

Mạng xã hội giúp ông Trump đắc cử tổng thống Mỹ như thế nào?

17:58 16/11/2016

Tác giả: Ngọc Huyền

Lần đầu tiên trong lịch sử bầu cử tại Mỹ, mạng xã hội đã trở thành chiến trường, và đấu trường mới này đã thay đổi hoàn toàn cách các ứng viên khuếch đại tầm ảnh hưởng và quyền lực của họ.

Theo tờ Huffington Post, Obama là tổng thống đầu tiên sử dụng phương tiện truyền thông kỹ thuật số trong chiến dịch tranh cử năm 2008 của mình. Ông hiểu Internet có sức mạnh thu hút mọi người ở một mức độ chưa từng thấy trước đó.

Bài học này đã được các ứng viên sau đó áp dụng, mặc dù có thể thấy ông Trump và bà Clinton có cách tiếp cận rất khác nhau với phương tiện này.

Khi Donald Trump tuyên bố ra tranh cử tổng thống, tất cả mọi người đều cho đó chỉ là một trò đùa. Vì thế, việc tạo dựng cộng đồng người ủng hộ càng nhanh càng tốt với ông là một điều vô cùng quan trọng.

Trump vốn đã nổi tiếng sẵn trên mạng xã hội (với 4,3 triệu người theo dõi trên Twitter tính đến tháng 10/2015) nhờ vai trò của mình trong chương trình The Apprentice, cách ông thường xuyên dùng Twitter để nêu ý kiến cá nhân, cũng như những tranh luận của ông với những người nổi tiếng khác.

Trump đã dựa trên hình ảnh một con người thích tranh luận của mình và bắt đầu đăng tải những tuyên bố đơn giản nhưng gây tranh cãi để khiến mọi người liên tục bàn luận. Ông hiểu rằng những lời nói đơn giản và thông điệp giàu cảm xúc rất có tác dụng.

Những dòng tweet của ông đã được cả những người đồng tình và phản đối tweet lại với danh nghĩa là để tranh luận. Điều này ngay lập tức tăng độ phủ sóng của ông khi hiệu ứng mạng lưới bắt đầu có tác động.

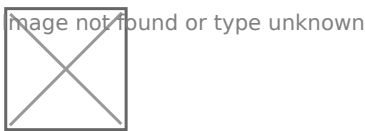
Hơn 70% dân số Hoa Kỳ, tức là khoảng 229 triệu người dùng Facebook ít nhất một lần một tháng, và 178 triệu người trong số này lên Facebook mỗi ngày. Vào năm 2012, hai con số này lần lượt chỉ là 189 triệu và 132 triệu người. Lượng tương tác trong giai đoạn này cũng tăng từ 70% lên 78%.

một tháng năm 2012 lên 67 triệu người hiện nay. Khả năng tiếp cận với hầu như tất cả các cử tri Mỹ vào bất cứ lúc nào, cũng như có thể kiểm soát hoàn toàn thông điệp và các cuộc thảo luận có một sức mạnh phi thường.

Mạng xã hội cũng đóng vai trò hết sức quan trọng nếu xét đến khả năng tiếp cận của nó với những người trong độ tuổi từ 18 đến 25. Nhóm dân số này vốn rất khó tiếp cận, và thậm chí còn khó thuyết phục họ tương tác với các vấn đề chính trị hơn.

Những nền tảng như Instagram và Snapchat đều đã được cả hai ứng viên sử dụng để thu hút nhóm đối tượng này. Gia đình của hai ứng viên này cũng rất tích cực hoạt động trực tuyến.

Bốn người con của ông Donald Trump đã hỗ trợ chiến dịch tranh cử của bố qua những bài đăng trên trang cá nhân của mình. Trong khi đó, chiến dịch tranh cử trên mạng xã hội của Clinton phụ thuộc hoàn toàn vào hoạt động trực tuyến của chồng bà, ông Bill Clinton (70 tuổi) và con gái Chelsea (36 tuổi).



Tính tới thời điểm diễn ra cuộc bỏ phiếu, ông Donald Trump đã có lượng người theo dõi bỏ xa bà Hillary Clinton trên cả Twitter (13,5 triệu người so với 10,5 triệu người) và Facebook (13 triệu người so với 8,6 triệu người).

Những thông điệp ngắn gọn cũng như những tuyên bố gây tranh cãi của ông Trump hoàn toàn phù hợp với giới hạn 140 ký tự của Twitter và bảo đảm chúng sẽ được nhiều người biết tới. Truyền thông xã hội đã cho ông Trump phương tiện để trò chuyện trực tiếp với mọi người.

Mặc dù các nhà báo và các chính trị gia nhạo báng ông, nhưng thực tế họ mới chính là những người không hay biết gì trong khi ông đang lắng nghe những gì dư luận đang bàn bạc. Ngược lại, những thông điệp của bà Hillary lại không rõ ràng, cũng không làm dấy lên một cuộc tranh cãi hay thảo luận nào.

Hai chiến dịch tranh cử này cũng hết sức khác nhau về mặt số tiền và cách chi tiêu trong vận động tranh cử.

Hồi tháng 3, tờ New York Times đã ước tính rằng ông Trump thu được 2 tỷ USD nhờ việc xuất hiện trên các phương tiện truyền thông miễn phí so với 10 triệu USD trên các phương tiện truyền thông

trả tiền.

Với bà Clinton, hai con số này lần lượt là 746 triệu USD và 28 triệu USD (số liệu trước khi cả hai trở thành ứng viên chính thức tranh cử của hai đảng).

Tính đến 19/10, chiến dịch của ông Trump đã bỏ ra 68 triệu USD cho truyền thông, còn chiến dịch của bà Clinton tiêu tốn tới 237 triệu USD. Tuy nhiên, phân bổ chi tiêu của hai ứng viên cũng rất khác nhau. Ông Trump tập trung đầu tư vào địa hạt kỹ thuật số, trong khi bà Clinton lại tập trung vào các văn phòng có nhân viên biên chế quanh các bang chiến địa.

Mặc dù ông Trump bỏ ra ít tiền hơn, nhưng những đồng tiền này lại giúp ông tiến xa hơn nhờ tập trung vào thế giới kỹ thuật số, nơi các quảng cáo có thể được nhắm mục tiêu, tái thiết lập mục tiêu và điều chỉnh để đảm bảo tỷ lệ hoàn vốn cao nhất.

Mạng xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự bất ngờ hay cú sốc từ chiến thắng của ông Trump. Nó được thiết kế để làm cho chúng ta cảm thấy được kết nối, nhưng thay vào đó nhiều người đã tinh chỉnh Facebook và Twitter của họ để theo dõi những người có suy nghĩ giống mình.

Karen North, giáo sư về phương tiện truyền thông kỹ thuật số tại USC, tin rằng chúng ta "tìm kiếm những ý kiến xác nhận ý kiến của chính mình." Do đó, báo chí truyền thống (những người hoàn toàn chống lại ông Trump) đã rất tự tin về chiến thắng của bà Clinton.

Điều này, kết hợp với những kỹ thuật thăm dò dư luận lỗi thời đã góp phần làm rõ nét hơn sự bất ngờ từ chiến thắng của ông Trump./.

Nguồn: Vietnamplus

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/mang-xa-hoi-giup-ong-trump-dac-cu-tong-thong-my-nhu-the-nao>