

ROLF DOBELLI

8:28 PM - Mon Mar 11

100%

NGHỆ THUẬT KIÊNG KHEM



PHẠM
HIỂN
LÊ
dịch

tin tức

Bí kíp sinh tồn thời kỹ thuật số

In malesuada quam.

Proin semper neque so-
lis. Mauris eget eros aug-
ta. Teger convallis magna non luc-
venenatis ligula lectus, ut faucis
amet. Vivamus fermentum libe-
derit enim bibendum in. Maecenas vitae blandit
orci, vitae eleifend urna.

Nulla non neque vitae nisi congue tempor.
Nunc tempor elit id leo luctus venenatis. Pellentesque
sit amet nisi vitae lectus ultrices tincidunt eu
viburnum. Sed varius tempor commodo. Sed velit
posuere risus.

Sed ornare at massa rhoncus.

Nunc felibus eu odio at vestibulum. Suspendisse
nisi felis eu molestie elementum. Nulla
nisi libero, egestas eu dolor porttitor. Tempus faucibus



dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In a erat
ante. Pellentesque scelerisque nibh ut mattis tris-
tique. Curabitur elementum viverra arcu ut
pulvinar. Sed suscipit elit id facilisis scelerisque.
Aenean maximus velit quis eros suscipit pretium.
Donec sed dui id lorem dictum fringilla a sed sem.
Duis id dui viverra, ultrices mauris quis, pharetra
erat.

Aenean tortor fermentum.

Condimentum auctor nisl.

Pellentesque fermentum.

Vivamus auctor. Pellentesque fermentum vari-
consequat metus. Nulla laoreet. Nulla laoreet
gravidam. Nulla laoreet. Nulla laoreet. Nulla laoreet
auctor ut. Pellentesque fermentum vari-
sagittis risus, eu porta ligula. Pellentesque
at magna mattis magna. Pellentesque
Ut felis leo, aliquet. Pellentesque
perdicit est. Nulla laoreet. Nulla laoreet
dum arcu accumsan. Pellentesque
dimentum eget. Pellentesque
ger semper pulvinar. Pellentesque
posuere sem. Pellentesque
placera, sit amet eros. Pellentesque
Praesent magna. Pellentesque
ullamcorper pharetra nisi. Etiam a tincidunt
Maecenas aliquam odio quis mi consectetur
rutrum velit sagittis. Pellentesque consequat co-
sectetur mi. Ut faucibus tellus dapibus a. Vivamus



NHÀ XUẤT BẢN
HÀ NỘI



Chúng ta đang sống trong thời đại ngập tràn tin tức. Nhờ những tiến bộ công nghệ, việc tiếp cận tin tức ngày nay chưa bao giờ dễ dàng đến thế. Thậm chí, con người hiện đại còn chẳng cần làm gì, tin tức sẽ tự tìm đến anh ta. Những tưởng trong một thế giới như vậy, khi mà mọi rào cản thông tin hầu như bị san bằng, khi mà mọi tin tức đều có thể truy cập chỉ bằng vài cú click chuột, thì con người sẽ trở nên khôn ngoan hơn và hạnh phúc hơn. Nhưng Rolf Dobelli lại không tin vào điều đó. Bằng những lập luận ngắn gọn nhưng sắc sảo, cùng một lối viết cuốn hút, ông vạch ra những tai hại của một nền truyền thông bị tha hóa, ở đó tồn chỉ truyền đạt thông tin và phát lộ sự thật đời sống đã bị xếp dưới những toan tính lợi nhuận tìm mọi cách lôi kéo sự chú ý, thậm chí là chỉ phối suy nghĩ của người đọc, bất chấp hậu quả. Không dừng lại ở việc chỉ mặt gọi tên mặt tối của truyền thông, Rolf Dobelli còn đề ra những giải pháp cả cho người đọc, để miễn nhiễm trước thông tin độc hại, lẫn cho truyền thông, để trở lại với những giá trị cốt lõi của mình. Cuốn sách này có thể coi là một kim chỉ nam cho con người trong một thời đại đổi thay nhanh hơn bao giờ hết.

BECOME A MEMBER!



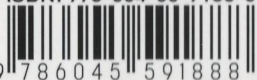
Nhà Nam Reading Club



nhà nam
www.nhanam.vn



ISBN: 978-604-55-9188-8



Giá: 128.000đ



NGHỆ THUẬT
KIÊNG KHEM

tin tức

*Bí kíp
sinh tồn
thời kỹ thuật số*

DIE KUNST DES DIGITALEN LEBENS.
Wie Sie auf News verzichten und die Informationsflut meistern
© 2019 Piper Verlag GmbH, München/Berlin

Bản quyền bản tiếng Việt © Công ty Văn hóa & Truyền thông Nhã Nam, 2021

Bản quyền tác phẩm đã được bảo hộ. Mọi hình thức xuất bản, sao chụp, phân phối dưới dạng in ấn hoặc văn bản điện tử, đặc biệt là việc phát tán trên mạng Internet mà không có sự cho phép bằng văn bản của Nhà xuất bản là vi phạm pháp luật và làm tổn hại đến quyền lợi của nhà xuất bản và tác giả. Không ủng hộ, khuyến khích những hành vi vi phạm bản quyền.

Chỉ mua bán bản in hợp pháp.

ROLF DOBELLI

NGHỆ THUẬT
KIÊNG KHEM

tin tức

*Bí kíp
sinh tồn
thời kỹ thuật số*

PHẠM HIỂN LÊ dịch



NHÀ XUẤT BẢN
HÀ NỘI

*Dành tặng vợ Sabine, người đã thôi đọc tin từ lâu trước cả tôi.
Cùng hai con Numa và Avi, may mắn thay vẫn còn quá nhỏ
để đọc tin tức.*

MỤC LỤC

YÊN LẶNG ĐẾN NGHE CẢ TIẾNG KIM RƠI.....	9
1 HÀNH TRÌNH CAI NGHIỆN TIN TỨC CỦA TÔI - PHẦN 1.....	13
2 HÀNH TRÌNH CAI NGHIỆN TIN TỨC CỦA TÔI - PHẦN 2.....	18
3 TIN TỨC VỚI TRÍ ÓC CŨNG NHƯ ĐƯỜNG VỚI CƠ THỂ.....	23
4 KIỀNG KHEM TUYỆT ĐỐI TIN TỨC.....	28
5 KẾ HOẠCH 30 NGÀY.....	33
6 CHẾ ĐỘ KIỀNG TIN TỨC NHỆ NHÀNG.....	38
7 TIN TỨC LÀ THỨ VÔ ÍCH - PHẦN 1.....	42
8 TIN TỨC LÀ THỨ VÔ ÍCH - PHẦN 2 (MỘT THỬ NGHIỆM GIẢ ĐỊNH). 47	
9 TIN TỨC KHÔNG THUỘC VÒNG TRÒN NĂNG LỰC CỦA BẠN.....	52
10 TIN TỨC ĐÁNH GIÁ SAI CÁC NGUY CƠ.....	57
11 TIN TỨC PHÍ PHẠM THỜI GIAN.....	62
12 TIN TỨC GIỚI HẠN HIỂU BIẾT.....	66
13 TIN TỨC LÀ ĐỘC DƯỢC CHO CƠ THỂ.....	71
14 TIN TỨC NHẤN MẠNH SAI LẦM.....	76
15 TIN TỨC CÙNG CỐ <i>THIÊN LỆCH NHẬN THỨC MUỘN</i>	81
16 TIN TỨC CÙNG CỐ <i>THIÊN KIẾN CÓ SẴN</i>	86
17 TIN TỨC LÀM SÔI SỤC NGỌN NÚI LỬA Ý KIẾN.....	91
18 TIN TỨC CẢN TRỞ TƯ DUY.....	96
19 TIN TỨC BIẾN ĐỔI NÃO BỘ.....	101
20 TIN TỨC TẠO <i>FAKE FAME</i>	105
21 TIN TỨC HẠ THẤP GIÁ TRỊ CHÚNG TA HƠN THỰC TẾ.....	109

22	TIN TỨC KHIẾN TA THỤ ĐỘNG	114
23	TIN TỨC DO NHÀ BÁO TẠO RA	119
24	TIN TỨC CÓ KHẢ NĂNG THAO TÚNG	124
25	TIN TỨC GIẾT CHẾT SÁNG TẠO	129
26	TIN TỨC CỔ SÚY RÁC RỬI - ĐỊNH LUẬT STURGEON	134
27	TIN TỨC TẠO ĐỒNG CẢM ẢO	139
28	TIN TỨC CỔ VŨ KHỦNG BỐ	144
29	TIN TỨC KHIẾN TA BẤT AN	149
30	BẠN VẪN CHƯA THẤY THUYẾT PHỤC?	154
31	CÒN NÊN DÂN CHỦ THÌ SAO? - PHẦN 1	158
32	CÒN NÊN DÂN CHỦ THÌ SAO? - PHẦN 2	163
33	NEWS LUNCH	168
34	TƯƠNG LAI CỦA TIN TỨC	173
35	CẢM GIÁC CỦA BẠN	178
	LỜI CẢM ƠN CUỐI SÁCH	183
	QUYỀN MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM CỦA TÁC GIẢ	186
	PHỤ LỤC	193

YÊN LẶNG ĐẾN NGHE CẢ TIẾNG KIM RƠI

Ngày 12 tháng Tư năm 2013, tôi được Ban biên tập tờ *The Guardian* Anh quốc mời đến buổi giới thiệu bản dịch cuốn *Nghệ thuật tư duy rành mạch* vừa xuất bản của mình. Mỗi tuần sẽ có một tác giả lên trình bày vắn tắt về tác phẩm sách mới của họ, và tuần đó đến lượt tôi có được vinh dự này. Tổng biên tập Alan Rusbridger tập hợp Ban biên tập lại với nhau. Khán phòng dần đông người lên. Có khoảng năm mươi nhà báo đang đứng đó, trong tay là tách cà phê sáng, râm rì trò chuyện trong lúc chờ đợi Rusbridger lên giới thiệu xem cái gã hoàn toàn không chút tiếng tăm ở nước Anh này rốt cuộc là ai. Hôm đó vợ tôi cũng đi cùng. Tay tôi nắm chặt tay cô ấy - hông trấn áp nỗi bồn chồn trong dạ. Nơi này tập trung những bộ óc ưu việt nhất của một tờ báo hàng đầu thế giới, còn tôi thì được vinh hạnh hiếm có đến chia sẻ đôi lời về thế giới khoa học nhận thức - với hy vọng một trong số họ

sẽ viết bài về cuốn sách của mình. Sau vài cái húng hắng, Rusbridger nói cụt ngắn: “Tôi vừa lên trang web của anh và tìm thấy bài viết này rất táo tợn. Tôi muốn anh nói về nó, chứ *không* phải về cuốn sách mới.”

Tôi hoàn toàn bị bất ngờ. Tôi sắp sửa tuôn ra toàn những lời lẽ trau chuốt (hy vọng là) bù tai đã tập dượt kỹ lưỡng về cuốn *Nghệ thuật tư duy rành mạch*, những mong chúng sẽ được đưa nguyên văn lên mặt báo *Guardian*. Giờ đây tôi đành phải nuốt ngược tất cả vào trong. Bài viết mà Rusbridger đọc được từ trang web của tôi liệt kê một loạt những lý do quan trọng nhất chống lại việc tiêu thụ thứ mà những chuyên gia được cả thế giới ngưỡng mộ này sản xuất hằng ngày: tin tức. Bất đắc dĩ, tôi vẫn phải làm tới, trình bày từng lý do một vì sao người ta tốt hơn hết là nên từ bỏ thứ sản phẩm được ưa thích nhất của cả một ngành công nghiệp. Thay vì đứng trước năm mươi con người thiện chí trước đó, tôi giờ đây bị vây hãm bởi năm mươi kẻ địch. Tôi cố gắng giữ bình tĩnh và đối mặt với ánh mắt náy lửa của họ. Hai mươi phút sau, tôi kết thúc phần tranh luận và chốt bằng một câu: “Thẳng thắn mà nói: Những gì quý vị ở đây đang theo đuổi, về cơ bản đều là trò giải trí.”

Yên lặng như tờ. Đến mức có thể nghe cả tiếng kim rơi trên đất. Ông Rusbridger nheo mắt nhìn quanh và bảo: “Tôi muốn chúng ta cho đăng bài tranh luận của

anh Dobelli. Ngay hôm nay.” Ông ấy xoay người và rời khỏi khán phòng, không một lời tạm biệt. Các nhà báo cũng đi theo. Không ai thèm nhìn tôi. Không ai trao đổi với tôi lấy một lời.

Bốn tiếng sau trên trang web tờ *Guardian* xuất hiện phiên bản rút gọn bài viết của tôi. Trong thời gian ngắn kỷ lục đã có tới 450 bình luận từ độc giả - mức tối đa mà trang web cho phép. Bài viết “News is bad for you”⁽¹⁾ trở trêu thay lại trở thành một trong những bài báo được tìm đọc nhiều nhất năm.

Cuốn sách nhỏ bạn đang cầm trong tay được phát triển từ chính bài viết “táo tợn” kia. Nhưng nó còn chứa đựng nhiều hơn thế: thêm nhiều lý do chống lại việc tiêu thụ tin tức, nghiên cứu sâu hơn về tác động của tin tức lên chúng ta, cũng như các mẹo kiểm soát chứng nghiện đọc tin và cách cai nghiện. Trong thời đại số hóa, tin tức đã biến tướng từ một phương tiện giải trí vô hại thành thứ vũ khí hủy diệt hàng loạt chống lại thường thức của loài người. Mối nguy này cần phải được giải trừ.

Một điều nữa theo tôi cũng rất quan trọng: việc hạn chế tiêu thụ tin tức không phải là một sự từ bỏ đầy cay đắng. Ngược lại: bạn sẽ được tặng thưởng hậu hĩ -

1. Tạm dịch: “Tin tức, lợi bất cập hại” - ND.

với nhiều thời gian hơn cũng như thêm cái nhìn mới về những gì thực sự thiết yếu và khiến chúng ta hạnh phúc.

Bởi vì một cuốn sách nên được đọc hai lần trước sau để không bỏ sót điều gì, tôi đã giúp lần đọc thứ hai của bạn nhẹ nhàng hơn: hãy đọc phần take-away⁽¹⁾ cuối chương. Chúc các bạn đọc sách vui vẻ!

Rolf Dobelli, tháng Tư năm 2019

1. Take-away: Phần tóm tắt ngắn gọn cuối mỗi chương của tác giả - ND.

HÀNH TRÌNH CAI NGHIỆN TIN TỨC CỦA TÔI - PHẦN 1

“Xin chào, tên tôi là Rolf và tôi là một con nghiện tin tức.” Nếu có một nhóm cai nghiện cộng đồng dành cho người nghiện tin tức kiểu như các nhóm cho dân nghiện rượu chẳng hạn, hẳn tôi sẽ ngồi vào vòng chia sẻ với những lời như thế những mong nhận được sự đồng cảm. Đây là chuyện của hơn mười năm trước.

Mọi thứ đều khởi đầu rất bình thường. Sinh ra trong một gia đình trung lưu tuyệt vời, tôi lớn lên cùng thói quen theo dõi tin tức hằng ngày mà hẳn những ai sinh ra trong thập niên 70 của thế kỷ trước đều quen thuộc. 6 giờ 30 sáng mỗi ngày trong tuần tôi đều nghe tiếng cậu giao báo nhét tờ báo giấy qua khe hộp thư. Lát sau mẹ tôi sẽ mở hé cửa nhà và kéo tờ báo khỏi thùng thư bằng một động tác tay điệu nghệ mà không cần nhón chân ra khỏi cửa. Trên đường vô bếp, bà chia tờ báo làm hai phần, một phần để cho bố tôi (bà tự quyết

định phần nào cho bố) và giữ phần còn lại cho mình. Trong khi cả nhà cùng thưởng thức bữa sáng, bố mẹ tôi lật qua các trang báo rồi đổi cho nhau phần báo của mình rồi lại đọc tiếp. Đúng 7 giờ cả nhà cùng nghe bản tin trên đài phát thanh Thụy Sĩ DRS. Một lát sau bố tôi đi làm còn bọn trẻ con chúng tôi thì đến trường. Tới 12 giờ trưa cả nhà lại quây quần bên bàn ăn. Sau bữa trưa, vào lúc 12 giờ 30 mọi người đều phải yên lặng: tới giờ đài phát tin tức. Chập tối lúc 18 giờ 30 cũng tương tự. Tới 19 giờ 30 là cao trào của buổi tối: bản tin thời sự *Tagesschau* của đài truyền hình Thụy Sĩ.

Tin tức tồn tại trong cuộc sống của tôi tựa như Ovaltine luôn có mặt trong bữa sáng. Nhưng ngay từ ngày ấy tôi đã cảm giác có gì đó không đúng ở đây. Tôi lấy làm ngạc nhiên khi mỗi ngày tờ báo đều có lượng thông tin và độ dày không đổi. Tờ báo địa phương mà bố mẹ tôi đặt mua dài hạn (tờ *Luzerner Neuste Nachrichten*) gồm một trang tin nước ngoài, một trang tin kinh tế, tin địa phương về thành phố Luzern luôn chiếm hai trang và vân vân. Việc có nhiều hay ít sự kiện không ảnh hưởng đến số trang này. Thời đó Thụy Sĩ vẫn chưa có tuần báo Chủ nhật. Ngay cả tờ báo của ngày thứ Hai cũng vẫn chỉ như thế (đúng ba mươi sáu trang), mặc dù nó mang tin tức của cả hai ngày - thứ Bảy và Chủ nhật. Tôi nhận thấy điều này hơi lạ lùng. Mà hiện tượng

này không chỉ ở báo giấy. Thời lượng bản tin thời sự *Tagesschau* cũng vẫn chừng đó. Tôi càng thấy khó hiểu. Điều này có nghĩa: thứ được xem là quan trọng trong một ngày ít sự kiện và được tường thuật trên bản tin thì vào một ngày khác sôi động hơn sẽ trở nên không còn quan trọng nữa. “Cũng chẳng thể khác được,” tôi tự nhủ và không nghĩ ngợi gì thêm.

Năm tháng trôi qua tôi trở thành một kẻ đọc báo vô độ. Năm tôi mười bảy tuổi, nổi thèm khát tin tức từ thế giới rộng lớn đạt đỉnh lần đầu tiên. Hồi đó tôi lật giở mọi tờ báo mình có trong tay từ trước ra sau. Tôi chỉ bỏ qua mỗi phần tin thể thao. Trong khi bạn bè tôi dành thời gian vào rừng, chơi đá bóng, tìm hiểu mô hình máy bay hoặc hẹn hò với các bạn gái thì tôi mỗi thứ Bảy đều vui mình trong phòng đọc thư viện ở Luzern. Các tờ báo được kẹp chặt lên một tấm gỗ để cố định các trang báo rời, và để người ta có thể treo tờ báo lên một cái móc. Phần lớn báo chí thời đó đều rất to và cồng kềnh, còn các thanh treo thì dài và nặng tới mức ngồi trên ghế đọc một lát cổ tay đã đau nhức. Tôi ngồi bên một chiếc bàn đọc khổng lồ lần giở từng trang báo, tựa như tu sĩ lật từng trang Kinh Thánh trên bệ thờ - chỉ khác là tôi phải đứng chồm người qua bàn để đọc mẫu tin nằm xa tít về phía trước dọc theo lề trên của trang báo.

Tôi để ý, giống như tôi, ngày nào cùng một thời

điểm cũng có chừng đó người đàn ông lớn tuổi hơn (hầu như không có phụ nữ) mặc vest đeo cà vạt - theo phong cách bảo thủ của dân Luzern vào cuối tuần - tới đọc báo theo cùng một cách. Những quý ông đeo kính gọng sừng này luôn cho tôi ấn tượng là dân trí thức mũ cao áo dài - mai này tôi cũng muốn mình trông sắc sảo và uyên bác như thế. Chỉ đọc báo thôi mà tôi đã thấy vậy rồi. Tôi muốn nắm bắt mọi thông tin, miễn nhiễm với những chuyện vặt vãnh thường ngày, tinh thông kim cổ: các tổng thống bắt tay nhau, các thảm họa thiên nhiên, âm mưu đảo chính. Đó chính là thế giới rộng lớn, một thế giới thực sự có ý nghĩa và tôi có cảm giác bản thân hợp nhất với thế giới đó.

Thời đại học chuyện đọc tin tức trở thành thú yếu, bởi đám sinh viên chúng tôi phải đọc quá nhiều sách. Nhưng ngay khi tôi vừa có công việc đầu tiên sau khi tốt nghiệp, chứng nghiện tin tức của tôi đã tái phát. Ở vị trí Kiểm soát viên Tài chính cho hãng hàng không Swissair, gần như ngày nào tôi cũng ngồi trên máy bay. Khi các cô tiếp viên đi một vòng với xấp báo trên tay, tôi lập tức chìm đắm vào đủ loại tiêu đề. Báo nào không kịp “xử lý” trên máy bay, tôi sẽ nhét vào va li đựng tài liệu (chính là kiểu va li nhỏ hình chữ nhật với khóa số trái phải mà ngày nay chỉ còn thấy trong mấy phim trinh thám rẻ tiền, người ta dùng vận chuyển mấy xấp đô la dày cộp

ấy) đăng về phòng khách sạn đọc nốt tin tức thế giới. Tôi cảm thấy thật phấn khích vì giờ đây đã có thể đọc các tờ báo và tạp chí quốc tế thường xuyên. Tôi cảm tưởng như mình có sức mạnh nhìn thấu mọi bình diện của thế giới này mỗi ngày. Thật mãn nguyện làm sao.

HÀNH TRÌNH CAI NGHIỆN TIN TỨC CỦA TÔI - PHẦN 2

Nhưng tôi không chỉ bị mê hoặc bởi tin tức từ nhật báo, tạp chí, phát thanh hay truyền hình. Thập niên 1990 với sự xuất hiện của Internet, bỗng chốc con người ta biết đến nhiều thứ hơn, không, là tất cả mọi thứ mới đúng - tin tức từ khắp mọi miền trái đất, toàn diện, nhanh chóng và miễn phí. Tôi còn nhớ thiết kế màn hình chờ đầu tiên trên máy tính, không phải mấy hình tam giác nhảm chán bay lượn tám hướng mà là các tiêu đề tin tức mới nhất. Tên nó là PointCast, và tôi có thể ngồi hàng giờ trước màn hình chờ xuất chúng này. Các tiêu đề chạy liên tục như tại quảng trường Thời đại ở Manhattan, chỉ khác là trên chính màn hình của bạn! Song song với đó, các tờ báo và tạp chí lớn, tiếp theo sau là các tờ báo địa phương, bắt đầu xây dựng trang web của họ. Lúc này bạn không thể ngừng đọc tin tức được nữa - không bao giờ! Sẽ luôn luôn có một tờ báo nào đó mà bạn chưa kịp

đọc đến tiêu đề của nó. Trong lúc đấy những báo khác đã sẵn sàng với loạt tiêu đề mới.

Thế hệ trình duyệt Internet thứ hai và thứ ba đã có chức năng đẩy tin và RSS-feed. Tôi đều theo dõi tất cả. Các tờ báo phát hành newsletter hằng ngày. Tôi cũng theo dõi nốt. Rồi các chương trình podcast⁽¹⁾ tin tức ra đời. Khởi phải nói, tôi không thể nào bỏ lỡ chúng. Tôi cảm thấy luôn bắt nhịp với mọi thứ đang diễn ra, tôi hăng hái, mê đắm và say sưa. Nó giống như rượu bia. Chỉ khác là, theo thiện ý của tôi, nó không làm người ta ngu đi mà ngược lại, khôn ra.

Sự thực là tin tức *nguy hiểm* chẳng kém gì bia rượu. Thậm chí còn nguy hiểm hơn, bởi chướng ngại mà bạn phải đương đầu khi muốn uống rượu bia cao hơn thế nhiều. Nói đúng hơn, khi uống rượu số chướng ngại là dương, còn khi đọc tin tức chướng ngại lại là một số âm. Bạn phải tìm cách mua được rượu bia, phải mất tiền và thời gian cho việc đó. Không ai mang rượu bia miễn phí đến nhà bạn. Và trong trường hợp bạn thực sự là kẻ nghiện rượu và nếu (vẫn) đang trong một mối quan hệ nào đó, bạn phải lo giấu đống chai đi và phi tang những chai rỗng càng nhanh càng tốt. Việc này cũng tốn công

1. Bản tin audio người dùng không cần theo dõi trực tuyến mà có thể tải về nghe - ND.

sức. Còn với tin tức, bạn chả phải mất công gì cả. Tin tức ở khắp mọi nơi, phần lớn đều miễn phí, và chúng tự động đi vào nhận thức của bạn. Bạn không phải cất trữ chúng và cũng không phải vất bỏ cái gì hết. Chính vì “chương ngại âm” này mà tin tức rất quý quý. Mãi sau này tôi mới nhận ra - chỉ sau khi đã tiêu tốn hàng vạn giờ vào tin tức, tôi mới tự vấn bản thân hai câu hỏi sau: Mày có hiểu thế giới rõ hơn không? Và: Mày có đưa ra được quyết định khôn ngoan hơn? Trong cả hai trường hợp, câu trả lời đều là: không.

Mặc dù vậy tôi vẫn không ngừng bị cuốn vào cơn bão tin tức chói lòa choáng ngợp. Nhưng rồi nó khiến tôi trở nên bồn chồn lo lắng thấy rõ. Những mảnh ghép tin tức dần che phủ đi hiện thực xung quanh tôi, và đột nhiên tôi cảm thấy mệt mỏi khi phải đọc trọn vẹn các bài viết dài. Kiểu như ai đó đem khả năng tập trung của tôi xé thành nhiều mảnh vụn. Tôi hoảng hốt, sợ rằng khả năng tập trung của mình sẽ không bao giờ khôi phục như cũ, sợ không còn năng lực chấp nối những mảnh ghép thành tổng thể hoàn thiện. Dần dà tôi bắt đầu chia tay với nhà hát tin tức. Tôi bỏ theo dõi các thể loại newsletter, RSS-feed và cố gắng hạn chế số trang web truy cập (*NZZ, Spiegel, New York Times, Financial Times, Wall Street Journal*). Nhưng chỉ nhiều đó thôi cũng đã quá nhiều. Tôi tiếp tục giảm thiểu số nguồn tin - từ

năm xuống bốn, đến ba, rồi còn hai - và chỉ cho phép bản thân tìm đọc tin tức ba lần mỗi ngày. Biện pháp này cũng không hiệu quả. Tôi lướt hết trang tin này đến trang tin khác, như một con tinh tinh chuyền cành, và chẳng mấy chốc lại lạc lối trong rừng tin tức. Tôi phải tìm ra giải pháp triệt để. Một cách khẩn cấp. Và đó chính là: bỏ hẳn tin tức. Hoàn toàn. Triệt để. Tức khắc. Và xem này: nó hiệu quả!

Việc cai nghiện tin tức cần tương đối thời gian, thử nghiệm và ý chí. Trước hết tôi tìm câu trả lời cho những câu hỏi sau: Tin tức là gì? Điều gì khiến ta không thể cưỡng lại chúng? Khi đọc tin tức, điều gì xảy ra trong não bộ của ta? Tại sao chúng ta biết rất nhiều nhưng lại hiểu rất ít?

Việc chia tay tin tức đối với tôi càng khó khăn gấp bội khi bản thân có rất nhiều bạn bè là nhà báo. Họ thuộc nhóm những người thông minh, hài hước và có học thức nhất mà tôi biết. Và còn hơn thế. Họ chọn nghề báo chủ yếu vì những lý do đạo đức - những mong xây dựng thế giới công bằng hơn một chút, cũng như giám sát chặt chẽ bộ máy cầm quyền. Bất hạnh thay, ngày nay họ bị mắc kẹt trong một ngành công nghiệp mà ở đó, những nhà báo chân chính không còn mấy cơ hội phát huy năng lực. Việc tung hứng tin tức trở nên vô nghĩa.

Giờ đây tôi đã hoàn toàn “sạch”. Từ năm 2010 tới

nay tôi tuyệt đối không theo dõi tin tức, nhờ đó tôi có thể nhìn, cảm hiệu quả của sự tự do này cũng như mô tả nó từ trải nghiệm của chính bản thân: chất lượng sống được nâng cao, suy nghĩ mạch lạc hơn, nhìn nhận vấn đề sâu sắc hơn, bớt hoang mang, quyết định khôn ngoan hơn và có nhiều thời gian hơn. Từ năm 2010 tôi đã không còn đặt mua dài hạn bất kỳ tờ báo nào, không xem bản tin thời sự *Tagesschau*, không nghe tin tức trên đài, không lướt tin online nữa. Điều ban đầu vốn chỉ là một thử nghiệm cá nhân nay đã trở thành phương châm sống của tôi. Tôi chân thành khuyên bạn nên cai tin tức. Bạn sẽ đưa ra được những quyết định sáng suốt hơn. Bạn sẽ trải nghiệm một cuộc sống tốt đẹp hơn. Và hãy tin tôi: bạn sẽ không bỏ lỡ bất kỳ điều gì quan trọng cả.

TIN TỨC VỚI TRÍ ÓC CŨNG NHƯ ĐƯỜNG VỚI CƠ THỂ

Vậy rốt cuộc tin tức là gì? Định nghĩa đơn giản nhất: “những thông tin vắn tắt từ mọi góc ngách trên thế giới”. Tai nạn xe buýt ở Úc. Động đất ở Guatemala. Tổng thống A gặp gỡ tổng thống B. Cô diễn viên C vừa chia tay anh D. Cải tổ chính phủ ở Ý. Phóng tên lửa ở Bắc Triều Tiên. Một ứng dụng phá vỡ mọi kỷ lục. Một gã ở Texas xoi hết năm ký sâu sống. Một tập đoàn toàn cầu sa thải CEO. Dòng tweet⁽¹⁾ của một chính trị gia. Tổng thư ký mới của Liên Hiệp Quốc. Tên kia đâm bà của hấn. Các ứng cử viên giải Nobel. Một hiệp định hòa bình. Một con cá mập cắn đứt chân anh thợ lặn. Trung Quốc xây dựng tàu sân bay mới. Scandal tham nhũng. Ngân hàng Trung ương châu Âu cảnh báo suy thoái kinh tế. Hội nghị thượng đỉnh G7, G8, G20, G87, G123. Argentina vỡ

1. Tweet: Dòng tin ngắn trên mạng xã hội Twitter - ND.

nợ. Doanh nhân kia phải vào tù. Chính phủ nợ từ chức. Một cuộc lật đổ chính quyền. Một tai nạn tàu bè. Chỉ số Dow Jones khi đóng cửa.

Thỉnh thoảng giới truyền thông gọi những bản tin ngắn như vậy bằng cái tên thật kêu như *Breaking News*⁽¹⁾ hay *Top World Headlines*⁽²⁾. Nhưng chúng chẳng thể thay đổi sự thực là những tin tức này hầu như chẳng liên quan gì đến thế giới cá nhân của bạn. Đúng vậy, bạn có thể an tâm khẳng định rằng: càng “nóng” thì lại càng chẳng nghĩa lý gì cả.

“Tin tức” - so với sách - là một phát minh mới. Định dạng này chỉ mới 350 năm tuổi. Tờ nhật báo đầu tiên ra đời năm 1650 - tờ *Einkommende Zeitung* của thành phố Leipzig. Chỉ vài thập kỷ sau, hàng trăm tờ nhật báo khác đã có mặt khắp châu Âu. Việc đưa tin trở thành một ngành kinh doanh. Tất cả những gì khơi gợi hứng thú của người đọc cũng như kích thích doanh số bán báo đều được các biên tập viên quy thành “có giá trị đưa tin”, mặc kệ chúng có quan trọng hay không. Sự lừa dối cốt lõi này - rằng cái mới được rao bán như thể chúng hệ trọng - cho đến nay vẫn không thay đổi. Nó vẫn là mô hình áp đảo, bất kể trên báo giấy, trang tin online, mạng xã hội, radio hay bản tin thời sự truyền hình.

1. Tin nóng - ND.

2. Những tiêu đề nổi bật về tình hình thế giới - ND.

Thứ ngày càng phát triển mạnh mẽ kể từ khi tờ báo đầu tiên ra đời chính là thái độ táo tợn, sự kịch liệt, sự hùng hồn khi chào bán tin tức như một thứ rất quan trọng. Trong hai mươi năm qua, cùng với sự hình thành của Internet và smartphone, con nghiện tin tức đã phát triển thành chứng cuồng mê đầy nguy hiểm. Con người gần như không thể nào thoát khỏi tin tức. Đã đến lúc chúng ta phải nhìn nhận lại cách tiếp cận con lữ tin tức. Đã đến lúc ta phải suy xét tới hậu quả của tiêu thụ tin tức và mở ra một lộ trình giải độc.

Phương thức đối phó với “tin tức” chính là những định dạng bài dài: các bài viết dài trên báo và tạp chí, tham luận, bài viết tiêu điểm, bài bình luận, các chương trình phim tài liệu và sách. Rất nhiều nội dung trong đấy có giá trị cao, cung cấp kiến thức mới cũng như thông tin nền tảng cần thiết. Nhưng cẩn thận: định dạng này không hoàn toàn đảm bảo giá trị thông tin. Một khi chúng xuất hiện trên các phương tiện truyền thông phần lớn đã được tài trợ quảng cáo thì sẽ luôn tồn tại nguy cơ tính mới lẫn át tính quan trọng của thông tin. Vì không muốn lúc nào cũng phải đau đầu suy nghĩ đánh giá xem một bài báo dài có đáng đọc hay không, tôi bỏ luôn việc đọc báo (báo in lẫn báo điện tử), bỏ nghe đài và cả xem ti vi. Thêm vào đó, khá nhiều trong số những định dạng chất lượng cao này thực chất bị che khuất bởi hàng hà sa

số bản tin ngắn vô giá trị. Nói cách khác: chúng thường bị ô nhiễm bởi tin tức. Mà tôi thì không thích uống từ nguồn nhiễm tạp chất. Cho nên là phải tìm tới phương thức triệt để. Trong các chương tiếp theo, tôi sẽ chỉ cho bạn cách đi theo phương thức này nhằm giải phóng bản thân khỏi tin tức độc hại.

Không thể chối cãi rằng: các dòng tin vẫn hàng ngày không những hoàn toàn vô giá trị mà thậm chí còn gây hại. Trong vài thập kỷ qua chúng ta đã nhận diện rất nhiều mối nguy đi kèm với chế độ ăn không phù hợp: kháng insulin, béo phì, suy giảm khả năng kháng viêm và hội chứng mệt mỏi. Tất cả đều có thể dẫn đến tử vong sớm. Chúng ta đã thay đổi chế độ ăn uống và học cách chống lại sự cám dỗ của đường cũng như các loại cacbonhydrat thuần khác. Trong vấn đề tin tức, chúng ta đang dừng ở mức độ nhận thức về đường và thức ăn nhanh của hai mươi năm trước: tin tức với trí óc cũng như đường với cơ thể. Tin tức mang lại sự ngon miệng, dễ tiêu hóa nhưng đồng thời vô cùng nguy hại. Truyền thông mớm cho chúng ta những mẩu chuyện vô thưởng vô phạt, với những món ngon hấp dẫn nhưng không bao giờ có thể thỏa mãn cơn đói tri thức của ta. Không giống như sách hoặc những bài viết dài được đầu tư nghiên cứu, việc tiêu hóa tin tức không có sự bão hòa. Chúng ta có thể tiêu thụ một lượng tin tức vô hạn - nhưng rất

cuộc chúng vẫn chỉ là những viên kẹo đường rẻ tiền. Tác dụng phụ của chúng - cũng như đường, rượu bia, thức ăn nhanh hay hút thuốc lá - tích lũy theo thời gian.

Ăn uống lành mạnh rất quan trọng với cơ thể, một chế độ ăn lành mạnh cho tinh thần cũng thế. Đây chính là kim chỉ nam chống lại thực đơn tin tức ê hề hằng ngày. Nhân đây: nếu bạn đọc đến trang cuối cuốn sách này, có thể coi như bản thân đã may mắn. Khi đó bạn không còn nằm trong nhóm nghiện tin nữa, tức những người tiêu thụ quá nhiều tin vật đến nỗi đánh mất khả năng tập trung. Vì thế hãy kiên trì. Trị liệu cai nghiện bao giờ cũng khó khăn. Nhưng đáng giá.

KIÊNG KHEM TUYỆT ĐỐI TIN TỨC

Liệu những gì tôi vừa trình bày có khơi gợi hứng thú trong bạn? Nếu có, bạn có thể bỏ qua phần còn lại của cuốn sách. Điều bạn nên làm *ngay lúc này* là: loại bỏ tin tức khỏi cuộc sống của mình. Tránh xa nó. Tuyệt đối. Hãy ngăn chặn mọi cơ hội tiếp cận với các nguồn tin. Bỏ theo dõi tất cả newsletter tin tức. *Lập tức* gỡ mọi ứng dụng đọc tin trên điện thoại và iPad. Bán luôn chiếc ti vi trong nhà (hãy làm ngay bây giờ, bởi tới một lúc nào đó người ta sẽ không cần mua ti vi nữa). Xóa hết mọi trang tin lưu trong các mục Ưu thích và Dấu trang trên trình duyệt. Không đặt web tin tức làm trang chủ khi mở trình duyệt. Hãy chọn một trang không bao giờ thay đổi; trông càng bình thường càng tốt. Tôi thì chọn Wikipedia.

Mỗi khi đi xa hãy mang theo nhiều cuốn sách hay - sách in hay ebook đều được. Khi bạn ngồi chờ ở ga tàu hoặc sân bay và tia thấy một tờ báo ở đâu đó, hãy để nó ở yên đấy. Bạn chẳng được lợi gì khi giờ xem nó cả. Chủ

động tránh nhìn vào các tiêu đề báo và hướng về những thứ hữu ích hơn. Đúng vậy, tờ báo hay tạp chí đặt ở đâu thì cứ để nó nguyên đấy, dù nó đang bày ra đầy khêu gọi trước mắt bạn.

Các sân bay thường đặt những kệ khổng lồ bày hàng chục tờ báo, tạp chí miễn phí ở các nhà ga. Hãy cứ bước qua chúng. Phần lớn các tạp chí này chỉ chứa những bài quảng cáo vô bổ. Khi bạn đang chờ lên máy bay ở cửa ra, hãy ngồi tránh xa các màn hình không ngừng bơm tin tức vào trong sân bay. Não của bạn chẳng cần dung nạp bất kỳ “talking head”⁽¹⁾ nào từ các kênh CNN, CNBC, FOX hay Bloomberg. Tốt nhất là bạn đem việc ra làm, đọc sách hoặc thông dong nhìn quanh sân bay và thả hồn suy tư.

Nhiều hãng bay cho phép bạn download miễn phí báo và tạp chí về iPad (chả hiểu sao đấy lại không phải là ebook hay sách nói). Hãy coi chừng. Các công ty truyền thông dùng chiêu này nhằm nâng thống kê số liệu đọc hòng tăng giá quảng cáo của họ. Và tất nhiên bạn nên từ chối khi cô tiếp viên hàng không mang xấp báo đến mời.

Khi bước vào phòng khách sạn, rất có thể bạn sẽ được chào đón bằng một màn hình ti vi rộn rã đang phát

1. Talking head: Ý chỉ hình ảnh các biên tập viên thời sự trên truyền hình thường được quay cận mặt khi đọc tin - ND.

tên bạn trên đó. Hãy tắt nó đi trước khi bạn bị dẫn dụ lướt khắp các kênh truyền hình. Cách chắc ăn nhất là rút luôn phích cắm - đảm bảo ti vi sẽ hoàn toàn yên lặng. Trên bàn - nơi bạn toan mở laptop ngồi làm việc - gần như thể nào cũng có sẵn một chồng báo choán chỗ của bạn. Lại là một mớ quảng cáo trá hình. Hãy dẹp chúng vào góc tủ. Rất tiếc bạn phải lặp lại quy trình này mỗi ngày bởi nhân viên dọn phòng sẽ luôn kéo chúng ra khỏi tủ và chồng lên chiếc bàn làm việc vốn đã bé tẹo. Tốt nhất hãy vứt đồng tạp chí khách sạn xuống gầm giường. Chỉ có ở nơi này chúng mới không bị bới ra ngay nữa. Tất nhiên bạn cũng không đặt mua những tờ nhật báo nằm sẵn trước cửa vào sáng sớm. Mẹo đi du lịch hay công tác của tôi là thế.

Nếu bạn muốn giữ ảo tưởng “không bỏ sót bất kỳ điều gì quan trọng trên thế giới”, tôi đề nghị bạn đọc lướt chuyên mục hằng tuần “The world this week” dài hai trang của tờ *The Economist*. Bạn chỉ phải bỏ ra tầm năm phút mỗi tuần. Tôi cũng làm thế. Và thường thì tôi cũng cố gắng bỏ luôn không đọc gì hết.

Trên hết, hãy đọc những tờ tạp chí hay sách báo không ngần ngại phơi bày sự phức tạp của thế giới và có đủ nguồn lực để làm điều đó. Với tôi thì đó là các tờ *The New Yorker*, *MIT Technology Review*, *Foreign Affairs* và phụ bản khoa học của tờ *The Economist*. Ngoài ra những

tờ được mệnh danh báo của chuyên gia, tức các báo và tạp chí phần lớn đăng bài của chuyên gia trong ngành, cũng rất có giá trị. Bạn cũng nên thử tìm đọc các ấn phẩm dài hơi như *Krautreporter* (Đức), *Die Republik* (Thụy Sĩ), *De Correspondent* (Hà Lan và Hoa Kỳ), *Civil.co* (Hoa Kỳ) cùng nhiều cái tên khác. Thế giới vận hành một cách phức tạp. Hãy thử đọc một cuốn sách mỗi tuần. Nếu sau hai mươi trang mà nó không thể mở rộng hay thay đổi thế giới quan của bạn hoặc không thể thu hút bạn, hãy bỏ qua một bên. Ngược lại, nếu bạn tìm được một cuốn sách cứ mỗi hai trang lại cung cấp thêm kiến thức mới nào đấy, hãy đọc bằng hết. Và đọc liên tục hai lần, không xen ngang bằng bất kỳ sách báo nào khác. Theo kinh nghiệm của tôi, việc đọc hai lần không mang lại hiệu quả gấp đôi so với một lần đọc, mà những mười lần. Lời khuyên đọc hai lần dĩ nhiên áp dụng cho cả các bài viết dài.

Thỉnh thoảng bạn cũng nên đọc các giáo trình giảng dạy, hay còn gọi sách giáo khoa. Đây là món ăn tốt nhất cho tinh thần. Một cuốn giáo trình cũng ngồn ngộn kiến thức và bổ ích như một tấm bằng cử nhân vậy. Bạn cần một nền tảng để hiểu được thế giới. Và những cuốn giáo trình đặc biệt phù hợp cho mục đích này. Tuy nghe không hấp dẫn mấy, nhưng đó là sự thật. Chúng ta chỉ lĩnh hội được những thứ mà ta có thể liên hệ chúng với điều mà ta đã biết.

Dĩ nhiên, bạn được phép tìm trên Google! Mạng Internet mang đến vô số nguồn tri thức quý báu. Thỉnh thoảng trong lúc tìm kiếm bạn sẽ gặp phải một trang tin nào đó. Không sao cả. Bạn chỉ cần lưu ý không để bị cuốn vào con lốc tin tức chỉ chực ve vãn sự chú ý của bạn. *Bạn* phải xác định rõ mình cần tìm thứ gì. *Bạn* phải đặt sẵn lối đi. Không được để cho truyền thông tin tức bức chế sự chú ý của bạn.

Từ mười năm nay tôi đã bỏ hẳn tin tức. Tác động của việc này lên chất lượng cuộc sống cũng như chất lượng các quyết định của tôi thực sự rất ấn tượng. Hãy thử làm theo tôi. Bạn không có gì để mất cả. Chỉ có được mà thôi.

KẾ HOẠCH 30 NGÀY

Tuần đầu tiên của công cuộc kiêng khem tin tức bao giờ cũng khó khăn nhất. Muốn tránh xa tin tức cần nghị lực. Thoạt tiên bạn sẽ luôn sống trong nỗi thấp thỏm, rằng mỗi giây mỗi phút sẽ bùng nổ chuyện gì đó tồi tệ trên thế giới. Bạn sẽ cảm thấy ngứa ngáy, bồn chồn không yên, bởi bạn thấy mình chưa chuẩn bị gì cho thảm họa sắp tới. Bạn nghĩ mình ở thế bị động, còn mọi người khác đều chiếm ưu thế hơn. Bạn sẽ cảm thấy như bị hắt hủi hoặc thậm chí như bị cách ly khỏi xã hội. Mỗi giờ bạn sẽ không nhìn được mà liếc trộm trang tin mình yêu thích nhất. Hãy sống ba mươi ngày mà không có tin tức. Hãy chống lại cảm dỗ đó. Hãy giữ vững kế hoạch cai nghiện tin tức. Hãy tự nhủ: “Sau ba mươi ngày mình được tùy ý quay về lối sống cũ. Nhưng trước hết mình phải kiên trì cho hết ba mươi ngày này.” Tại sao lại là ba mươi ngày? Bởi bạn sẽ có những trải nghiệm đầu tiên cảm giác thanh

thần và bình yên nội tại. Bạn sẽ thấy mình có nhiều thời gian hơn đáng kể, đầu óc tập trung hơn và hiểu thế giới hơn.

Ba mươi ngày là một mốc quan trọng. Sau ba mươi ngày bạn sẽ nhận thấy, dù đã từ bỏ tin tức, bạn vẫn không bỏ lỡ những thông tin quan trọng và tương lai cũng sẽ như thế. Khi một thông tin thực sự có giá trị, bạn sẽ biết đến nó đủ sớm - từ báo chí chuyên ngành, từ bạn bè, từ mẹ vợ, hoặc từ ai đó khác mà bạn có dịp nói chuyện cùng. Khi gặp gỡ bè bạn, hãy hỏi thăm xem gần đây thế giới có sự kiện gì đáng lưu tâm xảy ra không. Đây luôn là câu hỏi lý tưởng để bắt đầu một cuộc trò chuyện. Và thường câu trả lời sẽ là: “Cũng chả có gì.”

Sau ba mươi ngày bạn có thể quyết định liệu có muốn quay lại cuộc sống bị tin tức quấy nhiễu như trước hay không. Trong trường hợp bạn trở về lối sống cũ rồi sau đó lại muốn theo đuổi chế độ kiêng khem tin tức, bạn phải quay lại từ bước 1 và lặp lại ba mươi ngày khởi động nghiêm khắc. Hầu hết những người được tôi đích thân khuyên kiêng bỏ tin tức vẫn tuân theo chế độ kiêng khem đó đến ngày hôm nay - bởi ưu điểm của trải nghiệm sống mới này lớn gấp trăm lần nhược điểm của nó.

Nếu bạn đã vượt qua ba mươi ngày đầu tiên, có thể vì bạn đã bắt đầu kiêng khem từ trước khi đọc cuốn

sách này thì: xin chúc mừng. Bạn đã giành lại được chín mươi phút mỗi ngày. Cộng lại sẽ tương đương một ngày làm việc mỗi tuần. Tính sít sao thì được hơn một tháng mỗi năm. Bây giờ một năm của bạn mới thực sự có mười hai tháng chứ không còn là mười một tháng như trước đây nữa.

Bạn sẽ làm gì với số thời gian để dành được ấy? Đọc sách? Hoặc nghiền ngẫm các bài báo lớn, bài viết dài trên tạp chí, đặc biệt là bài do các chuyên gia chấp bút? Đăng ký các khóa học hàng đầu trên mạng? Vâng, hãy hoàn thành vài khóa học miễn (hoặc có) phí - rất nhiều trong số chúng có chất lượng đẳng cấp quốc tế: iTunes-University, Khan Academy, Udacity và Academic Earth. Từ đó bạn sẽ hiểu được cơ chế vận hành của thế giới. Hãy chú trọng vào chiều sâu hơn là chiều rộng. Hãy tập trung vào những nội dung thực sự quan trọng và có ích cho vòng tròn năng lực của bạn. Trong chương 9 chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ hơn vòng tròn năng lực là gì. Còn bây giờ có thể hiểu ngắn gọn thế này: vòng tròn năng lực là lãnh vực hẹp mà ở đó bạn giỏi hơn mặt bằng chung (hoặc ra sức phấn đấu để vượt lên trên mặt bằng chung), nói ngắn gọn là chuyên môn hẹp của bạn.

Dành thời gian suy nghĩ thì sao? Từ lúc thành lập Microsoft, một năm hai lần, Bill Gates luôn dành ra một tuần trọn vẹn để suy nghĩ, gọi là *Think Week*. Ông đóng

một va li đầy sách cùng một tập giấy ghi chú và ẩn cư tại một hòn đảo hẻo lánh nào đó. Bạn cũng nên làm vậy. Giờ đây bạn cũng có được hai tuần dôi ra như thế - thậm chí hơn. Nhờ kiêng khem tin tức mà bạn được thưởng thêm bốn tuần mỗi năm. À mà không nhất thiết phải là hòn đảo tư nhân. Một túp lều trên núi vắng cũng đủ tốt rồi.

Bạn sẽ chiếm ưu thế vượt trội so với đồng loại cũng như đối thủ cạnh tranh (trừ phi họ cũng bắt đầu kiêng cũ như bạn). Bởi vì: một khi tin tức nào đó xuất hiện, nó sẽ được mọi người biết đến. Khi đó bạn chỉ có thể chiếm ưu thế nếu bạn nhận biết được những mối tương quan a) chính xác và b) *chưa* được ai biết tới. Và bạn chỉ có thể nhìn ra những mối tương quan này sau một quá trình suy nghĩ thấu đáo.

Ở giai đoạn đầu của quá trình kiêng khem, trong ba mươi ngày đầu, bạn thực sự phải *cưỡng ép* bản thân không đọc bất kỳ tin tức nào. Con thêm khát vẫn còn đó, nhưng ý chí của bạn mạnh mẽ hơn nhiều. Sau một thời gian nổi thôi thúc sẽ phai nhạt. Bạn hầu như sẽ không còn phải vận đến ý chí, đúng vậy, bạn thậm chí sẽ chẳng còn hứng thú với tin tức nữa. Lúc này giai đoạn hai cũng hoàn thành.

Ở giai đoạn ba bạn sẽ hình thành ác cảm với tin tức. Bạn sẽ quay lưng với các tiêu đề bày ra trước mắt

bạn thông qua những tờ báo nằm rải rác nơi nơi, quanh mặt tiền các ki ốt hoặc trên các màn hình công cộng. Nếu bạn đã đạt tới giai đoạn ba, xin chúc mừng lần nữa! Lúc này, bạn đã “sạch tin tức” và lại làm chủ cuộc đời của mình.

CHẾ ĐỘ KIÊNG TIN TỨC NHẹ NHÀNG

Nếu bạn cảm thấy cách của tôi quá cực đoan, tôi xin gợi ý một “chế độ nhẹ nhàng” hơn. Là như này: kiêng hoàn toàn các loại báo chí (cả báo in lẫn báo điện tử), radio, ti vi và cả lướt tin tức trên mạng xã hội. Thay vào đó hãy đọc một tờ tuần báo (hoặc tuần san). Chỉ một mà thôi. Không hai hay ba gì hết. Hãy đọc bản in giấy chứ đừng đọc online - đơn giản là vì báo in thì không có thêm đường dẫn (hyperlink) nào cả. Có hai lý do khiến hyperlink là thứ rất không ổn. Thứ nhất, nó khiến bạn luôn phải quyết định xem có nên nhấp chuột vào đường dẫn đó hay không - điều này làm tiêu tốn thời gian, sự chú ý cũng như một chút ý chí của bạn. Thứ hai, nếu nhấp chuột vào đường dẫn, bạn sẽ rời khỏi bài báo cần đọc và chẳng mấy chốc bị cuốn phăng vào bể Internet rộng lớn, không ngừng bị xô đẩy như mảnh bèo trôi.

Hãy đọc tờ tuần báo hay tuần san mà bạn đã chọn một lượt từ đầu tới cuối. Đừng chia nhỏ ra đọc nhiều lần,

nhất là tuyệt đối không chia ra đọc nhiều ngày. Tốt nhất, hãy đặt ra giới hạn thời gian, chẳng hạn sáu mươi phút, để đọc toàn bộ tờ báo. Hãy lắng lắng cái hẹn giờ. Đó là cách hạn chế tối đa những tác động của tin tức tiêu cực lên não bộ và tâm lý của bạn. Vậy đọc báo nào thì tốt? Miễn tờ nào ít đưa tin giật gân và chỉ dành một phần rất nhỏ cho quảng cáo là được. Tuy nhiên, như đã nói, hãy chọn ra một tờ duy nhất.

Bước tiếp theo là chỉ đọc một số bài cố định cho mỗi kỳ báo. Nhiều bạn bè của tôi chỉ đọc tờ *The Economist* và trong đó chỉ chọn đọc những bài chủ chốt (mỗi lần năm bài có tiêu đề “Leaders”). Nhiều người thì chỉ đọc bài chủ chốt của tờ *Spiegel* và bỏ tất cả các mục khác. Lại có những người chỉ đọc bài editorial⁽¹⁾ của tổng biên tập tờ *Weltwoche* hay *Zeit* hoặc mục op-ed⁽²⁾ trên tờ *Financial Times Weekend*. Lý tưởng nhất là bạn có thể chọn ra một định dạng cố định không đổi - hoặc thay đổi không đáng kể - luôn nằm trên một trang nhất định trong bất kỳ số báo nào.

Bạn sợ nhớ đâu mình bỏ lỡ điều gì quan trọng khi

1. Editorial: Bài viết do chủ biên tờ báo, tạp chí chấp bút bày tỏ quan điểm của người viết về một vấn đề nào đó, thường được dành ra một trang riêng - ND.

2. Op-ed: Được đăng trên trang đối diện của trang editorial, do các tác giả (thường là nhà văn, nhà báo lớn hoặc chuyên gia trong các lãnh vực) không trực thuộc tòa báo chấp bút - ND.

bị hạn chế lựa chọn như vậy? Yên tâm đi, không sao cả. Thí dụ mỗi tuần bạn đọc một bài chủ chốt của tờ *Spiegel*, như vậy một năm bạn đọc năm mươi hai bài. Tất cả những sự kiện quan trọng nhất của năm đều đã bao gồm hết trong đấy rồi.

Sau một tháng tuân theo “chế độ nhẹ nhàng”, hẳn bạn đã sẵn sàng tiến lên “chế độ triệt để”. Tới đây tôi xin mách bạn bước thứ hai: khi tuần báo hay tuần san mới nhất nằm trong hòm thư, hãy cất nó vào học tủ mà không mở ra đọc, thay vào đó hãy đọc số xuất bản ít nhất một tháng trước. Những chủ đề lớn mà bạn bè của bạn vẫn thảo luận (nội chiến Syria, chiến tranh thương mại, Brexit, v.v.) đều đã được đề cập trong các ấn bản cũ. Bằng cách đọc các ấn bản cũ bạn sẽ giảm được nguy cơ bị cuốn trở lại vào vòng xoáy tin tức. Thông qua thử nghiệm cá nhân này bạn sẽ có được cảm giác an tâm, không còn lo bỏ lỡ điều gì quan trọng. Bạn sẽ trở nên tự tin và vững tâm hơn trong quá trình cai nghiện tin tức.

Tuy nhiên phải cảnh báo rằng: chế độ kiêng khem tin tức “nhẹ nhàng” nguy hiểm hơn rất nhiều chế độ triệt để bởi bạn đang cố chèo thuyền ngược dòng tin tức. Bài ca du dương của truyền thông tin tức cất lên vang hơn, ngọt ngào hơn, mê đắm hơn nhiều. Nếu bạn đủ dũng khí (và tôi cũng mong thế), hãy theo cách khắc nghiệt ngay từ đầu: từ bỏ hoàn toàn tin tức.

Nếu lỡ tái nghiện thì phải làm sao? Tôi cũng từng như vậy: khi Trump đắc cử tổng thống năm 2016. Bỗng nhiên tôi bị cuốn vào dòng tin tức về con số bầu cử. Đoạn thời gian đó ngày nào tôi cũng tham khảo hai trang tin *New York Times* và *NZZ*. Cho đến tận khi tôi nhận ra những tin tức đó chỉ làm tôi thêm bồn chồn và tôi chẳng mấy may tác động được đến ai hay bất kỳ điều gì. Chẳng mấy chốc tôi cảm nhận được hiệu ứng tiêu cực mà tôi sẽ kể rõ hơn trong các chương sau: bồn chồn lo âu, suy nghĩ bất hợp lý, phí phạm thời gian. Tôi cũng cảm thấy thật tệ bởi bản thân đã vi phạm chủ đích ban đầu. Trạng thái cân bằng của tôi bị phá vỡ trầm trọng. Đúng bốn tuần sau tôi đã lại đóng van tin tức. Vậy khi tái nghiện thì nên làm gì? Tương tự như khi tái nghiện rượu bia: hãy bắt đầu lại từ con số không. Dĩ nhiên quy tắc này cũng áp dụng cho cả hai chế độ kiêng khem tin tức nhẹ nhàng và triệt để.

Bây giờ bạn đã có thể đóng sách lại, ngay lập tức từ bỏ tin tức - và chẳng mấy chốc bạn sẽ tự thân trải nghiệm ích lợi của việc kiêng tin tức mạnh mẽ. Tuy nhiên nếu bạn cần tiếp sức hoặc muốn thuyết phục người khác, hãy đọc tiếp. Chờ đón bạn là một khẩu thần công nạp đầy lý lẽ chống lại việc tiêu thụ tin tức. Bạn có đủ thời gian để đọc - ngay lúc này, khi đã không còn bị phân tâm.

TIN TỨC LÀ THỨ VÔ ÍCH - PHẦN 1

Hắn trong vòng mười hai tháng vừa qua bạn đã đọc cỡ 20.000 mẫu tin ngắn - trung bình tầm sáu mươi tin mỗi ngày nếu tính sít sao. Thành thực nghĩ xem: có mẫu tin nào trong số đó đã giúp bạn đưa ra một quyết định đúng đắn hơn cho cuộc sống, gia đình, sự nghiệp, sự an khang hay công việc kinh doanh của bạn chưa? Một quyết định mà nếu không nhờ có tin tức kia thì bạn không thể đưa ra được ấy. Trong tất cả những người tôi hỏi đến, không ai kể ra được quá hai tin - trong tổng số 20.000 tin. Tỷ lệ hữu ích quả thực hết sức thảm hại! Khi hồi tưởng lại mười năm không còn tiêu thụ tin tức, tôi chỉ nhớ được một mẫu tin thực sự hữu ích: tôi lái xe đến sân bay, đến nơi thì người ta thông báo vì có núi lửa phun trào ở Iceland nên chuyến bay đã bị hủy. Tôi đã có thể tránh nghe tin tức này (cũng như tiết kiệm cả quãng đường dài) nếu điền đúng số di động để hãng hàng không có thể liên lạc sớm hơn.

Tin tức chẳng giúp ích gì cho những thứ thực sự quan trọng trong cuộc sống của bạn. Chúng chỉ để giải trí là chính, ngoài ra thì hoàn toàn vô dụng. Phải mất rất nhiều công sức để đi đến bước nhận thức này. Rất nhiều người không làm được điều đó.

Nhưng giả sử, trái với hình dung, bạn thực sự đọc được một mục tin giúp nâng cao chất lượng cuộc sống - và không có tin tức này cuộc đời bạn sẽ tồi tệ đi rất nhiều. Bộ não của bạn đã phải tiêu hóa bao nhiêu rác rưởi để tìm ra được cây nấm truffle quý giá đó?

Rất có thể bạn sẽ phản bác: "Không nhất thiết cứ phải trắng đen rạch ròi như thế. Vẫn có cách trung hòa hơn: chọn lọc kỹ nội dung. Ta chỉ đọc những tin tức có giá trị và bỏ qua những thứ khác." Nghe thì hợp lý, nhưng lại bất khả thi, bởi: chúng ta không thể ước đoán giá trị tin tức. Để đánh giá xem một tựa báo có đáng đọc không, chúng ta phải đọc nó - và chẳng mấy chốc chúng ta lại đi ném cả một đại tiệc buffet tin tức.

Vậy ta có thể nhường việc chọn lựa tin tức cho các chuyên gia không? Các nhà báo giỏi phát hiện và chọn lọc sự kiện đến đâu? Trình duyệt web đầu tiên được tung ra thị trường ngày 11/11/1993 - sau bom hạt nhân, phát minh này có thể nói là trọng yếu nhất của thế kỷ 20. Bạn có biết tên trình duyệt này không? Là "Mosaic". Nhưng không phải lỗi của bạn đâu - chẳng qua nó không được

lên tin tức mà thôi. Thay vào đó, chương trình thời sự *Tagesschau* ở Đức ngày hôm ấy đưa tin về việc cải tổ tài chính các đảng phái. Về chuyến thăm của thủ tướng Israel Rabin dành cho Bill Clinton. Và về chuyện Giáo hoàng bị rạn khớp vai. Điều này có nghĩa: cả chúng ta lẫn các nhà báo đều không được trang bị giác quan phân biệt cái gì quan trọng, cái gì không.

Giữa giá trị và khả năng gây chú ý truyền thông có một mối quan hệ đối nghịch: tin tức càng bùng nổ thì càng vô nghĩa. Qua nhiều năm tôi dần đi đến kết luận: cái gì *không* được đưa tin thì thường có giá trị!

Giá trị là một vấn đề thuần túy cá nhân. Nó không được định nghĩa bởi nhà nước, đức Giáo hoàng, cấp trên hay bác sĩ trị liệu của bạn. Và đừng nhầm lẫn nó với cái nhìn của truyền thông. Với giới truyền thông thì hễ cái gì có tiềm năng thu hút sự chú ý thì cái đấy có giá trị. Sự lừa mị này chính là cốt lõi mô hình hoạt động của ngành công nghiệp tin tức. Họ cung cấp cho chúng ta những tin tức vô bổ, được bán dưới vỏ bọc hữu ích. “Cái hữu ích đối đầu với cái mới” - đó chính là nỗi trăn trở của con người thời nay.

Nếu tôi phải tổng hợp một bản tin thời sự *Tagesschau* có giá trị cho bản thân, nó sẽ trông như thế nào? Nó sẽ gồm các tin sau: một bài cập nhật tình hình gia đình. Các con tôi đã làm những gì? Chúng có mong muốn gì? Vợ

tôi đang nghĩ gì? Xem xét lại những việc mà hôm nay tôi đã có thể làm tốt hơn, kiểu như một bài tự kiểm điểm trong ngày. Một bài theo dõi sức khỏe gia đình, bao gồm cả kết quả thử máu. Một tin cập nhật tình hình đau ốm của người dì. Tình hình sức khỏe tinh thần và thể chất của một người bạn. Cập nhật kế hoạch điều tiết giao thông của khu phố. Kế hoạch xử lý rác thải. Dự án cải tạo căn bếp. Các kế hoạch nghỉ dưỡng. Trao đổi email với một nhà nghiên cứu. Kế hoạch cho cuốn tiểu thuyết tiếp theo. Một ý tưởng kinh doanh mới. Nhớ lại cuộc trò chuyện hết sức vui vẻ lúc ăn trưa. Một bài tường thuật từ hàng xóm láng giềng, trường học, thành phố, tức là tin tức trong vùng và trong khu vực. Những thay đổi về luật định đang và sẽ được tiến hành. Cũng như tất cả những thứ tôi cần cho công việc viết lách.

Liệu “bản tin thời sự cá nhân” của tôi có được người khác quan tâm không? Tất nhiên là không. Thứ quan trọng với tôi hoàn toàn không liên quan gì tới thứ quan trọng với người khác. Chứ chưa nói tới những món trên thực đơn tin tức toàn cầu. Hầu hết mọi người cứ tưởng rằng cái thứ gọi là *world news*⁽¹⁾ mặc định đều quan trọng. Họ đã nhầm.

Báo đài đều muốn dụ bạn tin rằng họ mang đến

1. Tin tức thế giới - ND.

cho bạn lợi thế cạnh tranh. Nhiều người đã rơi vào bẫy. Trên thực tế, việc tiêu thụ tin tức không mang lại lợi thế cạnh tranh nào cả, thậm chí còn bất lợi. Nếu chuyện đọc tin tức quả thực giúp bạn vươn xa thì các nhà báo đều đã ở trên đỉnh của tháp thu nhập. Nhưng họ lại không ở đó, mà ở vị trí hoàn toàn ngược lại. Chúng ta không biết chính xác cái gì giúp con người thành công, nhưng ta lại biết chắc chắn cái gì cản trở thành công. Việc ngấu nghiến tin tức nằm trong nhóm hủy diệt thành công nguy hiểm nhất.

Take-away

Nhà báo chuyên nghiệp hay bản thân chúng ta, những người tiêu thụ tin tức, đều không có giác quan chuyên phân biệt cái gì đáng giá, cái gì không. Hãy tạo một “bản tin thời sự cá nhân” của riêng mình thay vì tiêu thụ những thứ do truyền thông rao bán dưới vỏ bọc “quan trọng”.

TIN TỨC LÀ THỨ VÔ ÍCH - PHẦN 2 (MỘT THỨ NGHIỆM GIẢ ĐỊNH)

Đường kính trái đất như hiện tại đơn thuần là chuyện tình cờ. Giả sử trái đất có đường kính gấp đôi - khi đó diện tích bề mặt sẽ tăng bốn lần. Với mật độ dân cư không đổi thì dân số trên hành tinh chúng ta cũng sẽ tăng lên gấp bốn. Quang cảnh thành phố làng mạc nhìn chung không có gì thay đổi so với hiện tại. Quý bạn đọc thân mến, cuộc sống của bạn sẽ vẫn diễn ra y như cũ (tạm bỏ qua yếu tố trọng lực). Nhưng có một thứ sẽ thay đổi: tin tức.

Số lượng “tin quan trọng” trên trái đất mở rộng kia sẽ tăng gấp bốn lần so với tinh cầu (nhỏ bé) hiện tại. Điều này có nghĩa: số anh hùng, thằng điên, scandal, cầu sập, thần đồng âm nhạc, án mạng, tai nạn liên hoàn, người nổi tiếng, ly hôn, núi lửa phun trào, sóng thần, các dòng tweet, cá mập tấn công, đe dọa khủng bố, virus máy tính, vỡ đập, thảm họa thiên nhiên, cướp nhà băng,

tranh chấp vũ trang, tin PR, phát minh mới, công ty start-up và vụ phá sản cũng tăng ít nhất bốn lần.

Tuy nhiên một số loại tin tức sẽ không tăng một cách cân xứng - và điều này diễn ra ở những nơi mà luật “nhất ăn tất” được áp dụng. Dĩ nhiên hằng năm người ta chỉ trao một giải Nobel cho mỗi lãnh vực, chứ không phải bốn. Chỉ có một cá nhân là người giàu nhất thế giới, không phải bốn. Cũng sẽ chỉ có một vận động viên giành huy chương vàng Olympic môn đẩy tạ, không phải bốn. Có lẽ số nhãn hiệu xe hơi, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm sẽ tăng gấp đôi so với ngày nay, nhưng không phải gấp bốn. Thế nhưng ở các lãnh vực khác, tin tức sẽ tăng trưởng *quá mức bình thường*: với dân số đông gấp bốn, số lượng các màn phối hợp anh hùng hay tranh chấp âm ỉ, các vụ sáp nhập công ty hoặc phán quyết tòa án gây xôn xao dư luận có thể sẽ tăng gấp mười. Số đường bay thẳng cũng như số ca bất ổn tài chính sẽ tăng X lần. Nhưng để cho đơn giản, chúng ta vẫn sẽ lấy số bốn (dù sao đây cũng chỉ là một thử nghiệm giả định).

Khi bạn khẳng định rằng những tin tức mình đọc hôm nay phần lớn đều có giá trị, có nghĩa trên một trái đất lớn hơn, bạn sẽ phải tiêu thụ một lượng tin tức “có giá trị” nhiều gấp bốn lần. Thay vì chín mươi phút một ngày, khi đó bạn sẽ phải bỏ ra sáu tiếng vào việc đọc tin. Và rõ ràng: bạn sẽ không làm như thế. Tất nhiên bạn sẽ

giới hạn việc đọc tin ở một mức nào đó tương thích với các nhu cầu thường ngày khác, tức trong phạm vi trung bình chín mươi phút mà chúng ta dành cho tin tức. Dù sao đi nữa bạn còn có công việc, gia đình, bạn bè, thú cưng và các sở thích khác. Nhưng như vậy cũng có nghĩa, trong hoàn cảnh bắt buộc, bạn luôn sẵn sàng tự giới hạn trong một phần tư số tin tức được cho là “quan trọng nhất”. Bạn có thể làm điều đó chẳng khó khăn gì, và bạn cũng đoán ra được câu hỏi của tôi rồi đấy: nếu trong thử nghiệm giả định này bạn đã sẵn sàng từ bỏ thì tại sao lại không tiến hành luôn trong đời thực? Không có tin tức nào quan trọng đến mức bạn không thể sống thiếu nó.

Không có một giới hạn chung quy định bao nhiêu phần trăm tin tức là quan trọng hay vô nghĩa. Do đó, khi bạn sẵn lòng giảm lượng tin tức tiêu thụ đi 75% - như trong thử nghiệm giả định - bạn cũng sẽ sẵn sàng giảm đi 99% trong hoàn cảnh khác. Vì thế bước tiến tới 100% là hoàn toàn logic.

Tuy nhiên bạn lại sợ bỏ lỡ mất “điều gì quan trọng?” Theo kinh nghiệm của tôi: nếu có điều gì thực sự quan trọng xảy ra, bạn sẽ luôn nghe ngóng được cho dù có ẩn mình trong chiếc kén ngăn tin tức. Nếu đường ống nước dưới tầng hầm bị vỡ, hàng xóm quan tâm sẽ báo bạn hay. Chờ báo chí đến nơi thì đã quá muộn rồi. Và đâu đó trên thế giới bọn khủng bố đánh bom xe buýt, bạn cũng

sẽ biết tin thôi. Gia đình, bạn bè và đồng nghiệp sẽ đưa tin đến bạn còn chuẩn xác hơn cả các cơ quan báo đài về những sự kiện “trọng đại”. Bạn thậm chí còn được hưởng lợi ích gia tăng từ thông tin hai tầng⁽¹⁾ kiểu này: bạn biết các mối ưu tiên cũng như quan điểm sống của bạn bè, và từ đó biết cách đánh giá những người đưa tin. Nếu bạn không biết gì về vụ tấn công xe buýt thì cũng không sao cả. Ngược lại là khác. Hãy vui mừng. Biết bao điều tồi tệ có thể đang diễn ra ở những hành tinh khác, nhưng chúng ta vẫn cảm thấy bình thường khi không hay biết gì cả.

Phần lớn thời gian, bạn sẽ tìm hiểu được nhiều sự kiện thực sự quan trọng bằng cách đọc những cuốn sách hay. Sách phi hư cấu thực ra không khác gì những bài báo dài được lên dàn ý chặt chẽ và nghiên cứu phân tích kỹ lưỡng. Tất nhiên: sách không phát hành ngay trong ngày diễn ra sự kiện, không phải kiểu “as it happens”.⁽²⁾ Nhưng điều này hoàn toàn không thành vấn đề, bởi hiếm có sự kiện nào thực sự quan trọng khẩn cấp đối với bạn cả.

1. Nguyên gốc: “Metainformationen”. tiếng Anh là “metainformation” hay “metadata”, dùng để chỉ “thông tin của thông tin”, Ví dụ, nếu một cuốn sách được xem là thông tin thì các dữ kiện như tên tác giả, nơi xuất bản, tựa đề sách được xem là thông tin của thông tin - ND.

2. Tạm dịch: “cập nhật tức thời” - ND.

Take-away

Không một tin tức nào quan trọng đến mức không có nó thì bạn không sống nổi. Một cuốn sách hay có giá trị gấp ngàn lần cho cuộc sống và sức khỏe của bạn hơn là vô số bản tin.

TIN TỨC KHÔNG THUỘC VÒNG TRÒN NĂNG LỰC CỦA BẠN

Vậy “quan trọng” cụ thể nghĩa là gì? Có hai nghĩa. Hiểu theo nghĩa hẹp cứng nhắc, một thứ là quan trọng khi nó giúp bạn đưa ra quyết định đúng đắn. Hiểu theo nghĩa rộng hơn, hễ là thứ giúp bạn hiểu được những mối tương liên trên thế giới thì đều quan trọng. Trong phần tiếp đây tôi sẽ sử dụng cả hai định nghĩa. Bạn chọn nghĩa nào cũng không thành vấn đề. Dù theo nghĩa nào thì tin tức cũng không có giá trị gì cả. Kiểu gì đi nữa, tốt hơn hết là nên “cai nghiện tin tức”.

Nhà đầu tư huyền thoại Warren Buffett đã sử dụng cụm từ tuyệt vời *Circle of Competence*. (Dịch nghĩa: *Vòng tròn năng lực*). Những gì nằm bên trong vòng tròn đều được nắm vững thuần thục. Thứ nằm ngoài vòng tròn thì không ai hiểu hoặc chỉ hiểu một phần. Phương châm sống của Buffett: “Hãy nắm rõ vòng tròn năng lực của bản thân và ở yên trong đấy. Vòng tròn này lớn bao

hiều không quan trọng. Nhưng nhất thiết phải biết rõ đường tròn chạy tới đâu.” Tom Watson, nhà sáng lập IBM, chính là minh chứng sống cho lý thuyết này. Ông tự bạch: “Tôi không phải thiên tài. Tôi thông minh có chọn lọc nhưng tôi luôn ý thức giới hạn trong phạm vi đó.”

Hãy nghiêm khắc sắp xếp đời sống sự nghiệp của bạn chỉ trong phạm vi vòng tròn năng lực. Sự tập trung quyết liệt này không chỉ đem lại lợi ích tiền bạc. Quan trọng hơn hết, bạn tiết kiệm được thời gian nhò vào việc không phải lúc nào cũng phải cân nhắc xem nên tập trung chú ý vào thứ gì. Điều này đặc biệt đúng với việc tiêu thụ tin tức: tri thức trong phạm vi vòng tròn năng lực chính là công cụ, là con dao phẫu thuật sắc bén để bạn có thể phân cắt rạch rời giữa nguồn thông tin quý giá và vô giá trị.

Cụ thể hơn: tất cả thông tin vừa vắn với vòng tròn năng lực của bạn đều có giá trị. Tốt hơn bạn nên phớt lờ tất cả những thứ nằm ngoài vòng tròn năng lực. Chúng chỉ khiến bạn lãng phí thời gian và ảnh hưởng đến sự tập trung của bạn.

Vậy vòng tròn năng lực có gì? Ngày nay bạn chỉ có thể tìm thấy thành công sự nghiệp trong phạm vi hẹp của mình - trừ một số rất ít ngoại lệ. Hiểu biết càng sâu, năng lực càng mạnh trong phạm vi hẹp này thì bạn càng thành đạt. Nếu bạn là người giỏi nhất thế giới trong

phạm vi hẹp đó nghĩa là bạn đã về đích. Điều này liên quan tới hiệu ứng “nhất ăn tất” mà tôi đã thảo luận trong cuốn *Die Kunst des guten Lebens*⁽¹⁾. Nói ngắn gọn, bạn có sự lựa chọn: hoặc thành “thằng ngốc thiên tài” hoặc thành kẻ thất bại.

Thoạt đầu cụm từ “thằng ngốc thiên tài” nghe chả ra làm sao cả. Tuy nhiên bạn cũng có thể gọi tên khác là “bậc thầy”. Nghe lời cuốn hơn nhiều đúng không? Beethoven là một “thằng ngốc thiên tài” tiêu biểu: trong lãnh vực sáng tác nhạc giao hưởng, ông giỏi nhất thế giới. Ngoài thế mạnh đó ra những thứ khác của ông đều bình thường. Picasso là một “thằng ngốc thiên tài”. Juri Gagarin, người đầu tiên bay vào không gian, là một “thằng ngốc thiên tài”. Isaac Newton, nhà khoa học vĩ đại nhất mọi thời đại, là một “thằng ngốc thiên tài”. Ngoài phạm vi vòng tròn năng lực, ông chỉ là một gã khờ; việc đầu cơ chứng khoán đã khiến ông đổ nợ.

Một khi vẽ ra được vòng tròn năng lực chuẩn xác, bạn sẽ dễ dàng phân định thông tin nào tốt cho não và thông tin nào nên vất vào sọt rác. Giả sử bạn là bác sĩ phẫu thuật tim thì tạp chí khoa học chuyên ngành là thứ thuộc phạm vi lưu tâm của bạn. Ngoài ra có thể là tạp chí hoặc sách về kỹ năng lãnh đạo (trong trường hợp bạn

1. Tạm dịch: Nghệ thuật sống an nhàn - ND.

dẫn dắt một nhóm làm việc). Những thứ khác bạn có thể yên tâm bỏ qua. Bạn không cần biết chuyện tổng thống nước này bắt tay với tổng thống nước nọ. Bạn không cần biết đầu đó trên thế giới có hai đoàn tàu vừa đâm nhau. Bộ não của bạn đã đầy sẵn rồi. Càng để tâm vào mấy chuyện vụn vặt, bạn càng có ít chỗ trống dành cho những thông tin thực sự hữu ích.

Giả sử bạn là kiến trúc sư. Vậy thì bạn cũng nên đọc các tạp chí hoặc sách chuyên ngành. Tất nhiên bạn phải cập nhật về các dự thảo sửa đổi luật xây dựng. Tùy thuộc vào từng thành phố mà bạn sẽ tiếp cận những thông tin này theo nhiều cách khác nhau, nhưng chắc chắn không phải từ một trang web tin tức chung chung. Có thể bạn sẽ đọc cả sách và tạp chí giúp bạn cập nhật những xu hướng thẩm mỹ và thiết kế mới nhất. Và quả thật đôi khi các tạp chí chuyên ngành này rất đắt tiền. Tầm quan trọng có giá của nó. Bạn không cần biết Trung Quốc có phóng tàu thăm dò lên sao Hỏa hay không. Đừng dành thời gian cho những chuyện như thế.

Mỗi vòng năng lực lại có một nhóm sản phẩm truyền thông chuyên biệt mà bạn nhất thiết phải đọc. Cái gì không thuộc vòng năng lực thì tốt nhất nên bỏ qua. Chúng ta có nên dùng Google không? Tất nhiên rồi, khi bạn tìm kiếm thông tin liên quan tới vòng tròn năng lực của mình. Mạng Internet chứa đầy thông tin có giá trị.

Mặc dù vậy trong khi lướt web bạn phải cẩn thận không để sẩy chân vào những thứ vô bổ mang tính giải trí.

Lúc này đây trong tay bạn là con dao phẫu thuật sắc bén có thể chia tách những thứ quan trọng và vô bổ ra khỏi nhau. Nếu bạn luôn sắp xếp cuộc sống xoay quanh vòng tròn năng lực của bản thân, bạn sẽ nhận thấy: 99% những gì bạn đọc, nghe và thấy trên truyền thông đều vô nghĩa với bạn. Hãy cắt bỏ chúng.

Take-away

Hãy xác định vòng tròn năng lực của bản thân. Hãy hướng vào chiều sâu thay vì chiều rộng. Hãy đọc tất cả những gì thuộc về vòng tròn năng lực. Bỏ qua tất cả những thứ nằm ngoài vòng tròn năng lực của bạn.

TIN TỨC ĐÁNH GIÁ SAI CÁC NGUY CƠ

Hệ thần kinh trung ương của chúng ta phản ứng cực mạnh trước các tác nhân kích thích nhìn thấy được, gây chấn động, sững sốt, choáng váng, mang tính cá nhân, âm ỉ, phô trương, phân cực, dễ thay đổi, đầy màu sắc - và cực yếu trước các thông tin trừu tượng, đa tầng đa nghĩa, kết cấu phức tạp, phát triển chậm rãi, liên kết với nhau và cần phải phân tích. Các nhà sản xuất tin tức khai thác sự mất cân bằng nhận thức này một cách có hệ thống.

Truyền thông tin tức, dù lớn hay bé, đều dựa vào cái tức thời. Những câu chuyện ly kỳ, những bức ảnh lòe loẹt, những video chấn động và những “sự thật” gây sững sốt thu hút sự chú ý của chúng ta. Đây là cách vận hành của mô hình kinh doanh này - các quảng cáo, nguồn cung cấp tài chính cho toàn bộ gánh xiếc tin tức, chỉ có thể bán được nếu người ta nhìn thấy chúng, có nghĩa chúng phải được bao bọc bởi tin tức hào nhoáng. Hậu quả: tất cả những gì ẩn dụ, phức tạp, trừu tượng,

phát triển chậm rãi và sâu sắc đều sẽ bị truyền thông - cũng như chính chúng ta - gạt đi, mặc cho các nội dung đó mang lại nhiều giá trị hơn cho cuộc sống cũng như sự hiểu biết về thế giới của chúng ta.

Lấy ví dụ sự kiện sau: có một chiếc xe đi qua cầu. Cây cầu bị sập. Truyền thông sẽ tập trung vào cái gì? Vào chiếc xe. Vào người ngồi trong xe. Họ đến từ đâu. Muốn đi tới đâu. Họ trải qua tai nạn như thế nào (nếu sống sót). Họ là kiểu người như thế nào (hoặc từng như thế nào trước khi tai nạn xảy ra). Tất nhiên số phận của họ thật đen đủi - nhưng liệu điều đó có quan trọng với chúng ta - những kẻ không quen không biết? Không hề. Cái quan trọng thực sự chính là - cây cầu! Độ bền kết cấu của cây cầu. Câu hỏi đặt ra liệu còn những cây cầu nào khác có cùng kiểu kết cấu và vật liệu xây dựng, và những cây cầu đó nằm ở đâu. Đó mới là điều đáng quan tâm - để không còn ai khác gặp nguy hiểm nữa. Hoàn toàn ngược lại với chuyện chiếc xe hay người lái. Bất kỳ chiếc xe nào cũng có thể khiến chiếc cầu bị sập. Có thể chỉ một cơn gió mạnh hoặc một chú cún chạy rông trên cầu cũng đủ làm nó nứt gãy. Thế nhưng tại sao truyền thông lại đưa tin về chiếc xe bị đè bẹp? Bởi vì nó nghe cực kỳ kinh khủng, vì người ta dễ gán nội dung câu chuyện lên một cá nhân nào đó - và thông tin này có thể được sản xuất với giá rẻ mạt.

Một ví dụ khác: một nhân viên sở thuế gian lận và

gây thiệt hại một triệu Euro cho thành phố. Giới truyền thông sẽ vồ vập lấy anh ta. Họ sẽ phôi bày quê quán và cuộc sống riêng tư của anh ta ra ánh sáng. Hoàn cảnh trưởng thành như thế nào? Động cơ của anh ta là gì? Tâm tư ra sao? Quan hệ với cấp trên có tốt không? Với đồng nghiệp thì sao? Nhưng anh ta thực ra không phải trọng tâm câu chuyện. Trong sự vụ này có hai thứ quan trọng: công tác quản lý rủi ro và văn hóa doanh nghiệp của sở thuế. Chúng mới là thứ đáng lưu tâm. Quản lý rủi ro lỏng lẻo cùng văn hóa doanh nghiệp tương ứng sẽ luôn cho ra một hay vài kẻ lợi dụng - nhưng tiểu sử của họ thì hoàn toàn không liên quan.

Là những kẻ nghiện tin tức, chúng ta luôn đi lòng vòng với một bản đồ nguy cơ⁽¹⁾ sai lệch trong đầu. Chúng ta không biết vấn đề của cây cầu rốt cuộc là gì, trong tương lai nên xây cầu cống như thế nào, ai chịu trách nhiệm cho việc xây dựng đó. Tương tự, chúng ta cũng đánh giá hầu hết những chủ đề khác một cách sai lầm:

- Khủng bố bị cường điệu, stress kinh niên bị xem nhẹ.

1. Là loại bản đồ với các khu vực địa lý được đánh dấu theo màu sắc để phân biệt nơi nào có nguy cơ cao về một vấn đề gì đó (chẳng hạn dịch bệnh, động đất, v.v.) - ND.

- Chuyện một ngân hàng phá sản bị cường điệu, sự vô trách nhiệm tài chính bị xem nhẹ.
- Britney Spears được tung hô, các kết quả nghiên cứu khí quyển bị xem nhẹ.
- Phi hành gia được tung hô, y tá thì bị xem nhẹ.
- Các vụ cá mập tấn công bị cường điệu, đại dương bị acid hóa thì xem nhẹ.
- Tai nạn máy bay bị cường điệu, hiện tượng kháng kháng sinh bị xem nhẹ.
- Ý kiến được thổi phồng, giải pháp bị xem nhẹ.

Cảm giác quan trọng mà việc đọc tin tức hằng ngày mang lại khác hoàn toàn với việc đánh giá một cách thực tế - dẫn tới các hành vi không hợp lý và sai lầm có hệ thống. Các nguy cơ mà bạn đọc được trên báo chí không phải là nguy cơ thực sự. Không ít người sau khi xem cảnh rơi máy bay trên ti vi thì không dám bay cả một thời gian dài - cho dù tai nạn như vậy là vô cùng hiếm và không đủ cơ sở để thay đổi hoàn toàn hành vi.

Bạn sẽ nói rằng người ta phải tự ý thức được những điều này và tiêu thụ tin tức một cách thông minh chứ? Sai. Bạn không thể lấy suy nghĩ lý trí và phán đoán sáng suốt để bù đắp cho khuynh hướng coi trọng những câu chuyện giật gân. Não bộ của chúng ta quá yếu ớt. Nó không phân biệt được những thứ trên. Ngay cả chuyên

viên ngân hàng và nhà kinh tế, những người có động cơ mạnh mẽ để làm công việc đánh giá nguy cơ một cách lý trí, cũng không làm được chuyện đó. Bạn biết rồi đấy, chỉ có một giải pháp duy nhất: giải thoát bản thân hoàn toàn khỏi việc tiêu thụ tin tức. Đừng cố tìm hiểu bản đồ nguy cơ sai lệch trong tay. Hãy vứt nó đi.

Take-away

Khi đọc tin tức, bạn sẽ dựng nên một bản đồ nguy cơ sai lệch trong trí óc. Đừng đưa ra bất kỳ quyết định gì dựa trên tin tức. Hãy chỉ ra quyết định dựa trên các nguy cơ thực sự. Bạn sẽ tìm thấy chúng trong sách, trong các con số thống kê và trong các bài viết dài đã qua nghiên cứu kỹ lưỡng.

TIN TỨC PHÍ PHẠM THỜI GIAN

Tin tức khiến bạn phải trả một cái giá rất đắt đỏ, bởi chúng làm lãng phí thời gian - theo ba cách như sau: thứ nhất là thời gian tiêu tốn cho việc tiêu thụ tin tức - tức thời gian bạn phí phạm vào việc nghe, đọc, xem tin tức, lướt tin trên laptop hoặc di động. Thứ hai, bạn cần thời gian để dời sự tập trung sang việc khác, còn gọi là chi phí chuyển đổi - tức là thời gian bạn đánh mất trong quá trình quay lại guồng công việc cũ mà bạn đang làm dở trước khi bị tin tức làm sao nhãng. Thứ ba tin tức làm giảm độ tập trung trong một thời gian dài kể cả sau khi đã được tiêu thụ xong. Những câu chuyện và hình ảnh từ tin tức vẫn ám ảnh trong tâm trí bạn nhiều giờ sau đó và liên tục làm gián đoạn luồng suy nghĩ của bạn.

Tính toán nhanh một chút: buổi sáng bạn lật xem báo, buổi trưa nghe tin tức trên đài và buổi tối thì xem bản tin thời sự *Tagesschau*. Hãy cộng cả những lần liếc nhanh qua các trang web tin tức yêu thích của bạn trong

mấy phút giải lao giữa giờ làm việc căng thẳng. Tính luôn cả những lần liếc qua đây vô tội tin tức trên di động và thông qua newsfeed của mạng xã hội mà bạn thi thoảng “tự thưởng” cho bản thân. Cộng hết lại chính là tổng thời gian bạn dành cho tin tức. Pew Research Center - một viện nghiên cứu của Hoa Kỳ - ước tính khoảng thời gian này mất từ 58 đến 96 phút mỗi ngày. Ngoài ra, trình độ học vấn càng cao, thời gian xem tin càng nhiều.

Bây giờ bạn cần tính thêm thời gian lấy lại sự tập trung. Cứ mỗi lần bạn lại phải điều chỉnh suy nghĩ. Bạn bỏ dở công việc ở đoạn nào? Bạn lưu tập tin kia ở đâu? Bạn đang tính làm gì trước khi bị tin tức hớp hồn? Quá trình tái tập trung tư tưởng cướp mất của bạn hai đến ba phút mỗi lần.

Hãy cộng thêm hai lần năm phút khi đầu óc bạn cứ vương vấn nghĩ về câu chuyện vừa đọc, chẳng hạn về những bức ảnh của một vụ tai nạn tàu hỏa. Tất cả cộng lại, bạn tiêu phí đến một tiếng rưỡi một ngày.

Nghe có vẻ không đáng là bao đúng không? Nhưng dồn cả tuần bạn sẽ phí phạm đến nguyên một ngày làm việc. Ngay cả khi tính toán sát sao thì bạn cũng mất đến một tháng mỗi năm. Đúng thế, nguyên một tháng! Một năm của tôi có đủ mười hai tháng, còn của bạn (nếu bạn có đọc tin tức) thì chỉ còn có mười một tháng. Tại sao bạn cứ phải làm thế? Và bạn sẽ chứng

minh được giá trị gì tương ứng với thời gian bị tiêu phí? Bạn hiểu rõ thế giới hơn ư? Bạn mở rộng vòng tròn năng lực? Bạn đưa ra quyết định sáng suốt hơn? Bạn trở nên tập trung hơn? Tâm hồn bạn sẽ thanh tịnh hơn?

Nhìn trên quy mô toàn cầu, thời gian bị mất đi là vô kể. Lấy ví dụ các cuộc tấn công khủng bố ở Mumbai năm 2008. Thủ phạm đã giết chết một lúc hai trăm người nhằm tạo tiếng vang. Thủ tướng tượng, có một tỉ người dành ra trung bình một tiếng quan tâm tới thảm kịch ở Mumbai: họ theo dõi tin tức cũng như xem các “biên tập viên thời sự” khua môi múa mép trên truyền hình. Ước tính thực tế, chỉ riêng Ấn Độ đã có hơn một tỉ dân. Hẳn rất nhiều người trong số đó bỏ ra cả ngày theo dõi drama này. Tuy nhiên chúng ta sẽ cứ tính toán một cách sít sao. Một tỉ người nhân với một tiếng đồng hồ sao nhãng thành một tỉ giờ sao nhãng, tương đương với hơn một trăm nghìn năm. Tuổi thọ trung bình của con người trên thế giới là sáu mươi sáu năm. Tư duy theo kinh tế, việc tiêu thụ tin tức “lãng phí” mất hai nghìn cuộc đời - gấp mười lần số người chết vì ám sát. Hiểu theo nghĩa nào đó, các tổ chức đưa tin đã vô tình trở thành đồng minh của bọn khủng bố. Tất nhiên nghe có vẻ lỗ mãng khi đối chiếu nạn nhân khủng bố với nạn nhân tin tức. Nhưng sự thật đáng buồn là những kẻ khủng bố cần đến giới truyền thông. Tôi sẽ bàn sâu hơn ở chương 28. Thời

gian lãng phí cho tin tức Michael Jackson qua đời còn ghê gớm hơn: bị kịch với người thân và fan hâm mộ của Michael Jackson thật ra hoàn toàn vô nghĩa với phần lớn chúng ta - mặc dù vậy chúng ta vẫn tiêu phí hàng triệu giờ đồng hồ vào chuyện đó.

Thông tin ngày nay không còn là thứ tài nguyên khan hiếm - nhưng sự chú ý thì ngược lại. Tại sao bạn lại đối xử với nó một cách thiếu trách nhiệm như vậy? Với sức khỏe, danh vọng và tiền tài của bản thân, bạn lại không hề phung phí. Nhà hiền triết Seneca từ hai ngàn năm trước đã kinh ngạc nhận thấy rằng: hễ là chuyện tiền bạc thì chúng ta đều cực kỳ hà tiện. Nhưng đúng tới thời gian thì chúng ta lại hết sức phung phí - mặc dù thời gian mới là thứ tài sản duy nhất chúng ta thực sự phải tằn tiện.

Trong suốt cuộc đời tôi đã đọc vô số sách về quản trị thời gian và thử học theo hàng tá gợi ý. Kết luận rút ra từ tất cả những thử nghiệm hảo ý nhằm tiết kiệm thời gian này: không có phương pháp nào đơn giản và hiệu quả hơn việc từ bỏ tin tức hòng giành lại thời gian sống.

Take-away

Nếu bạn muốn được tặng mỗi năm một tháng trọn vẹn - nhằm dành thời gian cho gia đình, đam mê, sự nghiệp - thì hãy tránh xa tin tức. Không có hành động nào tặng bạn nhiều thời gian hơn thế.

TIN TỨC GIỚI HẠN HIỂU BIẾT

Tin tức không có chức năng lý giải. Các mẫu tin ngắn ví như những bong bóng xà phòng lỏng lách vỡ tan khi rơi xuống bề mặt thế giới phức tạp này. Càng tẻo ngoe hơn khi các hãng tin lại vô cùng tự hào ở việc họ có thể đưa tin thật chi tiết. Hầu hết những thông tin này không khác gì tác dụng phụ hoặc di chứng của những nguồn căn sâu xa hơn. Ngay cả khi mỗi ngày bạn đều ngẫu nhiên nhìn tin tức và hình ảnh về Syria, bạn cũng không trở nên hiểu biết hơn chút nào về cuộc chiến này. Thậm chí ngược lại: càng nhiều hình ảnh và bản tin chiến trường vô vấp lấy bạn, bạn càng hiểu ít đi về những gì đang diễn ra ở vùng chiến sự cũng như nguyên nhân của chúng. Các hãng thông tấn cũng như người tiêu thụ tin tức đều mắc chung một sai lầm: người ta nhầm lẫn giữa một chuỗi thông tin đặt cạnh nhau với sự thông hiểu về những mối tương liên trong thế giới. "Facts, facts and

more facts”⁽¹⁾ - đây là cương lĩnh sai lầm của hầu hết mọi hãng thông tấn.

Thực ra chúng cần hiểu được “nguồn phát” của những sự kiện nhãn tiền. Thực ra chúng ta nên tìm tòi “buồng máy”, nơi phát ra tin tức. Thật đáng tiếc, có quá ít nhà báo có khả năng diễn giải những mối quan hệ nhân quả này. Bởi các quy trình định hình nên những sự kiện có ý nghĩa lớn về văn hóa, tri thức, kinh tế, quân sự, chính trị và sinh thái thì thường là vô hình. Chúng rất trúc trắc, phi tuyến tính và khó tiêu hóa đối với não bộ. Vì vậy các hãng tin đều chỉ dừng lại ở những thứ dễ xử lý: các giai thoại vặt vãnh, các scandal, chuyện người nổi tiếng và hình ảnh về những thảm họa. Chúng được sản xuất với chi phí rẻ mạt và dễ tiêu hóa.

Thậm chí những nhà báo hiếm hoi có khả năng hiểu rõ “buồng máy” và viết về nó cũng không có chỗ mà đăng bài. Chứ chưa nói tới thời gian tư duy. Lý do: phần lớn độc giả thà tiêu thụ mười mẩu tin ngắn hơn là một bài báo sâu sắc. Mười vụ scandal nóng sốt đặt cạnh nhau thu hút nhiều sự chú ý - và tự động kèm theo doanh thu quảng cáo tăng cao - hơn là một bài viết trí tuệ với cùng dung lượng.

Lúc nhỏ chắc bạn cũng quen thuộc với các trang trắng

1. Tạm dịch: “Tin tức, tin tức và thêm nhiều tin tức” - ND.

trong sách giải ô chữ, trên đó không có gì ngoài những chấm có đánh số. Nhiệm vụ đặt ra là nối các chấm theo thứ tự. Khi đó hình thù cụ thể mới dần hiện ra. Tin tức không khác gì những chấm này - ngoài việc không ai cố gắng nối chúng lại để giải câu đố. Cho dù bạn tiêu thụ bao nhiêu tin tức đi nữa, bạn vẫn sẽ không tìm ra hình thù cần giải.

Để nhìn ra bức tranh tổng thể bạn cần những liên hệ thật cụ thể: sự hòa mình vào câu chuyện, sự phụ thuộc qua lại, các phản hồi, những ảnh hưởng trực tiếp - cũng như hệ quả phát sinh từ các ảnh hưởng đó. Nhưng cánh nhà báo đưa tin lại không quan tâm tới những điều này. Tin tức trái ngược với hiểu biết. Chúng chỉ cho thấy các sự kiện - những sự kiện rời rạc, chỉ đơn thuần là "Facts, facts and more facts".

Thực tế lại hoàn toàn trái ngược: hầu hết mọi thứ diễn ra trên đời này đều phức tạp. Làm như thể các hiện tượng đều độc lập với nhau là đối trá - sự đối trá được tuyên truyền bởi các nhà sản xuất tin tức còn kẻ tiêu thụ tin như chúng ta lại thấy vô cùng thơm ngon hấp dẫn. Quả thật nguy hại chết người, bởi: tiêu thụ tin tức nhằm "hiểu thế giới" còn tệ hơn cả không tiêu thụ bất cứ tin gì hết. Thomas Jefferson, một trong những "tổ phụ" lập quốc của Hoa Kỳ, từ năm 1800 đã sớm nhận thấy rằng: "Những ai không đọc gì cả còn hiểu biết hơn những kẻ

chỉ biết đọc báo⁽¹⁾.” Sự kiện khiến tư duy bị hạn chế. Não bộ của bạn bị nhấn chìm trong các thông tin. Khi tiêu thụ tin tức, bạn có *ảo giác* rằng mình sẽ hiểu rõ thế giới. Ảo giác này dẫn tới *sự tự phụ* (từ chuyên môn tiếng Anh là *overconfidence*).

Trong một nghiên cứu nổi tiếng, giáo sư Paul Slovic từ Đại học Stanford kiểm tra ảnh hưởng của thông tin lên hành vi cá cược đua ngựa bằng cách liên tục cung cấp cho người chơi thông tin về những con ngựa. Ông không những hỏi người tham gia con ngựa nào sẽ chiến thắng mà còn về niềm tin của họ vào đánh giá của bản thân. Kết quả? Lượng thông tin về từng con ngựa (thông tin hoàn toàn rành mạch) không ảnh hưởng đến độ chính xác trong dự đoán, nhưng lại ảnh hưởng cực lớn đến sự tự tin của người chơi. Sự dè dặt, e ngại, khiêm tốn cần có bị cuốn trôi bởi con lũ thông tin. Các phân tích cẩn trọng giờ đây biến thành những niềm tin thái quá.

Bạn đọc thân mến, hẳn bạn không muốn trở thành nạn nhân của sự bội thực tin tức này. Bạn biết rằng: chất lượng của các quyết định cá nhân sẽ bị thuyên giảm bởi “facts, facts and more facts”. Ngược lại, hãy từ bỏ tin tức, tạm chấp nhận sự thật rằng bạn không thể hiểu thế giới

1. Câu nguyên gốc của Jefferson là: “Tôi xin nói thêm rằng kẻ nào không bao giờ ngó đến tờ báo thì hiểu biết hơn những kẻ đọc nó.” - ND.

theo cách đó. Bạn sẽ trở nên khiêm tốn hơn với những gì mình biết, thận trọng hơn, đắn đo hơn, và không biến thành nạn nhân của *overconfidence*.

Max Frisch từ hơn bốn mươi năm trước đã viết rất thấu suốt: “Không ai biết chuyện gì đang diễn ra. Báo chí ngày này qua ngày khác chỉ giả vờ như họ biết.” Sự kiện trước mắt che khuất sự hiểu biết. Tốt nhất bạn nên bỏ tiếp nhận tin tức hằng ngày. Hãy đọc sách và những bài viết dài có khả năng mô tả sự phức tạp của thế giới - chứ không phải những tíat báo giật gân. Không phải vùi phun sự kiện. Không phải những chấm rời rạc. Chẳng mấy chốc chỉ sau vài tháng, bạn sẽ được tưởng thưởng bằng sự thấu hiểu rõ ràng hơn thế giới này.

Take-away

Tin tức không giúp ta thấu hiểu thế giới, thậm chí ngược lại. Hãy quay lưng với cơn mưa kẹo ngọt dụ hoặc của tin tức. Hãy đọc những cuốn sách hay ho và các bài báo dài, chất lượng có khả năng cung cấp cho bạn cái nhìn sâu xa vào buồng máy của thế giới.

TIN TỨC LÀ ĐỘC DƯỢC CHO CƠ THỂ

Tưởng tượng có hai loài. Não bộ loài A chủ yếu phản ứng trước tin tức tiêu cực. Ngược lại, não bộ loài B sẽ năng động hơn khi tiếp nhận thông tin tích cực. Loài nào sống tốt hơn? Dĩ nhiên là B: trong khi loài A sống căng thẳng và lo âu, loài B tập trung tận hưởng mặt tích cực của cuộc sống. Chúng vui thích trước mọi thứ xinh đẹp mà mình nghe và thấy được, và mỉm cười bỏ qua mọi điều tiêu cực. Loài nào sống lâu hơn? Hiển nhiên là A. Loài B, mặc cho tâm lý vui tươi đáng ngưỡng mộ, sẽ bị đào thải khỏi nguồn gen chung chỉ sau vài tháng. Chỉ còn loài A sống sót. Để sống sót, loài này phải luôn luôn cảnh giác, luôn phản ứng cực kỳ mãnh cảm trước thông tin tiêu cực. Chúng ta chính là loài A.

Cái tiêu cực được coi trọng hơn cái tích cực. Vì vậy, thông tin tiêu cực tác động lên chúng ta mạnh gấp đôi so với thông tin tích cực. Tâm lý học gọi hiện tượng này là *thiên kiến tiêu cực* (negativity bias). Hành vi này có

thể quan sát thấy từ khi trẻ mới một tuổi. Chúng phản ứng miễn cảm hơn trước các tác nhân kích thích tiêu cực hơn là tích cực. Người lớn chúng ta cũng tương tự. Cổ phiếu giảm mười phần trăm khiến chúng ta buồn bã gấp đôi so với cảm giác vui sướng khi nó tăng giá mười phần trăm. *Thiên kiến tiêu cực* là phản ứng bẩm sinh. Truyền thông tin tức không gieo cấy vào chúng ta điểm yếu trước thông tin tiêu cực, họ chỉ thao túng nó một cách khéo léo. Họ mang đến ô ạt những câu chuyện giật gân vốn được đo ni đóng giày cho bộ não đầy lo âu của chúng ta.

Tin tức khiến cho hệ thần kinh giao cảm - một phần của hệ thần kinh thực vật - luôn phải hoạt động. Mỗi một câu chuyện xúc động đều có thể kích thích giải phóng hoóc môn stress cortisol. Cortisol lưu chuyển trong huyết mạch dù ít dù nhiều đều làm suy yếu hệ miễn dịch và cản trở sự sản sinh hoóc môn tăng trưởng. Khi đọc tin tức, bạn đặt cơ thể trong trạng thái stress. Đến phiên mình, stress kinh niên lại dẫn tới các rối loạn tiêu hóa và phát triển (tế bào, tóc, khớp xương), tâm lý bồn chồn lo lắng và dễ bị nhiễm trùng. Các tác dụng phụ tiềm tàng khác của việc tiêu thụ tin tức bao gồm rối loạn lo âu, dễ tức giận, giảm diện nhìn và hội chứng vô cảm. Nói ngắn gọn, đọc tin tức là mạo hiểm sức khỏe tinh thần và thể chất của bản thân.

Theo một nghiên cứu của Hiệp hội Tâm lý học Hoa Kỳ, một nửa số người trưởng thành có triệu chứng stress do đọc tin tức. Điều này không có gì đáng ngạc nhiên. Trong vòng mười năm qua có hai thứ đã thay đổi triệt để: thứ nhất chúng ta tiêu thụ nhiều tin tức hơn trước kia - nhờ sự phổ biến khắp nơi của điện thoại di động và màn hình hiển thị tin tức. Cứ mười người Mỹ thì có một người mỗi một giờ lại kiểm tra tin tức thế giới một lần. Với tin tức trên mạng xã hội, tỉ lệ này thậm chí còn cao hơn. Thứ hai, tin tức ngày một táo bạo và gây sốc. Giáo sư Graham Davey, chủ biên tạp chí *Journal of Experimental Psychopathology*⁽¹⁾, xác nhận rằng cả hai sự thay đổi này thường gây hại đến sức khỏe tinh thần của người tiêu thụ tin tức. Một số video tin tức còn dữ dội tới nỗi chúng kích thích các triệu chứng căng thẳng cấp tính như rối loạn giấc ngủ, tâm trạng thất thường, mất khống chế hành vi và thậm chí PTSD⁽²⁾.

Ai cũng có nỗi lo riêng. Đôi khi chúng ta bị nỗi lo bủa vây và không thể xoay sở. Trong một môi trường sống lành mạnh luôn có rất nhiều cách thức để đối phó

1. Tạm dịch: tạp chí Tâm thần bệnh học Thực nghiệm - ND.

2. PTSD viết tắt của Posttraumatic Stress Disorder, tạm dịch "rối loạn căng thẳng sau chấn thương". là những rối loạn tâm lý kéo dài sau khi bệnh nhân trải qua một hay vài sự kiện gây sang chấn nào đó có tính chất đe dọa tính mạng hoặc thảm họa đặc biệt - ND.

tốt hơn với những tình huống như thế (như tôi đã miêu tả trong cuốn *Die Kunst des guten Lebens*). Đáng tiếc thay, việc tiêu thụ tin tức khiến những phương pháp đối phó này trở nên vô hiệu. Giáo sư Davey đã chứng minh rằng tin tức tiêu cực trên ti vi làm trầm trọng hóa nỗi lo cá nhân, cho dù nội dung của chúng chẳng liên quan gì đến nhau.

Những ai muốn sống khỏe mạnh thì cần có ý chí. Ý chí để tư duy sáng suốt, để làm việc hiệu quả, để ăn uống lành mạnh và giữ cho cơ thể luôn năng động. Đáng tiếc, càng stress thì ý chí càng giảm. Điều này dẫn tới sự trì hoãn hành động (lần lữa). Con người thay thế những hành vi khó thực hiện nhưng quan trọng bằng những hành vi dễ dàng nhưng vô nghĩa. Chẳng hạn, chúng ta thay chuyển đi tập gym mệt nhọc bằng việc lướt các trang tin. Lúc này đây, chúng ta rơi vào một vòng luẩn quẩn: việc tiêu thụ tin tức dẫn tới stress kinh niên, stress lại làm suy giảm ý chí. Khi đã thiếu ý chí, chúng ta lại muốn lướt web lâu hơn một chút, khiến ta lại càng stress hơn và ý chí thì càng tuột dốc.

Kết luận ở đây rất rõ ràng: việc đọc tin tức làm giảm chất lượng cuộc sống của bạn. Bạn sống một cách căng thẳng hơn, dễ cáu kỉnh hơn, dễ mắc bệnh tật hơn và rốt cuộc chết sớm hơn. Đây là một tin hết sức đáng buồn - tuy nhiên nó lại có thể khiến bạn chú ý.

Take-away

Việc tiêu thụ tin tức không chỉ gây tác dụng phụ lên tinh thần mà cả thể chất. Cuộc sống của bạn đã đủ căng thẳng cho nên đừng nạp thêm stress nhân tạo vào đó - những thứ hoàn toàn chẳng mang lại lợi ích gì. Cơ thể sẽ cảm ơn bạn vì điều đó.

TIN TỨC NHẤN MẠNH SAI LẦM

Có khoảng một trăm hai mươi loại bias tư duy mà chúng ta thường xuyên mắc phải. Tôi đã viết nhiều về chúng trong các quyển *Nghệ thuật tư duy rèn luyện* và *Nghệ thuật sống hạnh phúc, gặt thành công*. Chúng ta rất hay chệch hướng khỏi sự duy lý cũng như không phải lúc nào cũng suy nghĩ và hành động sáng suốt. Những lỗi tư duy này làm suy giảm chất lượng các quyết định của chúng ta trong công việc và cả trong cuộc sống riêng. Tin tức - chẳng những không làm sáng tỏ được gì - thậm chí còn trầm trọng hóa một số lỗi tư duy trong đó.

Lấy ví dụ về cha đẻ của mọi lỗi tư duy, được gọi là *thiên kiến xác nhận* (confirmation bias). Câu hỏi đặt ra: “3, 6, 9, 12... số tiếp theo là số mấy?” Nếu suy nghĩ như hầu hết những người khác, bạn sẽ nói “15.” Nhưng thực ra “14” hay “52” cũng vẫn đúng. Và bạn sẽ cắt ngang “Không, quy luật ở đây rõ ràng là bước

ba đơn vị!” Đúng, nhưng không nhất thiết phải thế. Quy luật của dãy số này cũng có thể là: “Số sau phải lớn hơn số trước”. Vậy rốt cuộc là tại sao? Khoảng cách ba đơn vị chắc hẳn đã bắt mắt bạn trước nhất, bạn mắc kẹt trong đó và ngay từ đầu đã bị che mắt khỏi mọi khả năng khác.

Đây là hành vi hoàn toàn bình thường. Chúng ta tự động lờ đi các dấu hiệu trái ngược với quan điểm ưa thích và dễ dàng tiếp nhận những thông tin khẳng định niềm tin của bản thân. Dãy số chỉ là chuyện nhỏ. Nguy hiểm hơn là những chuyện liên quan tới quan điểm chính trị hoặc tiền bạc. Chúng ta đều là chuyên gia trong việc diễn giải thông tin mới sao cho lập trường trước nay không bị suy yếu. Càng đọc tin tức, bạn càng gặp nhiều thông tin khẳng định mình đúng, cho dù quan điểm của bạn sai đi chẳng nữa. Tin tức ngày nay không còn mang chức năng mũi khoan tiên phong khoan thủng những ý kiến sai lầm (giống như trước đây khi người ta tiếp nhận rất ít tin tức), mà ngược lại còn bồi đắp chúng. Nguồn tin tức nguy hại nhất chính là mạng xã hội, nơi *confirmation bias* hoạt động như bộ lọc tích hợp trong các thuật toán - Facebook hiển thị chính xác những gì nó đoán bạn sẽ thích nghe và xem. Bạn tìm kiếm những ý kiến trái chiều trong vô vọng, cho dù chúng có tồn tại trong “danh sách bạn bè” của bạn.

Thiên kiến xác nhận nguy hiểm nhất khi nó đi kèm với hệ tư tưởng. Hệ tư tưởng là một trong những thứ ngu ngốc nhất mà não bộ con người sản xuất ra. Về cơ bản chúng là những nhà tù tư tưởng tự ta dựng lên. Hệ tư tưởng cấu thành từ các ý kiến lũy thừa mười lên, chúng cung cấp hàng đống các quan điểm và kiến tạo nên toàn bộ thế giới quan. Chúng hoạt động trong não bộ như dòng điện cao thế, là thủ phạm gây ra rất nhiều pha đoản mạch và làm cháy mọi cầu chì. Hãy tránh xa các hệ tư tưởng và giáo điều bằng mọi giá - nhất là khi bạn thấy mình đồng cảm với chúng. Hệ tư tưởng chắc chắn là sai lầm, chúng thu hẹp thế giới quan của bạn và dẫn dắt bạn tới những quyết định tồi tệ. Tin tức củng cố thiên kiến xác nhận và do đó đóng vai trò trợ thủ cho các hệ tư tưởng. Hệt như điều chúng ta quan sát thấy trong các cuộc thảo luận chính trị: chỉ cần ném một con bão tin tức vào dân chúng, họ sẽ tự khắc chia rẽ phân cực với nhau.

Tới đây mọi chuyện đã khá rõ ràng. Tuy nhiên, vấn đề là người ta hoàn toàn không nhận ra mình bị rơi vào bẫy hệ tư tưởng. Khi bạn gặp một người có dấu hiệu bị ảnh hưởng bởi tư tưởng giáo điều, hãy hỏi đối phương: "Nói tôi nghe xem bạn cần phải đối mặt với sự thật cụ thể nào để từ bỏ thế giới quan của bản thân." Nếu họ không có câu trả lời, hãy tránh xa người đó. Và

tránh cả tư tưởng của họ nữa.

Tuy nhiên đừng trở nên tự mãn, và hãy tự vấn bản thân y như vậy khi bạn nghi ngờ mình đang tiến gần chủ nghĩa giáo điều. Hãy tìm đến những ý kiến trái chiều. Như thế này: tưởng tượng bạn được mời đến một chương trình talk-show trên truyền hình cùng năm khách mời khác, tất cả đều có ý kiến ngược lại với bạn. Chỉ khi nào bạn có thể trình bày quan điểm bản thân một cách thuyết phục trước năm quan điểm đối lập lý luận chặt chẽ thì ý kiến của bạn mới thực sự đáng giá.

Nhưng ngay cả khi đầu óc bạn không bị gặm nhấm bởi hệ tư tưởng nào đó, mà bản thân bạn - bình thường như nhiều người khác - tự xây dựng những học thuyết riêng về thế giới, về thị trường chứng khoán, về con chó nhà hàng xóm, về nội tâm của cấp trên, về chiến lược của đối thủ cạnh tranh - thì bạn vẫn có thể mắc phải lỗi thiên kiến xác nhận. Việc tiêu thụ tin tức khoét sâu thêm những điểm yếu bản năng này, ngay cả khi chúng không nghiêm trọng. Tại sao? Bởi vì từ lượng tin tức vô hạn, chúng ta luôn tìm thấy đủ chứng cứ hòng củng cố các học thuyết của bản thân - cho dù chúng sai rõ ràng. Hậu quả: chúng ta dần trở nên tự phụ, mù quáng về tinh thần, mạo hiểm một cách ngu ngốc và bỏ lỡ nhiều cơ hội tuyệt vời.

Take-away

Tin tức củng cố “cha đẻ của mọi lỗi tư duy” - thiên kiến xác nhận. Hãy chủ động chất vấn các học thuyết yêu thích của bản thân hòng đưa ra nhiều quyết định sáng suốt hơn. Nhưng bạn chỉ có thể làm được điều này khi từ bỏ mọi nguồn phát tán tin tức.

TIN TỨC CÙNG CỐ THIÊN LỆCH NHẬN THỨC MUỘN

Thế giới là một mớ hỗn loạn phức tạp, biến đổi khôn lường. Nguyên nhân và hệ quả không có quan hệ tuyến tính với nhau. Trong hầu hết mọi trường hợp, sự tương tác của hàng trăm, thậm chí hàng ngàn nguyên nhân mới dẫn đến một kết quả nhất định. Và kết quả lại thường tác động ngược lại lên từng nguyên nhân.

Thí dụ khủng hoảng tài chính năm 2008. Một hỗn hợp cocktail độc hại gồm nhiều điều kiện chịu trách nhiệm cho sự sụp đổ đồng loạt của hệ thống tài chính: sự hưng phấn của thị trường chứng khoán, các khoản vay thế chấp cá nhân cao vút, niềm tin đám đông rằng giá nhà đất sẽ không bao giờ đi xuống, tỉ lệ nợ ngân hàng, chứng khoán tổng hợp (với những cái tên bí hiểm như *Chứng khoán bảo đảm bằng thế chấp* (Mortgage-Backed Securities) hay *Nghĩa vụ nợ thế chấp* (Collateralized Debt Obligations), bảo hiểm cho các loại chứng khoán trái tự

nhiên (với những cái tên nghe còn kỳ quặc hơn), hành vi gian lận của các cơ quan xếp hạng tín dụng, hành vi gian lận của các đại lý cho vay thế chấp, cơn khát của các nhà đầu tư châu Âu với trái phiếu Hoa Kỳ, sự giám sát lỏng lẻo của các ngân hàng hai bên bờ Đại Tây Dương, các công thức tính rủi ro sai lầm, những hình thức bảo đảm tuồng như của nhà nước, vân vân và vân vân.

Hồi tưởng lại, mọi thứ dường như rất rõ ràng. Nó cho chúng ta ảo giác những khủng hoảng kia có thể lý giải được - và dự đoán được. Điều này gọi là *thiên lệch nhận thức muộn* (hindsight bias). Tuy nhiên tại thời điểm đó, giữa tâm bão, mọi thứ đều mờ mịt. Và đáng tiếc cũng sẽ chẳng có gì rõ ràng hơn ở tâm cuộc khủng hoảng tiếp theo.

Dĩ nhiên dù không có tin tức chúng ta vẫn rơi vào bẫy *thiên lệch nhận thức muộn*, nhưng việc tiêu thụ tin tức khiến lỗi tư duy này càng trầm trọng hơn. Bản tin càng ngắn thì càng nguy hiểm.

Tin tức dù cực kỳ ngắn gọn nhưng vẫn phải trình bày ra một câu chuyện. Điều này chỉ có thể thực hiện bằng một quá trình tối giản hóa khắc nghiệt. Bất kể có chuyện gì diễn ra - một tai nạn xe đạp nhỏ hay một cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu - sẽ chỉ luôn có một hai nguyên nhân được viện dẫn. Hàng tá những nguyên nhân khác, sự tương tác của chúng cũng như sự tác động ngược giữa sự kiện và nguyên nhân (hiệu ứng khuếch đại/giảm thiểu)

đều bị che giấu. Do đó, người tiêu thụ tin tức mắc phải ảo giác rằng thế giới đơn giản và dễ hiểu hơn thực tế. Rốt cuộc, chất lượng các quyết định của họ bị giảm sút theo.

Khi bạn từ bỏ tin tức và thay vào đó chọn đọc sách hay những bài báo dài về một chủ đề cụ thể, hoặc thảo luận với các chuyên gia, bạn sẽ nhìn nhận bức tranh toàn cảnh thực tế hơn rất nhiều. Và bạn sẽ không bị mắc phải ảo tưởng rằng tương lai thật dễ đoán biết.

Nói thì dễ hơn làm, bởi não bộ chúng ta thêm khát những câu chuyện “nghe có lý” - càng đơn giản ngắn gọn càng tốt. Còn chuyện chúng có phản ánh thực tại hay không không quan trọng. Cánh nhà báo đưa tin thích cung cấp cho chúng ta những câu chuyện giả tạo như thế. Thay vì đưa tin rằng thị trường chứng khoán giảm 1%, họ lại viết rằng: “Thị trường giảm 1% *tại vì X.*” X này hầu như là một nhân tố cũ rích nào đó: kỳ vọng lãi thay đổi, nỗi lo về đồng Euro, công bố số liệu thị trường lao động, quyết định của ngân hàng trung ương, một vụ tấn công khủng bố, cuộc biểu tình của nhân viên tàu điện ngầm, cái bắt tay giữa hai vị tổng thống và nhiều lý do khác. Nhưng trên thực tế: không có một nhân tố X đơn lẻ nào cả. Vì sự vắn tắt này mà tin tức tất yếu biến thành những lý giải rác rưởi.

Điều này nhắc tôi nhớ đến thời học phổ thông. Sách giáo khoa lịch sử của tôi đưa ra ba nguyên nhân (không

phải hai hay bảy) cho sự bùng nổ của cuộc cách mạng Pháp. Cụ thể là gì thì tôi không nhớ rõ, nhưng cũng không quan trọng, bởi vì chắc chắn đó chỉ là một phần trong những nguyên nhân thực sự, và cũng chẳng ai biết đích xác chúng là gì. Chúng ta không biết chắc chắn điều gì dẫn đến cách mạng Pháp, và càng không biết tại sao lại vào năm 1789. Tương tự, chúng ta cũng không biết rõ tại sao thị trường chứng khoán lại tiến triển như bây giờ. Có quá nhiều yếu tố liên quan. Chúng ta không biết chắc chắn, tại sao một cuộc chiến tranh nổ ra, tại sao có sự đột phá công nghệ hay tại sao đội bóng Barcelona đá thắng đội Madrid. Nhà báo nào viết những câu như “Thị trường diễn tiến như vậy vì *nguyên nhân X*” hay “Công ty phá sản vì *nguyên nhân Y*” thì hoặc là ngu hoặc cố tình lừa độc giả. Dĩ nhiên, X và Y có thể có tác động nhân quả, nhưng điều này khó lòng chứng minh được, chưa kể các nhân tố khác còn có thể tác động thậm chí mạnh hơn. Các bản tin thường được chào bán dưới dạng các “bài phân tích”. Nhưng thực ra chúng chỉ là những mẩu chuyện vặt.

Hãy chống lại cám dỗ muốn lý giải thế giới một cách rẻ tiền như thế. Điều đó sai rất sai. Nếu làm vậy, bạn sẽ không thể tiếp xúc với những tư duy chân chính, nghiêm túc đồng thời tự tước bỏ cơ hội hiếm hoi được thực sự hiểu thế giới dù chỉ một chút nào đó.

Take-away

Khi tiêu thụ tin tức, bạn sẽ mắc phải ảo giác rằng thế giới đơn giản và dễ hiểu hơn thực tế. Hãy tự tư duy thay vì chấp nhận các lý giải rác rưởi mà những mẫu tin ngắn mang đến cho bạn.

TIN TỨC CÙNG CỐ *THIÊN KIẾN CÓ SẴN*

Hãy kể nhanh tên một loài hoa, một màu sắc và một loài vật cưng!

Đã xong? Nếu liệt kê như hầu hết mọi người, hẳn bạn đã kể “hoa hồng”, “màu đỏ”, và “chó” hoặc “mèo”. Mặc cho có mười ngàn loài hoa khác nhau, hàng mấy chục màu sắc và cả một trăm loài thú nuôi. Đó gọi là *thiên kiến có sẵn* (availability bias). Chúng ta chỉ nghĩ đến những thứ có sẵn trước mắt, hoặc thứ ta hình dung trong đầu tức thì.

Tôi đã viết rất chi tiết về *availability bias* trong cuốn *Nghệ thuật tư duy rành mạch*. Thứ “available”, tức là có sẵn, có ảnh hưởng lớn đến quyết định của chúng ta. Mỗi một quyết định đều dựa trên một nền tảng quyết định tập hợp từ nhiều thông tin. Chúng ta thường tiện thể dựa dẫm vào nguồn thông tin dồi dào sẵn có, chứ không phải vào những thông tin có thể quan trọng hơn, nhưng tiếc là phải tìm tòi mới thấy. Ví dụ trong kinh tế: ban điều hành

xử lý các mục trong chương trình làm việc theo thứ tự. Chứ không phải ưu tiên những việc có thể quan trọng hơn nhưng không nằm trong chương trình lên sẵn. Một ví dụ khác trong chính trị: tôi sống ở Bern. Thủ đô của Thụy Sĩ không lớn lắm nên không tránh khỏi chuyện quen biết ai đó làm việc trong chính phủ. Một viên chức chính phủ cấp cao từng kể với tôi, trong các buổi họp báo cáo hằng tuần của các thành viên Bundesrat (đây là từ người Thụy Sĩ dùng để gọi bộ trưởng), ai nấy đều vò vập những bình luận của truyền thông trước hết. Điều này rất mệt mỏi, bởi ông bạn tôi cứ phải liên tục nhắc nhở mọi người rằng vẫn còn nhiều chủ đề quan trọng đang chờ được giải quyết hơn là bình luận truyền thông. Tin tức có sức mạnh khủng khiếp trong việc thu hút sự chú ý. Điều đó khiến việc đưa ra các quyết định tỉnh táo gần như bất khả thi, đặc biệt trong kinh tế và chính trị.

Khi tiêu thụ tin tức, bạn có nguy cơ sử dụng chúng làm nền tảng cho các quyết định của mình. Thậm chí ngay cả khi tin tức không mấy liên quan tới chủ đề bạn quan tâm. Điều này xảy ra hoàn toàn trong vô thức: chẳng hạn bạn nghe tin một chiếc máy bay rơi từ bên kia bán cầu. Hôm sau có khả năng bạn cần bay tới London để ký hợp đồng. Bạn không lên máy bay và hủy bỏ cuộc gặp gỡ, cho dù chiếc máy bay bị rơi kia không liên quan gì đến chuyến bay tới London của bạn.

Tin tức khiến não bộ chúng ta thoải mái, vậy nên ta thích đắm chìm vào đó. Hình ảnh, video và tựa đề càng xúc động càng chiếm nhiều không gian trong não. Từ đó tin tức chiếm lấy vị trí tiên phong trong tư duy. Do vậy chúng *sẵn có* (available) hơn tất cả các loại thông tin khác - chỉ số thống kê, đối chiếu lịch sử, các lập luận và phản biện phức tạp - mặc dù những thông tin này có thể hữu ích hơn nhiều đối với việc đưa ra quyết định.

Ai đặt ra chủ đề, người đó có tiếng nói trong cuộc tranh luận. Nếu cứ mặc cánh phóng viên quyết định thứ bạn nên quan tâm, bạn sẽ cấp cho họ quá nhiều quyền lực lên cuộc sống của chính bạn. Bạn đọc thân mến, liệu bạn có muốn cầm lái cuộc đời mình? Đừng để những kẻ làm công luôn bị stress này nắm quyền điều khiển. Họ rất hay nhầm lẫn giữa “không có sẵn” và “không tồn tại”, bởi họ không có thời gian lẫn kinh phí để đi tìm kiếm thông tin có giá trị. Và chúng ta, những người tiêu thụ tin tức, gần như tự động tiếp nhận sự nhầm lẫn này.

Các phóng viên lấy tin còn phạm phải một sai lầm nghiêm trọng thứ hai. Họ nhầm lẫn giữa “ngăn ngừa” và “không tồn tại”. Những hành động anh hùng giúp ngăn chặn tai họa, tức có tác dụng ngăn ngừa, phần lớn đều lu mờ trong mắt phóng viên tin tức. Cử phóng viên tới trạm cứu hỏa gần nhất lấy tin là chuyện hiển nhiên. Nhưng không chắc họ sẽ lên bài về trận hỏa hoạn đã

được *ngăn ngừa* nhờ hành động sáng suốt của một ai đó. Mặc dù dập lửa thì kém hiệu quả hơn phòng ngừa hỏa hoạn rất nhiều. Giả sử người nào đó có thể thuyết phục Hiệp hội Hàng không Hoa Kỳ lắp đặt cửa chống đạn cho buồng lái máy bay để tránh những vụ tấn công như kiểu 11/9. Không một phóng viên nào sẽ viết về con người hoặc sáng kiến này. Tin tức nói về các ca cấp cứu y tế, sự bứt phá của doanh nghiệp và hoạt động giải cứu trong vùng chiến sự, nhưng lại không phải về những hành động *ngăn chặn* các biến cố đó. Mỗi ngày có hàng triệu hành động anh hùng - các kỹ sư đã xây dựng công trình vững chãi để các cây cầu trên cao tốc không sụp xuống, các phi công hạ cánh trong đêm hoặc giữa sương mù, những người mẹ cho con uống thuốc kịp thời. Tất cả chúng đều là hành động ngăn ngừa. Tất cả đều khôn ngoan. Tất cả đều có ích cho xã hội. Nhưng tất cả đều vô hình đối với phóng viên tin tức lẫn người đọc tin. Gợi ý: nên có một giải Nobel cho thành tựu phòng ngừa.

Rủi thay, phóng viên đưa tin còn mắc phải một lỗi thứ ba. Họ nhầm giữa “thiếu vắng” và “không quan trọng”. Đôi khi cái thiếu vắng - tức không diễn ra - mới là cái cần quan tâm. Ví dụ đợt lạm phát được dự đoán từ mười năm trước vẫn chưa xảy ra. Hoặc sự sụp đổ của đồng Euro dự đoán từ năm 2010 vẫn chưa thấy đâu. Hoặc dịch bệnh toàn cầu được số liệu thống kê dự đoán

rất có khả năng xảy ra vẫn chưa thành hiện thực. Phóng viên có bản năng kém nhận biết sự thiếu vắng, bởi trong họ, giác quan cảm ứng việc đang diễn ra được ưu tiên mài giũa. Vì thế họ bỏ sót những con gà không gáy, nhưng một ngày nọ có thể lại gáy to nhất.

Take-away

Phóng viên tin tức có những điểm mù bản năng - đó không phải lỗi của người làm báo, mà lỗi của hình thức tin tức. Họ nhầm lẫn giữa “không có sẵn” với “không tồn tại”, giữa “ngăn ngừa” với “không tồn tại”, và “thiếu vắng” với “không quan trọng”. Đừng để chúng trở thành điểm mù của chính bạn. Hãy từ bỏ tin tức và học cách nhìn rõ vạn vật trở lại!

TIN TỨC LÀM SÔI SỤC NGỌN NÚI LỬA Ý KIẾN

Bạn nghĩ thế nào về lúa mì biến đổi gen? Theo ý bạn chúng ta liệu có cần thêm luật pháp về trí tuệ nhân tạo? Quan điểm của bạn về ô tô tự lái là gì? Bạn có tán thành việc tự do buôn bán và tiêu thụ các chất kích thích loại nhẹ?

Khi nghe thấy những câu hỏi như trên, não của bạn sẽ ngay lập tức hình thành ý kiến, cho dù bạn không phải là chuyên gia trong vấn đề đó. *Ngọn núi lửa ý kiến* tự nó phun trào và không thể kiểm soát. Ở đây chúng ta bàn về một lỗi hành vi kinh điển: chúng ta hình thành ý kiến cho những câu hỏi chuyên biệt mà, thứ nhất, ta thực sự không quan tâm, thứ hai, không thể trả lời thấu đáo, hoặc thứ ba, quá phức tạp để trí óc giản đơn của ta có thể tiêu hóa. Tôi xin lấy ví dụ cho từng trường hợp.

Ví dụ về một điều tôi hoàn toàn không quan tâm: mấy năm trước tôi có tham gia tranh luận nảy lửa về một vụ scandal liên quan đến doping - mặc dù khi đó tôi không theo dõi môn thể thao có dính líu hay bất kỳ môn nào khác, và tôi cũng chẳng quan tâm các nhân vật chính đạt thành tích như thế nào. Tôi đã có thể không cần phát biểu ý kiến và tránh được những hỗn loạn nội tâm đi kèm với chúng. Tôi còn nhớ mình chỉ bắt gặp chủ đề đó từ một bản tin tình cờ đọc được. Nếu không tại tin tức thì ngọn núi lửa ý kiến trong tôi đã tiếp tục ngủ yên an bình.

Ví dụ về thứ chúng ta không hiểu biết thấu đáo: năm tới mùa hè có đẹp không? Ở Thụy Sĩ có một thung lũng xa xôi hẻo lánh tên gọi Muotathal. Chỉ có vài người dân sống tại đó - họ tự gọi mình là "Muotathaler Wetterschmöcker" (vui lòng Google để biết thêm chi tiết) - và tự đề ra nhiệm vụ dự báo thời tiết theo mùa dựa vào kiến, quả thông và những thứ tương tự. Không phải chuyện tiểu lâm đầu. Những nông dân chân chất đó không hề ngây ngô đơn thuần - họ cực kỳ tinh khôn với truyền thông. Tất nhiên những dự báo này hầu hết đều sai, và rất có thể những người Wetterschmöcker biết rõ điều đó. Nhưng họ cũng biết, báo chí và truyền hình thích đưa họ lên sóng và phỏng vấn họ, vì thế họ cứ tiếp tục tham vấn những con kiến rừng như một trò mua

vui. Sự thực là: không ai biết được mùa hè năm tới nóng lạnh ra sao. Chỉ vì một ngọn núi lửa ý kiến phun trào trong thung lũng nào đó, bạn không nhất thiết phải để mất tới nó.

Cuối cùng là ví dụ về một câu hỏi quá phức tạp với não bộ: hai mươi năm nữa liệu có nổ ra một cuộc chiến tranh thế giới khác? Không nói trước được. Nhưng với tư cách là người tiêu thụ tin tức, gần như ngày nào bạn cũng bắt gặp một câu chuyện nào đó về tình hình căng thẳng leo thang giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc. Vậy có nghĩa hai cường quốc này sắp choảng nhau đến nơi ư? Điều duy nhất ta có thể khẳng định là xác suất của việc đó lớn hơn không phần trăm và nhỏ hơn một trăm phần trăm. Mức độ căng thẳng mà truyền thông đưa tin về tình hình địa chính trị không liên quan gì tới khả năng nổ ra một cuộc đại chiến thế giới cả.

Và chúng ta có khuynh hướng - đặc biệt với những câu hỏi khó - nghiêng hẳn về một trong hai phía. Rồi sau đó ta mới tham vấn những hiểu biết theo lẽ thường để tìm lý do củng cố lập trường của mình. Điều này có liên quan tới *trải nghiệm tác động*. Tác động là cảm giác tức thời, đơn chiều. Cảm giác này hời hợt và chỉ có hai hình thái - tích cực hoặc tiêu cực, "thích" hoặc "không thích". Chúng ta nhìn một khuôn mặt - thích. Chúng ta

nghe về một vụ án mạng - không thích. Cuối tuần có nắng - thích. Mưa - không thích. Tác động này tất nhiên có cái lý riêng của nó - chỉ là không phải với các câu hỏi hóc búa, khi đó chúng ta lại lằm lẩn giữa tác động và câu trả lời đúng. Tin tức được nhào nặn để tạo ra những tác động không cần thiết. Vâng, ta không thể nào tiêu thụ tin tức mà không bị tác động. Vì thế tốt nhất bạn cứ mặc kệ chúng.

Nói tóm lại, thật sai lầm trầm trọng khi bạn nghĩ mình phải có ý kiến về mọi thứ trên đời. 90% ý kiến của bạn là thừa thãi. Nhưng việc tiêu thụ tin tức thôi thúc chúng ta không ngừng đưa ra ý kiến. Việc này khiến chúng ta mất tập trung cùng sự tĩnh tâm. Ý kiến giống như chiếc mũi - mỗi người đều có một. Khi tiêu thụ tin tức, có thể ví như bạn có một khuôn mặt chỉ toàn là mũi. Hãy mừng tượng hình ảnh này nếu lần tới bạn không tìm được mà lên tiếng về chủ đề yêu thích ở mức độ x nào đó. Hoặc tinh tế hơn thì nhớ đến Marcus Aurelius, một chính khách có lẽ là xuất chúng nhất mọi thời đại. Từ hai ngàn năm trước, ông đã khuyên một điều tương tự: “Người có toàn quyền *không* cho ý kiến về việc này việc nọ, nhờ đó mà giải phóng tâm hồn khỏi nỗi âu lo. Bởi những thứ ấy tự chúng không thể ép ta đưa ra phán xét được.”

Take-away

90% ý kiến của bạn là thừa thãi. Hãy biết tiết chế và đừng để tin tức nung nóng ngọn núi lửa ý kiến trong bạn. Tự do chân chính có nghĩa *không* nhất thiết phải cho ý kiến về bất kỳ chủ đề gì. Trước tự do ngôn luận là tự do im lặng. Hãy biết kiềm chế!

TIN TỨC CẢN TRỞ TƯ DUY

Để tư duy cần phải có sự tập trung, để tập trung cần phải có thời gian tĩnh tâm. Khi bạn mở cửa đón dòng tin tức cuộn cuộn, sự tập trung của bạn sẽ bị quét sạch ngay lập tức. Tin tức biến bạn thành kẻ suy nghĩ nông cạn. Nhưng không chỉ có thế. Chúng còn ảnh hưởng tới trí nhớ của bạn.

Có hai loại trí nhớ. Trí nhớ dài hạn có khả năng lưu trữ lớn, trong khi trí nhớ ngắn hạn chỉ có thể chứa rất ít (bạn thử lặp lại một số điện thoại mười chữ số sau khi chỉ nghe qua có một lần duy nhất). Con đường từ trí nhớ ngắn hạn tới dài hạn đi qua một lỗ kim trong não bộ. Bất kỳ thứ gì bạn muốn hiểu đều phải đi qua điểm này. Với thông tin trừu tượng thì chỉ có cách thông qua sự tập trung. Vì tin tức phá vỡ sự tập trung, nó chủ động làm suy yếu khả năng thấu hiểu.

Bạn đi tới Paris không phải chỉ trong một phút. Bạn không thể chạy xuyên qua bảo tàng Louvre trong ba

mười giây. Tại sao như vậy? Bởi vì não bộ của bạn cần giai đoạn khởi động để có thể tiếp nhận những ấn tượng mới. Để xây dựng sự tập trung trong quá trình đọc, bạn phải dành thời gian đọc tối thiểu mười phút. Nếu bị hạn chế thời gian, não của bạn chỉ xử lý thông tin một cách hời hợt và không thể lưu trữ chúng. Hãy tự vấn xem: mười bản tin quan trọng nhất trong tháng vừa rồi là gì (những tin bây giờ không còn thấy nữa ấy)? Hầu hết mọi người đều không kể nổi năm tin. Vậy thì tại sao bạn phải tiêu thụ thứ không đóng góp gì vào trình độ hiểu biết của bản thân?

Thêm nữa, tin tức online còn độc hại hơn tin trên báo giấy: một nghiên cứu của Nicholas Carr đã chỉ ra rằng một tài liệu có càng nhiều đường dẫn hyperlink thì khả năng đọc hiểu càng giảm. Bởi với mỗi đường dẫn não bộ của bạn luôn phải quyết định có nên nhấp chuột vào hay không. Một sự phân tâm kéo dài - giống như có ai gõ liên tục vào cánh cửa hoặc điện thoại cứ vài giây lại đổ chuông.

Sự phân tâm nghiêm trọng nhất đến từ các video trực tuyến - đặc biệt khi chúng phô ra hình ảnh thu nhỏ giật gân. Não của bạn khó lòng cưỡng lại mà *không* nhấp chuột vào đó. Thế là lại thêm vài phút quý giá bị mất đi. Hay nói đúng hơn là còn nhiều hơn vài phút, bởi video tiếp theo lại đang chực nhảy ra chào mời. Rồi đến video

tiếp sau nữa. Một lúc sau bạn nhìn đồng hồ và tự hỏi: thời gian trôi đầu mất rồi và bạn này mình đang làm dở tới chỗ quái nào ấy nhỉ?

Nhà khoa học đoạt giải Nobel kinh tế Herbert Simon đã nhận ra vấn đề từ gần nửa thế kỷ trước: “Có thể nhận thấy tương đối rõ thứ bị thông tin tiêu thụ: khả năng tập trung của người tiếp nhận. Thông tin ồ ạt dẫn đến thiếu tập trung.” Trong khi ở thời Herbert Simon chúng ta phải nhẫn nại chờ đợi thông tin (thông qua tiếng gõ nắp hòm thư hay nhạc hiệu chương trình thời sự *Tagesschau*) hoặc thậm chí phải tìm đường đến với tin tức (ở ki ốt bán báo), thì ngày nay sự tập trung ngày càng giảm sút trầm trọng do những chuông báo, tin nhắn, news feed, cửa sổ tin tức pop-up trên trình duyệt cùng nhiều hình thức gây gián đoạn khác. Chúng ta không cần đi tìm tin tức nữa, chúng sẽ tự tìm tới ta. Ở bất kỳ nơi nào.

Tại sao ta lại dễ dàng đầu hàng trước các hình thức gây sao nhãng kỹ thuật số như thế? Bởi thuật toán của các tập đoàn truyền thông biết rõ hình ảnh và video nào có thể hạ gục ý chí chúng ta. Những thuật toán này càng ngày càng tinh vi hơn trong khi điểm xuất phát của bạn, những người tiêu thụ tin tức, thì càng ngày càng kém hơn. Việc ghé thăm bất kỳ trang tin nào đều là một cuộc đấu tranh giữa sự cám dỗ và ý chí trong đó ý chí của bạn hầu như đều bại trận. Tại sao bạn cứ phải đẩy bộ não

vào cuộc chiến máu me không cân sức này khi mà ta chẳng thu được gì đáng giá?

Trên thực tế tình hình còn tệ hơn. Không những bạn không đạt được gì mà còn bị mất đi nhiều hơn. Bạn đánh mất không chỉ sự tập trung mà cả ý chí vốn nên dành cho những thứ có ý nghĩa hơn. Giáo sư tâm lý người Mỹ Roy Baumeister đã chỉ ra ý chí trong thời gian ngắn hoạt động giống như cơ bắp. Sau một cuộc đua marathon, bạn không còn có thể bật nảy tứ phương như một quả bóng tennis. Chất ATP (adenozin triphotphat), năng lượng cho cơ bắp, đã bị dùng hết và phải được tái nạp. Ý chí cũng vậy. Trong bối cảnh đó, giáo sư Baumeister nói đến tình trạng *suy nhược ý chí* (willpower depletion): một khi ý chí của bạn đã cạn kiệt, nó không còn sẵn để làm nhiệm vụ tiếp theo vốn cần đến sức mạnh và quyết tâm. Do đó, bạn luôn cảm thấy không hài lòng về những ngày làm việc mà bạn tiêu thụ nhiều tin tức, ngay cả khi bạn không hề lãng phí thời gian: ấy là bởi bạn hầu như không làm được gì ra tẩm ra món.

Bởi vì thế nào bạn cũng thất bại trong cuộc chiến trên các trang tin, chiến lược hợp lý duy nhất ở đây là không lên chiến trường ngay từ đầu, tức tránh xa hoàn toàn mọi trang tin tức. Ngoài ra: tại sao chúng ta phải tặng không cho những công ty này thời gian sống quý báu, ý chí cần kíp và dữ liệu cá nhân của mình chỉ để

nhận lại những thứ vớ vẩn cùng quảng cáo? Một thương vụ tệ hại vô lý hết sức! Tin tức làm ô nhiễm tâm trí. Hãy giữ cho bộ não luôn sạch sẽ, thoáng đãng. Nó là cơ quan trọng yếu nhất trong cơ thể bạn.

Take-away

Tư duy cần sự tập trung. Tin tức được nhào nặn để gây phân tâm tối đa; đó là cách vận hành của mô hình kinh doanh này. Việc ghé thăm mỗi một trang tin đều là cuộc chiến giữa sự cám dỗ và ý chí - trong đó ý chí của bạn hầu như đều bại trận. Đừng dấn thân vào cuộc chiến đẫm máu này. Bạn chỉ thua mà thôi.

TIN TỨC BIẾN ĐỔI NÃO BỘ

Bộ não của bạn gồm khoảng 87 tỉ tế bào thần kinh, liên kết với nhau qua hơn 100.000 tỉ khớp thần kinh. Một thời gian dài, khoa học đã cho rằng não bộ phát triển hoàn toàn khi chúng ta trưởng thành. Nhưng ngày nay ta biết rằng nó biến đổi liên tục. Theo chu kỳ, tế bào thần kinh phá vỡ những liên kết cũ và tạo dựng liên kết mới. (Nói chính xác hơn: cơ quan thụ cảm tại các khớp thần kinh thay đổi độ nhạy của chúng.) Khi chúng ta bị nhấn chìm bởi một hiện tượng văn hóa mới chẳng hạn như con lữ tin tức, bộ máy tư duy của ta sẽ bị cải tạo lại. Nói trắng ra là tẩy não. Sự thích nghi với con lữ tin tức thực chất diễn ra ở tầng sinh học. Tin tức tái cấu trúc chúng ta. Hậu quả là não bộ chúng ta hoạt động khác đi ngay cả khi ta không còn tiêu thụ tin tức nữa. Khác đi và - hẳn bạn cũng đoán được - không khác hơn.

Những người mới tập lái taxi ở London phải nhồi nhét rất nhiều kiến thức để lấy được giấy phép lái xe.

London có 25.000 con đường và vô số thắng cảnh du lịch. Thường người ta sẽ trông chờ lái xe taxi biết từng cái một. Không có gì lạ khi việc học lái xe taxi ở London mất ba tới bốn năm - cho đến khi nào bộ lưu trữ xong bản sao đại diện cho thủ đô này.

Rất có thể chương trình dạy lái taxi đắt đỏ kia sắp trở nên lỗi thời nhờ có Google Maps và những công cụ tương tự. Các nhà nghiên cứu Eleanor Maguire, Katherine Woollett và Hugo Spiers từ trường University College London vẫn có cơ hội sử dụng chương trình dạy lái này để làm thí nghiệm. Họ tự hỏi liệu có thể quan sát kiến thức về đường phố trong não một tài xế taxi hay không. Cụ thể: cấu trúc não có thay đổi khi ai đó trở thành tài xế taxi? Thỉnh thoảng, họ quan sát các tài xế taxi tương lai và một nhóm đối chiếu gồm các tài xế xe buýt (những người không cần phải nhớ đến 25.000 con đường do chỉ cần lái trên những tuyến đường nhất định) qua máy chụp cộng hưởng từ (MRI). Ở giai đoạn đầu đo đạc các nhà nghiên cứu không thấy có sự khác biệt giữa các bộ não. Nhưng khi tài xế taxi lấy được giấy phép sau vài năm, các nhà nghiên cứu có thể quan sát thấy một sự thay đổi cấu trúc não ở hồi hải mã (đóng vai trò quan trọng trong trí nhớ dài hạn): tại đó tài xế taxi rõ ràng có nhiều tế bào thần kinh hơn tài xế xe buýt. Sự thay đổi trong cấu trúc não càng tăng theo năm tháng. Mặc dù tài xế taxi sở hữu “bản đồ trong trí nhớ”

chi tiết hơn, nhưng lại trở nên kém đi trong việc ghi nhớ các hình thù hình học mới. Trong khi đó, tài xế xe buýt không gặp trở ngại gì trong vấn đề này. Tiến bộ ở một khu vực nào có thể đi kèm với sự thụt lùi ở một khu vực khác. Những thay đổi tương tự trong cấu trúc não cũng được quan sát thấy ở nhạc công, nghệ sĩ xiếc tung hứng và những người lớn lên trong môi trường đa ngôn ngữ.

Với những người tiêu thụ sản phẩm truyền thông, các nhà nghiên cứu Kep-Kee Loh và Ryota Kanai của Đại học Tokyo đã nhận thấy: một người càng thường xuyên tiêu thụ nhiều hình thức truyền thông một lúc thì anh ta càng có ít tế bào não ở vùng vỏ đại não trước trán - khu vực não chịu trách nhiệm cho các chức năng tập trung chú ý, nghiền ngẫm đạo đức và kiểm soát xung động. Điều này cũng có thể quan sát thấy ở những người nghiện tin tức: khả năng tập trung của họ suy giảm và họ gặp khó khăn trong việc làm chủ cảm xúc.

Bạn đọc thân mến, càng tiêu thụ nhiều tin tức, bạn càng trui rèn các mạch thần kinh được thiết kế để gạn lọc thông tin và làm việc đa nhiệm. Đồng thời, các mạch cần thiết cho việc đọc hiểu sâu và tư duy thấu đáo cũng dần tiêu biến. Tôi nhận thấy hầu hết những người tiêu thụ tin tức nhiệt tình - cho dù họ từng là những người say mê đọc sách - đều không còn khả năng đọc sách hay những bài viết dài. Chỉ sau bốn năm trang họ đã mệt mỏi, giảm tập

trung, và trở nên bồn chồn. Không phải vì họ già đi hay thời gian biểu siết chặt hơn. Thay vào đó, cấu trúc vật lý não bộ của họ đã bị thay đổi. Michael Merzenich từ Đại học California ở San Francisco đã diễn tả như sau: “Chúng ta huấn luyện cho não bộ chỉ chú ý đến những thứ rác rưởi.”

Nếu không phải một sách, hẳn bạn sẽ nghĩ việc mất khả năng đọc có thể đối phó được. Tuy nhiên, việc đọc sâu đã được chứng minh luôn đi đôi với tư duy mạch lạc. Nếu bạn muốn lấy lại khả năng tập trung và tìm hiểu sâu về một chủ đề, không còn cách nào khác ngoài chế độ kiêng khem không tin tức cho đầu óc. Theo kinh nghiệm của tôi, bộ não cần khoảng một năm tránh xa tin tức để tái lập cấu trúc hồng tiếp nhận các văn bản dài một cách thoải mái. Bạn bắt đầu càng sớm thì càng mau chóng đạt đến mốc này. Đừng bỏ cuộc nếu khỏi đầu có gian nan. Phần thưởng bạn nhận được luôn đáng giá.

Take-away

Khi tiêu thụ tin tức, bạn sẽ dần dần thay đổi cấu trúc vật lý của bộ não. Bạn tập trung rèn luyện cho những vùng não phụ trách gạn lọc thông tin ngắn gọn, đồng thời khiến các mạch thần kinh chuyên trách xử lý văn bản dài và tư duy nghiền ngẫm bị tiêu biến. Bạn muốn đọc được sách và các bài viết dài trở lại mà không bị mệt mỏi ư? Vậy thì hãy dừng ngay việc tiêu thụ tin tức!

TIN TỨC TẠO *FAKE FAME*

Một xã hội vận hành trơn tru phụ thuộc vào việc con người trong đó có hợp tác với nhau hay không. Danh tiếng của một người là tín hiệu cho thấy khả năng hợp tác của người đó. Đáng tiếc, tín hiệu này trong thế giới tin tức đã trở nên không đáng tin. Trong lịch sử tiến hóa của chúng ta, tiếng tăm của một người đi đôi với thành tựu hoặc quyền lực của anh ta. Ai tự sản được một con thú hoang, ai cứu mạng đồng loại, ai khéo tay nhóm được lửa đều được ghi nhận tương xứng (danh tiếng dựa trên năng lực). Tù trưởng bộ lạc, người đứng đầu dựa trên mưu lược tài tình và xây dựng liên minh, cũng thụ hưởng danh tiếng (danh tiếng dựa trên quyền lực).

Nhưng càng về sau, khi chúng ta bỏ xa thời đồ đá, danh tiếng và thành tựu, hay quyền lực, luôn kết nối chặt chẽ với nhau. Aristotle, Sappho, Thánh Augustine, Beethoven, Newton, Darwin, Marie Curie, Einstein - họ đều thụ hưởng danh tiếng thông qua năng lực. Danh

tiếng đến với hoàng đế, quốc vương, và đức giáo hoàng thông qua quyền lực. Marcus Aurelius nổi tiếng nhờ cả hai - năng lực và quyền lực.

Với sự phát triển của tin tức, đột nhiên xuất hiện những nhân vật lạ lẫm mà trước đây chưa ai nghe tới: “người nổi tiếng”, những người có tiếng tăm nhờ các nguyên nhân hoàn toàn vô nghĩa với xã hội và đời sống cá nhân của chúng ta. Ngày nay, truyền thông trao cho những người dẫn chương trình talkshow, bình luận viên thể thao, siêu mẫu hay ngôi sao nhạc pop danh hiệu “người nổi tiếng” dựa trên những lý do phù phiếm và hạ giá mối quan hệ giữa danh tiếng và thành tựu - tạo nên cái gọi là *fake fame* (danh tiếng ảo). Người nổi tiếng là một hệ thống tự hủy diệt. Một người nổi tiếng là người nổi tiếng chỉ vì anh ta là người nổi tiếng. Còn làm thế nào anh ta hoặc cô ta trở nên nổi tiếng thì nhanh chóng bị lãng quên và không đóng vai trò gì trong rạp xiếc tin tức. Truyền thông đưa tin về người nổi tiếng chỉ vì anh ta là người nổi tiếng. Gần như không thể điểm tên một danh nhân trở nên nổi tiếng trước khi truyền thông tin tức ra đời mà danh tiếng đó không xuất phát từ năng lực hay quyền lực. Cùng lắm là vài tên tội phạm.

Bạn đã bao giờ nghe tới Donald Henderson? Ông lãnh đạo một đội ngũ của WHO (Tổ chức Y tế Thế giới) xóa sổ thành công bệnh đậu mùa. Bệnh đậu mùa từ

ngàn năm qua được xem như là một trong những bệnh truyền nhiễm nguy hiểm nhất thế giới, một sự kết hợp chết chóc giữa nguy cơ lây nhiễm cao và tỉ lệ tử vong cao. Thông qua chương trình tiêm chủng và chữa trị quyết liệt dưới sự dẫn dắt của Henderson, cái không thể biến thành có thể: virus đậu mùa hoàn toàn bị đánh bại. Đó là lần duy nhất một bệnh dịch chết người bị xóa sổ hoàn toàn - một trong những chiến công huy hoàng nhất trong lịch sử y học. Ông được vinh danh khắp mọi nơi. Năm 1986 ông được trao National Medal of Science, và năm 2002 nhận Huân chương Tự do của tổng thống - vinh dự cao nhất của Hoa Kỳ. Không phải Henderson trốn tránh gì truyền thông. Hoàn toàn ngược lại. Sau khi xóa sổ dịch bệnh, ông lên làm trưởng khoa tại Đại học Johns Hopkins - một trong những trường y trọng yếu nhất thế giới - và làm cố vấn cấp cao của chính phủ Hoa Kỳ. Nhưng tên ông hầu như không xuất hiện trên truyền thông. Tại sao lại thế?

Là do giới truyền thông chỉ tập trung vào những ngôi sao giải trí. Henderson chỉ có "mỗi" thành tựu - chứ không có kiểu tóc lạ đời, không mạnh mẽ, không mặc bộ vest thiết kế ấn tượng. Vì vậy - và cũng do đưa tin về những chủ đề như bệnh truyền nhiễm thì rất là căng thẳng - nên truyền thông không mặn mà gì với ông.

Người nổi tiếng bản thân không có gì xấu. Đáng tiếc,

trong mắt giới truyền thông họ soán vị (hay còn gọi *crowding out*) những người thực sự làm được việc có ý nghĩa. Càng nhiều người nổi tiếng lấp đầy các trang báo, chương trình truyền hình, blog hay những dòng tweet thì càng ít chỗ sót lại cho tin tức về những người như Henderson.

Giới truyền thông tin tức đã phá hủy mối ràng buộc giữa danh tiếng và thành tựu. Một khi tiêu thụ tin tức bạn không những thua cuộc trong cuộc chiến chống lại *fake news* (tin giả) mà còn thua trong cuộc chiến chống lại *fake fame* (danh tiếng ảo). Bạn không nên làm vậy với bản thân. Và càng không được làm thế với xã hội.

Take-away

Fake fame (danh tiếng ảo) cũng tệ như *fake news*. Khi tiêu thụ tin tức, bạn đun nóng *fake fame*. Điều này không chỉ ảnh hưởng tới cá nhân bạn mà còn tới xã hội, bởi về mặt nhận thức, *fake fame* soán vị những người thực sự làm được những điều có ý nghĩa. Không còn tin tức, não bộ của bạn rốt cuộc sẽ lại có chỗ để ghi nhận những nhân vật thực sự có thành tựu lớn lao.

TIN TỨC HẠ THẤP GIÁ TRỊ CHÚNG TA HƠN THỰC TẾ

Với tư cách người viết, tôi biết chính xác địa vị của mình trong giới cầm bút. Hằng tuần đều có các danh sách best seller. Có các đánh giá bằng số sao từ độc giả trên hàng chục trang web. Có cả một kim tự tháp xếp hạng các giải thưởng văn học kèm theo đủ loại danh sách ứng cử viên dài ngắn qua các vòng bình chọn. Có đánh giá trí tuệ trên trang *Cicero*. Có xếp hạng sách bán chạy hiện hành trên Amazon. Có các đánh giá phê bình online - những bài ca tụng hoặc công kích. Có số lượt “thích” hoặc “theo dõi” trên mạng xã hội. Mỗi giây trôi qua tôi đều có thể theo dõi địa vị người viết của mình một cách minh bạch. Nếu không thể đương đầu với những sự so sánh khốc liệt này có nghĩa tôi đã chọn sai nghề.

Được rồi, nghề viết là một ví dụ khắc nghiệt cho sự minh bạch thứ bậc. Và tôi không hề than vãn gì. Vấn đề là: mỗi một người đi làm đều sống trong thang

thứ bậc nào đó - các kiến trúc sư, công ty xây dựng, người môi giới bảo hiểm, chuyên viên ngân hàng, đầu bếp. Hầu hết mọi người đều phản ứng cực kỳ miễn cảm với sự thay đổi địa vị của mình. Vì sao?

Con người chúng ta chỉ là một trong số khoảng bốn ngàn loài động vật có vú. Điều này tác động mạnh tới tâm lý chúng ta. Việc đầu tư vào thế hệ tương lai là vô cùng đắt đỏ. Thời gian nằm trong bụng mẹ hao tổn rất nhiều năng lượng. Sau khi chào đời, hầu hết động vật có vú đều không thể sống sót nếu không có sự bảo vệ, thức ăn và huấn luyện. Trong thời gian mang thai và cho bú, con mẹ không thể giao phối với con đực có tiềm năng tốt hơn - chi phí cơ hội đáng kể cho con cái. Vì thế con cái phải quyết định hết sức cẩn trọng nên kết đôi với con đực nào. Đối với chúng, tiếp cận tài nguyên là yếu tố quyết định. Và bởi vì đối với tất cả các loài động vật có vú, địa vị cao - kể cả loài *homo sapiens* - giúp đảm bảo việc tiếp cận tài nguyên, nên con cái - nói một cách đơn giản - đều tìm kiếm con đực có địa vị cao. Phần lớn điều này diễn ra trong vô thức. “Yêu đương” chính là cơ chế tạo ra bởi sự tiến hóa để dành cho mục đích này.

Đối lập với sự ưu tiên địa vị ở giống cái là nỗi sợ địa vị ngấm ngấm ở giống đực. Và bởi vì phụ nữ mang một nửa gen từ người bố nên trong tiềm thức, họ cũng mang bản năng hướng tới địa vị. Thêm vào đó, phụ nữ

cũng xây dựng riêng cho mình kim tự tháp địa vị - dựa trên các yếu tố được công nhận rộng rãi như sắc đẹp, sự trẻ trung, v.v.

Kết quả: chúng ta đều tự xếp mình vào các hệ thứ bậc, trong công việc quân đội, nhà thờ, thể thao, trong mối quan hệ láng giềng, và ngay cả trên sân chơi. Chúng ta không thể thoát khỏi các thứ bậc này. Lúc này có thể bạn đang nghĩ: *Thế thì sao?*

Sự thay đổi địa vị không đơn thuần là vấn đề cảm xúc. Sir Michael Marmot, giáo sư trường University College London, đã chỉ ra rằng những người có địa vị thấp dễ bị ốm hơn, thường xuyên trầm cảm hơn và chết sớm hơn. Địa vị tác động rõ rệt đến cơ thể con người.

Những chuyện này có liên quan gì tới tin tức? Rất đơn giản: tin tức khiến cho hệ thống thứ bậc tự nhiên vốn đã khốc liệt nay càng khốc liệt bội phần bằng cách tập trung đưa tin quá mức về những người xinh đẹp và thành công. Nó hoạt động như một chiếc kính lúp. Việc công bố danh sách những người giàu nhất hàng năm (ở Thụy Sĩ là “Danh sách BILANZ 300”, ở Đức là danh sách những người giàu nhất nước Đức trên tạp chí *Manager*, ở Hoa Kỳ là danh sách “Forbes Global 2000”) khiến những triệu phú “bình thường” không vui vẻ gì cho cam. Chưa nói gì tới những kẻ không phải triệu phú như chúng ta. Những sự ca tụng ngớ ngẩn như “nhà quản trị

của năm”, “doanh nhân của năm”, “vận động viên của năm”, “nhà quảng cáo của năm”, “nghệ sĩ của năm”, “ca sĩ nhạc pop của năm”, “người làm vườn của năm” gửi một tín hiệu vô thức đến mỗi nhà quản trị, doanh nhân, vận động viên “bình thường” rằng cơ thể họ sắp bị bao phủ bởi hoóc môn stress nguy hại. Sự diễu hành của những người mẫu tươi trẻ là một nhát đâm vào tim mỗi người phụ nữ “bình thường”. Kèm theo mọi hậu quả tiêu cực, cả lên sức khỏe nữa.

Nhưng truyền thông cũng đưa tin về những điểm cực hạn trên đồ thị phân phối chuẩn - những người bất hạnh, những kẻ thất bại, những người cực kỳ xấu xí, những kẻ điên loạn, những người bị ruồng bỏ. Phải chăng đó là lý do để những kẻ “bình thường” như chúng ta lặng lẽ hân hoan? Không, bởi trong tâm lý còn có quy luật sau: cái xấu tác động gấp đôi cái tốt. Mặc dù việc so sánh với những đối tượng bên lề xã hội khiến địa vị chúng ta được nâng lên (tốt), nhưng so sánh với các nhân vật như Bill Gates hay Charlize Theron kéo ta xuống thấp gấp đôi (xấu). Do đó, hiệu ứng ròng của việc tiêu thụ tin tức lên sự cân bằng nội tại của chúng ta là số âm.

Kết luận: Việc tiêu thụ tin tức khiến quy mô đối thủ cạnh tranh tiềm tàng mở rộng ra toàn thế giới. Chúng ta so sánh bản thân với những người không hề liên quan gì đến mình. Hậu quả là chúng ta dường như trở nên

nhỏ hơn thực chất. Dĩ nhiên con người có thể đối phó với việc này bằng lý trí. Nhưng chúng ta lại không làm thế. Hậu quả tâm lý còn đó và kèm theo những thay đổi hoóc môn và sức khỏe. Mức stress tăng lên. Lượng serotonin giảm xuống. Chúng ta cúi gục đầu và lê bước chân yếu nhược. Chúng ta khiến cuộc sống vốn đã khó khăn càng trở nên trắc trở hơn. Đã đến lúc phải thoát thân - khởi hành động tiêu thụ tin tức ngó ngán và cuộc đua địa vị ngu xuẩn.

Take-away

Chúng ta sống trong nhiều hệ thống thứ bậc địa phương. Địa vị của bản thân trong hệ thống đó ảnh hưởng đến loại hoóc môn cơ thể sản xuất và cảm giác của chúng ta. Điều này tuyệt vời với những người đứng trên đỉnh, không mấy dễ chịu với người đứng giữa và tàn khốc với những người ở tầng đáy. Tin tức áp đặt hệ thống thứ bậc toàn cầu lên địa phương, khiến chúng ta bị đẩy tụt xuống dưới đáng kể - dẫn đến đủ mọi hậu quả tiêu cực lên sự cân bằng hoóc môn và đời sống cảm xúc của chúng ta. Bạn không cần hệ thống địa vị thứ hai này. Bằng cách từ bỏ tin tức, bạn sẽ làm được điều đó.

TIN TỨC KHIẾN TA THỤ ĐỘNG

Các bản tin hầu hết đều nói về những thứ bạn không thể thay đổi được. Chuyện những tên khủng bố kích hoạt một quả bom, núi lửa phun trào tại Iceland, nạn đói ở Sahara giết chết hàng trăm ngàn người, tổng thống Hoa Kỳ nọ đăng tweet ngớ ngẩn, làn sóng tị nạn đang tràn đến, Apple bỏ giấc cấm tai nghe khỏi thiết bị mới phát hành, hãng xe Volkswagen gian lận kiểm tra khí thải, Brad Pitt ly dị Angelina Jolie, v.v. Tất cả những việc này nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn. Bạn không thể tác động đến hầu hết những thứ mình nghe thấy trong các bản tin.

Mỗi ngày đều lặp lại một loạt những thứ chúng ta không thể thay đổi, chúng khiến ta trở nên thụ động. Tin tức làm chúng ta kiệt quệ cho đến khi ta rơi vào trạng thái sầu thảm, tuyệt vọng và bi quan. Tất nhiên chúng ta đều muốn giúp đỡ. Tất nhiên ta muốn can thiệp và chỉnh đốn thế giới một chút. Nhưng đáng tiếc chúng ta

đều bất lực. Chúng ta có gia đình phải chăm sóc. Quý thời gian của ta vốn dĩ đã tới hạn. Làm thế nào để ngăn chặn núi lửa phun trào ở đâu kia thế giới, đánh cắp trái bom khỏi tay kẻ khủng bố hoặc giải cứu người người khỏi chết đói? Chúng ta bị buộc phải tiêu hóa những hình ảnh thảm họa, dù biết rõ mình không thể làm gì để cứu vãn chúng.

Khi nào bộ chúng ta gặp thông tin mập mờ mà không thể xử lý, dần dà chúng ta sẽ rơi vào vai nạn nhân. Cảm giác thôi thúc hành động trong ta sẽ dần tiêu biến. Chúng ta sẽ trở nên bị động. Từ chuyên môn cho tình trạng này gọi là *bất lực tập nhiễm* (learned helplessness).

Hai nhà tâm lý học người Mỹ Martin Seligman và Steven Maier đã khám phá ra *sự bất lực tập nhiễm* trong những năm 1960. Đầu tiên là qua thử nghiệm trên động vật. Họ gắn một sợi dây điện vào đuôi chuột. Sợi dây điện này sẽ truyền xung điện lên con vật, dòng điện đó không gây đau đớn mà chỉ làm con vật “khó chịu”. Nhóm chuột đầu tiên có khả năng quay bánh xe và ngắt dòng điện. Có nghĩa những con chuột này có khả năng kiểm soát tình huống. Ở nhóm thứ hai, việc quay bánh xe không có tác dụng gì. Những con chuột này đành chịu đầu hàng số phận.

Mặc dù cả hai nhóm đều có đầu vào như nhau (xung điện với cùng độ mạnh và tần suất), nhưng xử sự

của chúng sau các đợt xung điện hoàn toàn khác nhau. Những con chuột trong nhóm thứ nhất không có hành vi nào khác thường. Chúng tiếp tục sống như thể không có chuyện gì xảy ra. Ngược lại, những con trong nhóm thứ hai cho thấy sự thay đổi đặc tính rõ rệt. Chúng rụt rè, thụ động, giảm ham muốn tình dục, có dấu hiệu mất khoái cảm (tức giảm khả năng cảm nhận vui sướng), ghét cái mới và sợ những cái mơ hồ.

Xung tin tức với con người cũng hơi tương tự như xung điện lên những con chuột trong nhóm thứ hai. Các câu chuyện và hình ảnh tin tức khuấy động cảm xúc của chúng ta, nhưng chúng ta lại không có “bánh xe” nào để quay cả. Tất nhiên, cách thông thái nhất là cắt đứt mọi nguồn tin, nhưng hầu hết chúng ta lại quá yếu đuối để làm việc đó.

Điều độc địa nhất là: Bất lực tập nhiễm không chỉ khiến chúng ta thụ động trước các chủ đề tin tức. Không. Bất lực tập nhiễm lan tràn đến mọi góc ngách cuộc sống. Một khi tin tức khiến ta thụ động được lần này, lần sau chúng ta có khuynh hướng mang thái độ thụ động đó vào cuộc sống gia đình và công việc - thậm chí trong tình huống vẫn còn có thể xoay sở.

Suy diễn này nghe có vẻ khiên cưỡng, nhưng tôi không lấy làm ngạc nhiên nếu việc tiêu thụ tin tức góp phần vào bệnh trầm cảm, một căn bệnh thời đại. Về mặt

thời gian, sự phát tán của bệnh trầm cảm trùng khớp với sự tràn lan của tin tức. Nhà nghiên cứu truyền thông người Anh Jodie Jackson cũng nhận thấy tương tự: “Khi tiêu thụ tin tức, chúng ta phải thường xuyên đối mặt với đủ loại vấn đề chưa thể giải quyết và hầu như không có hy vọng được giải quyết.” Vì thế không có gì đáng ngạc nhiên nếu chúng ta cảm thấy ức chế khi tiêu thụ tin tức - thứ đã được chứng minh về căn bản là những vấn đề không thể giải quyết. Hai ngàn năm trước, nhà hiền triết vĩ đại Epictetus đã viết câu đầu tiên trong sổ tay của ông như sau: “Một số thứ nằm trong tầm tay của chúng ta, những thứ khác thì không.” Ý chính là: Thật ngu ngốc khi lo nghĩ về những thứ nằm ngoài tầm kiểm soát. Ta không thể tác động đến hầu hết những điều nghe được trong các bản tin. Vì thế bạn có thể tự tin gạt chúng sang một bên.

Mẹo nhỏ: Hãy dành năng lượng cho những thứ bạn có thể tác động. Có rất nhiều thứ như vậy. Nhưng một trận động đất ở phía bên kia địa cầu không nằm trong số đó.

Take-away

Bạn không thể tác động đến 99% những thứ xuất hiện trong các bản tin. Qua đó, bạn rơi vào hố tâm lý gọi là “bất lực tập nhiễm” - một dạng trầm cảm nhẹ lây lan

đến mọi góc ngách đời sống của bạn. Hãy bò ra khỏi hố bằng cách đóng van tin tức và hướng về những thứ nằm trong tầm kiểm soát của bạn trong cuộc sống. Cuộc sống của bạn sẽ lập tức trở nên yên tĩnh và bạn thì vui vẻ hơn.

TIN TỨC DO NHÀ BÁO TẠO RA

Các nhà báo giỏi đều đầu tư thời gian cho bài viết của mình. Họ kiểm chứng thông tin, cố gắng diễn tả sự phức tạp của vấn đề và suy nghĩ mọi thứ đến tận cùng. Nhưng cũng như mọi ngành nghề khác, trong ngành báo chí cũng có những đồng nghiệp thiếu năng lực, những người thiếu động lực hoặc tài năng để vươn tới đẳng cấp cao. Hoặc thiếu cả - có lẽ trong hầu hết các trường hợp - thời gian. Là người tiêu dùng truyền thông, bạn khó lòng biết được họ còn thiếu cái gì. Nhưng rốt cuộc, kết quả vẫn chỉ là một mà thôi.

Nhiều nhà báo thu thập tin tức từ bài viết của những tác giả khác, dựa dẫm vào những câu chuyện nhảm chán, hài lòng với những suy nghĩ và thông tin hời hợt tìm thấy đâu đó trên mạng. Nhiều người chỉ việc sao chép từ các bài PR hoặc tham khảo các bản tin cũ mà không thêm quan tâm những thay đổi xảy ra từ bấy đến nay.

Hầu hết bọn họ đều thiếu cái gọi là “tinh thần nhập cuộc” - tức không dám mạo hiểm trầy vi tróc vảy. Nếu một nhà báo viết vớ vẩn, anh ta không phải gánh chịu hậu quả. Thỉnh thoảng có thể có một bức thư ác ý từ độc giả. Chủ biên sẽ khiển trách anh ta sai phạm lộ liễu. Nhưng khả năng lớn nhất là sẽ chẳng có chuyện gì xảy ra. Bài viết đó đơn giản sẽ bị cuốn trôi bởi dòng tin tức mới. Với các nhà đầu tư hay doanh nhân thì hoàn toàn khác. Một nhà đầu tư quyết định sai sẽ cảm nhận điều đó trực tiếp từ tài khoản ngân hàng. Một doanh nhân với chiến lược vô dụng chẳng mấy chốc sẽ phải đối mặt với đồng đồ nát.

Tuy nhiên, báo chí bất lương không phải lỗi của mình nhà báo bất lương. Tôi có rất nhiều người quen và bạn bè làm phóng viên, biên tập viên hoặc chủ biên. Họ thuộc nhóm những người tài năng nhất mà tôi biết. Họ đều thông minh tuyệt đỉnh, có thành tích học tập giỏi giang và là những cây bút xuất sắc. Hầu hết trong số họ đều chọn nghề vì lý do đạo đức - giúp thế giới công bằng hơn một chút. Vấn đề là: những con người xuất chúng này đều mắc kẹt trong một ngành nghề ngày càng trở nên vô nghĩa. Sự tung hứng với tin tức trở nên rỗng tuếch. Nhiều người nhận thấy điều đó, nhưng sẽ không bao giờ công khai thừa nhận nó. Hầu hết những bộ óc thông thái này thiếu thời gian để điều tra sâu rộng. Họ

thiếu thời gian nghiên cứu. Thiếu thời gian suy ngẫm. Thiếu chỗ để diễn giải những vấn đề phức tạp. Vô số áp lực đè lên tất cả các nhà báo kể từ khi thiên niên kỷ mới bắt đầu. Một số hãng thông tấn bắt phóng viên của mình sản xuất hàng tá câu chuyện mỗi ngày - tất cả chỉ nhằm chạy theo số click và số like. Vì vậy đừng trông mong gì vào chất lượng.

Viết sâu sắc về một đề tài nào đó là chuyện cực kỳ khó khăn, chứ đừng nói tới cả mười chủ đề. Thế nhưng chính *nhiệm vụ bất khả thi* này lại được áp đặt lên các nhà báo. Thuê các chuyên gia thì quá đắt đỏ, thế nên họ không thể tránh khỏi việc chỉ làm hời hợt qua loa.

Những người tiêu thụ bị trò hề tin tức mê hoặc hiếm khi nhận biết được điều này. Tất nhiên nó cũng không phải bí mật gì với bản thân các nhà báo. Nỗi sợ bị phơi bày là kẻ bịp bợm luôn thường trực trong ngành này. Các nhà báo phải gánh chịu điều đó, trở nên u uất hoặc ngờ vực hoặc cả hai. Không ngạc nhiên khi hầu hết mọi người đều chuyển hướng và tìm việc trong lãnh vực truyền thông doanh nghiệp - ít stress hơn, lương cao hơn, làm việc ngày tám tiếng. Kể cả không nhất định phải nhắm đến mục tiêu giải cứu thế giới.

Năm 2015 cổng thông tin việc làm CareerCast xếp hạng hai trăm ngành nghề ở Hoa Kỳ theo các tiêu chí môi trường làm việc, stress, lương bổng và cơ hội

thăng tiến. Công việc nào xếp chót bảng? Phóng viên báo chí, thậm chí còn dưới cả cán bộ lâm nghiệp và binh sĩ.

Về cơ bản chúng ta thậm chí không thể buộc tội các hãng thông tấn đã dồn ngành báo chí vào chân tường - chính những nhà cung cấp dịch vụ Internet khổng lồ đã giật lấy doanh thu quảng cáo và cùng với đó là nền tảng kinh tế của các hãng tin: Google, Facebook và Amazon. Ngược lại, những đại gia này thành công đến vậy là nhờ người tiêu dùng chúng ta dành thời gian sống cho các nền tảng mà họ tạo ra. Bất cứ nhà báo chịu trách nhiệm cho tình trạng tồi tệ này cũng giống như đổ lỗi tại củ cải đường mà chúng ta ăn uống không lành mạnh. Chính hành vi của *chúng ta*, những người tiêu thụ tin tức, đã dẫn đến *race to the bottom*, một cuộc chạy đua xuống tầng đáy. Cách duy nhất để không thua trong cuộc đua này là đừng tham gia. Tôi khuyên quý vị bạn đọc - và nhất là những người bạn làm báo của tôi - nên làm thế. Các nhà báo có tự trọng nên chia tay với báo chí tin tức. Cũng như một đầu bếp có tự trọng thì không nhất thiết phải phấn đấu sự nghiệp tại cửa hàng McDonald's.

Take-away

Phóng viên tin tức bị mắc kẹt trong một hệ thống mà họ không thể nào chiến thắng. Dẫu cho nhà báo có tài năng đến đâu (mà hầu hết đều như thế), kết quả vẫn luôn tệ

hại, ít nhất là vô nghĩa. Khi bạn - và hy vọng cả bạn bè và người quen - từ bỏ việc tiêu thụ tin tức, không gian cho sách và những bài viết dài, sâu sắc sẽ rộng mở. Và lúc này bỗng nhiên những ngôi sao làm báo nhất đẳng sẽ tỏa sáng trở lại.

TIN TỨC CÓ KHẢ NĂNG THAO TÚNG

Lịch sử tiến hóa đã trang bị cho chúng ta cảm quan nhạy bén để vạch trần sự ngu dốt, lừa bịp và dối trá trong giao tiếp trực diện. Chúng ta vô thức nhận biết các dấu hiệu thao túng - dấu hiệu nằm ngoài thông điệp bằng lời: điệu bộ, nét mặt và những biểu hiện bồn chồn như run tay, đỏ mặt và mùi cơ thể. Khi còn sống quần cư thành nhóm nhỏ, ta gần như luôn nắm rõ trạng huống của người đưa tin. Thông tin luôn đi kèm một bó lớn dữ liệu nền. Thậm chí trong thời trung đại (thời đó không có tổ chức nào tên gọi “bưu điện”), hầu hết thông cáo đều được truyền miệng. Người ta biết rõ ai đưa tin, và độ tin cậy của thông tin truyền đạt lại có thể được đánh giá khá chuẩn xác.

Giờ đây, ta ngày càng khó khăn hơn trong việc phân biệt tin tức đáng tin cậy, công tâm với tin tức đến từ người đưa tin ẩn giấu tâm cơ. Ngành công nghiệp khai thác tầm ảnh hưởng là một ngành làm ăn khổng lồ.

Doanh nhân truyền thông Clay A. Johnson từng viết “ở Mỹ, cứ mỗi một phóng viên thì có hơn bốn chuyên viên PR”. Ngành quan hệ công chúng toàn cầu có doanh thu từ 15 tới 30 tỉ đô la mỗi năm - minh chứng rõ ràng nhất cho việc nhà báo và người tiêu dùng có thể bị thao túng, tác động hoặc lợi dụng vì một mục đích nào đó. Các công ty, nhóm lợi ích và tổ chức khác sẽ chẳng chi tiêu nhiều đến thế vào quan hệ công chúng nếu không thu lại được lợi nhuận đầu tư. Nếu chuyên viên PR có khả năng thao túng cả nhà báo - những người, vì bản chất nghề nghiệp, luôn hoài nghi các tổ chức quyền lực - thì tại sao bạn lại nghĩ mình có thể né được ảnh hưởng khôn khéo của dân PR?

Lấy ví dụ câu chuyện về y tá Nayirah, một cô gái mười lăm tuổi người Kuwait, người đã ra điều trần trước Quốc hội Hoa Kỳ trước thềm chiến tranh vùng Vịnh năm 1991. Cô ta khai đã chứng kiến cảnh lính Iraq giết những đứa trẻ sơ sinh trong bệnh viện ở Kuwait nơi mình làm việc. Hầu như mọi phương tiện truyền thông đều đưa tin về chuyện này. Công chúng Mỹ phẫn nộ. Câu chuyện góp phần thúc đẩy Quốc hội thông qua đề xuất khai chiến. Lời khai của Nayirah, vốn được toàn bộ giới truyền thông ngỡ là thật khi đó, sau này bị bóc trần là chiêu trò mị dân đã lên kế hoạch từ trước.

Ngày nay câu chuyện về Nayirah được xem như

một *fake news* kinh điển. Tuyên truyền mị dân không có gì mới. Từ khi kỹ thuật in chữ ra đời và truyền đơn xuất hiện tràn lan, con người đã phải đấu tranh với *fake news*. Từ một trăm năm nước, nhà văn Mỹ Upton Sinclair đã viết: “Mỗi khi đọc nhật báo, bạn đọc sự thật hay những lời tuyên truyền mị dân?”

Tuy nhiên, ngày nay có hai cái mới. Thứ nhất, số lượng *fake news* tăng trưởng vượt kiểm soát. Dù sao một tờ truyền đơn cũng tốn chút ít chi phí in ấn. Việc xuất bản *fake news* online hầu như không tốn kém gì (trừ việc người ta phải trả tiền cho Google hay Facebook để ưu tiên *fake news* của họ). Thứ hai, *fake news* ngày nay được nhào nặn sao cho vừa khít với từng đối tượng người tiêu dùng (gọi là chiến lược microtargeting), và nhờ vậy chúng có tác động mạnh mẽ hơn nhiều.

Chẳng mấy chốc cũng không còn cần nhiều nhân lực để sản xuất *fake news*. Các chương trình máy tính thông minh ngày nay đã có thể tự viết bản tin. Các tin tức sản xuất tự động như vậy trong tương lai sẽ được điều chỉnh phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Việc chống lại chúng hầu như bất khả thi ngay cả với những người đương đại có đầu óc phản biện. Việc chúng có phản ánh sự thật hay không chỉ là thứ yếu - cái chính là chúng thu hút click và tạo doanh thu quảng cáo.

Dĩ nhiên nó không chỉ dừng lại ở câu chữ, các bài

báo, bài viết online hay dòng tweet. Máy tính ngày nay đã có thể tự tạo hình ảnh và video clip từ con số không. Con mắt của dân lành nghề vẫn có thể nhận ra đâu là tin tức kiểu “thụ tinh ống nghiệm” - ví dụ khi một nội dung khác hẳn được cài vào lời phát biểu của một vị tổng thống kèm theo giọng nói, biểu cảm, điệu bộ hoàn toàn khóp. Nhưng trong vài năm tới, chỉ có trí tuệ nhân tạo mới đủ khả năng nhận biết tin tức nào do chính trí tuệ nhân tạo đó dựng nên và tin nào không.

Trong vũng lầy của thế giới tin tức, các bản tin mọc lên như nấm - một số ăn được, một số có độc. Việc phân biệt giữa những câu chuyện có thật và bịa đặt trở nên ngày càng khó khăn. Thêm vào đó, các nhà sản xuất tin tức kỳ cựu chào bán ngày càng nhiều những cái gọi là *advertorial* và *native advertising*. Chúng là những bài viết PR có trả phí được ngụy trang như bài viết của ban biên tập. Các nghiên cứu ước tính rằng chúng ta đã bước qua giai đoạn “đảo ngược”, có nghĩa hơn 50% nội dung, tên người dùng và số click trên Internet là *fake*. Để bảo vệ bản thân tối đa khỏi bị thao túng, tốt nhất bạn nên từ bỏ hoàn toàn việc tiêu thụ tin tức. Tác dụng phụ tích cực: theo đó bạn cũng sẽ vất được một phần lớn rác quảng cáo. Quảng cáo thích chào mời nhất dưới sự lai dắt của tin tức. Về cơ bản nó không khác gì thao túng. Quảng cáo chào bán cho chúng ta những sản phẩm mà ta không

cần đến hoặc không mua nổi - nếu không ta đã tự khắc mua chúng mà không cần quảng cáo. Quảng cáo cũng thừa thãi như tin tức. Hãy vứt luôn cả chúng.

Take-away

Hãy thoát khỏi vũng lầy tin tức, bởi nó chứa đầy những sự thật nửa mùa, quan điểm cực đoan, product placement⁽¹⁾, PR, tuyên truyền mị dân và quảng cáo. Sản xuất *fake news* đơn giản hơn *fake books* (sách giả) rất nhiều.

1. Product placement: Hình thức quảng cáo bằng cách khéo léo đặt sản phẩm vào phim ảnh, báo chí, v.v. nhằm gây thiện cảm với công chúng - ND.

TIN TỨC GIẾT CHẾT SÁNG TẠO

Kiến thức giả mạo giới hạn sức sáng tạo của chúng ta. Đó là lý do tại sao các nhà toán học, nhà văn, nhà soạn nhạc và doanh nhân hầu như đều cho ra đời những tác phẩm sáng tạo nhất khi còn trẻ. Tư duy của họ được tự do bay nhảy trong một không gian rộng lớn, không bị gò bó, giúp khuyến khích họ phát triển và theo đuổi các ý tưởng mới mẻ.

Tôi không quen một bộ óc sáng tạo nào mà đồng thời cũng là kẻ nghiện tin tức - không tác gia, không nhà soạn nhạc, không nhà toán học, không nhà vật lý, không nhà khoa học, không nhạc sĩ, không nhà thiết kế, không kiến trúc sư và không họa sĩ nào như thế cả. Ngược lại, tôi cũng biết một mớ những cái đầu cực kỳ thiếu sáng tạo thích ngấu nghiến hàng tấn tin tức.

Tại sao lại như vậy? Bất kể câu hỏi, vấn đề hay nhiệm vụ đặt ra là gì, ý tưởng đầu tiên của bạn thường là thứ bạn đã nghe thấy ở đâu đó. Những ý tưởng sơ bộ

hiếm khi có tính sáng tạo. Trước khi đọc một quyển sách hay bài viết dài nào đó, tôi dành ra vài phút buộc bản thân động não suy nghĩ về chủ đề trước mắt. Việc này khá tốn sức, nhưng đáng giá. Bởi tôi biết: ngay khi bắt đầu đọc, trong đầu tôi đã chứa đầy tư tưởng của tác giả, và tôi hầu như không có cơ hội để nảy ra ý tưởng của riêng mình. Ngược lại, nếu tôi từ từ đắm mình vào cuốn sách sau khoảng thời gian tư lự, tôi có thể đối chiếu ý tưởng của tác giả với ý tưởng của bản thân. Có lúc chúng trùng nhau, có lúc không - nhưng cũng không thành vấn đề. Cái chính là trải nghiệm đọc giống như một cuộc đàm luận tinh thần với tác giả. Chiến thuật này hữu hiệu với sách và bài viết dài. Nhưng với tin tức thì không. Tin tức được tạo dựng sao cho người ta *không thể* suy nghĩ được gì nữa. Trước khi kịp làm gì thì bạn đã chìm đắm vào đó. Tin tức ngắn gọn, hào nhoáng, tốc độ và được tối giản hóa - chúng có đặc tính hoàn hảo để được tiêu thụ một cách vô lo.

Ngoài ra, tác dụng phá hủy sức sáng tạo của tin tức có thể liên quan tới một thứ rất đơn giản mà chúng ta đã từng thảo luận trước đây (chương 18): sự tập trung. Muốn sáng tạo đòi hỏi phải tập trung. Người bị phân tâm bởi tin tức sẽ không thể nghĩ ra ý tưởng mới. Để “cho ra đời một ngôi sao biết khiêu vũ”, như Friedrich Nietzsche từng nói một cách thi vị, phòng

sinh của bạn phải yên tĩnh.

Tôi thường nghe thấy lời phản đối: nếu chúng ta chỉ tiếp nhận những thông tin vừa vụn với vòng tròn năng lực của bản thân (chương 9) và gạt bỏ tất cả những thứ khác, chúng ta sẽ từ bỏ vận may của mình, tiếng Anh gọi một cách mô phạm là *serendipity*. Nhưng sức mạnh của vận may bị thổi phồng. Đặt tay lên ngực ngẫm xem, đã bao nhiêu lần thông tin từ các lãnh vực xa lạ giúp bạn củng cố vòng tròn năng lực của chính mình? Hầu như không bao giờ. Dĩ nhiên bạn có thể cởi mở với mọi lãnh vực khác để lấy kiến thức. Và trên thực tế, rất có thể từ đó bạn sẽ rút ra được một ý tưởng sáng tạo nào đấy. Nhưng thời gian bạn dành đi cày cấy ở ruộng lạ cũng là thời gian bị hao hụt cho việc trau dồi vòng tròn năng lực của bản thân một cách có hệ thống. Một ngày chỉ có hai mươi tư giờ mà thôi.

Lời khuyên của tôi: nếu bạn muốn câu cá ở ao nhà người, hãy dành ra nửa ngày mỗi tháng để thăm một nhà sách lớn nào đó. Đảo qua những sách mới xuất bản thuộc càng nhiều lãnh vực càng tốt. Và cứ tự nhiên mua một vài cuốn trong số đó về bổ sung vào thư viện cá nhân. Tuy nhiên, có thánh thần chứng giám, đừng ngày nào cũng lướt tin tức trên web với hy vọng sẽ bật ra ý tưởng sáng tạo nào đấy giúp phóng sự nghiệp lên tầng cao mới. Nếu sử dụng thời gian kiểu đó, bạn

không những không lên được tầm cao nào mà còn bắt đầu chìm xuống dần đều. Một mẹo khác từ kinh nghiệm thực tế của tôi: thường xuyên gặp gỡ với nhiều người từ các lãnh vực khác. Đằng nào tôi chẳng phải ăn trưa. Thế thì tại sao lại không ăn cùng những bậc thầy, nhà khoa học hay chuyên gia từ các lãnh vực khác? Đối lại tôi cũng có thể chia sẻ với họ về thế giới viết lách của mình và biết đâu nó cũng hữu ích với đối phương. Chúng ta sẽ thảo luận thêm về vấn đề này ở chương 33.

Đôi khi người nghiệp tin tức biện minh cho hành vi của mình bằng cách khẳng định rằng việc đọc tin thực sự giúp mở rộng thế giới quan của họ. Nhưng quan sát luồng tin tức từ xa cho thấy: nó bao giờ cũng thế. Một scandal chỗ này, một quả bom chỗ nọ, một diễn viên này, một thống đốc ngân hàng trung ương nọ, lãnh đạo các nước bắt tay nhau, vận động viên thể thao phá kỷ lục, các doanh nghiệp tổ chức họp báo, vài ngành kinh tế giảm sút, ngành khác lại tăng cao, chứng khoán tăng rồi giảm, đâu đó người dân phản nộ, và thỉnh thoảng lại có máy bay rơi từ trên trời xuống. “Dần dà người ta sẽ thấy. Chẳng có gì mới mẻ cả”, Max Frisch đã viết về truyền thông như thế. Một chẩn đoán có giá trị vĩnh cửu.

Nhưng còn một lời cáo buộc khác mà tôi vẫn thường nghe: nếu kiên tin tức khắt khe trong thời gian dài, bạn sẽ không những bỏ lỡ thứ gì đó mà cả đời sẽ

mãi là một “thằng ngốc thiên tài”. Điều này là đúng, bởi “thằng ngốc thiên tài” là một cách gọi khác của “bậc thầy”. Chúng ta chỉ tạo ra giá trị thật sự - cho bản thân và xã hội - trong phạm vi vòng tròn năng lực. Không có cách nào khác. Những người giỏi giang nhất trong phạm vi chuyên môn hẹp của họ thì đều trở thành bậc thầy. Còn ai cứ chiêm chiếp chuyện càngh giữa cả trăm chủ đề và thèm thuồng từng mẩu tin tức không đời nào trở thành da Vinci. Anh ta có thể tránh khỏi cáo buộc là một thằng ngốc thiên tài (về cơ bản là một lời khen) - nhưng với cái giá phải trả là bản thân mãi làm một thằng ngốc phàm phu.

Take-away

Bạn muốn có nhiều ý tưởng sáng tạo ư? Vậy thì nên tránh xa việc tiêu thụ tin tức. Mọi nguồn cảm hứng khác - âm nhạc, phim ảnh, quan sát cá nhân, sách, bài viết dài, v.v. - đều hiệu quả hơn hẳn. Hiệu quả nhất chính là tư duy của bản thân.

TIN TỨC CỔ XÚY RÁC RUI - ĐỊNH LUẬT STURGEON

Theodore Sturgeon là một trong những tác giả sách khoa học viễn tưởng năng suất nhất trong thập niên 1950 và 1960. Thành công luôn đi kèm với mặt trái của nó. Ông luôn phải chịu đựng lời lẽ bình luận miệt thị của các nhà phê bình văn học, kiểu như: 90% truyện khoa học viễn tưởng là đồ bỏ. Tuy vậy, Sturgeon vẫn điềm nhiên với chúng. Ông nói: Đúng thế, nhưng 90% của *tất cả* những thứ được xuất bản đều đáng vứt đi, bất kể thuộc thể loại gì. Câu trả lời của ông đã đi vào lịch sử với tên gọi *Định luật Sturgeon*.

Định luật Sturgeon áp dụng cho mọi thứ và tất nhiên là cả với tin tức. Thử nghĩ xem có bao nhiêu bản tin chứa nội dung không đáng quan tâm - những thứ đáng dè bủ, rối rắm, kịch côm, điên rồ, ngu ngốc. Một gã ngốn một trăm cái hotdog trong mười lăm phút để rồi phải đi cấp cứu ở bệnh viện và bị súc ruột. Một gã

khác phóng xe xuống sông để tiết kiệm tiền khỏi phải ra dịch vụ rửa xe, rồi chìm nghỉm. Cô kia trét kem đánh răng lên ngực hồng kích thích ngực to ra. Bà nọ lại đầu độc con chó của mình chỉ vì nó nhai mất túi xách của bà ta. Một tay cảnh sát thì thường xuyên đại tiện trên đoạn đường đi học của lũ trẻ. (Xin lỗi nhưng đây toàn ví dụ có thật cả.)

Định luật Sturgeon còn tệ hơn cả nhận định chung chung rằng tin tức là thứ vô nghĩa mà chúng ta đã xem ở chương 7. Vô nghĩa được hiểu là: việc tiêu thụ tin tức không dẫn đến quyết định đúng đắn hơn, dù trong công việc hay cuộc sống riêng tư. Thường thì thậm chí còn dẫn đến hậu quả tệ hơn. Định luật Sturgeon có nghĩa: báo chí, các cổng tin tức và chương trình thời sự ngày càng biến thành những bức tường toilet công cộng.

Thực ra truyền thông được kỳ vọng đóng vai trò như bộ lọc rác thải giúp độc giả, thính giả và khán giả của mình. Nhưng giới truyền thông tin tức càng ngày càng phát triển theo chiều hướng ngược lại - trở thành những cục nam châm hút rác. Những thứ ngu ngốc không những được chấp nhận mà còn được cổ xúy. Các tác nhân sản xuất rác rưởi biết rõ truyền thông sẽ tham lam đón lấy chúng - điều này lại càng cổ vũ người khác sản xuất thêm nhiều thứ xuẩn ngốc hơn. Từ nửa thế kỷ trước, nhà văn đoạt giải Nobel Ernest Hemingway đã

khuyến rằng “mỗi người nên tự xây dựng trong đầu một thiết bị phát hiện rác thải”. Hemingway tuy không phải tác giả khoa học viễn tưởng, nhưng đáng tiếc niềm hy vọng của ông có lẽ chỉ trở thành hiện thực trong một tương lai xa - nếu có.

Tuy nhiên, đừng để điều đó cản trở bạn xây dựng thiết bị phát hiện rác thải cho riêng mình. Bạn nên biết rằng: không phải tất cả giới truyền thông tin tức đều xuất bản rác thải. Những tòa báo chất lượng như *New York Times*, *Die Zeit*, tờ *Neue Zürcher Zeitung* hay tờ *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dù cũng có truyền tải thông tin không quan trọng, nhưng hiếm khi là những thứ đáng khinh hoặc chuyện lẽ đường ngõ ngách. Bạn sẽ không tìm thấy trong tờ *FAZ* tin tức về một gã làm tình với chiếc máy nướng bánh mì. Nhưng ngày càng có nhiều công ty truyền thông - nhất là tạp chí miễn phí và truyền thông online - vận hành theo mô hình truyền bá càng nhiều rác rưởi trên phạm vi càng rộng càng tốt. Không phải vì ông chủ những công ty truyền thông này có gu hài hước ngây thơ. Cũng không phải vì biên tập viên của chúng đều thuần túy ngu ngốc. Ngược lại, các ông chủ và biên tập viên tin tức biết rõ mình đang làm gì: họ sản xuất rác rưởi chính vì người tiêu dùng say mê chúng. Bằng cách xuất bản rác rưởi, giới truyền thông tin tức cũng cố xúi việc sản xuất chúng.

Nhân đây, định luật Sturgeon không chỉ nói về nội dung, mà còn về cách thức truyền đạt nội dung đó. Sự pha tạp giữa sự thật, những tuyên bố, product placement, và ý kiến bình luận cho ra một hỗn hợp cocktail dở tệ mà người uống thà đổ bỏ còn hơn. Và ngay cả khi một số tin tức trông có vẻ nghiêm túc: khi một nhà báo 25 tuổi đòi không có mấy kinh nghiệm sống oang oang chê bai tình hình địa chính trị hay chính sách y tế, thì việc tiêu thụ thứ “báo chí nổi loạn” này hoàn toàn lãng phí thời gian, nhất là với chính các nhà báo.

Khi lần đầu tiên nghe đến định luật Sturgeon, tôi đã thở phào nhẹ nhõm. Lớn lên với niềm tin rằng hầu hết những gì con người tạo ra đều quan trọng, có cân nhắc, và đáng giá, tôi lúc nào cũng tự tìm lỗi ở bản thân mỗi khi nhận thấy có gì đó thiếu hụt. Bây giờ tôi đã biết: lỗi không phải ở khả năng chịu đựng kém của tôi khi tỏ ra khinh bỉ cái gã ngẫu nhiên một trăm cái hotdog trong mười lăm phút. Cho dù chỉ là tin trên báo.

Vì bạn đã mua cuốn sách này nên tôi đề rằng chúng ta phần nhiều đồng thuận với nhau trong việc khinh ghét những sự xuẩn ngốc đó. Nhưng vẫn còn một mẹo nữa: đừng cố quét sạch rác rưởi khỏi thế giới. Bạn sẽ không thành công đâu. Bạn có sống lý trí thế nào thì cũng không thể thọ hơn những điều phi lý vẫn đang và sẽ luôn diễn ra trên thế giới. Rất tiếc là như thế. Những

ai ghi nhớ định luật Sturgeon và điều nhiên chấp nhận nó thì sẽ sống hạnh phúc hơn.

À, còn một quy tắc nho nhỏ nữa mà theo kinh nghiệm của tôi là luôn đúng: khi bạn không chắc thứ gì đó có phải đồ bỏ không - thì chắc chắn nó là đồ bỏ.

Take-away

Bằng cách xuất bản rác rưởi, truyền thông tin tức cũng đồng thời cổ xúy việc sản xuất rác. Trong quá trình quý vị, các độc giả thân mến, tiêu thụ tin tức, thì các bạn cũng đang giúp cho bộ máy đó tiếp tục vận hành. Đừng làm thế - vì lợi ích của chính bạn và cũng vì lợi ích của xã hội.

TIN TỨC TẠO ĐỒNG CẢM ẢO

Tin tức ru ngủ chúng ta trong một cảm giác ấm áp bao la. Chúng ta đều là những công dân toàn cầu. Chúng ta đều có chung trải nghiệm. Chúng ta kết nối với nhau. Hành tinh này như một ngôi làng toàn cầu. Chúng ta ca bài “We Are The World” và dùng đưa những ngọn lửa nhỏ từ bật lửa một cách đồng điệu hoàn hảo với hàng ngàn người khác. Sự đồng cảm được nhân lên hàng ngàn lần này khiến ta thấy lâng lâng tuyệt diệu - nhưng nó không giúp ích gì cho thế giới cả. Sự màu nhiệm của kết nối lan tỏa toàn cầu chẳng qua là một trò tự huyễn khổng lồ. Sự thật là: việc tiêu thụ tin tức không gắn kết chúng ta với các cá nhân hay nền văn hóa khác. Chúng ta gắn kết với nhau bởi chúng ta cùng nhau hợp tác, giao thương, xây dựng tình bạn, có quan hệ họ hàng hoặc yêu nhau.

Cứ mỗi khi tôi nói mình tránh xa tin tức, thế nào cũng có người buộc tội: “Nhưng nếu thế thì anh chả chia sẻ gì với nỗi đau của những người nghèo khổ

nhất thế giới, với thảm họa chiến tranh hay những sự tàn bạo khác.”

Câu trả lời của tôi: thứ nhất, tôi phải làm thế ư? Chắc chắn trên những lục địa khác hoặc hành tinh khác còn có chuyện tàn bạo hơn nhiều. Hẳn tôi cũng phải “chia sẻ” với họ? Giới hạn nằm ở đâu? Thí dụ, truyền thông rất hay đưa tin chi tiết về vụ một chiếc máy bay nhỏ vừa rơi khiến một số đồng bào thiệt mạng, nhưng hiếm khi đề cập đến sự vụ tương tự ảnh hưởng đến số người gấp cả trăm lần, như ở Kamchatka chẳng hạn.

Thứ hai, “chia sẻ bằng cách tiêu thụ tin tức truyền thông” - còn trò tự huỷ hoại nào nặng hơn thế không? Chia sẻ chân thành đồng nghĩa với chung tay hành động. Đắm mình trong cảm giác thương cảm bằng cách xem thời sự cảnh nạn nhân động đất lê lết khỏi đống đổ nát không những *không* giúp ích gì, mà ngược lại còn đáng ghê tởm.

Nếu bạn thực sự tội nghiệp những nạn nhân động đất, những người tị nạn chiến tranh và người dân nghèo đói, hãy quyên góp tiền bạc. Chứ không phải sự chú ý. Không phải đi làm tình nguyện. Không phải những lời cầu khẩn. Mà là tiền.

Nói về chú ý - chẳng hạn khi bạn theo dõi số phận các nạn nhân động đất trên trang web tin tức - thì bạn không đặt sự chú ý lên nạn nhân, mà thực tế là lên những người vận hành trang tin. Nạn nhân động đất không

cảm nhận được sự quan tâm của bạn, nhưng người vận hành trang tin thì có. Và bởi hai lý do: thứ nhất, vì họ kiếm được tiền nhờ bán sự chú ý của bạn cho khách hàng quảng cáo. Thứ hai, vì họ thu thập được thêm thông tin về bạn - thói quen sử dụng, cá tính và điểm yếu cảm xúc của bạn - để trong tương lai tiếp tục oanh tạc bạn bằng những quảng cáo trúng mục tiêu hơn. Bằng sự chú ý của mình, bạn trợ giúp cho cánh truyền thông tin tức chứ không phải các nạn nhân. Và bạn tự gây hại cho cả chính bản thân.

Thêm nữa: ngay cả khi tham gia công tác tình nguyện bạn cũng chỉ giúp được đôi chút hoặc thậm chí chẳng giúp được gì. Bạn không cần phải đi tới tận sa mạc Sahara để tự xây máy bơm nước. Sự điên rồ đầy hảo ý này được gọi là sự ngây ngốc của kẻ tình nguyện (*volunteer's folly*). Tự tay bạn có lẽ sẽ xây lắp được một máy bơm nước mỗi ngày. Nhưng ngược lại, nếu bạn làm công việc thường nhật (tức trong phạm vi vòng tròn năng lực) trong một ngày và gửi số tiền kiếm được tới châu Phi, bạn có thể tạo điều kiện xây dựng hàng trăm máy bơm mỗi ngày. Bằng cách đó bạn sẽ giúp được càng nhiều người nghèo trên thế giới. Đừng góp công sức tại hiện trường, mà hãy góp tiền từ nơi bạn đang sống.

Sau đây là một gợi ý cho bạn: khi từ bỏ tin tức, bạn dành ra được hẳn một tháng mỗi năm. Hãy biến một

phần thời gian rảnh rỗi này thành tiền bạc (chẳng hạn bằng cách làm thêm ngoài giờ hoặc nghề tay trái nào đó) và quyên góp số tiền kiếm được từ đó. Tốt nhất là cho các tổ chức uy tín như Bác Sĩ Không Biên Giới hay Terre des Hommes. Họ đều là chuyên gia. Họ làm việc trong phạm vi vòng tròn năng lực *của mình* - và cho hiệu quả tương xứng.

Tôi thường nghe phản đối rằng: “Không xem tin tức thì anh chẳng biết được chỗ nào cần giúp đỡ nhất.” Đây cũng là một suy nghĩ sai lầm. Truyền thông đều phóng đại khi quyết định chọn thảm họa nào để đưa tin. Họ đưa tin về những thảm họa a) mới, b) cho hình ảnh thu hút và c) và có thể biến thành một câu chuyện cá nhân nào đó. Chiến sự Palestine qua nhiều năm đã trở nên nhàm chán, virus thì không ăn ảnh mấy, và chuyện băng vĩnh cửu bị tan chảy chỉ gây ấn tượng mạnh nếu có xe cộ mắc kẹt trong đấy. Việc lựa chọn tin tức theo ba tiêu chí nêu trên không liên hệ gì đến sự đánh giá khách quan những nỗi khổ ải trên đời này. Các diễn tiến thực sự khó lường - mà ta vẫn còn khả năng ngăn chặn - thì hầu như không được lên tin tức.

Hãy an tâm rằng: tình người của bạn không được đong đếm bằng việc tiêu thụ tin tức về những người cùng khổ. Cũng không phải bằng sự thương cảm phát sinh từ đó. Mẹo của tôi: hãy nghĩ rằng không cần đến tin

tức thì thế giới này đã đủ khổ đau. Hãy đều đặn quyên góp tiền cho các tổ chức từ thiện uy tín. Họ - chứ không phải truyền thông - mới có cái nhìn toàn cảnh chính xác nhất nơi nào cần giúp đỡ. Bạn càng ít biết về chuyện nơi nào trên thế giới vừa có biến thì tiền của bạn càng được tiêu đúng mục đích một cách hiệu quả.

Take-away

Tội ác và thảm họa nhiều vô kể. Khi bạn xem trên các trang tin cảnh nạn nhân động đất lê lết khỏi đống đổ nát, đó dù không phải *fake news* nhưng là *fake compassion* (đồng cảm giả). Sự chú ý của bạn không hề giúp ích cho các nạn nhân. Bạn chỉ càng trợ giúp cho truyền thông và các công ty cung cấp nền tảng (Google, Facebook, v.v.). Tất nhiên các nạn nhân cần được giúp đỡ: hãy quyên góp tiền bạc chứ không phải sự chú ý của bạn.

TIN TỨC CỔ VŨ KHỦNG BỐ

Gersau là một làng ở trung tâm Thụy Sĩ, nằm bình dị bên hồ Lucerne, một địa điểm nhỏ xíu đẹp như tranh vẽ với hai ngàn người dân. Khí hậu ôn hòa của vùng “Riviera⁽¹⁾ bên hồ Lucerne” (theo như cách gọi trong các ấn phẩm quảng cáo du lịch) cho phép cả loài cây cộ sinh sôi nảy nở, điều rất hiếm thấy ở khu vực phía bắc dãy Alps. Trong nhiều thế kỷ, Gersau là một nước cộng hòa độc lập. Ngôi làng này dứt khoát không muốn tham gia Liên bang Thụy Sĩ. Và nó được tự do trong khoảng ba trăm năm. Cho đến năm 1798, khi quân Napoleon tràn vào Thụy Sĩ thì nền độc lập ở Gersau chấm dứt. Khi quân đội Pháp rời đi, ngôi làng lại tuyên bố độc lập lần nữa, nhưng chỉ kéo dài được bốn năm. Ngày nay Gersau là một phần của Thụy Sĩ.

1. Riviera: Vùng dọc bờ Địa Trung Hải của miền đông nam nước Pháp, Mônacô và đông bắc Ý, nổi tiếng vì khí hậu và vẻ đẹp, là vùng có nhiều nơi nghỉ mát - ND.

Hãy thử hình dung như này: giả sử bạn, với tư cách là một công dân của Gersau, muốn khôi phục nền độc lập cũ. Bởi vì bạn cảm thấy phải có trách nhiệm với truyền thống. Và vì bạn tin rằng toàn bộ phần còn lại của Thụy Sĩ đối xử bất công với mình. Bạn có những lựa chọn nào để khiến dư luận chú ý tới nguyện vọng của mình? Bạn có thể tập hợp những người cùng chí hướng tuyên bố quyết định đấu tranh độc lập khỏi Thụy Sĩ trong buổi họp mặt cộng đồng. Nhưng hẳn sẽ không ai coi trọng ý kiến của các bạn. Nhất là ngoài phạm vi ngôi làng. Bạn có thể viết một bài blog trên mạng - mà không ai thêm đọc. Bạn có thể thuê một công ty PR nhưng họ sẽ chẳng chịu làm gì cả. Hoặc bạn có thể kích nổ một quả bom trước cung điện liên bang ở Bern. Với một tấm áp phích khổng lồ ghi "Giải phóng Gersau!" làm nền, hẳn sau vài phút bạn sẽ thu hút được sự chú ý của báo chí quốc gia và quốc tế. Hiển nhiên, ngay lập tức hành vi của bạn sẽ bị chỉ trích gay gắt, nhưng... cuộc tranh luận đã được thổi bùng lên rồi.

Bây giờ tưởng tượng nếu không có báo chí. Câu chuyện sẽ như thế nào? Quả bom phát nổ. Cửa kính vỡ nát. Người đi bộ bị thương. Vụ tấn công trở thành đề tài trong buổi họp chợ ở Bern và trong các buổi họp mặt thường kỳ của người dân Bern. Nhưng ngoài phạm vi Bern thì mọi hiệu ứng đều tan biến. Ngày hôm sau

quảng trường liên bang lại trông như cũ, và bạn sẽ không làm được gì hơn.

Khủng bố có hiệu quả là nhờ vào truyền thông. Vũ khí thực sự của khủng bố không phải bom mà là nỗi sợ hãi mà quả bom đó kích hoạt. Mỗi đe dọa thực tế so ra rất nhỏ bé, nhưng mỗi đe dọa trong tâm tưởng lại khổng lồ. Trò chơi thăng bằng này trở nên khả dĩ nhờ có truyền thông tin tức.

Từ năm 2001, mỗi năm khủng bố giết chết trung bình năm mươi người ở EU⁽¹⁾. So sánh với nó: mỗi năm 80.000 công dân EU thiệt mạng bởi tai nạn giao thông và 60.000 người chết vì tự tử. Thống kê riêng ở Đức như sau: chưa tới 3 người chết mỗi năm vì khủng bố, so với 3.000 ca tử vong vì tai nạn giao thông và 10.000 ca tự tử. Xác suất chết bởi khủng bố thấp hơn 3.000 lần so với xác suất tự giết chính mình. Trớ trêu thay: khi tiêu thụ tin tức, bạn có cảm giác ngược lại.

Về cơ bản mối quan tâm chính của khủng bố không phải giết người. Chúng nhắm đến những mục tiêu chiến lược: thay đổi chính trị. Chúng ủng hộ các phong trào ly khai. Chúng muốn bôi nhọ chính phủ cầm quyền. Trên hết chúng muốn thu hút sự chú ý lên dã tâm của mình thông qua tin tức và phản ứng chống trả.

1. EU: European Union (Liên minh châu Âu) - ND.

Theo nhà nghiên cứu chính trị Martha Crenshaw từ Đại học Stanford, khủng bố là những kẻ hành động lý trí: “Khủng bố là một hành vi logic (...), khi cân bằng quyền lực giữa chính phủ và phe chống đối có sự chênh lệch lớn.” Nói cách khác: những kẻ khủng bố thật ra không có sức mạnh. Cách duy nhất tương đối khả thi để chúng có thể gây sức ép thay đổi chính trị là gieo mầm sợ hãi và hoảng loạn. Và do đó chúng cần đến truyền thông tin tức.

Lý do mà khủng bố không được biết đến vào thời trung đại cũng như thời kỳ Đế chế La Mã là vì: thời đó không có truyền thông tin tức. Tất nhiên cũng có những vụ tấn công, chống phá ngầm hoặc ám sát trước khi có sự xuất hiện của báo chí đưa tin. Nhưng kẻ tấn công thời đó quan tâm đến việc gây ra những thiệt hại nghiêm trọng thật sự, chứ không phải để thao túng tư tưởng và cảm xúc.

Nhà sử học người Israel Yuval Harari đã viết: “Những kẻ khủng bố là bậc thầy thao túng tư tưởng. Chúng giết hại rất ít người, nhưng lại khiến hàng tỉ người sợ hãi khiếp đảm và làm lung lay các chính thể chính trị lớn như Hoa Kỳ hoặc Liên minh châu Âu.” Và: “Nhà hát khủng bố không thể thành công nếu không được công bố rộng rãi. Đáng tiếc thay, truyền thông thường ban phát sự công bố này miễn phí. Họ gần như mê muội đưa

tin về các vụ khủng bố và thổi phồng sự nguy hiểm của chúng, bởi tin tức về khủng bố bán chạy hơn nhiều so với tin về tình trạng béo phì hay ô nhiễm không khí.”

Khi tất cả mọi người đều kiêng khem tin tức nghiêm ngặt, hiện tượng khủng bố sẽ bay hơi nhanh như làn khói sau vụ tấn công. Nếu bạn tiêu thụ tin tức, hãy lưu ý rằng bạn đang cổ vũ khủng bố - một cách vô tình. Phanh hãm khủng bố nằm trong tay bạn.

Take-away

Công nghiệp tin tức vô hình trung đã cổ vũ hiện tượng khủng bố. Bằng cách từ bỏ tin tức - và thuyết phục mọi người làm theo - bạn sẽ từng bước hạ gục khủng bố.

TIN TỨC KHIẾN TA BẤT AN

Cái gì làm nên một cuộc sống tốt đẹp? Hay hỏi cách khác: bạn nên sống như thế nào để sau này nhìn lại bạn có thể nói mình đã sống một cuộc đời “thành công” và “viên mãn”? Chừng nào bạn còn chưa trả lời được những câu hỏi cơ bản này, cuộc sống của bạn vẫn chỉ là một cỗ máy quản lý khủng hoảng hoạt động không ngừng. Nói cách khác: nếu không có phương châm sống rõ ràng thì nguy cơ cao là bạn đang “phí hoài” cuộc đời mình.

Việc chọn triết lý sống như thế nào không đến mức quan trọng sống còn. Cái chính là bạn suy nghĩ nghiêm túc về nó và đưa ra lựa chọn. Tôi đã trình bày triết lý sống của mình trong cuốn *Die Kunst des guten Lebens*. Có thể bạn có cùng mục đích sống như tôi. Có thể hoàn toàn khác. Cũng không quan trọng - cái chính là bạn có mục đích sống và biết rõ nó.

Khi nhìn lại lịch sử 2.500 năm của triết học - tính từ lúc tồn tại những ghi chép triết học đầu tiên - chúng ta

sẽ nhận thấy nhiều điểm giống nhau đến kinh ngạc giữa các triết gia. Một cuộc sống thành công hầu như luôn bao gồm yếu tố “tĩnh tâm” - mà người xưa diễn tả một cách tinh tế hơn rất nhiều bằng những khái niệm như “thanh thần”, “pháo đài nội tâm”, “tâm an”, hay “tự tại”. Sự tĩnh tâm này trước hết đến từ sự vắng bóng những cảm xúc độc hại. Bạn càng nhanh chóng loại bỏ thành công các cảm xúc độc hại như ghen ghét, phẫn nộ, tự ti khỏi kho cảm xúc của bản thân thì càng có lợi.

Vậy những điều này có liên quan gì đến tin tức? Rất đơn giản: tin tức khuấy động sự bình yên trong tâm hồn bạn. Không những thông qua cách chúng phát tán rầm rộ, mà còn bằng cách không ngừng đun sôi những cảm xúc tiêu cực. Sợ hãi, giận dữ, ghen ghét, phẫn nộ và tự ti ngày nay phần lớn được kích hoạt bởi việc tiêu thụ tin tức. Hãy nhìn vào phần bình luận bên dưới mỗi bản tin. Sự thù ghét dành cho người khác thật đáng sợ. Chưa kể bạn nên nhớ rằng, các thuật toán đã tự động lọc bớt các bình luận quá khích. Tin tức và bình luận tin tức khơi dậy phần xấu xa nhất trong con người. Hãy lấp một cái chốt gió chắn giữa bản thân bạn và lồng ấp tiêu cực này, và hãy tránh xa những kẻ bị nhiễm virus tin tức đã hết thuốc chữa kia.

Trí tuệ là gì? Hãy tưởng tượng một người đàn ông hoặc người phụ nữ thông tuệ - hình mẫu lý tưởng của bạn,

một ngọn đuốc của tính nhân văn, chẳng hạn Socrates, Khổng Tử, Phật Thích Ca, Chúa Jesus, Marcus Aurelius, Hildegard von Bingen, Martin Luther King hay Gandhi. Bây giờ giả sử người này vẫn còn sống đến hôm nay. Hình ảnh của họ trong tâm trí bạn sẽ hoàn toàn sụp đổ nếu họ cứ liên tục kiểm tra tin tức trên smartphone. Tin tức không thể trả lời những câu hỏi lớn về sự tồn tại của loài người. Đúng vậy, chúng thậm chí còn ám chỉ rằng chẳng có câu hỏi nào như thế. Hầu hết mọi hình thức nội dung - tiểu thuyết, phi hư cấu, phim ảnh, âm nhạc, nghệ thuật thị giác, báo cáo khoa học, tiểu luận - đều phù hợp để chuyển tải trí tuệ hơn là tin tức. Trí tuệ và tiêu thụ tin tức - chúng đơn giản không đi đôi với nhau.

Điều cốt lõi của một triết lý sống thông minh là như sau: có những thứ bạn có thể tác động và cũng có những thứ bạn không thể tác động. Thật ngu ngốc khi lấy làm khó chịu về những thứ bạn không thể tác động. Những người khắc kỷ (một trường phái triết học hữu ích ở Hy Lạp cổ đại và La Mã) lấy hình tượng một cung thủ để diễn tả triết lý này. Cung thủ có thể kiểm soát việc anh ta chọn chiếc cung nào, rút mũi tên nào từ trong giỏ đựng, kéo cung mạnh tới đâu và vững tay cung ra sao. Nhưng từ khoảnh khắc bắn mũi tên đi, mọi thứ đều nằm ngoài tầm kiểm soát của anh ta. Một cơn gió có thể thổi chệch mũi tên khỏi đường bay. Hoặc mũi tên gãy trong lúc

đang bay. Hoặc có vật chắn giữa mũi tên đang bay và đích ngắm. Hoặc đích ngắm tự động dịch chuyển.

99,9% tin tức nằm ngoài tầm ảnh hưởng của bạn. Bạn không có năng lực kiểm soát cái gì diễn ra ở đâu và như thế nào trên thế giới. Sẽ có lý hơn nếu bạn tập trung sức lực vào những thứ mình có thể kiểm soát. Phải thừa nhận đó là một thế giới nhỏ hơn nhiều so với toàn bộ địa cầu này. Nhưng cuộc sống là vậy. Bạn có thể tác động đến những gì xảy ra trong cuộc sống của bạn, gia đình của bạn, làng xóm của bạn, thành phố của bạn, công việc của bạn. Những thứ còn lại bạn phải chấp nhận thế thôi.

Nhà triết học Epictetus từ hai ngàn năm trước đã đưa ra một lập luận triết học như sau: “Sự chú ý của người đặt ở đâu thì người sẽ trở nên như thế... Nếu người không tự quyết định được nên cho vào đầu những suy nghĩ và hình ảnh nào thì kẻ khác sẽ quyết định việc đó thay người.” Khi tiêu thụ tin tức, bạn sẽ biến thành con người khác, cá tính khác - tệ hơn so với khi bạn đưa vào đầu những nội dung trí tuệ. Nhà hiền triết Seneca (cũng từ hai ngàn năm trước) đã gợi ý rằng, để đạt đến sự thông thái, chúng ta nên “chọn một vài bậc thầy nhất định và hấp thu hoàn toàn những tác phẩm của họ”. Tiêu thụ tin tức cũng giống như một chuyến đi cuống cuồng: “Nếu một kẻ mãi đi trên đường”, theo lời Seneca,

“anh ta có rất nhiều người quen, nhưng không có bạn bè thực thụ”.

Quyền tự do quyết định cái có ý nghĩa chính là nền tảng của một cuộc sống tốt đẹp. Thậm chí còn trọng yếu hơn cả tự do ngôn luận. Cá nhân có quyền không bị quấy rầy bởi những thứ có vẻ mới mẻ và quan trọng. Đầu óc của chúng ta đã đầy ắp. Chúng ta phải thanh tẩy, thải độc cho nó khỏi rác rưởi, chứ không phải chất thêm vào. Bớt đi mang lại nhiều hơn thêm vào. *Less is the new more.*

Take-away

Tin tức không trả lời được những câu hỏi lớn về sự tồn tại của chúng ta. Cả câu hỏi nhỏ cũng không. Cùng lắm, nó đẩy chúng ta khỏi trạng thái cân bằng nội tại. Sự tĩnh tâm và tin tức - chúng không đi đôi với nhau. Sự thông thái và tin tức cũng không. Bạn muốn trở nên thông tuệ hơn một chút ư? Vậy hãy đọc những cuốn sách giá trị thay vì tin tức vô bổ.

BẠN VẪN CHƯA THẤY THUYẾT PHỤC?

Suốt những trang sách vừa qua bạn đã nghe vô số lập luận phản đối việc tiêu thụ tin tức. Tôi hy vọng bạn đã thành công trong việc tự thuyết phục bản thân về những ưu điểm của lối sống mới này. Bạn chỉ cần đọc chương này chỉ khi bạn vẫn chưa bị thuyết phục. Nếu đúng vậy, hãy cho tôi thêm một cơ hội thuyết phục bạn. Tôi có một đề nghị như sau chỉ mất của bạn hai mươi phút thôi - chẳng thấm vào đâu so với thời gian mà bạn có khả năng tiết kiệm được sau đó.

Hãy lấy một tờ giấy, đặt nó lên bàn và kẻ những đường dọc chia tờ giấy thành mười cột. Đánh số các cột từ trái sang phải bằng số năm trong mười năm qua - ví dụ 2010, 2011, 2012 tới 2019. Bây giờ lại kẻ thêm một đường ngang qua chính giữa tờ giấy, có nghĩa mỗi cột đều được chia đều nửa trên và nửa dưới. Ở nửa trên bạn ghi ra những mẫu tin mà bạn cho là quan trọng trong năm tương ứng. Vui lòng không gian lận hay tra Google.

Mục đích của bài tập này là nhằm chỉ cho bạn thấy sự hời hợt chóng vánh của tin tức. Chẳng hạn, ở cột 2016 bạn ghi: “Trump được bầu làm Tổng thống Mỹ.” Hay cột 2011: “Bắt đầu nội chiến Syria.” Và cứ tiếp tục như thế. Bạn sẽ nhận thấy trong số 200.000 (!) bản tin mà bạn lùng sục trong đầu trong quãng thời gian mười năm qua, hầu như không có gì đọng lại.

Ở nửa dưới mỗi cột, bạn ghi ra những thay đổi lớn nhất trong đời mình: những vinh quang, cay đắng, giác ngộ, những biến chuyển lớn trong tính cách, gia đình, sự nghiệp, vòng bạn bè, thú vui, trong cuộc sống tinh thần và tâm linh của bạn. Có thể bạn đã kết hôn. Có thể bạn có con. Có thể bạn quyết định theo học thứ gì đó hoặc từ bỏ. Có thể bạn bị đuổi việc. Có thể bạn bị ung thư, hoặc bố bạn đã qua đời. Có thể bạn trúng số, mua nhà, đi du lịch vòng quanh thế giới, thành lập công ty riêng. Đại loại thế.

Tiếp theo bạn ngẫm xem bản tin nào (nửa cột trên) ảnh hưởng trực tiếp tới những đổi thay trong cuộc sống của bạn (nửa cột dưới). Có thể cuộc khủng hoảng tị nạn châu Âu năm 2015 khiến bạn bỏ việc một năm sau đó và thành lập dự án cứu trợ của riêng mình. Nếu vậy hãy kẻ một đường chì đậm nối cuộc khủng hoảng tị nạn 2015 tới dự án cứu trợ của bạn năm 2016. Bạn có bao nhiêu đường nối như vậy trong mười năm đó?

Gì cơ, bạn không kể được đường nào ư? Đừng lấy làm ngạc nhiên. Đó là chuyện bình thường. Thế giới tin tức và cuộc sống của chính bạn là hai vũ trụ khác biệt không liên quan gì đến nhau cả. Có nghĩa bạn hoàn toàn có thể tự tin phớt lờ tiếng kêu gào của tin tức. Và ngay cả khi bạn kể được một đường nối nào đó, hầu như bạn không cần đến tin tức trong vai trò cơ chế dẫn truyền. Giả sử mẹ vợ của bạn tử nạn (nửa cột dưới) trong vụ rơi máy bay năm 2015 của hãng Germanwings (nửa cột trên) thì mối liên hệ này cũng chẳng liên quan gì tới các *bản tin*.

Vẫn chưa thấy thuyết phục? Ôi trời ơi, bạn bảo thủ quá đi mất! Vậy thì, còn một đề nghị nữa: hãy dành ra trọn một ngày trong thư viện thành phố và ngẫu nhiên các tờ nhật báo - những tờ báo từ mười hay hai mươi năm trước. Bạn sẽ nhận thấy hầu hết các bài báo đều bỏ qua những chủ đề quan trọng. Các phóng viên không những không nhận thấy các tín hiệu của thời đại, mà thậm chí còn hiểu lầm những tín hiệu sai. Thí dụ lật một tờ báo năm 2007, bạn hầu như sẽ chẳng tìm thấy dấu hiệu của cuộc khủng hoảng tài chính sắp xảy ra ngay sau đó. Cùng lắm là những lời tâng bốc các nhà buôn chứng khoán đại thành công. Tất cả bị bao phủ bởi một làn khói trắng gồm những câu chuyện bên lề, những chuyện tiểu tiết và thị phi mà nhân vật chính ngày nay

chẳng còn ai biết tới. Chắc chắn bạn sẽ cảm thấy ngớ ngẩn khi đọc những tin tức thời đó. Tương tự, mười năm sau đọc những tin *Breaking News* của ngày hôm nay bạn cũng sẽ thấy ngớ ngẩn y như vậy.

Trên Internet bạn có thể tìm được kho lưu trữ chương trình thời sự *Tagesschau* của Đức. Ta hãy cùng nhìn lại xem. Ngày phát hành cuốn sách này là ngày 3/9/2019. Chuyện gì đã xảy ra vào đúng hai mươi lăm năm trước đó? Chỉ cần tìm trên Google "*Tagesschau* ngày 3/9/1994." Ta tìm được gì? Hội nghị đảng CSU ở München. Công nhân xây dựng biểu tình phản đối việc hủy bỏ khoản trợ cấp thời tiết xấu. Gorbachev (hiện không còn tại vị) tỏ ý ủng hộ cải cách đất đai ở Đông Đức. Những binh lính Nga cuối cùng đóng quân ở Đức rời đi. Người Bỉ ăn mừng 50 năm giải phóng. Thủ tướng Kohl khai trương một bảo tàng. Trung Quốc và Nga mong muốn tăng cường hợp tác. Hãng xe Volkswagen muốn mở rộng thị trường sang Ấn Độ. Đội bóng Werder Bremen đoạt chức vô địch. Lễ hội thiếu nhi ở Potsdam. Kết quả xổ số. Thủ tướng tượng vì lý do nào đấy những tin tức này chưa từng được phát sóng. Hậu quả? Hoàn toàn bằng không. Nền công nghiệp tin tức là mẩu ruột thừa của xã hội - luôn bị viêm nhưng chả có chức năng gì cả. Tốt nhất là cắt bỏ nó đi.

CÒN NỀN DÂN CHỦ THÌ SAO? - PHẦN 1

Có thể với cuốn sách này tôi đã phần nào lay chuyển thành công niềm tin của bạn dành cho tin tức. Hy vọng tôi đã thuyết phục thành công bạn cũng như vài bạn đọc khác rằng cuộc sống sẽ tốt hơn nếu không có tin tức. Nhưng vẫn có một điều rõ ràng là: phần lớn mọi người bị thuyết phục rằng điếm qua tình hình thế giới hàng ngày là một phần của cuộc sống có giáo dục và trách nhiệm. Việc từ bỏ tin tức lập tức bị phán xét là thái độ vô đạo đức. Tựa như việc không nghe giảng đạo ngày Chúa nhật bị xem là vô đạo đức vào thời trung đại. Câu hỏi về nền dân chủ - chẳng phải tin tức là nền tảng thiết yếu cho nó sao? - là lập luận phản đối thường thấy trong vấn đề trên. May thay, lập luận này cũng rất dễ bắt bẻ.

Giả sử tất cả chúng ta đều từ bỏ tin tức. Liệu làm vậy có gây tổn hại đến nền dân chủ hay không? Hãy chia câu hỏi trên thành hai phần: người dân làm thế nào để đưa ra quyết định đúng đắn khi bầu cử và bỏ phiếu?

Và: ai giám sát nhà cầm quyền?

Với câu hỏi đầu tiên: liệu ta có thể từ bỏ tin tức mà vẫn đi bầu và bỏ phiếu một cách sáng suốt? Liệu những đàm luận chính trị có thể diễn ra mà không cần tin tức? Những câu hỏi trên ám chỉ rằng con người chỉ có thể hình thành quan điểm vững chắc nhờ vào truyền thông tin tức. Tuy nhiên điều này không đúng. Thú vị thay, những vị cha đẻ minh tuệ của nền dân chủ hiện đại (Rousseau, Hume, Locke và Montesquieu) đều sống trước thời đại của con lũ tin tức. Và quả thật, thời đó đã có những cuộc đàm luận chính trị sâu sắc. Một mặt, chúng được tiến hành thông qua những cuốn sách, pamphlet, tham luận, câu lạc bộ tranh biện và họp mặt cộng đồng. Mặt khác, các salon⁽¹⁾ chính trị nẩy nở khắp nơi - điều thú vị là chúng phần lớn được điều hành bởi phụ nữ - đã góp phần vào bức tranh đàm luận chính trị sống động. Những biến cố chính trị lớn nhất trong bốn trăm năm qua - cuộc cách mạng Mỹ, cách mạng Pháp, cách mạng năm 1848, sự sụp đổ của Đông Đức - không cần đến chương trình thời sự *Tagesschau*, các cổng tin tức hay newsfeed. Ngược lại, các phong trào nổi dậy thúc đẩy bởi tin tức đều thất bại - từ khóa là “mùa xuân Ả Rập.”

1. Salon ở đây có nghĩa là các cuộc họp mặt của giới nghệ sĩ, chính trị gia, trí thức để thảo luận các chủ đề như văn học nghệ thuật, chính trị, v.v. - ND.

Đi ngược xa hơn về quá khứ: vào thời Hy Lạp cổ đại 2.500 năm trước, nền dân chủ (lưu ý là nền dân chủ quý tộc không có sự tham gia của phụ nữ, nô lệ và đàn ông dưới ba mươi tuổi) vẫn hoạt động mà không cần đến báo chí, truyền hình và Internet. Họ thu thập thông tin bằng cách nào? Họ suy ngẫm và thảo luận. Không ai nghĩ tới chuyện chạy đến yêu cầu một cái vòi chia nước cung cấp thông tin không liên quan hòng đưa ra những quyết định đúng đắn cho thành Athens.

Trở lại thời đại ngày nay. Làm cách nào để chúng ta đi bầu và bỏ phiếu sáng suốt? Lời khuyên của tôi cho việc đi bầu cử: trước hết hãy xem xét những thành quả đã đạt được và sau đó là hứa hẹn của các ứng cử viên. Rốt cuộc bạn cũng phải tra Google để lấy những thông tin này, và có thể bạn sẽ lạc vào một trang tin tức nào đó. Không sao cả, miễn là *chính bạn* chứ không phải truyền thông/máy móc quyết định đường hướng trên Internet của bạn.

Khi bỏ phiếu trưng cầu dân ý thì giải pháp càng đơn giản hơn. Ở Thụy Sĩ, trước khi bỏ phiếu, cử tri nhận được văn bản miễn phí về những thay đổi trong luật, bao gồm những tranh luận quan trọng nhất ủng hộ và phản đối chúng. Đây là nền tảng vững chắc để hình thành quan điểm có chiều sâu. Chỉ cần không tiêu thụ tin tức dù chỉ một ngày, bạn đã có đủ thời gian nghiền ngẫm

các điều luật - và trở thành một nhà dân chủ hoàn thiện hơn. Sau đó tôi thảo luận các điều luật với một hai người bạn nữa để tìm quan điểm trái ngược với mình. Chỉ khi nào tôi có thể trình bày ý kiến trái chiều một cách rành mạch như ý kiến của bản thân thì tôi mới cảm thấy có đủ tư cách nói chuyện về chủ đề đó và bỏ phiếu.

Tin tức không những vô nghĩa với nền dân chủ. Đôi khi nó thậm chí còn có hại. Không ai có thể phủ nhận rằng chất lượng thảo luận chính trị trong ba mươi năm qua đã suy giảm đáng kể. Quãng thời gian này trùng khớp với sự bành trướng của làn sóng tin tức. Vô số các đài truyền hình và phát thanh tư nhân xuất hiện. Báo chí miễn phí tràn ngập thị trường. Các kênh tin tức thuần túy xâm lược Internet. Internet cho phép phát tán tin tức vô nghĩa miễn phí. Từ năm 2007, nhờ có smartphone, tin tức xâm nhập vào đến tận cùng ngõ ngách cuộc sống riêng tư của chúng ta - từ đó trở đi chúng luôn nằm trên tay ta, nấp trong túi quần ta và cùng ta trèo lên giường.

Mối liên hệ giữa sự bành trướng làn sóng tin tức và sự suy giảm chất lượng thảo luận chính trị có thể chỉ là tương quan trùng hợp. Nhưng tôi không tin là vậy. Sự phát triển này cơ hồ gợi nhớ đến một cơ chế mà chúng ta nhìn thấy từ các cuộc “chạy đua vũ trang”: bạn đang xem một trận bóng đá. Một số khán giả phía trước bạn nhón chân lên để nhìn sân đấu rõ hơn. Lúc này tất cả các

khán giả khác cũng buộc phải nhón chân. Tổng giá trị sử dụng rỗng bằng không, ngoại trừ việc giờ đây ai cũng bị chuột rút. Tình huống tương tự cũng xảy ra với việc sản xuất và tiêu thụ tin tức. Một người hét càng to thì người khác càng phải hét to hơn. Một bên tranh luận càng gây sốc thì bên kia phải trả đũa càng sốc hơn. Hậu quả: khói súng mờ mịt và một xã hội phân cực. Tin tức dẫn đến một *cuộc chạy đua xuống đáy* (race to the bottom) - mẫu số chung nhỏ nhất của chúng chính là những mẩu tin siêu ngắn giật gân. Một mình bạn không thể ngăn chặn hoặc đảo chiều cuộc đua xuống đáy này. Nhưng bạn cũng không phải tham dự vào đó. Nhất là khi bạn muốn trở thành một nhà dân chủ chân chính.

CÒN NỀN DÂN CHỦ THÌ SAO? - PHẦN 2

Trong chương trước chúng ta đã thấy rằng nhờ kiên khem tin tức mà bạn có thể trở thành một nhà dân chủ hoàn thiện hơn so với khi bị vùi dập trong cơn bão thông tin. Bây giờ đến câu hỏi thứ hai về vấn đề dân chủ: ai sẽ giám sát nhà cầm quyền khi tất cả mọi người đều quyết tâm kiên khem tin tức?

Nền dân chủ chỉ phát huy tác dụng khi nó đi kèm với phương thức đưa tin nhằm phơi bày sự thật ra ánh sáng và trình bày sự kiện với đầy đủ tính phức tạp của chúng. Việc này khó khăn hơn nhiều so với tường thuật tin tức. Vì thế, thứ chúng ta cần là hai hình thức báo chí. Thứ nhất là báo chí điều tra tiết lộ những sự thật và sai phạm. Thứ hai là loại hình báo chí mô tả bức tranh toàn cảnh, cung cấp bối cảnh và lý giải, gọi là “báo chí kiến giải”. Cả hai hình thức báo chí này đều khó làm. Cả hai đều đắt đỏ. Cả hai đều đòi hỏi sự điều luyện từ phía sản xuất và sự tập trung từ

phía tiêu thụ. Và cả hai đều kém hiệu quả dưới định dạng tin tức.

Một ví dụ nổi tiếng về báo chí điều tra là vụ “Watergate” - scandal lạm dụng chức quyền khiến tổng thống Nixon phải thoái vị. Tất nhiên rất ít đơn vị có khả năng thực hiện một cuộc điều tra ngoạn mục như vậy, và ở cấp địa phương lại càng gần như không có. Không sao cả. Chúng vẫn quan trọng. Dĩ nhiên chúng ta cần những người có năng lực giám sát chặt chẽ nhà cầm quyền - trên quy mô toàn cầu, theo vùng và địa phương. Đáng tiếc thay rất hiếm nhà báo sở hữu công cụ cho việc đó. Ngược lại với nhà báo đưa tin, nhà báo điều tra phải bỏ ra rất nhiều thời gian cho một bài viết, đôi khi hàng tuần đến hàng tháng - hoàn toàn trái ngược với báo chí tin tức mà trong hầu hết các trường hợp chỉ cần *cắt và dán* (copy and paste) là đủ. Nhà báo điều tra phải nắm trong tay chủ đề như nhà cầm quyền mà mình viết. Ngược lại với phóng viên tin tức, họ phải rời văn phòng làm việc thoải mái và bước chân vào thế giới hiểm ác. Nhà báo điều tra không thỏa mãn với câu chuyện đầu tiên đủ tiêu chuẩn đăng tải. Họ đào sâu hơn, sẵn sàng dẫn thân, cố gắng thăm dò và thẩm tra suy xét.

Liệu các khám phá tiết lộ sự thật, đôi khi giật gân, có cần phải đăng tải dưới dạng bản tin ngắn? Hoàn toàn

không. Việc các tiết lộ được công bố sớm hay trễ hơn một ngày, một tuần hoặc một tháng hầu như không quan trọng. Cái chính là chúng được nghiên cứu một cách thấu đáo, sâu sắc và hoàn thiện. Vâng, vụ Watergate chính là báo chí điều tra được đăng tải trên một tờ nhật báo (*Washington Post*). Nhưng bài viết đó khá dài (khoảng 9.000 đến 16.000 từ), tương ứng với một trang báo *FAZ* trọn vẹn không hình - trái ngược hoàn toàn với news feed ngắn ngủn. Tất nhiên Bob Woodward và Carl Bernstein cũng có thể cho đăng công trình điều tra của mình thành một bài tạp chí dài. Hoặc - nếu điều kiện năm 1972 cho phép - thành một bài blog chi tiết. Hoặc viết thành sách. Vì vậy dù có tránh xa tin tức, bạn cũng không cách nào gây cản trở quyền lực thứ tư của quốc gia. Ngược lại: bạn sẽ tiếp sức cho báo chí điều tra, một loại hình báo chí thực sự đáng tin cậy.

Về loại hình báo chí thứ hai mà chúng ta bức thiết cần đến, “báo chí kiến giải”: nó nhằm làm sáng tỏ bối cảnh, nguyên nhân, tác nhân cũng như các mối liên kết đằng sau các mốc phát triển quan trọng và vạch ra giải pháp.

Định dạng phù hợp cho nó gồm bài viết dài cho báo hoặc tạp chí, các bài tiêu điểm, phim tài liệu, podcast và sách. Và nó cũng đòi hỏi những kỹ năng hoàn toàn khác so với báo chí tin tức hời hợt. Giống như các đồng

nghiệp làm báo điều tra, các nhà báo kiến giải về cơ bản phải là các chuyên gia. Và người ta chỉ có thể làm chuyên gia trong một, cùng lắm là hai lãnh vực. Một nhà báo bày tỏ quan điểm về mười, hai mươi, ba mươi chủ đề khác nhau thì không thể nào được xem trọng. Những phân tích, quan điểm và “kiến giải thế giới” của anh ta - ngay cả khi được trình bày bằng ngôn ngữ bóng bẩy - tất yếu vô giá trị.

Cuốn sách này được viết với hy vọng rằng những nhà báo tài năng sẽ vĩnh biệt thứ báo chí tin tức và trở thành nhà báo điều tra hoặc nhà báo kiến giải. Còn những nhà báo ít tài năng hơn sẽ tìm cho mình một nghề nghiệp khác - có lợi cho xã hội và cho chính họ (bởi báo chí kém chất lượng thì không thể nào có thu nhập cao). Có nghĩa, những nhà báo tự trọng cần khẩn cấp xây dựng vòng tròn năng lực (chương 9) cho bản thân. Họ phải phát triển thành chuyên gia trong một lãnh vực nhất định nào đó. Ngoài ra họ phải có khả năng giao tiếp vượt trội. Một thử thách nhân đôi mà chỉ vài người có thể chinh phục.

Thiếu số đó sẽ yêu cầu trả phí cho kiến thức và năng lực của họ. Ai phải trả chi phí này? Ngoài các ấn phẩm chuyên ngành, chưa có mô hình kinh doanh nào cho thấy tính ổn định trong việc nâng đỡ báo chí kiến giải một cách toàn diện. Nhưng càng nhiều người từ bỏ

tin tức và chú trọng vào chất lượng truyền thông, khả năng tìm ra giải pháp tối ưu càng cao. Cũng như trong vấn đề dinh dưỡng, sự thay đổi phải đến từ phía người tiêu dùng. Thị trường sẽ tự điều hướng theo sau.

NEWS LUNCH

Sau đây là một ý tưởng làm thế nào để khuấy động không gian công cộng, và thậm chí có thể vực dậy cả nền dân chủ, mà không cần quay lại với tin tức ngu xuẩn. Cụ thể như sau:

Ai cũng phải ăn uống. Nhất là bữa trưa. Đôi khi tôi ăn một mình trong văn phòng. Bữa ăn diễn ra nhanh chóng và tôi có thể tranh thủ nghe sách nói trong lúc ăn. Đôi khi là bữa trưa xã giao. Và đôi khi tôi đi gặp một hay vài người bạn (vâng, bao gồm cả những người làm báo). Bất kể đối phương là ai, tôi đã hình thành thói quen hỏi người đó trước hết một câu như sau: vào cuối buổi khi chúng ta xếp khăn ăn lại, dựa trên những tiêu chuẩn nào ta có thể đánh giá đây là một bữa trưa thành công? Câu trả lời hầu như luôn là: khi tôi học hỏi được điều gì đó đúng đắn và hữu ích từ đối phương mà trước giờ tôi chưa biết (cũng như anh ta học hỏi từ tôi) - một góc nhìn mới góp phần nâng cao hiểu biết về thế giới.

Một bữa trưa kiểu này sẽ đặc biệt giá trị và mang lại nhiều hứng thú khi mỗi bên tập trung đóng góp vào *một* khía cạnh. Nó cho phép đào sâu thay vì chỉ lướt qua bề mặt nông cạn. Ngoài ra tôi còn học hỏi được cách đối phương xử lý chủ đề của anh ta và vật lộn thu lượm tri thức về nó như thế nào - và ngược lại. Nếu bạn ăn trưa là một nhà báo, anh ta sẽ kể tôi nghe câu chuyện quan trọng nhất mà anh ta đang theo đuổi. Không phải hai câu chuyện. Không phải ba. Mà chỉ một. Từ đó tôi có thể khám phá ra các ẩn ý của câu chuyện, các sắc thái, nguồn phát của sự kiện, bối cảnh và quan điểm của nhà báo (còn gọi là metainformation).

Sau mười lăm phút, chúng tôi đổi vai và tôi sẽ là người nói. Đến lượt anh ta sẽ nghe tôi kể về một vấn đề nào đó - một vấn đề duy nhất, không phải hai hay ba - mà tôi đang xử lý. Đó có thể là một chương sách hoặc một ý tưởng kinh doanh. Và cũng trong mười lăm phút. Thời gian còn lại cho đến khi uống tách Espresso và thanh toán hóa đơn được chúng tôi dành cho những chủ đề khác hoặc đi sâu vào câu chuyện của mỗi người. Tôi gọi hình thức này là "news lunch". Sau mỗi news lunch tôi sẽ phấn chấn tản bộ về lại văn phòng. Một bữa trưa như vậy - ít nhất với tôi - chưa bao giờ gây thất vọng.

Hiển nhiên ta có thể tiếp tục phát triển ý tưởng về

news lunch với mười lăm phút góp chuyện từ đôi bên và mở rộng nó với nhiều người khác, những người không chỉ thích ăn thịt, cá hay rau củ mà còn cả những ý tưởng tươi mới. Cụ thể như sau: trong một thành phố ai đó thuê một căn phòng hay một nhà hàng, nơi thường xuyên diễn ra news lunch. Qua ứng dụng di động hay trang web người ta có thể đăng ký news lunch trong ngày (và thanh toán luôn). Bắt đầu lúc 12h trưa mỗi ngày làm việc. Hai phần trình bày hấp dẫn kéo dài mười lăm phút mỗi bên và một bữa ăn bổ dưỡng. Cụ thể: một nhà báo trình bày trong mười lăm phút câu chuyện quan trọng nhất hiện nay của anh ta. Chỉ một câu chuyện, không hai hay ba. Tâm điểm không phải ở tiêu đề mà là bối cảnh. Tay nghề kể chuyện, tức cách nhà báo xử lý câu chuyện này, bầu không khí, màu sắc đều đóng góp vào phần trình bày. Câu chuyện càng cụ thể thì càng có ý nghĩa với phần lớn những người tham gia.

Sau đó đến lượt một nhà khoa học (hoặc nhà báo, nếu anh ta cũng là một chuyên gia) trình bày một câu chuyện khó có khả năng được truyền thông đưa tin, bởi nó phát triển từ từ, trừu tượng, không chứa hình ảnh bắt mắt và không gắn với các nhân vật. Phần trình bày thứ hai này cũng kéo dài mười lăm phút. Sau hai phần trình bày là một bữa trưa nhanh gọn, giàu dưỡng chất - tự phục vụ hoặc được phục vụ. Toàn bộ news lunch

kể cả thời gian ăn kéo dài từ sáu mươi đến tối đa bảy mươi lăm phút.

Nên nói chuyện gì trong lúc ăn? Tất nhiên là về cả hai chủ đề vừa trình bày. Không có hình mẫu nào tốt hơn thế cho những cuộc trò chuyện trí tuệ bên bàn ăn. Thêm vào đó, người tham gia mỗi lần đều có thể gặp gỡ thêm người mới, những người hăm hở muốn tìm hiểu về “những buồng máy của thế giới”. Nói tóm lại, news lunch là một sự tinh lọc về mặt tinh thần, ẩm thực và xã hội của bữa ăn trưa.

Ai nên đứng ra tổ chức các news lunch? Có thể là nhà hàng, các doanh nhân khởi nghiệp hay chính các công ty truyền thông - hiển nhiên mỗi người tham gia news lunch đều là một khách hàng dài hạn tiềm năng. Ở các thành phố lớn chắc chắn có đủ không gian cho một số news lunch nổi bật trong cuộc cạnh tranh. Theo thời gian, khách hàng sẽ biết được đám đông thú vị nhất tụ tập ăn trưa ở đâu và phải đến đâu để được nghe những bài đóng góp có ý nghĩa nhất.

Có thể ý tưởng này sẽ phát triển thành một phong trào lan rộng sang nhiều thành phố. Giả sử bạn đến một thành phố lạ, giờ là buổi trưa, và bạn không quen ai để cùng đi ăn trưa cả. Tất nhiên bạn có thể đến quán ăn nào đó một mình và ngồi trong góc phòng ngắm hamburger. Nhưng còn gì hợp lý hơn là đi tìm một news lunch trong

thành phố này, bạn sẽ được đảm bảo: nội dung trí tuệ, thức ăn lành mạnh, con người năng động. Và tất cả đều diễn ra theo trình tự quen thuộc với một mức giá hợp lý. Có thể, biết đâu được, nó sẽ phát triển thành một dạng cộng đồng toàn cầu mà không cần đăng ký thành viên chính thức. Hội những người đã phát ngán những dòng tin vắn cổ điển và háo hức muốn hiểu thế giới rõ hơn.

“Avoid trifling conversation” là một trong mười ba phương châm sống của Benjamin Franklin - “Đừng nói về những thứ vật vãnh”. Điều này đặc biệt phù hợp trên bàn ăn: một bữa ăn trưa ngon phải đầy đủ dinh dưỡng về mọi mặt.

TƯƠNG LAI CỦA TIN TỨC

Cuộc hành trình này sẽ đi về đâu? Tôi nhận thấy có bốn xu hướng.

Xu hướng 1: Con lũ tin tức đang trào dâng. Càng nhiều người sống trên hành tinh này, càng có nhiều thứ xảy ra - các kỷ lục, phát minh, sự hung tàn, điều tuyệt diệu, những điều không thể tưởng tượng nổi. Một ngôi làng với mười ngàn người chắc chắn cung cấp ít tin tức hơn một xã hội với mười tỉ con người. Số lượng tương tác khả dĩ giữa người với người gia tăng nhanh gấp bội. Ngoài ra, chi phí xây dựng và xuất bản tin tức giảm đến cận không. Tương ứng với đó, con lũ tin tức không dâng lên từ từ, mà nó tuôn trào. Tầm quan trọng của chúng đối với cuộc sống vẫn gần như bằng không, trong khi tiếng ồn trắng do chúng tạo ra thì bùng nổ.

Xu hướng 2: Tin tức bao vây chúng ta mọi lúc mọi nơi. Trước đây chúng ta đọc, xem và nghe tin tức trong những thời điểm nhất định tại những địa điểm nhất định. Có những khung thời gian có tin tức và

khung thời gian không tin tức. Có những nơi có tin và những nơi không. Ngày nay tin tức xuất hiện vào đủ mọi thời điểm trong mọi góc ngách không gian công cộng lẫn cá nhân. Hiện trạng này chỉ có tăng chứ không có giảm. Tại sao lại cần đến màn hình tin tức trên xe buýt và tàu điện? Tại sao cả ở trạm xăng? Tại sao có những màn hình tin tức khổng lồ ở nhà ga? Trả lời: tác nhân thúc đẩy sự cuồng bức trên diện rộng này thông thường chính là liên minh bất lương giữa tin tức và quảng cáo. Có nghĩa: lợi ích của nhà sản xuất tin tức và người tiêu thụ không trực tiếp ngang bằng. Tin tức theo chúng ta đến nơi làm việc, và chúng theo chân ta thông qua điện thoại tới cả toilet và phòng ngủ. Có cả loại gương nhà tắm phát tin tức khi bạn đánh răng buổi sáng. Khi leo lên taxi ở New York bạn cũng phải chịu đựng tin tức. Có lẽ chẳng mấy chốc sẽ có cả loại kính mát hàng hiệu, mà để đổi lại khoản giảm giá hời, nó sẽ thường xuyên phát hỗn hợp tin tức và quảng cáo trước mắt chúng ta. Tin tức có mặt mọi lúc mọi nơi. Nếu muốn thoát khỏi chúng, bạn phải quyết liệt.

Xu hướng 3: Các thuật toán ngày càng hiểu rõ chúng ta hơn. Bất cứ nơi nào bạn để lại dấu vết dữ liệu (Google, Facebook, Amazon, Apple, dịch vụ hosting và các trang tin) thì đều có những chương trình ngầm hoạt động nhằm xây dựng hình ảnh cá nhân bạn ngày một

sắc nét hơn. Ngày nay những thuật toán này còn hiểu bạn rõ hơn cả bạn tự mô tả bản thân - sở thích của bạn, khuynh hướng chính trị, hành vi tiêu dùng, sự nghiệp, các hoạt động vui chơi giải trí, bản chất các mối quan hệ, thời gian biểu hằng ngày, những mong muốn, nỗi lo âu và khổ sở của bạn. Các thuật toán này biết cách nắm bắt cảm xúc của bạn. Chúng hiểu các nút cảm xúc của bạn rõ hơn cả bạn đòi hiểu bạn. Có nghĩa, những chương trình này sẽ dụ dỗ bạn đến chính xác những bản tin, hình ảnh và video mà bạn dễ tiếp nhận nhất. Đáng tiếc những thuật toán đó không làm việc vô tư. Đằng sau những cỗ máy tính toán lạnh lùng là những lợi ích cụ thể, tức lợi ích của những chủ sở hữu doanh nghiệp (cổ đông), những người chỉ muốn nhìn thấy tiền - tiền của bạn. Về cơ bản, mục tiêu của họ luôn là bán cho bạn thứ gì đó - quảng cáo, sản phẩm, quan điểm chính trị, thế giới quan. Tất nhiên, điều này cũng rõ ràng với báo giấy. Báo in cũng kiếm tiền phần lớn nhờ vào quảng cáo. Chúng cũng dùng tin tức làm mồi nhử dẫn dắt sự chú ý của bạn vào quảng cáo. Nhưng những tờ báo giấy này không biết gì về bạn. Do đó hiệu quả của những quảng cáo trên báo giấy cũng hạn chế. Ngày nay các thuật toán liên tục sắp đặt mồi nhử tin tức (theo ngôn ngữ trong ngành là "clickbait", tức "mồi nhử click chuột") ngày càng đích xác hơn. Hậu quả: ngày càng khó tránh

xa dòng tin tức. Thử tưởng tượng, thuốc lá, rượu bia và ma túy không những miễn phí mà còn được những bàn tay vô hình mời chào đến bạn mọi lúc nơi không mất tiền. Hiển nhiên: hầu hết mọi người đều bị nghiện. Tình huống ngày nay với tin tức chính xác là như thế. Ngưỡng kiểm chế với chứng nghiện tin tức không phải thấp, không phải bằng không, mà thậm chí ở mức âm. Để không tiêu thụ tin tức, chúng ta cần kỷ luật cứng rắn hơn nhiều so với nhận tin tức.

Xu hướng 4: Tin tức ngày càng xa rời sự thật. Các thuật toán không những biết bản chất bên trong của bạn. Chúng còn ngày càng trở nên sáng tạo hơn. Ngày nay các chương trình máy tính với sự giúp sức của trí tuệ nhân tạo có thể tạo ra văn bản, hình ảnh và video mà không cần con người can thiệp. Chỉ ít năm nữa thôi sẽ khó lòng phân biệt giữa tin tức sản xuất tự động và tin thật. Các *fake news* này thậm chí sẽ còn lôi cuốn hơn tin tức chuẩn. Về mặt logic, chúng được tạo ra chỉ để đánh cắp chú ý. Chúng không cần quan tâm đến thực tế. Có thể bạn sẽ hỏi, vậy ai sẽ quan tâm tới chuyện gieo rắc *fake news*? Rất đơn giản: là bất kỳ tổ chức nào muốn nắm giữ sự chú ý của bạn càng lâu càng tốt hòng cho bạn xem quảng cáo và khai thác dữ liệu của bạn. Ngoài ra còn là bất kỳ tổ chức nào có ý định thao túng quan điểm của bạn, nhất là lập trường chính trị. *Fake news* đã luôn tồn

tại từ lâu - truyền đơn vào cuối thời trung đại, các hình thức tuyên truyền thời chiến. Điểm khác biệt quan trọng nhất: trong tương lai sẽ không còn ai chủ động làm giả. Trong khi ở quá khứ, con người đứng sau những lời dối trá và phải đấu tranh với lương tâm của chính mình thì chẳng mấy chốc mai kia chỉ còn lại các chương trình máy tính. Và chúng thì không có lương tâm.

Tình hình ngày một nguy hiểm khi tin tức sẽ nghiền nát tư duy của chúng ta. Con lũ tin tức tràn đến với những đợt sóng mới ngày một cao. Hãy thoát khỏi nó một khi bạn còn đủ sức. Thời gian gấp rút lắm rồi.

CẢM GIÁC CỦA BẠN

Ngày 26/01/1649 vua Charles I của Anh quốc, Scotland và Ireland bị tuyên tử hình. Ông ta muốn trị vì mà không cần nghị viện và do đó đã kích động một cuộc nội chiến - và ông ta đã thua. Giống như tất cả các nhà vua khác thời đó, Charles tự xem mình là ân điển của Chúa, và một phần không nhỏ dân chúng tiếp tục nghĩ như thế. Đó là lần đầu tiên trong lịch sử châu Âu, một đức vua bị xử tử. Khắp nơi đều hoang mang không biết việc đó có được phép, và ai cũng sợ hãi không biết hậu quả sẽ thế nào. Liệu Chúa có nhấn chìm nhân gian trong loạn lạc?

Ngày 30/01/1649 đúng 2h chiều, trước con mắt hàng ngàn kẻ tò mò, nhà vua bước lên hình đài và đặt đầu lên bệ chém. Sau vài lời cầu nguyện ngắn ngủi ông ta ra hiệu cho đao phủ mình đã sẵn sàng chết. Một nhát chém ngọt bằng rìu là xong, đầu ông ta lăn khỏi cổ. Tiếng kêu rên truyền khắp đám đông. Một số kẻ còn

nhúng khăn tay vào máu đang chảy.

Ngày hôm sau, 31/01, cuộc sống vẫn tiếp diễn. Dòng sông Thames vẫn chảy, chim vẫn hót như thể không có chuyện gì xảy ra, mặt trời vẫn mọc đúng giờ, bò vẫn cho sữa, thợ bánh vẫn nướng bánh mì, trẻ con vẫn ra đòi, sinh nhật vẫn được ăn mừng, trái đất cứ tiếp tục quay mà không cần có nhà vua.

Tôi để ý thấy một sự e sợ tương tự đối với tin tức như chúng ta từng e sợ các vị vua. Phản ứng đầu tiên trước việc kiêng khem tin tức là: có được phép làm thế không? Cứ như thể cuộc đời không còn ý nghĩa và chẳng mấy chốc xã hội sẽ sụp đổ chỉ vì chúng ta quyết định không đọc báo nữa. Nghe thì buồn cười, nhưng đối với nhiều người, việc sống mà không có tin tức thực sự ngoài sức tưởng tượng, tựa như 350 năm trước cuộc sống không có đức vua cũng ngoài sức tưởng tượng. Tất nhiên truyền thông sẽ ra sức bằng mọi giá giữ lấy, thậm chí tô đậm thêm ánh hào quang biểu thị tầm quan trọng của tin tức. Trên ti vi họ sẽ làm việc này thông qua những trailer ấn tượng chiếu nhanh các hình ảnh máy bay, phóng tên lửa, các tổng thống và địa cầu đang quay - tất cả đều được làm nền bởi âm nhạc khoa trương. Một khung cảnh hoành tráng ám chỉ rằng: ở đây có tất cả. Nhưng thực ra chẳng có gì hết.

Đức vua trị vì trên ngai vàng hàng trăm năm

không ai thắc mắc - thế rồi họ chặt đầu ông ta, và bỗng nhiên mọi người nhận ra: không có nhà vua mọi thứ vẫn tốt. Với tin tức cũng vậy: thoát đầu việc từ bỏ hoàn toàn nghe có vẻ cực đoan, táo tợn, vô đạo đức, ích kỷ và mang màu sắc dị giáo. Nhưng con cháu chúng ta rồi sẽ chỉ lắc đầu nhớ về những kẻ nghiện tin tức ngày hôm nay mà thôi.

Cảm giác đang làm gì đó không đúng đắn có thể sẽ lặng lẽ bám lấy bạn khi mới bắt đầu kiêng tin tức. Ít nhất với tôi là như thế. Cứ như thể tôi vừa làm việc gì tày đình. Cứ như thể trách nhiệm của một công dân lương thiện là phải biết tất cả mọi chuyện. Vì vậy, ban đầu tôi không rõ liệu đó có phải là một thí nghiệm tự thân ngắn hạn, hay nói cách khác là một ý tưởng điên rồ, một sự mất trí mà tôi tự chuốc lấy và chỉ sau vài tuần tôi sẽ lại vứt bỏ. Lúc đó lý luận của tôi vẫn còn non nớt. Tôi không kể với ai về thí nghiệm tự thân này. Khi có một cuộc trò chuyện về tình hình đương thời, tôi cố gắng giả vờ mình tất nhiên đã đọc tin tức và chẳng qua không quan tâm mấy đến chúng. Tôi mỉm cười hòa theo khi những người khác cười đùa về một vụ việc nào đó mà họ bắt được trong chương trình thời sự. Tôi làm ra vẻ trầm tư khi ai đó kể về một vụ thảm họa thiên nhiên ở đâu kia trái đất, hòng lưu ý với người ta rằng thảm họa đó dĩ nhiên không

hề thoát khỏi sự chú ý của tôi, nhưng tôi đã suy tư về nó trong tâm tưởng và vì vậy không thể thể hiện cảm xúc bột phát được. Nói tóm lại, tôi diễn hết mức có thể. Tôi e sợ gặp gỡ những người mình chưa quen biết, bởi trước hết phải tìm chủ đề tán gẫu và - sau chuyện thời tiết - thì thể nào người ta cũng nói tới tin tức trong ngày. Tôi xấu hổ khi phải nói về thí nghiệm tự thân của mình.

Nhưng qua thời gian tôi dần lấy lại tự tin rằng mình đang đi đúng hướng. Lý luận của tôi trở nên sắc bén hơn, nhận thức cuộc sống rõ ràng hơn, thời gian linh hoạt hơn, quyết định sáng suốt hơn và tâm hồn bình yên hơn. Bạn cũng sẽ tự thân trải nghiệm những điều này. Bạn đọc thân mến, lúc này bạn đã có trong tay một bộ lý luận trọn vẹn chống lại việc tiêu thụ tin tức. Giờ đây bạn chỉ cần thực hành mà thôi.

Bạn sợ rằng với cuộc sống không tin tức mình sẽ trở nên nhàm chán trong các bữa tiệc? Đừng lo. Có lẽ bạn không biết một vị tổng thống nọ vừa đăng một dòng tweet trên người, nhưng lúc này đây bạn đã hiểu thế giới rõ hơn và có thể chia sẻ sự hiểu biết này với bè bạn. Đừng ngần ngại nói về phong cách sống mới của bản thân. Người khác sẽ lắng nghe bạn một cách thích thú. Và nếu cuộc trò chuyện bị đình trệ, không có chất xúc tác nào mạnh hơn câu hỏi: “Tựa báo quan trọng nhất

tuần này là gì thế?" Bạn sẽ thấy, hầu hết mọi người đều *yêu thích* cập nhật thông tin cho bạn hay. Hơn thế nữa: họ sẽ *yêu quý bạn* vì đã cho họ động lực vứt bỏ những kiến thức tin tức bao la nhưng vô nghĩa. Hãy đón nhận điều đó bằng một nụ cười tươi.

LỜI CẢM ƠN CUỐI SÁCH

Tôi xin cảm ơn Koni Gebistorf, người đã biên tập cuốn sách một cách tinh tế và góp phần hoàn thiện nó.

Anh Martin Janik của nhà xuất bản Piper là chuyên viên biên tập sách phi hư cấu tài năng nhất tôi từng biết. Sau khi được anh biên tập các tác phẩm trước gồm *Nghệ thuật tư duy rành mạch*, *Nghệ thuật sống hạnh phúc gặt thành công* và *Die Kunst des guten Lebens*, tôi rất vui mừng khi anh nhận làm việc với cuốn sách lần này.

Nassim Taleb là người đầu tiên gợi ý cho tôi về các bẫy tư duy gây ra bởi tin tức. Tôi cảm ơn anh vì nhiều kiến thức mà anh đã mang tới - chỉ là tôi không nhớ rõ cụ thể là kiến thức nào. Bài tham luận gốc được tôi viết bằng tiếng Anh. René Scheu, cựu biên tập viên tờ *Schweizer Monat* và ngày nay là trưởng chuyên mục tiêu điểm của tờ *Neue Zürcher Zeitung*, đã dịch nó sang tiếng Đức năm 2011 và cho đăng trên tờ *Schweizer Monat*.

Cuốn sách này đã không thể ra đời nếu không có vô số cuộc phỏng vấn, trao đổi email và thư từ về chủ đề tiêu thụ

tin tức mà tôi vinh hạnh được thực hiện trong những năm qua. Tôi xin cảm ơn ý kiến quý báu của (theo thứ tự ngẫu nhiên): Thomas và Esther Schenk, Manfred Lütz, Kipper Blakeley, Valerie von der Malsburg, Peter Bevelin, Matt Ridley, Michael Hengartner, Martin Vetterli, Guy Spier, Tom Ladner, Alex Wassmer, Schoscho Rufener, Marc Walder, Ksenija Sidorova, Georges Kern, Avi Avital, Uli Sigg, Numa và Corinne Bischof Ullmann, Rolf và Elisabeth Jenny, Barbara và Riccardo Ciarpaglini, Holger Ried, Erich Bagus, Wolfgang Schürer, Anja Hergenröther, Ewald Ried, Marcel Rohner, Nils Hagander, Stefan Brupbacher, Lorenz Furrer, Nicole Loeb, Andreas Meyer, Thomas Wellauer, Urs Wietlisbach, Walter Thurnherr, Norbert Riedel, Raffaello D'Andrea, Daniel và Adrienne Surbek, Myriam và François Geelhaar, Lou Marinoff, Tom Wujec, Urs Baumann, Pascal Forster, Martin Spieler, Georg Diez, Angela và Axel Keuneke, Daniel Dennett, Ruedi Matter, Christoph Tonini, Simon Bärtschi, Marc Werner, Christian Dorer, Gieri Cavelty, Jean-Rémy von Matt, bố mẹ tôi Ruth và Ueli, và Franz Kaufmann quá cố.

Tôi muốn gửi lời cảm ơn lớn nhất đến vợ tôi. Cô ấy đã ngừng tiêu thụ tin tức từ rất lâu trước tôi - trước cả khi tôi may mắn được làm quen với cô ấy. Cô ấy là nguồn cảm hứng sống động. Và là người biên tập trước nhất cho tác phẩm của tôi. Chiếc bút chì đỏ không biết nể tình của cô ấy chính là món quà dành cho quý vị, bạn đọc thân mến của tôi.

QUYỀN MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM CỦA TÁC GIẢ

Các luận điểm trong cuốn sách này - và cũng như trong tất cả các sách phi hư cấu khác của tôi - phản ánh quan điểm minh mẫn và chân thực nhất của tôi về sự vật, sự việc tính tới thời điểm xuất bản. Tôi cho phép mình sửa đổi các luận điểm đã đưa ra bất kỳ lúc nào. Thậm chí tôi cũng có thể cho mình niềm vui tự phản bác bản thân. Lý do duy nhất mà tôi sửa đổi hoặc phản bác các luận điểm của chính mình là để tiến gần hơn đến sự thật. Không bao giờ vì mục đích tư lợi.

PHỤ LỤC

Tôi đã cố gắng chọn lọc để dẫn ra đây những trích dẫn, tham khảo kỹ thuật, đề cử tác phẩm và bình luận quan trọng nhất. Hầu hết trích dẫn được tôi để nguyên văn ngôn ngữ gốc.

Yên lặng đến nghe cả tiếng kim rơi

Mùa xuân năm 2011 tôi đã đăng bản đầu tiên của bài viết này trên trang web của mình. Không bài viết nào của tôi thu hút nhiều phản hồi hơn thế (đồng tình lẫn phản đối).

Phiên bản rút gọn hơn của bài viết này được đăng trên tờ *The Guardian*: “News is bad for you – and giving up reading it will make you happier.” Trong: *The Guardian*, 12 tháng Tư năm 2013. (<https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli>)

Alan Rusbridger từ năm 1995 đến 2015 giữ chức tổng biên tập tờ *Guardian*, một trong những tờ nhật báo lâu đời nhất Anh quốc. Vụ tiết lộ thông tin chính trị nhạy cảm của Wikileaks cũng diễn ra trong nhiệm kỳ của ông. Năm

2018, ông xuất bản tác phẩm sách xuất sắc *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now* – một thảo luận phê bình sâu sắc về báo chí tin tức.

Hành trình cai nghiện tin tức của tôi - Phần 1

Năm 1897, các thợ in trình làng tờ *Luzerner Tages-Anzeiger* ở Lu. Năm 1918 nó được đổi tên thành *Luzerner Neueste Nachrichten* (LNN) (từ 1975 sửa thành “Neuste” thay vì “Neueste”). LNN trở thành tờ báo lớn nhất và cấp tiến nhất ở miền Trung Thụy Sĩ (ấn bản năm 1970: 54. 800). Đó là tờ báo đã cùng tôi lớn lên. Năm 1980 khi Ringier (một công ty truyền thông hàng đầu Thụy Sĩ) mua lại tòa báo, sa thải tổng biên tập Jürg Tobler và thay bằng người của họ, cả gia đình tôi tham gia diễu hành xuyên thành phố Luzern nhằm biểu tình phản đối việc cách chức Tobler. Thời đó việc thay đổi tổng biên tập một tờ báo đã gây kích động đến thế. Đó là lần duy nhất tôi tham gia diễu hành biểu tình.

Số trang mỗi chủ đề: từ tháng Mười hai 1982

Chương trình thời sự *Tagesschau* của đài truyền hình Thụy Sĩ vào những năm 1970 được chiếu lúc 20h. Năm 1980 giờ phát sóng dời lên lúc 19h30. Cấu trúc chương trình đã được thay đổi nhiều lần qua nhiều thập kỷ. Nhưng thời lượng chương trình vẫn luôn giữ nguyên: trong thập niên 1980 là hai mươi tám phút, trong thập niên 1990 là hai mươi ba phút. (<https://www.medienheft>.

ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=170&cHash=34931e09f7074446862d-72f0a2ed38f5)

Hành trình cai nghiện tin tức của tôi - Phần 2

Về trình bảo vệ màn hình PointCast: [https://en.wikipedia.org/wiki/PointCast_\(dotcom\)](https://en.wikipedia.org/wiki/PointCast_(dotcom)).

Nhân tiện, không phải tin tức hoạt động giống như ma túy. Chúng chính là ma túy và ta bị nghiện chúng. Chúng ta không coi việc tiêu thụ tin tức là hiện tượng nghiện ngập mang tính xã hội bởi mọi người quanh ta đều sa vào đó - giống như người ở thế kỷ 12 không hiểu rằng những cuộc thập tự chinh hay săn lùng phù thủy là ngu ngốc. Một trăm năm nữa chúng ta sẽ nhìn lại và tự hỏi: “Những người này đã làm cái quái gì thế?”

Tin tức với trí óc cũng như đường với cơ thể.

Tin tức không có ngày ra đời cụ thể. Chẳng bao lâu sau khi kỹ thuật in sách được phát minh năm 1450, tờ rơi xuất hiện thu hút nhiều người đọc. Tuy nhiên, phần lớn chúng đều là những *Opinion Piece*, theo như cách gọi bây giờ. Nội dung đều là những lời tuyên truyền chính trị hay truyền đạo. Song song với đó, một ngành công nghiệp newsletter private phát triển dựa trên sự theo dõi của người đọc. Những newsletter này quá đắt để đặt mua dài hạn và được nhào nặn hướng tới quan điểm của các thương nhân và nhà băng nhất định. Chúng đưa tin về

những biến cố chính trị và vụ mùa trong và ngoài nước, cũng như liệt kê cụ thể con tàu nào chở hàng gì, vừa cập bến cảng nào – tương tự như các newsletter thương mại chuyên biệt ngày nay. Những tờ báo thực sự đầu tiên đưa tin về các sự kiện trên khắp thế giới và được thiết kế nhằm đến đông đảo độc giả xuất hiện trên thị trường vào đầu thế kỷ 17. Sớm nhất là một tờ tuần báo ở Strasbourg (1609), sau đó là một tờ khác ở Wolfenbüttel. Cơn cuồng báo chí nhẩy từ Đức sang Amsterdam, London và cuối cùng lan tới mọi thành phố châu Âu. Năm 1640 riêng Amsterdam đã có chín tờ báo. Tờ nhật báo đầu tiên ra đời năm 1640 ở Leipzig: tờ *Einkommende Zeitungen*. Nhật báo đầu tiên thật sự thành công đến từ London năm 1702, tờ *Daily Courant*. Nếu bạn muốn tìm hiểu thêm về lịch sử tin tức, tôi xin đề cử hai cuốn sách sau: Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, 2014. Và Stephens, Mitchell: *A History of News*, Wadsworth Publishing, 1996.

Nhân đây, khi nói về Gutenberg, chúng ta không nên quên rằng người Trung Quốc phát minh ra kỹ thuật in chữ rời từ ba trăm năm trước đó. Nó không được phổ biến chẳng qua vì tiếng Trung có quá nhiều mẫu tự.

Vì chi phí sản xuất sách quá cao dẫn đến giá bán đắt đỏ nên người ta phải bán chúng trên một vùng địa lý rộng lớn. Điều này khiến ngành kinh doanh sách trở nên kém lợi nhuận với các nhà in. Tuy nhiên, thứ mang lại

lợi nhuận là pamphlet. Chúng không phải tờ báo hoàn chỉnh, nhưng là những bài viết ngắn về sự kiện nào đó. Chúng có thể được bán với giá phải chăng trong phạm vi địa phương. Đó là nguyên nhân tại sao các nhà in (nhà xuất bản) thời đó ưa chuộng tin tức hơn là sách. “Các pamphlet kiểu này đem lại lợi nhuận nhanh hơn rất nhiều so với những cuốn sách dày dặn, nhất là khi phần lớn chúng được phân phối trong vùng. Vì vậy, rất dễ hiểu tại sao các nhà xuất bản lại sẵn lòng chiều theo thị hiếu tin tức...” (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, Tr. 73)

Kiên khem tuyệt đối tin tức

Vậy tôi đọc thứ gì khác đây? Sách. Thỉnh thoảng là các bài viết dài từ các nguồn truyền thông uy tín - càng dài càng tốt. *Foreign Affairs*, *MIT Technology Review*, các tạp chí khoa học như *Science* hoặc *Nature*, các bài viết khoa học trên tờ *Economist* và thi thoảng là một bài tiêu điểm trên báo. Tôi thích nhất là các tờ tổng hợp ý kiến chuyên gia, tức các tờ báo và tạp chí chủ yếu nhường quyền phát ngôn cho các chuyên gia. Đáng tiếc thay, các nhà báo hiếm khi nào là chuyên gia trong một lãnh vực nào đó. Đây không phải lỗi của họ. Áp lực từ các công ty truyền thông buộc họ phải sản xuất càng nhiều nội dung trong càng nhiều lãnh vực càng tốt. Nhân thể: đối với tôi, điều quan trọng trong

lúc đọc là chính tôi có thể đề ra lộ trình tiếp thu thông tin, chứ không phải ban biên tập. Tôi quyết định chủ đề, tôi quyết định câu hỏi mà mình quan tâm, từ đó tôi tiến hành tìm kiếm các câu trả lời, lời giải thích, cũng như những mối liên kết. Tôi muốn hiểu thế giới, xem xét “buồng máy của thế giới” một cách tường tận nhất, và các bài viết dài, bài tiêu điểm, phóng sự và sách chuyên ngành là phù hợp nhất cho mục đích đó. Sự hiểu biết cần trả giá bằng thời gian.

Kế hoạch 30 ngày

“Mỗi năm hai lần, Bill Gates, nhà đồng sáng lập Microsoft kiêm tỉ phú chủ tịch quỹ từ thiện, sẽ lui về ở ẩn để dành thời gian cho cái ông gọi là ‘những tuần lễ suy tư’. Trong khoảng thời gian ẩn dật này, Gates đọc hàng trăm tờ báo (chính thể!), tạp chí và báo cáo công việc, nốc nước ngọt Diet Orange Crush, gửi email cho nhân viên Microsoft về các chiến lược và tầm nhìn của mình, cũng như suy ngẫm về tương lai của công nghệ. Tiêu biểu nhất là một trong những ‘tuần lễ suy tư’ của ông vào năm 1995 đã cho ra đời một email gửi đến tất cả quản lý cấp cao với tiêu đề ‘Làn sóng Internet’ (The Internet Tidal Wave), mà trong đó ông đã dự đoán chính xác tương lai của việc lướt web, thúc đẩy Microsoft xây dựng trình duyệt web riêng, đánh bại đối thủ của nó là Netscape. Bài học rút ra? Để nạp năng lượng cho trí óc mệt mỏi và trở lại mạnh mẽ hơn đối thủ, chúng ta cần rời bỏ lề thói hằng

ngày cũng như những phân tâm từ công việc. Không phải ai trong chúng ta cũng đều có điều kiện ‘đón trực thăng hay thủy phi cơ đến một căn nhà nghỉ mát ốp ván hai tầng nằm bên bờ hồ yên tĩnh’ như cách Gates hưởng thụ ‘tuần lễ suy tư’ của ông. Nhiều người trong chúng ta còn phải lo làm ăn, chăm con chăm cái và thậm chí còn chẳng được nghỉ đủ ngày phép.” (<https://www.theladders.com/career-advice/how-to-take-a-think-week-or-day-like-bill-gates>) và Rebecca Muller: “*Bill Gates Spends Two Weeks Alone In The Forest Each Year. Here’s Why.*” Trong: *Thrive Global*, 23 tháng Bảy năm 2018. (<https://www.thriveglobal.com/stories/bill-gates-think-week/>)

Về ba giai đoạn rèn luyện: tôi cũng quan sát được bước tiến tương tự trong một lĩnh vực có liên quan: chơi chứng khoán. Hằng ngày, đôi khi là hằng giờ, tôi bấm ứng dụng trên iPhone để xem giá cổ phiếu. Lúc này bạn có thể tranh luận rằng giá cổ phiếu quan trọng hơn tin tức từ mọi miền thế giới bởi nó liên quan tới tiền bạc bản thân bạn vất vả làm ra, và trên hết là chuyện chuẩn bị cho tuổi hưu trí. Nhưng tôi chợt nhận ra: hành vi của mình rất bấp bênh. Và hơn hết là vô ích. Vì với tư cách là nhà đầu tư không chuyên, dù sao tôi cũng chẳng hứng thú với dao động thị trường trong ngắn hạn. Tôi mua một cổ phiếu vì trông chờ vào sự phát triển dài hạn của nó – mười năm, hai mươi năm. Vậy thì tại sao tôi phải quan tâm giá cả dao động lên hay xuống một phần trăm.

Thêm vào đó, chúng ta đặt nặng cảm xúc gấp đôi lên cái mất so với cái được. Điều này gọi là *hiệu ứng ám ảnh mất mát* (loss aversion). Vì giá cổ phiếu dao động quanh mức bình quân trong ngắn hạn - có thể giá tăng trong vài giờ đầu ngày và giảm vào cuối ngày (điều này đánh vào cảm xúc mạnh gấp đôi) - nên hiệu ứng cảm xúc rò rỉ quy về âm. Khi hiểu ra điều này, tôi buộc bản thân chỉ được mở ứng dụng mỗi tuần một lần - mỗi thứ Sáu sau khi đóng sàn giao dịch. Thoạt đầu tôi phải vận hết ý chí bản thân để cấm không cho ngón tay nhấn vào ứng dụng. Nhưng chỉ sau hai tháng, xung động này đã ngủ yên và tôi không cần dùng đến ý chí nữa. Giờ đây có khi nhiều tuần tôi hoàn toàn quên bém việc ngó nghiêng giá chứng khoán. Nói cách khác, tôi đã hoàn thành giai đoạn 2. Giai đoạn 3 - ghét bỏ giá chứng khoán - chắc là tôi sẽ không bao giờ đạt tới.

Chế độ kiêng tin tức nhẹ nhàng

Vì ấn bản ngày thứ Bảy của các tờ nhật báo thường mỏng hơn các phiên bản trong tuần, tôi đề nghị bạn nên đọc tờ của ngày thứ Bảy - trong trường hợp bạn quyết định không đọc tuần san lẫn tạp chí.

Tôi đề cao phương thức kiêng khem triệt để vì lý do chính xác như sau: ngay cả truyền thông chất lượng cũng bị ô nhiễm bởi tin tức. Thậm chí nếu một tờ báo chất lượng phần lớn đăng các bài viết dài giàu nội dung thì những viên minh châu này cũng bị bao quanh bởi hằng hà sa

số những mẫu tin tức vô nghĩa. Thế nên tôi phải chọn cách thức triệt để. Tôi không muốn uống nước từ nguồn bị ô nhiễm. Tương tự với radio hay chương trình truyền hình. Tất nhiên vẫn có những chương trình phát thanh và truyền hình nổi trội về mặt nội dung. Nhưng tôi cảm thấy phiền phức khi cứ bị tin tức chen ngang mỗi nửa tiếng hay một giờ. Có thể so sánh như này: bạn đi dạo trong rừng. Nếu bạn đi theo lối này, thời tiết sẽ luôn luôn đẹp. Nếu đi theo lối khác, thời tiết đa phần cũng sẽ đẹp, ngoài việc cứ mỗi một tiếng lại có lốc xoáy. Bạn chọn lối nào?

Tại sao tôi lại chọn cách khắc nghiệt? Cứ bớt tiêu thụ tin tức đi là được thôi không phải sao? Nhưng mà điều đó cũng giống như bảo người ta nên hạn chế hít heroin lại một chút. Tuy vậy việc kiêng khem tin tức với nhiều người nghe có vẻ rất giáo điều. Ngày trước cụm từ “đừng hút thuốc” nghe cũng rất giáo điều. Ngày nay thì ai cũng lĩnh hội cả.

Tin tức là thứ vô ích - phần 1

Tôi không trông đợi vào tin tức để biết tình hình thời tiết. Tôi có cần mang theo dù hay không? Việc này về mặt thực tiễn cũng khá quan trọng. May thay đã có những ứng dụng di động chuyên biệt cho thời tiết. Nhờ đó bạn không cần phải lội qua đầm rác tin tức chỉ để tìm chút dự báo thời tiết.

Các nhà báo giỏi truy tìm và chọn lọc sự kiện đến đâu? Một ví dụ xưa, xưa hơn cả trình duyệt Internet Mosaic: năm 1914, vụ ám sát người kế thừa vương vị nước Áo ở

Sarajevo làm lu mờ hết mọi tin tức khác về mặt ý nghĩa quốc tế. Nhưng chỉ khi sự kiện đó được xem xét lại sau này. Vụ ám sát ở Sarajevo chỉ là một trong hàng ngàn bản tin được rao bán trong ngày hôm đó. Không một tờ báo nào có thể lường trước rằng vụ ám sát này có thể dẫn đến một cuộc chiến tranh thế giới.

Về tuyên bố: “Cái hữu ích hay cái mới - đó chính là nỗi trăn trở của con người thời nay.” Nghe có vẻ trầm trọng hóa, nhưng tôi lại thấy đó là điều khác biệt căn bản của thế giới hiện đại. Đó chắc chắn là điểm xoay chuyển quan trọng nhất trong cuộc đời tôi. Các tổ chức đưa tin hứa hẹn chào bán tri thức và hiểu biết, nhưng lại giao ra những thứ hời hợt hơn nhiều. Đã đến lúc phải nhìn nhận điều này. Đã đến lúc phải lột bỏ ánh hào quang lừa mị của tin tức. Tin tức là một chuyện. Giá trị hữu ích lại là chuyện khác. Thi thoảng giữa chúng có chút trùng hợp - nhưng thực sự chỉ thoáng qua mà thôi. Tất nhiên giới truyền thông luôn gắng sức để duy trì ánh hào quang giá trị kia bằng mọi cách. Tôi không có ý khuyên bạn ngày đêm chỉ quan tâm đến những thứ hữu ích. Sống như thế thật khủng khiếp. Nó giống như một kiểu nhà tù tâm lý phái Calvin.⁽¹⁾ Hãy cho phép bản thân được vô tư lự, tận hưởng cuộc sống, vui chơi tiệc tùng, phù phiếm,

1. Ý chỉ việc nghiêm cẩn tuân theo những quy tắc đạo đức cứng nhắc, khắc nghiệt của trường phái thần học do nhà cải cách người Pháp Jean Calvin khởi xướng - ND.

làm chuyện điên rồ, thậm chí vô ích. Tuy nhiên hãy chỉ làm thế với những chuyện vô thưởng vô phạt. Với những chủ đề trọng yếu trong cuộc sống - sức khỏe, sự nghiệp, các mối quan hệ, hưu trí - đừng phí phạm năng lượng hay thời gian vào những thứ vô nghĩa.

Hữu ích hay không là vấn đề cá nhân. Nhiều người quên mất việc này. Tôi cho rằng nó mang tính căn bản như quyền tự do ngôn luận. Đứng giữa tâm bão tin tức mà quyết định rằng một cuộc đảo chính ở đất nước xa xôi nào đó chả có ý nghĩa gì với tôi, đó chính là tự do. Phải thừa nhận rằng, sự vô minh có ý thức về “tin tức thế giới” này cần đến thái độ táo bạo ở một mức độ nào đó. Bạn không cần cảm thấy tồi tệ khi 99% loài người xem trọng cái gì đó còn bạn thì không. Hữu ích hay không là ở quyết định cá nhân.

Giải pháp đặt ra là chọn lọc tin tức và chỉ đọc những tin quan trọng đối với bản thân. Nếu bạn có thể giao nhiệm vụ này cho trợ lý cá nhân thì tốt thôi. Nhưng hầu hết chúng ta đều không có trợ lý. Chúng ta tự thân đứng trong tâm bão tin tức. Khoảnh khắc bắt đầu công cuộc lọc tin thì chúng ta cũng đồng thời tiêu thụ tin tức. Rõ ràng không còn con đường nào khác ngoài kiêng khem tin tức.

Lúc này bạn có thể tranh luận rằng việc tiêu thụ tin tức đối với bạn chỉ đơn thuần để giải trí. Và trên thực tế nếu đúng như vậy thì hãy cứ tiếp tục. Tương tự với chương trình thời sự. Chừng nào bạn còn ý thức rằng chúng chỉ đơn thuần giải trí thì mọi chuyện vẫn tốt đẹp. Thí dụ khi đến rạp chiếu bóng để xem một bộ phim Hollywood, bạn

biết rõ hai tiếng đồng hồ sắp tới là để giải trí. Khi đọc một cuốn tiểu thuyết, bạn biết rõ trước hết là để giải trí. Nhưng khi bạn xem một video trong đó hai chính khách đang bắt tay nhau ở đầu kia thế giới, tôi không tin rằng bạn còn có thể phân biệt rõ ràng như trước. Con người có một loại phản ứng vô thức trước tin tức, nó mách bảo bạn rằng ở đây có thứ quan trọng, ngay cả khi thực tế không có gì cả. Tôi thực sự nghi ngờ việc chúng ta có khả năng chống lại phản ứng này từ bên trong. Có hàng triệu thứ hay ho và ít nguy hiểm hơn việc lướt đọc các trang tin trên Internet.

Tin tức quan trọng nhất năm 1993 là về trình duyệt Internet đồ họa đầu tiên trên thế giới “Mosaic”. Phiên bản 1.0 cho Microsoft Windows trình làng ngày 11/11 ([https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_\(web_browser\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser))). Chương trình thời sự *Tagesschau* của Đức có đưa tin về nó đúng vào ngày 11/11/1993? Những cuộc thảo luận về tuần làm việc bốn ngày ở tập đoàn Volkswagen. Công nhân mở đình công. Một hội nghị ở phủ thủ tướng về cải cách hệ thống giáo dục. Hai cảnh sát biên giới bị bắn trên chuyến tàu đêm từ Wien đến Dortmund. Giáo hoàng John Paul II bị rạn khớp vai (<https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video1349618.html>). Được rồi, có thể do chênh lệch múi giờ với California. Chương trình thời sự ngày hôm sau, một ngày sau khi trình duyệt Mosaic được phát hành, đưa tin về: cải tổ hệ thống đường sắt (công ty đường sắt nhà nước Reichsbahn của

Đông Đức được sáp nhập vào hệ thống đường sắt Tây Đức). Cải tổ tài chính đảng phái ở Đức. Thủ tướng Israel Rabin gặp mặt tổng thống Clinton. Những kẻ ám sát thợ săn mafia Falcone đã được xác định. Kết luận: không có “trình duyệt Internet” nào lên tin tức (<https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video1350580.html>). Tình cảnh cũng tương tự đối với báo chí Thụy Sĩ, Mỹ hay Anh.

Chỉ trích về sự vô nghĩa của tin tức không hề mới. Bạn có thể đọc tuyệt tác *Anna Karenina* của nhà văn Tolstoy xuất bản năm 1877. Sergei Ivannovich, một trong các nhân vật, làm nghề viết sách, đã nhận xét “... báo chí đăng tải quá nhiều thứ vô dụng và phi lý chỉ với mục đích thu hút sự chú ý và lẫn át kẻ khác.”

Tin tức có ích cho ai? Cho các phóng viên đưa tin. Họ phải biết nơi khác cho đăng cái gì và liệu họ có nên đăng một vài tin như thế trên kênh của chính mình. Họ phải nắm được các phóng viên và báo đài khác viết như thế nào về các sự kiện. Họ phải biết rõ tiêu đề nào (kể cả của truyền thông đối thủ) thì đặc biệt gây ấn tượng mạnh. Tin tức hoàn toàn nằm trong phạm vi vòng tròn năng lực của cánh nhà báo đưa tin. Vì thế tin tức phần nào là một hệ thống tự dẫn.⁽¹⁾ Ngoài các phóng viên đưa tin

1. *Selbstreferenziell* (tiếng Đức) hay *self-referencial* (tiếng Anh) chỉ việc tác giả tự dẫn lại thông tin trong cùng một cuốn sách, hay từ những tác phẩm khác mình đã viết. Ở đây ý chỉ trong hệ thống báo chí, các nhà báo tự hình thành một hệ thống khép kín liên hệ lẫn nhau - ND.

ra thì có rất ít nghề nghiệp đòi hỏi phải theo dõi tin tức. Khả năng cao nhất là các chính khách hoặc nhà ngoại giao (và họ cũng chỉ quan tâm đến tin tức liên quan tới tổ quốc và đất nước họ đến làm việc). Còn tất cả những người khác thì cứ nên an tâm thực hành kiên khem tin tức mà không phải áy náy gì cả.

Liệu ta có thể và có được phép chia cắt cuộc sống cá nhân khỏi mọi sự vụ trên đời? Nhưng mọi thứ trên thế gian đều liên kết với nhau. Mọi thứ đều có thể ảnh hưởng đến cuộc sống của bạn. Và như thế, những sự kiện tưởng chừng vô thưởng vô phạt lại trở nên có ý nghĩa. Ví dụ: một cuộc biểu tình chính trị ở Tehran có thể dẫn đến bất ổn trên diện rộng. Nó có thể khiến các quốc gia láng giềng xáo trộn. Sau đó Iran có thể tăng hoặc giảm sản lượng dầu mỏ, và điều này sẽ ảnh hưởng đến giá dầu FO mà bạn, với tư cách là người tiêu dùng cá nhân, phải trả - đây mới chỉ là ví dụ về một hậu quả vô hại. Như vậy, một cuộc biểu tình ở một châu lục khác có thể thực sự ảnh hưởng đến cuộc sống của bạn. Nhưng đây là một lập luận chưa thấu đáo. Về cơ bản, lập luận này dựa trên hiệu ứng cánh bướm: cái đập cánh của một con bướm ở rừng Amazon có thể dẫn đến lốc xoáy ở Kansas. Tất nhiên ta có thể hình dung chuỗi nhân quả từ cái đập cánh này đến thời tiết ở Kansas. Điều này rất đơn giản. Và trên thực tế ảnh hưởng của con bướm này lên thời tiết ở Kansas là lớn hơn không. Rủi thay, có đến hàng tỉ con bướm trên thế giới mà mức ảnh hưởng của chúng lên thời tiết ở Kansas đều lớn hơn

không. Tương tự có hàng tỉ thứ khác mà mức ảnh hưởng của chúng lên giá dầu FO cũng lớn hơn không - một cái cây đổ xuống ở Úc hay một con chó tè bên vệ đường ở Afghanistan. Lập luận hiệu ứng cánh bướm - mọi thứ đều liên đới với nhau - là một lập luận rỗng. Thắng hoặc tôi cũng được nghe lập luận suy đoán rằng nhờ việc tiêu thụ tin tức mà ta thậm chí có thể trở nên giàu có. Thứ lập luận suy đoán ấy trông như này: nếu bạn là người đầu tiên ngẫm nghĩ về, lấy thí dụ, chuỗi nhân quả của vụ biểu tình ở Tehran dẫn đến giá dầu tăng, thì từ đó bạn có thể sẽ kiếm được nhiều tiền. Nhờ cái gọi là giao dịch kỳ hạn. Trên thực tế, khả năng bạn là người đầu tiên nghĩ đến chuyện đó là rất thấp. Có tới hàng chục ngàn người làm nghề macro-trader⁽¹⁾ chuyên dành thời gian để đánh cược với những mối quan hệ nhân quả tiềm năng như thế. Chờ đến khi bạn gọi cho chuyên viên ngân hàng và đặt một hợp đồng quyền chọn mua cho dầu thô thì bạn đã chậm chân quá rồi. Thêm vào đó, cứ mỗi một động thái mua chúng khoán thì sẽ luôn có người đứng ở vị trí đối lập. Khi bạn mua một cổ phiếu đánh cược trên giá dầu tăng thì cũng sẽ có người muốn bán những cổ phiếu đó - người theo logic đánh cược lên giá dầu giảm. Và người này cũng sẽ cân nhắc kỹ lưỡng như bạn. Đầu cơ dựa trên thay đổi địa - chính trị là rất phức tạp. Ta có thể gặp may. Nhưng

1. Những người làm giao dịch tài chính dựa trên các thông số kinh tế vĩ mô như tình hình tăng trưởng kinh tế, thất nghiệp, lạm phát, v.v. - ND.

tôi không quen một ai thường xuyên trong mười năm trời luôn kiếm được tiền bằng cách đó. Ngay cả những ngôi sao đầu tư như Charlie Munger và Warren Buffett cũng khuyên không nên làm thế. Buffett: “Tôi cũng lưu ý các bạn rằng trong nghĩa địa của các nhà tiên tri có một khu rất lớn dành riêng cho những chuyên gia dự đoán vĩ mô.” Như bạn thấy, ngay cả thú vui nhỏ là kiếm tiền cũng không thể thành lý do cho bạn tiêu thụ tin tức. Một lập luận sắc bén hơn phản đối việc kiêng khem tin tức là lập luận “dấu hiệu thời đại”. Cụ thể như sau: giả sử đang là năm 1938, bạn là người Do Thái và bạn sống ở Berlin. Những người Do Thái cực tuyệt tin tức có thể không đánh giá được mức độ nguy hiểm của chủ nghĩa quốc xã đang nung nấu, khiến cho tính mạng bản thân và gia đình gặp nguy hiểm. Ngược lại những người Do Thái nghe đọc tin tức hằng ngày nhận biết được mối họa sớm hơn và có thể xoay xở khi vẫn còn kịp. Hy vọng là không nhưng biết đâu thời cuộc lại có ngày trở lại như thế? Khi đó quả thực ta cần phải nắm bắt tin tức mới nhất vì lý do sống còn. Nói cách khác, kiêng khem tin tức sẽ dẫn tới sự diệt vong của bạn và gia đình. Lập luận “dấu hiệu thời đại” về cơ bản là thế. Chỉ có một vấn đề: nó chưa được khoa học chứng minh. Không có đánh giá chính thức nào về mối quan hệ giữa xác suất sống sót và việc tiêu thụ tin tức. Nếu bạn giả sử rằng hầu hết mọi người (kể cả đồng bào Do Thái) ở nước Đức đều tiêu thụ tin tức như ngày nay, nhưng sáu triệu người Do Thái vẫn thiệt mạng, điều này chứng tỏ

sức mạnh khai sáng và bảo vệ của tin tức không lớn như ta tưởng. Nhưng thậm chí nếu ai đó trong những năm 30 của thế kỷ trước hoàn toàn cự tuyệt tin tức thì cũng không thể bỏ sót những gì đang diễn ra thời đó. Các luật lệ được thông qua, các cửa hàng của người Do Thái bị phá hủy, người Do Thái bị đùổi khỏi các chức vị cao. Tuyên truyền bài Do Thái xuất hiện khắp mọi nơi. Các dấu hiệu hiện hữu đó, nhưng thiếu tính quyết định - vì vài chục lý do cá nhân và đôi khi có thể thông cảm được khác. Lập luận “dấu hiệu thời đại” không có tính tranh luận. Bạn có thể tự tin cho rằng mình sẽ nhận biết được các dấu hiệu của thời đại nếu xã hội chẳng may rơi vào thảm cảnh lần nữa. Đúng vậy, không có tin tức bạn sẽ nhận biết được các dấu hiệu thời đại còn rõ ràng hơn so với khi bị bao phủ trong tiếng ồn trắng do nó tạo ra - mà trong đó chắc chắn đầy rẫy đủ loại tuyên truyền. Cuối cùng, tôi cũng thường nghe thấy lập luận “personal finance”: có thể bạn đã đầu tư một phần tài sản vào chứng khoán - chẳng hạn như cổ phần. Làm thế nào để bạn có thể đưa ra quyết định đầu tư hợp lý mà không phải tiêu thụ tin tức? Câu trả lời rất đơn giản. Ngay khi tin tức về một công ty nào đó lao vun vút thông qua hệ thống cáp quang toàn cầu, nó đã được tính vào giá cổ phiếu hiện hành. Các trader chuyên nghiệp luôn đi trước bạn một bước. Và nếu bạn tin rằng nhờ đọc trọn vẹn, lấy ví dụ, phần tin nước ngoài trên các tờ *NZZ* hay *Süddeutsche Zeitung* mà mình hiểu rõ thế giới hơn trader chuyên nghiệp thì bạn đã nhầm. Các ngân hàng đầu tư,

công ty mạo dịch và các nhà quản lý quỹ đều có đội ngũ hàng chục, thường là hàng trăm nhà kinh tế thông minh như bạn nhưng không làm việc gì khác ngoài đánh giá kinh tế vĩ mô. Đó là vòng tròn năng lực của họ. Để làm việc đó họ dựa vào những dịch vụ cung cấp tin tức đắt đỏ, chuyên biệt và nghiên cứu riêng của bản thân. Cho dù có đọc bao nhiêu tờ báo đi nữa thì bạn cũng không thể đuổi kịp họ. Tốt nhất là bạn ngừng tiêu thụ tin tức và suy nghĩ độc lập. Nói tóm lại, tin tức là nền tảng tệ hại để đưa ra các quyết định tài chính. Trích lời Joe Granville - một tác giả sách tài chính lỗi lạc viết trong *Granville's New Strategy of Daily Stock Market Timing for Maximum Profit* (1976)...

'Khi theo dõi tin tức, các chuyên gia kinh doanh và đầu tư chúng khoán phạm nhiều sai lầm hơn và phải trả giá đắt hơn so với các nguyên nhân khác. Dưới ảnh hưởng nặng nề của tin tức, phần lớn họ bị lạc lối trong mê cung và không nhìn ra được hành vi của những người chơi thông minh. Tin tức cũng quan trọng với những chuyên gia đầu tư thông thái bởi họ hiểu được vai trò của tin tức trong trò chơi thị trường, và dưới lớp vỏ bọc bảo vệ của tin tức, họ thường hoạt động hiệu quả hơn. Họ hiểu rằng tin tức đánh lạc hướng đối thủ, khiến đối thủ bán cho nhà đầu tư thông thái những cổ phiếu họ muốn mua, và mua lại các cổ phiếu mà nhà đầu tư thông thái quyết định đã đến thời điểm bán ra. Với tư cách là nhân tố tác động, tin tức hầu như không có giá trị gì hòng giúp kinh doanh thành công trên thị trường. Nhìn chung, tin tức chỉ dành cho

những kẻ thất bại. Chúng đánh lạc hướng nhiều hơn là chỉ đường dẫn lối. Chúng tạo ra những mối lo sợ vô lý thúc đẩy bán ra sai thời điểm và gieo hy vọng cổ vũ mua vào cổ phiếu không đúng lúc (đã thêm phần nhấn mạnh). Faber, Marc: *Market Commentary*, 1 tháng Mười một năm 2019.

“Chúng ta mang theo di động mọi lúc mọi nơi, kiểm tra tin tức thường xuyên – cứ như thể ngắt kết nối một nhịp thôi là ta sẽ bỏ lỡ thứ gì đó quan trọng lắm.” (Christensen, Clayton M.: *How Will You Measure Your Life?*, HarperBusiness, 2012, Tr. 91)

Tin tức không thuộc vòng tròn năng lực của bạn

Tôi may mắn được đọc sách về vật lý thiên văn, sinh học tế bào, toán học, lịch sử, v.v. Không phải những chủ đề giúp tôi đưa ra quyết định tốt hơn trong cuộc sống và công việc. Với cùng những tiêu chí mà theo đó tôi từ chối tiêu thụ tin tức, người khác cũng có thể từ chối đọc sách. Kể cả cuốn sách này. Sự phản đối này không thể coi nhẹ. Thực ra hầu hết sách nói “theo nghĩa hẹp” đều không hữu ích. “Theo nghĩa hẹp” ý tôi là tiêu chuẩn sau khi đọc bạn có đưa ra được những quyết định đúng đắn hơn hay không. Nhưng ngược lại, sự hữu ích cũng có thể hiểu “theo nghĩa rộng”. Có nghĩa: sau khi đọc xong bạn có hiểu thế giới sâu sắc hơn không? Điều này chắc chắn không thể xảy ra với tin tức. Cùng lắm tin tức chỉ cho bạn ảo tưởng sẽ hiểu rõ thế giới. Nhưng những cuốn sách hay lại cho bạn hiểu biết đó. Nhân tiện, bạn cũng có thể áp dụng tiêu chuẩn cho sách lên tất cả

mọi hình thức nội dung - sân khấu, âm nhạc, nghệ thuật thị giác. Cả Beethoven hay van Gogh hay Shakespeare đều không giúp bạn đưa ra quyết định sáng suốt hơn cho cuộc đời hay công việc của bạn. Nhưng bạn sẽ được thưởng bằng những hiểu biết sâu sắc hơn về thế giới hoặc về chính bản thân mình mà đôi khi không thể diễn tả bằng lời (nếu không sẽ chẳng có những hình thức nghệ thuật như âm nhạc hay hội họa). Ta cũng có thể diễn đạt theo cách khác: có sự khác biệt giữa trọng yếu và phi trọng yếu, giữa có nghĩa và vô nghĩa.

Elena Holodny: “Isaac Newton là một thiên tài, nhưng ngay cả ông cũng thua lỗ tiền triệu trên thị trường chứng khoán.” Trong: *Business Insider*, 10 tháng Mười năm 2017. (<https://www.businessinsider.com/isaac-newton-lost-a-fortune-on-englands-hottest-stock-2016-1>)

Về hiệu ứng “nhất ăn tất”, xem Dobelli, Rolf: *Die Kunst des guten Lebens*, Piper, 2017, Tr. 281.

Với tư cách chủ doanh nghiệp, bạn muốn nắm rõ người ta viết về công ty mình như thế nào. Có những dịch vụ clipping¹⁾ chuyên biệt cho mục đích này. Nếu muốn dùng nó miễn phí, hãy tận dụng công cụ Google Alerts. Trong bất kỳ tình huống nào bạn cũng sẽ không phải vật lộn trong bữa tiệc buffet tin tức.

1. Là một dịch vụ theo dõi truyền thông, cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp bản sao các nội dung truyền thông mà họ cần theo từng yêu cầu cụ thể, bao gồm cả phân tích và đánh giá - ND.

Tin tức đánh giá sai các nguy cơ

Ví dụ về cây cầu bắt nguồn từ Nassim Taleb (liên lạc cá nhân).

Những câu chuyện giật gân, hình ảnh thét gào, sự vụ gây sốc, nhân vật ngu ngốc - từ thế kỷ 17, các nhà xuất bản (khi đó là các nhà in) đã khám phá ra rằng xúc cảm có thể nắm bắt người đọc và từ đó mang lại doanh thu. Ngày nay điều đó vẫn không có gì thay đổi: “Các trang tin luôn tập trung vào những sự vụ gây chú ý nhất, chẳng hạn một gã hóa trang thành quỷ dữ khi phạm tội. Những vụ như thế này dễ dàng hòa mình vào hàng mớ các bài viết về những sự kiện siêu nhiên giật gân điển hình của các tờ báo. Các chủ báo và họa sĩ vẽ tranh khắc gỗ cứ đều đều sản xuất tin tức về những ca sinh nở dị dạng, các loài thú lạ, thời tiết bất thường và thảm họa thiên nhiên. Động đất và lũ lụt được cẩn thận ghi chép lại. Cho tới nay, chủ đề hấp dẫn nhất với đông đảo công chúng mua báo là những câu chuyện về sự hiển linh của thánh thần trên cao. Chúng có thể là sao băng hay sao chổi, một người mang vũ khí, một cây thánh giá bốc cháy, một kỵ sĩ cưỡi ngựa ngang trời... Sao chổi cũng như những xáo trộn đầu đó trên trời cao thường được suy diễn thành các điềm báo tai ương.” (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, Tr. 91)

Một ví dụ hay về bản đồ nguy cơ sai, lấy từ sách của Jodie Jackson *You are What You Read*: “Nếu so sánh các bản tin về tội phạm và bạo lực với số liệu thống kê về tội

phạm và bạo lực, chúng ta sẽ nhận thấy rằng tần suất đưa tin về những câu chuyện này không tương đương với tần suất xảy ra các vụ án phạm tội và bạo lực. Cơ quan Thống kê Quốc gia Liên hiệp Anh đã tiến hành khảo sát năm 2016 để đo lường cách nhìn nhận về tình trạng phạm tội trong mối tương quan với số lượng các vụ phạm tội được ghi nhận. Mặc dù số lượng báo án đã giảm từ năm 1995, 60% người Anh và xứ Wales bày tỏ họ tin rằng chúng đã gia tăng trong những năm gần đây.” (Jackson, Jodie: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019, Tr. 61). Nghiên cứu gốc: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/articles/publicperceptionsofcrimeinenglandandwales/yearendingmarch2016>.

Tin tức phí phạm thời gian

Pew Research Center đã khám phá ra rằng năm 2010, trung bình mỗi người Mỹ dành ra 70 phút mỗi ngày để tiêu thụ tin tức (<http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>). Xu hướng tăng dần mỗi năm. Trong 70 phút này có 32 phút dành cho tin tức truyền hình, 15 thời sự radio, 10 cho tin tức báo chí và 13 phút dành cho tin tức online. Trình độ giáo dục càng cao thì lượng tin tức tiêu thụ càng lớn. Ở những người có ít nhất một bằng đại học, thời gian tiêu thụ tin tức lên tới 96 phút mỗi ngày.

Con số 70 phút trung bình tương ứng với lượng thời gian hoàn toàn bị lãng phí cho việc tiếp nhận tin tức. Thêm vào đó là thời gian tái tập trung và thời gian mất đi khi các mẫu tin ám ảnh trong đầu gây cản trở cuộc sống.

Seneca: “Nói đến bảo vệ của cải, con người thường rất keo kiệt, tuy nhiên khi nói đến lãng phí thời gian, thứ duy nhất mà họ nên bủn xỉn, thì họ lại tỏ ra hào sảng hết mực.” *De Brevitate Vitae*, chương 3 (dịch giả Damian Stevenson). Bản dịch tiếng Đức là của cá nhân tôi.

Tin tức giới hạn hiểu biết

Vì lợi ích của chính họ, các công ty truyền thông cổ xúy niềm tin rằng, càng nhiều thông tin (“Facts, facts and more facts”) càng giúp đưa ra quyết định tốt hơn. Giả sử bạn là chủ một doanh nghiệp. Bạn sẵn lòng trả bao nhiêu tiền để biết tất tần tật mọi thông tin riêng tư của nhân viên mình? Thật sự là tất cả ư? Hầu hết mọi người đề nghị một mức lớn hơn không. Tôi thì đề nghị mức âm. Biết về quan điểm chính trị của nhân viên, chuyện nuôi dạy con cái, các triệu chứng thần kinh, kinh nghiệm, đời sống chăn gối, những mơ ước của họ sẽ khiến việc cộng tác giữa chúng tôi trở nên khó khăn hơn. Điều này rất cuộc sẽ gây hại cho cả cá nhân tôi lẫn công ty. Thường thì càng biết ít thông tin càng được nhiều lợi ích hơn.

“Người ta thường cho rằng cách dự đoán tương lai chính xác nhất là thu thập càng nhiều dữ kiện càng tốt trước khi đưa ra quyết định. Nhưng điều này cũng giống như lái

xe mà chỉ nhìn gương chiếu hậu - bởi vì dữ kiện chỉ có thể mô tả chuyện đã rồi.” (Christensen, Clayton M.: *How Will You Measure Your Life?*, HarperBusiness, Tr. 14)

Một đoạn văn ngắn từ thời xưa (1919) của tác giả Karl Kraus ám chỉ về mối quan hệ nghịch đảo giữa sự thật và hiểu biết: “Với tầm nhìn hạn chế của mình, tôi không đọc một tờ báo nếu nó có những tiêu đề như sau: Những cuộc đàm phán bí mật năm 1869 giữa Áo, Pháp và Ý. - Phong trào cải cách ở Ba Tư. - Bổ nhiệm vụ trưởng ở Croatia. - Cánh cổng ngăn chặn dân thành thị từ Monastir... Sau khi không còn đọc kiểu báo như vậy nữa, tôi cảm thấy tầm nhìn của mình được mở mang hơn.” (Kraus, Karl: *Ich bin der Vogel, den sein Nest beschmutzt*, Matrix-Verlag, 2013, Tr. 81)

Về xem xét buồng máy: “... hầu hết dữ kiện chúng ta cần để hiểu một tình huống thực ra đều không ‘mới’. Ta cần hiểu biết sâu hơn về bối cảnh để hiểu được tại sao những sự kiện mới này lại xảy ra. Sẽ chẳng thể nào hiểu được tình hình Afghanistan nếu không biết gì về văn hóa và lịch sử của vùng đất này. Sẽ chẳng thể nào hiểu được những cảnh báo mới nhất về biến đổi khí hậu trừ phi bạn có thông tin về những gì chúng ta đã biết về cách khí hậu vận hành cũng như nó đã biến đổi ra sao. Để hiểu được những động cơ thúc đẩy sự kiện Mùa xuân Ả Rập đòi hỏi kiến thức nền tảng về sự tan rã của Đế quốc Ottoman cũng như những phản ứng với chủ nghĩa

thực dân khai phá theo sau đó. Tiếc thay, bối cảnh này không hề có giá trị đưa tin. Khoảng cách giữa cái cũ và mới ngày càng mở rộng, và điều này quả thực rất đáng quan ngại. Tựa như chúng ta có một tập thể quần chúng nắm rõ tỉ số một trận thi đấu thể thao nhưng không biết gì về luật chơi và thậm chí tệ hơn là không có ý định tìm đến những nguồn tin cậy để lý giải chúng. Các cuộc thảo luận trong cộng đồng thường dựa trên lòng trung thành; đưa ra quyết định dựa trên người ủng hộ quan điểm nào đấy thì dễ dàng hơn rất nhiều so với tự đào sâu tìm tòi vấn đề. Vì vậy, bất kỳ nỗ lực nào hòng tạo điều kiện cho sự tìm hiểu nguồn căn sâu rộng đều đáng được hoan nghênh và phát huy. Có thể xây dựng những công cụ trực tuyến mới nhằm hỗ trợ tiếp cận thông tin thông qua việc cung cấp xuất phát điểm phù hợp với mọi cấp độ hiểu biết. Các nút tìm hiểu mở rộng bên cạnh kết quả tìm kiếm trực tuyến có thể dẫn người quan tâm đến các thông tin nền tảng. Nhưng trừ phi tất cả chúng ta cùng lưu tâm đến vấn đề này, nếu không sẽ chẳng có gì thay đổi, và năng lực của xã hội trong việc xử lý thông tin phức tạp một cách lý trí sẽ ngày càng suy giảm.” (Schmidt, Gavin: *The Disconnect between News and Understanding*, Viên Nghiên cứu không gian Goddard của NASA. Trong: Brockman, John: *What Should We Be Worried About?*, 2014, Kindle-Location 4443)

Thomas Jefferson: “Những ai không đọc gì cả còn hiểu biết hơn những kẻ chỉ biết đọc báo.” (<http://www.journalism>.

org/2008/10/10/a-continuum-of-condemning-the-press/n2)

“Rất nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng càng nhiều thông tin càng dẫn tới sự tự phụ thay vì tăng độ chính xác. Lấy ví dụ, Slovic yêu cầu những người đánh cá ngựa chuyên nghiệp chọn ra những thông tin họ cần biết hòng dự đoán kết quả của một cuộc đua ngựa. Sau đó họ được cung cấp mỗi lúc một nhiều thông tin và được hỏi về những dự đoán cũng như sự tự tin của họ vào các dự đoán đó. Trong khi độ chính xác là một đường ngang không đổi độc lập với thông tin, sự tự tin lại gia tăng mạnh mẽ tỉ lệ thuận với lượng thông tin. Vì vậy, kết quả rốt cuộc là càng nhiều thông tin càng khiến cho những tay cá ngựa chuyên nghiệp thêm tự phụ chứ không hề giúp họ nâng cao tỉ lệ đoán đúng.” (http://www.er.ethz.ch/teaching/Seven_Sins_fund_Management.pdf)

“Không ai biết chuyện gì đang diễn ra. Ngày qua ngày, báo chí chỉ giả vờ như thể họ biết.” (Frisch, Max: *Montauk*, Suhrkamp Verlag, 1975, Tr. 36)

Tin tức là độc dược cho cơ thể

Phản ứng stress dựa trên một lý thuyết gọi là “Thuyết Thừa Glucocorticoid” (“Glucocorticoid Excess Theory”) của Sapolsky, Krey & McEwen. Nó cho rằng các tác nhân gây căng thẳng tâm lý dẫn đến giải phóng adrenalin ở vùng dưới đồi của não. Adrenalin này lại tiếp tục kích thích tăng lượng cortisol, khiến hoạt động não (trí nhớ và ý chí)

bị suy giảm. Xem Sapolsky, Robert & C. Krey, Lewis & McEwen, Bruce (1986): “The neuroendocrinology of stress and aging: the glucocorticoid cascade hypothesis”. Trong: *Endocrine reviews*, 7, Tr. 284-301. 10.1210/edrv-7-3-284.

Thiên kiến tiêu cực: https://en.wikipedia.org/wiki/Negativity_bias.

Kết quả điều tra cho thấy nhiều người than phiền về các triệu chứng stress do tiêu thụ tin tức gây ra (nhất là tin tức online): “Một cuộc khảo sát gần đây của Hiệp hội Tâm lý học Hoa Kỳ cho thấy, với nhiều người Mỹ, ‘việc tiêu thụ tin tức cũng có điều bất lợi’. Theo như kết quả khảo sát, hơn một nửa người Mỹ nói rằng tin tức khiến họ bị stress, và nhiều người khác thì lâm vào tình trạng bồn chồn lo âu, mệt mỏi, mất ngủ. Thế nhưng cứ mỗi 10 người trưởng thành thì có một người kiểm tra tin tức hằng giờ, và tròn 20% người Mỹ thừa nhận ‘liên tục’ theo dõi dòng thông tin trên các mạng xã hội - trong đó họ phải tiếp xúc thường xuyên với đủ loại tiêu đề tin tức, cho dù có muốn hay không... Davey nhận định rằng tin tức thời nay ‘ngày càng chú trọng ấn tượng thị giác và gây sốc’, chẳng hạn như các đoạn audio và video trên điện thoại thông minh. Ông cho rằng những sản phẩm truyền thông thu hút chú ý này có thể dẫn đến nỗi chúng gây ra các triệu chứng stress cấp tính - như khó ngủ, tâm trạng thất thường, hoặc hành vi kích động - hay thậm chí PTSD. (<http://time.com/5125894/is-reading-news-bad-for-you/>) “Một số nghiên cứu của Davey đã chỉ ra rằng tin

tức truyền hình là một nhân tố lớn gây biến đổi tâm trạng, và những tâm trạng này thường là buồn bã và lo âu. Ông nói: ‘Nghiên cứu của chúng tôi cũng cho thấy sự biến đổi tâm trạng này làm trầm trọng hóa những nỗi lo âu riêng tư của người xem, cho dù các nỗi lo này không liên quan trực tiếp tới tin tức được phát sóng.’ (tài liệu đã dẫn). Các nghiên cứu khoa học về vấn đề này: M. Johnston, Wendy & Davey, Graham (1997): “The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries.” Trong: *British Journal of Psychology* (London, 1953), 88 (Pt 1), Tr. 85-91. 10.1111/j.2044-8295.1997.tb02622.x. Tóm tắt: “This study investigated the effect of the emotional content of television news programmes on mood state and the catastrophizing of personal worries. Three groups were shown 14-min TV news bulletins that were edited to display either positive -, neutral - or negative-valenced material. Participants who watched the negatively valenced bulletin showed increases in both anxious and sad mood, and also showed a significant increase in the tendency to catastrophize a personal worry. The results are consistent with those theories of worry that implicate negative mood as a causal factor in facilitating worrisome thought. They also suggest that negatively valenced TV news programmes can exacerbate a range of personal concerns that are not specifically relevant to the content of the programme.”

Xem thêm: Unz, Dagmar & Schwab, Frank & Winterhoff-Spurk, Peter (2008): "TV News - The Daily Horror? Emotional Effects of Violent Television News." Trong: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, Tr. 141-155. 10.1027/1864-1105.20.4.141. Tóm tắt: "Trong hai nghiên cứu chúng tôi phân tích ảnh hưởng của bạo lực trong tin tức truyền hình tới trải nghiệm cảm xúc và biểu cảm khuôn mặt của người xem. Trong đó, chúng tôi xem các khía cạnh hình thức và nội dung của bản tin cũng như phản ứng của khán giả là những biến độc lập. Các phân tích cho thấy bạo lực trong tin tức truyền hình chủ yếu gợi lên cảm xúc tiêu cực, tùy thuộc vào hình thức bạo lực được lên hình. Có thể theo dõi được tác động của hình thức trình bày cũng như của phản ứng hài lòng trong dự tính lên cảm xúc của khán giả. Nhìn chung, sợ hãi không phải là cảm xúc duy nhất hay nổi bật nhất; thay vào đó, khán giả dường như phản ứng với bạo lực bằng các cảm xúc đạo đức 'chỉ trích kẻ khác,' bao gồm giận dữ và khinh miệt, phản ánh mối quan tâm với sự toàn vẹn của trật tự xã hội và sự bất mãn với tha nhân. Những cảm xúc phản ứng lại với nỗi đau đớn của người khác, như buồn bã và sợ hãi, ngày càng hiếm khi được thể hiện. Phần lớn các kết quả chỉ ra một mạng lưới liên hệ phức tạp giữa các biến truyền thông, đặc điểm của khán giả và các quá trình xử lý cảm xúc."

Một nghiên cứu về sự kiện khủng bố ngày 11/9/2001 cho

thấy, việc tiêu thụ tin tức (số giờ xem ti vi với chủ đề tấn công World Trade Center) có liên quan tới hội chứng căng thẳng hậu sang chấn tâm lý (PTSD) Blanchard, E. B.; Kuhn, E.; Rowell, D. L.; Hickling, E. J.; Wittrock, D.; Rogers, R. L.; Johnson, M. R.; Steckler, D. C.: “Studies of the vicarious traumatization of college students by the September 11th attacks: effects of proximity, exposure and connectedness.” (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14975780>) Trong: *Behaviour Research and Therapy*, tập 42, số 2, tháng Hai năm 2004, Tr. 191.

Về tâm lý lần lửa, xem Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klugen Handelns*, Hanser, 2012, Tr. 149.

Về cách khống chế nỗi lo âu, xem Dobelli, Rolf: *Die Kunst des guten Lebens*, Piper, Tr. 283 trở đi.

Tin tức nhấn mạnh sai lầm

Về thiên kiến xác nhận, xem Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, 2011, Tr. 29-36.

Tin tức củng cố thiên lệch nhận thức muộn

Về *Hindsight Bias* xem Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, Tr. 57-60.

Nassim Taleb viết về sự thôi thúc khiến các nhà báo phải luôn đưa ra lý do: “Vào một ngày tháng Mười hai năm 2003, khi Saddam Hussein bị bắt giữ, trang tin Bloomberg News cho chạy dòng tit như sau vào lúc 13 giờ 01: TRÁI PHIẾU KHO BẠC HOA KỲ TĂNG GIÁ; VIỆC BẮT

GIỮ HUSSEIN CÓ THỂ KHÔNG NGĂN CHẶN ĐƯỢC KHỦNG BỐ. Bất kỳ khi nào thị trường có biến động, giới truyền thông tin tức cảm thấy họ có nghĩa vụ phải đưa ra ‘lý do’ cho nó. Nửa tiếng sau, họ lại phải cho đăng một tiêu đề mới. Khi các trái phiếu Kho bạc Hoa Kỳ này bị sụt giá (chúng dao động lên xuống suốt trong ngày, cho nên cũng không có gì đặc biệt ở đây), Bloomberg News lại đưa ra lý do mới cho sự sụt giá: việc bắt giữ Saddam (vẫn là ông Saddam kia). Vào lúc 13 giờ 31, họ tung ra bản tin mới: **TRÁI PHIẾU KHO BẠC HOA KỲ MẤT GIÁ; VIỆC BẮT GIỮ HUSSEIN KHIẾN CỔ PHIẾU RỦI RO CAO TRỞ NÊN CÀNG HẤP DẪN**. Như thế, cùng một vụ bắt giữ (là nguyên nhân) giải thích cho một sự kiện theo hai chiều hướng hoàn toàn đối lập. Rõ ràng điều này là bất hợp lý; hai sự việc trên vốn chẳng thể liên quan gì đến nhau.” (Taleb, Nassim Nicholas: *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Penguin Books Ltd, 2007, bản Kindle POS 1795)

Về lập luận “bởi vì X” bao gồm hiện tượng gọi là “bỏ qua tỉ lệ cơ sở”. Giả sử bạn đang đi lại trong khu vực Zurich và gặp Tom. Tom là một người đàn ông gầy đeo kính, thích nghe nhạc Mozart. Câu hỏi cho bạn: điều nào có khả năng đúng hơn: a) anh ta là giáo sư văn học ở Zurich hay b) anh ta làm nghề lái xe tải? Nếu chọn như đa số người khác, bạn sẽ cược anh ta là giáo sư văn học. Nhưng thực ra khả năng anh ta làm lái xe tải còn cao hơn nhiều. Có khoảng bốn giáo sư văn học ở Zurich. Có khoảng

40.000 lái xe tải ở trong và xung quanh khu vực Zurich. Hiện tượng tâm lý này gọi là *bỏ qua tỉ lệ cơ sở* (base rate neglect). Chuyện gì đã xảy ra? Chúng ta bị dẫn dắt bởi hình ảnh cụ thể về Tom - người đàn ông gầy, đeo kính, thích Mozart. Nhưng ta lại không tự vấn: có tổng chừng bao nhiêu người kiểu như thế? Đó là câu hỏi mà não bộ chúng ta không thích đặt ra. Bộ não ghét các con số. Nó ghét thống kê. Nó ghét tỉ lệ cơ sở. Thế nhưng - bộ não chúng ta thích các câu chuyện, những giai thoại, ví dụ cá biệt, chân dung và chuyện kể. Chúng ta đưa ra quyết định dựa trên giai thoại, chứ không phải trên số liệu thống kê. Số liệu thống kê (đầy đủ) mang đến hình ảnh về thế giới khách quan hơn nhiều so với những giai thoại và chuyện kể. Các giai thoại không phải là sự thực. Lỗi tư duy này tồn tại mà không cần có tin tức, nhưng việc tiêu thụ tin tức khiến nó trở nên trầm trọng hơn. Vì tin tức là nguồn cung cấp giai thoại hoàn hảo. Đó không phải lỗi của nhà báo. Với tư cách nhà báo, họ không thể sản xuất các chương trình tin tức trên truyền hình, radio, báo chí bằng cách trình bày hình ảnh thế giới thông qua số liệu thống kê khách quan. Những người tiêu dùng truyền thông không cần số liệu thống kê. Họ muốn các câu chuyện, ví dụ cá biệt và giai thoại. Không tòa báo nào có thể bỏ qua người tiêu dùng. Không nhà báo nào có thể viết không màng người đọc. Trong ngành y, các bác sĩ tương lai được dạy dỗ hết sức kỹ lưỡng để không mắc phải lỗi *bỏ qua tỉ lệ cơ sở*. Câu nói chuẩn mực mà

mọi bác sĩ tương lai ở Mỹ phải nằm lòng là: “Nếu anh nghe tiếng vó ngựa ở Wyoming và nghĩ mình nhìn thấy các đường kẻ trắng đen, rất có thể đó là một con ngựa.” Câu này có nghĩa: đầu tiên hãy xem xét các khả năng cơ bản trước khi thành lập suy đoán về một căn bệnh ngoại lai nào đó. Đáng tiếc, bác sĩ là ngành học duy nhất được hưởng đào tạo về *tỉ lệ cơ sở* này. Các nhà báo và đặc biệt là người tiêu dùng truyền thông thực sự rất cần đến nó. Trong cộng đồng đầu tư có câu “Don’t squeeze the dot.” Có nghĩa: một điểm dữ liệu đơn lẻ (dot) hầu như không có ý nghĩa gì cả. Nhưng nhiều phóng viên và người tiêu dùng truyền thông cứ cố phóng to điểm này (squeeze), khiến nó trông quan trọng hơn vốn dĩ, nói ngắn gọn, để tìm ra xu hướng chung chỉ từ một hay vài điểm dữ liệu nhỏ. Ví dụ: một cuộc chiến nổ ra, và đột nhiên lịch sử loài người được xem như lịch sử chiến tranh. Hòa bình thường xuyên hiện diện hơn, nhưng chiến tranh thì dễ được chú ý hơn. Hoặc: việc Bắc Triều Tiên phóng một quả tên lửa đạn đạo xuyên lục địa được diễn giải như thể Bắc Triều Tiên đã đạt tới đẳng cấp quân sự của Hoa Kỳ - tất nhiên là điều phi lý. Hoặc: một phong trào biểu tình bất ngờ như “Occupy Wall Street” được diễn giải như là đỉnh điểm của sự nghiêng theo cánh tả của cả xã hội, mặc dù chỉ vài tháng sau đó phong trào này lặng lẽ tan rã. Hoặc: thị trường chứng khoán được xem như câu chuyện tranh đấu sống còn, nhưng thực tế các giai đoạn lên voi xuống chó lại hiếm khi xảy ra hơn nhiều so với những “khoảng

thông thường” mà thị trường dao động. Giai thoại không phải là sự thật. Một điểm không đại diện cho xu hướng.

Ví dụ về fan hâm mộ Mozart bên trên, xem Baumeister, Roy, F.: *The Cultural Animal : Human Nature, Meaning, and Social Life*, Oxford University Press, 2005, Tr. 206.

Về bỏ qua tỉ lệ cơ sở, xem thêm Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, Tr. 117-120.

Tin tức củng cố thiên kiến có sẵn

Về thiên kiến có sẵn, xem Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, Tr. 45-48.

Một ví dụ khác về thiên kiến có sẵn: có nhiều từ tiếng Đức bắt đầu bằng chữ cái R hơn hay nhiều từ kết thúc bằng R hơn? Trả lời: số từ tiếng Đức kết thúc bằng R nhiều hơn gấp đôi số từ bắt đầu bằng R. Tại sao hầu hết những người được hỏi câu này đều trả lời sai? Bởi các từ bắt đầu bằng R nảy ra trong đầu nhanh hơn. Nói cách khác, chúng sẵn có hơn (*more available*).

Về chính trị và chính phủ Thụy Sĩ: có thể thấy tình huống tương tự cũng xảy ra ở những quốc gia khác. “Các chính trị gia không đọc nghiên cứu khoa học. Họ đọc những thứ clickbait⁽¹⁾”, giáo sư người Mỹ Zachary Lipton cảnh báo. Ông cho rằng, giới truyền thông chính là đồng phạm bởi họ không có năng lực phân biệt giữa những tiến bộ thực

1. Những tin tức gọi sự tò mò, được trình bày sao cho thu hút người dùng Internet nhấp chuột vào xem - ND.

thụ và chiêu trò PR.” Giles, M.: “Artificial intelligence is often overhyped - and here’s why that’s dangerous.” Trong: *MIT Technology Review*, 13 tháng Chín năm 2018. (<https://www.technologyreview.com/s/612072/artificial-intelligence-is-often-overhypedand-heres-why-thats-dangerous/>)

Về việc ngăn chặn sự kiện 11/9 bằng cách lắp khóa vào cửa buồng lái, xem Taleb, Nassim Nicholas: *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Penguin Books, Kindle-Position 1795.

“Hãy nghĩ về ngành hàng không chẳng hạn. Tai nạn máy bay ngày càng hiếm thấy - năm 2017 lần đầu tiên không ghi nhận vụ rơi máy bay nào, mặc dù có đến bốn tỉ hành khách đã được vận chuyển, nhưng mỗi một vụ tai nạn như thế lại được đưa tin rầm rộ hơn trước rất nhiều. Do đó nhiều người vẫn xem việc di chuyển bằng máy bay là nguy hiểm.” Ridley, Matt: “Rosa Brille war gestern. Aber warum eigentlich sehen wir die Welt so gerne schwarz?” Trong: *NZZ*, 26 tháng Hai năm 2019. (<https://www.nzz.ch/feuilleton/pessimismus-es-ist-alles-viel-besser-als-wir-denken-ld.1460194>)

Về sự nhầm lẫn giữa “phòng ngừa” và “không tồn tại”, xem thêm những diễn giải ẩn tượng về báo chí xây dựng (*constructive journalism*) hay còn gọi báo chí giải pháp (*solutions journalism*) của Jackson, Jodie: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019.

Tin tức làm sôi sục ngọn núi lửa ý kiến.

Về ngọn núi lửa ý kiến, xem Dobelli, Rolf: *Die Kunst des guten Lebens*, Piper, Tr. 189-193.

Marcus Aurelius: *Wege zu sich selbst*, Fischer Klassik, quyển 6, câu 52.

Blogger người Mỹ Shane Parrish đã khái quát như sau: “Chúng ta sợ hãi sự yên lặng. Chúng ta sợ ở một mình với những suy nghĩ của bản thân. Vì thế chúng ta rút di động ra trong lúc xếp hàng chờ tính tiền. Chúng ta sợ đặt ra cho bản thân những câu hỏi lớn. Chúng ta hoảng sợ trước sự nhàm chán. Để né tránh những nỗi sợ này, chúng ta tự khiến mình phát điên bằng cách tiêu thụ những thông tin vô nghĩa.” Trong: Parrish, Shane: *Most of what you're going to read today is pointless*. (<https://medium.com/@farnamstreet/most-of-what-youre-going-to-read-today-is-pointless-4b774acff368>)

Marcus Aurelius: “Người luôn luôn có thể lựa chọn không bày tỏ ý kiến. Không cần phải lo lắng hay bất an về những thứ người không thể kiểm soát. Chúng không khiến người phải đánh giá. Hãy mặc kệ chúng.” (Aurelius, Marcus: *Meditations*, 6.52).

Trong số những điều chúng ta không thể biết được bao gồm các tiên đoán và dự báo: “Thay đổi chính quyền ở Bắc Triều Tiên trong hai năm tới”, “Rượu vang Argentina chẳng mấy chốc sẽ nổi tiếng hơn vang Pháp”, “Khu vực đồng Euro sẽ tan rã”, “Dầu thô sẽ cạn kiệt trong mười lăm năm tới”, “Sau mười năm ai cũng có thể đi bộ trong

thang máy”, “Trên đường phố Đức mười năm tới sẽ có chín mươi phần trăm là xe tự lái”, “Nhật Bản sẽ là nước đầu tiên đạt tuổi thọ trung bình một trăm”. Hằng ngày truyền thông tin tức oanh tạc chúng ta bằng đủ thứ dự đoán. Có hai vấn đề ở đây. Thứ nhất, hầu hết mọi dự đoán đều nằm ngoài vòng tròn năng lực của bạn và vì thế không có ích gì cho bạn. Liệu rượu Argentina có chóng nổi tiếng hơn rượu Pháp, thế thì sao? - trừ phi bạn là nhà nhập khẩu rượu hay nhân viên phục vụ rượu ở nhà hàng. Nhưng nếu là thế, hy vọng là bạn đã đăng ký theo dõi các tạp chí chuyên môn tập trung khai thác những chủ đề này hơn là báo chí phổ thông. Và ngay cả khi bạn đúng là nhà nhập khẩu hay nhân viên phục vụ rượu và những dự đoán kia tình cờ thành sự thật, bạn cũng chẳng thể tác động đến hành vi uống rượu của đám đông. Người ta đã nói: “Dự báo mưa chẳng có ích gì. Đóng thuyền thì có.” Tuy thế những lời tiên đoán vẫn mê hoặc chúng ta một cách kỳ lạ. Tại sao? Tôi cũng không biết. Tôi không biết những tiên đoán này đánh vào sợi dây tâm lý nào. Tôi chỉ có thể quan sát ở bản thân, rằng những tiên đoán này, dù có vật vãnh thế nào đi nữa, thu hút sự chú ý của tôi. Đó chính là nguy cơ tôi muốn tránh bằng cách kiêng khem tin tức. Với những người tạo ra truyền thông, trong quá trình săn đuổi những cú click chuột, họ sẽ luôn có lợi thế khi tung ra những tuyên bố về tương lai. Vì thế hành vi này diễn ra một cách lạm phát. Vấn đề thứ hai của những tiên đoán

là tính tin cậy. Chúng thực sự đáng tin tới đâu? Tới tận vài năm trước vẫn chưa có ai cố gắng kiểm chứng chất lượng của chúng. Sau đó Philip Tetlock xuất hiện. Vị giáo sư Berkeley⁽¹⁾ này đã đánh giá 28.000 lời tiên đoán trong phạm vi mười năm. Kết quả: giá trị những lời tiên đoán này hoàn toàn tương tự như ném xúc xắc. Khoa học gọi nó là *ảo tưởng tiên đoán*. Những người thu hút nhiều chú ý từ truyền thông nhất rốt cuộc lại là những người tiên đoán dở nhất - điều này, theo Tetlock, “ám chỉ một mối quan hệ nghịch đảo tương đối kỳ lạ giữa mức độ nổi tiếng và chất lượng tiên đoán”. Chứng cứ cho thấy các phóng viên sẵn tin có xu hướng thích đăng những dự đoán đặc biệt không chính xác. Không ai biết tại sao. Dù sao đi nữa chúng ta nên xem đây là những tín hiệu cảnh báo chống lại việc tiêu thụ tin tức.

Xem thêm về ảo tưởng tiên đoán, Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, Tr. 165-168.

Về Tetlock: “Tổng hợp lại họ đưa ra 28.000 dự đoán về hàng loạt tình hình địa chính trị và kinh tế khác nhau. Các kết quả này chả mấy khi đúng. Một khám phá được nhiều người dẫn lại là các nhà dự báo hầu như chỉ chính xác hơn đoán may rủi chút xíu, và thường bị đánh bại bởi các thuật toán loại suy đơn giản. Bên cạnh đó, các nhà dự báo càng nổi tiếng với truyền thông thì lại thường không bằng các đồng nghiệp với danh tiếng khiêm

1. Chỉ Đại học California, Berkeley - ND.

tổn hơn, phản ánh một mối quan hệ nghịch đảo chéo
ngoe giữa tiếng tăm và độ chính xác.” Website trường
của Phil Tetlock: [https://www.sas.upenn.edu/tetlock/
publications](https://www.sas.upenn.edu/tetlock/publications).

Tin tức cản trở tư duy

Carr, Nicholas: “The Web Shatters Focus, Rewires Brains.”
Trong: *Wired*, tháng Năm năm 2010.

“Alvin Toffler đã đưa ra cảnh báo sơ bộ từ hơn 30 năm trước.

Trong tác phẩm tiên phong của mình, *Future Shock*
(Random House, 1971), Toffler giả thuyết rằng bộ não
con người là hữu hạn trong việc hấp thụ và xử lý thông
tin. Nếu vượt quá ngưỡng này, não sẽ trở nên quá tải,
tư duy và lý luận trở nên ù lì, quyết định đưa ra không
còn chính xác, và trong nhiều trường hợp còn là bất khả.
Theo lời ông, quá tải thông tin thậm chí còn dẫn tới
những rối loạn về mặt sức khỏe và tinh thần trên diện
rộng. Ông gọi hiện tượng này là ‘triệu chứng sốc tương
lai (*future shock syndrome*)’” Lynott, William J.: “Could
the Evening News be Bad for your Health?” Trong: *The
Elks Magazine*, tháng Tư năm 2003. ([http://www.
blynott.com/info_overload.html](http://www.blynott.com/info_overload.html))

Tin tức biến đổi não bộ

Người lái taxi ở London: Maguire, Eleanor A. & Wollet, Katherine
& Spiers, Hugo J. (2006) : “London Taxi Drivers and Bus
Drivers: A Structural MRI and Neuropsychological Analysis.”

Hippocampus, 16, Tr. 1091-1101. (<https://doi.org/10.1002/hipo.20233>). “Những khám phá tương tự về tính linh hoạt dưới tác động của môi trường được tìm thấy trong một số nhóm khác, bao gồm nhạc công, nghệ sĩ xiếc và người nói song ngữ (Munte et al., 2002; Gaser and Schlaug, 2003; Draganski et al., 2004; Mechelli et al., 2004). Trong các nhóm này, các nhà nghiên cứu cũng nhận thấy mối tương quan tỉ lệ thuận giữa chất xám và thời gian họ dành cho việc học tập và rèn luyện chuyên môn. Những nhạc công chuyên nghiệp cho thấy càng dành nhiều thời gian luyện tập và chơi nhạc (Mechelli et al., 2004), lượng chất xám càng tăng trong các khu vực vận động và thính giác (Gaser and Schlaug, 2003) và vùng thùy trước trán (Sluming et al., 2002), tương tự như với những người nói song ngữ từ bé phát triển vùng thùy đỉnh (Mechelli et al., 2004).” (tài liệu đã dẫn)

Về các loại hình vẽ hình học mới, xem Rey-Osterrieth Complex Figure Test: https://de.wikipedia.org/wiki/Rey-Osterrieth_Complex_Figure_Test.

Loh, Kep-Kee & Kanai, Ryota (2014): “Higher Media Multi-Tasking Activity Is Associated with Smaller Gray-Matter Density in the Anterior Cingulate Cortex.” Trong: *PloS one.*, 9. e106698. [10.1371/journal.pone.0106698](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0106698).

Về vùng vỏ đại não trước trán (*anterior cingulate cortex*) xem: https://en.wikipedia.org/wiki/Anterior_cingulate_cortex.

Tin tức tạo *fake fame*

Về Donald Henderson, xem Alison F. Takemura: “Epidemiologist Who Helped Eradicate Smallpox Dies.” Trong: *The Scientist*, 22 tháng Tám năm 2016. (<https://www.the-scientist.com/the-nutshell/epidemiologist-who-helped-eradicate-smallpox-dies-32993>)

Richard Preston trên tờ *Washington Post*: “Tôi cho rằng nói không ngoa khi xem việc xóa sổ bệnh đậu mùa là thành tựu vĩ đại nhất trong lịch sử y học.” (tài liệu đã dẫn)

Tin tức hạ thấp giá trị chúng ta hơn thực tế

Marmot, Michael: *The Social Determinants of Health*. WORLD.MINDS 2014. (<https://www.youtube.com/watch?v=h-2bf205upQ>)

Về đồ thị phân phối chuẩn biểu đạt sự tồn tại của loài người: “Cuộc sống chúng ta ngày nay tràn ngập thông tin từ các cực trên đồ thị chuông về trải nghiệm của loài người, bởi trong ngành truyền thông chúng chính là thứ thu hút chú ý, và sự chú ý thì mang lại tiền bạc. Đây là điểm mấu chốt. Tuy nhiên, phần lớn cuộc đời lại nằm ở đoạn giữa buồn tẻ. Phần lớn cuộc đời đều trải qua không mấy đặc sắc, hay nói cách khác là tầm thường.” (Manson, Mark: *The Subtle Art of Not Giving a F*ck: A Counterintuitive Approach to Living a Good Life*, HarperOne, 2016, Tr. 58)

Tin tức khiến ta thụ động

Về thí nghiệm trên chuột, xem Steven Maier: *Stress, Coping*,

Resilience and the Prefrontal Cortex. (<https://www.youtube.com/watch?v=OEhbTSWZbMg&frags=pl%2Cwn>)

Jodie Jackson: “Mỗi khi tìm đọc tin tức, chúng ta thường xuyên phải đối mặt với những vấn đề còn bỏ ngỏ trong khi thông tin được truyền tải lại chẳng mang lại mấy hy vọng giải quyết những vấn đề đó.” (Jackson, Jodie: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, Tr. 65.)

Về câu nói của Epiket trong sổ tay của ông (*Encheiridion*): “Một số thứ nằm trong tầm kiểm soát của chúng ta, những thứ khác thì không.” Epictetus - cũng như Socrates, Phật Thích Ca và Chúa Jesus - không xuất bản tác phẩm nào cả. Những ghi chép này bắt nguồn từ Arrian, một trong những học trò của ông.

Tin tức do nhà báo tạo ra

Ước đoán của tôi: không tới 10% tin tức là tin mới. Trong một nghiên cứu trước đây, Pew Research Center ước lượng tầm 20%. Tầm 10% là phù hợp với ngày nay, bởi thời nay người ta trông đợi nhà báo sản xuất nhiều bài viết trong một ngày hơn mười năm trước - dẫn đến tin tức sao chép lẫn nhau: “Nghiên cứu này lấy dữ liệu từ tất cả các báo đài sản xuất tin tức địa phương ở thành phố Baltimore trong một tuần, khảo sát đầu ra của họ, sau đó nghiên cứu sâu hơn vào sáu luồng tin lớn trong tuần. Kết quả cho thấy phần lớn ‘tin tức’ mà độc giả tiếp nhận được không có gì mới mẻ cả. Tám trên mười câu

chuyện chẳng qua đều lặp lại hoặc xào nấu từ những thông tin đã xuất bản trước đó.” *How News Happens : A Study of the News Ecosystem of One American City*, 11 tháng Một năm 2010. (<http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens>)

Đánh giá nghề nghiệp trên CareerCast năm 2015: <https://www.careercast.com/jobs-rated/jobs-rated-report-2015-ranking-top-200-jobs? page=9>.

Đánh giá nghề nghiệp trên CareerCast năm 2018: <https://www.careercast.com/jobs-rated/2018-jobs-rated-report? page=10>

Các tiêu chuẩn báo chí CareerCast: <https://www.careercast.com/jobs-rated/2018-methodology>.

Có những cây bút viết bài để gây ấn tượng với những cây bút khác. Họ dùng ngôn ngữ hàn lâm, cốt truyện nghèo nàn, số lượng sách bán được gần như bằng không. Hiện tượng này cũng xuất hiện ở một số nhà báo. Họ viết cho những nhà báo khác đọc. Chữ nghĩa quan trọng hơn nội dung. Với họ các phép ẩn dụ quan trọng hơn sự thật. Một phần lớn báo chí trở nên luẩn quẩn. “Toàn bộ thế giới giải thưởng (ở Đức có khoảng 250 tới 500 giải) là để cho các nhà báo tự khen tặng lẫn nhau với các bài viết hoa mỹ của họ. Họ tự tiến cử bản thân cho những giải thưởng này, và việc này thường được các biên tập viên khuyến khích. Độc giả nói chung hầu như không hay biết gì về toàn bộ những trò đó. Nhưng có thể họ cảm nhận được, rất nhiều bài báo thực ra

được viết cho các đồng nghiệp trong ban giám khảo đọc. Nếu xem lại lần nữa trên mạng Internet từ đầu đến cuối toàn bộ lễ trao giải dài ba tiếng đồng hồ của Giải thưởng Báo chí Đức năm 2018 (phóng sự xuất sắc nhất: Claas Relotius), thật khó mà chịu nổi mức độ tự tăng bốc lẫn nhau trong ngành như thế.” Gaschke, Susanne: *Wir schreiben einfach wundervoll: Der Fall Relotius und die Medien*. Trong: NZZ, 23 tháng Một năm 2019. (<https://www.nzz.ch/feuilleton/der-fall-relotius-und-die-medien-wir-schreiben-einfach-wundervoll-ld.1453300>)

Về cuộc đua xuống tầng đáy: “Khi Facebook nhấn mạnh phần ‘tin tức’ (news) trong dòng cập nhật (feed) của nó, toàn bộ thế giới báo chí phải tái cơ cấu theo... Nhằm tránh bị tụt hậu, các nhà báo phải tạo ra những câu chuyện thu hút click chuột và không ăn nhập gì với bài viết.” (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Henry Holt, 2018, Tr. 33)

Các thông tấn xã cần thay đổi cách tiếp cận. Nhà báo không nên được trả nhuận bút theo bài mà theo công sức nghiên cứu - từ khóa của báo chí điều tra. Và theo tư duy, tức khả năng xác định và diễn giải các tác nhân phức tạp đằng sau những sự kiện. Các thông tấn xã nên bỏ tư tưởng tạo doanh thu từ quảng cáo. Chừng nào truyền thông còn hoạt động vì quảng cáo thì các nhà báo, vô tình hay hữu ý, còn đặt sức hút lên trên

chất lượng. Họ sẽ bị ràng buộc bởi các thông số từ Chartbeat⁽¹⁾, số lượt xem, click, like, bình luận, chia sẻ v.v. Nói ngắn gọn, chừng nào quảng cáo còn tài trợ cho việc sản xuất nội dung thì lợi ích của nhà sản xuất và người tiêu dùng còn tiếp tục đối nghịch nhau. Chất lượng chỉ có thể được đảm bảo thông qua mô hình đặt báo dài hạn. Và cuối cùng, càng nhiều người nên chọn kiên nhẫn tin tức càng tốt. Khi đó thị trường truyền thông sẽ tự điều chỉnh theo hướng hợp lý hơn. Các bài viết dài sẽ nở rộ. Tất cả mọi người đều thu được lợi ích từ đó - nhà báo, người tiêu dùng và nền dân chủ.

Ở nhiều nước đã xuất hiện các phong trào theo hướng này - nhằm đến các bản tin dài và giàu thông tin hơn. Chúng được biết đến dưới tên gọi “slow journalism” và “constructive journalism” hay “solutions journalism”. Xem thêm về “slow journalism” trong các tác phẩm sau của Jennifer Rauch (*Slow Media, Why Slow is Satisfying, Sustainable and Smart*, Oxford University Press, 2018) và Peter Laufer (*Slow News, A Manifesto for the Critical News Consumer*, Oregon State University Press, 2014). Jodie Jackson đã viết về “Constructive Journalism” hết sức thuyết phục trong *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World* (Unbound Publishing, 2019). Một cuốn sách khác của Alan Rusbridger cũng đưa ra những chỉ trích

1. Tên công ty công nghệ chuyên cung cấp dữ liệu và phân tích thống kê cho ngành xuất bản - ND.

tương tự về truyền thông tin tức nhưng không sử dụng các thuật ngữ trên là *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now* (Canongate Books, 2018).

Cái chết đầu tiên được ghi chép lại trong ngành công nghiệp tin tức liên quan đến sinh mạng một người đưa tin: Khoảng năm 490 trước Công nguyên, người dân Athens thành công đẩy lùi cuộc xâm lược của Ba Tư. Theo truyền thuyết, người đưa tin Pheidippides đã chạy từ thị trấn Marathon tới Athens nhằm báo tin vui thắng trận - và anh ta đã gục ngã kiệt sức tại đó sau bốn mươi hai kilomet. Một cái chết lãng phí. Từ đây cái tên Marathon bắt đầu được sử dụng cho quãng đường chạy bốn mươi hai kilomet.

Tin tức có khả năng thao túng

“Tổ tiên thời trung đại của chúng ta luôn mang nỗi hoài nghi rất lớn với những thông tin đến với họ dưới dạng văn bản. Họ không bao giờ khẳng định thứ được viết ra thì đều đáng tin hơn lời nói. Thậm chí là ngược lại: độ xác tín một thông tin tùy thuộc vào người truyền tin đó. Vì vậy, một bản tin được truyền bởi một người bạn hay một người đưa tin có uy tín thì dễ dàng chiếm được lòng tin hơn rất nhiều so với một văn bản khuyết danh.” (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, Tr. 2)

“Cứ mỗi nhà báo ở Hoa Kỳ thì có hơn bốn chuyên gia quan hệ công chúng luôn cố gắng tác động lên nhà báo để họ viết ra những điều đã được sắp của những chuyên gia này giao phó.” (Johnson, Clay A.: *The Information Diet, A Case for Conscious Consumption*, O'Reilly Media, 2015, Tr. 40)

Báo cáo Holmes ước tính ngành công nghiệp PR toàn cầu có quy mô khoảng 15 tỉ đô la ([https://www.holmesreport.com/long-reads/article/global-pr-industry-now-worth-\\$15bn-as-growth-rebounds-to-7-in-2016](https://www.holmesreport.com/long-reads/article/global-pr-industry-now-worth-$15bn-as-growth-rebounds-to-7-in-2016)). Ước tính ngành PR ở riêng Anh quốc cũng đã đạt đến quy mô này (<https://www.prca.org.uk/insights/about-pr-industry/value-and-size-pr-industry>). Điều đó có nghĩa quy mô ngành công nghiệp PR toàn cầu có thể còn lớn hơn vậy rất nhiều. Các số liệu sau cho thấy doanh số toàn cầu ước đạt 20 tỉ đô la (<https://www.statista.com/topics/3521/public-relations/>).

Chúng ta đã đạt đến “sự nghịch đảo”: hơn một nửa số nội dung, người dùng, số click, view, like, comment v.v. là ảo. Xem thêm Max Read: “How Much of the Internet Is Fake? Turns Out, a Lot of It, Actually.” Trong: *New York Magazine*, 26 tháng Mười hai năm 2018. (http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html?utm_campaign=the_download.unpaid.engagement&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=68743473&hsenc=p2ANqtz-9m9e-hyCK70BQabYazeO9mbT8_

LWLyZTw4Db6tQnoMC18t4KzmxGAa2R-qSYqdyXWITbUoMopW7N61PpuekgR-3ZFX64e_VljhXQKlK-hhm5tnBiY&_hsmi=68743473)

Trường hợp Claas Relotius cho thấy thậm chí những tờ báo uy tín đều không tránh khỏi *fake news*. Nhà báo đạt vô số giải thưởng này đã bịa ra nhiều câu chuyện để đăng bài. “Hằng ngày mỗi khi đọc báo là bạn đang đọc sự thật hay tuyên truyền mị dân?”, Upton Sinclair đã viết năm 1919. Trích trong Leporte, Jill: “Does Journalism have a Future?” Trong: *The New Yorker*, 28 tháng Một năm 2019. (<https://www.newyorker.com/magazine/2019/01/28/does-journalism-have-a-future>)

Về bài báo quảng cáo và/hoặc “native advertising” xem bên trên.

Về kiểm chứng thông tin: *The New Yorker* là một tờ tạp chí nổi tiếng vì kiểm chứng thông tin hết sức chặt chẽ. Nếu một bài viết đề cập tới Empire State Building, một người từ bộ phận kiểm chứng thông tin (Fact Checking Department) sẽ đi ra ngoài trời và tận mắt chứng thực xem tòa nhà vẫn đang nằm ở kia. Đây là câu chuyện truyền tai nhau, nhưng nó ám chỉ một điều quan trọng: ngay cả nhà báo giỏi nhất cũng có thể mắc lỗi. Ngày nay, hầu hết các công ty truyền thông đều đã loại bỏ những người làm nhiệm vụ kiểm chứng.

Yuval Harari đã giải thích chiêu trò thao túng bằng tin tức miễn phí thông qua thí nghiệm giả tưởng sau: “Nếu được nhận tin tức miễn phí, rất có thể bạn chính là sản phẩm bị thao

túng. Giả sử có một tay tỉ phú với ý đồ mờ ám đề nghị bạn như sau: ‘Tôi sẽ trả anh mỗi tháng 30 đô la, đổi lại, anh để tôi tẩy não mỗi ngày một tiếng, nhồi vào đầu anh bất kỳ thông tin chính trị hay quảng cáo lệch lạc nào mà tôi muốn.’ Liệu bạn có nhận lời không? Hầu như ai có lý trí cũng đều sẽ nói không. Lúc này tay tỉ phú mang ý đồ kia lại đề nghị khác một chút: ‘Anh để tôi tẩy não mỗi ngày một tiếng, đổi lại, tôi miễn cho anh phí dịch vụ này.’ Lúc này, giao dịch kia bỗng dung trở nên thật hấp dẫn với hàng trăm triệu người. Bạn chớ noi theo gương của họ.” Yuval Noah Harari: “Humans are a post-truth species.” Trong: *The Guardian*, 5 tháng Tám năm 2018. (<https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/yuval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus>)

Thao túng và tuyên truyền đã là chủ đề từ rất lâu trước khi có cơn lũ tin tức ngày nay: “... từ thuở xa xưa khi những cuốn sách in đầu tiên mới ra đời, vua chúa châu Âu đã rất nỗ lực trong việc áp đặt quan điểm và biện minh cho các chính sách của họ lên dân chúng.” (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, bản Kindle, Tr. 6-7)

Nếu ngày nay chúng ta phàn nàn về tác động của nước Nga lên việc đưa tin thì cũng không có gì lạ. Từ thế kỷ 15 phương thức tuyên truyền và tạo ảnh hưởng này đã là chuyện bình thường: “Hoàng gia Pháp cũng chú trọng tới việc thao túng dư luận. Một ví dụ sơ khai là hàng

loạt các bài viết đột nhiên được xuất bản tràn ngập sau vụ ám sát ngài John, công tước xứ Burgundy, vào năm 1419. Chúng nhằm mục đích thuyết phục những người lung lay lòng trung thành với thái tử Charles, nhà lãnh đạo cuộc kháng chiến Pháp chống lại liên minh Anh-Burgundy, những kẻ chắc chắn có dính líu đến vụ giết hại ngài công tước.” (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, bản Kindle, Tr. 35)

Tin tức giết chết sáng tạo

Về sự khó khăn trong việc tự thân hình thành suy nghĩ: “Tôi nghiệm ra những suy nghĩ ban sơ không bao giờ là suy nghĩ tốt nhất. Suy nghĩ đầu tiên bao giờ cũng là từ người khác; luôn là điều tôi đã nghe đâu đó về cùng chủ đề, luôn là kiến thức phổ thông. Chỉ bằng cách tập trung, xoay vần với vấn đề, kiên nhẫn, vận dụng muôn thành trí lực thì tôi mới tạo ra được ý tưởng mới lạ. Bằng cách cho trí não cơ hội liên hiệp, kết nối và tạo sự ngạc nhiên. Và ngay cả như thế, ý tưởng đó cũng thường chưa phải là thứ hay ho gì. Tôi cần thời gian để suy nghĩ về nó, để phạm sai lầm và rút kinh nghiệm, để làm sai và sửa chữa, để vượt qua xung động, để đánh bại khao khát tuyên bố việc đã xong và chuyển sang làm chuyện khác... Đây chính là mặt trái của Facebook và Twitter và ngay cả với *The New York Times*. Khi bạn tiếp xúc với chúng, nhất là một cách thường xuyên như người thời nay - cả già lẫn

trẻ - bạn liên tục tự oanh tạc mình bằng những suy nghĩ của kẻ khác. Bạn đắm chìm trong tri thức phổ thông. Trong thực tại của người khác: cho họ, không phải cho bạn. Bạn tự tạo ra một hỗn hợp tạp âm mà trong đó tiếng nói của bạn bị át mất, bất kể bạn đang suy nghĩ về chính mình hay bất kỳ thứ gì khác.” Deresiewicz, William: “Solitude and Leadership. If you want others to follow, learn to be alone with your thoughts.” Trong: *The American Scholar*, 1 tháng Ba năm 2010. (<https://theamericanscholar.org/solitude-and-leadership/>. XDcLLC1oTOQ)

“Thình thoảng lại có những tin tức không mang đến ngạc nhiên mà chỉ củng cố cái đã biết: tình hình kinh tế tệ hại là do chủ nghĩa cộng sản, khủng bố. Dần dà ta nhận ra. Chẳng có gì mới cả.” (Frisch, Max: *Tagebuch 1966-1971*, NXB Suhrkamp, 1972, bản Kindle, Tr. 314)

Tin tức cổ xúy rác rưởi - Định luật Sturgeon

Nhà triết học Mỹ Daniel Dennett sau đó đã mở rộng Định luật Sturgeon lên mọi thứ. Không chỉ 90% tác phẩm văn chương là đồ bỏ mà 90% tất cả mọi thứ - các nghiên cứu khoa học, vở opera, công ty khởi nghiệp, cúp áo, thiết kế lò vi sóng, trình bày PowerPoint, nhãn hiệu thức ăn cho chó. Dẫn nguyên văn Daniel Dennett: “90% mọi thứ trên đời là đồ bỏ. Đó là sự thật, dù là trong vật lý, hóa học, tâm lý học tiến hóa, xã hội học, y khoa - hay bất kỳ thứ gì khác - nhạc rock, nhạc đồng quê. 90% mọi

thứ trên đời là đồ bỏ.” (https://en.wikipedia.org/wiki/Sturgeon%27s_lawcite_ref-5)

Người đàn ông với chiếc máy nướng bánh mì: <https://i.redd.it/ycddi529rlv11.jpg>

“Mỗi người nên tự xây dựng trong đầu một thiết bị phát hiện rác thải.” Ernest Hemingway trong Manning, Robert: “Hemingway in Cuba.” Trong: *The Atlantic*, tháng Tám 1956. (<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1965/08/hemingway-in-cuba/399059/>)

Về báo chí nổi loạn: “Ngày nay, bất kỳ ai đang bất mãn với một điều gì đó – dù là chuyện một cuốn sách về phân biệt chủng tộc được chọn dạy trong chương trình đại học, hay chuyện cây thông Noel bị cấm bán ở trung tâm thương mại địa phương, hay chuyện các quỹ đầu tư bị tăng thuế nửa phần trăm – đều cảm tưởng mình đang bị đàn áp không ít thì nhiều, và vì thế họ được quyền phẫn nộ và xứng đáng được chú ý. Môi trường truyền thông hiện nay vừa cổ vũ vừa duy trì các phản ứng đó bởi vì suy cho cùng, chúng giúp hái ra tiền. Nhà văn và nhà bình luận truyền thông Ryan Holiday đã gọi điều này là ‘giận dữ khêu gợi’ (‘outrage porn’): thay vì đưa tin thật và vấn đề thật, truyền thông nhận thấy sẽ dễ dàng hơn nhiều (và cũng lợi nhuận hơn) khi tìm một thứ gì đó hơi chướng tai gai mắt, phát sóng nó đến đông đảo khán giả, kích động sự giận dữ, và sau đó phát sóng sự giận dữ đó ngược lại tới khắp dân chúng và từ đó kích động thêm một phần dân số khác. Điều này châm

ngồi cho một thứ âm vọng rác rưởi không ngừng vang qua dội lại giữa hai cánh gà tưởng tượng, cùng lúc khiến người ta phân tâm khỏi những vấn đề xã hội thực sự.” (Manson, Mark: *The Subtle Art of Not Giving a F*ck: A Counterintuitive Approach to Living a Good Life*, Tr. 111)

“Bạn không thể làm giàu cho xã hội bằng cách khiến nó phát điên được.” (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Tr. 99)

“Các thuật toán truyền thông xã hội ưu tiên clickbait thu hút chú ý hơn là sự thật nhằm chán. Chính điều này đã giúp thúc đẩy bao thứ vớ vẩn sinh sôi nảy nở khắp thế giới.” “Should the government determine what counts as quality journalism?” Trong: *The Economist*, 16 tháng Hai 2019. (<https://www.economist.com/britain/2019/02/16/should-the-government-determine-what-counts-as-quality-journalism?frsc=dg%7Ce>)

Tin tức tạo đồng cảm ảo

Về sự ngây ngốc của kẻ tình nguyện xem: Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klugen Handelns*, Hanser, Tr. 61-64.

Đồng cảm mà không hành động là vô nhân đạo. Việc hay tin về các thảm họa cho ta ảo tưởng mình đang chống lại chúng. Chúng ta đắm mình trong thứ nước ướp đồng cảm và ngày nào cũng dùng nó chà xát thật mạnh lên bản thân. Nó giúp ích được gì? Không gì cả. Tôi không hứng thú với những người “quan tâm”. Thông cảm - nếu chỉ mãi là thông cảm đơn thuần - là vô nghĩa.

Giả sử bạn có thể truy cập thông tin về hàng ngàn hành tinh khác với đầy đủ các chi tiết về nền văn minh, sự kiện và thảm họa của chúng. Bạn có muốn biết tất cả những điều đó? Và giới hạn nằm ở đâu - ở mười nền văn minh, mười ngàn, mười triệu?

Tin tức cổ vũ khủng bố

Số liệu về khủng bố: <https://ourworldindata.org/terrorism>

Số liệu so sánh với các nguyên nhân tử vong khác: *Global death toll of different causes of death* - Oxfam: <https://oxfamblogs.org/fp2p/what-if-we-allocated-aid-based-on-how-much-damage-something-does-and-whether-we-know-how-to-fix-it/>.

“Kể từ 11 tháng Chín năm 2001 đến nay, khủng bố mỗi năm giết chết khoảng năm mươi người ở Liên minh châu Âu, tầm mười người ở Hoa Kỳ, ở Trung Quốc khoảng bảy và toàn thế giới tối đa 25.000 người (chủ yếu ở Iraq, Afghanistan, Pakistan, Nigeria và Syria). Tuy nhiên, tai nạn giao thông làm chết mỗi năm khoảng 80.000 người châu Âu, 40.000 người Mỹ, 270.000 người Trung Quốc và 1,25 triệu người trên toàn thế giới. Béo phì và tiêu thụ đường quá mức giết chết tới 3,5 triệu người mỗi năm, trong khi ô nhiễm không khí tước đi sinh mạng tầm 7 triệu người.” (Harari, Yuval Noah: *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, C. H. Beck, Tr. 215)

Số liệu khủng bố ở Đức (năm, số người chết):

PHỤ LỤC

2001 :	3
2002 :	0
2003 :	0
2004 :	1
2005 :	2
2006 :	2
2007 :	1
2008 :	0
2009 :	0
2010 :	0
2011 :	2
2012 :	0
2013 :	0
2014 :	0
2015 :	1
2016 :	27

Số ca tử vong vì tai nạn giao thông ở Đức: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161724/umfrage/verkehrstote-in-deutschland-monatszahlen/>

Tỉ lệ tự tử : https://de.wikipedia.org/wiki/Suizidrate_nach_Ländern

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170517-1>

“Martha Crenshaw, giáo sư Khoa học Chính trị tại Đại học Stanford, tranh luận rằng các nhóm khủng bố đưa ra những quyết định có tính toán khi thực hiện hành vi

khủng bố, và ngoài ra, khủng bố là ‘một hành vi chính trị, kết quả của sự lựa chọn có ý thức của một tác nhân về cơ bản là có lý trí’. Bên cạnh đó, bà ngờ ý rằng ‘Khủng bố là một lựa chọn logic... khi có sự chênh lệch cao trong tỉ lệ quyền lực giữa chính quyền và kẻ phản kháng’.” (<https://ourworldindata.org/terrorismterrorismin-specific-countries-and-regions>)

“Khủng bố là bậc thầy điều khiển tư duy. Chúng giết rất ít người, nhưng lại thành công khiến hàng tỉ người hoảng sợ và làm lung lay mạnh mẽ các chính thể lớn như Liên minh châu Âu hay Hợp chúng quốc Hoa Kỳ.” (Harari, Yuval Noah: *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, C. H. Beck, Tr. 215)

“Nhà hát khủng bố không thể thành công nếu không được công bố rộng rãi. Đáng tiếc thay, truyền thông thường ban phát sự công bố này miễn phí. Họ gần như mê muội đưa tin về các vụ khủng bố và thổi phồng sự nguy hiểm của chúng, bởi tin tức về khủng bố bán chạy hơn nhiều so với tin về tình trạng béo phì hay ô nhiễm không khí.” (Harari, Yuval Noah: *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, C. H. Beck, Tr. 224)

Vụ tấn công khủng bố ngày 11/9/2001 đã giết chết 3.000 người. Tại đây - cũng như ở Mumbai - số cuộc đời bị “phí hoại” bởi việc tiêu thụ tin tức còn cao hơn thế ít nhất mười lần. Điều tệ hại hơn là: cơn kích động của truyền thông đã dẫn tới cuộc phiêu lưu lớn nhất trong chính sách đối ngoại của Hoa Kỳ (Iraq và Afghanistan). Chỉ

riêng phía Mỹ đã có 4.500 binh lính tử trận trong chiến tranh Iraq. Phía Iraq con số tử vong ước tính nằm trong khoảng 300.000 đến 1,2 triệu. (https://en.wikipedia.org/wiki/Casualties_of_the_Iraq_War). Sự kiện Trung Quốc gia nhập WTO năm 2001 và có khả năng vượt Hoa Kỳ trở thành nền kinh tế mạnh nhất thế giới chỉ bởi Hoa Kỳ năm 2001 đã tập trung toàn bộ chú ý vào 19 tên khủng bố để râu quai nón thay vì vào châu Á khiến cho sai lầm này càng trở nên chua chát.

Tin tức khiến ta bất an

“Người sẽ biến thành thứ mà người để tâm đến... Nếu bản thân người không biết tự chọn lọc những tư tưởng và hình ảnh mà mình tiếp xúc, kẻ khác sẽ làm thay người.”
(Epictetus)

“Seneca cảnh báo chúng ta phải tránh ‘lan man’, và khuyên ta nên ‘duy trì tiếp xúc với một số lượng hạn chế các bậc thầy tư tưởng và tiêu hóa tác phẩm của họ’ nếu muốn nâng cao trí tuệ bản thân. Chúng ta nên tránh nhảy qua nhảy lại giữa các nguồn thông tin bởi vì: ‘khấp chồn cũng đồng nghĩa không chồn nào cả. Khi một người dành toàn bộ thời gian chu du xứ lạ, anh ta sẽ có nhiều người quen, nhưng không có bạn bè.’” Reeves, Jack: *Seneca’s Smartphone: Stoic Principles for Managing Digital Distraction*. (<http://modernstoicism.com/senecas-smartphone-stoic-principles-for-managing-digital-distraction-by-jack-reeves/comment-26015>).

Dẫn lời Seneca từ *Epistulae morales ad Lucilium*, thư số 2 (dịch bởi Richard Mott Gummere).

Marcus Aurelius: “Nhiều thứ bên ngoài khiến người phân tâm ư? Vậy thì hãy dành thời gian học một thứ gì đó đáng giá; đừng để bản thân bị kéo đi bốn phương tám hướng.” (Marcus Aurelius, *Meditations*, quyển 2, đoạn 7)

Một lời châm biếm xuất sắc về sự hưng phấn mà tin tức tạo ra, xem Nissan, Coin: “Bad News.” Trong: *The New Yorker*, 23 tháng Bảy năm 2018. (<https://www.newyorker.com/magazine/2018/07/23/bad-news>)

Bạn vẫn chưa thấy thuyết phục?

Về việc đọc những tờ báo cũ: Taleb: “Để hoàn toàn chữa khỏi báo chí tin tức, hãy dành một năm chỉ đọc báo cũ của tuần trước.” Taleb, Nassim: *The Bed of Procrustes*, Random House, 2010, Tr. 28.

Chương trình thời sự *Tagesschau* của Đức 25 năm trước - 25 năm trước ngày xuất bản dự kiến của cuốn sách này, tức ngày 03/9/1994: <https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-19029.html>

Một mẫu biếm họa xuất hiện trên tờ *New Yorker* năm 2011. Một người đàn ông ngồi trong nhà hàng đang nghiền ngẫm xem thực đơn. Đột nhiên có một phi thuyền ngoài hành tinh đáp xuống. Một phi hành gia hăm hở trời ra khỏi khoang thuyền và hô to: “Tôi đến từ tương lai. Tôi quay về quá khứ để cảnh báo anh về món sò điệp, vì nước sốt của nó hơi ngậy quá.” Đây chính xác là cảnh tôi

hình dung một người đến từ tương lai cùng phi thuyền đáp xuống bên cạnh một người tiêu thụ tin tức thời nay và nói: “Tôi đến từ tương lai. Tôi quay về quá khứ để cảnh báo anh về những bản tin, vì chúng hơi bị vô ích quá.” Biếm họa in trên tờ *New Yorker* của tác giả Zachary Karín, 17 tháng Mười năm 2011.

Còn nền dân chủ thì sao? - phần 1

Về sổ thông tin bầu cử chính thức⁽¹⁾ ở Thụy Sĩ: tất nhiên chúng không tránh khỏi bị thao túng. Đảng chiếm nhiều ghế nhất trong chính phủ đồng thời cũng có ảnh hưởng lớn nhất đến cách thiết kế sổ thông tin bầu cử chính thức. Nhưng dù sao những thông tin đối lập quan trọng nhất vẫn được xuất hiện - dù bị rút ngắn. Quan trọng nhất dĩ nhiên vẫn là văn bản luật được đề xuất, được in rõ từng từ. Và tôi tự nhủ: nếu tôi không hiểu những văn bản luật này thì cũng không một tay phóng viên nào hiểu được cả.

Lúc này có một số luật mà tôi không thể cho ý kiến (chẳng hạn luật *Vollgeldinitiative*⁽²⁾, được đưa ra trưng cầu dân ý năm 2018 ở Thụy Sĩ) - bởi hậu quả cũng như hậu quả của hậu quả không thể lường trước được. Trong những

1. Sổ này in toàn văn điều luật cần trưng cầu dân ý cũng như các ý kiến đồng tình và phản đối từ đại diện các đảng phái, để người dân dựa vào đó quyết định có bầu cho điều luật mới hay không - ND.

2. *Vollgeldinitiative* là một đề xuất bắt nguồn từ người dân Thụy Sĩ, theo đó Ngân hàng Trung ương Thụy Sĩ được độc quyền tạo ra tiền - ND.

tình huống như vậy, tôi không bỏ phiếu hoặc bầu cho tình trạng hiện tại nếu tình trạng đó vẫn đang hoạt động tương đối suôn sẻ.

Benjamin Franklin, có thể nói là tổ phụ quan trọng nhất của nền dân chủ đầu tiên trên thế giới, đã từng lãnh đạo một câu lạc bộ hùng biện: “Năm 1727, khi Benjamin Franklin hai mươi mốt tuổi, ông và một vài người bạn - trong đó có một người làm nghề sao lục văn bản, một thợ mộc và hai thợ sửa giày - thành lập một câu lạc bộ đàm đạo đặt tên là Junto. Họ gặp mặt mỗi thứ Sáu tại một quán rượu ở Philadelphia. ‘Quy chế tôi đặt ra đòi hỏi mỗi thành viên, khi đến lượt mình, phải đặt một hoặc nhiều câu hỏi về bất kỳ điều gì liên quan đến Đạo đức, Chính trị hoặc Triết học Tự nhiên, để các thành viên khác cùng thảo luận,’ Franklin viết trong tự truyện. Hợp chúng quốc Hoa Kỳ thời đó còn chưa phải là Hợp chúng quốc Hoa Kỳ, nhưng ông đã cảm nhận được vấn đề thái độ dân chúng. Giải pháp của ông: thảo luận có hệ thống, độc lập, ‘trong tâm thế tìm kiếm sự thật, không sợ tranh luận, không mưu cầu chiến thắng’” (Marantz, Andrew: “Benjamin Franklin Invented the Chat Room.” Trong: *The New Yorker Magazine*, 9 tháng Tư năm 2018, Tr. 18)

Những động thái thành lập nghị viện đầu tiên khởi nguồn từ thời trung đại. Iceland là nước có nghị viện lâu đời nhất thế giới tồn tại đến ngày nay. Từ hàng ngàn năm trước, nó đã hoạt động mà không cần đến dòng thác “*Breaking News*”.

Còn nền dân chủ thì sao? - phần 2

Về sự cần thiết của báo chí điều tra: “Một phần năm số đầu báo ở Mỹ đã biến mất kể từ năm 2004. Những người theo dõi truyền thông thì lo lắng về các ‘sa mạc tin tức’, hay những nơi không có báo chí. Chỉ cần các nhà báo xuất hiện trong những cuộc họp hội đồng thành phố có thể giúp họ không lầm đường, dẫn lời Al Cross, giám đốc Viện Báo chí Địa phương tại Đại học Kentucky.” (“Still kicking.” Trong: *The Economist*. <https://www.economist.com/news/united-states/21744876-reports-their-death-have-been-greatly-exaggerated-small-town-american-newspapers-are?frsc=dg%7Ce>)

Bài báo về vụ Watergate khá dài: khoảng 9.000 đến 16.000 từ. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/longterm/watergate/articles/101072-1.htm>

Trong khoa học cũng diễn ra như thế này: các nhà nghiên cứu không gióng trống khua chiêng về những thành tựu đột phá của mình dưới định dạng tin tức. Họ viết các “paper”, gửi chúng đến một số tạp chí khoa học chọn lọc, những tạp chí này sẽ gửi bài đó đến các nhà khoa học khác để xem xét phản biện. Sau đó những nhà nghiên cứu này sẽ tiếp thu các phản biện đó, viết lại hoặc tiến hành thực nghiệm chuyên sâu. Chỉ khi nào “paper” kia vượt qua mọi ngò vọc, đôi khi là ba đến sáu tháng sau, thì nó mới được xuất bản - điều này hoàn toàn không gây cản trở gì cho công trình khám phá. Không có lý do gì quy trình này lại không thể thực hiện được với báo chí điều tra.

Về áp lực mà báo chí tin tức phải chịu đựng, ví dụ từ AOL:

“Tất cả các nhân viên phụ trách viết bài phải viết 5 đến 10 câu chuyện mỗi ngày, mỗi bài có chi phí trung bình 84\$ với tỉ suất lợi nhuận gộp (từ quảng cáo) là 50%.” (Johnson, Clay A.: *The Information Diet, A Case for Conscious Consumption*, Tr. 35)

Có lẽ báo chí điều tra đã hết thời: “Các công ty truyền thông - đặc biệt là những nơi ủng hộ báo chí điều tra đắt đỏ - suốt hai mươi năm nay đã nghe phát nhảm những lời như họ phải liệu mà lên kế hoạch kinh doanh đăng đối phó với sự ‘nhiều loạn’ từ các đại gia công nghệ, nhưng rốt cuộc vẫn chẳng có ai đưa ra được lời khuyên nào thực sự hữu ích.” (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Tr. 68)

“Dame Frances tranh luận rằng thị trường không tạo ra đủ kinh phí cho báo chí hướng tới lợi ích cộng đồng, và rằng chính phủ phải hỗ trợ thông qua các hình thức miễn giảm thuế hoặc tài trợ trực tiếp. Có hai loại báo chí đặc biệt xứng đáng được hỗ trợ. Một loại là điều tra tham nhũng và lạm dụng chức quyền. Dù đặc sắc như thế, công việc này rất đắt đỏ, khó khăn và - về mặt thương mại mà nói - không đáng công sức. Loại còn lại là những thứ mà báo chí địa phương từng cung cấp: viết về các cuộc họp quy hoạch, các vụ xét xử ở tòa án địa phương, v.v. Những tin này gần như không có khả năng lan truyền nhanh chóng.” *The Economist*, 16 tháng Hai năm 2019. (<https://www.economist.com/britain/2019/02/16/>)

should-the-government-determine-what-counts-as-quality-journalism ?frsc=dg%7Ce)

News lunch

Bài nói chuyện thứ hai nên được thể hiện một cách xây dựng.

Lý tưởng nhất là không trình bày bất kỳ kết quả tiêu cực nào mà thay vào đó là giải pháp, tức cách khắc phục tình huống vốn dĩ tiêu cực. Đây là đối trọng với cái gọi là *thiên kiến tiêu cực* (negativity bias) (tin tức tiêu cực bán chạy hơn và vì thế xuất hiện thường xuyên hơn). Đưa tin về những sự kiện tích cực, giải pháp, cách khắc phục v.v. được gọi là báo chí xây dựng (*constructive journalism*) hay báo chí giải pháp (*solutions journalism*). Jodie Jackson đã chấp bút một tác phẩm tuyên ngôn ẩn tượng về báo chí giải pháp: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, (Unbound Publishing, 2019).

Tương lai của tin tức

Về Xu hướng số 3, các thuật toán: “Ở một mức độ nào đó, bạn là một con vật trong chiếc lồng thí nghiệm của một nhà khoa học hành vi.” (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Tr. 11), Nước Mỹ trong Xung đột duyên hải ở Biển Đông và Nam Trung Hoa: một thế lực lưỡng lự.

Về Xu hướng số 4, *fake news*: *fake news*, thứ được viết bởi các chương trình trí tuệ nhân tạo: “Các nhà nghiên cứu

nhằm đến xây dựng một thuật toán ngôn ngữ đa năng dựa trên một lượng lớn văn bản từ trên mạng, nó có khả năng dịch thuật, trả lời câu hỏi, và thực hiện các nhiệm vụ hữu ích khác. Nhưng chẳng mấy chốc họ bắt đầu lo ngại về khả năng nó bị lạm dụng. ‘Chúng tôi bắt đầu kiểm thử, và nhanh chóng nhận ra nó có khả năng dễ dàng tạo nên các nội dung độc hại,’ trích lời Jack Clark, Giám đốc Chính sách của OpenAI. Clark nói rằng chương trình này hé lộ cách AI có thể được dùng để tự động hóa việc tạo nên các tin giả, bài viết mạng xã hội, hoặc các nội dung văn bản khác một cách thuyết phục. Một công cụ như vậy có thể phun ra các bản tin phủ nhận biến đổi khí hậu hoặc các tiết lộ động trời trong một cuộc bầu cử. Tin giả vốn đã là vấn nạn, nhưng nếu chúng được tự động hóa, sẽ càng khó khăn để lọc bỏ. Có thể chúng sẽ được tối ưu hóa nhằm đến một số bộ phận dân cư nào đó - hoặc thậm chí đến các cá nhân nào đó. Clark cho rằng chẳng mấy chốc AI có thể sản xuất ra những bản tin giả, những dòng tweet dối trá nghe như thật hay thậm chí những lời bình luận lừa đảo còn thuyết phục hơn. Theo lời Clark, ‘Rõ ràng nếu công nghệ này hoàn thiện - tôi đồ là chỉ trong một hai năm thôi - nó sẽ bị dùng vào việc đưa thông tin sai lệch hoặc tuyên truyền mị dân.’” (Knight, Will: “An AI that writes convincing prose risks massproducing fake news.” Trong: *MIT Technology News*, 14 tháng Hai năm 2019. (<https://www.technologyreview.com/s/612960/>

an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish/)

Cảm giác của bạn

Một trong những câu hỏi đầu tiên luôn là: làm thế nào để cập nhật thông tin nếu bạn không tiêu thụ chút tin tức nào? Cho câu hỏi này bạn có thể trả lời rằng: “ ‘Cập nhật’ là một từ kinh khủng. Tôi không muốn được ‘cập nhật’. Mà ngược lại. Tôi muốn hiểu biết. Ai đó được *cập nhật* khi anh ta tích lũy thông tin. Còn anh ta chỉ *hiểu biết* khi nhận biết được các mối tương quan qua lại, nguyên nhân và hệ quả, những mối liên hệ ngược, sự tương tác giữa tất cả các sự thật liên quan đến nhau. *Trạng thái được cập nhật* giống như một chồng đá đơn thuần. Khi anh *cập nhật* càng nhiều thông tin thì chồng đá càng cao. Nhưng chồng đá thì vẫn mãi là chồng đá vô giá trị. Người *hiểu biết* sẽ từ chồng đá đó xây nên một cây cầu hay căn nhà. Và – điều quan trọng – anh ta bỏ lại phần lớn chồng đá, bởi chúng không dùng được.”

Lời cảm ơn cuối sách

Về Taleb: Từ nhỏ tôi đã có cảm giác có gì đó “đáng ngờ” nơi rap xiếc tin tức. Nhưng tôi không có công cụ tư duy để tìm hiểu đến cùng. Kết quả là tôi – giống như hầu hết người khác ngồi trước máy tính tại bàn làm việc hoặc với chiếc smartphone trong túi – trở thành một kẻ nghiện tin tức. Dần dà tôi mới dần nhận ra mình phải thoát khỏi

cơ nghiệm tin - điều mà tôi đã từng bước thực hiện. Dù sao tôi đã tự nhủ vào một ngày năm 2010: “Hãy thử theo một chế độ kiêng khem tin tức tuyệt đối. Mày không chết được đâu. Và tất nhiên bất cứ lúc nào mày cũng có thể quay về lối sống cũ.” Bước này được thúc bởi một sự nôn nóng nội tại do tin tức gây ra, bởi cảm giác khó chịu và bởi việc đánh mất khả năng đọc những bài viết dài mà không bị mệt mỏi. Thêm vào đó đột nhiên tôi nhận ra tin tức gần như chẳng có ý nghĩa gì với cuộc sống bản thân. Cho tới khi trò chuyện với Nassim Taleb tôi mới lĩnh hội được lý luận quan trọng nhất từ góc độ nhận thức chống lại việc tiêu thụ tin tức, nhất là những quyết định sai lầm bắt nguồn từ chúng. Rất nhiều trong số những lập luận trong đây xuất phát từ các cuộc trò chuyện với Taleb - chẳng qua tôi không nhớ cụ thể là ý nào.

NGHỆ THUẬT KIỀM KHEM TIN TỨC: BÍ KÍP SINH TỒN THỜI KỲ THUẬT SỐ

Chịu trách nhiệm xuất bản
Tổng Giám đốc - Tổng biên tập
VŨ VĂN VIỆT

Biên tập	Hoàng Thị Thùy Linh
Biên tập viên Nhã Nam	Đức Anh
Thiết kế bìa	Bảo Anh
Trình bày	Thành Khánh
Sửa bản in	Đỗ Hằng

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

4 Tổng Duy Tân - Hoàn Kiếm - Hà Nội
Tel: 024 38252916 | Fax: 024 39289143
Email: nxbhanoi@yahoo.com.vn

LIÊN KẾT XUẤT BẢN VÀ PHÁT HÀNH

CÔNG TY VĂN HÓA & TRUYỀN THÔNG NHÃ NAM

59 Đỗ Quang, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội
Điện thoại: 024 35146875 | Fax: 024 35146965
Website: www.nhanam.vn
Email: info@nhanam.vn
<http://www.facebook.com/nhanampublishing>

Chi nhánh tại TP Hồ Chí Minh

Nhà 015 Lô B chung cư 43 Hồ Văn Huê,
Phường 9, Quận Phú Nhuận, TP Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028 38479853 | Fax: 028 38443034
Email: kinhdoanhsg@nhanam.vn

In 2.500 cuốn, khổ 14x20.5cm tại Công ty TNHH Thương mại in Bao bì Tuấn Bằng (Khu công nghiệp Thạch Thất, Quốc Oai, huyện Quốc Oai, TP. Hà Nội).
Căn cứ trên số đăng ký xuất bản: 1222-2021/CXBIPH/01-97/HN và quyết định xuất bản số 1342/QĐ-HN của Nhà xuất bản Hà Nội ngày 07.6.2021. ISBN: 978-604-55-9188-8. In xong và nộp lưu chiểu năm 2021.

Hiện nay, trên thị trường đã xuất hiện hàng loạt cuốn sách làm giả sách của Nhã Nam với chất lượng in thấp và nhiều sai lỗi. Mong quý độc giả hãy cẩn thận khi chọn mua sách. Mọi hành vi in và buôn bán sách lậu đều vi phạm pháp luật và làm tổn hại đến quyền lợi của tác giả và nhà xuất bản.

