Thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội: tiếp cận từ lý thuyết Tác nhân - Mạng lưới

PGS, TS NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN
Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
Email: ntthuyen@ussh.edu.vn

ThS NGUYỄN HOÀNG ANH
Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Tóm tắt: *Bài viết áp dụng lý thuyết Tác nhân - Mạng lưới để tìm hiểu vai trò, quan điểm và ảnh hưởng của các nhóm công chúng chính trong việc thảo luận về việc xử phạt vi phạm nồng độ cồn trong giao thông qua Nghị định 100/2019/NĐ-CP trên báo điện tử và mạng xã hội (MXH), từ đó gợi mở một số giải pháp giúp báo điện tử kiến tạo môi trường thảo luận trực tuyến trong xây dựng chính sách hay giải quyết vấn đề xã hội quan tâm.*
Từ khóa: *công chúng thảo luận; Tác nhân-Mạng lưới; báo điện tử mạng xã hội.*

1. Sơ lược về lý thuyết Tác nhân - Mạng lưới

lý thuyết Tác nhân - Mạng lưới (Actor Network Theory - ANT) xuất phát từ công trình nghiên cứu của học giả người Pháp Bruno Latour từ năm 1987[1], sau đó, các nhà nghiên cứu cùng lĩnh vực, tiêu biểu là Michel Callon [2] và John Law [3] đã phát triển thêm khung lý thuyết để ứng dụng trong nghiên cứu xã hội học và truyền thông… Theo Teurlings [4], khái niệm tác nhân - mạng lưới được bắt nguồn từ ý tưởng cốt lõi về mọi hiện tượng tồn tại đều bao gồm các tác nhân (actor) hoạt động trong mạng lưới (network). Các tác nhân này có thể là con người (cá nhân, nhóm, cộng đồng xã hội) hoặc không phải con người (công nghệ, kiến thức…) có mối quan hệ biện chứng với nhau. Lý thuyết ANT đã được ứng dụng qua nhiều nghiên cứu về truyền thông như tính trung tâm của mạng lưới của Freeman, sức mạnh của các mối quan hệ yếu của Granovetter và truyền thông dưới góc tiếp cận lý thuyết ANT của Teurlings. Các nhà nghiên cứu Granovetter [5], Freeman [6] và Teurlings [7] đã cho thấy ảnh hưởng của tác nhân trong mạng lưới không chỉ dựa trên vị trí mà còn dựa trên độ gắn kết của mối quan hệ, sự ràng buộc và cơ chế quyền lực.

2. Vai trò và ảnh hưởng của các tác nhân trong mạng lưới truyền thông về quy định tăng mức xử phạt vi phạm nồng độ cồn trong Nghị định 100/ 2019/NĐ-CP

Tình trạng vi phạm an toàn giao thông (ATGT) do sử dụng rượu bia đang gây ra những hậu quả nghiêm trọng với đời sống và môi trường xã hội ở Việt Nam. Quy định tăng mức xử phạt vi phạm ATGT liên quan đến nồng độ cồn trong Nghị định số 100/2019/NĐ-CP đã thu hút sự tham gia thảo luận sôi nổi của công chúng trên báo điện tử và MXH.

Dựa trên lý thuyết ANT, nhóm tác giả đã khảo sát việc thảo luận về quy định xử phạt vi phạm ATGT do sử dụng rượu bia trong Nghị định nói trên từ ngày 23.4.2019 đến 16.3.2020 trên các báo điện tử VnExpress, Tuổi trẻ Online, Vietnamnet và fanpage Facebook của các báo này; nhóm Facebook của Cộng đồng ô tô xe máy Việt Nam (Group Otofun); và trang Facebook cá nhân của một số chuyên gia/ người có ảnh hưởng xã hội. Trong đó, vai trò, quan điểm và ảnh hưởng của 3 tác nhân chính tham gia mạng lưới truyền thông sẽ được phân tích, gồm: quản trị viên kênh truyền thông (ban biên tập tòa soạn báo, quản trị nhóm Facebook); người định hướng dư luận (chuyên gia/ KOLs); và công chúng đại trà.

2.1. Tác nhân quản trị viên kênh truyền thông

Dựa trên lý thuyết đóng khung của Entman (1993)[7] nhóm nghiên cứu đã thống kê được 303 tin bài và 18.600 bình luận được đăng tải trên các báo và fanpage của báo, 190 bài post và 12.424 bình luận trên trang MXH Otofun. Sau khi mã hóa, phân loại, các bài đăng và bình luận trên được chia thành

5 nhóm chủ đề nổi bật xung quanh vấn đề khảo sát như sau:

Trên các báo điện tử được khảo sát, nhóm chủ đề về *các vấn đề gần gũi với đời sống* chiếm phần lớn nội dung thảo luận (27%), thể hiện các khía cạnh như văn hóa rượu bia, mức xử phạt, hay câu chuyện về khắc họa hoàn cảnh con người như gia cảnh khó khăn của nữ lao công nghèo bị tài xế say rượu đâm tử vong tại đường Láng, nạn nhân xấu số bị xe Mercedes tông tử vong ở hầm Kim Liên (Hà Nội)... Kế đến là *các chủ đề gây tranh cãi trong* quá trình thực hiện xử phạt vi phạm ATGT do sử dụng rượu bia (23%), như quảng cáo rượu bia trên Internet, ăn hoa quả, uống siro có chứa nồng độ cồn; đi bộ say rượu có bị phạt... Các chủ đề về *kết quả tác động của Nghị định 100 tới đời sống* thu hút sự công chúng ở mức thứ ba (21%), với các chủ đề như như số người nhập viện do tai nạn giao thông liên quan đến rượu bia giảm; Tết bình yên nhờ phạt nồng độ cồn, Quán nhậu đìu hiu vắng khách, thất thu sau Nghị định 100… Công chúng báo điện tử cũng quan tâm nhiều tới *chủ đề trách nhiệm của chính quyền tìm ra giải pháp* (19%) thể hiện việc Chính phủ, các bộ ngành đã phối hợp với các bên liên quan lắng nghe, trao đổi thông tin qua các kênh truyền thông, làm rõ và giải quyết những băn khoăn của người dân, có biện pháp, hành động mạnh mẽ, kịp thời để người dân tin tưởng, ủng hộ và chấp hành Quy định. *Các vấn đề về đạo đức* cũng chiếm đến 10% lượng thảo luận của công chúng báo điện tử, thể hiện những xung đột, vi phạm luật pháp và đạo đức trong quá trình thực hiện Quy định như tài xế xe biển xanh chửi bới, tát cảnh sát giao thông vì yêu cầu đo nồng độ cồn, Lập nhóm chỉ điểm đo độ cồn, "Cục trưởng CSGT: Chặn tài xế vi phạm nồng độ cồn cạnh quán bia rất phản cảm"; Nhiều tài xế gọi điện nhờ vả khi vi phạm nồng độ cồn….

Trên trang MXH của cộng đồng ô tô xe máy Otofun, có thể thấy các quản trị viên đã khởi xướng, đăng tải các bài viết thu hút và kêu gọi người dân tích cực hưởng ứng phong trào "Đã uống rượu bia, không lái xe" cũng như bày tỏ ý kiến đóng góp vào Nghị định 100. Nhóm chủ đề người dùng MXH quan tâm nhiều nhất là những *vấn đề gần gũi với đời sống* (37%) tương đồng với tỷ lệ thảo luận của độc giả trên báo điện tử. Sau khi Nghị định 100 chính thức có hiệu lực từ 1.1.2019, các chủ đề tin tức gần gũi liên quan đến văn hóa rượu bia, mức xử phạt, dịch vụ xe đưa đón sau khi uống rượu bia… cũng được thành viên Otofun quan tâm thảo luận nhiều hơn các nhóm chủ đề khác. Những thông tin mới lạ, chủ đề thảo luận nổi bật từ MXH này được báo chí đăng tải lại như: Tài xế bị phạt 7 triệu đồng vì 'uống một chén rượu thuốc' trên VnExpress, Đám cưới đầu tiên ở Bình Phước 40 mâm không một chai bia, rượu trên Vietnamnet…

Nhóm chủ đề gây tranh cãi cũng thu hút sự thảo luận của người dùng MXH Otofun (32%), tương đồng với báo điện tử, liên quan đến những thắc mắc của người dân về sự vô lý trong mức quy định phạt nồng độ cồn ở mức 0 hay lái xe đạp có bị phạt nồng độ cồn… Đồng thời các chủ đề được người dùng quan tâm thảo luận nhiều kế tiếp là trách nhiệm của chính quyền (15%), tác động của Nghị định 100 tới đời sống (10%), chủ đề đạo đức (6%).

2.2. Tác nhân người định hướng dư luận (KOL)

Người định hướng dư luận là tác nhân đặc biệt nằm ở vị trí chiến lược có vai trò làm cầu nối trung gian của quá trình truyền tải thông tin giữa các quản trị viên báo điện tử, MXH và công chúng đại trà. Họ là những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực cụ thể, do có vị trí đặc biệt nên họ thường được tách riêng để xem xét giải mã thông điệp, cách phổ biến, chia sẻ các ý tưởng. Sự tham gia thảo luận của các KOL là những chính khách, đại biểu quốc hội, nhà báo, luật sư, chuyên gia y tế… có khả năng khởi xướng, dẫn dắt, hình thành quan điểm và định hướng dư luận.

Ví dụ, trong giai đoạn cao trào phản biện vấn đề (01.06.2019 - 01.01.2020), dự thảo Quy định liên tục vấp phải những ý kiến trái chiều của dư luận do thông tin phản ánh chưa đầy đủ một số tờ báo. Một số chủ đề gây tranh cãi như "206 đại biểu phản đối quy định "uống rượu không được lái xe"; "có hiện tượng các doanh nghiệp vận động nhà sử học vận động hành lang cho doanh nghiệp kinh doanh rượu bia"… được đăng báo đã gây hiểu lầm, tạo nên làn sóng chỉ trích mạnh mẽ trong dư luận. các đại biểu bị lợi ích nhóm mua chuộc. Cùng ngày, PGS.TS, Áp dụng lý thuyết mạng lưới và dựa trên nghiên cứu

về mối quan hệ quyền lực giữa các tác nhân trong mạng lưới truyền thông, có thể thấy trên báo điện tử, MXH với sự tham gia của đại biểu Quốc hội, của luật sư đóng vai trò là những người phát ngôn có thẩm quyền với tư cáchlà các chuyên gia uy tín, có tính đại diện, có chuyên môn sâu về y tế và luật pháp. Do nắm giữ vị trí trung tâm trong mạng lưới, họ trở thành những tác nhân đặc biệt có đủ cơ sở khoa học và thực tiễn để giải đáp thắc mắc, nghi ngại và xóa bỏ những hiểu nhầm của công chúng, phần nào thay đổi dư luận xã hội thời điểm ấy. Nhiều tác nhân KOL khác cũng đồng loạt lên tiếng, tạo nên các mạng lưới truyền thông trên báo điện tử và MXH để tham gia đóng góp ý kiến vào Nghị định 100 như nhà báo Hoàng Hải Vân, ông Khuất Việt Hùng - Phó Chủ tịch chuyên trách Ủy ban ATGT Quốc gia; quản trị viên trang Otofun…

Ông Khuất Việt Hùng là một trong những KOL tích cực tham gia diễn đàn Otofun, chia sẻ quan điểm và và giải đáp thắc mắc, xoa dịu tranh cãi của dư luận xung quanh Nghị định mới này. Ông đã trở thành điểm nút thuyên chuyển thông tin, thu hút được sự tham gia thảo luận và ủng hộ của đông đảo người dân. Ví dụ, vào ngày 23.01.2020, bài đăng của ông với những giải đáp liên quan đến vi phạm nồng độ cồn đã thu hút lượt tương tác cao nhất trên nhóm Otofun (568 bình luận, 852 lượt thích), được nhiều người dùng MXH chia sẻ.

Trên trang Facebook cá nhân, ông Khuất Việt Hùng đã giải thích về mục đích của Quy định xử phạt vi phạm ATGT do sử dụng rượu bia: *"Nghị định 100 không phạt người tỉnh táo cũng chẳng phạt người say! Chỉ phạt người lái xe khi trong hơi thở hoặc trong máu có cồn thôi. Mức nồng độ cồn trong máu bằng 0 mang tính chất răn đe, giáo dục. Chính phủ ban hành Nghị định 100 không phải để phạt người dân mà mong muốn người dân nâng cao nhận thức khi tham gia giao thông không sử dụng rượu bia vì sự an toàn của bản thân và cộng đồng xã hội"*. Những thông điệp do ông Khuất Việt Hùng đưa ra nhận được sự đồng tình ủng hộ, chia sẻ của đông đảo mọi người trong mạng lưới.

Qua phân tích các trường hợp trên, có thể thấy những KOL là những tác nhân đặc biệt có chức năng phát ngôn, phiên dịch và thuyên chuyển, lan truyền thông tin mạnh mẽ trong mạng lưới.

2.3. Tác nhân công chúng đại trà

Phân tích nội dung bài đăng và bình luận về Nghị định 100 của công chúng các báo điện tử và trang MXH được khảo sát, nhóm tác giả tìm thấy 7 loại bình luận của công chúng đại trà phổ biến như sau: Kết quả khảo sát cho thấy công chúng báo điện tử thể hiện bình luận "ủng hộ" chiếm tỷ lệ cao nhất (30%). Tuy nhiên, cũng có khá nhiều bình luận bàn sang các "vấn đề khác" (15%) ngoài chủ đề mà báo chí hướng tới như an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường hay những bình luận mang tính công kích, phán xét cá nhân trong các cuộc thảo luận. Bình luận "tư vấn" đứng ở vị trí thứ ba với tỷ lệ 14% nhằm chia sẻ các gợi ý, đưa ra ý kiến tham mưu, đề xuất giải pháp cho chính quyền trong việc kiểm soát rượu bia. Có tới 11% bình luận "than phiền" chỉ trích việc làm của chính quyền, nghi ngờ về tính xác thực thông tin được báo chí đăng tải và mục đích hành động của chính phủ. Bình luận "yêu cầu" chiếm tỷ lệ 10% đòi hỏi chính quyền giải đáp các thắc mắc. Bình luận "kêu gọi" chiếm tỷ lệ 9% hướng đến việc kết nối các thành viên khác cùng hành động để giảm tai nạn giao thông qua việc thay đổi hành vi; 6% bình luận "tình cảm" thể hiện sự quan tâm, chia sẻ cảm xúc đau xót với các vụ tai nạn thương tâm, quan tâm đến lợi ích cộng đồng và chỉ có 5% bình luận "cung cấp thông tin" nhằm cập nhật các thông tin về các điều luật tại các quốc gia khác trên thế giới, lợi và hại của việc uống rượu bia...

Trái ngược với báo điện tử, bình luận *cung cấp thông tin* chiếm tỷ lệ nhiều nhất trên MXH (23%). Tương tự, nội dung bình luận "tình cảm" được người dùng MXH quan tâm thể hiện nhiều (19%). Đồng thời, có đến 16% bình luận của công chúng thể hiện sự đồng tình với Nghị định 100 và cảm thấy những lợi ích thiết thực và tác động của Nghị định 100 tới cuộc sống. Nội dung bình luận tư vấn (13%), yêu cầu (12%), than phiền (10%) mang tính công kích cá nhân, nghi vấn về Nghị định 100 và kêu gọi hành động (5%). Hầu như không có bình luận sang các vấn đề khác (2%) ngoài nội dung bài viết do quản trị viên trang MXH hướng tới.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy nhiều ý kiến thảo luận đã trở thành nguồn thông tin cung cấp cho

báo chí, định hình dư luận cũng như tham mưu cho chính quyền trong việc triển khai Nghị định 100 nghiêm túc, hiệu quả.

3. Một số vấn đề đặt ra và giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy mỗi tác nhân trong mạng lưới đều có vai trò riêng để đóng góp tích cực trong các cuộc thảo luận. Trong đó, *(1) Tác nhân quản trị viên báo điện tử và mạng xã hội* chiếm vị trí chiến lược và quyền lực nhất trong việc tổ chức nội dung, tạo chủ đề thảo luận đa chiều thu hút tương tác của công chúng. Mối quan hệ giữa báo điện tử và là mối quan hệ cộng sinh theo chiều hướng hợp tác và bổ sung lẫn nhau. Nếu như tác nhân quản trị viên MXH có lợi thế về mạng lưới người theo dõi đông đảo, khả năng lan tỏa thông tin nhanh chóng thì ban biên tập báo điện tử nhờ tính chính danh nên có lợi thế trong việc dẫn dắt dư luận qua ý kiến của các chuyên gia, nhà quản lý, đại biểu dân cử. *(2) Tác nhân đặc biệt* KOL có vị trí trung tâm nổi bật, thuận lợi trong việc tạo thông tin, khuếch tán, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc và hình thành quan điểm của công chúng. *(3) Tác nhân công chúng đại trà* đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ, cung cấp thông tin, chia sẻ ý kiến, lan tỏa thông tin nhanh và mạnh tới các thành viên khác trong mạng lưới để hình thành dư luận.

Tuy nhiên, tác nhân công chúng đại trà và tác nhân đặc biệt KOL vẫn chưa được báo điện tử tận dụng hiệu quả. Công chúng báo điện tử dễ phân tán khi bàn luận nhiều vấn đề ngoài chủ đề mà báo hướng tới và dễ tách ra để hình thành mạng lưới riêng ở những không gian khác như các nhóm kín trên MXH. Đôi khi, một số phần thảo luận trên báo điện tử còn để tâm lý đám đông dẫn dắt, xảy ra hiện tượng công kích cá nhân hoặc ngụy biện, cô lập, lấn át những ý kiến, quan điểm khác biệt. Ngoài ra, một số đại diện cơ quan quản lý nhà nước có những phát ngôn trên báo chí và MXH chưa rõ ràng, đầy đủ tạo nên những ý kiến tranh luận trái chiều từ công chúng.

Từ các vấn đề rút ra qua nghiên cứu trường hợp này, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp giúp tòa soạn báo điện tử xây dựng các tuyến bài thu hút sự thảo luận chất lượng, văn minh, bình đẳng và tin cậy của công chúng như sau:

Thứ nhất, báo điện tử cần có chiến lược thu hút công chúng bằng việc tạo môi trường thảo luận trên chính trang báo và các kênh MXH của báo. Cụ thể, tác nhân quản trị viên báo điện tử và MXH của báo cần nắm bắt các vấn đề nóng mà công chúng quan tâm để kiến tạo tuyến bài và kết nối các tác nhân khác như KOL và công chúng đại trà tham gia thảo luận. Muốn vậy, báo điện tử cần xác định và tiếp cận được những KOL có chuyên môn, chính kiến, năng lực truyền thông tốt để giữ vị trí chủ chốt trong phát biểu quan điểm nhằm định hình, dẫn dắt các luồng thảo luận của công chúng đại trà.

Thứ hai, báo điện tử có thể chọn lọc và sử dụng những bài đăng, ý kiến thảo luận có chất lượng của KOL, độc giả "ruột", hay người dùng MXH để phát triển thành những bài viết trên báo nhằm mở rộng mạng lưới truyền thông qua tệp người theo dõi của người được trích đăng ý kiến.

Thứ ba, báo điện tử nên xây dựng văn hóa thảo luận trên báo và công bố những nguyên tắc tham gia này dựa trên các tiêu chí như: đúng pháp luật, văn minh, cởi mở, thân thiện, bình đẳng, tôn trọng.

Đặc biệt, cần tăng cường nghiên cứu về các tác nhân trong mạng lưới truyền thông trên báo điện tử và MXH nhằm phát huy lợi thế của họ trong thảo luận các vấn đề chính sách, xã hội./.

*Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Đại học quốc gia Hà Nội.

(1) Latour, B. (1987), *Science in Action: How to follow scientists and engineers through society*, Cambridge: Harvard University Press, ISBN 0-674-79291-2.

(2) Michel Callon (1986). *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay*. The Sociological Review.

(3) John Law and John Hassard (eds) (1999). *Actor Network Theory and After* (Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review)

(4) Teurlings, J. 2013, *Unblackboxing production: what media studies can learn from actor-network theory*, Amsterdam University Press.

(5) Granovetter, M. 1973. *The Strength of Weak Ties.* American Journal of Sociology 78 (May): 1360-1386).

(6) Freeman, C (1979) Centrality in Social Networks Conceptual Clarification, Social Networks, 1 (1978/79) 215-239, Elsevier Sequoia S.A., Lausanne.

(7) Entman. R (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, Autumn.