Kinh tế và Dự báo

Online
CƠ QUAN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

Sự phân mảnh dữ dội của các "vũ trụ cá nhân"

10:44 | 22/08/2021

Về mặt thể chất, con người có thể đang ở cùng nhau, song trên thực tế, mỗi người lại đang ở trên một vũ trụ riêng biệt tạo bởi những dòng thông tin mà họ nhận được trên news feed của mình.

Cuộc thảo luận giữa Sam Harris, nhà khoa học thần kinh, and Tristan Harris, trước đây là Cố vấn về đạo đức trong thiết kế của Google, trên podcast "Making Sense" về bộ phim tài liệu mới "Social Dilemma" của Tristan trên Netflix đã mang tới nhiều kiến thức thú vị [1]. Cả hai đều là những người có suy nghĩ sâu sắc, luôn cố gắng đi tìm những giải pháp cho sự phân mảnh của xã hội dưới tác động của các mạng xã hội. Sam Harris đã sử dụng cụm từ "xưởng sản xuất hội kín" (cult factory) để diễn tả việc mạng xã hội nhanh chóng tạo ra rất nhiều tiểu văn hóa và cộng đồng nhỏ, nơi mà ở đó, niềm tin và hệ tư tưởng có thể trở nên điên rồ một cách không thể kiểm soát. Các diễn giả đã truyền tải một thông điệp cấp bách rằng cần nhanh chóng ứng phó với tình trạng phân mảnh như vậy đang diễn ra trong xã hội. Về mặt thể chất, con người có thể đang ở cùng nhau, song trên thực tế, mỗi người lại đang ở trên một vũ trụ riêng biệt tạo bởi những dòng thông tin mà họ nhận được trên news feed của mình.

Dường như không có một khuôn khổ pháp lý nào để giám sát vấn đề này. Các chính phủ và các công ty quản lý mạng xã hội không tìm được tiếng nói chung trong việc quyết định xem những công ty này nên được coi là những nền tảng đơn thuần hay nên được xem là những nhà xuất bản. Hơn nữa, ngay cả khi đã tìm được sự đồng thuận, quá trình thông qua các đạo luật mới cũng không bao giờ có thể bắt kịp được tốc độ của những thay đổi trong một thế giới ảo siêu kết nối. Một nền tảng mới xuất hiện lại tạo ra những thách thức riêng. Và mỗi nền tảng lại có xuất xứ từ những quốc gia khác nhau, đồng nghĩa với việc sẽ không có một phản ứng thống nhất trên toàn cầu. Nền tảng TikTok khác với Instagram, Weibo khác với Facebook ở trải nghiệm người dùng và những thông tin được cung cấp, để xuất bởi các thuật toán máy tính.

Mỗi nền tảng mạng xã hội mới xuất hiện lại tạo thêm nhiều thách thức mới

Tristan Harris đưa ra một quan điểm đáng suy nghĩ rằng, điều duy nhất có thể bắt kịp hoặc đưa ra phản ứng đủ nhanh đối với những thách thức của mạng xã hội chính là văn hóa. Ông kêu gọi một nền văn hóa mới mà ở đó sự thật được kiểm chứng, đồng thời những tin nhắn công kích và gây hận thù cần phải bị loại bỏ... Đường như chỉ một nền văn hóa với xu hướng chủ đạo là sự phê bình theo lí trí, những cuộc thảo luận điềm tĩnh và đa chiều mới có thể chống lại sự lan truyền của tin giả, tư tưởng kích động và những thuyết âm mưu. Thật đáng tiếc khi tập podcast đã không bàn tới cách thức thể chế hóa những thay đổi văn hóa như vậy và những thách thức nó mang lại. Tuy vậy, ta vẫn có thể xét tới một số giải pháp bằng cách chỉ ra vai trò tiềm năng của các tổ chức xã hội trong việc thiết lập những thay đổi văn hóa.

Các tổ chức xã hội phi lợi nhuận và phi thương mại có thể sẵn sàng hơn các chính phủ và thị trường trong việc ứng phó với những thay đổi văn hóa trên mạng xã hội. Chúng tôi thấy rằng, dường như các tổ chức xã hội có thể đóng vai trò giám sát văn hóa nhờ thế mạnh của họ ở 1) khả năng thích ứng; 2) sức mạnh lan truyền tư tưởng (memetic power) và 3) độ tin cậy.

Theo Tristan Harris, điều duy nhất có thể bắt kịp hoặc đưa ra phản ứng đủ nhanh đối với những thách thức của mạng xã hội chính là văn hóa

Với khả năng thích ứng, các tổ chức xã hội không phải tuân theo bộ máy quan liêu khổng lồ đang kìm hãm các thể chế chính phủ trong việc phản ứng nhanh với những thay đổi mạnh mẽ về văn hóa - xã hội. Khả năng thích ứng của họ là chìa khóa để cung cấp những góc nhìn ngược lại cho bất kỳ phong trào xã hội nào bắt nguồn từ những bộc phát cảm xúc gây ra bởi mạng xã hội. Ví dụ như phong trào #defundthepolice hay phong trào #shutdownSTEM.

Hơn nữa, bằng việc không đại diện cho bất kỳ thực thể thương mại hoặc tổ chức chính phủ nào, các tổ chức xã hội, một khi đã có uy tín và sự bền vững, thì theo lý thuyết, sẽ khó có thể bị loại bỏ. Điều này đặc biệt hữu ích trong thời đại của văn hóa tẩy chay (cancel culture).

Tính phi lợi nhuận và phi chính phủ đồng nghĩa với việc các tổ chức xã hội chỉ đơn thuần là tập hợp của những người cùng nhau giải quyết những vấn đề có ý nghĩa nhất định. Điều này có thể làm tăng uy tín khi các tổ chức xã hội quyết định nêu lên mối quan tâm của mình về những phong trào xã hội.

Về sức mạnh lan truyền tư tưởng, xuyên suốt chiều dài lịch sử đã có rất nhiều tổ chức phi lợi nhuận và phi chính phủ tạo ra những thay đổi cả tích cực lẫn tiêu cực trên thế giới. Lấy một ví dụ tích cực về GiveWell, đơn vị đưa ra bảng xếp hạng về các tổ chức từ thiện hiệu quả nhất, đã giúp huy động hàng trăm triệu USD đến các tổ chức từ thiện này [2]. Rõ ràng, sự ảnh hưởng trong việc phân phối lại các nguồn lực nhằm giải quyết các vấn đề xã hội ít được chú ý là tiềm năng mạnh mẽ của các tổ chức xã hội. Làm được việc này một cách hiệu quả và có ý nghĩa tích cực sẽ giúp duy trì và gia tăng sự đoàn kết xã hội. Sức mạnh của GiveWell nằm ở khả năng tuyên truyền những tư tưởng sáng tạo về công tác từ thiện, thiện nguyện, hoạt động xã hội, dựa trên triết lý sâu sắc về lòng vị tha hiệu quả (effective altruism) [2-4].

Từ những lợi thế của các tổ chức xã hội, chúng tôi tin rằng, có ba lĩnh vực mà các nhà nghiên cứu nên xem xét sâu hơn để có thể hiểu rõ sự hữu ích của các tổ chức xã hội. Vấn đề đầu tiên liên quan đến hiện tượng public shaming - tạm dịch là "ném đá cộng đồng", tức là hạ thấp uy tín của một chủ thể nào đó trước công chúng. Đây là hiện tượng rất phổ biến trên mạng xã hội. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra tính bất đối xứng trong public shaming, rất nhanh chóng, chỉ sau một dòng đăng trên mạng xã hội, bất kể bối cảnh là gì, một người có thể bị hạ thấp uy tín bởi hàng ngàn, hàng triệu người, nhưng không có một cơ chế nào để họ hồi phục được danh dự trước công chúng [5,6]. Những quy chuẩn về hành vi phù hợp để phục hồi danh tiếng của một người có thể là một vấn đề văn hóa mà các tổ chức xã hội có thể tập trung vào. Các tài liệu nghiên cứu đã có liên quan đến hình thái văn hóa về danh dự (culture of honor) [7,8] và sự hòa hợp xã hội [9,10] có thể sẽ rất hữu dụng để phát triển những giải pháp cho vấn đề trên.

Về vấn đề tin giả, Tristan Harris, khi kêu gọi về những thay đổi văn hóa trong cách mọi người tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội, đã kêu gọi một tổ chức tương tự như GiveWell trong nhận thức luận quần chúng. Nhận thức luận quần chúng (public epistemology), đặc biệt là nhận thức luận quần chúng trong thời đại của mạng xã hội, là một lĩnh vực vẫn còn rất ít được nghiên cứu.

Nếu chúng ta xem xét lý thuyết của Geert Hofstede về các chiều kích văn hóa, thì sự xuất hiện của mạng xã hội đã khuếch đại các khía cạnh của chủ nghĩa cá nhân, mức độ e ngại rủi ro, chủ nghĩa ngắn hạn và sự buông thả cảm xúc [11,12]. Nhiệm vụ của các tổ chức xã hội là đẩy lùi những xu hướng này: tạo ra một nền văn hóa hướng nhiều hơn đến tư duy tổng thể, chấp nhận nhiều hơn các khác biệt và rủi ro, chú trọng nhiều hơn đến chủ nghĩa dài hạn và ưu tiên cao hơn cho sự tự kiểm chế. Giải quyết các vấn đề khoa học liên quan đến nhiệm vụ trên là rất đáng giá [13-15]. Rất có thể, cơ chế nạp xả tư duy (mindsp sponge) sẽ đóng vai trò chính để dẫn dắt nhận thức văn hóa của chúng ta trong một thế giới mà những giá trị mới mẻ và xa lạ xuất hiện không ngừng [16,17].

References

1. Harris, S. (2020). (Producer). (2020, September 24). #218 - Welcome to the cult factory: A Conversation with Tristan Harris [Audio Podcast]. Retrieved from <https://samharris.org/podcasts/218-welcome-cult-factory/>
2. MacAskill, W. (2015). Doing good better: Effective altruism and a radical new way to make a difference. Guardian Faber Publishing.
3. MacAskill, W. (2017). Effective altruism: introduction. *Essays in Philosophy*, 18(1), 1-5.
4. Berkey, B. (2017). The institutional critique of effective altruism. *Utilitas*, 30(2), 143-171. doi:10.1017/S0953820817000176
5. Kasra, M. (2017). Vigilantism, public shaming, and social media hegemony: The role of digital-networked images in humiliation and sociopolitical control. *The Communication Review*, 20(3), 172-188.
6. Ronson, J. (2016). So you've been publicly shamed. Riverhead Books.
7. Sommers, T. (2009). The two faces of revenge: moral responsibility and the culture of honor. *Biology & Philosophy*, 24(1), 35-50.
8. Sommers, T. (2018). Why honor matters. New York: Basic Books.
9. Vuong, Q.-H., Bui, Q.-K., La, V.-P., et al. (2018). Cultural additivity: behavioural insights from the interaction of Confucianism, Buddhism and Taoism in folktales. *Palgrave Communications*, 4(1), 143.
10. Vuong, Q.-H., Ho, M.-T., Nguyen, H.-K. T., et al. (2020). On how religions could accidentally incite lies and violence: folktales as a cultural transmitter. *Palgrave Communications*, 6(1), 82.
11. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
12. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
13. Vuong, Q.-H. (2020). Reform retractions to make them more transparent. *Nature*, 582(7811), 149. doi:<https://doi.org/10.1038/d41586-020-01694-x>
14. Vuong, Q.-H. (2018). The (ir)rational consideration of the cost of science in transition economies. *Nature Human Behaviour*, 2(1), 5-5. doi:10.1038/s41562-017-0281-4
15. Phạm Minh Chính, Vương Quân Hoàng. (2009). *Kinh tế Việt Nam: Thăng trầm và đột phá*. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
16. Vuong, Q. H., & Napier, N. K. (2015). Acculturation and global mindsponge: an emerging market perspective. *International Journal of Intercultural Relations*, 49, 354-367.
17. Vuong, Q.-H. (2021). The semiconducting principle of monetary and environmental values exchange. *Economics and Business Letters*, 10(3), 1-9.

Hồ Mạnh Tùng,

Viện triết học, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam và Trung tâm Nghiên cứu Xã hội Liên ngành ISR, Trường đại học Phenikaa

Trần Đức Hưng Long,

Ritsumeikan Asia Pacific University

Cộng tính văn hóa và đặc tính WEIRD

Cộng tính văn hoá trong ẩm thực

URL: <https://kinhtevadubao.vn/su-phan-manh-du-doi-cua-cac-vu-tru-ca-nhan-18969.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư