

SOME ISSUES ABOUT SOCIAL NETWORK COMMUNICATIONS THROUGH RESEARCH OF FAKE NEWS ABOUT COVID-19 PANDEMIC IN VIETNAM

Pham Thi Diem Huong

Hanoi University of Home Affairs

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	23/3/2022	The amount of fake news spreading on social network about COVID-19 causes information distortion and complicates the current situation. This fact attracts the great attention from scientists. To supplement the evidence provided by previous scientists and to enrich the source of reference material and to propose the policies to the Government, this article is to dig in the factors affecting to fake news sharing on social network of Vietnamese people. This research was conducted based on a cross-sectional survey using the purposes sampling technique (n = 200). The multivariate linear regression analysis technique was applied to prove the hypotheses. The results of study showed that the factors of altruism, entertainment, socialisation, self-promotion and news sharing had influenced on fake news sharing on social network about COVID-19 pandemic.
Revised:	21/6/2022	
Published:	21/6/2022	
KEYWORDS		
Communication		
Social network		
Fake news sharing		
Covid-19		
News sharing		

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI QUA NGHIÊN CỨU TIN GIẢ VỀ ĐẠI DỊCH COVID-19 TẠI VIỆT NAM

Phạm Thị Diễm Hương

Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	23/3/2022	Lượng tin giả phát tán trên mạng xã hội về dịch bệnh COVID-19 gây rối loạn thông tin và làm tình hình thêm phức tạp. Thực tế này nhận được sự quan tâm rất lớn của nhiều nhà khoa học. Để bổ sung thêm bằng chứng của các nghiên cứu trước đó, làm phong phú thêm tài liệu nghiên cứu và đề xuất chính sách đối với Chính phủ, nghiên cứu này khám phá các nhân tố tác động đến việc chia sẻ tin giả trên mạng xã hội của người Việt Nam. Nghiên cứu này tiến hành thông qua một cuộc khảo sát cắt ngang sử dụng kỹ thuật lấy mẫu có chủ đích (n = 200). Kỹ thuật phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được áp dụng để chứng minh các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố lòng vị tha, giải trí, xã hội hóa, phổ biến bản thân và chia sẻ tin tức có tác động đến việc chia sẻ tin giả về Covid-19 trên mạng xã hội.
Ngày hoàn thiện:	21/6/2022	
Ngày đăng:	21/6/2022	
TỪ KHÓA		
Truyền thông		
Mạng xã hội		
Tin giả		
Covid-19		
Chia sẻ tin tức		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.5742>

Email: diemhuong52@gmail.com

1. Giới thiệu

Tổ chức Y tế Thế giới nhấn mạnh rằng thông tin sai lệch được lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội đã gây ra mối đe dọa nghiêm trọng đối với phản ứng COVID-19. Sự tin tưởng của một số người vào thông tin trực tuyến và tình trạng quá tải thông tin được cho là những yếu tố ảnh hưởng đến việc chia sẻ tin giả. Có nhiều nhân tố tác động đến việc lan truyền thông tin giả nói chung và thông tin giả về Covid 19 nói riêng, phải kể đến như: Lòng vị tha [1] - [4]; mục đích giải trí [5] - [7]; phô trương bản thân [8], [9]... Để giảm thiểu sự lan truyền của thông tin sai lệch về COVID-19 và chứng bệnh “mạng”, cần thực hiện các biện pháp để nâng cao nhận thức về tin tức sức khỏe, đồng thời bảo vệ chống lại tình trạng quá tải thông tin [10]. Phương tiện truyền thông xã hội đóng một vai trò quan trọng trong truyền thông về các đại dịch, trong đó có dịch bệnh COVID-19, vì nó cho phép mọi người chia sẻ tin tức cũng như kinh nghiệm và quan điểm cá nhân với nhau trong thời gian thực, trên toàn cầu. Tuy nhiên, mục đích sử dụng khác nhau của phương tiện truyền thông xã hội đã dẫn đến hậu quả làm gia tăng việc chia sẻ thông tin sai lệch [8]. Bên cạnh nâng cao trình độ y tế, việc đưa tin trên các phương tiện truyền thông có thể được coi là một cách hiệu quả để giảm thiểu dịch bệnh lây lan trong giai đoạn đầu của đợt bùng phát.

Tin giả trong lĩnh vực truyền thông không thực sự mới, không phải là tin tức chính xác làm suy giảm niềm tin trong báo chí [11]. Phương tiện truyền thông xã hội được xem là con dao hai lưỡi. Một mặt, chi phí thấp, dễ tiếp cận và phổ biến thông tin nhanh chóng khiến mọi người tìm kiếm và xem tin tức từ các phương tiện truyền thông xã hội. Mặt khác, nó cho phép phổ biến rộng rãi "tin tức giả", tức là tin tức chất lượng thấp với thông tin sai lệch có chủ đích. Việc lan truyền rộng rãi tin tức giả mạo có khả năng gây ra những tác động cực kỳ tiêu cực đến cá nhân và xã hội [12]. Vấn đề đặt ra là sự hiểu biết về thông tin được coi là hữu ích hơn trong việc ngăn chặn niềm tin vào thông tin sai lệch so với các khái niệm về hiểu biết kỹ thuật số, phương tiện truyền thông và tin tức. Các kỹ năng hiểu biết về thông tin với xác minh thông tin và được hỗ trợ bởi kiến thức khoa học có thể nhận ra thông tin sai lệch về COVID-19 để có thể ngăn chặn các cá nhân tin vào thông tin sai lệch có thể dẫn đến sai sót trong hành động. Việc phổ cập thông tin khoa học cần sự can thiệp thực tế đối với công chúng, một trong số đó là thông qua vai trò của các cơ sở giáo dục. Động cơ chia sẻ thông tin, xã hội hóa, tìm kiếm thông tin của người dùng mạng xã hội đã dự đoán việc chia sẻ thông tin sai lệch về COVID-19 [13].

Ở Việt Nam, thời gian qua, tình trạng phát tán tin giả, tin sai sự thật về tình hình dịch bệnh và công tác phòng, chống dịch Covid-19 có dấu hiệu gia tăng, trong đó tập trung chủ yếu vào việc kích động vùng miền, chia rẽ khối đại đoàn kết dân tộc; tung tin sai sự thật về hiệu quả của các loại vắc xin COVID-19, xuyên tạc chính sách phân bổ, cung cấp vắc xin của Chính phủ, việc sử dụng Quỹ vắc xin phòng COVID-19; diễn biến dịch bệnh tại các điểm nóng như thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Nam; xuyên tạc về các biện pháp phòng, chống dịch bệnh của Chính phủ và các địa phương... Nhiều thông tin có nguồn từ các video clip của những người cách ly, người dân trong khu vực bị giãn cách, phong tỏa. Việc xuất hiện nhiều thông tin xấu độc cùng số lượng lớn các video clip "tự phát" được phát tán tràn lan trên không gian mạng đã làm giảm niềm tin của người dân vào công tác phòng chống, dịch bệnh; gây hoang mang, bức xúc trong dư luận xã hội. Thực tế này đòi hỏi có những nghiên cứu định lượng để phát hiện nguyên nhân tại sao mọi người chia sẻ tin tức trên mạng xã hội. Thông qua việc sử dụng lý thuyết hài lòng, bài viết tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ tin tức giả về COVID-19 trên các phương tiện truyền thông xã hội, từ đó đưa ra chính sách xác đáng đối với Chính phủ Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Một số nhân tố tác động đến tin giả

Có nhiều nhân tố tác động đến việc lan truyền thông tin giả nói chung và thông tin giả về Covid 19 nói riêng. Dựa trên nghiên cứu [14], nhóm nghiên cứu xác định các nhân tố sau đây tác động đến việc lan truyền tin giả về Covid 19 trên mạng xã hội:

Lòng vị tha 9 (Altruism)

Lòng vị tha trở thành những động lực tích cực đáng kể cho ý định chia sẻ thông tin trên Facebook [1]; ảnh hưởng đến chia sẻ thông tin, tiếp thu kiến thức một cách tự phát từ các thành viên [2]; tác động tích cực, trực tiếp và đáng kể đến việc chia sẻ kiến thức trực tuyến [3], tác động đến cảm xúc và liên quan đến ý định đưa ra lời khuyên hoặc cảnh báo là nguyên nhân lan truyền giả mạo thông tin [4].

Dựa trên những phát hiện này, chúng tôi đặt ra câu hỏi là ở Việt Nam, người ta chia sẻ tin tức về COVID-19 trên mạng xã hội vì thích hỗ trợ người khác, cảm thấy có thể giúp những người khác giải quyết rắc rối của họ, muốn truyền cảm hứng và khuyến khích những người khác, muốn cung cấp thông tin cho những người khác và khuyên người khác hay không?

Giải trí (Entertainment)

Nhân tố giải trí tác động đến sự thích thú và khả năng kết nối giữa các cá nhân dự đoán việc sử dụng mạng xã hội [5] - [7]. Với đại dịch hiện nay, chúng ta đang bị cô lập hơn bao giờ hết. Điều này rõ ràng có thể ảnh hưởng đến sức khỏe tâm lý và ý thức cộng đồng của chúng ta. Phương tiện truyền thông xã hội và các nền tảng điện tử cung cấp một giải pháp cho vấn đề này. Vì vậy, các thành viên của thể hệ trẻ thường chia sẻ sự hài hước và tiếng cười trên phương diện điện tử.

Dựa trên những phát hiện này, chúng tôi đặt ra câu hỏi là: ở Việt Nam, người ta chia sẻ những câu chuyện về COVID-19 trên mạng xã hội vì giải trí, hài hước, thú vị và sáng khoái hay không?

Xã hội hóa (Socialisation)

Nhân tố xã hội hóa tác động đến chia sẻ tin tức trên mạng xã hội đã trở thành một hiện tượng ngày càng có tầm quan trọng về mặt xã hội, kinh tế và chính trị vì các cá nhân giờ đây có thể tham gia vào việc sản xuất tin tức và truyền bá tin tức trong các cộng đồng ảo toàn cầu rộng lớn. Niềm vui tìm kiếm thông tin, giao tiếp xã hội và tìm kiếm địa vị có nhiều khả năng chia sẻ tin tức trên các nền tảng truyền thông xã hội hơn [15], [16], xã hội hóa dự báo chính về thái độ đối với việc chia sẻ tin tức [17], [18], động cơ của người dùng công nghệ và hoàn cảnh xã hội mà người dùng lựa chọn và sử dụng công nghệ là hữu ích để hiểu đầy đủ về động lực của việc lựa chọn và sử dụng một công nghệ nhất định để chia sẻ thông tin.

Dựa trên những phát hiện này, chúng tôi đặt ra câu hỏi là: ở Việt Nam, người ta chia sẻ những câu chuyện về COVID-19 trên mạng xã hội vì muốn nói về điều gì đó với những người khác, cảm thấy có liên quan đến những gì đang diễn ra với những người khác, có thể tương tác với những người khác khi chia sẻ tin tức và trao đổi ý kiến với những người khác một cách hiệu quả, hay giúp giữ liên lạc với họ.

Phô trương bản thân (Self-promotion)

Phô trương bản thân làm gia tăng việc chia sẻ thông tin sai lệch [8], [9]. Những người thích phô trương bản thân được thúc đẩy bởi niềm vui tìm kiếm thông tin, giao tiếp xã hội và tìm kiếm địa vị có nhiều khả năng chia sẻ tin tức trên các nền tảng truyền thông xã hội hơn.

Dựa trên những phát hiện này, chúng tôi đặt ra câu hỏi là: ở Việt Nam, người ta chia sẻ những câu chuyện về COVID-19 trên mạng xã hội vì muốn gây ấn tượng với người khác, thể hiện bản thân, cảm thấy mình quan trọng, hay truyền đạt hình ảnh mong muốn của bản thân?

Chia sẻ thông tin (Instant news sharing (INS))

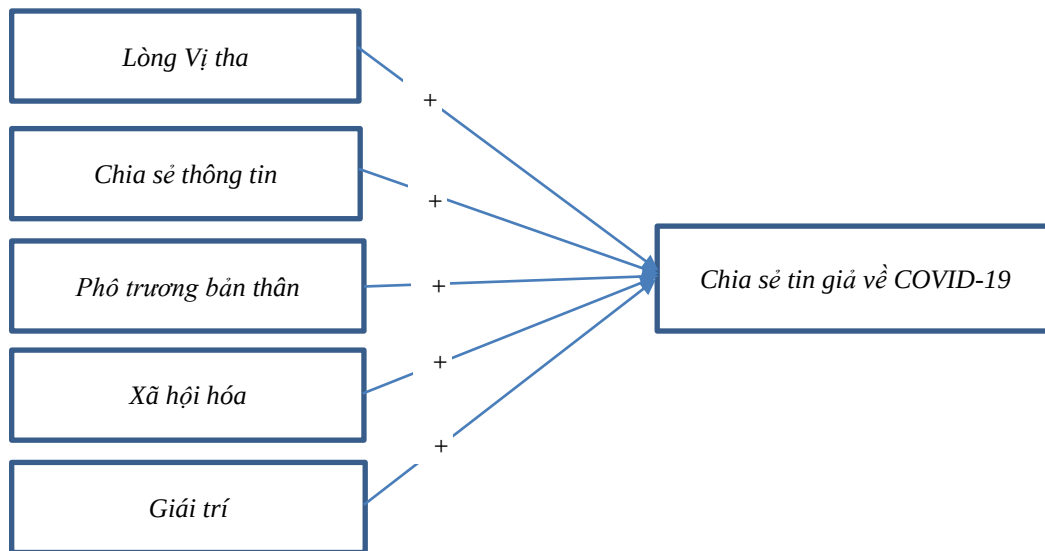
Những người thiên về chia sẻ thông tin tức thì tác động đến việc chia sẻ tin tức giả do thiếu thời gian [19] - [21]. Dựa trên những phát hiện này, chúng tôi đặt ra câu hỏi là: ở Việt Nam, người ta ngay lập tức chia sẻ những câu chuyện về COVID-19 trên mạng xã hội vì nó có thể hữu ích cho những người khác, để nhận phản hồi về thông tin đã tìm thấy, để cung cấp thông tin tức thì, để chia sẻ kiến thức hoặc kỹ năng thực tế với những người khác và để phổ biến thông tin mà những người khác có thể quan tâm.

Chia sẻ tin giả về Covid-19 (Fake news sharing on COVID-19)

Dựa trên nghiên cứu của Talwar và cộng sự [16], chúng tôi đặt ra câu hỏi là: việc người tham gia chia sẻ tin tức trên mạng xã hội qua trung gian COVID-19 mà sau đó phát hiện ra là một trò

lừa bịp, bịa đặt, phóng đại vào thời điểm chia sẻ, không kiểm tra sự thật thông qua các nguồn đáng tin cậy và không xác minh tính xác thực của nó.

Từ tổng quan nghiên cứu, bài viết đã xây dựng mô hình nghiên cứu về vấn đề trên như trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu, các giả thuyết sau đây đã được hình thành:

- H1. Nhân tố Lòng vị tha tác động tích cực và ý nghĩa đối với Chia sẻ tin giả về COVID-19
- H2. Nhân tố Chia sẻ thông tin tác động tích cực và ý nghĩa đối với Chia sẻ tin giả về COVID-19
- H3. Nhân tố Phô trương bản thân tác động tích cực và ý nghĩa đối với Chia sẻ tin giả về COVID-19
- H4. Nhân tố Xã hội hóa tác động tích cực và ý nghĩa đối với Chia sẻ tin giả về COVID-19
- H5. Nhân tố Giải trí tác động tích cực và ý nghĩa đối với Chia sẻ tin giả về COVID-19

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả tiến hành điều tra, thu thập ý kiến của những người tham gia nghiên cứu theo hai bước: điều tra sơ bộ và điều tra chính thức.

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính bằng cách phỏng vấn chuyên sâu những nhà nghiên cứu giáo dục học, tâm lý học để điều chỉnh thang đo nghiên cứu cũng như cải tiến bảng câu hỏi cho phù hợp với đặc điểm của địa bàn khảo sát. Bảng hỏi xây dựng trên cơ sở kết quả tổng quan nghiên cứu và sự góp ý của các chuyên gia gồm 2 phần. Phần 1 dùng để thu thập thông tin về nhân khẩu của người tham gia nghiên cứu như tuổi, giới tính, nghề nghiệp. Phần 2 thu thập thông tin về lan truyền thông tin giả về COVID-19 trên mạng xã hội. Thang đo do Apuke & Omar [14] xây dựng gồm 28 yếu tố chia thành 6 nhóm gồm: Lòng vị tha = 5 yếu tố, Chia sẻ thông tin = 5 yếu tố, Phô trương bản thân = 4 yếu tố, Xã hội hóa = 5 yếu tố, Giải trí = 4 yếu tố và Chia sẻ tin giả về COVID-19 = 5 yếu tố.

Tham gia nghiên cứu chính thức là người trưởng thành sống ở Hà Nội, họ là những người đã sử dụng mạng xã hội lâu năm. Thời gian nghiên cứu vào tháng 7/2020. Bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến người trả lời theo phương pháp chọn mẫu không ngẫu nhiên bằng gmail. Kết quả thu được 200 phiếu đạt yêu cầu, đạt tỷ lệ phản hồi 100%. Thông tin về nhân khẩu của người tham gia nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu của người tham gia khảo sát

			Mạng xã hội								
			Facebook		Tiktok		Twitter		Zalo		
			Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	
Tuổi	20-30 tuổi		2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
	31-40 tuổi		42	67,7	7	11,3	2	3,2	11	17,7	
	41-50 tuổi		47	69,1	6	8,8	0	0,0	15	22,1	
	Trên 50 tuổi		42	61,8	7	10,3	0	0,0	19	27,9	
Giới tính	Nữ		71	66,4	12	11,2	0	0,0	24	22,4	
	Nam		62	66,7	8	8,6	2	2,2	21	22,6	
Sử dụng mạng xã hội	Facebook	Nhà quản lý	50	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
		Văn phòng	23	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
		Sinh viên	25	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
		Giáo viên	24	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
		Khác	11	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
	Tiktok	Nhà quản lý	0	0,0	7	100,0	0	0,0	0	0,0	
		Văn phòng	0	0,0	4	100,0	0	0,0	0	0,0	
		Sinh viên	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	
		Giáo viên	0	0,0	4	100,0	0	0,0	0	0,0	
		Khác	0	0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0	
	Twitter	Nghề nghiệp	Sinh viên	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0
			Giáo viên	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0
	Zalo	Nghề nghiệp	Nhà quản lý	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	100,0
			Văn phòng	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	100,0
			Sinh viên	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	100,0
			Giáo viên	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	100,0
			Khác	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	100,0
	Thời gian sử dụng mạng xã hội		1 năm	5	71,4	1	14,3	0	0,0	1	14,3
			2 năm	24	72,7	3	9,1	0	0,0	6	18,2
			3 năm	41	69,5	5	8,5	1	1,7	12	20,3
		4 năm	15	60,0	3	12,0	1	4,0	6	24,0	
		5 năm	5	83,3	0	0,0	0	0,0	1	16,7	
		6 năm	1	50,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	

Phân tích định lượng: được sử dụng để phân tích độ tin cậy của thang đo và nhân tố khám phá. Kết quả phân tích đề xuất loại bỏ và hợp nhất một số biến quan sát để giúp thang đo đánh giá các khái niệm chính xác hơn.

3. Kết quả và bàn luận

Bảng 2. Tóm tắt về độ tin cậy và các biến số của thang đo

Nhân tố tác động	Biến quan sát	Hệ số độ tin cậy (Cronbach Alpha)	Hệ số tương quan
Lòng vị tha	5	0,789	0,514
Chia sẻ thông tin	5	0,800	0,544
Phê trương bản thân	4	0,798	0,583
Xã hội hóa	5	0,806	0,522
Gải trí	4	0,792	0,571

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo: Việc kiểm định các thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để xác định và loại bỏ các biến rác tránh tạo ra các yếu tố sai lệch khi phân tích nhân yếu tố khám phá. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn [0,1]. Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation $\geq 0,3$ thì

biến đó đạt yêu cầu. Tiêu chí kiểm chứng là hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan của biến tổng trong mỗi thang đo phải lớn hơn 0,3. Bảng 2 cho thấy các thang đo của các nhân tố đều đạt tiêu chuẩn. Do đó, tất cả các thang đo của các yếu tố đều đáng tin cậy và được sử dụng để phân tích yếu tố tiếp theo. Riêng nhân tố Chia sẻ tin giả về COVID-19 bị loại khỏi mô hình vì Cronbach Alpha < 0,500.

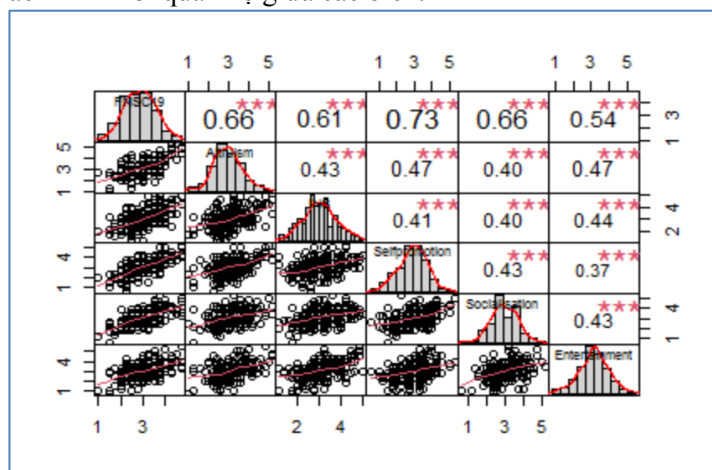
Call: principal(r = data1, nfactors = 6, rotate = "varimax")									
Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix									
item	RC2	RC3	RC1	RC4	RC5	RC6	h2	u2	com
Socialisation2	16	0.75						0.64	0.36 1.3
Socialisation3	17	0.73						0.63	0.37 1.4
Socialisation1	15	0.71						0.57	0.43 1.3
Socialisation5	19	0.67						0.51	0.49 1.3
Socialisation4	18	0.65						0.54	0.46 1.6
INS4	9		0.76					0.63	0.37 1.2
INS5	10		0.71					0.59	0.41 1.4
INS1	6		0.68					0.55	0.45 1.4
INS3	8		0.67					0.52	0.48 1.3
INS2	7		0.66					0.65	0.35 2.1
Altruism4	4			0.73				0.64	0.36 1.4
Altruism5	5			0.72				0.62	0.38 1.4
Altruism1	1			0.66				0.62	0.38 1.9
Altruism3	3			0.66				0.51	0.49 1.4
Altruism2	2			0.60				0.51	0.49 1.9
Entertainment3	22				0.74			0.63	0.37 1.3
Entertainment1	20				0.73			0.65	0.35 1.5
Entertainment4	23				0.73			0.67	0.33 1.6
Entertainment2	21				0.69			0.57	0.43 1.4
Selfpromotion2	12					0.79		0.71	0.29 1.3
Selfpromotion4	14					0.73		0.61	0.39 1.3
Selfpromotion3	13					0.72		0.64	0.36 1.5
Selfpromotion1	11					0.69		0.60	0.40 1.6
FNCS195	24						0.92	0.85	0.15 1.0
	RC2	RC3	RC1	RC4	RC5	RC6			
SS loadings			2.90	2.78	2.73	2.58	2.51	1.16	
Proportion Var			0.12	0.12	0.11	0.11	0.10	0.05	
Cumulative Var			0.12	0.24	0.35	0.46	0.56	0.61	
Proportion Explained			0.20	0.19	0.19	0.18	0.17	0.08	
Cumulative Proportion			0.20	0.39	0.57	0.75	0.92	1.00	
Mean item complexity = 1.4									
Test of the hypothesis that 6 components are sufficient.									
The root mean square of the residuals (RMSR) is 0.05 with the empirical chi square									
309.06 with prob < 1.4e-13									
Fit based upon off diagonal values = 0.97									

Hình 2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi kiểm tra Cronbach's Alpha, tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá sơ bộ giá trị đơn hướng, hội tụ và phân biệt của các thang đo. EFA được sử dụng bằng cách trích xuất Hệ số phân tích thành phần chính và phép quay Varimax để phân nhóm các yếu tố. Với cỡ mẫu là 200, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát phải lớn hơn 0,5; các biến quy tụ về cùng một nhân tố và được phân biệt với các nhân tố khác. Ngoài ra, hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố phải nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$. Vì hệ số tải nhân tố < 0,5 nên các biến FNCS191, FNCS192, FNCS193, FNCS194 bị loại khỏi mô hình. Kết quả phân tích ở hình 2 cho thấy tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; kiểm tra Bartlett với ý nghĩa Sig. = 0,000 với hệ số KMO = 0,88. Tất cả

28 yếu tố khi sử dụng EFA đều được trích xuất thành 6 nhóm có giá trị lớn hơn 1 và tỷ lệ phương sai (Cumulative variance percent) = 61%. Như vậy mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định giả thuyết tiếp theo.

Tác giả sử dụng phân tích tương quan Pearson để phân tích mối tương quan giữa các biến định lượng. Mô hình 3 cho thấy, với mức ý nghĩa 5%, hệ số tương quan cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập là có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo rằng đa cộng tuyến không xảy ra. Do đó, các số liệu thống kê khác có thể được sử dụng để xác minh mối quan hệ giữa các biến.



Hình 3. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích hồi quy: Tiếp theo, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến về mối quan hệ giữa 5 biến độc lập là Lòng vị tha, Phô trương bản thân, Chia sẻ thông tin, Xã hội hóa và Giải trí và 1 biến phụ thuộc là Chia sẻ tin giả về COVID-19. Hình 4 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu lần lượt model1 = 0,788%. Kết quả cho thấy cả 5 biến độc lập tác động tích cực và ý nghĩa đối với biến phụ thuộc.

Dependent variable:	
FNSC19	
Altruism	0.245*** (0.040)
INS	0.183*** (0.038)
Self_promotion	0.325*** (0.034)
Socialisation	0.268*** (0.038)
Entertainment	0.062* (0.034)
Constant	-0.309** (0.129)
Observations	200
R2	0.788
Adjusted R2	0.783
Residual Std. Error	0.340 (df = 194)
F Statistic	144.576*** (df = 5; 194)
Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01	

Hình 4. Kết quả phân tích hồi quy

Hình 4 cho thấy, với độ tin cậy 95%, các giả thuyết mà nhóm nghiên cứu đề ra đều được chấp nhận. Cụ thể, biến Phổ trương bản thân tác động mạnh nhất đối với biến FNCS19 với $\beta = 0,325$, kế tiếp là biến Xã hội hóa với $\beta = 0,268$, biến Lòng vị tha với $\beta = 0,245$, biến INS với $\beta = 0,183$. Biến Giải trí tác động yếu nhất với biến Chia sẻ tin giả về COVID-19 với $\beta = 0,062$.

Kết quả cho thấy cả năm nhân tố trên tác động tích cực và ý nghĩa đối với Chia sẻ tin giả về COVID-19. Kết quả này tương tự như phát hiện của Apuke & Omar [14]. Trong đó đáng chú ý là nhân tố Phổ trương bản thân và nhân tố Chia sẻ thông tin vì nó tác động mạnh nhất đến Chia sẻ tin giả về COVID-19. Các nhân tố Xã hội hóa, Lòng vị tha và Chia sẻ thông tin tác động đến nhân tố Chia sẻ tin giả về COVID-19 ở mức độ yếu hơn. Cuối cùng nhân tố Giải trí tác động yếu nhất với biến Chia sẻ tin giả về COVID-19.

Từ kết quả này, bài viết đưa ra các kết luận sau đây:

Thứ nhất, sự lan truyền tin giả về COVID-19 ở Việt Nam trong thời gian qua chịu tác động mạnh nhất từ hai nhân tố Phổ trương bản thân và nhân tố Chia sẻ thông tin, thứ đến là Xã hội hóa, Lòng vị tha. Tác động yếu nhất là nhân tố Giải trí. Kết quả này đi ngược lại với các bài báo đăng ở Việt Nam trong thời gian qua quá tập trung vào nguyên nhân giải trí, câu like, lừa đảo cũng như yếu tố chính trị chống lại cách thức chống dịch của chính phủ Việt Nam.

Thứ hai, thông tin truyền thông chính sách về COVID-19 chính thống cần được chia sẻ rộng rãi đến phạm vi công cộng thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Điều này sẽ làm giảm bớt sự lan truyền của tin tức giả mạo về các mẹo chữa bệnh và phòng ngừa được tìm thấy trên mạng [14]. Thông tin chính thống là động lực mạnh nhất trong việc dự đoán ý định chia sẻ tin tức, tiếp theo là xã hội hóa và tìm kiếm địa vị [18].

Thứ ba, phương tiện truyền thông xã hội đóng một vai trò quan trọng trong các đại dịch như COVID-19, vì nó cho phép mọi người chia sẻ tin tức cũng như kinh nghiệm và quan điểm cá nhân với nhau trong thời gian thực, trên toàn cầu là điều không thể chối cãi. Tuy nhiên, các mục đích sử dụng khác nhau của phương tiện truyền thông xã hội dẫn đến hậu quả có vấn đề, cụ thể là làm gia tăng việc chia sẻ thông tin sai lệch. Mô hình mà chúng tôi đề xuất như trên dự đoán việc chia sẻ thông tin sai lệch về COVID-19 ở Việt Nam.

Thứ năm, Chính phủ Việt Nam cần tập trung truyền thông các kỹ năng hiểu biết về thông tin chính sách và cách xác minh thông tin khoa học để nhận ra thông tin sai lệch về COVID-19 để có thể ngăn chặn các cá nhân tin vào thông tin sai lệch có thể dẫn đến sai sót trong hành động chống dịch. Việc phổ cập thông tin khoa học về COVID-19 cần sự can thiệp thực tế đối với công chúng, một trong số đó là thông qua vai trò của các cơ sở giáo dục [22].

4. Kết luận

Tóm lại, ở Việt Nam người ta chia sẻ tin tức về COVID-19 trên mạng xã hội vì thích hỗ trợ người khác, cảm thấy có thể giúp những người khác giải quyết rắc rối của họ, muốn truyền cảm hứng và khuyến khích những người khác, muốn cung cấp thông tin cho những người khác và khuyên người khác. Ngoài ra, người ta chia sẻ những câu chuyện về COVID-19 trên mạng xã hội vì giải trí, hài hước, thú vị và sáng khoái, vì nói về điều gì đó với những người khác, cảm thấy có liên quan đến những gì đang diễn ra với những người khác, có thể tương tác với những người khác khi chia sẻ tin tức và trao đổi ý kiến với những người khác một cách hiệu quả và giúp giữ liên lạc với những người khác.

Người ta còn chia sẻ những câu chuyện về COVID-19 trên mạng xã hội vì muốn gây ấn tượng với người khác, để thể hiện bản thân, cảm thấy mình quan trọng, giúp truyền đạt hình ảnh mong muốn của bản thân đối với người khác. Vì tin tức đó có thể hữu ích cho những người khác, chia sẻ tin tức để nhận phản hồi về thông tin mình đã tìm thấy, cung cấp thông tin tức thì cho người khác, để chia sẻ kiến thức hoặc kỹ năng thực tế với những người khác và để phổ biến thông tin mà những người khác có thể quan tâm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] C. J. Plume and E. L. Slade, "Sharing of sponsored advertisements on social media: a uses and gratifications perspective," *Information Systems Frontiers*, vol. 20, no. 3, pp. 471-483, 2018, doi: 10.1007/s10796-017-9821-8.
- [2] Y. H. Fang and C. M. Chiu, "In justice we trust: exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice," *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 2, pp. 235-246, 2010, doi: 10.1016/j.chb.2009.09.005.
- [3] W. W. K. Ma and A. Chan, "Knowledge sharing and social media: altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment," *Computers in Human Behavior*, vol. 39, pp. 51-58, 2014, doi: 10.1016/j.chb.2014.06.015.
- [4] A. Duffy, E. Tandoc, and R. Ling, "Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news," *Information, Communication and Society*, vol. 23, no. 13, pp. 1965-1979, 2019, doi: 10.1080/1369118X.2019.1623904.
- [5] M. MaEntymćaki and A. K. M. N. Islam, "The Janus face of Facebook: positive and negative sides of social networking site use," *Computers in Human Behavior*, vol. 61, pp. 4-26, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.02.078.
- [6] D. Rieger and C. Klimmt, "The daily dose of digital inspiration 2: Themes and affective user responses to meaningful memes in social media," *New Media & Society*, vol. 21, no. 10, pp. 2201-2221, 2019, doi: 10.1177/1461444819842875.
- [7] V. Vuori and J. Okkonen, "Knowledge sharing motivational factors of using an intra-organizational social media platform," *Journal of Knowledge Management*, vol. 16, no. 4, pp. 592-603, 2012, doi: 10.1108/13673271211246167.
- [8] A. K. M. N. Islam, S. Laato, S. Talukder, and E. Sutinen, "Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: an affordance and cognitive load perspective," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 159, p. 120201, 2020, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120201.
- [9] N. Thompson, X. Wang, and P. Daya, "Determinants of news sharing behavior on social media," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 60, no. 6, pp. 593-601, 2019, doi: 10.1080/08874417.2019.1566803.
- [10] S. Laato, A. K. M. N. Islam, M. N. Islam, and E. Whelan, "What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?" *European Journal of Information Systems*, vol. 23, no. 3, pp. 1-18, 2020, doi: 10.1080/0960085X.2020.1770632.
- [11] B. McNair, *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. Routledge, London, 2017.
- [12] K. Shu, A. Sliva, S. Wang, J. Tang, and H. Liu, "Fake news detection on social media," *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, vol. 19, no. 1, pp. 22-36, 2017, doi: 10.1145/3137597.3137600.
- [13] S. Tasnim, M. Hossain, and H. Mazumder, "Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (COVID-19) in social media," *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, vol. 53, no. 3, pp. 171-174, 2020, doi: 10.31235/osf.io/uf3zn. [Online]. Available: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202016151586109.page>. [Accessed March 15, 2022].
- [14] A. Oberirri and O. Bahiyah, "User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory," *Online Information Review*, vol. 45, pp. 220-239, 2020, doi: 10.1108/OIR-03-2020-0116.
- [15] C. S. Lee and L. Ma, "News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 2, pp. 331-339, 2012, doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002.
- [16] S. E. Chang, A. Y. Liu, and W. C. Shen, "User trust in social networking services: a comparison of Facebook and LinkedIn," *Computers in Human Behavior*, vol. 69, pp. 207-217, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.12.013.
- [17] S. O. Sihombing, "Predicting intention to share news through social media: an empirical analysis in Indonesian youth context," *Business and Economic Horizons*, vol. 13, no. 4, pp. 468-477, 2017, doi: 10.15208/beh.2017.32.
- [18] C. S. Lee, L. Ma, and D. H. L. Goh, "Why do people share news in social media?" *International Conference on Active Media Technology*, 2011, pp. 129-140, doi: 10.1007/978-3-642-23620-4_17.
- [19] S. Talwar, A. Dhir, D. Singh, G. S. Virk, and J. Salo, "Sharing of fake news on social media: application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, p. 102197, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102197.

- [20] E. C. Tandoc, J. Jenkins, and S. Craft, "Fake news as a critical incident in journalism," *Journalism Practice*, vol. 13, no. 6, pp. 673-689, 2018, doi: 10.1080/17512786.2018.1562958.
- [21] X. Chen, S. C. J. Sin, Y. L. Theng, and C. S. Lee, "Why students share misinformation on social media: motivation, gender, and study-level differences," *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 41, no. 5, pp. 583-592, 2015, doi: 10.1016/j.acalib.2015.07.003.
- [22] M. L. Khan and I. K. Idris, "Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective," *Behaviour and Information Technology*, vol. 38, no. 12, pp. 1194-1212, 2019, doi: 10.1080/0144929X.2019.1578828.