



ĐẠI SỨ QUÁN HỢP CHỨNG 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

VAI TRÒ CỦA PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG

STEPHEN ANSOLABEHERE

Stephen Ansolabehere là giáo sư khoa học chính trị tại Viện công nghệ Massachusetts. Ông là tác giả cuốn Trò chơi thông tin đại chúng và Tiêu cực: Quảng cáo chính trị làm giới cử tri co lại và phân hoá như thế nào; ông cũng viết rất nhiều về nền chính trị dựa trên bầu cử ở Mỹ.

Hầu hết người Mỹ biết được những lựa chọn của họ trong các cuộc bầu cử toàn quốc, không phải từ quan hệ cá nhân với các chính trị gia, từ các diễn đàn công khai, hay thậm chí là từ các cuộc đối thoại với những người khác, mà là từ các phương tiện thông tin đại chúng - báo chí, đài phát thanh và đặc biệt là truyền hình. Trong số mười người Mỹ thì có tới sáu người nói rằng truyền hình là nguồn thông tin chính về các cuộc bầu cử, về chính phủ cũng như các sự kiện đang diễn ra; báo chí là nguồn thông tin quan trọng thứ hai nhưng còn kém xa truyền hình.

Điều này chẳng có gì là khó hiểu. Truyền hình thu hút được nhiều khán giả mà không một phương tiện thông tin nào ở Mỹ có thể sánh kịp. Trung bình một ngày, một người Mỹ xem truyền hình ba tiếng đồng hồ; mỗi hộ gia đình xem bảy tiếng mỗi ngày. Quy mô của các cuộc vận động tranh cử tổng thống, tranh cử vào Thượng viện và chức thống đốc bang làm cho truyền hình trở thành thiết yếu. Ở Mỹ, một nửa trong số gần 200 triệu cử tri có đủ tư cách tham gia bầu cử. Thách thức đối với các ứng cử viên tổng thống là phải thuyết phục số đông những người này bầu ra những người bỏ phiếu cho mình. Truyền hình là phương tiện trao đổi thông tin hữu hiệu nhất đến với toàn bộ cử tri. Tuy nhiên, không phải tất cả các cuộc bầu cử ở Mỹ đều chịu ảnh hưởng của các phương tiện thông tin đại chúng. Những chiến dịch vận động tranh cử vào các cơ quan thấp hơn, kể cả nhiều cuộc chạy đua vào Hạ viện và hầu như tất cả các cuộc bầu cử địa phương đều là công việc của cá nhân nhiều hơn. Các ứng cử viên vào Hạ viện, cơ quan lập pháp các bang và trong các cuộc bầu cử địa phương chủ yếu dựa vào mối tiếp xúc cá nhân trực tiếp với các cử tri và qua thư từ. Hình thức vận động tranh cử này là mang tính phổ biến như trong các cuộc bầu cử Quốc hội ở hầu hết các nước khác.

Các cuộc bầu cử trên toàn quốc của Mỹ mang một hình thức độc nhất vô nhị và hình thức bầu cử đó được bắt nguồn từ một phần không nhỏ là truyền hình. Ở Mỹ, các chiến dịch vận động tranh cử ở Mỹ được thực hiện thông qua truyền hình như thế nào? Sẽ rất có ích nếu phân biệt được phương tiện truyền thông đại chúng phải trả tiền và phương tiện truyền thông miễn phí.

QUẢNG CÁO CHÍNH TRỊ

Việc sử dụng phương tiện truyền thông phải trả tiền trong các cuộc bầu cử ở Mỹ chủ yếu là cho các mục quảng cáo dài 30 giây. Đôi khi các chiến dịch vận động này phát các mục quảng cáo dài hơn. Ví dụ, năm 1992, ứng cử viên tổng thống H. Ross Perot đã thuê quảng cáo dài hàng nửa tiếng đồng hồ để giới thiệu với công chúng việc ông ta ra ứng cử. Các ứng cử viên thuê các nhà tư vấn thiết kế và sản xuất các mục quảng cáo cho họ đồng thời vạch ra một chiến lược quảng cáo cho toàn bộ chiến dịch vận động tranh cử. Các chiến dịch này quyết định thời gian và chương trình trong đó họ sẽ tung ra quảng cáo, họ sẽ thuê thời lượng phát sóng từ các mạng quốc gia (như ABC, CBS, hoặc NBC) hoặc từ các đài truyền hình tư nhân ở các thành phố.

Hầu hết việc quảng cáo chính trị, ngay cả trong các chiến dịch vận động tranh cử tổng thống đều thuê các đài truyền hình địa phương, chứ không phải các mạng quốc gia, nhằm tiếp cận với cử tri ở các bang cụ thể. Để giành được ngôi vị tổng thống, ứng cử viên phải dành được sự ủng hộ của số đại biểu đông đảo nhất trong cử tri đoàn. Các đại biểu được phân chia theo từng bang, với số đại biểu mỗi bang bằng số ghế mà bang đó nắm giữ trong Hạ viện cộng thêm hai ghế (số ghế mỗi bang nắm giữ trong Thượng viện).

Các ứng cử viên sẽ thắng trong cuộc bỏ phiếu ở bang nếu họ dành được đa số phiếu bầu trong cuộc tổng tuyển cử. Nguyên tắc ít người hiểu này hình thành chiến lược truyền thông đại chúng của các ứng cử viên tổng thống đầy tham vọng. Các ứng cử viên tập trung nỗ lực vào việc quảng cáo ở các bang nơi các cử tri tuần phiếu đều đặn giữa các đảng và những đồng đô la quảng cáo của họ có thể có hiệu quả nhất. Ở các bang nơi diễn ra chiến dịch tranh cử quyết liệt, cử tri thường phải xem tới sáu mục quảng cáo trong khi cử tri ở các bang khác chỉ phải xem có một mục.

Tất nhiên, quảng cáo trên phương tiện truyền thông là rất đắt. Cách gây quỹ tranh cử tác động đến tính công bằng của cuộc bầu cử và lượng thông tin mà cử tri được biết. Từ cuộc tổng tuyển cử năm 1976, các cuộc vận động tranh cử tổng thống đã được tài trợ từ quỹ công. Nếu một ứng cử viên chấp nhận các mức chi tiêu (bằng \$20 triệu năm 1972 cho cuộc tổng tuyển cử và \$10 triệu năm 1972 cho vận động bầu cử sơ bộ và được điều chỉnh theo lạm phát), thì chiến dịch vận động tranh cử của họ sẽ đủ điều kiện để được nhận tài trợ từ quỹ công. Trong mùa bầu cử sơ bộ, đóng góp của cá nhân cử tri sẽ được đền đáp phần nào bằng tiền công quỹ. Trong cuộc tổng tuyển cử, các ứng cử viên được một trong hai chính đảng đề cử có đủ tư cách sẽ được nhận tài trợ hoàn toàn cho các chiến dịch vận động tranh cử của mình và không phải bỏ tiền túi ra.

Việc tài trợ từ quỹ công đặt các ứng cử viên tổng thống, những người nhận tài trợ ở vị thế ngang bằng nhau ít nhất là về khả năng quảng cáo của họ. Trái lại, tài chính cho các chiến dịch vận động tranh cử vào Quốc hội hoàn toàn được cung cấp từ nguồn đóng góp của tư nhân, các thành viên đương nhiệm của Hạ viện và Thượng viện quyên góp và chi gấp ba lần số tiền mà đối thủ của họ huy động được. Sự không bình đẳng này tạo cho các thành viên đương nhiệm của Hạ viện và Thượng viện một lợi thế rất lớn khi quảng cáo việc họ ra ứng cử thông qua phương tiện truyền thông đại chúng.

VẬN ĐỘNG TRANH CỬ LÀ MỘT BẢN TIN

Bộ phận thứ hai của thông tin đại chúng trong các chiến dịch vận động tranh cử ở Mỹ là phương tiện truyền thông miễn phí. Truyền thông miễn phí tức là đưa tin về chiến dịch vận động tranh cử trên báo chí và truyền hình. Trong các cuộc tranh cử tổng thống, nguồn thông tin chính là về các cử tri. Thượng nghị sĩ Garri hart của bang Colorado nói một cách hóm hỉnh việc đưa tin về chiến dịch vận động tranh cử sơ bộ năm 1984 nhanh chóng thành công của ông rằng "bạn có thể trở nên cực kỳ nổi tiếng, cực nhanh".

Cơ cấu của ngành công nghiệp truyền hình và báo chí Mỹ tạo ra việc đưa tin về nền chính trị Mỹ. Trong ngành công nghiệp tin tức Mỹ có nhiều người tham gia và họ có những mục tiêu khác nhau. Chúng ta có thể xếp những người này vào hai nhóm, mỗi nhóm có những mục tiêu riêng. Nhóm thứ nhất là các nhà quản lý và những chủ sở hữu các đài truyền hình và các báo, nhóm này quan tâm trước hết đến lợi nhuận. Thông tin đại chúng của Mỹ là một ngành có tính cạnh tranh cao, do khu vực tư nhân điều hành và ít có sự điều hành của chính phủ. Lợi nhuận quyết định việc lên chương trình và những chương trình truyền hình có lợi nhuận là những chương trình thu hút nhiều khán giả nhất với mức chi phí thấp nhất. Nhóm thứ hai là các phóng viên và biên tập viên, những người sản xuất tin hàng ngày, nhóm này quan tâm tới việc họ đã đưa tin về chính trị tốt đến mức nào. Để thúc đẩy nghề nghiệp của mình tiến xa hơn nữa, họ muốn đưa những tin quan trọng mà chưa một chương trình tin tức hay báo chí nào đưa - nói đúng ra là họ muốn "đi tiên phong". Các phóng viên và biên tập viên coi mình là những người ủng hộ nhân dân. Họ thường hành động như các điều tra viên của chính phủ, họ muốn phơi bày các vụ tham nhũng và những hành động gây xôn xao dư luận, và họ có những quy tắc nghiêm ngặt về tính khách quan và không thiên vị.

Những động lực này thường xung đột với nhau, do vậy những tin tức vừa sớm nhất vừa có tính điều tra thường thu hút được nhiều sự chú ý nhất. Những tin tức này cũng đồng thời vừa khách quan lại vừa mang tính giải trí. Đó là những thông tin mới nhưng chi phí sản xuất lại rẻ. Kết quả là, việc đưa tin về các cuộc vận động tranh cử ở Mỹ có xu hướng tập trung vào cuộc thăm dò dư luận, các đại hội và các cuộc thảo luận về chính trị, cùng những mục quảng cáo. Các cuộc thăm dò dư luận chính là tin tức và về cơ bản là miễn phí-thường do một số tổ chức khác nhau điều hành - và chúng có giá trị giải trí cao khi chú trọng đến cuộc "đua ngựa", hay khía cạnh thể thao của các chiến dịch vận động. Đại hội chỉ định ứng cử viên của các đảng phái chính trị

tạo thành bản tin bởi vì chúng mang đến những hình ảnh rất rõ nét và những trích dẫn hàm xúc từ các chính trị gia quan trọng. Quảng cáo ngày càng trở thành một sản phẩm phổ biến vì chúng được sản xuất dành cho truyền hình: có thể dễ dàng đưa một mục quảng cáo 30 giây thành một mẫu tin dài hai phút.

Đổi lại việc nhấn mạnh đến các cuộc thăm dò dư luận, các đại hội và quảng cáo đã ảnh hưởng đến động lực của các cuộc vận động tranh cử. Việc đưa tin về cuộc chạy đua trong chiến dịch vận động có thể làm tăng thêm sự ủng hộ cho ứng cử viên trong các cuộc thăm dò dư luận, đặc biệt là trong các cuộc bầu cử sơ bộ. Nếu cử tri biết được rằng người vận động tranh cử sẽ làm tốt hơn mong đợi thì họ có thể sẽ cho là ứng cử viên này là một nhà lãnh đạo có năng lực. Việc đưa tin về các đại hội tất yếu sẽ làm tăng ảnh hưởng cho các ứng cử viên tổng thống, những người đóng vai trò quan trọng trong đại hội. Đảng đó có từ ba đến bốn ngày được đưa tin rầm rộ và thường là những thông tin có lợi cho họ. Sự bứt phá trong các cuộc thăm dò là hiện tượng bình thường: "sự gia tăng trung bình" là 6%. Nhưng nó chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn. Các đảng tổ chức đại hội cách nhau một tháng sau đó đảng của tổng thống đương nhiệm mới tổ chức đại hội của mình. Sự gia tăng ảnh hưởng mà đối thủ có được thường bị giảm sút sau khi đại hội của đảng của tổng thống đương nhiệm được tiến hành. Đưa tin về vận động tranh cử trong các quảng cáo, cho dù là rất quan trọng nhưng vẫn có lợi cho ứng cử viên, những người mà quảng cáo của họ được phát vào thời gian phát sóng miễn phí. Trong các chiến dịch vận động tranh cử tổng thống, các phương tiện thông tin đại chúng cố gắng đưa tin về các ứng cử viên một cách công bằng đó là sự cân bằng về phát sóng. Tuy nhiên, trong các chiến dịch vận động tranh cử vào Thượng viện và Hạ viện, thông tin quảng cáo có thể thổi phồng ngân khố không ngang bằng dành cho chiến dịch vận động của các ứng cử viên.

Truyền hình và báo chí không chỉ dừng lại ở việc đưa tin về các cuộc thăm dò dư luận, các đại hội và các quảng cáo, song đa phần những phương tiện này lại giành thời gian đưa tin về thông tin đó của chiến dịch vận động.

Các ứng cử viên hiểu rất rõ động cơ của giới báo chí và điều chỉnh chiến lược chính trị theo những động cơ đó. Chẳng hạn, họ gửi kết quả của cuộc thăm dò dư luận và các bản sao quảng cáo của họ cho báo chí và đài truyền hình với hy vọng chúng sẽ được phát như một phần trong chương trình tin. Một số người còn thuê cả thám tử tư để điều tra những câu chuyện đời tư của các đối thủ, và tiết lộ bất cứ hành động gây xôn xao dư luận nào của họ cho báo chí.

Có lẽ ví dụ điển hình nhất về nền chính trị thích ứng với truyền hình là các đại hội chỉ định ứng cử viên của các đảng. Vào những năm 1960 và 1970, hệ thống vô tuyến truyền hình đưa tin về toàn bộ quá trình đại hội của các đảng và như thường lệ, những đại hội này tiếp tục với những bài phát biểu tế nhị và những thỏa thuận ở hậu trường. Chính trị mới thật thú vị làm sao. Còn truyền hình chẳng thú vị chút nào. Trải qua thời gian, các mạng truyền thông này đã dần đưa tin trở lại. Ngày nay, vào buổi tối các mạng truyền thông dành ba giờ đồng hồ để đưa tin về các đại hội. Các đảng cũng đã thích nghi với việc tổ chức các đại hội như các buổi biểu diễn trên truyền hình. Khi máy quay đang thực hiện công việc thì các đại hội phải làm nổi bật các tài liệu đã được chuẩn bị một cách có chuyên môn về các ứng cử viên và đưa thêm (nhưng chỉ ngắn gọn) bài phát biểu của cá nhân công dân và các nhà lãnh đạo đảng. Đại hội dành nhiều thời gian cho bài diễn văn làm phấn chấn lòng người của ứng cử viên trong đó ghi nhận nhiệm vụ đảng giao cho, mà thực ra là đã được giao trước đấy mấy tháng trong các cuộc bầu cử sơ bộ.

BÀN LUẬN CHÍNH TRỊ NĂM 2000 VÀ CÁC NĂM TIẾP THEO

Nhiều nhà quan sát nước ngoài sợ rằng các cuộc bầu cử ở nước họ sẽ giống với những cuộc bầu cử ở Mỹ. Họ lo ngại rằng nền chính trị của họ sẽ là để cho truyền hình, với các chiến dịch vận động tranh cử được gói gọn trong các mục quảng cáo dài 30 giây và "những bài diễn văn ngắn gọn" của các ứng cử viên là những cái đáng trích dẫn nhất trong các bản tin tối. Những lo ngại đó không phải là được giấu kín. Trong số các mặt hàng xuất khẩu đặc biệt nhất của Mỹ là những nhà tư vấn cho vận động tranh cử. Phụ nữ và nam giới, những người điều hành các cuộc vận động tranh cử tổng thống ở Mỹ được nước ngoài thuê ngày càng nhiều để giúp cho các ứng cử viên thủ tướng đề ra chiến lược thông tin đại chúng của đảng mình.

Tuy vậy, truyền hình ở Mỹ rõ ràng đã mở rộng và cải tiến việc bàn luận về chính trị. Truyền hình thực sự là phương tiện dân chủ. Có lẽ mọi người đều thích sử dụng phương tiện này; học vấn và sự giàu có không còn là cản trở.

Mối quan tâm chính đối với truyền hình với vai trò là phương tiện truyền thông về chính trị là liệu quan điểm trên các bản tin và trong các chương trình khác có phản ánh được một phạm vi xã hội rộng không hay chỉ một số hạn chế các quan điểm mà

thời. Mãi cho đến những năm 80 mỗi cộng đồng dân cư mới có được ba kênh truyền thông thuộc các mạng quốc gia ABC, CBS, và NBC. Phạm vi thông tin hạn chế như vậy liên tục gây ra những lo ngại về bề rộng những quan điểm được phản ánh và sự công bằng trong việc phóng viên đưa tin tức chính trị. Người ta cho rằng công nghệ còn hạn chế bớt một số kênh mà truyền hình có thể mang lại.

Vào những năm 1980, tất cả những điều trên đều đã thay đổi. Ở Mỹ việc chính phủ không còn điều phối ngành công nghiệp truyền thông đã cho ra đời mạng cáp truyền hình rộng lớn. Ngày nay gần như mỗi cộng đồng đều có một cáp truyền hình phục vụ (còn gọi là truyền hình tiếp cận cộng đồng). Một cộng đồng trung bình ở Mỹ hiện nay có khoảng 30 kênh truyền hình, truyền tải quan điểm của hầu hết mọi khía cạnh của xã hội Mỹ. Người Mỹ thậm chí có thể thấy Hạ viện và Thượng viện đang làm việc trên một dịch vụ cáp quốc gia được gọi là C-SPAN, việc đưa tin của dịch vụ này bao gồm cả việc bỏ phiếu luận tội tổng thống Mỹ.

Khi cơ hội cho thông tin liên lạc được mở rộng, khối lượng bình luận công khai trên vô tuyến cũng được mở rộng. Với con số phương tiện truyền thông gia tăng, các nhà lãnh đạo chính trị ngày càng có nhiều cơ hội phát biểu trên truyền hình về các chính sách công cộng và các hệ tư tưởng khác nhau. Truyền hình cáp trở thành nơi gặp gỡ để tranh luận về các vấn đề như Hiệp định Tự do Thương mại Bắc Mỹ, y tế quốc gia, và quy mô ngân sách của liên bang. Có lẽ điều quan trọng nhất là truyền hình cáp cho phép mọi người tham gia các cuộc tranh luận chính trị và tác động ngay tới việc hoạch định chính sách chung. Sự phản ứng của dân chúng đối với các cuộc tranh luận về tự do thương mại, y tế và ngân sách đã tác động đến những quyết định cuối cùng đạt được tại Quốc hội về các vấn đề này. Chúng tôi cũng đã chứng kiến sự xuất hiện của một hình thức lên chương trình mới, đó là "tiếp xúc cử tri", hình thức này tập hợp tất cả các tầng lớp dân cư trong xã hội Mỹ thảo luận những vấn đề quan trọng, đôi khi tranh luận trực tiếp với tổng thống Mỹ.

Truyền hình - thực ra là tất cả các phương tiện thông tin đại chúng ở Mỹ - liên tục thay đổi khi công nghệ điện tử được cải tiến. Và khi công nghệ truyền thông được cải tiến thì cách vận hành của nền dân chủ cũng được cải tiến theo. Tất nhiên, những thay đổi này không phải là không có giá của nó. Nhiều người đã ao ước được liên lạc trực tiếp với các đại diện của họ, với những chiến dịch vận động của cá nhân. Trong một nền dân chủ lớn, điều này là không thể. Những thay đổi trong công nghệ không phải là trở ngại cho dân chủ ở nước Mỹ mà đã làm cho nền dân chủ càng trở nên hiện thực hơn. Các phương tiện truyền thông đại chúng mới, đặc biệt là Internet, sẽ chỉ cải tiến thêm việc truyền thông về chính trị.

Thực tế, Internet đã làm thay đổi việc bàn luận về chính trị ở Mỹ, nhưng là thay đổi một cách tinh tế. Nó đã cách mạng hoá nên báo chí Mỹ: hiện giờ các phóng viên đã được tiếp cận vô song các tài liệu và các cơ sở dữ liệu của chính phủ, các thư viện công cộng và tư nhân, tài liệu lưu trữ báo chí và các ấn phẩm khác. Tuy nhiên, Internet đã cho thấy nó là phương tiện quảng cáo nghèo nàn. Mặc dù nhiều ứng cử viên đã có các trang Web nhưng không ai sử dụng chúng để tuyên truyền quảng cáo. Lý do thật đơn giản. Không như truyền hình, người ta gặp phải những cản trở lớn hơn để truy cập vào Internet. Người sử dụng phải có các máy tính đắt tiền và phải biết cách truy cập Internet.

Toàn bộ vấn đề này xem ra quá quen thuộc. Vào những năm 1960 đã có những lập luận tương tự về hạn chế của truyền hình với vai trò là một phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, khi việc truy cập Internet tăng lên và dễ sử dụng hơn thì Internet sẽ trở thành phương tiện truyền thông chủ yếu về chính trị. Hơn mười năm nữa, khi một thế hệ chính trị mới xuất hiện, Internet chắc chắn sẽ vượt qua truyền hình và trở thành một phương tiện truyền thông chính. Và Internet sẽ mang đến một khả năng thậm chí lớn hơn và để công chúng lại bàn luận về nó.

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