CHIA SẺ TRI THỨC KHOA HỌC VÀ KHOA HỌC VỀ SỰ CHIA SẺ TRI THỨC

CAO XUÂN HIẾU
Viện Di truyền thực vật và nghiên cứu cây trồng (CHLB Đức)

Truyền tải thế nào để tri thức khoa học đến được với quảng đại quần chúng là mong muốn, đồng thời cũng là trách nhiệm của mỗi nhà khoa học, bởi ngân sách nhà nước tài trợ cho các nghiên cứu chính là tiền đóng thuế của người dân. Nhân ngày Khoa học và Công nghệ (KH&CN) Việt Nam (18.5), với mong muốn thúc đẩy việc "tuyên truyền, phổ biến rộng rãi các thành tựu KH&CN, nâng cao nhận thức của xã hội về vài trò của KH&CN", Tạp chí xin giới thiệu bài viết của tác giả Cao Xuân Hiếu tổng kết những phân tích khoa học về xu hướng mong muốn chia sẻ thông tin, đồng thời đưa ra các gợi ý về việc làm thế nào để các nhà khoa học dễ dàng truyền tải kết quả nghiên cứu của mình không chỉ đến với giới học giả mà cả những độc giả bình thường.

Internet đã mang lại những thay đổi lớn lao trong việc tiếp cận tri thức. Đã qua rồi cái thời các nhà khoa học đắm mình trong các thư viện truyền thống để lục tìm tài liệu giữa những giá sách vở đồ sộ. Cũng đã không còn cảnh "tháp ngà" biệt lập mà chỉ thi thoảng người nghiên cứu mới trao đổi thông tin qua vài buổi gặp gỡ ngắn tại các hội nghị, hội thảo. Giờ đây mỗi ngày, tài khoản email của bạn sẽ chèn đầy danh mục các bài báo mới ra từ các tạp chí khoa học trực tuyến. Những mạng xã hội phổ biến như Facebook, Twitter hay chuyên biệt của giới học thuật như LinkedIn, ResearchGate hàng ngày cung cấp thông tin giúp bạn vừa trao đổi trực tiếp với các nhóm nghiên cứu trên thế giới, vừa theo dõi các hội nghị khoa học mà bạn không có điều kiện đến tận nơi. Việc chia sẻ tri thức trong giới khoa học cũng như giữa giới khoa học và phổ thông đại chúng ngày càng trở nên thuận tiện, dễ dàng.

Thông tin nào thường được chia sẻ hơn?

Thực tế trong cuộc sống, mỗi ngày chúng ta thường tương tác với nhiều người và trao đổi thông tin bằng cách trực tiếp qua hội thoại hoặc gián tiếp qua các phương tiện truyền tải khác nhau như đọc sách, xem tivi hay lướt web. Khi đó, mỗi cá nhân trong xã hội lại đóng vai trò như một trạm thu phát thông tin có chọn lọc, đem thông tin mà bạn ưa thích tiếp tục lan truyền rộng ra. Vậy tại sao lại có những thông tin được chia sẻ rộng khắp trong khi cũng có rất nhiều thông tin chỉ thu hút sự chú ý của số ít. Liệu có phải các thông tin nếu được trình bày một cách giật gân hay gây cười sẽ dễ dàng được chia sẻ hơn? Các yếu tố sau đây được cho là có tác dụng tâm lý thúc đẩy việc chia sẻ hoặc phát tán thông tin.

Một trong những lý do mà một cá nhân muốn chia sẻ thông tin với người khác là nhằm **"đánh bóng" hình ảnh của bản thân**. Khi bạn nói về loại âm nhạc mà bạn vẫn nghe, những nhãn hàng mà bạn sử dụng hoặc chia sẻ bất kỳ thông tin nào mà bạn cho rằng thú vị, chính là lúc người nghe cố gắng hình dung và đánh giá bạn. Điều đó dẫn đến hệ quả là mọi người thường chia sẻ những điều khiến họ trở nên "sáng láng" hơn hoặc chí ít cũng khiến người nghe đưa ra phán đoán tốt đẹp

về người nói. Có nhiều loại thông tin giúp "đánh bóng" người đưa tin. Thứ nhất là các thông tin gây ngạc nhiên, thú vị hoặc mang tính giải trí. Một mẩu tin về một sản phẩm công nghệ mới mang tính khoa học viễn tưởng (ví dụ kính tương tác Google) thì thường được chia sẻ hơn so với một sản phẩm xà bông mới có mùi đặc biệt. Thứ hai, con người thường chia sẻ các thông tin có ích vì nó giúp người phát tán trở nên thông thái hơn, từng trải hơn. Điều đó khiến các thông tin có tính chỉ dẫn hay ứng dụng cao dễ phát tán hơn. Một điểm gây ngạc nhiên khi phân tích hành vi chia sẻ thông tin trên tờ New York Times là mọi người có xu hướng chia sẻ những tin tức tích cực hơn là những tin tiêu cực [1]. Dường như mọi người có mong muốn động viên những người xung quanh về những điều tốt đẹp hơn là khiến họ lo lắng về những thứ tệ hại. Tương tự, mọi người thường có xu thế kết bạn hoặc đón nhận thông tin từ những người có cái nhìn tích cực, hướng thiện hay lạc quan. Những điều mà bạn thường chia sẻ sẽ phản ánh cái nhìn của bạn đối với cuộc sống và xã hội. Như vậy, khi một nhà khoa học chuẩn bị một thông cáo báo chí về nghiên cứu của mình, hãy chuẩn bị các thông tin về ứng dụng của nghiên cứu (làm sao khiến nó hữu ích), tại sao kết quả nghiên cứu lại thú vị, hay gây ngạc nhiên và cần được viết theo cách độc giả cảm nhận được tính tích cực của vấn đề.

Một nguyên nhân khác khiến mọi người chia sẻ thông tin với nhau là nhằm **duy trì mối liên kết xã hội** với người khác. Thông thường những thông tin mang nhiều cảm xúc dễ tìm được sự tương đồng với người khác. Những bộ phim, hình ảnh, đoạn thư mang thông điệp nhân văn, nhiều cảm xúc rất dễ phát tán trên các mạng xã hội. Tương tự, một thành quả nghiên cứu sẽ khó đọng lại trong những độc giả không chuyên nếu được trình bày khô cứng. Ngược lại, nhiều thành tựu khoa học đã được truyền tải đến phổ thông đại chúng thông qua nhiều cuốn hồi ký, truyện kể liên quan đến cuộc đời các nhà khoa học lừng danh hay những quá trình nghiên cứu được kể lại một cách giàu cảm xúc và thú vị.

Một thí nghiệm phân tích hành vi của 7.000 độc giả không chuyên về việc chia sẻ kết quả nghiên cứu của 800 nhà khoa học trên nhiều lĩnh vực được công bố gần đây cho một số kết luận tương tự [2]. Mong muốn phát tán thông tin của độc giả phụ thuộc vào (1) sự thú vị do khám phá đó mang lại và thứ đến là (2) những cảm xúc đi kèm với khám phá. Ngoài ra, các yếu tố như (3) tính hữu ích, (4) độ tích cực của khám phá cũng như (5) hình ảnh tích cực mà người chia sẻ nhận được từ khám phá đều có xu hướng được chia sẻ nhiều hơn. Điều đó cho thấy rằng, mặc dù các nghiên cứu khoa học đều mang tính khách quan và dựa trên những dữ liệu thực tế thì cách thức biên dịch và truyền tải thông tin khoa học cũng góp phần quan trọng hỗ trợ nhà khoa học đem nghiên cứu của mình đến đông đảo người nghe qua các kênh truyền thông đại chúng.

Ai là người có nhiều ảnh hưởng đến truyền thông hơn?

Các nhà khoa học nữ thường phải vượt qua khó khăn gấp bội khi dấn thân vào con đường khoa học so với đồng nghiệp nam. Tuy nhiên, phân tích hành vi trên tờ New York Times cho thấy, các tác giả nữ thường có bài viết được truyền tải rộng rãi hơn trên mọi chủ đề nội dung [1]. Một phân tích đã cho thấy phụ nữ thường có các bài viết (1) dễ hiểu hơn; (2) hữu ích hơn, (3) thú vị hơn và do đó dễ được phát tán hơn (hơn 5% so với tác giả nam giới) trong cộng đồng. Đặc biệt hiệu quả này đúng cho cả độc giả tiếp nhận là nam hay nữ. Phân tích sâu hơn cho thấy, thành công này của phụ nữ là do họ có xu hướng lựa chọn các chủ đề dễ phát tán và chia sẻ hơn chứ không phải là do sở hữu nhiều kỹ năng giao tiếp tốt hơn.

Về mặt chủ đề nghiên cứu, nghiên cứu của nhóm Milkman và Berger [2] cho thấy các khám phá về (1) tâm lý, (2) kinh tế hay (3) xã hội học được quan tâm hơn so với khoa học tự nhiên. Các nghiên cứu có kết quả gần gũi với cuộc sống con người sẽ dễ được chia sẻ hơn.

Các độc giả nam giới có xu hướng chia sẻ thông tin về khoa học (hơn 6% so với độc giả nữ giới) [2]. Trong cùng một nội dung thông tin, nam giới thường "dễ tính" hơn về các tiêu chuẩn (1) tính dễ hiểu, (2) tính thú vị, và (3) tính hữu ích. Ngoài ra, người da trắng Caucasian thường ít chia sẻ hơn (5% ít hơn) người da đen Hispanic (nói tiếng Tây Ban Nha); trong một số điều kiện cụ thể, người châu Á có xu hướng chia sẻ nhiều hơn với những khu vực khác (6% nhiều hơn). Do đó, mỗi nhóm người khác nhau có thể sẽ có cách tiếp nhận khác nhau về cùng một thông điệp khoa học, do đó ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ thông tin của họ.

Làm thế nào để thuyết phục

được công chúng?

Từ xa xưa, nhà hiền triết Aristotle đã chỉ ra rằng, giao tiếp thành công không chỉ là vấn đề của logic và tri thức mà còn được quyết định bởi cảm xúc và lợi ích. Trình bày một vấn đề khoa học cũng tuân theo các nguyên tắc chung của giao tiếp xã hội mà ở đó nhà khoa học cần thuyết phục được người nghe bằng năng lực và sự tin cậy. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khán giả phổ thông có xu hướng thừa nhận năng lực của các chuyên gia [3]. Bởi vì năng lực khoa học của mỗi chuyên gia hay nhà khoa học được thể hiện thông qua bằng cấp và hồ sơ công bố khoa học và là kết quả đánh giá, phản biện khách quan của những hội đồng chuyên gia có uy tín. Tuy nhiên, không phải lúc nào các ý kiến của chuyên gia và nhà khoa học đều nhận được sự ủng hộ của cộng đồng. Hiểu biết các thành tố tâm lý dẫn đến hình thành sự tin tưởng có thể giúp các nhà khoa học cải thiện phương pháp tiếp cận khán giả nhằm đạt được sự tin cậy của cộng đồng.

Trong cuộc sống ở bất kỳ xã hội nào, niềm tin luôn là vấn đề cốt lõi của những tương tác giữa người với người. Theo nghiên cứu của nhà tâm lý học Susan Fiske, Đại học Princeton, Hoa Kỳ thì các hành vi xã hội của con người dựa trên 5 động lực cốt lõi là cảm giác hội nhập tập thể (*belonging*); sự thấu hiểu (*understanding*); cảm giác kiểm soát hoàn cảnh (*controlling*); nỗ lực hoàn thiện cá nhân (*enhancing self*) và cảm giác tin cậy (*trusting*) [4]. Do vậy, khi đối mặt với một thông tin từ diễn giả, ngoài các vấn đề chuyên môn, độc giả phổ thông thường nhanh chóng phán đoán động cơ của diễn giả, sắp xếp diễn giả vào cùng nhóm lợi ích hoặc nằm ở nhóm lợi ích đối lập. Do đó, với vai trò cung cấp cái nhìn của một chuyên gia độc lập, nhà khoa học phải làm rõ tính khách quan của nghiên cứu cũng như chứng thực các lợi ích liên đới nếu có của bản thân. Ngoài tính không thiên vị, và không có động cơ lợi ích, hình thức truyền đạt thông điệp cũng là một yếu tố quan trọng để truyền tải thông tin. Thông điệp khoa học cần được phân tích theo hình thức thảo luận, giảng dạy hoặc chia sẻ thông tin, trong đó các giới hạn của các nghiên cứu cũng phải được đề cập [3].

Một nhà khoa học có thể truyền tải nội dung nghiên cứu của mình đến khán giả phổ thông tốt hơn khi chú ý đến những xúc cảm do thông điệp truyền đến, tính ứng dụng thực tiễn và lợi ích cũng như tính tích cực mà khám phá đó mang lại. Đồng thời, bằng cách truyền đi những kết quả nghiên cứu một cách rõ ràng (bao gồm cả tính hoàn thiện hay hạn chế của nghiên cứu), những ảnh hưởng chính trị, xã hội và đạo đức của những ứng dụng khoa học cũng có thể được quan tâm và thảo luận một cách xác đáng. Gần đây, truyền thông có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các nghiên cứu khoa học ở Việt Nam. Qua đó, những nhà khoa học Việt Nam khi có những thành công nhất định có nhiều cơ hội xuất hiện trước công chúng. Mặt khác, nhiều vấn đề lớn trong khoa học (như sự an toàn của sản phẩm biến đổi gene, tác hại thực tế của biến đổi khí hậu, vấn đề đạo đức trong nghiên cứu tế bào gốc…) cần được giải thích nhằm đạt được sự hiểu biết và đồng thuận của cộng đồng. Việc thảo luận các vấn đề khoa học với độc giả phổ thông thường đòi hỏi cách tiếp cận riêng bởi các lý do: (1) độc giả không quen thuộc với chủ đề; (2) sự phức tạp của bản chất vấn đề và của thái độ công chúng; (3) thiếu các kênh thảo luận hoặc hỗ trợ tư vấn trực tiếp [5]. Bằng cách tổng hợp các nghiên cứu gần đây về bản chất khoa học của sự chia sẻ thông tin, hy vọng bài viết sẽ góp phần thúc đẩy sự chia sẻ thông tin khoa học ở Việt Nam ✍

Tài liệu tham khảo

[1] Berger J, Milkman K.L (2012), "What makes online content viral?", *J Mark Res XLIX*, pp.192-205.

[2] Milkman K.L, Berger J (2014), "The science of sharing and the sharing of science", *PNAS 111:* 13642-13649.

[3] Fiske ST, Dupree C (2014), "Gaining trust as well as respect in communicating to motivated audiences about science topics", *PNAS 111:* 13593-13597.

[4] Fiske S.T (2010), "Social beings: Core motives in social psychology (2nd Ed.)", *Hoboken, NJ: Wiley.*

[5] Fischhoff B, Scheufele D.A (2014), "The Science of Science Communication II". *PNAS 111. Supplement 4:* 13583-13584.