

SỰ THAM GIA CỦA TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI TRONG BẦU CỬ TỔNG THỐNG MỸ

Lê Lan Anh*

Tóm tắt: Truyền thông được coi là nhánh quyền lực thứ tư trong nền chính trị Mỹ, đặc biệt kể từ khi xuất hiện các công cụ truyền thông mới như Internet, mạng xã hội, Blog... đã có những ảnh hưởng lớn đến một số vấn đề chính trị nổi bật của nước Mỹ trong thời gian qua, cụ thể là sự tham gia của truyền thông hiện đại trong bầu cử tổng thống Mỹ. Nội dung chính của bài viết này chỉ tập trung xem xét vai trò của truyền thông trong các cuộc bầu cử tổng thống Mỹ, đặc biệt là vai trò của các công cụ truyền thông mới như Internet và các mạng xã hội.

Từ khóa: bầu cử, bầu cử tổng thống, tổng thống Mỹ, chiến lược truyền thông, Internet, mạng xã hội.

1. Những thay đổi qua các thời kỳ

Truyền thông chính là một trong những con đường nhanh nhất để đưa những tin tức chính trị đến được với số đông. Từ rất lâu, các phương tiện truyền thông đã được sử dụng trong các cuộc thăm dò ý kiến cử tri của các ứng cử viên tổng thống.

Ở Mỹ, đài phát thanh đã trở nên phổ biến trong những năm 1920, cho phép các ứng cử viên tiếp cận được nhiều đối tượng hơn và trang bị cho cử tri Mỹ cơ hội để được thông tin tốt hơn về cuộc bầu cử. Franklin D. Roosevelt là Tổng thống đầu tiên sử dụng phương tiện điện tử là đài phát thanh trong chiến dịch tranh cử tổng thống của ông, và trong suốt nhiệm kỳ ông đã sử dụng đài phát thanh để phát trực tiếp các chính sách của mình tới công chúng¹.

Trong thập kỷ tiếp theo, truyền hình ra đời và nhanh chóng trở thành một

công cụ đắc lực của Nhà Trắng. Lúc này, người Mỹ đã có thể nghe, nhìn các tin tức, chính sách, các chiến dịch bầu cử được truyền hình đến tận nhà của họ thay vì như trước đó họ chỉ được biết tới các ứng viên qua ảnh, qua các bài báo. Năm 1952, Eisenhower là ứng cử viên Tổng thống đầu tiên khai thác truyền hình như là một phương tiện tranh cử qua việc đăng tải một đoạn quảng cáo về bản thân trong vòng 20 giây². Từ sự thành công của Tổng thống Eisenhower và sự phổ biến ngày càng tăng của truyền hình, John F. Kennedy và Richard Nixon đã sử dụng truyền hình để quảng bá cho chiến dịch tranh cử của họ nhằm giành được cử tri. Cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 1960 đánh dấu một bước ngoặt lớn trong lịch sử tranh cử tổng thống khi lần đầu tiên có một cuộc tranh luận tổng thống đã diễn ra và được truyền hình trên toàn quốc³.

Ngày nay, khi xã hội chủ yếu tập trung vào công nghệ, Internet, các trang mạng xã hội ra đời như Facebook, Twitter, Youtube,... đã tạo ra một môi trường trực tuyến để con người giao tiếp và thảo luận với nhau dễ dàng, chia sẻ ý kiến và có thể còn gây ảnh hưởng đến những quyết định mang tính lịch sử của một quốc gia. Vì lý do này, phương tiện truyền thông hiện đại đã trở thành một công cụ chiến lược cho các ứng viên trong chiến dịch quảng bá hình ảnh, gây quỹ tranh cử, kêu gọi cử tri. Williams (2008) chỉ ra rằng hoạt động trực tuyến đã có những bước nhảy vọt đáng kể vào khoảng thời gian giữa năm 2006 và năm 2008, theo đó *"46% người Mỹ trưởng thành cho biết họ đã sử dụng Internet, email hoặc tin nhắn để nhận tin tức về chiến dịch bầu cử, chia sẻ ý kiến của họ, hoặc thậm chí gây tác động, ảnh hưởng đến quan điểm của những người khác cạnh họ"*⁴ Internet là một con đường mới cho các ứng cử viên không chỉ để quảng bá hình ảnh bản thân và chính sách của họ, mà còn cho phép cử tri được tương tác trực tiếp với các ứng viên đó. Bên cạnh đó, cử tri cũng có thể dễ dàng huy động đồng nghiệp cùng tham gia vào nhóm của họ, thông qua việc chia sẻ thông tin trực tuyến, giúp tạo nên các nhóm ủng hộ các ứng cử viên.

Internet lần đầu tiên xuất hiện như một công cụ cho chiến dịch tranh cử tổng thống Mỹ vào năm 2000. Cả hai ứng cử viên Al Gore và George W.

Bush đã tạo ra các trang web đơn giản, tiếp cận 52% người Mỹ trưởng thành đang hoạt động trực tuyến vào thời điểm đó⁵. Các trang web chiến dịch này là sản phẩm của Web tĩnh 1.0, nơi người dân có thể nhận được tin tức chiến dịch, thông tin và hình ảnh của ứng cử viên từ nội dung do các ứng viên đăng lên. Vào thời điểm này, công nghệ Web 1.0 mang tính cách mạng vì các trang web chiến dịch cho phép "công dân tìm hiểu về các chính trị gia của họ một cách trực tiếp"⁶

Tuy nhiên, các trang web chiến dịch ban đầu này chỉ là các trang web thông tin một chiều, không tương tác cho đến khi công nghệ Web 2.0 ra đời. Cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2008 cho thấy một sự thay đổi lớn trong vận động tranh cử tổng thống vì có sự hỗ trợ mạnh mẽ của các công cụ truyền thông hiện đại là Internet và mạng xã hội. Các công cụ truyền thông xã hội được lưu trữ bởi công nghệ Web 2.0, bao gồm Blog, mạng xã hội và các trang chia sẻ. Với sự ra mắt của Facebook vào năm 2004, Youtube năm 2005, và Twitter vào năm 2006, truyền thông xã hội đã đóng vai trò quan trọng và phong phú hơn trong chiến dịch tranh cử tổng thống năm 2008 so với các cuộc bầu cử trước đó. Web 2.0 cung cấp giao tiếp tương tác hai chiều, tích hợp các phương tiện truyền thông khác nhau và cho phép tất cả người dùng có cơ hội tham gia tích cực vào các trang cá nhân của người tạo nội dung.

Năm 2009, Cục Điều tra Dân số Hoa Kỳ ghi nhận 69% hộ gia đình Mỹ sử dụng Internet, theo dõi trực tiếp hầu hết các tin tức chiến dịch của các ứng cử viên tổng thống⁷; 15% người Mỹ sử dụng Internet ít nhất mỗi tuần một lần để kêu gọi gia đình và bạn bè trực tuyến của họ ủng hộ ứng cử viên, và có đến 10% trong số đó đã đồng ý ủng hộ trực tuyến⁸.

2. Sử dụng truyền thông hiện đại để đổi mới phương thức tranh cử

Nhận thấy tiềm năng phát triển của Internet và các công nghệ Web 2.0, trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2008, bà Hillary Clinton, ông Barack Obama và ông John McCain đã sử dụng Internet, mạng xã hội để tuyên bố tranh cử, phổ biến thông điệp chiến dịch và mở rộng sự hiện diện của họ đến công chúng. Barack Obama đã tạo nên sự khác biệt trong việc ứng dụng Internet và mạng xã hội vào tranh cử. Trang web barackobama.com có lượt ghé thăm trung bình nửa triệu người mỗi ngày. Ảnh, video và bài phát biểu của ông có thể được tìm thấy trên tất cả các trang web như Facebook, MySpace, Youtube, Black Planet và nhiều trang khác⁹. Tính đến tháng 11/2008, trên các kênh mạng xã hội của Obama đã có gần 2,4 triệu người ủng hộ, so với 640 nghìn của McCain¹⁰. Trên Twitter, Obama đã có hơn 11.000 người theo dõi, trong khi McCain có dưới 5 nghìn¹¹. Trên MySpace, ông Obama cũng thể hiện sự

vượt trội hơn so với đối thủ của mình với gần 845 nghìn bạn bè so với McCain là 219 nghìn bạn bè. Vào ngày bầu cử, hơn 10 nghìn người đã tham gia vào My Space của Obama trong khi của McCain đạt được chưa đầy 1 nghìn. Kết quả là ứng viên Barack Obama đã giành được gần 200 phiếu đại cử tri và 8,5 triệu phiếu phổ thông trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2008¹².

Thay vì sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và Internet chỉ để phổ biến thông tin về ứng cử viên và chiến dịch, suốt quá trình tranh cử các ứng cử viên tổng thống còn tập trung vào sự tham gia của cử tri trong việc kêu gọi ủng hộ, vận động ở cấp cơ sở và kêu gọi gây quỹ. Trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2012, có 30% người dùng trực tuyến nhận được lời kêu gọi bỏ phiếu thông qua các yêu cầu trên các phương tiện truyền thông xã hội từ gia đình, bạn bè của họ¹³. Theo báo cáo của Scherer, có hơn 600 nghìn người đã ủng hộ ông Obama theo phương thức này, và 600 nghìn người này lại tiếp tục kêu gọi hơn 5 triệu người bạn của họ bỏ phiếu, ủng hộ tài chính cho Obama¹⁴.

Sự ra đời và phát triển của điện thoại thông minh (smartphone) đã góp phần làm cho cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2012 trở nên sôi động hơn. Theo Pew, tính đến tháng 2/2012, có tới 46% người trưởng thành Mỹ sử dụng smartphone; trong đó 45% sử dụng thiết bị này để đọc những bình luận về cuộc bầu cử và 18% để đăng tải những

quan điểm của họ về cuộc bầu cử lên các trang mạng xã hội của họ¹⁵. Tận dụng lợi thế của smartphone, các ứng cử viên tổng thống Mỹ năm 2012 đã cải tiến chiến lược số hóa của mình để thu hút cử tri thông qua các thiết bị di động của họ. Obama là người đầu tiên chấp nhận các khoản quyên góp chiến dịch thông qua tin nhắn trên smartphone¹⁶. Romney là ứng cử viên duy nhất trong cuộc bầu cử sơ bộ năm 2012 với một trang web chiến dịch dành riêng cho điện thoại di động¹⁷.

Các ứng viên còn tạo ra các ứng dụng dành cho smartphone để hỗ trợ cho chiến dịch tranh cử như: Obama for America, With Mitt, Mitt's VP, Romney-Ryan. Những ứng dụng này cho phép người ủng hộ dễ dàng tiếp cận với các chiến dịch tranh cử của ứng viên, kêu gọi người khác ủng hộ cho ứng viên của mình, ủng hộ tài trợ... Tính năng định vị của smartphone còn giúp các ứng cử viên xác định được vị trí của những người ủng hộ, hoặc dành sự quan tâm đặc biệt hơn tới những cử tri còn do dự.

3. Chiến lược truyền thông trong các cuộc bầu cử tổng thống gần đây

Chiến lược truyền thông đón đầu trào lưu Internet và mạng xã hội của Barack Obama

Năm 2008, Barack Obama tham gia tranh cử tổng thống thứ 44 của nước Mỹ cũng là thời kỳ Internet và các trang mạng xã hội có sự bùng nổ về lưu lượng

người sử dụng trên toàn cầu¹⁸. Tận dụng tính ưu việt của Internet và mạng xã hội, trang web chính thức Barackobama.com ra đời và đã thu hút được 1,5 triệu người đăng ký tham gia chính thức. Các thành viên này đã tự tổ chức thành 35 nghìn nhóm các nhà hoạt động riêng biệt, mỗi nhóm được trao những nhiệm vụ cụ thể để hỗ trợ ông trong quá trình tranh cử.

Vào thời điểm ngày bầu cử đến, trang web đã được sử dụng để huy động các tình nguyện viên trên quy mô lớn, sau khi họ đã vượt qua được cuộc bình chọn qua điện thoại.

Tổng cộng đã có 150 nghìn cuộc họp và sự kiện riêng biệt được tổ chức thông qua internet trong suốt 21 tháng chiến dịch tranh cử tổng thống của ông Obama, và những người ủng hộ đã phát tán trên Youtube hàng loạt video về những bài phát biểu của ông Obama để tăng cường hơn nữa sự hiện diện trực tuyến của ông.

Việc sử dụng trang web một cách khôn ngoan của đội ngũ chiến dịch cũng thay đổi bộ mặt của chiến dịch tài trợ, với việc gây quỹ kỷ lục 600 triệu USD đóng góp từ hơn 3 triệu người dân, và một phần không nhỏ trong đó đến từ các khoản đóng góp qua mạng¹⁹.

Simon Rosenberg, người từng làm việc cho chiến dịch tranh cử tổng thống đầu tiên của cựu Tổng thống Bill Clinton, nói về chiến lược sử dụng truyền thông của Barack Obama: "Ông ta đang điều hành một chiến dịch nơi ông ta đã sử dụng các công cụ hiện đại,

nói chuyện với một liên minh mới, nói về các vấn đề mới, ông ta đã làm mới chiến lược vận động cử tri. So với chiến dịch năm 1992 của chúng tôi, điều này giống như một tập đoàn đa quốc gia so với một tổ chức phi lợi nhuận.”²⁰

Chiến lược truyền thông cần trọng của Hillary Clinton

Trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2016, trái với ông Donald Trump, bà Hillary Clinton lại có một chiến lược truyền thông tranh cử cần trọng và tỉ mỉ đúng với tính cách của bà. Không giống như Trump, bà Clinton luôn đưa ra những thông điệp trên các tài khoản truyền thông xã hội của mình với những nội dung làm hài lòng cử tri. Một chiến lược truyền thông an toàn luôn được bà đề cao, luôn tính toán cẩn thận những gì nên nói với công chúng.

Bà Clinton cũng sử dụng Twitter như là một công cụ truyền thông quan trọng để truyền tải thông điệp tranh cử, kết nối với cử tri. Khi bà tuyên bố sẽ tham gia tranh cử, tweet của bà đã nhận được hơn 36 nghìn phản hồi trong ba mươi phút sau đó. Theo The Hill, bà đã tạo ra 10,1 triệu lượt tương tác từ 4,7 triệu người dùng chỉ trong vòng 24 giờ, so với 1,9 triệu lượt tương tác của Rand Paul từ 865 nghìn người dùng Twitter²¹

Tuy nhiên, dường như bà Clinton đã quá cần trọng với những phát ngôn của mình trên các trang truyền thông xã hội làm giảm đi tính hấp dẫn của thông tin bà cung cấp tới người dân, chỉ nỗ lực làm hài lòng cử tri chứ chưa thể hiện

đúng tính cách con người của bà²². Điều này được thể hiện khi vào tháng 6/2015, trong nỗ lực giành tình cảm của lớp cử tri trẻ, bà đã đăng tải một danh sách các bài hát với những nội dung tích cực của các nghệ sĩ nữ nổi tiếng như Katy Perry, Ariana Granda, và Kelly Clarkson. Nhưng điều đáng nói ở đây lại là các bài hát này được phát hành sau năm 1999²³, nghĩa là chỉ phù hợp với lứa tuổi trẻ, chứ không dành cho một ứng cử viên 67 tuổi như bà. Theo Nicholas Carr, vì bà coi “*phương tiện truyền thông xã hội chỉ như một sự bổ sung cho truyền hình, một phương tiện để củng cố thông điệp và hình ảnh của bà chứ không phải là động lực của chiến dịch*”²⁴

Có lẽ nếu bà Clinton tập trung nhiều nỗ lực hơn nữa vào các phương tiện truyền thông xã hội và cố gắng kết nối với những người ủng hộ bà bằng tiếng nói đích thực hơn, bà sẽ có được thành công lớn hơn từ cộng đồng trực tuyến.

Chiến lược sử dụng truyền thông để tạo nên sự khác biệt của Donald Trump

Ngay từ khi chiến dịch tranh cử của ông bắt đầu, trang mạng Twitter chính là công cụ truyền thông được Donald Trump quan tâm nhất. Trump tweet ít nhất 10 lần mỗi ngày. Tính đến giữa tháng 8/2016, ông Trump đã đăng lên hơn 32 nghìn tweet; trong khi đó bà Clinton có hơn 7 nghìn tweet.

Twitter là nơi ứng cử viên tổng thống Trump chọn để thể hiện rõ nhất cá tính riêng biệt của mình. Thay vì cho đăng tải các bài phát biểu, các phát ngôn được

chuẩn bị cẩn thận, Trump lại tạo ra những cuộc tấn công đối thủ bằng các phát ngôn dễ gây chia rẽ. Đầu tháng 10/2015, Trump đã đăng lên Twitter của mình một bức ảnh của đối thủ Jeb Bush với một loạt những bình luận mang tính phân biệt chủng tộc và gây tranh cãi, bao gồm một biểu tượng mang tính tôn giáo và hình ảnh ông Jeb Bush mặc trang phục mariachi - một loại trang phục đặc biệt của các nghệ sĩ Mexico²⁵. Những rắc rối không đáng có đối với một ứng cử viên tổng thống này ngược lại đã không khiến cho Donald Trump bị đánh bại trong chiến dịch tranh cử, thay vào đó vô hình trung lại giúp ông có thêm hàng triệu lượt theo dõi mỗi ngày trên các tài khoản mạng xã hội. Tính đến giữa tháng 8/2016, Trump đã thành công trong việc thu hút hơn 10 triệu người theo dõi trên Twitter, vượt xa ứng viên khác là bà Hillary Clinton có 8,1 triệu người theo dõi trên Twitter²⁶.

Rõ ràng là Trump đã sử dụng Twitter như là một hình thức giao tiếp chính trị của ông với cử tri. Ông vừa sử dụng nó với mục đích quảng bá các giá trị của bản thân, vừa là công cụ để ông hạ bệ các đối thủ của mình.

Kết luận

Trở thành công cụ không thể thiếu trong các cuộc bầu cử tổng thống Mỹ, các phương tiện truyền thông đã thể hiện được những vai trò tích cực của mình trong việc góp phần không nhỏ vào chiến thắng của các ứng cử viên

tổng thống Mỹ. Ngày nay, khi mà truyền thông đã trở nên quá phổ biến trong đời sống hàng ngày của mỗi người, việc tận dụng tính ưu việt của các công cụ truyền thông mới là rất quan trọng, ảnh hưởng đến kết quả bầu cử. Do đó, “các chiến dịch tranh cử cần phải thay đổi theo công nghệ, đi đến nơi mà các cử tri đi và sử dụng các công cụ mà cử tri đang sử dụng”²⁷, đó cũng là cách làm mà các ứng cử viên tổng thống Mỹ gần đây đã áp dụng và thành công ■

Chú thích:

1. Stephen Smith, *Radio: FDR's 'Natural Gift,' American RadioWorks*, November 10, 2014, <http://www.americanradioworks.org/segments/fdr-radio/>.
2. *1952 Eisenhower vs. Stevenson*, The Living Room Candidate, <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952>; Geri Zabela Eddins, *Persuading the People: Presidential Campaigns*, Our White House, <http://www.ourwhitehouse.org/persuading.html>.
3. Monica Davey, *1960: The First Mass Election*, New York Times, http://teacher.scholastic.com/scholasticnews/indepth/upfront/features/index.asp?article=f100608_1p_jfk.
4. Williams, C. (2008), *What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 presidential primaries*. American Political Science Association.
5. Rebecca Pineiro, “E-Electioneering: The Political and Cultural Influence of Social Media in the 2008 and 2012 Presidential Election,” *Student Pulse* 7, no. 2 (2015), <http://www.studentpulse.com/articles/990/electioneering-the-political-and-cultural-influence-of-social-media-in-the-2008-and-2012-presidential-elections>.
6. Robert Wicks et al., “Differences and Similarities in Use of Campaign Websites during the 2000 residential Election”, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003, pg. 190.
7. *Computer and Internet Use in the United States: October 2009*, U.S. Census Bureau, <http://www.census.gov/hhes/computer/publications/2009.html>.

8. Rainie and Smith, *The Internet and the 2008 election* Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>
9. <http://www.metro.cz/sport/mocnyinternet>
10. Jeremiah Owyang, *Snapshot of Presidential Candidate Social Networking Stats*, Strategist Blog, <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/>.
11. Olivier Blanchard, *Obama vs. McCain: How Social Media started to change the game in '08*, The Brand Builder Blog, <https://thebrandbuilder.wordpress.com/2008/11/07/obama-vs-mccain-the-social-media-scorecard/>.
12. Jennifer Aaker and Victoria Chang, *Obama and the power of social media and technology*, European Business Review (May-June 2010), p16.
13. Smith and Duggan, *The State of the 2012 Election - Mobile Politics*.
14. Scherer, *Friendened How the Obama Campaign Connected with Young Voters*
15. Aaron Smith and Maeve Duggan, *The State of the 2012 Election - Mobile Politics*, Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2012/10/09/the-state-of-the-2012-election-mobilepolitics/>.
16. Matt Petronzio, *The Rise of Mobile in Election 2012*, http://mashable.com/2012/10/02/mobile-election-2012/#D_vnx1HFq5qP.
17. Jen Christensen, *In 2012, campaigns target voters through their phones*, <http://www.cnn.com/2012/05/24/tech/mobile/campaign-text-ads/>
18. *Mạng xã hội và chặng đường phát triển*, <http://www.thongtincongnghes.com/article/22202>
19. Gordon Rayner, *How the internet helped propel Barack Obama to the White House*, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/3387174/How-the-internet-helped-propel-Barack-Obama-to-the-White-House.html>
20. Colin Delany, *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*, <http://techpresident.com/blog-entry/learning-obama-lessons-online-communicators-2009-and-beyond>
21. David McCabe, *Clinton makes bigger splash on Facebook than Cruz or Paul*, <http://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/238580-clinton-makes-bigger-splash-on-facebook-than-cruz-or-paul>.
22. Annie S. Hwang (2016), *Social Media and the Future of U.S. Presidential Campaigning*, Claremont McKenna College.
23. Danielle Diaz, *Hillary Clinton releases Spotify playlist*, CNN, June 13, 2015, <http://www.cnn.com/2015/06/13/politics/election-2016-hillary-clinton-spotify-playlist/>
24. Nicholas Carr, "How social media is ruining politics," Politico, September 2, 2015, <http://www.politico.com/magazine/story/2015/09/2016-election-social-media-ruining-politics-213104?o=1>
25. Cassandra Vinograd, *Donald Trump Tweets a Picture of Jeb Bush Next to a Swastika*, CNBC, <http://www.cnbc.com/2015/11/04/donald-trump-tweets-a-picture-of-jeb-bush-next-to-aswastika.html>.
26. Jefferson Graham, *Trump vs Clinton: how the rivals rank on Twitter, Facebook, more*, USA TODAY Published 9:37 a.m. ET Aug. 4, 2016. <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/04/trump-clinton-social-media-twitter-facebook-youtube-snapchat/87974630/>
27. Emily Metzgar and Albert Maruggi, *Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election*, Journal of New Communications Research 4, no. 1 (2009), 146, https://fralincm.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia_08election.pdf.