

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

=====

NGUYỄN MẠNH CƯỜNG

QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG BÀU CỬ Ở ÁN ĐỘ
(Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Án Độ năm 2014)

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ NGÀNH CHÍNH TRỊ HỌC

Chuyên ngành: Chính trị học

Mã số: 9310201.01

Hà Nội – 2024

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
KHOA CHÍNH TRỊ HỌC – TRƯỜNG VNU, ĐẠI HỌC
KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Người hướng dẫn khoa học: HD1: PGS. TS. Phạm Quốc Thành
HD2: GS.TS. Dương Xuân Ngọc

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp
Trường học tại

.....
.....

vào hồigiờ, ngàytháng..... năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, VNU
- Thư viện Quốc Gia

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong lĩnh vực chính trị, truyền thông được coi là một binh chủng, một vũ khí chiến lược sắc bén. Không có một đảng phái, một phong trào chính trị nào không sử dụng truyền thông. Nghiên cứu về vai trò và sự ảnh hưởng của truyền thông đối với hoạt động chính trị nói chung, trong hoạt động bầu cử nói riêng là một mảng đề tài không hoàn toàn mới nhưng luôn có tính thời sự, tính cấp thiết, ý nghĩa khoa học và thực tiễn cao bởi bản chất của truyền thông là luôn vận động, luôn thay đổi và bị tác động mạnh bởi chính bối cảnh chính trị, xã hội, văn hóa, kỹ thuật công nghệ...

Khi đắc cử, Thủ Tướng Ấn Độ Narendra Modi được gọi là vị “Thủ Tướng Mạng xã hội” (Social Media Prime Minister). Vận dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như báo in, báo đài, ti vi kết hợp một cách tài tình với phương tiện truyền thông mới như ứng dụng Whatsapp, Twitter, Facebook... ông Modi đã đạt được những thành tựu chưa từng có trong lịch sử bầu cử tại Ấn Độ cũng như chính trị thế giới.

Luận án *Quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ (Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)* góp phần hiểu biết sâu sắc hơn về Ấn Độ, quốc gia đã thiết lập mối quan hệ với Việt Nam tròn 50 năm (7/1/1972-7/1/2022) và là đối tác chiến lược toàn diện với Việt Nam kể từ năm 2016. Có thể nói, Ấn Độ là đối tác tiềm năng có tầm quan trọng bậc nhất, ở tầm rất cao đối với Việt Nam, có ảnh hưởng lớn tới xu hướng quyền lực chung của thế giới và khu vực. Đề tài luận án sẽ góp phần lý giải những vấn đề về quyền lực của truyền thông trong bầu cử nói chung và bầu cử tại Ấn Độ nói riêng trong bối cảnh của một quốc gia được mệnh danh là “nền dân chủ lớn nhất thế giới”, đóng góp vào việc nghiên cứu, giảng dạy về truyền thông chính trị tại Việt Nam.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

* *Mục tiêu:* Định tính vai trò và ảnh hưởng của truyền thông trong sự hình thành quan điểm chính trị của cử tri trong cuộc bầu cử và quyết định của cử tri khi bỏ phiếu;

* *Nhiệm vụ nghiên cứu:* Xây dựng khung lý thuyết, đánh giá vai trò và quyền lực của truyền thông trong Tổng tuyển cử tại Ấn Độ năm 2014.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án: nghiên cứu quyền lực truyền thông (*media power*) đối với bầu cử nói chung và trong Tổng tuyển cử tại Ấn Độ năm 2014 nói riêng.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Không gian: Nước Cộng hòa Ấn Độ, có so sánh với một số nước nhưng chỉ trong các trường hợp cụ thể của từng hiện tượng.

+ Thời gian: Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ, có so sánh với Tổng tuyển cử năm 2019.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

- Luận án xem xét và tiếp cận theo phương pháp chính trị học.
- Phương pháp nghiên cứu liên ngành.
- Phương pháp sử dụng tài liệu thứ cấp và hồi cố
- Phương pháp phỏng vấn sâu.

5. Đóng góp mới của luận án

Cho đến nay, các nghiên cứu về quyền lực truyền thông đối với lĩnh vực bầu cử tại Ấn Độ hầu như chưa có mặt tại Việt Nam. Trên sách báo nước ngoài, đây cũng chưa phải là một đề tài được nhiều nhà nghiên cứu dụng công nghiên cứu một cách toàn diện. Thực tế cho thấy, người viết về lĩnh vực này ở Việt Nam còn ít ỏi và chưa có một công trình nào nghiên cứu hay đề cập đến quyền lực truyền thông đối với chính trị tại Ấn Độ, đặc biệt trên lĩnh vực bầu cử.

Luận án tập trung phân tích, làm sáng tỏ những quy luật chung nhất của truyền thông trong đời sống chính trị; cơ chế tác động, cơ chế sử dụng cùng những phương thức và thủ thuật chính trị nhằm kiến tạo quyền lực truyền thông, qua đó đóng góp và củng cố quyền lực chính trị của đảng chính trị Ấn Độ.

6. **Kết cấu của luận án :** Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, Luận án gồm 05 chương:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ; Chương 2. Một số vấn đề lý luận cơ bản về quyền lực truyền thông trong bầu cử; Chương 3. Tương quan của truyền thông với Tổng tuyển cử năm 2014 ở Ấn Độ; Chương 4. Các hình thái của quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014; Chương 5. Đánh giá quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014 và tương quan quan hệ giữa chính trị và truyền thông trong bối cảnh mới.

Chương 1.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG BẦU CỬ TẠI ẤN ĐỘ

1.1. Lý thuyết mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông.

Gồm các nghiên cứu về lý thuyết truyền thông và quyền lực truyền thông (*Quyền lực truyền thông* của Thiện Văn, Luật Báo chí 2016 của Việt Nam; Armand Mattelart, Michèle Mattelar (2017) về *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*)... Về mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông có Ngô Đình Xây, Jan Swafford (2010) về *Truyền thông “nóng” - “lạnh” và sức sống của sách in*; Nguyễn Tấn Dũng (2015) về *Không để mạng nói chán rồi báo chí mới nói* hay *Không vì một vài tiêu cực mà hạn chế phát triển báo chí ...* Về Phân loại và giới thiệu về các ngành khoa học truyền thông có Daniel Bounoux (2018) trong *Nhập môn khai phá các ngành khoa học truyền thông* khẳng định các hoạt động thông tin và truyền thông cực kỳ quan trọng trong cuộc sống con người cũng như xã hội.

1.2. Những vấn đề lý thuyết cơ bản của truyền thông, giải pháp truyền thông trong những giai đoạn và trường hợp cụ thể. Phần này bao gồm nghiên cứu về truyền thông chính trị (McNair, 2002); sự phụ thuộc lẫn nhau giữa chính trị và phương tiện truyền thông (Mohl 2010); nghiên cứu về quyền lực truyền thông xã hội đối với chính trị (Margolis & Resnick, 2000)... Về thông tin, kiến thức chính trị và sự tham gia chính trị có nghiên cứu của Lazarsfeld và Merton (1948), Lippmann (1947) và Dewey (1954) khám phá sự ra đời của các phương tiện truyền thông mới dẫn đến các hình thức tham gia chính trị mới như thế nào hay cho thấy truyền hình là một nguồn kiến thức quan trọng về chính trị (Brians & Wattenberg, 1996), đặc biệt ảnh hưởng đến những người có mức độ thông tin thấp (Freedman, Franz, & Goldstein, 2004). Ngoài ra, còn có các nghiên cứu về truyền thông xã hội qua chính trị và các tác nhân chính trị (Almond & Verba, 1980); cách truyền thông xã hội hỗ trợ thực tiễn chính trị (Marsh 1977) hay các chiến dịch đường phố (Cammaerts, 2008; Norris, 2001; Bennett & Segerberg, 2012; Calderaro, 2010); mối quan hệ giữa mức độ hiểu biết về truyền thông của người dân và sự tham gia các hoạt động chính trị nói chung và bầu cử nói riêng (Hobbs 2010a, 16); sự thiên vị và ảnh hưởng của phương tiện truyền thông đối với hệ thống dân chủ, đặc biệt là qua bầu cử (Pratt và Stromberg 2012). Sự hiện diện của định kiến truyền thông đã được ghi nhận thông qua các tài liệu tham khảo của các đảng phái (Groseclose và Milyo 2005), thời gian phát sóng (Durante và Knight 2006), không gian dành cho các đảng phái (Puglisi 2006), và phân tích văn bản (Gentzkow và Shapiro 2010).

Loại công trình về vai trò của truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ thường nhận định về quá trình phát triển của truyền thông tham gia, một số phương thức và hiệu quả gây ảnh hưởng đối với chính trị Ấn Độ từ 1991 đến nay. Ít nhất có ba nghiên cứu trước đây về bầu cử bởi Narain (1978), Brass (1985) và Kondo (2007) đã làm nền tảng và bồi

cảnh cho nghiên cứu về vai trò truyền thông trong Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014. *Bên cạnh khoa học chính trị, nhân chủng học* cũng đã tiếp cận các cuộc bầu cử Ấn Độ. Hội đồng Nghiên cứu Khoa học Xã hội Ấn Độ (ICSSR) đã ủy thác một loạt các nghiên cứu trường hợp, một số trong đó được Narain (1978) nghiên cứu. Ngoài ra, còn có *các cách tiếp cận khác*.

1.2.6. Lý thuyết vai trò của truyền thông trong Tổng tuyển cử 2014 tại Ấn Độ. Ấn Độ có nhiều nghiên cứu về bản chất và chức năng của truyền thông (Fernandez, 2000; Johnson, 2001; Kluver và cộng sự, 2007; Prasad, 2006; Sonawalkar, 2001); hay vai trò của truyền thông Ấn Độ trong giai đoạn sau khi tự do hóa (Fernandez, 2000; Johnson, 2001; và Sonawalkar, 2001) nhưng có rất ít nghiên cứu về tác động của truyền thông vào sự tham gia chính trị nói chung và hành vi bỏ phiếu nói riêng.

1.1.7. Đánh giá về kết quả đã đạt được liên quan đến đề tài

Những nghiên cứu đi trước đã: a. Cung cấp lý thuyết và phương pháp luận cần thiết để lý giải các vấn đề trong đề tài quyền lực của truyền thông đối với chính trị. Một số phương diện tiêu biểu là: các lý thuyết về quyền lực truyền thông, định nghĩa và phân tích về quyền lực truyền thông, cơ sở và sự phân loại quyền lực truyền thông. b. Đưa ra những nhận định về quá trình phát triển của truyền thông khi tham gia chính trị, một số phương thức và hiệu quả gây ảnh hưởng đối với chính trị Ấn Độ từ 1991 đến nay hay truyền thông đã nỗ lực tìm ra cách vận động bầu cử và tiếp thị chính trị trong những năm từ 1991 đến 2014 như thế nào...c. Làm nền tảng và bối cảnh cho nghiên cứu trường hợp về vai trò truyền thông trong Tổng tuyển cử 2014 tại Ấn Độ.

1.1.6. Những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu

Luận án đã: 1. Xây dựng khung lý thuyết và mô hình ảnh hưởng để đánh giá vai trò của truyền thông trong bầu cử tại Ấn Độ; 2. Phân tích ảnh hưởng và vai trò của truyền thông trong chiến dịch bầu cử

ở Ấn Độ năm 2014; 3. Giải thích được thắng lợi của cuộc bầu cử năm 2014 tại Ấn Độ nhờ quyền lực của truyền thông, mối tương tác của “Ngôi sao mạng xã hội” Narendra Modi với truyền thông trước, trong và sau khi đắc cử...4. Xác định tương quan quyền lực truyền thông với quyền lực chính trị trong tổng tuyển cử Ấn Độ 2014 và dự báo về quyền lực truyền thông Ấn Độ trong bối cảnh mới.

Chương 2.

CÁC VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG BẦU CỬ

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. Quyền lực là gì? Quyền lực, được miêu tả theo khía cạnh khoa học xã hội, một mặt là khả năng gây ảnh hưởng của một người hoặc một nhóm người đến hành vi và suy nghĩ của các cá nhân, nhóm người khác với ý nghĩa là "quyền lực"; mặt khác, nó đại diện cho một vị trí của cá nhân hoặc nhóm người, là khả năng đạt được mục tiêu xác định một cách đơn phương, không chịu sự kiểm soát, áp đặt, hay phải đáp ứng các điều kiện và đòi hỏi của các cá nhân hoặc nhóm người khác (ví dụ như quyền con người).

Quyền lực là khả năng gây ảnh hưởng đến người khác, điều khiển, bắt buộc người khác phải tuân theo yêu cầu dù có muốn hay không. Như vậy, người có quyền lực có khả năng gây ảnh hưởng, sai khiến, điều khiển, bắt buộc người khác phải thực hiện.

2.1.2. Quyền lực truyền thông: Khái niệm Quyền lực truyền thông được tác giả sử dụng là quyền lực truyền thông là khả năng tác động hiệu quả và thay đổi được hành vi của khán giả hay người chịu tác động của các phương tiện và thông điệp truyền thông. Trong bầu cử chính trị thì quyền lực truyền thông chính là là khả năng tác động hiệu quả và thay đổi được suy nghĩ, cuối cùng là hành vi bỏ phiếu của cử tri.

Theo quan điểm của tôi, quyền lực truyền thông thể hiện trên những phương diện như sau trong một nền dân chủ: Thứ nhất, truyền thông có thể thu hút và trực tiếp chú ý đến các vấn đề, giải pháp hoặc cá nhân nào đó theo cách có thể ủng hộ những người có quyền lực, điều chỉnh và chuyển hướng sự chú ý khỏi các cá nhân hoặc nhóm đối thủ; Thứ hai, truyền thông có thể trao vị thế và xác nhận tính hợp pháp; Thứ ba, trong một số trường hợp nhất định, truyền thông có thể là một kênh đề thuyết phục và huy động; Thứ tư, truyền thông có thể tạo ra một loại công chúng nhất định và duy trì nó; Và thứ năm, truyền thông là một phương tiện để đem tới phần thưởng và sự hài lòng cho một số người.

2.2. Các lý thuyết về quyền lực truyền thông được áp dụng trong luận án.

Tuy có nhiều lý thuyết về quyền lực truyền thông nhưng luận án này chủ yếu sử dụng hai lý thuyết sau để nghiên cứu Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ. Thứ nhất là Lý thuyết dòng chảy đa bước với giả định các dòng chảy ý tưởng truyền từ truyền thông đại chúng đến các nhà lãnh đạo ý kiến trước khi được phổ biến đến nhiều người hơn. Lý thuyết này cho rằng các nhà lãnh đạo quan điểm bị ảnh hưởng bởi nhiều nguồn và bởi “truyền thông tinh hoa” hơn là truyền thông đại chúng. Lý thuyết này giúp chúng ta hiểu được cách Narendra Modi sử dụng truyền thông để giành thắng lợi trong Tổng tuyển cử năm 2014.

Thứ hai là Lý thuyết về mạng tác nhân, là một cách tiếp cận mang tính lý thuyết và phương pháp luận đối với lý thuyết xã hội, trong đó mọi thứ trong thế giới xã hội và tự nhiên đều tồn tại trong các mạng lưới quan hệ chuyển dịch liên tục. Lý thuyết này lý giải quyền lực truyền thông với tư cách là công cụ trung gian đã định hướng và tác động mạnh mẽ đến cuộc đua quyền lực này. **Qua đó, ta có thể nghiên cứu việc xây dựng hình ảnh của ứng cử viên trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ.**

Tiểu kết Chương 2. Chương này giới thiệu các khái niệm cơ bản, phân tích các lý thuyết thống trị về lĩnh vực quyền lực truyền thông và vai trò của truyền thông trong bầu cử; đề cập đến cách đo lường quyền lực truyền thông trong bầu cử. Luận án dựa theo các nguyên tắc và quy định số 285 / 2014 ban hành bởi Văn phòng các thể chế dân chủ và nhân quyền (OSCE/ODIHR) của Liên Hợp Quốc và cũng được áp dụng ở Ấn Độ để khảo sát Tổng tuyển cử năm 2014. Chương 2 cũng đề cập tới các mô hình bỏ phiếu, trong đó có mô hình mới nhất và vẫn chưa thật sự hình thành là mô hình của hệ tư tưởng thống trị.

Chương 3.

TƯƠNG QUAN CỦA TRUYỀN THÔNG VỚI TỔNG TUYỂN CỬ NĂM 2014 Ở ẤN ĐỘ

3.1. Khái quát về Tổng tuyển cử năm 2014 và đặc trưng của truyền thông xã hội Ấn Độ trong tổng tuyển cử 2014

3.1.1. *Cuộc bầu cử lớn nhất thế giới:* Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014 được tổ chức để bầu vào Lok Sabha lần thứ 16 cho 543 khu vực bầu cử. Cuộc bầu cử chia làm chín giai đoạn từ 7 tháng 4 đến 12 tháng 5 năm 2014, kéo dài 36 ngày. Theo Ủy ban bầu cử Ấn Độ, 814,5 triệu người đủ điều kiện để bỏ phiếu, tăng 100 triệu cử tri kể từ cuộc Tổng tuyển cử cuối cùng vào năm 2009, trở thành cuộc bầu cử lớn nhất đến thời điểm đó trên thế giới. Khoảng 23,1 triệu hoặc 2,7% tổng số cử tri đủ điều kiện ở độ tuổi 18-19. Tổng cộng có 8.251 ứng cử viên tranh 543 ghế Lok Sabha. Tỷ lệ bầu cử trung bình trong chín giai đoạn khoảng 66,40%, cao nhất trong lịch sử các cuộc tổng tuyển cử ở Ấn Độ.

3.1.2. *Mô hình nhà nước và bầu cử của Ấn Độ:* Hậu trao trả độc lập ngày 15/8/1947 từ Vương quốc Anh, Ấn Độ ngày nay là một quốc gia Cộng hòa Lập hiến Liên bang theo thể chế Nghị viện và Cộng hòa Tổng thống, kết hợp với dân chủ đại nghị và dân chủ trực tiếp hay dân chủ thuần túy. Theo Hiến pháp, Ấn Độ là một nước “có chủ quyền,

xã hội chủ nghĩa, thể tục, và dân chủ cộng hòa” - “a sovereign socialist secular democratic republic”.

Ấn Độ có một hệ thống nghị viện theo quy định của hiến pháp, với quyền lực được phân bổ giữa chính quyền trung ương và các bang. Ấn Độ là nền dân chủ lớn nhất thế giới. Thủ tướng Ấn Độ mới chính là người lãnh đạo đảng hoặc liên minh chính trị chiếm đa số trong cuộc bầu cử quốc gia vào Hạ viện Lok Sabha.

3.1.3. Cuộc bầu cử dân chủ để chọn ra đảng cầm quyền bằng mạng xã hội đầu tiên. Trong những ngày trước cuộc bầu cử Lok Sabha 2014 ở Ấn Độ, các cử tri, nhà báo và chính trị gia đã tweet một cách dữ dội. Truyền thông phương Tây như các nhà báo của BBC đã mô tả cuộc bầu cử Ấn Độ là cuộc chiến truyền thông xã hội đầu tiên (Patel 2014). Lần đầu tiên, một số lượng lớn các chính trị gia đã tham gia Google Hangouts và sử dụng các mạng xã hội khác nhau như Facebook, Twitter, WeChat và WhatsApp để kết nối với cử tri, đặc biệt là những người am hiểu về công nghệ và thị dân (Reid 2014; Parkinson 2014).

3.1.4. Một số đặc trưng của truyền thông xã hội trong tổng tuyển cử Ấn Độ 2014. Lần đầu tiên, Ủy ban bầu cử Ấn Độ áp đặt các quy tắc về việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong chiến dịch tranh cử. Thứ nhất, Twitter (33 triệu tài khoản) là nguồn chính cho tin tức xã hội, thay thế các nền tảng truyền thông truyền thống và định dạng chính thống như TV, báo in, radio. Thứ hai, hai ứng cử viên hàng đầu cho chức thủ tướng có chiến lược truyền thông xã hội khác nhau. Thứ ba, phương tiện truyền thông xã hội đã cho phép một vài tiếng nói nổi bật tiếp cận rộng rãi mọi đối tượng. Thứ tư, mạng xã hội cho phép các nhà báo đã tiếp cận được một phân khúc cử tri không được đại diện nhưng lại chiếm đa số của dân cư Ấn Độ.

3.2. Các chiến thuật để giành chiến thắng của đảng BJP trong sử dụng truyền thông

3.2.1. Chiến thuật tiếp thị kỹ thuật số của BJP (Đảng Bhartiya Janta): các chiến dịch tiếp thị chính trị trong Tổng tuyển cử 2014 nhằm: 1. Xây dựng thương hiệu vững chắc cho Đảng; 2. Tạo nhiều hứng thú trước khi bỏ phiếu thực sự. 3. Huy động mọi người thể hiện phản ứng và 4. Giải ngân nội dung được cá nhân hóa theo khu vực một cách khôn ngoan bằng kỹ thuật số.

07 đặc điểm tiếp thị kỹ thuật số của BJP là: 1. Bắt đầu sớm, xây dựng động lực và khuếch đại liên tục; 2. Nhắm mục tiêu tới tất cả mọi người, tuy nhiên, theo một cách riêng biệt; 3. Nuôi dưỡng tình cảm & lòng trung thành; 4. Chú ý giới thiệu thành tích của Đảng; 5. Hiện diện khắp mọi nơi để được ghi nhớ và hiển thị; 6. Đảm bảo phạm vi tiếp cận & tương tác tối đa và 7. Tích hợp tiếp thị trực tuyến với nỗ lực ngoại tuyến. Ngoài ra, chương này còn đề cập đến các chiến thuật tiếp thị kỹ thuật số của BJP.

3.2.2. Cá nhân hoá trong chính trị hay Nhân tố cá nhân của Narendra Modi trên mạng xã hội. Đây là một phân tích định tính nhằm theo dõi sự tiến triển của các chiến dịch bầu cử ở Ấn Độ từ năm 1991 đến năm 2014. Tác giả đã xem xét hai đảng chính trị chủ chốt, Đảng BhartiyaJanta (BJP) và Đảng Đại hội Quốc gia Ấn Độ (INC) hay còn gọi là Đảng Quốc Đại.

3.2.3. Chiến thuật thăm dò dư luận và sự kiểm soát hành vi bầu cử ở Ấn Độ. Phần này đề cập đến thăm dò dư luận với tư cách công cụ điều tra, dự đoán, định hướng và dẫn dắt kết quả bầu cử; các yếu tố kỹ thuật của quá trình thăm dò dư luận; các yếu tố ảnh hưởng đến độ chính xác của cuộc thăm dò, lịch sử thăm dò dư luận ở Ấn Độ cũng như các yếu tố đằng sau dự đoán không chính xác về thăm dò dư luận.

Tiểu kết Chương 3. Cách mà BJP thuyết phục cử tri bỏ phiếu cho mình đã chứng minh giả thuyết rằng quyền bầu cử thời hiện đại cần phải tìm thấy nhà lãnh đạo chính trị là gương mặt đại diện cho tất cả các chiến dịch, cam kết và triết lý của đảng. Nhà lãnh đạo cần có tính cách

và phong thái phù hợp với hệ tư tưởng của đảng; chiến lược sử dụng truyền thông kỹ thuật số và thăm dò ý kiến và phân loại cử tri để có hướng tác động chính xác trong truyền thông.

Chương 3 cũng chỉ ra đảng BJP đã có các chiến thuật sử dụng truyền thông hiệu quả khác với các đảng tranh cử đối lập khác như thế nào. Quán tính quyền lực truyền thông của đảng BJP tạo dựng được lần lượt đối thủ, ngày càng kéo dài khoảng cách và cuối cùng là thay đổi thành công hành vi bỏ phiếu của cử tri, đem về thắng lợi về vang chưa từng có cho đảng BJP, biến đảng này thành đảng cầm quyền mới của Ấn Độ.

Chương 4.

CÁC HÌNH THÁI CỦA QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG TỔNG TUYỂN CỬ ẤN ĐỘ NĂM 2014

4.1. Xây dựng hình ảnh truyền thông

4.1.1. *Xây dựng hình ảnh cá nhân cho ứng cử viên chính trị.*

Phần này khám phá vai trò của hình ảnh trong các chiến dịch chính trị đương đại, cụ thể là ở mức độ nào ta có thể xác định người chiến thắng trong cuộc bầu cử. 1. *Hình ảnh trong các chiến dịch bầu cử*: Theo Manin (1997), các chính trị gia trong nền chính trị đương đại ngày càng bắt đầu cư xử như các nhân vật truyền thông, **“khán giả” là từ khoá cuối cùng và quan trọng nhất**; 2. *Hình ảnh và hành vi bầu cử*: Rein, Kotler và Stoller (1987) chỉ ra chính trị là một nghề mà việc xây dựng và chuyển đổi hình ảnh chiếm ưu thế; 3. *Tầm quan trọng chính trị- xã hội của hình ảnh cá nhân*: 4. *Loại hình ảnh cá nhân*: Orzekauskas và Smaiziane (2007: 90) tiết lộ, có hai loại hình ảnh cá nhân có thể phân biệt: dài hạn và ngắn hạn; 5. *Xây dựng hình ảnh cá nhân cho ứng cử viên với bốn cấp độ xây dựng hình ảnh* như: đặc điểm thể chất và tâm lý, đặc điểm văn hóa, bản sắc tổ chức / cá nhân của thực

thể đảng / chính trị gia, sự phản ánh của các yếu tố đã được chỉ ra trước đây trong xã hội và đặc tính nội bộ của chúng.

4.1.2. *Đặc điểm hình ảnh cá nhân của chính trị gia.* Đây là cả một quá trình, bắt đầu từ năm 2009 với sự hậu thuẫn của các công ty Ấn Độ, họ đã xây dựng hình ảnh Modi như một *người anh hùng vô danh không biết sợ hãi, người đã phát triển bang Gujarat đến một mức độ kinh tế phi thường và mong đợi có thể tái tạo lại kỳ tích tương tự ở cấp độ toàn Ấn Độ.*

Từ 464 đảng chính trị tham gia tranh cử trở thành cuộc chiến giữa Hai đội quân đối lập duy nhất. Trong số những người ủng hộ Modi còn có hai nhóm xã hội hùng mạnh: những gì mà báo chí Ấn Độ thích gọi là **Giới siêu giàu Ấn Độ** - India Inc. và **tầng lớp trung lưu Ấn Độ.**

4.1.3. *Chiến dịch tranh cử và tạo dựng hình ảnh của Narendra Modi.* Narendra Modi bắt đầu chiến dịch bầu cử của mình vào tháng 9 năm 2013, trước cả Đảng Quốc Đại. Ngay từ đầu, Modi đã thể hiện mình là chính trị gia chịu trách nhiệm cho mô hình phát triển Gujarat cực kỳ thành công, và là người, nếu được bầu làm thủ tướng, sẽ thực hiện mô hình đó ở khắp Ấn Độ. Người ta ước tính rằng sự thâm nhập của truyền hình và điện thoại di động cho phép chiến dịch của đảng BJP tiếp cận tới khoảng 74% người Ấn Độ (Basu and Misra 2014, tr.18)

4.2. Đánh giá chiến dịch xây dựng quyền lực truyền thông bằng tạo dựng hình ảnh cá nhân và “Làn sóng Modi” của đảng BJP.

Lý thuyết mạng tác nhân (ANT - Actor Network Theory) giúp ta phân loại những yếu tố nào, trong số nhiều yếu tố riêng lẻ, đóng vai trò quan trọng trong chiến thắng vang dội của Narendra Modi. Dòng chảy chính- yếu tố kích hoạt trong việc xác định “Làn sóng Modi” là khả năng xây dựng những Modi Legend - Huyền thoại về Modi hay một

hình ảnh cá nhân nổi bật và gần gũi, không bị giới hạn bởi chức năng và nhiệm vụ của một ứng cử viên của đảng chính trị tranh cử mà ông ấy đại diện.

Vai trò cá nhân của Thủ tướng trong hệ thống chính trị Ấn Độ (Phụ lục)

Thủ tướng Narendra Modi: *Câu chuyện cuộc đời; Thách thức trong tranh cử và truyền thông đối với Modi trong Tổng tuyển cử 2014; Modi - ngôi sao truyền thông xã hội; Mức độ hiện diện của Modi trên các nền tảng truyền thông xã hội*

4.3. Các tác nhân tương quan với quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ

Mô hình trung gian hóa truyền thông chính trị bốn chiều hoặc bốn giai đoạn của Stromback (2008): mức độ mà phương tiện truyền thông đại chúng là nguồn thông tin quan trọng nhất về các sự kiện chính trị cho người dân của một lãnh thổ cụ thể.

4.3.1. Hiện trạng tác nhân truyền thông chính trị ở Ấn Độ

Mô hình ba bên mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông Ấn Độ: a. Hệ thống truyền thông đảng phái độc quyền hoặc trực tiếp; b. Hệ thống truyền thông đảng phái gián tiếp; c. Loại hệ thống truyền thông thứ ba và phổ biến nhất ở Ấn Độ là hệ thống nối mạng

Tiểu kết chương 4. Chương này mô tả và phân tích các hình thái của quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014, một là xây dựng hình ảnh truyền thông cá nhân cho ứng cử viên Narendra Modi và đối thủ của ông là Rahul Gandhi. Hai là các tác nhân tương quan với quyền lực truyền thông chính trị Ấn Độ thông qua cuộc bầu cử này đã thay đổi như thế nào, từ đó thay đổi cả cách làm truyền thông chính trị và mối quan hệ giữa cử tri và chính giới Ấn Độ trong hoạt động bầu cử chính trị.

Chương 5.

ĐÁNH GIÁ VỀ QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG TỔNG TUYỂN CỬ ẤN ĐỘ NĂM 2014 VÀ TƯƠNG QUAN QUAN HỆ GIỮA CHÍNH TRỊ VÀ TRUYỀN THÔNG TRONG BỐI CẢNH MỚI

5.1. Đánh giá quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014: Hơn hai thế kỷ nay, truyền thông ở Ấn Độ thực sự gắn liền với quỹ đạo chính trị của đất nước này. Truyền thông đưa tin về cuộc Tổng tuyển cử 2014 cũng tập trung rõ ràng vào Narendra Modi và chương trình nghị sự của ông. Đảng BJP đã thành công hơn nhiều so với đảng Quốc Đại trong việc tận dụng tiềm năng của truyền thông, đặc biệt là phương tiện truyền thông xã hội, làm nền tảng để truyền bá thông điệp chính trị của họ để từ đó xây dựng quyền lực truyền thông và quyền lực chính trị (có 4 lí do).

5.2. Tương quan quan hệ giữa chính trị và truyền thông trong bối cảnh mới tại Ấn Độ

Tôi cho rằng sự trung gian hóa và chính trị hóa truyền hình luôn song hành với nhau ở cả mức độ cá thể, cộng đồng và trong đơn vị cơ quan, tổ chức. Phát triển nhanh chóng, truyền thông Ấn Độ đã thương mại hóa, khu vực hóa và bản sắc hóa văn hóa. Giới tinh hoa chính trị vẫn cố gắng duy trì quyền kiểm soát trong các đảng phái một cách trực tiếp và gián tiếp và cả trong các hệ thống truyền thông được nối mạng.

Sau 2014 thì đòi sống chính trị của người dân và chính giới Ấn Độ đã vĩnh viễn thay đổi sang ráo riết xây dựng quyền lực truyền thông, nhận thức được sự cần thiết của đánh đổ “huyền thoại Modi” công khai trước dư luận kết hợp với tạo dựng được một “tượng đài lãnh đạo mới” đại diện cho đảng chính trị của mình thì mới có cơ hội tác động được cử tri bỏ phiếu cho họ thành công.

5.3. Dự báo xu thế tương lai của quyền lực truyền thông trong bầu cử Ấn Độ

Ấn Độ đã trải qua ba thay đổi lớn trong thời kỳ hậu 1990: (1) sự sụp đổ của hệ thống độc đảng do Đảng Quốc Đại lãnh đạo, (2) sự trỗi dậy của các đảng còn lại và (3) sự nổi lên của bá quyền cánh hữu. Hơn nữa, thời kỳ này cũng chứng kiến một sự thay đổi lớn trong nền chính trị Ấn Độ từ chế độ bá quyền trung tả sang bá quyền cánh hữu.

Cả chính sách của chính phủ Modi lẫn truyền thông Ấn Độ phát triển lên thì cũng kéo theo tính quốc tế hóa ngày một rõ ràng là hòa theo dòng chảy chung của nhân loại.

5.4. Những giá trị tham khảo cho quản lý bầu cử và truyền thông trong bầu cử ở Việt Nam từ Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014

Mặc dù hệ thống chính trị ở Việt Nam và Ấn Độ khác nhau về bản chất (Đa đảng với Đơn đảng) nhưng quản lý truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ vẫn có những giá trị tham khảo và trải nghiệm tương đồng cho cả người làm truyền thông và người dân tham khảo, nâng cao nhận thức.

Tiểu kết chương 5. Chương này đánh giá vai trò của truyền thông nói chung và truyền thông chính trị nói riêng tại Ấn Độ, phác thảo mô hình trung gian hóa giữa truyền thông và chính trị (đặc biệt là trong bầu cử) và xu hướng về tin tức có trả phí sẽ gây ra những hậu quả gì cho chính truyền thông và nền dân chủ của Ấn Độ. Chương cũng so sánh Tổng tuyển cử năm 2014 và 2019 tại Ấn Độ, dự đoán những thay đổi và khuynh hướng phát triển của quyền lực truyền thông nói chung, trong bầu cử nói riêng tại Ấn Độ trong bối cảnh mới. Tổng tuyển cử 2014 đã thay đổi vĩnh viễn hệ sinh thái truyền thông ở Ấn Độ cũng như cách chính giới, cử tri, giới tinh hoa và giới bình dân ở quốc gia này nhìn nhận sức mạnh tác động thay đổi hành vi hay quyền lực của truyền thông mới. Truyền thông cũ sẽ ngày càng phải ứng dụng truyền thông mới và truyền thông mới đã và sẽ trở thành một bộ phận có quyền lực sâu rộng trong đời sống chính trị xã hội của Ấn Độ.

KẾT LUẬN

Câu hỏi nghiên cứu của luận án là “Các cách thức đảng chính trị Ấn Độ sử dụng truyền thông để tạo dựng quyền lực truyền thông, qua đó củng cố quyền lực chính trị của các đảng tranh cử trong quy trình bầu cử dân chủ trong tổng tuyển cử Ấn Độ 2014 là gì?” đã được trả lời khá chi tiết trong chương III của luận án.

Hai giả thuyết nghiên cứu của luận án đã được chứng minh là đúng qua chương III, IV và V, chủ yếu trong chương V.

- Đảng tranh cử BJP và ứng cử viên đại diện Narendra Modi trong tổng tuyển cử Ấn Độ 2014 nhờ sử dụng truyền thông hiệu quả đã tạo dựng được quyền lực chính trị thông qua quyền lực truyền thông. Truyền thông tạo dựng được quyền lực truyền thông thông qua tác động và chi phối được hành vi bỏ phiếu của cử tri.

- Nhân tố Modi hay việc xây dựng được hình ảnh lãnh đạo hiệu quả có vai trò quyết định trong việc đảng tranh cử BJP thắng cử.

Luận án còn có 3 kết luận sau

1. Tương quan giữa quyền lực truyền thông và quyền lực chính trị

Luận án tìm hiểu việc đưa tin của truyền thông về bầu cử có ảnh hưởng đến hành vi bỏ phiếu hay không và ảnh hưởng như thế nào, chiến lược của các chính đảng chính trong việc khai thác truyền thông là gì, từ đó giúp trả lời câu hỏi nghiên cứu rằng quyền lực truyền thông. Kết quả chỉ ra rằng ở những nơi có mức độ thâm nhập yếu kém của truyền thông, mức độ đưa tin về cuộc bầu cử không ảnh hưởng nhiều đến hành vi bỏ phiếu. Tuy nhiên, ở những khu vực có mức độ thâm nhập tốt của truyền thông, mức độ đưa tin có ảnh hưởng mạnh đến hành vi bỏ phiếu. Khả năng phủ sóng sâu rộng và không giới hạn tiếp cận của truyền thông mới và mạng xã hội đã cho phép Modi và đội ngũ truyền thông của đảng BJP tác động hiệu quả, thành công, dễ dàng điều chỉnh nhanh chóng, từ đây dẫn đến thay đổi thành công hành vi bỏ phiếu của cử tri Ấn Độ. Trong Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014 việc xây dựng quyền

lực truyền thông bằng sử dụng truyền thông hiệu quả để thay đổi hành vi bỏ phiếu của cử tri thực sự đã trở thành thành quyền lực chính trị khi kết quả bầu cử cho phép Modi trở thành tân Thủ tướng và đảng BJP trở thành đảng cầm quyền mới của Ấn Độ.

2. Đánh giá mức tác động của truyền thông hay quyền lực truyền thông đối với cử tri trong quá trình thực hành bầu cử

Phản hồi cho thấy hoạt động của truyền thông có tác động mạnh đến đa số cử tri. Tổng tuyển cử năm 2014 chứng kiến việc các đảng sử dụng rộng rãi các chiến lược được trung gian hóa giúp thay đổi suy nghĩ của cử tri. Kiến thức về ứng cử viên và các đảng phái tăng lên, tạo ra nhận thức mới. Các chiến lược trong chiến dịch vận động hiệu quả hơn so với việc đưa tin trên truyền thông chính thống. Bầu cử và bỏ phiếu là một vũ khí của một xã hội công dân được khai sáng. Trong xã hội, truyền thông không hỗ trợ thay đổi hành vi của cử tri mà hình ảnh ứng cử viên mới là vấn đề quan trọng. Một số người bỏ phiếu để ứng cử viên ủng hộ phúc lợi của người dân được bầu lên nắm quyền thay vì nghe theo bất kỳ chương trình hành động nào khác được hứa hẹn. Chiến lược vận động của đảng chính trị quan trọng hơn là việc đưa tin trên các phương tiện truyền thông. Trong một vài trường hợp, các cử tri có xu hướng trở nên hoài nghi khi kết thúc bầu cử do có sự đưa tin thiên vị về các ứng cử viên khi chỉ một số ứng cử viên được chọn và được dự đoán từ mỗi đảng chính trị.

Tác động của truyền thông đối với cử tri

Tổng tuyển cử năm 2014 truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa tin bầu cử, nhưng tác động của truyền thông ở cấp cơ sở là rất nhỏ. Truyền thông được hấp thụ rất khác nhau ở các khu vực bầu cử khác nhau. Các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng đáng kể đối với một tầng lớp cụ thể của Ấn Độ: tầng lớp thượng lưu và trung lưu thành thị là tầng lớp quan trọng, giới trẻ cũng vậy.

Đa số cử tri cho biết rằng truyền thông đưa tin về cuộc bầu cử “công bằng và không thiên vị” khi mọi đảng phái chính trị đều được đưa tin như nhau và không có mức độ đưa tin chênh lệch nào dành cho một đảng chính trị hoặc ứng cử viên. Việc những người ủng hộ và các đơn vị truyền thông ca ngợi ứng viên của họ và công kích các ứng viên khác là điều hiển nhiên ngay cả khi luật cấm đưa tin sai sự thật chặt chẽ nhất và quyền tự do ngôn luận được tôn trọng trong các khuôn khổ pháp lý. Đây cũng chính là đặc thù và khoảng trống mà quyền lực truyền thông dựa trên sử dụng truyền thông có hiệu quả phát huy được hết thế mạnh của nó. Bởi thực tế là đây vẫn là một chiến dịch tranh cử có sự vận động, tuyên truyền, tác động của truyền thông và chính giới cả ngày lẫn đêm nhất hành tinh trong thời điểm nó diễn ra nhưng nếu thông điệp của anh phù hợp với lợi ích, suy nghĩ và thị hiếu của khán giả thì họ cũng sẽ không coi đây là sự tác động cưỡng bức trên cơ sở lợi ích và cương lĩnh hành động của những đảng phái chính trị và nhóm lợi ích mà đại thể cử tri không phải là thành viên có tiếng nói trong đó.

Sau nhiều trải nghiệm, cử tri Ấn Độ đã thấy rằng trong các cuộc bầu cử báo chí không phải lúc nào cũng đưa tin đúng sự thật, có chiều sâu và ít không gian cho sự tham gia đánh giá phản hồi của quần chúng. Nhưng với truyền thông mới thì bỗng chốc là sự tham gia của cử tri trở nên được coi trọng và có trọng lượng thật sự, sự tương tác và đồng thuận được tạo dựng bởi những con người cụ thể trên khắp Ấn Độ thông qua các tài khoản mạng xã hội và các hội nhóm năng nổ trên không gian mạng, cho phép giới bình dân và giới tinh hoa có thể tìm ra đồng thuận cho dòng chảy chính trị và tương lai của đất nước nơi họ chung sống.

Tại Tổng tuyển cử 2014, rất nhiều lần Narendra Modi tổ chức tuần hành công khai nhằm mục đích tiếp cận nhiều hơn với các đảng phái đối lập thông qua các chiến dịch và cuộc biểu tình được trung gian hóa thay vì chỉ tiếp cận với cử tri. Các cử tri vào thời

điểm này cũng bị ảnh hưởng đến mức họ bắt đầu xem hình ảnh ứng cử viên và các chính sách của Modi qua lăng kính truyền thông chứ không độc lập với nó. Toàn bộ quá trình bầu cử được dàn xếp hoàn toàn và truyền thông, đặc biệt là truyền thông mới, trở thành trái tim và huyết mạch của cuộc bầu cử.

Lý thuyết Vòng xoáy của sự im lặng (Spiral of Silence) diễn ra ở đây vừa mạnh mẽ vừa bất ngờ. Phương tiện truyền thông là một yếu tố quan trọng xây dựng cả ý tưởng chủ đạo lẫn nhận thức của mọi người về ý tưởng chủ đạo. Đánh giá về môi trường xã hội của một người có thể không phải lúc nào cũng có tương quan với thực tế. Vào thời điểm mà các chiến dịch bầu cử của Narendra Modi đang được Đảng BJP tổ chức trên khắp Ấn Độ ở nhiều bang khác nhau, đã có một làn sóng hoàn toàn ủng hộ ông với rất ít ý kiến và tiếng nói ngược lại - là một hiện tượng đảo chiều của lý thuyết Vòng xoáy im lặng do *quan điểm từ các nhóm thiểu số, ít công khai nay bỗng vụt sáng thành quan điểm đại chúng mới nhờ vào sức mạnh của mạng xã hội, tâm lý đám đông và những bất mãn âm ỷ lâu đời với các lãnh đạo trong quá khứ của đảng Quốc Đại*. Một tính năng chính của các cuộc bầu cử năm 2014 là quảng cáo chính trị có trả phí. Phe đối lập và một số phương tiện truyền thông cáo buộc rằng có rất nhiều 'tin tức có trả phí' trong cuộc bầu cử này ở Ấn Độ, nhiều hơn bất kỳ cuộc bầu cử nào trong quá khứ và trong tương lai nó cũng được dự báo là sẽ trở thành một gam màu mới của bức tranh thực hành chính trị ở Ấn Độ.

3. Kết luận thứ ba và các gợi ý từ nghiên cứu

Hai nguyên nhân lớn nhất khiến cho đảng Quốc Đại thất bại tranh cử và chậm chân trong việc sử dụng truyền thông hiệu quả so với đảng BJP: Một là vẫn tuân theo quan niệm cố hữu rằng quyền lực truyền thông sẽ luôn đứng dưới quyền lực chính trị. Nghiên cứu chỉ ra rằng trong khuôn khổ pháp luật và tự do ngôn luận ít hay nhiều thì một khi đáp ứng được một số điều kiện cụ thể thì quyền lực truyền thông sẽ

có vai trò cao hơn quyền lực chính trị trong hoạt động bầu cử nói riêng và ổn định dư luận, duy trì trật tự xã hội nói chung. Hai là quyền lực truyền thông sẽ luôn chịu sự điều phối tác động một chiều từ chính đảng hùng mạnh nhất. Đảng Quốc Đại là đảng cầm quyền gần như không đứt đoạn của Ấn Độ hậu trao trả độc lập, nắm quyền hoạch định cương lĩnh chính trị của đất nước Ấn Độ và quản lý điều hành các cơ quan truyền thông theo khuôn khổ của pháp luật. Thế nhưng với các chiến thuật sử dụng truyền thông hiệu quả và ý thức được sức mạnh của truyền thông mới đảng BJP và ứng viên Modi đã phối hợp nhịp nhàng được với truyền thông để đem lại hiệu quả tranh cử tối đa thay vì cố gắng áp đặt, lấn lướt truyền thông và dư luận như đảng Quốc Đại và Rahul Gandhi đã làm.

Đối với đa số cử tri trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ, việc đưa tin của truyền thông về các cuộc bầu cử thực chất là sự thâm nhập truyền thông, mức độ tiếp xúc với truyền thông, chiến dịch truyền thông và đưa tin trên các phương tiện truyền thông. Sự đa dạng về điều kiện, trình độ học vấn, phân khúc xã hội, niềm tin tôn giáo của cử tri Ấn Độ khiến cho tổng tuyển cử 2014 có giá trị tham khảo và nghiên cứu cao cho truyền thông và làm sao để tạo dựng quyền lực truyền thông hiệu quả ở một xã hội có cả sự non nớt và nhạy bén trước truyền thông mới và truyền thông cũ. Mỗi thế hệ cử tri mới và người dùng mạng xã hội mới sẽ đều đứng trước các lựa chọn truyền thông và nguồn thông tin để tạo dựng nên quan điểm chính trị xã hội của họ một cách thụ động và chủ động nên các bài học thực tế từ bầu cử Ấn Độ có thể khác biệt về ngôn ngữ, khu vực địa lý, văn hóa truyền thống nhưng những nguyên tắc chung về quyền lực truyền thông và quyền lực chính trị vẫn sẽ có giá trị một cách có chọn lọc.

Nghiên cứu này hữu ích cho các tổ chức truyền thông để hiểu cách thức có thể cải thiện mức độ phủ sóng của các phương tiện truyền thông. Nó rất hữu ích cho các nhà psepholog[Psephology (từ tiếng Hy

Lạp ψῆφος, psephos, 'pebble') là một nhánh của khoa học chính trị, "phân tích định lượng các cuộc bầu cử và bỏ phiếu". Psephology cố gắng giải thích các cuộc bầu cử bằng phương pháp khoa học và có liên quan đến dự báo chính trị.], các nhà hoạt động chính trị và các học giả, những người có thể học hỏi và hình thành ý kiến về các cuộc bầu cử ở một đất nước với dân số đa dạng và có những hạn chế về khả năng tiếp cận với các phương tiện truyền thông như Ấn Độ.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Mạnh Cường (2017), “Vai trò của truyền hình trong xã hội Ấn Độ đầu thế kỷ XXI”, *Tạp chí Nghiên cứu Ấn Độ và châu Á* (8), tr.60-70.
2. Nguyễn Mạnh Cường (2018), “Truyền thông và Phát triển: Nghiên cứu trường hợp Ấn Độ”, *Khoa học Xã hội và Nhân văn Việt Nam trong quá trình toàn cầu hóa*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 173-200.
3. Nguyễn Mạnh Cường (2018), “Truyền thông đại chúng và việc xây dựng hình ảnh Ấn Độ của Thủ tướng Narendra Modi”, *Tạp chí Nghiên cứu Ấn Độ và châu Á* (3/64), tr. 27-34.
4. Nguyễn Mạnh Cường (2019), “Xu hướng thay đổi của báo chí Ấn Độ đương đại”, *Đông Phương học, Những nghiên cứu mới*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, tr. 91-111.
5. Nguyễn Mạnh Cường (2020), “Một số lý thuyết về các mô hình bầu cử”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Cán bộ trẻ và học viên sau đại học năm 2019*, trường VNU ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 222-241.
6. Nguyễn Mạnh Cường (2020), “Narendra Modi và truyền thông xã hội Ấn Độ trong Tổng tuyển cử 2014”, *Tạp chí Nghiên cứu Ấn Độ và châu Á, chuyên đề về Thủ tướng Ấn Độ Narendra Modi* (8/81), tr. 122 – 135.
7. Nguyễn Mạnh Cường (2022), “Logic bổ sung và cạnh tranh của sự trung gian hoá trong quyền lực truyền thông (Mô hình hoá quyền lực truyền thông trong bầu cử tại Ấn Độ)”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Cán bộ trẻ và học viên sau đại học năm 2021*, trường VNU ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 122-159.
8. Nguyen Manh Cuong (2022), “Mediated Buzzwords and Their Impacts on 2014 General Election in India”, *The First International*

Conference on The Issues of Social Sciences and Humanities, Hanoi National University Publishing House, pp. 265-288.

9. Nguyen Manh Cuong (2023), “Some Studies on Media Power”, *Bimonthly ISRG Journal of Arts Humanities & Social Sciences ISRGJAHSS* (September & October), pp. 426-434.

10. Nguyen Manh Cuong (2023), “Image Building for Political Leaders in Election Campaigns”, *Bimonthly ISRG Journal of Arts Humanities & Social Sciences ISRGJAHSS* (November & December), pp. 10-14.

11. Nguyen Manh Cuong (2023), “Political Marketing in Elections and Putin’s Case Study“, *Global Journal of Arts Humanity and Social Sciences* (3 Iss-11), GSAR Publishers, pp. 1325-331.