



ĐẠI SỨ QUÁN HỢP CHUNG QUỐC HOA KỲ

Phòng Thông tin - Văn hoá

Tầng 3, Rose Garden Tower, 6 Ngọc Khánh

Hà Nội, Việt Nam

(84-4) 831-4580 -- Fax: (84-4) 831-4601

BỘ NGOẠI GIAO HOA KỲ
CHƯƠNG TRÌNH THÔNG TIN QUỐC TẾ
BẦU CỬ MỸ NĂM 2000

THĂM DÒ DƯ LUẬN

F. CHRISTOPHER ARTERTON

*Christopher arterton là trưởng khoa cao học về quản lý chính trị
tại trường Đại học tổng hợp George Washington - Washington D.C.*

Hơn ba thập kỷ qua, thăm dò dư luận đã trở thành một công cụ nghiên cứu cơ bản để hình thành chiến lược vận động tranh cử trong các cuộc bầu cử Mỹ.

Theo quan điểm của những người đang chạy đua vào các cơ quan nhà nước thì các chiến dịch vận động tranh cử hầu hết dựa vào nỗ lực kiên trì trong việc trao đổi thông tin với công chúng ở mọi nơi. Các ứng cử viên phải đưa được bức thông điệp của mình đến các quan chức trong đảng, các thành viên trong đảng, những người đóng góp tiềm năng, ủng hộ viên, những người tình nguyện, các phóng viên và tất nhiên là các cử tri. Rốt cuộc, tất cả các hoạt động vận động tranh cử đều đứng sau nỗ lực trao đổi thông tin của ứng cử viên với các cử tri. Do đó, không có gì đáng ngạc nhiên khi biết rằng phần lớn nhất trong nguồn lực phục vụ cho tranh cử được tập trung vào việc truyền thông hai chiều này: quảng cáo để gửi tới cử tri những bức thông điệp có tính thuyết phục và thăm dò dư luận để biết được những mối quan tâm của cử tri và ý kiến của họ.

Hơn ba thập kỷ qua, thăm dò dư luận đã trở thành một công cụ nghiên cứu cơ bản để hình thành chiến lược vận động tranh cử trong các cuộc bầu cử ở Mỹ. Các yếu tố quan trọng của chiến lược đó là những câu trả lời cho hai câu hỏi đơn giản: (1) Những thành phần dân chúng chính mà một chiến dịch vận động phải tiếp cận là gì? (2) Những thông điệp nào cần phải chuyển tới họ? Thăm dò dư luận là rất cần thiết để trả lời cả hai câu hỏi này.

ĐIỀU TRA THÁI ĐỘ CỦA CỬ TRI

Nói chung, kỹ thuật hầu như được sử dụng thường xuyên cho mục đích này là điều tra chéo bất chợt, trong đó bộ phận tiến hành thăm dò dư luận cho cuộc vận động tranh cử gọi điện cho các công dân ngẫu nhiên được chọn và hỏi họ một loạt các câu hỏi chuẩn thông thường. Lý thuyết về trắc nghiệm chỉ ra rằng với số lượng người được chọn ngẫu nhiên vừa phải thì câu trả lời của họ sẽ chỉ sai lệch một chút so với câu trả lời của các cử tri đủ tư cách. Hoàn thành một bản điều tra như vậy trước khi các sự kiện lớn và mới khác làm thay đổi thái độ của cử tri cũng rất quan trọng, do đó, phần lớn các cuộc thăm dò dư luận được tiến hành trong thời gian ba đến bốn ngày. Điều đó có nghĩa là rất nhiều phóng viên - hoặc được thuê hay tự nguyện - đều phải làm quen với việc tiếp xúc hàng mấy trăm cử tri mỗi tối trong khoảng thời gian từ 5h đến 10h. Họ hỏi những câu giống nhau theo cùng một cách giống như hỏi các cử tri tiềm năng này.

Điều ngạc nhiên là phần lớn những người làm công việc thăm dò dư luận cho chiến dịch vận động tranh cử lại không thăm dò các công dân ở độ tuổi đi bầu cử. Vì mọi người đều biết, ở Mỹ có một số lượng đáng kể cử tri có đủ tư cách nhưng thực ra lại không đi bỏ phiếu vào ngày bầu cử. Các chiến dịch vận động tranh cử đã học được kinh nghiệm rất đắt là tốt hơn nên tập trung nỗ lực của họ vào các cử tri chắc chắn sẽ đi bỏ phiếu. Do đó, một số câu hỏi đầu tiên trên phần lớn phương tiện điều tra đều cố gắng tìm hiểu xem công dân được hỏi có đi bỏ phiếu hay không. Người phỏng vấn sẽ cảm ơn những cử tri nói rằng chắc họ sẽ không tham gia bỏ phiếu và tiếp tục các cuộc gọi điện khác. Kết quả là, chiến lược truyền thông về chiến dịch vận động tranh cử được xây dựng trên cơ sở mối quan tâm của các cử tri sẽ đi bỏ phiếu và các chiến dịch này ít có những cố gắng lớn để thu hút lá phiếu bầu của những người không đi bỏ phiếu.

Sau khi đã xác định được những cử tri chắc chắn sẽ đi bỏ phiếu thì nhiệm vụ đầu tiên của công việc điều tra là chia họ ra thành ba nhóm: những người khẳng định ủng hộ cho ứng cử viên đang được bàn tới, những người ủng hộ cho đối thủ, và "những người còn đang phân vân". Sau đó nguyên tắc cơ bản của các chiến dịch vận động tranh cử có thể giảm xuống còn ba nguyên tắc đơn giản: (1) tăng cường cơ sở ủng hộ, (2) bỏ qua những người ủng hộ đối phương, và (3) chú ý nhiều nhất tới những người còn đang do dự. Ở Mỹ, hầu hết nỗ lực của các chiến dịch vận động tranh cử đều nhằm trực tiếp vào khoảng 20 - 30% số cử tri những người có khả năng sẽ thay đổi phiếu bầu từ ủng hộ cho đảng Cộng hòa sang ủng hộ cho đảng Dân chủ hoặc ngược lại.

Cho dù hầu hết các ứng cử viên đều cực kỳ quan tâm tới người có uy tín với cử tri hơn thì tác dụng của điều tra chéo không chỉ là xác định mức độ sốt sắng của cuộc tranh cử mà còn hơn thế nữa. Các chiến dịch vận động tranh cử cần có sự xác định chính xác ý kiến của cử tri nhưng cũng cần phải biết cách thay đổi (hay giữ) những ý kiến này. Thuật ngữ "điều tra chéo" hàm ý những khác biệt giữa các nhóm công dân, kỹ thuật điều tra được xây dựng nhằm ghi lại những dư luận trong nhóm dân cư nhỏ, phân biệt với nhóm cử tri. Chẳng hạn như nếu có những phân biệt về giới tính trong cách nhìn nhận về cuộc bầu cử của cử tri thì qua điều tra có thể sẽ xác định được những thái độ đặc thù này. Nếu các cử tri nam trong số những người đã quyết định việc họ sẽ bỏ phiếu như thế nào có cảm tình với chiến dịch vận động tranh cử thì chiến dịch vận động đó sẽ bắt đầu tập trung nỗ lực vào những cử tri nam còn đang đắn đo, bởi vì những cử tri đó chắc chắn sẽ dễ thuyết phục hơn.

Các cuộc vận động tranh cử cần đánh giá chính xác của cử tri, nhưng cũng cần phải biết cách thay đổi (hay duy trì) các ý kiến này.

XÁC ĐỊNH NHỮNG BỨC THÔNG điệp THÍCH HỢP

Thông qua việc đưa ra nhiều câu hỏi về sự lựa chọn của cử tri đối với các chính sách công khác nhau, việc thăm dò dư luận còn đem lại cho các ứng cử viên nội dung của các bức thông điệp mà họ cần gửi tới các nhóm cử tri quan trọng. Chẳng hạn như vào cuối một cuộc chạy đua tranh cử, các cử tri còn đắn đo có thể là những người còn nhiều hoài nghi về nền chính trị dựa trên bầu cử. Kết quả này có thể làm ứng cử viên tấn công đối thủ của mình để dành được sự ủng hộ yếu ớt hay một số hoạt động được cho là vì một nhóm lợi ích cụ thể về vấn đề chung. Trường hợp có những khác biệt về giới, một chiến dịch vận động tranh cử ít được nữ giới ủng hộ có thể phát hiện ra một số mối quan tâm đặc biệt của phụ nữ thông qua thăm dò dư luận và cố gắng đưa ra một bức thông điệp dành riêng cho họ.

Thông thường, quá trình soạn thảo các bức thông điệp mà sẽ làm lay chuyển các nhóm quan trọng là dựa vào phương pháp thống kê, phân tích những câu trả lời của các ứng cử viên, của những người chống đối, và của những người còn đang đắn đo để xác định mức độ của mối liên hệ giữa sự ủng hộ dành cho ứng cử viên và thái độ đối với chính sách chung. Mối liên hệ mật thiết là một tín hiệu tốt lành cho thấy chính sách có thể "lái" sự lựa chọn của ứng cử viên. Những câu hỏi khác sẽ đem đến cho cuộc vận động tranh cử sáng kiến nên gửi thông điệp cho các nhóm cử tri chính như thế nào cho thích hợp. Các cử tri được hỏi về thói quen nghe đài, các tổ chức mà họ tham gia, các chương trình truyền hình mà họ xem và những tờ báo họ thường đọc.

LẬP BẢN ĐIỀU TRA

Thăm dò dư luận vừa có tính khoa học vừa có tính nghệ thuật. Lập bản điều tra mẫu bất chợt, đưa ra bản câu hỏi, sử dụng công cụ điều tra, và phân tích các kết quả hình thành nên ngành khoa học tìm hiểu về dư luận quần chúng. Tất cả những khía cạnh này đều dựa vào các kỹ thuật chuẩn, được công nhận là có giá trị. Khía cạnh nghệ thuật thể hiện trong việc đưa ra các câu hỏi. Ngôn từ diễn đạt câu hỏi có thể tác động rất lớn tới kết quả đạt được. Chẳng hạn, hãy xem hai câu hỏi khác nhau này: "Bạn có ủng hộ việc cử quân đội Mỹ tới Cô xô vô để thi hành Hiệp định hòa bình mới đây không?" khác với "Bạn có ủng hộ kế hoạch cử quân đội Mỹ tới Cô xô vô để thi hành Hiệp định hòa bình mới đây của Tổng thống Bill Clinton không?" Với hai câu hỏi này cử tri chắc chắn sẽ có những phản ứng khác nhau; một số người sẽ thay đổi ý kiến hoặc ủng hộ hoặc phản đối đề xuất này đơn giản là vì mối quan hệ với tổng thống. Cách diễn đạt nào trong hai câu hỏi trên thích hợp hơn tùy thuộc vào đánh giá của người tiến hành việc thăm dò và mục đích của cuộc điều tra.

Nhìn chung, khi các cuộc thăm dò dư luận được sử dụng để hình thành chiến lược thì các nhà tư vấn sẽ cố gắng hết sức ra các câu hỏi thật công bằng và vô tư để họ có thể đánh giá chính xác ý kiến của công chúng. Tuy vậy, gần đây các chiến dịch vận động tranh cử đã dùng đến cái gọi là các câu hỏi gây ấn tượng để thử nghiệm nội dung có thể của cuộc vận động tranh cử. Trong những câu hỏi này, người ta yêu cầu cử tri trả lời các câu hỏi được diễn đạt hoàn toàn bằng ngôn từ rất mạnh. Hãy xem xét ví dụ sau: "Nếu bạn biết rằng một trong số các ứng cử viên này đã ủng hộ việc cắt bỏ phúc lợi xã hội cho những người nghèo thì khả năng bạn bỏ phiếu cho ứng cử viên đó tăng hay giảm". Khi số liệu của cuộc thăm dò dư luận công bố rằng nhiều cử tri còn đắn đo đã rời xa ứng cử viên đó khi họ nghe được thông tin này, thì ứng cử viên tài trợ cho cuộc thăm dò dư luận chắc chắn sẽ sử dụng phương pháp này để tấn công đối thủ của mình.

Đôi khi, phương pháp này đã bị lạm dụng và một số chiến dịch vận động tranh cử vô đạo đức đã tiến hành các cuộc điều tra với một mục đích duy nhất là tạo ra những thông tin bất lợi cho đối thủ của họ. Mặc dù khó chứng minh được chủ ý thực của chiến dịch vận động tranh cử, nhưng Hiệp hội các nhà cố vấn chính trị Mỹ gần đây đã lên án hình thức "thăm dò dư luận bằng cách đưa thêm thông tin sai lệch vào các câu hỏi" là vô đạo đức. Tuy nhiên, trong giới hạn thích hợp, người ta thường sử dụng một số câu hỏi theo kiểu này trong phần lớn các cuộc thăm dò dư luận để thử nghiệm các bức thông điệp có thể.

Ngày càng có nhiều người làm công việc thăm dò dư luận kết hợp việc nghiên cứu các nhóm chính với các bản điều tra bất chợt để soạn ra những bức thông điệp vận động tranh cử. Trong một nhóm chính cụ thể, các cử tri bất ngờ được gọi điện đến và yêu cầu tham gia một cuộc thảo luận tập thể vào một buổi tối nào đó. Trong các cuộc họp nhóm này có khoảng 8-15 cử tri, những người tiến hành việc thăm dò dư luận có thể tập trung được ý kiến rất có chất lượng và có chiều sâu của công dân. Thường thì các cuộc thảo luận nhóm kiểu này sẽ giúp giải thích chi tiết hơn về kết quả điều tra. Việc biết được cử tri đi đến kết luận như thế nào có thể cũng quan trọng như việc tập hợp có chất lượng ý kiến của dân thông qua các bản điều tra. Các nhóm chính còn có thể mang đến cho những người làm công việc thăm dò dư luận cách diễn đạt câu hỏi làm sao để thu hút được sự chú ý của công dân, do đó các bức thông điệp có sức thuyết phục mà họ đưa ra trong cuộc vận động tranh cử sẽ phát huy tối đa tác dụng.

THEO DÕI CÁC CHIẾN DỊCH VẬN ĐỘNG TRANH CỬ

Thực tế trong hậu trường là suốt từ đầu cho đến cuối cuộc chạy đua hầu hết các chiến dịch vận động tranh cử lớn đều dựa vào việc thăm dò dư luận. Sự ủng hộ cụ thể sẽ được hình thành trên cơ sở một cuộc thăm dò dư luận "chuẩn" diễn ra khoảng tám tháng trước bầu cử. Cuộc điều tra tốn kém này có khi chỉ mất 30 phút là xong thông qua gọi điện thoại và số lượng điều tra đủ lớn (thường khoảng 1000 đến 1500 người) từ đó có thể rút ra kết luận về các nhóm cử tri nhỏ quan trọng. Một khi chiến dịch đã bắt đầu và các cử tri tới tập nhận được các bức thông điệp về

chiến dịch tranh cử, người phụ trách công việc thăm dò sẽ lại tiếp tục công việc này, thường là một vài lần, sử dụng những bản câu hỏi ngắn hơn nhiều để xem các ý kiến đã thay đổi ra sao so với cuộc thăm dò dư luận "chuẩn" ban đầu.

Một số các chiến dịch vận động tranh cử được tài trợ nhiều - thường là những cuộc vận động tranh cử tổng thống, thượng nghị sĩ hoặc thống đốc các bang lớn - gần đây đã bắt đầu sử dụng hình thức "thăm dò dư luận theo dấu vết" để theo dõi tác động của các sự kiện vận động tranh cử. Người ta nói rằng, cứ ba đêm người phụ trách việc thăm dò lại hoàn thành được 400 cuộc phỏng vấn. Kết quả phỏng vấn 1200 cử tri tạo nên bản điều tra đầy đủ với tỉ lệ sai số khoảng 3%. Vào đêm thứ tư, người phụ trách cuộc thăm dò gọi điện cho 400 cử tri khác và cộng thêm số cử tri đó vào cơ sở dữ liệu, bỏ đi câu trả lời của số cử tri đêm thứ nhất. Và quá trình này tiếp diễn có khi là trong sáu tháng vận động tranh cử, do đó việc trắc nghiệm sẽ dao động ở con số 1200 trong ba đêm trước. Sau thời gian đó, số liệu cuối cùng sẽ cho phép người phụ trách cuộc thăm dò dư luận thấy được ảnh hưởng của các sự kiện trong cuộc vận động tranh cử - như các cuộc tranh luận trên truyền hình, các bản tin quan trọng, hay sự bắt đầu một nội dung quảng cáo mới - đến thái độ và sự lựa chọn của cử tri. Chẳng hạn như nếu các đường biểu thị sự ủng hộ cho hai ứng cử viên gần song song với nhau cho tới điểm mà tại đó đối thủ bắt đầu tấn công vào đời sống riêng tư chứ không phải các chính sách và sau điểm đó, hai đường bắt đầu rẽ nhánh khi sự ủng hộ cho đối thủ tăng lên, lúc đó người phụ trách cuộc thăm dò dư luận nên tìm cách phản công lại bức thông điệp về đời sống riêng tư mà đối thủ đang sử dụng hoặc nếu không sẽ bị thua.

Việc tìm cách chống lại sự tấn công của đối thủ có lẽ phải tính tới việc nghiên cứu từng nhóm nhỏ cụ thể trong toàn bộ cử tri, hoặc có thể ra một bức thông điệp mới từ cuộc vận động tranh cử bị tổn thương, nhưng trong trường hợp nào thì phản ứng cũng sẽ phải dựa trên việc nghiên cứu bản điều tra. Các chính trị gia Mỹ đều nhất trí cho rằng thăm dò dư luận đã trở thành một thành tố thiết yếu trong chiến lược vận động tranh cử.

Toàn văn bằng tiếng Anh của bài viết có trên Internet tại: <http://usinfo.state.gov/products/pubs/elect00/polls.htm>