

Lợi thế và bất lợi khi nhà khoa học là nhà truyền thông

TS NGUYỄN NGÀ HUYỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: ngahuyenforever@gmail.com

Nhận ngày 7 tháng 7 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 9 năm 2022.

Tóm tắt: Trong thời đại ngày nay, truyền thông đã trở thành một kỹ năng mềm căn bản, cần thiết đối với tất cả mọi người, mọi ngành nghề. Vì vậy, việc các nhà khoa học trở thành nhà truyền thông cho bản thân, truyền thông cho một lĩnh vực, cho một đơn vị chuyên môn, một tổ chức, doanh nghiệp... đã không còn là điều hiếm thấy. Bài viết này mong muốn góp một góc nhìn về những lợi thế và hạn chế khi nhà khoa học đồng thời là nhà truyền thông.

Từ khóa: nhà khoa học; nhà truyền thông.

Abstract: In the current era, communication has become a basic and necessary soft skill for everyone of all professions. Therefore, it is common for scientists to become people who communicate for themselves, for a field, for a professional unit, for an organization or for an enterprise. This article hopes to contribute a perspective on the advantages and limitations when scientists are also communicators.

Keywords: scientists; communicators.

1. Lợi thế khi nhà khoa học là nhà truyền thông

Khoảng cách giữa đại chúng với thế giới khoa học đầy bí ẩn dường như không còn nhiều. Thế giới đã chứng kiến sự nổi tiếng của Neil deGrasse Tyson, nhà vật lý - thiên văn học người Mỹ có 14,8 triệu người theo dõi trên mạng xã hội Twitter và 5,2 triệu người theo dõi trên mạng xã hội Facebook (tính đến tháng 9 năm 2022). Ông được ví von như minh tinh trong giới khoa học, tham gia rất nhiều chương trình truyền hình về khoa học của những kênh hàng đầu thế giới như National Geographic. Các bài viết của ông luôn thu hút được hàng nghìn lượt tương tác, bởi tính khoa học, sự mới mẻ, và đôi khi là hài hước.

Ngày 18 tháng 8 năm 2021, ông đăng trên Twitter dưới dạng một bức thư, tạm dịch là: “Thân gửi những người phủ nhận khoa học

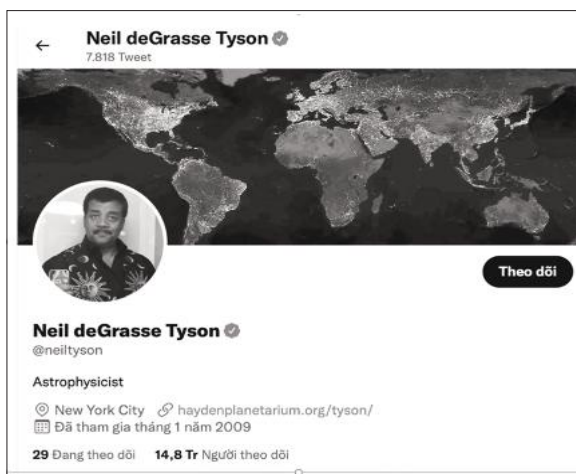
(những người chối bỏ vắc-xin, chống lại khẩu trang, chơi khăm khí hậu, theo thuyết thế giới phẳng,...). Các bạn tìm thấy nhau và giao tiếp thông qua các công nghệ tiên tiến đáng kinh ngạc dựa trên khám phá của các nhà khoa học. Chỉ cần bạn nhớ là tôi sẽ nhắc nhở bạn về điều đó. Trân trọng, (ký tên) Điện thoại thông minh của bạn”⁽¹⁾. Bài đăng này đã nhận được gần 92.000 lượt thích và 18.000 lượt chia sẻ trên Twitter.

Ngày 05 tháng 10 năm 2021, ông Neil cũng nhận được 39.000 lượt thích trên Facebook cho bài viết của mình về việc quy số tuổi hiện tại của ông ra các đơn vị năm trên các hành tinh, ngôi sao khác⁽²⁾.

Qua trường hợp tiêu biểu Neil de Grasse Tyson, việc nhìn ra lợi thế của nhà khoa học khi có năng lực truyền thông là không khó. Theo đó, có một vài lợi thế điển hình sau đây:

Tạo ra “thông điệp khoa học” hiệu quả hơn

Bản thân các nhà khoa học khi nghiên cứu, làm khoa học, trước hết sẽ ưu tiên việc tìm ra cái mới. Khía cạnh truyền thông có lẽ chỉ được chú ý khi họ cần đến sự ủng hộ cụ thể nào đó. Khi là nhà khoa học đơn thuần, truyền thông sẽ khó có thể được sử dụng song hành, nhất quán từ đầu với việc nghiên cứu.



*Trang mạng xã hội Twitter của nhà khoa học
Neil de Grasse Tyson*

Khi sở hữu tư duy của nhà truyền thông, nhà khoa học chắc chắn sẽ để ý tới phương pháp gửi thông điệp đến cộng đồng khoa học của mình nói riêng và công chúng nói chung, sao cho nó đủ hấp dẫn, lôi cuốn và có điểm nhấn. Việc gửi đi một thông điệp khoa học là không khó, mà điều khó là khiến nó hấp dẫn nhưng vẫn giữ được đúng bản chất khoa học, không sai lệch. Việc sở hữu hai vai: khoa học và truyền thông sẽ giúp nhà khoa học cân bằng được trạng thái này của thông điệp, và vì thế tạo ra hiệu quả tác động tới đối tượng tiếp nhận thông điệp. Một thông điệp khoa học hiệu quả là điều mà có lẽ mọi nhà khoa học sẽ mong muốn, bởi nó là minh chứng cho các thành quả khoa học, là sự thừa nhận năng lực nghiên cứu của họ và tư duy khoa học của họ.

Khi nhà khoa học suy nghĩ như một người làm truyền thông, họ biết cách chọn lọc khía cạnh mà công chúng quan tâm nhất trong thông điệp khoa học và mã hoá nó phù hợp với nhận

thức của đối tượng công chúng mục tiêu. Neil deGrasse Tyson từng đăng tải một “thông điệp khoa học” thú vị vào đúng thứ sáu, ngày 13 tháng 8 năm 2021 như sau: “Bất kỳ tháng nào bắt đầu vào thứ bảy sẽ có một ngày thứ sáu ngày 13. Cũng vậy, mỗi lần trong 7 năm, thứ sáu ngày 13 xuất hiện khi tháng hai có 28 ngày và bắt đầu vào ngày chủ nhật, nó cũng sẽ khiến tháng ba có một ngày thứ sáu ngày 13. Đây là lần duy nhất mà thứ sáu ngày 13 xuất hiện trong 2 tháng liên nhau”⁽³⁾. Bài viết nhận được gần 13.000 lượt thích trên Twitter, tính đến nay.

Một thông điệp khoa học hiệu quả có thể chứa đựng những yếu tố đời thường của cuộc sống với một góc nhìn mới mẻ, hoặc thể hiện tư duy, tầm nhìn khoa học, hay đơn giản chỉ biểu lộ sự đam mê, cảm xúc chân thực của một nhà khoa học.

Có được sự ủng hộ dễ dàng hơn trên các nền tảng mạng xã hội

Khi nhà khoa học nổi tiếng như một KOL⁽⁴⁾, họ nhận được sự quan tâm, ủng hộ của công chúng, những nhà tài trợ, các tổ chức, doanh nghiệp, và cộng đồng khoa học. Điều này được thể hiện rõ nét hơn khi nhà khoa học hoạt động thường xuyên và hiệu quả trên các mạng xã hội xuyên biên giới như Twitter, Facebook, Instagram, Youtube...

Một bản thuyết minh công trình nghiên cứu khoa học - từ chỗ được trình bày khá giới hạn trong một phạm vi hẹp trước đơn vị chủ quản của nhà khoa học, nếu muốn được xã hội hoá về kinh phí, hoặc đơn giản là có được sự ủng hộ về tinh thần khi công chúng biết đến rộng rãi - thì sự lan toả, tương tác trên môi trường mạng xã hội sẽ là lợi thế. Nhà khoa học, khi biết làm truyền thông, sẽ công chúng hoá được những công việc, dự án, công trình khoa học... theo hướng dễ hiểu, dễ tiếp cận.

Ngoài ra, chuyên môn sâu của nhà khoa học, khi đến được với những doanh nghiệp cùng lĩnh vực hoặc nhà đầu tư thông qua truyền thông hiệu quả, hoàn toàn có thể tạo ra những lợi ích về mặt

kinh tế, nhân rộng giá trị cho xã hội và bồi đắp thêm uy tín khoa học cho họ.

Ở khía cạnh cộng đồng khoa học, nhà khoa học khi là nhà truyền thông, đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội, có thể thu hút sự chú ý và phối hợp cộng tác của những nhà khoa học khác, tạo điều kiện rút ngắn thời gian, mở rộng phạm vi nghiên cứu, và tạo ra những giá trị tham chiếu cần thiết của các dự án, công trình nghiên cứu khoa học. Có lẽ chưa bao giờ giới khoa học dễ dàng tiếp cận những người có chung đam mê, sở thích của mình đến vậy. Thông qua công cụ tìm kiếm, các hashtag⁽⁵⁾, nhà khoa học có thể gặp gỡ các cộng tác viên mới, được mời viết bài nghiên cứu, tham luận, tham gia các dự án khoa học... Họ cũng hoàn toàn có thể dễ dàng tạo ra các cộng đồng riêng với chuyên môn sâu thông qua việc làm chủ hoặc tham gia vào những trang, nhóm về một lĩnh vực hoặc đề tài khoa học cụ thể, như trên Facebook, LinkedIn Google+, Reddit... Cộng đồng này hoạt động như một câu lạc bộ trực tuyến với hiệu quả không kém những câu lạc bộ sinh hoạt bằng hình thức gặp mặt trực tiếp. Nội dung này sẽ được đề cập chi tiết hơn như là một lợi thế thứ ba khi nhà khoa học là nhà truyền thông.

Nhà khoa học, khi có kiến thức và kỹ năng của nhà truyền thông, sẽ biết cách trình bày trang mạng xã hội của mình theo cách khoa học, hấp dẫn nhất có thể. Trang mạng trở thành một bản giới thiệu đầy đủ và sinh động về chuyên môn, thành tích khoa học của họ. Những đường link dẫn đến các công trình nghiên cứu, các ấn phẩm, những hashtag dẫn đến minh chứng sự thừa nhận của các tổ chức, đơn vị uy tín sẽ là cách khẳng định bản thân một cách hiệu quả trong xã hội số. Các minh chứng bằng hình ảnh hoá thông qua đồ hoạ các dữ kiện, số liệu khoa học sẽ là cách đơn giản và thú vị giúp mọi người hình dung về các phát hiện, kết quả nghiên cứu. Phong cách tranh biện qua công cụ mạng xã hội cũng là điều giúp nhà khoa học thể hiện năng lực truyền thông xã hội và khả năng kiểm soát “cái tôi” trước công luận. Có thể thấy, các nền tảng mạng xã hội tạo

cơ hội để mọi nhà khoa học có thể trở thành nhà truyền thông chuyên nghiệp.

Tham gia sâu hơn vào cộng đồng khoa học

Việc khai thác hiệu quả và sáng tạo các công cụ truyền thông mạng xã hội sẽ giúp nhà khoa học dễ dàng định vị bản thân mình trong cộng đồng khoa học và kết nối không giới hạn các nguồn lực, đối tác phục vụ mục đích khoa học.

Nhà khoa học có thể nhờ đến sự giúp đỡ, cộng tác của người khác. Khi một câu hỏi khoa học nảy sinh, họ có thể nêu lên và tập hợp được ý kiến chuyên môn, đa chiều của cộng đồng khoa học. Thậm chí, khả năng thiết lập các hợp tác lâu dài giữa các nhà khoa học chính là điểm đáng chú ý nhất ở phương diện này. Đã có một câu chuyện về hợp tác nghiên cứu rất khó tin giữa hai nhà nghiên cứu về sinh vật học sinh sống và làm việc riêng biệt, đó là Orazio Romeo - nhà dịch tễ học phân tử của Đại học Messina (Italia), và Emmanuel Nnaemeka Nnadi - chuyên gia về nắm bệnh thuộc Đại học Bang Plateau, Bokkos (Nigeria). Sau khi tìm thấy nhau trên Research Gate⁽⁶⁾ năm 2011, họ hợp tác với nhau và liên tục cùng xuất bản các bài báo khoa học mà không hề gặp mặt trực tiếp lần nào cho đến tận năm 2018 trong một hội nghị khoa học quốc tế⁽⁷⁾.

Trong khi đại dịch Covid -19 vẫn đang tồn tại trên hầu khắp thế giới, việc hợp tác trực tuyến và giao tiếp hiệu quả qua các kênh mạng xã hội là điều mà mọi nhà khoa học cần thấy rõ và nắm bắt. Diễn đàn Kinh tế Thế giới 2020 cũng nhấn mạnh về tầm quan trọng của việc các nhà khoa học hoạt động mạnh mẽ hơn để kết nối với công chúng thông qua mạng xã hội: “Thế giới cần nhiều hơn những nhà khoa học muốn chuyển chuyên môn của họ thành truyền thông hiệu quả về những điều mà toàn cầu đang quan tâm và lo lắng để loại bỏ tiếng ồn của nỗi sợ hãi và loại bỏ những giả định dựa trên điều chưa biết”⁽⁸⁾.

Bên cạnh việc kêu gọi sự hợp tác, nhà khoa học cũng có thể ở vai trò là người giúp đỡ người khác khi truyền thông hiệu quả. Youtube cho phép rất nhiều nhà khoa học tổ chức các bài

giảng, triển khai các hướng dẫn, thực hành đào tạo bằng video. Họ có thể tận dụng nền tảng này để thực hiện việc đào tạo, bồi dưỡng những người trẻ, cùng đam mê. Đồng thời, nhà khoa học cũng có thể tận dụng kỹ năng truyền thông để kết nối các phương tiện khác nhau, sử dụng các công cụ truyền thông hiệu quả trên nhiều nền tảng cùng một lúc.

Nhiều tổ chức khoa học, các nhà tài trợ, các tạp chí khoa học uy tín hiện nay đã xuất hiện trên mạng xã hội. Việc theo dõi những đơn vị này giúp nhà khoa học cập nhật những thông tin mới nhất về tài trợ, những nghiên cứu đang được tiến hành, hoặc những phiên sinh hoạt khoa học bổ ích. Hoạt động khoa học trên các nền tảng truyền thông càng hiệu quả, nhà khoa học càng củng cố được vị trí của mình và duy trì được hình ảnh tích cực trong cộng đồng khoa học.

Thu thập và chia sẻ dữ liệu dễ dàng hơn

Điểm dễ thấy là việc thực hiện các khảo sát phục vụ nghiên cứu trên mạng xã hội là khá dễ dàng, đặc biệt khi nhà khoa học thành thạo các công cụ thiết kế khảo sát và nhuần nhuyễn thực hành việc gửi khảo sát cũng như nhận kết quả khảo sát. Các khảo sát theo phương pháp truyền thống không còn được ưa chuộng bởi sự bất tiện trong việc thực hiện, gây tốn thời gian và hạn chế trong khả năng tổng hợp, lưu trữ kết quả. Trong khi đó, các khảo sát qua mạng có thể được thực hiện nhanh, vào thời gian phù hợp của đối tượng khảo sát, và đặc biệt là có khả năng phân tích dữ liệu, thống kê kết quả rất dễ dàng.

Việc khảo sát trên mạng cũng có thể tiến hành dễ dàng khi nhà khoa học là một người thực hành truyền thông tốt, tạo được thiện cảm của công chúng, biết cách nhấn vào tầm quan trọng của việc tham gia vào khảo sát đối với nhóm đối tượng họ cần. Một người có tư duy truyền thông sẽ diễn đạt các kiến thức của khoa học một cách mạch lạc và đời sống hơn, giúp sự tham gia của công chúng vào khoa học được diễn ra một cách hiệu quả và thực chất.

Nhà khoa học cũng có đủ công cụ để hệ thống

hoá thông tin theo từng giai đoạn trong các công trình nghiên cứu, quản lý số hoá các kết quả nghiên cứu và bảo mật những dữ liệu quan trọng.

2. Hạn chế khi nhà khoa học là nhà truyền thông

Trên thực tế, những lợi ích mà các kiến thức và kỹ năng của nhà truyền thông mang lại cho nhà khoa học là lớn hơn những bất lợi. Bởi vì bản thân nhà khoa học, khi làm truyền thông, họ cần luôn luôn phải đứng trên góc độ một nhà khoa học chân chính. Họ cần loại bỏ mọi vụ lợi, mọi chiêu thức cạnh tranh thiếu lành mạnh. Vì nếu không làm được như vậy, điều này vẫn có thể ảnh hưởng tiêu cực tới năng lực khoa học đơn thuần của họ. Trên cơ sở đó, một vài khía cạnh hạn chế khi nhà khoa học là nhà truyền thông có thể được nhận diện như sau:

Phương pháp tư duy của nhà truyền thông không tương đồng với tư duy của nhà nghiên cứu

Nếu như khoa học luôn ẩn chứa sự bí ẩn và chiều sâu kiến thức, thì truyền thông dường như công khai và mang tính “bề nổi” hơn. Do vậy, việc cùng đảm nhiệm song song hai vai trò này có thể gây ra sự ảnh hưởng tiêu cực lẫn nhau. Mặc dù Diễn đàn Kinh tế Thế giới đã khuyến khích các nhà khoa học chủ động kết nối với công chúng hơn để có thể đưa các phát hiện đi vào đời sống nhanh hơn, nhưng cần thừa nhận rằng không phải cứ nhà khoa học nào thu hút được nhiều tương tác nhất trên mạng xã hội thì là nhà khoa học giỏi nhất, mà đó chỉ là một nhà khoa học giỏi về truyền thông.

Truyền thông mong muốn sự chú ý và chú trọng tốc độ thu hút sự quan tâm. Khoa học đề cao sự khám phá và kiểm chứng. Nhà khoa học có thiên hướng làm truyền thông sẽ có thể nghiêng về yếu tố gây chú ý, trong khi nhà khoa học đơn thuần sẽ chỉ quan tâm đến những giá trị khám phá được, kể cả khi nó không phải là “mồi câu dư luận”. Đây có lẽ là điểm khác nhau khá căn bản giữa hai vai trò, và có thể tạo ra những hạn chế không mong muốn trong cách làm

truyền thông của nhà khoa học, hoặc cách làm khoa học của nhà truyền thông. Nhưng dù có thế nào thì chân chính khoa học vẫn nên là yếu tố hàng đầu tạo nên giá trị của một nghiên cứu được công chúng biết đến hơn là những yếu tố mang tính tô điểm khác. Nhà khoa học khi hiểu rõ những ưu điểm và hạn chế của khía cạnh truyền thông tác động lên sứ mệnh khoa học, sẽ cần có những kỹ năng để hài hoà và hoá giải những khác biệt.

Những khía cạnh khoa học trong phát ngôn có thể bị đánh đồng với chiêu trò truyền thông

Khi nhà khoa học nổi tiếng, được dư luận xã hội quan tâm, những khía cạnh khoa học trong phát ngôn của họ có thể sẽ bị lấn át bởi bởi sự giả định từ dư luận rằng đó là chiêu trò truyền thông hơn là thông điệp khoa học. Góc độ này là từ phía công chúng, khác với góc độ xuất phát từ chính bản thân nhà khoa học như ở phần trên, nên nó mang tính khách quan, khó kiểm soát hơn.

Nhiều nhà khoa học đã không thích nghi được với truyền thông và quay trở lại với “vỏ bọc” an toàn của mình bằng cách ngắt tương tác với sự ồn ào trên mạng xã hội. Những người này thường không thích nghi được với những áp lực mà mạng xã hội gây ra dù vẫn nhận thức được những ích lợi về truyền thông và mà nó mang lại.

Không ít nhà khoa học cũng cảnh báo rằng khi dấn sâu vào khía cạnh truyền thông và sử dụng các mạng xã hội khác nhau, nhà khoa học cần có sự hiểu biết về đặc thù và tính năng của mỗi mạng xã hội trong sự liên hệ với các vấn đề của nghiên cứu khoa học. Nghiên cứu năm 2018 của Trung tâm Nghiên cứu Pew của Mỹ cho thấy những bài đăng trên Facebook tại Mỹ liên quan đến tài trợ cho các nghiên cứu đã nhận được lượng tương tác cao nhất về chủ đề này. Trong khi đó, Twitter không hiệu quả trong việc kêu gọi tài trợ nghiên cứu hoặc hợp tác nghiên cứu, nhưng lại được các nhà khoa học Mỹ sử dụng rộng rãi trong cộng đồng khoa học và là nơi đăng tải những nghiên cứu mới⁽⁹⁾. Thêm vào đó, do khả năng tương tác nhanh trên phạm vi rộng của

các mạng xã hội, nên các nhà khoa học cần cân trọng trước khi đưa một điều gì đó chưa chắc chắn lên mạng xã hội. Đây là thực tế khi tham chiếu trường hợp của cựu Tổng thống Mỹ Donald Trump với rất nhiều phát ngôn thiếu kiểm chứng, không chính xác, và bị Twitter dán nhãn cảnh báo về độ tin cậy thông tin.

Vì vậy, dễ hiểu khi có một số nhà khoa học thuê những người chuyên nghiệp về phát ngôn trên mạng xã hội, những nhà truyền thông để điều hành trang mạng xã hội của bản thân. Số khác, khi đã có kinh nghiệm tương tác trên mạng xã hội và vững vàng trong việc kiểm soát các dữ kiện khoa học, có thể chủ động điều hành kênh truyền thông của bản thân. Nhưng ngay cả trong trường hợp này, họ vẫn có thể bị dư luận coi là làm truyền thông dưới danh nghĩa khoa học. Đó là mặt trái không dễ dàng chấp nhận của việc nhà khoa học là nhà truyền thông.

Ảnh hưởng truyền thông có thể chi phối ngược lại bản chất khoa học

Mỗi nhà khoa học đều có cách riêng để truyền thông về điều mình cần. Có những nhà khoa học thành công nhanh hơn bởi sự nhanh nhạy trước tâm lý công chúng, họ đạt được những ảnh hưởng nhất định về mặt truyền thông. Dần dần, khi gây được sự chú ý thường xuyên, tương tác đều, họ có thể trông mong vào việc số lượng tương tác tăng lên, gia tăng ảnh hưởng truyền thông của họ. Tuy nhiên, đó cũng có thể là thời điểm mà những ảnh hưởng này quay về chi phối ngược lại chủ thể là nhà khoa học, khiến tinh thần khoa học giảm xuống.

Trước những yêu cầu của nhà tài trợ nghiên cứu, trước thị hiếu của công chúng về các vấn đề đáng quan tâm trong đời sống, nhà khoa học có thể vô tình bị tác động theo cách không mong muốn. Khi đó, động cơ nghiên cứu khoa học thực sự - phát hiện những giá trị mới - bị giảm dần, hoặc tệ nhất là bị triệt tiêu, và thay vào đó là những thứ mang màu sắc hấp dẫn nhưng nhạt nhòa về giá trị.

Cổ thiên tài Stephen Hawking - người được

ví là ông hoàng vật lý vũ trụ, cũng là người được công chúng thế giới rất ngưỡng mộ, trong một bài đăng Facebook ngày 14 tháng 7 năm 2017, đã khẳng định: “Điều quan trọng nhất đối với tương lai của nhân loại là chúng ta tiếp tục tìm kiếm câu trả lời cho các câu hỏi về vũ trụ và chia sẻ những phát hiện mới của mình với công chúng, ngay cả khi những phát hiện đó thay đổi và tiến hoá thông qua công nghệ mới và nghiên cứu sâu hơn. Tôi đã từng chứng kiến những bước tiến lớn hơn trong sự hiểu biết của chúng ta về vũ trụ so với những gì tôi có thể dự đoán khi còn là một chàng trai trẻ phải đối mặt với một chứng bệnh hiểm nghèo và đáng buồn. Tri thức nhân loại ngày càng mở rộng và cơ hội khám phá là vô hạn, miễn là vẫn có những người tiếp tục học hỏi và đặt ra những câu hỏi nền tảng đó”.

Tiếp tục đặt câu hỏi để khám phá về vũ trụ, về mọi bí ẩn còn tồn tại, đó chính là điều quan trọng nhất đối với tương lai của nhân loại. Điều này hoàn toàn trùng khớp với sứ mệnh của các nhà khoa học thuộc mọi lĩnh vực, từ khoa học xã hội đến khoa học tự nhiên. Cho dù được truyền thông tô vẽ ra sao, bản chất của khoa học vẫn không thay đổi là tìm kiếm những giá trị thật sự cho nhân loại. Có chăng, với sự cộng hưởng của truyền thông, những giá trị này sẽ được tìm ra nhanh hơn, dễ dàng hơn, tiết kiệm công sức và chi phí hơn.

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, các nhà khoa học đủ trí tuệ để nhận thức được những thay đổi căn bản trong cách thức giao tiếp, tương tác, cộng tác của nội bộ giới khoa học nói riêng và của giới khoa học với dư luận nói chung. Nếu có thể sử dụng tư duy và năng lực khoa học của mình để thực hành truyền thông hiệu quả, các nhà khoa học sẽ trở thành những người có tầm ảnh hưởng, thành những nhà truyền thông với chuyên môn sâu và với khả năng vô hạn trong việc tìm ra cái mới. Đây là điều củng cố vị trí của họ trong một môi trường mà tin giả, tin độc hại, tin thiếu kiểm chứng xuất hiện ngày một nhiều trước công chúng vốn tò mò và thiếu kỹ năng.

Khi ấy, chúng ta có thể kỳ vọng rằng những tin tức khoa học đáng tin cậy thuộc mọi lĩnh vực, được phát ngôn từ những nhà khoa học thành thạo truyền thông, sẽ hoàn toàn có thể trở thành những kênh chuyển tải tin tức chính thống giữa các cộng đồng trong một tương lai không xa./

(1) Dịch từ bài viết gốc: <https://twitter.com/neiltyson/status/1427745886990262277>.

(2) Dịch từ bài viết gốc: <https://www.facebook.com/neildegassetyson/posts/420533026095364>.

(3) Dịch từ bài viết gốc: <https://twitter.com/neiltyson/status/1426154850811891713>.

(4) Viết tắt của: *Key Opinion Leader*, tạm dịch là: Người định hướng dư luận quan trọng.

(5) Là một từ hay một chuỗi các ký tự viết liền nhau được đặt sau dấu thăng (#) mà mọi người sử dụng trên mạng xã hội. *Hashtag* sẽ giúp cho các bài đăng của một người dễ dàng tới được với những người có cùng chung mối quan tâm trên mạng xã hội đó.

(6) Mạng xã hội dành cho các cộng đồng nghiên cứu khoa học chuyên ngành.

(7) Phillip Hunter (23.4.2020), “The growth of social media in science” (tạm dịch: “Sự lớn mạnh của mạng xã hội trong lĩnh vực khoa học”), Tạp chí EMBO điện tử, <https://www.embopress.org/doi/full/10.15252/embr.202050550>

(8) Sabrina Sholts (19.3.2020), “Accurate science communication is key in the fight against COVID-19” (tạm dịch: “Truyền thông khoa học chính xác là chìa khoá đánh bại COVID-19”), World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/science-communication-covid-coronavirus/>.

(9) Pew Research Center (21.3.2018), “User engagement with posts on science related facebook pages is more common for visual posts calls to action” (tạm dịch: “Tương tác của người dùng với các bài đăng trên các trang liên quan đến khoa học trên Facebook phổ biến hơn đối với các bài đăng trực quan kêu gọi hành động”), Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/science/2018/03/21/user-engagement-with-posts-on-science-related-facebook-pages-is-more-common-for-visual-posts-calls-to-action/>.

(10) Bài gốc tiếng Anh: <https://www.facebook.com/stephenhawking/posts/1429607193793040>.