

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

=====

NGUYỄN MẠNH CƯỜNG

QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG BẦU CỬ Ở ẤN ĐỘ
(Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KHOA HỌC CHÍNH TRỊ

Hà Nội – 2024

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

=====

NGUYỄN MẠNH CƯỜNG

QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG BẦU CỬ Ở AN ĐỘ
(Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)

Chuyên ngành: Chính trị học

Mã số: 9310201.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

1. PGS. TS. Phạm Quốc Thành

2. GS.TS. Dương Xuân Ngọc

PGS.TS. Bùi Thành Nam

Hà Nội – 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu của tôi và các kết quả nêu trong luận án là trung thực.

Người cam đoan

Nguyễn Mạnh Cường

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận án này, tôi đã nhận được sự hướng dẫn nhiệt tình của, những, người đã tận tâm, tâm huyết đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án, cho tôi từ những định hướng ban đầu đến những chỉ dẫn vô cùng quý báu. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành, sâu sắc nhất của tôi tới các Thầy về những ý kiến quý báu và sự tâm huyết của các Thầy dành cho tôi.

Tôi cũng xin bày tỏ sự biết ơn tới các thầy cô trong khoa đã dành thời gian giúp đỡ, tạo môi trường tốt để tôi học tập và hoàn thành luận án.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn những người thân trong gia đình, bạn bè và đồng nghiệp đã hết lòng động viên, tạo điều kiện thuận lợi, chia sẻ khó khăn cùng tôi để tôi có được kết quả ngày hôm nay.

Mặc dù đã cố gắng để hoàn thành luận án tốt nhất nhưng do năng lực còn hạn chế, kinh nghiệm nghiên cứu chưa nhiều nên luận án chắc chắn sẽ không tránh khỏi thiếu sót. Do vậy, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô, đồng nghiệp, các nhà nghiên cứu và những người quan tâm để có thể tiếp tục hoàn thiện công trình này

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả luận án

Nguyễn Mạnh Cường

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

DANH MỤC HÌNH

MỞ ĐẦU	10
1. Tính cấp thiết của đề tài	10
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	12
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	12
4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu	12
5. Đóng góp mới của luận án	15
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án	15
7. Kết cấu của luận án	16
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG BẦU CỬ TẠI ÁN ĐỘ	18
1.1. Lý thuyết mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông	18
1.1.1. Lý thuyết nhập môn về các ngành khoa học truyền thông	18
1.1.2. Lý thuyết truyền thông và quyền lực truyền thông	19
1.1.3. Lý thuyết mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông	20
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	21
1.2.1. Lý thuyết truyền thông chính trị	21
1.2.2. Lý thuyết quyền lực truyền thông xã hội đối với chính trị	26
1.2.3. Lý thuyết mối quan hệ giữa mức độ hiểu biết về truyền thông của người dân và sự tham gia các hoạt động chính trị và bầu cử	44
1.2.4. Lý thuyết sự thiên vị và ảnh hưởng của phương tiện truyền thông đối với hệ thống truyền thông và bầu cử dân chủ	47
1.2.5. Lý thuyết vai trò của truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ	49

1.2.6. Lý thuyết vai trò của truyền thông trong Tổng tuyển cử 2014 tại Ấn Độ	57
1.2.7. Đánh giá về kết quả các nghiên cứu đã đạt được liên quan đến đề tài ..	60
1.2.8. Những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu.....	61
Chương 2. CÁC VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG BẦU CỬ	63
2.1. Các khái niệm cơ bản.....	64
2.1.1. Quyền lực là gì?	64
2.1.2. Quyền lực truyền thông	68
2.2. Các lý thuyết về quyền lực truyền thông được áp dụng trong luận án.....	70
2.2.1. Lý thuyết quyền lực truyền thông trong xây dựng hình ảnh Narendra Modi bởi ứng cử viên Modi và đảng BJP.....	71
2.2.2. Lý thuyết nhận dạng quyền lực truyền thông trong bầu cử thông qua đánh giá hành vi bỏ phiếu và môi trường của cử tri.....	74
2.3. Cách đo lường quyền lực truyền thông trong bầu cử.	79
Tiểu kết Chương 2	84
Chương 3. TƯƠNG QUAN CỦA TRUYỀN THÔNG VỚI TỔNG TUYỂN CỬ NĂM 2014 Ở ẤN ĐỘ	85
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	85
3.1.1. Cuộc bầu cử lớn nhất thế giới.....	85
3.1.2. Mô hình nhà nước và bầu cử của Ấn Độ:	86
3.1.3. Cuộc bầu cử dân chủ để chọn ra đảng cầm quyền bằng mạng xã hội đầu tiên	89
3.1.4. Một số đặc trưng của truyền thông xã hội trong tổng tuyển cử Ấn Độ 2014.	91
3.1.5. Dấu ấn lâu dài đối với bầu cử và quyền lực truyền thông ở Ấn Độ hậu Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014.....	97
3.2. Các chiến thuật để giành chiến thắng của đảng BJP trong sử dụng truyền thông	99
3.2.1. Chiến thuật tiếp thị kỹ thuật số của BJP (Đảng Bhartiya Janta).....	99

3.2.2. Cá nhân hoá trong chính trị hay Nhân tố cá nhân của Narendra Modi trên mạng xã hội.....	109
3.2.3. Chiến thuật thăm dò dư luận và sự kiểm soát hành vi bầu cử ở Ấn Độ	117
3.3. Chiến lược chuyên nghiệp hóa bầu cử ở Ấn Độ trong chiến dịch năm 2014 của BJP	128
Tiểu kết chương 3.....	130
Chương 4. CÁC HÌNH THÁI CỦA QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG TỔNG TUYỂN CỬ ẤN ĐỘ NĂM 2014.....	131
4.1. Xây dựng hình ảnh truyền thông	132
4.1.1. Xây dựng hình ảnh cá nhân cho ứng cử viên chính trị	134
4.1.2. Đặc điểm hình ảnh cá nhân của chính trị gia	137
4.1.3. Chiến dịch tranh cử và tạo dựng hình ảnh của Narendra Modi.....	145
4.1.4. Chiến dịch tranh cử và tạo dựng hình ảnh của Rahul Gandhi	148
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.....	151
4.2.1. Narendra Modi và truyền thông xã hội trong Tổng tuyển cử 2014	152
4.2.2. Modi - ngôi sao truyền thông xã hội	157
4.2.3. Mức độ hiện diện của Modi trên các nền tảng truyền thông xã hội	162
4.3. Các tác nhân tương quan với quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ.....	164
4.3.1. Hiện trạng tác nhân truyền thông chính trị ở Ấn Độ	168
4.3.2. Mô hình ba bên mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông Ấn Độ.....	171
Tiểu kết chương 4.....	175
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.....	177
5.1. Đánh giá quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014.....	177
5.2. Tương quan quan hệ giữa chính trị và truyền thông trong bối cảnh mới tại Ấn Độ	184
5.2.1. Sử dụng truyền thông trong chính trị tại Ấn Độ.....	185

5.2.2. Quyền lực chính trị và tư tưởng chính trị trong bối cảnh gia tăng quyền lực truyền thông ở Ấn Độ	187
5.2.3. Truyền thông chính trị Ấn Độ và tin tức có trả phí.....	195
5.3. Dự báo xu thế tương lai của quyền lực truyền thông trong bầu cử Ấn Độ 2044	
So sánh quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử 2014 và 2019 (Phụ lục).....	204
Tiểu kết chương 5.	210
KẾT LUẬN	211
DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	216
TÀI LIỆU THAM KHẢO	217
PHỤ LỤC	239

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ nguyên	Từ viết tắt	Ý nghĩa
1	Aam Adami Party	AAP	Đảng Vì Dân
2	Andhra Pradesh Union of Working Journalists	APUWJ	Liên hiệp các nhà báo đương chức Andhra Pradesh
3	Bahujan Samaj Party	BSP	Đảng Bahujan Samaj
4	Bharatiya Janata Party	BJP	Đảng Nhân dân Ấn Độ
5	Bharatiya Janata Yuva Morcha	BJYM	Mặt trận Thanh niên Nhân dân Ấn Độ, cánh trẻ của BJP
6	Center for Social Development Studies	CSDS	Trung tâm Nghiên cứu về Phát triển Xã hội
7	Central Armed Police Force	CAPFs	Lực lượng Cảnh sát Vũ trang Trung ương
8	Center for Media Studies	CMS	Trung tâm Nghiên cứu Truyền thông
9	Citizens for Accountable Governance	CAG	Công dân vì quản trị có trách nhiệm
10	Dravida Munnetra Kazhagam,	DMK	Liên đoàn Tiến bộ Dravida
11	Extremely Backward Classes	EBC	Các tầng lớp cực kỳ lạc hậu
12	Economic and Political Weekly	EPW	Tuần báo Kinh tế và Chính trị
13	Electronic Voting Machines	EVM	Máy bỏ phiếu điện tử
14	Electoral Roll Management System	ERMS	Hệ thống quản lý bầu cử
15	First-past-the-post electoral system	FPTP or FPP	Hệ thống bầu cử đa số một thành viên
16	International Atomic Energy Agency	IAEA	Cơ quan Năng lượng Nguyên tử quốc tế
17	Indian National Congress Party	INC	Đảng Đại hội Quốc gia Ấn Độ hay Đảng Quốc Đại
18	Janata Dal	JD (U)	Đảng Nhân dân Thống nhất
19	Lok Janshakti Party	LJP	Đảng Nhân lực Công cộng
20	Lok Sabha		Hạ viện
21	Mahatma Gandhi National Rural Employment Guarantee Act	MGNREGA	Đạo luật quốc gia về đảm bảo việc làm nông thôn Mahatma Gandhi
22	National Election Research	NERI	Viện Nghiên cứu Bầu cử Quốc gia

	Institute		
23	National Election Survey	NES	Điều tra Bầu cử Quốc gia
24	National Democratic Alliance	NDA	Liên minh Dân chủ Quốc gia
25	Nationalist Congress Party	NPC	Đảng Quốc Đại Dân tộc chủ nghĩa
26	National Rural Employment Guarantee Act	NREGA	Đạo luật bảo đảm việc làm nông thôn quốc gia
27	New Delhi Television	NDTV	Truyền hình New Delhi
28	News Broadcasters Association	NBA	Hiệp hội Phát thanh viên Tin tức
29	None of the Above	NOTA	Không ai trong số những người trên
30	Other Backward Classes	OBC	Các tầng lớp lạc hậu khác
31	Press Council of India	PCI	Hội đồng Báo chí Ấn Độ
32	Pro-People Good Governance	P2G2	Quản Trị Tốt vì Dân
33	Rajya Sabha		Thượng viện
34	Rashtriya Janata Dal	RJD	Đảng phổ thông quốc gia
35	Rashtriya Swayamsevak Sangh (National Volunteer Organisation')	RSS	Tổ chức tình nguyện quốc gia
36	Rashtriya Lok Samta Party (National People's Equity Party)	RLSP	Đảng Công bằng Nhân dân Quốc gia
37	Single Transferable Vote	SIV	Lá phiếu chuyển nhượng một lần
38	Shiv Sena (Army of Shivaji)		Đạo quân của thần Shiva
39	Society for the Rights of Hindus	SRH	Hội về Quyền của tín đồ Hindu
40	Standing Committee on Information Technology	SCIT	Ủy ban Thường vụ về Công nghệ Thông tin
41	Telecommunications Regulatory Authority of India	TRAI	Cơ quan Quản lý Viễn thông Ấn Độ
42	Television Audience Measurement	TAM	Đo lường khán giả truyền hình
43	The Indian Institute of Public Opinion	IIPO	Viện Ý kiến công chúng Ấn Độ
44	The Election Commission of India	EIC	Ủy ban Bầu cử Ấn Độ
45	The Internet and Mobile Association of India	IMAI	Hiệp hội Internet và Di động Ấn Độ
46	The State & District Media	MCMC	Ủy ban Giám sát và Chứng nhận

	Certification and Supervision Commission		Truyền thông cấp Tiểu bang & Cấp Huyện
47	Uniform Civil Code	UCC	Bộ luật Dân sự chung
48	United Progressive Alliance	UPA	Liên minh Tiến bộ Thống nhất

DANH MỤC BẢNG BIỂU ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

Bảng 1: Tổng tuyển cử 1998 - Dự báo gần như chính xác.	123
Bảng 2: Tổng tuyển cử 1999 - NDA được đánh giá hơi cao	123
Bảng 3: Tổng tuyển cử năm 2004 - UPA hoàn toàn bị đánh giá thấp.	124
Bảng 4: Tổng tuyển cử năm 2009 - Dự đoán không thành công của Đảng Quốc Đại ..	125
Bảng 5. Nghiên cứu Bầu cử Quốc gia 2014 - Kết quả Khảo sát và Thăm dò ý kiến (21 Tiểu bang) - Dự báo Chính xác	125
Bảng 6. Sự ưa thích các ứng viên trên Facebook và Twitter trong Tổng tuyển cử 2014..	160
Bảng 7. Mô hình trung gian hóa truyền thông chính trị bốn chiều hoặc bốn giai đoạn của Stromback (2008)	164
Bảng 8. Mức độ thâm nhập của Truyền hình ở Ấn Độ, 1984-2013 (tính theo Triệu).	169

DANH MỤC HÌNH

- Hình 1: Mô hình vòng phản hồi động về sự ổn định của môi trường chính trị giữa các cá nhân, sự ổn định của việc xác định đảng phái và sự nhất quán trong bỏ phiếu. 74
- Hình 2. Mô hình ba bên trong mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị ở Ấn Độ 173
- Hình 3. Mô hình bổ sung về mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị ở Ấn Độ 174

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... Quyền lực truyền thông được xác định như thế nào, cách nó phát huy vai trò, và nó có tác dụng đến mức nào tới kết quả các cuộc bầu cử là những câu hỏi mà nhiều nhà nghiên cứu truyền thông chính trị quan tâm nhưng chưa có những câu trả lời thỏa đáng bởi có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến loại quyền lực này. Luận án có mục tiêu nghiên cứu là giúp làm sáng tỏ vai trò và hình thái của quyền lực truyền thông trong bầu cử chính trị để trở thành đảng cầm quyền của Ấn Độ năm 2014, để từ đó cung cấp một bức tranh toàn cảnh cho những người Việt Nam quan tâm tìm hiểu nền kinh tế có tiềm năng đứng thứ 3 thế giới này về việc thực thi quyền lực chính trị và lợi ích chính trị của các đảng Ấn Độ tranh cử thông qua sử dụng truyền thông hiệu quả.

Trong những năm gần đây, một loạt các cuộc “cách mạng màu” đã làm thay đổi bộ mặt nền chính trị thế giới. Nguyên nhân chính của "cuộc cách mạng màu" ở các nước thuộc khối thịnh vượng chung (CIS) là khủng hoảng chính trị và kinh tế. Các chính sách truyền thông, quan điểm chính phủ và phương tiện truyền thông phương Tây đã thúc đẩy và chi phối những sự kiện này. Tầm quan trọng và ảnh hưởng của truyền thông đối với tiến trình dựa trên các phương tiện truyền thông và cải cách chính trị ở các nước này, sự phát triển công nghiệp truyền thông đại chúng và chiến lược truyền thông của các nước phương Tây (ví dụ như Mỹ) liên quan đến các nước thuộc khối thịnh vượng chung (CIS) đã trở nên nổi bật và là minh chứng cho vấn đề về quyền lực truyền thông đối với chính trị.

Tại Ấn Độ, khi đắc cử, Thủ Tướng Narendra Modi đã được gọi bởi cả người ủng hộ lẫn bên chống đối 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 trong chiến dịch tranh cử của mình đã đạt được những thành tựu chưa từng có trong lịch sử bầu cử tại Ấn Độ cũng như chính trị thế giới.

Một hiện tượng chính trị khác gọi là “Mùa xuân Ả Rập” được đánh dấu bằng một loạt các cuộc biểu tình cách mạng chống chính phủ bắt đầu từ Tunisia và lan rộng đến các phần của Bắc Phi và Trung Đông. Tất cả bắt đầu vào ngày 17 tháng 12 năm 2010 và dẫn đến sự bùng nổ của một làn sóng các cuộc biểu tình ở Ai Cập, Jordan, Algeria, Yemen, Bahrain, Libya, Morocco và Syria...). Truyền thông đã tham gia rất tích cực vào những cuộc cách mạng này và khiến cho rất nhiều nhà nghiên cứu phải đặt ra câu hỏi: Phương tiện truyền thông xã hội đã làm gì để tác động đến mùa xuân Ả Rập? Phương tiện truyền thông xã hội đã giúp đỡ như thế nào trong việc chuyển giao thông tin và quan trọng hơn, hỗ trợ người biểu tình trong chiến dịch vì dân chủ và công bằng xã hội? Thể chế chính trị và quyền lực chính trị của Ai cập, Tunisia, Libya... đã thay đổi hoàn toàn sau “Mùa xuân Ả Rập”.

Các hiện tượng đó rất cần được xem xét, mổ xẻ để người Việt Nam chúng ta có thể học hỏi kinh nghiệm, nhằm bảo vệ và giữ vững an ninh chính trị - xã hội của đất nước ta trong giai đoạn đấu tranh sắp tới với rất nhiều thách thức cam go. Tiếp cận và tìm hiểu xu hướng chính trị của Ấn Độ là rất quan trọng đối với thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, là nhu cầu hiện tại cấp thiết của đối ngoại Việt Nam. Trong đó, việc tìm hiểu cận kề thiết chế chính trị, mô hình vận động của hệ thống chính trị Ấn Độ, vì sao các đảng chính trị và ứng viên phải sử dụng truyền thông, đảng cầm quyền khi sử dụng truyền thông sai lầm đã dẫn đến thất bại tranh cử, các ứng viên phải sử dụng hiệu quả truyền thông trong bầu cử như thế nào,... là rất quan trọng. Đề tài của luận án có thể coi là bước đầu của một nghiên cứu chuyên sâu về Ấn Độ với những dữ liệu tham khảo thực tế có tính cập nhật.

Vì thế, *Quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ (Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)* là một 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”. Đề tài có tính cấp thiết và tính khoa học bởi nếu nghiên cứu tốt sẽ có thể đóng góp vào việc nghiên cứu, giảng dạy về truyền thông chính trị tại Việt Nam.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Luận án *Quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ (Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)* có:

* *Mục tiêu:*

- Xác định 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 Ấn Độ khi bỏ phiếu.

* *Nhiệm vụ nghiên cứu:*

- Xây dựng khung lý thuyết để 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 mối tương quan 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

Cơ sở lý luận:

Quan điểm của Lênin về tính Đảng của báo chí cách mạng do báo chí bầu cử cần phải làm được hai mục đích đó là 1) tiến hành một cách có hệ thống “công cuộc tuyên truyền, cổ động hết sức có nguyên tắc và toàn diện” và 2) đại diện được cho

đường lối, ý chí của đảng cũng như đại diện được cho quyền lợi của nhân dân và các giai cấp trong xã hội.

Bên cạnh đó, trong bầu cử dân chủ thì đảng tranh cử muốn thắng cử đồng nghĩa với việc họ muốn trở thành đảng cầm quyền và đem đến những cải cách, cách mạng ích nước lợi dân và đấu tranh chống lại những cái xấu chống lại lợi ích của quốc gia dân tộc từ trong và ngoài nước. Do đó đảng tranh cử phải lấy mục tiêu trở thành đảng cách mạng kể cả trong thời bình.

Trong suốt cuộc đời cầm bút để chiến đấu cũng như trong toàn bộ sự nghiệp hoạt động cách mạng của mình, V.I. luôn coi báo chí cách mạng là vũ khí tư tưởng trong đấu tranh cách mạng của quần chúng. Khi nói về vai trò của báo chí, V.I. Lênin khẳng định: “Trong thời đại ngày nay, không có tờ báo chính trị thì không thể có phong trào gọi là chính trị” (Lịch sử Báo chí cách mạng Việt Nam (1925-2010), Nxb. CTQG, H, 2013, tr.46, 46), Lênin mong muốn báo chí cách mạng phải trở thành trung tâm tư tưởng của đảng vô sản và của nhân dân lao động. Phát triển sáng tạo quan điểm của C. Mác: “Tuyệt đối từ bỏ chính trị là không thể được. Tất cả các tờ báo chủ trương từ bỏ chính trị cũng đều làm chính trị. Vấn đề chỉ là làm chính trị như thế nào và làm loại chính trị gì” (C.Mác và Ph.Ăngghen: Toàn tập, Nxb. CTQG, H., 2004, tập 17, tr.551.), Lênin đã nêu lên một luận điểm quan trọng: “Báo chí là trận địa ban đầu, từ đó Đảng sẽ tiến hành cuộc đấu tranh với đối thủ của mình bằng vũ khí tư tưởng. Báo hằng ngày là công cụ tuyên truyền, cổ động quần chúng không có gì thay thế được” (V.I.Lênin: Toàn tập, Nxb. Tiến bộ, Mát-xcơ-va, 1979, t.8, tr.245.). Thực tế, V.I. Lênin khẳng định, đối với mỗi Đảng cách mạng, việc xuất bản tờ báo là dấu mốc quan trọng đầu tiên. “Điểm xuất phát của hoạt động, bước thực tiễn đầu tiên để tiến tới các tổ chức mong muốn..., phải là việc thành lập tờ báo chính trị toàn Nga. Chúng ta cần trước hết là tờ báo, không có nó thì không thể tiến hành được một cách có hệ thống cuộc tuyên truyền, cổ động hết sức có nguyên tắc và toàn diện” (Lịch sử Báo chí cách mạng Việt Nam (1925-2010), Nxb. CTQG, H, 2013, tr.46, 46).

Mặc khác, nghiên cứu sinh nhận thấy Đảng cầm quyền cũng cần vận dụng tính đảng của báo chí, phát huy vai trò của Báo chí và Báo chí cách mạng trong

công tác xây dựng, chinh đốn đảng. Đây là một cơ sở lý luận hết sức vững chắc vận dụng từ quan điểm của Lênin về tính đảng của báo chí cách mạng. Xuyên suốt quá trình cầm quyền và tranh cử đảng Quốc Đại và nay là đảng BJP với tư cách là đảng cầm quyền đã liên tục hứng chịu các chỉ trích về tham nhũng, quản trị không hiệu quả, lợi ích nhóm và muốn duy trì những hiện trạng nhúc nhối trong xã hội thay vì cải cách mạnh mẽ sâu rộng để Ấn Độ có thể phát triển vươn tầm thành cường quốc đích thực thay vì cứ du di trước các ranh giới giữa nước nghèo và nước phát triển, lạc hậu và tiến bộ, phát triển bền vững và phát triển nóng, hòa nhập xã hội và chia rẽ xã hội.

Luận án sẽ phân tích các mô hình ảnh hưởng, vai trò và tác động của phương tiện truyền thông đại chúng trong các chiến dịch bầu cử ở Ấn Độ sau khi giành độc lập và đặc biệt là trong kỷ nguyên của kênh tin tức 24 giờ. Nghiên cứu này được thực hiện để phân tích vai trò và quyền lực của truyền thông Ấn Độ trong cuộc Tổng tuyển cử 2014 và mục tiêu liên quan đến các khía cạnh khác nhau của chủ đề.

Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp chính trị học: trong đó truyền thông được định nghĩa là một tổ chức liên quan đến các tổ chức khác trong tổng thể xã hội, cụ thể là chính trị và cử tri. Dưới ánh sáng này, nghiên cứu nhằm xác định và phân tích ảnh hưởng của truyền thông lên cử tri về mặt hình thành ý kiến chính trị, thay vì xử lý phương tiện truyền thông về nội dung và tác động của nó đối với quyết định bỏ phiếu của những người muốn đi theo phân tích định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu liên ngành: Quyền lực truyền thông tương quan với quyền lực chính trị của đảng tranh cử, nhất là trong bầu cử là một tổng thể, với tư cách là “cái tổng thể” - một hệ thống phức tạp hợp thành từ nhiều thành phần – nó phải được tiếp cận nghiên cứu theo phương pháp liên ngành.

- Phương pháp sử dụng tài liệu thứ cấp và hồi cố.

- Phương pháp phỏng vấn sâu với cử tri và các nhà báo đã tham gia hay quan sát cuộc Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ ở chương III. Phần dữ liệu này xin trình bày trong phần Phụ lục của luận án.

Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu:

Câu hỏi: 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?

Giả thuyết:

- 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.

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.

Đóng góp của đề tài *Quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ (Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)* là làm sáng tỏ những quy luật chung nhất của truyền thông trong bầu cử chính trị; cơ chế tác động, cơ chế sử dụng cùng những phương thức và thủ thuật của truyền thông 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. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

K. Marx đã viết về quyền lực của báo chí (qua đó thể hiện mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông) như sau: "Trong lĩnh vực báo chí, những người cai trị và những người bị trị có khả năng như nhau để phê bình những nguyên tắc và yêu cầu của nhau không phải trong khuôn khổ những quan hệ lệ thuộc mà trên cơ sở ngang quyền với nhau, với tư cách là những công dân của nhà nước" (K. Marx và Fedrich Engel (1995), trang 291). Luận án "*Quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ (Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)*" có tính lý luận và thực tiễn như sau.

Một là, đánh giá tương quan mối quan hệ giữa truyền thông với chính trị

trong bầu cử chính trị.

Hai là, đánh giá việc quyền lực truyền thông có khả năng củng cố, kiến tạo quyền lực chính trị và đảng phái chính trị cần biết cách sử dụng truyền thông hiệu quả để củng cố và tạo dựng quyền lực chính trị của họ thông qua mối quan hệ giữa truyền thông với cử tri và đại chúng.

Ba là, tái khẳng định truyền thông và chính trị nếu kết hợp nhuần nhuyễn với nhau có thể đem lại sức mạnh tổng hợp vô cùng sắc bén và hiệu quả. Có người gọi truyền thông là “nhà vua không mũ mão”, cũng có người gọi đó là nhánh “quyền lực thứ tư” nằm bên cạnh và bổ sung cho ba nhánh quyền lực chính trị là hành pháp, lập pháp, tư pháp. Luận án đóng góp quan điểm rằng truyền thông không đứng ngoài chính trị, nó hoặc của chính đảng này hoặc của chính đảng kia dù truyền thông là thứ quyền lực “mềm”.

Bốn là, xác định phương pháp và hình thái của quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử năm 2014 ở Ấn Độ.

Năm là, đánh giá vì sao truyền thông của đảng BJP thắng cử, đặc biệt là đôi ngũ truyền thông của Narendra Modi đã tạo dựng được quyền lực truyền thông thông qua thay đổi được hành vi bỏ phiếu của cử tri Ấn Độ.

Sáu là, cung cấp phương pháp luận để lượng hóa quyền lực truyền thông và bức tranh toàn cảnh của hoạt động tranh cử chính trị Ấn Độ năm 2014 nói riêng và con người, cương lĩnh chính trị của tân Thủ tướng Ấn Độ Narendra Modi và đảng cầm quyền mới BJP của Ấn Độ mà Modi đại diện.

Bảy là, đề tài luận án có tính thực tiễn từ cung cấp và đánh giá các kinh nghiệm truyền thông ứng dụng thành tựu của công nghệ internet trong bầu cử ở Ấn Độ đã và đang là xu hướng vận động tranh cử của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó Việt Nam cũng có thể chọn lọc để tham khảo, học hỏi ở mức độ nhất định.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, Luận án *Quyền lực truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ (Nghiên cứu trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014)* bao gồm 05 chương như sau:

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 AN ĐỘ

Trong thời đại các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau thống trị ngày nay, nơi mọi người từ các nền tảng khác nhau trực tuyến để gặp gỡ bạn bè và người lạ trong thế giới ảo, các nhà tiếp thị không thể bị bỏ lại phía sau! Phương tiện truyền thông xã hội đã từng được tạo ra để tương tác cá nhân giữa mọi người đã mở rộng phạm vi của nó để bao gồm thêm các hoạt động khác nhau của cuộc sống. Tiếp thị đã có nền tảng mới nhất của mình để kết nối với người tiêu dùng, thu hút họ tham gia vào các tương tác và cuối cùng sử dụng nền tảng này để đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Hiện giờ, việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội đã trở nên gần như bắt buộc ở nhiều quốc gia trên thế giới. Sự phổ biến ngày càng tăng nhanh và tầm quan trọng của phương tiện truyền thông xã hội có thể được hiểu từ một nghiên cứu cho thấy rằng người dùng Twitter vì mục đích chính trị quan tâm và tương tác về chính trị nói chung và ít tin tưởng vào truyền thông chính thống (Bode & Dalrymple, 2014). Cho đến nay, các nguồn tài liệu nghiên cứu về quyền lực truyền thông nói chung và quyền lực truyền thông đối với chính trị, đặc biệt trên lĩnh vực bầu cử tại Ấn Độ nói riêng hầu như chưa có mặt tại Việt Nam.

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

1.1.1. Lý thuyết nhập môn về các ngành khoa học truyền thông

Tác giả Daniel Bougnoux (2018) trong cuốn *Nhập môn khai phá các ngành khoa học truyền thông* đã khẳng định rằng các hoạt động thông tin và truyền thông có vai trò cực kỳ quan trọng trong cuộc sống con người cũng như xã hội. Không ai có thể sống mà không giao tiếp, không thu nhận và phổ biến thông tin. Cuốn sách này góp phần làm sáng tỏ cho người đọc về lịch sử, bản chất và sự phức tạp của các ngành khoa học truyền thông. Cuốn sách cũng phân tích vai trò của hoạt động truyền thông trong cuộc sống của từng người và của toàn xã hội ở thời đại hiện nay khi quá trình toàn cầu hóa đang mang tới các hậu quả tốt và xấu, phân tích ảnh

hưởng của các đổi mới kỹ thuật hay công nghệ mới tới hoạt động thông tin-truyền thông và quyền của các tác giả đối với các thông tin hay thông điệp của họ.

1.1.2. Lý thuyết truyền thông và quyền lực truyền thông

Về *Quyền lực truyền thông*, bài viết của Thiện Văn vào ngày 22/04/2020, đăng trên Tạp chí Người làm báo điện tử đã khẳng định rằng:

“Những năm gần đây, người ta hay nói đến một thứ quyền lực trong xã hội, đó là “quyền lực truyền thông”. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng, ngoài quyền lực chính trị, quyền lực kinh tế, quyền lực xã hội, quyền lực truyền thông cũng có tác động, ảnh hưởng sâu sắc đến chiều hướng phát triển xã hội. Từ lâu, một số nước phương Tây từng quan niệm báo chí như là “quyền lực thứ tư” (sau quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp).

Theo Luật Báo chí 2016, báo chí Việt Nam có 3 chức năng cơ bản, đó là: phương tiện thông tin thiết yếu đối với đời sống xã hội; là cơ quan ngôn luận của các cơ quan, tổ chức được pháp luật thừa nhận; là diễn đàn của các tầng lớp nhân dân.

Thực ra tự thân báo chí không tạo ra quyền lực, mà quyền lực đó được phát sinh, tạo nên bởi những người thực thi nó, tức là những người làm báo”.

Tác giả Thiện Văn (2020) cũng xác định rõ:

“Nếu xét dưới góc độ chính trị học, khi đã gắn với quyền lực, thì “quyền lực truyền thông” được hiểu là quyền định đoạt, sở hữu, quản lý, sử dụng thông tin nhằm một mục đích nào đó. Thế nên bất cứ một tổ chức, cá nhân nào có quyền lực truyền thông đều có thể can thiệp, dẫn dắt, chi phối dư luận xã hội.

Theo khoản b, điểm 2, điều 25 Luật Báo chí 2016 quy định: “Nhà báo được quyền khai thác, cung cấp và sử dụng thông tin trong hoạt động báo chí theo quy định của pháp luật”. Như vậy, quyền năng cơ bản của nhà báo được thể hiện ở 8 chữ “khai thác, cung cấp, sử dụng thông tin”. Quyền khai thác thông tin là quyền phát hiện, tìm hiểu, khảo sát, điều tra, thu thập nguồn tin. Quyền cung cấp thông tin là quyền đưa ra những nội dung thông tin sau khi khai thác. Quyền sử dụng thông tin là quyền thể hiện, thực hiện và công bố thông tin để hướng tới và đạt được mục đích nhất định”.

Công trình thứ hai có thể kể tới là của Armand Mattelart, Michèle Mattelar (2017) về *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*; Công trình này ra đời nhằm mục đích phân tích và giải thích sự đa diện và sự bùng nổ của phạm vi nghiên cứu về truyền thông, mà về mặt lịch sử, đã luôn nằm trong sự tranh chấp giữa các hệ thống vật thể và các hệ thống phi vật thể, giữa bình diện sinh học và bình diện xã hội, giữa tự nhiên và văn hóa, giữa các công cụ kỹ thuật và ngôn từ, giữa kinh tế và văn hóa, giữa các nhãn giới vi mô và vĩ mô, giữa ngôi làng và toàn cầu, giữa tác nhân và hệ thống, giữa cá nhân và xã hội, giữa tự do ý chí và các xu hướng quyết định luận xã hội. Lịch sử các lý thuyết về truyền thông chính là lịch sử của những sự giằng co ấy và của những nỗ lực khác nhau nhằm liên kết hoặc không liên kết những cái vốn thường xuất hiện dưới dạng lưỡng phân, và đối lập nhị phân hơn là dưới các cấp độ phân tích. Trong các bối cảnh lịch sử khác nhau, bằng những lối diễn đạt khác nhau, những sự căng thẳng và đối kháng này, vốn là khởi nguồn của những quan điểm độc tôn, đã không ngừng diễn ra trong một thời gian dài, và dẫn đến sự hình thành của các trường phái, các trào lưu và các xu hướng trong truyền thông.

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

Trong bài viết *Quan hệ giữa báo chí với chính trị ở Việt Nam*, PGS.TS. Ngô Đình Xây cho rằng giữa báo chí và chính trị có mối quan hệ qua lại khăng khít và rất biện chứng, vừa độc lập, vừa hỗ trợ cho nhau. Đây là mối quan hệ giữa hai loại quyền lực: quyền lực “cứng” và quyền lực “mềm”, trong đó, một mặt, chính trị có trách nhiệm với báo chí nhằm định hướng cho báo chí, tạo điều kiện cho báo chí thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình, tôn trọng tự do của báo chí và phải đồng hành cùng báo chí; mặt khác, báo chí cũng phải đồng trách nhiệm với chính trị, phải là mạch đập của xã hội, phải tham gia vào đấu tranh xã hội, phải giữ vững tôn chỉ mục đích, đồng thời phải tuân thủ nghiêm ngặt đạo đức nghề nghiệp của nhà báo.

Một số bài viết của các tác giả khác cũng đi theo hướng này như bài viết của Jan Swafford (2010), về *Truyền thông “nóng” - “lạnh” và sức sống của sách in*.

Sau khi phân loại về quyền lực của truyền thông, các công trình xác định trách nhiệm của chính trị đối với báo chí: *Một là*, chính trị phải định hướng cho báo chí; *Hai là*, chính trị phải tạo điều kiện cho báo chí thực hiện tốt trách nhiệm xã hội

của mình. Khi đã được xác định và đóng vai trò là quyền lực chủ đạo, chính trị phải có trách nhiệm tạo điều kiện cho báo chí phát triển như bài viết của Nguyễn Tấn Dũng (2015) về *Không để mạng nói chán rồi báo chí mới nói*. Thậm chí, Chính phủ đã rất quan tâm để sửa Luật Báo chí nhằm tạo cơ sở và hành lang pháp lý cho báo chí hoạt động và phát triển. Đúng như lời Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam đã khẳng định: “Sửa luật phải đương nhiên đảm bảo nguyên tắc báo chí cách mạng. Sửa luật để báo chí phát triển mạnh mẽ hơn, đảm bảo cho báo chí góp phần để nhân dân thực thiện tốt hơn quyền của mình” như trong bài viết *Không vì một vài tiêu cực mà hạn chế phát triển báo chí* đã thể hiện.

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.

1.2.1. Lý thuyết truyền thông chính trị

Sự hợp nhất của truyền thông xã hội trong truyền thông chính trị đã đặt công nghệ vào trung tâm của các cuộc tranh luận học thuật. Mặc dù đây không phải là yếu tố duy nhất đằng sau sự chuyển đổi của lĩnh vực này, nhưng tính chất xung đột của nó là không thể tránh khỏi.

Truyền thông chính trị trong xã hội hiện đại không thể thành công nếu không có vai trò tích cực của truyền thông. Chính trị cần các phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp và các hoạt động hàng ngày của nó tới công chúng. Chính trị thông qua phương tiện truyền thông có được sự hỗ trợ cần thiết để đạt được các mục tiêu và sứ mệnh mà của chính nó trong xã hội. Mặt khác, phương tiện truyền thông trở thành một bộ phận của truyền thông chính trị với tư cách là người gửi thông điệp, công cụ trung gian và người định hình dư luận về lĩnh vực chính trị. “Trên thực tế, không biết liệu chính trị sử dụng và khuất phục các phương tiện truyền thông hay chính ngành truyền thông sử dụng và kiểm soát các chính trị gia. Chúng ta có một quá trình với lợi ích chung được hợp lý hóa theo cách thức công cụ tương tác hơn là sự thống trị của một bên so với bên kia” (Fuga, 2014, tr.524).

Các quan hệ được thiết lập trong khuôn khổ của sự tương tác này phụ thuộc vào mức độ dân chủ chung trong xã hội nơi chúng diễn ra; về văn hóa truyền thông

và chính trị nói chung, và về các giá trị đặc biệt và đa dạng là một phần không thể thiếu của xã hội tương ứng. Bất kể không gian nào mà truyền thông dành cho các diễn biến chính trị và cho các chính trị gia, đặc biệt là trong tư cách của các nhà truyền thông chính trị, họ cũng thiết lập các mối quan hệ rộng lớn và phức tạp với chính trị. Các mối quan hệ này trở nên chặt chẽ và gắn bó với nhau đến mức học giả Brian McNair đã đi đến kết luận rằng “Hiện nay, ở một mức độ lớn hơn bao giờ hết, truyền thông là chính trị, và chính trị là truyền thông” (McNair, 2002, tr.29). Cả hai bên ban đầu tham gia vào quá trình trao đổi thông tin lẫn nhau, thông qua đó họ hướng tới việc đạt được các mục tiêu thường là khác nhau. Chính trị nhằm thuyết phục công dân thông qua các phương tiện truyền thông về tính hợp lý, hợp pháp của các hoạt động và vị trí của nó; phương tiện truyền thông, với vai trò được chấp nhận rộng rãi trong các nền dân chủ phương Tây như một “người canh gác” của khu vực công và chính trị, nên hoàn thành sứ mệnh của mình vì lợi ích của công chúng và cung cấp thông tin hữu ích để nâng cao trình độ dân chủ. Trong quá trình này, truyền thông và chính trị ảnh hưởng lẫn nhau và bị ảnh hưởng bởi nhau.

Sự phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau giữa chính trị và phương tiện truyền thông

“Được coi như một nghệ thuật và sự thực hành của chính phủ, chính trị là một hành động và niềm tin không thể tách rời; một hành động dựa trên diễn biến của các sự kiện để ảnh hưởng đến cuộc sống của công dân; đồng thời là một nỗ lực thuyết phục mọi công dân với mục đích nhằm chứng minh cho quyết định được đưa ra và đạt được hiệu quả cao nhất có thể. Về mặt này, truyền thông là tối cần đối với chính trị” (Balle, 2011, tr.63). Truyền thông đại chúng là một công cụ hiệu quả để đạt tới truyền thông chính trị và các mục tiêu của nó, giống như Balle đã nhấn mạnh. Tầm quan trọng của truyền thông đại chúng bắt nguồn từ các chi tiết cụ thể của kênh được sử dụng để phổ biến thông điệp. Chúng sở hữu các phương tiện, nguồn nhân lực và kỹ thuật báo cáo để làm cho một thông điệp trở nên dễ hiểu và dễ thấm vào quần chúng nhân dân. Kỹ nguyên thông tin và truyền thông là kỹ nguyên trung gian hóa xã hội, và một phần của nó, là trung gian hóa chính trị. Ảnh hưởng được biết đến của phương tiện truyền thông với tư cách là người hòa giải

khiến chính trị phải đặc biệt chú ý và sử dụng các công cụ của nó để thiết lập mối quan hệ với các phương tiện truyền thông ngay từ đầu và thông qua đó, đạt được sự giao tiếp với người dân.

Theo Mohl (2010, tr.26), “Các chính trị gia và đảng phái, chính phủ và phe đối lập giao tiếp công khai hàng ngày với nhau; họ sử dụng và công cụ hóa các phương tiện truyền thông và các nhà báo làm bộ khuếch đại và "loa phóng thanh", để áp dụng các chương trình, sở thích và mục tiêu quyền lực của họ”. Chính trị có các “công cụ” để kiểm soát pháp lý và trong nhiều trường hợp kiểm soát tài chính mà nó sử dụng để tác động đến “quyền lực thứ tư”, tức là truyền thông. Cơ sở pháp lý định khung về không gian và ranh giới của quyền tự do truyền thông. Theo cách này, quyền lực chính trị khiến quyền lực truyền thông phụ thuộc vào nó, vì nó phải phát huy ảnh hưởng của mình bằng cách tuân thủ khuôn khổ pháp lý chứ không phải lúc nào cũng tuân thủ các tiêu chuẩn và quy tắc đạo đức và nghề nghiệp của giới truyền thông.

Các chế tài pháp lý đặc biệt ảnh hưởng đến phạm vi của các chiến dịch bầu cử bằng cách xác định các quy tắc báo cáo, bao gồm không gian bình đẳng cho mỗi đối tượng cạnh tranh, bất kể số lượng người ủng hộ hoặc quyền lực chính trị. Tuy nhiên, sự bình đẳng thay đổi ngay trước và sau khi các thùng phiếu được niêm phong. Trong mọi trường hợp, giới truyền thông xuất hiện như một bên liên quan phức tạp trong quá trình truyền thông chính trị. Trong khi một mặt truyền thông chịu ảnh hưởng của chính trị, mặt khác truyền thông lại ảnh hưởng đến chính trị. Thông qua các chính sách biên tập, mỗi cơ quan truyền thông điều hành các vấn đề liên quan đến chính trị của riêng mình, điều này thường mâu thuẫn với các tuyên bố và mục tiêu của chính trị chính thức. Trong khuôn khổ luật pháp và trong những trường hợp đặc biệt bằng cách phản đối, các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến chính trị. Để làm được điều này, phương tiện truyền thông tận dụng các công cụ như kênh quảng bá, cách thức truyền tải và phổ biến thông điệp và ảnh hưởng xã hội chung, bắt nguồn từ sự tín nhiệm của nó đối với công chúng. Quyền lực này cho phép giới truyền thông có thể chọn lọc và tạo không gian cho những nhà truyền

thông chính trị mà giới truyền thông coi là có tầm quan trọng hơn đối với công chúng. Chỉ một nhóm các chính trị gia trong số tất cả các chính trị gia còn lại tìm thấy không gian riêng để thể hiện vai trò của những người truyền thông chính trị (những người phát ngôn) thông qua các phương tiện truyền thông.

Các báo cáo trên các phương tiện truyền thông quan trọng có ảnh hưởng đến việc thay đổi các hướng phát triển chính trị. Như Stephan Russ-Mohl viết, “cách trình bày tin tức trong một nền dân chủ ảnh hưởng đến sự thành công của các chương trình và đảng phái chính trị, đến cơ hội được bầu lại của các chính trị gia. Vì vậy, một phần lớn các hoạt động chính trị đều hướng về giới truyền thông” (Mohl, 2010, tr.27). Do đó, như Mohl viết, báo chí và truyền thông là một bộ phận cấu thành của hệ thống chính trị: như những người chuyển tải các quyết định chính trị - hành chính trong nước, và là nền tảng cộng hưởng cho chính trị và bộ máy hành chính.

“Phương tiện truyền thông mới” là hình thức truyền thông chính trị mới

“Cuộc cách mạng kỹ thuật số” vào đầu thế kỷ XXI đã để lại dấu ấn trên các phương thức truyền thông chính trị và đang thiết lập các mối quan hệ mới giữa chính trị và “truyền thông truyền thống”. Trên cơ sở cá nhân, các chủ thể chính trị và các chính trị gia đã bắt đầu sử dụng “phương tiện truyền thông mới” để phổ biến thông điệp của họ. Thông điệp của họ được truyền tải nhanh chóng qua Facebook, Twitter, blog, v.v., dưới dạng văn bản, âm thanh và video và không sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng làm trung gian. Giao tiếp trở nên trực tiếp hơn và việc kiểm soát thông điệp được người giao tiếp quản lý dễ dàng hơn.

Hiện tượng này có cả tác động tích cực và tiêu cực. Các thông điệp được phổ biến nhanh chóng hơn, một cách xác thực hơn và hầu như không có bất kỳ quá trình chọn lọc nào phụ thuộc vào các nhà báo khi họ đưa tin lên. Tuy nhiên, các phương tiện truyền thông mới chỉ cung cấp cơ hội giao tiếp với những người chọn xem và nhận tin nhắn.

Hình thức truyền thông mới này thể hiện vị thế và vai trò của các nhà báo. Ngay từ cái nhìn đầu tiên, có vẻ như việc truyền thông trực tiếp thông qua các phương tiện truyền thông mới đã giảm bớt vai trò và ảnh hưởng của nó. Tuy nhiên,

nó vẫn cần thiết. Sức mạnh của truyền thông tập trung vào bối cảnh được cung cấp thông tin, vào việc chọn lọc thông tin hữu ích và sự trau chuốt chuyên sâu của nó. Để thực hiện tất cả những nhiệm vụ này, cần có các nhà báo nhưng đây phải là những nhà báo thích ứng được các kỹ thuật báo cáo của mình với các yêu cầu chuyên môn và công nghệ mới. Fuga (2014, tr.575) nhận xét: “Truyền thông đại chúng không nên có những nhà báo thoái hóa, nhà báo là người dẫn dắt ý kiến, người tổ chức và quản lý thông tin – nhưng công nghệ không phải vậy, mặc dù thế hệ chúng ta say mê công nghệ. Ở mỗi bước tiến mới dường như đều nhận được sự tôn vinh tự nhiên và hiếm khi được nhìn bằng con mắt phê phán”. Về mặt này, phương tiện truyền thông mới có ảnh hưởng đến việc cá nhân hóa truyền thông chính trị nhưng không làm tổn hại đến vai trò của truyền thông đại chúng trong quá trình tổng thể của truyền thông chính trị, đặc biệt khi các phương tiện truyền thông đại chúng cho thấy khả năng lâu dài của quá trình hội tụ.

Như vậy, các phương tiện truyền thông xuất hiện như một tác nhân quan trọng và tích cực trong quá trình truyền thông chính trị. Chúng chính là những yếu tố trung gian trong việc truyền tải các thông điệp chính trị và sở hữu tất cả các nguồn cần thiết để đưa ra thông điệp có ảnh hưởng tối đa đến người dân. Do tầm quan trọng của chúng, chính trị cố gắng coi các phương tiện truyền thông như một công cụ và sử dụng chúng để phổ biến các thông điệp chính trị. Chính trị sử dụng cơ sở pháp lý và trong nhiều trường hợp, cơ sở tài chính để định hình phạm vi của các phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, các cơ sở pháp lý trong các xã hội dân chủ được cho là có nghĩa vụ đảm bảo quyền tự do truyền thông và sự tôn trọng đối với “quyền lực thứ tư”. Mối quan hệ giữa các cường quốc chính trị và truyền thông luôn phức tạp và được đặc trưng bởi sự cạnh tranh và quan hệ đối tác. Chính trị kiểm soát các phương tiện truyền thông và các phương tiện truyền thông kiểm soát lại chính trị bằng cách xác định chương trình nghị sự của nó. Mối quan hệ mà chúng thiết lập phụ thuộc vào mức độ dân chủ chung trong xã hội tương ứng. Các nhà báo thể hiện với tư cách là chủ thể quan trọng và tích cực trong quá trình truyền thông chính trị thông qua các phương tiện truyền thông. Các nhà báo đứng giữa các lợi ích

khác nhau của các công ty truyền thông, các nhà truyền thông chính trị và nghĩa vụ nghề nghiệp đối với khán giả. Nhà báo có thể là người có ảnh hưởng, và cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác. Các phương tiện truyền thông mới đã cá nhân hóa giao tiếp giữa chính trị và công dân, làm cho điều đó trở nên trực tiếp hơn. Các phương tiện truyền thông này ảnh hưởng đến các mối quan hệ giữa chính trị và các phương tiện truyền thông cũ - truyền thông đại chúng. Vai trò của chúng nói chung và vai trò của các nhà báo nói riêng đã thay đổi cùng với sự mở rộng của các phương tiện truyền thông trực tuyến mới.

1.2.2. Lý thuyết quyền lực truyền thông xã hội đối với chính trị

Sự ra đời của Internet đã tạo ra mối quan tâm lớn về việc liệu và cách thức các nền tảng kỹ thuật số, bao gồm cả truyền thông xã hội, có bất kỳ tác động nào đến lĩnh vực chính trị hay không. Do đó, ngày nay chúng ta có thể dựa vào ngày càng nhiều nghiên cứu để tìm cách giải quyết các mối quan hệ đa dạng giữa truyền thông xã hội và chính trị từ các khía cạnh khác nhau. Các cách tiếp cận được đề xuất để khám phá chủ đề thường khác nhau và không phải lúc nào cũng tương tác với nhau, buộc việc phân tích nguyên nhân và tác động của nó thành những con đường khác nhau, đôi khi đưa đến những kết luận khác nhau. Tuy nhiên, có một thỏa thuận về thực tế là Internet đã tạo ra các kênh truyền thông mới đã làm thay đổi đáng kể luồng thông tin so với các phương tiện truyền thông đã biết. Truyền thông xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc lưu chuyển tin tức thông qua các nền tảng đa phương tiện, vượt ra ngoài biên giới quốc gia, xuyên các góc ngách xã hội, văn hóa và chính trị. Phần này đề cập đến việc truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến chính trị hay không và như thế nào. Trước tiên, ta đề cập đến bản chất của Internet đã tạo điều kiện cho các hình thức tham gia chính trị như thế nào và chính trị đã phát triển hơn nữa với sự ra đời của truyền thông xã hội như thế nào. Trước tiên, ta tập trung vào vai trò của việc lưu thông thông tin trong việc nâng cao kiến thức chính trị và tăng cường sự tham gia chính trị, sau đó đề cập đến cách truyền thông xã hội nâng cao hơn nữa quá trình này nhằm tăng ảnh hưởng của các nền tảng kỹ thuật số đối với lĩnh vực chính trị. Cuối cùng, đưa ra bằng chứng về ảnh hưởng

của truyền thông xã hội đối với chính trị, xem xét cách thức lưu thông thông tin đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực chính trị qua các bối cảnh chính trị, các tác nhân và thực tiễn chính trị, trong đó đặc biệt chú ý đến cách truyền thông xã hội được sử dụng để vận động các phong trào xã hội.

Cuộc tranh luận về cách thức Internet tác động đến lĩnh vực chính trị đã trở nên phong phú kể từ khi nó ra đời. Trong những năm 1990, các học giả tiếp cận nghiên cứu trong lĩnh vực này đã quan tâm đến tiềm năng tương tác của Internet (Bimber, 1998; Gibson & Ward, 1998). Internet được ca ngợi là cơ hội để hiện thực hóa lý tưởng dân chủ trực tiếp (Slaton, 1992; White, 1997). Người ta cũng lập luận rằng nếu Internet không đạt được mục tiêu này, thì tác động của nó đối với chính trị sẽ là rất ít. Coleman (2005) chỉ ra rằng kịch bản này đã không tính đến các thể chế được thiết lập của nền dân chủ đại diện. Tuy nhiên, do sự thâm nhập hạn chế ban đầu của công nghệ kỹ thuật số trong các thể chế chính trị, các quy trình của chính phủ và việc giảm khả năng truy cập Internet trên một số khu vực địa lý cũng như nền tảng văn hóa và xã hội, cuộc tranh luận ban đầu về tác động của Internet đối với chính trị nghiêng về lý thuyết hơn là cơ sở thực nghiệm.

Kể từ khi Internet được sử dụng công cộng, khuôn khổ nghiên cứu trong lĩnh vực này đã phát triển hơn nữa. Tranh luận về việc Internet tác động đến chính trị như thế nào đã phát triển mạnh mẽ (Chadwick & Howard, 2009), và như Castells và Sey (2004) đã quan sát, ảnh hưởng của nó không còn được coi là định mệnh nữa mà giờ đây được xác lập bằng quan sát. Ngày nay, có nhiều bằng chứng thực nghiệm hơn về ảnh hưởng của việc sử dụng Internet trong chính trị (Hardy & Sheufele, 2005; Howard, 2003). Các nghiên cứu đã khám phá mối quan hệ giữa Internet và chính trị từ nhiều khía cạnh phân tích. Các học giả nhấn mạnh rằng Internet có thể phát triển sự tham gia của người dân bằng cách tạo ra kết nối giữa các nhóm chung sở thích (Diani, 2001; Van Aelst & Walgrave, 2002) cho phép họ phát triển kiến thức về các vấn đề chính trị cụ thể cho người dân (Bimber, 2001) và tăng khả năng so sánh nhiều quan điểm (Howard, 2005).

Những học giả khác quan tâm đến tiềm năng của Internet trong việc thể hiện bản thân và tạo điều kiện cho việc lan truyền các tuyên bố cá nhân và địa phương

(Della Porta & Mosca, 2005). Internet được ca ngợi đã tạo ra các hình thức tham gia chính trị mới (Wright, 2004), như một công cụ để liên kết tốt hơn giữa công dân và các thể chế chính trị, và cuối cùng, là một không gian mới để thảo luận về chính trị (Fearon, 1998; Price & Cappella, 2002). Tất cả những điều kiện mới này được coi là hữu ích cho việc củng cố nền dân chủ bằng cách mở rộng sự tham gia chính trị của người dân.

Như vậy, cuộc tranh luận có thể tóm tắt theo hai luồng lập luận trái ngược nhau: một số học giả cho rằng Internet đang tạo ra một không gian chính trị mới, yếu tố quyết định để củng cố các nền dân chủ, trong khi các học giả khác chỉ ra rằng Internet là một không gian để thực hành “chính trị như thường lệ” (Margolis & Resnick, 2000). Xung đột nổi tiếng giữa ‘người lạc quan trên không gian mạng’ và ‘người theo chủ nghĩa bi quan trên không gian mạng’ đã hội tụ để hướng tới một sự lạc quan cân bằng hơn. Nhiều học giả phát hiện ra rằng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) không phải là thuốc chữa bách bệnh cho nền dân chủ, trong khi những người đi trước không thể dễ dàng phủ nhận tính hữu ích của công nghệ kỹ thuật số trong việc hỗ trợ các hoạt động chính trị. Ngày nay, có thể kết luận rằng việc sử dụng kết nối kỹ thuật số để thực hành chính trị đã không tạo ra một cuộc cách mạng dân chủ như dự đoán của những người lạc quan về mạng xã hội, cũng như không có bất kỳ sự tái tổ chức triệt để nào đối với các thể chế chính trị hoặc sự bao gồm chính trị lớn của công dân do Internet gây ra.

Từ Internet đến mạng xã hội

Internet phát triển ngay từ những ngày đầu thành lập và ảnh hưởng của nó đối với chính trị đã thay đổi do sự trỗi dậy của nhiều nền tảng kỹ thuật số mới. Từ Hệ thống Bảng thông báo (BBS) 1 đầu tiên, cho đến khả năng duy trì kết nối thông qua các nền tảng truyền thông xã hội bằng điện thoại di động, ngày nay Internet cung cấp nhiều công cụ có ảnh hưởng đến chính trị. Sự tiến hóa này sau đó tạo ra các hiệu ứng khác nhau, mà các nhà nghiên cứu nhanh chóng đưa ra các phân tích mới. Sự ra đời của truyền thông xã hội đã cách mạng hóa hơn nữa khả năng kết nối mọi người của các nền tảng kỹ thuật số, cho phép họ tương tác và hợp tác liên tục, mang tiếng nói của họ đến với công chúng rộng rãi hơn. Chadwick (2013) cho rằng

truyền thông xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền bá thông tin và tuyên bố của các nhóm chính trị. Đây là một kênh giao tiếp quan trọng mà qua đó các cộng đồng chính trị hoặc cá nhân công dân với tư cách là những thành viên đơn giản của công chúng có thể cung cấp thông tin về hoạt động của họ, công khai lập trường của họ về các chủ đề cụ thể, chia sẻ thông tin từ nhiều nguồn, cũng như báo cáo về các vấn đề xung quanh họ tại một thời gian cụ thể.

Do đó, đề cập đến truyền thông xã hội rất hữu ích để hiểu cách các cộng đồng chính trị sử dụng Internet để tạo ra các kênh giao tiếp của riêng họ và đóng góp vào sự phát triển kiến thức chính trị. Khả năng tương tác mới của Internet được giới thiệu thông qua sự gia tăng của các nền tảng truyền thông xã hội được mô tả trong định nghĩa về Web 2.0 của O'Reilly (2005). Điều này được tập hợp xung quanh bảy đặc điểm chính của Web: 'web là nền tảng', 'khai thác trí tuệ tập thể', 'dữ liệu là "Intel bên trong"', 'cuối chu kỳ phát hành phần mềm', 'mô hình lập trình nhẹ', 'phần mềm trên cấp độ của một thiết bị duy nhất' và 'trải nghiệm người dùng phong phú'. Nhìn vào những nguyên tắc này bằng lăng kính khoa học chính trị, Chadwick và Howard (2009) xác định những nguyên tắc này là:

[1] Internet làm nền tảng cho diễn ngôn chính trị; [2] trí tuệ tập thể nổi lên từ việc sử dụng web chính trị; [3] tầm quan trọng của dữ liệu đối với các ứng dụng phần mềm và phần cứng cụ thể; [4] chủ nghĩa thực nghiệm vĩnh viễn trong phạm vi công cộng; [5] việc tạo ra một hình thức tham gia chính trị quy mô nhỏ thông qua chủ nghĩa tiêu dùng; [6] việc tuyên truyền nội dung chính trị qua nhiều ứng dụng; và [7] trải nghiệm người dùng phong phú trên các trang web chính trị.

Như đã nhấn mạnh ở trên, khả năng tương tác nâng cao của Web 2.0 là điểm mới của các nền tảng truyền thông xã hội. Thực tế là truyền thông xã hội nâng cao tác động của Internet đối với chính trị bằng cách tăng cường các đặc tính mạng của nó, cho phép tạo ra các cộng đồng kỹ thuật số chính trị lớn và tạo ra các cuộc tranh luận chính trị và nội dung chính trị hơn nữa (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2008). Tuy nhiên, khả năng kết nối mạng của truyền thông xã hội không đủ để giải thích vai trò của chúng trong lĩnh vực chính trị. Ta cần xác định giá trị bổ sung của

việc được kết nối liên tục là gì, kết quả của điều kiện xã hội mới này là gì, và điều kiện này ảnh hưởng nhiều chiều đến chính trị như thế nào. Không thể phủ nhận rằng Internet và các công cụ mạng xã hội và nội dung đa phương tiện tự tạo, hay nói cách khác là truyền thông xã hội, đang trở thành một nguồn thông tin quan trọng. Do đó, để hiểu được liệu truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến chính trị hay không, ta cần hiểu cách các phương tiện mạng do truyền thông xã hội cung cấp tạo ra cơ hội mới để tiếp cận thông tin, nâng cao kiến thức chính trị và liệu điều này có ảnh hưởng như thế nào đến các hình thức tham gia chính trị.

Năm 2020 tỉ phú công nghệ Elon Musk trong hội nghị Satellite 2020 ở Washington DC đã tuyên bố rằng “bạn không cần trường đại học để có học” (You don’t need college to learn stuff), rằng “đó là nơi để vui chơi, cày bài tập với làm việc vặt thay vì để trau dồi học vấn” (Colleges are for fun and to prove you can do chores, but they are not for learning), và “giờ bạn muốn học gì cũng được mà còn không mất tiền” (You can learn anything for free). Các nhận định vốn bị cho là những nhận định vô trách nhiệm của một thiên tài con nhà triệu phú, là chiêu trò truyền thông nhằm thu hút sự chú ý và cảm tình của người trẻ đại chúng thì nay trước và sau đại dịch Covid thì internet, mạng xã hội, học trực tuyến, sách điện tử, video hướng dẫn kỹ năng miễn phí trên youtube... ngày càng khẳng định vị thế và sự hội nhập nhanh chóng của nó cho mọi quốc gia có nhu cầu hội nhập cao và cung cầu lớn cho lao động có chuyên môn, trong đó chắc chắn có Việt Nam.

Thông tin, kiến thức chính trị và sự tham gia chính trị

Việc nghiên cứu về mối quan hệ giữa thông tin, kiến thức chính trị và sự tham gia của người dân đã tồn tại trước khi các phương tiện truyền thông xã hội ra đời. Kể từ nghiên cứu đầu tiên được thực hiện bởi Lazarsfeld và Merton (1948) vào những năm 1940, các nhà xã hội học đã quan tâm đến mối quan hệ giữa nội dung truyền hình, sự tiếp xúc với phương tiện truyền thông và văn hóa đại chúng. Các phát hiện thực nghiệm đã ủng hộ ý tưởng rằng việc tiếp xúc với các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng đến văn hóa đại chúng. Trong khuôn khổ của khoa học chính trị, Lippmann (1947) và Dewey (1954) quan tâm 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 (Howard, 2006). Ngày nay, ngày càng có nhiều phát hiện thực nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu này ủng hộ ý tưởng rằng truyền hình là một nguồn kiến thức quan trọng về chính trị (Brians & Wattenberg, 1996), và điều này đặc biệt ảnh hưởng đến những người có mức độ thông tin thấp (Freedman, Franz, & Goldstein, 2004). Mọi người chủ yếu thu thập thông tin về hồ sơ của các ứng viên (Weaver, 1996) và vị thế của họ qua các vấn đề cụ thể (Chaffee & Kanihan, 1997; Weaver & Drew, 1993) từ tin tức truyền hình.

Ngày nay đã có sự thống nhất rằng việc tiếp xúc với thông tin chính trị có nhiều khả năng tăng cường sự tham gia của người dân bằng cách nâng cao kiến thức của người dân về các vấn đề chính trị (Alvarez, 1997; Brians & Wattenberg, 1996; Tan, 1980). Nhưng, làm thế nào để Internet phù hợp với các hoạt động này? Việc tiếp xúc với thông tin trực tuyến ảnh hưởng đến chính trị như thế nào? Vai trò cụ thể của truyền thông xã hội là gì?

Nếu ta hiểu rằng việc lưu thông thông tin làm tăng kiến thức chính trị và do đó có thể thúc đẩy sự tham gia chính trị, thì cuộc tranh luận về cách điều này xảy ra thông qua Internet vẫn còn rời rạc xung quanh những lập luận trái ngược nhau.

Mặt khác, cơ sở hạ tầng nối mạng của Internet đã được các học giả hoan nghênh như một phương tiện mang lại cơ hội thay đổi các mô hình truyền thông truyền thống bằng cách giúp mọi người trở thành diễn giả tích cực dễ dàng hơn và định hình các luồng thông tin đa hướng mới (Benkler, 2006). Mọi người trở thành người truyền bá thông tin và sản xuất các nội dung chính trị theo cách dễ dàng hơn nhiều so với trước đây (Benkler, 2006). Sự gia tăng của các phương tiện truyền thông có sự tham gia của cộng đồng tạo ra một mạng lưới truyền thông công cộng tự tổ chức, trái ngược với 'kiến trúc trung tâm của truyền thông đại chúng' truyền thống (Goldstein & Rotich, 2008). Nói cách khác, sự phát triển gần đây của công nghệ truyền thông đã tạo ra một mô hình truyền thông công cộng dân chủ hơn (Benkler, 2006), và điều này càng rõ ràng hơn với sự ra đời của truyền thông xã hội. Chúng có tính bao trùm và tương tác hơn so với các mô hình cũ được tập hợp xung quanh các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống (Benkler, 2006). Tổ

chức thứ bậc hàng đầu của các phương tiện truyền thông truyền thống làm cho chúng dễ dàng kiểm soát hơn bởi các tổ chức cấp vốn hoặc chính phủ. Nguy cơ này thậm chí còn cao hơn ở các quốc gia có chế độ độc tài, nơi cơ quan quyền lực này bị mất ổn định bởi công nghệ Internet. Theo Benkler (2006), ngay cả khi các chế độ áp dụng chính sách kiểm duyệt liên quan đến việc lọc nội dung của Internet, thì Internet vẫn tạo cơ hội để phá bỏ sự kiểm soát đó. Do đó, khó có thể phủ nhận rằng các nền tảng kỹ thuật số cho phép thông tin nói về những gì đã xảy ra, ngay cả ở những vùng xa xôi, cũng trở nên công khai (Sunstein, 2007, tr. 142).

Ngày nay, sức lan tỏa của tin tức kỹ thuật số thường lan truyền qua mạng xã hội không được mọi người đồng tình tán thưởng. Ngược lại với những lập luận lạc quan, Hindman (2009) chỉ ra rằng một số người nhận định việc sản xuất tin tức kỹ thuật số là quá dân chủ. Đây là lý do tại sao nó tạo không gian cho những tiếng nói không đủ tiêu chuẩn, thay thế sự chính xác và khách quan được các nhà báo chuyên nghiệp “đảm bảo” với các nguồn thông tin có thể không chính xác (Hindman, 2009). Theo Currah (2009), trong lĩnh vực báo chí thường có sự tương phản rõ ràng giữa tốc độ tạo tin và chất lượng thông tin. Vì Internet đã tăng tốc độ lưu thông thông tin, một số học giả cho rằng chất lượng tin tức đang bị đe dọa. Internet tạo ra một lượng thông tin khổng lồ, và truyền thông xã hội giúp lưu chuyên nhanh chóng và biến thông tin thành một bản hòa tấu. Các nhà báo chuyên nghiệp buộc phải thích ứng với kịch bản này bằng cách thu thập thông tin với tốc độ tương tự. Internet đã trở thành nguồn thông tin chính ở đây.

Tuy nhiên, trong sự hỗn loạn của thông tin kỹ thuật số, nguy cơ nhận được thông tin giả mạo khó xác minh là rất cao. Hơn nữa, bất kỳ sai sót nào trong thông tin đó đều nhanh chóng bị khuếch đại bởi cấu trúc liên kết của Internet. Trong quá trình này, các nhà báo chuyên nghiệp không thể dành đủ thời gian để kiểm định thông tin (Currah, 2009). Vì lý do này, thông tin đến từ Internet thường được trích dẫn bằng các từ ngữ hoa mỹ, chẳng hạn như "tin đồn trên Internet" (Sunstein, 2009) hoặc "chuyện phiếm trên Internet". Davis (2009) đưa ra ví dụ về một sự kiện diễn ra trong chiến dịch tranh cử tổng thống Mỹ năm 2008. Một bức ảnh, cho thấy ứng cử

viên tổng thống Barack Obama mặc trang phục truyền thống của Kenya, được lan truyền trên Internet. Một số người coi bức ảnh là bằng chứng cho thấy Obama theo đạo Islam. Các nhà báo đưa tin không đề cập đến Blog đã đăng bức ảnh đầu tiên. Các nhà báo thường không trích dẫn các Blogger vì họ xem xét thông tin đến từ các nền tảng truyền thông xã hội với thái độ hoài nghi. Điều này liên quan đến thực tế là các nguồn trực tuyến vừa trở thành đối thủ cạnh tranh trong quá trình tạo tin tức, nhưng cũng là nguồn cung cấp tin tức vô căn cứ (Davis, 2009).

Tuy nhiên, các nhà báo ngày càng phụ thuộc vào Internet để tìm tài liệu tin tức. Việc sử dụng truyền thông xã hội làm nguồn thông tin chính cũng đã thay đổi hồ sơ của các nhà báo. Nếu không có truyền thông xã hội, các nhà báo phải có mặt gần sự kiện để thu thập thông tin. Các nhà báo cần phải tiếp cận trực tiếp nguồn thông tin, bằng cách đi và gặp gỡ mọi người, điều tra thực tế tại hiện trường. Ngày nay, các nhà báo có thể ở tại văn phòng để thu thập thông tin từ nhiều nền tảng truyền thông xã hội có sẵn. Một số học giả cho rằng bằng cách bỏ qua những giai đoạn này trong quá trình sản xuất tin tức, các nhà báo đã làm giảm chất lượng tin tức của họ (Currah, 2009).

Theo quan điểm bi quan về không gian mạng, Sunstein (2001) lập luận rằng Internet cung cấp một bối cảnh thông tin phân mảnh. Điều này cho phép mọi người tiếp cận trực tiếp nguồn thông tin mà họ quan tâm. Tuy nhiên, điều này cũng cho phép mọi người bỏ qua các nguồn thông tin khác hoặc tiếp cận các chủ đề từ các quan điểm khác có thể làm phong phú thêm kiến thức và quan điểm của họ về chủ đề đó. Sunstein (2001) mô tả điều này như là một "hạn chế thông tin qua không gian ảo". Ngược lại, vì các phương tiện truyền thông truyền thống chính thống nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu của công chúng càng rộng càng tốt, chúng truyền bá một lượng lớn thông tin có thể tiếp cận hơn. Bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông ngoại tuyến, mọi người sau đó buộc phải nhận đầu vào ngay cả khi họ không tìm kiếm chúng (Sunstein, 2001). Với khái niệm "hạn chế thông tin qua không gian ảo", Sunstein (2001) lập luận rằng Internet thực sự thu hẹp khả năng tiếp nhận thông tin. Điều đó có thể giải thích tại sao người đọc blog phân cực hơn

người xem truyền hình, như đã được thực nghiệm bởi Lawrence, Sides và Farrell (2010). Tuy nhiên, lập luận của Sunstein không phải là mới trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông.

Các cảnh báo tương tự cũng được đưa ra trong quá khứ, đề cập đến các phương tiện truyền thông cũ, truyền thông truyền thống hay truyền thông di sản (Legacy media). Ngay từ năm 1985, Meyrowitz đã bác bỏ ý kiến cho rằng sự phát triển của phương tiện truyền thông sẽ dẫn đến sự lan truyền tri thức. Tác giả không đề cập đến sự ra đời của Internet. Thay vào đó, ông khám phá ra nguy cơ của việc hạn chế thông tin qua không gian ảo bằng cách tập trung vào việc sử dụng ngày càng nhiều truyền hình vệ tinh. Đối với một số học giả, sự tập trung các kênh truyền hình cũng thu hẹp sở thích và kiến thức chung của mọi người. Đây là lý do tại sao mọi người ít có khả năng nhận được thông tin mà họ quan tâm từ các kênh ít truyền bá thông tin đó. Meyrowitz (1985) không đồng ý với lập luận này, ông tin rằng sự lan rộng của việc sử dụng công nghệ - trong trường hợp này là truyền hình - sẽ mang lại cho mọi người cơ hội khám phá những thông tin tình cờ vốn không thể tiếp cận với các phương tiện truyền thông chung chung trong quá khứ. Kết luận này cũng liên quan đến việc sử dụng Internet. Internet cho phép truy cập dễ dàng và tương tác nhanh chóng với các nguồn thông tin (Mossberger và cộng sự, 2008). Nó có khả năng giảm bớt bất kỳ khoảng cách giới tính, chủng tộc và tuổi tác nào trong quá trình giao tiếp (Rheingold, 2000). Nó cũng cho phép tăng khả năng tương tác giữa mọi người (Benkler, 2006). Nhờ vậy, Internet đưa mọi người đến với các quan điểm chính trị khác nhau (Garrett, Horrigan, & Resnick, 2004). Mossberger, Tolbert và McNeal (2008) cho rằng nguy cơ 'hạn chế thông tin qua không gian ảo' bị phóng đại. Sunstein cũng thừa nhận rằng 'chắc chắn bằng chứng thực nghiệm có thể chứng minh rằng nguy cơ phân cực nhóm là có nhưng nhỏ - nếu mọi người thực sự đọc nhiều quan điểm chứ không chỉ đơn giản tiếp cận những người mà họ đã quan tâm từ trước' (2007, trang 146).

Tóm lại, các nghiên cứu trong lĩnh vực này, thậm chí cả khi tính đến các lập luận của chủ nghĩa bi quan về mạng, khó có thể phủ nhận rằng truyền thông xã hội

khuếch đại tiếng nói chính trị của người dân bình thường hơn so với các phương tiện truyền thống. Đây là một sự thay đổi, theo đó người dân không còn là người tiêu dùng thụ động nữa mà trở nên tích cực mở ra các cuộc tranh luận chính trị. Nói cách khác, truyền thông xã hội đã giúp việc xuất bản và lưu hành thông tin trở nên dễ dàng hơn, có ảnh hưởng to lớn đến cách thức có sẵn và tiêu thụ tin tức trực tuyến. Truyền thông xã hội đã làm cho thông tin trở nên đa phương tiện hơn bất kỳ nền tảng phương tiện truyền thông nào khác, khiến nó trở nên hữu ích hơn. Cùng với điện thoại di động, truyền thông xã hội đã làm cho tin tức được tiếp cận liên tục, tạo điều kiện cho việc truyền bá tin tức giữa mọi người một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn so với các phương tiện truyền thống và các nền tảng kỹ thuật số cũ hơn.

Số lượng nghiên cứu ngày càng tăng về tác động của truyền thông kỹ thuật số đối với chính trị cho thấy kết luận tương tự như những nghiên cứu về các phương tiện truyền thống cho đến nay. Các phát hiện thực nghiệm nhấn mạnh rằng đọc báo, hoặc các tạp chí định dạng khác cũng đòi hỏi kỹ năng thu nhận thông tin cao (Healy & McNamara, 1996; Kyllonen & Christal, 1990). Điều này ngụ ý rằng mọi người tìm hiểu về chính trị dễ dàng hơn từ việc xem truyền hình hơn là đọc báo (Smith, 1989). Nghiên cứu thực nghiệm của Trung tâm Nghiên cứu Con người và Báo chí Pew xác nhận rằng người sử dụng tin tức trực tuyến có khả năng có kiến thức về các vấn đề chính trị tốt hơn những người chỉ sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống (Trung tâm Nghiên cứu Pew, 2008).

Việc tiêu thụ tin tức cũng kích thích cuộc tranh luận chính trị giữa mọi người (McLeod & Chaffee, 1973), và truyền thông xã hội cung cấp một số công cụ để tạo không gian mở cho các cuộc tranh luận chính trị, tạo ra những cách thức giao tiếp giữa các cá nhân với nhau rõ, nhanh chóng và linh hoạt. Theo Thomas và Streib (2003) việc sử dụng Internet làm tăng kiến thức chính trị tốt hơn so với các tờ báo in. Tin tức trực tuyến, theo họ, dễ tiếp cận hơn và có nhiều khả năng được mọi người tiếp thu hơn. Kiến thức chính trị có nhiều khả năng tạo ra các cuộc thảo luận chính trị hơn nhờ vào khả năng tương tác do truyền thông xã hội cung cấp. Hơn nữa, Internet, so với các phương tiện truyền thống, tạo điều kiện thuận lợi cho việc

tiếp nhận thông tin từ nhiều quan điểm hơn. Điều kiện này tạo ra lợi ích chính trị lớn hơn (Mossberger và cộng sự, 2008). Các học giả Mossberger, Tolbert, và McNeal (2008) cũng nêu bật những phát hiện về ba tuyến quan hệ nhân quả này giữa việc sử dụng Internet và sự gia tăng sự tham gia của người dân. Họ xác nhận rằng việc sử dụng Internet để tiêu thụ và chia sẻ thông tin chính trị cho phép công dân nâng cao kiến thức về các vấn đề chính trị. Nhờ vậy, các công dân gia tăng sự quan tâm đối với chính trị và có nhiều khả năng tham gia vào việc tạo ra các cuộc tranh luận chính trị hơn.

Cách thức truyền thông xã hội tăng cường sự quan tâm đến các vấn đề chính trị giữa các công dân, tạo điều kiện cho các cuộc tranh luận chính trị và giúp họ nâng cao kiến thức chính trị của mình. Tất cả những điều kiện này sau đó có thể khuyến khích công dân tham gia nhiều hơn vào chính trị. Thực tế là truyền thông xã hội cho phép công dân không chỉ tiếp nhận thông tin, hình thành sở thích bỏ phiếu hoặc truyền cảm hứng cho họ tham gia một số chiến dịch hoặc tham gia biểu tình mà còn sử dụng Internet để truyền bá thông tin, tạo không gian mới để tranh luận về chính trị, thành lập các nhóm chung sở thích và thực hiện các chiến dịch cấp cơ sở.

Giải quyết vấn đề truyền thông xã hội qua chính trị và các tác nhân chính trị

Khái niệm chính trị bao gồm một ý nghĩa rộng hơn sự tham gia chính trị vượt ra ngoài các quy trình chính trị chính thức và sự tương tác giữa các tổ chức công và công dân (Almond & Verba, 1980). Sự phong phú của một hệ thống chính trị sau đó được hỗ trợ bởi các hình thức thực hành chính trị khác nhau. Những điều này có thể được thực hiện bởi các chủ thể chính trị khác nhau tùy thuộc vào mục đích, điều kiện và việc sử dụng các công cụ khác nhau của họ. Do đó, truyền thông xã hội phù hợp với chính trị theo cách khác nhau tùy thuộc vào khuôn khổ mà chúng được sử dụng. Điều này ngụ ý rằng do sự tồn tại của các hình thức thực hành chính trị khác nhau, ta có thể cung cấp nhiều câu trả lời cho các câu hỏi của mình về mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và chính trị.

Khi khám phá cách truyền thông xã hội ảnh hưởng đến chính trị bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chia sẻ thông tin, ta nên làm rõ loại thực tiễn chính trị mà ta đang thảo luận. Ví dụ: nên làm rõ nếu đề cập đến cách các ứng cử

viên và đảng phái chính trị sử dụng mạng xã hội cho các hoạt động chính trị hàng ngày của họ hoặc cách họ sử dụng nó cho các chiến dịch chính trị của họ. Các tổ chức công sử dụng truyền thông xã hội như thế nào để lôi kéo người dân tham gia vào các hoạt động của họ? Truyền thông xã hội có tạo ra không gian mới để tranh luận và tạo điều kiện nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề chính trị không? Truyền thông xã hội đóng vai trò thế nào khi tạo điều kiện cho việc huy động và phối hợp các phong trào xã hội, và cuối cùng thách thức các chế độ chuyên quyền, chẳng hạn như trong Mùa xuân Ả Rập?

Khi trả lời những câu hỏi này, ta có thể hệ thống hóa tốt hơn những tác động mà truyền thông xã hội có đối với chính trị. Ví dụ việc truyền thông xã hội hỗ trợ các chiến dịch khi xem xét cách các đảng chính trị và ứng cử viên của họ sử dụng truyền thông xã hội để thiết kế các chiến lược truyền thông nhằm tối ưu hóa khả năng hiển thị và nhận được sự ủng hộ của cử tri. Truyền thông xã hội cũng được sử dụng để hỗ trợ các cuộc biểu tình do các phong trào xã hội thực hiện, trong đó truyền thông xã hội phân loại việc truyền bá thông tin thay thế, tạo lập thế đối địch và điều phối các cuộc biểu tình (Calderaro & Kavada, 2013). Truyền thông xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho tất cả các hoạt động chính trị vốn có của một nền dân chủ lành mạnh này.

Cách truyền thông xã hội hỗ trợ thực tiễn chính trị

Trọng tâm ở đây là cách các đảng chính trị sử dụng truyền thông xã hội để thu hút mọi người tham gia vào các hình thức chính trị 'thông thường', chẳng hạn như bỏ phiếu và các quy trình quản trị đã thiết lập. Thứ hai, ta xem xét cách các phong trào xã hội định hình qua việc sử dụng Internet để thực hành điều mà Marsh định nghĩa là các hình thức thực hành chính trị 'độc đáo': những thực hành và chiến thuật đó được điều hành bởi một 'phe phi thể chế của chính trị, bên ngoài lĩnh vực thông thường hoặc tham gia chính trị chính thức (tức là bỏ phiếu, là thành viên của một đảng chính trị, vận động hành lang), mặt khác, trở thành tội phạm chính trị nghiêm trọng như khủng bố' (1977, 42).

Truyền thông xã hội và các chiến dịch chính trị

Các học giả đã hoan nghênh sự hỗ trợ của truyền thông xã hội dành cho các đảng chính trị và các ứng cử viên của họ (Gibson, 2015). Điều này là do Internet cung cấp nhiều cơ hội hơn các phương tiện truyền thông truyền thống để lưu chuyển thông tin giữa các cử tri, tạo ra các kênh mới để tự công khai (Ward & Vedel, 2006). Các chiến lược truyền thông kỹ thuật số hỗ trợ giao tiếp trực tiếp giữa các cấp lãnh đạo của đảng chính trị và công chúng (Zittel, 2009), khuyến khích họ bỏ phiếu (Mossberger và cộng sự, 2008). Nền tảng kỹ thuật số thường được sử dụng không chỉ trong các cuộc bầu cử mà còn cho 'chiến dịch thường trực' trong các giai đoạn quản trị sau bầu cử (Farrel & Webb, 2000; Gibson, Nixon, & Ward, 2003; Norris, 2000). Trong giai đoạn quản lý sau bầu cử, Internet trên thực tế có thể tạo điều kiện cho khả năng tổ chức và cung cấp nhiều kênh biểu đạt để phân tán ý kiến giữa các đảng phái chính trị và cử tri (Norris, 2001). Để tóm tắt tác động của Internet đối với chính trị, Norris (2001) đã đề xuất mô hình 'Hệ thống chính trị ảo'. Ở đây, trọng tâm là cách các tổ chức trung gian liên kết giữa nhà nước và công dân. Tác động của Internet đối với chính trị phụ thuộc vào cách các tổ chức hưởng lợi từ các cơ hội do Internet mang lại để cải thiện và củng cố các kết nối này. Các nghiên cứu khác khám phá mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và chính trị từ một loạt các quan điểm được phân tích.

Tuy nhiên, không có đồng thuận nào về mối quan hệ giữa việc phổ biến thông tin thông qua các nền tảng kỹ thuật số và ảnh hưởng của nó đối với việc gia tăng số cử tri đi bỏ phiếu. Một số học giả cho rằng những người nhận thông tin từ Internet có nhiều khả năng bỏ phiếu hơn (Tolbert & McNeal, 2003), trong khi những người khác cho rằng không có mối quan hệ nào giữa tin tức trực tuyến và việc tham gia vào chính trị thông qua bỏ phiếu (Bimber, 2001). Người ta thường cho rằng các đảng phái chính trị là các tổ chức có thứ bậc và chúng tạo ra các luồng giao tiếp từ trụ sở chính của mình đến những người bên ngoài (Zittel, 2009), tuy nhiên, có sự đồng ý rằng việc sử dụng Internet có tính chất từ trên xuống, theo đó chính trị các đảng phái tìm cách lôi kéo mọi người tham gia hoạt động chính trị (Blumler & Coleman, 2009).

Chiến dịch tranh cử của Obama, trong cuộc bầu cử tổng thống đầu tiên của ông vào năm 2008, cung cấp một số bằng chứng thực nghiệm thú vị về vai trò của truyền thông xã hội trong việc nâng cao chiến lược truyền thông của các ứng cử viên. Một nhóm nghiên cứu mạnh đã khám phá vai trò của truyền thông xã hội trong việc thu hút người dân tham gia vào chiến dịch, tạo ra các cộng đồng chính trị hỗ trợ ứng cử viên và gây quỹ. Kể từ đó, nghiên cứu về chủ đề này đã phát triển và các học giả đã nghiên cứu các chiến dịch trên toàn thế giới, tiếp tục đóng góp bằng chứng thực nghiệm về tác động của Truyền thông xã hội đối với các chiến lược chiến dịch. Kết quả là, ngày nay chúng ta có thể kết luận rằng luồng thông tin mới đi kèm với sự ra đời của truyền thông xã hội đã có tác động đáng kể đến việc thiết kế các chiến dịch. Cho đến đầu những năm 1990, các chiến dịch chính trị chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống làm kênh liên lạc chính. TV là phương tiện truyền thông dễ tiếp cận hơn với tất cả mọi người bất kể nền tảng xã hội, văn hóa và chính trị. Trong bối cảnh này, các chiến lược truyền thông chủ yếu dựa vào tính chất "hấp dẫn tất cả" của nó (Gibson, 2015). Nói cách khác, các chiến dịch cần thiết kế một thông điệp duy nhất có thể nói với tất cả mọi người. Tuy nhiên tác giả cũng muốn lưu ý rằng *trường hợp của Obama là một đặc thù*: màu da và phong thái điềm tĩnh, thân thiện của ông đại diện cho một “nguyện vọng chính trị xã hội” rằng đây là Tổng thống da đen đầu tiên trong lịch sử nước Mỹ, là bước ngoặt quan trọng để khẳng định và là bằng chứng cho những giá trị dân chủ, tự do của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ hay “giấc mơ Mỹ”. Khiến cho mặc dù hai nhiệm kỳ của Obama kết thúc đã lâu nhưng sự chỉ trích, tự phê bình khét tiếng của văn hóa chính trị và truyền thông chính thống Mỹ vẫn rất ưu ái, thậm chí có phần lảng tránh mờ xé những công tội của Obama trong quá trình cầm quyền của ông.

Với sự phát triển của công nghệ, viễn cảnh này đã thay đổi đáng kể. Các công nghệ mới đã làm phân tán các dịch vụ truyền thông, dẫn đến việc đa dạng hóa đối tượng và tiêu thụ thông tin. Bối cảnh phương tiện truyền thông mới này cho phép mọi người điều chỉnh việc tiêu thụ thông tin theo nhu cầu cá nhân, nhưng cũng tùy thuộc vào bối cảnh địa lý, nền tảng xã hội, chính trị và văn hóa. Bối cảnh truyền

thông mới phân mảnh này đã buộc các cố vấn truyền thông chính trị và các ứng cử viên phải đa dạng hóa các chiến lược truyền thông của họ cho phù hợp. Truyền thông xã hội đã thúc đẩy xu hướng này hơn nữa, cuối cùng đã làm thay đổi các chiến lược chiến dịch tập trung cũ hơn (đặc trưng với phương tiện truyền thống) thành một chiến dịch mới tùy chỉnh hơn có thể phù hợp với nhiều kênh truyền thông kỹ thuật số mới (Gibson, 2015).

Truyền thông xã hội cũng cho phép các ứng cử viên liên tục truyền bá thông tin về các hoạt động của họ, thiết lập mối liên hệ trực tiếp với cử tri, các điều kiện giúp các ứng cử viên có thể thu hút những người ủng hộ vào các chiến dịch của họ. Chiến dịch tranh cử tổng thống do Howard Dean điều hành năm 2008 là ví dụ đáng chú ý đầu tiên về vấn đề này. Dean, người đã tranh cử để được đề cử trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2008, được công nhận là ứng cử viên đầu tiên dựa toàn bộ chiến dịch tranh cử của mình vào các chiến lược truyền thông xã hội. Trang web của ông ta được thiết kế để tận dụng tối đa nhiều công cụ truyền thông xã hội có sẵn, bao gồm Meetup là nguồn chính để Dean điều phối, tổ chức và thu hút những người ủng hộ ông. Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho chiến dịch của Dean đã được coi là thành công cũng nhờ số tiền tài trợ cao thu được qua web. Chiến dịch tiếp theo của Obama đã phát triển thêm chiến lược truyền thông xã hội của Dean, củng cố vai trò của các nền tảng kỹ thuật số trong các chiến dịch.

Với sự thu hẹp khoảng cách kỹ thuật số và sự phổ biến toàn cầu của các nền tảng kỹ thuật số, chúng ta có thể quan sát thấy các ví dụ tương tự trên các hệ thống chính trị và tỷ lệ cử tri đi bầu trên toàn thế giới (Calderaro, 2014). Ví dụ, ở Ý, Phong trào Năm Sao (Five Star Movement) đã trở thành đảng chính trị đầu tiên vận động chỉ sử dụng truyền thông xã hội để điều phối những người ủng hộ, đồng thời thông báo và thu hút cử tri. Five Star Movement không xuất hiện một lần nào trên TV. Thành công của nó, đã cung cấp thêm bằng chứng về ảnh hưởng của truyền thông xã hội đối với lĩnh vực chính trị (Natale & Ballatore, 2014). Chúng ta đang chứng kiến ngày càng nhiều câu chuyện thành công về việc sử dụng truyền thông xã hội để nâng cao chiến lược truyền thông chính trị của ứng cử viên và các chiến dịch

của họ và có thể hy vọng rằng điều này sẽ tiếp tục khi khoảng cách kỹ thuật số thu hẹp trong các hệ thống chính trị.

Phương tiện truyền thông xã hội trong các chiến dịch đường phố

Nếu thu hẹp khái niệm chính trị dân chủ chỉ trong một số yếu tố và hình thức, chúng ta sẽ bỏ qua tầm quan trọng của nhiều động lực chính trị khác nhằm mục đích đảm bảo dân chủ. Ví dụ, khái niệm dân chủ không chỉ là về việc tổ chức hiệu quả quyền hành pháp và lập pháp (Cammaerts, 2008). Sự tham gia của quần chúng vào tiến trình chính trị chính thức là một đặc điểm quan trọng khác của dân chủ (Norris, 2001). Vẫn còn nhiều yếu tố khác ủng hộ dân chủ. Trong khuôn khổ nghiên cứu về các phong trào xã hội, các học giả chú ý đến vai trò của truyền thông xã hội trong việc tạo điều kiện cho các hình thức tham gia chính trị ở cơ sở. Trong trường hợp này, Internet được coi là một công cụ hữu ích để kết nối các phong trào xã hội xuyên quốc gia và các sự kiện phản đối (Bennett & Segerberg, 2012; Calderaro, 2010), và thách thức các chế độ chuyên quyền (Howard & Hussain, 2013). Theo Tarrow (2005), Internet tạo điều kiện thuận lợi cho sự phối hợp giữa các nhóm chính trị, thay đổi các mục tiêu chính trị từ địa phương sang chiều hướng xuyên quốc gia và liên kết các cuộc đấu tranh trên toàn thế giới. Các học giả đã chú ý đến cách thức Internet hỗ trợ các phong trào xã hội trong việc tạo ra các kênh truyền thông độc lập và mạnh mẽ (Della Porta & Mosca, 2005). Sau đó, Internet cũng có thể tạo điều kiện cho sự phối hợp trong các cộng đồng chính trị (Calderaro, 2010; Diani, 2001). Blumler và Coleman (2009) bao gồm luồng giao tiếp từ dưới lên do các phong trào xã hội tạo ra trong danh mục 'Dân chủ điện tử từ dưới lên' (E-Democracy from below) của họ. Các tác giả này đã đề cập đến các hình thức hành động tập thể cấp cơ sở khác nhau khi Internet cung cấp các kênh giao tiếp tự trị "để tương tác xa hơn, xung quanh và bên trên các kênh truyền thông được kiểm soát về mặt thể chế" (Blumler & Coleman, 2009, trang 117). Trong khuôn khổ này, Internet được sử dụng để tiếp thêm sức mạnh cho các hoạt động chính trị 'độc đáo' đã được xác định như vậy (Barnes & Kaase, 1979; Marsh, 1977).

Truyền thông xã hội cũng tác động đến chính trị khi Internet không được truy cập rộng rãi, điện thoại di động và điện thoại di động phủ sóng vẫn còn yếu. Một ví dụ điển hình về vấn đề này là vai trò của truyền thông xã hội trong việc hỗ trợ và điều phối các cuộc biểu tình trong Mùa xuân Ả Rập. Do việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số không phổ biến rộng rãi, truyền thông xã hội ở Bắc Phi có thể sẽ không ảnh hưởng nhiều đến chính trị. Do tình trạng hạn chế truy cập Internet và do đó, là truyền thông xã hội, mọi người không có cơ hội sử dụng các nền tảng kỹ thuật số để tham gia vào các cuộc tranh luận về chính trị, truyền bá thông tin, chia sẻ kiến thức chính trị và tham gia biểu tình. Tuy nhiên, trong bối cảnh hạn chế quyền tự do ngôn luận và hạn chế tiếp cận các kênh truyền thông trung lập và có trách nhiệm, truyền thông xã hội đã trở thành nguồn thông tin chính và có vai trò chủ chốt dù không được toàn dân truy cập. Điều này là do, như đã thảo luận ở trên, thông tin lan truyền qua truyền thông xã hội thường nhanh chóng được hấp thụ bởi các phương tiện truyền thống, nơi sau đó phân phối tin tức trên các kênh truyền thông truyền thống đến những người đang ngoại tuyến.

Trước Mùa xuân Ả Rập, trong nghiên cứu tiên phong về việc sử dụng truyền thông xã hội ở Iran, Kelly và Etling (2008) đã lập bản đồ các đặc điểm của Blogosphere Iran vào cuối những năm 2000, kết luận rằng Blogosphere bằng tiếng Ba Tư đại diện cho một không gian rộng lớn bởi 60.000 Blog được cập nhật liên tục. Kelly và Etling (2008) nhận thấy Blogosphere của Iran ủng hộ một diễn ngôn chính trị đa dạng và phong phú. Các cuộc tranh luận sôi nổi của người dân về các chủ đề phổ biến trong chương trình nghị sự quốc tế, chẳng hạn như quyền con người, và rộng hơn là tập trung vào các chủ đề phù hợp với người Iran (Goldstein & Rotich, 2008). Trong một kịch bản tương tự như Tunisia và Ai Cập trước Mùa xuân Ả Rập và ở các quốc gia khác ngày nay, chính phủ Iran thực hiện quyền kiểm soát nghiêm túc đối với Internet và lọc thông tin trực tuyến. Đây là những trở ngại hạn chế khả năng của truyền thông xã hội trong việc tạo ra một không gian mở cho các cuộc tranh luận (Goldstein & Rotich, 2008).

Tuy nhiên, các hình thức truyền thông được nối mạng, chẳng hạn như những hình thức xảy ra thông qua mạng xã hội, có thể cho phép mọi người vượt qua hệ thống kiểm duyệt (Benkler, 2006; Calderaro, 2015). Rõ ràng là, truyền thông xã hội đã cho phép một cuộc thảo luận chính trị cởi mở hơn mà nếu không có nó thì không thể thực hiện được trong một môi trường truyền thông hạn chế (Goldstein & Rotich, 2008).

Các đợt huy động gần đây xảy ra ở Tunisia và Ai Cập, đã cung cấp bằng chứng về việc truyền thông xã hội có thể là một công cụ cơ bản trong tay người dân như thế nào. Trong Mùa xuân Ả Rập, các học giả đã thu được bằng chứng thực nghiệm về vai trò của truyền thông xã hội trong việc giúp người dân đóng góp vào việc xây dựng tin tức.

Cuộc cách mạng không được truyền hình - The Revolution Will Not Be Televised là tiêu đề của một cuốn sách quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu này (Trippi, 2004). Các nhà báo chuyên nghiệp trên toàn thế giới đã theo dõi trực tiếp cuộc vận động Mùa xuân Ả Rập thông qua trải nghiệm của các công dân trên đường phố ở Tunisia và Ai Cập, và các sự kiện được tường thuật theo quan điểm của họ. Truyền thông chính thống trên toàn thế giới, bao gồm truyền hình vệ tinh, báo chí quốc gia và các kênh truyền hình tin tức khác đã sử dụng thông tin đa phương tiện do những người biểu tình tải lên mạng xã hội làm nguồn chính để báo cáo cho phần còn lại của thế giới những gì đang xảy ra trên đường phố. Công dân tại các nước này, dù có ý thức hay không, đã trở thành nhà báo bằng cách đơn giản đưa tin qua mạng xã hội những gì họ đang chứng kiến về sự kiện mà họ tham gia.

Như vậy, Internet thường được coi là một công nghệ có tiềm năng ảnh hưởng đến hành động của con người, bất kể bối cảnh. Tuy nhiên, kỳ vọng rằng Internet sẽ thay đổi cơ bản các quá trình chính trị đã thất bại phần lớn do quan điểm quá đề cao công nghệ. Theo Hindman (2009), nghiên cứu về tác động của Internet đối với chính trị như thế nào cho thấy các nền tảng kỹ thuật số sẽ cách mạng hóa khuôn khổ chính trị đã được thiết lập theo thời gian. Giả định này không phải là mới (Hindman, 2009): điện báo và máy in, gần đây là đài phát thanh và truyền hình

(Barnouw, 1966; Bimber, 2003; McChesney, 1990), được chào đón với sự nhiệt tình tương tự. Tuy nhiên, các công nghệ mới không mang tính quyết định như các phương pháp tiếp cận công nghệ. Đúng hơn, ảnh hưởng của chúng đối với xã hội còn tùy theo các đặc điểm về điều kiện văn hóa, chính trị, kinh tế và lịch sử mà chúng phát triển trong đó (Barber, 2003).

Tôi xin nhấn mạnh rằng mặc dù có nhiều lập luận trái ngược về ảnh hưởng của Internet đối với lĩnh vực chính trị, nhưng truyền thông xã hội đã làm cho Internet trở thành một công cụ mạng hiệu quả hơn để tương tác giữa mọi người. Truyền thông xã hội tạo điều kiện giao tiếp trong một tổ chức, dọc theo các tuyến địa phương, quốc gia và xuyên quốc gia, và do đó, nó có thể tạo ra hoặc củng cố mối quan hệ giữa các cá nhân, tổ chức và các tác nhân bên ngoài. Mục đích của việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội là để lưu chuyển thông tin đến từ nhiều nguồn. Đó là không gian kỹ thuật số, trong đó các cá nhân có thể trực tiếp và chủ động gửi và truy cập thông tin, phát triển kiến thức chính trị của họ và tham gia vào các cuộc tranh luận chính trị, khắc phục sự chậm trễ về thời gian, khoảng cách địa lý và thường là các động lực phân cấp hiện có trong một số cộng đồng.

1.2.3. Lý thuyết mối quan hệ giữa mức độ hiểu biết về truyền thông của người dân và sự tham gia các hoạt động chính trị và bầu cử

Các học giả và nhà giáo dục thường cho rằng khả năng hiểu biết về phương tiện truyền thông, ngoài việc là một kỹ năng sinh tồn cần thiết trong thời đại kỹ thuật số, còn có thể truyền cảm hứng tăng cường sự tham gia và hoạt động trong đời sống chính trị và dân sự cho những người học trẻ tuổi. Như Paul Mihailidis lập luận trong cuốn sách của ông về *Kiến thức truyền thông và công dân mới nổi (Media Literacy and the Emerging Citizen)*, “hiểu biết về truyền thông là con đường hướng tới sự tham gia tích cực và mạnh mẽ hơn của công dân trong thế kỷ 21” (2014, 4). Khi việc sử dụng các thiết bị kỹ thuật số và mạng xã hội tiếp tục gia tăng, phương tiện truyền thông và giáo dục kỹ thuật số “về cơ bản có liên quan đến việc thực hành quyền công dân” (Hobbs 2010a, 16). Những người ủng hộ giáo dục truyền

thông từ lâu đã ủng hộ vai trò của nó trong nền dân chủ có sự tham gia của người dân (Masterman 1997).

Nghiên cứu chỉ ra rằng khả năng hiểu biết về truyền thông giúp người sử dụng thực hiện các mục tiêu chung của hiểu biết về truyền thông — khả năng truy cập, phân tích, đánh giá và tạo tin tức (Aufderheide và Firestone 1993; NAMLE 2007). Với trọng tâm là thanh thiếu niên và thanh niên, các học giả và người thực hành tin học lập luận về tầm quan trọng của các kỹ năng tư duy phản biện liên quan đến thói quen sử dụng tin tức để tạo ra quyền công dân có hiểu biết (Fleming 2013; Mihailidis 2014; Poindexter 2012). Các học giả cho rằng khả năng hiểu biết về truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc tự quản dân chủ, đặc biệt khi được thông báo về những hạn chế của truyền thông (Ashley, Maksl, và Craft 2013). Chủ đề thậm chí còn bắt đầu chuyển sang các cuộc điều tra về khán giả trong các chế độ phi dân chủ (Toepfl 2014).

Một loạt học giả đã viết về khả năng hiểu biết truyền thông khi họ cố gắng thiết lập các định nghĩa và kỹ thuật đánh giá chung (Ashley và cộng sự 2013; Fleming 2014; Hobbs 2010a, 2010b; Mihailidis 2014; Vraga và cộng sự 2015). Một số các nghiên cứu tìm cách xem xét tác động của các biện pháp can thiệp giáo dục liên quan đến truyền thông và đã tìm ra các kết quả khác nhau. Ashley, Poepsel và Willis (2010) nhận thấy rằng việc tìm hiểu về quyền sở hữu truyền thông thúc đẩy sự gia tăng các phản hồi quan trọng đối với truyền thông. Mặt khác, Vraga, Tully, Akin và Rojas (2012) nhận thấy rằng việc xem một video về kiến thức truyền thông dẫn đến sự tin tưởng và nhận thức tăng lên về độ tin cậy của tin tức. Vraga, Tully, và Rojas (2009) nhận thấy khán giả sau khi được đào tạo về kiến thức truyền thông đã giảm nhận thức sai lệch.

Ngày càng có nhiều sự chú ý của giới học thuật đến trình độ hiểu biết về các phương tiện truyền thông, nơi một nhóm nghiên cứu mới nổi gợi ý rằng những cá nhân có trình độ hiểu biết cao hơn có vị trí tốt hơn để điều hướng dòng thông điệp truyền thông vô tận và trở thành người tiêu dùng tin tức quan trọng, được trao quyền và quan tâm hơn. (Ashley, Maksl và Craft 2013; Fleming 2014, 2015;

Maksl, Ashley và Craft 2015; Mihailidis 2014; Vraga, Tully, Kotcher, Smithson, and Broeckelman-Post 2015). Sự quan tâm trong lĩnh vực này ngày càng tăng, đặc biệt là khi các nhà tài trợ như quỹ Knight và McCormick bắt đầu hỗ trợ các chương trình như vậy. Hội nghị thượng đỉnh về kiến thức truyền thông năm 2014, do McCormick tài trợ và Viện Poynter tổ chức, đã quy tụ nhiều bên quan tâm để thảo luận về tiến trình và tương lai của lĩnh vực này. McCormick cũng tài trợ cho một đề án đánh giá khả năng hiểu biết truyền thông tại Tạp chí Báo chí Columbia, tạp chí này đề cập đến sự phát triển của xu hướng hiểu biết tin tức trong thập kỷ qua (Beyerstein 2014) cũng như những căng thẳng đang diễn ra giữa các cách tiếp cận khác nhau đối với chủ đề này (Jolly 2014). Một phần của cuộc tranh luận tập trung vào việc liệu khả năng hiểu biết tin tức về cơ bản là một ý tưởng mới hay chỉ đơn giản là sự mở rộng của một truyền thống giáo dục truyền thông lâu đời. Ngay cả trong giới học thuật, các nhà nghiên cứu vẫn tiếp tục tranh luận rộng rãi về ý nghĩa, mục đích và hiệu quả của việc giáo dục xóa mù chữ về truyền thông (Hobbs 2011; Potter 2010).

Trong khi đó, một loạt nghiên cứu đưa ra những phát hiện trái ngược nhau về sự quan tâm của thế hệ trẻ đối với tin tức, cách thức và lý do tại sao họ sử dụng tin tức, cũng như những gì họ làm khi sử dụng tin tức đó. Không có gì phải bàn cãi khi những người trẻ ngày nay (thanh thiếu niên và sinh viên đại học truyền thống) đang sống trên mạng và tiêu thụ một lượng lớn tin tức. Một cuộc khảo sát gần đây của Trung tâm nghiên cứu Pew – một tổ chức điều tra phi chính phủ (Pew Research Center) xác nhận rằng thế hệ trẻ đang nhận được hầu hết tin tức về chính trị và chính phủ từ Facebook (Mitchell, Gottfried và Matsa 2015), ngay cả khi phần lớn tin tức đó là ngẫu nhiên (Mitchell, Kiley, Gottfried và Guskin 2013) hay bị ảnh hưởng bởi các thuật toán (Dewey 2015). Nhưng mức độ tiêu thụ tin tức này được thông báo ở mức độ nào nhờ các kỹ năng tư duy phản biện được tích hợp trong kiến thức truyền thông và tác động của việc có trình độ hiểu biết về các phương tiện truyền thông cao hơn khi có kiến thức về các sự kiện hiện tại, hoạt động chính trị, sự tin tưởng vào chính trị, và hiệu quả chính trị.

Giáo dục truyền thông từ lâu đã gắn liền với các mục tiêu ủng hộ xã hội liên quan đến sự tham gia của công dân vào chính trị. Len Masterman, được coi là người tiên phong về phổ biến kiến thức truyền thông, cho rằng giáo dục truyền thông sẽ giúp cải thiện quyền công dân và thay đổi xã hội. Trong “*Cơ sở lý luận cho giáo dục truyền thông*”, ông viết:

“Dân chủ hóa các thể chế và tiến trình lâu dài hướng tới một nền dân chủ thực sự có sự tham gia của người dân, sẽ phụ thuộc nhiều vào khả năng kiểm soát của đa số công dân, trở thành những tác nhân thay đổi hiệu quả, đưa ra quyết định hợp lý (thường dựa trên bằng chứng truyền thông) và giao tiếp hiệu quả thông qua sự tham gia tích cực của người dân với giới truyền thông” (1997, 60).

Phân nghiên cứu này giúp ta hiểu nguyên tắc và phương thức vận động bầu cử của ứng cử viên Narendra Modi khi ông tập trung vào đối tượng cử tri là những người đi bầu lần đầu năm 2014 và cố gắng kết nối với giới trẻ và cử tri thành thị. Biến số độc lập quan trọng trong cuộc bầu cử năm 2014 chính là tỷ lệ cử tri trẻ. Khoảng 23,1 triệu hoặc 2,7% tổng số cử tri đủ điều kiện ở độ tuổi 18-19, trong số đó, 39% số phiếu của cử tri lần đầu đi bầu dành cho BJP, chỉ 19% phiếu bầu cho Đảng Quốc Đại (Dnaindia.com, 22/10/2015). Điều đáng nói, cộng đồng trực tuyến lớn nhất của Ấn Độ đại đa số là thanh niên và tầng lớp trung lưu thành thị trong độ tuổi từ 18 đến 35.

1.2.4. Lý thuyết sự thiên vị và ảnh hưởng của phương tiện truyền thông đối với hệ thống truyền thông và bầu cử dân chủ

Sự giám sát của phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến cả chính sách do các quan chức tham gia bầu cử đưa ra lẫn kết quả bầu cử lựa chọn đã được ghi nhận rõ ràng (Xem Prat và Stromberg 2012 về một cuộc khảo sát). 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 vấn đề đảng phái (Puglisi 2006), và sự phân tích văn bản (Gentzkow và Shapiro 2010). Bằng chứng về tác động của sự thiên vị trên các phương tiện truyền thông đối với kết quả bầu cử là trái chiều. Della Vigna và

Kaplan (2007) nhận thấy tác động đáng kể của mục đăng nhập của Fox News đối với các mô hình bỏ phiếu của Hoa Kỳ và nghiên cứu của Enikolopov, Petrova và Zhuravskaya (2011) cho thấy tác động thậm chí còn mạnh mẽ hơn của việc đưa tin trên truyền hình vào các khu vực được chọn của Nga. Tuy nhiên, Gentzkow, Shapiro và Sinkinson (2011) đã loại trừ những tác động vừa phải của việc đăng nhập vào các tờ báo của các đảng phái đối với tỷ lệ phiếu bầu của đảng ở Hoa Kỳ từ năm 1869 đến năm 2004. Cũng có bằng chứng cho thấy những người đọc báo Hoa Kỳ khá tinh tường trong cách họ xử lý sự thiên vị của giới truyền thông (Durante và Knight 2006, Chiang và Knight 2011). Bằng chứng về động cơ của các chủ sở hữu phương tiện truyền thông khá phức tạp. Durante và Knight (2006) ghi lại những thay đổi đột ngột và đáng kể trong phạm vi phủ sóng truyền hình nhà nước ở Ý khi Silvio Berlusconi lên nắm quyền. Tuy nhiên, Gentzkow và Shapiro (2010) nhận thấy rằng danh tính chủ sở hữu không có ảnh hưởng đáng kể đến báo chí ở Mỹ.

Về mặt lý thuyết, sự thiên vị của phương tiện truyền thông có thể được mô tả là đến từ hai nguồn. Ngay cả khi chúng ta giả định rằng các nguồn tin tức không có lợi ích được đảm bảo, người tiêu dùng có thể yêu cầu đưa tin thiên vị (ví dụ: Mullainathan và Shleifer (2005), Gentzkow và Shapiro (2006)). Tuy nhiên, sự thiên vị cũng có thể được thúc đẩy bởi nguồn cung (Baron 2006, Besley và Prat 2006, Balan, De-Graba, và Wickelgren 2009, Duggan và Martinelli 2011, Anderson và McLaren 2012, Petrova 2012). Mô hình nghiên cứu hiện tại tập trung vào nguồn thứ hai của sự thiên vị. Besley và Prat (2006) giả định rằng mục tiêu của sự thao túng tin tức là do nó có thể ảnh hưởng đến quá trình và kết quả bầu cử và họ xác định các điều kiện chủ yếu là tập trung truyền thông tập trung hơn vào ứng viên có khả năng thắng cử cao hơn. Anderson và McLaren (2012) so sánh truyền thông đa nguồn với truyền thông độc quyền, với sự hiện diện của các chủ sở hữu truyền thông có động cơ chính trị, và phân tích tác động của việc sáp nhập. Brocas và cộng sự (2010) mô tả tác động của cạnh tranh và quyền sở hữu đối với sự đa dạng của quan điểm và hiệu quả thông tin.

1.2.5. Lý thuyết vai trò của truyền thông trong bầu cử ở Ấn Độ

Loại công trình này thường đưa ra những 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. 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... để làm nền tảng và bối cảnh cho nghiên cứu về vai trò truyền thông trong Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014.

Ít nhất qua ba nghiên cứu trước đây về bầu cử đã được hiện thực hóa bởi Narain (1978), Brass (1985) và Kondo (2007). Cả Narain và Kondo đều cung cấp một danh sách khá đầy đủ các ấn phẩm trong lĩnh vực này, và thảo luận về mức độ phù hợp và chất lượng của chúng. Đánh giá của Brass cũng cung cấp một thảo luận chi tiết về những lợi thế và hạn chế của phương pháp nghiên cứu sinh thái. Trong phần này, tôi chỉ muốn phác thảo một kiểu nghiên cứu bầu cử được công bố từ cuối những năm 1980, thời điểm có thể được coi là sự xuất hiện của cấu hình mới trong bối cảnh chính trị Ấn Độ, đặc trưng bởi (i) tầm quan trọng của các đảng phái khu vực và chính trị khu vực; (ii) hình thành các liên minh cầm quyền ở cấp bang và khu vực; và (iii) sự phân cực của chính trị quốc gia xung quanh Đảng Quốc Đại, BJP và “không gian thứ ba”. Tất cả ba đánh giá trên đều nêu bật sự đa dạng của các chuyên ngành, phương pháp, tác giả, tổ chức và hỗ trợ xuất bản các nghiên cứu về bầu cử Ấn Độ. Nhưng có một ranh giới phân chia chính xuất hiện giữa nghiên cứu trường hợp và nghiên cứu khảo sát (phần lớn phù hợp với sự khác biệt giữa nghiên cứu định tính và định lượng), với một số ấn phẩm kết hợp các yếu tố của cả hai.

Các nghiên cứu trường hợp

Các nghiên cứu trường hợp phân tích các cuộc bầu cử ở Ấn Độ thường đề cập tới những điểm thuận lợi của một lãnh thổ chính trị tương đối hạn chế, có thể là làng (ví dụ Somjee 1959), thành phố, khu vực bầu cử, quận, bang hoặc liên bang. Chuyên ngành chính liên quan đến loại nghiên cứu này là khoa học chính trị. Thực sự các cuộc bầu cử đã là đối tượng xuất sắc của khoa học chính trị trên toàn thế giới. Ở Ấn Độ cũng như những nơi khác, nghiên cứu về bầu cử cho thấy các đặc

điểm đặc trưng của ngành khoa học tương đối mới này, khi chúng thể hiện một số căng thẳng trong khoa học và chính trị.

Paul Brass đã phát triển phương pháp nghiên cứu trường hợp trong quá trình quan tâm lâu dài của ông đối với chính trị ở bang Uttar Pradesh. Chuyên khảo của ông về cuộc bầu cử năm 1977 và 1980 tập trung vào Uttar Pradesh (ông đã biện minh cho lựa chọn này rằng cuộc bầu cử kiểu này phần lớn xảy ra ở Bắc Ấn Độ). Nghiên cứu của ông dựa trên nghiên cứu thực địa tại năm khu vực bầu cử. Trong nghiên cứu này, sự lựa chọn của đơn vị phân tích được liên kết với các cân nhắc sự phạm: Mỗi khu vực bầu cử được chọn minh họa một khía cạnh khác nhau của các xung đột xã hội chính nổi bật trong chính trị tại UP (Brass 1985: 175). Thật vậy, trong phương pháp nghiên cứu trường hợp, việc quan sát chi tiết các cuộc bầu cử ở một khu vực địa lý cụ thể nhằm mục đích khám phá các quá trình và động lực có liên quan đến một lãnh thổ rộng lớn hơn nhiều. Một ví dụ khác là một nghiên cứu về các cuộc bầu cử quốc hội và bang tại một ngôi làng ở Orissa vào thời điểm sắp chấm dứt tình trạng khẩn cấp, S. Mitra đã mô tả động lực hay động cơ đảng cấp trong ngôi làng và cách nó vận hành trong quá trình bầu cử, ông làm rõ cách thức sử dụng bầu cử như công cụ của các lực lượng khác nhau trong xã hội nhằm chuyển đổi các nguồn lực và ảnh hưởng chính trị của họ thành quyền lực chính trị '(Mitra 1979: 419)

Bên cạnh khoa học chính trị, ngành nhân chủng học cũng đã tiếp cận các cuộc bầu cử Ấn Độ theo phương pháp gắn với nghiên cứu trường hợp. Những năm đầu của Ấn Độ độc lập, 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 do Narain (1978) phụ trách. Một tập hợp bài nghiên cứu được xuất bản gần đây hơn cũng cung cấp một loạt các nghiên cứu theo mô hình như vậy, chúng được thực hiện vào cuối những năm 1960 bởi khoa xã hội học của Đại học Delhi dưới sự giám sát của M.N.Srinivas và A.M.Shah (Shah 2007). Nhưng nghiên cứu nhân học thường tập trung vào một lãnh thổ chính trị quy mô nhỏ hơn (điển hình là làng), và giá trị chúng đem lại là tập trung vào một câu hỏi về động cơ đảng sau quá trình bầu cử (bao gồm không chỉ việc bỏ phiếu, mà còn là sự tham gia vào các hoạt động liên

quan như đi họp, hỗ trợ chiến dịch tranh cử của một đảng hoặc ứng cử viên cụ thể, v.v.) đối với cử tri: tại sao mọi người bỏ phiếu? Chính xác hơn là tại sao họ bận tâm, ý nghĩa của hành vi bỏ phiếu của họ có thể là gì? Do đó, các nhà nhân chủng học thường tập trung vào chiều kích mang tính biểu tượng/ tượng trưng của các cuộc bầu cử trong đời sống vật chất và tinh thần của con người:

Suy chiếu từ quan điểm nghiên cứu về biểu tượng chính trị này, khái niệm dân chủ trên thực tế là một huyền thoại không có thật nhưng cực kỳ quan trọng trong việc hỗ trợ sự gắn kết xã hội, có vai trò với các cuộc bầu cử là sự thực hành nghi lễ nền tảng nhất và thường xuyên giúp duy trì và khôi phục trạng thái cân bằng cho cộng đồng (Banerjee 2007: 1556). Trong các câu chuyện về bầu cử, các nhà nhân chủng học giúp ta thấy “các nghi thức” khác nhau và “các buổi biểu diễn” cấu thành và làm nên quy trình bầu cử. Theo giới nhân chủng học, để xác định các phẩm chất văn hóa của nền dân chủ Ấn Độ, điều quan trọng là phải soi chiếu nghi thức của quá trình bầu cử thông qua bốn nghi lễ liên tiếp: sự xác định đảng phái, thực trạng của chiến dịch bầu cử, ngày bỏ phiếu và những thông báo công khai về người chiến thắng (Hauser & Singer 1986: 945).

Tôi nhận định rằng hiện tượng đặt các sự kiện bầu cử chính trị ở tầm ngang bằng hay dưới “một buổi biểu diễn”, “các lễ hội” này có tồn tại ở Việt Nam dưới những cái tên khác do lí do văn hóa xã hội cũng như cách tư duy của người Việt. Có 2 lí do cho hiện tượng này: 1) *Ở Ấn Độ thì tâm lý này có gốc rễ cứng vững tồn tại bất kể hàng nghìn năm là những cái nôi tôn giáo, sắc tộc với giới luật riêng của họ như đạo Hindu, đạo Phật, đạo Jain, đạo Sikh... chi phối mọi mặt của cuộc sống ở đây.* Trong khi đó thì sự tồn tại của nhà nước pháp quyền thể tục độc lập, non trẻ được công nhận chính thức của Ấn Độ hậu trao trả độc lập từ năm 1947 dẫu được đón nhận nhiệt liệt vẫn khó có thể ngay lập tức thay thế và được đặt lên trên văn hóa và giáo luật. Một số ví dụ tiêu biểu là sự khó khăn của Ấn Độ trong việc chấm dứt các hủ tục tôn giáo ở Ấn Độ như tục hỏa táng ở sông Hằng, chấm dứt nạn tảo hôn và thách cưới, khuyến khích lối sống hiện đại như xây và sử dụng nhà vệ sinh, dùng xà phòng, cho phép tự do hôn nhân ngoài đẳng cấp... mặc dù chính phủ Ấn Độ đã chính thức đưa các điều khoản sửa đổi này vào Hiến pháp Ấn Độ.

Còn ở đất nước Việt Nam thì có tồn tại tâm lý thờ ơ, coi nhẹ các hoạt động bầu cử chính trị nói riêng và chính trị xã hội nói riêng bởi tâm lý “phép vua thua lệ làng”, “có lý nhưng PHẢI có tình”, “một người làm quan cả họ được nhờ” vốn tồn tại từ thời phong kiến và xuyên suốt chiều dài lịch sử văn hóa Việt Nam. Từ đó có nhiều chỗ trống cho các hành vi vi phạm pháp luật, mặc cả, chống đối, bao che tham nhũng, “nhờn” luật pháp, chủ động hối lộ... Năm 2020 Ấn Độ bị xếp hạng tỉ lệ hối lộ cao nhất châu Á là 39% cũng như tỉ lệ sử dụng quan hệ cá nhân để tiếp cận dịch vụ công cao nhất là 46% (theo Tổ chức Minh bạch Quốc Tế - Transparency International/TI) theo tôi cũng là một biểu hiện của văn hóa coi nhẹ nhà nước pháp quyền thế tục ở Ấn Độ. 2) *Tính ổn định không gián đoạn hay chính trị “gia đình trị” của gia tộc Nehru Gandhi.* Kể từ khi Ấn Độ được trao trả độc lập năm 1947 thì gia tộc này nắm các vị trí cao nhất trong nhà nước cùng với sự cầm quyền không đổi ngôi của đảng Quốc Đại vậy nên cũng không lấy gì làm khó hiểu về thái độ thờ ơ với tính chính danh, hiệu quả của các chiến dịch tranh cử nói riêng và bầu cử Ấn Độ nói chung của nhân dân Ấn Độ.

Trên cơ sở quan sát hai cuộc bầu cử ở Bihar vào những năm 1980, Hauser và Singer xác định quá trình bầu cử là một “chu kỳ”. Họ mô tả các giai đoạn kế tiếp của chu kỳ này và rút ra sự tương đồng với các nghi lễ tôn giáo, ví dụ như quy trình bầu cử liên quan đến một loạt các đám rước. Việc họ so sánh chiến dịch bầu cử với một 'cuộc hành hương' thể hiện sự 'đảo ngược quyền lực từ tay các chính trị gia trở lại bàn tay của các cử tri' (Hauser & Singer 1986: 947) đã đi một chặng đường dài để giải thích về chiều kích lễ hội của bầu cử tại Ấn Độ.

Nghiên cứu nhân học về bầu cử cũng cho thấy rõ cách thức bầu cử kết tủa, hoặc ít nhất là làm nổi bật, nếu không thì cũng đề cập đến các động lực chính trị tiềm ẩn. Đặc điểm lĩnh vực rất rộng của ngành học cho phép các nhà nghiên cứu chứng minh cụ thể cách thức các cuộc bầu cử hiện thị rõ ràng hay tinh tế, hữu hình và các mối quan hệ ảnh hưởng:

Ngày bầu cử là khi sự phức tạp của cuộc sống xã hội của làng được chất lọc vào những khoảnh khắc của cấu trúc và sự rõ ràng, khi căng thẳng lan tỏa và lòng trung thành được thể hiện một cách bất thường (Banerjee 2007: 1561).

Đối với Banerjee, nhà nghiên cứu chính trị từ điểm nhìn của một ngôi làng ở Tây Bengal, một cuộc bầu cử là một lễ kỷ niệm theo hai cách: (i) đó là một sự kiện xã hội mang tính lễ hội; (ii) nó liên quan đến ý thức dân chủ là thiêng liêng. Do đó, Banerjee coi cuộc bầu cử là những biểu hiện thiêng liêng của quyền công dân (Banerjee 2007: 1561).

Đối với tất cả sức mạnh gọi lên từ chúng, người ta có thể hỏi tiếc rằng các nghiên cứu nhân học về bầu cử Ấn Độ chủ yếu liên quan đến các ngôi làng và với các thực hành bầu cử truyền thống. Tuy nhiên, người ta cũng phải lưu ý rằng các cuộc bầu cử ở những nơi khác đã thu hút sự chú ý ít hơn nhiều từ các nhà nhân chủng học. Thật vậy, một vấn đề gần đây của Xã hội học định tính đã cho rằng 'vào thời điểm mà rất ít, nếu có, các đối tượng nằm ngoài tầm với và sự xem xét của các nhà dân tộc học, điều khá ngạc nhiên là chính trị và các nhân vật chính của nó (các quan chức nhà nước, chính trị gia và các nhà hoạt động) được nghiên cứu bởi dân tộc học 'chính thống' (Auyero 2006: 257).

Nghiên cứu khảo sát

Nghiên cứu khảo sát thống trị các nghiên cứu về bầu cử từ những năm 1990 vì nhiều lý do. Ở đây tôi sẽ sử dụng định nghĩa của Yadav về phương pháp đặc biệt này: “Nghiên cứu khảo sát là một kỹ thuật thu thập dữ liệu trong đó một mẫu người được hỏi được đặt câu hỏi về sự ưu tiên và niềm tin chính trị của họ để đưa ra kết luận về quan điểm chính trị, thái độ và hành vi của một dân số rộng hơn” (Yadav 2008: 5).

Nghiên cứu khảo sát minh họa mối quan hệ chặt chẽ giữa truyền thông và khoa học chính trị. Nó được giới thiệu ở Ấn Độ vào cuối những năm 1950 bởi một nhà kinh tế đã trở thành nhà báo, Eric Da Costa, được coi là 'cha đẻ của điều tra dân ý ở Ấn Độ' (Butler và đồng sự. 1995: 41), người đã tiếp tục làm việc với Viện Ý kiến công chúng Ấn Độ (the Indian Institute of Public Opinion - IIPO). Viện này thành lập năm 1956, nhưng chính các nhà khoa học chính trị như Bashiruddin Ahmed, Ramashray Roy và Rajni Kothari đã đem đến cho nó một nền tảng khoa học. Trong cuốn *Hồi ký* (2002), Kothari nhớ lại cách ông đến Đại học Michigan, nơi phát triển chuyên môn về ngành phân tích thống kê các cuộc bầu cử - tức là ngành

phân tích thống kê các cuộc bầu cử - để được đào tạo về nghiên cứu khảo sát. Khi trở về Ấn Độ, Kothari áp dụng phương pháp mới này trong công việc của mình tại Trung tâm Nghiên cứu về Phát triển Xã hội (CSDS) có trụ sở tại Delhi ông thành lập vài năm trước đó, vào năm 1963. Cuộc bầu cử đầu tiên mà ông áp dụng chuyên môn mới có được là cuộc bầu cử tiểu bang Kerala năm 1965 (nhóm Lokniti 2004: 5373). Sau đó, nhóm CSDS tiếp tục nghiên cứu các cuộc bầu cử tổng quát vào năm 1967, 1971 và 1980, nhưng dường như dần dần mất hứng thú với các nghiên cứu bầu cử nên khoảng cách giữa loạt công trình nghiên cứu đầu tiên và loạt công trình nghiên cứu mới bắt đầu vào năm 1996 trong bối cảnh chính trị mới.

Sự “phục hưng”, như ta có thể nói, về các cuộc điều tra bầu cử, đến từ một nhà báo chuyển sang từ chuyên ngành học thuật khác: Prannoy Roy. Là nhà kinh tế học được đào tạo bài bản, Roy đã học cách nghiên cứu khảo sát tại Vương quốc Anh. Sau khi trở lại Ấn Độ vào đầu những năm 1980, ông đã áp dụng phương pháp này vào cuộc bầu cử ở Ấn Độ. Ông đồng chủ trì một loạt các tập, với Butler và Lahiri, thực hiện một loạt các cuộc thăm dò dư luận Ấn Độ cho tạp chí *India Today*, nhưng quan trọng hơn là vào năm 1998, ông đã thành lập một kênh truyền hình mới, Truyền hình New Delhi (New Delhi Television - NDTV). Các chương trình này được dành cho việc phân tích thống kê các cuộc bầu cử do đó ngành phân tích thống kê các cuộc bầu cử (psephology) trở nên phổ biến.

Mối liên kết giữa hai tổ chức tiên phong về ngành phân tích thống kê các cuộc bầu cử, CSDS và NDTV, được thiết lập bởi Yogendra Yadav, một nhà khoa học chính trị trẻ, người được Rajni Kothari đưa từ Đại học Chandigarh đến CSDS. Yadav đã phục hồi đơn vị dữ liệu của CSDS và tiếp tục giám sát một loạt các nghiên cứu bầu cử không bị gián đoạn được hỗ trợ tài chính và công khai không chỉ bởi các phương tiện truyền thông in ấn, mà còn bởi NDTV. Chuyên môn của Yadav, khả năng tuyệt vời của ông để giải thích ngành phân tích thống kê các cuộc bầu cử bằng cả tiếng Anh và tiếng Hindi, khiến ông trở thành một ngôi sao của các chương trình truyền hình dành cho các cuộc bầu cử, đầu tiên trên NDTV, và sau đó trên kênh do ngôi sao Rajdeep Sardesai đồng sáng lập sau khi ông rời NDTV: CNN-IBN. Năm 1995, nhóm CSDS xung quanh Yogendra Yadav đã tạo ra Lokniti,

một mạng lưới các học giả ở các bang khác nhau tại Ấn Độ, nghiên cứu về dân chủ nói chung và bầu cử nói riêng. Mạng lưới Lokniti đã được mở rộng cả về số lượng và về mặt học thuật, liên tục theo dõi các cuộc bầu cử kể từ năm 1996.

Trong một cuốn sách xuất bản năm 1995 bởi Roy, David Butler và Ashok Lahiri, các tác giả đã mạnh mẽ ủng hộ ngành phân tích thống kê các cuộc bầu cử - psephology, ngay cả khi thừa nhận giới hạn của nó: 'Cuốn sách này cung cấp câu trả lời về hoạt động bầu cử là gì (Butler và đồng sự. 1995: 4). Đơn vị dữ liệu CSDS đã cố gắng từ năm 1996 trở đi, cải thiện việc thu thập dữ liệu để trả lời cho câu hỏi 'Tại sao? - Tức là tìm hiểu với độ chính xác cao hơn về hành vi bầu cử của người Ấn Độ. Tổng quát hơn, nó nhằm mục đích sử dụng các cuộc bầu cử như một công cụ để hiểu ý nghĩa của các xu hướng và mô hình trong chính trị dân chủ (Nhóm Lokniti 2004: 5373).

Các nghiên cứu bầu cử CSDS cũng được công bố trong *Tuần báo Kinh tế và Chính trị (Economic and Political Weekly - EPW)* ở Ấn Độ, hoặc *Nghiên cứu bầu cử (Electoral Studies)* ở cấp độ quốc tế, và chúng đã được sử dụng bởi một số lượng lớn các học giả nghiên cứu xã hội chính trị (ví dụ Jaffrelot (2008) về phiếu bầu của tầng lớp trung lưu thành thị). Gần đây, mạng Lokniti đã xuất bản một loạt các nghiên cứu bầu cử nhà nước bằng tiếng Hindi và tiếng Anh qua các nhà xuất bản có chất lượng học thuật cao (Mohan 2009, Shastri 2009).

Các cách tiếp cận khác

Một số bài báo và sách về bầu cử Ấn Độ kết hợp các cách tiếp cận có phương pháp khác nhau. Do đó, một số kết luận của Banerjee, được chia sẻ bởi các nhà khoa học chính trị Ahuja và Chibber, trong một nghiên cứu thú vị kết hợp các phương pháp định lượng và định tính (ví dụ như khảo sát bầu cử giai đoạn 1989-2004 và một loạt các cuộc thảo luận nhóm tập trung) ở ba bang lớn của Ấn Độ. Để hiểu mô hình cụ thể, việc đi bầu của cử tri được Yadav mô tả là đặc trưng của “cuộc nổi dậy dân chủ lần thứ hai” (Yadav 2000). Ahuja và Chibber xác định ba nhóm xã hội rộng lớn, được xác định bởi ba cách giải thích khác nhau về bầu cử. Họ lập luận rằng “Sự khác biệt trong các kiểu biểu quyết ở hai đầu đối diện của phổ xã hội tồn tại vì mỗi nhóm diễn giải hành động bỏ phiếu khác nhau”. Do đó, hành động bỏ

phiếu được coi là một “quyền” của các nhóm nằm ở phía dưới (“những người bị gạt ra ngoài lề xã hội”- the ‘marginalized’) của phổ kinh tế xã hội; như một “công cụ” để có được quyền truy cập vào nhà nước và tài nguyên của nó” bởi những người nằm giữa phổ đó (các “khách hàng ruột của nhà nước” - the ‘State’s clients’), và với tư cách “nghĩa vụ công dân” của những người ở giới thượng lưu — tầng lớp ưu tú (‘the elite’) (Ahuja & Chibber 2009: 1-9).

Trong số các cách tiếp cận khác của các cuộc bầu cử có một số chuyên khảo chỉ nghiên cứu một cuộc bầu cử. Ta cũng phải đề cập đến bầu cử Quốc hội năm 2002 tại Jammu và Kashmir hay “Biên niên sử của cuộc bầu cử bất khả thi”. JM Lyngdoh (2004) đã đưa ra quan điểm của người trong cuộc về cách các thủ tục bầu cử là kết quả của một loạt các quyết định (đôi khi là vài phút) mà ông nhắm đến để khẳng định rằng Ủy ban bầu cử không đại diện cho chính phủ Ấn Độ. Nghiên cứu của Myron Weiner về cuộc bầu cử năm 1977 tạo nên một câu chuyện đương đại thú vị về sự khởi đầu của sự thống trị của Đảng Quốc Đại đối với chính trị Ấn Độ, với phần đầu tiên dành cho chiến dịch và phần thứ hai để phân tích kết quả, trên cơ sở một hỗn hợp các phương pháp điển hình của khoa học chính trị. Tại bốn thành phố Bombay, Calcutta, Hyderabad và New Delhi - tác giả đã trò chuyện với công chức, ứng cử viên, nhân viên chiến dịch, biên tập viên báo chí, và người dân trên đường phố, tham dự các chiến dịch biểu tình và thăm văn phòng phường, thu thập tài liệu chiến dịch, nghe đài và theo dõi báo chí địa phương (Weiner 1978: 21)

Vào năm 1990, một loạt các bộ sách tập thể được xuất bản trong các cuộc bầu cử Quốc hội (ví dụ Roy & Wallace 1999) thường dựa trên dữ liệu tổng hợp như dữ liệu do Ủy ban bầu cử Ấn Độ công bố, họ đưa ra một loạt các bài báo mang tính diễn giải, suy đoán, phê phán về bản chất các cuộc bầu cử.

Cuốn sách duy nhất về địa lý bầu cử (Dikshit 1993)⁷ trình bày kết quả bầu cử (được trộn lẫn với dữ liệu điều tra dân số) dưới dạng một loạt bản đồ. Phương pháp đặc biệt này làm nổi bật sự tương phản và tương đồng khu vực bất ngờ, kích thích sản sinh ra các giả thuyết giải thích.

Một cuốn sách gần đây của Wendy Singer (2007) đã áp dụng nghiên cứu lịch sử xã hội vào các cuộc bầu cử. Với một khối lượng tài liệu lớn liên quan đến các

cuộc bầu cử (quốc gia, tiểu bang, địa phương) từ năm 1952 đến những năm 1990, đã cho thấy một số chi tiết của quá trình bầu cử tương quan với những thay đổi của xã hội theo thời gian quan trọng như thế nào.

Việc tập hợp các bài viết được đề cập ở trên vào một thể loại duy nhất không có nghĩa là chúng ít hiệu quả hơn so với nghiên cứu trường hợp hoặc nghiên cứu khảo sát trong việc mô tả và giải thích các cuộc bầu cử. Trái lại, sự đa dạng của các phương pháp cho thấy sự phong phú của các cuộc bầu cử với tư cách là một đối tượng của nghiên cứu khoa học. Những nghiên cứu này tránh lựa chọn những phương pháp duy nhất và sử dụng cùng lúc hai loại phương pháp khác nhau để chỉ ra các đặc tính chính trị cụ thể cho các nghiên cứu bầu cử.

1.2.6. Lý thuyết vai trò của truyền thông trong Tổng tuyển cử 2014 tại Ấn Độ

Bầu cử là một phần quan trọng của bất kỳ nền dân chủ nào. Rất khó để nghiên cứu cách cử tri đi đến quyết định bỏ phiếu cho một đảng hay một ứng cử viên, nền dân chủ Ấn Độ sôi động càng làm cho việc nghiên cứu này khó khăn hơn so với các nền dân chủ phương Tây. Nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của cử tri trong một nền dân chủ như Ấn Độ, nơi sự đa dạng ảnh hưởng đến quyết định cử tri, đẳng cấp, màu da, tín ngưỡng, tôn giáo, khu vực, gia đình, nhân cách của ứng cử viên, đảng phái, truyền thông đại chúng và v.v và hơn thế nữa. Hiện nay, với sự gia tăng của các phương tiện truyền thông, chúng đã trở thành công cụ rất quan trọng cho các chính trị gia và các đảng phái chính trị tại Ấn Độ trong việc tiếp cận một số lượng lớn cử tri, một điều không thể tưởng tượng được trong hai thập kỷ trước.

Ảnh hưởng của truyền thông về bầu cử, tham gia vào chính trị và hành vi bỏ phiếu đã được nghiên cứu tại Hoa Kỳ, nhưng ở Ấn Độ nó vẫn còn ở giai đoạn khởi phát. Ở Ấn Độ, đã 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). Trong thực tế, nhiều nghiên cứu đã tập trung vào vai trò của truyền thông Ấn Độ trong giai đoạn sau khi tự do hóa (Fernandez, 2000; Johnson, 2001; và Sonawalkar, 2001). Tuy nhiên, những nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào tác động văn hóa của giới truyền thông. Ví dụ Fernandez (2000) cho rằng hình ảnh xã hội cũng như văn hóa phát sinh từ quá trình tự do hóa kinh tế ở Ấn Độ là kết

quả của sự tương tác giữa toàn cầu và quốc gia. Johnson (2001), mặt khác, tập trung vào ảnh hưởng của truyền hình ở nông thôn Ấn Độ. Sonawalkar (2001) xem xét khuynh hướng thống trị của các kênh truyền hình Ấn Độ ở Nam Á từ bối cảnh văn hóa. Tổng quan về các tài liệu truyền thông Ấn Độ cho thấy 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. Tuy nhiên, vẫn có một số nghiên cứu đã được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu nói chung và các nhà nghiên cứu truyền thông nói riêng trong vài thập kỷ qua. Chúng tôi xin điếm qua các nghiên cứu này.

Truyền thông Ấn Độ thường bị chỉ trích vì nổi ám ảnh của chúng với chính trị. M Shatruguna (M Shatruguna, *EPW*, 1511) đã nói về một trường hợp cụ thể của Andhra Pradesh, nơi theo ông, có hai chữ không phải là một cuộc bầu cử. Từ nghiên cứu điển hình này, có thể rút ra là phương tiện thông tin đại chúng đã giúp thay đổi kết quả bầu cử. Nghiên cứu của G Palnithurai (G. Palanithurai, 1992) về vai trò của người đi bầu tham gia chính trị - đã đặt câu hỏi về tính hợp lệ của vai trò của các phương tiện thông tin đại chúng trong các cuộc bầu cử. Nghiên cứu được tiến hành vào năm 1991 với số mẫu 525 người trả lời từ khu vực nông thôn trong ba khu vực bầu cử. J.S.Yadav (1985) đã dựa trên việc phân tích dữ liệu thu thập được trong một nghiên cứu toàn quốc về chiến dịch bầu cử vào nghị viện lần thứ tám được tổ chức vào tháng 12/1998, đặt vai trò của truyền thông theo quan điểm truyền thống. Đây là loại công trình sát nhất với đề tài luận án, tạo nên các luận điểm cũng như minh chứng về quyền lực của truyền thông đối với Tổng tuyển cử 2014 tại Ấn Độ. Tuy nhiên, những tài liệu này còn có nhiều khoảng trống cần bổ sung.

Như ta đã biết, nhận thức về đặc điểm tính cách của các ứng cử viên chính trị đóng vai trò trung tâm trong quá trình bầu cử (Funk, 1999; Renshon, 1996). Theo quan sát của Caprara và Zimbardo (2004), điều này đã trở thành một phần quan trọng trong các chiến dịch bầu cử, nơi các chính trị gia và các nhà quản lý tiếp thị của họ thường tập trung vào việc trình bày một nhân cách quyền rũ hơn là tán thành một hệ tư tưởng chính trị cụ thể.

Trong một thời gian dài, các phương tiện truyền thông được biên tập như báo chí, TV và các công ty phát thanh là nền tảng chính trong các chiến dịch và nghiên

cử chính trị đã cho thấy rằng chúng tác động đến thái độ của công chúng (Daekyung & Johnson, 2006; Larry, Mary, & Richard, 2008; Spiro, 2001; Townera & Dulioa, 2011). Một số tiền lớn đã được chi cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông này với mục đích tác động đến thái độ của công chúng đối với các ứng cử viên chính trị (Campus, Pasquino, & Vaccari, 2008; Glynn, Huge, Reineke, Hardy, & Shanahan, 2007; Martin, 2008). Các nhà quản lý chiến dịch và nhân viên quan hệ công chúng sử dụng các phương tiện truyền thông này để định hướng một cái nhìn tích cực về các ứng cử viên của họ qua các đặc điểm như trung thực, đáng tin cậy, trong khi sử dụng quảng cáo tiêu cực chống lại đối thủ. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về tính cách hay đặc điểm tính cách của các ứng cử viên chính trị đóng góp gần như duy nhất cho hành vi bỏ phiếu mà không thể giải thích bằng sự liên kết đảng phái (Pillai, Williams, Lowe, & Jung, 2003).

Tuy nhiên, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng Internet và các nguồn trực tuyến khác như blog không được coi là đáng tin cậy (Qing & Oyedeji, 2011) và đôi khi, gây ảnh hưởng “qua mặt” cả các phương tiện truyền thông được biên tập - như báo chí (Johnson & Kaye, 1998; Johnson, Kaye, Bichard, & Wong, 2007; Mackay & Lowrey, 2007). Điều này đã khiến các ứng cử viên chính trị ngày càng quan tâm đến việc khai thác Internet và đặc biệt là các tài nguyên phi báo chí như các trang mạng xã hội (ví dụ: Facebook và Twitter) để làm kênh cho chiến dịch chính trị vận động bầu cử (Gil de Zuniga, Puig, & Rojas, 2009; Utz, 2009; Zhang, Johnson, Seltzer, & Bichard, 2010). Những lợi thế của việc sử dụng các trang web mạng xã hội trên các phương tiện truyền thông được chỉnh sửa là ví dụ. Chẳng hạn, chúng cho phép: (1) sự tương tác giữa các ứng cử viên chính trị và cử tri; (2) mở rộng lượng người xem thông qua việc phân phối tài liệu lan truyền, và cuối cùng, (3), phân phối tin tức và quan điểm không có sẵn hoặc bị coi thường bởi các phương tiện truyền thông truyền thống (Mirandilla, 2009). Mặc dù số lượng điều tra viên ngày càng tăng qua những nghiên cứu việc sử dụng các trang mạng xã hội trong các chiến dịch chính trị như Bầu cử Liên bang Đức năm 2005 (Albrecht, Lubcke, & Hartig-Perschke, 2007), Tổng tuyển cử Nigeria năm 2007 (Ifukor, 2010), Bầu cử tổng thống Hoa Kỳ 2008 (Borins, 2009; Hanson, Haridakis, Cickyham, Sharma, &

Ponder, 2010) và Bầu cử tổng thống Philippines 2010 (Mirandilla, 2009), rất ít nỗ lực đã được thực hiện để điều tra những khác biệt tiềm năng trong tác động trực tiếp giữa các nhà báo tin tức, từ đó được gọi là tin tức trực tuyến và các trang web mạng xã hội nói chung cũng như nghiên cứu về cuộc Tổng tuyển cử 2014 của Ấn Độ nói riêng. Luận án của chúng tôi, do đó, sẽ cố gắng nghiên cứu về vấn đề này.

1.2.7. Đánh giá về kết quả các nghiên cứu đã đạt được liên quan đến đề tài

Khái quát lại, sau khi nghiên cứu các tài liệu, các công trình đã công bố có liên quan tới đề tài, có thể rút ra một số nhận xét sau:

1. Truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến suy nghĩ và hiểu biết của dân chúng về thế giới, về quan điểm và định nghĩa về chính trị nói chung và những vấn đề chính trị cụ thể nói riêng.

2. Truyền thông vừa là yếu tố mạnh mẽ trong quyền lực riêng của mình vừa tạo thành một đấu trường được sử dụng bởi các nhóm quyền lực khác nhau trong xã hội (trong đó có chính trị) để kiểm soát việc lựa chọn và phân phối thông tin. Các hoạt động và phương pháp được sử dụng để điều khiển ý kiến được phát triển và tăng cường và ngày càng quan trọng trong kinh doanh và chính trị.

3. Truyền thông được đặc trưng bởi việc gia tăng thương mại hóa và tập trung quyền lực, bị chi phối bởi một hệ thống chuyên nghiệp, mạnh mẽ và tự trị, được gọi là “logic truyền thông”.

4. Quyền lực truyền thông liên quan đến một mô hình phủ sóng trong đó quyền lực chủ yếu được bản địa/ địa phương hoá và phản ánh qua phương tiện truyền thông.

Các kết luận về quyền lực của truyền thông đối với chính trị của các học giả khá giống nhau. Họ nhấn mạnh rằng cuộc đấu tranh quyền lực trong xã hội thực chất là một cuộc đấu tranh để giành sự chú ý của giới truyền thông. Liên quan đến điều này là việc tăng cường các hoạt động vận động hành lang. Sự ngoạn mục của chính trị được mô tả như là một hệ quả quan trọng của hiệu quả và logic truyền thông. Và có lẽ sự khác biệt đáng kể nhất so với quyền lực truyền thông kiểu cũ là ngày nay, Internet và các công

nghệ truyền thông mới được mô tả là những tiềm năng đã và đang được khai thác để phát triển dân chủ, chủ yếu là thông qua sự tham gia của người dân vào chính trị.

5. Như vậy, 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 để đạt được hiệu quả tối đa v.v. rằng đây là một quá trình mà truyền thông và khán giả đều liên tục biến đổi dựa trên nhiều yếu tố chủ quan và khách quan.

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.

1.2.8. Những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu

Với một số bài viết đã có tại Ấn Độ và trên thế giới về quyền lực truyền thông đối với chính trị trong Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014 mới chỉ đề cập chủ yếu đến phương thức gây ảnh hưởng và tiến trình hành động, chắc chắn luận án sẽ có những đóng góp vì cả ở Việt Nam và Ấn Độ hầu như chưa có nghiên cứu có hệ thống và mang tính học thuật nào về đề tài này (có lẽ vì đây là một hiện tượng còn khá mới).

Do đó, luận án có tính trùng lặp thấp của đề tài này với các công trình đã công bố và sẽ đem lại những kết quả và tham chiếu thú vị và hữu ích.

- Xây dựng khung lý thuyết và mô hình ảnh hưởng để đánh giá vai trò của truyền thông trong bầu cử tại Ấn Độ.

- Phân tích ảnh hưởng và vai trò của truyền thông trong chiến dịch bầu cử ở Ấn Độ năm 2014.

- Giải thích được thắng lợi của cuộc bầu cử năm 2014 tại Ấn Độ nhờ quyền lực của truyền thông,

- Xác định mối tương tác của “Ngôi sao mạng xã hội” Narendra Modi với truyền thông trước, trong và sau khi đắc cử v.v.

- 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

Theo quan điểm nhận thức xã hội, sự phát triển của quan hệ công chúng mang tính chính trị làm thay đổi quan điểm của thế giới chính trị. Các chính trị gia đang dần trở thành những người sáng tạo tích cực hơn nhiều trong đời sống công cộng; Cử tri của họ ngày càng chuyên nghiệp hơn do các yếu tố sau: hợp tác với truyền thông, ứng dụng các công cụ hiện đại, chẳng hạn như Internet, cũng như tạo ra mối quan hệ mong muốn: chính trị gia và cử tri. Quá trình này đôi khi được gọi là “trung cầu dân ý hóa” về chính trị cũng như về truyền thông chính trị. Giữa những năm 1960 K.W. Deutsch tuyên bố rằng chính trị trước hết là vấn đề truyền thông (K.W. Deutsch, 1963). Các chính trị gia nhận thức được tầm quan trọng của sự nổi tiếng, ta có thể xác định hai lĩnh vực - *thứ nhất*: thực tế, nơi những thách thức liên quan đến việc giải quyết vấn đề được thực hiện và *thứ hai*: chú ý đến hình ảnh, sự nổi tiếng, được cử tri chấp nhận; gần nhất là các chính trị gia từ cùng một đảng và cử tri được hiểu biết rộng rãi (H. M. Kepplinger, 2007, 130). Theo E. Nowak, hoạt động trung cầu dân ý hóa có liên quan đến nhu cầu của một chính trị gia về việc hợp pháp hóa quyền lực vĩnh viễn, vốn được thực hiện bởi truyền thông trong thời gian không bầu cử. Vì vậy, trên thực tế, sự phổ biến này dựa trên năng lực giao tiếp của một chính trị gia (Nowak, 2010, 36-37).

Chính trị gia không muốn chỉ là một đối tượng tiếp xúc với chính trường, một người trở nên nổi tiếng và được công nhận nhờ vào các quảng cáo chính trị. Chính trị gia ngày càng tích cực hơn trong quy trình truyền thông nhằm tạo ra một hình ảnh mới về bản thân, người mà cử tri biết đến không chỉ từ truyền thông truyền thống mà còn từ việc tiếp xúc trực tiếp với cử tri và thảo luận về quan điểm của họ như các vấn đề chính trị, xã hội hoặc kinh tế. Đồng thời, các quy trình tiếp thị chính trị dần dần được thay thế bằng các quy trình về quan hệ công chúng mang tính chính trị, và hướng thông điệp một chiều, vốn là đặc trưng của truyền thông tiếp thị,

đường như được thay thế một cách có hệ thống bằng truyền thông hai chiều, đặc trưng cho các quy trình quan hệ công chúng.

Hiện tượng thay thế dần các công cụ tiếp thị chính trị bằng giao tiếp với cử tri cũng có điều kiện thuận lợi hơn nhờ những thay đổi về luật, hạn chế khả năng sử dụng quảng cáo chính trị hoặc cố gắng buộc các chính trị gia tham gia vào các cuộc tranh luận mang tính chuyên gia, bao gồm cả việc đại chúng hóa các cuộc tiếp xúc trực tiếp với cử tri. Những hoạt động như vậy hiện được thực hiện khắp nơi trên thế giới, nhằm tập trung vào việc giáo dục và khuyến khích sự tham gia của người dân trong các cuộc tranh luận chính trị. Các thông điệp như vậy rất dễ tiếp nhận và thường được xây dựng trên nguyên tắc đơn giản hóa và tuyên bố theo chủ nghĩa dân túy. Sự phát triển ngày càng tăng của các phương tiện truyền thông xã hội, chẳng hạn như các blog Internet, Facebook, Twitter, cũng như sự phát triển của các mối quan hệ công chúng chính trị, đưa đến những thay đổi trong cả hai phương diện: nhận thức về vai trò và quyền lực của truyền thông truyền thống trong quá trình bầu cử và truyền thông chính trị cũng như trong mối tương quan giữa truyền thông truyền thống và truyền thông xã hội. Truyền thông xã hội có nhiều khả năng được coi là không chỉ bổ sung cho truyền thông truyền thống, hoặc truyền thông hoàn toàn mới, mà thậm chí còn là sự thay thế cho truyền thông truyền thống.

2.1. Các khái niệm cơ bản

Trước khi đề cập và xem xét các lý luận cơ bản về quyền lực truyền thông nói chung và quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ nói riêng, chúng ta sẽ đề cập tới một số khái niệm cơ bản có liên quan.

2.1.1. Quyền lực là gì?

Thuật ngữ quyền lực được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực quản lý. Bertrand Russell (1872-1970) nhà triết học, logic học và toán học người Anh cho rằng: “Quyền lực là sự tạo ra những hiệu quả mong muốn”. Robert A. Dahl (1915-2014), nhà chính trị học người Mỹ đưa ra quan niệm: “A có quyền lực đối với B là theo nghĩa A có thể buộc B phải làm điều gì đó, còn B thì không thể bắt buộc A”. Dưới góc độ xã hội học, Max Weber (nhà xã hội học người Đức) đưa ra khái niệm:

“Quyền lực trong xã hội là khả năng mà một kẻ hành động trong một mối quan hệ nhất định có thể đạt được mục đích như ý muốn của mình bất chấp sự phản kháng có thể có từ người khác cũng như những nền tảng của khả năng đó”(Md. Saidul Islam, 2008, p2 và Guy Rocher, 1986, p9).

Nhìn chung các quan điểm nêu trên đều thống nhất cho rằng 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.

Nội hàm của quyền lực luôn có hai yếu tố cân đối, đó là quyền được điều khiển, sai khiến người khác (lợi ích) và sự chịu trách nhiệm về hậu quả của sự điều khiển (trách nhiệm). Sự cân đối giữa quyền lợi và trách nhiệm cũng là nguyên tắc trong hoạt động quản lý. Người có quyền lực có khả năng yêu cầu, bắt buộc người khác phải thực hiện theo những mệnh lệnh của mình thì đương nhiên họ cũng phải chịu trách nhiệm với hành vi của nhân viên cấp dưới do mình điều khiển. Nhà quản lý khác với nhân viên ở chỗ nhân viên chỉ chịu trách nhiệm về hành vi của mình, còn nhà quản lý không chỉ chịu trách nhiệm về hành vi của mình mà còn phải chịu trách nhiệm về hành vi của nhân viên cấp dưới do mình quản lý. Quyền lực xác định phạm vi, giới hạn của các "khả năng hành động, gây ảnh hưởng" cả về thể chất lẫn tinh thần của một người hay một nhóm người. Việc sử dụng sức mạnh này để gây ảnh hưởng đến cá nhân, nhóm người khác, có thể mang theo những ý nghĩa tích cực cũng như tiêu cực, dựa trên mục đích, nguyên tắc, cách thức sử dụng chúng. Cần phân biệt việc "lạm quyền" và việc "vi phạm giới hạn quyền lực". Lạm dụng quyền lực là việc sử dụng quyền lực mà không tuân theo những mục đích quy định cho sự tồn tại của quyền lực. Việc vượt quá phạm vi giới hạn quyền lực là việc không tuân theo những nguyên tắc, cách thức được quy định sẵn trong quá trình sử dụng quyền lực (TS Nguyễn Văn Tạo - Khoa Quản trị nguồn nhân lực, Trường Đại học Nội vụ Hà Nội, *Quyền lực và kiểm soát quyền lực ở Việt Nam*, Tạp chí Tổ chức nhà nước - Bộ Nội vụ).

Từ góc độ pháp luật, chính trị, có thể hiểu bản thân con người có những lợi ích khác nhau. Người nông dân cần đất đai để trồng trọt, người thương gia cần những mối hàng quen thuộc để bán hàng hóa của mình... Cứ như vậy, xã hội phân chia thành những giai cấp có lợi ích khác nhau, tuy nhiên có những giai đoạn, những nhóm giai cấp trên có lợi ích mâu thuẫn nhau, đối lập nhau. Điều này dẫn đến một tình trạng căng thẳng tốt độ trong lòng xã hội mà cần có bên thứ ba đứng ra giải quyết. Và theo đó, các nhóm mâu thuẫn trao quyền lực tức công cụ để giải quyết bất đồng giữa họ cho bên thứ ba. Bên thứ ba ấy chính là nhà nước mà theo khế ước xã hội, các nhóm tự nhường một số quyền của mình để nhà nước thực hiện thay.

Từ góc độ đám đông, ta có thể hiểu quyền lực phát sinh từ tâm lý con người do quá trình phản ánh thế giới hiện thực dẫn đến đám đông này có cùng một cảm giác đối với một cá nhân do năng lực của chính cá nhân đó hay sự lầm tưởng của đám đông. Điều này có thể lý giải bởi sự tiếp nhận thông tin không cân xứng, theo đó người có quyền lực là người nắm giữ thông tin.

Căn cứ vào phương thức tác động, có thể phân loại quyền lực thành bốn loại hình chính như sau:

Sức mạnh (Force). Sức mạnh có thể được sử dụng theo ba cách: (1) Sức mạnh lợi ích (Utilitarian force) - các chủ thể bị tác động có thể nhận được các lợi ích mong muốn từ chủ thể quyền lực để đổi lại sự phục tùng; (2) Sự cưỡng bức (Coersive force) - được thực hiện dựa trên sự ép buộc hoặc đe dọa trừng phạt thân thể để đạt được sự phục tùng; (3) Sự thuyết phục (Persuative force) - được gọi là quyền lực thông tin hay truyền thông.

Vị thế thống trị (Dominance): có được từ việc chủ thể quyền lực thể hiện vai trò hoặc chức năng đã được xã hội thừa nhận.

Thẩm quyền (Authority): là quyền đưa ra các chỉ thị, mệnh lệnh cho người khác và buộc họ phải chấp hành.

Sự lôi cuốn, thuyết phục (Attraction): Là một hình thức của quyền lực xã hội, dựa trên khả năng của một chủ thể tác động đến chủ thể khác bởi những phẩm chất cá nhân của người đó.

***Khái niệm “quyền lực” được tác giả sử dụng xuyên suốt luận án là “Quyền lực chính trị” nhằm nghiên cứu đánh giá thế nào là quyền lực truyền thông và quyền lực truyền thông được thể hiện ở đâu, dưới hình thức nào trong bầu cử ở Ấn Độ, trường hợp Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014.**

Quyền lực chính trị là là năng lực của một chủ thể trong việc áp đặt mục tiêu chính trị của mình đối với toàn xã hội. Quyền lực chính trị là quyền lực của một giai cấp hay liên minh giai cấp, của một lực lượng xã hội. Bản chất của quyền lực chính trị là quan hệ sức mạnh giữa các giai cấp trong việc giành, giữ, thực thi quyền lực nhà nước hoặc gây áp lực đối với quyền lực nhà nước.

Quyền lực chính trị khác với quyền lực công, quyền lực nhà nước. Quyền lực công đại diện cho tất cả mọi người trong xã hội, nảy sinh từ nhu cầu chung của cộng đồng xã hội để tạo ra và duy trì tổ chức và trật tự của xã hội. Quyền lực nhà nước là quyền lực trong lịch sử xuất hiện giai cấp, chính trị và nhà nước, quyền lực bao giờ cũng thể hiện cao nhất ở quyền lực chính trị, quyền lực nhà nước của một giai cấp nào đó. Do vậy, quyền lực chính trị, quyền lực nhà nước luôn mang tính giai cấp. Về vấn đề này, V.I.Lênin chia sẻ quan niệm của C.Mác và Ph.Ăngghen về nhà nước, về bộ máy quyền lực của các giai cấp. Hơn nữa, ông cũng tiếp tục phát triển quan niệm của C.Mác và Ph.Ăngghen về quyền lực chính trị với tư cách là bạo lực có tổ chức của một giai cấp để trấn áp một giai cấp khác, đã phân tích sâu sắc thêm với sự bổ sung những dữ kiện của tình hình mới và chỉ rõ quyền lực của giai cấp thống trị nào phải bị xóa bỏ, thể chế nhà nước nào phải bị thay thế, và thông qua con đường cách mạng xã hội với phương thức phổ biến của nó là bạo lực, là khởi nghĩa vũ trang thì giai cấp mới nào sẽ lên thay giai cấp thống trị cũ, sẽ xác lập vị trí thống trị của mình, sẽ lập ra thể chế nhà nước của mình như là công cụ thực hiện quyền lực, thực hiện quyền thống trị của mình. Mục đích chính trị của giai cấp cầm quyền được tổ chức thành nhà nước. (TS Lê Thị Thục Viện Xã hội học, Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh, *Vấn đề quyền lực chính trị và thực thi quyền lực chính trị trong một số tác phẩm của V.I.Lênin*, 20-04-2012, tapchicongsan.org.vn)

Bầu cử cũng là một cách thức giành quyền lực vì thông qua bầu cử mới nắm được quyền lực chính trị và giành được chính quyền. Bầu cử Tổng tuyển cử Ấn Độ nói chung và tuyển cử Ấn Độ 2014 nói riêng là một cuộc chiến giành quyền lực thông qua bầu cử dân chủ để bầu ra chính đảng cầm quyền mới và ứng cử viên đại diện cho đảng thắng cử sẽ trở thành Thủ tướng mới của đất nước Ấn Độ. Cương lĩnh chính trị của đảng tranh cử cũng chính là cương lĩnh hành động của ứng cử viên đại diện nay được đem ra thực thi và hứa hẹn trong quá trình vận động tranh cử.

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 khả năng tác động hiệu quả và thay đổi được suy nghĩ, cuối cùng là hành vi bỏ phiếu của cử tri. Trong tổng tuyển cử Ấn Độ 2014 thì việc Modi và đảng BJP sử dụng truyền thông khéo léo, đưa ra được những thông điệp truyền thông hiệu quả khiến cho đa số cử tri Ấn Độ tương tác, ủng hộ, lan tỏa các thông điệp truyền thông đó áp đảo được các thông điệp truyền thông của đối thủ mạnh nhất là đảng Quốc Đại và ứng cử viên đại diện Rahul Gandhi chính là thể hiện của quyền lực truyền thông của đảng BJP và Narendra Modi mạnh hơn quyền lực truyền thông đảng Quốc Đại và các đảng chính trị tranh cử khác.

“Truyền thông” (the media - dưới các hình thức khác nhau của chúng) đóng ba vai trò chính trị rộng rãi. Vấn đề cơ bản của quyền giao tiếp là quyền được tiếp cận thông tin. *Vai trò chính trị* đầu tiên mà các tác nhân truyền thông là vai trò ‘người chuyển tiếp thông tin’. *Vai trò chính trị thứ hai* là một dịch vụ được cung cấp bởi các tác nhân truyền thông qua các thể chế và hình thức truyền thông. Các phương tiện truyền thông (báo chí, kênh và trang web...) được cho là sẽ thúc đẩy chủ nghĩa đa nguyên cần thiết cho các chính thể lành mạnh bằng cách cung cấp một nơi để các thành phần khác nhau được lắng nghe. *Vai trò thứ hai* coi truyền thông như một địa điểm quyền lực - "nơi mà công chúng được hiện thực hóa nó", như Peter Dahlgren đã nói (Peter Dahlgren, 2009, tr.41). *Vai trò thứ ba* là đóng vai

'những người mang văn hóa' - những tác nhân dệt nên những yếu tố khác nhau vốn là kết cấu của các xã hội đa văn hóa. Vai trò thứ ba này liên quan đến *ethnos* - cộng đồng tưởng tượng của các thành viên và liên kết. Đó là một vai trò chính trị sâu sắc, mặc dù điều này không phải lúc nào cũng hiển nhiên, bởi vì nó là ý thức hệ và được che giấu trong diễn ngôn. Loại sức mạnh này nằm trong những câu chuyện mà chúng ta được kể về bản thân mình trên các phương tiện truyền thông và văn hóa đại chúng - những diễn ngôn mạnh mẽ định hình cuộc sống hàng ngày. Phương tiện như truyền hình cung cấp “dữ liệu có hiệu quả như thế nào” khi mọi người xây dựng danh tính của mình.

Quyền lực truyền thông là quyền lực thực tế do một thông điệp truyền thông tác động, dẫn đến sự thay đổi hoặc củng cố niềm tin của khán giả hoặc cá nhân. Hiệu ứng truyền thông là những hiệu ứng có thể đo lường được do ảnh hưởng của phương tiện truyền thông hoặc thông điệp truyền thông.

Giữa chính trị và truyền thông có quan hệ mật thiết với nhau vì truyền thông là nguồn để định hình dư luận và niềm tin chính trị. Truyền thông được coi là quyền lực thứ tư của chính phủ ở các nước dân chủ. Do đó, các nhân vật chính trị và đảng phái đặc biệt nhạy cảm đối với sự hiện diện trên các phương tiện truyền thông của họ và mức độ đưa tin của truyền thông về những lần họ xuất hiện trước công chúng. Truyền thông cũng thiết lập ảnh hưởng của nó trong các cơ quan quyền lực như luật pháp. Thông qua sự đồng thuận trên các phương tiện vận động, các nhóm xã hội khác nhau có thể tác động đến việc ra quyết định liên quan đến các vấn đề như an toàn cho trẻ em hay kiểm soát vũ khí, v.v.

Các nghiên cứu về quyền lực truyền thông đã trải qua nhiều giai đoạn, thường tương ứng với sự phát triển của các công nghệ truyền thông đại chúng.

Mối quan hệ, sự tác động qua lại giữa “quyền lực chính trị” và “quyền lực truyền thông”: Sự tham gia của phương tiện truyền thông vào chính trị không gây ảnh hưởng trực tiếp nhưng có ảnh hưởng đến hầu hết các khái niệm chính trị của từng loại hệ thống chính trị, đặc biệt là trong một hệ thống dân chủ. Tất cả các hình thức của chính trị đều liên quan đến quyền lực. Quyền lực là một khái niệm cơ

bản trong diễn ngôn chính trị. "Quyền lực thứ tư" là thuật ngữ ám chỉ "Quyền lực" của truyền thông, thể hiện khả năng khuyến khích và khả năng ngấm định hình các vấn đề chính trị. Sự chuyển đổi quyền lực của các đảng phái chính trị, sự phát triển của các thể chế, sự xã hội hóa chính trị, sự phân cực của các hoạt động chính trị và việc thiết lập chương trình nghị sự trong hành vi chính trị của các cá nhân đều sẽ ***hướng tới quyền lực chính trị***. Từ đó cho ta quan sát được các thể hiện của quyền lực của phương tiện truyền thông trong diễn ngôn chính trị. ***Các tác nhân chính trị sẽ tận dụng các nền tảng truyền thông để gây ảnh hưởng, định hình dư luận và củng cố quyền lực.***

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 để 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.

Luận án của tôi nghiên cứu quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ dựa trên quan điểm của Bryant và Zillmann khi các học giả này định nghĩa quyền lực truyền thông là "tác động xã hội, văn hóa và tâm lý của việc giao tiếp thông qua truyền thông đại chúng" (Bryant và Zillmann, 1989, tr. xiii) qua cách truyền thông xây dựng hình ảnh ứng cử viên, sử dụng từ thông dụng và lấy các phương tiện truyền thông làm công cụ trung gian để tác động vào cử tri một cách thành công.

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 cách thức Modi và đảng BJP sử dụng truyền thông hiệu quả như thế nào để tạo dựng hình ảnh một nhà lãnh đạo Modi hiện đại,

mạnh mẽ, có tầm nhìn lớn cho một Ấn Độ thịnh vượng trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ.

Một số lý thuyết hỗ trợ khác cũng được áp dụng để giúp xác định mức độ hiệu quả của tác động truyền thông hay chính là một hình thái quan trọng của quyền lực truyền thông trong bầu cử thông qua đánh giá hành vi và môi trường sống của cử tri, từ đó dẫn đến thay đổi hành vi bỏ phiếu.

2.2.1. Lý thuyết quyền lực truyền thông trong xây dựng hình ảnh Narendra Modi bởi ứng cử viên Modi và đảng BJP

Thứ nhất là Lý thuyết dòng chảy đa bước (Multi-step flow theory)

Lý thuyết dòng chảy đa bước giả định các dòng chảy ý tưởng truyền từ truyền thông đại chúng đến các nhà dẫn dắt dư luận trước khi được phổ biến đến nhiều người hơn. Lý thuyết này lần đầu tiên được đưa ra bởi nhà xã hội học Paul Lazarsfeld và cộng sự vào năm 1944 và được xây dựng bởi Elihu Katz và Lazarsfeld vào năm 1955 (Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda. 2013, tr. 415–416).

Lý thuyết dòng chảy đa bước cung cấp phạm vi tương tác lớn hơn giữa các nhà dẫn dắt dư luận, nguồn thông tin và khán giả so với mô hình hai bước, lập luận rằng thông tin truyền trực tiếp từ truyền thông đại chúng đến những người có ảnh hưởng, những người này sau đó trực tiếp chia sẻ nó với khán giả. Lý thuyết này giải thích bản chất xã hội của việc chia sẻ thông tin nhiều hơn là lý thuyết dòng chảy một bước hoặc hai bước (Stansberry, Kathleen. 2012). Lý thuyết hai bước rất phổ biến khi lần đầu tiên được giới thiệu, nhưng thực sự khó đo lường ảnh hưởng của các cá nhân dẫn dắt dư luận đối với hành vi của công chúng và ý kiến của họ bằng lý thuyết này nên lý thuyết đa bước đã được phát triển. Lý thuyết đa bước lập luận rằng các nhà dẫn dắt dư luận bị ảnh hưởng bởi nhiều nguồn (Foss, Karen; Stephen W., Littlejohn. 2009).

Lý thuyết dòng chảy đa bước cũng chỉ ra rằng các nhà lãnh đạo quan điểm bị ảnh hưởng bởi “truyền thông tinh hoa” hơn là truyền thông đại chúng. Điều này được thể hiện rõ qua việc quan điểm chính trị của các nhà lãnh đạo nhận thông tin

từ các nguồn “độc đáo” và “cao cấp” như tờ The Huffington Post, thay vì hãng Fox News hoặc MSNBC.

Theo lý thuyết dòng chảy đa bước, ý kiến của các nhà lãnh đạo can thiệp vào giữa “thông điệp trực tiếp của truyền thông và phản ứng của khán giả đối với thông điệp đó”. Những người dẫn dắt/dẫn đầu dư luận (*opinion leaders*) có xu hướng có tác động lớn đến những người mà họ giống nhất — dựa trên tính cách, sở thích, nhân khẩu học hoặc các yếu tố kinh tế xã hội. Những nhà lãnh đạo này có xu hướng tác động đến những người khác để thay đổi thái độ và hành vi của họ nhanh hơn so với các phương tiện truyền thông thông thường bởi vì khán giả có thể xác định hoặc liên quan đến một nhà lãnh đạo đề xuất ý kiến tốt hơn so với một bài báo trên báo hoặc chương trình tin tức. Điều này đã được xác nhận trong nghiên cứu năm 1940 của Lazarsfeld trong cuốn *Sự lựa chọn của nhân dân (The People's Choice)*, nơi Lazarsfeld nghiên cứu ý kiến của người Mỹ trong các cuộc bầu cử tổng thống. Ông nhận thấy rằng truyền thông đại chúng không thay đổi nhiều hành vi của con người nhưng những nỗ lực cá nhân đã gây ra sự thay đổi hành vi (Pooley, Jefferson. 2006, tr. 130). Lazarsfeld đã thực hiện một nghiên cứu khác với Katz được xuất bản vào năm 1955. Nghiên cứu *Ảnh hưởng cá nhân – Personal Influence* này đã chứng minh rằng các nhà lãnh đạo đề xuất quan điểm tìm kiếm qua truyền thông đại chúng những lĩnh vực quan tâm của họ, và sau đó họ chia sẻ chúng với cộng đồng của họ (Livingstone, Sonia. 2006, tr. 233–250).

Lý thuyết về ảnh hưởng của truyền thông này giúp chúng ta hiểu được cách Narendra Modi sử dụng truyền thông để giành thắng lợi trong Tổng tuyển cử năm 2014. Ông đã rất khéo léo định hướng dư luận qua việc sử dụng truyền thông cũng như giành được niềm tin của cử tri với tư cách một “Ngôi sao mạng xã hội” - một khái niệm ngày càng được phổ biến và tôn vinh ở mọi quốc gia.

Thứ hai là Lý thuyết mạng tác nhân (Actor Network Theory)

Lý thuyết mạng tác nhân (ANT - Actor Network Theory) 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. Nó cho rằng không có gì tồn tại bên ngoài những mối quan hệ đó. Tất cả các yếu tố liên quan đến một tình huống xã hội đều ở cùng một mức độ, và do đó, không có lực lượng xã hội bên ngoài nào vượt quá những gì và cách những người tham gia mạng đang tương tác. Do đó, các đối tượng, ý tưởng, quy trình và bất kỳ yếu tố liên quan nào khác cũng được coi là quan trọng trong việc tạo ra các tình huống xã hội với tư cách là con người.

Lý thuyết mạng tác nhân ngày càng được sử dụng như một khung phân tích để cung cấp thông tin cho các nghiên cứu về hệ thống thông tin (IS). Nó thường được mô tả là lý thuyết mang lại tiếng nói cho các đồ tạo tác công nghệ. Trong một phiên bản tối giản, ANT đã được sử dụng để mô tả vai trò của công nghệ trong quá trình định hình kết quả quan hệ của sự tương tác giữa công nghệ và con người. Việc sử dụng lý thuyết này phổ biến nhất trong lĩnh vực IS là trong nhận thức luận diễn giải. Trong bối cảnh này, ANT được coi là một phương pháp luận mạnh mẽ để thu thập và phân tích dữ liệu được giải thích hoặc theo Myers và Walsham (1998), được hiểu “thông qua các ý nghĩa mà mọi người gán cho chúng”. Các nhà nghiên cứu sử dụng lý thuyết này như một lăng kính diễn giải để phân tích tác động của công nghệ lên các mạng quan hệ và ngược lại không thừa nhận tầm quan trọng của nền tảng lý thuyết của ANT. Do đó, lý thuyết mạng tác nhân đã trở thành một phương pháp để thu thập và phân tích dữ liệu trong nghiên cứu diễn giải IS. Tuy nhiên, lý thuyết mạng tác nhân có tiềm năng cung cấp một bản thể luận thay thế cho thuyết kiến tạo có thể cung cấp một môi trường phong phú hơn để cung cấp thông tin cho nghiên cứu trong IS, đặc biệt là để giải thích thay thế về bản chất của động lực tác động qua lại giữa sản phẩm công nghệ và con người.

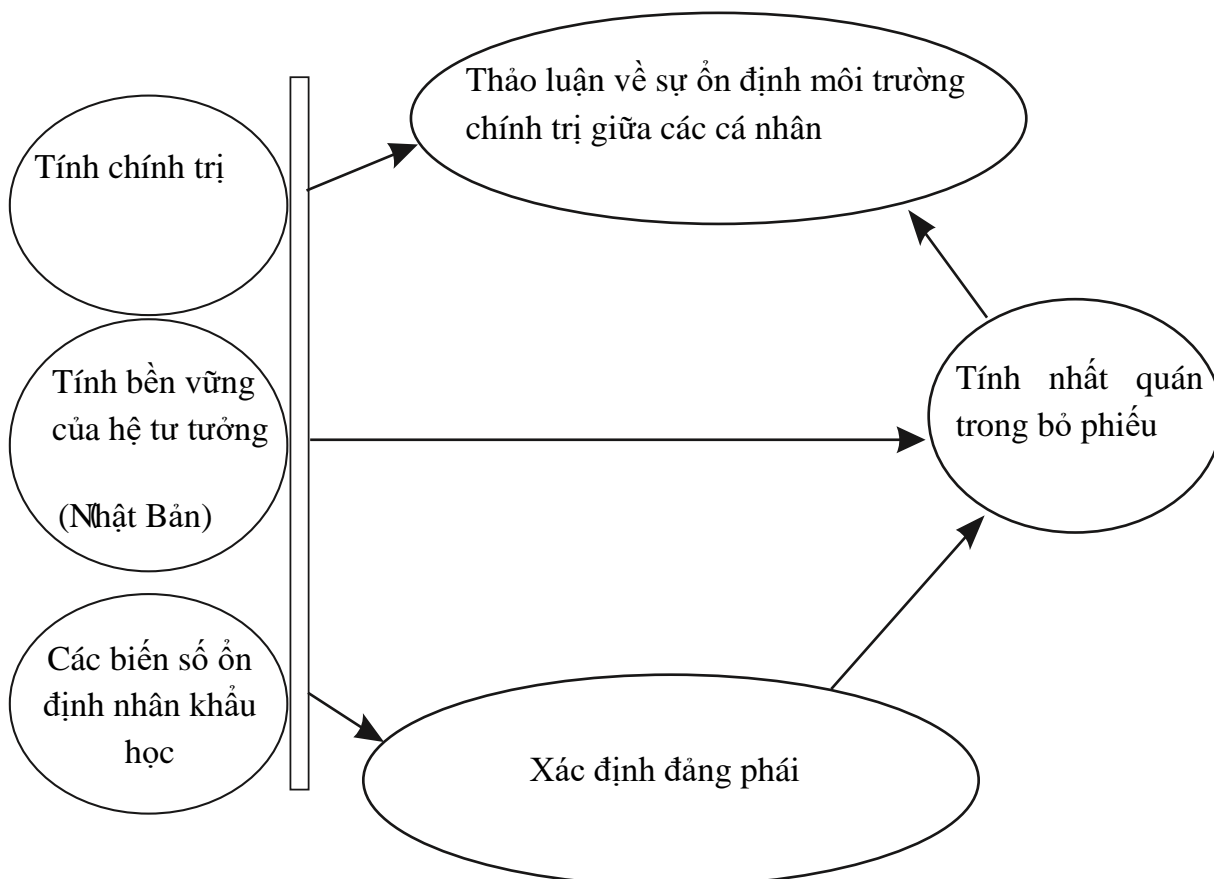
Lý thuyết này giúp chúng ta có thể tìm hiểu quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ vì lần đầu tiên trong lịch sử, công nghệ đã có một vai trò quan trọng đến vậy, chi phối một cách cực kỳ hiệu quả toàn bộ tiến trình bầu cử trong mọi bước đi và động thái của nó. Lý thuyết này sẽ 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 lý thuyết này, ta có thể nghiên cứu việc xây dựng hình ảnh của ứng cử viên trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ.

2.2.2. Lý thuyết nhận dạng quyền lực truyền thông trong bầu cử thông qua đánh giá hành vi bỏ phiếu và môi trường của cử tri

Hành vi bỏ phiếu là kết quả của sự tương tác của các lực lượng dài hạn và ngắn hạn (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). Các yếu tố lâu dài bao gồm gia đình và các tác nhân khác của xã hội hóa chính trị, lịch sử bỏ phiếu trong quá khứ và sức mạnh của việc xác định đảng phái. Các yếu tố ngắn hạn liên quan đến các thuộc tính cá nhân của ứng viên và các vấn đề cụ thể đương thời (sđd).

Lý thuyết vòng phản hồi động của Ikeda (Theory of dynamic feedback loop)

Ikeda và cộng sự. (2005) cho rằng bản sắc xã hội và mối quan hệ giữa các cá nhân tạo thành một vòng phản hồi động (a dynamic feedback loop). Họ trình bày một mô hình năng động về sự ổn định môi trường chính trị giữa các cá nhân, sự ổn định của việc xác định đảng phái và sự nhất quán trong bỏ phiếu, do đó:



Hình 1: Mô hình vòng phản hồi động về sự ổn định của môi trường chính trị giữa các cá nhân, sự ổn định của việc xác định đảng phái và sự nhất quán trong bỏ phiếu.

Nguồn: Ikeda và cộng sự (2005: 518)

Trong mô hình này cho thấy tính nhất quán của cuộc bỏ phiếu được xác định như thế nào bởi các yếu tố khác nhau - thảo luận chính trị, ổn định hệ tư tưởng, các biến số nhân khẩu học, ổn định trong xác định đảng phái và ổn định môi trường chính trị giữa các cá nhân. Lý thuyết này đặc biệt có giá trị khi đánh giá cuộc tổng tuyển cử 2014 đã chứng kiến sự trỗi dậy của các quan điểm yếu thế hơn trong truyền thông chính thống như sự chỉ trích đảng cầm quyền lâu đời của Ấn Độ là đảng Quốc Đại, có lựa chọn khác cả về chính sách và người lãnh đạo.

Các quan điểm này trên thực tế không mới mẻ, nó có tính chất âm ỷ và bùng lên trong mỗi kỳ tổng tuyển cử nhưng có hai thay đổi lớn khiến cho cán cân ổn định môi trường chính trị của Ấn Độ ngày càng bất ổn theo thời gian và bị phá vỡ trong năm 2014: 1) Sự gia tăng của đô thị hóa cao độ khiến cho tầng lớp nghèo khổ ở Ấn Độ ngụ cư hay di cư ồ ạt đến các đô thị lớn khiến cho sự đa dạng về quan điểm chính trị xã hội và khoảng cách giàu nghèo đều tăng tốc dữ dội. Cộng với đó là hàng trăm triệu cử tri Ấn mới gia nhập tầng lớp trung lưu từ đó có thêm hàng trăm triệu cử tri đã thay đổi về điều kiện sống và có cách nhìn thực tế, có nhận thức cao hơn về quyền lợi của họ trong bầu cử chính trị ở Ấn Độ. 2) Khả năng phủ sóng rộng khắp và gần như không giới hạn tiếp cận của truyền thông mới nhất là mạng xã hội cho phép không chỉ giới tinh hoa mà nay cả giới bình dân, những phân khúc cử tri thiệt thòi cũng hoàn toàn có thể tham gia tác động vào cả quá trình bầu cử chứ không bị giới hạn chỉ ở hành vi bỏ phiếu như trước kia.

Lý thuyết bất hòa nhận thức (the Cognitive dissonance theory)

Sử dụng nền tảng lý thuyết bất hòa nhận thức, Morwitz và Pluzinski (1996) lập luận rằng mặc dù các cuộc thăm dò ý kiến phần lớn được coi là công cụ đo lường quan điểm chính trị của cử tri, nhưng khi các cuộc thăm dò được cung cấp cho những cử tri có thái độ không ổn định đối với các ứng cử viên, họ có thể thay đổi thái độ. Tùy thuộc vào sở thích và kỳ vọng, các cuộc thăm dò có thể củng cố kỳ vọng và thái độ hiện có, thay đổi kỳ vọng của cử tri về những người sẽ giành chiến thắng trong cuộc bầu cử, gây ra những thay đổi trong thái độ đối với các ứng cử viên theo cách có lợi cho ứng cử viên hàng đầu. Nghiên cứu này đưa ra một bức tranh chân thực về thái độ của cử tri trong một đơn vị bầu cử. Nghiên cứu liên quan

đến chính sách công về việc hạn chế thăm dò dư luận chính trị. Hàm ý lý thuyết trong phần này cho thấy rằng việc tiếp xúc với thông tin về mức độ phổ biến của các thương hiệu khác nhau sẽ ảnh hưởng đến kỳ vọng, sở thích và hành vi mua hàng của người tiêu dùng, trong trường hợp này là các đảng phái khác nhau. Tuy nhiên, điều này không cho thấy việc tiếp xúc với các tuyên bố về mức độ phổ biến của các thương hiệu khác nhau ảnh hưởng như thế nào đến ý kiến của người tiêu dùng về mức độ phổ biến của các thương hiệu khác nhau, nhận thức của họ về tính hợp lệ của tuyên bố quảng cáo và hành vi mua hàng.

Lý thuyết này rất quan trọng trong việc làm nổi bật những cuộc bỏ phiếu chưa có kết quả chắc chắn. Động thái chưa chắc chắn trong bầu cử của Cộng hòa Weimar từ năm 1924 đến năm 1933 đối với Hitler và đảng Quốc xã có thể ngang bằng với số phiếu chưa chắc chắn được thấy trong cuộc tổng tuyển cử năm 2014 ủng hộ chính phủ Modi đã bị Đảng Bharatiya Janata – BJP gạt bỏ. Tình hình kinh tế tồi tệ và tình trạng tham nhũng ở các Bộ khác nhau của UPA - Liên minh Cấp tiến Thống nhất (United Progressive Alliance) càng giúp BJP có được nhiều phiếu ủng hộ. Nhiều chính sách công tập trung vào các tầng lớp nghèo khổ trong xã hội Ấn Độ như Pradhanmantri Jan Dhan Yojana¹ khiến ông trở thành một nhà lãnh đạo nổi tiếng và được cử tri yêu thích.

Ba mô hình bỏ phiếu của Thomas Harrop

Ba mô hình hành vi bỏ phiếu của Harrop giúp ta xác định và phân chia được sự khác biệt về các hệ giá trị và mối quan hệ lợi ích, quan hệ xã hội của các đơn vị tổ chức xã hội như gia đình, nhóm bạn bè, nơi làm việc, hội nhóm sở thích v.v. và các thành viên trong đơn vị xã hội đó. Từ đó quy về lí giải hành vi bỏ phiếu của mỗi cá nhân đang phục vụ cho động cơ gì của họ.

1. Mô hình nhận dạng đảng phái
2. Mô hình cấp tiến

¹ Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana là một chương trình tài chính của Chính phủ Ấn Độ dành cho công dân Ấn Độ (trẻ vị thành niên từ 10 tuổi trở lên cũng có thể mở tài khoản với người giám hộ để quản lý), nhằm mục đích mở rộng khả năng tiếp cận với các dịch vụ tài chính có giá cả phải chăng như tài khoản ngân hàng, kiều hối, tín dụng, bảo hiểm và lương hưu. Chiến dịch tài chính này được phát động bởi Thủ tướng Ấn Độ Narendra Modi vào ngày 28 tháng 8 năm 2014. Ông đã công bố kế hoạch này trong bài phát biểu nhân Ngày Độc lập đầu tiên của mình vào ngày 15 tháng 8 năm 2014.

3. Mô hình vấn đề

Mô hình đầu tiên nhấn mạnh tầm quan trọng của xã hội hóa gia đình như một cơ chế liên kết sự phân chia xã hội với sự lựa chọn của cá nhân. Nó gợi ý rằng nhận dạng đảng phái được truyền từ cha mẹ sang con cái cùng với những người trung thành khác, quan hệ đối tác tăng cường theo độ tuổi, được duy trì nhờ tương tác với những người có cùng quan điểm khi các cử tri dựa vào lòng trung thành của họ để giải quyết vấn đề diễn giải thông tin chính trị phức tạp. Mô hình cấp tiến tin rằng mọi người bỏ phiếu theo lợi ích xã hội của họ, mặc dù các đảng phái chính trị và phương tiện truyền thông đại chúng đều ảnh hưởng đến việc giải thích các lợi ích này. Mô hình bỏ phiếu theo vấn đề coi cử tri như một người tiêu dùng có hiểu biết, lựa chọn giữa các bên trên cơ sở bên nào gần nhất hoặc ít xa nhất với quan niệm của chính cử tri về những gì chính phủ nên làm. Mô hình này xem xét các cử tri hành động riêng lẻ chứ không phải tập thể hay biểu hiện. Khái niệm rộng về các vấn đề có thể được chia thành ba phần là hệ tư tưởng của đảng, chính sách cụ thể của đảng và năng lực của đảng.

Theo Harrop, các phương tiện truyền thông đại chúng đóng một vai trò quan trọng trong mô hình bỏ phiếu cấp tiến. Truyền hình và báo chí được cho là xác định những gì được coi là có tính chính trị được chấp nhận quan điểm, để tác động người dân với các phương thức tư duy tương tự và do đó để tạo ra một luồng thông điệp có thể ủng hộ một bên cụ thể. Ngược lại, mô hình nhận dạng đảng coi phương tiện truyền thông chỉ là một yếu tố ảnh hưởng tăng cường đến các quyết định bỏ phiếu, cung cấp tài liệu được giải thích một cách có chọn lọc bởi những cử tri có cam kết thường trực với một đảng khiến họ cách ly khỏi tác động của truyền thông. Trong mô hình biểu bỏ phiếu theo vấn đề, các phương tiện truyền thông được xem như một nguồn thông tin hơn là các giá trị.

Theo luận điểm của Harrop, phương tiện truyền thông có thể ảnh hưởng đến hành vi bỏ phiếu trong bốn tình huống:

1. Khi lòng trung thành với đảng yếu
2. Có các chủ đề hay thông tin mới
3. Mức độ phủ sóng ổn định

4. Mọi người hiếm khi thảo luận về chính trị

Điều này có thể đã được chú ý trong trường hợp sự xuất hiện của Đảng Aam Admi ở Ấn Độ, nơi họ đã đưa ra những chủ đề mới để đưa vào tuyên ngôn của mình. Họ đã được các phương tiện truyền thông Ấn Độ đưa tin đáng tin cậy và bắt đầu với tư cách một phong trào xã hội trên khắp đất nước dưới thời Anna Hazare[Đảng Aam Aadmi là một đảng chính trị ở Ấn Độ, được thành lập vào năm 2012. Đảng tự phong như một sự thay thế cho Đảng Bharatiya Janata chính thống (BJP) và Đảng Quốc Đại Ấn Độ (INC). Nó hiện đang điều hành chính quyền bang ở Delhi, chiếm đa số trong Quốc hội lập pháp Delhi kể từ cuộc bầu cử năm 2015, giới hạn BJP ở một vài ghế và đẩy Đảng Quốc Đại ra hoàn toàn. Nó vẫn chiếm ưu thế trong cuộc bầu cử năm 2019.].

Theo Harrop, truyền hình đã củng cố uy tín của giới truyền thông và thay thế báo đài như một kênh truyền thông chính trị chính. Điều đó vẫn đúng nhất là ở các khu vực nông thôn ở Ấn Độ nhưng với *sự hiện diện của truyền thông mới và mạng xã hội thì các cá nhân trong xã hội giờ có thể chịu tác động và tiếp nhận các quan điểm chính trị xã hội xa xôi, hiếm lạ trên phạm vi toàn Ấn Độ và thế giới bất chấp giới hạn của khoảng cách địa lý hay địa vị xã hội, học vấn của mỗi cá nhân*. Vậy nhưng khung lý thuyết của Harrop vẫn có giá trị trong việc bóc tách các mối quan hệ và giao thoa hệ giá trị phức tạp này trở về với các tiêu chí cụ thể.

Lý thuyết Vòng xoáy của sự im lặng (theory of Spiral of Silence)

Ban đầu được đề xuất bởi nhà khoa học chính trị người Đức Elisabeth Noelle-Neumann vào năm 1974. Vòng xoáy của sự im lặng (Spiral of Silence) là thuật ngữ dùng để chỉ xu hướng giữ im lặng của mọi người khi họ cảm thấy rằng quan điểm của họ đối lập với quan điểm của đa số về cùng một chủ đề. Lý thuyết này cho rằng họ giữ im lặng vì một số lý do như sợ bị cô lập khi nhóm hoặc công chúng nhận ra rằng cá nhân có quan điểm khác với hiện trạng; sợ bị trả thù hoặc cô lập, đôi khi nghiêm trọng hơn, theo nghĩa là việc nói lên ý kiến của mình có thể dẫn đến hậu quả tiêu cực ngoài sự cô lập đơn thuần (mất việc làm, địa vị, v.v.). Lý thuyết này dựa trên ý tưởng rằng trong một tình huống nhất định, tất cả chúng ta đều có một cách trực quan để biết ý kiến phổ biến hay quan điểm của số đông là gì.

Vòng xoáy được tạo ra hoặc củng cố khi một người nào đó theo ý kiến đa số phát biểu một cách tự tin ủng hộ ý kiến đa số, do đó thiểu số bắt đầu ngày càng xa cách với trạng thái khiến họ có thể thoải mái phát biểu ý kiến của mình và bắt đầu trải nghiệm những điều sợ hãi đã nói ở trên. Hiệu ứng vòng xoáy im lặng được trải nghiệm một cách phi lý vì điều này kích hoạt một vòng xoáy đi xuống nơi mà nỗi sợ hãi liên tục hình thành trong người giữ ý kiến thiểu số, do đó ý kiến thiểu số không bao giờ được nói lên.

Các phương tiện truyền thông đại chúng có ảnh hưởng đến quá trình này. Các phương tiện truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong quá trình này, đặc biệt là trong việc sai khiến hoặc ra lệnh cho ý kiến của đa số. Một cá nhân cảm thấy ý kiến của mình càng gần với ý kiến đa số thì họ càng có nhiều khả năng sẵn sàng nói lên ý kiến đó trong các cuộc thảo luận công khai. Một vài nguyên lý quan trọng khác cần đề cập: lý thuyết này chủ yếu dựa vào ý tưởng cho rằng ý kiến phải có một thành phần đạo đức riêng biệt (như là phá thai, hợp pháp hóa mại dâm...), nhiều người sẽ trải qua vòng xoáy của sự im lặng khi cố gắng nói ra những vấn đề gây tranh cãi như vậy về mặt đạo đức.

Chiến dịch tranh cử của đảng BJP mà Modi là ứng viên đại diện đã tập trung vào sự thất bại và chậm trễ của các chính sách công của đảng Quốc Đại xuyên suốt hàng thập kỷ cầm quyền như đói nghèo, hạ tầng dân sinh yếu kém (bệnh viện, trường học, cơ sở vật chất, đường xá, điện, nước v.v.), nạn tham nhũng tràn lan, ô nhiễm đô thị v.v. *“Vòng xoáy im lặng” hay các quan điểm yếu thế này trong xã hội và không gian truyền thông chính thống đã bị đè nén âm ỉ và nay bùng nổ gần như không giới hạn với sự hỗ trợ vô giá của mạng xã hội trong chiến dịch công kích đối thủ tranh cử vô cùng mạnh mẽ của đảng BJP và ông Modi ứng cử viên đại diện của đảng.*

2.3. 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.

Để đưa ra đánh giá đáng tin cậy và chính xác về hoạt động của giới truyền thông trong một cuộc bầu cử, nhà phân tích truyền thông sẽ phải trả lời nhiều câu hỏi, công việc của nhà phân tích truyền thông có thể được chia thành bốn nhiệm vụ chính:

- Nghiên cứu khung pháp lý;
- Quan sát bối cảnh truyền thông;
- Giám sát các phương tiện truyền thông đưa tin về chiến dịch bầu cử; và
- Giám sát các khiếu nại liên quan đến truyền thông và các vi phạm quyền tự do ngôn luận.

Nghiên cứu khung pháp lý: Để hiểu rõ khung pháp lý, nhà phân tích truyền thông cần nghiên cứu các tài liệu sau: Hiến pháp; Luật truyền thông; Các luật và quy định khác trong bộ luật dân sự và hình sự có liên quan đến các phương tiện truyền thông; Luật hoặc quy tắc bầu cử; Các quy tắc và quy định về đưa tin trên các phương tiện truyền thông do cơ quan bầu cử ban hành; Các quy tắc và quy định do các cơ quan quản lý truyền thông ban hành; và các hướng dẫn tự điều chỉnh do hiệp hội các nhà báo hoặc các tổ chức tương tự ban hành.

Việc phân tích pháp lý cần được hướng dẫn bởi hai mục tiêu:

- Để xác định mức độ tuân thủ của khung lập pháp với các tiêu chuẩn quốc tế;
- Để xác định xem tổng thể các luật và quy định về truyền thông có tính nhất quán nội bộ không và nhất quán đến mức nào.

Quan sát bối cảnh phương tiện

Để đánh giá mối quan hệ giữa truyền thông và hệ thống chính trị trong một chiến dịch bầu cử cũng như quyền lực truyền thông ảnh hưởng đến chiến dịch bầu cử đó, nhà phân tích truyền thông phải phân tích bối cảnh truyền thông. Để đảm bảo rằng điều này không bị hiểu sai, nhà phân tích truyền thông nên thực hiện một số bước để hiểu môi trường lịch sử, chính trị, xã hội và văn hóa của quốc gia nơi thực hiện quan sát.

Nhà phân tích truyền thông cũng nên tính đến dữ liệu theo ngữ cảnh như sau:

- Số lượng phương tiện in và điện tử đang hoạt động trong nước;
- Các loại phương tiện truyền thông đại chúng / nhà nước, điện tử hoặc báo in;

- Phạm vi địa lý của các phương tiện hiện có;
- Xếp hạng khán giả và độc giả của các phương tiện truyền thông, khi có sẵn các cuộc khảo sát của tổ chức hoặc chuyên môn;
- Số giờ phát sóng hoặc tần suất xuất bản cho mọi phương tiện truyền thông;
- Quy mô của các công ty truyền thông;
- Loại phương tiện truyền thông, đối tượng mục tiêu và tác động tiềm tàng của chúng đối với công chúng;
- Số lượng phương tiện truyền thông dành riêng cho các dân tộc thiểu số / ngôn ngữ cụ thể sống trong nước;
- Cơ cấu và tính minh bạch của quyền sở hữu (tập trung và đa dạng);
- Số lượng và quyền sở hữu của các hãng thông tấn và nhà in;
- Cấu trúc và kiểm soát hệ thống phân phối giấy in;
- Quy định đối với phương tiện quảng bá;
- Bất kỳ phương tiện truyền thông nào do các tác nhân chính trị sở hữu hoặc kiểm soát;
- Mức độ truy cập Internet và phương tiện truyền thông mới trong nước.

Một số thông tin này có thể thu được bằng cách xem xét các tài liệu và báo cáo chính thức về môi trường truyền thông do các trường đại học, hiệp hội nhà báo, tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ địa phương hoặc quốc tế, hoặc các nhóm hoạt động khác trong lĩnh vực này thực hiện. Các cuộc phỏng vấn đại diện của giới truyền thông và các chuyên gia khác có thể tiết lộ thêm thông tin.

Các cuộc phỏng vấn với các nhà báo và các chuyên gia truyền thông khác cũng nên tập trung vào các chủ đề liên quan đến chiến dịch, chẳng hạn như sau:

- Ý kiến của các nhà báo về các quy định, nếu có, liên quan đến việc đưa tin của các phương tiện truyền thông trong cuộc bầu cử;
- Liệu các nhà báo đã được đào tạo cụ thể về việc đưa tin bầu cử hay chưa;
- Các nhà báo dự định đưa tin về các sự kiện bầu cử như thế nào;
- Các loại chương trình truyền thông điện tử có kế hoạch phát sóng để đưa tin về các cuộc bầu cử;

- Khi được phép, cơ sở để truyền thông điện tử quyết định cung cấp thời gian phát sóng cho các ứng viên;

- Các quy tắc điều chỉnh quảng cáo có trả phí là gì và mức giá nào được áp dụng; tin tức có trả phí có thời lượng và không gian cân bằng cho các ứng cử viên hay không, có chính xác không;

- Liệu truyền thông đã ban hành bất kỳ quy tắc ứng xử nội bộ hoặc hướng dẫn nào cho các nhà báo để đưa tin về các sự kiện bầu cử chưa;

- Liệu truyền thông có nhận được bất kỳ lời phàn nàn nào từ các đảng phái chính trị hoặc các ứng cử viên về cách họ đưa tin về chiến dịch hay không.

Nghiên cứu thực địa và gặp gỡ các nhà báo, chuyên gia truyền thông, các tổ chức quốc gia và quốc tế làm việc về các vấn đề truyền thông, và những tổ chức khác cho phép nhà phân tích truyền thông đánh giá chung về mức độ chuyên nghiệp của các nhà báo. Nếu những thiếu sót về năng lực chuyên môn xuất hiện trong thời gian quan sát, nhà phân tích truyền thông cần khuyến khích và đề xuất những cải tiến.

Nghiên cứu phạm vi truyền thông của chiến dịch bầu cử

Lấy mẫu: Toàn bộ thời gian tranh cử nên được theo dõi để quan sát việc thực hiện các quy tắc điều chỉnh quyền tiếp cận và bảo hiểm của các ứng cử viên và các đảng phái trong toàn bộ quá trình bầu cử.

Nghiên cứu một môi trường truyền thông có những yếu tố sau:

- Số lượng và sự đa dạng của các hãng truyền thông hoạt động trong nước;
- Quyền sở hữu (công khai / nhà nước hoặc tư nhân) đối với truyền thông;
- Phạm vi địa lý (cấp quốc gia hoặc địa phương) của các phương tiện truyền thông;
- Xếp hạng khán giả / độc giả của các hãng truyền thông;
- Số giờ phát sóng hoặc tần suất xuất bản của truyền thông đại chúng;
- Loại phương tiện truyền thông, đối tượng mục tiêu và tác động ước tính của chúng đối với công chúng và tầng lớp chính trị;
- Số lượng phương tiện truyền thông nhắm mục tiêu cụ thể đến các dân tộc thiểu số / ngôn ngữ sống trong nước.

Những thông tin này sẽ cho phép nhà phân tích truyền thông đưa ra lựa chọn liên quan đến:

- *Số lượng phương tiện được giám sát*: Đây là quyết định đầu tiên mà nhà phân tích truyền thông cần thực hiện. Anh ấy/cô ấy nên quyết định trước bao nhiêu kênh và báo chí sẽ được quan sát. Để có dữ liệu so sánh được, một khi mẫu đã được thiết lập, điều quan trọng là phải tuân thủ và không sửa đổi trong suốt thời gian quan sát;

- *Dải thời gian theo dõi của truyền thông điện tử*: Khoảng thời gian cơ bản cần được theo dõi đối với các đài truyền hình và đài phát thanh là trong giờ vàng (18: 00-24: 00), khi lượng khán giả thường đông nhất. Việc lựa chọn các khoảng thời gian được giám sát có thể khác nhau giữa các quốc gia theo lịch trình cụ thể và các quy tắc điều chỉnh chiến dịch trên các phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, dù chọn dải thời gian nào, việc quan sát không nên giới hạn ở các chương trình thời sự mà nên bao gồm các chương trình khác được phát trong dải thời gian đó. Các cuộc tranh luận, chương trình thông tin, thời lượng phát sóng miễn phí và các chương trình giải trí có thể có vai trò trong việc định hình ý kiến của cử tri về các ứng cử viên và đảng phái. Điều quan trọng là phải theo dõi cách phân bổ thời gian giữa các ứng cử viên ngay cả trong các loại chương trình này;

- *Loại phương tiện truyền thông được giám sát*: Các tiêu chí để lựa chọn phương tiện truyền thông phải tính đến quyền sở hữu của chúng. Truyền thông thuộc sở hữu nhà nước có nghĩa vụ mạnh mẽ hơn so với truyền thông tư nhân, vì chúng được tài trợ bằng công quỹ và do đó chúng không nên mang tính đảng phái trong việc đưa tin. Do đó, việc quan sát truyền thông đại chúng hoặc nhà nước là một ưu tiên. Nhà phân tích truyền thông cũng nên đưa vào mẫu truyền thông điện tử tư nhân chính, phương tiện này nên được chọn trên cơ sở phạm vi địa lý, đối tượng và tác động tiềm năng đối với cử tri. Đối với báo in, các tờ nhật báo quốc gia quan trọng nhất cần được theo dõi, lựa chọn trên cơ sở phạm vi địa lý, lượng độc giả và tác động tiềm năng đối với cử tri. Ở những địa phương nơi sự đa dạng về sắc tộc hoặc văn hóa được phản ánh trên các phương tiện truyền thông có mục tiêu khác nhau, nên theo dõi các phương tiện truyền thông nhỏ có mức độ thâm nhập và tác

động đáng kể đến các nhóm dân tộc thiểu số. Điều này cũng có thể xảy ra đối với một số tờ báo nhắm mục tiêu vào giới tinh hoa chính trị hoặc xã hội và có số lượng báo in nhỏ nhưng có ảnh hưởng trong cộng đồng truyền thông rộng lớn hơn.

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 (cụ thể là một số lý thuyết cơ bản, những đặc điểm cơ bản của quyền lực truyền thông đương đại, những lý thuyết được lựa chọn để khảo sát Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ...). Ngoài ra, chương 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. Đây là cơ sở lý luận sẽ được áp dụng để nghiên cứu Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ trong những chương tiếp theo.

Chương 3.

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

Trong những năm gần đây, phương tiện truyền thông mạng xã hội đã thay đổi và tạo ra các nền tảng truyền thông mà thông qua chúng giới chính trị gia có thể tương tác trực tiếp với công dân. Truyền thông mạng xã hội đã gần như xóa nhòa các rào cản xã hội và tài chính tồn tại trong xã hội, ít nhất là dựa trên quyền tự do thông tin và tự do ngôn luận. Với sự tăng trưởng trong việc sử dụng truyền thông mạng xã hội của các chính trị gia, khoảng cách giữa chính trị gia và công dân đã được thu hẹp. Truyền thông xã hội có thể được định nghĩa là một nền tảng trong một mạng lưới- là nơi các thành viên có thể chia sẻ và thảo luận về các thông tin với nhau. Truyền thông xã hội đã trở thành một công cụ mạnh mẽ trong các chiến dịch chính trị và gần như tất cả các đảng chính trị trên thế giới đều sử dụng nền tảng truyền thông xã hội để tiếp cận với công chúng.

Tổng quan về truyền thông Ấn Độ: xin xem phần Phụ lục

Tổng quan về cử tri Ấn Độ: xin xem phần Phụ lục.

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

Những thay đổi công nghệ liên quan đến sự phát triển của Internet đã làm thay đổi nhiều cấu trúc và phương thức truyền thông chính trị đương đại, và tác động của chúng được xem là đặc biệt quan trọng trong việc thay đổi mối quan hệ quan trọng nhưng xa cách giữa các chiến dịch chính trị và những công dân bình thường (Margetts, 2006). Thật vậy, người ta đã khẳng định rằng tiềm năng tương tác của các công nghệ mạng kỹ thuật số đã tạo điều kiện cho sự tham gia chưa từng có của công dân vào các chiến dịch chính trị, “tái kết nối các đảng chính trị với nguồn gốc dân sự của họ bằng cách tạo cơ sở cho một cơ chế dân chủ hơn của tổ chức (Gibson, 2015:187).

Tuyên bố này thường được đưa ra trong bối cảnh cuộc tổng tuyển cử năm 2014 của Ấn Độ. Cuộc tổng tuyển cử ở Ấn Độ, năm 2014 được tổ chức để bầu vào Lok Sabha lần thứ 16², với các thành viên của Đảng Quốc Đại cho tất cả 543 khu vực bầu cử Đảng Quốc Đại. Cuộc bầu cử chia làm chín giai đoạn từ 7 tháng 4 đến 12 tháng 5 năm 2014, nó kéo dài 36 ngày³. 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 2009⁴, trở thành cuộc bầu cử lớn nhất từ trước đến nay trên thế giới⁵. Khoảng 23,1 triệu hoặc 2,7% tổng số cử tri đủ điều kiện ở độ tuổi 18-19⁶. Tổng cộng có 8.251 ứng cử viên tranh 543 ghế Lok Sabha. Tỷ lệ bầu cử trung bình trong tất cả chín giai đoạn là khoảng 66,40%, cao nhất trong lịch sử các cuộc tổng tuyển cử ở Ấn Độ⁷.

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”. Chủ quyền chỉ ra rằng Ấn Độ không nằm dưới sự kiểm soát của nước ngoài. Mọi vấn đề đối nội và đối ngoại đều do nhà nước Ấn Độ quyết định. Chủ nghĩa xã hội chỉ ra rằng sự giàu có và phân bổ nguồn lực trong nước phải công bằng. Là một quốc gia thể tục, Ấn Độ không công nhận bất kỳ tôn giáo nào là tôn giáo chính thức. Chính quyền Trung ương Ấn Độ tổ chức thành tam quyền phân lập: lập pháp, hành pháp và tư pháp theo mô hình của Nghị viện Anh, người đứng đầu hành pháp được bầu và chịu trách nhiệm trước cơ quan lập pháp.

² Lok Sabha còn được gọi Hạ viện Nhân dân hay Viện dân biểu, là hạ viện của hệ thống Quốc hội lưỡng viện của Ấn Độ. Tất cả các thành viên của hạ viện được các cử tri Ấn Độ trực tiếp bầu chọn trên cơ sở phổ thông đầu phiếu, ngoại trừ hai người do Tổng thống Ấn Độ chỉ định.

³ "India General Elections 2014". www.mapsofindia.com, truy cập ngày 23/8/2019.

⁴ "India announces election dates". Al Jazeera. Truy cập ngày 14/3/2014.

⁵ "Number of Registered Voters in India reaches 814.5 Mn in 2014". news.biharprabha.com. Indo-Asian News Service. Truy cập ngày 23/2/2014.

⁶ "39% of first-time voters back BJP, only 19% vote for Congress". Dnaindia.com (22 October 2013). Truy cập ngày 21/5/2014.

⁷ "Election 2014 live blog". Truy cập ngày 16/5/2014.

Hệ thống hành pháp

Án Độ tổ chức nhà nước theo hình thức chính quyền liên bang và chính quyền trung ương có quyền lực lớn hơn trong mối quan hệ với các bang, theo khuôn mẫu của hệ thống Nghị viện Anh. Chính phủ điều hành với quyền lực hành chính rộng lớn. Tổng thống và Phó tổng thống được một Ban bầu cử đặc biệt bầu gián tiếp theo nhiệm kỳ 5 năm. Các nhiệm kỳ của họ so le nhau và vì vậy Phó Tổng thống không thể nhậm nhiệm trở thành Tổng thống khi Tổng thống chết hay bị miễn nhiệm. Quyền hành pháp thực sự của quốc gia tập trung trong tay Hội đồng các Bộ trưởng (Nội các), do Thủ tướng đứng đầu. Tổng thống bổ nhiệm Thủ tướng, người được các thành viên lập pháp của đảng phái chính trị chọn lựa hoặc đứng đầu liên minh đảng phái chiếm đa số trong nghị viện và bổ nhiệm các thứ trưởng để cố vấn cho Thủ tướng. (Vũ Thị Phương Mai - Vụ Hợp tác Quốc tế, Bộ Nội vụ, *Vài nét về nền hành chính công Án Độ*, Tạp chí Tổ chức Nhà nước Số 2/2009)

Chính quyền địa phương

Án Độ có 28 bang và 7 lãnh thổ hợp nhất. Ở cấp bang, một số cơ quan lập pháp là lưỡng viện, theo khuôn mẫu hai viện của quốc hội. Bộ trưởng thứ nhất của bang chịu trách nhiệm pháp lý như Thủ tướng chịu trách nhiệm trước Quốc hội. Mỗi bang có một Thị trưởng được bổ nhiệm như Tổng thống và có thể nắm những quyền lực rộng lớn nhất định khi được chính quyền Trung ương trực tiếp chỉ định. Chính quyền Trung ương có ảnh hưởng lớn đối với các lãnh thổ hợp nhất hơn là đối với các bang. Chính quyền địa phương ở Án Độ có ít quyền hạn hơn nếu so với chính quyền địa phương của Mỹ. Một số bang đang cố gắng khôi phục lại Hội đồng làng xã truyền thống, để khuyến khích sự tham gia dân chủ của người dân.

Chức năng của chính quyền địa phương được chia thành hai loại bắt buộc và không bắt buộc. Các chức năng bắt buộc bao gồm: cung cấp nước sạch và không độc hại; xây dựng và bảo dưỡng hệ thống giao thông công cộng; chiếu sáng và tưới, tía, trồng cây cối và khơi thông cống rãnh; quy định về việc gây nguy hại hay gây khó chịu trong buôn bán và thăm hỏi hay thông lệ; duy trì và hỗ trợ các bệnh viện công; thành lập và duy trì các trường tiểu học; khai sinh và khai tử; di dời những vật chướng ngại và bảo vệ đường xá công cộng, cầu cống các nơi khác; đặt tên cho

đường phố và đánh số thứ tự các ngôi nhà. Các chức năng không bắt buộc bao gồm: bố trí các khu vực; bảo vệ an ninh, di chuyển các tòa nhà, các vị trí nguy hiểm; xây dựng và duy trì các công trình công cộng như: công viên, vườn hoa, thư viện, nhà bảo tàng, nhà nghỉ, trại phong, trại trẻ mồ côi, nhà cứu tế cho phụ nữ.v.v...; trồng và chăm sóc cây cối ở hai bên đường và các nơi khác; cung cấp nơi ăn chốn ở cho những người thu nhập thấp; thực hiện các cuộc điều tra; tổ chức các buổi khai trương, triển lãm và vui chơi, cung cấp các phương tiện giao thông công cộng trong khu vực; khuyến khích sự thịnh vượng của người lao động trong khu vực và cung cấp âm nhạc cho người dân.

Quyền lực chính trị và Quy trình bầu ra đảng cầm quyền của Ấn Độ

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. (Richetta, Cécile; Harbers, Imke; van Wingerden, Enrike (2023). *"The subnational electoral coercion in India (SECI) data set, 1985–2015"*)

Tổng thống Ấn Độ là nguyên thủ quốc gia theo nghi lễ và là tổng tư lệnh tối cao của tất cả các lực lượng quốc phòng của Ấn Độ. Tuy nhiên, **Thủ tướng Ấn Độ mới là người lãnh đạo đảng hoặc liên minh chính trị chiếm đa số trong cuộc bầu cử quốc gia vào Hạ viện Lok Sabha. Thủ tướng là người đứng đầu cơ quan hành pháp của Chính phủ Ấn Độ.** Thủ tướng là cố vấn trưởng cho Tổng thống Ấn Độ và là người đứng đầu Hội đồng Liên minh Bộ trưởng.

Các thành viên của Lok Sabha (Hạ viện Nhân dân) hay Hạ viện của Quốc hội Ấn Độ được bầu bằng cách bỏ phiếu bởi tất cả công dân trưởng thành (đủ 18 tuổi) của Ấn Độ từ một nhóm ứng cử viên đại diện cho khu vực bầu cử tương ứng của họ. Mọi công dân trưởng thành của Ấn Độ chỉ có thể bỏ phiếu tại khu vực bầu cử của họ. Các ứng cử viên giành chiến thắng trong cuộc bầu cử Lok Sabha được gọi là 'Thành viên Quốc hội' và giữ ghế trong 5 năm hoặc cho đến khi cơ quan này bị Tổng thống giải tán theo lời khuyên của hội đồng bộ trưởng. Hạ viện làm việc tại Phòng Lok Sabha trong Tòa nhà Quốc hội Sansad Bhavan ở New Delhi. Họ chịu trách nhiệm về các vấn đề liên quan đến việc tạo ra luật mới, loại bỏ hoặc hoàn thiện các luật hiện hành có hiệu lực đến mọi công dân Ấn Độ. Các cuộc Tổng tuyển

cử Lok Sabha diễn ra 5 năm một lần để bầu ra 543 thành viên cho Lok Sabha (Hạ viện). ("Các điều khoản của Nghị viện". Ủy ban Bầu cử Ấn Độ)

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 gia⁸ đã tweet một cách dữ dội⁹. 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). Phóng viên hãng BBC tại Delhi, Atish Patel đã viết: "Trong cuộc tổng tuyển cử năm 2009 trước đó, việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội ở Ấn Độ là rất ít... Theo gương các chiến dịch tranh cử tổng thống của Tổng thống Mỹ Barack Obama, các chính đảng Ấn Độ đã sử dụng các công cụ truyền thông để tạo ra một lượng thông tin khổng lồ mà các phương tiện truyền thông xã hội có thể có được" (Patel 2014). Trong những năm sau cuộc bầu cử Ấn Độ năm 2009, *các phương tiện truyền thông xã hội đã cho phép các đảng kết nối với "các công dân trẻ, người dân thành thị thuộc tầng lớp trung lưu trở lên", xây dựng một "kết cấu phân tán có tính nhị phân giữa chính trị / chính trị gia "cũ" và chính trị / chính trị gia "mới" ở Ấn Độ ngày nay"* (Hayopadhyay 2012).

⁸ Số lượng tweet lớn nhất trên # Verdict2014, một trong những hashtag phổ biến nhất được sử dụng trong các cuộc bầu cử, đến từ ba nhóm khác nhau: công dân, blogger và nhóm ủng hộ đảng Bharatiya Janata (BJP). Nhóm đầu, @realbhartiya tự xác định mình là "những người theo chủ nghĩa dân tộc tự hào; chỉ là ý kiến cá nhân, retweet không phải là một sự chứng thực và điều quan tâm lớn nhất là Ấn Độ. Nhóm thứ hai, @KiranKS, là những blogger người Ấn Độ sử dụng Twitter để đưa ra bình luận về những tư tưởng và hành động từ những gì họ đọc hay tiếp thu. Nhóm thứ ba, @iSupportBJP, một tài khoản do @ivivekbansal, Vivek Bansal làm chủ, vốn là Chuyên gia truyền thông xã hội, Nhà văn & Nhà nghiên cứu và người ủng hộ BJP. Trong khi cung cấp cơ hội và sức mạnh cho mạng lưới truyền thông tại cuộc bầu cử ở Ấn Độ, các nền tảng truyền thông xã hội vẫn là một không gian phân mảnh, nơi sức mạnh mới và cũ đấu tranh để đạt được các mục tiêu dân chủ trong một không gian xã hội được xác định.

⁹ Họ đã sử dụng các hashtag #Loksahba, #LoksahbaElections2014, #Verdict2014 và #MegaExitPoll. Một số tweet đã được retweet với số lượng lớn hơn những tweet khác. Sử dụng #Verdict2014, @realbhartiya đã tweet, về "RT @ibnlive: All India (543 ghế): NDA 270-282 ghế (BJP 230-242), UPA 92-102 ghế, (Congress 72-82) #Verdict2014." @realbhartiya đã được retweet 423 lần. @KiranKS cũng được tweet, "Bên cạnh Modi, nếu có một người hầu như có thể đảm bảo #Verdict2014 có lợi cho BJP, thì đó chính là người quản lý này". @KiranKS tweet đã được retweet 404 lần. Dữ liệu được thu thập trên ScraperWiki ba ngày trước khi có kết quả bầu cử vào tháng 5 năm 2014.

Cuộc Tổng tuyển cử ở Ấn Độ năm 2014 cho thấy cách sử dụng của các phương tiện truyền thông xã hội, đặc biệt là Facebook, Twitter và WhatsApp, đang thay đổi không gian giao tiếp riêng tư và công cộng như thế nào. Các nền tảng truyền thông xã hội này đã cho phép người dùng tham gia vào các cuộc thảo luận công khai và tạo điều kiện cho việc dân chủ hóa cuộc sống công cộng được kết nối thành mạng lưới. Các nền tảng xã hội cho phép tạo nên một số hình thức giao tiếp giữa những người sử dụng. Cơ sở hạ tầng công nghệ của chúng hình thành và được định hình bởi các thói quen chuyên nghiệp và ảnh hưởng đến việc sản xuất tin tức (Belair Gagnon; Russell, 2011). Trước vai trò thay đổi của truyền thông xã hội ở Ấn Độ, nảy sinh một số câu hỏi thực nghiệm đáng được lưu ý: Làm thế nào để các nhà báo sử dụng phương tiện truyền thông xã hội? Làm thế nào để các nền tảng xã hội biến đổi quan hệ quyền lực giữa những người tham gia ở khu vực công Ấn Độ? Làm thế nào để phương tiện truyền thông xã hội tương tác trong không gian công cộng Ấn Độ? Rộng hơn nữa là phương tiện truyền thông xã hội có tác động gì đến tiến trình bầu cử?

Kết quả Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014

Kết quả cuộc bầu cử này là Đảng Quốc đại đã thất bại trong cuộc tổng tuyển cử sau 10 năm liên tục cầm quyền tại Ấn Độ để trở thành Đảng đối lập và sự thắng lợi của Đảng Bharatiya Janata (BJP) do ông Narendra Modi là chủ tịch và sau đó giành lấy ghế Thủ tướng thay thế ông Manmohan Singh.

Kết quả kiểm phiếu ban đầu cho thấy Đảng Bharatiya Janata đối lập giành chiến thắng lớn. Đảng này giành được thế đa số tại hạ viện với 286/543 ghế. Liên minh do BJP dẫn đầu có được tới 325 ghế để lập chính phủ mới. Đây là chiến thắng vang dội nhất của BJP trong một cuộc tổng tuyển cử ở Ấn Độ trong vòng 30 năm qua. Đảng BJP đã chiếm được đa số, giúp Modi không phải đàm phán liên minh với các đảng nhỏ và thành lập chính phủ liên hiệp do đó họ có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc tự quyết các chính sách giúp ông thúc đẩy được các cải cách kinh tế mạnh mẽ hơn cho Ấn Độ.

Ngược lại, Liên minh do Đảng Quốc đại dẫn đầu chỉ giành được 67 ghế. Đây là kết quả tồi tệ nhất tính đến thời điểm đó trong sự nghiệp chính trị của đảng Quốc

đại và gia tộc Nehru Gandhi. Lần đầu tiên danh tiếng và quyền lực chính trị của thế lực chính trị gia đình trị hùng mạnh, lâu đời bậc nhất ở Ấn Độ hậu trao trả độc lập này bị công kích và chất vấn nặng nề công khai đến vậy cho toàn nhân dân Ấn Độ trong nước và quốc tế chứng kiến.

Ảnh hưởng tiêu cực của thất bại trong việc sử dụng truyền thông, không tạo dựng được quyền lực truyền thông sâu rộng, dẫn đến suy nghĩ và cuối cùng là hành vi bầu cử của đa số cử tri được tác động hoặc đi theo đối thủ hoặc tin rằng đảng Quốc Đại “già nua vĩ đại” không thể nào đưa Ấn Độ đi lên thành cường quốc kinh tế hiện đại văn minh đích thực được. Từ đây dẫn đến quán tính suy yếu quyền lực chính trị của đảng Quốc Đại và ứng cử viên đại diện của họ tiếp tục kéo dài và trầm trọng hơn kể cả trong Tổng tuyển cử 2019 tiếp nối. **Đảng cầm quyền trước kia đã bị lôi vào cuộc chiến quyền lực truyền thông kiểu mới và thất bại ngay trên sân nhà mặc dù họ đã có nhiều thập kỷ thu tóm và gây dựng ảnh hưởng của họ trên truyền thông đại chúng truyền thống do nắm được cương lĩnh chính trị của đảng cầm quyền.** Mặc dù truyền thông mới và mạng xã hội đem lại nền tảng và xuất phát điểm ngang hàng cho cả hai phe nhưng chiến lược truyền thông phù hợp và khả năng diễn ngôn mạnh mẽ, linh hoạt của Modi đã cho phép đảng BJP ngày càng kéo dài khoảng cách của cử tri với đảng Quốc Đại và thắt chặt thiện cảm của cử tri với hình ảnh truyền thông của Modi mà cá nhân ông và đảng BJP đã tạo dựng bằng sử dụng truyền thông hiệu quả.

3.1.4. Một số đặc trưng của truyền thông xã hội trong tổng tuyển cử Ấn Độ 2014

Nhìn rộng hơn, báo chí Ấn Độ đã biến đổi với tư cách là kết quả của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của các chính trị gia, nhà báo và “những người trước đây chỉ được biết đến với cái tên là khán giả” (Rose 2006). Xây dựng trên các nghiên cứu trước đó (Belair-Gagnon và cộng sự 2014), truyền thông sử dụng các cuộc bầu cử để bình luận về việc các không gian của dòng chảy, chuẩn mực báo chí và thực tiễn đang thay đổi như thế nào. Để khám phá vai trò của truyền thông xã hội trong cuộc bầu cử năm 2014, do có điều kiện học tập và đi trao đổi thực địa tại Ấn Độ, tôi đã phỏng vấn một số nhà báo Ấn Độ trong vài tuần ngay sau

cuộc bỏ phiếu¹⁰. Câu hỏi dành cho họ tập trung vào cách các đảng chính trị và các tác nhân khác trong chiến dịch sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để đóng góp vào các cuộc thảo luận và cách mà các nhà báo đã sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để đưa tin về chiến dịch.

Cuộc tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014 chứng kiến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội ở mức độ và phạm vi chưa từng có với tư cách một thành phần trong diễn ngôn chính trị của đất nước. 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. Các đảng phái và ứng cử viên phải liệt kê bất kỳ tài khoản truyền thông xã hội chính thức nào của mình, chấp nhận chịu trách nhiệm về hoạt động của các tài khoản đó và công bố bất kỳ khoản tiền nào được huy động bằng phương tiện truyền thông xã hội (Ủy ban bầu cử Ấn Độ 2013). Dựa trên các quan sát về hoạt động truyền thông xã hội trong cuộc bầu cử và phỏng vấn với các nhà báo Ấn Độ, tôi đã xác định được một số đặc tính của hoạt động truyền thông xã hội trong Tổng tuyển cử 2014 ở Ấn Độ.

Đầu tiên, mặc dù có lợi thế về số lượng Facebook (93 triệu tài khoản), hầu hết các nhà báo mà tôi đã nói chuyện xác định **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.** Hầu hết các nhà lãnh đạo chính trị đều có trang Facebook và Facebook cho phép các cuộc tranh luận kéo dài trở nên dễ dàng hơn, nhưng nền tảng truyền thông xã hội duy nhất thúc đẩy chu kỳ tin tức tạo được xu hướng là Twitter; nhiều tweet đã trở thành tin tức trong cuộc bầu cử này, nhưng không bao giờ cập nhật trạng thái Facebook. Tương tự, đối với các nhà báo có những tin tức nóng nhất, Twitter là phương tiện truyền thông. Một số chính trị gia đã sử dụng Facebook và Google Hangouts để kiểm duyệt các cuộc trò chuyện công khai, nhưng họ thực sự chiếm được trí tưởng tượng của mọi người. Trước cuộc bầu cử đây là mô hình tốt. Sự thay đổi lớn duy nhất trong cuộc bầu cử là cần theo dõi chặt chẽ hơn khi các chính trị gia tweet. Twitter là nền tảng truyền thông xã

¹⁰ Trong các cuộc phỏng vấn, chúng tôi đã đặt câu hỏi về việc sử dụng phương tiện xã hội hiệu quả hay không hiệu quả trong cuộc bầu cử, những thay đổi trong mối quan hệ giữa các nhà báo trong sản xuất tin tức, cơ chế chính trị và các ứng cử viên.

hội chính mà các nhà báo sử dụng tại tờ The Hindu và hầu hết các tổ chức tin tức khác cũng tập trung vào việc khơi gợi tin tức thông qua nó. Nghiên cứu cho thấy các bản cập nhật Twitter tương tự mà các báo đưa lên trên Facebook của họ không nhận được số lượt xem và bình luận nhiều như trên Twitter. Vì thế, các báo đã tìm cách điều chỉnh nội dung cho trang Facebook của họ. Mặc dù các báo đã sử dụng Twitter trước cuộc bầu cử, nhưng trong chiến dịch và vào những ngày bỏ phiếu và kết quả, họ thực sự tập trung vào việc đánh bại những người nắm giữ tin tức khác ở Delhi để trở thành người đầu tiên báo cáo sự phát triển của sự kiện. Các báo lớn như The Hindu đã thử nghiệm tweet trực tiếp buổi lễ tuyên thệ của chính phủ mới, điều này giúp họ tăng lượng người theo dõi đáng kể. Chẳng hạn #GetInked,⁶ #PollofPolls, và #Raceto272 đã trở nên được ưa thích (Gibson, R. 2015).

Sự phát triển của Twitter với tư cách công cụ diễn ngôn chính trị cũng được phản ánh trong một tập hợp các số liệu thống kê sau bầu cử do Twitter công bố. Trong chiến dịch năm 2009, một nghị sĩ Ấn Độ hoạt động duy nhất có hơn 6.000 người theo dõi Twitter. Ngược lại, trong chiến dịch năm 2014, hơn một chục ứng cử viên đã có hơn 100.000 người theo dõi và một số có hơn 1 triệu người theo dõi. Trong cuộc bầu cử, các hashtag phi đảng phái phổ biến nhất là #Elections2014, #India2014, #IndiaElection, #LokSabha, #LoksabhaElections2014 và #Verdict2014. Trong những ngày kết thúc cuộc bầu cử, các hashtag # GetInked¹¹, #PollofPolls và # Raceto272 đã trở nên phổ biến. Cùng nhau, những hashtag này xuất hiện trong hơn 56 triệu tweet trên toàn thế giới (Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. 2015).

Thứ hai, hai ứng cử viên hàng đầu cho chức thủ tướng có chiến lược truyền thông xã hội khác nhau. Rahul Gandhi của Đảng Quốc Đại có sự hiện diện trên mạng quá tối thiểu, với một trang web chính thức rất cơ bản (được Nghị viện Ấn Độ cung cấp cho ông) và không có tài khoản chính thức nào trên Twitter, Facebook hoặc bất kỳ nền tảng truyền thông xã hội nào khác. Gandhi để công việc đó cho mạng lưới của những người ủng hộ, những người đã tạo ra các tài khoản như @BewithRG (90.000 người theo dõi). The Twitter handle @RahulGandhi (10.000

¹¹ Do các cử tri nhận được một dấu mực trên ngón tay trỏ cho thấy họ đã bỏ phiếu và ngăn họ bỏ phiếu hai lần.

người theo dõi) đã bị các đối thủ của Gandhi tiếp quản và họ đã đăng các tuyên bố nhại lại ông trong suốt chiến dịch. Ngược lại, Narendra Modi của đảng BJP đã sử dụng tích cực một trang web đa ngôn ngữ và thu hút 4,3 triệu người theo dõi tài khoản Twitter của mình (@NarendraModi). Tài khoản của Modi tweet nhiều lần mỗi ngày trong chiến dịch, chủ yếu bằng tiếng Anh nhưng cũng bằng tiếng Hindi và tiếng Gujarati. Các tweet đã thúc đẩy và quảng bá về những kỷ lục của ông khi còn là Thủ hiến bang Gujarat, chỉ trích hành động của Liên minh Tiến bộ thống nhất, và đăng ảnh lấy từ các cuộc biểu tình bầu cử ở các khu vực khác nhau của đất nước. Trong hơn một năm trước cuộc bầu cử, những người ủng hộ Modi đã thêm hashtag #SaluteModi vào các tweet với những bình luận và hình ảnh tích cực về Modi. Trong cuộc bầu cử, các hashtag ủng hộ Modi phổ biến nhất là #iSupportNamo và #weWantModi. Sau khi BJP giành chiến thắng trong cuộc bầu cử và Modi đã tuyên thệ nhậm chức Thủ tướng, những người ủng hộ ông chuyển sang hashtag #MyPMNaMo.

Các nhà báo mà tác giả luận án đã nói chuyện và phỏng vấn rất ấn tượng với tham vọng và sự phối hợp nhịp nhàng trong việc sử dụng Twitter của Modi, ngạc nhiên trước sự thiếu quan tâm rõ ràng của Rahul Gandhi tới truyền thông xã hội. Có thể nói, Modi và bộ máy khổng lồ, rất có tổ chức của ông đã sử dụng phương tiện truyền thông xã hội rất hiệu quả. Tweets của ông thường làm nên tin tức gây chú ý vì chúng thường có một điểm sắc nét, vượt ra ngoài mong muốn kiểu lễ hội thông thường hay thông điệp chia buồn mà các chính trị gia thường đưa ra. Đội ngũ nhân viên và tình nguyện viên đông đảo của ông càng khuếch đại thông điệp của ông. Thật kỳ lạ, chính ứng cử viên lớn tuổi hơn, Modi (ở tuổi 63, lớn hơn Rahul Gandhi hai thập kỷ) lại là người đã sử dụng một phương tiện thường liên quan đến những người trẻ tuổi hiệu quả hơn. Và chính ứng cử viên ít nói tiếng Anh hơn (Modi) đã thoải mái gửi hàng ngàn tweet, chủ yếu bằng tiếng Anh, đến khán giả trực tuyến. Điều kỳ lạ ở đây là Modi, con trai của một người bán trà, thoải mái với tiếng Gujarati và tiếng Hindi hơn là tiếng Anh; trong khi ngược lại, Rahul Gandhi học ở Hoa Kỳ và Vương quốc Anh, và là người có khả năng nói tiếng Anh như người bản ngữ. Rõ ràng là có sự nhìn nhận rất khác nhau giữa hai ứng cử viên về tính cấp thiết của việc

tương tác và lôi kéo được lớp trẻ đại chúng. Chúng ta cũng thường xuyên quan sát được hiện tượng này khi các phát ngôn viên được đào tạo “chính chu chính thống” thường hiếm khi là đối tượng đi đầu trong các trào lưu gây sốt viral trên mạng xã hội so với những người tạo nội dung nghiệp dư ngang tay làm video cho vui và thỏa sức sáng tạo không tuân theo các “chuẩn mực” chính thống chuyên ngành.

Thứ ba, phương tiện truyền thông xã hội đã cho phép một vài tiếng nói nổi bật tiếp cận rộng rãi mọi đối tượng. Một số nhà báo phàn nàn rằng các chuyên gia tự quảng bá đã được đăng tải quá thường xuyên trên tin tức chỉ vì họ có một lượng lớn người theo dõi trên phương tiện truyền thông xã hội. Nhiều nhà báo tranh luận rằng họ có thể thấy rõ một tầm quan trọng không công bằng dành cho các chuyên gia trên Twitter trong báo chí Ấn Độ. Có những học giả và nhà phân tích chính trị nghiên cứu rất ít nhưng lại liên tục được trích dẫn trên các phương tiện truyền thông Ấn Độ không vì lý do nào khác ngoài việc họ đưa ra quan điểm của họ trên Twitter thường xuyên và dễ liên hệ. Price, L thậm chí lấy làm lo lắng rằng các phương tiện truyền thông đang nhận được nhiều gợi ý hơn mức cần thiết từ Twitter, biến Twitter thành một lát cắt của Ấn Độ trong khi điều đó chắc chắn là không đúng (Price, L. 12/ 2014).

Những chuyên gia trên Twitter bao gồm các chính trị gia, nhà báo, nhà hoạt động và học giả. Một số người có năng lực chính thống đối với kiến thức chuyên ngành về các vấn đề chính trị, nhưng những người khác là những chuyên gia ít về nội dung hơn là khả năng sử dụng phương tiện và trở thành một chuyên gia nguồn về báo chí in ấn. Nhóm sau này có thể đạt được sự nổi bật trên phương tiện truyền thông xã hội vì hai lý do chính. *Một là* rào cản công nghệ thấp khiến họ dễ xâm nhập/tiếp cận khán giả. Mỗi cá nhân khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội sẽ chỉ cần một quán cà phê internet hoặc điện thoại thông minh gần đó để sử dụng Twitter hoặc Facebook. *Lý do thứ hai* cho những nhân vật như vậy được sử dụng là do sự thiếu vắng những tổ chức có vai trò lớn trong diễn ngôn chính trị ngoại tuyến. Kumar, S. nhận xét rằng “Nhiều vũ khí lớn của chính phủ vẫn chưa có mặt trên Twitter. Các nguồn thông tin quan trọng nhất trong cuộc bầu cử này như Ủy ban bầu cử và lực lượng an ninh đã không có mặt trên Twitter, vì vậy tốt nhất bạn nên có một nhà báo tweet từ một cuộc họp báo mà cũng có thể đang

được truyền hình trực tiếp. Với chỉ một vài tổ chức chính phủ có mặt trên phương tiện truyền thông xã hội, các nhà báo muốn trích dẫn từ phương tiện truyền thông xã hội đôi khi chuyển sang các nguồn phổ biến hơn là các nguồn có thẩm quyền” (Kumar, S. 2014. Tr. 47–62).

Đặc trưng thứ tư dựa trên những phát hiện trong một nghiên cứu gần đây về việc tạo tin tức và phương tiện truyền thông xã hội ở Ấn Độ (Belair-Gagnon et al. 2014). Với số lượng tài khoản Facebook và Twitter ngày càng tăng và nhiều nhân vật công khai tham gia vào các diễn ngôn truyền thông xã hội, các nền tảng này đã nổi lên như một nhịp đập mới cho các phóng viên. Các hình thức kể chuyện mới nổi vẫn giữ độc quyền về các kỹ năng truyền thông xã hội, các loại hình tổ chức tin tức và việc truy cập vào phương tiện truyền thông xã hội. Về vùng địa lý, tầng lớp xã hội và kinh tế học, việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội ban đầu ở Ấn Độ đi theo những dòng truyền thông cũ phân chia giữa người có tiền và người không có tiền (Freitag 1989; Sarkar 1993; Singh 2009). **Trong khi nỗ lực tham gia truyền thông 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.** Truyền thông xã hội Ấn Độ hiện bao gồm số lượng không tương xứng của các công dân trẻ, người thành thị, trung lưu và thượng lưu. Do vậy, có sự căng thẳng giữa, một mặt là tiện ích của truyền thông xã hội trong việc cung cấp thông tin cập nhật trực tiếp về các sự kiện thay đổi nhanh chóng và mặt khác, nhận thức rằng một mình truyền thông xã hội không thể nắm bắt được toàn cảnh của cuộc bầu cử lớn nhất thế giới.

Trong cuộc bầu cử này, có hai thay đổi liên quan đến nhau đã **hợp pháp hóa hay chính thống hóa các phương tiện truyền thông xã hội trong diễn ngôn chính trị Ấn Độ.** Đầu tiên là việc thể chế hóa phương tiện truyền thông xã hội trong bầu cử chính trị. Các nghiên cứu trước đây cũng đã nhấn mạnh vai trò đột phá của truyền thông xã hội trong các phong trào phản kháng (Belair-Gagnon et al. 2014). Việc nhin ăn công khai của nhà hoạt động Anna Hazare năm 2011 nhằm chống tham nhũng và các cuộc biểu tình phản ứng với vụ băng đảng Delhi gây án hãm hiếp năm 2012 cho thấy truyền thông xã hội có đầy tiềm năng trong việc huy động những người ủng hộ, phát thông tin về các cuộc biểu tình, chất vấn, đòi yêu sách và đưa tin về các phong trào phản

kháng. Phương tiện truyền thông xã hội đã đạt đến sự sử dụng ban đầu ở Ấn Độ như là công cụ phản đối và báo cáo khủng hoảng; trong cuộc bầu cử năm 2014, chúng trở thành công cụ đắc lực của các thể chế chính trị chính thống, đặc biệt là BJP. Một thay đổi thứ hai đã xảy ra với sự xuất hiện của các diễn ngôn truyền thông xã hội. Trong khi các phương tiện truyền thông xã hội khác xa với sự đại diện cho người dân nghèo nông thôn và cộng đồng không biết tiếng Anh ở Ấn Độ, thì giờ đây đã có sự đàm thoại quy mô quốc gia được thiết lập trên phương tiện truyền thông xã hội, đặc biệt là Twitter. Điều này phù hợp với những gì Prasan Sonwalkar đã kêu gọi vài năm trước. Trên đỉnh điểm cuộc bầu cử Lok Sabha năm 2009, ông đã viết rằng “có rất nhiều hy vọng cho ngành báo chí trong bối cảnh hỗn loạn và đa dạng của cuộc sống hàng ngày ở Ấn Độ, cùng tiềm năng to lớn từ sự phủ sóng và tốc độ tăng trưởng của nó” (Sonwalker 2009: 378).

Cuối cùng, sự phát triển của các cuộc tranh luận trên phương tiện truyền thông xã hội, với Modi là người tham gia chính, đã tạo ra một kịch bản mới về cuộc bầu cử. Những người tìm kiếm bằng chứng về một Ấn Độ mới có thể trông chờ vào quyền tự tin sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội của một người ngoài cuộc đối với chính trị quốc gia và sự thất bại nặng nề trong tranh cử của Đảng Quốc Đại Ấn Độ và triều đại Gandhi. Tương tự như vậy, việc thể chế hóa và có nhiều hơn các phương tiện truyền thông xã hội trong cuộc bầu cử này cho phép tường thuật lại một nước Ấn Độ nay được nối mạng, trong một khoảng thời gian ngắn, đã tích hợp phương tiện truyền thông xã hội vào diễn ngôn chính trị của nó. Cuộc bầu cử này đã chỉ ra rằng không gian truyền thông xã hội ở Ấn Độ được hình thành bởi những vấn đề lớn lao hơn vấn đề quyền tiếp cận công nghệ cơ bản của mọi bộ phận xã hội, kinh tế và ngôn ngữ trong nước.

3.1.5. Dấu ấn lâu dài đối với bầu cử và quyền lực truyền thông ở Ấn Độ hậu Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014

Việc sử dụng mang tính chính trị và báo chí của truyền thông xã hội trong cuộc bầu cử Ấn Độ 2014 đã phát triển từ việc sử dụng truyền thông xã hội trong các sự kiện chính trị khác gần đây. Trước đây, truyền thông xã hội đóng vai trò trong việc phối hợp và đưa tin về các cuộc biểu tình quy mô lớn. Vì thế, các nghiên cứu trước đây thường nhấn mạnh vai trò của truyền thông xã hội trong các cuộc khủng

hoảng, vừa là công cụ gây rối vừa là cách để các phóng viên quản lý luồng thông tin trong các tình huống thay đổi nhanh chóng (xem Broersma và Graham 2012). Trong một nghiên cứu trước đây, các nhà báo ở Ấn Độ đã sử dụng truyền thông xã hội để bắt mạch nhịp đập tin tức và Twitter là công cụ truyền thông xã hội quan trọng nhất đối với các nhà báo. Truyền thông xã hội cũng cung cấp một không gian chung cho các nhà hoạt động, trí thức, phóng viên, chính trị gia và công dân, bao gồm cả những người nước ngoài cư trú ở Ấn Độ và người Ấn Độ sống ở nước ngoài (Belair-Gagnon et al 2013; Belair-Gagnon và Agur 2013).

Cần có những nghiên cứu về truyền thông mới để phân tích, so sánh nhiều hơn về các hệ thống truyền thông. Loại nghiên cứu này cho phép khám phá cách truyền thông định hình các chiến dịch chính trị và phạm vi bảo đảm của chúng, minh họa những căng thẳng giữa Ấn Độ cũ và mới. Các nghiên cứu này cũng nêu bật những thách thức mà các nhà báo và truyền thông phải đối mặt trong việc phản ánh một nền dân chủ lớn, đa dạng và đang thay đổi. Bầu cử là một trong những khoảnh khắc quan trọng nhất gần đây trong ngành báo chí và truyền thông xã hội ở Ấn Độ. Nó tạo cơ hội cho các nhà hoạch định chính sách, chính trị gia và các thành viên của xã hội dân xét lại về cách thức internet, đặc biệt là các nền tảng xã hội bao gồm Twitter, WhatsApp, Facebook và Google Hangouts, có thể thúc đẩy văn hóa truyền thông để có sự tương tác tích cực. Nếu tiếp tục chậm trễ thì các quốc gia nhập cuộc muộn sẽ đứng trước nguy cơ không tránh khỏi là môi trường và công cụ truyền thông nội địa luôn chạy theo sau các ông lớn công nghệ và trào lưu mạng đến từ các quốc gia phát triển khác, đây là sự khác biệt cốt lõi giữa người quyết định thị trường và những người tiêu dùng chịu tác động thụ động, dễ thao túng bởi thị trường. **Thất bại của đảng Quốc Đại ngay trên sân nhà có nguyên nhân chủ chốt là họ đã chủ quan, duy trì cách tư duy cũ rằng đây là một cuộc chiến quyền lực chính trị thuần túy thông qua bầu cử và quyền lực truyền thông sẽ luôn đứng dưới quyền lực chính trị trong khuôn khổ pháp luật và hiến pháp.** Kết quả là đảng Quốc Đại hoàn toàn không sẵn sàng cho cuộc chiến không chỉ tranh giành mà phải tạo dựng quyền lực truyền thông kiểu mới này rồi mới kết hợp nó với quyền lực chính trị như đảng BJP đã thực hiện.

Hơn thế nữa, cuộc bầu cử năm 2014 đã chỉ ra rằng các cuộc bầu cử trong tương lai ở Ấn Độ sẽ bao gồm không chỉ di sản của các phương tiện truyền thông, mà còn có những cộng đồng và nhóm người mới tham gia và tranh luận trên các phương tiện truyền thông xã hội đó.

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)

Trong Tổng tuyển cử 2014 tại Ấn Độ, các chiến dịch tiếp thị chính trị không còn bị giới hạn trong các phương tiện tiếp thị cũ mà còn tham gia vào phổ kỹ thuật số và kết quả của các chiến dịch chính trị kỹ thuật số rất có ý nghĩa. Trong phần này, tôi sẽ khám phá các chiến lược tiếp thị đằng sau Đảng BJP (Bhartiya Janta Party) của Modi, giúp họ tiếp cận với nhiều người hơn và đạt được thành công. Phần này sẽ tiết lộ về tiếp thị kỹ thuật số đã được BJP áp dụng và giúp họ trở nên nổi bật.

Ngày nay, hầu hết mọi đảng phái chính trị đều lấn sân sang lĩnh vực kỹ thuật số. Trên mọi phương tiện truyền thông xã hội phổ biến đều có mặt của các đảng phái chính trị. Mỗi đảng đang nỗ lực để tiếp cận với nhiều người hơn thông qua mạng xã hội, mục đích là để thu hút cử tri của họ và cố gắng nhận được sự ủng hộ cho các cuộc bầu cử sắp tới. Trong bối cảnh của Đảng Bhartiya Janta (BJP), đảng này là đảng duy nhất tại Ấn Độ đã tận dụng tối đa mạng xã hội ngay từ đầu, tức là cuộc Tổng tuyển cử Lok Sabha năm 2014. BJP đã chủ động trình bày sứ mệnh và tầm nhìn của họ đối với hầu hết mọi người thông qua các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến.

Có những lý do vững chắc và những lợi thế tuyệt vời của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Trong thời đại ngày nay, mọi người thích trao đổi thông tin và giao tiếp kỹ thuật số với cộng đồng. Một vài lý do là:

- Bạn có thể thu hút khán giả từ sự thoải mái trong ngôi nhà của bạn.
- Bạn có thể giới thiệu bản thân và tiếp cận với nhiều người hơn mà tương đối không tốn thời gian.
- E-Boards, E-Prints, và các thứ khác cho quảng cáo rẻ hơn.
- Theo Thống kê của Ngân hàng Thế giới, 34,45% (2017) dân số Ấn Độ có quyền truy cập Internet. Các con số đang tăng lên với tốc độ ngày càng lớn hơn. Do

đó, trong loại môi trường trực tuyến này, có cơ hội rất lớn cho các đảng phái chính trị trở nên nổi bật và tận dụng tối đa các phương tiện truyền thông xã hội. Bạn có thể dễ dàng giao tiếp với họ và cung cấp cho họ thông tin cập nhật thường xuyên một cách hiệu quả.

Chiến dịch chính trị trên phương tiện kỹ thuật số

Narendra Modi và Đảng BJP của ông là đảng đầu tiên bước vào lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số và tận dụng lợi thế, không giống như tất cả các đảng khác ở Ấn Độ. Họ đã bắt đầu tiếp thị trực tuyến trong các chiến dịch của mình trước năm 2014, trước và trong cuộc bầu cử Lok Sabha. Barack Obama là người đầu tiên đánh dấu bước chân trực tuyến đầu tiên của tiếp thị kỹ thuật số về chính trị vào thế giới này trong cuộc bầu cử Tổng thống Hoa Kỳ năm 2008. Obama sử dụng Twitter và Facebook để chia sẻ quan điểm và ý kiến của mình, ông chủ yếu sử dụng các nền tảng này để tương tác với các cử tri tiềm năng. Các báo cáo cho rằng chính nhóm của Obama đã xử lý mọi thứ trên mạng xã hội. Họ đã tạo hồ sơ đo lường tâm lý của các cử tri cụ thể để thu hút các cử tri với nội dung phù hợp.

Kết quả là, tiếp thị kỹ thuật số đã mang lại cho Barack Obama một chiến thắng mang tính biểu tượng. Vấn đề đơn giản là tiếp thị kỹ thuật số cho chính trị rất mạnh mẽ và cần thiết để đạt được thành công trong các cuộc bầu cử. Vì những lý do này, ta cần nghiên cứu về chiến lược kỹ thuật số mà BJP đã sử dụng, chính tiếp thị kỹ thuật số đã dẫn họ đến chiến thắng và tạo nên thành công kỹ thuật số rõ ràng nhất ở Ấn Độ.

Mục tiêu tiếp thị kỹ thuật số của BJP

Trước tiên, hãy đặt mình vào vị trí của BJP. Hãy nghĩ xem mục tiêu của bạn sẽ là gì khi bạn đang nghĩ về việc tạo ra và thực hiện chiến lược tiếp thị kỹ thuật số?

1. Xây dựng thương hiệu vững chắc cho Đảng

Bầu cử là một hoạt động khá nhạy cảm, vì vậy, cần phải xây dựng mối quan hệ bền chặt để được đồng đảng quần chúng tín nhiệm. Chỉ khi bạn có một thương hiệu lớn thì mọi người sẽ dễ tin tưởng vào tên thương hiệu hơn. Ngoài ra, một thương hiệu vững chắc giúp phát triển một kết nối cảm xúc và đáng nhớ giữa các bên và mọi người.

2. Tạo niềm hứng thú trước khi bỏ phiếu thực sự

Bầu cử không phải là một sự kiện nhỏ; chúng là những sự kiện lớn với kết quả lớn hơn đòi hỏi sự quan tâm và tham gia nhất quán của quần chúng. Chỉ xây dựng một mối liên hệ tình cảm mạnh mẽ với những cử tri tiềm năng là không đủ. Bạn cần phải nỗ lực nhiều hơn nữa để khiến họ cảm thấy mình quan trọng, cần duy trì sự hào hứng và gắn bó để duy trì sự nhiệt tình và động lực phát triển.

3. Huy động mọi người thể hiện phản ứng

Ngoài việc tạo ra mối quan tâm, điều quan trọng là phải tăng cường phản ứng các loại. Điều đó có lợi cho việc kiểm soát thái độ của cử tri một cách nhất quán và đồng thời hỗ trợ nó để truyền cảm hứng cho những người khác.

4. Giải ngân nội dung được cá nhân hóa theo khu vực một cách khôn ngoan bằng kỹ thuật số

Đây là điều cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng. Tiếp thị kỹ thuật số là cách hiệu quả về chi phí, nhanh chóng và hiệu quả để kết nối với nhiều người nhằm chia sẻ tầm nhìn, sứ mệnh và nội dung phù hợp để thu hút những người bỏ phiếu tiềm năng. Kỹ thuật số giúp bạn tiếp cận với số lượng người tới đa thường xuyên hơn, nói chuyện với họ bằng ngôn ngữ mà họ đánh giá cao sẽ làm tăng cơ hội chiến thắng của bạn.

Đặc điểm tiếp thị kỹ thuật số của BJP

Để phân tích sâu về chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của BJP, tôi đã xem xét các bài đăng trên blog khác nhau và quan sát các trang người hâm mộ cũng như các hành động trực tuyến và sự hiện diện của họ trên các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến. Sau đây là hành động của BJP từ quan sát của tôi:

1. Bắt đầu sớm, xây dựng động lực và khuếch đại liên tục

BJP rất thông minh và khôn khéo, họ chú ý thường xuyên để tiếp cận tới đa những cử tri tiềm năng, tương tác với họ và dần dần biến họ thành những người truyền bá thương hiệu. Mọi thứ từ đầu đã được lên kế hoạch. Họ bắt đầu dần dần, sau đó xây dựng động lực và cuối cùng là khuếch đại mọi thứ trong thời gian gần tới cuộc bầu cử. Mạng xã hội rất cần sự nhất quán, một đảng phái chính trị phải luôn nhất quán trong việc trò chuyện và kết nối với cộng đồng sau những khoảng

thời gian đều đặn và đối xử tốt với họ. Bạn phải chuyển đổi một người ngẫu nhiên thành cử tri của bạn, đó chính là một phiếu bầu ủng hộ cho đảng của bạn.

Có một quy tắc gọi là AIDA cần phải được tuân thủ, mọi người bỏ phiếu tiềm năng đều phải chuyển qua các giai đoạn của kênh này.

- Sự chú ý (*Attention*): Sự quan tâm đến hoạt động của đảng, kiến thức về chương trình chính trị của đảng, các triết lý hướng dẫn đường lối và các nhà lãnh đạo chủ chốt,

- Sở thích (*Interest*): Quan tâm đến các thực hành của đảng

- Mong muốn (*Desire*): Mong muốn đảm bảo quyết định hợp lệ và

- Hành động (*Action*): Bỏ phiếu cho các ứng cử viên của đảng.

BJP đã bắt đầu kịp thời, đây là lý do tại sao họ có được thành công. Trong các cuộc bầu cử 2014 và 2019, ông Modi có lợi thế rõ ràng khi sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội kỹ thuật số ngay từ đầu. Các đảng phái lớn khác bắt đầu sử dụng tiếp thị kỹ thuật số vào giữa năm 2015 thì lúc đó, ông Modi đã có hơn 16 triệu người theo dõi trên Facebook và Twitter. Năm 2020, ông Modi đã vượt hơn 43 triệu người theo dõi trên Facebook và hơn 47,5 triệu người theo dõi trên Twitter.

Về nội dung thì hơi khác một chút, vì thông điệp của kỹ thuật số này được nhắm mục tiêu cho các nhóm khán giả khác nhau, những người sử dụng các nền tảng này thường xuyên. Tính nhất quán và các sáng kiến kịp thời có tác động lớn trong phạm vi Tổng tuyển cử 2014.

2. *Nhắm mục tiêu tới tất cả mọi người, tuy nhiên, theo một cách riêng biệt*

Mọi người có sở thích khác nhau nên ta cần phục vụ những gì họ thích. Ta phải xem xét từng nguyên tắc cơ bản của tiếp thị kỹ thuật số để phục vụ cho một nhóm người khác nhau nên cần chính xác hóa và phân tích sở thích của khán giả, sau đó tạo nội dung cho phù hợp. Nhắm mục tiêu và tiếp cận những người có nội dung phù hợp là điều mà BJP đã làm một cách khôn ngoan. Đội ngũ kỹ thuật số của BJP rất giỏi trong việc thực hiện nhiệm vụ này một cách chính xác, giống như Obama đã làm.

Đầu tiên, nhóm kỹ thuật số BJP tìm kiếm những người có thể bầu chọn cho họ, sau đó chia nhỏ. Họ tìm kiếm những người có độ tuổi trên 18 bao gồm cả nam và nữ thuộc tất cả các nhóm dân số mà không dựa trên thu nhập của họ, nhưng họ phải là công dân Ấn Độ và phải có thể căn cước cử tri. Khi phân loại thêm, những cử tri này bao gồm cử tri đi bầu lần đầu, cử tri lặp lại, nhà tư tưởng, người có ảnh hưởng, nhà quan sát, v.v. Chiến lược của BJP là tìm ra động lực đằng sau các cá nhân để họ có thể bỏ phiếu cho BJP. BJP đã thành công khi gửi email và tin nhắn tùy chỉnh dựa trên sở thích của người dùng.

3. Nuôi dưỡng tình cảm & lòng trung thành

Cùng với sự nhất quán và tiếp cận tất cả các đối tượng mục tiêu theo cách thức cá nhân hóa, kế hoạch truyền thông của BJP là tạo mối liên kết tình cảm với quần chúng để mọi người có thể kết nối mạnh mẽ với nhóm của họ. Mọi người đều biết sức mạnh của cảm xúc, nhưng ít người biết cách tận dụng chúng. Nhóm BJP's Digital (Tên đội ngũ kỹ thuật số của BJP) hiểu rất rõ sức mạnh của cảm xúc và kết quả mà nhóm tạo dựng đã chứng minh điều đó. Bất kỳ quyết định nào cuối cùng đều phụ thuộc vào cảm tình của khán giả và các nhà tiếp thị thông minh. Mọi người lựa chọn các giải pháp mà họ nghĩ rằng chúng sẽ giải quyết (các) vấn đề của họ. BJP giúp các cá nhân đưa ra quyết định khi bỏ phiếu, cho họ thấy khía cạnh tươi sáng hơn, hứa với họ về một cuộc sống hạnh phúc ... Điều này gây xúc động cho khán giả và khiến họ không thể không bình chọn cho BJP.

4. Chú ý đến thành tích của Đảng

BJP đã nêu bật các sự kiện thực tế và thành tựu của họ để thu hút khán giả rằng họ có lý do để tự hào. Họ thiết kế cẩn thận để giới thiệu sự tiến bộ của họ, cho thấy những gì họ đã làm trong 5 năm qua. Đồng thời, họ cũng cho thấy những gì các đảng khác không đạt được và sử dụng điều đó như một lợi thế.

5. Hiện diện khắp mọi nơi để được ghi nhớ và hiển thị

Trong thời đại ngày nay, một người có nhiều sự lựa chọn, vì vậy bạn phải cho họ một lý do phù hợp để chọn bạn. Với phương tiện truyền thông xã hội và kỹ thuật số hóa, thật dễ dàng để phát triển sự hiện diện trực tuyến của bạn và giúp bạn

hiển thị ở hầu hết mọi nơi với chi phí hiệu quả. Điều thú vị về BJP là họ không để bất kỳ kênh quan trọng nào chưa được khai thác. Việc có mặt trên mọi nền tảng phổ biến giúp xây dựng lòng tin và đảm bảo vị trí vững chắc trong bộ nhớ. BJP tận dụng lợi thế bằng sự hiện diện của truyền thông kỹ thuật số toàn diện như tạo trang web, tạo trang trên một số kênh truyền thông xã hội... Ở Ấn Độ, có một số lượng lớn công dân Ấn Độ có mặt trên Facebook và WhatsApp. Trên thực tế, WhatsApp là một trong những động thái thay đổi cuộc chơi của BJP.

6. Đảm bảo phạm vi tiếp cận & tương tác tối đa

Trong hệ sinh thái trực tuyến, cách tiếp cận thông thường không hiệu quả lắm, bạn bắt buộc phải tương tác với mọi người theo cách phù hợp. BJP đã đầu tư vào quảng cáo, nhắm mục tiêu vào các nhóm người có liên quan và khác nhau. Nhấn tin tùy chỉnh với loại hồ sơ phù hợp là một phần thiết yếu của tiếp thị kỹ thuật số. BJP đã đầu tư một số tiền lớn vào các chương trình khuyến mãi trả phí trên các nền tảng khác nhau dù khó có thể dự đoán chính xác số tiền mà họ đã đầu tư vào đó, đặc biệt vào thời điểm khi các cuộc bầu cử đã gần kề. Như được công bố trong các báo cáo kinh tế, BJP đã chi khoảng 20% đến 25% tổng chi phí cho các chiến dịch kỹ thuật số và đã giành chiến thắng.

7. Tích hợp tiếp thị trực tuyến với nỗ lực ngoại tuyến

BJP không chỉ dựa vào các chiến dịch và quảng cáo kỹ thuật số. Ở cuối và giữa các chiến dịch kỹ thuật số, họ cũng sử dụng các chiến dịch ở chế độ ngoại tuyến. BJP nỗ lực và chăm chỉ gặp gỡ những người có ảnh hưởng và quản chúng để biến họ thành người trung thành với mình. Bây giờ, ta hãy cùng xem các chiến thuật thực tế mà BJP đã sử dụng.

Các chiến thuật tiếp thị kỹ thuật số của BJP

Trong phần này, tôi hãy xem xét các chiến thuật khác nhau được nhóm tiếp thị kỹ thuật số của BJP sử dụng.

1. Nhiều trang truyền thông xã hội

Nhóm Tiếp thị Kỹ thuật số của BJP đã làm việc tỉ mỉ khi giao tiếp với quần chúng. Họ phân loại các nhóm cử tri và tạo ra một cơ sở nội dung phù hợp với sở

thích của các nhóm cử tri đó. Sau đó, họ tải nội dung lên các trang khác nhau để thu hút người bình chọn. Trong các trang đó, một số trang được tạo từ lâu trong khi những trang khác là mới và được tạo cho các mục đích cụ thể. Tất cả các trang này đều nhằm mục đích nhất định hướng tới một mục tiêu chung. Ví dụ một trang thú vị và có tác động trên Facebook là:

The nation with Namō - Quốc gia đồng hành với Namō

Được tạo vào tháng 6 năm 2013, trang này khá lâu đời và có ảnh hưởng mạnh mẽ bằng cách tán thành những người ủng hộ và thành tích của đảng. Nó gợi lên cảm giác tin tưởng được củng cố bởi một hệ thống hỗ trợ rộng rãi hiện có, có thể buộc và thúc đẩy những người mới kết nối với câu lạc bộ của họ. Nó giới thiệu những người có ảnh hưởng đã và đang ủng hộ Narendra Modi và Chính phủ Đảng Bhartiya Janta. Ngoài ra, nó còn thách thức đối thủ, đồng thời làm nổi bật những điểm mạnh của đảng BJP.

2. Tạo nội dung bằng nhiều ngôn ngữ

Tiếng Hindi và tiếng Anh là hai ngôn ngữ được sử dụng nhiều nhất ở Ấn Độ, tuy nhiên, có một số ngôn ngữ mạnh ở một số vùng của Ấn Độ, nơi mọi người thích ngôn ngữ địa phương của họ hơn. Như đã đề cập, BJP nhắm mục tiêu đến tất cả mọi người theo cách họ muốn. BJP quan tâm đến những người dân và khu vực mà ngôn ngữ địa phương phổ biến hơn và tiếp cận họ bằng ngôn ngữ của họ. BJP hoạt động tốt nhất, hiệu quả nhất đối với nhóm BJP's Digital! Cùng với tiếng Hindi và tiếng Anh, bạn sẽ tìm thấy các bài đăng bằng các ngôn ngữ địa phương của khu vực trên mạng xã hội của BJP. Nội dung có thể giống nhau nhưng ngôn ngữ sẽ khác nhau tùy theo khu vực địa lý, nó đảm bảo kết nối tối đa với số đông và do đó có nhiều khả năng giành chiến thắng hơn.

3. Các trang được tập trung cho các khu vực nhất định

Để khiến cho mọi người cảm thấy có giá trị, tập trung nhóm theo cách chuyên biệt cho các khu vực nhất định, BJP đã tạo các trang khu vực để tương tác với cử tri của khu vực đó bằng nội dung được lên kế hoạch trước.

Trong các trang đó, trọng tâm là đề cập đến các vấn đề chính của khu vực cụ thể đó. Hơn nữa, nội dung được chia sẻ bằng ngôn ngữ phổ biến nhất của tiểu bang đó.

4. Hoạt động trên tất cả các định dạng nội dung

BJP đầu tư vào tất cả các loại nội dung, họ rất tham vọng và quyết liệt trong việc tạo ra nội dung. Họ đã sử dụng từ thiết kế tĩnh đến video, video trực tiếp, meme, truyện tranh, đồ họa thông tin, v.v. , thông điệp có tác động cao. Ông Modi cũng có một kênh YouTube đã được xác minh, nơi ông có hơn 2,5 triệu người đăng ký và 268 triệu lượt xem cho đến nay.

Nhóm BJP's Digital xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng và phá vỡ thương hiệu. Có một cách tiếp cận kể chuyện quan trọng trong giao tiếp của BJP, họ thu hút được các nhóm trọng tâm khác nhau và đồng thời, giữ cho nó hoạt động. Họ gây xúc động trên cơ sở logic và sự kiện. Dân chúng tin rằng có video có nghĩa là có sự minh bạch, đặc biệt là trong các video trực tiếp. Vì thế, Narendra Modi xuất hiện trực tiếp sau những khoảng thời gian đều đặn. Minh bạch là một yêu cầu để xây dựng lòng tin trong chính trị.

5. Sử dụng sáng tạo WhatsApp

Tiếp thị WhatsApp là bước thay đổi cuộc chơi mà BJP đã thực hiện. Chiến thuật sử dụng WhatsApp để quảng cáo nội dung đáng được đề cập đến. Thực ra, khó biết có bao nhiêu nhóm được tạo bởi BJP và bao nhiêu nhóm được tạo bởi người hâm mộ BJP. Hiếm khi xảy ra trường hợp người dùng không kiểm tra WhatsApp và nó là một nền tảng được sử dụng rộng rãi để nhắn tin và chia sẻ nội dung ở Ấn Độ. Mọi người ở Ấn Độ chú ý đến tin nhắn và nội dung WhatsApp, đó là lý do việc quảng bá qua WhatsApp có hiệu quả nhất. Trong thời gian bầu cử, BJP đã tạo ra khoảng 23.000 đến 25.000 nhóm cho mục đích này. Các thông điệp được cá nhân hóa cho kết quả đáng kể. Với mỗi nhóm WhatsApp có giới hạn có thể chấp nhận là 256 thành viên và có nhiều nhóm khác nhau được tạo. Nếu mỗi bang trong số 29 bang cần nhắm mục tiêu có 15.000 nhóm, tổng dân số mục tiêu sẽ lên đến khoảng 110 triệu công dân. Trong Tổng tuyển cử Lok Sabha năm 2014, gần 170 triệu phiếu bầu đã góp phần vào chiến thắng của BJP.

6. Tham gia các cuộc thi dành cho giới trẻ

Để tương tác với khán giả, các cuộc thi cần được triển khai một cách thông minh với một khuôn khổ thực thi chiến lược. Đã có rất nhiều câu đố tương tác và cuộc thi được lên kế hoạch khá đẹp mắt, có chủ đích từ câu hỏi đến nhóm mục tiêu, và có cả quà tặng!

Các cuộc tranh cử trên trang *My First Vote for Modi* rất hấp dẫn và khiến các cử tri trẻ thích thú. Nhóm kỹ thuật số của BJP giới thiệu thành tích của họ thông qua các bức ảnh kỹ thuật số. Nội dung được sử dụng trên các trang người hâm mộ BJP thực sự thú vị, nhắm mục tiêu đến các nhóm cụ thể, có bìa di động, huy hiệu, áo thun với màu sắc nổi bật và khẩu hiệu hấp dẫn. Nó giúp thu hút sự chú ý của mọi người.

7. Nội dung đến từ khán giả

Để tạo ra sự quan tâm và mức độ tương tác lớn, đồng thời khiến các cá nhân cảm thấy mình có giá trị, BJP chú ý đến các loại nội dung do người dùng tạo ra. Họ hiểu rằng bất kỳ cá nhân nào cũng có nhiều khả năng hành động vì một mục tiêu nếu anh ta / cô ta bị thuyết phục bởi một người bất kỳ trong mạng lưới xã hội của mình thay vì một chính trị gia hoặc những người ngoài không quen biết. Vì thế, BJP đã tạo ra đội quân những người truyền bá thương hiệu của riêng mình. Hỏi quan điểm cá nhân về chiến dịch *Bharat Ke Mann Ki Baat – Những vấn đề đáng suy nghĩ của Ấn Độ* hoặc kêu gọi họ ủng hộ chiến dịch *Main Bhi Chowkidar – Tôi là người lính canh* là những ví dụ về việc khuếch tán trên mạng xã hội những nội dung nổi bật do khán giả tạo ra, đồng thời nâng cao và thúc đẩy sự quan tâm.

Nhờ vậy, #MainBhiChowkidar có thể tạo ra một sức bật lớn. Mọi người, dù là chính trị gia hay công dân đều có thể thể hiện sự quan tâm và chia sẻ nội dung trên nền tảng bằng cách sử dụng tiền tố ‘Chowkidar’ cho tên của họ. Trên thực tế, đây là nội dung được chia sẻ nhiều nhất trên mạng xã hội.

8. Sự nổi tiếng của các gương mặt toàn cầu

Đây là bí quyết quan trọng của việc xây dựng thương hiệu, gặp gỡ với những người có lượng fan hùng hậu. Nếu bạn ở bên một người nào đó mà mọi người biết, họ cũng cảm thấy tò mò muốn biết về bạn.

Nhóm của BJP đã nêu bật những thành tựu của họ và cập nhật các bài đăng khi ông Modi đang đứng cùng một số nhân vật nổi tiếng trên toàn cầu như Bill Gates, Mark Zuckerberg, Sunder Pichai, v.v. Bằng cách này, mọi người cảm thấy tò mò muốn biết về bạn, bạn là ai, bạn làm gì? Ít nhất, bạn cũng có cơ hội để lại ấn tượng trong tâm trí họ. Trong trang *Modi 11*, BJP tận dụng sự nổi tiếng của Dhoni

để giành được sự chú ý và quan tâm đến lợi ích của họ. Trang *Nation with Namo* chia sẻ sự liên kết của những người có ảnh hưởng mạnh mẽ với chính phủ Modi để thu hút mọi đối tượng.

9. Đường đua kỹ thuật số ở Delhi NCR

Đây thực sự là một điều sáng tạo, mặc dù điều này là ngoại tuyến nhưng đồng thời cũng là kỹ thuật số vì chức năng của nó. BJP cung cấp Wi-Fi miễn phí ở Delhi, đây là thứ mà Kejriwal không thể cung cấp.

10. Xây dựng mạng lưới người hâm mộ

Đây là điều phổ biến trong việc thực hiện tất cả các chiến lược và chiến thuật khác khi xây dựng một mạng lưới người hâm mộ. Mạng lưới càng lớn thì kết quả tiếp thị kỹ thuật số càng tốt.

Điều quan trọng tiếp theo là duy trì mạng đó, bạn phải nỗ lực nhiều hơn khi ngoại tuyến để duy trì mạng lớn hơn của mình. Chắc chắn là rất cần cả thời gian, sức lực và tiền bạc để duy trì những nỗ lực trực tuyến và ngoại tuyến giúp đạt được mục tiêu lớn nhất.

1q. Chiến dịch quảng cáo có trả phí

Trên thực tế, đây là điều quan trọng nhất, đặc biệt khi các đảng phái bắt đầu hành trình của mình. BJP đầu tư rất lớn vào quảng cáo có phí. Theo *Facebook's Ad Library Report - Báo cáo Thư viện Quảng cáo của Facebook*, BJP đã có hơn 50.000 quảng cáo chính trị với tổng chi tiêu trên 100 triệu INR từ tháng 2 đến ngày 30 tháng 3 năm 2014.

Bharat Ke Mann Ki Baat là nhà đầu tư hàng đầu vào quảng cáo có trả phí với gần 1 tỷ INR mỗi tuần với hơn 1200 quảng cáo trong thư viện. Không chỉ trên Facebook, họ cũng chi tiêu trên Google Ads và YouTube Ads.

Ví dụ, bộ phim đã được đề cập tới ở trên có thể chuyển đổi nhiều người bình thường thành người hâm mộ của BJP và do đó, thành những người bình chọn cho họ. Nhiều người cho rằng bộ phim được tài trợ bởi BJP, nhưng BJP đã nói rằng không có liên quan đến bộ phim. Đây là một lĩnh vực gây nghi ngờ đối với nhiều người.

Nhận xét

Chiến dịch vận động cho Tổng tuyển cử năm 2014 thực sự rất thú vị. Tất cả các đảng đều nỗ lực tối đa nhằm thuyết phục người dân và cử tri ủng hộ họ. Mỗi đảng phái đều đầu tư theo những cách riêng, các điều khoản và điều kiện riêng với mong muốn đạt được những kết quả nhất định. BJP khác biệt với các đảng phái khác từ những khía cạnh nhỏ nhất. Ngay từ khi xem xét và phân khúc đối tượng mục tiêu và giao tiếp với họ bằng nội dung phù hợp (đồ họa, video, video trực tiếp, nội dung đa ngôn ngữ, v.v.), họ không hề lưỡng lự hay bối rối. Đội ngũ kỹ thuật số của BJP đã đầu tư nỗ lực rõ ràng và táo bạo từ trực tuyến đến ngoại tuyến. Chia khóa quan trọng thứ hai là tính nhất quán để mọi người dễ dàng nhớ đến và duy trì kết nối với BJP một cách chính xác và đúng thời điểm.

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. Ngoài ra, người viết đã tiến hành phân tích về cuộc tổng tuyển cử năm 2014 khi xem xét hai đảng chính trị chủ chốt, Đảng Bhartiya Janta (BJP) và Đảng Đại hội Quốc gia Ấn Độ (INC) hay còn gọi là Đảng Quốc Đại. Nghiên cứu nhằm ghi lại những phát triển trong vận động bầu cử và những đổi mới trong phương tiện truyền thông xã hội, phương tiện thông tin đại chúng, việc hỗ trợ công khai và tình nguyện viên để tìm ra cách vận động bầu cử và tiếp thị chính trị đã phát triển như thế nào từ 1991 đến 2014. Quá trình tiến hóa của các chiến dịch chính trị ở Ấn Độ dựa trên các nghiên cứu được thực hiện về chủ đề này cho đến nay. Không gian nghiên cứu là bối cảnh về các xu hướng trong cuộc tổng tuyển cử năm 2014 đã đặt nền móng cho chiến dịch vận động tranh cử ngày nay. Tôi cũng tìm hiểu xem liệu chiến dịch vận động ngày nay có trở nên tập trung hơn vào hình ảnh lãnh đạo hay không. Thông qua nghiên cứu định tính bằng các cuộc phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung, nó lập bản đồ các từ khóa liên quan đến hai bên tranh cử là BJP và INC trong cuộc bầu cử năm 2014. Kết quả được trình bày bằng cách sử dụng sơ đồ tư duy để có thể phân tích xem ai là người đứng đầu trong mắt người dân, lãnh đạo đảng hay chính đảng. Trong quá trình

nghiên cứu, tôi cũng phát hiện ra rằng các nguồn tin tức chính trị được tiêu thụ ở đâu. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng về các phương tiện nổi lên được sử dụng nhiều nhất, có thể được sử dụng để vận động cho mục tiêu là các cử tri có học thức trong các cuộc bầu cử.

Việt Nam và Ấn Độ đều là những quốc gia đang nằm trong giai đoạn xây dựng, tìm kiếm các gương mặt đại diện có uy tín, phù hợp với các mục tiêu marketing truyền thông chính thống và phi chính thống ví dụ như bán hàng, làm quảng cáo, giới thiệu phim, review sách, làm sự kiện du lịch cho địa phương... Trong khi đó, các quốc gia Âu Mỹ phát triển đã hạ nhiệt và chuyển hướng sang tìm các thông điệp trừu tượng hơn, có tính cộng đồng hơn phù hợp với các giá trị mà người tiêu dùng tìm kiếm. Tiêu biểu từ năm 2010 đến nay là các trào lưu đấu tranh cho cộng đồng như vì cộng đồng LGBT, chống biến đổi khí hậu, phản đối kì thị giới... Tuy nhiên theo tôi, những người nổi tiếng và gương mặt “ưu tú” truyền thông vẫn sẽ có sức ảnh hưởng lớn ở châu Á và các quốc gia đang phát triển khác trong tương lai gần bởi độ phủ sóng cao của những ngôi sao này khiến khán giả quốc tế vẫn có nhiều thiện cảm và mong muốn đón tiếp họ.

Theo trang Opensecrets.org thì chiến dịch chính trị dành cho Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ là chiến dịch tốn kém đứng thứ ba trong lịch sử thế giới (5 tỷ Đô la), sau Chiến dịch của Tổng thống Hoa Kỳ năm 2016 và 2020 (5.7 tỷ và 14.4 tỷ Đô la). Có một sự tiến hóa đáng kể trong phương pháp vận động tranh cử khi các đảng cố gắng chuyển sang các phương pháp vận động tranh cử sáng tạo như phương tiện truyền thông xã hội, gây quỹ đám đông, các cuộc biểu tình kỹ thuật số và kể chuyện hiệu quả thay vì gắn bó với báo in và truyền hình thông thường.

Các nghiên cứu đã chứng minh giả thuyết rằng các cuộc bầu cử thời hiện đại cần phải tìm ra 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 phải là một nhân vật có phong thái phù hợp với hệ tư tưởng của đảng. Phần này xác định sự tiến triển của chiến dịch vận động chính trị ở Ấn Độ. Sau đó, trong bối cảnh cuộc tổng tuyển cử năm 2014, nó xác định những thay đổi quan trọng trong phong cách vận động tranh cử. Nghiên cứu cũng cố gắng vạch ra một xu hướng trong chiến dịch vận động thời hiện đại và

cố gắng trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau đây. a. Liệu các chiến dịch đang ngày càng lấy người lãnh đạo làm trung tâm hay không? b. Ai là người đứng đầu trong tâm trí của cử tri, nhà lãnh đạo hay đảng chính trị? c. Những từ khóa liên quan đến những người đóng vai trò quan trọng trong cuộc bầu cử năm 2014 là gì và chúng ra đời như thế nào? Điều gì được tạo ra bởi những từ khóa này? d. Phương tiện nào là phương tiện chính để tiêu thụ tin tức chính trị và phương tiện này có thể được khai thác như một kênh vận động có mục tiêu như thế nào? Đây là phân tích định tính dựa trên các cuộc phỏng vấn chuyên gia và các cuộc thảo luận nhóm tập trung. Các cuộc phỏng vấn chuyên gia cho phép chúng ta nhận ra các xu hướng và từ khóa chính được sử dụng trong nghề truyền thông, công nghiệp và các vấn đề công cộng trong ngữ cảnh của một đảng nhất định.

Tiếp thị chính trị và Chiến dịch bầu cử

Từ giữa những năm 1990, người ta đã kỳ vọng rộng rãi rằng Internet sẽ có ảnh hưởng quyết định đến việc vận động bầu cử (Anstead và Chadwick, 2008). Tuy nhiên, khi các đảng phái chính trị Ấn Độ cố gắng thu hút cử tri, năm 2014 nổi lên là năm mà chiến dịch vận động đổi mới đã giành chiến thắng. Prabhu (2014) đã đề cập rằng “Ông ta (Narendra Modi) đã thắng một cuộc bầu cử lịch sử nhưng quan hệ công chúng cũng thắng lợi”. Năm 2013 có thể được coi là năm mà toàn bộ khái niệm về vận động bầu cử và tiếp thị chính trị tại Ấn Độ đã trải qua một cuộc đại tu tổng thể, một cuộc cách mạng vô tiền khoáng hậu. Các đảng chính trị vi mô nhắm mục tiêu vào các điểm bỏ phiếu khác nhau thông qua việc sử dụng công nghệ mới bằng cách gửi các thông điệp được cá nhân hóa bằng điện thoại di động, mạng xã hội và các cuộc biểu tình kỹ thuật số. Lợi thế đáng kể của Internet là khả năng huy động các nguồn lực: cụ thể là gây quỹ và tuyển dụng tình nguyện viên. Quyền tiếp cận Internet mang lại lợi ích cho việc cải thiện giao tiếp giữa các chính trị gia và đại cử tri.

Bầu cử Lok Sabha ở Ấn Độ từ năm 1991 đến năm 2014

Phần này phân tích các xu hướng trong các chiến dịch vận động chính trị kể từ năm 1991 khi INC trở lại nắm quyền trong cuộc bầu cử giữa kỳ dưới thời Thủ

tướng PV Narsimha Rao¹² sau vụ ám sát Rajiv Gandhi¹³ khét tiếng. Cuộc bầu cử Lok Sabha năm 1991 là cuộc bầu cử giữa kỳ, rõ ràng không thể đạt được nhiều động lực vận động. Vào năm 1996 cuộc bầu cử Lok Sabha, khi INC chịu một trong những thất bại tồi tệ nhất, chính phủ cuối cùng được thành lập bởi nhà lãnh đạo của BJP là AtalBihari Vajpayee bị hủy bỏ chỉ sau mười hai ngày.

Các chính phủ kế nhiệm được thành lập dưới thời HD Deve Gowda và Inder Kumar Gujral. Ủy ban bầu cử đã chỉ đạo nghiêm ngặt rằng khoản chi không được quá 415.000 Rs, khiến các đảng buộc phải từ bỏ ý tưởng vận động công nghệ cao và bám sát vào việc vận động trực tiếp, vốn được gọi là “Cuộc bầu cử Mohalla” đầu tiên theo Roy (1996). Chiến lược huy động các vị thánh Sadhu¹⁴ của BJP là điều tự nhiên khi các đảng phái chính trị tuyển dụng những cá nhân như vậy vào hàng ngũ của họ, những lời kêu gọi dân túy trở nên quan trọng hơn trong chính trị Ấn Độ và quá trình dân chủ bao gồm các nhóm bị loại trừ trước đây theo xu hướng “tôn giáo của mọi người”, dân quê và phụ nữ sẵn sàng có phản ứng với các chiến thuật như vậy (Dyke, 1997). Dyke đề cập đến cách viết thư đã được áp dụng để tác động đến những cử tri biết chữ. Sự tán thành của các ngôi sao nổi tiếng trở thành cơn thịnh nộ khi Kapil Dev vận động cho Manoj Prabhakar¹⁵, Sunil Dutt cho Kapil Sibal¹⁶ và Raj Babbar¹⁷. BJP đã bắt đầu các dịch vụ liên kết từ xa để gửi các thông điệp được ghi sẵn và các đồ chơi cũng như đồ trang sức đã qua sử dụng như mũ lưỡi trai, hooters, “bindis” hình hoa sen (một dấu màu nhỏ hoặc viên ngọc trang trí trên trán) để xây dựng kết nối giữa những người ủng hộ. Các vở kịch đường phố, biểu diễn ảo thuật, búp bê biết nói và phim video cũng đóng một vai trò quan trọng.

¹² PV Narsimharao là Thủ tướng thứ mười của Ấn Độ. Ông là một trí thức nổi tiếng đại diện cho bang Andhra Pradesh ở Lok Sabha. Trước khi làm Thủ tướng, ông đã từng làm việc trong nhiều bộ, bao gồm cả Bộ Ngoại giao.

¹³ Rajiv Gandhi là thủ tướng thứ bảy của Ấn Độ, người phục vụ từ năm 1984 đến năm 1989. Ông là thành viên của Đảng Quốc Đại Ấn Độ và là một nhân vật nổi tiếng trong gia đình Nehru Gandhi.

¹⁴ Sadhu, còn được đánh vần là saadhu, là một nhà tu hành khổ hạnh hoặc bất kỳ thánh nhân nào trong Ấn Độ giáo và Kỳ Na giáo, người đã từ bỏ cuộc sống trần tục. Đôi khi họ còn được gọi cách khác là yogi, sannyasi hoặc Bairagi.

¹⁵ Manoj Prabhakar là cựu vận động viên Cricket Ấn Độ, người đã tham gia Đảng Quốc Đại sau sự nghiệp cricket của mình.

¹⁶ Kapil Sibal là một luật sư thuộc Đảng Quốc Đại. Ông đã lãnh đạo các bộ khác nhau trong Liên minh Tiến bộ Thống nhất.

¹⁷ India Infoline <http://www.indiainfoline.com/prime-ministers-ofindia/manmohan-singh>

Năm 1998 cũng có một cuộc bầu cử giữa nhiệm kỳ, nhưng may mắn cho BJP, nó nổi lên mạnh mẽ hơn và thành lập chính phủ với các liên minh khu vực (chỉ để sụp đổ sau mười ba tháng). Cuộc bầu cử Lok Sabha lần thứ 14 được tổ chức vào năm 2004, dẫn đến sự hình thành nội các của Manmohan Singh¹⁸. Kết quả bầu cử rất đáng ngạc nhiên vì nó không chỉ đánh bại NDA mà còn là sự hồi sinh INC do “Con dâu nước ngoài” Sonia Gandhi lãnh đạo, người đã từ chối chức vụ thủ tướng. Các nhà phân tích đồng tình rằng chiến dịch *Ấn Độ tỏa sáng* (India Shining) của NDA không hấp dẫn người nghèo ở nông thôn. Zoraand Daniel (2004) cho rằng chiến dịch India Shining chỉ là một màn chào hàng dành cho các doanh nghiệp lớn. Quần chúng nhận thấy cuộc vận động tranh cử của đảng qua điện thoại cố định và điện thoại di động là một điều phiến toái. Cử tri nhận thấy Liên minh Dân chủ Quốc gia (National Democratic Alliance - NDA) không chú ý đầy đủ đến các vấn đề cốt lõi về “bijli, sadak, pani (điện, đường, nước)” và lên tiếng bác bỏ các cải cách kinh tế tân tự do được cho là chỉ có lợi cho tầng lớp trung lưu và thượng lưu của Ấn Độ. Zora và Worweck (2004) mô tả các chương trình đó là rất ủng hộ đô thị, áp phích và quảng cáo truyền hình (TV) trên tất cả các kênh chính với phụ nữ mặc sarees và chơi cricket cùng khẩu hiệu, “Bạn chưa bao giờ có thời điểm tốt hơn để tỏa sáng sáng hơn”. Chiến dịch rõ ràng đã mở rộng khoảng cách giữa những người có tiền và không có tiền. Ban đầu, INC phản đối và chơi chữ bằng cách gọi chiến dịch là “Ấn Độ bị lừa dối” (“India cheated”). INC đã nhờ đến sự trợ giúp chuyên nghiệp từ công ty quảng cáo Leo Burnett để trở lại với câu hỏi “AamAadmikokyamilega (Người bình dân sẽ nhận được gì?)” L Balakrishnan, giám đốc sáng tạo của Lowe, một công ty quảng cáo, cho biết: “Nếu có, chiến dịch khiến nhiều người nghĩ rằng Ấn Độ không tỏa sáng đối với họ” (trích trên Times of India). Nhà khoa học chính trị Philip Oldenburg (2004) lập luận rằng sự thất bại của *Ấn Độ tỏa sáng* không phải do một cuộc nổi dậy của người nghèo nông thôn vì cả hai đảng liên minh đều có được 35% phiếu đại cử tri. Ông kết luận rằng sự thất bại của NDA là do chiến dịch không có tính thâm nhập về mặt địa lý, không có cấp tiểu bang nào được thúc đẩy ngoài việc độc quyền kinh tế. Năm 2009, người bình dân lại bị lật đổ, với tên INC “Jai

¹⁸ India Infoline <http://www.indiainfoline.com/prime-ministers-ofindia/manmohan-singh>

Ho (Bài ca chiến thắng) ”đã đánh bại“ Bhay Ho (Bài ca sợ hãi) ”của BJP trên tất cả các nền tảng-TV, radio, báo in, trực tuyến và ngoài trời. IMRB đã sử dụng các kỹ thuật tiêu điểm vốn được sử dụng để nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo đối với hành vi của người tiêu dùng để tìm ra ảnh hưởng của quảng cáo chính trị đối với những người trẻ sống ở các đô thị bằng cách nghiên cứu bốn chiến dịch: “Jai ho”, “Dishayein”, “Bhay Ho” và “Kadam”. 44% khán giả thích quảng cáo của INC hơn, dựa trên bài hát *Slumdog Millionaire* (Triệu phú ổ chuột) từng đoạt giải Oscar.

Quảng cáo của INC cho thấy các yếu tố tập trung xung quanh phụ nữ trong khi BJP thiếu tập trung vào vấn đề giới. Ngoài ra, nó có bản chất lạc quan so với các quảng cáo BJP tập trung vào “Bhay (nỗi sợ hãi)” và gọi LK Advani là “Nidar Neta (nhà lãnh đạo không sợ hãi)”. Theo ước tính của CMS (Center for Media Studies - Trung tâm Nghiên cứu Truyền thông), khoảng 1,11 tỷ Rs đã được chi trong các cuộc bầu cử Lok Sabha.

Cuộc bầu cử năm 2014, lớn nhất trong lịch sử nhân loại với hơn 815 triệu cử tri, lớn hơn tổng số cử tri của Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu cộng lại để bầu ra 543 đại diện. NDA muốn tự định vị mình là một đảng phát triển chuyên nghiệp và do đó đã công bố tài liệu Tầm nhìn 2020, tài liệu này làm loãng hình ảnh của tổ chức này vì bị coi là “đảng mandirwali (Bệnh vực cho các ngôi đền)” (Deshpande và Iyer, 2004), dựa trên vấn đề bãi bỏ điều khoản 370, xây dựng Ram Mandir ở Ayodhya và thực thi Bộ luật Dân sự thống nhất (Uniform Civil Code -UCC) (Kumar, 2014). Ngoài vô số cuộc biểu tình trên đường và trình chiếu 3D, các chiến dịch sử dụng phương pháp nhắm mục tiêu vi mô thông qua truyền thông xã hội, truyền thông đại chúng, cuộc gọi tự động và tiếp thị thông qua số lượng tình nguyện viên và người hâm mộ sẵn sàng hợp tác. Twitter nổi lên như một công cụ chính để vận động trong các cuộc bầu cử. Modi có 4,3 triệu người theo dõi qua twitter bằng 38 ngôn ngữ khác nhau. Ảnh ba chiều, tin nhắn thoại, thư được cá nhân hóa và thậm chí cả tiếp thị theo kinh nghiệm của các nhóm như CAG (Citizens for Accountable Governance - Công dân vì quản trị có trách nhiệm) đã được sử dụng cho việc đăng ký tình nguyện viên. Các cuộc bầu cử cũng chứng kiến một trang web tương tác được cải tiến, các chiến dịch ngoại tuyến và trực tuyến thông qua Google Hangouts,

Whatsapp, Youtube và thậm chí cả các ứng dụng di động. Sự lộn xộn trên mạng xã hội và sự bão hòa của các phương tiện thông tin đại chúng đã đặt ra sự thách thức trong Cuộc bầu cử năm 2014.

J Ramachandra, Giám đốc điều hành của công ty phân tích dữ liệu Gramener, cho biết: “Thời đại của dữ liệu lớn trong chính trị Ấn Độ đã đến. Cuộc bầu cử năm 2014 được định hướng dữ liệu và rất giống với các cuộc bầu cử của Obama ở Hoa Kỳ. Các sự kiện kỹ thuật số độc đáo của Modi như 'Chai peCharcha (Nói chuyện qua chén trà) “là những sự kiện bầu cử chưa từng có, giúp nhà lãnh đạo chính trị tiếp xúc trực tiếp với người dân tại các quán trà trong làng ở các địa phương công khai thông qua sự kết hợp của vệ tinh, DTH, internet và điện thoại di động (TechEdge, CNBC 2014). Do đó, các đảng ngày càng tìm kiếm sự trợ giúp chuyên nghiệp từ các công ty và các cơ quan Công vụ. “Chiến dịch Ungli”, trình theo dõi bầu cử MTS và chiến dịch Cam kết bỏ phiếu của Google là những nghiên cứu điển hình hoàn hảo về cách các công ty tận dụng trong các cuộc bầu cử¹⁹.

Điểm chung đáng chú ý trong các phát hiện chính của tất cả các nhà nghiên cứu là nền tảng trực tuyến có sức mạnh định hình kết quả bầu cử. Các học giả truyền thông đã nghiên cứu công cụ truyền thông chính trị này từ các khía cạnh khác như hiệu quả của nó trong sự phát triển cơ sở hạ tầng thông tin và truyền thông quốc gia (Kapor và Weitzner, 2010) và như một công thông tin tương tác hai chiều trong thời đại đối thoại. Tuy nhiên cho đến nay, nghiên cứu tập trung vào các chiến dịch của các đảng, thông điệp bầu cử của NDA so với UPA (Liên minh Tiến bộ Thống nhất). Trong cuộc bầu cử Lok Sabha năm 2014, chính nhà lãnh đạo đảng (Narendra Modi so với Rahul Gandhi) mới là đối tượng được quan tâm nhất. Tính cách của nhà lãnh đạo được đánh đồng với đảng và do đó, các chiến dịch cũng có những từ khóa được xác định bởi tính cách của nhà lãnh đạo. Tên đảng hay người lãnh đạo là gì? Tiếp thị chính trị trực tuyến có tập trung vào đảng hoặc nhà lãnh đạo không và điều đó ảnh hưởng như thế nào đến việc phản biện và nhận thức của cử tri?

¹⁹ Hum ở đây đề cập đến khẩu hiệu bầu cử được Đảng Quốc Đại sử dụng: “Main nahi Hum” có nghĩa là “Không phải tôi mà là chúng ta”. “Hum” là từ tiếng Hindi cho “Chúng ta”.

Tổng tuyển cử năm 2014 là ví dụ điển hình nhất về chiến dịch tranh cử theo phong cách tổng thống (*Presidential form*) với các chiến dịch quan hệ công chúng nổi bật nhằm thu hút các cử tri vượt qua các giới hạn về địa lý, tuổi tác, đẳng cấp, giới tính và tình trạng kinh tế. Nhà lãnh đạo đã giành được quyền ưu tiên so với chính đảng trong một chiến dịch bầu cử.

Nghiên cứu chứng minh rằng nhà lãnh đạo chính trị thúc đẩy việc phản biện nhiều hơn vì những người được hỏi cảm thấy rằng “Modi” (Narendra Modi, ứng cử viên chức Thủ tướng Ấn Độ) đồng nghĩa với “BJP”, đảng chính trị mà ông đại diện. Phát hiện thú vị là người bình thường kết nối các nhà lãnh đạo chính trị trong một chiến dịch theo thành tích trong quá khứ của các đảng tranh cử. Thất bại của INC, theo nghiên cứu, có thể là do Đảng không thể giải quyết các cáo buộc tham nhũng được đưa ra để chống lại nó, khi Đảng này lãnh đạo chính phủ. Người lãnh đạo là bộ mặt của chiến dịch và niềm tin cá nhân của anh ta cùng các đặc điểm nền vẽ nên chiến lược tổng thể và xác định các từ khóa có liên quan đến nhóm trên nhiều phương tiện khác nhau.

Nhà lãnh đạo chính trị tận dụng tối đa việc phản biện. Do đó, một đảng chính trị cần một nhà lãnh đạo mạnh mẽ, người là bộ mặt của chiến dịch và hệ tư tưởng của đảng đó. Bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, các đảng phái chính trị có thể tiếp cận với cơ sở. Nhưng *quan hệ công chúng đã nổi lên thành công cụ vận động quan trọng nhất*. Truyền thông chiến lược và sự tham gia của cộng đồng là xương sống của bất kỳ việc tuyên truyền bầu cử nào. Nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng các từ khóa liên quan đến bất kỳ đảng chính trị nào sẽ xác định giá trị phản biện của nó. Những câu cửa miệng phổ biến như “Acche Din (Những ngày tốt lành)” còn tồn tại lâu hơn cả thời gian tồn tại của chiến dịch. Những câu cửa miệng đó cũng phải đồng bộ với tính cách của người lãnh đạo. Hiệu suất của các bên tranh chấp đóng một yếu tố cản trở cơ hội thành công của họ. Như Vikas Pathak, một chuyên gia chính trị giải thích “Chữ *hum* –chúng ta” (của INC) có lẽ đã trở thành dấu hiệu của đa nguyên, phức tạp và tê liệt đối với nhiều người thuộc tầng lớp trung lưu đang lo lắng cũng như những người trẻ không ngừng nghĩ và từ “*Modi*” trở thành dấu hiệu của sự quyết đoán.

Điều này chứng minh giả thuyết rằng để chiến thắng trong bầu cử thời hiện đại cần phải tìm ra nhà lãnh đạo chính trị làm gương mặt đại diện cho tất cả các chiến dịch, sự cam kết và triết lý của đảng ứng cử. Do đó, nhà lãnh đạo cần có tính cách và phong thái phù hợp với hệ tư tưởng của đảng.

3.2.3. Chiến thuật thăm dò dư luận và sự kiểm soát hành vi bầu cử ở Ấn Độ

Ở Ấn Độ, nguồn chính để quảng bá hình ảnh và thông điệp trong bối cảnh chính trị và xã hội là các phương tiện truyền thông (Acharya và cộng sự, 2010). Hành vi chính trị ở một quốc gia đa ngôn ngữ, đa sắc tộc và đa tôn giáo như Ấn Độ bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau. Kể từ khi giành được độc lập từ thực dân Anh vào năm 1947, Ấn Độ vẫn là một quốc gia dân chủ với những điểm tương đồng gắn liền với chủ nghĩa liên bang của Mỹ (Malcom, 2011). Một báo cáo trên tờ Times of India (2009) xác định Ấn Độ là quốc gia dân chủ lớn nhất thế giới với 714 triệu người thành lập nên các khu vực bầu cử, nhiều hơn cả sự kết hợp của Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu. Tuy nhiên, Acharya và cộng sự, (2010) lưu ý rằng sự tham gia chính trị và tỷ lệ cử tri đi bỏ phiếu ở Ấn Độ đã giảm mạnh tương tự như ở nhiều nước phát triển ở phương Tây.

Trong bốn thập kỷ qua, các nghiên cứu về ưu tiên bỏ phiếu và thiết lập các chương trình nghị sự đã thống trị các tài liệu truyền thông chính trị ở Hoa Kỳ và các nước phương Tây khác (Wei và cộng sự, 2011; Hilligus, 2011; Moy và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, khi xem xét từ quan điểm của Ấn Độ, rất ít bằng chứng thực nghiệm có sẵn có thể hỗ trợ hành vi của cử tri và sự liên kết với dữ liệu thăm dò được giới thiệu bởi các phương tiện truyền thông (Roy, 2013; Beasley và Burgees, 2001). Có thể thấy rằng trọng tâm nghiên cứu trong tài liệu Ấn Độ có những đóng góp hạn chế về mặt hành vi và tác động nhận thức của các phương tiện truyền thông đối với sự tham gia chính trị của cử tri (Mazzarella, 2010). Sự suy giảm tham gia chính trị của người Mỹ đã được đề cập trong luận án của Robert Putnam (1993) và Phar và Putnam (2000). Các tác giả này cho rằng sự suy giảm tham gia của người dân và có hiện tượng chính trị bị kiểm soát bởi truyền hình. Tác động của truyền hình đối với người dân lớn đến mức truyền hình bắt đầu tự cô lập khỏi sự tham gia của người dân, dẫn đến sự suy giảm vốn xã hội (Phar và Putnam, 2000). Sự suy

giảm vốn xã hội làm gia tăng sự xa rời chính trị, dẫn đến sự thờ ơ về chính trị ở thế hệ trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 29 (Sanders và Putnam, 2010).

Druckman và Parkin (2005) lại đổ lỗi cho ảnh hưởng của truyền thông đối với sự xa rời của công chúng do tỷ lệ thành kiến liên quan đến việc các phương tiện truyền thông bày tỏ quan điểm ngày càng phổ biến. Herbst (1998) cho rằng khái niệm cốt lõi của dư luận rất khó xác định vì không có phương pháp luận rõ ràng. Bishop (2005) và Moore (2008) cho rằng các cuộc thăm dò dư luận không thể được coi là đại diện thực sự của dư luận.

Nabi và Oliver (2009) lại chỉ ra rằng mặc dù truyền thông có thể gây ảnh hưởng đáng kể đến công chúng, nhưng hầu hết các quá trình đều phụ thuộc vào thông điệp của các phương tiện truyền thông, đặc điểm của khán giả và các yếu tố ngữ cảnh có liên quan. Do đó, truyền thông ở một mức độ nào đó có thể cung cấp một thông điệp phản ánh dư luận.

Thăm dò dư luận – công cụ điều tra, dự đoán, định hướng và dẫn dắt kết quả bầu cử

Truyền thông đóng một trong những vai trò quan trọng và mạnh mẽ nhất nhằm đảm bảo các cuộc bầu cử tự do, công bằng, hòa bình và minh bạch. Vai trò của nó với tư cách một cơ quan giám sát rất có lợi cho việc tiến hành hiệu quả các cuộc bầu cử. Việc phổ biến hiệu quả thông tin và nhận thức về các khía cạnh khác nhau của các đảng chính trị, các ứng cử viên và khu vực bầu cử có liên quan càng làm cho truyền thông trở thành một phần không thể thiếu trong quá trình bầu cử. Trong khi truyền thông có chức năng chủ yếu là thực hiện các quyền bầu cử của công dân, qua đó tăng cường hơn nữa quyền tự do ngôn luận và biểu đạt của họ thì một số mô hình xung đột nhất định có thể phát sinh. Các cuộc thăm dò dư luận có những lĩnh vực xung đột giữa quyền bầu cử của công dân, quyền tự do ngôn luận và biểu đạt của họ và quyền tự do báo chí.

Nghiên cứu về bầu cử ở Ấn Độ có lẽ khó khăn hơn so với những nơi khác. Việc hiểu được sự tác động lẫn nhau của sự phân chia xã hội chòng chẹo ở một trong những nơi có nhân khẩu học cao nhất thế giới với các tiểu bang không đồng nhất, tính linh hoạt chính trị cao trong hệ thống đa đảng và sự phức tạp của một nền kinh tế đang phát triển có thể gây khó khăn nghiêm trọng cho bất kỳ ai muốn dự báo kết quả bầu cử ở Ấn Độ.

Hơn nữa, trái với những gì nhiều người tin tưởng, các nghiên cứu dựa trên thăm dò dư luận về các cuộc bầu cử không chỉ nhằm chọn ra những người có khả năng chiến thắng và tính toán tỷ suất chiến thắng / thất bại, mà còn cung cấp sự hiểu biết đa sắc thái về các yếu tố khác nhau quyết định kết quả của một cuộc bầu cử như lý do tại sao mọi người bỏ phiếu theo cách họ đã làm, những thay đổi và tính liên tục so với quá khứ, và tương lai sẽ như thế nào. Việc các nhà thăm dò không có khả năng dự đoán chính xác kết quả cuối cùng trong thời gian gần đây tại nhiều cuộc bầu cử (như bầu cử tổng thống Mỹ 2016) chỉ càng làm tăng thêm sự chỉ trích đối với các cuộc thăm dò dư luận với tư cách một phương pháp giải mã sở thích của cử tri dựa trên tâm trạng vào thời điểm đó của họ. Nhiều người thậm chí đã yêu cầu một lệnh cấm toàn diện đối với các cuộc thăm dò dư luận trong các cuộc bầu cử. Cáo buộc về việc các đảng phái chính trị thao túng số liệu của một số cuộc khảo sát được phát sóng rộng rãi để tạo ra hiệu ứng hỗn hợp giữa các cử tri càng làm tăng thêm sự chỉ trích này. Trước đó, các đảng phái chính trị thường thực hiện các cuộc khảo sát để chọn các ứng cử viên 'có thể chiến thắng' và thiết kế chiến lược tranh cử. Người ta cáo buộc rằng giờ đây các đảng phái chính trị đã sử dụng các kết quả khảo sát trong các quảng cáo và tuyên truyền nhằm nỗ lực gây hiểu lầm và gây ảnh hưởng có ý đến các cử tri dù họ biện giải đó là nhằm thúc đẩy một quá trình 'tự do và công bằng'.

Các yếu tố kỹ thuật của quá trình thăm dò dư luận

Ba loại thăm dò dư luận: Các cuộc khảo sát mẫu được thực hiện tại thời điểm bầu cử được chia thành ba loại lớn.

Cuộc thăm dò trước bầu cử

Các cuộc thăm dò trước bầu cử thường được thực hiện vài tuần hoặc vài ngày trước khi bắt đầu quá trình bầu cử chính thức. Kết quả tốt nhất của các cuộc thăm dò kiểu này là có thể cung cấp thông tin nhanh về sở thích của cử tri tại thời điểm đó và thông báo cho chúng ta về các xu hướng bỏ phiếu và nếu xu hướng đó được duy trì thì việc dự báo kết quả có thể xảy ra. Những ước tính của các cuộc thăm dò trước bầu cử hiếm khi phù hợp với kết quả thực tế do sự biến động của các sở thích chính trị và có một tỷ lệ cử tri đáng kể chỉ đưa ra quyết định khi gần đến ngày bỏ phiếu. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là các cuộc thăm dò trước bầu

cử là vô ích; chúng có cung cấp cơ sở để ta tìm ra những gì có thể hoặc không thể thay đổi trong suốt quá trình vận động bầu cử cho đến ngày bỏ phiếu. Dữ liệu của các cuộc thăm dò trước bầu cử thậm chí còn trở nên hữu ích hơn khi ta thực hiện phân tích sau khi biết kết quả. Những dữ liệu này qua nhiều chặng thời gian giúp ta giải thích đáng tin cậy hơn về các xu hướng hình thành phán quyết cuối cùng của cử tri. Một cuộc khảo sát về các cuộc thăm dò trước bầu cử cũng giúp đo lường hành vi bỏ phiếu giữa các bộ phận cử tri khác nhau (Kumar và Rai 2013).

Thăm dò sau bầu cử

Nhìn chung, thăm dò sau bầu cử hữu ích trong việc ước tính tỷ lệ phiếu bầu tương ứng của từng cá nhân các đảng phái chính trị, tất nhiên, giả sử rằng cuộc tập trận tuân theo quy trình nghiêm ngặt về phương pháp luận liên quan đến cuộc khảo sát mẫu: sử dụng một mẫu được chọn ngẫu nhiên của một kích thước đại diện cho các đặc điểm của quần thể. Mặc dù ở hầu hết các nền dân chủ, khoảng thời gian giữa ngày bỏ phiếu và ngày kiểm phiếu thường quá ngắn để thực hiện một cuộc khảo sát sau cuộc thăm dò ý kiến, nhưng ở Ấn Độ luôn có hơn một vài ngày (Kumar và Rai 2013).

Yogendra Yadav cho rằng ngoài thời gian, các yếu tố quan trọng khác, bao gồm kích thước mẫu, thiết kế mẫu và tính đại diện của mẫu, phải đảm bảo độ chính xác (Nath và cộng sự 1999). Việc lựa chọn phương pháp điều tra, phương pháp chọn mẫu và trình độ đào tạo của điều tra viên thu thập số liệu cũng quyết định độ chính xác của cuộc điều tra. **Ấn Độ là quốc gia có 70% dân số sống ở nông thôn. Điều đó có nghĩa là bất kỳ cuộc khảo sát bầu cử nào để trở thành đại diện nên cố gắng thực hiện khoảng 70% các cuộc phỏng vấn tại vùng nông thôn và khoảng 30% tại các thị trấn và thành phố. Nhưng điều này không được hầu hết các cơ quan nghiên cứu bầu cử ở Ấn Độ tuân theo.** Nguyên nhân của sự bất thường này có thể là do sự bất tiện và chi phí thực hiện khảo sát ở các vùng nông thôn cao. Hầu hết các cuộc thăm dò đều có xu hướng ở thành thị, dẫn đến kết quả là mẫu của họ không có tính đại diện. Một mẫu có nhiều cuộc phỏng vấn hơn ở các thị trấn và thành phố có nhiều khả năng là những người trả lời có học vấn, giàu có và trung lưu hơn. Do đó, toàn bộ mẫu trở nên sai lệch, làm cho nó không có tính đại diện và không chính xác.

Thành phần quan trọng thứ ba của một cuộc điều tra bầu cử, rất quan trọng để tiến hành nó một cách chính xác, là việc đào tạo các điều tra viên thực hiện các cuộc điều tra thực địa. Không giống như ở Hoa Kỳ và các nước châu Âu khác, nơi một cuộc điều tra bầu cử được thực hiện qua điện thoại, ở Ấn Độ, một cuộc điều tra bầu cử được thực hiện bởi các điều tra viên liên hệ với những người được hỏi và thực hiện qua phỏng vấn trực tiếp. Vì vậy, đối với mỗi cuộc thăm dò dư luận hoặc điều tra bầu cử, việc đào tạo điều tra viên vài ngày trước khi điều tra thực địa là bắt buộc để đảm bảo tiêu chuẩn hóa. Tuy nhiên, ngoại trừ một số tổ chức học thuật, hầu hết các tổ chức nghiên cứu thị trường không dành thời gian và đầu tư nguồn lực tài chính vào đào tạo và thực hành điều tra thực địa. Thay vào đó, họ chọn những điều tra viên được đào tạo một lần từ nhóm của họ và yêu cầu họ thực hiện điều tra thực địa cho các vòng bầu cử tiếp theo trong các cuộc điều tra. Tình trạng không được đào tạo nghiêm ngặt dẫn đến việc thu thập dữ liệu không chính xác, đôi khi dẫn đến thất bại trong các cuộc khảo sát và bất kỳ phân tích dữ liệu nào dựa trên nó đều trở nên khó hiểu và đáng ngờ.

Lịch sử thăm dò dư luận ở Ấn Độ

Nguồn gốc của các nghiên cứu bầu cử ở Ấn Độ có thể bắt nguồn từ những năm 1950 khi Eric D'Costa thực hiện một cuộc thăm dò bầu cử toàn Ấn Độ vào năm 1957 ngay trước cuộc bầu cử Lok Sabha lần thứ hai. Các dự đoán bầu cử dựa trên cuộc thăm dò đó là khá chính xác, do đó mở đường cho các cuộc “tập trận” tương tự trong tương lai. Nghiên cứu của D'Costa không chỉ dự đoán kết quả mà còn cung cấp thông tin chi tiết giải thích về hành vi biểu quyết. Nó cho thấy rõ ràng rằng ý định bỏ phiếu của người Ấn Độ khác nhau rất nhiều tùy theo thu nhập, tôn giáo và nghề nghiệp của họ. Nghiên cứu này cũng đo lường mức độ phổ biến của các nhà lãnh đạo chính trị dựa trên đánh giá và phản hồi của cử tri.

Nhóm nghiên cứu của Rajni Kothari tại Trung tâm Nghiên cứu về Phát triển Xã hội (CSDS), Delhi đã đưa ra các nghiên cứu về thăm dò ý kiến trong cuộc bầu cử Lok Sabha năm 1967 và 1971. Và các cuộc khảo sát trên các phương tiện truyền thông đại chúng bắt đầu từ những năm 1980 bởi Prannoy Roy để tìm hiểu tâm trạng của cử tri Ấn Độ.

Phân tích của Trung tâm Nghiên cứu về Phát triển Xã hội (CSDS), Delhi trong các cuộc bầu cử Lok Sabha năm 1984, 1989 và 1991 đã ảnh hưởng đến toàn bộ các thể hệ những người thăm dò ý kiến trong nước. Sau này, chương trình nghiên cứu bầu cử tại CSDS, vốn đã không hoạt động trong gần hai thập kỷ, một lần nữa được hồi sinh dưới một chương trình nghiên cứu mới - Lokniti, một mạng lưới các nhà khoa học chính trị toàn Ấn Độ. Được thành lập vào năm 1995, Lokniti đã mở đường cho một loạt các cuộc khảo sát quốc gia bắt đầu vào năm 1996. Chuỗi khảo sát này sau đó được đổi tên thành Điều tra Bầu cử Quốc gia (NES).

Sự gia tăng của các phương tiện truyền thông điện tử trong những năm 1990 đã làm cho các cuộc khảo sát bầu cử và thăm dò ý kiến xuất cảnh trở nên phổ biến ở Ấn Độ, và chúng bắt đầu thu hút mọi người. Các cuộc khảo sát trước bầu cử và thăm dò ý kiến đầu ra đã trở thành một tính năng thường xuyên trong một thập kỷ rưỡi qua.

Ban đầu, kết quả thăm dò chỉ được công bố trên các tạp chí tin tức như India Today, Outlook và Frontline. Dần dần, các nhóm báo hàng đầu cũng bắt đầu quan tâm đến việc công bố kết quả của các cuộc điều tra bầu cử. Nhu cầu từ các phương tiện in ấn càng làm tăng số lượng các cuộc thăm dò dư luận được thực hiện trong nước. Điều làm tăng nhu cầu này là sự ra đời của nhiều kênh truyền hình khác nhau. Với một số lượng lớn các kênh tin tức cạnh tranh với nhau, cuộc chạy đua để thực hiện các cuộc điều tra bầu cử và phát sóng chúng càng nhanh càng tốt sau khi ngày bầu cử được công bố đã trở thành thông lệ trong ngày suốt thời gian bầu cử.

Các cuộc thăm dò ý kiến trở thành rất phổ biến vào năm 1996, khi Doordarshan, kênh truyền hình thuộc sở hữu của chính phủ, thực hiện một cuộc thăm dò về kết quả đầu ra toàn Ấn Độ. Nghiên cứu thực địa và dữ liệu cho cuộc thăm dò này được thực hiện tại CSDS, và những phát hiện của nó được báo cáo và thảo luận trong một chương trình kéo dài năm tiếng được phát trực tiếp trên Doordarshan. Kể từ đó, không có cuộc bầu cử nào ở Ấn Độ mà kết quả cuộc thăm dò đầu ra không được truyền hình trên truyền hình vào ngày cuộc bỏ phiếu kết thúc.

Lịch sử của các cuộc thăm dò dư luận và dự đoán về vị trí trong bốn cuộc tổng tuyển cử gần nhất ở Ấn Độ là một chuỗi đan xen giữa thành công cũng như thất bại. Dự đoán số ghế dựa trên các cuộc khảo sát thực hiện bởi các nhà truyền thông trong các cuộc

tổng tuyển cử được tổ chức vào năm 1998 và 1999 là khá chính xác, và điều đó đã tạo ra động lực lớn cho việc thăm dò dư luận. Bảng 7 và 8 hiển thị dự đoán số ghế theo các khảo sát và mức độ chính xác so với kết quả thực tế.

Bảng 1: Tổng tuyển cử 1998 - Dự báo gần như chính xác.

Cơ quan dự báo	Liên minh của BJP	Liên minh của Đảng Quốc Đại	NF+LF	Các đảng khác
DRS	249	155	102	37
<i>Outlook/A C Nielsen</i>	238	149	123	33
<i>India Today/CSDS</i>	214	164	127	38
<i>Frontline/CMS</i>	225-235	145-155	120-130	32-52
Kết quả thực tế	252	166	96	23

Nguồn: do tác giả luận án tự tổng kết. Dự đoán về số ghế được đưa ra dựa trên các cuộc thăm dò dư luận được tiến hành trước cuộc bầu cử.

Bảng 2: Tổng tuyển cử 1999 - NDA được đánh giá hơi cao

Cơ quan dự báo	Liên minh của BJP	Liên minh của Đảng Quốc Đại	Các đảng khác
<i>Timespoll/DRS</i>	332	138	–
<i>Outlook/CMS</i>	319-329	135-145	34-39
<i>India Today/Insight</i>	332-336	132-146	70-80
<i>HT-A C Nielsen</i>	300	146	95
<i>Pioneer-RDI</i>	313-318	140-150	84-86
Kết quả thực tế	296	134	113

Nguồn: do tác giả luận án tự tổng kết. Các dự đoán về số ghế được đưa ra dựa trên các cuộc thăm dò dư luận được tiến hành trước cuộc bầu cử.

Trong cuộc bầu cử Lok Sabha được tổ chức năm 2004, tất cả các cuộc thăm dò do các nhà truyền thông thực hiện đều dự đoán rằng Liên minh Dân chủ Quốc gia (NDA) do Đảng Bharatiya Janata (BJP) lãnh đạo sẽ có thể giữ quyền lực ở trung tâm. Sự khác biệt duy nhất giữa các cuộc thăm dò ý kiến khác nhau là trong khi một số ý kiến cho rằng NDA sẽ quay trở lại với số lượng tăng lên, những người khác dự đoán liên

minh NDA sẽ mất một số ghế. Trong số các cơ quan bỏ phiếu và các chuyên gia, có sự nhất trí hoàn toàn trong dự đoán của họ rằng NDA sẽ giành chiến thắng trong cuộc bầu cử. Nhưng kết quả là một cú sốc - NDA đã thua trong cuộc bầu cử và Liên minh Tiến bộ Thống nhất (UPA) do Đảng Quốc Đại lãnh đạo đã trở lại nắm quyền. Do đó, các dự đoán thăm dò dựa trên các cuộc khảo sát bầu cử trong cuộc bầu cử năm 2004 (như trong Bảng 3) đã không chính xác trong hầu hết các trường hợp.

Bảng 3: Tổng tuyển cử năm 2004 - UPA hoàn toàn bị đánh giá thấp.

Cơ quan dự báo	Liên minh của BJP	Liên minh của Đảng Quốc Đại	Các đảng khác
NDTV- <i>Indian Express</i>	230-250	190-205	100-120
Aaj Tak-ORG Marg	248	190	105
Zee-Taleem	249	176	117
Star-C-Voter	263-275	174-186	86-98
Sahara-DRS	263-278	171-181	92-102
<i>Outlook</i> -MDRA	280-29	159-169	89-99
Kết quả thực tế	189	222	132

Nguồn: do tác giả luận án tự tổng kết

Với sự thất bại của các cuộc thăm dò trước và sau bỏ phiếu, câu hỏi đã được đặt ra về việc không dự đoán được thất bại của NDA trong cuộc bầu cử Lok Sabha năm 2004. Các cuộc thăm dò có bị thiên vị, được thực hiện không chính xác hay có bất kỳ sự can thiệp chính trị nào trong việc hiển thị kết quả của các cuộc thăm dò đó không? Cỡ mẫu của cuộc khảo sát quá nhỏ để dự báo hay do phương pháp luận sai? Sau 5 năm, các dự đoán về cuộc thăm dò được đưa ra bởi các nhà truyền thông khác nhau và các chuyên gia thăm dò trong cuộc tổng tuyển cử năm 2009 một lần nữa không dự đoán được chiến thắng của UPA do Đảng Quốc Đại dẫn đầu (Bảng 4). Ngoại trừ cuộc thăm dò do chính Đảng Quốc Đại tiến hành dự đoán nó sẽ vượt qua mốc 200 ghế, mọi người đều không dự đoán được diễn biến có lợi cho Đảng Quốc Đại. Những câu hỏi nảy sinh sau cuộc bầu cử Lok Sabha năm 2004 lại nổi lên sau cuộc bầu cử năm 2009.

Bảng 4: Tổng tuyển cử năm 2009 - Dự đoán không thành công của Đảng Quốc Đại

Số ghế dự đoán	Đồng minh của BJP	Đồng minh của Đảng Quốc Đại	Các đảng phái khác
STAR News-A C Nielsen	197	199	136
CNN-IBN	165-185	185-205	165-195
NDTV	177	216	150
Headlines Today	180	191	172
News X	199	191	152
Times Now	183	198	162
Kết quả thực tế	159	262	79

Nguồn: do tác giả luận án tự tổng kết

Các dự đoán về ghế được đưa ra dựa trên các cuộc thăm dò dư luận / thăm dò ý kiến được thực hiện trong các giai đoạn khác nhau của cuộc bầu cử.

Ngành “công nghiệp thăm dò dư luận” đã không rút ra được bài học từ những sai lầm trong quá khứ, và sự bùng nổ gần đây trong các cuộc thăm dò dư luận đưa ra kết quả rõ ràng cho NDA do BJP lãnh đạo một lần nữa lại đưa ra những nguy cơ tiềm ẩn trong việc lạm dụng các cuộc thăm dò ý kiến.

Để trả lời câu hỏi "Nếu bạn phải chọn giữa Narendra Modi và Rahul Gandhi làm Thủ tướng tiếp theo của Ấn Độ, bạn sẽ chọn ai?"

Bảng 5. Nghiên cứu Bầu cử Quốc gia 2014 - Kết quả Khảo sát và Thăm dò ý kiến (21 Tiểu bang) - Dự báo Chính xác

Lựa chọn	N	(%)
1: Rahul Gandhi	5091	24.3
2: Narendra Modi	9236	44.1
3: Ai cũng được	1256	6.0
4: Không ai cả	1860	8.9
8: không biết/ không muốn nói	3508	16.7
Tổng số	20951	100.0

Nguồn: Palshikar & Suri, 2014: 40

Các yếu tố đằng sau dự đoán không chính xác về thăm dò dư luận

Các lý do khiến các dự đoán bầu cử bị sai có thể được phân tích ở bốn cấp độ: *Đầu tiên*, đó là sự đa dạng về văn hóa xã hội và sự biến động của cử tri Ấn Độ. Các cử tri có quyết định bỏ phiếu sau khi cuộc bầu cử được tuyên bố hay không hay có một số lượng đáng kể cử tri là những cử tri nổi và đưa ra quyết định của họ vào thời điểm cuối cùng? Các cử tri Ấn Độ có tiết lộ ý định bỏ phiếu của họ cho những người khảo sát hay họ che giấu chúng, phát sinh từ các yếu tố ngoại lai? *Thứ hai*, cuộc khảo sát có thể nắm bắt được sự phức tạp của các cuộc bầu cử phát sinh từ các cuộc tranh cử đa cực, liên minh đảng và chuyển giao phiếu bầu cho nhau, và sự tập trung theo địa lý của một số đảng ở một số khu vực / tiểu bang? Tương tự, các cuộc bầu cử ở Ấn Độ chứng kiến chủ nghĩa bè phái trong các đảng phái, các ứng cử viên mới nổi và các cơ sở cấp địa phương vốn rất khó xác định trong một cuộc khảo sát. *Thứ ba*, việc chọn mẫu có phải là đại diện cho nhân khẩu học của cử tri và quy mô của mẫu có quyết định độ chính xác của cuộc điều tra hay không? *Thứ tư*, độ chính xác của các mô hình thống kê khác nhau dành cho các dự đoán về số ghế do những người thăm dò ý kiến tự phát triển?

Những người chỉ trích các cuộc thăm dò dư luận cho rằng “các cuộc khảo sát có trả phí” có thể được các đảng chính trị sử dụng để tác động đến kỳ vọng của cử tri về triển vọng bầu cử của các đảng khác nhau. Trong khi có thể có một số sự thật trong tuyên bố này, theo quan điểm của chúng tôi, lời chỉ trích đã được phóng đại quá mức.

Thứ nhất, nó dựa trên sự hiểu biết hạn chế về cách hành xử của các cử tri theo nhóm. Trong khi một số cử tri theo nhóm có thể chọn đảng / ứng cử viên mà theo nhận thức của họ là có nhiều khả năng giành chiến thắng trong khu vực bầu cử của họ, những người khác có thể thích bỏ phiếu cho đảng lãnh đạo ở cấp tiểu bang, và những người khác cho đảng lãnh đạo ở cấp quốc gia. Các phát hiện từ dữ liệu của NES trong Tổng tuyển cử năm 2014 xác định hiệu ứng bang nhóm rõ ràng trong các cuộc bầu cử ở Ấn Độ - cứ 10 cử tri thì có gần nửa (43%) dường như đồng ý theo nhóm, trong khi 45% tự bỏ phiếu, không cân nhắc người nào đang dẫn đầu trong cuộc đua.

Dữ liệu cho thấy rằng trong cuộc bầu cử Lok Sabha năm 2014, tỷ lệ dẫn đầu của BJP đối với Đảng Quốc Đại cao hơn ở những người thích bỏ phiếu cho đảng chiến thắng so với những người thờ ơ về điều này. Khoảng cách giữa BJP và Đảng Quốc Đại là 18 điểm phần trăm giữa nhóm trước so với chỉ 8 điểm phần trăm giữa nhóm sau. Điều này cũng thể hiện rõ ở cấp tiểu bang: cử tri đã bỏ phiếu cho đảng mà họ cho là lãnh đạo ở tiểu bang đó. Tại sáu bang bao gồm Bihar, Tây Bengal và Karnataka, sự ủng hộ dành cho đảng dẫn đầu trong số những người thích bỏ phiếu cho đảng chiến thắng cao hơn 10 điểm phần trăm so với tỷ lệ phiếu bầu của những cử tri thờ ơ. Ở chín tiểu bang khác, khoảng cách này là dương và có một mức độ của hiệu ứng theo nhóm. Chỉ có sáu bang - Andhra Pradesh, Chhattisgarh, Jharkhand, Rajasthan, Tamil Nadu và Uttar Pradesh - nơi có đảng dẫn đầu không có lợi thế đặc biệt. 15 bang mà đảng lãnh đạo ở cấp bang nhận được sự ủng hộ cao hơn trong số những người đã bỏ phiếu cho đảng vì nó được coi là có khả năng giành chiến thắng bao gồm Kerala, Telangana, Odisha và Tây Bengal - những bang mà BJP ít hoạt động. Điều thú vị là ở Odisha, Telangana, Tamil Nadu và Tây Bengal, BJP có được sự ủng hộ cao hơn trong số những người có khả năng bỏ phiếu cho đảng chiến thắng. Điều này chỉ ra một khía cạnh thú vị của hiệu ứng theo số đông (bandwagon). Hầu hết các cuộc thăm dò chỉ hiển thị ước tính quốc gia về số phiếu bầu và số ghế được tổng hợp từ các bang. Vì các dự báo về cấp độ bầu cử hiếm khi được các nhà truyền thông đưa ra, nên chắc chắn rằng dự báo quốc gia từ một cuộc khảo sát sẽ ảnh hưởng đến tâm trí của các cử tri. Điều này cũng thường xuyên được áp dụng khi các hãng thông tấn lớn lặp đi lặp lại các dự báo của họ nhằm tăng mức độ phủ sóng đồng thời trực tiếp hay gián tiếp thúc “gà nhà của họ” có vị thế lớn hơn trong tâm trí khán giả.

Thứ hai, khả năng tiếp cận các cuộc thăm dò dư luận bị hạn chế so với những gì được nhiều người nhìn nhận nói chung. Dữ liệu từ nghiên cứu NES năm 2014 cho thấy ít hơn 1/4 số người thực sự biết về kết quả của bất kỳ cuộc thăm dò ý kiến nào. Về cơ bản, những người biết về các cuộc thăm dò dư luận chủ yếu là những người thường xuyên theo dõi các phương tiện thông tin đại chúng. Với sự quá tải của các thông tin khác - các cuộc thảo luận trong tòa soạn vào giờ vàng, các

báo cáo thực địa, các cột báo, v.v., rất khó để cô lập tác động độc lập của các cuộc thăm dò dư luận. Hơn nữa, hầu hết các dự đoán của các cuộc thăm dò dư luận đều ở khắp nơi. Ví dụ, trong cuộc bầu cử hội đồng Bihar năm 2015, các dự đoán dao động từ chiến thắng hoàn toàn của NDA do BJP lãnh đạo, đến một hội đồng bị treo giò, đến một cuộc càn quét lớn của các Liên minh lớn. Do đó, mặc dù có khả năng các cuộc thăm dò dư luận có thể đóng vai trò định hình kỳ vọng của một bộ phận nhỏ cử tri, tuy nhiên sẽ là cường điệu khi cho rằng chúng có thể xoay chuyển cuộc bầu cử.

Thứ ba, quy định việc công bố các dự báo bầu cử là một vấn đề quan trọng đối với Ủy ban Bầu cử Ấn Độ (ECI). Các cuộc bầu cử quốc gia, và nhiều cuộc bầu cử tiểu bang, thường được tiến hành sớm một tháng hoặc hơn do các vấn đề về bảo mật và yêu cầu hậu cần. Trong các cuộc bầu cử quốc gia, các khu vực khác nhau của một bang thường bỏ phiếu vào những ngày khác nhau. Một số nghiên cứu đã gợi ý rằng theo từng giai đoạn bầu cử, các đảng hoạt động tốt trong giai đoạn đầu thường thấy hiệu ứng động lực và cũng có xu hướng hoạt động tốt hơn trong giai đoạn sau.

Thứ tư, những người chỉ trích các cuộc thăm dò dư luận phải nhìn vào tiện ích của chúng ngoài dự đoán về số ghế và tỷ lệ phiếu bầu, cụ thể hơn là việc tạo ra kiến thức công cộng. Dữ liệu từ các cuộc thăm dò giúp cung cấp những hiểu biết quan trọng về khoa học xã hội và có giá trị học thuật lớn. Các cuộc thăm dò dư luận của truyền thông về các cuộc bầu cử ở Ấn Độ tập trung nhiều hơn vào việc dự đoán số ghế mà các đảng chính trị lớn sẽ giành được hoặc bị mất trong bầu cử hơn là tìm hiểu các vấn đề chính mà cử tri phải đối mặt. Một hoạt động gần đây của các cơ quan thăm dò cũng tiết lộ rằng các số liệu dự đoán số ghế đôi khi bị thao túng để có lợi cho khách hàng của họ. Do đó, các cuộc khảo sát bầu cử đã bị giảm xuống thành một mảnh lời quảng cáo trên truyền thông được sử dụng để dự đoán kết quả bầu cử mà thường kết thúc sai lệch.

3.3. Chiến lược chuyên nghiệp hóa bầu cử ở Ấn Độ trong chiến dịch năm 2014 của BJP

Trong bối cảnh chính trị - xã hội hậu tự do hóa được nêu ở trên, và với sự lan tỏa nhanh chóng của truyền thông đại chúng (ở mức độ thấp hơn là mạng xã hội), việc làm chủ công nghệ truyền thông và kỹ thuật chính trị mang tính chuyên nghiệp là trung tâm trong thực tiễn vận động bầu cử. Dần dần, một logic trung gian đang

thâm nhuận quá trình bầu cử và lấn át logic chính trị với tư cách một câu chuyện đặc quyền. Điều này dẫn đến việc mở ra 'sự thương lượng về mức độ tin cậy' với các bên trung gian khác (bên cạnh các chính trị gia và giới truyền thông còn có các nhà tư vấn và các cố vấn chuyên môn khác), tất cả được kết hợp vào việc quản lý và kiểm soát thông tin chính trị đại diện cho các chủ thể chính trị (Negrine, 2008). Ví dụ, Amit Shah của BJP, người đã thiết kế nên chiến thắng bầu cử của đảng BJP bang Uttar Pradesh đông dân nhất của Ấn Độ, là hình ảnh thu nhỏ của kiểu người chuyên nghiệp này. Ông có thể khéo léo chuyển đổi giữa vấn đề phát triển kinh tế và diễn thuyết tôn giáo nếu cần.

Hệ quả của việc chuyên nghiệp hóa các hoạt động vận động bầu cử là sự thay đổi đáng kể về mặt tổ chức, từ việc tập trung hóa nhiều hơn các hoạt động sang đánh giá lại vai trò của các thành viên (thậm chí cả các cộng sự cấp cao) và mối quan hệ của trung tâm với ngoại vi trong môi trường đảng chính trị (chúng kiến sự phục tùng của Rashtriya Swayamsevak Sangh (RSS) đối với Modi). Cuối cùng, ở cấp độ tổ chức-hoạt động, BJP và các đồng minh của nó chấp nhận quan điểm rằng họ nên hoạt động với một tầm nhìn thống nhất và truyền đạt thông tin xuyên suốt, đặc biệt là về cách họ tương tác với các thành viên, giới truyền thông và những người khác.

BJP đã tạo ra một sự sùng bái cá nhân xung quanh Modi, thuê một số công ty PR quốc tế hàng đầu (đầu năm 2009), và tràn ngập các phương tiện truyền thông xã hội và chính thống bằng quảng cáo có mục tiêu. Trong bộ sưu tập quyền góp của mình, họ cũng thu hút các công ty lớn, đồng thời tiếp cận cộng đồng người theo đạo Hindu ở Anh và Mỹ để tăng thêm sức mạnh chiến đấu ấn tượng của mình. Nhưng chiến thuật có lẽ đã đưa BJP vào vị thế của phe đa số là động thái “tổng thống hóa” các cuộc bầu cử, tạo nên hình ảnh Modi lôi cuốn và tài năng chống lại Rahul Gandhi thiếu kinh nghiệm và kém hiệu quả, trở thành ứng cử viên duy nhất trong “cuộc đua có hai đối thủ” trong thực tế.

Tiểu kết chương 3.

Chương này đề cập đến các chiến lược và chiến thuật truyền thông của BJP – Chính đảng chiến thắng trong Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ. 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. Cách nghĩ và quan niệm truyền thông có hữu rằng quyền lực truyền thông sẽ luôn đứng dưới và chịu sự chi phối một chiều của quyền lực chính trị mà đảng chính trị nắm trong tay vào thời điểm đó đã khiến cho đảng Quốc Đại hoàn toàn không sẵn sàng và không thoát khỏi được thế bị động trong suốt tiến trình bầu cử. Từ đó tạo 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 vẻ vang chưa từng có cho đảng BJP, biến đảng này thành đảng cầm quyền mới của Ấn Độ.

Đi sâu vào chi tiết, Chương 3 đã trình bày và phân tích các chiến thuật và chiến lược truyền thông mà BJP sử dụng để thuyết phục cử tri bỏ phiếu cho mình. Chương này đã trình bày quá trình khảo sát và dự đoán kết quả bầu cử chính trị Ấn Độ và vì sao theo thời gian truyền thông và các đơn vị dự đoán kết quả bầu cử này ngày càng có sai số lớn hơn cho đến thêm tổng tuyển cử 2014.

Chương 4.

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

Năm 2014, Ấn Độ đã đáp lại lời kêu gọi của Modi và bầu ông lên nắm quyền trong bối cảnh quan trọng của các xu hướng xã hội dài hạn. Modi đại diện cho những dòng chảy ngày nay, nhưng chúng tồn tại độc lập với ông. Để hiểu Modi và quyết định của đảng BJP chọn ông làm ứng cử viên đại diện, ta cần hiểu bối cảnh của Tổng tuyển cử Ấn Độ 2014. Có thể nói, Narendra Modi đã được tạo dựng để trở thành nhà lãnh đạo của Ấn Độ tại ngã ba của ba dòng chảy quan trọng.

Thứ nhất, Ấn Độ là nước thụ hưởng (hoặc chịu gánh nặng, tùy thuộc vào cách nhìn nhận của người ta) về sự phát triển chưa từng có của giới trẻ. Ấn Độ có dân số trong độ tuổi lao động lớn nhất so với bất kỳ xã hội nào trong nửa đầu thế kỷ XXI, với một triệu người được thêm vào thị trường việc làm mỗi tháng trong hai thập kỷ tới. Dân số những người tìm việc - và những cử tri trẻ thiếu kiên nhẫn - sẽ đạt mức cao nhất vào năm 2030 với 485 triệu người Ấn Độ trong độ tuổi từ 15 đến 34 (trong tổng số 1,5 tỷ dân). Nhiều thành viên của nhóm này vẫn chưa được sinh ra, nhưng những thành viên lớn tuổi nhất của nó bắt đầu bỏ phiếu vào năm 2014. Cuộc bầu cử năm 2014 cũng là lần đầu tiên những người sinh sau năm 1991 - khi Ấn Độ bắt đầu quá trình cải cách kinh tế - đến tuổi bỏ phiếu. “Cuộc bỏ phiếu của giới trẻ” này đã chứng tỏ là một sự thay đổi cuộc chơi đối với Modi khi ông giành chiến thắng trước các cử tri trẻ tuổi, ngay cả trong các gia đình và cộng đồng vốn thù địch với đảng của ông cho đến nay. Đây là kết quả của một cuộc cách mạng phi thường về kỳ vọng được kích hoạt bởi một thập kỷ tăng trưởng GDP rất cao: từ năm 2003 đến năm 2011, nền kinh tế Ấn Độ tăng trưởng trung bình 8,3% một năm. Sự năng động và khát vọng dồn nén từ giới trẻ này sẽ xác định các cuộc bầu cử ở Ấn Độ ít nhất là đến cuối những năm 2020, và có thể là lâu hơn nữa. Theo nghĩa đó, nhiệm vụ của Modi không phải là câu chuyện đương thời mà có thể còn báo hiệu một nền chính trị mới ở Ấn Độ.

Thứ hai, là quá trình đô thị hóa của Ấn Độ. Theo con số chính thức, 32 phần trăm dân số Ấn Độ là cư dân toàn thời gian và cử tri ở các khu vực thành thị (theo số liệu điều tra dân số năm 2011). Tuy nhiên, khoảng 60% GDP được liên kết với

các thành phố, cấu thành nền kinh tế đô thị. Đến năm 2030, con số này sẽ tăng lên 70%. Sự khác biệt giữa GDP và dân số là rất rõ ràng. Nó che giấu thực tế rằng một bộ phận lớn người dân - hơn 32% - có liên quan hoặc phụ thuộc vào nền kinh tế đô thị. Chẳng hạn, nó không phụ thuộc vào người lao động nhập cư hoặc người nhận kiều hối, những người có thu nhập hộ gia đình và sự thịnh vượng của gia đình gắn liền với thành phố, ngay cả khi họ bỏ phiếu trong làng. Điều này có nghĩa là (và đã có bằng chứng thực nghiệm ủng hộ nó), rằng các cử tri đang học cách phân biệt giữa các cuộc bầu cử cấp tỉnh và cấp quốc gia, và nhận ra rằng các công việc ở thành phố lớn không thể được cố định bởi một chính trị gia địa phương. Do đó, Ấn Độ đang chứng kiến sự khởi đầu của một tầng lớp trung lưu rộng lớn hơn với ý thức cao hơn về các vấn đề kinh tế vĩ mô.

Thứ ba hiện nay là công nghệ. Ấn Độ đang trong giai đoạn bùng nổ truyền thông lớn bao gồm truyền hình và internet, bao gồm các công cụ truyền thông xã hội như Facebook và Twitter. Trong kinh doanh, những điều này đang phá vỡ thị trường địa phương và cho phép các thương hiệu khu vực vươn ra quốc gia, sử dụng các cơ chế như thương mại điện tử. Trong nền văn hóa đại chúng, các vở kịch truyền hình và chương trình thực tế đang mang phong tục và lối sống từ nơi này sang vùng khác của đất nước, ảnh hưởng đến thói quen của người tiêu dùng. Chiến dịch Modi trong chính trị tương tự với những xu hướng này. Modi đã khéo léo sử dụng truyền hình và phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá rộng rãi trên toàn quốc, tạo ra khoảng cách giữa sự công nhận của địa phương và toàn Ấn Độ để biến mình từ một nhà lãnh đạo của bang Gujarat thành thủ tướng mà Ấn Độ đang chờ đợi. Chương này đề cập đến những chiến thuật mà Modi đã sử dụng trong tổng tuyển cử 2014 để chiến thắng trong một cuộc chiến thật sự khó khăn.

4.1. Xây dựng hình ảnh truyền thông

Lilleker (2006: 95) tìm ra hai nguồn gốc của tầm quan trọng ngày càng tăng của hình ảnh cá nhân trong chính trị và các chiến dịch bầu cử chính trị: một là sự thiếu quan tâm của giới truyền thông về chính trị và các chính trị gia nói chung, và nguồn thứ hai là sự quan tâm mà giới truyền thông thể hiện đối với những người nổi tiếng. Nhu cầu tồn tại của truyền thông trong bầu cử là không hạn chế sự hiện diện

công khai của các chính trị gia chỉ trong các chương trình liên quan đến chính trị, mà còn trong các chương trình hài hước, thể thao, ca nhạc, khiến các chính trị gia trở nên nổi tiếng và “bình dân hóa” (trivialize) nền chính trị. Lilleker (2006: 96) chỉ ra ví dụ về cựu chủ tịch Công đảng Anh, Tony Blair, và con trai mới sinh của ông Leo Blair; điều này cũng xảy ra với người kế nhiệm của ông ở vị trí chủ tịch Công đảng Anh, Gordon Brown, và việc mất đứa con đầu lòng và sự ra đời của cậu con trai John Brown của ông ta. Cựu tổng thống Hoa Kỳ, George W. Bush, có hình ảnh một con người của nhân dân, người đưa ra những thông điệp ngắn gọn và dễ hiểu, ăn mặc đơn giản (Silverblatt, Bruns và Jensen, 2006: 13-17).

Nghiên cứu của Rosemberg và McCafferty cho thấy một loạt hình ảnh về các ứng cử viên bầu cử tượng trưng cho một nhóm sinh viên ở các trường đại học Mỹ. Dù không có bối cảnh chính trị thực tế nhưng kết quả cho thấy một số đặc điểm nhất định của các ứng viên tượng trưng đã ảnh hưởng đến nhận thức về ứng viên và các phẩm chất được gán cho họ như sự cạnh tranh, tính chính trực, sự thu hút, là những yếu tố quan trọng khi đưa ra quyết định bầu ai (McNair, 2011: 32). Những người tổ chức các chiến dịch bầu cử đã tham gia vào việc xây dựng hình ảnh của các ứng cử viên và các quảng cáo tập trung vào tính cách của ứng cử viên. Richard Joslyn, quan sát các quảng cáo chính trị trên truyền hình Mỹ từ năm 1960 đến năm 1984, kết luận rằng chỉ có 15% tập trung vào các vấn đề chính trị cụ thể, trong khi 57% tập trung vào tính cách và phẩm chất của các ứng cử viên (McNair, 2011: 92). Có nhiều yếu tố trong quá trình xây dựng hình ảnh, từ màu sắc, qua logo, quần áo, kiểu tóc, phong cách ăn nói... Việc xây dựng hình ảnh cá nhân luôn hướng đến việc gây ra cảm xúc tích cực cho khán giả. Kiểm soát cảm xúc từ các loại hình ảnh khác nhau có thể được thực hiện qua kiểm tra phản ứng của các nhóm tiêu điểm. Giống như tầm quan trọng của thông điệp mà các đảng phái chính trị gửi đi, trang phục mà ứng viên mặc phải phù hợp với bối cảnh nhất định, kiểu tóc của ứng viên, màu sắc được sử dụng trong chiến dịch, biểu trưng, những nét đặc biệt trong tính cách v.v. đều vô cùng quan trọng. Tất cả các yếu tố này, giống như các thông điệp chính trị, đều dựa trên cảm xúc mà chúng gây ra cho các cử tri.

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

Orzekauskas và Smaiziane (2007: 90) tiết lộ, có hai loại hình ảnh cá nhân có thể phân biệt: dài hạn và ngắn hạn. Hình ảnh dài hạn là hình ảnh bền vững được xây dựng liên tục sau khoảng thời gian dài bằng cách sử dụng các công cụ truyền thông của chiến dịch thường trực, còn hình ảnh ngắn hạn được xây dựng cho các nhu cầu của một chiến dịch bầu cử cụ thể. Dù khác nhau nhưng hình ảnh dài hạn và ngắn hạn này không được xung đột nhau. Cụ thể, hình ảnh ngắn hạn nên dựa trên những gì đã được xây dựng với tư cách một hình ảnh lâu dài cho một chính trị gia hoặc thực thể chính trị; nó chỉ nên tiết lộ một khía cạnh nhất định trong hình ảnh lâu dài của chính trị gia hoặc thực thể chính trị đó.

Hình ảnh của các thực thể chính trị nghiêm túc và các nhà lãnh đạo chính trị không phải là một hỗn hợp ngẫu nhiên của các hoàn cảnh có tính tự phát, mà được lên kế hoạch tốt; các chuyên gia truyền thông chăm sóc và xác định các đặc điểm chính của hình ảnh về thực thể chính trị hoặc ứng cử viên, họ quản lý sự phát triển của nó và sửa đổi nó khi cần thiết. Rein, Kotler và Stoller (1987) chỉ ra rằng để xây dựng hình ảnh của một chính trị gia hoặc một thực thể chính trị, trước hết nó phải được người dân nhận biết, đây là bước đầu tiên và có thể là quan trọng nhất trong việc xây dựng hình ảnh. Do đó, nhiệm vụ chính trong việc tạo hình ảnh là khả năng hiển thị và dễ nhận biết của chính trị gia (tức thực thể chính trị) ở nơi công cộng. Tiếp theo là sự tin tưởng mà công dân nên có vào chính trị gia, tức thực thể chính trị. Orzekauskas và Smaiziane (2007: 94) chỉ ra bảy bước để xác định hình ảnh hiện tại và xây dựng hình ảnh mong muốn như sau:

- Phân tích chính xác hình ảnh hiện có với các chỉ số liên quan
- Phân tích các yếu tố xây dựng danh tính hiện có
- Xác định danh tính mong muốn
- Xác định khoảng cách giữa thực tại và hình ảnh mong muốn
- Chuẩn bị kế hoạch để giảm khoảng cách giữa thực tại và hình ảnh mong muốn
- Lập kế hoạch thực hiện
- Đánh giá ảnh hưởng của việc tiến hành kế hoạch đối với hình ảnh đó

Theo Gee (2000) thì có bốn cấp độ xây dựng hình ảnh:

1) Hình ảnh cơ bản: cấp độ đầu tiên của việc xây dựng hình ảnh bao gồm cá nhân và các nguyên tắc, triết lý, mục tiêu và tiêu chuẩn hành động của tổ chức. 2) Hình ảnh bên trong hay hình ảnh nội bộ: bao gồm việc hoạch định và tiến hành chính trị của tổ chức và các hoạt động hướng tới các thành viên của đảng chính trị nhằm củng cố lòng trung thành của họ đối với đảng, cũng như sự đoàn kết của đảng. 3) Hình ảnh bên ngoài: bao gồm các hoạt động mà qua đó chính trị gia và thực thể chính trị được giới thiệu trước công chúng, việc xây dựng các mối quan hệ thích hợp với giới truyền thông và công chúng nói chung, hành vi của chính trị gia hoặc thực thể chính trị ở nơi công cộng. Và 4) Hình ảnh không thể đạt tới: bao gồm ảnh hưởng của hành vi đối với các yếu tố có liên quan đến chính trị gia hoặc thực thể chính trị, ma trận văn hóa, giáo dục, động lực của họ, v.v.

Những người tạo ra hình ảnh nhận thức được rằng nó bao gồm ít nhất hai yếu tố, một trong số chúng dễ kiểm soát hơn là đối tượng mà hình ảnh đang xây dựng, chẳng hạn như một chính trị gia hoặc các thành viên của một thực thể chính trị và đối tượng khác khó có thể kiểm soát hơn như giới truyền thông, cử tri và khán giả mà họ tiếp xúc.

Có nhiều nỗ lực để phân loại khán giả theo ảnh hưởng của họ với việc tạo ra hình ảnh (Orzekauskas và Smaiziane, 2007: 95). Có thể phân loại ra khán giả chính, phụ và cận biên. Đối tượng chính có ảnh hưởng lớn nhất trong việc tạo dựng hình ảnh về thực thể chính trị, trong khi đối tượng bên lề có ảnh hưởng ít nhất. Tùy thuộc vào thứ hạng chính phụ, khán giả có thể được phân loại thành truyền thống và tương lai hay tiềm năng. Khán giả truyền thống là đối tượng trong một thời gian dài theo dõi một thực thể chính trị hoặc nền chính trị nói chung, trong khi khán giả tương lai là đối tượng mà các thực thể chính trị muốn thu hút trong tương lai, có thể bao gồm những người không thể hiện sự quan tâm theo dõi chính trị và không bỏ phiếu trong giai đoạn trước, hoặc những người không thể làm điều đó trước đây vì tuổi tác. Tùy thuộc vào mối quan hệ với thực thể chính trị, ta có thể chia khán giả thành *người ủng hộ*, *người phản đối* và *người còn do dự*. Những người tạo ra hình ảnh của các thực thể chính trị hiểu rõ rằng họ nên chuẩn bị các hoạt động khác nhau để xây dựng hình ảnh cho từng đối tượng này.

Tôi cho rằng ta có thể chỉ ra một số đặc điểm có tầm quan trọng chính đối với việc 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. Điều quan trọng nhất, thậm chí có thể chiếm ưu thế trong việc xây dựng hình ảnh cá nhân thành công đó là những đặc điểm tính cách của ứng cử viên hoặc nhà lãnh đạo chính trị. Thông thường hình ảnh nên nhấn mạnh mặt tốt và mong muốn của ứng viên. Về vấn đề này, sẽ là một chiến lược sai lầm nếu ta xây dựng hình ảnh một chính trị gia nào đó lệch khỏi các đặc điểm tính cách của anh ta, giống như việc mặc quần áo của người khác. Hilary Clinton đã hứng chịu vô số lời chỉ trích và chế nhạo là diễn lố từ cử tri và khán giả tất cả các phe khi cố gắng xây dựng hình ảnh hình gần gũi, am hiểu văn hóa của cộng đồng đại diện hay chiếm đa số ở điểm bỏ phiếu bằng cách mang theo tương ớt trong túi sách khi trả lời phỏng vấn phóng viên người Mỹ gốc Phi và bắt chước giọng người miền Nam khi đến vận động ở các bang miền Nam nước Mỹ. Hình ảnh mà các chính trị gia tạo ra trước công chúng cũng nhằm biểu thị thái độ nhất định. Theo nghĩa này, chính trị gia có thể xây dựng hình ảnh một người cứng rắn và không khoan nhượng đối với một số vấn đề nhất định, hoặc chuẩn bị và đấu tranh để thực hiện những vấn đề chính trị, nồng nhiệt và đầy hiểu biết đối với các vấn đề nhất định hoặc người đàn ông lý trí và thực dụng. Có hai cấp độ xây dựng hình ảnh: phong cách giao tiếp cá nhân với kỹ năng chuẩn mực và mặt khác là đưa tin về hoạt động của các đảng phái chính trị. Hình ảnh của các đảng phái chính trị là kết quả của các nhóm chuyên gia quan hệ công chúng để tạo ra hình ảnh ở cấp độ giao tiếp giữa các cá nhân hoặc ở cấp độ giao tiếp rộng rãi và nhận thức của công dân về các nhà lãnh đạo chính trị nhất định. Cụ thể, trong một bối cảnh xã hội cụ thể, công dân thích các chính trị gia có đặc điểm cụ thể hay có hình ảnh cụ thể. Vì vậy, các nghiên cứu chiến lược được thực hiện để chỉ ra hình ảnh của các ứng cử viên tại các cuộc bầu cử nhất định phải như thế nào. Ví dụ hình ảnh của một ứng cử viên lý tưởng được ưu tiên vào năm 2004 khi chủ đề "chiến tranh chống khủng bố" thống trị phải khác với năm 2008 khi chủ đề "khủng hoảng kinh tế" thống trị.

4.1.2. Đặc điểm hình ảnh cá nhân của chính trị gia

Đặc điểm quan trọng trong hình ảnh của mọi chính trị gia là sự tín nhiệm được xây dựng trên cơ sở năng lực đối với công việc mà họ ứng cử và sự trung thực đối với cử tri. Năng lực liên quan đến việc hiểu biết công việc mà một chính trị gia ứng cử phải đảm nhiệm, trong khi tính trung thực được công nhận khi tiếp xúc với thông tin đầy đủ và chính xác. Những đặc điểm này giúp tăng mức độ tin cậy của người dân đối với các ứng cử viên, mặt khác giúp các chính trị gia và các ứng cử viên thực thi tại cơ quan công quyền, thuyết phục cử tri về lợi ích của đề nghị chính trị của họ. Sự tin cậy mang lại giá trị bổ sung cho thông tin do các thực thể chính trị mà họ thuộc về trình bày. Điều thường quan trọng hơn là ai là người nói (độ tin cậy của anh ta là gì), anh ta nói từ quan điểm nào và làm thế nào anh ta có thể làm tốt điều đó. Nếu ứng cử viên có kinh nghiệm và thành công trong công việc mà họ ứng cử hoặc công việc liên quan đến nó thì khi xây dựng hình ảnh của họ, các chính trị gia đặt những kinh nghiệm này lên hàng đầu và bằng cách này, gợi ý cho cử tri rằng họ đảm bảo an toàn cho sự lựa chọn của cử tri. Đó là một trong những lợi thế lớn của các ứng viên tham gia chiến dịch tranh cử cùng một chức vụ lần thứ hai.

“Làn sóng Modi”

Hiện tượng Narendra Modi chiến thắng ngoạn mục trước Đảng Quốc Đại trong cuộc Tổng tuyển cử 2014 được thực hiện bởi nhiều yếu tố. Nguyên nhân chính và bao trùm cho chiến thắng của Modi là cả một quá trình, bắt đầu từ năm 2009 với sự hậu thuẫn của các công ty Ấn Độ, 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. Huyền thoại Modi trên tuyến đầu đã chinh phục trí tưởng tượng của tầng lớp trung lưu và sau đó, được lan truyền trong đông đảo quần chúng và, theo chiều ngang, trong số những cử tri lần đầu đi bỏ phiếu cùng tầng lớp trung lưu đó, với sự giúp đỡ của các tình nguyện viên RSS. Do đó, một phép lạ đã được tạo ra và triển khai với những tác động mang tính công phá, không chỉ chiến thắng Đảng Quốc Đại mà, như nó được thể hiện trong trường hợp của các bang Uttar Pradesh và Bihar, mà còn chiến thắng một số đảng mạnh nhất trong những khu vực đó.

Kết quả của Tổng tuyển cử năm 2014 ở Ấn Độ vừa đáng ngạc nhiên vừa rất quan trọng. Hầu hết các nhà quan sát bị thuyết phục rằng BJP (Bharatiya Janata Party- Đảng Nhân dân Ấn Độ), đảng cánh hữu đại diện cho cái gọi là chủ nghĩa dân tộc Hindu giáo, sẽ chiến thắng; Nhưng không ai mong đợi nó sẽ chiếm đa số ghế tuyệt đối trong Lok Sabha (Hạ viện, nơi duy nhất được người dân bầu trực tiếp). Phần này sẽ phân tích các yếu tố đã tạo ra kết quả bất ngờ này.

Từ 464 đảng chính trị tham gia tranh cử trở thành cuộc chiến giữa Hai đội quân đối lập duy nhất

Cuộc Tổng tuyển cử lần thứ 16 của Ấn Độ chứng kiến sự tham gia của 464 đảng phái chính trị. Bao gồm 6 đảng cấp quốc gia, 39 đảng cấp bang và 419 đảng không được công nhận. Trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2009, có 363 đảng tham gia, bao gồm 7 đảng cấp quốc gia, 34 đảng cấp bang và 322 đảng không được công nhận. Nhiều đảng chính trị là vậy nhưng sau khi độc lập vào năm 1947, Đảng Quốc đại Ấn Độ trở thành đảng chính trị thống trị đất nước này. Năm 1952, trong cuộc tổng tuyển cử đầu tiên được tổ chức sau Độc lập, đảng này đã giành được quyền lực trong quốc hội và hầu hết các cơ quan lập pháp của bang với tư cách là đảng cầm quyền có công chấm dứt giai đoạn thuộc địa của đất nước Ấn Độ. Chính trường Ấn Độ từ đó quyền lực chính trị tối cao luôn nằm trong tay đảng Quốc Đại và các liên minh chính trị của đảng này trong khi các đảng chính trị khác tìm cách thành lập liên minh đủ mạnh để tranh cử với họ. Phải đến mốc tổng tuyển cử 1996 và 2014 thì sự cầm quyền không gián đoạn của đảng Quốc đại mới chấm dứt bởi đảng BJP.

Đội quân chính trị phía sau ông Narendra Modi được tạo thành từ BJP, RSS (Rashtriya Swayamsevak Sangh, Tổ chức Tình nguyện Quốc gia, một tổ chức cơ sở cực kỳ hùng mạnh và được tổ chức tốt), và các đảng liên minh với BJP trong NDA (Liên minh Dân chủ Quốc gia). Hơn nữa, 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.

BJP, giống như các đảng chính trị tại Ấn Độ khác, không phải là một tổ chức dân chủ. Do sự lãnh đạo của chính quyền trung ương đã bị suy yếu đi sau năm 2004, một số ông chủ có ảnh hưởng của BJP đã có thể có được vị trí nổi bật và

vững chắc trong các bang tương ứng của họ. Narendra Modi là một trong những nhà lãnh đạo nhà nước có ảnh hưởng này; nhưng Vasundhara Raje ở Rajasthan, Shivraj Singh Chouhan ở Madhya Pradesh và Raman Singh ở Chhattisgarh hầu như cũng không kém thành công, có quyền lực hay được ưa thích ở các bang của họ. Điều này có nghĩa là BJP có nguồn gốc chính trị sâu rễ bền gốc ở một số tiểu bang quan trọng của Ấn Độ.

Bên cạnh đảng BJP, còn có RSS (Rashtriya Swayamsevak Sangh) - Tổ chức Tình nguyện Quốc gia, trong lịch sử Ấn Độ được coi là tổ chức Hindu giáo quan trọng nhất. RSS là một cơ quan bán quân sự bí mật, cực kỳ khéo léo, kiểm soát tương đối chặt chẽ, có ảnh hưởng đến hầu hết các tổ chức chính trị hoặc hội nhóm xã hội khác của Hindu giáo, bao gồm cả BJTR. Trong một cuộc chiến bầu cử, sức mạnh của một đảng dựa trên cơ chế và tổ chức của nhiều tình nguyện viên được tổ chức tốt.

Các phe phái khác trong NDA có ảnh hưởng và tổ chức tốt hơn nhiều so với BJP hoặc RSS. Ví dụ như Shiv Sena (có nghĩa là Đạo quân của thần Shiva ở Maharashtra và TDP (Đảng Desam, Đảng của vùng đất Telugu) ở Andhra Pradesh là những lực lượng chính trị có lực lượng đáng kể.

Tuy nhiên, sự hỗ trợ quan trọng lớn hơn nhiều đã được trao cho nhóm của ông Narendra Modi bởi hai nhóm xã hội hùng mạnh là nhóm siêu giàu (India Inc.) và tầng lớp trung lưu (the middle class). Đầu tiên, sự hỗ trợ này được tạo thành từ số lượng hạn chế của các gia đình cực kỳ giàu có thống trị nền kinh tế tư nhân ở Ấn Độ. Trong lịch sử, chiến lược chính trị của các thành viên của nhóm siêu giàu nhằm phòng ngừa sự thất bại trong các hoạt động của họ bằng cách hỗ trợ tất cả các đảng lớn trên chiến trường chính trị, đôi khi không nhất thiết phải ở cùng một mức độ. Nhưng trước cuộc tổng tuyển cử năm 2009, một số thành viên chủ chốt của nhóm đã bắt đầu từ bỏ vị trí bình đẳng truyền thống của họ, bước ra công khai ủng hộ đối với BJP nói chung và đối với Narendra Modi nói riêng. Điều này xảy ra vào thời điểm mà ứng cử viên chính thức của BJP cho thủ tướng Ấn Độ không phải là Modi, mà là Lal K. Advani. Sau thất bại của BJP trong cuộc bầu cử năm 2009, sự hỗ trợ kinh tế lớn cho Modi càng được củng cố. Sự ủng hộ nghiêng về Modi này cuối cùng

đã dẫn đến sự lựa chọn mang tính chiến lược của hầu hết các tập đoàn hàng đầu Ấn Độ khi họ ồ ạt tài trợ cho BJTR. Sự hỗ trợ của nhóm siêu giàu này tại Ấn Độ đối với Modi rất quan trọng vì sự kiểm soát của nhóm đối với đại đa số báo chí và tất cả các mạng truyền hình tư nhân. Các phương tiện truyền thông dự đoán Modi là một nhà lãnh đạo cấp tiến, mạnh mẽ và thông minh, một loại hiệp sĩ không biết sợ hãi và đáng kính, đồng thời làm nổi bật và phóng đại tất cả các điểm yếu và lỗ hổng của Rahul Gandhi.

Sự ủng hộ của tầng lớp trung lưu – tuy là một nhóm bị coi là thiểu số, nhưng lại là một nhóm có ảnh hưởng - không hề ít sức mạnh có tính quyết định. Một số thành viên của nhóm, được tạo thành nhóm trong ‘Công dân quản trị có trách nhiệm (CAG - Citizens for Accountable Governance) - chủ yếu là các chuyên gia trẻ và giám đốc điều hành công ty làm việc trên cơ sở tự nguyện hoặc bán tự nguyện - đóng vai trò là một nhóm đưa ra giải pháp trong các chiến dịch và tư vấn cực kỳ hiệu quả. Các thành viên khác của tầng lớp trung lưu đã thực hiện một chiến dịch truyền thông xã hội rộng rãi để hỗ trợ Modi hoặc cung cấp bí quyết kỹ thuật của họ để thực hiện các phương pháp bầu cử sáng tạo đáng kinh ngạc. Trong số đó, có việc sử dụng hình ba chiều đại diện cho Modi để mang thông điệp của nhóm đến những góc xa xôi hẻo lánh nhất của đất nước, đặc biệt là vùng nông thôn Ấn Độ, nơi Modi không thể có mặt trực tiếp.

Tình hình của Đảng Quốc Đại lại hoàn toàn khác. Đảng Quốc Đại xuất hiện vào giai đoạn cuối của sự suy giảm về mặt tổ chức có tính dài hạn. Đó là một sự suy giảm mà Rahul Gandhi đã từng nhiều lần tuyên bố ông muốn đảo ngược chiều của nó. Tuy nhiên, Rahul Gandhi không thực hiện được điều gì cụ thể về nó. Trước thềm cuộc bầu cử năm 2014, Đảng Quốc Đại được đặc trưng bởi một hệ thống lãnh đạo trung ương có tính toàn năng ở hầu hết các bang của Ấn Độ nhưng có rất nhiều dấu hiệu dường như đã rơi vào tình trạng hỗn loạn. Giới lãnh đạo trung ương của Đảng Quốc Đại đã cố tình ngăn chặn bất kỳ nhà lãnh đạo nào trong đảng mạnh và được ưa thích nổi lên ở cấp tiểu bang.

Đảng Quốc Đại không thể hy vọng về bất kỳ một sự giúp đỡ có tính quyết định nào từ các đảng vốn là đồng minh của mình dù ở mức độ lớn hay nhỏ. Các

đồng minh tương đối mạnh duy nhất, NPC (Nationalist Congress Party - Đảng Quốc Đại Dân tộc chủ nghĩa) ở Maharashtra và DMK (Dravida Munnetra Kazhagam, Liên đoàn Tiến bộ Dravidian) ở Tamil Nadu, đã bị xáo trộn nặng nề bởi các vụ bê bối trong nửa nhiệm kỳ sau của cơ quan lập pháp tại vùng này trong nhiệm kỳ 2009-2014.

Tuy nhiên, điều gây ấn tượng mạnh nhất đối với giới quan sát trong chiến dịch bầu cử năm 2014 chính là sự cô lập về mặt xã hội của Đảng Quốc Đại. Tất nhiên, tầng lớp trung lưu chưa bao giờ là người ủng hộ chính đảng vốn bị coi là “Chính đảng già nua vĩ đại” (Grand Old Party) này một cách rõ ràng; nhưng sự định vị ngay phía sau Modi của giới siêu giàu là một sự phát triển mới và rất không được chào đón lúc ban đầu. Hơn nữa, ngay cả các mối liên hệ với các nhóm xã hội có truyền thống đứng về phía Đảng Quốc Đại ở hầu hết các bang toàn Ấn Độ - chẳng hạn như người thường dân, dân của các bộ lạc và tín đồ Muslim lại tỏ ra yêu đui và luôn trong tình trạng thay đổi ở giai đoạn này.

*Cuối cùng, bầu cử chính trị thực chất là vấn đề tham gia của những cử tri trẻ tuổi và đặc biệt là những cử tri đi bầu lần đầu tiên. Con số thống kê về những cử tri này chắc chắn có ý nghĩa rất quan trọng trong cuộc tổng tuyển cử năm 2014 vì số cử tri đi bầu lần đầu tiên được ước tính là khoảng 120,53 triệu người trong tổng số khoảng 833,06 triệu người, chiếm 14,47% tổng số cử tri. Trung bình có hơn 179.000 cử tri đi bầu lần đầu tiên trong mỗi khu vực bầu cử. Trong số họ, khoảng 24 phần trăm hoặc khoảng 43.000 người, sẽ là cử tri đi bầu lần đầu tiên trong nhóm tuổi 18-19. Phóng viên Ravish Tiwari của tờ *The Indian Express* nhận xét: “Đây thực sự là một con số đáng kể vì tỷ lệ chiến thắng ít hơn tỷ lệ này ở 226 khu vực bầu cử ở Lok Sabha trong cuộc bầu cử năm 2009”. Các cử tri đi bầu lần đầu tiên có thể đã thay đổi kết quả của cuộc bỏ phiếu trong 41% của các khu vực bầu cử. Trong khi cá nhân một số nhà lãnh đạo của Đảng Quốc Đại dường như nhận thức được sự liên quan của nhóm này, nhưng với tư cách là một tập thể, đảng lại dường như không thể kết nối với nhóm và không có chiến lược cụ thể nào được đưa ra hoặc thực hiện để huy động các cử tri trẻ và đi bầu lần đầu tiên ủng hộ cho đảng.*

Hai nhà lãnh đạo đối lập

Helmuth von Moltke, một vị tướng người Đức đã lãnh đạo cuộc kháng chiến chống Pháp năm 1914, gần như đã có thể bao vây và tiêu diệt toàn bộ quân đội Pháp nhưng cuối cùng lại thất bại, tuyên bố rằng để giành chiến thắng trong một trận chiến tiêu diệt hoàn hảo như trận chiến Cannae, hai yếu tố cần thiết phải có là: một bên phải có một thiên tài quân sự như Hannibal; ở phía bên kia phải có một nhà lãnh đạo quân sự hoàn toàn bất tài như Lãnh sự La Mã Caius Terentius Varro. Đây là một điểm khởi đầu tốt để phân tích - có tới ba yếu tố quan trọng để có thể hiểu được kết quả Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ.

Chiến dịch bầu cử năm 2014 có thể được mô tả như một trận chiến toàn diện giữa BJP và Đảng Quốc Đại, kết thúc trong thất bại thảm khốc nhất trong toàn bộ lịch sử Đảng Quốc Đại. Trong cuộc chiến bầu cử năm 2014, chính xác như tại Cannae, khoảng cách về năng lực lớn giữa các nhà lãnh đạo của hai lực lượng chính trên chiến trường - Rahul Gandhi và Narendra Modi - đã tạo nên sự khác biệt.

Rahul Gandhi là người thừa kế của một triều đại chính trị đã cai trị Ấn Độ trong phần lớn lịch sử của nó với tư cách một quốc gia độc lập. Ông được mẹ mình, Sonia Gandhi, người lãnh đạo Đảng Quốc Đại và là người nắm quyền lực thực sự đứng sau các chính phủ UPA kể từ cuối những năm 1990. Rahul luôn tỏ ra là người tham gia chính trị cực kỳ miễn cưỡng và không có bất kỳ kỹ năng chính trị và sức thu hút cá nhân nào theo nhiều học giả.

Trước thềm cuộc bầu cử năm 2014, việc lựa chọn một nhà lãnh đạo chiến dịch của Đảng Quốc Đại mới và một ứng cử viên mới cho vị trí thủ tướng đã được mở ra sau khi Manmohan Singh bị mất uy tín và Sonia Gandhi bị sức khỏe kém. Dường như Sonia Gandhi không có khả năng lãnh đạo chiến dịch bầu cử Đảng Quốc Đại do sức mạnh thể chất suy yếu của bà. Sonia Gandhi là một nhà vận động từng gây ấn tượng mạnh trong các cuộc bầu cử năm 1998, 1999, 2004 và 2009. Đặc biệt là trong chiến dịch năm 1998, mặc dù bà không dẫn dắt Đảng Quốc Đại đến chiến thắng, bà vẫn kết nối và duy trì đảng này; còn trong chiến dịch năm 2004, bà gần như đã dẫn dắt Đảng Quốc Đại đi đến một chiến thắng bất ngờ và vang dội. Tuy nhiên, tất cả đã thay đổi vào mùa hè năm 2011 khi Sonia Gandhi trải qua một

ca phẫu thuật bí ẩn ở Hoa Kỳ, có thể liên quan đến ung thư, khiến bà bị mất đi năng lượng thể chất so với trước đó.

Vẫn còn một số chính trị gia trong Đảng Quốc Đại có thể đối mặt với thách thức do Modi đặt ra ở mức độ ngang bằng, nhưng nếu một trong những nhà lãnh đạo này được chọn và nổi lên chiến thắng thì triều đại thống trị của gia đình Nehru-Gandhi đối với Đảng Quốc Đại sẽ bị phá vỡ. Sự kiểm soát Đảng Quốc Đại của Sonia Gandhi dựa trên khả năng triển khai một cuộc bầu cử đã không còn nữa, quyền lực sẽ được truyền lại cho nhà lãnh đạo chiến thắng tại các cuộc thăm dò của đảng. Do đó, cách duy nhất để giữ quyền kiểm soát của đảng là chọn một lãnh đạo cho chiến dịch bầu cử và đồng thời, làm ứng cử viên chức Thủ tướng từ một thành viên trong gia đình bà.

Sự lựa chọn Rahul của Sonia không gợi lên sự phản đối nào trong đảng. Trên thực tế, nhiều người trong đảng đã kêu gọi bổ nhiệm Rahul Gandhi với tư cách là người lãnh đạo mới và không một ai phản đối công khai. Nghịch lý thay, tất cả khó khăn đều đến từ chính Rahul, người tỏ ra không nhiệt tình với triển vọng tích cực này và không nghiêm túc đóng vai trò lãnh đạo. Vào thời điểm đó (19 tháng 1 năm 2013), Rahul Gandhi đã hoạt động chính trị được khoảng mười năm và tỏ ra rất phù hợp. Trên thực tế, trong cuộc tổng tuyển cử năm 2009, nhóm của Gandhi đã đóng một vai trò rất tích cực và đưa đảng đến một vị trí tốt tại một bang quan trọng là Utta Pradesh. Nhưng nỗ lực đó chỉ là một tia sáng trong đêm tối: không có nỗ lực liên tục để tổ chức lại đảng sau đó.

Quan trọng không kém và cũng gây ra hậu quả tiêu cực là khó khăn trong việc kết nối với giới trẻ Ấn Độ của Đảng Quốc Đại. Mặc dù là một chính trị gia rất trẻ theo tiêu chuẩn Ấn Độ (năm 2014, Rahul Gandhi 43 tuổi, trong khi Narendra Modi đã 62 tuổi), và mặc dù ông đã dành một phần quan trọng trong sự nghiệp chính trị của mình là lãnh đạo của Đại hội Thanh niên và giới trẻ, Rahul Gandhi đã không thể đưa ra một ý tưởng lớn để khiến ông trở nên đặc biệt hấp dẫn với thanh thiếu niên Ấn Độ (Hindustan Times, 22/8/2013). Rahul hầu như vắng mặt trong hai sự kiện đặc biệt quan trọng đối với giới trẻ: các cuộc biểu tình chống tham nhũng do Anna Hazare lãnh đạo, một đợt phá phát triển về chính trị chủ đạo trong năm 2011,

và các cuộc biểu tình rầm rộ làm rung chuyển Delhi sau 26 ngày kinh hoàng vào tháng 12 năm 2012 với vụ án hiếp dâm Nirbhaya (University World News, 4/4/2014). Rahul bắt lực khi tiếp cận một thế hệ cần sự tương tác cao đang phát triển mạnh và liên tục trên truyền thông xã hội. Sự bắt lực này được chứng minh bằng sự miễn cưỡng của Rahul trong việc tổ chức các cuộc họp báo, tham gia các cuộc họp tại các trường đại học nổi tiếng và cuối cùng nhưng chắc chắn không kém phần quan trọng, là Rahul không tham gia vào các phương tiện truyền thông xã hội, thậm chí không có tài khoản Twitter hay Facebook (Hindustan Times, 22/8/ 2013). Đối với bất kỳ ai, thậm chí cả những người có phẩm cấp trong Đảng Quốc Đại – và đánh giá từ một số tuyên bố của chính ông - Rahul Gandhi có vẻ giống như một người không có phẩm chất đặc biệt mà lại bị đẩy vào vị trí lãnh đạo Đảng Quốc Đại chỉ vì ông là con trai, cháu trai và chắt trai của ba cựu thủ tướng.

Về phần mình, Narendra Modi có vẻ hoàn toàn trái ngược với Rahul Gandhi: một người đàn ông tự lập và là người sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội lành nghề. Modi có nguồn gốc khiêm tốn, đến từ một đảng cấp thấp, và là con thứ ba của một gia đình nghèo bán trà với sáu đứa trẻ” (The Straits Times, 17/5/2014) tại ga xe lửa Vadnagar ở Gujarat, người đã vươn lên qua các cấp bậc của RSS và BJTR. Được giới thiệu vào Ban điều hành quốc gia của BJP năm 1991, Modi trở thành Thủ hiến bang Gujarat năm 2001 và nắm quyền ở đó rồi giành chiến thắng trong ba cuộc bầu cử tiểu bang liên tiếp. Modi đã phải chiến đấu hết mình và vượt qua những rào cản đáng kể để được chọn làm người lãnh đạo chiến dịch bầu cử của BJP và là Thủ tướng chỉ định. Ông phải đối mặt với sự chống đối mạnh mẽ của một nhóm các nhà lãnh đạo quyền lực của BJP; người có quyền lực nhất trong số đó chính là cố vấn cũ của ông, Lal K. Advani, và sự thù địch công khai của Nitish Kumar, Thủ hiến bang Bihar và lãnh đạo của Janata Dal (JD (U), Đảng Nhân dân Thống nhất), một số thành phần quan trọng trong NDA. Trên hết, trong một thời gian, lãnh đạo RSS đã có vẻ nhiệt tình quá mức về ý tưởng đưa Modi ra làm ứng cử viên của BJTR.

Trong cuộc đấu tranh lâu dài bắt đầu vào năm 2012, Modi dần dần gạt bỏ sự phản đối nội bộ và khiến cả nhóm phải ủng hộ mình. Trong khi cuộc đấu tranh vẫn

đang diễn ra, vào đầu năm 2013, ban lãnh đạo RSS đã thay đổi thái độ của họ với Modi và bắt đầu tích cực hỗ trợ ông. Kể từ đó, cuộc diễn hành của Modi trở nên không thể ngăn cản: vào tháng 6 năm 2013, ông chính thức được giao trọng trách phụ trách chiến dịch bầu cử và vào ngày 13 tháng 9, ông được chỉ định làm ứng cử viên của đảng cho chức vụ thủ tướng. Tất cả những điều này xảy ra bất chấp sự phản đối của Advani và những người khác, và với cái giá là sự tan vỡ công khai trong mối quan hệ với tổ chức JD (U) của Nitish Kumar²⁰.

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. Động cơ chính trị cánh tả chiếm ưu thế này đã được bổ sung bởi những động cơ khác, có lẽ ít thường xuyên lặp đi lặp lại hơn, nhưng hầu như không quan trọng bằng việc chinh phục các khu vực quan trọng của cử tri. Một thực tế là - không giống như những gì đã trở thành quy tắc trong lãnh đạo của BJP (và trong sự lãnh đạo của hầu hết các đảng Ấn Độ, cấm những lãnh đạo dựa trên đẳng cấp) - bản thân Modi thuộc đẳng cấp thấp. Điều này đã được bổ sung bằng sự chú ý mà ông dành cho những người cùng đinh, được minh họa bằng nhận xét của ông vào ngày 3 tháng 3 năm 2014, tại một cuộc mít tinh ở Muzaffarpur (Bihar) rằng “thập kỷ tới ông sẽ thuộc về những người cùng đinh và những người bị trị” (The Hindu, 26 March 2014). Đây là một con át chủ bài, đặc biệt là ở các bang như Uttar Pradesh (UP) và Bihar, nơi các đẳng cấp thấp (hoặc các tầng lớp lạc hậu khác, OBC- Other Backward Classes) có rất nhiều quyền lực chính trị.

Một vấn đề khác là sự tương phản với Rahul Gandhi. Modi liên tục nhấn mạnh một thực tế rằng, trong khi ông là một người đàn ông tự lập, bắt đầu từ nấc thang thấp nhất của nấc thang xã hội, đã leo lên đỉnh cao nhờ sức mạnh ý chí và khả năng của mình, đối thủ của ông lớn lên trong sự nuông chiều của một gia đình lừng

²⁰ Vào tháng 6 năm 2013, JD (U), vốn phản đối việc Modi lên nắm quyền lãnh đạo, đã rời bỏ NDA và phá vỡ liên minh với BJP ở Bihar. Hãy xem, ví dụ: “Nitish Kumar Pulls the Plug on NDA”, The Statesman Weekly, ngày 22 tháng 6 năm 2013.

lấy, không có bất kỳ công trạng cá nhân cụ thể nào, người mà Modi chế giễu là Shahzada, 'hoàng tử'.

Đó là câu chuyện về *chai wallah* (cậu bé bán trà): lời nhận xét chế giễu của nghị sĩ nổi tiếng và cựu bộ trưởng Mani Shankar Aiyar, gợi ý về quá khứ của Modi khi còn là một cậu bé phục vụ trà mặc quần áo cũ của cha mình, đã được Modi dễ dàng tận dụng; ông tuyên bố rằng những người kế thừa các triều đại chính trị cũ không thể chấp nhận bị thách thức bởi ai đó có mẹ là người rửa chén bát. Việc xử lý khéo léo các vấn đề của Công dân đối với Chính phủ có trách nhiệm nhanh chóng được thực hiện từ các Chai Wallahs – quầy bán trà phổ biến ở Ấn Độ như nhiều nhà hoạt động ủng hộ Modi đã nhận thấy.

Cuối cùng, Modi nhận thức rõ tầm quan trọng của việc nhắm mục tiêu vào giới trẻ và tầm quan trọng của việc thực hiện các hình thức giao tiếp mới, từ tin nhắn văn bản trên điện thoại di động và các cuộc gọi trực tiếp đến việc sử dụng rộng rãi các phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm Twitter và Facebook. 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). Hơn nữa, vào mùa hè năm 2013, tức là trước khi chính thức khởi động chiến dịch của mình, Modi đã đưa ra quan điểm về chi phí giáo dục ngày càng tăng tại các tổ chức khác nhau (điều mà Rahul Gandhi chưa từng làm) và, vào tháng 8/ 2013, trong một cuộc họp của các lãnh đạo trung ương của BJP tại New Delhi, ông yêu cầu các đơn vị nhà nước của đảng BJP tập trung sự chú ý vào các cử tri trẻ và những người đi bầu lần đầu tiên (First Post, 15/7/2013). Khi làm như vậy, Modi đã bị thúc đẩy bởi một vài sự cân nhắc.

Đầu tiên là, đối với một nhóm tuổi có các thành phần từ sáu đến mười tuổi vào năm 2002, việc chống đối tín đồ Muslim kéo dài hàng tháng đã khiến Gujarat bị khủng hoảng - và vẫn còn là vết nhơ đáng chú ý nhất trong sự nghiệp chính trị của Narendra Modi – đã được trình bày như tiểu tiết không quan trọng (First Post, 15/7/ 2013). Modi đã phóng chiếu hệ tư tưởng của ông thông qua các phương tiện truyền thông mới - cung cấp cho hầu hết những người trẻ tuổi thông tin và “nhào nặn” thành thế giới quan của họ - Modi hoàn toàn có thể huy động được một loại cử tri,

mặc dù quan trọng về số lượng, nhưng có đặc điểm thấp về mức độ tham gia vào quá trình bầu cử (University World News, 4/4/2014)²¹.

Từ khi bắt đầu chiến dịch bầu cử BJP, rất nhiều sự chú ý đã được dành cho các cử tri trẻ và đi bầu lần đầu tiên, bao gồm cả những cử tri ở khu vực nông thôn. Modi đã đích thân tiếp cận họ thông qua các phương tiện truyền thông xã hội như Google Hangout và Twitter. Ông không chỉ giao nhiệm vụ cho Anurag Thakur đứng đầu Ấn Độ Bharatiya Janata Yuva Morcha (Mặt trận Thanh niên Nhân dân Ấn Độ, cánh trẻ của BJP), mà còn thành lập một ủy ban đặc biệt huy động nhiều nhóm khác. Ủy ban này được lãnh đạo bởi Tổng thư ký khá trẻ trung của BJP, Muralidhar Rao, người đã nổi lên từ cấp bậc thấp nhất trong BJP và đáng chú ý với tư cách là người tổ chức các hoạt động của sinh viên (First Post, 15/7/ 2013).

Khi thực hiện cuộc tấn công đa chiều của mình, Modi, như một quy luật, chỉ tập trung đặc biệt vào các vấn đề tôn giáo / cộng đồng gây chia rẽ, và chủ yếu ở những chặng cuối của chiến dịch dài. Nhưng ẩn ý tôn giáo đối với tài hùng biện ngày một phát triển và công lao của ông đã được làm rõ không chỉ bởi những nhận xét nghe có vẻ “lạc điệu” của Modi, mà còn bởi những người lãnh đạo khác của Hội về Quyền của tín đồ Hindú (SRH - Society for the Rights of Hindus) và người trợ giúp thân cận của ông là Amit Shah. Thông qua Shah, Modi phát triển mối quan hệ rất hiệu quả với các tình nguyện viên RSS, triển khai họ như một đội quân cực kỳ hiệu quả (Outlook, 26/5/2014). Chiến dịch rầm rộ do các tình nguyện viên RSS dẫn đầu đã tăng cường các biện pháp công nghệ, nhấn mạnh công lao của Modi và nhắc lại các nguyên lý tôn giáo / cộng đồng truyền thống của Hội về Quyền của tín đồ Hindú nói chung và RSS nói riêng.

Narendra Modi là một nhà vận động cực kỳ tích cực, một diễn giả rất hiệu quả và bậc thầy của những điều tưởng như vụn vặt trong các khu vực bầu cử mà ông đã tới vận động (Singh R and Sruthijith KK 2011). Điều làm cho hệ tư tưởng phát triển hấp dẫn, đặc biệt là đối với tầng lớp trung lưu, chính là hồ sơ về thành tựu kinh tế của Modi và khả năng ông đã thể hiện để vượt ra khỏi biên giới Gujarat,

²¹ Theo các nghiên cứu về bầu cử quốc gia do Trung tâm Nghiên cứu các xã hội đang phát triển ở New Delhi thực hiện, tỷ lệ cử tri trẻ đi bỏ phiếu trước đây thấp hơn từ 5 đến 6% so với tỷ lệ cử tri đi bầu trung bình.

quay trở lại với *swadeshi*- chế độ kinh tế tự cung tự cấp, cụ thể là chính sách kinh tế độc đoán có tính dân tộc chủ nghĩa (Singh R and Sruthijith KK 2011).

Modi nắm vững các chi tiết cụ thể của các khu vực bầu cử khác nhau thông qua sản phẩm nghiên cứu chuyên sâu được thực hiện bởi tổ chức Công dân cho Quản trị có trách nhiệm (Citizens for Accountable Governance). Trên thực tế, CAG đã đóng một vai trò quan trọng trong việc tổ chức toàn bộ chiến dịch, tạo ra các điểm nói chuyện cho Modi, kết hợp và phân phối *Moditva*, một cuốn sách thu thập các bài phát biểu của Modi. Đây là nhóm đã biến những nhận xét của Mani Shankar Aiyar tại các quán trà - *chai wallah* thành vũ khí tuyên truyền. Đứng đầu là Prashant Kishor, một chính trị gia rất thân với Modi, CAG được thành lập chủ yếu từ những người không phải là chính trị gia mà chủ yếu là các chuyên gia thuộc tầng lớp trung lưu trẻ tuổi và các giám đốc điều hành của tập đoàn. Nó có khả năng kỳ lạ vì đã tạo ra một không khí làm việc hài hòa với cả nhân viên của BJP và RSS, mang lại thành tựu lớn cho chiến dịch bầu cử, đặc biệt là tại bang Utta Pradesh.

4.1.4. Chiến dịch tranh cử và tạo dựng hình ảnh của Rahul Gandhi

Trước thềm chiến dịch, Sonia Gandhi đã thành lập một ủy ban dưới quyền chủ tịch của mình, gồm hầu hết các nhà lãnh đạo cao cấp của Đảng Quốc Đại, những người được cho là chỉ đạo cuộc chiến bầu cử tiếp theo. Tuy nhiên, sau khi chỉ họp một lần, ủy ban chiến dịch trên thực tế đã ngừng hoạt động, Sonia Gandhi trở nên bị động, không hoạt động và các đề xuất được đưa ra trong cuộc họp ban đầu của ủy ban đã bị lãng quên. Công tác tổ chức của chiến dịch được chuyển sang tay của Rahul Gandhi, em gái của ông là Priyanka và một nhóm các cố vấn phi chính trị, chủ yếu được hưởng nền giáo dục ở nước ngoài.

Nhìn bề ngoài, ‘Đội ngũ của Rahul’ -Team Rahul’ trông rất giống với các hội nhóm Công dân thân thuộc của Modi về Quản trị có trách nhiệm. Nhưng có hai điểm khác biệt chính: *Đội ngũ của Rahul* kém hiệu quả hơn và các thành viên của nó là những người không có kinh nghiệm bầu cử (...), không có tầm vóc, chỗ đứng, sự tôn trọng và sự tín nhiệm trong đảng. Rahul và đội của ông đã không lắng nghe, kể cả với các cán bộ đảng hoặc các nhà lập pháp và lãnh đạo cấp cao của Đảng Quốc Đại, và không liên lạc với họ. Hậu quả là một sự rạn nứt giữa

những người làm công tác cơ sở và các nhà lãnh đạo đảng, với những nhóm đảng viên trở thành “những người không chịu phản hồi” ngay cả với các chỉ thị từ cấp cao nhất (DNA, 22/5/2014).

Trong tình huống bị cô lập này, Rahul và nhóm của ông đã dựa vào chiến lược bầu cử không chủ động mà phản ứng thụ động trước cơn bão cáo buộc đã tàn phá đảng về nửa sau nhiệm kỳ của cơ quan lập pháp 2009-2014. Họ có ba yếu điểm: *thứ nhất là* Đảng Quốc Đại là một đảng bị tham nhũng; *thứ hai là* Thủ tướng, Manmohan Singh đã trở nên lãnh đạm trong cơ quan lập pháp UPA, thậm chí còn bị coi là một kẻ đồng lõa với nạn tham nhũng lan rộng trong chính phủ của mình; *thứ ba là* luật có nội dung mang tính xã hội do đảng ban hành là một sự lãng phí tiền công và là nguồn tham nhũng (hoặc, như Modi đã tuyên bố, các chính sách kinh tế của UPA không phải là chính sách phát triển, mà là chính sách bị xé nhỏ, gây chia rẽ). Điều thật sự đáng kinh ngạc là Đảng Quốc Đại đã đầu hàng trước những lời buộc tội này, tổ chức đảng đặt nỗ lực đưa ra yêu sách đối với các thành tựu chính trị và kinh tế của UPA ở phía sau và quyết định thể hiện hình ảnh của Rahul Gandhi như một 'người mới' - Người sẽ dọn dẹp hậu quả mà Đảng Quốc Đại đã gây ra. Do đó, Rahul Gandhi phải tách ra khỏi tầng lớp thống trị cũ của Đảng Quốc Đại và được xây dựng hình ảnh như một kẻ hủy diệt, người sẽ định hình một loại đảng mới - trẻ hơn, sạch hơn, dân chủ hơn và hiệu quả hơn.

Kết quả của những quyết định trong dự án là Rahul Gandhi trở thành gương mặt duy nhất của Đảng Quốc Đại trong chiến dịch bầu cử: cả Sonia Gandhi và Manmohan Singh đều không xuất hiện trên hầu hết các áp phích bầu cử, “để lại những nét trẻ trung của Rahul Gandhi nhưng không sáng sủa, rạng rỡ” (BBC News India, 31/3/2014).

Đây là một lựa chọn để tự đánh bại vì Rahul Gandhi đã ở ngoài chính trị mười năm, luôn rất gần với trung tâm quyền lực thực sự của Đảng Quốc Đại, cụ thể là mẹ ông, bà Sonia Gandhi (International Business Times, 16/5/2014).

Trên hết, các chiến lược gia của Đảng Quốc Đại có vẻ như không thể quyết định làm thế nào để Raul Gandhi chống lại sự tấn công của Modi. Họ đã bỏ trống giữa hai dòng chảy hành động: quá khứ của Modi, và cảnh báo cử tri về những nguy hiểm của chương trình nghị sự chung có thể ẩn giấu sau những lời hoa mỹ về phát triển của Modi;

thứ hai là tấn công vào các biện pháp tu từ khi Modi nói về phát triển, cho thấy những thiếu sót xã hội và hạn chế kinh tế của mô hình Gujarat. Cuối cùng, các chiến lược gia của Đảng Quốc Đại đã quyết định rằng cuộc nổi loạn của phe của Đảng Quốc Đại năm 2002 ở Gujarat “sẽ dẫn đến một hợp nhất của Hindu giáo” (Rediff, 16 May 2014)²². Đảng Quốc Đại đã cố gắng để “đắm vào lỗ trống trong các tuyên bố của Modi trên mặt trận phát triển khi BJP “thấy” một số người “có vấn đề”, đặc biệt là khi uy tín của Đảng Quốc Đại đã chạm mức thấp nhất mọi thời đại” (Rediff, 16/5/2014).

Khi chiến dịch diễn ra, Đảng Quốc Đại thay đổi chiến thuật và bắt đầu tấn công Modi về chương trình nghị sự gây chia rẽ và nghiêng về cộng đồng của ông. Tuy nhiên, vào thời điểm đó, Modi đã thành công trong việc tự mình chiếm được cảm tình của công chúng với tư cách là một người lãnh đạo mạnh mẽ và quyết đoán, một người duy nhất có khả năng chịu trách nhiệm về Ấn Độ, nêu ra nhiều vấn đề và đặt chúng vào đúng chỗ”. Về điều này, các phương tiện truyền thông không phải của Ấn Độ đã tỏ ra trung thực hơn. Ví dụ như BBC News India, (31/5/2014) và International Business Times (16/5/2014).

Ngoài các chiến lược gây nhầm lẫn và thay đổi được Đảng Quốc Đại thực hiện, người làm cho toàn bộ chiến dịch không hiệu quả chính là Rahul Gandhi. Vốn là một người đẹp trai, ăn ảnh và dễ mến, Rahul đã thể hiện năng lượng khi đi theo chiến dịch, và điều này đã bị truyền thông Ấn Độ thẩm định không công bằng. Nhưng sự thật là Modi, mặc dù là một bậc thầy về cường điệu hóa, lại là một người giao tiếp tuyệt vời; trong khi Rahul Gandhi thì ngược lại, là “một người rất nghèo nàn khi giao tiếp và là bậc thầy của những ẩn dụ bị đặt nhầm chỗ” (First Post, 24/5/2014). Các bài phát biểu của Raulul có rất nhiều lời hứa chung chung (và hầu như không nêu được vấn đề) về cải cách của đảng và hệ thống chính trị xã hội, lại thêm hoàn toàn không có kế hoạch cụ thể nào để thực hiện những lời hứa như vậy. Có thể là điểm thấp nhất trong toàn bộ chiến dịch của ông - và là minh chứng không thể phủ nhận về sự thiếu kỹ năng giao tiếp của ông - là cuộc phỏng vấn trên truyền hình với tổng biên tập Time Now Arnab Goswami, vào ngày 27

²² Tất nhiên, một phần của vấn đề là thực tế về việc 'khởi dậy' cuộc chiến chống Islam giáo năm 2002 ở Gujarat đã khiến BJP phản bác làm nổi bật Đảng Quốc đại với 'vai trò âm thầm trong cuộc tàn sát chống người Sikh năm 1984 ở miền Bắc Ấn Độ.

tháng 1 năm 2014 đã ghi nhận “Gandhi trẻ tuổi là một nhà lãnh đạo non nớt, có xu hướng không trả lời thẳng và cố tỏ ra hài hước” (The Times of India, 27/1/2014).

Có hai điều làm cho BJP đầy hứa hẹn hấp dẫn đối với các cử tri: thứ nhất là ở cấp độ toàn Ấn Độ, BJP rõ ràng đang trên đà phát triển, trong khi Đảng Quốc Đại lại đang gặp khó khăn rõ ràng; thứ hai là nguồn gốc đẳng cấp của Modi, cộng với sự chú ý mới được tìm thấy của ông đối với tầng lớp cùng đinh.

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. Modi được dự đoán là một nhà lãnh đạo năng động, có ý chí mạnh mẽ, thông minh, một loại hiệp sĩ không biết sợ hãi và vô danh, một chính khách có khả năng vượt trội, dám chịu trách nhiệm để khiến cho Gujarat cất cánh, và là một người có thể làm điều tương tự cho cả Ấn Độ. Đây đại thể là một huyền thoại phi thường, theo nghĩa thực sự của từ này, mặc dù chỉ dựa trên một số sự kiện có thật. Điều đó nói lên rằng, **huyền thoại Modi đã được đa số người Ấn Độ chấp nhận là hiện thực, bất kể tầng lớp, đẳng cấp và thậm chí khu vực địa lý của họ.**

Truyền thuyết này được tạo ra như thế nào và quan trọng hơn, tại sao nó lại được chấp nhận? Nếu ta nghĩ rằng nó xuất hiện một cách tự nhiên thì sẽ là ngây thơ và nguy hiểm. “Huyền thoại Modi” bắt đầu được xây dựng trước Tổng tuyển cử năm 2009 khi một số thành viên chủ chốt của giới siêu giàu Ấn Độ Inc. quyết định ủng hộ lựa chọn Thủ hiến Gujarat Narendra Modi (lúc đó là ứng cử viên mới của BJP cho chức vụ thủ tướng). Từ đó trở đi, các nguồn lực kinh tế và trí tuệ đáng kể đã được đưa vào để nâng cao vị thế của Modi, tạo nên những phẩm chất đặc biệt và che giấu nhiều thiếu sót của ông. Trong đó, các phương tiện truyền thông truyền

thông - các công ty truyền hình tư nhân và các tờ báo và tạp chí lớn thuộc sở hữu của Ấn Độ Inc. - đã đóng một vai trò quan trọng.

Chiến lược này đã có tác động đáng kể đến tầm nhìn chính trị của tầng lớp trung lưu Ấn Độ, từ đó tích cực truyền bá nó và, trong chiến dịch bầu cử, đã bổ sung năng lượng và kỹ năng của chính họ trong việc hỗ trợ Modi. Cuối cùng, Modi và người trợ thủ số hai của mình, Amit Shah, đã có thể xây dựng một liên minh chính trị hoạt động giữa các nhà hoạt động trung lưu và các tổ chức cơ sở truyền thống của Hindu giáo mang tính chính trị. Liên minh này sau đó đã truyền bá huyền thoại Modi vào công chúng và hơn hết là vào các cử tri trẻ tuổi. Điều quan trọng trong việc làm cho BJP thành công là việc sử dụng thông minh và không lồ các công nghệ mới và cả không quá mới - hình 3D và điện thoại di động - để tiếp cận ngay cả các tầng lớp xã hội lạc hậu nhất, ở những góc khó tiếp cận nhất của đất nước.

Tất cả những điều này đã được thực hiện bởi quyết định chiến lược ban đầu của Ấn Độ Inc. để hỗ trợ Modi. Chính Ấn Độ Inc. đã đóng vai trò quyết định trong chiến thắng của Modi - điều này, tất nhiên, không nhất thiết có nghĩa là nó sẽ có thể kiểm soát các chính sách của Modi sau đó.

4.2.1. Narendra Modi và truyền thông xã hội trong Tổng tuyển cử 2014

Sức mạnh của nhà lãnh đạo Đảng Bharatiya Janata Narendra Modi trong Tổng tuyển cử Lok Sabha năm 2014 là một ví dụ về cách chuẩn bị và thực hiện thành công chiến dịch tiếp thị và xây dựng thương hiệu bất kể đức tin, ý thức hệ và quyết định bỏ phiếu của cử tri. Hình ảnh của Modi và thông điệp của ông đã làm lu mờ tất cả các thương hiệu khác - thậm chí là ngay trong chính đảng của ông. Phần này sẽ xem xét 4 vấn đề: (i) Vai trò cá nhân của Thủ tướng trong hệ thống chính trị Ấn Độ; (ii) Những thách thức đối với Modi trong Tổng tuyển cử 2014 và các nguyên tắc đối phó; (iii) Modi - ngôi sao truyền thông xã hội; và (iv) Sự hiện diện của Modi trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Luận án còn nghiên cứu các từ khóa trung gian trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2014 ở Ấn Độ được trình bày trong Phụ lục để thể hiện mức độ đưa tin của truyền thông trong một chiến dịch bầu cử qua 5 yếu tố có thể định lượng được của kết quả truyền thông: • Lượng thời gian dành cho các chính trị gia cụ thể; • Thời

lượng phát sóng bầu cử của các đảng phái; • **Số lần một từ khóa cụ thể (từ thường dùng) được sử dụng để mô tả một chính trị gia cụ thể**; • Số lượng ứng viên nữ được đề cập và • Số lần một vấn đề trong chiến dịch cụ thể được đề cập.

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

- *Thủ tướng Narendra Modi*

Trong thập kỷ gần đây, trong bối cảnh nền chính trị Ấn Độ có khoảng trống quyền lực do thiếu một nhà lãnh đạo quốc gia có sức lôi cuốn, Narendra Modi đã lấp đầy khoảng trống này kể từ năm 2014 khi ông trở thành Thủ tướng thứ 15 của Cộng hòa Ấn Độ. Thủ tướng Modi được coi là vị Thủ tướng có ảnh hưởng mạnh nhất từ thời Indira Gandhi đến nay. Sau hơn một nhiệm kỳ, ông đã thể hiện là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng nhất ở tiểu lục địa Ấn Độ. Modi là nhà lãnh đạo có sức lôi cuốn khi ông đã có thể vận động sự ủng hộ của một quần chúng lớn chưa từng có trong đời sống chính trị Ấn Độ từ sau Chiến tranh Lạnh đến nay. Từ khi Thủ tướng Narendra Modi lên cầm quyền, ông đã cải thiện đáng kể mối quan hệ giữa Chính phủ và nhân dân. Ông là một trong những chính trị gia đi đầu trong việc sử dụng mạng xã hội để gắn kết và tương tác với nhân dân. Ông đã sử dụng trang cá nhân Twitter như một công thông tin nóng để chia sẻ những quan điểm của mình đến với nhân dân, đồng thời đón nhận những phản hồi nhiều chiều từ họ. Có thể nói, Thủ tướng Modi đã khởi xướng mô hình “ngoại giao mạng xã hội” trong môi trường chính trị Ấn Độ. Bên cạnh những bài chia sẻ về các điều luật mới của Chính phủ, các quan điểm chính trị, Thủ tướng Modi cũng chia sẻ những bài viết đầy cảm xúc về cuộc sống, người mẹ kính yêu, những tâm tư... của người đứng đầu Chính phủ, kiến tạo hình ảnh một vị Thủ tướng quyền lực trở nên gần gũi với nhân dân hơn bao giờ hết.

Câu chuyện cuộc đời Narendra Modi từ một cậu bé bán trà ở sân ga cho đến vị trí Thủ tướng một đất nước hơn 1,3 tỉ dân được xem là câu chuyện về “triển vọng không giới hạn” của dân tộc Ấn Độ vĩ đại, là minh chứng hùng hồn rằng “bằng sự chăm chỉ và tận tụy, người Ấn Độ có thể đạt được bất cứ điều gì” (Tổng thống Donald Trump trên India Today 28/6/2019). Thành tựu của Modi trong gần một thập kỷ qua giúp ông trở thành nhà lãnh đạo nổi tiếng nhất Ấn Độ sau Độc lập. Ông

được miêu tả như một “nhà lãnh đạo lôi cuốn” (charismatic leader) giống như Jawaharlal Nehru. Chiến thắng vang dội của BJP trong 2 cuộc bầu cử vào Nghị viện (2014 và 2019) được cho là nhờ vào vai trò cá nhân lãnh đạo của Modi. Những sáng kiến của Narendra Modi đã giúp ông củng cố nội lực của đất nước Ấn Độ đồng thời làm ông trở nên quen thuộc với đông đảo quần chúng Ấn Độ. Ông đã “chạm” đến những nguyện vọng của những người nghèo nhất ở Ấn Độ. Trong khi đó, chính sách đối ngoại của ông khiến ông trở thành một nhà lãnh đạo được ngưỡng mộ trên toàn cầu. Năm 2016, Narendra Modi đã giành được danh hiệu “Nhân vật của năm” sau cuộc thăm dò ý kiến độc giả tờ Times. Tờ Forbes công nhận ông là một trong những nhà chính trị có ảnh hưởng nhất trên thế giới. Dưới sự lãnh đạo của ông, Chính quyền Liên minh Dân tộc Dân chủ (NDA) do Đảng BJP lãnh đạo đã mở ra một kỷ nguyên mới của nền quản trị bao trùm và hướng đến phát triển, đáp ứng khát vọng của các tầng lớp nông dân, người nghèo, những người bên lề xã hội, thanh niên, nữ giới và tầng lớp trung lưu mới.

Từ khi bắt đầu nắm quyền vào tháng 5 năm 2014 đến nay, Thủ tướng Narendra Modi đã có những điều chỉnh quan trọng trong chính sách đối nội cũng như đối ngoại. Narendra Modi đã có một số sáng kiến, quyết sách nổi bật, đã khởi xướng nhiều dự án và chương trình đầy tham vọng như “Swachh Bharat” (Làm sạch Ấn Độ), “Make in India” (Sản xuất tại Ấn Độ), “Namami Ganga” (Làm sạch sông Hằng), v.v.

Narendra Modi là minh chứng cho thấy cá tính của Thủ tướng có ảnh hưởng nhiều đến vị trí và quyền lực của Văn phòng Thủ tướng. Sau hơn nhiệm kỳ đầu cầm quyền, Modi đã được đánh giá là một người thực tế, khôn khéo, có tầm nhìn xa và tư duy chiến lược đồng thời là một người chăm chỉ, giản dị và liêm khiết. Narendra Modi thường đề cập đến công thức P2G2 của mình (Pro-People Good Governance - Vì dân Quản trị Tốt) để chứng minh những tuyên bố của ông về sự phát triển toàn diện. Ông được mô tả là nhà lãnh đạo quyền lực nhất Ấn Độ kể từ thời kỳ hoàng kim của Indira Gandhi. Ông còn được ví với những tên tuổi như Ronald Reagan, Margaret Thatcher, Đặng Tiểu Bình và Lý Quang Diệu. Giống như Ronald Reagan, ông được xem là một nhà hùng biện thiên tài trước công chúng. Ông đã thành công

trong việc kết nối với cử tri trong nước cũng như kết nối với cộng đồng Ấn kiều trên toàn thế giới theo một cách thức chưa từng có trước đó. Giống như Margaret Thatcher, ông có một cá tính mạnh mẽ, tự tin và có khả năng xử lý những tình huống khó khăn một cách không nao núng. Cải cách tiền tệ/quá trình phi tiền tệ hóa của ông là một minh chứng về niềm tin và khả năng vững vàng của ông trong việc thực hiện những bước đi lớn/táo bạo. Giống như Đặng Tiểu Bình, ông đã thể hiện sự kiên trì lớn lao với trọng tâm là thu hút đầu tư và thúc đẩy phát triển kinh tế. Ông chia sẻ tầm nhìn của Lý Quang Diệu trong khát vọng biến chuyển một đất nước ở thế giới thứ ba thành một trong những quốc gia hàng đầu khu vực và thế giới.

Trái ngược với sự hiểu biết chung về chế độ dân chủ nghị viện trong đó cơ quan lập pháp chiếm ưu thế so với cơ quan hành pháp, ở Ấn Độ, chính Nội các đã thống trị Quốc hội, thường được mô tả là “chế độ độc tài của Nội các” (dictatorship of the Cabinet). Và bên trong Nội các, Thủ tướng lại là người có quyền lực cao nhất. Ông là lãnh đạo của Đảng, chủ tịch Nội các, người đại diện cao nhất của chính phủ và nhân dân trong Quốc hội. Như vậy, Thủ tướng có thể nắm giữ quyền lực mà một Hoàng đế La Mã có thể ghen tỵ, hoặc một nhà độc tài hiện đại phải nỗ lực để học theo. Nhưng điều này cũng phụ thuộc nhiều vào vị trí của Đảng ở Lok Sabha.

Thách thức trong tranh cử và truyền thông đối với Modi trong Tổng tuyển cử 2014

Trong sự trỗi dậy chưa từng thấy để giành quyền lực, ứng cử viên của Đảng BJP, Narendra Modi, hiện là Thủ tướng Ấn Độ, đã sử dụng các chiến lược truyền thông xã hội để tiếp cận quần chúng trong Tổng tuyển cử 2014. Modi và nhóm truyền thông của ông đã tổ chức 477 cuộc mít tinh, tương tác trực tiếp với 814 triệu cử tri, trong khi ứng cử viên đối lập Rahul Gandhi chỉ tiếp xúc với 133 triệu cử tri. Vào ngày cuối của cuộc bầu cử, có tới 3,9 triệu người theo dõi trên Twitter, 13 triệu lượt thích trên Facebook và cũng chừng đó số lượt tải xuống từ YouTube (*Final Results 2014 General Elections, 27/10/2014*). Thông qua việc phân tích dữ liệu, các biến số tương tác với phương tiện truyền thông phủ sóng hoạt động của Modi và quan điểm của người đứng đầu nhóm truyền thông BJP, phần này tìm cách xác định vai trò của truyền thông xã hội trong thành công của Modi và đánh giá tiềm năng của nó như một nhân tố thay đổi cuộc chơi.

Đội ngũ của Modi phải đối mặt với ba thách thức chính khi dự định đưa ông lên làm Thủ tướng tiếp theo của đất nước. *Một là*, Modi - ba lần giữ cương vị Thủ hiến Gujarat - là một thương hiệu khu vực đang cố gắng trở thành thương hiệu quốc gia: Thủ tướng mới của Ấn Độ. *Hai là*, người đàn ông 63 tuổi này đang tìm cách kết nối với giới trẻ khi nhận thấy Tổng tuyển cử 2014 có gần 150 triệu cử tri đi bầu lần đầu tiên. Modi, người hiếm khi chọn nói tiếng Anh, cũng cố gắng kết nối với khán giả thành thị, tầng lớp trung lưu đang ngày càng có ý thức về chính trị. *Cuối cùng và quan trọng nhất là*, ứng phó trước âm hưởng của cuộc bạo loạn chống Islam giáo năm 2002 ở Gujarat.

Thách thức lớn nhất mà “Thương hiệu Modi” phải đối mặt là chuyên hướng sự chú ý của công chúng khỏi cuộc bạo loạn cộng đồng năm 2002 ở Gujarat, cướp đi sinh mạng của hơn 1.000 người, chủ yếu là Muslim (Berenschot, Ward, 2014, tr.18-37). Ban đầu, BJP tham gia các cuộc tranh luận công khai với các minh chứng mà tòa án đưa ra để rửa sạch sự kỳ thị. Sau đó, họ thay đổi chiến thuật, tập trung vào quá khứ gần đây và thành tích phát triển của Modi ở Gujarat. Desai, chuyên gia của *Thương hiệu tương lai - Future Brands*, bộ phận tư vấn thương hiệu của Future Group, cho biết: “Modi biết rằng mọi người muốn có một cuộc sống tốt hơn và ông cung cấp cho đảng của mình một hình ảnh phù hợp” (Sanjeevini Badigar Lokhande, 2016, tr.98). Samu, Giáo sư ISB nhận xét: “Nói càng nhiều, ký ức về sự kiện đó càng được kích hoạt trong thị trường mục tiêu và họ nhớ về sự kiện đó nhiều hơn. BJP và Modi đã không nói về cuộc bạo loạn năm 2002 ở Gujarat. Hoặc nếu có, họ giữ nó ở mức tối thiểu” (Gupta, 2014).

Chiến dịch của Narendra Modi trong cuộc bầu cử Lok Sabha 2014 là độc nhất theo nhiều cách. Lần đầu tiên, ứng cử viên chính cho chức vụ Thủ tướng là một Thủ hiến bang đã tuyên bố công khai hồ sơ quá khứ của mình tại bang đó. Narendra Modi tuyên bố rằng ông sẽ tái tạo ở cấp quốc gia những gì ông đã đạt được ở Gujarat về mặt phát triển (*vikas*), và bắt đầu chiến dịch tranh cử Thủ tướng ngay sau khi ông giành chiến thắng trong cuộc bầu cử bang lần thứ ba vào tháng 12 năm 2012. Chiến dịch của ông kéo dài một năm, do đó, là khá độc đáo. Chiến dịch của BJP năm 2014 rất khác biệt bởi vì, trái ngược với chiến dịch của Vajpayee và

Advani từ năm 1999, đảng đã giảm thiểu tính chất có quyền bình đẳng như nhau giữa các ứng viên và của NDA, để chỉ quảng bá cho một người. Bản chất lấy Modi làm trung tâm và chủ nghĩa dân túy của chiến dịch thể hiện rõ nét từ đặc tính của truyền thông đại chúng.

4.2.2. Modi - ngôi sao truyền thông xã hội

Từ thương hiệu khu vực trở thành thương hiệu quốc gia: Cụm từ hấp dẫn của chiến dịch Modi là “phát triển” (“development”). Nó rất có ý nghĩa trong bối cảnh suy thoái kinh tế gần như đã giảm một nửa tốc độ tăng trưởng của Ấn Độ trong hai năm và dẫn đến thị trường việc làm ít hơn lúc đó. Những thất vọng này - được tăng cường bởi tỷ lệ lạm phát gần hai chữ số - đặc biệt mạnh mẽ trong tầng lớp trung lưu thành thị vốn có những kỳ vọng cao (Vaishnav, Kapur và Sircar, 2014). Trong bối cảnh đó, Narendra Modi tự thể hiện là “*Vikas Purush - Người phát triển*”, dựa trên những thành tựu của ông ở Gujarat.

Kiểu tự quảng cáo đầy tự hào này không phải là bất thường trong một chiến dịch bầu cử. Điều mới mẻ là cách Modi đi vòng quanh Ấn Độ để đối chiếu “mô hình Gujarat” với tình hình của các bang khác, khiến gia đình Nehru/Gandhi và các Thủ hiến không thuộc BJP phải chịu trách nhiệm về sự lạc hậu về kinh tế xã hội ở bang của họ. Đây là điều khiến hình ảnh tự quảng cáo của Modi có nguy cơ phản cảm ở các địa phương khác. Nhưng Modi đã nỗ lực một cách có hệ thống để *địa phương hóa* chiến dịch của mình. Ông luôn đội chiếc mũ truyền thống của tiểu bang mà ông đang đến thăm trên sân khấu tuy trang web của ông không che giấu ý thức tiếp thị khu vực của chính ông.

Modi luôn gắn kết các sự kiện đang gây bức xúc tại địa phương hay trong đối tượng cần tiếp cận để làm nổi bật những thay đổi mà ông có thể tạo ra nếu thắng cử. Ngày 15/9/2013, tại căn cứ tuyển dụng cho quân đội Ấn Độ Rewari (bang Haryana), ông ủng hộ chủ đề “*Tăng một cấp bậc, tăng một bậc lương hưu*” (*One rank, one pension*) trước khi tấn công Chính phủ Liên minh bằng cách ám chỉ các hành vi tham nhũng, rút ruột tiền chính phủ của họ trong các thỏa thuận vũ khí là chỉ có lợi cho giới lãnh đạo cấp cao trong quân đội mà không chú ý đến quyền lợi của binh lính: “Delhi không quan tâm đến phúc lợi quân đội, họ còn bận tâm hơn về

cuộc đấu thầu tiếp theo” (Narendramodi.in, 15/09/2013). Tương tự, tại Bangalore, vào ngày 17/11, theo narendramodi.in, “Narendra Modi nói hộ cho tầng lớp trung lưu thành thị, ông hỏi rằng họ không phải là công dân Ấn Độ hay sao mà các Thủ hiến Đảng Quốc Đại lại thờ ơ với họ”. Ở Punjab, Modi nói chuyện với nông dân và đề cập đến chính sách mà ông sẽ thực hiện liên quan đến giá cả nông sản nếu trở thành Thủ tướng. Tại Guwahati, vào tháng 02/2014, Modi nói: “Assam có sông Brahmaputra nhưng Guwahati không có nước để uống” (Narendramodi.in, 08/02/2014). Và ông kết tội tất cả những điều đó là bởi vì Đảng Quốc Đại cầm quyền sai lầm! Modi cũng chỉ ra sự đối lập giữa tình hình nghèo nàn của các tiểu bang mà ông đến thăm với thành tựu của Gujarat. Tại Gorakhpur (Uttar Pradesh), Modi chế giễu Mulayam Singh Yadav: “Thưa Thủ hiến, ông có biết ý nghĩa của việc chuyển sang Gujarat không? Nó có nghĩa là điện 24 giờ trong mỗi làng và đường phố. Ông không thể làm điều đó. Đất nước này không nghèo. Người dân của đất nước giàu có này bị nghèo đi vì chính trị. Hãy cho tôi 60 tháng và tôi hứa với các bạn một cuộc sống hạnh phúc và bình yên” (The Hindu, 23/01/2014).

Phủ sóng khắp nơi với một hình ảnh phù hợp

Theo Y.L.R Moorthi, Giáo sư Marketing tại Học viện Quản lý Ấn Độ, Bangalore, có một sự khác biệt khi một chính trị gia có thương hiệu khu vực muốn nâng tầm lên thương hiệu quốc gia. Modi đã được biết đến bên ngoài bang Gujarat ngay cả trước khi ông quyết định tranh cử chức Thủ tướng giống như Nitish Kumar và J. Jayalalithaa, Thủ hiến của hai bang Bihar và Tamil Nadu. Nhưng Nitish Kumar và J. Jayalalithaa không dám mạo hiểm mở rộng tầm ảnh hưởng ra khỏi bang của họ trong khi Modi đã làm điều này ở quy mô lớn. Trong Tổng tuyển cử 2014, ông tham dự hơn 5.000 sự kiện và 477 cuộc mít tinh chính trị trên khắp Ấn Độ (Ali Zain, 2019, tr. 199).

Đề tập trung vào hình ảnh *phát triển* cho Modi, công ty quảng cáo Soho Square của Tập đoàn WPP đã xử lý các chiến dịch truyền hình, đài phát thanh và in ấn với các khẩu hiệu hấp dẫn như “*Ab ki Baar Modi Sarkar*” (*Hãy bỏ phiếu cho Modi - Người phát triển*).

Santosh Desai, người đứng đầu Future Brand, bộ phận tư vấn thương hiệu của Future Group, nói: “Nguyên mẫu mà Modi cung cấp là mẫu của một người cha mạnh mẽ, hiểu biết, không hề nao núng”. Để tạo ra hình tượng người cha, nhóm của Modi đã kể những câu chuyện thời thơ ấu của ông bằng sách và truyện tranh. Chúng là những câu chuyện về “chủ nghĩa anh hùng” liên quan đến một Bal Narendra (Modi khi còn nhỏ) sớm trưởng thành. Đó là đứa trẻ dám bơi qua hồ để cầm cờ trên đài tưởng niệm dù bị cá sấu tấn công. Đứa trẻ đó lớn lên, rời xa gia đình để cống hiến cho sự nghiệp cộng đồng, tạo nên cái mà nhà tư vấn thương hiệu Harish Bijoor mệnh danh là “tinh thần hiệp sĩ” (Sardesai, Rajdeep 2014, tr.78).

Kết nối với giới trẻ và cử tri thành thị

Biến số độc lập quan trọng trong cuộc bầu cử năm 2014 chính là tỷ lệ cử tri trẻ. Khoảng 23,1 triệu hoặc 2,7% tổng số cử tri đủ điều kiện ở độ tuổi 18-19, trong số đó, 39% số phiếu của cử tri lần đầu đi bầu dành cho BJP, chỉ 19% phiếu bầu cho Đảng Quốc Đại (Dnaindia.com, 22/10/2015). Điều đáng nói, cộng đồng trực tuyến lớn nhất của Ấn Độ là thanh niên và tầng lớp trung lưu thành thị trong độ tuổi từ 18 đến 35. Cho nên, tác động của các công cụ truyền thông mới và phương tiện truyền thông xã hội trong thời gian diễn ra Tổng tuyển cử 2014 là rất lớn. Có sự gia tăng 51,7% người dùng phương tiện truyền thông xã hội ở Ấn Độ trong giai đoạn 2012-2013. Với việc giảm giá điện thoại thông minh, lưu lượng truy cập Internet di động đã vượt qua mức sử dụng Internet trên máy tính để bàn theo cấp số nhân (Báo cáo Internet di động Ấn Độ 2014 của IAMAI - Adgully.com).

Ngày 06/02/2013, hơn sáu tháng trước khi trở thành sự lựa chọn của BJP để tranh cử chức Thủ tướng, Modi đã nói chuyện với sinh viên Đại học Thương mại Shri Ram ở Delhi. Ông say sưa nói về mô hình phát triển của Gujarat, về sự cần thiết trong tốc độ ra quyết định của chính phủ và nhu cầu cải thiện kỹ năng của thanh niên để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Sinh viên năm thứ hai Sulabh Newatia quyết định bỏ phiếu cho BJP sau khi nghe bài phát biểu đó. “Tôi thấy ông ấy là một người có tầm nhìn, có thể đưa quốc gia tiến lên”, chàng trai 19 tuổi đến từ Kolkata nói (Sardesai, 2014, tr.265).

Modi, một nhà hùng biện xuất sắc, đã đưa ra nhiều bài phát biểu tương tự kể từ đó. Ông nhấn mạnh việc tăng trưởng kinh tế đang chậm lại, lạm phát cao và thiếu việc làm mới - những vấn đề ngay lập tức gây tiếng vang với các cử tri trẻ và thành thị - trong khi đổ lỗi cho Chính phủ Liên minh Tiến bộ Thống nhất do Đảng Quốc Đại lãnh đạo về các vấn đề đó. Sau khi chương trình bầu cử được công bố, đội ngũ tiếp thị của ông tập trung thu hút cử tri bằng các quảng cáo in ấn, truyền hình và đài phát thanh với cùng chủ đề. Họ tiếp cận cử tri bằng tin nhắn văn bản và giọng nói được ghi âm của Modi để tìm kiếm phiếu bầu. Họ cũng khai thác các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, YouTube và Twitter vì Modi có khoảng 4 triệu người theo dõi Twitter, họ có tác động rất lớn trong chiến dịch quảng cáo thương hiệu của ông.

Bảng 6. Sự ưa thích các ứng viên trên Facebook và Twitter trong Tổng tuyển cử 2014

Mạng xã hội	Rahul Gandhi	Narendra Modi	Arvind Keiriwal
Facebook Likes	347.000	10.899.424	5.568.951
Twitter Followers	67.100	3.470.000	1.440.000

Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ Báo cáo Internet di động Ấn Độ 2014 của IAMAI

Nhà phân tích chính trị Manisha Priyam cho biết, tác động của chiến dịch này được cảm nhận qua mọi nhóm tuổi, khu vực địa lý và các bộ phận khác nhau trong xã hội. “Tôi thậm chí đã nghe thấy trẻ nhỏ, thường không có mặt trong những cuộc tranh luận như vậy, đề cập đến từ ‘NaMo’, một biệt danh dành cho Narendra Modi” (Sridharan, Eswaran, 2014, ptr.20-33). Biệt danh này cũng được chế một cách cẩn thận để hấp dẫn tín đồ Hindu giáo truyền thống - nhóm bỏ phiếu ủng hộ chính của BJP - qua ý nghĩa tôn giáo của nó, vì từ tiếng Phạn *Namo* được sử dụng như một lời chào dành cho các vị thần Hindu.

Những nỗ lực của Modi để kết nối với các cử tri thanh niên và thành thị còn được tăng cường qua cách ông ủng hộ doanh nghiệp. Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, từ Ratan Tata đến hai anh em tỷ phú Mukesh và Anil Ambani, đều ca ngợi Modi và Chính quyền của ông ở Gujarat. Điều này cho phép Modi xây dựng thương hiệu của mình với tư cách một nhà lãnh đạo tiến bộ, có khả năng mang lại hiệu quả

kinh tế, vượt qua thiên vị đẳng cấp và nhiều rào cản khác. “Đảng Quốc Đại không thiếu sức mạnh hay khả năng để có được bộ não tiếp thị vận động cho nó. Nhưng lực đẩy lớn nhất đối với Modi đến từ sự vận động công khai của các nhà lãnh đạo công ty”, nhà quan sát chính trị và truyền thông độc lập Paranjoy Guha Thakurta nói. “Có một sự thật là tiếp thị không thể bán một sản phẩm tồi. Bất kể số tiền bạn chi cho tiếp thị là bao nhiêu, nếu những gì bạn đang bán không đạt được sự đồng điệu trong tâm trí của phần lớn cử tri thì tất cả những nỗ lực để tiếp thị Modi sẽ là vô ích” (Sridharan, Eswaran, 2014, ptr.20-33).

Rũ bỏ quá khứ và tạo ra mô hình lý tưởng

Như trên đã nói, thách thức lớn nhất mà Modi phải đối mặt là chuyển sự chú ý của công chúng ra khỏi cuộc bạo loạn cộng đồng năm 2002 ở Gujarat (Berenschot, Ward 2014, tr.18 -37). Cách mà nhóm tạo ra Thương hiệu Modi đối phó với sự kiện gây khủng hoảng này là *không cố đối phó với nó*. Kakkar, nhà tiếp thị nổi tiếng đã tham gia một số chiến dịch chính trị của nhiều nhà lãnh đạo Ấn Độ, bao gồm cả Indira Gandhi, nhận xét: “Nhóm của Modi đã vừa thực hiện các biện pháp khắc phục nhằm điều hướng sự chú ý ra khỏi sự kiện gây khủng hoảng này, vừa im lặng không đề cập đến nó” (Sanjeevini Badigar Lokhande, 2016, tr.98). Thay vào đó, họ tập trung xây dựng hình ảnh Modi là người tự lập, mạnh mẽ, hiệu quả, truyền cảm hứng và không tham nhũng. “Ông (Modi) đã tạo ấn tượng là một nhà lãnh đạo chân thành, đáng tin cậy và tận tụy. Ông đã thuyết phục mọi người rằng ông có thể tiến bộ rất nhiều”, nhà khoa học xã hội Ramadhar Singh, giáo sư tại IIM-Bangalore nói. Đây là cơ sở giúp “kho vũ khí tiếp thị” của BJP hoạt động để khuếch đại ảnh hưởng của Modi lên. “Không có phương tiện truyền thông nào có thể giúp tạo ra sự nhất quán đó”, Kakkar nói (Dhattiwala, Raheel; Michael Biggie, 2012, tr.485).

Nhiều học giả nhận xét rằng “mô hình Gujarat” và “sự phát triển” là những từ khóa của diễn ngôn Modi ở khắp nơi. Điều này cũng rõ ràng trong Tuyên ngôn bầu cử của BJP, vốn chịu ảnh hưởng lớn từ các ý tưởng của Narendra Modi. “Sự phát triển” thể hiện rõ trong kế hoạch hiện đại hóa nông thôn (“thông qua ý tưởng về đô thị, chúng tôi sẽ mang tiện nghi đô thị đến các vùng nông thôn trong khi vẫn giữ được linh hồn của làng”) cũng như các hình thức đô thị hóa mới (“Chúng tôi sẽ bắt

đầu xây dựng 100 thành phố mới, được kích hoạt với công nghệ và cơ sở hạ tầng mới nhất - tuân thủ các khái niệm như tính bền vững, đi bộ đi làm, v.v...”) (Tuyên ngôn bầu cử của BJP 2014). *Giả định của BJP là Gujarat là mô hình và Modi có thể sao chép nó ra trên toàn quốc. Đó là cốt lõi của một chiến dịch truyền thông tập trung vào Modi.*

4.2.3. Mức độ hiện diện của Modi trên các nền tảng truyền thông xã hội

Các cuộc mít tinh

Modi đã đưa Ấn Độ vào một cơn bão, ông tổ chức 437 cuộc mít tinh giữa tháng 9/2013 và Tổng tuyển cử năm 2014. Ông đã khuếch đại tác động của các cuộc mít tinh này vào cuối chiến dịch của mình bằng cách thường xuyên sử dụng công nghệ 3D mà ông đã thử nghiệm trong chiến dịch bầu cử năm 2012 (Jaffrelot, 2013). Trong các cuộc mít tinh này, Modi đã nói chuyện tại ba đến bốn địa điểm trong một ngày và được hiển thị bằng hình ảnh 3D đến 100 địa điểm cùng lúc. Theo trang web của ông, các hình chiếu 3D đã cung cấp 12 bài phát biểu trên 1.350 địa điểm trong tháng 4 và tháng 5 năm 2014 (Narendramodi.in, 15/05/2014). Sardesai đưa ra các số liệu khác: “Một đội gồm 2.500 thành viên sử dụng 125 máy chiếu 3D đã tham gia và hơn 7 triệu người đã theo dõi các chương trình 3D đó trong 12 ngày qua” với tổng số chi phí là 2 tỷ rupee (Sardesai, 2014, tr.313). Kỹ thuật này rõ ràng có hiệu quả. Một nhà điều phối chiến dịch này ở Uttarakhand tâm sự rằng: “Ở các vùng nông thôn, phép chiếu 3D giống như phép thuật. Mọi người đến từ những ngôi làng xa xôi để xem điều này” (Shruthijit, Scroll.in, 18/06/2014).

Tuy nhiên, về tổng thể, các cuộc mít tinh và hình 3D chính là để tiếp cận cư dân đô thị. Đối với dân làng, Modi sử dụng một kỹ thuật khác mà ông đã thử nghiệm trong chiến dịch bầu cử Vasundhara Raje Scindia ở Rajasthan năm 2013, khi các xe tải nhỏ chở máy chiếu video tới vùng nông thôn. Ở Uttar Pradesh, 200 “NaMo Rath” (xe tải Mahindra Maximos được trang bị màn hình LCD 54 inch) đã đến với 19.000 ngôi làng trong 403 khu vực bầu cử để trình chiếu bài phát biểu được ghi lại trong 10 phút của Modi (Verma, 2014). Sự hấp dẫn của hình ảnh bắt nguồn sâu sắc từ truyền thống Hindu giáo về nhu cầu được nhìn thấy các vị thần (thì mới thấm được *Darshana* – tư tưởng của họ). Modi đã phát triển một cảm quan tinh tế về hình ảnh chính trị trong nhiều năm ở Gujarat, cảm quan này thậm chí ngày

càng trở nên có hệ thống hơn. Modi còn có mối liên kết với hàng ngàn quán trà trên cả nước trong chương trình “*Chai pe Charcha*” (*Uống trà với bác Modi*). Trong 4.000 quán trà ở 24 tiểu bang, Modi có thể tương tác với người dân nhờ sự kết hợp của DTH - truyền hình mít tinh và băng thông rộng di động (Ali Zain, 2019, 204).

Việc triển khai chiến dịch truyền thông khổng lồ này được thực hiện nhờ nguồn tài chính mà BJP có thể huy động. Theo ước tính của *The Economist* (24/05/2014), BJP đã chi 1 tỷ đô la trong chiến dịch bầu cử năm 2014 vào các phương tiện truyền thông khác nhau như dưới đây.

Tần suất trên các phương tiện truyền thông

Twitter

Ở Ấn Độ, Modi có lượng người theo dõi lớn thứ 3 trên Twitter, sau Amitabh Bachan và Shahrukh Khan (hai diễn viên nổi tiếng nhất Bollywood) với khoảng 13,7 triệu người theo dõi (*The Economist*, 24/05/2014). Tiếng nói của ông rất có trọng lượng cả trên nền tảng trực tuyến Twitter lẫn ngoại tuyến. Trong các cuộc bầu cử, ông sử dụng tối đa nền tảng này để tiếp cận với số đông mục tiêu. Điều quan trọng nhất là dù bị rất nhiều đối thủ nhắm đến, ông không hề chặn một người nào chỉ vì họ đã phản đối ông trên phương tiện truyền thông xã hội.

Facebook

Trong Tổng tuyển cử 2014, Modi đã nhận được hơn 29 triệu lượt thích trên trang của ông (*The Economist*, 24/05/2014) và điều hấp dẫn nhất có thể tìm thấy trên trang facebook của Modi là mọi bài đăng đều được viết bằng tiếng Anh thay vì tiếng Hindi. Ông thường nói tiếng Hindi nhưng để thu hút giới trẻ, ông đã sử dụng tiếng Anh.

Youtube

Kênh Youtube của Modi có 254.611 người đăng ký (*The Economist*, 24/05/2014) và trong các cuộc bầu cử, ông liên tục tải video về các cuộc mít tinh của mình lên cho khán giả xem.

Google plus

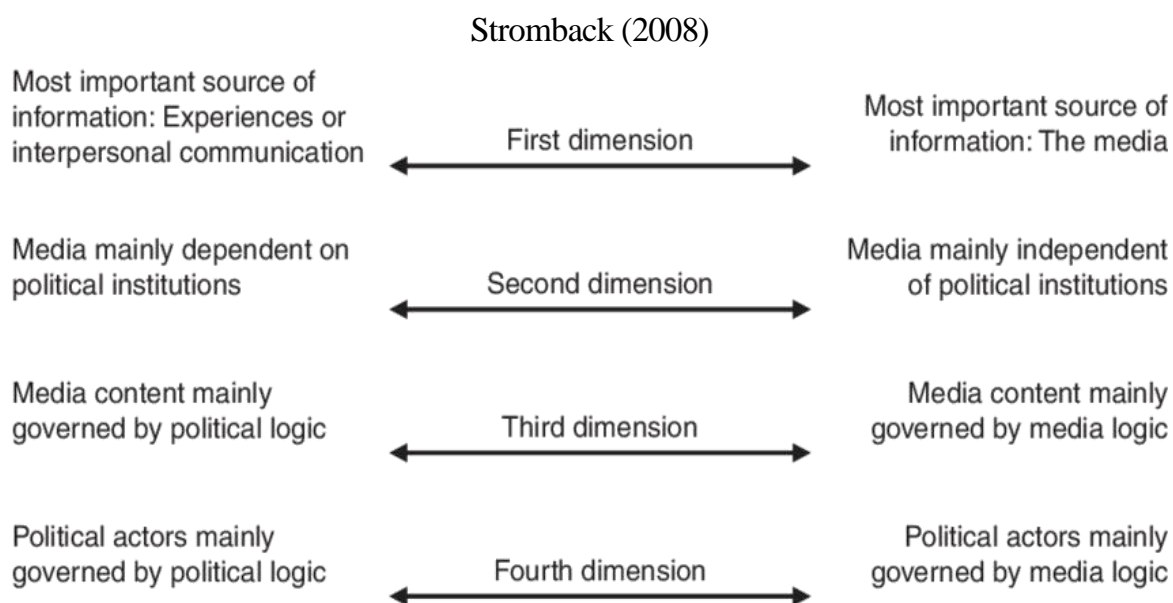
Google plus là nền tảng truyền thông xã hội nơi Modi có 2.749.196 người theo dõi và 352.183.305 lượt xem (*The Economist*, 24/05/2014), ông cũng đăng các sự kiện để duy trì kết nối với người dân.

Trên các nền tảng này, ông viết ra những cảm xúc sâu sắc và mối quan tâm về các chính sách và sự nghèo đói của thế giới. Tuy nhiên, với sự trợ giúp của phương tiện truyền thông kỹ thuật số hoặc phương tiện xã hội, mục đích chính của Modi là tiếp cận các đối tượng hoặc cử tri mục tiêu nhằm hiểu được thông điệp và tầm nhìn của họ. Nếu không sử dụng công nghệ hoặc phương tiện kỹ thuật số, bất kỳ cá nhân hay đảng phái nào cũng không thể gặp gỡ số cử tri khổng lồ trong khoảng thời gian ngắn. Modi đã không bỏ qua vai trò của tiếp thị kỹ thuật số.

Một số trường đại học và trường kinh doanh tại Ấn Độ và trên thế giới đã coi chiến lược tiếp thị kỹ thuật số toàn diện của Narendra Modi là nghiên cứu trường hợp để giúp sinh viên thấy rằng, tiếp thị kỹ thuật số có thể tạo ra hiệu ứng lớn và hiệu quả như thế nào.

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

Bảng 7. Mô hình trung gian hóa truyền thông chính trị bốn chiều hoặc bốn giai đoạn của



Nguồn: JESPER STRÖMBÄCK AND FRANK ESSER, Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism, from Lundby, Knut (Ed.) (2009). Mediatization. Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, pp. 205-223.

Chiều kích hay giai đoạn đầu tiên trong luận điểm của Stromback về trung gian hóa chính trị, mà ông cũng gọi là sự trung gian - mediation, là 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. Mọi người được thông báo về các cuộc bầu cử như thế nào? Điều này có phải là được thực hiện thông qua việc tham dự các cuộc họp, thông qua truyền miệng, thông qua đọc tài liệu và báo chí của đảng, hoặc thông qua xem truyền hình?

Chiều kích thứ hai của sự trung gian hóa đối với Stromback là mức độ độc lập mà các tổ chức truyền thông thể hiện thoát ly khỏi các thể chế chính trị vốn nằm trong một chuỗi liên tục. Ở một đầu là các hệ thống truyền thông độc đoán, nơi những người có quyền lực chính trị thường trực tiếp kiểm soát các thể chế truyền thông. Tuy nhiên, trong các hệ thống truyền thông dân chủ, các đảng phái chính trị tìm cách thực hiện quyền kiểm soát trực tiếp hoặc gián tiếp. Trong một số trường hợp, chúng ta có thể nói đến chủ nghĩa thân hữu (clientelism) của phương tiện truyền thông hoặc sự song song giữa đảng phái và phương tiện truyền thông, nơi các đảng phái xác định hiệu quả chương trình nghị sự của các tổ chức truyền thông (nổi bật trong trường hợp của Ấn Độ). Cùng với sự độc lập liên tục, chúng ta có thể thấy các tổ chức truyền thông độc lập hơn về các quyết định biên tập và tài chính, đồng thời có xu hướng ủng hộ một đảng chính trị hơn là một đảng khác; đây là những **tổ chức truyền thông mang tính đảng phái** (nổi bật ở Ấn Độ).

Xa hơn trong quá trình liên tục, có những hệ thống truyền thông dựa trên các giá trị chuyên môn của “tính khách quan”, nhưng ngay cả ở đây, ảnh hưởng của các thể chế chính trị cũng rất sâu sắc. Giới tinh hoa chính trị sẽ tìm cách áp đặt kỷ luật hay quy tắc đối với các tổ chức truyền thông thông qua một hệ thống khuyến khích và trừng phạt về mặt cung cấp thông tin.

Ở phần cuối của quá trình liên tục này là các tổ chức truyền thông thuần túy mang tính thương mại, tức là họ đưa tin dựa trên tiêu chí tối đa hóa lợi nhuận. Việc một đảng có nhận được sự chú ý của giới truyền thông hay không không phụ thuộc vào ảnh hưởng chính trị đối với truyền thông hay niềm tin của các nhà báo về việc họ nên là người ủng hộ hay quan sát viên khách quan mà dựa trên sự tính toán về việc đưa tin nào có lợi nhất. Đây là những gì thường được nghĩa là "logic truyền thông" trong các tài liệu. Điều này liên quan đến những gì khán giả sẵn sàng có trả phí và / hoặc những gì nhà quảng cáo sẵn sàng trả để tiếp cận khán giả cũng như chi

phí liên quan đến việc sản xuất tin tức. Stromback (2008) định nghĩa logic phương tiện truyền thông liên quan đến sự thống trị trong các quy trình có tính xã hội về giá trị, định dạng tin tức và kỹ thuật kể chuyện được sử dụng bởi các phương tiện truyền thông “để tận dụng phương tiện và định dạng của chính họ, và để cạnh tranh trong cuộc đấu tranh đang diễn ra thu hút sự chú ý của mọi người” (tr. 233).

Chiều kích thứ ba và thứ tư mà Stromback đề cập đến phạm vi mà nội dung truyền thông được điều chỉnh bởi logic chính trị hoặc phương tiện truyền thông và mức độ mà các tác nhân chính trị chịu sự điều chỉnh của logic chính trị hoặc phương tiện truyền thông.

Dựa trên sự phê bình và tiếp thu đối với Stromback, **tôi đề xuất có các tác nhân sau tương quan với quyền lực truyền thông chính trị:**

Nhóm thứ nhất: Công chúng được trung gian hóa:

Loại thứ nhất là một tập hợp không đồng nhất gồm những người không phải là các thành viên chính trị (được định nghĩa rộng là đại diện của các đảng phái, các nhóm gây áp lực hoặc vận động hành lang trong xã hội dân sự) cũng như các tác nhân truyền thông (được định nghĩa là nhân viên được trả lương của các tổ chức truyền thông). Để phân tích, nhóm này có thể được chia nhỏ theo tầng lớp, giới tính, khu vực, nền tảng giáo dục, v.v. Trung gian hóa xảy ra khi (các) nhóm này trong một lãnh thổ nhất định trong một khoảng thời gian xác định (cho dù sống trong các nền dân chủ hay trong các xã hội độc tài) tiếp nhận ngày càng nhiều nội dung trung gian hóa về chính trị do các tác nhân chính trị hoặc các tác nhân truyền thông tạo ra. Họ có thể là người tiếp nhận tin tức chính trị quan trọng nhiều hoặc ít, họ có thể có hoặc không tham gia vào các cuộc thảo luận chính trị có trung gian hoặc không qua trung gian, và họ có thể có hoặc không tham gia vào các hoạt động chính trị (bỏ phiếu, tham dự các cuộc biểu tình, v.v.). Với sự gia tăng của phương tiện truyền thông xã hội, công chúng truyền thông có thể tham gia vào các cuộc tranh luận chính trị với các phương tiện truyền thông hoặc các tác nhân chính trị hoặc với các thành viên khác của công chúng trong truyền thông.

Nhóm thứ hai: Các tác nhân chính trị

Các tác nhân chính trị (đại diện của các đảng phái, các nhóm gây áp lực và vận động hành lang), nhận ra tầm quan trọng ngày càng tăng của thông tin chính trị được trung gian hóa, tìm cách hình thành dư luận và tham gia vào logic bầu cử / chính trị với mục đích giành được phiếu bầu (mạnh mẽ nhất trong thời gian thời gian bầu cử) hoặc thông qua việc sử dụng các tổ chức truyền thông và / hoặc nội dung truyền thông mà họ kiểm soát.

(1) trực tiếp hơn (quảng cáo chính trị, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, báo chí do đảng kiểm soát, kênh truyền hình) hoặc

(2) tìm cách gây ảnh hưởng với các đảng phái khác và chính sách của họ được trình bày trước công chúng với ít / nhiều tự chủ, các tổ chức truyền thông (ví dụ, bằng cách điều chỉnh cách trình bày các chính sách của họ cho các tổ chức truyền thông, bằng cách liên kết với các chuyên gia truyền thông).

Một phiên bản phức tạp hơn sẽ là nơi các đảng chính trị xem xét các chính sách sẽ đóng vai trò trực tiếp như thế nào với các tổ chức truyền thông và gián tiếp với công chúng trong quá trình hình thành chính sách, tức là vấn đề hình thành dư luận được xây dựng trong thiết kế chính sách. Các chủ thể chính trị cũng có thể sử dụng các phương tiện truyền thông (e-mail, mạng xã hội) để vận động những người ủng hộ, yêu cầu đóng góp, v.v.

Nhóm thứ ba: Tác nhân truyền thông

Tác nhân truyền thông là chủ sở hữu hoặc nhân viên của các tổ chức truyền thông. Các tác nhân truyền thông phản ứng với nỗ lực quản lý việc sản xuất tin tức chính trị tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau (ví dụ: mức độ độc lập của các tổ chức truyền thông đối với quyền lực chính trị, các tiêu chuẩn nghề nghiệp của nhà báo, mức độ mà các chuyên gia truyền thông ủng hộ tư tưởng và / hoặc chính sách của các mối quan hệ, tầm quan trọng của đơn đặt hàng thương mại và quan điểm của các nhà quảng cáo và khán giả, mong muốn của chủ sở hữu phương tiện truyền thông để hỗ trợ một số chính sách và / hoặc các đảng phái vì lý do thương mại). Điều này thật sự phức tạp. Chủ sở hữu phương tiện truyền thông có thể tìm cách sử dụng tổ chức truyền thông như một cơ quan ngôn luận cho quan điểm của họ. Họ có thể cố gắng tối đa hóa lợi nhuận bằng cách tối đa hóa doanh thu và giảm thiểu chi

phí. Họ có thể tham gia vào các liên minh chính thức và không chính thức với các chủ thể chính trị, có thể từ bỏ lợi nhuận trong ngắn hạn để tối đa hóa lợi nhuận về lâu dài. Các nhà báo có thể chịu áp lực lớn hơn hoặc ít hơn bởi các chủ sở hữu phương tiện truyền thông để quảng bá một đường lối chính trị cụ thể hoặc để tối đa hóa lợi nhuận, nhưng họ cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các chuẩn mực nghề nghiệp phục vụ lợi ích công cộng (điều này có thể thông qua báo chí vận động trong các chiến dịch hoặc thông qua vận động “khách quan” hơn). Sự phức tạp trong hành vi của các tác nhân truyền thông đa dạng có nghĩa là chúng ta nên cảnh giác với việc sử dụng khái niệm tổng hợp như “logic truyền thông”. Logic thương mại, chính trị và những người chuyên nghiệp (hoặc logic báo chí, xem Waisbord, 2013) có thể hoạt động đồng thời trong cùng một tổ chức. Trong các phần tiếp theo, chúng tôi sẽ minh họa những mối quan hệ phức tạp này giữa ba nhóm tác nhân tương quan với quyền lực truyền thông chính trị ở Ấn Độ.

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

Tình trạng trung gian hóa chính trị ở Ấn Độ rất phức tạp. Sự phức tạp này xuất phát từ bản chất của thị trường truyền thông tin tức, vốn được sử dụng bởi nhiều ngôn ngữ bản địa của Ấn Độ và tiếng Anh. Sự đa dạng ngôn ngữ của khu vực công cộng qua đại chúng Ấn Độ được trung gian hóa đã tạo điều kiện cho một không gian thảo luận ở các địa phương rất phức tạp giữa nhiều tầng lớp công chúng, điều này rất khác với hầu hết các quốc gia châu Âu hay Mỹ, nơi phần lớn có các nhóm ngôn ngữ tương đối đồng nhất. Mặc dù vậy, các phương tiện truyền thông tin tức cho mỗi nhóm ngôn ngữ và công chúng tạo ra bối cảnh bản ngữ độc đáo trong phạm vi công chúng Ấn Độ đa dạng và đến lượt chúng, chúng được trung gian hóa và tổ chức với nhau bởi một thị trường và nhà nước chung.

Các tác nhân chính trị, những người cần tiếp cận đa dạng công chúng Ấn Độ, thường cần đàm phán với các tác nhân truyền thông nắm quyền lực truyền thông, những người có chương trình nghị sự, định dạng và logic riêng của họ cũng như với các tác nhân phi truyền thông hoạt động ở cơ sở bằng các kênh truyền thông giữa các cá nhân. Việc trung gian hóa các quá trình, sự kiện và diễn ngôn chính trị ở Ấn Độ đã được tạo điều kiện thuận lợi nhờ sự gia tăng của các

tờ báo bản ngữ kể từ những năm 1980. Quá trình trung gian hóa này đã tăng cường sau khi truyền hình phổ biến vào những năm 1990 và 2000. Mối quan tâm đặc biệt ở đây là sự gia tăng của các kênh tin tức 24 giờ cũng đã tạo ra một loại “phức hợp truyền thông”, ảnh hưởng đến quá trình dân chủ (xem Bảng 1). Các nhà phê bình cho rằng sự gia tăng của các kênh tin tức 24 giờ cũng đi kèm với việc các phương tiện truyền thông ngày càng ưu tiên lợi ích thương mại / logic và hoạt động như “show biz”, từ bỏ các lý tưởng, các vấn đề cấp thiết và mối quan tâm của công chúng. Tuy nhiên, thay vì coi đây là một trò chơi có tổng bằng 0, tôi cho rằng có sự tương tác phức tạp giữa logic chính trị, các tác nhân truyền thông chuyên nghiệp và logic thương mại. Điều này được thể hiện qua những cách mà thị trường truyền thông Ấn Độ đã biến đổi trong những năm qua.

Bảng 8. Mức độ thâm nhập của Truyền hình ở Ấn Độ, 1984-2013 (tính theo Triệu).

Năm	Tổng số gia đình có TV	Các gia đình có C&S
1984	3.6	NA
1989	22.5	NA
1991	30.8	NA
1996	57.7	18
2001	79	40
2006	112	68
2011	142	126
2013	153	140

Nguồn: Trích dẫn trong Kohli (2006: 62). Số liệu cho năm 2011 và 2013 là từ TAM Media Research.

Ghi chú. C&S = Cáp và Vệ tinh; TAM = Đo lường khán giả truyền hình.

Sự chuyển đổi này là hiện tượng trung gian hóa của công chúng trong khu vực và ngôn ngữ bản địa. Trong ngành báo chí Ấn Độ, các tờ nhật báo bằng tiếng Hindi đã có sự phát triển vượt bậc cả về lượng độc giả và lượng phát hành. Theo *Khảo sát Độc giả Ấn Độ - Indian Readership Survey* (2013), trong số mười tờ nhật báo hàng đầu, chỉ có một tờ là báo tiếng Anh, và nó đứng thứ sáu về lượng độc giả. The Times of India, tờ báo tiếng Anh lớn nhất có lượng độc giả là 7,6 triệu, trong

khi Dainik Jagran và Dainik Bhaskar, hai tờ báo tiếng Hindi hàng đầu có lượng độc giả lần lượt là 16,5 và 14,5 triệu.

Tương tự, đề án Đo lường khán giả truyền hình - Television Audience Measurement (TAM), đo lường lượng người xem cho các chương trình khác nhau, phát hiện ra rằng không có một kênh tin tức tiếng Anh nào lọt vào danh sách 20 kênh tin tức hàng đầu ở Ấn Độ trong số 122 kênh; hơn nữa, tám trong số mười kênh tin tức hàng đầu là bằng tiếng Hindi (Báo cáo TAM cho năm 2010). Nếu chúng ta nhìn vào tỷ lệ người xem của các kênh tin tức khác nhau bằng tiếng Anh, tiếng Hindi và các ngôn ngữ bản địa khác, trong năm 2013, tiếng Hindi và các kênh tin tức ngôn ngữ khu vực khác có tỷ lệ tương ứng là 3,18 và 2,78%, 0,23% đối với các kênh tin tức tiếng Anh (Báo cáo TAM năm 2013). Điều này cho thấy sự trung gian hóa của công chúng Ấn Độ qua các ngôn ngữ khu vực. Tuy nhiên, cuộc thảo luận về trung gian hóa sẽ không đầy đủ trong các mạng truyền thông chính trị ngày nay nếu không phân tích Internet vì nó đã nổi lên với tư cách một kênh liên lạc quan trọng, bắc cầu hay chia rẽ trong chính trị giữa các cá nhân và tạo ra sự trung gian hóa.

Bắt đầu từ một nền tảng rất thấp, Internet đã phát triển nhanh chóng ở Ấn Độ. Một báo cáo của Hiệp hội Internet và Di động Ấn Độ (IMAI - the Internet and Mobile Association of India) cho thấy tính đến tháng 10 năm 2013, đã có 205 triệu người sử dụng Internet có đăng ký: 137 triệu ở các thành phố thành thị và 68 triệu ở các làng quê. Đây là gần 16,9% dân số Ấn Độ. Về mức độ sử dụng, hơn 50% người dùng Internet thành thị truy cập Internet hàng ngày. Để khuyến khích việc sử dụng Internet ở Ấn Độ, một số nhà cung cấp phần mềm bao gồm cả Google cung cấp nội dung bằng các ngôn ngữ của Ấn Độ. Sự phát triển đồng thời của báo in, truyền hình và Internet không chỉ làm trung gian hóa chính trị mà còn tạo điều kiện cho các thành phần công chúng đa dạng tham gia tích cực hơn vào quá trình trung gian hóa này. Đến lượt mình, sự tham gia này đang thách thức cả các tác nhân truyền thông và các tác nhân chính trị. Ở đây, ta xem xét các tác nhân truyền thông và cách họ đã chiếm một vị trí độc nhất trong không gian ngày càng mở rộng của các cuộc đàm

phán và tương tác chính trị - xã hội giữa sự đa dạng của ngôn ngữ và tính phổ biến của công chúng ở Ấn Độ.

4.3.2. Mô hình ba bên mối quan hệ giữa chính trị và truyền thông Ấn Độ

Như trên đã nói, các tác nhân truyền thông là chủ sở hữu phương tiện truyền thông và nhân viên được trả lương của các tổ chức truyền thông. Các tác nhân truyền thông là một nhóm không đồng nhất được chia nhỏ theo tầng lớp, giới tính, khu vực, nền tảng giáo dục, v.v. Một sự phân chia quan trọng khác chỉ có ở Ấn Độ là chúng được phân chia theo các ranh giới ngôn ngữ, giữa ngôn ngữ tiếng Anh và phương tiện truyền thông bản ngữ. Từ thời Độc lập cho đến những năm 1970, toàn cảnh tin tức Ấn Độ bị giới truyền thông Anh thống trị; các chính trị gia và các quan chức cấp quốc gia hầu như không bận tâm về những tin tức được đăng bằng tiếng Hindi hoặc các tờ báo tiếng Ấn Độ khác. Một số biến đổi xã hội, chính trị và kinh tế trong cuối những năm 1970 và 1980 đã cho phép báo tiếng Hindi thách thức sự thống trị của báo tiếng Anh (Neyazi 2014). Ngoài ra, với sự suy giảm của hệ thống Đảng Quốc Đại sau cuộc tổng tuyển cử năm 1967, đã có sự gia tăng song song của ý thức khu vực, trong đó báo chí khu vực và bản ngữ đóng một vai trò quan trọng²³. Báo chí khu vực bắt đầu liên kết với các tầng lớp chính trị trong khu vực để hỗ trợ đối với sự nghiệp chính trị có tính khu vực. Ta có thể nhận thấy sự phát triển của hệ thống truyền thông đảng phái, nơi các phương tiện truyền thông ủng hộ ý thức hệ chính trị này hơn hệ tư tưởng chính trị khác. Tuy nhiên, không phải tất cả các phương tiện truyền thông khu vực đều ủng hộ các tác nhân chính trị trong khu vực, điều này sẽ giúp chúng dễ dàng tiếp cận quyền lực chính trị và quảng cáo của chính quyền trung ương hay địa phương. Nhiều nhóm truyền thông hoạt động độc lập với tầng lớp chính trị mặc dù yếu kém về tài chính. Do đó, ở đó vận hành các loại hệ thống truyền thông đa dạng trên các vùng khác nhau của Ấn Độ, gây khó khăn cho việc phân tích hệ thống truyền thông của Ấn Độ.

²³ Rajni Kothari đã gọi sự thống trị của một đảng đối với nền chính trị Ấn Độ từ năm 1951 đến năm 1967 do Đại hội lãnh đạo là “hệ thống Đảng Quốc Đại”. Các đảng đối lập, vốn bị chia rẽ mạnh mẽ, đã không thể tạo ra một giải pháp thay thế khả thi cho đảng cầm quyền và thay vào đó, họ hành động như các nhóm gây áp lực bên ngoài đảng đó. Đảng Quốc Đại đã nhanh chóng đồng chọn các chương trình của phe đối lập và tiếp thu các luận điểm trong sự lãnh đạo của họ vào chương trình hành động của mình, điều này đã hạn chế sự phát triển của các đảng đối lập. Để xem một cuộc thảo luận chi tiết về hệ thống Đảng Quốc Đại, xin xem Kothari (1964).

Chakravartty và Roy (2013) đã sử dụng mô hình ba bên để phân tích sự khác biệt xuyên-nội bộ- quốc gia (intranational) trong mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị ở Ấn Độ.

a. *Hệ thống truyền thông đảng phái độc quyền hoặc trực tiếp có thể được tìm thấy ở Tamil Nadu, Kerala và Tây Bengal*, nơi truyền thông mạnh mẽ của báo chí đảng phái đã được chuyển sang cung cấp tin tức qua truyền hình cáp. Các tổ chức truyền thông thuộc sở hữu của các đảng phái chính trị hoặc các cá nhân thường cam kết rõ ràng với một đảng phái chính trị và lợi ích bầu cử thường được ưu tiên hơn lợi ích thương mại.

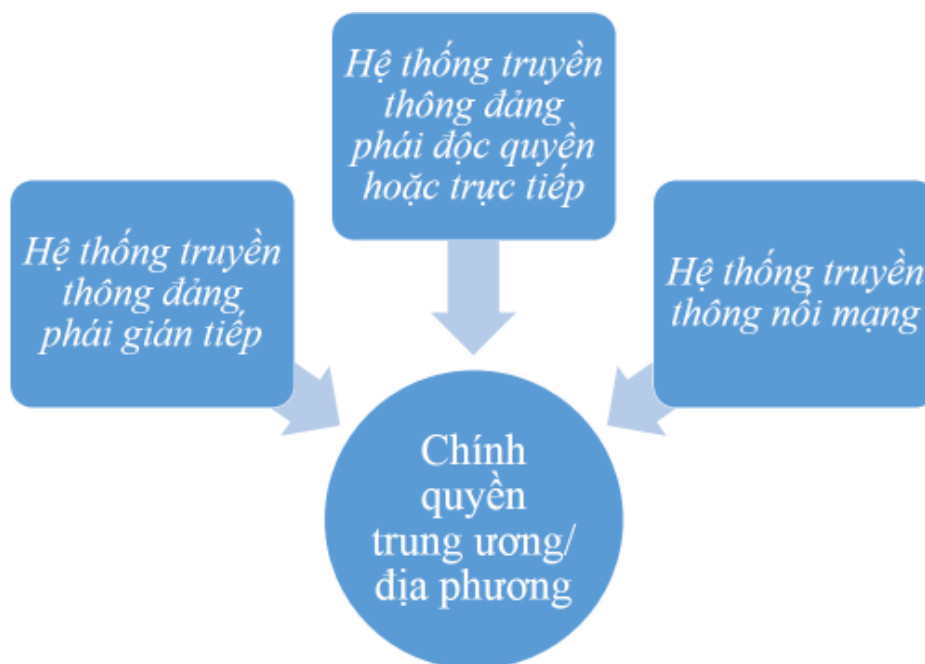
b. *Hệ thống truyền thông đảng phái gián tiếp tồn tại ở Punjab, Madhya Pradesh và Maharashtra*. Ở đây, các đảng phái chính trị thực hiện quyền kiểm soát hoặc gây ảnh hưởng đối với các tổ chức truyền thông thông qua kiểm soát quảng cáo do nhà nước tài trợ, kiểm soát chính thức và không chính thức đối với việc phân phối quảng cáo và tin tức có trả phí (nơi các đảng phái và tập đoàn có trả phí cho tin tức được trình bày dưới dạng tin tức chứ không phải quảng cáo). Đây là hiện tượng chính trị hóa truyền thông tin tức truyền hình, về cơ bản thông qua các tổ chức truyền thông tuân theo logic thương mại. Điều này cho thấy logic chính trị và logic thương mại có thể bổ sung cũng như cạnh tranh như thế nào tùy thuộc vào hoàn cảnh. Sự kiểm soát chính trị đối với hệ thống truyền thông ở đây gián tiếp hơn là trong hệ thống đảng phái trực tiếp.

c. *Loại hệ thống truyền thông thứ ba và phổ biến nhất ở Ấn Độ là hệ thống nói mạng, được thấy ở Andhra Pradesh, Karnataka, Bihar, Assam, Uttar Pradesh và Orissa*. Trong hệ thống này, không rõ ai sở hữu và kiểm soát các phương tiện truyền thông và một số nguồn vốn đến từ các nguồn không rõ ràng hoặc bất hợp pháp. Các doanh nhân đầu tư thặng dư của họ từ các lĩnh vực khác, thường là bất động sản hoặc giáo dục tư nhân, đang tìm cách giành ảnh hưởng chính trị thông qua quyền sở hữu các kênh, mục đích cuối cùng có lẽ là vì lợi thế kinh tế, một lần nữa cho thấy sự bổ sung của logic chính trị và thương mại. Tin tức phải trả phí phổ biến trong các hệ thống được nói mạng và các hệ thống này có xu hướng không rõ ràng, đa giá trị và thực dụng vì chúng thường không được thúc đẩy bởi hệ tư tưởng mà

bởi những cân nhắc thực dụng về tối đa hóa lợi nhuận ngắn hạn và dài hạn. Như Chakravartty và Roy khẳng định, ở đây chúng ta có “sự đan xen giữa những lợi ích này cùng một lúc là tìm kiếm lợi nhuận và tìm kiếm quyền lực” (trang 363). Phân tích của họ có xu hướng nhấn mạnh sự thống trị của các lợi ích chính trị và thương mại đôi khi mâu thuẫn với nhau nhưng thường là đồng minh.

Hình 2. Mô hình ba bên trong mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị ở Ấn Độ

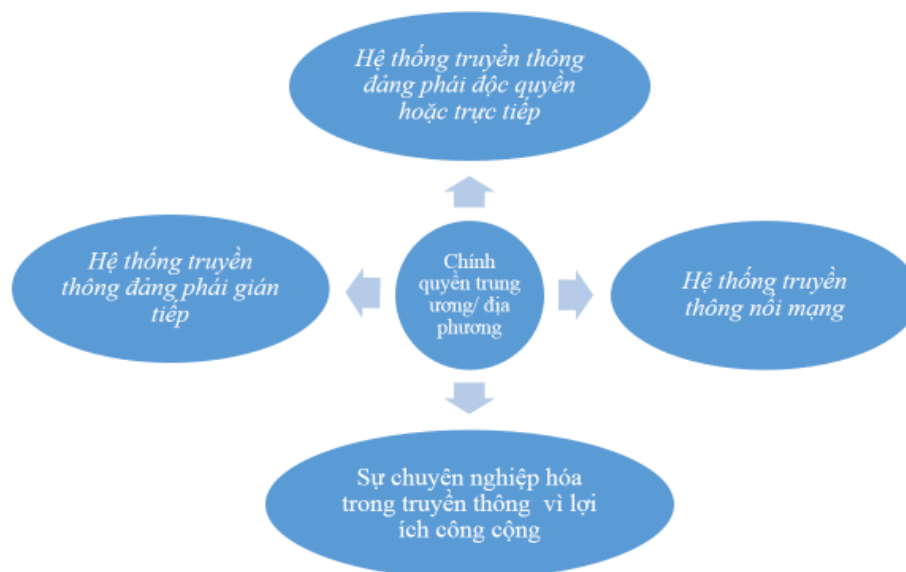
(Nguồn: tác giả luận án tạo lập theo gợi ý của Chakravartty và Roy 2013)



Tuy nhiên, phân tích hấp dẫn được đưa ra bởi Chakravartty và Roy cần được bổ sung bởi một yếu tố khác cần được xem xét nếu chúng ta muốn phát triển một sự hiểu biết vốn phức tạp và năng động về sự trung gian hóa ở Ấn Độ — đó là sự chuyên nghiệp hóa trong truyền thông của các nhà báo khi nhận thấy rằng họ đang hành động vì lợi ích công cộng. Vậy các nhà báo chỉ đơn thuần phục vụ chính trị và / hoặc các bậc thầy kinh tế, hay họ có ý thức về nghề nghiệp có nghĩa là họ có quyền tự chủ tương đối trước các áp lực chính trị và thương mại?

Hình 3. Mô hình bổ sung về mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị ở Ấn Độ

(Nguồn: theo quan điểm của tác giả luận án)



Kết luận qua việc phân tích dữ liệu định lượng

Đánh giá chung của dư luận Ấn Độ về Tổng tuyển cử Lok Sabha 2014

Đa số người dân Ấn Độ, đặc biệt là người sống ở nông thôn hay vùng sâu vùng xa nhận được ít thông tin về bầu cử qua truyền thông đại chúng. Hầu hết các kiến thức về bầu cử được tiếp nhận từ truyền hình, sau đó là internet, bạn bè, gia đình, họ hàng và các già làng, sau đó là đài phát thanh. Đa số người được phỏng vấn đã đi bỏ phiếu. Hầu hết những cử tri được phỏng vấn đi bỏ phiếu bởi mong muốn được phục vụ và xây dựng tương lai của đất nước. Các câu hỏi được đặt ra liên quan đến việc tiến hành các cuộc bầu cử và liệu đó có phải là cuộc bầu cử hợp pháp, tự do và công bằng và hoàn toàn hợp pháp hay không.

Đa số người được phỏng vấn nói rằng các cuộc bầu cử là minh bạch ở các địa điểm khác nhau: không có gian lận, không ai có thể có nhiều thẻ cử tri, tất cả cử tri đều chân chính, các phương tiện truyền thông có mặt tại các địa điểm đó và không ai có ý kiến phàn nàn, mọi người tham gia tự do vào các cuộc bầu cử này, bầu cử được tiến hành đúng luật, an ninh rất chặt chẽ.

Những người khác cho rằng bầu cử không công bằng vì: giới truyền thông không có mặt đầy đủ, không có người quan sát, an ninh kém, truyền thông bị 'mua chuộc' để đưa tin tốt trong thời gian bầu cử, ...

Quyền lực truyền thông của Tổng tuyển cử Lok Sabha 2014

Đa số cử tri được hỏi cho biết họ đã bỏ phiếu cho ứng cử viên hiện đang nắm quyền. Có một số lý do và yếu tố thúc đẩy một người đi bỏ phiếu và những yếu tố đó là: truyền hình đưa tin và nói chuyện về các chính trị gia trên truyền hình, sau khi đọc về ứng cử viên trên báo, nghe về bầu cử trên đài phát thanh, đọc về bầu cử trên truyền thông xã hội và trên Facebook, nghe các bài nói chuyện về bầu cử, trải nghiệm vận động bầu cử, đọc thông tin về ứng cử viên. Một số người có động lực bỏ phiếu nhờ các bảng quảng cáo và tờ rơi bầu cử, do lắng nghe hàng xóm và quan điểm của các nhà lãnh đạo xung quanh, một số người khác được thúc đẩy bằng cách nói chuyện với người thân và người quen trong khu vực.

Các câu hỏi được đặt ra là họ biết được gì về các cuộc bầu cử này và những tác động có thể có của cuộc bầu cử năm 2014 là gì. Những cử tri được hỏi đưa ra nhiều câu trả lời như: họ biết được tổng số ứng cử viên, tìm hiểu thông tin về các đảng phái tranh cử, về các hệ tư tưởng chính trị và khuynh hướng chính trị, những điểm chính của các cuộc thảo luận và tranh chấp, vai trò của internet và truyền thông xã hội. Một số người được truyền cảm hứng để lập tài khoản Facebook riêng.

Vậy là cử tri Ấn Độ năm 2014 đã được tác động hiệu quả thành các xu hướng cụ thể, có khác biệt lớn so với quá khứ và thay đổi tính chất của quyền lực truyền thông ở Ấn Độ: 1) Họ cần theo dõi quá trình bầu cử thông qua đánh giá và theo dõi hoạt động trên mạng và trên truyền thông mới của các ứng cử viên và đảng chính trị tranh cử. 2) Họ cần sử dụng mạng xã hội và tham gia đóng góp vào các diễn ngôn chính trị xã hội một cách thường xuyên và mạnh mẽ hơn. 3) Nâng cao nhận thức và kỹ năng sử dụng truyền thông sẽ đem lại quyền lực và sức ảnh hưởng cho không chỉ các chính trị gia, giới tinh hoa mà còn cho cả giới bình dân nữa.

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

thể 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.

Chiến dịch tranh cử đầy táo bạo của đảng BJP tập trung vào tạo dựng hình ảnh và dấu ấn cá nhân ứng viên Modi hoàn toàn đối lập với chiến dịch tranh cử của đảng Quốc Đại cho ứng viên Rahul có tính chất truyền thông cố hữu và không nắm bắt được sự thay đổi to lớn mà truyền thông mới mang lại cho cả hai phe. Cách cử tri Ấn Độ theo dõi, tham gia vào bầu cử chính trị đã vĩnh viễn thay đổi bởi khả năng tương tác tức thời và phủ sóng sâu rộng của truyền thông mới so với truyền thông truyền thống. Quyền lực truyền thông đảng BJP xây dựng được thông qua “làn sóng Modi” và các “huyền thoại Modi” đã áp đảo được quyền lực truyền thông của đảng Quốc Đại và ứng viên đại diện của họ, từ đó thay đổi được hành vi bỏ phiếu của cử tri Ấn Độ và biến nó thành quyền lực tranh cử chính trị cho đảng cầm quyền mới lên ngôi là đảng BJP.

Chương 5.

ĐÁNH GIÁ VỀ QUYỀN LỰC TRUYỀN THÔNG TRONG TỔNG TUYỂN CỬ ÁN 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 Án Độ năm 2014

Hơn hai thế kỷ nay, lĩnh vực truyền thông ở Án Độ thực chất gắn liền với quỹ đạo chính trị của đất nước này.

Ngay trước khi đất nước giành được độc lập vào năm 1947, phần lớn truyền thông gắn liền với cuộc đấu tranh chống lại thực dân Anh, đặc biệt là các phương tiện truyền thông in ấn, đã trở thành một tác nhân quan trọng trong đấu trường chính trị của đô thị Án Độ. Từ đầu quá trình xây dựng nhà nước và xây dựng quốc gia, báo chí đã trở thành nền tảng cho các cá nhân cũng như toàn bộ các phong trào để nói lên ý tưởng của họ, các cuộc biểu tình và / hoặc yêu cầu cải thiện xã hội, kinh tế và chính trị. Truyền thông đã đạt được danh tiếng cao với tư cách một yếu tố chính của khả năng tạo nên hay phục hồi nền dân chủ Án Độ. Tuy nhiên, sớm trở nên rõ ràng rằng truyền thông có thể hoạt động không chỉ như một người truyền tải những cải cách ôn hoà và mang tính xây dựng mà còn là cơ quan ngôn luận cho những suy nghĩ và khuynh hướng chính trị cực đoan và cấp tiến. Về mặt này, sự xuất hiện của truyền thông ở Án Độ, giống như trong nhiều xã hội đa nguyên khác, đi kèm với sự phân cực ngày càng tăng và câu hỏi đặt ra là truyền thông nên đóng vai trò gì trong quá trình phát triển và ra quyết định của đất nước. Đặc biệt, vấn đề ra quyết sách đầy thách thức, cho rằng các nhà báo phải có trách nhiệm chính trị và xã hội, tiếp nhận kinh nghiệm lịch sử rộng lớn, đưa ra ý kiến và gây ảnh hưởng đến các xu hướng sắp tới.

Có lịch sử lâu dài và oai hùng trong cuộc đấu tranh vì tự do và chiến đấu với các thiết chế chính trị và quản lý, điều tự nhiên là truyền thông bị ảnh hưởng bởi mức độ chính trị hóa (và phê phán) cao. Do đó, từ khi ra đời, truyền thông Án Độ đã trở thành một chủ đề chịu ảnh hưởng từ các lợi ích và quan niệm đảng phái khác nhau. Các quy trình như vậy được thể hiện thông qua cả khía cạnh tích cực (giúp thể hiện lợi ích và truyền tải chúng vào quá trình chính trị) cũng như tiêu cực (thao

túng và các bất thường khác như tin tức có trả phí, sự suy giảm tính chính xác về chuyên môn và đạo đức báo chí). Đáng chú ý là điều này không phải là một thách thức tiên quyết đối với tự do báo chí - vốn được hiểu là điều kiện tiên quyết cho nền dân chủ. Yếu tố quyết định quan trọng trong vấn đề này là sự cạnh tranh dai dẳng giữa tầm nhìn tự giác và dịch vụ công của truyền thông Ấn Độ đang được giải quyết như thế nào và việc giải thích sẽ định hình sự tự tin, nhận thức và cách tiếp cận của các nhà báo của đất nước này ra sao.

Gần đây, truyền thông Ấn Độ chịu nhiều chỉ trích. Không chỉ có sự hiện diện mạnh mẽ của các tổ chức truyền thông trong các tập đoàn công nghiệp khổng lồ trong lĩnh vực truyền thông, một số hoạt động kinh doanh (như báo chí giật gân), mà cả sự gia tăng mức độ liên kết giữa lợi ích kinh doanh, sự định hình dư luận xã hội và lĩnh vực chính trị quan trọng đều khiến dư luận lên tiếng. Mức độ minh bạch thấp đặc biệt rõ ràng và sự thiếu trách nhiệm gắn liền với hiện tượng này dường như là một mối lo ngại ngày càng tăng. Nhiều học giả tuyên bố rằng kinh nghiệm lợi nhuận kinh tế và sức mạnh chính trị đã định hướng quá trình liên kết và liên kết chính trị dẫn đến việc thu hẹp quan điểm đa nguyên.

Hơn nữa, sự kiểm soát ngày càng tăng của báo chí thông qua các doanh nghiệp và các lực lượng chính trị đang làm tăng thêm gánh nặng của định kiến và thiên vị mang tính chính trị nặng nề và hiện tượng chính trị hóa truyền thông. Một số bộ phận của giới hàn lâm và xã hội Ấn Độ thậm chí còn đưa ra lập luận rằng tình trạng hiện tại đang thay đổi truyền thông từ một trụ cột chính thành mối đe dọa cho kết cấu của nền dân chủ Ấn Độ.

Truyền thông xã hội đang được ca ngợi trên toàn cầu như một động lực cho sự tham gia chính trị nhiều hơn và là động lực dân chủ mới nhưng đã không biến thành một lời kêu gọi chung của các nhà phê bình truyền thông. Ở hầu hết các quốc gia có cơ sở hạ tầng internet phát triển, việc sử dụng truyền thông xã hội không phải là mới và không phải là một lĩnh vực duy nhất của các doanh nhân kinh tế và xã hội mà cả các chủ thể chính trị nữa. Ở đây, việc sử dụng truyền thông xã hội của các đảng chính trị và các nhà lãnh đạo của họ là một thông lệ được sử dụng nhiều trong nhiều

năm, một phần không thể thiếu của thói quen hàng ngày và là công cụ chiến lược quan trọng trong các chiến dịch chính trị và chiến lược bầu cử.

Nhờ cuộc cách mạng CNTT, tỷ lệ biết chữ ngày càng tăng cùng với sự gia tăng của sự tham gia trực tuyến, cuối cùng thời đại của truyền thông xã hội Ấn Độ đã đến, tuy chậm trễ hơn so với Mỹ và EU nhưng đã thay đổi hoàn toàn lĩnh vực chính trị ở Ấn Độ. Với lực lượng truyền thông hùng hậu hiện nay, ngành truyền thông Ấn Độ là một công cụ mạnh mẽ trong việc thu hút dư luận (Xin xem Phụ lục về truyền thông xã hội Ấn Độ năm 2020).

Nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông trong việc thúc đẩy chương trình nghị sự của mình, hai phe chính trị lớn, Liên minh Tiến bộ Thống nhất (UPA) do Đảng Quốc Đại Ấn Độ (INC) lãnh đạo và Liên minh Dân chủ Quốc gia (NDA) do Đảng Bharatiya Janata đứng đầu (BJP), đã thực hiện các chiến dịch truyền thông toàn diện trong cuộc tổng tuyển cử năm 2014.

Nhưng **BJP đã thành công hơn nhiều 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.** Đầu tiên, Narendra Modi, người đi đầu của BJP đã tham gia cùng với đông đảo cử tri trẻ và đặc biệt là 'Cử tri lần đầu tiên bỏ phiếu', hoạt động như một 'ngân hàng phiếu' quan trọng, thông qua Facebook, Twitter, YouTube & Co. Thay vì chỉ dựa vào những cách truyền thống để vận động và truyền thông như sử dụng truyền hình và phương tiện in ấn hoặc thực hiện các sự kiện chiến dịch truyền thông (như yatras), việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành một câu thần chú quan trọng đối với Narendra Modi và BJP. Do đó, Tweets đã tung ra những lời hùng biện bầu cử của cái gọi là phòng chiến tranh kỹ thuật số, biến nó thành trung tâm hành động cho các “đội đặc nhiệm” của các nhà vận động BJP để tiếp cận và thu hút cử tri. Nhìn lại, hầu hết tất cả các chính trị gia và các đảng chính trị đều sử dụng một số loại phương tiện truyền thông xã hội trong cuộc tổng tuyển cử 2014. Nhưng Modi và đội ngũ truyền thông của đảng BJP đã sử dụng truyền thông xã hội đến mức phi thường đến nỗi, theo thống kê trực tuyến, ông hóa thành một trong những chính trị gia nổi tiếng nhất trên toàn thế giới.

Trái ngược với BJP, INC vẫn bị cản trở nhiều bởi các cấu trúc phân cấp, đảng phái và thói quen truyền thống và do đó không được hưởng lợi từ các không gian mới mà truyền thông được cung cấp bởi các phương tiện truyền thông xã hội. Mẫu mực nhất là trường hợp của Rahul Gandhi, người đã từ chối sử dụng Twitter. Ở một mức độ lớn và quan trọng, ứng cử viên hàng đầu của INC đã bỏ qua truyền thông xã hội với tư cách một công cụ tương tác với cử tri cũng như cơ hội để thể hiện mình là một người mở ra những đổi mới. Các nhà quan sát về truyền thông xã hội tin rằng đây là một trong những lý do cho thất bại bầu cử thảm khốc của Rahul Gandhi. Điều này có ý nghĩa quan trọng vì dường như truyền thông truyền thống cũng vậy, từ phát sóng đến in ấn đều là một tên miền được bảo lưu của BJP. Nói cách khác, truyền thông đưa tin về cuộc Tổng tuyển cử 2014 tập trung rõ ràng vào Narendra Modi và chương trình nghị sự của ông. Điều này làm dấy lên sự chỉ trích trong một số nhà quan sát, dẫn đến cuộc tranh luận về sự thiên vị truyền thông, về mối quan hệ giữa lợi ích kinh tế và chính trị đảng phái, các tiêu chuẩn đạo đức và sự liên chính nghề nghiệp của ngành truyền thông.

Kết quả bầu cử không chỉ là kết quả của sự thành công hay thất bại của chiến dịch truyền thông nói chung hay việc xác định đúng xu hướng đương đại trong truyền thông xã hội nói riêng. *Tôi thấy có bốn lý do sau đây cho hiện tượng này.*

Thứ nhất, mức độ thất bại của INC trong các cuộc thăm dò sâu hơn rất nhiều và có thể được giải thích chỉ với một tham chiếu đến khả năng hợp tác với truyền thông thông qua tin tức có trả phí hoặc ảnh hưởng đến các biên tập viên khi đánh giá tâm trạng công chúng nhằm tạo lợi thế cho một nhóm chính trị cụ thể. Những hiện tượng như vậy chắc chắn tồn tại nhưng không phải là nguyên nhân duy nhất

Các cử tri nói chung không hài lòng sâu sắc với “hệ thống chính trị cũ”, được đại diện bởi lực lượng thống trị INC, triều đại Nehru - Gandhi và các đồng minh chính trị của họ. Liên quan đến nhiều vụ bê bối tham nhũng (ví dụ Thế vận hội của Khối thịnh vượng chung, 2GSpectrum, việc phân phối than đá, phí xây dựng doanh trại quân đội, vụ hối lộ Agusta...), việc quản lý kinh tế cũng như đình trệ xã hội, người dân thuộc tầng lớp nghèo cũng như những người được ưu đãi đều đòi thay đổi lãnh đạo chính trị của đất nước.

Giới trẻ Ấn Độ đặc biệt có xu hướng muốn nghe điều gì đó tích cực, trước hết là một tầm nhìn hướng tới việc cải thiện điều kiện sống và làm việc của họ. Vốn có kinh nghiệm về những lời hứa không thực tế từ các chiến dịch bầu cử INC / UPA năm 2004 và 2009 không được thực hiện đầy đủ như bảo đảm tối thiểu 100 ngày làm việc mỗi năm trong Đạo luật bảo đảm việc làm nông thôn quốc gia (NREGA - National Rural Employment Guarantee Act); việc sử dụng thuật hùng biện trong bầu cử để biện minh cho “hiệu quả kinh tế xã hội khốn khổ của đất nước” dưới các chính phủ INC / UPA đã không thu hút được cử tri (thông qua tất cả các tầng lớp kinh tế xã hội) nữa. Dường như các cử tri đang hy vọng tìm kiếm một nhân tố “có vẻ ổn” như BJP đã cố gắng quảng bá trong chiến dịch năm 2004 của họ. Khi đó, chiến dịch ‘India Shining - Ấn Độ tỏa sáng’ của BJP đã không thành công trong việc thuyết phục quần chúng Ấn Độ (người nghèo, dân nông thôn, dân tộc thiểu số và cử tri thiểu số) về lợi ích chung của sự bùng nổ kinh tế, đặc biệt là các hiệu ứng tiềm năng nhỏ giọt dưới thời Thủ tướng A.T. Vajpayee giai đoạn 1999 -2004. Các chiến lược gia của chiến dịch BJP năm 2014 không chỉ có thể thu hút hiệu quả kinh tế của bang Gujarat dưới sự lãnh đạo của Modi, mà còn sử dụng câu thần chú ‘Ấn Độ tỏa sáng’ của chính phủ Vajpayee đối với công chúng Ấn Độ bình dân.

Thứ hai, bên cạnh thực tế là truyền thông xã hội rõ ràng có ảnh hưởng lớn đến kết quả bầu cử và cách thức tổ chức các chiến dịch bầu cử, vai trò của các nền tảng trực tuyến mới này cũng không nên được nhân mạnh quá mức. Modi và các nhóm chiến dịch của mình chắc chắn đã nỗ lực to lớn khi sử dụng truyền thông xã hội để kết nối với thế hệ trực tuyến, bên cạnh việc hưởng lợi từ các tùy chọn được cung cấp bởi truyền thông chính thống (TV / báo chí). Tuy nhiên, ông cũng thực hiện một chiến dịch truyền thông phi thường bằng cách tổ chức hàng trăm cuộc mít tinh với hàng ngàn sự kiện công cộng ở 25 tiểu bang để kết nối với các phân tử không liên kết của xã hội Ấn Độ. Chiến dịch ấn tượng này chắc chắn là một yếu tố bổ sung cho thành công của Modi nhưng người dùng phương tiện truyền thông xã hội được coi là một nhóm gây áp lực nghiêm trọng, ngày càng có ảnh hưởng chính trị. Giám đốc điều hành của hãng Prasar Bharati, Tiến sĩ Jawhar Sincar, đã tuyên bố

trong một bài giảng tại Viện Nam Á, Đại học Heidelberg (Đức), rằng 160 trong số 543 khu vực bầu cử bị ảnh hưởng bởi người dùng truyền thông xã hội. Trong bối cảnh này, tầm ảnh hưởng của truyền thông xã hội đối với các quá trình ‘tin tức tạo ra trong lĩnh vực truyền thống’ cần được ghi nhận. Do đó, truyền thông xã hội có thể coi như một chất xúc tác vượt ra ngoài thế giới mạng (www).

Thứ ba, cuộc bầu cử năm 2014 rõ ràng bị mong muốn của cử tri chi phối nhằm lấp đầy khoảng trống lãnh đạo hiện có cũng như mang lại sự thay đổi chính trị. Không chỉ chiến thắng của Modi mà cả các khu vực nơi BJP không thắng cử cũng phải được coi như một phiếu bầu cho sự lãnh đạo mạnh mẽ. Đáng chú ý nhất là các bang phía đông và phía nam đều bị chi phối bởi các ứng viên có nhân cách mạnh mẽ tương tự như Narendra Modi (tuy họ không thuộc BJP).

Thứ tư, sau cuộc bầu cử có một số nhà phê bình BJP rằng việc đưa tin trên truyền thông thiên vị Modi và chương trình bầu cử của ông hạn chế về chất lượng do tập trung vào các khẩu hiệu sơ sài. Ở đây, cần phải phân biệt rõ ràng giữa sự tồn tại tiềm năng của những định kiến truyền thông và lợi thế của BJP so với chất lượng thực tế của báo cáo truyền thông ở Ấn Độ. Cái gọi là “bình dân hóa nội dung” không phải gần đây mới có, đặc biệt là trong truyền thông in ấn. Đó là một quá trình bắt đầu từ nhiều năm trước và biểu hiện qua nội dung có tính giải trí thay vì các vấn đề kinh tế xã hội và chính trị. Đây chắc chắn không phải là xu hướng duy nhất tại Ấn Độ nhưng điều quan trọng là tỷ lệ không cân bằng bất lợi về chất lượng và số lượng của thông tin có “ý nghĩa xã hội” như giáo dục, y tế, thất nghiệp, nhà ở, môi trường, nông nghiệp, tôn giáo cơ bản, v.v.

Bên cạnh đó việc “bình dân hóa” và giảm tính học thuật, khó hiểu, hàn lâm của các nội dung truyền thông, việc thảo luận các vấn đề có ảnh hưởng trực tiếp đến xã hội thường bị coi nhẹ, bị đánh giá là “không cần thiết” và vô ý hay cố tình khoác lên hình ảnh “tháp ngà tinh hoa xã hội” cũng là một hiện tượng xã hội rất phổ biến ở các nước phát triển và đang phát triển, trong đó có Việt Nam, trong và ngoài giới truyền thông chính thống, cho rằng vấn đề có tầm thì chỉ nên dành cho giới chuyên gia tinh hoa tọa đàm giải quyết. Từ đó gây ra ác cảm với khán giả đồng thời gây dựng sự ủng hộ ngầm cho các động thái

chỉ trích của các phe đối lập, nhất là trong kỷ nguyên truyền thông mới cho phép mọi tầng lớp và phân khúc khán giả có thể tương tác và bày tỏ quan điểm của họ tức thời. **Các tập đoàn quyền lực hàng đầu nước Mỹ như Amazon, McDonald, Apple, Tesla... đã không ít lần muối mặt khi quá tự tin cho khán giả đại chúng tham gia bình luận trực tiếp trên các diễn đàn và # trực tuyến của các chiến dịch quảng cáo của họ**, cho khán giả cơ hội thoải mái vạch tội hay đơm đặt cho vui các sai phạm trong dịch vụ và tiếp đãi khách hàng của các hãng, khiến cho toàn bộ chiến dịch truyền thông tốn kém đến hàng chục triệu đô la này phải chết yểu không cách cứu vãn. Điều khôi hài là các chiến dịch truyền thông này đều được bật đèn xanh bởi các đội ngũ nhân sự phụ trách truyền thông được trả lương hậu hĩnh, có bằng cấp và “kinh nghiệm lâu năm” trong quản trị truyền thông và xây dựng thương hiệu truyền thông cho các công ty lớn nhưng không thực sự thấu hiểu tâm lý và cách phản ứng tự nhiên của cộng đồng mạng.

Do vậy, lập luận cho rằng thành công của BJP là kết quả của một chiến dịch truyền thông chiến lược “sản xuất bất đồng chính kiến” chống lại INC / UPA và sự miêu tả hai chính phủ cuối cùng là “một thập kỷ lãng phí” đối với Ấn Độ cần phải bị bác bỏ. Về cơ bản, truyền thông trong tổng tuyển cử năm 2014 hoạt động có lợi cho Narendra Modi. Tuy nhiên, thực tế là truyền thông luôn đứng về phía lợi ích đảng phái và đại diện chính trị tương ứng không phải là một đặc điểm của riêng Ấn Độ vì ta cũng có thể tìm thấy hiện tượng thiên vị chính trị và chính trị hóa truyền thông ở nhiều nền dân chủ khác. Tại Hoa Kỳ hoặc Đức, nhiều nhà báo cũng không nhận thấy mối đe dọa chống lại tự do báo chí và ý kiến riêng hay thách thức đối với đạo đức nghề nghiệp nếu họ và các tổ chức truyền thông tương ứng liên kết chặt chẽ với một đảng chính trị nào đó. Trong bối cảnh này, các nhà phê bình truyền thông Ấn Độ nên nhận thức rõ hơn rằng đứng về phía một đảng chính trị và / hoặc một hệ tư tưởng chính trị là một hiện tượng vốn có và sâu sắc trong lĩnh vực truyền thông của đất nước này. Người thụ hưởng của hiện tượng này hiện đã thay đổi, đánh dấu sự tiếp nối của một quỹ đạo lịch sử hơn là thay đổi con đường của ngành truyền thông Ấn Độ. Do đó, truyền thông xã hội không nên được hiểu là một “người thay đổi trò chơi” mà nên được xem như là một sự phát triển cao hơn của một xu hướng

vốn tồn tại trong các cuộc bầu cử trước đó. Các nhà quan sát và đánh giá nên nhận thức rằng lĩnh vực truyền thông Ấn Độ khá linh hoạt và dường như linh hoạt hơn nhiều so với các đối tác phương Tây khi nói đến vấn đề “định vị chính trị” và tiếp tục tạo ra dư luận. Tóm lại, “sự thiên vị hay định kiến truyền thông” của Ấn Độ đã, đang và sẽ luôn luôn thay đổi.

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

Sự phát hành báo chí ngày càng nhiều và sự phổ biến của truyền hình đi kèm với công nghệ và việc thực hành báo chí mới đã làm khu vực công sinh động lên. S. Rao (2009) cho rằng ở đây có sự vừa toàn cầu hóa vừa địa phương hóa (glocalization) của báo chí Ấn Độ. Những tiến bộ về công nghệ, đặc biệt là sự sẵn có của các máy quay video kỹ thuật số nhỏ, đã cho phép sự phát triển của một loại hình báo chí bằng camera ẩn gây tranh cãi nhưng lại phát hiện ra tham nhũng trong quản lý công và cả khu vực tư nhân. Công nghệ tương tác cũng làm tăng khả năng phản biện của khán giả và khuyến khích ý tưởng rằng bất chấp sự hiện diện của các lợi ích của đảng chính trị và thương mại, báo chí nên vì người dân và phải phục vụ lợi ích công cộng (S. Rao 2009). Từ những năm 1990, nhu cầu về các nhà báo đã tăng lên, dẫn đến sự nở rộ của các trường đào tạo báo chí dựa trên kỹ năng. S. Rao không đồng ý với lập luận rằng “báo chí phát triển” của những năm 1970 đã bị tiêu diệt hoàn toàn bởi những gì bà coi là mô hình báo chí thương mại của phương Tây dựa trên giải trí, lợi nhuận và xếp hạng. Thay vào đó, nhiều nhà báo coi lợi ích công cộng là quan trọng hàng đầu: “chính khái niệm trừu tượng về “lợi ích công cộng” đã thúc đẩy việc ra quyết định về nội dung cần có” (S. Rao 2009: 482).

S. Rao kết luận: “Bối cảnh truyền thông mới, mặc dù đã được toàn cầu hóa và cấu hình theo logic ủng hộ thị trường, đã tạo cơ hội cho báo chí *janapakshi* (báo chí ủng hộ người dân) phát triển. Về cơ bản, nó đã định hình lại mối quan hệ giữa nhà báo và người đọc / người xem với tư cách một mối quan hệ dân chủ và bình đẳng” (tr. 486). Bà cho rằng sự khu vực hóa cả chính trị và truyền thông tạo thêm động lực cho quá trình dân chủ hóa này. Có thể là S. Rao đã vẽ nên một bức tranh quá tốt đẹp về các xu hướng báo chí ở Ấn Độ, nhưng rõ ràng là truyền thông Ấn Độ

không chỉ phụ thuộc vào lợi ích của giới tinh hoa chính trị và kinh tế mà còn được khuyến khích thông qua cả sự chuyên nghiệp hóa và thương mại hóa để xem xét lợi ích công.

Cá nhân tôi nhận định rằng thắng lợi vô tiền khoáng hậu của đảng BJP và Modi trong tổng tuyển cử 2014 đã khiến cho chính giới và cử tri Ấn Độ ý thức được sức mạnh lớn lao của truyền thông mới và mạng xã hội. **Quan niệm cố hữu trước 2014 là quyền lực truyền thông sẽ luôn đứng dưới quyền lực chính trị, chịu sự chỉ đạo của đảng chính trị nắm quyền nhiều quyền lực chính trị nhất trong thời điểm đó trong khuôn khổ pháp luật và hiến pháp. Sau 2014 thì đời 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 “trọng 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.**

5.2.1. Sử dụng truyền thông trong chính trị tại Ấn Độ

Trái ngược với câu chuyện về truyền thông mới cho phép nền báo chí “ủng hộ người dân” (“pro-people”), còn có câu chuyện về sự xuất hiện của “tin tức có trả phí” trên báo chí và phát thanh, truyền hình Ấn Độ trong thập kỷ qua.

“Tin tức có trả phí” (“paid news”) là việc các công ty truyền thông sản xuất nội dung quảng cáo thay mặt cho các chính trị gia, người nổi tiếng để lấy tiền. Đây là một hành vi bí mật trái với các quy tắc đạo đức báo chí ở Ấn Độ. Hầu hết bằng chứng cho thấy tin tức có trả phí có tính tình hướng và rất khó để đánh giá mức độ phổ biến của nó. Có cơ sở để nghi ngờ vì nó đang trở nên phổ biến và liệu Hội đồng Báo chí Ấn Độ (PCI - Press Council of India) hoặc chính phủ Ấn Độ có sẵn sàng giải quyết vấn đề này hay không.

Sự gia tăng của tin tức có trả phí gây tranh cãi trong công chúng bắt đầu từ cuộc Tổng tuyển cử năm 2009 và các cuộc bầu cử tiểu bang sau đó. Liên hiệp các nhà báo đương chức Andhra Pradesh (APUWJ - Andhra Pradesh Union of Working Journalists) đã tổ chức một cuộc hội thảo về vấn đề này vào ngày cuối cùng của cuộc Tổng tuyển cử năm 2009 tại Hyderabad. APUWJ tuyên bố đã tạo ra thuật ngữ

“tin tức có trả phí” vào năm 2009, khiến vấn đề gây tranh cãi này được quan tâm rộng rãi hơn thông qua việc nghiên cứu về tin tức có trả phí, tổ chức một hội thảo và phát hành báo cáo PCI năm 2010 (APUWJ 2010).

Báo cáo PCI cho rằng tin tức có trả phí được phổ biến rộng rãi, ban đầu đã bị chính PCI đàn áp. Tại cuộc họp để quyết định có công bố báo cáo hay không, chín trong số ba mươi thành viên biểu quyết công bố báo cáo, một quyết định gây nghi ngờ về hiệu quả của việc tự điều chỉnh. Báo cáo sau đó bị rò rỉ và được công bố thông qua truy đòi pháp lý về Đạo luật Quyền được Thông tin.

Báo cáo năm 2013 gây tranh cãi không kém của Ủy ban Thường vụ về Công nghệ Thông tin (SCIT - Standing Committee on Information Technology) lên Đảng Quốc Đại đã chỉ trích nặng nề Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình vì không hành động kịp thời trong việc xử lý các tin tức có trả phí nhưng nhận được rất ít sự chú ý của giới truyền thông. Khi được các tổ chức chính thống đề cập, hiện tượng này được coi là xuất hiện không thường xuyên hoặc đã được xử lý thỏa đáng thông qua tự điều chỉnh.

Trong Tổng tuyển cử năm 2014, Ủy ban Bầu cử cùng với các Ủy ban Giám sát và Chứng nhận Truyền thông (Media Certification and Monitoring Committees) tuyên bố gần 800 trường hợp tin tức trả phí (R. Rao 2014). Tuy nhiên, các ủy ban đó không thực hiện bất kỳ hành động trừng phạt nào. Nó chỉ có thể hành động khi luật bầu cử bị phá vỡ, ví dụ như khi các ứng cử viên không khai báo chính xác về chi tiêu bầu cử (như trường hợp các cựu Bộ trưởng Ashok Chavan và Madhu Koda ở các bang Maharashtra và Jharkhand).

Dù phần lớn bằng chứng về tin tức có trả phí chỉ mang tính tình huống, nhưng cũng đủ cho thấy hoạt động này khá phổ biến và có sự thông đồng nhất định giữa các tổ chức truyền thông và chính quyền. Các công ty truyền thông có xu hướng phủ nhận sự tồn tại của nó ngoại trừ những trường hợp cá biệt. PCI cũng như Bộ Thông tin và Truyền thông dường như không sẵn sàng hành động. Do đó, hiện tượng tin tức có trả phí nêu bật tính bổ sung thay vì cạnh tranh giữa logic chính trị và logic thương mại trong một số hoàn cảnh nhất định. Các chính trị gia không muốn trả phí cho việc đưa tin có tính tích cực nhưng họ cũng không muốn thừa

nhận đã trả phí trước mặt cử tri hoặc Ủy ban bầu cử. Tuy nhiên, sự bổ sung giữa lợi ích kinh doanh và lợi ích chính trị chỉ là một phần câu chuyện. Trong Tổng tuyển cử năm 2014, vấn đề này đã được đưa tin trên BBC và Al Jazeera²⁴. Do đó, hiện tượng tin tức có trả phí không chỉ cho thấy sự bổ sung của logic chính trị và thương mại mà còn thể hiện mối quan hệ cạnh tranh và đối nghịch của logic về tính chuyên nghiệp với logic có tính thương mại và chính trị. Để hiểu được sự phát triển của truyền thông Ấn Độ, chúng ta cần xem xét mối quan hệ phức tạp và năng động giữa cả ba lôgic này. Rõ ràng là có cả các lực lượng dân chủ lẫn chống dân chủ đang diễn ra.

5.2.2. Quyền lực chính trị và tư tưởng chính trị trong bối cảnh gia tăng quyền lực truyền thông ở Ấn Độ

Cần quay trở lại thập kỷ 1980, nếu không muốn nói là sớm hơn, để theo dõi sự phát triển của mối quan hệ phức tạp giữa quyền lực chính trị và quyền lực truyền thông hay lôgic thương mại và logic chính trị được thực hiện trong các lĩnh vực công cộng mới nổi và sau đó, ảnh hưởng đến kết quả bầu cử. Cùng với sự gia tăng của các tờ báo bản ngữ đã có sự gia tăng đáng kể về số lượng các hộ gia đình Ấn Độ có TV và gây ra các phân nhánh khác nhau cho việc trung gian hóa chính trị. Rajagopal (2001) phân tích rất rõ sự ra đời của truyền hình đã tạo ra mảnh đất màu mỡ cho sự trỗi dậy của “Hindutva”²⁵ hay chính trị cánh hữu vốn có ảnh hưởng lâu dài đến bản chất và tiến trình của chính trị Ấn Độ. Việc phát hành bộ phim sử thi Hindu *Ramayana* trên truyền hình nhà nước (Doordarshan) đã được Đảng BJP cánh hữu khai thác để vận động cử tri thuộc tầng lớp thượng lưu theo đạo Hindu, đặc biệt là ở miền bắc Ấn Độ. Cuộc tranh cãi về nhà thờ Islam giáo Ram Janmabhumi-Babri

²⁴ Al Jazeera là một công ty truyền thông quốc tế có trụ sở tại Doha, Qatar. Ban đầu công ty đưa các tin tức và sản xuất chương trình TV vệ tinh bằng tiếng Ả Rập. Sau này, Al Jazeera mở rộng hoạt động sang các lĩnh vực khác như Internet và đặc biệt là các kênh TV vệ tinh bằng nhiều ngôn ngữ. Tập đoàn truyền thông Qatar sở hữu Al Jazeera.

²⁵ Hindutva (tạm dịch là Hindu giáo) là hình thức chủ yếu của Chủ nghĩa dân tộc Hindu giáo ở Ấn Độ. Với tư cách là một hệ tư tưởng chính trị, Hindutva được Vinayak Damodar Savarkar nêu ra vào năm 1923. Nó được đề cao bởi tổ chức tình nguyện theo chủ nghĩa dân tộc Hindu Rashtriya Swayamsevak Sangh (RSS), Vishva Hindu Parishad (VHP), Đảng Bharatiya Janata (BJP) và các tổ chức khác, được gọi chung là Sangh Parivar. Phong trào Hindutva đã được mô tả như một biến thể của "chủ nghĩa cực đoan cánh hữu" và "gần như phát xít theo nghĩa cổ điển", tôn trọng khái niệm đa số đồng nhất và bá quyền văn hóa. Một số nhà phân tích tranh cãi về cái mào "phát xít", và cho rằng Hindutva là một dạng cực đoan của "chủ nghĩa bảo thủ" hay "chủ nghĩa chuyên chế sắc tộc". Hindutva được đưa vào chính trường Ấn Độ với việc Narendra Modi được bầu làm Thủ tướng vào năm 2014.

còn nhận được sự chú ý lớn hơn của cả nước vì sự phổ biến của bộ phim *Ramayana* này (Rajagopal 2001)²⁶. Cuộc tranh cãi cũng trao quyền cho lực lượng “Hindutva” đạt tới tầm quốc gia. Từ chỗ chỉ có hai ghế trong Đảng Quốc Đại năm 1984, BJP đã có 85 ghế trong Lok Sabha năm 1989.

Có nhiều yếu tố tạo điều kiện cho sự trỗi dậy của BJP vào cuối những năm 1980, trong đó, truyền hình đã giúp BJP tiếp cận và thu hút một lượng lớn công chúng bằng những hình ảnh trực quan. Các tờ báo tiếng Hindi đưa tin về sự việc cũng đóng vai trò quan trọng trong cuộc vận động này. Vì thế, một số học giả coi sự nổi lên của báo tiếng Hindi là một phần của sự trỗi dậy về chính trị xã hội và bản sắc dân tộc ở Ấn Độ và nghi ngờ vai trò của nó với tư cách một phương tiện dân chủ hóa (Rajagopal 2001 và Neyazi 2010).

Việc coi báo chí là nhà cung cấp thông tin và tạo ra hiện tượng các công dân được thông tin đồng nhất là một cách suy nghĩ về vai trò chính trị của truyền thông. Truyền thông tin tức cũng có thể đóng vai trò động viên các nhóm xã hội, hoặc đôi khi là phương tiện can thiệp vào chính trị của giới tinh hoa. McCargo (2002) khi nghiên cứu truyền thông Thái Lan đã chứng minh vai trò rất khác của truyền thông ở các nước đang phát triển so với tiêu chuẩn giả định phương Tây về việc cung cấp thông tin cho người dân. Hallin và Mancini (2004) nhận thấy ngay ở phương Tây, báo chí cũng đóng nhiều vai trò khác nhau, thường đại diện cho các nhóm xã hội có tổ chức hoặc là công cụ can thiệp của giới tinh hoa hơn là chức năng “tự do” cung cấp thông tin trung lập.

Sự giao tranh giữa quyền lực - logic chính trị và logic thương mại của truyền thông

Diễn biến chính trị trong những năm 1980 và cách thức sử dụng truyền hình và báo chí của một đảng chính trị mới nổi lần đầu tiên đã khiến các chính trị gia

²⁶ Cuộc tranh cãi về nhà thờ Islam giáo Ram Janmabhumi-Babri được cho là sự kiện chính trị quan trọng nhất của Ấn Độ Độc lập trong thế kỷ XX. Theo sách thánh của đạo Hindu, Ramayana, Chúa Ram sinh ra ở Ayodhya. Những người ủng hộ phong trào Ayodhya cho rằng hoàng đế Mogul đầu tiên là Babar đã xây dựng nhà thờ Islam giáo Babri trên cùng địa điểm vào năm 1528 bằng cách phá hủy ngôi đền. Một số nhóm Hindu cực đoan đã yêu cầu ngôi đền được xây dựng lại tại địa điểm ban đầu. Phong trào Ram Janmabhumi nhằm xây dựng lại ngôi đền đã tăng tốc vào cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990, cuối cùng dẫn đến việc phá hủy nhà thờ Islam giáo Babri vào ngày 6 tháng 12 năm 1992. Trong toàn bộ cuộc tranh cãi này, báo chí Hindi đã đóng vai trò hàng đầu bằng cách đưa tin sai sự kiện trong phong trào làm tăng lượng phát hành của các tờ báo tiếng Hindi. Để có một nghiên cứu chi tiết về vai trò hàng đầu của báo tiếng Hindi trong cuộc tranh cãi, xin xem Nandy và cộng sự (1995) và Rajagopal (2001).

nhận ra tiềm năng vốn có của truyền thông đại chúng mà họ có thể huy động. Nhận thức này cũng dẫn đến sự phát triển của sự đối nghịch ngày càng tăng giữa logic thương mại và logic chính trị trong những thập kỷ sau đó.

Sự phát triển của nền kinh tế thị trường từ năm 1991 tại Ấn Độ đã giải phóng truyền thông ở một mức độ nào đó khỏi sự phụ thuộc vào quảng cáo được chính phủ tài trợ và cũng tạo ra một phạm vi tự chủ hơn cho hoạt động truyền thông trong khu vực công. Nhiều hãng truyền thông, được thúc đẩy bởi quan điểm ý thức hệ, đã ủng hộ đảng chính trị này hay đảng phái khác. Tuy nhiên, truyền thông Ấn Độ cũng học cách khẳng định quyền tự chủ của mình khi đối mặt với sự xuất hiện của vô số các chủ thể chính trị cùng với sự khu vực hóa nền chính trị Ấn Độ. Chính phủ trung ương kể từ năm 1989 luôn là chính phủ liên hiệp của một hoặc hai đảng quốc gia và nhiều đảng khu vực, có nghĩa là nó có nhiều quyền lực và ảnh hưởng hơn đối với truyền thông khu vực và địa phương so với báo chí quốc gia và báo chí viết bằng tiếng Anh. Điều này được thể hiện rõ ràng từ những cách thức chuyển đổi diễn ra trên thị trường các kênh tin tức qua vệ tinh. Khi các kênh vệ tinh ra đời vào đầu những năm 1990, chương trình chủ yếu mang tính giải trí và bằng tiếng Anh. Tuy nhiên, từ cuối những năm 1990 trở đi, hầu hết kênh vệ tinh nói bằng tiếng Hindi và các ngôn ngữ khu vực với sự mở rộng của thị trường kênh tin tức 24/7.

Từ chỉ có một kênh truyền hình do chính phủ kiểm soát cho đến năm 1990, Ấn Độ hiện có hơn 800 kênh, trong đó có ít nhất 386 kênh phát sóng tin tức hàng ngày bằng mười bốn ngôn ngữ khu vực (MIB 2013). Sự phát triển đáng kinh ngạc của các kênh tin tức 24 giờ vào cuối những năm 1990 và 2000 mở ra những khả năng mới cho chính trị và thay đổi cách thức hoạt động kinh doanh chính trị. Các đảng chính trị và các nhà lãnh đạo thích ứng dần với sự ra đời của các kênh vệ tinh để có được sự ủng hộ của công chúng được trung gian hóa qua truyền hình. Các đảng phái chính trị bắt đầu đào tạo thành viên về nghệ thuật đối phó với các kênh tin tức 24 giờ; điều này tạo ra “các chính trị gia truyền hình” mới, những người giỏi thu hút sự chú ý hơn và được các kênh tin tức tìm kiếm.

Truyền hình phải chịu trách nhiệm về việc công chúng mất thiện cảm với tiến trình chính trị dẫn đến khủng hoảng truyền thông chính trị ở các nước phát triển

(xem Norris 2000). Ấn Độ liệu có đang chứng kiến xu hướng tương tự hay không? Sự gia tăng của tin tức truyền hình và sự tập trung ngày càng tăng của nó vào sự lừa đảo và tham nhũng đi kèm với sự suy giảm lòng tin của công chúng đối với cả tin tức “thời sự” cũng như các nhà lãnh đạo chính trị. Tuy nhiên, điều này không dẫn đến sự suy giảm sự tham gia của các tổ chức khi số cử tri đi bầu ngày càng tăng cả trong các cuộc bầu cử Quốc hội và quốc gia. Đồng thời, có sự trỗi dậy trong chính trị thay thế của các đảng phái như trong phong trào Anna Hazare.

Vậy liệu tin tức truyền hình có trở nên độc lập hơn với chính trị hay không. Trong lập luận cổ điển của sự trung gian hóa, logic thương mại ngày càng phát triển khiến cho logic chính trị (hoặc bầu cử) bị loại bỏ. 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**. Sự phát triển vượt bậc của các kênh tin tức và báo chí trong những năm 2000 đã được các chính trị gia Ấn Độ tận dụng để tiếp cận các cử tri tiềm năng. Trong cuộc bầu cử quốc gia năm 2004, BJP đã phát động một chiến dịch lớn với khẩu hiệu “Ấn Độ tỏa sáng” (“India Shining”) để quảng bá hình ảnh của Ấn Độ ra quốc tế. Tuy nhiên, chiến dịch này sớm được đưa vào các chiến lược vận động bầu cử để giành giật cử tri, ít nhất là ở các đô thị Ấn Độ. Chính phủ Ấn Độ đã chi gần 20 triệu đô la Mỹ cho các quảng cáo. Việc sử dụng tiền của người đóng thuế cho các chiến dịch cá nhân, vì thế, bị phe đối lập chỉ trích.

Cử tri Ấn Độ vốn được biết đến với việc bỏ phiếu dựa trên đẳng cấp, tôn giáo và bản sắc khu vực mặc dù đã có sự thay đổi trong hành vi bỏ phiếu của họ trong thời gian gần đây (Kumar 2013). Bằng cách đưa nền kinh tế trở thành chương trình nghị sự trọng tâm trong chiến dịch bầu cử của họ năm 2004, BJP, được biết đến với hệ tư tưởng Hindutva, cố gắng thể hiện họ là đảng định hướng phát triển để thu hút cử tri vượt ra ngoài các khu vực bầu cử cốt lõi của mình nhưng không thành công. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng kinh tế cũng đã được đưa vào chiến lược vận động trọng tâm trong quá khứ. Indira Gandhi, cựu Thủ tướng Ấn Độ, đã sử dụng khẩu hiệu “garibi hatao” (xóa bỏ đói nghèo) trong Tổng tuyên cử năm 1971 và đảng của bà giành chiến thắng lớn.

Cả hai khẩu hiệu này, mặc dù được thông báo theo logic bầu cử, không chỉ cách nhau hơn ba thập kỷ mà còn tạo ra những kết quả trái ngược nhau. Việc sử dụng các khẩu hiệu tiếp thị của BJP không thu hút được cử tri và họ đã thua trong cuộc bầu cử năm 2004. Sự thất bại này có thể do họ không thể dịch khẩu hiệu này ra phương ngữ bản địa ở nông thôn, nơi rất đông người dân sinh sống. Sự khác biệt quan trọng giữa *garibi hatao* của Indira Gandhi và *India Shining* của BJP là bản chất của sự hấp dẫn mang tính phổ biến. Lời hùng biện của *garibi hatao* chắc chắn mang tính dân túy hơn vì nó trực tiếp thu hút quần chúng bản ngữ, trong khi khẩu hiệu *India Shining* đã bị “thất lạc bản dịch” đối với phần lớn dân số không nói tiếng Anh. Sự tăng cường của chính trị được trung gian hóa sẽ cung cấp không gian để chuyển đổi các vấn đề quan trọng thành các vấn đề mang tính biểu tượng nhằm đạt được số phiếu cao trong bầu cử.

Sự ra đời của Internet đã làm thay đổi hơn nữa truyền thông chính trị ở Ấn Độ bằng cách mở rộng phạm vi tham gia, vì bất kỳ ai có quyền truy cập Internet về nguyên tắc đều có thể nêu vấn đề trên môi trường công cộng ngay cả khi nó có thể không gây được tiếng vang với một lượng lớn khán giả. Không chỉ riêng các phương tiện truyền thông mới có thể ảnh hưởng đến các bộ phận rộng lớn hơn trong xã hội trừ khi họ cộng tác với truyền thông truyền thống. Tương tự, để truyền thông truyền thống tiếp cận khán giả xuyên quốc gia, họ cần sử dụng các phương tiện truyền thông mới.

Sự kết nối và hội tụ như vậy giữa truyền thông truyền thống và truyền thông mới đã thể hiện khá rõ trong chiến dịch Anna Hazare chống tham nhũng. Anna Hazare, khi bị kích động về Dự luật Jan Lokpal, đã sử dụng hiệu quả truyền thông xã hội để vận động thanh niên và tầng lớp trung lưu. Việc sử dụng hiệu quả truyền thông xã hội không chỉ đưa vấn đề gây tranh cãi vào không gian mạng và làm cho nó trở nên toàn cầu hơn mà còn thu hút được sự ủng hộ to lớn cho chiến dịch chống tham nhũng. Mặc dù phong trào bị mất đi sức sống do bất đồng nội bộ giữa các thành viên cốt cán nhưng nó đã cho thấy hiệu quả của truyền thông xã hội đối với việc vận động chính trị. Trong một tuyên bố, Bộ trưởng Bộ tư pháp khi đó là ông Salman Khurshid cho biết, “Chúng tôi không hề hay biết vì phong trào của Anna là

sự kết hợp đáng chú ý giữa chính trị truyền thống và các hoạt động hiện đại độc đáo. Chúng tôi gặp bất lợi vì đã không sử dụng truyền thông xã hội hiệu quả như phong trào của Anna” (Express News Service 2011). Nhận thức này không phải là không có lý do vì một báo cáo do Facebook công bố cho thấy Anna Hazare và Jan Lokpal Bill được nhắc đến nhiều nhất trong các bản cập nhật trạng thái vào năm 2011 ở Ấn Độ. Nhận thức chung cho rằng phần lớn mọi người sử dụng truyền thông xã hội để giải trí không đúng trong trường hợp này. Đồng thời, việc sử dụng mạng xã hội để giải trí không ngăn cản người ta sử dụng nó cho các hoạt động chính trị. Chính trị chắc chắn đã xâm nhập vào các trang mạng xã hội, điều này mở ra những con đường mới để tiến hành chính trị. Phong trào Anna Hazare không nhất thiết phải được thông báo bởi logic bầu cử nhưng chắc chắn nó muốn ảnh hưởng đến kết quả của chính sách chính trị.

Thành công của Đảng Vì Dân (Aam Adami Party - AAP), một nhánh của phong trào Anna Hazare, trong cuộc bầu cử hội đồng ở Delhi năm 2013 cũng cho thấy truyền thông xã hội có thể được sử dụng như thế nào để tiếp cận những cử tri lần đầu đi bầu. AAP đã công bố danh sách các ứng viên lên mạng cùng với lý lịch của họ bao gồm học vấn, thu nhập, quá khứ, v.v. Họ rất tích cực trên mạng xã hội, tương tác với công dân trực tuyến và trả lời các câu hỏi. Nhưng việc sử dụng truyền thông xã hội cũng được bổ sung bằng các chiến dịch gõ cửa từng gia đình, các cuộc biểu tình chính trị và phân phát những tập sách nhỏ. Khảo sát sau bầu cử hội đồng Delhi năm 2013, do Trung tâm Văn hóa, Truyền thông và Quản trị tại đại học Jamia Millia Islamia, New Delhi thực hiện, cho thấy gần 87% người dùng mạng xã hội đã bỏ phiếu cho AAP (51,7%) hoặc BJP (35,4%) và cả hai đảng này đều có sự hiện diện trực tuyến cao hơn so với Đảng Quốc Đại hoặc các đảng khác. Điều quan trọng cần ghi nhận trong thành công của Anna Hazare và AAP là năng lực của truyền thông xã hội trong việc ảnh hưởng đến truyền thông truyền thống. Tất cả các tờ báo và truyền hình hiện nay tại Ấn Độ đều có các phóng viên liên tục theo dõi Facebook và Twitter để biết những tin tức nóng hổi. Cách truyền thông xã hội và truyền thống kết nối và hội tụ có tác động sâu sắc đến truyền thông chính trị ngày nay. Sự kết nối và hội tụ giữa truyền thông xã hội và truyền thống trở nên

cấp thiết trong trường hợp của Ấn Độ và các nước đang phát triển khác, nơi phạm vi tiếp cận của Internet vẫn còn hạn chế.

Phong trào Anna Hazare, bắt đầu thông qua mạng xã hội, đã đạt được động lực sau khi các kênh tin tức bắt đầu đưa tin không ngừng. Tương tự, AAP sẽ không thành công nếu họ phụ thuộc hoàn toàn vào mạng xã hội để truyền thông chính trị. Do đó, điều quan trọng là phải hiểu các vai trò khác nhau của truyền thông xã hội và truyền thống trong việc tiếp cận các phân khúc dân số khác nhau. Tuy nhiên, sự hiện diện trên mạng xã hội đã trở thành điều bắt buộc đối với các chính trị gia nếu họ muốn kết nối với giới trẻ và tầng lớp trung lưu cũng như muốn đóng một vai trò lớn hơn trong chính trường quốc gia.

Mặc dù mức độ thâm nhập Internet ở Ấn Độ còn thấp, nhưng mạng xã hội vẫn có thể tiếp cận với đối tượng chính của nó là người trẻ. Điều này là nhờ không gian truyền thông kết hợp mới được tạo ra bởi giao diện giữa báo in, truyền hình và Internet có thể thay đổi cách thức hoạt động kinh doanh chính trị ở Ấn Độ (Chadwick 2013). Tất cả các đảng phái chính trị hiện có sự hiện diện trên truyền thông xã hội và duy trì một trang web của đảng giới thiệu chi tiết các hoạt động và chương trình của họ. Đa số các chính trị gia có tài khoản Twitter hoặc trang Facebook. Trong các sự kiện lớn như các phiên họp về ngân sách hoặc các cuộc tranh luận tại Quốc hội, các chính trị gia đều đăng tin nóng trên Twitter. Các đảng phái chính trị hiện điều chỉnh nội dung tin tức cho nhiều hình thức tiêu dùng có thể được tái trưng thu và tập hợp lại trong các nền tảng khác nhau để phù hợp với yêu cầu của một phương tiện cụ thể. Howard (2006) đề cập đến điều này như một chiến dịch siêu truyền thông nơi truyền thông được chuyển tiếp đồng thời trên một loạt các nền tảng. Điều này giúp họ tiếp cận không chỉ các nhà báo mà còn cả những người ủng hộ và trình duyệt web của họ. Chadwick (2011) đã nhấn mạnh tới **sự xuất hiện của các hệ thống truyền thông “hỗn hợp” nơi giới tinh hoa chính trị và những người không thuộc giới tinh hoa cùng nhau đóng góp trong việc cấu thành các sự kiện chính trị.** Những gì chúng ta đang chứng kiến ở Ấn Độ chính là sự chính trị hóa truyền thông xã hội, nơi các đảng chính trị áp dụng các định dạng của truyền thông xã hội để tiếp cận cử tri với sự trung gian hóa qua các tổ

chức truyền thông độc lập hơn. Ở đây không có sự cạnh tranh giữa logic chính trị và logic thương mại vì các đảng phái đều sử dụng các định dạng của Facebook và Twitter để giành phiếu bầu trong khi được lợi về mặt lợi nhuận; logic ở đây là sự bổ sung cho nhau.

Số lượng cử tri nữ so với cử tri nam: Có nhiều phụ nữ đi bầu hơn trong Tổng tuyển cử năm 2014 so với các cuộc bầu cử trước. Nhưng một số nam giới có định kiến đối với các ứng cử viên nữ. Họ băn khoăn liệu phụ nữ có thể vừa quản lý nhà vừa làm việc ở công sở sau khi nhận được trách nhiệm của một nghị sĩ hay không. Tuy nhiên, các nữ nghị sĩ như Smriti Irani đang thay đổi các quy tắc và tạo ra tiền lệ rằng phụ nữ có thể tranh cử tốt và làm tốt công việc chính trị như nam giới. Phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu thích ứng cử viên nữ hơn nam giới. Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình dư luận có lợi cho phụ nữ. Ví dụ, Smriti Irani đã sử dụng ‘hình ảnh đa dạng’ của mình để tranh cử. Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc phụ nữ tham gia nhiều hơn khi những cử tri mù chữ biết về ứng viên khi xem truyền hình hoặc nghe tên trên đài phát thanh và bỏ phiếu cho ứng viên đó. Ví dụ, ngày càng nhiều cử tri mù chữ Ấn Độ được truyền cảm hứng đi bầu sau cuộc bầu cử nổi tiếng ‘chống tham nhũng’ ở Delhi dưới thời Anna Hazare và Arvind Kejriwal. Các cử tri nữ được truyền cảm hứng nhờ quảng cáo của Đảng Quốc Đại về *Đạo luật đảm bảo việc làm nông thôn quốc gia Mahatma Gandhi* (MGNREGA - Mahatma Gandhi National Rural Employment Guarantee Act) và *Chiến lược nhà ở - Awas Yojana* của Rajiv Gandhi. Mọi người muốn trở thành một phần của sự thay đổi xã hội đang diễn ra. **Hành động bỏ phiếu xét cho cùng là một quá trình vận động xã hội thay vì là một vận động thuần chính trị.**

Chính trị trở nên trung gian hóa khi ngày càng nhiều chính trị gia và đảng phái dựa vào truyền thông đại chúng và các phương tiện truyền thông mới làm nguồn thông tin chính trị chính của họ. Các công trình trước đây về trung gian hóa chính trị về cơ bản coi đó là trò chơi có tổng bằng không giữa logic chính trị và logic truyền thông (hoặc logic thương mại), với việc logic truyền thông chiến thắng và chính trị trở nên phụ thuộc vào nhu cầu của truyền thông, khiến nó

tác động rất lớn đến chất lượng của nền dân chủ. Có ba nhóm tác nhân — công chúng được trung gian hóa, tác nhân truyền thông và tác nhân chính trị và xem khi ba logic diễn ra đồng thời — logic chính trị hay quyền lực chính trị (được thúc đẩy bởi mục tiêu thành công bầu cử), logic thương mại (được thúc đẩy bởi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận), và logic mang tính chuyên nghiệp (được thúc đẩy bởi mục tiêu phục vụ lợi ích công cộng) thì hiện tượng gì sẽ xảy ra. Những logic này tương tác với nhau rất phức tạp; có lúc bổ sung cho nhau, lúc khác chúng lại mang tính cạnh tranh. Có thể chứng minh điều này thông qua việc phân tích quá trình trung gian hóa chính trị tại Ấn Độ.

Trong sự 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. Các doanh nhân thực dụng mới xuất hiện với những kỷ lục đáng ngờ và hai mục tiêu là tối đa hóa quyền lực kinh tế và chính trị của họ. Đồng thời, có xu hướng hướng tới hoạt động báo chí vì lợi ích công cộng hơn là báo chí của giới tinh hoa trong khu vực và/hoặc quốc gia. Các học giả như Rao (2009) nhận thấy sự dân chủ hóa của truyền thông Ấn Độ và cả sự trỗi dậy của Internet hứa hẹn sự tham gia nhiều hơn vào khu vực công. Điều này trái ngược với ý kiến cho rằng trung gian hóa chính trị là "xấu" cho nền dân chủ. Còn quá sớm để khẳng định liệu Ấn Độ có thể tiến tới "dân chủ hóa" truyền thông hay không và liệu sự trung gian hóa chính trị có tốt cho nền dân chủ ở Ấn Độ hay không, nhưng nếu muốn hiểu sự phát triển hiện tại và tương lai tại đất nước này thì nên cố gắng tìm hiểu sự năng động và phức tạp, đôi khi bổ sung và đôi khi cạnh tranh giữa logic chính trị, logic thương mại và logic của những người làm truyền thông chuyên nghiệp.

5.2.3. Truyền thông chính trị Ấn Độ và tin tức có trả phí

Thị trường truyền thông của Ấn Độ nổi lên trong những năm gần đây với tư cách một trong những thị trường cạnh tranh và sinh lời cao nhất trên thế giới, được cho là có lợi nhuận gấp đôi so với các đối tác toàn cầu (Press Council of India, 2008). Mặc dù truyền thông mới gây ảnh hưởng đến sự suy giảm của truyền thông

truyền thông trên toàn cầu như báo in và truyền hình, nhưng những nhà báo này vẫn được tôn vinh và chấp nhận như những người hướng dẫn đạo đức trong xã hội Ấn Độ (Thakuria, 2010). Trong khi các tờ báo ở châu Âu và châu Mỹ đang mất dần lượng độc giả mỗi năm, báo in Ấn Độ lại đang đạt được đà tăng trưởng về số lượng đầu báo, số lượng phát hành và doanh thu thị trường (Vaidyanathan, 2011). Truyền thông ở đây tự hào vì đã gieo rắc nỗi kinh hoàng cho các nhà lập pháp tham nhũng thông qua các hoạt động chỉ trích trên truyền hình và các vụ phanh phui khác, cũng như đã lôi kéo được sự chú ý của dân chúng đối với các vụ án tội phạm nổi tiếng (Chakraborty, 2010). Truyền thông đã phát triển về phạm vi và mức độ tinh vi và hiện đang vô cùng mạnh mẽ, thậm chí khiến không chỉ công chúng mà cả các cơ quan nhà nước phải khiếp sợ (Verghese, 2009).

Tuy nhiên, bất chấp địa vị của quốc gia là nền dân chủ toàn cầu lớn nhất, truyền thông Ấn Độ vẫn bị chỉ trích vì chủ nghĩa thương mại công khai và nhấn mạnh vào các giá trị giải trí. Một xu hướng giảm giá trị được xác định gần đây trên báo in Ấn Độ là ảnh hưởng công khai của các chính trị gia / đảng phái chính trị trong việc sản xuất tin tức, được Hội đồng Báo chí Ấn Độ gọi là 'tin tức có trả phí'. Hội đồng định nghĩa nó là "bất kỳ tin tức hoặc sự phân tích nào xuất hiện trên bất kỳ phương tiện truyền thông nào (báo in hoặc điện tử) với một mức giá bằng tiền mặt hoặc hiện vật được xem xét" (Báo cáo của Hội đồng Báo chí, 2010). Các tổ chức truyền thông ở Ấn Độ bị chỉ trích vì chỉ đưa tin cho các đảng phái chính trị và các chính trị gia cung cấp thù lao cho các tổ chức này.

Cuộc tranh cãi này nổi lên trong Tổng tuyển cử Ấn Độ từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2009 khi nhiều bài báo và bản tin có lợi công khai xuất hiện trên các phương tiện truyền thông Ấn Độ. Không có sự tiết lộ nào được cung cấp cho người xem và độc giả liên quan đến các giao dịch tiền tệ diễn ra giữa các ứng cử viên chính trị và các tổ chức truyền thông. Hình thức 'tin tức có trả phí' này được xuất bản / phát sóng theo cách cố ý đánh lừa khán giả về sự phân biệt giữa tin tức và quảng cáo. Xu hướng này đã làm rung chuyển ngành truyền thông cũng như xã hội chủ yếu bởi vì báo chí là một phần di sản đáng tôn kính của Ấn Độ, một công cụ được những người đấu tranh vì tự do sử dụng để đoàn kết, xã hội hóa, kích hoạt và khơi dậy

công dân Ấn Độ chống lại chế độ chuyên chế của Anh. Hơn nữa, cha đẻ của quốc gia Ấn Độ Mahatma Gandhi đã khởi xướng phong trào của mình chính bằng sức mạnh đạo đức của hoạt động báo chí.

Sau độc lập, báo chí dường như ở trong tình thế khó khăn - phải trở thành kẻ thù hay đồng minh của chính phủ. Ủy ban Báo chí Ấn Độ lần thứ nhất vào năm 1952 đã khuyến nghị rằng báo chí nên giúp bảo đảm và bảo vệ trật tự xã hội có tính đến tầm quan trọng của công lý, trong bối cảnh chính trị, xã hội và kinh tế (Kumar, 2001). Sau đó, Ấn Độ dân chủ bắt đầu coi truyền thông là trụ cột quan trọng thứ tư sau cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp (Thakuria, 2010). Những hành vi đáng xấu hổ như tin tức có trả phí đặt ra những mối đe dọa nghiêm trọng đối với sự phát triển liên tục của một khu vực công cộng lành mạnh ở Ấn Độ qua việc trung gian hóa và thay vào đó, thể hiện một nỗ lực có chủ ý và có ý thức nhằm tạo ra sự đồng thuận phổ biến của quần chúng. Phần này vạch trần những thực hành đưa tin phi đạo đức này và lập luận rằng báo chí Ấn Độ đương đại có hiện tượng vi phạm các giá trị cốt lõi của báo chí và thông tin truyền thống cũng như mối quan hệ của nó với quá trình dân chủ ở quốc gia đang phát triển nhanh chóng này.

Hội chứng tin tức trả phí

Bối cảnh truyền thông của Ấn Độ đã được thay đổi trong những năm 1990 dưới tác động của 'các chính sách kinh tế theo định hướng thị trường, tân tự do' (Thussu, 2000, tr. 324), và vì vậy ngày nay, truyền thông Ấn Độ đang trải qua một 'sự thay đổi mạnh mẽ trong việc ủng hộ chủ nghĩa tiêu dùng, với sự gia tăng đều đặn của doanh thu quảng cáo từ 30% năm 1990 lên 45-55% cứ mười năm sau đó (Sharma, 2002). Hơn nữa, để giữ vị trí độc đáo trong thị trường báo chí lộn xộn, hầu hết các tờ báo Ấn Độ đã thiết kế lại, giật tít với các tiêu đề thu hút sự chú ý của độc giả với các phần bổ sung đầy màu sắc như City Life và Sunday Magazine chỉ chứa các câu chuyện giải trí và do người nổi tiếng thúc đẩy, chuyện phiếm và thời trang (Rao và Johal, 2006).

Có thể nói chính xác là ngành công nghiệp truyền thông ở Ấn Độ và các lĩnh vực của nó ngày càng trở nên khó điều chỉnh do một số lý do: sự phát triển công nghệ, sự toàn cầu hóa của các tập đoàn truyền thông và xu hướng

của một số nhà cung cấp và người tạo ra tin tức (những người thực hành quan hệ công chúng, nhà quảng cáo và các nhóm lợi ích) đang khăng khít tham gia vào hoạt động của các tổ chức truyền thông. Ở Ấn Độ, tin tức chính trị trong lịch sử đã thống trị nội dung tin tức kể từ khi báo chí phát triển mạnh mẽ ở Ấn Độ do những nguyên nhân và nhu cầu chính trị, thông lệ là do chúng kế thừa từ những ngày đấu tranh giành độc lập của Ấn Độ (Mishra, 2003; Reddi, 1989). Do đó, ở xã hội Ấn Độ, các phương tiện truyền thông và hệ thống quản trị liên kết với nhau một cách khó hiểu đến mức nó đã trở thành một hiện tượng phức tạp trong phạm vi công cộng.

Một trong những hậu quả khác của cái gọi là 'Nạn thảm sát báo chí Ấn Độ' ('Murdochization of the Indian press') (Sonwalkar, 2002) là 'tin tức có trả phí', một phương thức báo chí mới, sản xuất tin tức có trả phí, được phát triển trong cuộc tổng tuyển cử lần thứ mười lăm vào Lok Sabha (tháng 4 - Tháng 5 năm 2009). Xu hướng này đã được dự đoán khá nhiều khi toàn cầu hóa các phương tiện truyền thông đã dẫn đến sự gia tăng mạnh mẽ trong chương trình tin tức theo định hướng giải trí, sự phổ biến hóa tin tức và sự gia tăng của báo chí giật gân (McDowell, 1997; Shah, 1998; Thussu, 2002). Nguồn gốc của nội dung trả phí, sự kết hợp gây chết người của ba chữ 'M', cụ thể là truyền thông, tiền bạc và mafia (the *media, money and mafia*) (Thakurta, 2010), ở Ấn Độ có thể được bắt nguồn từ năm 2003, khi *Times of India*, tờ nhật báo lớn nhất của Ấn Độ, bắt đầu một cột báo được gọi là '*Medianet*' (mạng truyền thông), với một rào cản giá để bán tin tức. Đây là trường hợp đầu tiên khi 'bức tường' ngăn cách giữa quảng cáo, quản lý và biên tập trong một tổ chức báo chí bị phá vỡ (Dalal, 2003).

Tuy nhiên, chỉ trong vài năm trở lại đây và đặc biệt là kể từ năm 2009, hiện tượng tin tức có trả phí đã trở nên nguy hiểm khi xâm nhập vào lĩnh vực báo cáo chính trị về các ứng cử viên tranh cử trong các cuộc bầu cử. Nhiều báo cáo về các 'tin tức' có lợi hoặc miễn phí và các bài báo đại diện cho các đảng phái chính trị, bao gồm cả các ứng cử viên đang tranh cử, đã xuất hiện trên báo chí và các kênh truyền hình trên khắp đất nước trước thêm các cuộc bầu cử Lok Sabha cũng như hội đồng lập pháp tiểu bang. Ngoài ra, chủ sở hữu của các tổ chức truyền thông còn có các

mối quan hệ tài chính, bao gồm cả cổ phần với các nhà quảng cáo, dẫn đến việc chỉ có thông tin thuận lợi cho các nhà quảng cáo đó được phổ biến và thông tin bất lợi chống lại họ bị xóa bỏ (Báo cáo của Hội đồng Báo chí, 2010). Như nhà báo kỳ cựu C.P Rajasekharan đã than thở: “Tin tức đã trở thành một thứ hàng hóa; và đôi khi nó có thể trở thành tuyên truyền” (Theo trích dẫn trong Nettikkara, 2009). Ví dụ, Rahul Gandhi, con trai của triều đại chính trị cầm quyền của Ấn Độ, đã vận động tranh cử tại khu vực bầu cử ở Delhi trong cuộc bầu cử quốc hội ủng hộ cho ứng cử viên Sandeep Dikshit, con trai của nữ thủ trưởng cấp cao của bang, Sheila Dikshit. Nhiều kênh không sẵn sàng phát nó trừ khi anh ta sẵn sàng trả số tiền mà kênh yêu cầu (Rahman, 2010). “Kênh thậm chí còn nói rằng họ sẽ sắp xếp các đám đông,” ông Dikshit than thở với tạp chí *Outlook*. *Outlook* cũng dẫn lời Thủ hiến bang Haryana Bhupinder Singh Hooda (người được cho là đã trả phí để có tin tức thuận lợi trong cuộc bầu cử hội đồng vào tháng 10/ 2009) về tình hình tương tự.

“Khi tôi nhận thấy tờ báo hàng đầu của tiểu bang tôi in những báo cáo vô căn cứ trên trang nhất của nó ngày này qua ngày khác, tôi đã liên lạc với họ và đề nghị chi tiền để in bức hình phù hợp. Tờ báo được đề cập đã xin lỗi. Họ thậm chí còn trả lại số tiền đã lấy từ đối thủ của tôi để đăng những mẫu tin chống lại tôi. Tôi biết rằng các gói được cung cấp cho các ứng cử viên từ đảng của tôi, nhưng tiểu bang của tôi nhỏ và mọi người có thể nhìn thấy thông qua các báo cáo được tài trợ... Các nhà báo không có lỗi ở đây vì báo chí tìm hiểu thực tế giờ đây đã trở thành một hoạt động thương mại hóa với các chủ sở hữu hiện tại đã biến báo chí thành một đề xuất kinh doanh”.

Phần lớn các phương tiện truyền thông đã miễn cưỡng khi đưa ra vấn đề về tin tức có trả phí đến với công chúng vì sợ tiết lộ về các thỏa thuận quản lý và tài chính mới của họ (Ravi, 2010). Đối thủ của thái độ này là tờ *The Hindu* cùng với phóng viên nông thôn của họ, P. Sainath, đã đưa vấn đề lên một số cấp độ giải trình cao hơn thông qua việc đưa ra vụ lừa đảo của Thủ hiến bang Maharashtra Ashok Chavan, bị cáo buộc sử dụng phương tiện truyền thông để nâng cao lợi ích chính trị của mình. Do đó, dù các phương tiện truyền thông Ấn Độ có muốn thừa nhận điều đó hay không, thì báo chí vẫn được rao bán, bản chất của điều đó hoàn toàn được

ngầm hiểu khi một giám đốc điều hành cấp cao nhất của Punjab Kesri (có độc giả 10,4 triệu người) thừa nhận rằng tờ báo được tạo ra ở bất kỳ đâu trả từ 100 triệu đến 120 triệu Rs. trong mùa bầu cử hội đồng (Raman, 2009). Sushma Swaraj, Thành viên Quốc hội Ấn Độ thuộc Đảng Bharatiya Janata, đã nhận xét đúng rằng hiện tượng “tin tức có trả phí” đã “bắt đầu như một hiện tượng quang sai, sau đó trở thành một căn bệnh và bây giờ là một dịch bệnh” (Theo trích dẫn trong Thakurtha, 2010). Cựu biên tập viên của hai tờ *Hindustan Times* và *The Indian Express*, B.G. Verghese, người đã ký đơn khiếu nại lên Hội đồng Báo chí Ấn Độ, cho biết:

“Điều này mang theo nó một trách nhiệm tương ứng thắm nhuần ý thức ủy thác trong việc cung cấp cho mọi người loại thông tin cần thiết. Về vấn đề này, chúng ta phải than thở về sự sa sút tiêu chuẩn đáng xấu hổ như được tiết lộ bởi những câu chuyện được ghi chép rõ ràng về việc bán tin tức bầu cử tại các bộ phận của phương tiện truyền thông tin tức thông qua 'gói' phí có liên quan đến hình thức đối xử được tìm kiếm hay với loại thông tin cần thiết để có thể tham gia dân chủ, trao quyền và lựa chọn có thông tin” (Verghese, 2010).

Các phương tiện truyền thông hiện đại đã thúc đẩy sự quan tâm của công chúng bằng cách thông báo cho công chúng về các sự kiện và sự phát triển đã diễn ra và qua đó giáo dục cử tri, một vai trò được coi là quan trọng đối với hoạt động sôi nổi của một nền dân chủ (Madhok, 2008). Ngoài vấn đề thương mại hóa, việc thị trường hóa tin tức cũng ngày càng tăng, đã tạo ra một bộ mặt của sự đa dạng về phương tiện truyền thông trong khi trên thực tế, nó đang "góp phần vào “sự thâm hụt dân chủ” trong nền dân chủ lớn nhất thế giới" (Thussu, 2005).

Vào cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20, các phương tiện truyền thông thay vì là phương tiện thúc đẩy tự do và dân chủ lại bắt đầu ngày càng trở thành phương tiện kiếm tiền và tuyên truyền cho các tầng lớp mới và quyền lực (Sridhara, 2003). Toàn cầu hóa đã mở đường cho một xã hội thương mại hóa, nơi mà vai trò và chức năng của chính phủ đã bị thay đổi bởi nền kinh tế tư bản hóa (Sridhara, 2003).

Công luận đóng vai trò rất quan trọng đối với các nhà hoạch định chính sách trong các quyết định tiến hành chiến tranh và dẫn đến chiến tranh. Do đó, nhiều nhà hoạch định chính sách và giới tinh hoa trong chính phủ cần phải

công khai lập trường của họ thông qua các phương tiện truyền thông báo chí vì hầu như không có cách nào khác để công chúng nghe thấy thông điệp của họ trên cơ sở hàng ngày. Vì truyền thông có các bộ lọc tổ chức tự nhiên trong cách mà họ cung cấp tin tức cho công chúng. Các nhà hoạch định chính sách phải định hình thông điệp của họ theo cách mà họ biết rằng sẽ mang lại cho người xem tác động mạnh nhất về những gì họ muốn công chúng nghe. Trên thực tế, các phương tiện thông tin đại chúng đã rời xa những kỳ vọng tích cực của xã hội dân sự (Sridhara, 2003).

George Gerbner lập luận rằng, **"Con cái của chúng ta nay được sinh ra trong những ngôi nhà mà ở đó những người kể chuyện chiếm ưu thế không phải là những người có bài học gì đó để dạy bảo mà là một nhóm nhỏ các tập đoàn toàn cầu có thứ gì đó để chào bán... Ngày càng ít sự đa dạng nguồn cung với tiêu chuẩn để tham gia ngày càng cao. Các quan điểm phi chính thống, khác biệt dần biến mất khỏi dòng chảy đại chúng. Truyền thông kết hợp thành một môi trường văn hóa liền mạch, lan tỏa và ngày càng đồng nhất đã vượt ra khỏi tầm với của dân chủ"** (Gerbner, 2002).

Tình hình Ấn Độ không khác lắm so với những gì Gerbner đã mô tả. Cả truyền thông công cộng và tư nhân đều thất bại trong việc tạo ra những công dân có đầy đủ thông tin. Ngoại trừ báo chí dân tộc chủ nghĩa trước độc lập, hoạt động của các phương tiện truyền thông in ấn, điện ảnh và phát sóng công cộng thuộc sở hữu tư nhân không nâng cao kỳ vọng về một nền dân chủ đang phát triển mà chỉ nhằm mục đích củng cố hiện trạng (Gerbner và đồng sự, 1979; 1987). Truyền thông dường như có chức năng thiết lập chương trình nghị sự và chương trình này được coi là một yếu tố quan trọng trong chương trình nghị sự công cộng (McCombs, Shaw & Weaver, 1997).

Cũng có thể lập luận rằng sự gia tăng của hiện tượng "tin tức có trả phí" có thể liên quan trực tiếp đến việc giảm sút vai trò và địa vị của các biên tập viên trong các tổ chức truyền thông và xói mòn quyền tự do mà các nhà báo được hưởng theo Đạo luật Nhà báo đang hoạt động của Ấn Độ. Khi ngày càng có nhiều nhà báo cấp cao chọn làm việc với người sử dụng lao động của họ theo hợp đồng có thời hạn cố định, họ đã chọn không tham gia vào sự bảo vệ dành cho họ theo các quy định của

Đạo luật. Với việc các nhà quản lý đóng vai trò có ảnh hưởng lớn hơn trong việc lựa chọn và trình bày tin tức, không có gì ngạc nhiên khi tầm quan trọng của tin tức bắt đầu được xác định bởi doanh thu sẽ tạo ra cho công ty truyền thông. Tin tức đã trở thành thương mại. Các nhà quản lý ngày càng tiếp quản các biên tập viên, một số người trong số họ đã trở thành con mồi của mức lương và đặc quyền cao ngất ngưởng. Ví dụ, một đặc san dài bốn trang về một ứng cử viên độc lập từ Varanasi (ở Uttar Pradesh), với thể được tài trợ ở cuối trang cuối cùng trên một tờ báo tiếng Hindi hàng đầu, *Hindustan*, đã đi ngược lại các quy tắc do biên tập viên Mrinal Pande lúc bấy giờ đặt ra. Bà nói: “Tôi đã đưa ra các hướng dẫn cụ thể về các tính năng được tài trợ trong các cuộc bầu cử; những thứ này đã bị thả nổi mà thậm chí không thông báo cho biên tập viên phụ trách. Ngoài ra còn có sự sắp xếp tin tức có trả phí buộc tôi phải đưa chúng vào các bài báo của mình. Cuối cùng, điều quan trọng là phải giữ cho sự toàn vẹn về nhân phẩm của con người...” (Raman, 2009)

Trừ khi Đạo luật đăng ký báo chí được xem xét, vị trí và địa vị của các biên tập viên đang bị đe dọa, vì giờ đây, biên tập viên thậm chí phải chịu trách nhiệm về mọi thứ đã xuất bản, bao gồm cả quảng cáo. Tại thời điểm này, điều quan trọng cần nhớ là bất chấp sự kiểm duyệt và hạn chế nghiêm ngặt, Ấn Độ là quê hương của một số nhà báo nổi tiếng như Mahatma Gandhi, Kuldip Nayar, B.G Varghese, Pothan Joseph, M. J Akbar, Arun Shourie, Vinod Mehta, v.v. không chỉ làm nên lịch sử, mà còn giúp chuyển đổi báo chí truyền giáo trước năm 1947 thành một ngành có tổ chức, cho nó sức mạnh và hướng đi.

Bầu cử đã trở thành một trò chơi đặt cược rất lớn khi các ứng cử viên và đảng phái tiêu một số tiền khổng lồ để đảm bảo chiến thắng. Do đó, tam giác bầu cử vàng gồm truyền thông tin tức, chính trị và công chúng đã trở thành một hiện tượng phức tạp, với quyền lực truyền thông chiếm được một góc quan trọng. Do đó, gốc rễ hiện tượng chính là từ trong sự cạnh tranh gay gắt và thương mại hóa hoàn toàn của truyền thông và chính trị, và điều này là không thể tránh khỏi (Sastry, 2010). Ở Ấn Độ, đây là một mối đe dọa lớn không chỉ đối với nền dân chủ mà còn đối với hoạt động báo chí vì thị trường truyền thông

Ấn Độ đang phát triển mạnh mẽ, từ đó phát triển sự cạnh tranh gay gắt vì lợi nhuận. Tin tức có trả phí là một mối đe dọa đối với việc hình thành một cộng đồng lành mạnh, đặc biệt là trong chính trường. Mặc dù Hội đồng báo chí Ấn Độ là cơ quan đỉnh cao của truyền thông, đặc biệt là báo chí, nhưng quyền hạn của nó thường bị hạn chế, nhất là trong việc chống lại các thông lệ quản lý. Vì tin tức có trả phí không chỉ giới hạn ở các tờ báo quốc gia mà còn được thấy rõ ràng trên các phương tiện truyền thông khu vực, nên sẽ không thực tế nếu buộc phải có một hội đồng tập trung để xem xét vấn đề. Sự thay đổi cấu trúc của truyền thông từ mô hình tạo ra lợi nhuận sang mô hình phi lợi nhuận, với tư cách là một xã hội hoặc quỹ tín thác, giống như các tổ chức giáo dục và tôn giáo có thể tạo ra một số thay đổi trong cách thực hành nghiêm túc của truyền thông (Sastry, 2010). Các ngành công nghiệp truyền thông cần phải suy nghĩ về các lựa chọn khả thi trong đó quyền lực thứ tư sẽ đóng vai trò là sự hướng dẫn hợp pháp của xã hội như đưa Thanh tra viên trở thành vị trí bắt buộc trong tất cả các ngành, đóng vai trò trung gian công bằng giữa truyền thông, chính trị và độc giả.

Dân trí là yếu tố quan trọng: Số ít cử tri ở tầng lớp tinh hoa phản hồi rằng mặc dù họ có sự tiếp xúc tốt với truyền thông nhưng truyền thông không ảnh hưởng nhiều đến hành vi bỏ phiếu của họ; cử tri được nâng cao hiểu biết và nhận thức nhưng hành vi bỏ phiếu của họ không bị ảnh hưởng. Kiến thức về ứng viên rất quan trọng để cử tri có thể quyết định bỏ phiếu. Nếu ứng cử viên trên truyền hình hoặc trên truyền thông có hình ảnh tốt thì bình chọn sẽ dựa trên mức độ đưa tin về họ. Nghiên cứu chỉ ra rằng việc truyền thông đưa tin ảnh hưởng nhiều đến hành vi bỏ phiếu của tầng lớp trung lưu và giới trẻ. Cử tri mù chữ vẫn không biết gì do không tiếp xúc hoặc ít tiếp xúc với truyền thông. Đôi khi gây hiểu nhầm nên nó thậm chí còn ảnh hưởng tiêu cực đến cử tri mù chữ, những người giống với người tiêu dùng hơn. Giao tiếp có tính cá nhân của ứng viên rất quan trọng. Trong Tổng tuyển cử năm 2014, chiến dịch vận động đến từng gia đình truyền thống mang lại kết quả tốt hơn bất cứ phương thức nào nhờ nhận thức tăng lên. Hình ảnh nhà lãnh đạo hiện đại, mạnh mẽ, đứng mũi chịu sào cho đối mới gắn với Narendra Modi đã được

Modi và đảng BJP nâng lên thành tượng đài, thành huyền thoại của sự văn minh tiến bộ đối lập với đảng Quốc Đại “già nua”, “gia đình trị”, “tham quyền cố vị”. Những thông điệp này đã được lan tỏa một cách tinh vi, tự nhiên và dễ hiểu cho mọi phân khúc xã hội của Ấn Độ qua mỗi câu khẩu hiệu, mỗi lần xuất hiện trước công chúng, mỗi lời chỉ trích đối thủ tranh cử v.v. thành các hashtag và tương tác trên cả truyền thông cũ và mới.

5.3. Dự báo xu thế tương lai của quyền lực truyền thông trong bầu cử Ấn Độ ***So sánh quyền lực truyền thông trong Tổng tuyển cử 2014 và 2019 (Phụ lục)***

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. Đây quả thực là một sự phát triển chưa từng có, có thể được coi như sự chuyển đổi lớn trong chính trị Ấn Độ và hệ thống đảng của nó. Về quyền lực truyền thông trong bầu cử, Ấn Độ cũng thể hiện những xu thế mới.

Với tốc độ phát triển như vũ bão về khoa học kỹ thuật và mức sống ngày càng được nâng cao, rất nhiều chính sách về truyền thông đã được cập nhật và đổi mới. Các nền tảng truyền thông, truyền thông kỹ thuật số đã có những thay đổi đáng kể vào năm 2021. Trong một nỗ lực để hạn chế tin tức giả mạo, Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình Ấn Độ đã ra mắt tài khoản trên kênh truyền thông xã hội Telegram với tên gọi 'PIB Fact Check' giúp công dân Ấn Độ kiểm tra các tin tức mình nhận được có phải là tin giả không. Ông Anurag Thakur, người đảm nhận vai trò Bộ trưởng Thông tin và Truyền thông vào tháng 8/ 2021, đã kêu gọi giới truyền thông nỗ lực kiểm soát mọi đe dọa của tin tức giả mạo.

Các nền tảng truyền thông và truyền thông kỹ thuật số Ấn Độ đã trải qua những thay đổi đáng kể từ năm 2021 với việc chính phủ đưa ra một số quy tắc và hướng dẫn mới đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của một cơ chế bắt buộc tất cả các nền tảng truyền thông thực hiện quyền tự do có trách nhiệm.

Quy tắc Mạng Truyền hình Cấp (Sửa đổi) 2021 cũng ra đời, công nhận pháp lý cho các cơ quan tự quản về truyền hình và mở đường cho một cơ chế pháp lý để giải quyết các khiếu nại của công dân liên quan đến nội dung của các kênh truyền hình không phù hợp với các quy định của Luật Mạng Truyền hình Cấp 1995.

Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình Ấn Độ cũng chính thức công nhận Cơ quan tự quản của Liên đoàn Phát thanh viên Tin tức Chuyên nghiệp (PNBSA). Bộ công bố Dự thảo Đạo luật Điện ảnh (Sửa đổi) 2021 (Draft Cinematograph (Amendment) Bill 2021) đề xuất phạt vi phạm bản quyền phim bằng án tù và phạt tiền, chứng nhận dựa trên độ tuổi cho các bộ phim và trao quyền cho chính phủ chứng nhận lại một bộ phim sau khi nhận được những lời phàn nàn.

Một số sáng kiến khác đã được Bộ thực hiện, như thành lập một trung tâm trò chơi để dạy các khóa học liên quan đến VFX, trò chơi và hoạt hình với sự hợp tác của IIT Bombay, tìm kiếm phản hồi từ công chúng và các bên liên quan về "Tiêu chuẩn tiếp cận cho các chương trình truyền hình dành cho người khiếm thính" để thực hiện nội dung truyền hình bao gồm tin tức dễ tiếp cận và toàn diện hơn cho người khuyết tật thính giác và giới thiệu ứng dụng di động 'MyParkings' để cho phép mọi người đặt chỗ đậu xe trực tuyến với nỗ lực giảm bớt chỗ đậu xe ở nam Delhi.

Khi Ấn Độ bị ảnh hưởng bởi làn sóng COVID-19 tàn phá lần thứ hai, các kênh tin tức truyền hình tư nhân được yêu cầu hiến thị một số số điện thoại trợ giúp quốc gia vì lợi ích của người dân như một phần của sáng kiến nâng cao nhận thức. Bộ cũng quyết định thành lập một ủy ban để xem xét các hướng dẫn hiện có của Chương trình Phúc lợi Nhà báo (JWS) nhằm sửa đổi số lượng thanh toán miễn phí khi tử vong cũng như các trường hợp khác trong chương trình này.

Báo cáo của tổ chức nhân quyền Freedom House có tiêu đề 'Nền Dân chủ đang bị tấn công' ('Democracy Under Siege) tuyên bố rằng vị thế của Ấn Độ đã giảm xuống "bán tự do", với việc chính phủ gọi các phát hiện của các nhà báo là "sai lệch, không chính xác và không đúng chỗ", phủ nhận việc Ấn Độ đối xử bất bình đẳng với công dân của mình. Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình bác bỏ

cáo buộc rằng có những chính sách phân biệt đối xử và bạo lực gia tăng ở nước này đối với Muslim.

Chính phủ Ấn Độ cũng phải đối mặt với sự chỉ trích gay gắt từ một ủy ban quốc hội về Truyền thông và Công nghệ Thông tin, cho rằng truyền thông đang dần mất đi "uy tín và tính chính trực" và đề nghị thành lập một 'Hội đồng Truyền thông' với quyền hạn theo luật định để kiểm tra các "bất thường" trong báo in, điện tử và nền tảng kỹ thuật số. Đứng đầu là lãnh đạo cấp cao của Quốc hội Shashi Tharoor, ủy ban bày tỏ lo ngại về "xu hướng đáng lo ngại" của tin tức giả mạo và yêu cầu Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình, theo sau là Bộ Pháp luật và Tư pháp, thực hiện sớm khuyến nghị của Ủy ban Pháp luật về việc coi tin tức có trả phí là một hành vi vi phạm bầu cử, để nó có tác dụng ngăn chặn các sự cố của tin tức có trả phí. Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình yêu cầu Bộ Pháp luật và Tư pháp thực hiện sớm khuyến nghị của Ủy ban Pháp luật về việc đưa tin tức trả tiền như một hành vi vi phạm bầu cử, để nó có tác dụng ngăn chặn sự cố của tin tức trả tiền.

Mặt khác, các chính sách đối nội, đối ngoại của Ấn Độ nhìn chung vẫn đang tiến triển theo định hướng và thiết kế của chính quyền Modi vốn được đặt nền móng từ những hứa hẹn và mục tiêu tranh cử của Modi năm 2014 như: tập trung ổn định đối nội, đoàn kết dân tộc, phát triển kinh tế, tự lập tự cường. Trước Tổng tuyển cử năm 2014, khẩu hiệu vang dội khắp Ấn Độ là "Acche Din" (Hãy chúc mừng nếu Modi đắc cử). Mọi người đã tin vào điều đó và bầu chọn BJP lên nắm quyền bằng cách trao cho nó một đa số rõ ràng, điều đã xảy ra sau ba thập kỷ. Modi trở thành Thủ tướng Ấn Độ, nhà lãnh đạo tối cao của BJP và bắt đầu thể hiện trước nhân dân tài lãnh đạo của mình. Truyền thông của BJP liên tiếp xuất hiện hàng loạt khẩu hiệu mới. Khẩu hiệu mới nhất là 'Atmanirbhar Bharat' ('Ấn Độ tự cường'), một khẩu hiệu có từ kế hoạch 5 năm lần thứ hai (1957 đến 1962). Theo sau 'Achhe Din' - 'Sản xuất tại Ấn Độ', 'Beti Bachao Beti Padhao' - 'Chính phủ tối thiểu, Quản trị tối đa', 'Sabka Saath, Sabka Vikas' - 'Doanh nghiệp của mọi người sẽ giúp mọi người phát triển). Mới nhất trong danh sách này là 'Atmanirbhar Bharat' (Ấn Độ tự chủ), và 'Vocal for Local' ('Tiếng nói cho địa phương').

Tuy nhiên, 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.

Truyền thông Ấn Độ nói chung và truyền thông chính trị nói riêng cũng như quyền lực truyền thông trong bầu cử của Ấn Độ chắc chắn đã, đang và sẽ đi sát những điều kiện thực tế như hạn chế căng thẳng biên giới, chống dẫn đến xung đột vũ trang. Từ đó, có tiến triển trong các hoạt động truyền thông lẫn chính sách cụ thể đã và đang chuyển sang cứng rắn hơn trong cương lĩnh tranh cử, bài hàng Trung Quốc, bài app của Trung Quốc...

Trong cuộc xung đột giữa Ấn Độ và Pakistan vào tháng 8 đến tháng 9 năm 2016 sau cuộc tấn công Uri, sự ủng hộ của Trung Quốc đối với Pakistan đã dẫn đến chiến dịch tẩy chay các sản phẩm của Trung Quốc ở Ấn Độ. Kết quả là, doanh số bán các sản phẩm Trung Quốc đã giảm khoảng 40% trong thời gian ngay sau khi có lời kêu gọi tẩy chay. (Agal, Renu 2020-06-04)

Tháng 5 năm 2020, để đối phó với các cuộc giao tranh giữa Trung Quốc và Ấn Độ năm 2020, kỹ sư, nhà giáo dục và nhà cải cách người Ấn Độ Sonam Wangchuk đã kêu gọi người dân Ấn Độ "sử dụng sức mạnh ví tiền của bạn" ("use your wallet power") và tẩy chay các sản phẩm Trung Quốc. Ông kêu gọi Ấn Độ "ngừng sử dụng phần mềm Trung Quốc trong một tuần và phần cứng trong một năm" ("stop using Chinese software in a week and hardware in a year"). (Ganai, Naseer 30 May 2020) Lời kêu gọi này đã được các nhà truyền thông lớn đưa tin và được nhiều người nổi tiếng ủng hộ. (Ganai, Naseer) Do hậu quả của phong trào, Chính phủ Ấn Độ đã cấm 59 ứng dụng có liên quan đến Trung Quốc "để chống lại mối đe dọa từ các ứng dụng này đối với chủ quyền và an ninh của đất nước", bao gồm TikTok, WeChat, Helo và UC Browser. (The Economic Times. Truy cập 2020-07-16) Chưa đầy một tháng sau, Bộ Điện tử và Công nghệ Thông tin của Chính phủ Ấn Độ đã cấm thêm 47 ứng dụng có xuất xứ từ Trung Quốc và bắt đầu điều tra thêm 250 ứng dụng khác vì vi phạm quyền riêng tư của người dùng. (Shrivastava, Rahul; Sandhu, Kamaljit Kaur July 27, 2020) Ban kiểm soát Cricket ở

Ấn Độ đã đình chỉ hợp đồng tài trợ chức vô địch giải Ngoại hạng Ấn Độ với nhà sản xuất điện thoại thông minh Trung Quốc Vivo trong một năm, sau khi Ấn Độ gặp xung đột biên giới với Trung Quốc. (The Wire, 1/2/2021)

Như vậy, các phương tiện truyền thông tại Ấn Độ đang ngày càng hiện đại, số người tiếp cận chúng càng ngày càng đông, luật định của chính phủ cũng ngày càng nghiêm khắc, dự báo cho môi trường truyền thông ngày càng trong sạch và quyền lực truyền thông nói chung, trong bầu cử nói riêng sẽ ngày càng phát huy vai trò của mình, xứng đáng là quyền lực thứ tư của đất nước.

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.

- Sức ảnh hưởng của các KOL hay người nổi tiếng trên mạng xã hội lớn hơn, lâu dài hơn và tạo thiện cảm hơn so với các chuyên gia hàn lâm, nhất là đối với các vấn đề xã hội trong nước và quốc tế.

- Cách diễn đạt và khơi gợi cảm xúc tác động nhanh hơn nhưng ngắn hạn hơn so với chất lượng nội dung thông điệp. Thành công lớn của Modi khi tranh cử xuất phát từ khả năng hoạt ngôn và diễn đạt dễ hiểu, ngôn từ bình dân đại chúng và có tính lan tỏa cao trên mạng xã hội.

- Mức độ đối chất, đối chiếu và chứng thực áp đặt lên các thông điệp đã được đưa ra của các chính trị gia và người nổi tiếng là rất lớn trên không gian mạng nhưng khả năng duy trì sự chú ý và tư duy phản biện dài hơi của số đông quần chúng nhân dân về đại thể là ngắn hạn. Có thể họ hết hứng thú theo dõi, bỏ lỡ các màn phản biện và “vạch mặt”, không thực sự quan tâm hay là vấn đề quá phức tạp để có thể phân tích, tổng hợp ngắn gọn (ví dụ như câu hỏi chất vấn vì sao chính phủ Ấn Độ nói chung và Đảng Quốc Đại nói riêng chống tham nhũng không thành

công, hay vì sao nhân lực IT Ấn Độ thiếu việc làm từ các doanh nghiệp trong nước v.v.) cho cả người ‘ngoại đạo’ hay chuyên gia đúng ngành.

Các thông điệp ngắn gọn, hợp thị hiếu và thể giới quan của khán giả sẽ luôn có tuổi thọ dài và được chia sẻ rộng rãi dẫu tính chính xác và khoa học của nó có thể đã bị chất vấn nhiều lần. Ví dụ: Tổng thống Obama mặc dù tăng mức giá nhiều loại thuế và bảo hiểm xã hội ở Hoa Kỳ nhưng việc chỉ trích về các chính sách kinh tế của ông ấy gây thiệt hại kinh tế lớn đến mức nào tới giới trung lưu Hoa Kỳ tính đến giờ vẫn chủ yếu chỉ tồn tại trong không gian diễn ngôn hàn lâm và trung lưu, hầu như không xuất hiện hay thấm thấu được vào các không gian diễn ngôn bình dân đại chúng. Kể cả với sự lên ngôi của các podcast, diễn đàn online trên không gian mạng thì quan điểm “đổi lập”, “ngược dòng chảy văn hóa đại chúng” này vẫn gặp phải sức ỳ cả chủ động và bị động.

- Khả năng tương tác, diễn đạt chiếm được cảm tình của cư dân mạng và cử tri nhiều khi đến từ những nguồn bất ngờ và phi chính thống. Các tiêu chí để đánh giá và công nhận với các chuyên gia chính thống sẽ khó áp dụng được với khán giả mặc dù các cơ quan và chuyên gia chính thống hoàn toàn có thể đánh giá cao họ. Người diễn ngôn cần coi việc chiếm được thiện cảm và chinh phục được khán giả là một quá trình thường xuyên, liên tục và khán giả sẽ luôn đánh giá họ bằng những sản phẩm và phản hồi gần nhất mà họ được tiếp xúc.

- Các tập đoàn kinh tế và đảng chính trị hùng mạnh cũng cần có những gương mặt đại diện được quần chúng đón nhận để làm truyền thông cho họ. Sức ảnh hưởng của cá nhân lúc này thường hùng mạnh hơn nhiều so với các tập thể không tên, mờ nhạt. Giống như việc đảng BJP có được ứng viên Narendra Modi cực kỳ được lòng cử tri trẻ và cử tri lần đầu đi bỏ phiếu trong khi Rahul Gandhi và các gương mặt khác của đảng Quốc Đại thì hoặc quá mờ nhạt hoặc quá thụ động, kém hiệu quả trước các động thái và diễn ngôn tranh cử của Modi.

- Sức ảnh hưởng hay quyền lực truyền thông không tồn tại tập trung, thụ động trong tay các tập đoàn và cơ quan truyền thông chính thống nữa mà nó tồn tại

hữu cơ trên không gian mạng và truyền thông mới (New Media) trong thời hiện đại. Quyền lực truyền thông cần được tạo dựng và điều chỉnh cách tiếp cận với từng trường hợp cụ thể trong thời gian thực thay vì trông đợi vào hạ tầng truyền thông thực của bên nào nhiều hơn.

- Hình ảnh lãnh đạo nếu được xây dựng thành công và lan tỏa rộng rãi trên các nền tảng truyền thông thì sẽ có tuổi thọ không hề ngắn.

- Các sản phẩm văn hóa đại chúng như nghệ thuật, điện ảnh, âm nhạc, ẩm thực, du lịch v.v. có sức thâm thấu và truyền tải thông điệp cao hơn so với các nội dung truyền thông truyền thống. Việt Nam và Ấn Độ đều đứng trước những thách thức và cơ hội khi mở cửa hội nhập văn hóa quốc tế, cho phép Hollywood, Netflix, Tiktok, Amazon Book, manga Nhật, Kpop v.v. vào thị trường giải trí của Việt Nam. Hiện các nhà làm nội dung văn hóa trong nước của Việt Nam nhìn chung vẫn đang chậm chân, lép vế trong cuộc chạy đua giành sự chú ý, túi tiền và tác động lên suy nghĩ và hệ giá trị của khán giả Việt.

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 tương quan quyền lực truyền thông nói chung và 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 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 đáng kể 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 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 psepholog²⁷, 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.

²⁷ Psephology (từ tiếng Hy Lạp ψήφος, 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.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ 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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Armand Mattelart, Michèle Mattelar (2017), *Lịch Sử Các Lý Thuyết Truyền Thông*, Hồ Thị Hòa dịch – Trần Hữu Quang hiệu đính, NXB Tri Thức.
2. C.Mác và Ph.Ăngghen: Toàn tập (2004), Nxb CTQG (H/17), tr.551.
3. Chỉ thị 08-CT/TW ngày 31-3-1992 về tăng cường sự lãnh đạo và quản lý nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác báo chí, xuất bản.
4. Đỗ Minh Cương (2018), “Một số lý thuyết về lãnh đạo, quản lý trên thế giới”. *Tạp chí điện tử Tổ chức nhà nước*, tapchiconsan.org.vn (23 tháng 6 năm 2018).
5. Đảng Cộng sản Việt Nam: Văn kiện Đảng Toàn tập (2007), Nxb CTQG (H/48), tr.129.
6. Jan Swafford (2010), “Truyền thông “nóng” - “lạnh” và sức sống của sách in”, *VietNamNet.vn*, ngày 19 tháng 7.
7. Lịch sử Báo chí cách mạng Việt Nam 1925-2010 (2013), Nxb. CTQG (H), tr.46.
8. Ngô Đình Xây (2015), “Quan hệ giữa báo chí với chính trị ở Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam* (10/95), tr.11-16.
9. Nguyễn Tấn Dũng (2015), “Không để mạng nói chán rồi báo chí mới nói”, *VietNamNet.vn*, đăng trên ngày 29 tháng 1.
10. Quốc hội (2010), *Luật Báo chí 2016*, Luật số: 103/2016/QH13.
11. Thiện Văn (2020), “Quyền Lực truyền thông”, *Tạp chí Người làm báo điện tử*, Hội Nhà báo Việt Nam, <https://nguoilambao.vn/quyen-luc-truyen-thong-n11394.html>.
12. V.I.Lênin: Toàn tập (1979), Nxb Tiến bộ, Mát-xcơ-va (8), tr.245.
13. Vũ Đức Đam (2014), “Không vì một vài tiêu cực mà hạn chế phát triển báo chí”, *VietNamNet.vn*.

Tiếng Anh

1. Ali Zain (2019), "Rise of Modi's tech- populism in India", *Journal of Cultural Studies*, Faculty of Communication, Hacettepe University (6/1), pp. 199-208.
2. Alya Mishra (2014), "Universities a Battleground for Capturing Youth Vote", *University World News*,
<https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20140403135230541>
3. Anderson, S.P. & Stephen Coate (2005), "Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis", *Review of Economic Studies* (72/4), pp. 947-972.
4. Andrew North (2014), "On the Campaign with Rahul Gandhi", *BBC News India*, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-26815061>
5. Anita Katyal (2014), "Five Reasons for the Congress's Defeat", *Rediff.com*
6. Anirban Nag (2021), "Indian economy takes a breather in May before gaining momentum", <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-27/indian-economy-takes-a-breather-in-may-before-gaining-momentum>
7. B.H. Bagdikian (2004), *The New Media Monopoly* (7th Ed.), Beacon Press.
8. Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
9. Bandura, Albert (1994), "Social Cognitive Theory of Mass Communication", *Media effects: Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, pp. 61–90.
10. Bandura, A. (2009), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, pp. 94–124.
11. Balle, Francis (2011), *Media and societies* (Ed. 15), Papyrus Publications, Tirana, Albani.
12. Barr, K. (2009), "A perfect storm: The youth vote", D. Johnson (Ed.), *Campaigning for president 2008: Strategy and tactics*, pp.104-125.
13. Basu, Deepankar and Misra, Kartik (2014), "BJP's Demographic Dividend in the 2014 General Elections: An Empirical Analysis", *Economics Department Working Paper Series*, p.172.

14. Basu, D., & Misra, K. (2014), *BJP's demographic dividend in the 2014 general election: An empirical analysis*, Amherst, MA: Department of Economics, University of Massachusetts Amherst.
15. Bauer, R.A. & Bauer, A. (1960), "America, mass society and mass media", *Journal of Social Issues* (16/3), pp. 3–66, doi:10.1111/j.1540-4560.1960.tb00953.x.
16. Bauer R. (1964), "The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication", *American Psychologist* (19/5), pp. 319–28, doi:10.1037/h0042851.
17. Bennett, W. Lance; Iyengar, Shanto (December 2008), "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication* (58/4), pp. 707–731, doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x.
18. Berelson, B. (1959), "The state of communication research", *Public Opinion Quarterly* (23/1), pp. 1–2, doi:10.1086/266840.
19. Berenschot, Ward (2014), 'Rioting as Maintaining Relations: Hindu-Muslim Violence and Political Mediation in Gujarat, India', Jutta Bakonyi, Berit Bliesemann de Guevara, *A Micro-Sociology of Violence: Deciphering Patterns and Dynamics of Collective Violence*, Routledge, pp.18-37.
20. Bhan, R. (2014), *Narendra Modi's speech, now in your language*, NDTV.
21. Bharatiya Janata Party Election Manifesto (2014), "Ek Bharat Shreshtha Bharat. Sabka Sath, Sabka Vikas", *Election Manifesto 2014*, New Delhi,
22. Bimber, B. & Copeland, L. (2014), "Digital media and political traditional political participation over time in the U.S", *Journal of Information Technology & Politics* (10/2), pp. 125–137.
23. Blumler, G. Jay, Gurevitch, Michael (2001), *The Crisis of Public Communication*, Taylor & Francis eLibrary.
24. Bode, L., Dalrymple, KE (2014), *Politics in 140 characters or less: campaign communication, network interaction, and political participation on twitter*, J. Political Mark.

25. Brennen, S., & Kreiss, D. (2014), "Digitalization and digitization", *Culture Digitally*, <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
26. J Bryant, D Zillmann (2009), "A Retrospective and Prospective Look at Media Effects", *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*, New Delhi, pp. 9-18.
27. Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (2009), *Media effects: Advances in theory and research*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
28. Budd, Mike; Craig, Steve; Steinman, Clayton M. (1999), *Consuming Environments: Television and Commercial Culture*, Rutgers University Press, p. 175.
29. Cacciatore Michael A, Scheufele Dietram A, Iyengar Shanto (2016), "The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects", *Mass Communication and Society* (19/1), pp. 7–23.
30. Campbell, Angus Converse, E. Philip, Miller, E. Warren and Stokes, E. Donald (1960), *The American Voter*, New York: Wiley.
31. Campbell, Angus, Converse, E. Phillip, Miller, E. Warren and Stokes, E. Donald (1966), *Elections and the Political Order*, New York: Wiley.
32. Cappella, Joseph N. and Kathleen Hall Jamieson (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press.
33. Carnagey, Nicholas L Anderson, Craig A Bushman, Brad J (2007), "The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence", *Journal of Experimental Social Psychology* (43/3), pp. 489–496.
34. Castells, M. (2008), *Information power*, Oxford, UK: Oxford University Press.
35. Chacko, P., & Mayer, P. (2014), "The Modi lahar (wave) in the 2014 Indian national election: A critical realignment?", *Australian Journal of Political Science* (49/3), pp. 518–528.
36. Chadwick, A. (2006), *Internet politics: States, citizens and new communication techniques*, Oxford, UK: Oxford University Press.

37. Chadwick, A. (2013), *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford, UK: Oxford University Press.
38. Chilkoti, A. (2014), "Tea parties add twist to Indian digital election", *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e8381500-9784-11e3-809f-00144feab7de>
39. Chitkara, M. G. (2004), *Rashtriya Swayamsevak Sangh: National Upsurge*, APH Publishing.
40. Chopra, S. (2014), *The big connect: Politics in the age of social media*. Noida, India: Random House.
41. Crabtree, J. (2014), "Indian election: Four more intriguing uses of social media", *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e8381500-9784-11e3-809f-00144feab7de>
42. Chomsky, Noam (2019), "The five filters of the mass media", *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, pp. 92-96.
43. Culnan MJ, Markus ML (1987), *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 420–443.
44. Davis, R., & Owen, D. (1998), *New media and American politics*. Oxford, UK: Oxford University Press.
45. Chomsky, Noam (2006), "Message from Noam Chomsky", *Lingua* (116/10), p. 1469, doi:10.1016/j.lingua.2006.06.001.
46. David Baron (2006), "Persistent Media Bias", *Journal of Public Economics*, pp. 90-136.
47. Dahl, Robert A. (1989), *Democracy and Its Critics*, Yale University Press, p. 131.
48. DC: US-India Policy Institute (2012), "Shariff, A. Gujarat Shining! Relative Development of Gujarat ad Socio-Religious Differentials", *USIPI Occasional Paper* (2), Washington.
49. K.W. Deutsch (1963), *The Nerves of Government: Model of Political Communication and Control*, The Free Press, New York.

50. DNA (2014), "Six Reasons why Congressmen think they Lost the Lok Sabha Elections", DNA India, <https://www.dnaindia.com/india/report-6-reasons-why-congressmen-think-they-lost-the-lok-sabha-elections-1990517>
51. Downs, William. M (2011), "There Goes the Neighbourhood? The 'Americanisation' of Elections, with Evidence from Scotland's Parliament", *Parliamentary Affairs* (65), pp. 758–777, Oxford University Press.
52. Edward S. Herman and Noam Chomsky (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books.
53. Em, Griffin (2014), *A First Look at Communication Theory* (Ninth Edition), NY: McGraw-Hill Education. p. 316.
54. Enli, G. and Rosenberg, L.T. (2018), "Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic", *Social Media+ Society*, Sage Journal.
55. Entman, Robert M. (2007), "Framing Bias: Media in the Distribution of Power". *Journal of Communication* (57/1), pp. 163–173.
56. Farrell, D. (1998), "Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy", *PS: Political Science & Politics* (31), p. 172.
57. Farrell, D., Kolodny, R., & Medvic, S. (2001), "Parties and campaign professionals in a digital-age", *Press and Politics* (6/4), pp. 11-30.
58. Forbes (2010), "The World's Most Powerful People: Manmohan Singh", <https://www.forbes.com/2010/11/01/obama-china-power-opinions-powerful-people-10-intro.html>
59. Foss, Karen; Stephen W., Littlejohn (2009), *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications, Inc.
60. Fuga, Artan (2014), *Communication in the mass society*, Papyrus Publications, Tirana, Albani.
61. Gee, B. (2000), *Company image: more planned, more formed*, an image of a good boy who is ready to sacrifice for the defense of *more advanced*, Rusija: Piter.

62. Gerbner, George (1969), "Toward 'Cultural Indicators': The analysis of mass mediated public message systems", *AV Communication Review* (17/2), pp. 137–148.
63. Gitlin, Todd (1978), "Media Sociology: The Dominant Paradigm". *Theory and Society* (6/2), pp. 205–253.
64. Ghosh, D.N. (2011), *Business and Polity: Dynamics of a Changing Relationship*, New Delhi: Sage.
65. Goyal, M. (2014), "How BJP, AAP, Congress and their candidates are using social media to woo voters", *The Economic Times*.
66. Grabe & Bucy (2009), *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, Oxford University Press, USA, p.53.
67. Graham, B. (1990), *Hindu nationalism and Indian politics: The origins and development of the Bharatiya Jana Sangh*. New York, NY: Cambridge University Press.
68. Guha, R. (2012), *Patriots and partisans*, New Delhi, India: Penguin.
69. Gupta, R., & Gowda, H. (2010), "Tracking and explaining e-participation in India" E. Tambouris, A. McIntosh, & O. Massey (Eds.), *Electronic participation lecture notes in computer science*, pp. 66– 81, Berlin, Germany: Springer.
70. Gupta, Smita (2014), "Far from the Din, RSS Working Hard for Modi's Success", *The Hindu*,
<https://www.thehindu.com/elections/loksabha2014/far-from-the-din-rss-working-hard-for-modis-success/article5927259.ece>
71. Hallin, D. and P.Mancini (2004), "Americanization, Globalization and secularization", F. Esser and B.Pfetsch (2004) eds. *Comparing Political Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.
72. Heider, F. (13 May 2013), *The Psychology of Interpersonal Relations*. Psychology Press, p. 157.

73. Heywood, Andrew. (2013), "Faces of power", *The Palgrave Macmillan Politics* (4th ed), p. 9, New York, NY: Palgrave Macmillan
74. Hindman, M. (2009), *The myth of digital democracy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
75. Holbert RL, Stephenson MT (2003), "The importance of indirect effects in media effects research: testing for mediation in structural equation modeling", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (47/4), pp. 556–72.
76. Holt, Kristoffer; Krogh, Torbjörn von (2010), "The citizen as media critic in periods of media change", *Observatorio* (4/4), PKP Publishing Services.
77. Huesmann, L. Rowell Moise-Titus, Jessica Podolski, Cheryl-Lynn Eron, Leonard D (2003), "Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992", APA PsycNET.
78. India Today (2022), "PM Narendra Modi and Donald Trump meet on sidelines of G20 Summit", <https://www.indiatoday.in/india/video/pm-narendra-modi-and-donald-trump-meet-on-sidelines-of-g20-summit-1557719-2019-06-28>
79. Information Bureau, Government of India (2014), *Final Results 2014 General Elections*.
80. Internet and Mobile Association of India (2013), *Social media in India*. New Delhi, India.
81. Internet and Mobile Association of India (2015), *Internet in India 2015*, New Delhi, India.
82. Narendramodi.in (2013), "In 2014, Let us not Vote for any Party or Person but let us VOTE FOR INDIA!", India.
83. International Business Times (2014), "India Elections 2014: The Grim Unravelling of Rahul Gandhi", International Business Times.
84. Jaffrelot, Christophe (2013), "Gujarat Elections: The Sub-text of Modi's 'Hatrick' – High Tech Populism and the 'Neo-middle Class'", *Studies in Indian Politics* (1/1), pp.79-95.

85. Jaffrelot, Christophe (2015), "The Modi-centric BJP 2014 election campaign: new techniques and old tactics", *Journal Contemporary South Asia*, (23/2015 - 2: Special Issue on Indian Elections 2014: Explaining the Landslide), pp.151-166.
86. James Potter W. (2012), *Media Effects*, SAGE Publications, pp. 35–63.
87. Jensen, K. J., & Rosengren, K. E. (1990), "Five traditions in search of the audience", *European Journal of Communication* (5/2-3), pp. 207-238.
88. Joyojeet Pal (2024), "How much influence did social media have on India's ongoing election", University of Michigan.
89. IAMAI (2014), "Mobile Internet India Report 2014", <http://www.iamai.in>
90. Kalra, A., & Lalmalsawma, D. Arvind Gupta (2013), "BJP IT cell head on party's social media plans", Reuters.
91. Kapko, Matt (2016), "How social media is shaping the 2016 presidential election", CIO, US
92. Karpf, D. (2013), "The Internet and American political campaigns", *The Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics* (11/3), pp. 413–428.
93. Katz E, Blumler JG, Gurevitch M (1973), "Uses and gratifications research", *Public Opinion Quarterly* (37/4), pp. 509–23, doi:10.1086/268109.
94. Kaul, M. (2014), "India obsessed over role of social media in election", Index on Censorship, <https://www.indexoncensorship.org/2014/05/india-obsessed-with-social-media-role-in-elections/>
95. Kevin Plumberg; Steven C. Johnson (2008), "Global inflation climbs to historic levels", The New York Times, <https://www.nytimes.com/2008/02/12/business/worldbusiness/12iht-inflate.1.9963291.html>
96. H. M. Kepplinger (2007), *Disassembly of Politics in Information Society*, Wyd. UJ, Kraków, p.130.

97. Khare, Harish (2013), "Modi, the Man and the Message", *The Hindu*, <https://www.thehindu.com/opinion/lead/modi-the-man-and-the-message/article4577674.ece>
98. Khosla, V., & Sharma, R. T. (2014), "After AAP, BJP and Congress launch smartphone apps to woo urban middle class voters", *The Economic Times*.
99. Khullar, A., & Haridasani, A, (2014), "Politicians slug it out in India's social media election", *CNN*.
100. Kire Sharlamanov (2014), "The Role of Image in the Political Campaigns", *International Journal of Scientific & Engineering Research* (5/6), p.599.
101. Klapper JT (1960), *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, IL: Free Press.
102. Knobloch-Westerwick S (2015), *Choice and Preference in Media Use*, New York: Routledge.
103. Kochanek, S.A (1974), *Business and Politics in India*, Berkeley: University of California Press.
104. Kreiss, D. (2012), *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford, UK: Oxford University Press.
105. Kuhn, Rajmond and Neveu Erik (2002), *Political Journalism, Albanian Media Institute*, Tirana, Albani.
106. Kumar, S. (2014), "The voting pattern", *Indian youth and electoral politics: An emerging engagement*, (S. Kumar Ed), New Delhi, India: SAGE Publications, pp. 47–62.
107. Kumar, Srijan; Shah, Neil (2018), "False Information on Web and Social Media: A Survey", Cornell University, *arXiv:1804.08559*.
108. Ladwig, Peter, Anderson, Ashley A., Brossard, Dominique, Scheufele, Dietram A., Shaw, Bret (2010), "Narrowing the nano discourse?", *Materials Today National* (13/5), pp. 52–54, doi:10.1016/S1369-7021(10)70084-5.

108. Lang, Annie (2013), "Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research: Discipline in Crisis", *Communication Theory* (23/1), pp. 10–24.
109. Lang, G. & Lang, K. (1981), "Mass communication and public opinion: strategies for research", *Social Psychology: Sociological Perspective*, pp. 653–682.
110. Lasswell (1927), *Propaganda technique in the world war*, Cambridge, MA: M.I.T. Press.
111. Latour, B. (1999), *Actor Network Theory and After* (Eds, Law, J. and Hassard, J.), Blackwell Publishers, The Sociological Review, Oxford, pp. 15-25.
112. Lewis, Justin, Williams, Andrew, Franklin, Bob (2008), "A Compromised Fourth Estate?", *Journalism Studies* (9/1), pp.1–20.
113. Lilleker, Daren G. and Negrine, Ralph (2002), "Professionalization of What? Since When? By Whom?", *Press/Politics* (7/4), pp. 98-101.
114. Lilleker G. Darren (2006), *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi, India.
115. Daniel Chandler and Rod Munday (2011), "Limited effects theory", *A Dictionary of Media and Communication* (1 ed.), Oxford Reference.
116. Hindustan Times (2013), "Marriage of Convenience: A History of BJP, JD (U) Alliance", India, <https://www.hindustantimes.com/patna/marriage-of-convenience-a-history-of-bjp-jd-u-alliance/story-oNOiHZv5o3ymqU1LX8UO6I.html>
117. PTI , Anuja, (2013), "Narendra Modi wants BJP to Focus on First-time Voters", Live Mint, <https://www.livemint.com/Politics/HsRO1aeARHAj9wdOhccgpI/Narendra-Modi-wants-BJP-to-focus-on-firsttime-voters.html>
118. Livingstone, Sonia (2006), "The Influence of "Personal Influence" on the Study of Audiences", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (608), pp. 233–250.

119. Livingstone, Sonya. (2009), "On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008", *Journal of Communication* (59), pp. 1–18.
120. Lovell, Jarret (2001), "Crime and popular culture in the classroom: Approaches and resources for interrogating the obvious", *Journal of Criminal Justice Education* (12), pp. 229–244.
121. Lukes, Steven (1974), *Power: A Radical View*, London: Macmillan Press.
122. Lunt, P., and Livingstone, S. (2013), "Media studies' fascination with the concept of the public sphere: critical reflections and emerging debates", *Media, Culture & Society* (35/1), pp. 87–96.
123. Manin Bernard (1997), *The Principles of Representative Government*, New York: Chicago University Press.
124. Mani, Bernard (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Express.
125. McLuhan M. (1964), *Understanding Media: The Extension of Man*, London: Sphere Books.
126. McNair, Brian (2002), *Journalism and democracy, an evaluation of the political public sphere*, Taylor & Francis e-Library.
127. McNair Brian (2011), *An Introduction to Political Communication*, (5th edition), Routledge: London and New York.
128. Margolis, M., & Resnick, D. (2000), *Politics as usual: The cyberspace revolution*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
129. Menon, K. D. (2011), *Everyday nationalism: Women of the Hindu right in India*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
130. Mohl, Stephan (2010), *Journalism*, K & B, Tirana, Albani.
131. Morley, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge Publisher.
132. Myers, M. and Walsham, G. (1998), "Exemplifying interpretive research in information systems: an overview", *Journal of Information Technology* (13), pp. 33-34.

133. Narendramodi India (2014), “Mission 272+ Innovative Campaigning Ways!”, <https://www.narendramodi.in/mission-272-innovative-campaigning-ways-3146>
134. Sandip Roy (2014), “Mystery Solved: 5 Things we now know about Rahul Gandhi”, First Post, <https://www.firstpost.com/living/mystery-solved-5-things-we-now-know-about-rahul-gandhi-1539273.html>
135. Negrine, R., (2008), “The Transformation of Political Communication”, Basingstoke, Hants: *Palgrave Macmillan* (esp. Ch 2), pp.44-68.
136. Nielsen, R. K. (2009), “The labors of Internet-assisted activism: Overcommunication, miscommunication and communication overload”, *Journal of Information, Technology and Politics* (6), pp. 267–280.
137. Nightingale, Virginia (1996), *Studying Audiences: The Shock of the Real*, Routledge Publisher, pp. 88–109.
138. Nightingale, V. (1996), *Studying the television audience*, London: Routledge Publisher.
139. NIH (2003), "Impact of media use on children and youth", *Paediatrics & Child Health* (8/5), pp. 301–306, doi:10.1093/pch/8.5.301. PMC 2792691. PMID 20020034.
140. Norris, P. (2001), *Digital divide, civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
141. E. Nowak (2010), *Plebiscitization of politics – the media and public opinion as sources of legitimization of power*, in *Power and Political Leadership in Democracy* (ed. by E. Nowak, D. Litwin-Lewandowska, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin), pp. 36-37
142. Hardgrave, Robert and Stanley Kochanek (1993), *India: Government and Politics in a Developing Nation* (5th edition), New York: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.

143. Harit Mehta (2013), "Narendra Modi: From Tea Vendor to PM Candidate", The Times of India, <https://timesofindia.indiatimes.com/india/from-humble-tea-vendor-to-pm-candidate/articleshow/22568540.cms>
144. Hovland, Carl; et al. (1949), "Experiments on Mass Communication", *Studies in Social Psychology in World War II* (III), Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
145. Jacobs, Norman (1992), *Mass Media in Modern Society*, Transaction Publishers.
146. Joseph Lichterman (2016), "New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter", Nieman Lab, <https://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/>
147. Larzarsfeld, Paul, et al. (1944), *People's choice*, New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.
148. Lauren Brousell (2015), "Why social media could swing the 2016 presidential election", CIO, <https://www.cio.com/article/244944/why-social-media-could-swing-the-2016-presidential-election.html>
149. Malamuth, Neil (1981), "Rape Proclivity Among Males" (PDF), *Journal of Social Issues*, University of California, Los Angeles.
150. Margetts, H. (2006), "Cyber parties", (Katz & W. Crotty Eds.), *Handbook of party politics*, London, UK: SAGE Publications, pp. 528– 536.
151. Margolis, M., & Resnick, D. (2000), *Politics as usual: The cyberspace revolution*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
152. McLeod D.M; Kosicki G.M; McLeod J.M. (2009), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, New York: Routledge, pp. 228–251.
153. Menon, K. D. (2011), *Everyday nationalism: Women of the Hindu right in India*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

154. Michael G. Roskin, Robert L. Cord, James A. Medeiros, Walter S. Jones (2016), *Political Science: An Introduction* (14th Edition), Publisher Pearson, p.19.
155. McQuail, Denis (2010), *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE Publications, p. 458, pp. 456–460.
156. Michael G. Roskin, Robert L. Cord, James A. Medeiros, Walter S. Jones (2016), *Political Science: An Introduction* (14th Edition), Publisher Pearson, p.19.
157. Miller, N. E. & Dollard, J. (1941), "Social learning and imitation", *APA PsycNET*, Yale University Press.
158. Nielsen, R. K. (2009), "The labors of Internet-assisted activism: Overcommunication, miscommunication and communication overload", *Journal of Information, Technology and Politics* (6), pp. 267–280.
159. E.M. Noam (2009), *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press.
160. Noelle-Neumann, Elisabeth (1974), "The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion", *Journal of Communication* (24/2), pp. 43–51, doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.
161. Norris, P. (2001), *Digital divide, civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
162. ODIHR (2009), "Guidelines on Media Analysis During Election Observation Mission", Venice Commission,
[https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2009\)031-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2009)031-e)
163. Ofcom UK (2008), *Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review Phase 2: preparing for the digital future*, Ofcom,
https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0026/45980/psb2_phase2pdf
164. Orzekauskas Petras, Smaiziane Ingrida (2007), "Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities", *Public Policy and*

- Administration* (Vol 1, No 19), <https://ojs.mruni.eu/ojs/public-policy-and-administration/article/view/2328>
165. Patel, A. (2014), “India’s social media election battle”, *BBC*, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-26762391>
 166. Perse, Elizabeth M. (2001), *Media Effects and Society*, Routledge, p. 9.
 167. Petty R.E; Cacioppo J.T (1986), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic, pp. 123–205.
 168. Plasser, F. (2000), “American Campaign Techniques Worldwide”, *Harvard International Journal of Press/Politics* (5), p.34.
 169. Polo M. (2005), “Regulation for Pluralism in the Media Market”s, P.Seabright J. von Hagen (eds.), *Regulation of Media Markets*, Cambridge University Press.
 170. Pooley, Jefferson (2006), "Fifteen Pages That Shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the Remembered History of Mass Communication Research", *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (608), p. 130.
 171. Postmes T., Lea M., Spears R., Reicher S. D. (2000), “SIDE Issues Centre Stage: Recent Developments in Studies of De-individuation in Groups”, Amsterdam: KNAW.
 172. A. Potter, W. James (2012), *Media Effects*, SAGE Publications, pp. 73, 76.
 173. Pradhan, K. (2013), “Election #2014: As cyber war rooms get battle-ready, BJP and Congress are reaching out to a new constituency spread across social media”, *India Today*, <https://www.indiatoday.in/magazine/special-report/story/20130218-2014-lok-sabha-polls-bjp-congress-social-media-762035-1999-11-29>
 174. Prarthna Gahilote (2014), “Judgement Day Feast For the Shah of Shahs”, *Outlook India*, <https://www.outlookindia.com/national/judgement-day-feast-for-the-shah-of-shahs-news-290749>

175. Prat and David Stromberg (2012), “The Political Economy of Mass Media, Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications”, *Proceedings of the Tenth World Congress of the Econometric Society*.
176. Price, L. (2014), *The Modi effect: Inside Narendra Modi’s campaign to transform India*, London, UK: Hodder & Stoughton.
177. PTI (2010), “JD (U) says no to Modi, Varun Campaigning”, The Hindu, <https://www.thehindu.com/news/national/JDU-says-no-to-Modi-Varun-campaigning/article16124726.ece>
178. PTI (2010), “BJP keeps Narendra Modi out of Bihar campaigning”, India Today, <https://www.indiatoday.in/india/east/story/bjp-keeps-narendra-modi-out-of-bihar-campaigning-83025-2010-09-30>
179. Puja Mehra (2014), “Bihar’s Growth Rate Boosts Nitish’s Claim to Top Job”, The Hindu, <https://www.thehindu.com/news/national/bihars-growth-rate-boosts-nitishs-claim-to-top-job/article5762152.ece>
180. Putnam, Robert (1993), *Making Democracies Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.
181. Rajdeep Sardesai (2013), “Connecting with Youth: Modi has Edge over Rahul”, Hindustan Times, <https://www.hindustantimes.com/columns/connecting-with-youth-modi-has-edge-over-rahul/story-WyVahcBzIRirwaMmEukbaP.html>
182. Raykov, T & Marcoulides, G.A. (2012), *A First Course in Structural Equation Modeling*, New York: Routledge, p. 7.
183. Reddy, Narendra (1993), “P.V. Narasimha Rao, years of power”, Har-Anand Publications.
184. Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. (1987), *High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing, How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image*, London: Heinemann.

185. Rheingold, H. (1993), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, Boston, MA: Addison-Wesley.
186. D. Richard L.; Lengel, Robert H. (1986), "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", *Management Science* (32/5), pp. 554–571.
187. Routledge (2006), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis* (1), Routledge Taylor & Francis Group, p. 82.
188. Routledge (2011), *Techno Politics in Presidential Campaigning, Strategy and tactics, new voices and new technologies* (1st Edition), New York, NY, pp. 105–125.
189. Rubin, A. M. (2009), *Media effects: Advances In theory and research* (3rd ed), New York, NY: Routledge, pp. 165–184.
190. Sanjay Singh (2013), “Team Modi sets its Sights on India’s Young and Restless Voters”, <https://www.firstpost.com/politics/team-modi-sets-its-sights-on-indias-young-and-restless-voters-956795.html>
191. Sanjeevini Badigar Lokhande (2016), *Communal Violence, Forced Migration and the State: Gujarat since 2002*, Cambridge University Press, p. 98.
192. Sankarshan Thakur (2014), “Nitish Kumar: Bihar’s Renaissance Man”, Live Mint, <https://www.livemint.com/Leisure/9Dpzj5IuYYZILFOI8etImO/Nitish-Kumar-Bihars-renaissance-man.html>
193. Sardesai, Rajdeep (2014), *2014: The Election that Changed India*, New Delhi: Penguin India.
194. Scroll India (2014), “Modi Wave in Uttar Pradesh was Powered by Religious Polarisation, Appeals to Caste”, Scroll.in, <http://scroll.in/article/664800/modi-wave-in-uttar-pradesh-was-powered-by-religious-polarisation-appeals-to-caste>

195. Seidman, S. A. (2008), *Posters, propaganda and persuasion in election campaigns around the world*, New York, NY: Peter Lang.
196. Sen, Amartya (2005), "Manmohan Singh: The 2005 TIME 100", *Time Magazine*,
https://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1972656_1972691_1973012,00.html
197. Shelley, Anne (2012), "Book review of Eli Pariser, *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*", *First Monday* (17/6), New York: Penguin Press.
198. Shirin Abbas (2016), "Social Media Modi-Fication: Narendra Modi's use of Social Media in Indian Elections 2014", *The Asian Conference on Media & Mass Communication 2014 Official Conference Proceedings*, p.188.
199. Shoemaker, Pamela J., Vos Timothy (2009), *Gatekeeping Theory*. Routledge.
200. Siddharth Shekhar Singh (2014), "Just the right image", *Business Today*.
201. Silverblatt Art, Bruns Squier, Jane and Jensen, Gina (2006), *Deciphering Karl Rove's Playbook: Campaign Tactics and Response Strategies*, Webster University, St. Louis, Missouri.
202. Singh R and Sruthijith KK (2011), "Robert Vadra ties up with DLF, makes low-key entry into real estate", *The Economic Times*,
<https://m.economictimes.com/news/company/corporate-trends/robert-vadra-ties-up-with-dlf-makes-low-key-entry-into-real-estate-business/articleshow/7698241.cms>
203. Slater, Michael D. (2007), "Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity", *Communication Theory* (17/3), pp. 281–303.
204. Sloam, J. (2014), "The "outraged" young: Young Europeans, civic engagement and the new media in a time of crisis", *Information, Communication & Society* (17/2), pp. 217–231.

205. Sridharan, Eswaran (2014), "*Behind Modi's Victory*", *Journal of Democracy* (24/4), pp.20-33.
206. Srijan Kumar, Neil Shah (2018), "False Information on Web and Social Media: A Survey", Cornell University, *arXiv*:1804.08559.
207. Sruthi Gottipati (2014), "Rumblings of Dissent against Rahul Gandhi", Reuters, <https://www.reuters.com/article/india-election-congress/rumblings-of-dissent-against-rahul-gandhi-after-election-drubbing-idINKBN0E31AK20140523/>
208. Standley, Tracy Collins (1994), *Linking Third Person Effect and Attribution Theory*, Southern Methodist University.
209. Stansberry, Kathleen (2012), "One-step, two-step, or multi-step flow: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics", University of Oregon, ProQuest Dissertations Publishing, <http://hdl.handle.net/1794/12416>
210. Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda (2013), *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology* (8th ed.), Boston, Massachusetts: Cengage Learning, pp. 415–416.
211. Stokes, B. (2014), *Key findings about India ahead of its national election*, Washington, DC: Pew Research Center.
212. Stromer-Galley, J. (2014), *Presidential campaigning in the Internet age*. New York, NY: Oxford University Press.
213. The Economic Times (2014), "Narendra Modi: You gave Congress 60 years, give BJP 60 months to change India", <https://m.economictimes.com/news/politics-and-nation/narendra-modi-you-gave-congress-60-years-give-bjp-60-months-to-change-indias-future/articleshow/24702719.cms>
214. Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; Olien, C. N. (1970), "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", *Public Opinion Quarterly* (34/2), p. 159.

215. Tilley, Carol (2013), "Seducing the Innocent: Fredric Wertham and the Falsifications that Helped Condemn Comics", *Information & Culture: A Journal of History* (47/4), pp. 383-413.
216. Tim Dixon, Luke Mantell and Alex Johnston (2018), "News consumption in the UK", Jigsaw research, <https://www.jigsaw-research.co.uk/news-consumption-in-the-uk/>
217. TNN (2014), "Rahul Gandhi's First Interview: Full Text", The Times of India, <https://timesofindia.indiatimes.com/india/rahul-gandhis-first-interview-full-text/articleshow/29455665.cms>
218. Trent, S. J., Fnedenberg, R.S. & Denton, R.E, (2012), *Political Campaign* (7th Edition), London: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
219. Trent S. Judith, Friedenbergr V. Robert and Denton Jr. Robert (2011), *Political Pampaign Communication: Principles and Practices*; The Rowman and Littlefield Publishers Inc.
220. Vaccari, C. (2010), "Technology is a commodity: The Internet in the 2008 U.S. presidential election", *Journal of Information Technology & Politics* (7/4), pp.318–339.
221. Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen (2009), "The Effects of Instant Messaging on the Quality of Adolescents' Existing Friendships: A Longitudinal Study", *Journal of Communication* (59/1), pp. 79–97.
222. Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen; Walther, Joseph B. (2016), "Media Effects: Theory and Research", *Annual Review of Psychology* (67/1), pp.315–338.
223. Van Zoonen, L. (1992), "The women's movement and the media: constructing a public identity", *European Journal of Communication* (7/4), pp. 453–76.
224. Varghese K. George (2014), "In 2014, Hindutva versus Caste", The Hindu, <https://www.thehindu.com/opinion/lead/In-2014-Hindutva-versus-caste/article11426711.ece>

225. Virmani, P. (2014), "Note to India's leaders: Your 150m young people are calling for change", *The Guardian*,
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/08/india-leaders-young-people-change-2014-elections>
226. Vos and Heinderyckx (2015), *Gatekeeping in Transition*, Routledge, pp. 12, 175, 10, 115, 175, 110.
227. Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas, eds. (2009), *The Handbook of Journalism Studies*, New York and London: Routledge.
228. Walther, J. B. (1992), "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective", *Communication Research* (19), APA PsycNet, pp. 52–90.
229. Weber, Max. 1994 (1895), *Weber: Political Writings*, edited by P. Lassman and R. Speirs, Cambridge Texts in the History of Political Thought, Cambridge: University of Cambridge Press.
230. Webster, J.G. (2009), *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*, New York: Routledge.
231. Weiner, Myron (1967), *Party Building in a New Nation: The Indian National Congress*, Chicago: University of Chicago Press.
232. Wertham, Fredric (1954), *Seduction of the Innocent*, Rinehart & Company, p.192, pp.234–235.
233. William A. Gamson, Andre Modigliani (1989), "Media discourse and public opinion on nuclear power, a constructivist approach", *American Journal of Sociology* (95/1), pp. 1-37.
234. Zhang, W., & Chia, S. C. (2006), "The effects of mass media and social capital on civic and political participation", *Communication Studies* (57/3), pp. 277–297.
235. Zillmann D, Bryant J (1985), *Selective Exposure to Communication*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

PHỤ LỤC

Tổng quan về truyền thông Ấn Độ

Truyền thông Ấn Độ bao gồm một số loại hình truyền thông khác nhau của truyền thông đại chúng: truyền hình, đài phát thanh, điện ảnh, báo, tạp chí và các trang web / cổng thông tin dựa trên Internet. Truyền thông Ấn Độ hoạt động từ cuối thế kỷ 18. Các phương tiện truyền thông báo in bắt đầu ở Ấn Độ sớm nhất vào năm 1780. Phát thanh truyền thanh bắt đầu vào năm 1927. Truyền thông Ấn Độ là một trong những nền truyền thông lâu đời nhất trên thế giới. Nó được cho là có từ trước cả khi vua Ashoka trị vì. Nhiều phương tiện truyền thông được kiểm soát bởi các tập đoàn lớn, thu lợi nhuận từ quảng cáo, đăng ký và bán tài liệu có bản quyền.

Tính đến ngày 31 tháng 3 năm 2018, đã có hơn 100.000 ấn phẩm được đăng ký với

Cơ quan đăng ký báo chí của Ấn Độ. Ấn Độ có thị trường báo chí lớn thứ hai trên thế giới, với các tờ báo hàng ngày với tổng số phát hành hơn 240 triệu bản vào năm 2018. Ấn Độ có hơn 1.600 kênh vệ tinh (hơn 400 là kênh tin tức) và là thị trường báo chí lớn nhất trên thế giới — hơn 100 triệu bản được bán ra mỗi ngày.

Hicky's Bengal Gazette, được thành lập năm 1780, là tờ báo đầu tiên của Ấn Độ. Những bộ phim cảm động của Auguste và Louis Lumière đã được trình chiếu ở Bombay trong tháng 7 năm 1895, và việc phát sóng trên đài phát thanh bắt đầu vào năm 1927.

Tại Pháp, tổ chức phi chính phủ Phóng viên không biên giới (Reporters Without Borders) biên soạn và xuất bản bảng xếp hạng hàng năm về các quốc gia dựa trên đánh giá của tổ chức này về Chỉ số Tự do Báo chí (Press Freedom Index). Năm 2020, Ấn Độ xếp thứ 142 trong số 180 quốc gia, đây là một bước thụt lùi so với năm 2019. Tổ chức này tuyên bố rằng điều này là do Đảng Bharatiya Janata của

Thủ tướng Narendra Modi và những người theo nhánh Hindutva đã cố gắng kiểm soát nhiều hơn các phương tiện truyền thông. Freedom house, một tổ chức phi chính phủ có trụ sở tại Hoa Kỳ đã tuyên bố trong báo cáo năm 2021 rằng việc quấy rối các nhà báo gia tăng dưới chính quyền của Modi. Truyền thông của Ấn Độ được mô tả là theo truyền thống tự do thiên tả, đặc biệt là các phương tiện truyền thông bằng tiếng Anh, vốn là một điểm gây xích mích gần đây do sự phổ biến chung của chính trị dân tộc Hindu giáo.

Hội đồng báo chí Ấn Độ (Press Council of India)

Hội đồng Báo chí Ấn Độ hoạt động với tư cách là một cơ chế để báo chí tự điều chỉnh, nhằm đảm bảo rằng báo chí Ấn Độ tự do và có trách nhiệm. Nếu báo chí hoạt động hiệu quả với tư cách là cơ quan giám sát về lợi ích công thì báo chí phải có quyền tự do ngôn luận an toàn, không bị quản thúc và không bị cản trở bởi bất kỳ cơ quan có thẩm quyền, tổ chức hoặc cá nhân nào. Do đó, báo chí phải tuân thủ một cách nghiêm túc các chuẩn mực đạo đức báo chí đã được chấp nhận và duy trì các tiêu chuẩn cao về ứng xử nghề nghiệp.

Khi các quy tắc và quyền tự do bị vi phạm do hành vi thiếu chuyên nghiệp, cần phải có cách để kiểm tra và kiểm soát nó. Tuy nhiên, sự kiểm soát của chính

phủ hoặc các cơ quan chức năng có thể phá hoại quyền tự do này. Vì vậy, cách tốt nhất là để những người đồng nghiệp trong nghề, được hỗ trợ bởi một số chuyên gia sáng suốt điều chỉnh nó thông qua một bộ máy công bằng đại diện được cấu trúc thích hợp. Do đó, Hội đồng Báo chí của Ấn Độ được thành lập.

Các phương tiện truyền thông báo in truyền thống, cũng như truyền hình, phần lớn thuộc sở hữu của gia đình và thường tham gia vào quá trình tự kiểm duyệt, chủ yếu do mối quan hệ chính trị của chủ sở hữu và cơ sở. Tuy nhiên, các phương tiện truyền thông mới thường chuyên nghiệp hơn và thuộc sở hữu của công ty, mặc dù những phương tiện này cũng được mua lại hoặc liên kết với các nhân vật có tên tuổi. Đồng thời, truyền thông Ấn Độ, được coi là "hung dữ", cũng không đưa tin về các vấn đề của chính các phương tiện truyền thông.

Truyền thông in ấn

Trụ sở chính của Doordarshan, nơi bắt đầu phát sóng truyền hình thử nghiệm vào tháng 9 năm 1959. Việc truyền dẫn đều đặn hàng ngày được tiếp nối vào năm 1965 với tư cách là một bộ phận của Đài phát thanh toàn Ấn Độ.

Tờ báo đầu tiên được in ở Ấn Độ là Bengal Gazette của Hicky, ra đời năm 1780 dưới thời Raj thuộc Anh của James Augustus Hicky. Các tờ báo khác như The India Gazette, The Calcutta Gazette, The Madras Courier (1785), và The Bombay Herald (1789) ra đời ngay sau đó. Những tờ báo này đưa tin tức về các khu vực dưới sự cai trị của người Anh. *Bombay Samachar*, được thành lập năm 1822 và in ở Gujarati, là tờ báo lâu đời nhất ở châu Á vẫn còn được in. Vào ngày 30 tháng 5 năm 1826 Udant Martand (*The Rising Sun*), tờ báo tiếng Hindi đầu tiên xuất bản ở Ấn Độ, bắt đầu từ Calcutta (nay là Kolkata), được xuất bản vào thứ Ba hàng tuần bởi Pt. Jugal Kishore Shukla.

Ngay cả sau khi độc lập khỏi Anh vào năm 1947, các tờ báo bằng tiếng Anh vẫn nổi bật do một số lý do. Các mạch điện báo của các hãng thông tấn đã sử dụng Bảng chữ cái La Mã và mã Morse, tạo lợi thế cho báo chí tiếng Anh về tốc độ. Tốc độ sắp chữ cũng chậm hơn nhiều trong các ngôn ngữ Ấn Độ do có dấu phụ. Ngoài ra, báo chí chủ yếu dựa vào quảng cáo hàng hóa nhập khẩu để kiếm doanh thu, và các nhà quảng cáo nước ngoài đương nhiên ưa thích các phương tiện truyền thông bằng tiếng Anh hơn. Ngôn ngữ của chính quyền cũng là tiếng Anh.

Hiện tại, Ấn Độ xuất bản khoảng 1.000 nhật báo tiếng Hindi với tổng số lượng phát hành khoảng 80 triệu bản. Tiếng Anh, ngôn ngữ thứ hai về số lượng nhật báo, có khoảng 250 nhật báo với số lượng phát hành khoảng 40 triệu bản. Các tờ báo tiếng Hindi nổi bật là Dainik Jagran, Dainik Bhaskar, Amar Ujala, Devbhumi Mirror, Navbharat Times, Hindustan Dainik, Prabhat Khabar, Rajasthan Patrika và Dainik Aaj.

Xét về lượng độc giả, Dainik Jagran là nhật báo tiếng Hindi phổ biến nhất với tổng lượng độc giả (TR) là 70.377.000, theo IRS Q1 2019. Dainik Bhaskar được yêu thích thứ hai với tổng số độc giả là 51.405.000. Amar Ujala với TR là 47,645,000, Rajasthan Patrika với TR là 18,036,000 và Prabhat Khabar với TR là 14,102,000 được xếp ở ba vị trí tiếp theo. Tổng lượng độc giả của 10 nhật báo tiếng

Hindi hàng đầu ước tính là 188,68 triệu, gần gấp 5 lần so với 10 nhật báo tiếng Anh hàng đầu có tổng số 38,76 triệu độc giả.

Các tờ báo tiếng Anh nổi bật là The Times of India, được thành lập năm 1838 với tên The Bombay Times và Journal of Commerce của Bennett, Coleman and Co. Ltd, một doanh nghiệp thuộc địa hiện thuộc sở hữu của một tập đoàn Ấn Độ; Nhóm Thời đại. Thời báo Hindustan được thành lập vào năm 1924 trong Phong trào Độc lập Ấn Độ ('Hindustan' là tên lịch sử của nước Ấn Độ), được xuất bản bởi HT Media Ltd. Hindustan được thành lập vào năm 1878 bởi một nhóm được gọi là “Sáu chàng ngự lâm” gồm bốn sinh viên ngành luật và hai giáo viên ở Madras (nay là Chennai), nó hiện thuộc sở hữu của The Hindu Group.

Trong những năm 1950, 214 nhật báo được xuất bản trong nước. Trong số này, 44 là nhật báo bằng tiếng Anh trong khi số còn lại được xuất bản bằng nhiều ngôn ngữ khu vực và quốc gia. Con số này đã tăng lên 3.805 tờ nhật báo vào năm 1993 với tổng số tờ báo xuất bản trong cả nước đạt 35.595 tờ.

Các tờ báo khu vực chính của Ấn Độ bao gồm tiếng Marathi Lokmat, tiếng Gujarati tiếng Gujarat Samachar, tiếng Malayalam tiếng Malayala Manorama, tiếng Tamil Daily Thanthi, tiếng Telugu Eenadu, tiếng Kannada Vijaya Karnataka và tiếng Bengal Anandabazar Patrika.

Doanh số bán báo trong nước tăng 11, 22% trong năm 2007. Đến năm 2007, 62 tờ nhật báo bán chạy nhất thế giới đã được xuất bản ở Trung Quốc, Nhật Bản và Ấn Độ. Tính đến năm 2007, Ấn Độ đã tiêu thụ 99 triệu bản báo - khiến nước này trở thành thị trường báo chí lớn thứ hai trên thế giới.

Nhật báo ở Ấn Độ

• 11 nhật báo tiếng Hindi hàng đầu

1. Dainik Jagran; 2. Dainik Bhaskar; 3. Hindustan; 4. Amar Ujala; 5. Patrika; 6. Prabhat Khabar; 7. Punjab Kesari; 8. Patrika; 9. Thời báo Navbharat; 10. Nai Dunia; 11. Hari Bhoomi

• 10 nhật báo tiếng Anh hàng đầu (theo Indian Readership Survey Q1 2019)

1. The Times of India; 2. The Hindu; 3. The Economic Times; 4. Mumbai Mirror; 5. The Telegraph; 6. The Indian Express; 7. The New Indian Express; 8. Deccan Chronicle; 9. Mid-Day; 10. Mint

• 10 nhật báo hàng đầu khu vực (theo Indian Readership Survey Q1 2019)

1. Daily Thanthi (Tamil); 2. Lokmat (Marathi); 3. Malayala Manorama (tiếng Malayalam); 4. Eenadu (tiếng Telugu); 5. Mathrubhumi (tiếng Malayalam); 6. Mandsaur Today (Tiếng Hindi); 7. Dinakaran (tiếng Tamil); 8. Anandabazar Patrika (tiếng Bengali); 9. Gujarat Samachar (tiếng Gujarati); 10. Sakal (tiếng Marathi)

Tạp chí ở Ấn Độ

• 10 tạp chí tiếng Hindi hàng đầu (theo Indian Readership Survey Q1 2019)

1. India Today; 2. SamanyaGyan Darpan; 3. Pratiyogita Darpan; 4. Meri Saheli; 5. Navodayans Heights; 6. Bal Bhaskar; 7. Champak; 8. Sarita; 9. Diamond Cricket Today; 10. Cricket Samrat

• 10 tạp chí tiếng Anh hàng đầu (theo Indian Readership Survey Q1 2019)

1. India Today; 2. General Knowledge Today; 3. The Sportstar; 4. Diamond Cricket Today; 5. Filmfare; 6. Pratiyogita Darpan; 7. Outlook; 8. The Week; 9. Time; 10. Competition Success Review

• 10 tạp chí hàng đầu trong khu vực (theo *Indian Readership Survey Q1 2019*)

1. Vanitha (tiếng Malayalam); 2. Ananda Vikatan (tiếng Tamil); 3. Mathrubhumi Arogya Masika (tiếng Malayalam); 4. Kumudam (tiếng Tamil); 5. Mathrubhumi Thozhilvartha (tiếng Malayalam); 6. Balarama (tiếng Malayalam); 7. Kungumam (tiếng Tamil); 8. Grihalakshmi; 9. Manorama Thozhil Veedhi (tiếng Malayalam); 10. Puthiya Thalaimurai (tiếng Tamil)

Phát thanh truyền hình



Thủ tướng Atal Bihari Vajpayee (tại vị: 19/3/1998 – 22/5/2004) đã đặt sự phát triển của Công nghệ Thông tin trong 5 ưu tiên hàng đầu của mình và thành lập Lực lượng Đặc nhiệm Quốc gia Ấn Độ về Công nghệ Thông tin và Phát triển Phần mềm.

Phát thanh được bắt đầu vào năm 1927 nhưng chỉ trở thành trách nhiệm của nhà nước vào năm 1930. Năm 1937 nó được đặt tên là All India Radio (Đài phát thanh toàn Ấn) và từ năm 1957 nó được gọi là Akashvani (Phép lạ). Thời lượng hạn chế của chương trình truyền hình bắt đầu vào năm 1959, và phát sóng hoàn chỉnh sau đó vào năm 1965. Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình sở hữu và duy trì bộ máy nghe nhìn — bao gồm cả kênh truyền hình Doordarshan — ở quốc gia này trước cuộc cải cách kinh tế năm 1991. Chính phủ Ấn Độ đóng một vai trò quan trọng trong việc sử dụng các phương tiện nghe nhìn để tăng cường giáo dục đại chúng ở các vùng nông thôn của Ấn Độ. Truyền hình đã cung cấp chương trình giáo dục hấp dẫn cho các ngôi làng của Ấn Độ vào những năm 1990. Năm 1997, một cơ quan tự trị được thành lập với tên Prasar Bharti để đảm nhận việc phát sóng dịch vụ công theo Đạo luật Prasar Bharti. Đài phát thanh toàn Ấn và Doordarshan, trước đó hoạt động với tư cách các đơn vị truyền thông trực thuộc Bộ I&B (Ministry of Information and Broadcasting - Bộ Thông tin và Phát thanh Truyền hình) đã trở thành bộ phận cấu thành của cơ quan này.

Sau cải cách kinh tế, các kênh truyền hình vệ tinh từ khắp nơi trên thế giới — bao gồm BBC, CNN, CNBC và các kênh truyền hình nước ngoài khác đã giành được chỗ đứng tại Ấn Độ. 47 triệu hộ gia đình có máy thu hình vào năm 1993, cũng là năm Rupert Murdoch thâm nhập thị trường Ấn Độ. Truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp nhanh chóng có được chỗ đứng. Doordarshan, đến lượt mình, khởi xướng

cải cách và hiện đại hóa. Với 1.400 đài truyền hình tính đến năm 2009, quốc gia này đứng thứ 4 trong danh sách các quốc gia tính theo số đài truyền hình.

Ngày 16 tháng 11 năm 2006, Chính phủ Ấn Độ ban hành chính sách phát thanh cộng đồng cho phép các trung tâm nông nghiệp, cơ sở giáo dục và tổ chức xã hội dân sự xin giấy phép phát sóng FM dựa vào cộng đồng. Đài phát thanh cộng đồng được phép sử dụng công suất bức xạ hiệu dụng 100 watt (ERP) với chiều cao tháp tối đa là 30 mét. Giấy phép có giá trị trong 5 năm và một tổ chức chỉ có thể nhận một giấy phép, không thể chuyển nhượng và được sử dụng cho các mục đích phát triển cộng đồng.

Thông tin liên lạc

Chính phủ Ấn Độ mua lại các máy tính ES EVM từ Liên Xô, được sử dụng trong các công ty lớn và các phòng thí nghiệm nghiên cứu. Tata Consultancy Services - được thành lập vào năm 1968 bởi Tập đoàn Tata - là nhà sản xuất phần mềm lớn nhất của đất nước trong những năm 1960. 'Cuộc cách mạng vi mạch' vào những năm 1980 đã thuyết phục cả Indira Gandhi và người kế nhiệm của bà là Rajiv Gandhi rằng điện tử và viễn thông là yếu tố sống còn đối với sự tăng trưởng và phát triển của Ấn Độ. MTNL đã trải qua những cải tiến về công nghệ. Từ năm 1986 đến năm 1987, chính phủ Ấn Độ đã bắt tay vào việc tạo ra ba sơ đồ mạng máy tính diện rộng: INDONET (nhằm phục vụ các máy tính lớn của IBM ở Ấn Độ), NICNET (mạng cho Trung tâm Tin học Quốc gia), và Giáo dục định hướng nghiên cứu học thuật và Mạng nghiên cứu (ERNET).

Nền kinh tế Ấn Độ đã trải qua cải cách kinh tế vào năm 1991, dẫn đến một kỷ nguyên mới của toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Tăng trưởng kinh tế trên 6% hàng năm được chứng kiến từ năm 1993 đến năm 2002. Các cải cách kinh tế được thúc đẩy một phần bởi việc sử dụng Internet đáng kể ở Ấn Độ. Chính quyền mới dưới thời Atal Bihari Vajpayee - đặt sự phát triển của Công nghệ thông tin trong số 5 ưu tiên hàng đầu của mình - đã thành lập Lực lượng Đặc nhiệm Quốc gia Ấn Độ về Công nghệ Thông tin và Phát triển Phần mềm. Internet đã có chỗ đứng ở Ấn Độ vào năm 1998. Ấn Độ có tổng số 100 triệu người dùng Internet - chiếm 8,5% dân số cả nước - vào năm 2010. Đến năm 2010, 13 triệu người ở Ấn Độ cũng có quyền truy cập Internet băng thông rộng - khiến nước này trở thành quốc gia đứng thứ 10 trên thế giới về số người sử dụng Internet băng thông rộng.

Ấn Độ có tổng cộng 34 triệu đường dây cố định được sử dụng vào năm 2011. Trong lĩnh vực đường dây cố định, BSNL và MTNL là những công ty đương nhiệm trong lĩnh vực hoạt động tương ứng của họ và tiếp tục hưởng vị thế nhà cung cấp dịch vụ thống trị trong lĩnh vực dịch vụ đường dây cố định. BSNL kiểm soát 79% thị phần đường dây cố định trong nước.

Trong lĩnh vực điện thoại di động, Bharti Airtel kiểm soát 24,3% cơ sở thuê bao, tiếp theo là Reliance Communications với 18,9%, Vodafone với 18,8%, BSNL với 12,7% cơ sở thuê bao tính đến tháng 6 năm 2009. Ấn Độ có tổng cộng 880 triệu kết nối điện thoại di động vào năm 2011. Tổng số thuê bao cố định và không dây đạt 688 triệu vào tháng 8 năm 2010.

Điện ảnh

Lịch sử điện ảnh ở Ấn Độ bắt đầu với buổi chiếu những thước phim cảm động của Auguste và Louis Lumière ở Bombay trong tháng 7 năm 1895. *Raja Harishchandra*, một bộ phim dài tập, được khởi xướng vào năm 1912 và hoàn thành sau đó. *Alam Ara* (phát hành ngày 14/3/1931), do Ardeshir Irani đạo diễn, là bộ phim Ấn Độ đầu tiên có lời thoại.

Phim Ấn Độ nhanh chóng được theo dõi trên khắp Đông Nam Á và Trung Đông - nơi sự ăn mặc giản dị và hình ảnh tình dục nhẹ nhàng của những bộ phim này được cho là có thể chấp nhận được đối với sự nhạy cảm của khán giả thuộc các quốc gia Islam giáo khác nhau trong khu vực. Khi điện ảnh với tư cách một phương tiện truyền thông trở nên phổ biến ở Ấn Độ, có tới 1.000 bộ phim bằng nhiều thứ tiếng Ấn Độ khác nhau được sản xuất hàng năm. Hollywood cũng tạo được chỗ đứng tại Ấn Độ với những bộ phim hiệu ứng đặc biệt như *Công viên kỳ Jura* (1993) và *Tốc độ* (1994) được khán giả trong nước đặc biệt đánh giá cao. Kiều dân Ấn Độ tại Vương quốc Anh và Hoa Kỳ tiếp tục khiến khán giả quốc tế mê mẩn phim Ấn Độ, mà theo *The Encyclopædia Britannica* (2008) nói về Bollywood, "tiếp tục là những câu chuyện công thức, những cảnh chiến đấu được dàn dựng điều luyện, các bài hát và các bài nhảy ngoạn mục, bộ phim tình cảm dài tập đầy cảm xúc và những anh hùng vĩ đại trong cuộc đời".

Ngày nay, Ấn Độ sản xuất nhiều phim nhất so với bất kỳ quốc gia nào trên thế giới. Các nhà đầu tư truyền thông nội địa lớn là các nhà sản xuất như Yash Raj Films, Dharma Productions, Aamir Khan Productions, Disney India và Reliance Entertainment. Hầu hết các sản phẩm này được tài trợ bởi các nhà đầu tư vì thời hạn đáo hạn của các cơ sở tín dụng và ngân hàng ở Ấn Độ đối với ngành công nghiệp phim điện ảnh là rất hạn chế. Nhiều tập đoàn quốc tế, chẳng hạn như Disney (trước đây là UTV) và Viacom (Network18 Studios) đã tham gia vào ngành công nghiệp truyền thông của quốc gia trên quy mô lớn.

Phương tiện kỹ thuật số và trực tuyến

Đầu những năm 2000 chứng kiến sự ra đời của xuất bản trực tuyến và kỹ thuật số ở Ấn Độ. Các tờ nhật báo in truyền thống là những tờ báo đầu tiên thích nghi và giới thiệu các phiên bản kỹ thuật số cho các tờ nhật báo và tạp chí in. Ngày nay, Ấn Độ là quê hương của nhiều ấn phẩm trực tuyến bao gồm các đầu ra tin tức kỹ thuật số, Tạp chí, công thông tin và nhà xuất bản.

Danh sách các ấn phẩm chỉ dành cho kỹ thuật số đáng chú ý (theo thứ tự ABC)

<ul style="list-style-type: none"> •Altnews.in •Dailyhunt (người tổng hợp) •Firstpost •India Times •Khabar Lahariya •Kashmir Bylines •Newslaundry •One India 	<ul style="list-style-type: none"> •OpIndia •People's Archive of Rural India •Pinkvilla •ScoopWhoop •SheThePeople.TV •Scroll.in •Swarajya •The Better India 	<ul style="list-style-type: none"> •Two Circles •The Lallantop •The News Minute •ThePrint •The Quint •The Wire (ấn phẩm web của Ấn Độ) •Youth Ki Awaaz
--	---	---

Báo cáo tin tức quốc phòng ở Ấn Độ

Ấn Độ đã trải qua 4 cuộc chiến kể từ khi giành độc lập khỏi Anh vào năm 1947. Nước này gặp vấn đề nổi dậy từ lâu ở Jammu & Kashmir, bang biên giới với Pakistan và cả ở các bang phía đông bắc, ngoài những thách thức an ninh nội bộ. Điều đó dẫn đến sự quan tâm lâu dài của khán giả đối với các vấn đề an ninh quốc phòng. Các nhật báo hàng đầu bằng tiếng Anh và tiếng Hindi chính thức đề cập đến các vấn đề quốc phòng nhưng các báo cáo và ấn phẩm cụ thể về quốc phòng cũng xuất hiện từ 10 năm qua.

Danh sách

- Sainik Samachar
- Indian Military Review
- Force Magazine

Quyền sở hữu và tài trợ

Phương tiện kỹ thuật số đang mở cửa tường phí và các mô hình dựa trên đăng ký khác. Tuy nhiên, phần lớn độc giả vẫn không trả tiền cho nội dung họ đọc, khiến các nhà truyền thông phải dựa vào các phương tiện tài trợ khác.

Independent và Public Spirited Media Trust là một tổ chức quảng bá truyền thông ở

Ấn Độ với mục đích tạo ra một mạng lưới sáng tạo nội dung tin tức. Nó được thành lập vào năm 2015 và tài trợ cho các tổ chức như The Wire, IndiaSpend, CGNet Swara, AltNews, và The Caravan. Omidyar Network đã đầu tư vào Scroll.in và NewsL YelowSkin. Odisha TV thuộc sở hữu của Gia đình Panda, Baijayant Jay Panda. NewsLive ở Assam do vợ của Himanta Biswa Sarma điều hành. Caravan chỉ ra rằng NDTV, News Nation, India TV, News24 và Network18 có liên kết với Reliance. Một doanh nhân tỷ phú Ấn Độ khác tài trợ cho truyền thông là Subhash Chandra.

Tư tưởng của nhà tài trợ

Nhà đầu tư Rohini Nilekani giải thích tư tưởng của bà như sau: "Trong trường hợp của tôi, hệ tư tưởng của tôi, nếu tôi phải thú nhận với mọi người, đó là bảo tồn sự đa dạng. Với tư cách là một nhà tài trợ, tôi sẵn sàng hỗ trợ các cá nhân và tổ chức cam kết rõ ràng vì lợi ích công cộng lớn nhất, thể hiện tính chính trực cao và tư duy rõ ràng [...] Tôi khá ổn với những quan điểm khác nhau. Đó là lý do tại sao tôi có thể thoải mái tài trợ cho một nhóm tư tưởng có phần 'cánh hữu', ngay cả khi tôi tài trợ cho một thứ gì đó 'cánh tả' như EPW. Điều này rất quan trọng khi giải thích, bởi vì, theo hiểu biết của tôi, tôi thuận theo một hệ tư tưởng cao hơn, đó là tự do ngôn luận, tự do báo chí".

Các chỉ trích

Một số bộ phận của truyền thông Ấn Độ do các doanh nhân, chính trị gia và các quan chức chính phủ kiểm soát, đang phải đối mặt với những lời chỉ trích vì đưa tin thiên vị, có động cơ, hành xử như một đảng hoặc một đảng cầm quyền sở hữu và trình bày có chọn lọc. Sau trận động đất kinh hoàng ở Nepal vào ngày 25/4/2015, bất chấp sự giúp đỡ của Ấn Độ, các dòng tweet từ Nepal nêu rõ: "Cút về nhà đi, truyền thông Ấn Độ". Bản khoản vì tham nhũng, Thủ hiến Delhi Arvind Kejriwal đề nghị vào ngày 3 tháng 5 năm 2015 việc xét xử công khai trước truyền thông Ấn

Độ. Vào ngày 8 tháng 5 năm 2015, Bộ trưởng I & B lúc bấy giờ, Arun Jaitley lặp lại một luận điệu tương tự khi nói rằng có “một đồng kênh nhưng thiếu sự thật”. Cuối cùng, nhiều kênh truyền thông chính thống đã bị cáo buộc in và tung lên mạng những tin tức chưa được xác minh và thiên vị mà sau đó họ đã rút lại. Trong một vài trường hợp, nội dung từ các tài khoản nhại của Twitter được trích dẫn nguồn.

Truyền thông chính thống của Ấn Độ thường bị cáo buộc đưa ra các tin tức giật gân. Vào tháng 3 năm 2018, Chánh án Tòa án Ấn Độ khi đó là Dipak Misra đã nói rằng, "các nhà báo không thể viết bất cứ điều gì họ tưởng tượng và hành xử như thể họ đang ngồi trên một bục giảng nào đó". *Godi media* là một thuật ngữ do nhà báo NDTV Ravish Kumar đặt ra và phổ biến để chỉ truyền thông chính thống của Ấn Độ theo chủ nghĩa giật gân và thiên vị ủng hộ đảng cầm quyền.

Truyền thông Ấn Độ cũng bị chỉ trích vì báo cáo phóng đại, đặc biệt là trong đại dịch COVID 19 và lũ lụt vào năm 2018, 2019, 2020 và 2021 và có thể tạo ra nỗi sợ hãi không mong muốn trong tâm trí người xem.

Tài liệu tham khảo

1. Burra, Rani Day & Rao, Maithili (2006), "Cinema", *Encyclopaedia of India* (vol. 1) edited by Stanley Wolpert, pp. 252–259, Thomson Gale, ISBN 0-684-31350-2.
2. Chand, Vikram K. (2006), *Reinventing public service delivery in India: Selected Case Studies*, Sage Publications, ISBN 0-7619-3489-8.
3. Desai, Ashok V. (2006), "Information and other Technology Development", *Encyclopaedia of India* (vol. 2) edited by Stanley Wolpert, pp. 269–273, Thomson Gale, ISBN 0-684-31351-0.
4. Malone, David M., C. Raja Mohan, and Srinath Raghavan, eds. *The Oxford handbook of Indian foreign policy* (2015) excerpt pp 259–270. Schwartzberg, Joseph E. (2008), India, *Encyclopædia Britannica*.
5. Sharma, Shalendra D. (2006), "Globalisation", *Encyclopaedia of India* (vol. 2) edited by Stanley Wolpert, pp. 146–149, Thomson Gale, ISBN 0-684-31351-0.
6. Thomas, Raju G. C. (2006), "Media", *Encyclopaedia of India* (vol. 3) edited by Stanley Wolpert, pp. 105–107, Thomson Gale, ISBN 0-684-31352-9.
7. Watson, James L. (2008), Globalisation, *Encyclopædia Britannica*.
8. Wolcott, P. & Goodman, S. E. (2003), Global Diffusion of the Internet – I India: Is the Elephant Learning to Dance? *Communications of the Association for Information Systems*, 11: 560–646.

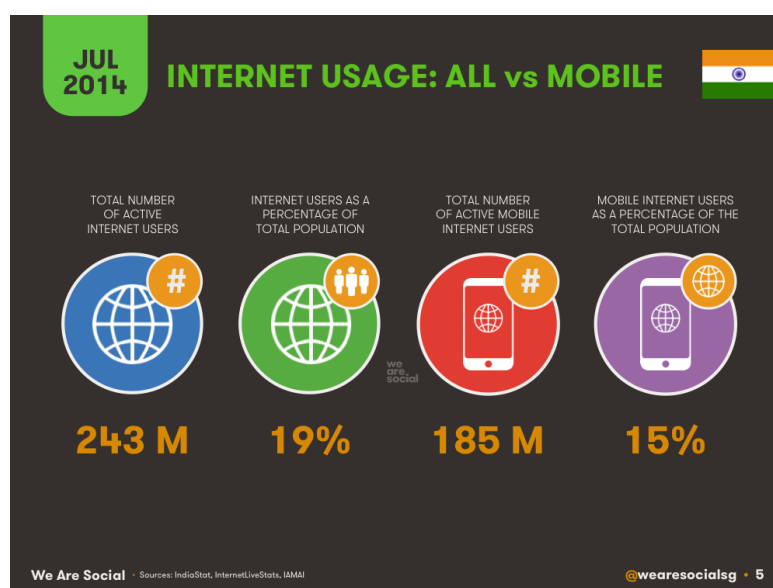
Truyền thông điện tử năm 2014 tại Ấn Độ

Bối cảnh kỹ thuật số của Ấn Độ đang phát triển nhanh chóng, nhưng mức độ thâm nhập tổng thể vẫn còn thấp ở quốc gia đông dân thứ hai thế giới, với ít hơn 1/5 người Ấn Độ sử dụng Internet tính đến tháng 7 năm 2014.



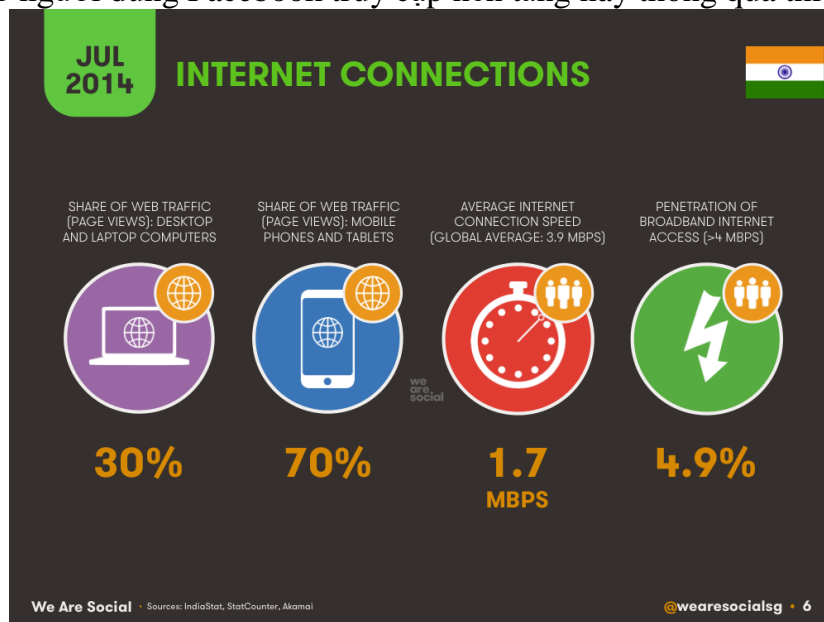
Mặc dù vậy, việc sử dụng Internet dường như đang tăng tốc, với số liệu mới nhất cho thấy 30 triệu người dùng mới chỉ tính riêng từ tháng Giêng - tăng 14% chỉ trong 6 tháng. Việc sử dụng mạng xã hội cũng đang tăng lên, chỉ riêng Facebook đã có thêm 16 triệu người dùng mới kể từ tháng Giêng - tức là cứ mỗi giây lại có một người dùng mới.

Tuy nhiên, bức tranh về thiết bị di động phức tạp hơn một chút, với dữ liệu mới nhất cho thấy tổng số đăng ký đang hoạt động giảm. Tuy nhiên, điều này có khả năng là do hợp nhất SIM; người dùng di động Ấn Độ trung bình hiện đang quản lý 2,5 kết nối đang hoạt động (SIM), nhưng khi mọi người ngày càng chuyển sang điện thoại thông minh có gói dữ liệu cho phép giao tiếp hiệu quả hơn về chi phí giữa các mạng di động khác nhau, có khả năng mọi người sẽ 'bỏ' một số kết nối thứ cấp này (và đăng ký cấp ba).



Mobile Internet

Chi tiết quan trọng hàng đầu ở đây là sự thống trị của kết nối di động ở Ấn Độ. 70% lượt xem trang internet ở Ấn Độ bắt nguồn từ thiết bị di động, trong khi 87% tổng số người dùng Facebook truy cập nền tảng này thông qua thiết bị di động:



Điều quan trọng là chính kết nối di động này đang thúc đẩy sự phát triển kỹ thuật số của Ấn Độ và phần lớn người dùng internet mới truy cập hoàn toàn thông qua thiết bị di động.

Tuy nhiên, tốc độ kết nối vẫn chậm một cách đáng thất vọng ở Ấn Độ, Akamai cho biết quốc gia này có Internet chậm nhất ở châu Á. Tốc độ kết nối trung bình ở Ấn Độ là 1,7Mbps. Các kết nối băng thông rộng (tức là các kết nối từ 4 Mbps trở lên) vẫn còn tương đối khan hiếm và chỉ chiếm dưới 5% tổng số các kết nối internet. Các kết nối từ 10Mbps trở lên chỉ được giới hạn ở 0,7% tổng số người dùng.

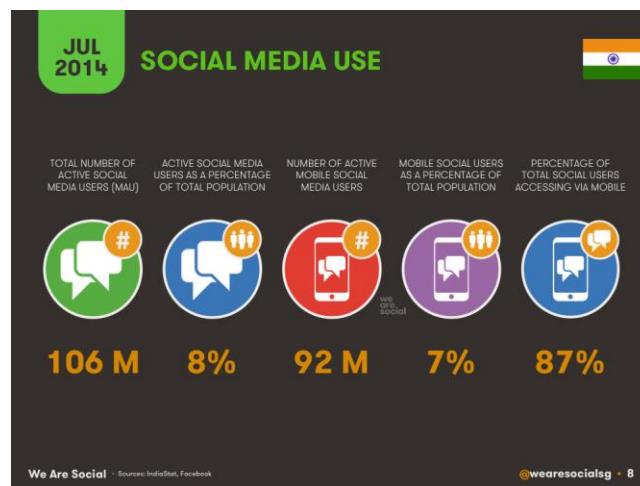
Tuy nhiên, bất chấp tốc độ chậm như vậy, người dùng Internet ở Ấn Độ dành gần 5 giờ vào mạng mỗi ngày, với 40% thời gian đó dành cho mạng xã hội:



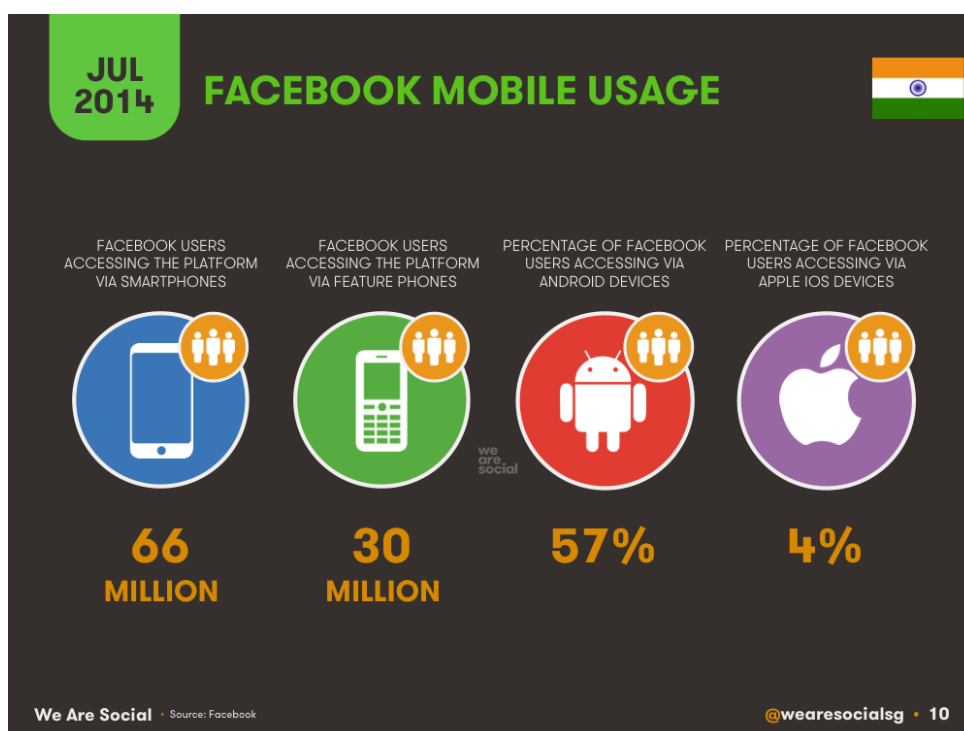
Truyền thông xã hội

Mặc dù là thị trường lớn thứ hai của Facebook trên toàn thế giới, tỷ lệ thâm nhập mạng xã hội ở Ấn Độ vẫn chỉ ở mức 8%.

Cũng như việc sử dụng internet tổng thể, điện thoại di động thúc đẩy việc sử dụng mạng xã hội, với gần 9/10 người dùng Facebook truy cập nền tảng này qua thiết bị di động:



Điều đáng chú ý là 30 triệu người ở Ấn Độ truy cập Facebook thông qua điện thoại phổ thông (tức là các thiết bị không phải "smartphone"). 66 triệu người truy cập Facebook qua điện thoại thông minh, với 60 triệu người trong số này - 91% - truy cập qua thiết bị cầm tay Android. 4,6 triệu lượt truy cập qua iOS (tức là thiết bị Apple), trong khi hệ điều hành Windows chiếm 3,6 triệu người dùng:



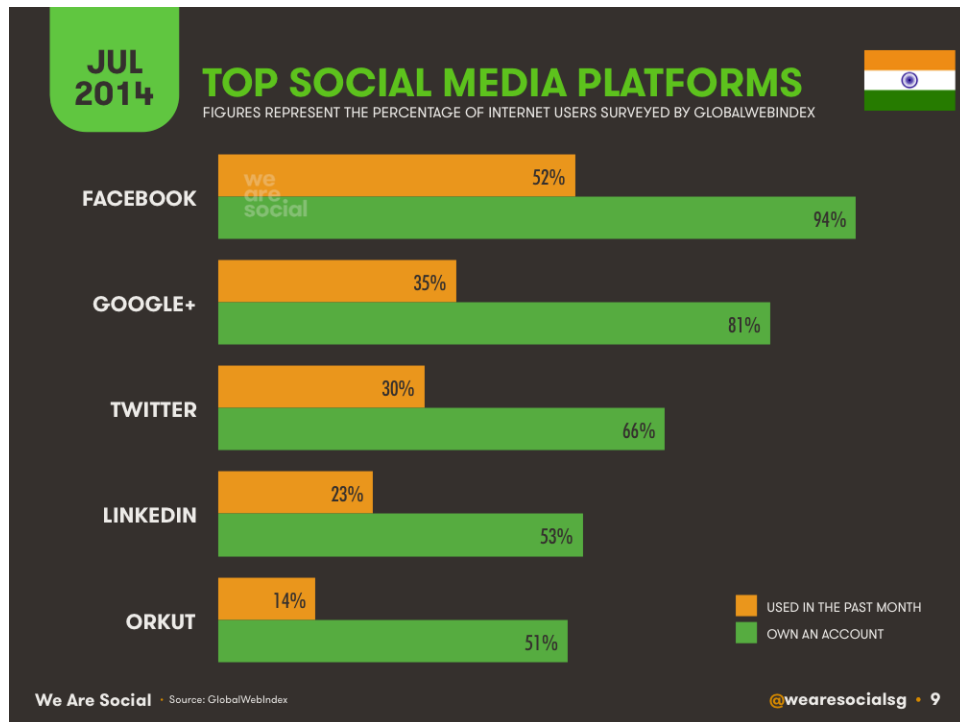
Những con số này cho thấy ít nhất 1,5 triệu tài khoản người dùng Ấn Độ truy cập Facebook thông qua nhiều hệ điều hành di động, cho thấy việc sử dụng nhiều SIM xảy ra ngay cả với những người sở hữu điện thoại thông minh. Trong khi đó, khoảng 4 triệu người dùng truy cập Facebook trên cả điện thoại phổ thông và thiết bị điện thoại thông minh.

Samsung tuyên bố là thị phần lớn nhất của người dùng di động Facebook, với 32 triệu người dùng truy cập nền tảng này thông qua một trong những thiết bị của nhà sản xuất Hàn Quốc. Gần 18 triệu người dùng Ấn Độ truy cập Facebook thông qua các thiết bị Nokia.

Quan trọng là, nghiên cứu cho thấy rằng phần lớn hoạt động xã hội trên thiết bị di động này diễn ra trên các trình duyệt thay vì thông qua các ứng dụng gốc - một điểm quan trọng cần lưu ý đối với các nhà tiếp thị khi lập kế hoạch chiến lược nội dung xã hội của họ.

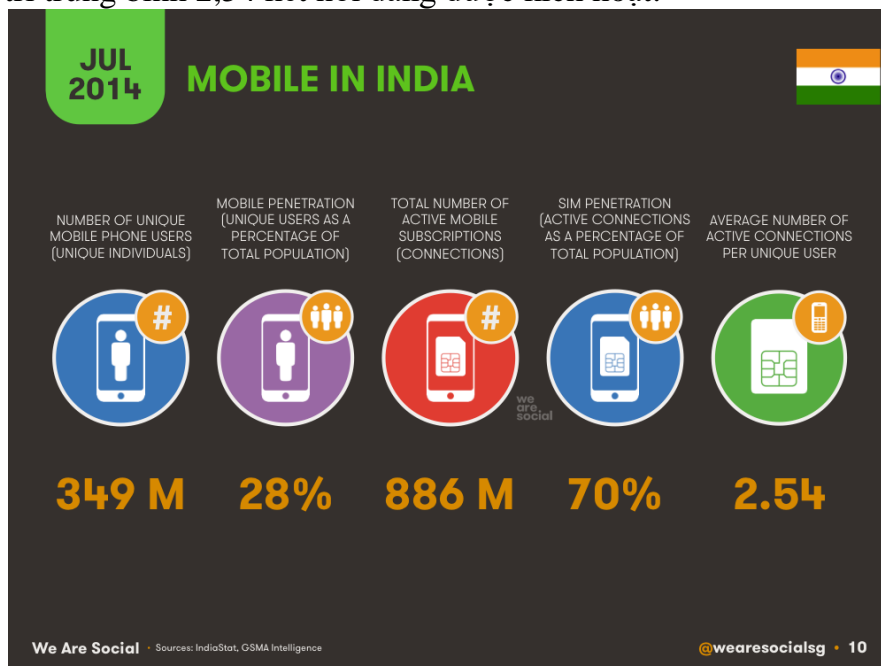
Google+ là nền tảng xã hội phổ biến thứ hai của Ấn Độ, với 35% người dùng internet tuyên bố đã đăng nhập ít nhất một lần trong 30 ngày qua.

Theo sau Twitter và LinkedIn, trong khi Orkut vẫn xuất hiện trong 5 nền tảng hàng đầu của Ấn Độ (tuy nhiên, điều này đã thay đổi vào tháng 9 năm 2014 khi Google đóng cửa mạng xã hội ban đầu của mình):

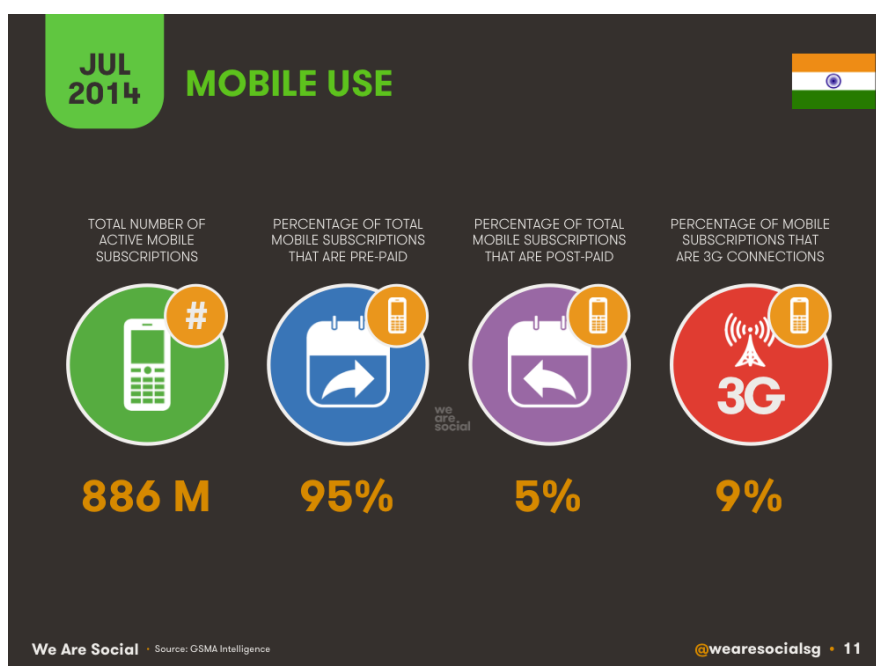


Điện thoại di động

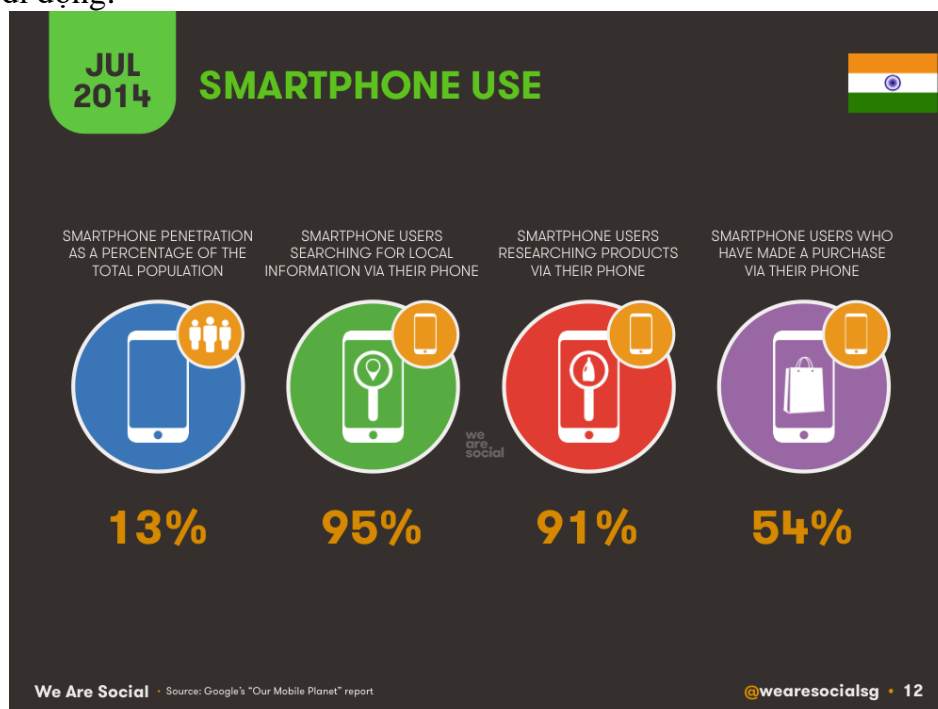
Chỉ có 350 triệu người chỉ dùng điện thoại di động ở Ấn Độ, với mỗi người dùng duy trì trung bình 2,54 kết nối đang được kích hoạt:



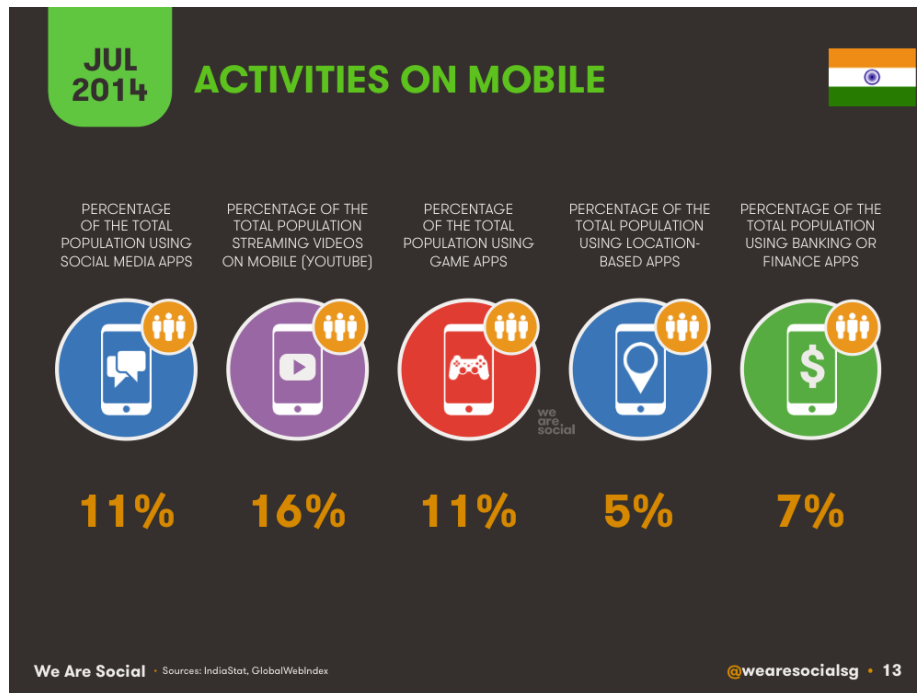
Điện thoại thông minh đang dẫn dắt thị trường thiết bị cầm tay mới, mặc dù điện thoại phổ thông vẫn chiếm ưu thế trong việc sử dụng hàng ngày. Hơn nữa, hầu hết các hợp đồng di động ở Ấn Độ đều là 'pay-as-you-go' (tức là trả trước) và chưa đến 10% người dùng có quyền truy cập vào mạng 3G:



Mặc dù vậy, 95% người dùng điện thoại thông minh đang tìm kiếm thông tin địa phương thông qua thiết bị di động của họ và 54% khẳng định đã mua hàng qua thiết bị di động:



Giải trí và truyền thông xã hội dẫn đầu các hoạt động trên điện thoại thông minh, với video đặc biệt phổ biến. Tuy nhiên, điều đáng chú ý là hầu hết việc xem video trên các thiết bị di động ở Ấn Độ được thúc đẩy bởi chuyển thẻ nhớ, thay vì truyền trực tuyến qua internet:



Vai trò cá nhân của Thủ tướng trong hệ thống chính trị Ấn Độ

Trong hệ thống chính trị Ấn Độ, Thủ tướng là người đứng đầu cơ quan hành pháp và thực sự điều hành đất nước. Thủ tướng Ấn Độ không chỉ là người lãnh đạo của đảng trong Quốc hội mà còn trở thành lãnh đạo quốc gia, là tâm điểm của những hi vọng và khát vọng của nhân dân. Đối với người dân nói chung, Thủ tướng là biểu tượng của Chính phủ quốc gia. Có ý kiến cho rằng, cuộc tổng tuyển cử ở Ấn Độ thực chất là cuộc bầu cử Thủ tướng. Có thể nói, ở Ấn Độ, Thủ tướng chịu trách nhiệm trực tiếp trước nhân dân. Người dân Ấn Độ bỏ phiếu cho cá nhân vì truyền thống tôn sùng người hùng đã bén rễ sâu trong đất nước này¹. Do đó, quyền hạn và đặc quyền của Thủ tướng gần như không giới hạn. Thủ tướng có thể tự do xây dựng các chính sách mới và thông qua Nội các và bắt buộc người dân tuân thủ các chính sách.

Tuy nhiên, vị trí của Thủ tướng phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Phần lớn quyền lực của Thủ tướng phụ thuộc vào nhân cách của người nắm giữ chức vụ. Nếu ông ta là người hút phiếu bầu (votecatcher) cho đảng của mình và có thể lãnh đạo thành công trong các cuộc bầu cử thì ông sẽ có thể có được sức lôi cuốn và trở nên nổi trội. Nhưng nếu ông ta không có được sức hút đó thì ông sẽ chỉ là người đầu tiên trong số những người đồng đẳng (first among equals). Nếu có một liên minh như trải nghiệm của Mặt trận Liên minh những năm 1996 và 1997, thì ông còn không được là người đầu tiên trong số những người đồng đẳng (less than the first among the equals). Trong hai tình huống đầu tiên, ông là người đứng đầu cơ quan hành pháp của đất nước, trong tình huống thứ ba, ông đã mất vị trí đó. Bên cạnh đó, vị trí Thủ tướng cũng phụ thuộc vào sự ủng hộ mà ông có được từ Nội các, phụ thuộc vào nhân cách của những thành viên khác của Nội các, sức mạnh của đảng của ông trong Quốc hội, và tình hình kinh tế, chính trị, xã hội đất nước từng thời điểm.

Vị trí và vai trò của Thủ tướng Ấn Độ có sự khác nhau vào các thời điểm khác nhau. Trong giai đoạn hình thành của nhà nước Ấn Độ vào thời điểm độc lập, đặc biệt khi Ấn Độ đang phải lựa chọn chiến lược phát triển cho tương lai, thế hệ lãnh đạo đầu tiên của Ấn Độ có sự mâu thuẫn về hệ tư tưởng cũng như tính cách, Jawaharlal Nehru, mặc dù đã là một nhà lãnh đạo mang tầm vóc quốc tế, nhưng cũng bị “bao vây” bởi những lãnh đạo có mức độ nổi tiếng và địa vị không kém trong phong trào dân tộc, đặc biệt là Phó Thủ tướng Vallabh Bhai Patel. Hai người không công khai thừa nhận rằng, họ có những khác biệt nghiêm trọng về vấn đề cơ bản của phạm vi ảnh hưởng và quyền hạn tương ứng của mình. Patel không thừa nhận tuyên bố của Nehru về vai trò ưu việt như là “người điều phối và kiểu người hướng dẫn/giám sát” tất cả các bộ ban ngành của Chính phủ. Nehru, về phần mình, phản đối cách giải thích hạn chế về chức năng của mình. Ông nhấn mạnh rằng, Thủ tướng phải “có trách nhiệm hơn bất kỳ ai khác về xu hướng chung của chính sách và về sự phối hợp công việc của các bộ ban ngành khác nhau của Chính phủ.” Mặt khác, ông chỉ ra rằng, vai trò của Thủ tướng có thể sẽ bị hạ xuống thành vai trò của “một người lãnh đạo chỉ trên danh nghĩa”². Tuy nhiên, không lâu sau Patel mất sớm, Nehru giờ đã có thể thiết lập quyền lực không thể bị thách thức trên cương vị người trọng tài của chính sách quốc gia nhờ vào sức hút cá nhân, sự ủng hộ của quần chúng và khả năng thao túng trong Đảng Quốc Đại. Nehru đã trở thành một lãnh đạo “hơn cả Thủ tướng” - niềm hi vọng cho quần chúng, người hiệp sĩ thánh chiến (crusader) xả thân vì hòa bình trong xung đột quốc tế và là nhân vật có khả năng đoàn kết dân tộc.

Cho nên, vai trò của Thủ tướng phụ thuộc khá nhiều vào tính cách cá nhân. Vị trí quyền lực của Nehru có được là vì sức hút cá nhân và sức hút đối với công chúng mà Nehru có được sau cái chết của Patel. Ông có một tầm nhìn cho Ấn Độ và vì vậy trở thành niềm hi vọng của quần chúng về một cuộc sống tốt đẹp hơn. Ông cũng là người có tầm nhìn quốc tế. Vai trò của ông trên trường quốc tế càng củng cố vị trí của ông ở trong nước. Ông tự xem mình là đứng trên các xung đột, một người trung lập có thể làm trung gian hòa giải giữa các lực lượng mâu thuẫn xung đột. Ông có thể hài hòa lợi ích của cánh tả và cánh hữu và có sức lôi cuốn đối với tất cả các tầng lớp dân chúng không phân biệt đẳng cấp hay cộng đồng tôn giáo. Chính khía cạnh này trong nhân cách Nehru đã giúp đảm bảo sự chuyển giao quyền lực suôn sẻ từ nền cai trị Anh sang nền cai trị bản địa. Khi Nehru mất vào năm 1964, ông đã để lại cho Ấn Độ một hệ thống dân chủ tương đối mạnh trong một đất nước Ấn Độ ổn định.

Sau Nehru, Shastri tiếp quản vị trí và là một Thủ tướng yếu ớt. Vì vậy, ở Ấn Độ bắt đầu xuất hiện sự lãnh đạo tập thể và nền chính trị dựa trên sự đồng thuận. Tuy nhiên, trong suốt chiến tranh Ấn Độ - Pakistan năm 1965, Shastri đã thể hiện được sự xuất sắc của mình trên cương vị nhà chính khách và bắt đầu có được sức lôi cuốn có thể đem đến cho ông vị trí và Nehru từng được hưởng. Tuy nhiên, cái chết đột ngột của ông đã tước mất cơ hội giành lại vinh quang và sức hút cho vị trí Thủ tướng như dưới thời Nehru. Nền chính trị dựa trên sự đồng thuận và lãnh đạo tập thể được tiếp tục trong những năm đầu dưới sự cầm quyền của Bà Indira Gandhi.

Tuy nhiên, bà phải chứng kiến sự suy yếu vai trò thống trị của Đảng Quốc Đại và là người lãnh đạo gây tranh cãi trong Đảng. Sau chiến tranh Ấn Độ - Pakistan năm 1971, Bà không những đã lãnh đạo quốc gia thành công trong cuộc chiến ở Bangladesh mà còn đưa đất nước trở thành quốc gia tự lực cánh sinh trên mặt trận kinh tế, đáp ứng nhu cầu lương thực của một số dân đông nhờ vào cuộc Cách mạng Xanh. Tuy nhiên, dưới chế độ của Indira Gandhi, Ấn Độ cũng chứng kiến nền chính trị thao túng (manipulative politics) dẫn đến tình trạng khẩn cấp trong các năm 1975-1977.

Trong giai đoạn khẩn cấp, nhiều hành động chính trị thái quá đã diễn ra và nền dân chủ bị trật bánh. Nhân dân Ấn Độ phản ứng gay gắt trước sự “cai trị độc đoán” của Chính phủ dẫn đến sự mất quyền của Đảng Quốc Đại và bản thân Indira Gandhi bị mất ghế trong Quốc hội. Các cuộc bầu cử năm 1977 chứng tỏ rằng nền dân chủ Ấn Độ đã trưởng thành và người dân đã phản đối một vị Thủ tướng lạm quyền. Dưới quyền I. Gandhi, sự tập trung quyền lực quá mức đã diễn ra và Văn phòng Thủ tướng nổi lên như một phương tiện để tập trung hóa quyền lực. Các bộ trưởng của bà là những “người luôn vâng lời”. Bà thống trị cả nền chính trị quốc gia (state politics). Khi trở lại nắm quyền vào năm 1980, xu hướng này tiếp tục thống trị trong hệ thống chính trị Ấn Độ³.

Rajiv Gandhi trên cương vị Thủ tướng tiếp nối phong cách chính trị của Indira Gandhi. Thủ tướng và Văn phòng của ông chỉ đạo toàn bộ hệ thống. Rajiv Gandhi có những khác biệt đáng kể với Tổng thống và trong sự hiện diện của ông, người của Đảng ông đã làm bẽ mặt Phó Tổng thống tại Rajya Sabha⁴. Ông thậm chí đã đưa ra tuyên bố sai trong Quốc hội rằng ông cung cấp mọi thông tin cho Tổng thống theo yêu cầu của Hiến pháp. Ông cũng bị buộc tội tham nhũng. Rajiv Gandhi khởi đầu sự nghiệp như một lãnh đạo cuốn hút nhưng không lâu sau ông bị mất sức hút và bị hạ bệ bởi nhân dân.

Thập kỷ 1990 chứng kiến sự lãnh đạo của những Thủ tướng bị đánh giá là không hiệu quả và thiếu năng động như P.V. Narasimha Rao, thường duy trì sự im lặng trước nhiều vấn đề quan trọng⁵. Tuy nhiên, trong suốt nhiệm kỳ của ông, Văn phòng Thủ tướng vẫn là một cơ quan quyền lực cao nhất. Cũng trong nhiệm kỳ của ông, nền kinh tế Ấn Độ đã bắt đầu quá trình tự do hóa. Sau ông, các Thủ tướng như H.D. Deve Gowdar và I.K. Gujral đã không hành động như những người đứng đầu cơ quan hành pháp (Chief Political Executive). Ấn Độ có những khoảng trống về quyền lực lãnh đạo quốc gia. Sự thiếu vắng một nhà lãnh đạo có sức lôi cuốn quần chúng tại văn phòng của Thủ tướng, cùng với sự nổi lên của chính phủ liên minh ở trung ương, đã dẫn đến sự suy yếu trong vị trí của Thủ tướng.

Cuối thập kỷ 1990, đầu thập kỷ 2000, A.B.Vajpayee được cho là một nhà lãnh đạo có sức lôi cuốn đảm nhận vị trí Thủ tướng. Ông là Thủ tướng Ấn Độ trong ba nhiệm kỳ không liên tiếp từ 1996 đến 2004 - nhiệm kỳ đầu trong 13 ngày, nhiệm kỳ thứ 2 trong 13 tháng và thứ ba trong 5 năm, từ 1999 đến 2004. Dưới sự lãnh đạo của Vajpayee, Ấn Độ đã chứng kiến những sự kiện lịch sử lớn như: tháng 5/1998, Ấn Độ tiến hành các vụ thử hạt nhân dưới lòng đất ở sa mạc Pokhran của Rajasthan. Các cuộc thử nghiệm được tiến hành chỉ sau một tháng khi chính phủ mới lên nắm

quyền. Chiến thắng của cuộc chiến Ấn Độ - Pakistan kéo dài ba tháng tại Kargil đã nâng cao hình ảnh của Vajpayee và ông được ngợi ca khắp đất nước như một nhà lãnh đạo mạnh mẽ và táo bạo.

Chức vụ Thủ tướng Ấn Độ đến với Manmohan Singh một cách đầy bất ngờ. Vào năm 2004, Đảng Quốc Đại Ấn Độ đã gây sừng sốt với Liên minh Dân chủ Quốc gia (National Democratic Alliance - NDA) đương nhiệm khi trở thành Đảng chính trị có số ghế lớn nhất trong Hạ viện (Lok Sabha). Theo thông lệ, Chủ tịch Liên minh Tiến bộ Thống nhất (United Progressive Alliance - UPA), bà Sonia Gandhi, sẽ nắm giữ chức vụ Thủ tướng sau khi giành thắng lợi trong cuộc Tổng tuyển cử. Tuy nhiên, bà đã tuyên bố Manmohan Singh, một nhà kỹ trị, là ứng viên của Liên minh Tiến Bộ Thống Nhất (UPA) cho chức vụ Thủ tướng. Mặc dù ông Singh chưa bao giờ có ghế trong Hạ viện, nhưng thiện chí của ông và sự giới thiệu của Sonia Gandhi đã giúp ông giành được sự ủng hộ của Liên minh và Mặt trận cánh tả. Ông tuyên thệ vị trí Thủ tướng Ấn Độ vào ngày 22/5/2004, trở thành tín đồ đạo Sikh đầu tiên làm Thủ tướng Ấn Độ.

Tạp chí Time mô tả ông Singh là “một trong những lãnh đạo đáng kính nhất thế giới” và là “một người đàn ông chính trực và dễ mến khác thường”⁶. Vào năm 2010, Forbes công nhận ông là một nhà lãnh đạo thế giới, người được các nguyên thủ quốc gia khác kính trọng, là “nhà lãnh đạo được các lãnh đạo khác yêu mến”. Bài viết trích dẫn lời Mohamed Elbaradei rằng, ông là “mẫu người mà một nhà lãnh đạo chính trị nên noi theo”⁷. Henry Kissinger mô tả ông Singh là “một chính khách có tầm nhìn, kiên định và liêm chính” và ca ngợi sự lãnh đạo của ông đã giúp đem lại sự chuyển đổi kinh tế ở Ấn Độ⁸. Trong khi đó, Đảng đối lập thì cho rằng Manmohan Singh là một Thủ tướng “yếu đuối” không nắm quyền lực chính trị thực sự.

Tài liệu tham khảo

1. Hardgrave, Robert and Stanley Kochanek (1993), *India: Government and Politics in a Developing Nation*, Harcourt College Pub, p.126.
2. Putnam, Robert (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, p.267.
3. Weiner, Myron (1967), *Party building in a new nation: the Indian National Congress*, University of Chicago Press, p.89.
4. Weiner, Myron (1967), *Party building in a new nation: the Indian National Congress*, University of Chicago Press, p.124.
5. Reddy, Narendra (1993), *P.V. Narasimha Rao, Years of Power*, Har-Anand Publications
6. Sen, Amartya (2005), “Manmohan Singh: The 2005 TIME 100”, Times magazine, 18/4/2005.
7. Nicole Perlroth (2010), “The Most Powerful People On Earth”, Forbes.
8. Sen, Amartya (2005), “How Does Development Happen?”, Cato Journal (25/3), pp.455-459.

1. Tổng quan về cử tri Ấn Độ năm 2014

Tài liệu Số LARRDIS (E & S) 2014 / IB-4 tháng 6 năm 2014 Tổng tuyển cử năm 2014

Ấn Độ là nền dân chủ lớn nhất thế giới, trong đó Tổng thống là người đứng đầu nhà nước và Thủ tướng Ấn Độ là Người đứng đầu Chính phủ. Khuôn khổ mà nền chính trị này vận hành bao gồm cơ quan quyền lực trung ương ở trung tâm và các chính quyền tiểu bang khác nhau ở ngoại vi của nó. Trong khuôn khổ lập pháp lưỡng viện này, có hai viện của quốc hội, Rajya Sabha là thượng viện của quốc hội đại diện cho nhà nước và Lok Sabha là hạ viện của quốc hội và đại diện cho người dân trong nước. Lok Sabha, còn được gọi là Hạ viện bao gồm 545 thành viên, trong đó 543 người được bầu từ 543 khu vực bầu cử trên khắp đất nước và 2 người còn lại từ Cộng đồng Anh-Ấn.

Bối cảnh Tổng tuyển cử Ấn Độ năm 2014

Trong số 834.101.479 cử tri đã đăng ký, nam cử tri chiếm 52,4% trong khi nữ cử tri chiếm 47,6%. Về số lượng tuyệt đối, trong tổng số 834.101.479 đại cử tri, 553.801.801 người chiếm 66,4% đã bỏ phiếu trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2014. Vào ngày 14 tháng 2 năm 2014, ước tính số cử tri từ 18 đến 19 tuổi là 23.161.296, chiếm 2,84% tổng số cử tri, so với 0,75% vào năm 2009.

Tuổi trung bình của các nghị sĩ được bầu là 53,83

Tổng số đại cử tri Ấn Độ ở nước ngoài 13135

Thành viên đã phát ra hơn 50% phiếu bầu đã được thăm dò

206 điểm bầu cử không có phiếu trắng, 200 điểm có phiếu trắng

Các ứng cử viên tranh cử từ hai tổ chức là Shri Narendra Damodardas Modi và Shri Mulayam Singh Yadav

Tổng quy mô của các đơn vị bầu cử là 173.212.343 trong cuộc Tổng tuyển cử đầu tiên được tổ chức vào năm 1951-1952.

Một số thông tin thú vị

Uttar Pradesh có hơn 13,90 nghìn đại cử tri hoặc 16,66% tổng số cử tri quốc gia có số đại cử tri lớn nhất, trong khi Sikkim với khoảng 3,71 nghìn đại cử tri hoặc 0,04% tổng số cử tri quốc gia có số đại cử tri nhỏ nhất. Hơn nữa, năm bang hàng đầu, tức là Uttar Pradesh, Bihar, Maharashtra, Andhra Pradesh và Tây Bengal, về số lượng đại cử tri chiếm 49,1% tổng số cử tri quốc gia; trong khi năm bang kém nhất, tức là Sikkim, Mizoram, Arunachal Pradesh, Goa và Nagaland, chiếm 0,49% tổng số cử tri của cả nước.

Trong số 28 Bang và bảy UT (vùng lãnh thổ trực thuộc liên bang), 21 bang / UTs có tỷ lệ nữ cử tri cao hơn tỷ lệ trung bình toàn quốc là 47,6%. Tại bảy bang / UT cụ thể là Arunachal Pradesh, Goa, Kerala, Manipur, Meghalaya, Mizoram và Puducherry, số lượng cử tri nữ vượt quá số lượng cử tri nam. Kerala có tỷ lệ nữ đại cử tri cao nhất, tiếp theo là Puducherry.

Những người chuyển giới lần đầu tiên được phép có tên trong danh sách bầu cử với giới tính được viết là 'Những người khác' ('Others'). Ước tính số lượng cử tri ghi danh trong danh mục này vào ngày 14 tháng 2 năm 2014 là 28.314. 17 bang / UTs có đại cử tri thuộc danh mục 'Những người khác' với Karnataka có số lượng

đại cử tri lớn nhất, tiếp theo là Uttar Pradesh. Tổng cộng có 13.135 đại cử tri ở nước ngoài được ghi danh vào danh sách cử tri năm 2014. Đạo luật Đại diện cho Nhân dân, năm 1950 đã được sửa đổi vào năm 2010 để trao quyền bỏ phiếu cho các công dân Ấn Độ vắng mặt tại nơi cư trú thường trú tại Ấn Độ vì lý do việc làm, giáo dục hoặc vì lý do khác.

Dữ liệu bầu cử

Tổng số đại cử tri	834,101,497
Tổng số đại cử tri đã bỏ phiếu	553,801,801(66.4 %)
Tổng số cử tri nam và nữ	293,236,779 (Males) (67.09%), 260,565,022(Females (65.63 %)
Số đại cử tri lớn nhất trong một đơn vị bầu cử	Malkajgiri (Andhra Pradesh), 3,183,325
Số đại cử tri thấp nhất trong một đơn vị bầu cử	Lakshadweep, 49,922
Người tranh cử tối đa trong một Cơ quan Nghị viện	Nam Chennai (42 người tranh cử)
Điểm bỏ phiếu với số lượng cử tri ít nhất	18 với ít hơn hoặc bằng 10 đại cử tri
Ứng viên nữ tối đa dự thi trong một bang	Uttar Pradesh (126 người tranh cử)
Phụ nữ tối thiểu	Meghalaya, Dadra & Nagar Haveli (1 người tranh cử/ khu vực)
Người tranh cử trong một Tiểu bang	9,28,237 9.28.237 điểm bỏ phiếu so với 8.30.866 trong năm 2009, tăng 11,7%.
Số lượng trạm bỏ phiếu	Đơn vị phiếu-1339402, Đơn vị kiểm soát-1029513 (Tổng cộng = 2368915)

Các kết quả

Trong Cuộc bầu cử năm 2014, Đảng Bharatiya Janata (BJP) giành được 282 ghế. Đảng Quốc Đại Ấn Độ (INC) giành được 44 ghế. BJP lần đầu tiên tự mình giành được đa số ghế và đây là lần thứ hai một đảng không thuộc Đảng Quốc Đại thành công trong việc tự mình đảm bảo đa số.

Số lượng đảng phái chính trị đăng ký trong các cuộc thăm dò ở Lok Sabha năm 2014 lập kỷ lục là 1687 đảng. Tuy nhiên, 464 đảng trong số này đã tham gia bầu cử. Trong cuộc Tổng tuyển cử đầu tiên chỉ có 53 đảng tham gia. Con số tiếp tục tăng lên đáng kể và đạt 209 trong cuộc bầu cử năm 1996. Con số này là 363 trong cuộc bầu cử Quốc hội năm 2009.

Tổng cộng có 8251 ứng cử viên đã tham gia cuộc bầu cử, trong đó 668 là phụ nữ và 7.578 là nam giới. Năm người chuyển giới cũng tham gia tranh luận trong các cuộc thăm dò. Tỷ lệ chiến thắng của phụ nữ trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2014 là 9,13% trong khi của nam giới là 6,36%. Số lượng ứng viên trung bình trên mỗi ghế là 15,2.

Chính trị Ấn Độ, Đảng BJP và INC

Để hiểu rõ hơn về kịch bản của các cuộc bầu cử này, chúng ta có thể tìm hiểu sơ lược về lịch sử chính trị của Ấn Độ. Đảng Quốc Đại Ấn Độ (INC) được thành lập vào năm 1885, khi Ấn Độ nằm dưới sự thống trị của Anh. Kể từ khi nó được thành lập, chương trình nghị sự của nó vẫn là sự độc lập của đất nước khỏi người Anh. Trải dài hơn 6 thập kỷ, cuộc đấu tranh cuối cùng đã kết thúc khi vào năm 1947, Ấn Độ kỷ niệm ngày độc lập của mình. Kể từ đó, INC đã có một sự thống trị mạnh mẽ đối với Lok Sabha cho đến năm 2014 khi họ thua trong cuộc bầu cử với tỷ số chênh lệch rất lớn. Thậm chí cho đến năm 2014, có những giai đoạn ngắn như 1977-1980, 1989-1991 và 1996-2004 khi đảng đã đánh mất quyền lực, nhưng thất bại năm 2014 trước Đảng Bhartiya Janata, là một tác động lớn đối với sự thống trị chính trị của đảng này.

Đảng chính trị lớn nhất tiếp theo ở Ấn Độ là Đảng Bhartiya Janata (BJP) được thành lập vào năm 1980, với tư cách là đại diện của đa số tín đồ Hindu ở nước này. Nó nổi lên như một tổ chức tình nguyện theo chủ nghĩa dân tộc cánh hữu của người Hindu - Rastriya Swayamsevak Sangh, thường được biết đến với cái tên RSS. Tính đến năm 2019, BJP là đảng chính trị lớn nhất trên thế giới về số lượng thành viên sơ cấp. BJP là lãnh đạo của Liên minh Dân chủ Quốc gia (NDA) đã đánh bại INC khỏi quyền lực từ năm 1998-2004. Và vào năm 2014, BJP đã đánh bại INC với tỷ số cách biệt rất lớn và giành được đa số tuyệt đối tại Lok Sabha với 282 ghế.

Điều khoản theo luật định về bầu cử

Điều 324 của Hiến pháp Ấn Độ quy định rằng quyền giám sát, chỉ đạo và kiểm soát các cuộc bầu cử sẽ được trao cho Ủy ban Bầu cử của Ấn Độ. Mục 14 và 15 của Đạo luật về đại diện của người dân, năm 1951 quy định tổ chức Tổng tuyển cử ở Lok Sabha và các Hội đồng lập pháp của bang vào bất kỳ lúc nào trong khoảng thời gian sáu tháng trước khi hết nhiệm kỳ của Hạ viện liên quan. Kể từ nhiệm kỳ 5 năm của Lok Sabha thứ 15, bắt đầu họp lần đầu tiên vào ngày 1 tháng 6 năm 2009 cho đến ngày 31 tháng 5 năm 2014, Tổng tuyển cử được tổ chức trong các tháng 4 và 5 năm 2014 để thành lập Lok Sabha thứ 16. Hơn 800 triệu cử tri đã bỏ phiếu tại gần một triệu điểm bỏ phiếu, với gần năm triệu nhân viên bỏ phiếu, ngoài gần một triệu lực lượng dân sự và cảnh sát. Cuộc thăm dò được tổ chức vào 9 ngày bình chọn viz. 7, 9, 10, 12, 17, 24 và 30 tháng 4 năm 2014 và 7 và 12 tháng 5 năm 2014. Kết quả được công bố vào ngày 16 tháng 5 năm 2014.

2. Kết quả-Tổng tuyển cử năm 2014 tại Ấn Độ

STT	Đảng	Số ứng viên	Số ghế giành được	% thành công	% thị phần ghế	% thị phần phiếu bầu
1.	Bahujan Samaj Party (BSP)	503	0	0	0	4.14

2.	Bharatiya Janata Party (BJP)	428	282	65.89	51.93	31.0
3.	Communist Party of India (CPI)	67	1	1.49	0.18	0.78
4.	Communist Party of India (Marxist) [CPI(M)]	93	9	9.68	1.66	3.25
5.	Indian National Congress (INC)	464	44	9.48	8.1	19.31
6.	Nationalist Congress Party (NCP)	36	6	16.67	1.11	1.56
7.	Aam Aadmi Party (AAP)	432	4	0.93	0.75	2.05
8.	All India Anna Dravida Munnetra Kazhagam (AIADMK)	40	37	92.5	6.81	3.27
9.	All India N.R. Congress (AINRC)	1	1	100	0.18	0.05
10.	All India Trinamool Congress (AITC)	131	34	25.95	6.26	3.84
11.	All India United Democratic Front (AIUDF)	18	3	16.67	0.55	0.42
12.	Biju Janata Dal (BJD)	21	20	95.24	3.68	1.71
13.	Indian National Lok Dal (INLD)	10	2	20	0.37	0.51
14.	Indian Union Muslim League (IUML)	25	2	8	0.37	0.2
15.	Jammu & Kashmir Peoples Democratic Party (JKPDP)	5	3	60	0.55	0.13
16.	Janata Dal (Secular) [JD(S)]	34	2	5.88	0.37	0.67
17.	Janata Dal (United) [JD(U)]	93	2	2.15	0.37	1.08
18.	Jharkhand Mukti Morcha (JVM)	21	2	9.52	0.37	0.3
19.	Kerala Congress (M) [KC(M)]	1	1	100	0.18	0.08

20.	Lok Jan Shakti Party (LJP)	7	6	85.71	1.11	0.41
21.	Naga Peoples Front (NPF)	2	1	50	0.18	0.18
22.	National Peoples Party (NPP)	7	1	14.29	0.18	0.1
23.	Pattali Makkal Katchi (PMK)	9	1	11.11	0.18	0.33
24.	Rashtriya Janata Dal (RJD)	30	4	13.33	0.75	1.34
25.	Revolutionary Socialist Party (RSP)	6	1	16.67	0.18	0.3
26.	Samajwadi Party (SP)	197	5	2.54	0.92	3.37
27.	Shiromani Akali Dal (SAD)	10	4	40	0.75	0.66
28.	Shivsena (SHS)	58	18	31.03	3.31	1.85
29.	Sikkim Democratic Front (SDF)	1	1	100	0.18	0.03
30.	Telangana Rashtra Samithi (TRS)	17	11	64.71	2.03	1.22
31.	Telugu Desam (TDP)	30	16	53.33	2.95	2.55
32.	All India Majlis-E-Ittehadul Muslimeen (AIMIM)	5	1	20	0.18	0.12
33.	Apna Dal (AD)	7	2	28.57	0.37	0.15
34.	Rashtriya Lok Samta Party (BLSP)	4	3	75	0.55	0.19
35.	Swabhimani Paksha (SWP)	2	1	50	0.18	0.2
36.	Yuvajana Sramika Rythu Congress Party (YSRC)	38	9	23.68	1.66	2.53
37.	Dravida Munnetra Kazhagam (DMK)	35	0	0	0	1.74
38.	Desiya Murpokku Dravida Kazhagam (DMDK)	14	0	0	0	0.38
39.	Jharkhand Vikas	16	0	0	0	0.29

	Morcha(Prajatantrik) (JVM)					
40.	<i>Marumalarchi Dravida Munnetra Kazhagam</i> (MDMK)	07	0	0	0	0.26
41.	<i>All India Forward Bloc</i> (AIFB)	39	0	0	0	0.22
42.	Communist Party of India (Marxist– Leninist) Liberation [CPI (ML) (L)]	82	0	0	0	0.18
43.	Bahujan Mukti Party (BMUP)	232	0	0	0	0.14
44.	Ứng viên độc lập	3235	3	0.09	0.55	3.02
45.	Những thành phần khác	--	--	---	0	2.81
46.	Tổng số	8251	543	100	100	98.92 @
	Thành phần khác					1.08
	Tổng số					100

Hoạt động của các đảng phái chính trị ở một số bang cho thấy một số vấn đề thú vị. Ở Odisha, tỷ lệ phiếu bầu bang của BJD chỉ là 1,71% trong khi tỷ lệ ghế của nó là 3,68%. Trong số 21 ghế của bang, nó đã giành được 95% số ghế (20) với tỷ lệ phiếu bầu là 44,1% trong bang. Tỷ lệ phiếu bầu bang của AIADMK là 3,27% nhưng tỷ lệ ghế của nó là 6,81%. Tại Tamil Nadu, nó nhận được 44,3% phiếu bầu và chiếm 37 trong số 39 ghế. Tại Tây Bengal, AITC với 39,3% số phiếu được thăm dò tại bang giành được 80,95% số ghế. Với tỷ lệ phiếu bầu trên toàn quốc là 3,84%, tỷ lệ ghế của nó là 6,26%.

Một trong những đặc điểm nổi bật của cuộc bầu cử này là một số đảng có tỷ lệ phiếu bầu tương xứng nhưng không thể giành được một ghế nào. Tại Odisha, INC nhận được 26% phiếu bầu tại bang nhưng không có ghế. Trong khi BJP đạt 21,5% và giành được một ghế. Ở Tamil Nadu, DMK mặc dù đã giành được 23,6% số phiếu được thăm dò trong bang, nhưng không giành được một ghế nào. Trong khi BJP và PMK với 5,5 và 4,4% tỷ lệ phiếu bầu trong bang, mỗi đảng được một ghế. Tương tự ở Tây Bengal, chỉ số CPI (M) với 22,7% tỷ lệ phiếu bầu trong bang chỉ giành được hai ghế. Ở Uttar Pradesh, BSP ngay cả với tỷ lệ phiếu bầu là 19,6% trong bang cũng không thể đảm bảo một ghế nào. INC với tỷ lệ phiếu bầu chỉ 7,5% trong bang đã giành được hai ghế.

Hoạt động của các đảng phái

Các chính đảng	Số ghế giành được trên 543 ghế					
	2004		2009		2014	
	Số ghế	% phiếu bầu	Số ghế	% phiếu bầu	Số ghế	% phiếu bầu
BJP	138	22.16	116	18.80	282	31.0
BSP	19	5.33	21	6.17	0	4.14
CPI	10	1.41	4	1.43	1	0.78
CPI (M)	43	5.66	16	5.33	9	3.25
INC	145	26.53	206	28.55	44	19.31
NCP	9	1.80	9	2.04	6	1.56
RJD#	-	-	4	1.27	-	-
Đảng của bang	159	28.90	146	14.39	182	30.03*
Các đảng đã đăng ký (Không được công nhận)	15	3.96	21	16.82	16	5.37*
Ứng viên độc lập	5	4.25	9	5.20	3	3.02
Thành phần khác	-	-	-	-	-	1.08

Đảng Quân chúng năm 2009.

Là một trong những ứng cử viên mới tham gia cuộc thăm dò trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2014, AAP đã đưa ra hơn 400 ứng cử viên trên khắp đất nước. Tuy nhiên, nó chỉ có thể giành được bốn ghế. Về tỷ lệ phiếu bầu, hoạt động của nó ở hai bang, Delhi và Punjab, là đáng tin cậy. Ở Delhi, nó có 32,9% phiếu bầu, cải thiện so với tỷ lệ phiếu bầu của nó từ cuộc bầu cử Quốc hội cuối cùng được tổ chức vào tháng 12 năm 2013 khi nó có được 29,49% phiếu bầu. Lần này nó thua BJP vì BJP đã cải thiện tỷ lệ phiếu bầu của mình lên 46,4% từ 33,07% vào tháng 12 năm 2013. Mặc dù có tỷ lệ phiếu bầu ấn tượng là 32,9%, AAP không thể giành được bất kỳ ghế nào từ Delhi. Tại Punjab, AAP nhận được gần 24,4% phiếu bầu và giành được bốn ghế.

Không giống như BJP lần này tự mình giành được đa số, chưa có đảng nào trước đây giành được hơn một nửa số ghế với tỷ lệ phiếu bầu chỉ 31%. Tỷ lệ phiếu bầu thấp nhất trước đó cho đa số đảng là 40,78% tổng số phiếu bầu hợp lệ được thăm dò trong cuộc Tổng tuyển cử năm 1967, khi Đảng Quốc Đại giành được 283 trong số 520 ghế.

Các đảng độc lập với tỷ lệ % bầu chọn

Năm Tổng tuyển cử	Đảng chiếm đa số	Tổng số ghế	Số ghế giành được	% phiếu bầu
1951	INC	489	364	44.99
1957	INC	494	371	47.78
1962	INC	494	361	44.72
1967	INC	520	283	40.78
1971	INC	518	352	43.68
1977	BLD (Janata Party)	542	295	41.32
1980	INC	529	353	42.69
1984	INC	514	404	49.10
2014	BJP	543	282	31.00

Ứng cử viên độc lập

Cuộc Tổng tuyển cử năm 2014 đã chứng kiến số lượng ứng cử viên Độc lập được bầu thấp nhất từ trước đến nay. Trong tổng số 8251 ứng cử viên, có 3235 ứng cử viên độc lập và trong số này, chỉ có 3 ứng cử viên đã được bầu chọn. Trong Tổng tuyển cử trước đó được tổ chức vào năm 2009, tổng số ứng cử viên Độc lập là 3831 trong số đó có 9 người được bầu. Số lượng cao nhất từ trước đến nay của các ứng viên Độc lập được bầu là 42 trong Tổng tuyển cử năm 1957. Số ứng cử viên độc lập tranh cử cao nhất là 10636 trong Tổng tuyển cử năm 1996.

Lợi thế biên

Tỷ suất lợi thế chiến thắng đang tăng lên đáng kể trong cuộc bầu cử này. Với quy mô của các khu vực bầu cử ngày càng tăng, tỷ suất lợi thế chiến thắng lớn đã trở thành hiện thực và xảy ra thường xuyên. Trong cuộc bầu cử năm 2009, điều này đã được tiết lộ trong biên độ chiến thắng. Có 27 ứng cử viên chiến thắng trong biên độ chiến thắng hơn 2 vạn vào năm 2009 trong khi vào năm 2014, 166 ứng cử viên đã giành chiến thắng với biên độ chiến thắng là hơn 2 vạn. 200 ứng cử viên giành được ghế bằng cách đảm bảo hơn 50% số phiếu đã được thăm dò (206 ứng cử viên với phiếu trắng).

Giành ngoại lệ trong các cuộc Tổng tuyển cử

Biên số phiếu bầu	2014	2009	2004
0-99999	190	404	361
100000-199999	187	112	135
200000-299999	106	19	33
300000-399999	44	6	9

400000-499999	10	2	4
500000-600000	6	-	1
Tổng số ghế	543	543	543

Một số lượng lớn các ứng cử viên đã bị mất tiền đặt cọc bầu cử của họ trong các cuộc bầu cử. Tổng cộng 7000 trong số 8251 ứng viên đã bị mất tiền đặt cọc. Như vậy, trong số 15,2 ứng viên dự thi mỗi ghế, trung bình chỉ có 2,5 ứng viên được giữ lại tiền đặt cọc. Dưới đây là danh sách các đảng chính trị với hơn 50 ứng cử viên của họ đã mất tiền đặt cọc bầu cử trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2014:

Tịch thu tiền đặt cọc

Tên đảng	Số ứng cử viên tranh tài	Số ứng cử viên bỏ tiền đặt cọc bầu cử đối với các Đảng chính trị có hơn 50 người dự thi	% tuổi của ứng cử viên Nộp tiền ký gửi
Bahujan Mukti Party	232	232	100
Socialist Unity Centre of India (Communist)	80	80	100
Peace Party	51	51	100
Communist Party of India (MarxistLeninist) (Liberation)	82	81	98.78
Aam Aadmi Party	432	413	95.6
Bahujan Samaj Party	503	447	88.87
Communist Party of India	67	57	85.07
Janata Dal (United)	93	78	83.87
Samajwadi Party	197	140	71.07
All India Trinamool Congress	131	88	67.18
Communist Party of India (Marxist)	93	50	53.76
Indian National Congress	464	178	38.36
Bharatiya Janata Party	428	62	14.49
Ứng viên độc lập	3235	3219	99.51

Không có tùy chọn nào ở trên (NOTA) – phiếu trắng

Căn cứ theo hướng dẫn của Tòa án tối cao vào ngày 27/9/ 2013, một điều khoản đã được đưa ra cho nút *Không có tùy chọn nào ở trên* (NOTA) trên Đơn vị bầu cử (BU), bên dưới tên của ứng cử viên cuối cùng, do đó những cử tri không muốn bỏ phiếu cho bất kỳ ứng cử viên nào có thể thực hiện lựa chọn của họ bằng cách nhấn nút phản đối NOTA này. Tỷ lệ phiếu NOTA trong Tổng tuyển cử năm

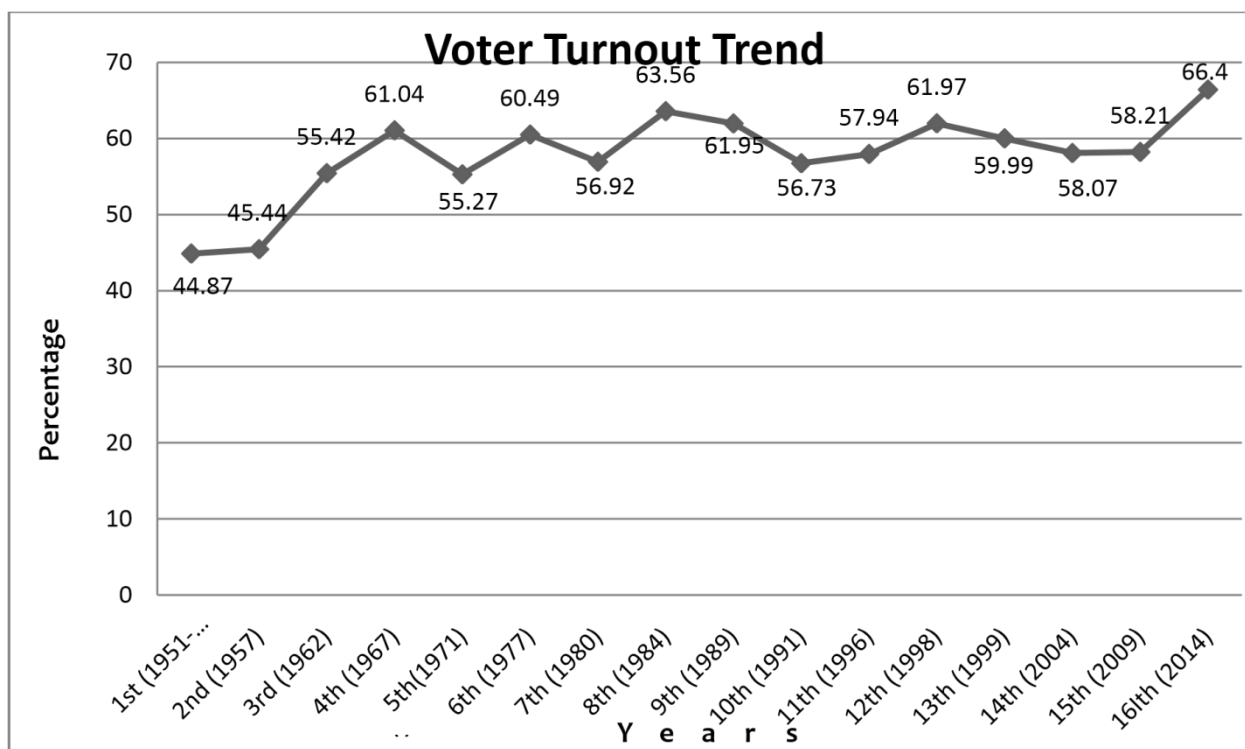
2014 là 1,08. Trong số các bang, số phiếu NOTA tối đa được bỏ phiếu ở Meghalaya (2,80 %), tiếp theo là Chhatisgarh (1,83 %) và Gujarat (1,76 %). Trong số các UT (Union Territory- lãnh thổ trực thuộc liên bang), Puducherry chiếm tỷ lệ phiếu NOTA cao nhất (3,01%), tiếp theo là Dadra & Nagar Haveli (1,79%) và Daman & Diu (1,51%). Ở một số khu vực bầu cử, số phiếu NOTA nhiều hơn nhiều lần so với tỷ suất lợi nhuận chiến thắng. Quan điểm là ngay cả khi số lượng đại cử tri chọn cho phương án NOTA nhiều hơn số phiếu bầu của bất kỳ ứng cử viên nào, thì ứng cử viên có số phiếu bầu lớn nhất phải được tuyên bố là đã trúng cử. Trong trường hợp chỉ có một ứng cử viên cạnh tranh trong cuộc cạnh tranh, nhân viên giám sát phải tuyên bố ứng cử viên cạnh tranh duy nhất đã được bầu và việc chọn NOTA, một biểu hiện của quyết định không bỏ phiếu cho các ứng cử viên cạnh tranh là không phù hợp trong những trường hợp đó.

Các ứng viên nữ

Cuộc Tổng tuyển cử năm 2014 chứng kiến số lượng phụ nữ ứng cử cao kỷ lục và số phụ nữ giành được ghế cũng cao kỷ lục. Trong tổng số 8251 ứng cử viên ứng cử, 668 là phụ nữ, chiếm 8,1%. Con số 62 phụ nữ được bầu cao kỷ lục so với 59 phụ nữ được bầu trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2009. Con số này chiếm 11,42% trong số 543 ghế bầu cử, trong khi 88,58% số ghế do nam giới đại diện. Số phụ nữ thắng cử ít nhất là vào năm 1977, tiếp theo là năm 1971 và 1952. Trong cuộc Tổng tuyển cử năm 2014, Uttar Pradesh ghi nhận số lượng phụ nữ thắng cử tối đa, tức là 13 người, tiếp theo là Tây Bengal với 12 người và Madhya Pradesh và Maharashtra với 5 người mỗi bang thắng cử.

Hình thức bầu cử

Cuộc Tổng tuyển cử năm 2014 đã tạo nên sự khác biệt khi ghi nhận tỷ lệ cử tri đi bỏ phiếu cao nhất từ trước đến nay với 66,4% với số lượng kỷ lục 114 triệu người bỏ phiếu được thêm vào trong 5 năm qua. Cuộc bầu cử này vượt qua con số 64,01% cao hơn lần cuối cùng trong cuộc thăm dò năm 1984. Tỷ lệ cử tri đi bỏ phiếu là 58,21% trong các cuộc thăm dò năm 2009. Tỷ lệ cử tri đi bỏ phiếu ở mức thấp nhất, tức 44,87 trong cuộc Tổng tuyển cử năm 1951 được tổ chức để bầu Lok Sabha lần thứ nhất.



The top performer constituency in terms of voter turnout was Dhubri in Assam, which

Khu vực Dhubri ở Assam ghi nhận tỷ lệ cử tri đi bầu cao nhất với 88,22%, tiếp theo là Nagaland với 87,82%. Srinagar của J&K ghi nhận tỷ lệ cử tri đi bỏ phiếu thấp nhất với 25,90%, theo sau là Anantnag của cùng bang với 28,84%.

Tỷ lệ cử tri nam đi bỏ phiếu cao nhất được báo cáo ở Nagaland (88,15%) trong khi tỷ lệ cử tri nữ đi bỏ phiếu cao nhất được báo cáo ở Lakshadweep (88,42%). Tỷ lệ cử tri đi bỏ phiếu nữ (tính theo tỷ lệ phần trăm) cao hơn nam giới ở 15 bang và vùng lãnh thổ trực thuộc liên bang. Những người có sự chênh lệch trên 2% số cử tri bao gồm Arunachal Pradesh, Dadra & Nagar Haveli, Daman & Diu, Goa, Odisha và Uttarakhand.

Có bốn lãnh thổ liên bang là Chandigarh, Dadra & Nagar Haveli, Daman & Diu và Lakshadweep và bảy bang là Bihar, Himachal Pradesh, Odisha, Punjab, Sikkim, Tamil Nadu và Uttarakhand, mặc dù cử tri nam chiếm đa số nhưng cử tri nữ số cử tri đi bầu vẫn đông hơn số cử tri nam. Chi tiết như sau:

Bang	Nam ứng viên	Nam cử tri	Tỷ lệ cử tri nam%	Nữ ứng viên	Nữ cử tri	Tỷ lệ cử tri nữ %
Bihar	34,092,938	18,779,230	55.08	29,668,858	17,106,136	57.66
Chandigarh	333,621	244,956	73.42	281,593	208,499	74.04
Dadra & Nagar Haveli	106,215	87,800	82.66	90,402	77,486	85.71
Daman & Diu	57,011	42,378	74.33	54,816	44,855	81.83

Himachal Pradesh	2,474,430	1,569,632	63.43	2,335,641	1,528,869	65.46
Lakshadweep	25,433	21,585	84.87	24,489	21,654	88.42
Odisha	15,194,309	11,032,523	72.61	14,001,732	10,499,752	74.99
Punjab	10,327,116	7,262,625	70.33	9,280,892	6,582,507	70.93
Sikkim	190,886	158,222	82.89	179,725	150,745	83.88
Tamil Nadu	27,571,785	20,249,949	73.44	27,542,720	20,370,491	73.96
Uttarakhand	3,751,098	2,268,767	60.48	3,378,841	2,123,123	62.84

Trong số các bang lớn hơn, Tây Bengal gây ấn tượng với 82,16% cử tri đi bầu. Odisha có 73,75%, Andhra Pradesh 74,47%, Kerala 73,89% và Tamil Nadu 73,7%. Uttar Pradesh với 58,35% và Bihar 56,28% nằm trong số những bang xếp hạng thấp nhất về số cử tri đi bỏ phiếu, tốt hơn hơn Jammu & Kashmir, nơi ghi nhận tỷ lệ bỏ phiếu là 49,52%. Cuộc thăm dò ở Jammu & Kashmir, mặc dù thấp nhất ở Ấn Độ, là một sự cải thiện lớn so với 39,7% cử tri đi bầu của năm 2009.

Tỷ lệ giới tính trong mẫu biểu quyết

Sự khác biệt về tỷ lệ cử tri nam và nữ đang có xu hướng giảm dần qua các cuộc Tổng tuyển cử liên tiếp. Từ mức chênh lệch đáng kinh ngạc 10,98% về tỷ lệ cử tri nam và nữ đi bỏ phiếu trong Tổng tuyển cử năm 1971, trước đó không có sự khác nhau về đại cử tri theo giới tính, sự khác biệt năm 2014 ở mức thấp nhất là 1,79%. Con số thấp hơn tiếp theo về sự chênh lệch số cử tri đi bỏ phiếu là trong Tổng tuyển cử năm 1984 là 2,6%.

Tỷ lệ bỏ phiếu: Nam so với Nữ kể từ năm 1971

Tổng tuyển cử	Năm	Tỷ lệ% nam	Tỷ lệ% nữ	% khác biệt
Lần thứ 5	1971	60.09	49.11	10.98
Lần thứ 6	1977	65.63	54.91	10.62
Lần thứ 7	1980	62.16	51.22	10.94
Lần thứ 8	1984 S- 85	61.2	58.6	2.6
Lần thứ 9	1989	66.13	57.32	8.81
Lần thứ 10	1991 - 92	61.58	51.35	10.23
Lần thứ 11	1996	62.06	53.41	8.65
Lần thứ 12	1998	65.72	57.88	7.84
Lần thứ 13	1999	63.97	55.64	8.33
Lần thứ 14	2004	61.66	53.3	8.36
Lần thứ 15	2009	60.24	55.82	4.42
Lần thứ 16	2014	67.09	65.63	1.46

Chi phí cho bầu cử

Mức trần chi phí bầu cử cho các ứng cử viên đã được sửa đổi bởi Thông báo qua video của Chính phủ Ấn Độ ngày 28/2/2014. Theo mức trần sửa đổi, giới hạn tối đa của chi phí bầu cử cho một đơn vị bầu cử Lok Sabha là 7 triệu Rs. cho mỗi ứng cử viên của tất cả các bang ngoại trừ Arunachal Pradesh, Goa và Sikkim. Đối với ba bang này, đó là 54 triệu Rs cho mỗi ứng cử viên. Đối với các lãnh thổ trực thuộc liên bang, giới hạn tối đa là 70 triệu Rs cho mỗi ứng cử viên đối với NCT của Delhi và 54 triệu Rs cho mỗi ứng cử viên đối với các lãnh thổ trực thuộc liên bang khác.

Chi tiêu của chính phủ cho một đại cử tri đã tăng lên nhiều lần kể từ cuộc Tổng tuyển cử đầu tiên. Trong các cuộc bầu cử đầu tiên, Chính phủ đã chi Rs. 0,60 trên một đại cử tri trong khi đó là Rs. 12 trong Tổng tuyển cử năm 2009 và Rs. 41,6 trong Tổng tuyển cử năm 2014. 104,5 triệu Rupee đã được chi trong năm 1951-52 trong khi một số tiền Rs. 8,4667 tỷ đã được chi cho Tổng tuyển cử năm 2009 và Rs. 3,46873 tỷ trong Tổng tuyển cử năm 2014. Chi phí bầu cử cho tất cả các Tổng tuyển cử ở Lok Sabha như sau:

Chi phí cho các Tổng tuyển cử ở Lok Sabha

Năm	Chi phí (đơn vị Cr Rs)	Số cử tri	Chi phí cho mỗi cuộc bầu cử (Rs)
1952	10.45	173,212,343	0.6
1957	5.90	193,652,179	0.3
1962	7.32	216,361,569	0.3
1967	10.80	250,207,401	0.4
1971	11.61	274,189,132	0.4
1977	23.04	321,174,327	0.7
1980	54.77	356,205,329	1.5
1984-85 \$	81.51	400,375,333	2
1989	154.22	498,906,129	3.1
1991-92 #	359.1	511,533,598	7
1996	597.34	592,572,288	10
1998	666.22	605,880,192	11
1999	947.68	619,536,847	15
2004	1113.89^ (679,12 Cr được phát hành tạm thời cho 30 bang)	671,487,930	17
2009	846.67 @ (Rs. 840.15 Cr được phát hành tạm thời cho 35 bang / UT)	716,985,101	12

2014	3468.73 (350 Cr được phát hành tạm thời cho tất cả các bang/ UT)	834,101,479	41.6
-------------	---	-------------	------

Chú thích

\$ Các cuộc bầu cử được tổ chức riêng biệt cho các bang Assam & Punjab vào năm 1985.

Các cuộc bầu cử được tổ chức riêng cho bang Punjab vào năm 1992.

^ Chi tiêu được kiểm toán hợp lý từ 23 bang.

@ Chi tiêu được kiểm toán hợp lý từ 17 bang.

Khác biệt giữa Tổng tuyển cử năm 2014 và 2019 tại Ấn Độ

	Năm 2014	Năm 2019
Cử tri trẻ		350 triệu ở độ tuổi 20
Cử tri đi bầu lần đầu tiên	23,1 triệu	45 triệu cử tri
Số cử tri đi bầu trong cả nước	814,5 triệu	900 triệu người đủ điều kiện bỏ phiếu
Tỷ lệ đi bầu	66.4 %	67% cử tri đủ điều kiện đi bầu
Tỷ lệ phụ nữ/ nam đi bầu	260,565,022 nữ (65.63 %) 293,236,779 nam (67.09%)	67,8% nữ/ 67,01% nam
Mục tiêu chính của BJP	Sự phát triển và tăng trưởng, làn sóng nhằm chấm dứt các hoạt động tham nhũng của INC, thu hồi tiền đen và tạo việc làm mới	An ninh quốc gia và khủng bố
Hình ảnh truyền thông	Thương hiệu “Modi”, chiến dịch tập trung vào hình ảnh người lãnh đạo	Thương hiệu “Modi”, chiến dịch tập trung vào hình ảnh người lãnh đạo
Cơ sở truyền thông xã hội	Công nghệ viễn thông và truyền thông xã hội còn tương đối mới mẻ	Cử tri khôn khéo hơn, quen thuộc và hiểu biết về công nghệ hơn nhiều
Thuận lợi và khó khăn	Tỷ trọng nông nghiệp trong GDP 50% năm 2014	Tỷ trọng nông nghiệp trong GDP giảm còn 45%
	Thất nghiệp 5,6 %	Thất nghiệp 5,27%
	Làn sóng ủng hộ Modi mạnh mẽ	Suy giảm mức độ Modi được ưa thích trong giai cấp trung lưu và đẳng cấp thấp
Đặc điểm chiến dịch	Một phong trào xã hội với sự huy động mạnh mẽ từ truyền thông truyền thống	Một phong trào xã hội với sự huy động mạnh mẽ từ truyền thông truyền thống

	và truyền thông xã hội	và cơ sở kỹ thuật số
Phương thức truyền thông	Cả hai đảng chính trị lớn đều sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá tuyên ngôn của họ và tương tác trong phạm vi công cộng theo cách thức 1-1.	
Số tiền chi phí	7,140 tỷ Rs	270 tỷ Rs
Tội nạn	Tin tức có trả phí	Lan truyền tin giả
Số ghế BJP giành được	282	303