy hết rồi”</li> <li>- Mưa lớn khiến 5.000 ngôi nhà bị ngập, gây thiệt hại lớn về giao thông và nông nghiệp.</li> <li>- Hàng ngàn ngôi nhà bị ngập</li> <li>- Vỡ đập rồi</li> <li>- Dân Co Lương chạy hết rồi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook “Tóc Hải Nguyễn”</li> <li>- Facebook “Tùng Cơ Cực”</li> <li>- Kênh báo chí, người dân</li> <li>- Người dân</li> <li>- Người dân</li> <li>- Người dân</li> </ul>
Ngày 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bão số 6 về đến nơi rồi</li> <li>- Ở ngoài đê đoạn phía trên chỗ gần đập bị vỡ rồi</li> <li>- Lũ lụt đến rón rôi, mau chạy đi thôi</li> <li>- Nhà máy thủy điện xả nước dẫn đến vỡ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Người dân</li> <li>- Người dân</li> <li>- Người dân</li> <li>- Người dân</li> </ul>

	<p><i>đập rồi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>“Hiện nay, huyện Quan Hóa đang chỉ đạo công an huyện vào cuộc điều tra, truy tìm những người tung tin bịa đặt về "sự cố vỡ đập thủy điện Trung Sơn" để xử lý theo quy định của pháp luật”.</i></li> <li>- <i>"Việc tung tin đồn thất thiệt đã gây lo lắng cho nhiều người dân, ảnh hưởng xấu đến công tác ứng phó, khắc phục hậu quả mưa lũ"</i></li> <li>- <i>Truy tìm người tung tin đồn vỡ đập thủy điện ở Thanh Hoá</i></li> <li>- <i>Triệu tập 2 đối tượng tung tin vỡ đập thủy điện ở Thanh Hóa</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cơ quan chính quyền, kênh báo chí (vnexpress.net) dẫn tin</i></li> <li>- <i>Cơ quan chính quyền, kênh báo chí (vnexpress.net) dẫn tin.</i></li> <li>- <i>Kênh báo chí (ngoisao.net, dantri.com.vn, tienphong.vn)</i></li> <li>- <i>Kênh báo chí(vietnamnet.vn)</i></li> </ul>
<p><i>Ngày 5</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Báo Tiền Phong hôm 1/9 trích thông tin từ Phòng Cảnh sát PCCC tỉnh Thanh Hoá cho biết đã có 7 người chết và mất tích do mưa lũ những ngày qua ở tỉnh này.</i></li> <li><i>Theo Tiền Phong, mưa lớn trong các ngày 28 đến 30/8 tại Thanh Hoá đã gây lũ, khiến 5.000 ngôi nhà bị ngập, gây thiệt hại lớn về giao thông và nông nghiệp.</i></li> <li><i>Báo Tiền Phong trích lời Thượng tá Võ Văn Hậu, Trưởng công an huyện Kỳ Sơn, Nghệ An cho biết một nam thanh niên tung tin đồn vỡ đập đã bị phạt hành chính 12,5 triệu đồng.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trang <a href="http://www.rfa.org">www.rfa.org</a></i></li> </ul>

**Bảng 2: Cơ chế lan tỏa tin đồn trong trường hợp tin đồn điển hình 1B**

Ngày	Chủ đề thông tin và tin đồn	Nhóm truyền tin
Ngày 1	<p>Giao đất đặc khu 99 năm chỉ 'lợi cho nhà đầu cơ đất'</p> <p>Cho thuê đất 99 năm là hình thức nhượng địa</p> <p>Đặc khu cho thuê đất 99 năm là vô nghĩa</p> <p>Đặc khu cho thuê đất 99 năm là vô nghĩa</p> <p>không đồng tình với thời hạn thuê đất lên đến 99 năm</p> <p>Cho thuê đất 99 năm là tư duy của nhà buôn bất động sản</p> <p>Quy định giao đất 99 năm tại đặc khu “đốt nóng” nghị trường Quốc hội</p>	<p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Đại biểu Quốc hội</p>
Ngày 2	Luật đặc khu 'nhiều ưu đãi nhưng thiếu ràng buộc trách nhiệm'	Đại biểu Quốc hội
Ngày 3	<p>Cạnh tranh không lành mạnh giữa các nước</p> <p>Dấu hiệu tham nhũng chính sách ngay từ khâu tham mưu, soạn thảo dự luật</p> <p>Việt Nam đã đồng ý cho Trung Quốc thuê đất đặc khu với thời hạn 99 năm.</p> <p>Lại Văn Sâm lên tiếng phản đối vụ Trung Quốc thuê lại đặc khu kinh tế VÂN ĐỒN</p> <p>Cho người nước ngoài thuê đặc khu là mất nước</p> <p>Việt Nam đồng ý cho Trung Quốc thuê 99 năm</p>	<p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Đại biểu Quốc hội</p> <p>Facebook</p> <p>Facebook</p> <p>Facebook</p>
Ngày 4	<p>Đặc khu cho thuê đất 99 năm: Thủ tướng nhận được nhiều thư, tin nhắn</p> <p>Thủ tướng nói thời hạn cho thuê đất 99 năm không phải là điểm mấu chốt trong dự Luật mà với đặc khu,</p>	<p>Chính trị gia, báo chí</p> <p>Chính trị gia, báo chí</p>

	<i>điều quan trọng là tạo cơ chế, tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi.</i>	
<i>Ngày 5,6</i>	<i>Nguy cơ an ninh khi lập đặc khu cho thuê 99 năm</i>  <i>Đại biểu Quốc hội: 3 đặc khu đều là những "bờ xôi ruộng mật" của đất nước</i>	<i>Đại biểu Quốc hội</i>  <i>Đại biểu Quốc hội</i>
<i>Ngày 7 đến 10</i>	<i>Sáng 7/6, Thủ tướng cho hay, sẽ tiếp thu các ý kiến đóng góp để có điều chỉnh phù hợp với tình hình; cùng với các giải pháp khác "đảm bảo quốc gia trường tồn, độc lập, phát triển bền vững".</i>  <i>Cho thuê đất 99 năm tại đặc khu: Người dân có quyền và cơ sở để lo lắng!</i>  <i>Giảm thời gian thuê đất đặc khu từ 99 năm xuống 70 năm</i>  <i>Dự thảo Luật đặc khu sẽ bỏ quy định cho thuê đất 99 năm</i>  <i>Hoãn thông qua luật; dân "lướt sóng" đất đặc khu "hớ" nặng</i>  <i>Bỏ quy định cho thuê đất tới 99 năm tại đặc khu</i>	<i>Chính trị gia, báo chí</i>  <i>Đại biểu Quốc hội</i>  <i>Đại biểu Quốc hội</i>  <i>Bất động sản, truyền thông</i>  <i>Đại biểu Quốc hội</i>  <i>Đại biểu Quốc hội</i>
<i>Một tháng sau</i>	<i>Bàn tiếp Luật Đặc khu: Sẽ tiếp tục lắng nghe ý kiến nhân dân, chuyên gia</i>  <i>Các chủ đề chạm mốc bão hòa. Tin đồn xoay quanh các chủ đề cũ.</i>	<i>Đại biểu Quốc hội</i>



**Bảng 3 : Phản ứng các nhóm trong trường hợp tin đồn điển hình 1A**

<b>Nhóm</b>	<b>Phản ứng tin đồn</b>
<i>Cơ quan chính quyền</i>	<i>Trước khi có tin đồn, cơ quan chính quyền chỉ mới thực hiện theo công văn nhưng chưa có thông báo chính thức đến người dân về lộ trình xả nước và có sự thông báo liên tục trong khoảng thời gian mưa bão. Tuy nhiên, khi nhận được tin đồn, cơ quan chính quyền đã phối hợp với các bên để tìm ra người tung tin đồn cũng như có sự đính chính khi thông tin chính thức được đưa ra. Mặc dù thông tin chính thức được đưa ra ngay hôm sau diễn ra tin đồn nhưng cũng đã để lại hệ quả là gặp khó khăn trong việc thông báo và cứu trợ người dân.</i>
<i>Kênh truyền thông</i>	<i>Khi tin đồn xuất hiện, các trang báo chính thức và một số trang ngoài lề đã nhanh chóng vào cuộc, dẫn lời của người có thẩm quyền để theo sát sự kiện tin đồn. Tuy nhiên, những thông tin đi kèm thiệt hại “khiến 5.000 ngôi nhà bị ngập, gây thiệt hại lớn về giao thông và nông nghiệp” cũng dẫn đến tâm lý hoang mang, lo lắng người dân.</i>
<i>Kênh mạng xã hội</i>	<i>Khi tin đồn xuất hiện từ hai tài khoản cá nhân đã dẫn đến hàng trăm lượt người bày tỏ tâm trạng và bình luận thông tin. Tin đồn được ví như chất xúc tác lan tỏa tin đồn bởi trong bối cảnh thảm họa, người dân càng có ít có sự phát xét với thông tin đọc được. Đặc biệt, từ kênh mạng xã hội đã chuyển sang kênh giao tiếp truyền miệng “một đồn mười” dẫn đến có rất nhiều thông tin không được kiểm chứng.</i>
<i>Người dân</i>	<i>Trong bối cảnh hoảng loạn do thiên tai, người dân càng có ít sự hoài nghi, phát xét và tin vào tin đồn nhiều hơn. Chính vì vậy, khi tin đồn xuất hiện từ kênh mạng xã hội, tin đồn tiếp tục có cơ hội lan tỏa và phát huy ở không gian bên ngoài thông qua kênh truyền miệng. Đặc biệt, tin đồn được phát huy nhanh chóng bởi thông tin mập mờ, các chủ đề tin đồn đều được người dân quan tâm và thảo luận.</i>

**Bảng 4: Phản ứng các nhóm trong trường hợp tin đồn điển hình 1B**

<b>Nhóm</b>	<b>Phản ứng tin đồn</b>
<i>Chính phủ, đại biểu quốc hội</i>	<i>Khi dự thảo luật được đưa ra đã có rất nhiều ý kiến trái chiều nhau của các đại biểu khi tham dự hội nghị. Các cách giải thích khác nhau liên quan đến nhiều yếu tố mang tính chuyên môn, nắm bắt vấn đề. Một số ý kiến cho rằng việc thuê đất là “sai lầm”, “đánh giá sai”, và “nhận định sai”.</i>
<i>Kênh truyền thông và mạng xã hội</i>	<i>Khi tin đồn xuất hiện, đã có rất nhiều bài báo đăng tải ý kiến của các đại biểu và dẫn đến có rất nhiều luồng ý kiến, quan điểm và nhận định khác nhau. Giới truyền thông do đó cũng đóng hai vai trò: một là họ dẫn dắt quan điểm của công chúng bằng cách cho phép các luồng quan điểm khác nhau được thể hiện, hai là họ cũng là một nhóm độc lập với góc nhìn của riêng họ. Bên cạnh đó, kênh mạng xã hội đặc biệt được phát huy khi có rất nhiều ý kiến cá nhân đăng tải hình ảnh, thông tin, cách hiểu sai đã có sự lan tỏa rất lớn. Tin đồn lan truyền bởi giới truyền thông với nhiều luồng ý kiến khác nhau khiến cho quan điểm của công chúng bị thay đổi và mang lại một lớp nghĩa hoàn toàn mới cho vụ bê bối bằng cách đánh vào tâm lý của những nỗi sợ ghê gớm nhất trong xã hội.</i>
<i>Công chúng</i>	<i>Thông qua quá trình quan sát tham dự và thảo luận nhóm, kết quả thu nhận được cho thấy có ba luồng ý kiến và chia sẻ khác nhau. Cụ thể: Thứ nhất, nhóm đọc được thông tin từ kênh mạng xã hội đã cảm nhận được đây là thông tin sai nên chủ động tìm hiểu thêm bằng cách tra cứu nội dung trên trang google, tìm đọc các fanpage uy tín và dự thảo luật để đưa ra kết luận cuối cùng đây chỉ là tin đồn. Có thể thấy, họ đã dùng năng lực tư duy để xử lý tin đồn và nhận ra cái sai để loại bỏ nó. Điều này cũng phần nào bổ sung cho luận điểm của Buckner (1965) khi cho rằng người có trạng thái tư duy (critical set) sẽ có khả năng dùng năng lực tư duy để phân tích tin đồn đúng hay sai. Trong đó, đối tượng nghe đã phản đối một tin đồn giả, họ sẽ biết là có thể còn phải nghe tin đồn giả nữa. Nếu phải nghe lại tin đồn giả ban đầu, cá nhân sẽ lập tức phản đối... Chính vì vậy, khi trao đổi lại thông tin với nhóm về vấn đề tin đồn mà họ đã đọc được và biết các thành viên còn lại trong nhóm đã chia sẻ nội dung sai đó, họ đã bày tỏ thái độ cũng như quan điểm của mình. Trong quá trình thảo luận, họ đã cố gắng đưa ý thuộc vấn</i>

bản, luật để khẳng định thêm cho kết quả mà mình đã tìm hiểu được để củng cố thêm độ tin cậy với chồng chị.

Thứ hai, nhóm có tính cách bốc đồng, khá dễ dãi trong khi thảo luận các vấn đề xã hội và là những người có tư tưởng rất ghét Trung Quốc. Trong quá trình thảo luận nhóm đã phân nào phản ánh điều này khi tin đồn thỏa mãn cá nhân thì bản thân dễ dàng tin câu chuyện hơn, dễ dàng chia sẻ truyền tải thông tin mà không có khả năng xác định tin đồn là thật hay giả. Như vậy, những người này đã thuộc nhóm *uncritical set* (không có năng lực tư duy) theo luận điểm của Buckner khi cho rằng, nếu người nghe không có khả năng tư duy thì việc tin đồn ban đầu được nghe đúng hay sai không quan trọng. Trong giai đoạn phát sinh tin đồn, người nghe sẽ đánh giá độ tin cậy của nội dung câu chuyện và nếu nghe có vẻ đủ đáng tin, thì tin đồn sẽ được lan truyền nhanh chóng và rộng rãi. Tuy nhiên, trong bất kể trường hợp tin đồn đúng hay sai thì người thuộc nhóm này cũng không đóng góp được gì thêm. Qua mỗi lần tương tác, bản thân không chỉ nghe mà còn truyền tin đồn của mình cho người nghe. Cá nhân đó sẽ đoán với nhau là vấn đề đúng hay sai, thêm thắt thông tin đúng hoặc sai một cách ngẫu nhiên. Quá trình này chỉ dừng lại khi một người thuộc hội không tư duy gặp người trong hội tư duy để được sửa sai... Chính vì vậy mà khi nghe các vấn đề trao đổi từ nhóm đã nhận thấy bản chất vấn đề là sai và hoàn toàn bị thuyết phục bởi những vấn đề mà vợ đã trao đổi. Bên cạnh đó, sự tin tưởng lẫn nhau và cùng ngôn ngữ cũng đã góp phần gia tăng sự tin tưởng lẫn nhau khi thảo luận về một vấn đề nào đó.

Tiếp đến, nhóm bỏ qua năng lực tư duy để truyền tải tin đồn. Vì là một người luôn có niềm tin vào Đảng và luôn có tư tưởng ghét Trung Quốc với suy nghĩ hàng nhập khẩu toàn làm từ hóa chất độc hại. Chính vì vậy, nhóm đã rất lo sợ, phản đối chính phủ vì tin rằng cho Trung Quốc thuê 99 năm là mất đất hoàn toàn. Điều này cũng phản ánh quan điểm của Naughton (1996) và Turner (1992) khi cho rằng, trong một số tình huống, tin đồn cũng làm nảy sinh ra nỗi lo sợ. Chính sự lo lắng đã làm cho cá nhân trở nên mất niềm tin hơn vào xã hội và truyền tải tin đồn nhiều hơn.

#### **Hộp 4.1. Câu chuyện về con đường hình thành Dự luận xã hội trong không gian bán công cộng**

*Chị Nguyễn Thị Mai, sinh năm 1986, là nhân viên truyền thông tại một công ty tuyển sinh du học ở Hà Nội. Chị cho biết mình là người hướng ngoại và rất quan tâm đến tất cả các vấn đề kinh tế - xã hội, đặc biệt là trong mảng kinh doanh.*

*Ngày 19/06/2018, chị đến không gian bán công cộng quán cà phê để tham gia nhóm Digital Marketing gồm có 20 thành viên. Chị cho biết đã tham gia nhóm này được hai năm và thường gặp mặt một lần/ tháng để trao đổi về các công cụ truyền thông và chia sẻ chủ đề nổi bật, đặc biệt là những sự cố khủng hoảng truyền thông. Chị phụ trách mảng kết nối các thành viên trong nhóm nên gần như buổi họp mặt nào chị cũng tham gia cùng mọi người để học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm. Theo danh sách đăng kí đến gặp mặt hôm nay sẽ có 12 người tất cả, số còn lại có việc riêng nên không tham dự được.*

*Khi chị đến không gian quán cà phê, chị có gặp anh Minh (trước đây cũng làm cùng cơ quan chị), hai người có trao đổi về nhiều chủ đề sau đó chị đề cập đến chủ đề “Dự thảo luật an ninh mạng”. Chị cho biết mình biết đến thông tin thông qua một người bạn và các dòng trạng thái trên mạng xã hội được chia sẻ bởi người thân. Đây là chủ đề rất được cộng đồng quan tâm hiện nay bởi có sự ảnh hưởng trực tiếp đến quyền thông tin và hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội. Trong quá trình trao đổi thông tin, anh Minh đã đưa ra quan điểm và suy nghĩ của mình: “Anh thấy vấn đề băn khoăn nhất là ranh giới để kiểm soát và phân loại thông tin xấu cần gỡ bỏ được cơ quan nào đánh giá? Bên cạnh mặt tích cực kiểm soát được nhiều thông tin sai nhưng cũng rất bất cập khi hạn chế quyền tự do thông tin của cá nhân”. (nam 36 tuổi, kinh doanh). Sau đó có thêm hai thành viên trong nhóm đến và anh Minh tiếp tục trao đổi cùng chị Liên và chị Ngọc. Hai chị đều làm trong lĩnh vực truyền thông, đọc được thông tin trên kênh báo chí và mạng xã hội facebook trước đó nên cũng rất quan tâm đến vấn đề an ninh mạng. Chị Liên tỏ ra phản đối, không đồng tình song chị Ngọc lại thấy nên có luật an ninh mạng. Theo chị Ngọc, điều quan tâm nhất là cần làm rõ các quy định để đảm bảo các vấn đề trên mạng xã hội phải tuân thủ đưa thông tin chính xác và chịu trách nhiệm của mình trước thông tin đưa ra, tránh kẻ xấu lợi dụng.*

*Cùng lúc đó, các thành viên đến dần và đến tại thời điểm thảo luận có 10 thành viên có mặt (6 nữ, 4 nam). Khi chị Mai đề cập lại chủ đề an ninh mạng với các thành viên, mọi người đều tham gia thảo luận rất tích cực và bày tỏ quan điểm của mình. Do là những*

người làm trong lĩnh vực truyền thông nên quá trình thảo luận đã đưa ra được rất nhiều quan điểm, ý kiến khác nhau. Tại thời điểm thảo luận, có hai thành viên là chị Hương và Hồng còn kết nối mạng internet vào báo mạng và mục “ý kiến người dân” trên trang <http://duthaoonline.quochoi.vn> để bày tỏ những vấn đề băn khoăn cũng như quan điểm cá nhân. Chị Hồng sau khi đọc thêm thông tin đã thể hiện thái độ đồng tình, ủng hộ quy định Google, Facebook cần được đặt trung tâm chứa dữ liệu người dùng Việt Nam tại lãnh thổ và có phòng đại diện ở Việt Nam để có phát sinh doanh thu từ các hoạt động kinh doanh trên thị trường Việt Nam. Chị Trang (Nhân viên sale) cũng thể hiện thái độ đồng tình khi nhấn mạnh sự cần thiết của an ninh mạng trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Thời đại mà tất các vấn đề diễn ra trong đời sống xã hội đều liên quan đến không gian mạng. Bên cạnh đó, anh Hưng (giám đốc một công ty truyền thông) lại không hài lòng và nhấn mạnh ý kiến của mình khi cho rằng mạng là không gian chung, không nên hạn chế bởi ngay chính chủ facebook cũng đã hạn chế và kiểm soát thông tin. Theo anh Hưng, việc kiểm soát thông tin mạng sẽ hạn chế quyền sử dụng người dùng và thay vì kiểm soát nên đưa ra khung hình phạt có tính răn đe đối với những cá nhân đăng tải thông tin sai.

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC  
XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN  
KHOA XÃ HỘI HỌC**

**PHIẾU TRƯNG CẦU Ý KIẾN  
TÌM HIỂU VỀ TIN ĐỒN VÀ SỰ HÌNH  
THÀNH TIN ĐỒN**

*Để có cơ sở khoa học cho việc nghiên cứu về Tin đồn và sự hình thành tin đồn trong không gian bán công cộng (Nghiên cứu trường hợp quán cà phê trên địa bàn Hà Nội), chúng tôi trân trọng kính mời Ông/bà, Anh/chị tham gia vào nghiên cứu của chúng tôi bằng cách trả lời những câu hỏi dưới đây. Xin hãy đánh dấu X vào các phương án phù hợp hoặc điền thông tin vào các khoảng trống. Các thông tin của ông/bà, Anh/chị cung cấp chúng tôi cam kết chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học, hoàn toàn đảm bảo tính khuyết danh cho ông/bà (ông/bà, Anh/chị không cần ghi tên, địa chỉ vào phiếu trưng cầu ý kiến này).*

**A. CHỦ ĐỀ VÀ PHÂN LOẠI THÔNG TIN:**

**A1.1: Ông/ bà; Anh/ chị có thể liệt kê 5 thông tin mà Ông/ bà; Anh/ chị nghe/ đọc được trong tuần qua? (Không nhớ chuyển sang câu A2)**

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

**A1.2: Theo Ông/ bà; Anh/ chị, những thông tin nghe/ đọc được trên có phải là tin tức không?**

Có  Không

**A2. Ngoài thông tin trên, Ông/ bà; Anh/ chị thường đọc thông tin thuộc lĩnh vực nào sau đây? (Đánh dấu “x” vào nhiều phương án lựa chọn).**

- |                |                          |            |                          |
|----------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Kinh tế        | <input type="checkbox"/> | Kinh doanh | <input type="checkbox"/> |
| Chính trị      | <input type="checkbox"/> | Giải trí   | <input type="checkbox"/> |
| Văn hóa-Xã hội | <input type="checkbox"/> | Thể thao   | <input type="checkbox"/> |
| Du lịch        | <input type="checkbox"/> | Thời tiết  | <input type="checkbox"/> |

Giáo dục	<input type="checkbox"/>	Thời trang	<input type="checkbox"/>
Pháp luật	<input type="checkbox"/>	Công nghệ	<input type="checkbox"/>
Y tế	<input type="checkbox"/>	Khác (ghi rõ):	

**A3. Ông/ bà; Anh/ chị thường nghe/ đọc được thông tin qua những kênh nào sau đây? (Đánh dấu “x” vào nhiều phương án lựa chọn).**

Kênh truyền thông đại chúng (báo chí, phát thanh, truyền hình...)	<input type="checkbox"/>
Kênh truyền thông xã hội (yahoo, Facebook, youtube...)	<input type="checkbox"/>
Kênh liên cá nhân (truyền miệng, tờ rơi...)	<input type="checkbox"/>
Khác (ghi rõ).....	<input type="checkbox"/>

## **B. CƠ CHẾ HÌNH THÀNH, LAN TỎA THÔNG TIN VÀ TIN ĐỒN**

**B1. Khi nghe/ đọc được thông tin cảm thấy không được tin cậy hoặc có nhiều luồng thông tin trái chiều, Ông/ bà; Anh/ chị có thường kiểm tra lại thông tin?**

Có  Không (Chuyển sang B3)

**B2. Ông/ bà; Anh/ chị thường kiểm tra lại thông tin cảm thấy không được tin cậy/ có nhiều thông tin trái chiều trên qua nguồn nào sau đây? (Đánh dấu “x” vào nhiều phương án lựa chọn).**

Cơ quan chức năng	<input type="checkbox"/>	Người có sức ảnh hưởng/ người cảm thấy tin tưởng	<input type="checkbox"/>
Truyền thông đại chúng (báo chí, phát thanh, truyền hình...)	<input type="checkbox"/>	Trao đổi thông tin từ người khác (bạn bè, đồng nghiệp)	<input type="checkbox"/>
Truyền thông xã hội (yahoo, Facebook, youtube...)	<input type="checkbox"/>	Khác (xin ghi cụ thể).....	

**B3. Khi nghe/ đọc được nhiều thông tin quan tâm nhưng không đủ độ tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều, Ông/ bà; Anh/ chị thường có cảm xúc nào sau đây? (Đánh dấu X vào ô có ý kiến phù hợp với các cảm xúc của ông/bà, Anh/ chị).**

Cảm xúc khi đọc được nhiều tin sai	Có	Không
<i>Cảm thấy hoang mang, lo lắng</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Cảm thấy mất niềm tin vào xã hội</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Cảm thấy bình thường</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Cảm thấy không ảnh hưởng cá nhân</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Cảm thấy khác (ghi rõ):</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B4. Khi nghe/ đọc được thông tin cảm thấy không được tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều, Ông/ bà; Anh/ chị có chia sẻ/ kể lại cho người khác?**

Có  Không (Chuyển sang phần C)

**B5. Ông/ bà, anh chị thường chia sẻ/ kể lại thông tin cảm thấy không được tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều qua kênh nào dưới đây? (Đánh dấu “x” vào nhiều phương án lựa chọn).**

Kênh truyền thông đại chúng (báo chí, phát thanh, truyền hình...)	<input type="checkbox"/>
Kênh truyền thông xã hội(yahoo, Facebook, youtube...)	<input type="checkbox"/>
Kênh liên cá nhân (truyền miệng, tờ rơi...)	<input type="checkbox"/>
Khác (ghi rõ).....	<input type="checkbox"/>

**B6. Khi kể lại hoặc chia sẻ thông tin cảm thấy không được tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều cho người khác , Ông/ bà; Anh/ chị thường thể hiện theo cách nào sau đây? (Đánh dấu “x” vào nhiều phương án lựa chọn).**

<b>Cách thức chia sẻ lại thông tin:</b>	<b>Có</b>	<b>Không</b>
Bày tỏ thái độ (như đồng tình, giận dữ, yêu ghét...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nhấn mạnh độ nghiêm trọng của vấn đề mà bản thân cho là cần thiết	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giảm lược chi tiết nội dung mà bản thân thấy không cần thiết	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bổ sung thêm nhận xét của bản thân để tăng thêm độ tin cậy và thu hút người nghe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cố gắng giữ nguyên nội dung thông tin theo đúng những gì bản thân nghe/ đọc được	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trao đổi thông tin theo quan điểm của bản thân	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thường thể hiện theo cách nào khác 6 cách trên (ghi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



rõ):.....

### **C. THÔNG TIN CHUNG**

*Xin Ông/bà, Anh/ chị vui lòng cho biết một số thông tin chung*

**C1. Giới tính:** Nam  Nữ

**C2. Năm sinh:**.....

**C3. Trình độ học vấn:**

Trình độ phổ thông  Đại học

Trung cấp, Cao đẳng  Trên đại học

**C4. Tình trạng hôn nhân**

Chưa có vợ/ chồng

Đang có vợ/ chồng

Ly thân/ ly hôn/ góa

**C5. Nghề nghiệp**

Lãnh đạo, quản lý  Lao động có kỹ thuật trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản

Chuyên môn kỹ thuật bậc cao  Thợ thủ công có kỹ thuật và các thợ kỹ thuật khác có liên quan

Chuyên môn kỹ thuật bậc trung  Thợ có kỹ thuật lắp ráp và vận hành máy móc

Nhân viên trong các lĩnh vực  Lao động giản đơn

Nhân viên dịch vụ cá nhân và bán hàng  Lực lượng quân đội

Khác (xin ghi cụ thể).....

**C6. Ông/ bà; Anh/ chị hiện đang sử dụng mạng xã hội nào sau đây? (Được lựa chọn nhiều phương án)**

Facebook  Instagram

Zalo  Khác (ghi rõ):.....

**XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!**

## HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN SÂU

Thời gian:

Giới tính NTL:

Năm sinh:

Nghề nghiệp:

Học vấn:

Nội dung:

1/ Anh/ chị thường quan tâm và tìm đọc các thông tin thuộc lĩnh vực nào/ chủ đề gì?

Anh/ chị đọc thông tin ở nguồn kênh nào?

2/ Khi nghe/ đọc thông tin cảm thấy không được tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều, anh/ chị có kiểm tra lại không? Anh/ chị kiểm tra bằng cách nào và thông qua nguồn/ kênh nào?

3/ Trong tuần qua, anh/ chị nói chuyện với ai gần đây nhất? Anh/ chị có nhớ đã trao đổi về chủ đề gì và thông tin tiếp nhận được có làm anh/ chị cảm thấy nghi ngờ, không đáng tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều? Tại thời điểm trao đổi thông tin có ai tham gia vào cuộc nói chuyện cùng anh/ chị? Trao đổi thông tin ở đâu? Sau đó, anh/ chị có kể lại thông tin đã nghe/ đọc được cho người khác nghe và kể lại như thế nào?

4/ Trong tuần qua anh/ chị có nghe đến thông tin liên quan đến... (sự kiện nổi bật có liên quan đến tin đồn tại thời điểm phỏng vấn (MH370) và hai trường hợp tin đồn điển hình)? Anh/ chị có quan tâm đến chủ đề trao đổi không? Anh/ chị có cảm thấy nội dung thông tin không được tin cậy, nghi ngờ hoặc thấy có nhiều thông tin trái chiều? Anh/ chị biết đến/ nghe được thông tin trên từ nguồn kênh nào và có kể lại cho người khác nghe? Kể lại nội dung thông tin nghe được như thế nào?

5/ Khi nghe/ đọc được nhiều thông tin chưa biết đúng/ sai, cảm thấy chưa được tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều, anh/ chị thường cảm thấy như thế nào? Trước những thông tin chưa được xác thực, anh/ chị có chia sẻ với người khác và chia sẻ lại nội dung theo cách thức nào?

## **BẢNG HƯỚNG DẪN THẢO LUẬN NHÓM**

### **1. Gợi ý dành cho người phỏng vấn**

- Đối tượng: Nhóm nam và nữ giới là đại diện khách hàng, chủ quán trong không gian bán công cộng quán cà phê. Nhóm nam và nữ giới trong không gian công cộng. Nhóm nam và nữ giới trong không gian riêng tư
- Thời gian làm việc mỗi nhóm không nên kéo dài quá 2 giờ
- Số lượng mỗi người trong nhóm không nên quá 8 người
- Cần tạo không khí cởi mở, tin cậy lẫn nhau và khuyến khích mọi người trong nhóm thảo luận cùng đưa ra các ý kiến để trao đổi. Lắng nghe và tôn trọng quan điểm các thành viên trong nhóm, tránh áp đặt và định hướng nội dung theo ý chủ quan.
- Chủ đề thảo luận cần được trình bày rõ ràng. Câu hỏi ngắn gọn, dễ hiểu và khuyến khích các thành viên trong nhóm cùng tham gia, trình bày ý kiến theo vấn đề quan tâm. Trong một số tình huống có thể để nhóm tự thảo luận và đại diện nhóm sẽ trình bày.

### **2. Chào hỏi/ Lời giới thiệu ban đầu**

- Giới thiệu từng thành viên trong nhóm thảo luận
- Giới thiệu chủ đề thảo luận, mục đích cuộc thảo luận

Kính chào Ông/ bà, Anh/ chị, các bạn, hôm nay cháu, em, mình trân trọng mời Ông/ bà, Anh/chị và các bạn có mặt tại đây cùng tham gia vào cuộc nói chuyện và trao đổi một số vấn đề liên quan đến chủ đề tin đồn...

Đây cũng là một cơ hội giúp cho cháu, em, mình hiểu rõ hơn về chủ đề liên quan đến tin đồn rất được công chúng quan tâm hiện nay, mọi ý kiến của Ông/bà, Anh/ chị và các bạn đây đều là rất quý, mà cháu, em, mình không muốn bị bỏ sót bất kỳ ý kiến nào. Vì thế cháu, em, mình xin phép được ghi lại cuộc nói chuyện, trao đổi này để có được nội dung về các ý kiến trao đổi một cách đầy đủ nhất.

Bây giờ xin phép được biết tên, tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn của các Ông/ bà, Anh/ chị, các bạn là gì ạ? (Hỏi lần lượt theo vòng).

### **3. Một số vấn đề thảo luận trọng tâm**

- Kênh tiếp nhận chủ đề tin đồn (liên quan đến (1) Việt Nam cho Trung Quốc thuê đất 99 năm”; (2) “Vỡ đập thủy điện Trung Sơn”).
- Tiếp nhận chủ đề tin đồn trong không gian, khoảng thời gian cụ thể
- Kênh truyền tải lại tin đồn, cụ thể cho ai/ ở đâu/ kênh nào về chủ đề tin đồn nghe/ đọc được.
- Cách thức truyền tải tin đồn

### **4. Một số câu hỏi phỏng vấn chính**

- 1/ Trong tuần có nghe đến thông tin liên quan đến (1) “ Việt Nam cho Trung Quốc thuê đất 99 năm”; (2) “Vỡ đập thủy điện Trung Sơn”?
- 2/ Có quan tâm đến chủ đề trao đổi?
- 3/ Nghe/ biết đến chủ đề tin đồn từ nguồn kênh nào?
- 4/ Cảm thấy nội dung thông tin có độ tin cậy, nghi ngờ hoặc thấy có nhiều thông tin trái chiều?
- 5/ Có kể lại cho người khác nghe và kể lại nội dung thông tin nghe được theo cách thức nào?
- 6/ Khi nghe/ đọc được nhiều thông tin chưa biết đúng/ sai, cảm thấy chưa được tin cậy hoặc có nhiều thông tin trái chiều thường cảm thấy như thế nào?
- 7/ Trước những thông tin chưa được xác thực có chia sẻ với người khác và chia sẻ lại nội dung theo cách thức nào?
- 8/ Chia sẻ thông tin nghe/ đọc được qua những nguồn kênh cụ thể nào?