

Tiền bạc, danh vọng và những giọt nước mắt đang rơi

14:43 | 27/03/2023

Công việc nghiên cứu tốn kém nhiều thứ: thời gian, công sức và cả tiền bạc. Vì thế, đứng trước mỗi dự án nghiên cứu, kể từ khi bắt đầu tới khi ra sản phẩm, và cho đến tận thời kỳ nỗ lực mang sản phẩm tới người đọc, những nhà nghiên cứu đều phải dẫn đo trước từng đồng xu chi tiêu.

Công việc nghiên cứu tốn kém nhiều thứ: thời gian, công sức và cả tiền bạc. Vì thế, đứng trước mỗi dự án nghiên cứu, kể từ khi bắt đầu tới khi ra sản phẩm, và cho đến tận thời kỳ nỗ lực mang sản phẩm tới người đọc, những nhà nghiên cứu đều phải dẫn đo trước từng đồng xu chi tiêu. Mặc dù hiệu quả có thể được đánh giá dưới nhiều góc độ, nhưng hiệu quả sử dụng trên từng đồng vốn đầu tư cho tác động kết quả thu được từ công việc luôn có một trọng số lớn trong suy nghĩ. Nguyên lý này phản ánh trong bài viết trên *Nature Human Behaviour* [1].

Ta hãy xét về hiệu quả của công tác truyền thông khoa học, sau khi sản phẩm đã hoàn thành.

Thế giới học thuật ngày nay có một chuỗi các hoạt động thúc đẩy nhận biết của đồng nghiệp học giới, chính giới, báo chí và cộng đồng rộng rãi người quan tâm. Một trong các hoạt động quan trọng ấy là “truyền thông khoa học” thường được viết tắt là Scicomm (Science communication).

Sống giữa một thế giới khao khát và say mê “hàng hiệu”, bản thân Scicomm cũng tìm cách tác động lên suy nghĩ và hành vi người sử dụng dịch vụ, ở đây chính là các nhà khoa học, để thu hút nguồn tiền bạc. Vì thế, những nơi làm dịch vụ truyền thông có nhãn hiệu lừng lẫy sẽ có cơ hội bán hàng giá cao, thu nhiều tiền bạc, nhưng lại vẫn cố giữ dáng vẻ uy nghi, tôn nghiêm.

Một ví dụ có thể tham khảo ở đây là dịch vụ Research Digests của Scientific American, một dịch vụ bán hàng Scicomm rất “Mỹ”. Độc giả có thể tham khảo thông tin quảng cáo cho chính dịch vụ của mình, trên trang nhà [2]. Ngoài các hứa hẹn lợi ích mà các dịch vụ Scicomm vẫn thường quảng cáo như: tăng mạnh số lượng đọc bài, tăng chỉ số Altmetric (đo lan tỏa báo chí và mạng xã hội)..., thì thông tin về giá là 2.999 USD (hơn 70 triệu đồng), một con số quá lớn với người làm nghề nghiên cứu. Đương nhiên, với kỹ thuật truyền thông nhà nghề của *Scientific American* (cũng như tổ hợp khổng lồ Springer Nature), quảng cáo không quên trình bày ví dụ thuyết phục người ta bỏ tiền. Có thể tìm thấy ngay trong bài giới thiệu đó, và cụ thể là ví dụ về bài trên Research Digests [3]. Bài Scicomm có tác giả cũng chính là một trong số hai tác giả liên lạc của bài “đích” cần được quảng cáo trên tạp chí danh tiếng *Nature Communications* [4], cho ở trong Hình 1.

Bây giờ, ta sẽ cùng đọc “tác động” của khoản tiền đầu tư 2.999 USD, từ ngay chính thống kê của bài báo [4]. Bài báo có lượng đọc đạt tới mức gần 9.500 lượt sau hơn 2 năm quảng cáo. Đây là lượng đọc lớn với một bài khoa học, nhưng không phải là đặc biệt ấn tượng. Nếu giả sử toàn bộ lượng đọc chỉ xuất hiện do tác động Scicomm, thì cũng chỉ duy trì ở mức dưới 13 lượt đọc mỗi ngày. Một con số trung bình khá xoàng! Tiếp đến là Altmetric, 63. Cũng là một con số không có gì ấn tượng đặc biệt. Với con số này chắc chắn đã được thổi phồng vì trong 63 này, bản thân *Scientific American* đặt link về URL đã tạo ra 8 điểm, và việc họ tweet lại trên Twitter đã tạo ra 1 điểm. Như vậy chỉ bản thân chính cơ quan bán Scicomm này đã tự tạo ra 9 điểm Altmetric rồi. Chưa kể vài tờ báo khác của tổ hợp Springer Nature, thì có thể đã tạo ra lượng Altmetric vượt tới phân nửa con số 63 này. Vậy tác động lan tỏa media này có “thật” hữu dụng hay không, là điều còn phải suy nghĩ.

nature communications

[Explore content](#) ▾ [About the journal](#) ▾ [Publish with us](#) ▾

[nature](#) > [nature communications](#) > [articles](#) > [article](#)

Article | [Open Access](#) | [Published: 13 November 2020](#)

Microbiota-directed fibre activates both targeted and secondary metabolic shifts in the distal gut

[Leszek Michalak](#), [John Christian Gaby](#) , [Leidy Lagos](#), [Sabina Leanti La Rosa](#), [Torgeir R. Hvidsten](#), [Catherine Tétard-Jones](#), [William G. T. Willats](#), [Nicolas Terrapon](#), [Vincent Lombard](#), [Bernard Henrissat](#), [Johannes Dröge](#), [Magnus Øverlie Arntzen](#), [Live Heldal Hagen](#), [Margareth Øverland](#), [Phillip B. Pope](#)  & [Bjørge Westereng](#) 

[Nature Communications](#) **11**, Article number: 5773 (2020) | [Cite this article](#)

9488 Accesses | **34** Citations | **63** Altmetric | [Metrics](#)

Bài "đích" quảng cáo [4] trên tạp san *Nature Communications* lừng danh: <https://www.nature.com/articles/s41467-020-19585-0> (truy cập: 26-3-2023)

Sẽ có độc giả hiểu về nghề nghiên cứu và ấn phẩm đặt câu hỏi: thế còn lượng trích dẫn thì sao? Xin tạm trả lời như sau: Lượng trích dẫn 34 không hề bé, tuy nhiên, thực tế cho thấy không có công thức để thiết lập tương quan giữa lượng đọc và Altmetric với khả năng được trích dẫn. Nghĩa là thực sự không rõ tác động của kết quả truyền thông tới hành vi trích dẫn của đồng nghiệp, mặc dù đa phần đều cho rằng, sẽ có ít nhiều tác động tích cực từ số lượng đọc. Vì thế, ở đây ta tạm chỉ xét ở tác động thật tới người đọc: số lượt đọc bài.

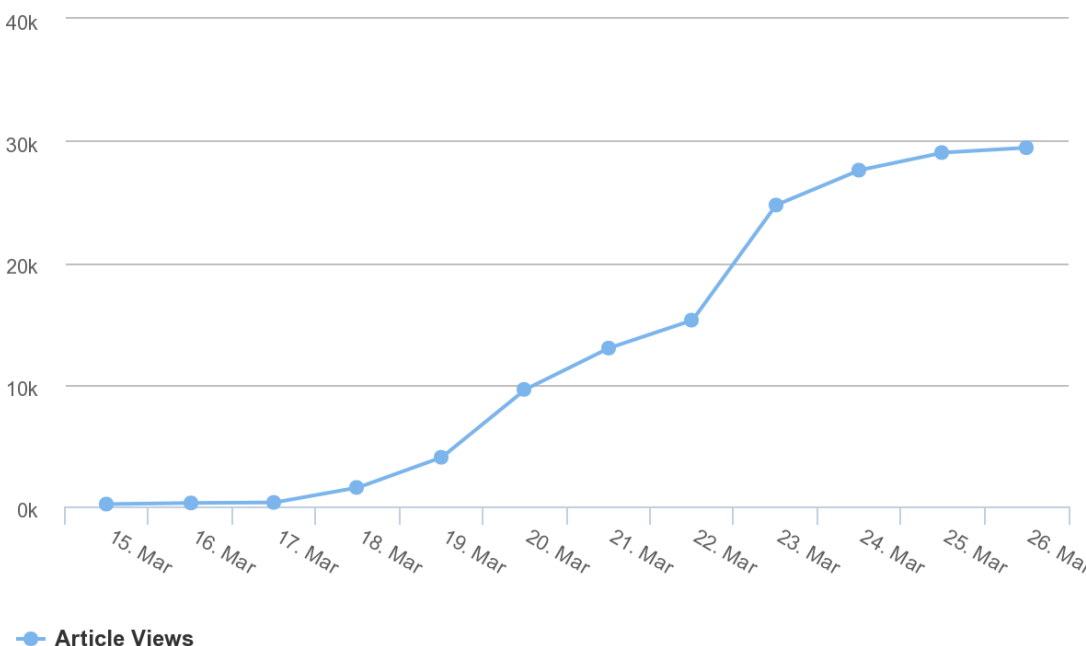
Số lượt đọc bài chính là một nội dung rất thực của ảnh hưởng một tác phẩm. Như ta hay nghe đâu đó trong đời sống: giá trị của một tác giả và tác phẩm phản ánh qua việc "được đọc". Chúng ta kính trọng Fyodor Dostoyevsky vì "Tội ác và trừng phạt" được hàng trăm triệu người say mê đọc. Tương tự như vậy là sự ngưỡng mộ Lev Tolstoy được phản ánh qua sự biết đến của đồng đảo độc giả khắp thế giới với "Chiến tranh và hòa bình", hay Victor Hugo với "Những người khốn khổ"... Những dòng chữ các tác giả để lại đã tạo nên hình ảnh trong tâm trí, lay động đến cảm xúc của độc giả, ảnh hưởng tới quan niệm và thậm chí sắp xếp lại thế giới quan của một số rất đông trong cộng đồng, từ văn hóa tới đạo đức, hay chuẩn mực tình yêu thương.

Đối với tác giả, lượng đọc là chỉ số tác động có tính "vị tha", theo nghĩa mang lại ích lợi cho người khác. Có những tác giả đóng góp rất nhiều, nhưng sống và rời bỏ thế gian trong cảnh nghèo khó. Chuyện này không hiếm. Tính "vị tha" này góp phần làm cho tác động do lượng đọc có nét khác với tác động qua "trích dẫn", thường nói lên vị thế, tính uy nghi ảnh hưởng của một tác giả lên các tác giả đồng nghiệp hay hậu sinh. Trích dẫn liên quan nhiều đến vai trò, ảnh hưởng tới lương thưởng, lên chức, hay cơ hội nhận được ưu tiên trong tài trợ. Chẳng thế mà I. M. Verma, Tổng biên tập một thời của tạp chí lừng danh *PNAS* của Viện hàn lâm Khoa học Mỹ, đã phải thốt lên trên tiêu đề bài xã luận của mình ngày 15-6-2015 [5]: "Impact, not impact factor" mà hiểu chân thực là: Hãy tìm đến ảnh hưởng thực, đừng kiếm hệ số ảnh hưởng (trích dẫn). Một ví dụ để hiểu thông điệp của Verma như sau: một nguyên thủ quốc gia, đang định liệu quốc kế dân sinh, cần tới những thông tin và tài liệu khoa học để cân nhắc. Nếu có thông tin tốt để ông ấy ra được quyết định tốt cho hàng nhiều triệu người dân, đó là ảnh hưởng thực (impact). Tuy nhiên, vì ông nguyên thủ đó không viết nghiên cứu khoa học để xuất bản, nên việc ông ta sử dụng một bài báo khoa học, không hề giúp cho tác giả bài báo đó có thêm một trích dẫn, một ích lợi thực dụng của nghề làm khoa học (impact factor). Nói cách khác, ảnh hưởng thực đã được tạo nên, nhưng không nhất thiết cải thiện hệ số tác động của nhà khoa học hay tờ tạp chí một cách trực tiếp.

Bây giờ quay lại với con số hơn 70 triệu đồng Scicomm với mong muốn thêm phần lan tỏa và ảnh hưởng tới người đọc. Những người nghiên cứu như chúng tôi có mong không? Có chứ! Ai mà nói không là kém thật lòng. Tuy nhiên, lấy đâu ra số tiền ấy. Vậy nên, có thấy thì cũng chỉ đứng từ xa nhìn ngắm, mong muốn. Một mong muốn không đi kèm chỉ tiêu là một mong muốn khá... viễn vông.

Tuy vậy, một sự kiện hy hữu đã xảy ra với nhóm nghiên cứu chúng tôi, khi một ấn phẩm mới [6] đã đạt tới mức độ lan tỏa mạnh mẽ, với lượng đọc trong gần 12 ngày được cung cấp từ hệ thống dữ liệu của tạp san, trong Hình 2.

Article access statistics



Lượng đọc bài [6] từ 15-3 tới 26-3-2023

Chỉ tính riêng trong ngày 23-3-2023, lượng đọc bài đã bằng với lượng đọc suốt 2 năm 4 tháng của bài quảng cáo "đích" xuất bản trên *Nature Communications*, với sự quảng bá rầm rộ của *Scientific American* và các hệ thống media vệ tinh. Vâng, hơn hai năm so với một ngày. 12 ngày còn chưa đủ, nhưng lượng đọc của bài [6] đã xấp xỉ 30.000, vượt nhiều lần so với hơn hai năm của bài [4], bất kể thực tế là nhóm tác giả đã chẳng có một USD nào đầu tư cho truyền thông cả.

Những suy nghĩ này giúp nhóm nghiên cứu có được vài đúc rút đáng suy ngẫm.

Thứ nhất, điều cốt lõi nhất vẫn phải là chất lượng của sản phẩm. Điều tưởng như quen và dễ hiểu này lại không quen và không dễ hiểu lắm. Thế giới khoa học có quá nhiều thứ màu mè, hình thức, kiểu cách, trang trí, khoe mẽ và thủ thuật, tới mức một lúc nào đó, nội dung không hẳn là thứ thực sự được đầu tư.

Thứ hai, chưa chắc việc có sẵn tiền bạc đã đảm bảo hiệu quả. Cụ thể là, nếu như chúng tôi có tiền, có khả năng đã giao phó và khoán trắng việc tạo tác động ảnh hưởng cho dịch vụ Research Digests như vừa nói ở trên. Nếu như thế thì liệu có còn dành thời gian tâm sức để suy nghĩ việc giới thiệu, và cách thức tham gia với cộng đồng cầu nối nữa không?! (Chắc là không, vì con người ai cũng thích nghỉ ngơi, hưởng thụ, nhất là sau khi ăn phẩm đã hoàn thành.)

Thứ ba, tính lay động tâm can của nội dung. Bài nghiên cứu [6] đã chạm tới cảm xúc của rất nhiều người có liên quan tới tình huống nghiên cứu của những bệnh nhân từ chối điều trị để chờ chết, vì nghèo hoặc vì lo sẽ gây ra nghèo túng cho gia đình người thân. Cảnh huống rơi nước mắt này tồn tại khắp thế giới, không riêng ở một quốc gia nào. Dưới đây là hình ảnh một trong số hàng ngàn bình luận thật của người đọc bài trên Reddit.



Humble-Plankton2217 · 2 days ago

My friend's mother declined lung cancer treatment because it would have used up all her savings. She knew she was dying and wanted to leave some money for her children and have enough to pay for the funeral.

She died a few weeks ago.

Doctors said the treatment could have extended her life for a year or more.

👍 7 📄 🗨️ Reply Share ...

Chúng tôi xin dịch sơ bộ lời bình luận của độc giả nói trên để rõ ý:

"Mẹ của bạn tôi từ chối chữa trị ung thư phổi, bởi vì chữa trị sẽ lấy đi hết toàn bộ tiền tiết kiệm của bà. Bà biết rằng bà ấy đang chết dần mòn và muốn để lại dù chỉ ít tiền cho con cái và ít ra còn đủ tiền để làm đám tang.

Bà ấy đã qua đời mấy tuần trước.

Các bác sĩ nói điều trị có thể đã giúp kéo dài cuộc sống của bà thêm được chừng hơn một năm".

Cuối cùng, thay cho lời kết, bài viết xin mượn bình luận của một nhà nghiên cứu Iran, cũng là một bệnh nhân, đăng trên Twitter ngày 23-3, cùng hình ảnh trích dẫn của bài báo [6].

Twitter post by @IjazTheTrini (Mar 23) with 6,933 tweets. The tweet text reads: "The expenses don't stop & are constantly increasing. Some families can share that burden, some communities can do the same. But when you don't have that support system, you give up & it is easy to do so. We are burdens. mdpi.com/1660-4601/20/6...". Below the text is a screenshot of an article titled "Near-Suicide Phenomenon: An Investigation into the Psychology of Patients with Serious Illnesses Withdrawing from Treatment". The abstract of the article is partially visible, stating: "Patients with serious illnesses or injuries may decide to quit their medical treatment if they think paying the fees will put their families into destitution. Without treatment, it is likely that fatal outcomes will soon..."

Xin được dịch nghĩa mấy lời ngắn ngủi đã làm rất nhiều người đọc Twitter rơi nước mắt:

"Tốn phí không dừng và cứ tăng lên mãi. Vài gia đình còn có thể chia sẻ gánh nặng ấy, một số cộng đồng cũng có khả năng làm tương tự.

Nhưng khi bạn không có hệ thống hỗ trợ như vậy, bạn sẽ từ bỏ và điều đó rất dễ xảy ra.

Chúng tôi là gánh nặng.”

References

- [1] Vuong QH. (2018). [The \(ir\)rational consideration of the cost of science in transition economies](#). *Nature Human Behaviour*, 2(1), 5-5.
- [2] Springer Nature. (n.d.). Research Digests with Scientific American. <https://www.springernature.com/gp/researchers/campaigns/research-digests-with-scientific-american>
- [3] Pope P. (2021). The Surprising Complexity of Nurturing a Healthy Gut. <https://www.scientificamerican.com/custom-media/the-surprising-complexity-of-nurturing-a-healthy-gut/>
- [4] Michalak L, et al. (2020). [Microbiota-directed fibre activates both targeted and secondary metabolic shifts in the distal gut](#). *Nature Communications*, 11, 5773.
- [5] Verma IM. (2015). [Impact, not impact factor](#). *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(26), 7875-7876.
- [6] Vuong QH, et al. (2023). [Near-Suicide Phenomenon: An Investigation into the Psychology of Patients with Serious Illnesses Withdrawing from Treatment](#). *IJERPH*, 20(6), 5173.

TS. Nguyễn Minh Hoàng, Trường ĐH Phenikaa

URL: <https://kinhtevadubao.vn/tien-bac-danh-vong-va-nhung-giot-nuoc-mat-dang-roi-25564.html>

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