

Những giá trị và hạn chế của truyền thông đại chúng trong bầu cử Tổng thống Mỹ

TS. TRẦN THỊ HOA LÊ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: tranhoale9@gmail.com

Nhận ngày 2 tháng 10 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 11 năm 2024.

Tóm tắt: Với những ưu thế riêng của mình, truyền thông đại chúng đã trở thành nhân tố có tác động vô cùng mạnh mẽ đến các cuộc bầu cử tổng thống tại Mỹ. Cứ 4 năm - một lần, cuộc bầu cử lớn nhất tại quốc gia này được cập nhật liên tục, không chỉ đáp ứng nhu cầu của những người dân Mỹ mà còn được thông tin rộng rãi đến công chúng khắp nơi trên thế giới. Truyền thông đại chúng đã vẽ lên bức tranh toàn cảnh nền chính trị Mỹ nói chung, hoạt động bầu cử tổng thống Mỹ nói riêng, cung cấp góc nhìn phong phú, đa dạng và nhiều chiều cho các nhóm cử tri của Mỹ, kết nối các ứng cử viên đến những người sẽ lựa chọn bỏ phiếu cho họ. Đến nay, có thể khẳng định truyền thông đại chúng chính là một trong những nhân tố giữ vai trò chi phối, ảnh hưởng lớn đến kết quả cuối cùng của cuộc vận động giành chức tổng thống Mỹ của các ứng cử viên. Tuy nhiên, bên cạnh những giá trị tích cực, truyền thông đại chúng cũng bộc lộ không ít những hạn chế đối với cuộc bầu cử tổng thống của quốc gia này.

Từ khóa: truyền thông đại chúng; bầu cử tổng thống Mỹ; giá trị và hạn chế.

Abstract: With its unique advantages, mass media has become an incredibly powerful factor influencing presidential elections in the United States. Every four years, the country's largest election is continuously updated, catering not only to the needs of American citizens but also providing widespread information to audience worldwide. Mass media has "painted a picture" of American politics as a whole, and of the presidential election process in particular, offering diverse, multifaceted perspectives to different voter groups in the U.S. It bridges the gap between candidates and the electorate, connecting them with those who will cast their votes. To date, it can be affirmed that mass media is one of the most dominant and influential factors in shaping the final outcome of U.S. presidential campaigns. However, alongside its positive contributions, mass media also reveals several limitations in the context of the nation's presidential elections.

Keywords: mass media; U.S. presidential elections; values and limitations.

Sự ổn định và hiệu quả của hệ thống chính trị là cơ sở quan trọng giúp cho Mỹ trở thành siêu cường kinh tế, quân sự, khoa học - công nghệ hàng đầu thế giới. Trong hệ thống ấy, hoạt động bầu cử tổng thống để chọn ra người lãnh đạo tối cao của Nhà nước là một trong những nhân tố trung tâm tạo nên ưu thế của thể chế cộng hòa Tổng thống Mỹ. Đây là yếu tố đầu tiên tạo nên bộ máy quyền lực chất lượng cao của Mỹ, vì bầu cử hiệu quả sẽ lựa chọn được đại diện ưu tú lãnh đạo đất nước. Tuy nhiên, đây cũng là cuộc bầu cử mà nhiều nhà phân tích cho rằng vẫn thiếu dân chủ khi kết quả của nó dựa trên phiếu bầu của 538 đại cử tri trên tỷ lệ hơn 150 triệu cử tri của quốc gia này. Trong khi cuộc đua giành ghế thủ lĩnh chính trị

tại các nước khác chỉ diễn ra trong vòng vài tuần thì các ứng viên tổng thống Mỹ phải vượt qua một cuộc marathon chính trị thực sự, bao gồm nhiều giai đoạn: từ bỏ phiếu sơ bộ, đại hội đảng toàn quốc, vận động tranh cử rồi mới đến ngày tổng tuyển cử chính thức và cuộc bỏ phiếu của đại cử tri đoàn. Tham gia cuộc đua này, các ứng cử viên phải chứng minh được phẩm chất, năng lực vượt trội của mình so với đối thủ và phía sau là cuộc cạnh tranh giữa các đảng phái, các nhóm lợi ích, các lực lượng xã hội khác nhau. Trong hành trình đó, các ứng cử viên tổng thống Mỹ - bắt buộc phải nhờ đến sự hỗ trợ của một nhân tố đó chính là truyền thông đại chúng (TTĐC).

Hoa Kỳ được đánh giá là quốc gia có hệ thống

TTĐC lớn nhất và có ảnh hưởng sâu, rộng đến các lĩnh vực. Các loại hình phương tiện truyền thông đa dạng như: báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, các hãng tin, mạng xã hội, ... đã làm nên diện mạo "đồ sộ" của nền TTĐC Hoa Kỳ. TTĐC là nguồn thông tin quan trọng đáp ứng nhu cầu của công chúng về các sự kiện kinh tế, chính trị, xã hội quan trọng, tiêu biểu của xứ cờ hoa. Và TTĐC được ví như "lăng kính" trong nền dân chủ hiện đại góp phần làm cho mọi hoạt động chính trị ở đất nước này được công khai, minh bạch hơn.

Tham gia vào quy trình bầu cử tổng thống Mỹ, TTĐC đã đóng vai trò như một "chiếc cầu nối" giữa ứng cử viên tổng thống với cử tri trên cả nước, vừa cung cấp thông tin, thực hiện các quảng cáo chính trị, sắp đặt các chương trình nghị sự, tạo diễn đàn tranh luận giữa các ứng cử viên. Giá trị mà TTĐC mang lại cũng được thể hiện trên các khía cạnh: đối với cử tri, và với các ứng cử viên - những nhân vật chính của mùa bầu cử tổng thống - đối tượng mà TTĐC hướng đến.

1. Những giá trị của truyền thông đại chúng trong bầu cử tổng thống Mỹ

Đối với cử tri

Thứ nhất, TTĐC đã thực hiện chức năng cơ bản và đầu tiên của mình đó chính là cung cấp thông tin về cuộc bầu cử tổng thống cả trước, trong khi sự kiện này được chính thức diễn ra. Những thông tin đó là toàn bộ quá trình chuẩn bị cho bầu cử sơ bộ, "cuộc chiến" trong nội bộ các Đảng đến thân thể, thành tích, sự nghiệp, ưu điểm, hạn chế, của các ứng cử viên... Qua các kênh thông tin như sách, báo, tạp chí, đài phát thanh, sóng truyền hình hay đơn giản và rất nhanh - qua mạng Internet - tất cả các thông tin mà cử tri muốn biết về các ứng cử viên tổng thống sẽ lập tức hiện ra. Không cần phải gặp trực tiếp ứng cử viên, nói chuyện trực tiếp hay phải qua các hoạt động tiếp xúc cử tri, người dân Mỹ vẫn có thể biết "rất nhiều" về các ứng cử viên thông qua các nguồn, kênh của TTĐC.

Những gì mà cử tri muốn biết về "ông chủ tương lai của tòa nhà Bạch Ốc", vận động tranh cử ra sao, chạy đua như thế nào, tin tức về toàn bộ cuộc bầu cử sẽ được hệ thống TTĐC "đáp ứng" bằng nhiều hình thức phong phú và đa dạng. Tất cả tạo nên một "bức tranh sinh động" về toàn cảnh cuộc bầu cử tổng thống Hoa Kỳ từ khi nó bắt đầu đến khi nó kết thúc và thậm

chí cả sau đó. Cứ 4 năm - một lần khi kỳ bầu cử tổng thống diễn ra - vào ngày mà người Mỹ vẫn thường gọi là ngày "Siêu thứ 3" của tháng 11, dường như không gì có thể thu hút sự quan tâm của công chúng Mỹ hơn là sự kiện này. Theo thống kê của Mary Stockley thì vào năm diễn ra cuộc tranh cử tổng thống, tin tức về cuộc bầu cử chiếm khoảng 13% tin bài trên các tờ báo in và 15% thời lượng trên truyền hình⁽¹⁾ đồng thời ngập tràn trên các trang, kênh của mạng Internet.

Thứ hai, TTĐC cung cấp những cơ sở giúp cho cử tri có được cái nhìn đa chiều về các ứng cử viên tranh cử. Không chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin, TTĐC còn đóng vai trò như các "chuyên gia phân tích", "nhà bình luận" chính trị. Họ quan sát các ứng cử viên, đánh giá chiến dịch vận động bầu cử cùng những điểm mạnh, điểm yếu, ưu thế, hạn chế của các ứng cử viên khi tranh cử để từ đó cử tri có được những cái nhìn toàn diện hơn về người mà mình sẽ bỏ phiếu. Xem các cuộc tranh luận trên truyền hình của các ứng cử viên, nhìn cách họ tương tác, trả lời những câu hỏi, chất vấn của cử tri, nghe họ trình bày cương lĩnh tranh cử, hay đơn giản là đọc các bài phỏng vấn của ứng cử viên - tất cả đều sẽ giúp cho các cử tri "hình dung", so sánh và đánh giá về các ứng cử viên và có những cảm nhận, quan điểm của riêng mình về người đó. Chính vì vậy, một nhà nghiên cứu đã nói rằng: "Không có thông tin qua báo in và phát thanh, truyền hình, các ứng cử viên ở các vùng xa xôi chỉ là những trẻ mồ côi với vài sự lựa chọn và không ai có triển vọng..."⁽²⁾.

Với sự phát triển ngày càng mạnh, TTĐC đã giúp cho cử tri Mỹ được tiếp xúc, "mắt thấy, tai nghe" cương lĩnh tranh cử, quan điểm chính trị, - định hướng lãnh đạo đất nước mà các ứng cử viên sẽ hiện thực hoá khi họ giành được thắng lợi. Không chỉ là thân thể, sự nghiệp, quá trình tham gia, hoạt động chính trị của các ứng cử viên, TTĐC cho cử tri thấy được năng lực chính trị của các ứng cử viên qua cách họ thể hiện quan điểm, lập trường của mình - thuyết phục cử tri "vote for me" (bầu cử cho tôi) bằng những hành động thật sự. Các cuộc tranh luận trên truyền hình, các chương trình nghị sự được TTĐC thiết lập cho các ứng cử viên "so tài" hay những video quảng cáo về các đảng chính trị và người đại diện của họ đã góp phần quan trọng xem ai sẽ xứng đáng là chủ nhân

của toà Bạch Ốc ở Mỹ.

b. Đối với ứng cử viên tranh cử

Một điều dễ dàng nhận thấy TTĐC chính là chiếc cầu nối ngắn nhất và nhanh nhất để mang các ứng cử viên đến được với cử tri của mình. Mỹ là quốc gia lớn thứ 4 trên thế giới với diện tích hơn 9,3 triệu km² - một nhà nước liên bang với 50 bang rộng lớn. Trong đó, có những bang được gọi là "bang chiến trường", "bang màu tím" khi quan điểm của đại cử tri không phải màu xanh (màu đại diện của Đảng dân chủ) - tức là đa số đại cử tri ủng hộ Đảng Dân chủ, và cũng không phải màu đỏ (màu đại diện của Đảng cộng hoà) - tức là đa số đại cử tri ủng hộ đảng Cộng hoà. Bang tím là bang pha trộn xanh với đỏ - một số ủng hộ đảng Dân chủ, còn một số ủng hộ đảng Cộng hoà. Bang tím thường có số lượng phiếu đại cử tri cao (do tỷ lệ cử tri cao), lập trường của họ có thể dao động và thay đổi tùy theo diễn biến chính trường hoặc quá trình tranh cử. Vì thế, đây là những bang mà các ứng cử viên rất quan tâm vận động bầu cử. Nhưng không phải lúc nào các ứng cử viên cũng có thể trực tiếp đến các địa điểm đó để vận động được, do đó, họ cần TTĐC. Hệ thống TTĐC và sự ảnh hưởng mạnh mẽ, sâu rộng trên toàn liên bang Mỹ khiến sự vận động trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn. TTĐC mang các thông tin của các ứng cử viên đến với cử tri; chuyển tải chương trình hành động với các thông điệp, các lời hứa, cam kết và đặc biệt các chính sách tốt đẹp mà họ có thể thực hiện cho người dân các bang nếu đắc cử. Sự phát triển của khoa học công nghệ và sự vận dụng của nó trong lĩnh vực thông tin, truyền thông, đã giúp các ứng cử viên rút ngắn khoảng cách và chuyển đi thông điệp của mình đến với tất cả cử tri Mỹ, kể cả những vùng được xem là xa xôi nhất của nước Mỹ. Các phương tiện của TTĐC, đặc biệt là công nghệ truyền thông mới - vào các "khung giờ vàng" đã làm cho các "quảng cáo, tiếp thị cá nhân" của các ứng cử viên được phổ biến rộng rãi hơn, vận động, thuyết phục họ đi bỏ phiếu cho các ứng cử viên. Đó có thể là các đoạn phim quảng cáo trên truyền hình, những cuộc phỏng vấn trên đài phát thanh, những thông tin, hoạt động, lời nhắn gửi trên trang cá nhân, mạng xã hội, những buổi "livestream" (phát trực tiếp qua mạng Internet) các cuộc điện thoại, hay các tin nhắn, email... tất cả những việc làm tương chừng như đơn giản đó lại xây dựng hình ảnh, tạo ấn

tượng về ứng cử viên trong lòng các cử tri.

Vào mùa bầu cử, khi hai ứng cử viên của hai đảng lớn nhất nước Mỹ là Dân chủ và Cộng hoà ra tranh cử, cùng với cương lĩnh tranh cử, họ lựa chọn cho mình một "slogan" (thông điệp tranh cử) có ý nghĩa, đáp ứng "đúng và trúng" lợi ích, nguyện vọng của người dân Mỹ. Thực hiện tốt việc này cho các ứng cử viên không ai khác ngoài TTĐC và các phương tiện đa dạng của nó. Tại cuộc bầu cử tổng thống năm 2008, chắc không cử tri Mỹ nào không biết đến khẩu hiệu "Change we need" (Chúng ta cần thay đổi) của ứng cử viên da màu Barack Obama. Và năm 2024 ai cũng biết khẩu hiệu "make America great again" của ứng cử viên D. Trump. Khẩu hiệu này đều được chọn in trên nền những bức ảnh ấn tượng đầy chất báo chí của các ứng cử viên khi đi tiếp xúc cử tri. Chỉ với một cuốn sách mỏng 20 trang khổ nhỏ bằng nửa tờ A4 đút gọn được vào túi quần, cử tri Mỹ đã dễ dàng có một bức tranh toàn cảnh về chính sách, đời tư và sự nghiệp của ứng cử viên này từ một nhân vật mới trở thành người quen của công chúng. Chính bộ máy TTĐC khổng lồ của Mỹ gồm phát thanh, truyền hình, báo giấy, báo mạng điện tử và hệ thống truyền thông mới đa dạng qua Internet... đã chuyển tải các thông điệp của ứng cử viên "đặc biệt" này đến với công chúng Mỹ và cả thế giới. Chiến dịch truyền thông này thành công đến nỗi khi cuộc bầu cử tổng thống kết thúc, một giáo sư Chính trị học của Đại học California khẳng định nguyên nhân mang lại chiến thắng bất ngờ - chưa từng có của ứng cử viên - tổng thống da màu đầu tiên trong lịch sử nước Mỹ đó là: "Barack Obama đã có một chiến dịch tranh cử rất tốt, có được sự ủng hộ của giới truyền thông"⁽⁹⁾.

Đối với hoạt động bầu cử Mỹ

TTĐC đã góp phần tăng cường dân chủ, tăng tính công khai và minh bạch trong hệ thống chính trị Mỹ nói chung và hệ thống bầu cử của Mỹ nói riêng. Cho đến nay vẫn chưa có cuộc bầu cử người đứng đầu quốc gia nào trên thế giới mà sự quan tâm của công chúng hay mức độ phổ biến rộng rãi của nó lại đạt được như ở Mỹ. Bốn năm một lần, không chỉ người dân Mỹ mới quan tâm theo dõi để xem ai sẽ là tổng thống tương lai của đất nước mình mà dường như công chúng từ châu Âu, châu Á hay châu Phi, Mỹ Latinh đều hướng theo từng giai đoạn rất "gay cấn và bất ngờ" của cuộc bầu cử tổng thống này. Chính

TTĐC đã làm cho quy trình bầu cử phức tạp của Mỹ với hệ thống cử tri đoàn trở nên phổ biến hơn. Thông tin về quy trình, cách thức tiến hành bầu cử cũng như chương trình, kế hoạch tranh cử của các ứng cử viên ở mỗi vòng bầu cử đều được công bố rộng rãi với công chúng. Các thông tin cá nhân như lý lịch, tiểu sử, sự nghiệp□ những gì liên quan đến ứng cử viên đều được TTĐC cung cấp. Dù vẫn còn những hạn chế nhất định nhưng không thể phủ nhận rằng, TTĐC bằng nhiều cách thức và phương tiện khác nhau đã góp phần làm cho cuộc cạnh tranh vào Nhà Trắng trở nên công khai, công bằng và minh bạch hơn. Các ứng cử viên, các đảng chính trị phải xây dựng hình ảnh, khẳng định được năng lực, chứng minh được phẩm chất xuất sắc của mình trước công chúng, và TTĐC là công cụ, là phương tiện hỗ trợ cho ứng viên và chính đảng của họ. Người ta có thể cho rằng ứng cử viên này được truyền thông ưu ái hơn ứng cử viên kia, nhưng cách cho công chúng thấy được bản lĩnh, được tài năng của mình và thuyết phục họ ra sao để họ sẵn sàng bỏ phiếu cho mình cũng phụ thuộc vào bản thân ứng cử viên, TTĐC thực sự quan trọng nhưng không phải là tất cả. Trong quy trình này, TTĐC là người trung gian, đứng trên lập trường của hai phía - cử tri và ứng cử viên. TTĐC vừa giúp ứng cử viên có cơ hội được thể hiện, chứng minh năng lực lãnh đạo đất nước của mình vừa giúp cử tri lựa chọn được vị tổng thống ưu tú cho đất nước. Qua TTĐC các vấn đề tương chừng rất □ tế nhị□ như những cá nhân, tổ chức ủng hộ, các nhà tài trợ của các ứng cử viên, số tiền quyền góp được bao nhiêu, các nguồn chi tiêu cho những việc gì ít nhiều cũng được công bố. Từ cuộc tranh cử nội bộ đảng cho đến ngày tổng tuyển cử chính thức, hoạt động của các ứng cử viên đều được TTĐC chuyển tải đến công chúng. Chính vì thế, các cuộc cạnh tranh công khai khách quan, công bằng hơn. Và điều hơn cả là các cử tri có được cái nhìn tổng thể toàn diện, sâu sắc hơn về các ứng cử viên thông qua toàn bộ quy trình tranh cử□ Qua mỗi một giai đoạn của cuộc bầu cử, những ưu, nhược điểm của các ứng cử viên được bộc lộ rõ nét, cử tri có thời gian dài để theo dõi, đưa ra những nhận định, phân tích, đánh giá riêng của mình, từ đó có thể chọn ra được một ứng cử viên mà họ cho là phù hợp nhất, xứng đáng lãnh đạo đất nước mình.

Bên cạnh việc cập nhật thường xuyên các thông

tin về ứng cử viên, TTĐC cũng tiến hành các cuộc thăm dò về những vấn đề đang được cử tri đang quan tâm, đất nước cần giải quyết và tỷ lệ ủng hộ của cử tri đối với các ứng cử viên. Qua đó, ứng cử viên sẽ biết được các cử tri của mình cần gì, muốn gì, vấn đề gì đang đặt ra cần phải giải quyết để đưa vào cương lĩnh tranh cử. Các bang khác nhau lại có những vấn đề khác nhau và ứng cử viên tổng thống có thể dựa vào đó mà có thể điều chỉnh, đưa ra những chính sách phù hợp. Điều này không chỉ đơn thuần là họ thu hút được các nhóm cử tri ủng hộ cho mình trong bầu cử mà sâu xa hơn đó chính là những việc mà họ sẽ phải giải quyết nếu như thắng cử. Đây chính là một trong những điểm hết sức tích cực mà TTĐC đem lại, nó giúp cho mỗi ứng cử viên cạnh tranh khẳng định năng lực của mình và xác định những nhiệm vụ khi đắc cử họ phải giải quyết.

2. Những hạn chế của truyền thông đại chúng trong bầu cử tổng thống Mỹ

Bầu cử là một hoạt động biểu hiện sự dân chủ trong nền chính trị hiện đại. Vì vậy, các nhân tố tham gia quy trình này có vai trò và ý nghĩa riêng biệt làm cho tính dân chủ được bộc lộ rõ ràng. Song thực tế cho thấy TTĐC vẫn chưa làm hết trách nhiệm của mình như vị trí của nó và sự kỳ vọng của công chúng. Các tập đoàn truyền thông vẫn cứ mọc lên như nấm, song dân chủ thì chưa thật sự được nâng cao tương xứng và bởi vậy mới có câu: □Giàu truyền thông - Nghèo dân chủ□

Hiện nay, chính phủ Mỹ được đánh giá là đang thực hiện những chính sách phi quản lý, kiểm soát ngành truyền thông của họ. Các Ủy ban Truyền thông liên bang ngày càng nói lòng các quy định đã tạo điều kiện cho các tập đoàn truyền thông sử dụng mọi nguồn lực để tự do hoạt động và phát triển theo hướng riêng của mình. Các nhà cầm quyền Mỹ quan niệm rằng phi quản lý ngành truyền thông sẽ thúc đẩy cạnh tranh và nhờ vậy tạo ra sự đa dạng sự lựa chọn cho người dùng, điều này cũng sẽ khuyến khích các tập đoàn truyền thông đầu tư cải tiến công nghệ mới và nâng cao chất lượng hoạt động. Nhưng thực tế việc trao nhiều cơ hội và tự quản lý không có nghĩa là TTĐC sẽ phục vụ tốt hơn, đáp ứng được lợi ích của công chúng. Ngày nay, người ta thấy các kênh phương tiện thông tin đại chúng dường như bị ám ảnh bởi chỉ số xếp hạng và □thèm khát□ các nguồn lợi

nhuận thu về từ quảng cáo. Do đó, ngày càng phổ biến hơn xu hướng ba phải, [gió chiều nào theo chiều đó] hoặc [đẹp cả đôi đường] không công kích, động chạm đến các nhà quảng cáo và nhà tài trợ. Đối với các vấn đề nhạy cảm của chính trị hay trong chính các kỳ bầu cử tổng thống người ta thấy rất ít quan điểm nói thẳng hay nói thật vấn đề. Mặc dù người ta vẫn thấy các tờ báo in vẫn duy trì các bài xã luận nhưng phần lớn các bài xã luận mang tính chất lưỡng đảng; hoặc không ủng hộ đảng nào cũng như các ứng cử viên đại diện của đảng đó một cách khách quan, trung thực.

Nghiên cứu của Trung tâm Pew về công chúng và báo chí đã khẳng định niềm tin của công chúng Mỹ với các tờ báo lớn giảm dần theo thời gian trong suốt thập niên vừa qua. Điều này có nguyên nhân cũng bởi vì [các cơ quan truyền thông đang tự giới hạn mình, hướng tới công chúng dựa chủ yếu vào các phương tiện thông tin và thứ yếu dựa vào nội dung thông tin] Do đó, phạm vi, chất lượng thông tin ngày càng nhỏ hẹp, hời hợt và nội dung thông tin ngày càng nghèo nàn. Có lẽ chính vì vậy trong các kỳ bầu cử tổng thống các tin tức thường giống nhau đến ngạc nhiên. Andrew Cline, biên tập viên tờ New Hampshire Union Leader cho rằng việc đưa tin giống nhau là [không thể tránh khỏi] khi các phóng viên [đi cùng một chuyến bay, tới cùng một sự kiện và trao đổi tin tức với nhau] Điều này đã dẫn đến hậu quả là dù thông tin tràn ngập trên báo chí nhưng công chúng vẫn không có được thông tin họ muốn. Cline cho rằng trong chiến dịch tranh cử, các phóng viên nghe đi nghe lại các bài diễn thuyết với những nội dung tương tự như nhau vì vậy họ không thấy có gì mới để đưa tin. Chất lượng báo chí chưa tương thích với tình hình mới, các tập đoàn truyền thông quan tâm đến việc tìm kiếm mô hình kinh tế mới hơn là mô hình thông tin mới. Công chúng đang thấy dường như văn hóa phản biện của báo chí đang nhường chỗ cho văn hoá hoà hiệp. Các phương tiện phát thanh và truyền hình dành phần lớn chương trình phát sóng của họ cho cuộc tranh đua giữa các ứng cử viên chứ không phân tích, giải thích hay đánh giá các vấn đề và lập trường của các ứng viên đối với các vấn đề này. Và một số nhà nghiên cứu cho rằng dường như truyền thông Mỹ đang trong cơn khủng hoảng khi mà [niềm tin của công chúng sụt giảm, lượng công chúng thu nhỏ, lợi

nhuận teo tụt, các nguồn lực hạn hẹp và sự gia tăng thông tin giật gân, tiêu cực và vô bổ]⁽⁴⁾.

Việc sử dụng những phương tiện TTĐC trong vận động tranh cử đã trở thành một nghệ thuật. Với những công nghệ xây dựng hình ảnh, TTĐC có thể tạo ra một ứng cử viên hoàn hảo và cũng hoàn toàn có thể huỷ hoại một ứng cử viên khác trong mắt công chúng. TTĐC có thể làm cho cử tri bị cuốn hút vào [biểu tượng cá nhân] của ứng cử viên như truyền hình với sức mạnh của nó đã làm cho hầu hết công chúng tin và những hình ảnh các ứng cử viên trong bộ vest lịch sự, đầu tóc gọn gàng và tài hùng biện, khả năng thuyết phục khiến hàng triệu người tin và ủng hộ. Bên cạnh những giá trị tích cực thì dường như chính TTĐC đã khiến cho cử tri đánh giá các ứng cử viên chủ yếu chỉ qua hình thức bên ngoài. Chính vì thế mà việc TTĐC thường có xu hướng ủng hộ một ứng cử viên tổng thống nhất định một cách âm thầm hoặc công khai. Trong cuốn Political Communication: Politics, Press and Public in America (Truyền thông chính trị, báo chí và công chúng ở Hoa Kỳ), Richard M. Perloff cho rằng: Báo chí có thiên kiến không? Nếu bạn hỏi những người dân Mỹ bình thường, họ sẽ trả lời bạn rằng báo chí có thiên kiến và nhà báo thường thể hiện tin tức theo hướng có lợi cho ứng cử viên mà họ ủng hộ. Một cuộc khảo sát quốc gia cho thấy rằng đa số công chúng tin rằng nhà báo thi thoả hoặc thường xuyên để niềm tin chính trị của mình ảnh hưởng đến việc truyền đạt thông tin đến với công chúng⁽⁵⁾. Như cuộc bầu cử tổng thống năm 2008, hầu như tất cả các hãng tin, các kênh truyền hình các tạp chí đều dành sự ưu ái cho ứng cử viên da màu Barack Obama. Các tờ báo thể hiện sự ủng hộ của mình đối với ứng cử viên bằng nhiều hình thức khác nhau: dành lượng đưa tin nhiều hơn, có nhiều bài phỏng vấn hơn, quảng cáo nhiều hơn.... Các tờ báo lớn như Los Angeles Times, Chicago Tribune, Boston Globe hay Washington Post ... đều có xu hướng truyền thông tích cực cho [ứng cử viên da màu] này. Quan điểm ủng hộ B. Obama luôn được khẳng định trong các bài xã luận của các tờ báo này. Điển hình như tờ New York Times: [Nước Mỹ suy thoái sau 8 năm dưới sự lãnh đạo của Tổng thống George Bush. Bỏ phiếu cho một Tổng thống mới không có gì là khó. Sau hai năm, những gì mà Thượng nghị sĩ Barack Obama thể hiện cho thấy ông xứng đáng là vị Tổng thống thứ 44 của Mỹ]⁽⁶⁾ Trong

một bài xã luận khác với tiêu đề "Obama là sự lựa chọn tốt hơn", The Financial Times khẳng định: Chúng tôi đã tìm hiểu rất nhiều về Barack Obama và John McCain trong cuộc tranh cử này. Theo quan điểm của chúng tôi, có thể tự tin nói rằng Obama là lựa chọn đúng đắn⁽⁷⁾. Thậm chí, tờ Anchorage ở Alaska, cho rằng: "Thượng nghị sĩ Barack Obama mang lại sự hứa hẹn nhiều hơn tới Nhà Trắng" trong khi đó tờ này còn chỉ trích việc lựa chọn bà Palin làm Phó tổng thống liên danh của McCain là "quyết định sai lầm"⁽⁸⁾. Nhằm thu hút khán thính giả, các hãng phát thanh và truyền hình thường tập trung vào những thời điểm tẻ nhạt để nêu bật những sai lầm của ứng cử viên, các đòn tấn công của họ nhằm vào đối thủ và tiết lộ các vụ xì căng đan hoặc những vấn đề khó khăn và những điểm còn hạn chế của họ. Như thế, chính nội dung và những điểm nhấn trong các bản tin mà TTĐC cung cấp sẽ là một trong những nhân tố có ảnh hưởng lớn trong việc quyết định cử tri đánh giá ra sao về các ứng cử viên và các vấn đề nêu trong chiến dịch tranh cử của họ như thế nào.

Có thể nói, trong các cuộc chạy đua quyết liệt, gay cấn của kỳ bầu cử tổng thống Mỹ, ứng cử viên nào được sự ủng hộ của báo chí, truyền thông nhiều hơn sẽ có lợi thế hơn. Thông qua việc đề cao, tán dương một ứng cử viên nào đó TTĐC đã góp phần định hướng cho cử tri và như vậy họ đã tác động một cách gián tiếp tới kết quả của cuộc bầu cử. Bên cạnh đó, cũng thấy rất nhiều "mánh khóe bẩn", các chiến dịch "Black PR", "vạch lá tìm sâu" của "smear campaign" (chiến dịch bôi nhọ) ... cũng diễn ra thường xuyên trong mỗi kỳ bầu cử tại Mỹ. Điều này khiến cho cuộc bầu cử trở nên thiếu công bằng và lành mạnh, các ứng cử viên bị đối xử thiên lệch. Ai được báo giới ủng hộ nhiều hơn tức là họ sẽ được đưa tin, quảng cáo nhiều hơn. Và ngược lại ai ít nhận được ủng hộ của các phương tiện TTĐC hơn, họ sẽ ít có cơ hội được quảng cáo về mình hơn, các thông tin chỉ trích cũng nhiều hơn. Chính vì vậy mà cũng có nhiều ý kiến cho rằng phương tiện truyền thông có thể là một mối nguy hiểm cho dân chủ và TTĐC chưa thật sự là "quyền lực thứ tư", ngoài các hành pháp, lập pháp và tư pháp giúp cân bằng hệ thống chính trị Mỹ.

Một hạn chế nổi lên trong hoạt động bầu cử tổng thống tại Mỹ đó là tính thương mại hoá cao. Một chính trị gia nổi tiếng người Mỹ từng phát biểu rằng

"tiền là nguồn sữa mẹ nuôi chính trị" và con đường đến với Nhà Trắng - trở thành vị Tổng thống quyền uy là con đường gian nan, kéo dài và vô cùng tốn kém. Sự phụ thuộc ngày càng nhiều vào phương tiện TTĐC với các công nghệ chính trị của nó đã làm cho các chiến dịch vận động bầu cử ngày càng tốn kém. Các ứng cử viên tổng thống đã chi 607 triệu USD trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2000, trong khi các ứng cử viên vào Quốc hội đã chi hơn 1 tỷ USD. Để có thể tiếp xúc trực tiếp hơn với cử tri, các ứng cử viên đã bỏ tiền để quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình. Trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2000, ứng cử viên của hai đảng lớn đã chi khoảng 285 triệu đô-la, trong đó khoảng 60% dành cho quảng cáo. Năm 2008, Barack Obama đã lập kỷ lục về chi phí quảng cáo truyền hình 207,4 triệu USD so với 119 triệu USD của ứng cử viên John McCain. Số lần quảng cáo ở các bang trong suốt thời gian vận động tranh cử là 145.000 lần, ngắn nhất cũng đến vài phút. Nếu tính cả tiền thuê quảng cáo và panô thì tổng mức chi phí lên tới hơn 280 triệu USD. Với số tiền ước tính kỷ lục, cuộc tranh cử Tổng thống Mỹ năm 2016 được coi là một trong những chiến dịch "đắt tiền" nhiều nhất trong lịch sử nền kinh tế lớn nhất thế giới. Hãng tin Bloomberg (Mỹ) ước tính lượng tiền dành cho chiến dịch chạy đua vào Nhà Trắng 2016 có thể lên tới 10 tỷ USD. Nguồn tiền từ đảng cùng các siêu hội đồng hành động chính trị ủng hộ bà Hillary Clinton đạt đến con số 1,14 tỉ USD, (tính tới tháng 10/2016)⁽⁸⁾. Hệ thống chính trị Mỹ đang bị dư luận gắn mác là "nền chính trị tiền" khi các tỷ phú Mỹ ra sức "bành trướng" tầm ảnh hưởng trên chính trường nước này và chi phí "khủng" nhất trong quá trình vận động tranh cử chính là TTĐC.

Trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2024, bà Kamala Harris, ứng viên đảng Dân chủ đã huy động huy động được số tiền khổng lồ sau khi Tổng thống Joe Biden rút khỏi cuộc bầu cử và ủng hộ bà ra tranh cử. Con số gây quỹ của bà Harris được cho là một trở ngại đối với chiến dịch tranh đang của ông Trump. Tháng 9 năm 2024, chiến dịch gây quỹ của hai ứng cử viên có chênh lệch lớn khi bà Harris đang có 404 triệu USD, còn ông Trump có 295 triệu USD⁽⁹⁾. Các cuộc tranh luận trước ngày bầu cử thường là sự kiện quan trọng để vận động bầu cử cho các ứng cử viên bởi lượng khán giả lớn. Cuộc tranh luận tối 10 tháng 9 năm

2024 là cuộc tranh luận đầu tiên giữa ông Trump và bà Harris, được phát sóng trực tiếp trên 17 kênh truyền hình của Mỹ, gồm các kênh lớn như ABC, NBC, CBS, MSNBC, Fox và CNN, thu hút khoảng 67,1 triệu người theo dõi. Đó là chưa kể hàng triệu người xem khác trên các trang web và nền tảng trực tuyến. Và ai cũng biết rằng để được xuất hiện với những tin tức bình luận tích cực trên các nền tảng truyền thông lớn đó là cái giá không nhỏ mà các ứng cử viên sẽ phải chi trả. Vì chi phí tiếp cận và vận động cử tri qua TTĐC thường phải trả giá cao nên trong các chiến dịch vận động của các ứng cử viên sẽ thường tập trung các quảng cáo ở những khu vực mà họ tin rằng họ sẽ có cơ hội ảnh hưởng đến quan điểm của những cử tri còn dao động. Điều đó khiến cho cử tri ở một số khu vực này bị "nhồi nhét" rất nhiều các thông tin, quảng cáo chính trị trong khi những nơi khác lại được tiếp cận rất ít. Chính điều này đã dẫn đến tình trạng cử tri bị động trước các thông tin mà TTĐC cung cấp, chưa nói đến tình trạng định hướng thông tin của các tập đoàn truyền thông lớn. Tuy nhiên, nếu trong một nền dân chủ, TTĐC góp phần công khai cho dân chúng biết mọi thông tin nhưng không có nghĩa là tất cả mọi thông tin đó sẽ được đưa đến đầy đủ, đúng đắn đối với công chúng. Chính vì vậy, TTĐC rất cần phải công khai minh bạch hơn, tuy nhiên nó cần được cảnh báo, xác định ranh giới rõ ràng để thông tin trung thực, khách quan nhưng không vi phạm về quyền riêng tư của mỗi cá nhân.

Hiện nay ở Mỹ, các hãng truyền thông thường thuộc sở hữu của các tập đoàn tư nhân lớn, vì vậy tài chính của họ thuộc vào nguồn vốn của tập đoàn. Do đó, các thông tin được đưa ra cũng có thể bị thay đổi cho phù hợp với lợi ích của tập đoàn hoặc vì lợi ích của tập đoàn. Điều này sẽ ảnh hưởng đến sự dân chủ, tính công bằng, khách quan của thông tin đến với công chúng. Nó cũng sẽ tạo nên sự chênh lệch lớn nếu như một ứng cử viên đạt được quá nhiều sự ủng hộ của các tập đoàn truyền thông lớn còn ứng cử viên kia thì ngược lại. Việc chi phối của tập đoàn truyền thông chủ quản đối với các hãng tin, các đài, báo cũng có thể ảnh hưởng đến tính độc lập trong hoạt động của các cơ quan thông tin này dù ít hay nhiều. Mặc dù một số phương tiện truyền thông của Mỹ đang cố gắng để bảo đảm một nguồn tài trợ độc lập song sức mạnh và sự chi phối của các tập đoàn kinh tế truyền

thông vẫn là quá lớn. Lập trường và quan điểm của truyền thông đại chúng không phải lúc nào cũng đồng thuận với đa số ý kiến của độc giả và sự đa dạng nhiều chiều của thông tin. Chính vì vậy, dẫn đến cuộc thăm dò trong các kỳ bầu cử tổng thống có thể ảnh hưởng hoặc thậm chí "bóp méo" các hành vi biểu quyết của cử tri.

Với vai trò đã được khẳng định, càng ngày người ta càng thấy sự tham gia sâu, rộng của TTĐC vào hoạt động bầu cử tổng thống tại Mỹ như một "màng lọc" giúp cử tri lựa chọn ra người đại diện xứng đáng lãnh đạo đất nước. TTĐC còn vẫn còn những hạn chế về mặt dân chủ, khách quan đối với các ứng cử viên hoặc làm suy giảm niềm tin của công chúng đối với sự chân thực của thông tin, hay tính thương mại hoá cao... Song, không thể phủ nhận sự tham gia tích cực và sôi nổi của TTĐC Mỹ đã làm cho cuộc bầu cử tổng thống Mỹ thu hút sự quan tâm không chỉ của đông đảo người dân Mỹ mà còn nhận được sự theo dõi của hàng triệu người dân ở khắp các quốc gia trên thế giới. Dường như không có cái tên nguyên thủ quốc gia tại đất nước nào lại được báo giới, công chúng bàn luận sôi nổi như vị chủ nhân tòa Bạch Ốc tại quốc gia đa sắc tộc này. Nó tạo nên sức hút của siêu cường thế giới không chỉ trên những chỉ số về kinh tế, quân sự, khoa học, công nghệ mà còn ở chính các sự kiện trong nền chính trị đặc biệt này./.

(1) Rozell M.R.J (2003): *Media Power, Media Politics* Rowman and Littlefield, Publishers Inc, Tr.160.

(2) Doris A. Graber (2000): *Sức mạnh của truyền thông trong chính trị* (Media in Politics) - Bản dịch của khoa Quan hệ quốc tế, Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Tr 250

(3) www.reuters.com

(4) Bennet W. L, Lawrence R.G. Livingston S (2007), *When Press Fails Political Power and the new media from Iraq to Katrina*, University of Chicago Press.

(5) Perloff R.M. (1998): *Political Communication: Politics, Press and Public in America*, Lawrence Erlbaum Associates. Tr. 311

(6) <http://www.tienphong.vn/Tianyon/Index.aspx?ArticleID=1413888&ChanelID=5>

(7) Los Angeles Times, *White Americans play major role in electing the first black president*, November 5, 2008

(8) <https://tienphong.vn/chien-dich-tranh-cu-tong-thong-moy-2016-ton-kem-nhat-lich-su-post873330.tpo>

(9) <https://vneconomy.vn/mot-ngay-sau-tranh-luan-voi-ong-trump-ba-harris-huy-dong-duoc-gan-50-trieu-usd.htm>