

Hội nhập hay phân cực: Những hiệu ứng xã hội của mạng xã hội trực tuyến

Integration or polarization: Social effects of online social media

Trần Hữu Quang^{1*}

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: quangtranhuu@gmail.com

THÔNG TIN

DOI: 10.46223/HCMCOUJS.
proc.vi.17.2.2485.2022

Ngày nhận: 26/09/2022

Ngày nhận lại: 01/10/2022

Duyệt đăng: 04/10/2022

TÓM TẮT

Mạng xã hội trực tuyến trên Internet ngày nay đã lan truyền rộng khắp các tầng lớp xã hội ở hầu hết các quốc gia. Vậy câu hỏi có thể đặt ra là đâu là những hiệu ứng xã hội tích cực của mạng xã hội, và đâu là những hiệu ứng tiêu cực? Nó góp phần vào sự hội nhập xã hội hay sự phân cực xã hội và sự phân hóa xã hội? Tại sao lại nảy sinh hiện tượng “tung tin giả” trên mạng xã hội? Tại sao lại người ta lại thích nghe “tin giả” và tin vào “tin giả”? Thế nào là tình trạng “ngộ độc” trên mạng xã hội? Đây chỉ là một vài trong số những câu hỏi mà bài tổng quan nghiên cứu sau đây cố gắng giải đáp.

Từ khóa:

Internet; mạng xã hội; phân cực xã hội; tin giả; tung tin giả

Keywords:

Internet; social media; social polarization; fake news; misinformation

ABSTRACT

Internet-based social media today has been spread out over different social strata in most countries worldwide. So questions that could be arisen are: What are the positive social effects of online social media, and what are their negative effects? Do they contribute to social integration or social polarization and social division? Why is there a phenomenon of misinformation on social media? Why do people like to hear “fake news” and believe in “fake news”? How about the phenomenon of “being poisoned” on social media? These are just a few of the questions that the following research review attempts to answer.

1. Mở đầu

Vào năm 2002, nhà lý thuyết nổi tiếng về truyền thông, McQuail (2002), người Anh, đưa ra nhận xét cho rằng những bước thay đổi lớn lao trong công nghệ truyền thông cuối thế kỷ 20 bắt nguồn từ công nghệ Internet đã dẫn đến những nhận định và đánh giá gần như đối nghịch nhau hoàn toàn giữa các nhà nghiên cứu. Về đại thể, một bên cho là các giới công chúng của các phương tiện truyền thông mới ngày càng bị phân mảnh và đánh mất căn cước quốc gia, căn cước địa phương hay căn cước văn hóa của họ. Hồ ngăn cách giữa người giàu và người nghèo về truyền thông ngày càng bị khoét sâu. Đồng thời, các phương tiện truyền thông điện tử có nguy cơ làm gia tăng khả năng kiểm soát và theo dõi của xã hội đối với cá nhân. Còn ở cực bên kia là quan điểm cho rằng chính nhờ có các phương tiện truyền thông mới nên có thể xuất hiện những kiểu hội nhập xã hội mới để thay thế cho những kiểu cũ, người dân nay có nhiều khả năng chọn lựa hơn để hình thành những nhóm công chúng mới, và nói chung có thể có nhiều không gian tự do hơn và đa dạng hơn trong sinh hoạt truyền thông và tiếp nhận truyền thông (McQuail, 2002, tr. 368-370).

Vậy, đến nay đã 20 năm sau khi McQuail đưa ra lời nhận xét trên, thì tình hình truyền thông trực tuyến trên thế giới đã diễn tiến ra sao, có hội nhập xã hội hơn hay là ngày càng phân hóa và phân cực hơn, nhất là với phương tiện mạng xã hội? Bài viết sau đây sẽ cố gắng trả lời cho câu hỏi gai góc này.

Nói chung, người ta thường xếp vào “các phương tiện truyền thông mới” (*new media*) những loại hình như báo điện tử, báo trực tuyến, các trang *blog*, các trang *wiki*, các trang web trò chơi điện tử trực tuyến, và các trang web mạng xã hội (*social media*).¹ Bài viết sau đây chủ yếu chỉ đề cập tới các trang web mạng xã hội mà thôi. Đây không phải là một bài phân tích kết quả khảo sát thực nghiệm, mà chỉ mang mục tiêu là điếm lại những nhận định mang tính chất lý thuyết của một số nhà nghiên cứu trên thế giới trong lãnh vực này.

2. Internet thế hệ đầu và những cái nhìn lạc quan

Ngay từ đầu thập niên 1990, sự xuất hiện của Internet đã nhanh chóng gây ra một làn sóng dư luận khá ồn ào trên khắp thế giới về những khả năng đầy hứa hẹn của nó, ngay cả trước khi nó được sử dụng một cách phổ biến. Người ta cho rằng Internet chính là bước tiến công nghệ lớn lao nhất của thế kỷ 20, có thể sánh ngang với việc phát minh ra kỹ thuật ấn loát hay kể cả việc phát minh ra điện (Scott & Marshall, 2009, tr. 368), hay nói như Peter Singer, “Internet, tương tự như động cơ hơi nước, là một bước đột phá về công nghệ đã làm thay đổi thế giới” (Turow, 2020, tr. 177).

Nhiều người lúc ấy đã vội vã coi đây là cơ hội để thiết lập một “ngôi làng toàn cầu” dựa trên trí tuệ và trên sự tự do trao đổi thông tin một cách bình đẳng và tức thì, vượt ra ngoài các biên giới quốc gia. Họ cho rằng khi mà mọi cá nhân đều có thể liên lạc, tiếp xúc với nhau, Internet sẽ đánh dấu sự kết thúc của tình trạng phân hóa xã hội, hình thành nên một trí tuệ tập thể, giải phóng con người khỏi thứ văn hóa đại chúng mà phương tiện truyền hình đã từng áp đặt lên trên cá nhân (Maigret, 2003, tr. 256).

Đáng chú ý trong số các tác giả nghiên cứu về các công nghệ truyền thông mới là Manuel Castells, người tự nhận là chịu ảnh hưởng của lý thuyết tất định luận kỹ thuật của Marshall McLuhan và Harold Innis. Vào cuối thập niên 1990, khi xuất hiện những thuật ngữ rất thịnh hành như “xa lộ thông tin” trong chính phủ Mỹ hay “xã hội thông tin” trong Ủy ban Âu châu, Castells cho rằng đang hình thành một “xã hội mới” đặt nền tảng trên “chủ nghĩa tư bản dựa trên thông tin” (*informational capitalism*) và một “nền văn hóa của thực tại trực tuyến” (*culture of real virtuality*). Ông lập luận rằng quá trình toàn cầu hóa sẽ tác động tới chủ nghĩa tư bản bằng cách gia tăng các dòng lưu chuyển (đặc biệt là về tài chính); các công nghệ thông tin khi phá vỡ những giới hạn về không gian và thời gian sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của chủ nghĩa tư bản này; và đồng thời, tình trạng phân hóa và chênh lệch đẳng cấp trong xã hội sẽ bị xóa bỏ. Luận điểm của Castells bộc lộ rõ rệt quan điểm tất định luận kỹ thuật: theo ông, xã hội không phải chỉ chịu ảnh hưởng bởi các công nghệ thông tin, mà đơn giản là nó đồng hóa với các công nghệ thông tin. Theo lời ông viết trong cuốn *Xã hội mạng*, “kỹ thuật là xã hội” (Castells, 1996, được trích dẫn trong Maigret, 2003, tr. 257).

Nếu trong những thập niên 1970 - 1980, có những người nói tới khái niệm “*teledemocracy*” (“dân chủ từ xa”) nhờ vào hệ thống viễn thông, thì trong thập niên 1990, người ta nêu ra khái niệm “dân chủ điện tử” hay “dân chủ qua không gian mạng” (*electronic democracy* hay *cyberdemocracy*), với ước mơ rằng nhờ các phương tiện điện tử, theo Benjamin Barber, người ta có thể kiến tạo một xã hội trong đó các công dân có đầy đủ hiểu biết, tự do phát biểu ý kiến qua

¹ *Social media*, nếu dịch một cách đầy đủ thì đó là “các phương tiện truyền thông xã hội”, hay cũng còn được gọi tắt trong tiếng Việt là “truyền thông xã hội”. Trong bài này, chúng tôi gọi đây là các trang “mạng xã hội” hay “mạng xã hội trực tuyến”.

các diễn đàn điện tử, trực tiếp đề cử và bãi nhiệm các vị dân biểu,... nói tóm lại là một nền dân chủ trực tiếp và vững chắc (Maigret, 2003, tr. 268).

Nhưng những quan điểm lạc quan ấy đã sớm bị đặt lại vấn đề, bởi lẽ những đặc trưng kỹ thuật của một phương tiện truyền thông chỉ là một trong những nhân tố quan trọng mà ta cần lưu tâm khi nghiên cứu về quá trình truyền thông cũng như về bản thân đời sống xã hội. Nhà triết học và xã hội học Bruno Latour, trong bài viết “Sự kết thúc của các phương tiện” (“*La fin des moyens*”) vào năm 2000, cho rằng, một mặt, không thể quan niệm tách rời thế giới con người với thế giới đồ vật, nhưng mặt khác, ta vẫn phải phân biệt rõ qui chế tồn tại hoàn toàn khác nhau của hai lãnh vực này. Kỹ thuật có thể mang lại nhiều thứ đầy hứa hẹn cho chính trị, nhưng nó không phải là chính trị; nó không hề đóng góp mảy may nào vào nội dung của khái niệm dân chủ, mặc dù cách sử dụng các phương tiện truyền thông có thể làm thay đổi cách thức thực thi tư tưởng dân chủ (Latour, 2000, được trích dẫn trong Maigret, 2003, tr. 106-107).²

Bên cạnh những khía cạnh tích cực về nhiều mặt không thể bàn cãi mà Internet mang lại cho cuộc sống con người và xã hội, thì kể từ khi ra đời Internet thế hệ 2.0 vào thập niên đầu tiên của thế kỷ 21, người ta dường như không còn giữ cái nhìn hoàn toàn lạc quan về Internet như hồi thập niên 1990 nữa. Nhất là kể từ khi hình thành các trang mạng xã hội trực tuyến cho đến nay, người ta thấy đã xuất hiện một số vấn đề cần phải tiếp tục nghiên cứu và lý giải.

3. Mạng xã hội trên nền tảng Internet

Chính là nhờ có công nghệ Internet thế hệ 2.0 ra đời mà các trang mạng xã hội mới có nền tảng để hình thành. Công nghệ Internet 2.0 cho phép người sử dụng có thể sản xuất ra thông tin, tương tác, đối thoại với nhau,... thay vì chỉ đọc thông tin một cách thụ động trên trang web với loại công nghệ Internet đời đầu.

Các trang mạng xã hội là những ứng dụng công nghệ tương tác dựa trên nền tảng Internet, nhằm tạo ra những cộng đồng trên mạng, chuyên sản xuất và chia sẻ cho nhau các thông tin, hình ảnh, âm thanh, ý tưởng,... Bất cứ ai, một khi đã có một thiết bị có kết nối với Internet (như máy tính, điện thoại di động, máy tính bảng,...) đều có thể mở một tài khoản trên một trang mạng xã hội (chẳng hạn Facebook, Twitter,...), thiết lập trong đó một trang hồ sơ chân dung cá nhân (*profile*) (bao gồm tên tuổi, lai lịch, hình ảnh, sở thích,...), kết bạn và mời kết bạn, đưa lên bài đăng của mình (*post*), bình luận (*comment*) bài đăng của người khác, đánh dấu “thích” (*like*) vào đó hoặc chia sẻ (*share*) bài đăng ấy cho bạn bè của mình,...

Mạng xã hội khác biệt với các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống như báo chí, đài phát thanh và đài truyền hình xét về nhiều mặt, như khả năng tiếp cận, khả năng và tần số sử dụng, tính liên tục,... Và đặc biệt là sự khác biệt sau đây: mạng xã hội vận hành như một hệ thống chuyển tải mang tính *đối thoại* (*dialogic*, tức là bao gồm nhiều người phát tin cho nhiều người nhận tin), trong khi các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống thì chủ yếu vận hành theo phương thức *độc bạch* (*monologic*, tức là chỉ có một nguồn phát tin cho nhiều người nhận tin).

Tuy ra đời một cách sơ khai vào nửa cuối thập niên 1990, nhưng với sự phát triển ngày càng nhanh của các công nghệ điện toán, điện thoại di động và Internet, kể từ đầu thập niên 2000, các trang mạng xã hội đã thực sự lan rộng, với sự ra đời của LinkedIn vào năm 2003, Facebook năm 2004, Youtube năm 2005, Twitter năm 2006, Instagram năm 2010,...

² Theo Maigret, những cuộc điều tra về tác dụng của các phương tiện tin học đối với giáo dục đã chứng minh từ vài thập niên qua rằng các phương tiện này *không* làm cho quá trình tiếp thu kiến thức được tốt hơn, mà thường chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho học sinh trao đổi thêm với các giáo viên mà thôi.

Ở Mỹ, nếu trước kia người ta chủ yếu sử dụng Internet cho việc liên lạc qua thư điện tử (*e-mail*), thì kể từ năm 2009, tần số sử dụng mạng xã hội đã vượt qua tần số sử dụng thư điện tử (Baran, 2019, tr. 234). Nếu vào năm 2005, số người sử dụng mạng xã hội mới chỉ chiếm 5% trong tổng số người trưởng thành ở Mỹ, thì đến năm 2019, tỷ lệ này đã lên tới 70% (Allen, 2019). Trong thời gian đầu, việc sử dụng mạng xã hội bùng nổ trước hết ở Bắc Mỹ và Tây Âu, rồi sau đó nhanh chóng lan ra toàn cầu. Có thể nói hiện nay trên thế giới, trong số các phương cách sử dụng Internet khác nhau, thì việc sử dụng mạng xã hội đã giữ một vị trí áp đảo (McQuail & Deuze, 2020).

Số liệu của bản phúc trình “Digital 2021” của WeAreSocial và Hootsuite cho biết là trên toàn thế giới vào tháng 01-2021, số người sử dụng Internet chiếm 59.5% trong tổng dân số thế giới, và số tài khoản ở các trang mạng xã hội lên tới 53.6% tính trên tổng dân số thế giới (WeAreSocial & Hootsuite, 2021a).³

Riêng ở Việt Nam, số người sử dụng Internet và mạng xã hội cũng gia tăng rất nhanh trong hai thập niên vừa qua. Vào tháng 10-2000, cả nước mới chỉ có khoảng 60,000 người thuê bao Internet, nhưng đến tháng 04-2005, con số thuê bao đạt 2.2 triệu người, còn số người sử dụng các dịch vụ Internet là 6.5 triệu người, chiếm tỷ lệ gần 8% dân số cả nước (Trung tâm Internet Việt Nam, 2005). Tính đến tháng 11-2012, số người sử dụng Internet đạt 31.3 triệu người, chiếm tỷ lệ 35.6% trong tổng dân số cả nước (Trung tâm Internet Việt Nam, n.d.). Số người sử dụng Internet ở Việt Nam đã lên tới mức 45% vào năm 2015, và 70% vào năm 2020, theo số liệu của Liên hiệp Viễn thông Quốc tế (ITU) (World Bank, n.d.).

Xét về mặt thời lượng sử dụng Internet ở Việt Nam, con số cũng đã tăng khá nhanh: từ mức trung bình 22 phút mỗi ngày mỗi người vào năm 2005, 30 phút năm 2006, 43 phút năm 2007, 50 phút năm 2012 (Hoang Phi, 2013; Thanh Phuong, 2009; TTXVN, 2012) lên tới gần 07 tiếng đồng hồ vào năm 2021. Theo số liệu của WeAreSocial và Hootsuite, vào tháng 01-2021 ở Việt Nam, số người sử dụng Internet lên đến 68.7 triệu người, chiếm 70.3% trong tổng dân số; riêng nơi nhóm người 16 - 64 tuổi, thời lượng mỗi ngày mỗi người dành cho Internet (kể cả trên máy tính và điện thoại di động) trung bình là 06 giờ 47 phút, trong đó thời lượng dành cho các trang mạng xã hội là 02 giờ 21 phút (WeAreSocial & Hootsuite, 2021b).

Những trang mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất ở Việt Nam vào đầu năm 2021 là Youtube, Facebook, Zalo, Facebook Messenger, Instagram, TikTok, Twitter,... (WeAreSocial & Hootsuite, 2021b). Nếu vào năm 2013, Facebook là mạng xã hội có nhiều thành viên nhất ở Việt Nam với 14 triệu người sử dụng (Hoang Phi, 2014), tức khoảng 16% trong tổng dân số, thì đến năm 2021, Facebook đã có đến 68 triệu người sử dụng (Nguyen, 2021), tức khoảng 69% trong tổng dân số.

Như vậy, có thể nói việc sử dụng mạng xã hội trực tuyến ở Việt Nam đã tăng trưởng hết sức mạnh mẽ, nhất là trong thập niên 2010 vừa qua, tương tự như tình hình ở nhiều nước khác trên thế giới.

4. Những triển vọng hữu ích của mạng xã hội

Trước đây, người ta thường nhìn công chúng của một phương tiện truyền thông đại chúng nào đó là độc giả, thính giả hay khán giả (của tờ báo, đài phát thanh hay đài truyền hình), nhưng đối với mạng xã hội thì lại không phải như vậy: nó không có độc giả, thính giả hay khán giả, mà nó có những người sử dụng (*users*) (Baran, 2019, tr. 237). Nhờ vào công nghệ Internet thế hệ 2.0, người sử dụng Internet đã chuyển từ chỗ là người tiêu thụ sang tư thế của người tham gia. Chính vì thế mà Ritzer và Jurgenson (2010, được trích dẫn trong Obar & Wildman, 2015) đã gọi người

³ Ghi chú: Một người có thể có nhiều hơn một tài khoản ở các trang mạng xã hội.

sử dụng Internet lúc này là “*prosumer*”, một từ ghép giữa từ “*consumer*” (người tiêu thụ) với từ “*producer*” (người sản xuất) - tạm dịch là “người vừa-sản-xuất-vừa-tiêu-thụ”.

Một trong những tính năng của mạng xã hội là nó đáp ứng một nhu cầu tâm lý hết sức căn bản của con người thành viên của xã hội. Qua một số cuộc điều tra, người ta biết rằng ở Mỹ, 70% người trưởng thành tham gia ít nhất một trang mạng xã hội (Smith, 2017, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 235), 70% thường kiểm tra e-mail và mạng xã hội trong khoảng thời gian một tiếng đồng hồ sau khi ngủ dậy, 61% thường không tắt điện thoại di động và thường để nó dưới gối hoặc đầu giường lúc đi ngủ, và 51% thường xuyên xem điện thoại di động khi đi nghỉ hè (Durden, 2016, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 235). Tại sao lại như vậy, tại sao người ta lại gắn bó với mạng xã hội đến mức như thế? Theo Baran, có hai lý do sâu xa: trước hết, đó là do *nhu cầu thuộc về* (*the need to belong*) - con người chúng ta luôn luôn mong muốn sống với người khác và được người khác thừa nhận. Kế đến, đó là do *nhu cầu trình hiện cái tôi* (*the need for self-presentation*) - con người chúng ta luôn luôn cố gắng tạo ra hình ảnh mà người khác nghĩ về mình (Baran, 2019, tr. 235). Hai nhu cầu này vận hành cùng một lúc, vì tập quán sử dụng mạng xã hội không những chỉ giúp ta thấy rằng mình thuộc về nhóm nào (tức là nhóm “kết bạn” trên mạng xã hội), mà còn giúp ta cảm thấy rằng mình được thừa nhận, và vì thế củng cố cho sự tự tin của mình (Nadkarni & Hofmann, 2012, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 235). Ngay cả động tác cập nhật và đọc lại trang hồ sơ chân dung cá nhân của chính mình trên mạng xã hội cũng khiến chúng ta gia tăng sự tự tin vào chính mình (Gonzales & Hancock, 2011, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 235).

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, một cuộc điều tra cho biết là Facebook có thể giúp cho thanh niên mở rộng vốn xã hội “bắc cầu” (*bridging*), nghĩa là mở rộng các mối quan hệ xã hội (Nguyen & Huynh, 2014; Nguyen, Phan, Dinh, & Nguyen, 2017).

Ngoài ra, mạng xã hội còn có thể là một lối thoát cho những nỗi bất bình của các nhóm thiểu số nhằm giúp họ cất lên được tiếng nói của mình và huy động được sự thừa nhận và sự ủng hộ của các tầng lớp xã hội khác. Điển hình như cuộc tranh luận trực tuyến ở Mỹ được tạo ra trên mạng xã hội kể từ năm 2014 trở đi bởi phong trào BlackLivesMatter (tạm dịch là “phải tính đến cuộc sống của người da đen”); đây là phong trào chống lại sự tàn bạo của cảnh sát đối với người da đen và chống lại sự kỳ thị chủng tộc đối với người da đen) (Carney, 2016, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020). Những câu chuyện lạm dụng tình dục, quấy rối hay tấn công tình dục cũng thường được đưa lên trao đổi trên các trang mạng xã hội; điển hình như mục MeToo được nữ diễn viên người Mỹ Alyssa Milano đưa lên mạng xã hội Twitter vào năm 2017, và sau đó đã bùng phát thành cả một phong trào chia sẻ trên mạng xã hội về những câu chuyện quấy rối tình dục nơi công sở (McQuail & Deuze, 2020).

Chiếc điện thoại di động và các trang mạng xã hội cũng có thể tạo điều kiện cho người ta tham gia giảm nhẹ những nỗi thống khổ của con người, chẳng hạn góp phần lo nơi ăn, chốn ở và giúp đỡ những người tỵ nạn chiến tranh có được công ăn việc làm, hoặc tham gia vào việc giảm bớt những tình trạng bất bình đẳng trong xã hội,... (Deuze, 2021, tr. 9).

Tuy có nhiều nhà nghiên cứu cảnh báo rằng mạng xã hội có thể gây ra một số hiệu ứng cho cá nhân như hiện tượng cô lập về thông tin do thuật toán của Internet (chỉ sàng lọc và cung cấp cho cá nhân những thông tin phù hợp với sở thích hay quan điểm của người này mà thôi), thường được gọi là hiện tượng “bong bóng sàng lọc” (*filter bubbles*)⁴ hay hiện tượng “phòng đội âm”

⁴ Hiện tượng “bong bóng sàng lọc” (*filter bubbles*) là hiện tượng mà trong đó cá nhân tự mình đóng khung vào trong một cái bong bóng do sự sàng lọc thông tin mà Internet gây ra.

(*echo chambers*),⁵ nhưng nhiều nhà nghiên cứu khác lại cho rằng chưa có đủ bằng chứng để xác nhận cho những sự lo ngại này, hoặc cho rằng dù sao thì mạng xã hội vẫn chủ yếu mang lại nhiều lợi ích hơn là những mặt tiêu cực có thể có (Valkenburg & Piotrowski, 2017; Bruns, 2019, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020).

Nhưng dù gì đi nữa thì theo Mark Deuze, giới nghiên cứu vẫn cần có một lập trường quân bình giữa những kỳ vọng của mình về những triển vọng hữu ích của mạng xã hội, với việc cần tiếp tục theo dõi một cách phê phán những khía cạnh ngày càng mang tính tự động hóa của môi trường truyền thông hiện nay, chẳng hạn những khía cạnh có liên quan tới những thuật toán và những hệ thống trí tuệ nhân tạo vốn là nền tảng của các trang mạng xã hội (Deuze, 2021, tr. 9).

5. Một số hiệu ứng xã hội tiêu cực của mạng xã hội

Theo Baran (2019, tr. 235), Internet cũng tương tự như một con dao hai lưỡi. Do vậy, bên cạnh những tính năng hữu ích của mạng xã hội, sau thời gian phát triển trên dưới 20 năm của phương tiện truyền thông này, các nhà nghiên cứu ngày nay cũng đã nhận diện ra không ít vấn đề và hiệu ứng xã hội tiêu cực của nó.

Trước hết là *tình trạng nghiện* mạng xã hội hay nghiện Internet. Giới nghiên cứu trên thế giới đã tiến hành nhiều cuộc khảo sát về tình trạng lệ thuộc vào Internet, về những lối ứng xử sử dụng Internet một cách quá đáng, về nạn nghiện trò chơi điện tử, nghiện coi những trang web khiêu dâm, về những hậu quả của tình trạng nghiện điện thoại thông minh, nghiện mạng xã hội (McQuail & Deuze, 2020). Nếu vào đầu thập niên 1990, người ta bắt đầu khảo sát để xem có xảy ra nạn nghiện truyền hình hay chưa, thì chỉ vài năm sau đó, giới nghiên cứu đã bắt đầu lo ngại về “nạn nghiện Internet” (*netaholism*) và chứng “rối loạn do nghiện Internet” (Internet Addiction Disorder, IAD) - điều oái oăm là từ này được tạo ra bởi một nhà phân tâm học người Mỹ nhưng ông lại không tin là có căn bệnh này (Wallis, 1997, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020). Đó chính là thời gian khởi đầu của những công trình nghiên cứu về nạn nghiện Internet và chứng rối loạn tâm lý do sử dụng Internet, nhưng những công trình về chủ đề này thực sự bùng nổ kể từ năm 2011 trở đi, khi mà mạng xã hội và điện thoại thông minh trở nên phổ dụng trên khắp thế giới. Khi nghiên cứu về tình trạng nghiện ngập này, Leung và Chen (2018, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020) đã định nghĩa nạn nghiện phương tiện truyền thông là “tình trạng không có khả năng kiểm soát được việc sử dụng phương tiện truyền thông, vốn gây ra những hiệu ứng có hại nơi cuộc sống hàng ngày của người sử dụng”.

Xét về mặt tâm lý cá nhân, Facebook có thể gây ra hiệu ứng *trầm cảm* nơi người sử dụng khi mà người này nhận thấy có sự chênh lệch lớn giữa những “cảm xúc” hồi đáp của người khác mà mình kỳ vọng, với những “cảm xúc” thực tế mà mình nhận được - chẳng hạn khi không nhận được nhiều người “thích” (*like*) như mình mong muốn (Sagioglou & Greitmeyer, 2014, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 236). Một cuộc khảo sát cho thấy là những người sử dụng Facebook, sau khi rời khỏi và không truy cập Facebook trong một tuần, có khuynh hướng cảm thấy hài lòng hơn với cuộc sống xã hội của mình, ít gặp khó khăn hơn trong việc tập trung vào công việc hiện tại của mình (Tromholt & ctg., 2015, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 236).

Facebook cũng có thể gây ra hiệu ứng *ganh tị* với người khác, nhất là khi thấy họ đưa lên những hình ảnh và những lời bình luận về những chuyến đi và những thú tiêu khiển của họ, hay những cuộc gặp gỡ và những niềm vui của họ, mà mình không có (Krasnova & ctg., 2013, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 236).

⁵ Hiện tượng “phòng dội âm” (*echo chambers*) có nghĩa là vì ở trong một phòng kín nên ta chỉ nghe tiếng dội của chính lời mình phát ra, chỉ nghe được những ý kiến nào phù hợp và củng cố cho ý kiến của chính mình, chứ không nghe được những ý kiến khác đối nghịch với ý kiến của mình.

Tuy là một mạng xã hội, nhưng Facebook cũng có thể gây ra cảm giác *cô đơn* nơi người sử dụng: nhà tâm lý học John Cacioppo (2012, được trích dẫn trong Baran, 2019) đã chứng minh rằng “ta càng có nhiều mối tương giao trực diện thì ta càng ít cảm thấy cô đơn; và ta càng có nhiều mối tương giao trực tuyến thì ta càng dễ cảm thấy cô đơn hơn”. Nhưng vì thừa nhận mạng xã hội là con dao hai lưỡi, nên Cacioppo đi đến kết luận là bản thân mạng xã hội thực ra không phải là nguồn gốc của sự cô đơn về mặt xã hội, nó chỉ là phương tiện tốt hay xấu tùy theo cách thức mà người ta sử dụng nó. Ông viết như sau: “Nếu ta sử dụng Facebook để gia tăng những cuộc tiếp xúc trực diện, thì nó sẽ làm gia tăng vốn xã hội. Facebook có thể là một phương tiện tuyệt vời nếu ta sử dụng nó một cách đúng đắn. Nó cũng tựa như chiếc xe hơi. Ta có thể lái nó để rước bạn bè của mình lên cùng đi, hay ta cũng có thể lái nó đi một mình” (Cacioppo, 2012, được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 236).

Qua một cuộc điều tra về mối liên hệ giữa việc sử dụng điện thoại thông minh với việc học tập và quan hệ xã hội nơi 400 sinh viên ở Thành phố Hồ Chí Minh vào cuối năm 2015, Nguyen và cộng sự (2017, tr. 25) đã đi đến nhận xét như sau: “Trong số sinh viên sử dụng *smartphone*, những người có tính cô đơn, nhút nhát là nhóm người sử dụng nhiều, để bù đắp sự thiếu sót giao tiếp trong thế giới thực, họ sử dụng *smartphone* để giao tiếp với thế giới ảo, đồng thời xem *smartphone* như là một công cụ bù trừ, giải tỏa sự cô đơn, nhút nhát qua các chức năng giải trí.” Một cuộc khảo sát tại Mỹ nơi 1.1 triệu học sinh từ năm 1991 tới năm 2016 cho biết là những học sinh nào dành nhiều thời gian cho các thiết bị điện tử và dành ít thời gian cho các sinh hoạt thực tế như tiếp xúc trực diện, thể thao, làm việc nhà, tham gia hội đoàn thì có sức khỏe tâm lý ở mức độ thấp, còn những học sinh nào dành ít thời gian cho các thiết bị điện tử (chỉ vài giờ đồng hồ mỗi tuần mà thôi) thì đều là những học sinh cảm thấy hạnh phúc nhất (Twenge & ctg., 2018, được trích dẫn trong Nguyen, 2019, tr. 140).

Theo Jarice Hanson, có ba hiệu ứng đáng quan tâm của mạng xã hội. Trước hết là *nạn bắt nạt trên mạng* (*cyberbullying*): người ta có thể sử dụng mạng xã hội để áp đảo người khác và tạo ra một môi trường thù địch cho kẻ nào không có đủ năng lực để sử dụng mạng xã hội một cách tinh táo và quân bình.⁶ Thứ hai, đó là những vấn đề có thể nảy sinh do *tính nặc danh* trên mạng xã hội: do tính năng của các trang mạng xã hội, nên người sử dụng có thể che giấu danh tính của mình bằng một tên giả hay một căn cước giả, và lúc này, người sử dụng có ảo giác là mình “được quyền” bắt nạt người khác trên mạng, “ném đá” người khác trên mạng, ... Thứ ba, đó là *bệnh ái kỷ* (*narcissism*); đây là một hiện tượng đáng quan tâm trong tập quán sử dụng mạng xã hội. Trên mạng xã hội, người ta thường có khuynh hướng không chỉ mô tả mình là ai, mà còn đưa ra những hình ảnh tốt đẹp nhất về mình, và một cách vô ý thức, người ta đôi khi có thể đi đến chỗ ca ngợi chính mình bằng cách hạ thấp những kẻ khác. Trong trường hợp này, mạng xã hội vô hình trung trở thành một thứ phương tiện giải phóng cá nhân ra khỏi thực tại của mình để tạo ra một cái tôi mà mình *muốn là*, đối lập với cái tôi mà mình thực sự *đang là* (Hanson, 2014, tr. 580-581).

Một trong những đặc trưng nổi bật của mạng xã hội là nó thường mang đậm tính *cảm xúc*. Trong một cuộc thí nghiệm mang tên là “Thí nghiệm về sự lây lan cảm xúc trên Facebook” tiến hành vào năm 2012, một số nhà nghiên cứu đã cộng tác với một nhóm chuyên viên dữ liệu của Facebook để vận dụng chức năng “cung cấp thông tin” (*News Feed*) cho 689,003 người sử dụng trong vòng một tuần. Các nhà nghiên cứu đã đi đến kết luận như sau: “Các kết quả đã chứng tỏ là những cảm xúc mà người khác biểu thị trên Facebook ảnh hưởng đến những cảm xúc của chính chúng ta, và đây là bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự lây lan [cảm xúc] qui mô lớn thông qua các mạng xã hội” (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020). Cuộc thí nghiệm đã nhấn mạnh đến mức độ mà các cảm xúc thúc đẩy sự tham gia của người

⁶ Xem thêm Nguyen (2019, tr. 137-138) về việc bắt nạt trực tuyến tại Việt Nam và một số nước khác trên thế giới.

dẫn vào trang mạng xã hội, đồng thời cũng cho thấy tính chất dễ bị tổn thương và tình trạng thiếu khả năng kiểm soát nơi những người sử dụng mạng xã hội (McQuail & Deuze, 2020).

Theo nhà xã hội học Andreas Reckwitz, tập quán sử dụng mạng xã hội trực tuyến có thể dẫn tới bốn hệ quả sau đây: (a) cá nhân luôn luôn bị áp lực phải tạo ra một *hồ sơ chân dung* độc đáo của mình trên mạng xã hội - vừa phải vượt ra khỏi tình trạng giống như mọi người khác (*conformism*), vừa không được rơi vào những điều dị thường mà không ai chấp nhận được. (b) *Không gian công cộng chung bị xói mòn*, vì trong thế giới mạng xã hội, không gian công cộng chỉ còn là những không gian ngày càng phân mảnh tùy theo sở thích hay mối quan tâm của người sử dụng (hiệu ứng “bong bóng sàng lọc”). (c) Người sử dụng mạng xã hội thường chủ yếu chỉ hướng đến *thị hiện tại*, bởi lẽ điều mà người sử dụng quan tâm thường là những “bài đăng” (*posts*) ngắn ngủi mới nhất và hấp dẫn nhất, hoặc những “bài đăng” nào kích thích những cảm xúc tiêu cực như sự sỉ vả, sự sợ hãi hay sự ganh tỵ. (d) Mạng xã hội chủ yếu là một nơi dung dưỡng *thứ văn hóa cảm xúc thiên về những thái độ cực đoan*. Do hiệu ứng “phòng dội âm”, nên mạng xã hội chủ yếu chỉ là nơi để người ta tán thành lẫn nhau mà thôi, hoặc là nơi để người ta tấn công, bắt nạt và “ném đá” người khác, tha hồ xả ra cảm xúc của mình, chế nhạo những kẻ đang rơi vào tình huống lúng túng, khó xử. Tất cả những điều này thường xảy ra trong mục “bình luận” (hay “còm”, *comment*) của trang mạng xã hội, đặc biệt là nơi những người sử dụng không lấy tên thật, mà tự giấu mình dưới một cái tên giả nào đó mang tính nặc danh. Mặc dù nguồn gốc của những xúc cảm tiêu cực này có thể phần nào xuất phát từ cuộc sống ngoài đời thực của cá nhân, nhưng người ta vẫn có thể lý giải rằng chúng chính là sản phẩm của những tâm trạng thất vọng hoặc ám ức do nền văn hóa mạng xã hội gây ra, bởi vì, theo Reckwitz, trong cuộc chạy đua nhằm trở nên đơn nhất hay độc đáo và thu hút được nhiều người hâm mộ trên mạng xã hội, những “kẻ thắng cuộc” thường khá ít ỏi, và đa số những người sử dụng còn lại đều là những “kẻ thua cuộc” (Reckwitz, 2020).

6. Một trường hợp cực đoan: Tung tin giả và tin vào tin giả

Một trường hợp cực đoan của những hiệu ứng tiêu cực có thể có của mạng xã hội trực tuyến, đó là hiện tượng “tung tin giả”,⁷ phao tin xuyên tạc, tin xảo trá (nhằm hãm hại người khác), loan ra các thứ thuyết âm mưu,... Các trang mạng xã hội chính là một môi trường tạo điều kiện thuận lợi cho việc lan truyền và dung dưỡng các loại “tin giả” này. Một cuộc khảo sát về Twitter vào năm 2018 cho thấy là thông tin giả được lan truyền xa hơn, nhanh hơn, sâu hơn và rộng hơn so với thông tin thật (Vosoughi & ctg., 2018, được trích dẫn trong Swire-Thompson & Lazer, 2020, tr. 437). Một cuộc điều tra về Facebook vào năm 2020 cũng đi đến nhận xét là đối với tin giả, người ta có xu hướng nhấn phím chuột để xem gấp sáu lần nhiều hơn so với tin thật (Dwoskin, 2021).

Các tin giả tất nhiên thuộc đủ mọi loại và đủ mọi lãnh vực, từ kinh tế đến xã hội và chính trị. Chống lại tin giả là chuyện hết sức khó khăn, nhất là vì, do đặc tính của Internet, ngày càng nảy sinh nhiều nguồn thông tin mới, và vì hiệu ứng “phòng dội âm” cũng như hiệu ứng “bong bóng sàng lọc” cứ không ngừng khiến cho các thành viên mạng xã hội trực tuyến luôn luôn có xu hướng đi theo (*follow*) hoặc ủng hộ những người nào có suy nghĩ giống mình mà thôi. Thí dụ, người nào nhấn vào nút “thích” ở một trang Facebook chuyên chống lại việc chích vắc-xin, thì lập tức sẽ tự động nhận được lời mời xem nhiều trang khác cũng chống vắc-xin.

Ở Mỹ, Twitter là một trong những mạng xã hội mà tin giả về chính trị tràn lan nhiều nhất, đặc biệt là nơi những người lớn tuổi. Một cuộc điều tra trên Facebook cũng cho biết là những người trên 65 tuổi có xu hướng chia sẻ tin giả gấp bảy lần nhiều hơn so với những người thuộc nhóm 18 -

⁷ Chúng ta có thể phân biệt giữa sự “tung tin giả” (*misinformation*) và sự “đưa tin sai” (*disinformation*) như sau : việc “đưa tin sai” là việc đưa ra một thông tin sai lạc nào đó ; còn việc “tung tin giả” là việc *chủ định* tung ra một thông tin sai lạc nhằm mục đích đánh lừa người tiếp nhận (xem thêm Do, 2022).

29 tuổi (Guess & ctg., 2019, được trích dẫn trong Swire-Thompson & Lazer, 2020, tr. 438).

Có một nguy cơ là trong số các nguồn tung tin giả, có những tài khoản *bot*,⁸ và việc đối phó với việc tung tin giả của các *bot* này quả là một chuyện hết sức khó khăn đối với mạng xã hội (Milman, 2020). Người ta ước tính rằng khoảng từ 9% tới 15% số tài khoản của Twitter là các *bot*. Và Facebook cũng từng ước lượng rằng có tới 60 triệu *bot* đang hoạt động tung tin hỏa mù và gieo hoang mang (*troll*) trên trang mạng của mình. Cả Twitter lẫn Facebook đều đã cố gắng loại bỏ những tài khoản *bot* này, nhưng chúng vẫn tiếp tục tồn tại (Iyengara & Massey, 2019, tr. 7657).

Mặc dù các nhà lý thuyết về truyền thông đại chúng luôn luôn cho rằng các phương tiện truyền thông đại chúng là một phương tiện “trung giới” (*mediation*) cần thiết và hữu hiệu với vai trò “người gác cửa” (*gate-keeper*) của mình nhằm góp phần hình thành một hệ thống xã hội vững chắc, nhưng ngày nay, dường như nhiều người dân lại có một xu hướng ngược lại, đó là sự “phi trung giới hóa” (*disintermediation*), vì họ muốn tránh né các bản tin của các phương tiện truyền thông truyền thống, vì họ muốn tự họ đi tìm thông tin và biểu lộ ý kiến của mình trên mạng, hoặc là vì họ muốn trực tiếp theo dõi các nhà chính trị thông qua mạng xã hội (Katz, 1988, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020).

Ngay cả các nhà doanh nghiệp và các nhà chính trị ngày nay cũng muốn thiết lập sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng hoặc với công dân của mình qua mạng xã hội, bằng cách sử dụng tên tuổi và uy tín của mình để “phi trung giới hóa” các phương tiện truyền thông truyền thống (Hermida, 2010, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020), đặc biệt là các nhà chính trị theo khuynh hướng dân túy, và cũng chính điều này giải thích vì sao những người này đã thành công trong các cuộc bầu cử (Kruikemeier, Gattermann, & Vliegenthart, 2018, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020). Các chiến dịch tranh cử của những nhà chính trị “dân túy” như Donald Trump (đắc cử tổng thống Mỹ vào năm 2016) và Jair Bolsonaro (đắc cử tổng thống Brazil vào năm 2018) đã sử dụng một cách hữu hiệu các kênh mạng xã hội như WhatsApp, Twitter và Facebook để tạo ra những thông điệp phù hợp nhắm vào từng nhóm cử tri đặc thù (McQuail & Deuze, 2020). Rõ ràng là đang có một khuynh hướng “phi đại chúng hóa” (*demassification*) đối với công chúng của các phương tiện truyền thông truyền thống, và thay thế nó bằng vô số nhóm công chúng nhỏ hơn, “chuyên biệt” hơn - khuynh hướng này khiến cho các phương tiện truyền thông mất đi vai trò căn bản trong việc tạo lập ra một không gian công cộng chung của quốc gia và một nền tảng nhận thức thống nhất của quốc gia vốn cần thiết cho quá trình xây dựng một nền dân chủ và một xã hội công bằng. Có một số bằng chứng cho thấy là các phương tiện truyền thông mới đã góp phần vào sự lên ngôi của một kiểu chính trị dân túy mới, khi mà một số chính đảng và nhà lãnh đạo sử dụng mạng xã hội vào các chiến dịch tranh cử của mình (McQuail & Deuze, 2020).

Ở Mỹ, hiện tượng phân cực đảng phái xét về mặt cảm xúc (nghĩa là giữa Đảng cộng hòa và Đảng dân chủ, nảy sinh tình hình đảng này ngày càng thù ghét đảng kia, nhất là từ phía Đảng cộng hòa) đã gia tăng trong vòng ba thập niên vừa qua. Sở dĩ như vậy, theo Iyengara và Massey (2019), một trong các lý do là cuộc cách mạng Internet đã dẫn đến những thay đổi sâu xa trong thị trường truyền thông. Ngày nay, các đảng viên có nhiều cơ hội thuận tiện hơn để tìm được thông tin từ những nhà cung cấp có cùng quan điểm với mình. Mặt khác, mặc dù những trang web chính trị mang tính kích động và cực đoan thường chỉ thu hút được một phần công chúng rất nhỏ mà thôi, nhưng sự bùng phát của những mạng xã hội như Facebook và Twitter đã khiến cho những

⁸ Tài khoản *bot* (viết tắt từ thuật ngữ *robot*) là một tài khoản tự động (do máy tính tạo ra, nhưng tất nhiên là do con người lập trình từ trước) nhưng xuất hiện trên mạng xã hội làm như thể là một tài khoản của một người sử dụng nào đó. Đây là một dạng phần mềm chuyên tự động thực hiện một số thao tác nào đó trên không gian trực tuyến. “Trong các chiến dịch bầu cử, các *bot* này có thể được lập trình để theo dõi những tài khoản trên các mạng xã hội như Twitter và ‘nhân bản’ các thông điệp chính trị hay các tin giả trên quy mô rộng” (Do, 2022, tr. 137).

bản tin cục đoạn ấy được chia sẻ lại và lan truyền ra một khối công chúng gián tiếp rộng lớn hơn nhiều (Iyengara & Massey, 2019, tr. 7658).

Có một số tác giả như Stanislaw Stawicki và đồng nghiệp cho rằng những công dân *tin vào tin giả* thì còn tệ hại hơn là những công dân *không có thông tin*, bởi lẽ những công dân ấy có thể dựa trên những niềm tin và những ý kiến sai lạc của mình để tác động đến các cuộc bầu cử và các chính sách quốc gia. Hiện tượng tin vào “tin giả” thường xảy ra một khi mà nhà lãnh đạo dân túy tỏ ra là người có “đầy uy quyền và tính chính đáng” lúc ông ta/bà ta tung ra tin giả (Stawicki & ctg., 2019).

Liên quan đến hiện tượng “tin giả” (*fake news*), nhà triết học Michael Lynch giải thích như sau: “Hiện nay đang có một số lượng đáng ngại những người dân có xu hướng cả tin và hình thành những niềm tin dựa trên những gì mới nhất mà họ vừa đọc được; nhưng đây chưa phải là vấn đề đáng lo âu. Vấn đề đáng lo âu là tin giả có hiệu ứng là khiến cho người dân không còn tin vào những gì có thật.” Ông viết tiếp rằng, theo lối suy nghĩ của người dân, “tôi không có cách nào để biết được điều gì là sự thật một cách khách quan, vì thế, chúng tôi sẽ bám chặt vào những khẩu súng của chúng tôi và những bằng chứng của chính chúng tôi” (được trích dẫn trong Baran, 2019, tr. 242). Đó chính là cách mà “tin giả” khiến cho tình thế xã hội ngày nay thay đổi hoàn toàn: “Nó hủy hoại nền dân chủ của chúng ta bằng cách làm suy yếu khả năng cai quản chính mình của chúng ta, bởi vì chúng ta, với tư cách là công dân, không còn có một thực tại khách quan chung để có thể tiến hành một diễn ngôn mang tính công dân và tính dân sự được nữa” (Baran, 2019, tr. 242).

Điểm cuối cùng: thế tại sao người ta lại thích chia sẻ tin giả và tin vào tin giả, tin vào các thứ thuyết âm mưu hoang đường? Do (2022) trình bày cách lý giải của nhà xã hội học Serge Proulx như sau: “Lan truyền tin giả là tạo ra một tiếng nói ‘ngược dòng’ để đòi lại tiếng nói của những người không có tiếng nói. Những ‘người thấp cổ bé miệng’ lan truyền tin giả bởi vì, đối với họ, đó là cách thức để tồn tại về mặt truyền thông, và do vậy, cũng là cách thức để tồn tại về mặt chính trị.”⁹ Và chính những cảm xúc ám ức hay oán hận của những tầng lớp bình dân là những điều mà các đảng dân túy cục hữu ở châu Âu thường nhắm đến để khai thác thông qua mạng xã hội.¹⁰ Có lẽ điều này cũng có thể giúp chúng ta hiểu tại sao lại có những người cố chấp và mù quáng tin theo và làm theo tin giả; cho dù họ đã được người khác trung ra những sự kiện có thật để bác bỏ tin giả, nhưng họ vẫn cứ bám víu lấy tin giả tựa hồ như đây là một thứ phao cứu sinh của mình, tựa hồ như điều này giúp họ bảo vệ được căn cước của mình. Hình như đối với họ, “sự thật” không phải là điều mà ta cần đặt nền tảng trên *sự kiện* một cách duy lý; “sự thật” đối với họ chỉ là và phải là điều phù hợp với *cảm xúc* của chính họ mà thôi.

Như vậy, vấn đề “tin giả” trên mạng xã hội trực tuyến trở thành một vấn đề xã hội hết sức phức tạp, bởi lẽ *thủ phạm* của hiện tượng “tin giả” không chỉ đơn thuần là những kẻ tung tin giả, những nhà chính trị dân túy, hay kể cả những con *bot* trên mạng xã hội, mà thực ra chính những nạn nhân của nó, tức những người tin vào tin giả, phần nào đó cũng là những *kẻ đồng hành* với nó và *đồng lõa* với nó.

Nếu hiện tượng tung tin giả là nguồn gốc gây ra một dạng *ô nhiễm* trên mạng xã hội, thì có thể nói là hiện tượng tin vào tin giả chính là một dạng *bị ngộ độc*. Nhưng khác với sự ngộ độc về mặt thể xác, ở đây sự *ngộ độc về mặt thông tin*, hay nói chính xác hơn là sự *ngộ độc về mặt tinh thần*, là một thứ bệnh lý rất khó chữa, bởi lẽ người bị ngộ độc không hề cảm thấy đau đớn, mà cũng chẳng hề biết và có ý thức rằng mình đang bị ngộ độc. Đây hoàn toàn không phải là một thứ

⁹ Serge Proulx, “L’accusation de ‘fake news’: médias sociaux et effets politiques”, trong F. Sauvageau, S. Thibault và P. Trudel (chủ biên), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec: Presses de l’Université Laval, 2018, tr. 63-75 (dẫn lại theo Do, 2022, tr. 59-60).

¹⁰ Xem Serge Proulx, bài đã dẫn (dẫn lại theo Do, 2022, tr. 60).

bệnh lý mang tính cá nhân: trong thời đại của mạng xã hội, chúng ta cần phải xác định rằng đây một thứ *bệnh lý mang tính xã hội*, nghĩa là chỉ có thể chữa trị nó một cách có hiệu quả chủ yếu trên bình diện xã hội.

7. Vài nhận định cuối

Xét một cách tổng quát, các công trình khảo sát và nghiên cứu cho thấy là chính các giới công chúng của các trang mạng xã hội trực tuyến đều đã nhận ra được những ảnh hưởng và tác động theo chiều hướng cả tốt lẫn xấu của những phương tiện này, và do vậy, chúng cần có sự hướng dẫn và kiểm soát của xã hội. Ít nhất là chúng cần được giám sát bởi phụ huynh, như lời nhận xét sau đây của Valkenburg và Piotrowski: “Xã hội mạng đã đem lại sự tự do chưa từng có cho giới niên thiếu ngày nay, và chính vì thế mà các mạng xã hội trực tuyến cá nhân hóa¹¹ mà chúng đang hưởng dụng cần phải được cha mẹ của chúng giám sát kỹ càng hơn và xem xét toàn diện hơn so với bất cứ phương tiện truyền thông nào trước đây” (Valkenburg & Piotrowski, 2017, tr. 268, được trích dẫn trong McQuail & Deuze, 2020).

Hiện nay, cả trong giới nghiên cứu lẫn giới chính trị và giới nhà báo, người ta vẫn đang tiếp tục tiến hành những cuộc tranh luận sôi nổi về những hiện tượng như sự bắt nạt và sự quấy rối trực tuyến, vai trò của các thuật toán tin học và của trí tuệ nhân tạo, quyền tự do ngôn luận và sự kiểm soát của chính quyền, những mối lo ngại về việc bảo đảm tính riêng tư và bảo đảm an ninh mạng, những dạng nghiện ngập Internet và mạng xã hội, tin giả và những chiến dịch tung tin giả và lan truyền các thứ thuyết âm mưu trên mạng xã hội, tình trạng giảm sút niềm tin vào các định chế,... (Deuze, 2021, tr. 12 ; Obar & Wildman, 2015).

Một chủ đề khác, mang tầm vóc sâu xa hơn, cũng từng được nhiều người nêu ra và bàn luận, đó là nhu cầu tiến hành một công cuộc “xóa mù thông tin” hay “xóa mù truyền thông” (*information literacy, media literacy*) cho người dân (Do, 2022, tr. 275-316) “Xóa mù truyền thông chính là [công cuộc] xóa mù chữ của thế kỷ 21” (Media Literacy Now, được trích dẫn trong Do, 2022, tr. 279). Sở dĩ có nhu cầu này là do ngày nay, nhiều thanh niên tuy có kỹ năng thành thạo trong việc truy cập và sử dụng Internet, nhưng lại không thể đánh giá nổi là một bản tin hay một hình ảnh trên Internet là có thật hay không. Nói một cách ngắn gọn, việc xóa mù truyền thông có nghĩa là giúp cho người dân không chỉ biết tìm tin tức, mà còn biết đánh giá coi tin tức đó có xác thực hay không, nhận biết được rằng nguồn thông tin có đáng tin cậy hay không, phân biệt được giữa sự kiện với ý kiến bình luận của người đưa tin,... Và nhiều người đề nghị là cần tiến hành công cuộc xóa mù truyền thông không chỉ nơi công chúng nói chung, mà cần đưa vào giảng dạy ngay từ trong nhà trường phổ thông (Do, 2022, tr. 277-280).

Như vậy, theo sự đúc kết của McQuail và Deuze (2020), những hiệu ứng “bắc cầu” và “gắn kết” của Internet cho thấy rằng ngày nay, môi trường phương tiện truyền thông mới (trong đó có mạng xã hội) có thể góp phần vừa vào sự hội nhập, lẫn vào sự phân cực của xã hội cùng một lúc. Vấn đề còn lại là hệ quả của mạng xã hội phụ thuộc vào sự chọn lựa và cách sử dụng của chúng ta - “chúng ta” ở đây dĩ nhiên bao gồm cả cá nhân cũng như các tác nhân xã hội như nhà nước, doanh nghiệp, trường học,...

¹¹ “*personalized*”. *Personalization* (hay còn gọi là *customizability*) là khả năng đáp ứng việc cung cấp thông tin theo đúng yêu cầu hay sở thích của cá nhân người sử dụng. Chính vì thế mà khi một người sử dụng thường truy cập vào trang web nào, hoặc bấm nút “thích” (*like*) vào mục nào, thì tự động sẽ nhận được những lời mời truy cập vào những trang web có nội dung tương tự. Sở dĩ có được khả năng “cá nhân hóa” này là do thuật toán của các phần mềm ứng dụng dựa trên nền tảng Internet, nhất là các trang web mạng xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Allen, S. (2019). *Social media's growing impact on our lives*. Truy cập ngày 17/09/2022 tại American Psychological Association website: <https://www.apa.org/members/content/social-media-research>
- Baran, S. J. (2019). *Introduction to mass communication* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Deuze, M. (2021). Challenges and opportunities for the future of media and mass communication theory and research: Positionality, integrative research, and public scholarship. *Central European Journal of Communication*, 28(1), 5-26.
- Do, T. D. (2022). *Fake news và chống Fake news: Vì sao cái giả hấp dẫn hơn cái thật? [Fake news and anti-Fake news: Why is the fake more attractive than the real one?]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- Dwoskin, E. (2021). *Misinformation on Facebook got six times more clicks than factual news during the 2020 election, study says*. Washington, D.C.: The Washington Post.
- Hanson, J. (2014). Empowerment and online social networking. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (Vol. II, pp. 572-590). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Hoang Phi (2013). *Dự báo quảng cáo truyền hình vẫn chi phối thị trường [TV advertising forecast still dominates the market]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: Thời báo Kinh tế Sài Gòn Online.
- Hoang Phi (2014). *Truyền thông cạnh tranh khốc liệt để thu hút quảng cáo [Media competes fiercely to attract advertising]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: Thời báo Kinh tế Sài Gòn Online.
- Iyengara, S., & Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *The Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 116(16), 7656-7661.
- Maigret, E. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.
- McQuail, D. (2002). *Mass Communication theory* (4th ed.). London, UK: Sage Publications.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7th ed.). Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Milman, O. (2020). *Revealed: quarter of all tweets about climate crisis produced by bots*. London, UK: The Guardian.
- Nguyen, N. X. (2019). Thiết bị di động trong môi trường giáo dục: Tác động và giải pháp [Mobile devices in the educational environment: Impact and solutions]. *Kỷ yếu hội thảo khoa học Ngày Xã hội học Nam bộ 2019 - Chia sẻ tri thức xã hội học*, 130-149.
- Nguyen, N. X., & Huynh, P. T. D. (2014). Facebook và vốn xã hội - Khảo sát một số nhóm thanh niên tại Thành phố Hồ Chí Minh [Facebook and social capital - Survey of some youth groups in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Khoa học xã hội (TP.HCM)*, 6(190), 15-26.
- Nguyen, N. X., Phan, P. T. M., Dinh, A. T. K., & Nguyen, T. T. (2017). Sinh viên và điện thoại thông minh (*smartphone*): Việc sử dụng và những ảnh hưởng đến học tập và quan hệ xã hội [Students and smartphones: Use and effects on learning and social relations]. *Tạp chí Khoa học xã hội (TP.HCM)*, 2(222), 13-30.

- Nguyen, Q. (2021). *Vietnamese spend more time on internet, social media than Asian peers: Report*. Truy cập ngày 20/09/2022 tại VNExpress website: <https://e.vnexpress.net/news/news/vietnamese-spend-more-time-on-internet-social-media-than-asian-peers-report-4232155.html>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Reckwitz, A. (2020). *The society of singularities* (V. A. Pakis, Trans.). Cambridge, UK: Polity Press.
- Scott, J., & Marshall, G. (2009). *A dictionary of sociology* (3rd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Stawicki, S., Firstenberg, M., & Papadimos, T. (2019). The growing role of social media in international health security: The good, the bad, and the ugly. *Global Health Security*, 1(1), 341-357.
- Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2020). Public health and online misinformation: Challenges and recommendations. *Annual Review of Public Health*, 41(1), 433-451.
- TTXVN. (2012). *TV remains most powerful media form*. Truy cập ngày 13/09/2022 tại Vietnam Plus website: <http://en.vietnamplus.vn>
- Turow, J. (2020). *Media today. Mass communication in a converging world* (7th ed.). New York, NY and London, UK: Routledge.
- Thanh Phuong (2009). *Hàng tiêu dùng nhanh 'phất cờ' và sự phân hóa [Fast-moving consumer goods 'flapping the flag' and differentiation]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: Thời báo Kinh tế Sài Gòn.
- Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) (2005). *Theo số liệu của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) [According to data of Vietnam Internet Center (VNNIC)]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: Sài Gòn Giải phóng. tr. 4.
- Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC). (n.d.). Truy cập ngày 11/08/2022 tại <http://www.thongkeinternet.vn>
- WeAreSocial và Hootsuite. (2021a). *Digital 2021*. Truy cập ngày 19/09/2022 tại <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- WeAreSocial và Hootsuite. (2021b). *Digital 2021 Vietnam*. Truy cập ngày 19/09/2022 tại <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>
- World Bank. (n.d.). Truy cập ngày 20/09/2022 tại <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=VN>

