

NGHIÊN CỨU DƯ LUẬN XÃ HỘI Ở HOA KỲ - MỘT VÀI GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

PHAN TÂN^(*)

Trong khuôn khổ hợp tác, trao đổi nghiên cứu tại trường Đại học George Washington về nghiên cứu dư luận xã hội, tác giả cố gắng giới thiệu và phân tích một số kết quả về nghiên cứu dư luận xã hội ở Hoa Kỳ trong thập niên gần đây; trên cơ sở đó đưa ra một vài gợi mở cho nghiên cứu dư luận xã hội ở Việt Nam hiện nay để cùng bạn đọc trao đổi.

I. Nghiên cứu dư luận xã hội ở Hoa Kỳ

1. Với người Mỹ, nói đến nghiên cứu dư luận xã hội là nói đến các cuộc thăm dò dư luận. “Nước Mỹ ngày nay tràn ngập các cuộc thăm dò dư luận xã hội” (Herbert Asher, 2012, p.1; Adam J. Berinsky and others, 2012, p.2).

Ngay từ năm 1952, trong dịp kỷ niệm 15 năm ra đời tạp chí *Public Opinion Quarterly*, nhà khoa học chính trị Philip Converse đã nhận định “thăm dò ý kiến là dư luận xã hội” (opinion polls were public opinion). Quan điểm này, theo Adam Berinsky, “hoàn toàn được chia sẻ bởi các nhà khoa học gần đây về dư luận xã hội”. Thực vậy, theo ông “khi các nhà khoa học nói về dư luận xã hội, họ luôn nghĩ đến các kết quả thăm dò” (Adam J. Berinsky and others, 2012, p.2).

Trên mọi phương diện, bất kỳ điều gì người dân Mỹ quan tâm thì vấn đề đó đều được các trung tâm nghiên cứu dư luận tiến hành thăm dò và đưa ra câu

trả lời, đặc biệt là phương diện chính trị. Đối với người dân Mỹ, những câu hỏi thường xuyên được đưa ra và tìm kiếm câu trả lời là những vấn đề liên quan đến hoạt động của Chính phủ. Ví dụ như: Ai có khả năng chiến thắng và trở thành tổng thống trong ngày bầu cử? Đảng Dân chủ hay Cộng hòa sẽ nắm đa số tại Thượng viện/Hạ viện? Trong thời gian cầm quyền với mỗi chính sách được đưa ra, Tổng thống được bao nhiêu phần trăm cử tri ủng hộ? Bao nhiêu phần trăm đảng viên Đảng Cộng hòa và bao nhiêu phần trăm đảng viên Đảng Dân chủ ủng hộ chính sách cho năm tới được Tổng thống trình bày trước Quốc hội? Nước Mỹ có cần thiết phải triển khai quân tham chiến ở Syria hay không?... Tất cả những câu hỏi đó được trả lời nhanh chóng bằng các con số từ kết quả thăm dò ý kiến công chúng (Barbara A. Bardes and Robert W. Oldendick, 2007; Herbert Asher, 2012).

^(*) TS., Phó Viện trưởng Viện Thông tin KHXH.

Ngược lại, các doanh nhân, chính khách cũng quan tâm đến các cuộc thăm dò để đánh giá triển vọng cử tri sẽ bầu cho họ trước khi quyết định có tham gia hay không cuộc đua vào vị trí nào đó. Nhiều người đưa ra quyết định nghề nghiệp và các hoạt động kinh tế sau khi căn cứ vào kết quả các cuộc thăm dò.

Bên cạnh những cuộc thăm dò mang tính chính trị, còn có những cuộc thăm dò về triển khai thực hiện các chính sách kinh tế, tổ chức lại công tác bảo vệ sức khỏe, vấn đề nhập cư, những vấn đề về chính sách công cộng (như nạo phá thai, tổ chức lại giáo dục, thâm hụt chi tiêu, môi trường, ...). Hoặc đơn giản chỉ là người Mỹ thích lựa chọn loại đồ uống có cồn nào? ai sẽ chiến thắng trong chương trình American Idol?...

Không chỉ tổ chức thực hiện các cuộc thăm dò dư luận trong nước, người Mỹ còn mở rộng thực hiện các cuộc thăm dò trên khắp thế giới. Những cuộc thăm dò ngoài nước giúp người Mỹ biết được quan điểm của người dân các nước trên thế giới đối với nước Mỹ và các hoạt động của nước này, điển hình là về văn hóa đại chúng và chính sách ngoại giao. Khởi nguồn, các cuộc thăm dò được thực hiện chủ yếu ở các quốc gia khu vực Bắc Mỹ và châu Âu (EU), sau mở rộng ra các quốc gia ở Mỹ Latinh, Trung Đông, châu Á và châu Phi.

Với các kết quả thăm dò về việc tham chiến của Mỹ tại Iraq những năm 2002 và 2003, nhiều người Mỹ đã ngạc nhiên bởi thái độ phản đối của người dân ở các nước đồng minh truyền thống như Đức, Pháp. Hay qua các cuộc điều tra thăm dò ở Lebanon năm 2006, người dân Mỹ được biết rằng đa số người dân Lebanon không tin Hoa Kỳ đóng vai trò là trung gian hòa giải một cách trung

thực trong cuộc xung đột giữa Hezbollah và Israel...

Berinsky cho rằng, sở dĩ người ta quan tâm đến dư luận “vì nó có ảnh hưởng mạnh nhất trong đời sống hàng ngày của tất cả mọi người” (Adam J. Berinsky and others, 2012). Trước đó, trong công trình của mình Bogardus đã lưu ý, dư luận “xây dựng và phá hủy thanh danh, tổ chức duy trì xã hội hạnh phúc, đưa ra và hủy bỏ các điều luật, xây dựng và hủy hoại/bào mòn xã hội, các chuẩn mực đạo đức, tiếp thêm sức mạnh hoặc làm mất sinh khí tinh thần cộng đồng” (Emory S. Bogardus, 1951, p.1).

2. Không phải là quốc gia khởi phát về nghiên cứu dư luận xã hội nhưng trong suốt thế kỷ XX cho đến nay, Hoa Kỳ được xem là một trong những quốc gia hàng đầu trong các nghiên cứu này, cả về lý thuyết và thực tiễn. Có nhiều tổ chức nghiên cứu dư luận nổi tiếng mà chúng ta từng được nghe như: Hội đồng quốc gia về Thăm dò dư luận (National Council on Public Polls - NCPP), Hiệp hội Nghiên cứu dư luận Hoa Kỳ (American Association for Public Opinion Research - AAPOR); Hiệp hội Nghiên cứu dư luận thế giới (World Association for Public Opinion Research - WAPOR); Chương trình về Quan điểm chính sách quốc tế (Program on International Policy Attitudes - PIPA); Trung tâm nghiên cứu dư luận Roper (Roper Center for Public Opinion Research - ROPER); Trung tâm Nghiên cứu ý kiến quốc gia (National Opinion for Research Center - NORC),... Đặc biệt, Gallup - tổ chức tư nhân nghiên cứu dư luận nổi tiếng của Mỹ - đã được biết đến trên toàn thế giới.

Gallup (được George Gallup sáng lập năm 1935) là cơ quan thường xuyên

tiến hành các cuộc điều tra thăm dò dư luận xã hội trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trước những sự kiện chính trị lớn của nước Mỹ như bầu cử tổng thống, tranh cử vào Thượng viện, Hạ viện của các đảng. Bên cạnh đó, hàng tuần Gallup vẫn tiến hành các cuộc thăm dò dư luận xã hội toàn quốc về các vấn đề kinh tế, xã hội, chính trị khác nhau. Sau Chiến tranh thế giới thứ 2, Gallup bắt đầu tiến hành những điều tra dư luận xã hội bên ngoài nước Mỹ. Kết quả từ các cuộc điều tra này đều được các tổ chức truyền thông đã ký hợp đồng với Gallup công bố.

3. Cho dù châu Âu là nơi khởi nguồn cho nghiên cứu dư luận, nhưng các công trình và các nhà nghiên cứu gạo cội về dư luận lại chính là ở Hoa Kỳ. Một số tác giả và công trình nổi tiếng về dư luận được nhắc đến như: *Public Opinion* của Walter Lippmann, xuất bản năm 1922, đến năm 1997 đã tái bản lần thứ 12; *A theory of public opinion* của Francis Graham Wilson, xuất bản lần đầu năm 1962, đến năm 2013 đã tái bản 14 lần; *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know* của Herbert Herbert Asher, xuất bản năm 1992, đến năm 2012 đã được tái bản đến lần thứ 8,... Gần đây nhất là bộ công trình *New Directions in American Politics* (“Định hướng mới về nền chính trị Mỹ”) dưới sự bảo trợ triển khai của Chính phủ, năm 2012 đã xuất bản cuốn *New Directions in Public Opinion* (Định hướng mới trong Dư luận xã hội) do Adam J. Berinsky và cộng sự chủ biên. Cuốn sách được đánh giá là công trình chuẩn mực về định hướng dư luận trong thời điểm hiện nay.

Tạp chí nghiên cứu dư luận hàng đầu có tên *Public Opinion Quarterly* của AAPOR đã tồn tại và phát triển được 78

năm (tạp chí ra số đầu tiên năm 1937, mỗi năm xuất bản 4 số chính, 4 số chuyên đề, đến nay đã xuất bản đến Tập 78/Số 2/ 2014).

Các công trình nghiên cứu dư luận xã hội của Mỹ đã thể hiện khá toàn diện ở nhiều lĩnh vực:

- Nghiên cứu một số khía cạnh quan trọng về vị trí lịch sử và hiện tại của quan niệm, hoặc khái niệm về dư luận xã hội. Cung cấp sự phê bình một cách nhẫn nại và bác bỏ sự phi lý về những hành vi bốc đồng, trong khi khẳng định ý nghĩa lý thuyết và lịch sử của quan niệm về dư luận xã hội theo quy tắc phổ biến (Graham F. Wilson, 1962).

- Dư luận là sự thể hiện ý chí chung và là một quá trình giao tiếp. Quá trình này được xem như cuộc *đối thoại dân chủ*. Vai trò chính đáng của công chúng trong chính phủ dân chủ, trong lý thuyết và thực tiễn, được lịch sử gọi “Vox Populi, Vox Dei”, có phải tiếng nói của người dân là tiếng nói của Chúa trời hoặc ít nhất là tiếng nói của lý trí và sự thông thái? (Russell Brooker and Todd Schaefer, 2006).

- Giới thiệu các trường phái nghiên cứu khác nhau về tri thức truyền thống, căn cứ trên nền tảng chung, trên sự hấp dẫn nhưng khó nắm bắt của dư luận; miêu tả bằng một phạm vi nghiên cứu rộng và căn trọng các tài liệu để nói rằng “dư luận xã hội” là thuật ngữ đa nghĩa (Theodore L. Glasser and Charles T. Salmon, 1995).

- Giới thiệu các nghiên cứu dư luận từ nhiều ngành khác nhau, mặc dù về cơ bản vẫn là khoa học chính trị và xã hội học nhưng đã có sự vay mượn khá nhiều từ tâm lý học xã hội và kiến thức sơ đẳng

của sinh học, nhân chủng học và kinh tế học (Bernard Hennessy, 1985).

- Giúp độc giả trở thành những người tiêu dùng tốt hơn thông qua các cuộc thăm dò trên những vấn đề cộng đồng (Herbert Asher, 2012).

- Xây dựng dư luận theo hai chiều khác nhau: 1) thông qua công nghệ thăm dò của phương tiện truyền thông mới với báo cáo và thăm dò rõ ràng và có liên quan với việc thể hiện dư luận như thế nào; 2) thông qua vai trò của truyền thông và giới chính trị tinh hoa trong hình thành dư luận (Justin Lewis, 2001).

- Giới thiệu một tài khoản về vai trò của dư luận trong chính trị dân chủ của Hoa Kỳ (Robert S. Erikson and Kent L. Tedin, 2005).

- Cung cấp thông tin và mô tả cách thức lựa chọn số liệu khảo sát; và trong hệ thống dân chủ, làm thế nào để số liệu khảo sát dư luận được đưa vào chính sách công (Barbara A. Bardes and Robert W. Oldendick, 2007).

- Giúp những người quan tâm có kế hoạch và hoàn thành một cuộc thăm dò chuyên nghiệp, và trở thành một khách hàng thông minh của các cuộc thăm dò (Clinda C. Lake with C. Pat Harper, 1987).

- Mở rộng mối quan tâm về nghiên cứu dư luận thông qua việc cung cấp sự khái quát mạch lạc nhất có thể về thực trạng của *định hướng dư luận* (Adam J. Berinsky and others, 2012), v.v...

II. Quan điểm về dư luận xã hội ở Hoa Kỳ

1. Những tranh luận xung quanh định nghĩa về thuật ngữ dư luận

Dư luận xã hội được các nhà khoa học đánh giá là “một trong những lĩnh vực đa dạng, hay thay đổi nhất trong

khoa học chính trị” (Adam J. Berinsky and others, 2012, p.1). Hiện nay, có nhiều định nghĩa về khái niệm dư luận xã hội, dưới nhiều cách tiếp cận khác nhau, không thống nhất, cùng tồn tại, bởi với mỗi cách định nghĩa lại có thể đáp ứng một số mục đích nhất định về dư luận xã hội theo quan điểm của người thực hiện.

Xem xét từ phương diện lý thuyết, vấn đề ở đây chính là việc kết hợp của hai thuật ngữ với nhau: *opinion* (ý kiến) và *public* (công chúng). Làm thế nào để một từ gọi là *public* có thể được hiểu là sự hình thành thú vị cho từ *opinion*.

Trong lịch sử, đã từng có Hội nghị bàn tròn về thống kê chính trị tại Chicago (12/8/1924), tại đây vấn đề dư luận đã được đưa ra thảo luận nhưng không tìm được sự đồng thuận. Một số thành viên hội nghị cho là không có cái gọi là dư luận xã hội. Một số khác tin rằng dư luận xã hội có tồn tại nhưng chưa đủ để có thể đưa ra một định nghĩa với độ chính xác cao phục vụ cho mục đích khoa học. Một số khác lại lạc quan hơn hoặc có thể cả tin hơn cho rằng, thuật ngữ này có thể định nghĩa được nhưng các ý tưởng liên quan đến kiểu hạng/loại của khái niệm phải được lựa chọn. Để dung hòa những quan điểm đầy sự khác biệt này, Hội nghị đưa ra quyết định: trước hết cần phải xem xét nguồn gốc tự nhiên của từ ý kiến (*opinion*) trong tổng thể cái chung và hy vọng rằng một sự hiểu biết chung về ý nghĩa của cụm từ dư luận xã hội (*public opinion*) sẽ xuất hiện rõ nét hơn. Cuối cùng, định nghĩa về ý kiến được Hội nghị thống nhất thu hẹp ở 3 điểm: (1) ý kiến không cần phải là kết quả của một quá trình có lý, (2) ý kiến không bao gồm cá nhân biết về lựa chọn, và (3) ý

kiến phải đủ rõ ràng hoặc định nghĩa tạo ra được một khuynh hướng để hành động theo nó trong tình huống có lợi.

Tuy nhiên, với câu hỏi khi nào là/có *dư luận xã hội* thì Hội nghị không thể đi đến kết luận cuối cùng. Về cơ bản, sự không thống nhất được thể hiện ở mấy điểm sau: *thứ nhất*, có hay không có dư luận xã hội và có cần thiết phải có một dư luận xã hội duy nhất; có thể hay không thể có một số dư luận xã hội được trả lời theo một câu hỏi đưa ra, *thứ hai*, có hay không ý kiến của công chúng, bởi vấn đề khách thể, đối tượng mà nó liên quan hay kiểu/dạng những người đưa ra ý kiến, và *thứ ba*, bộ phận/nhiệm vụ nào của công chúng phải tán thành ý kiến để đánh giá nó (làm cho nó) và *thứ tư*, công chúng phải có sự phục tùng bởi cả những người không tán thành (Robert C. Binkley, 1928, p.389-396).

Trong khi còn khó khăn để đi đến sự đồng thuận cho một định nghĩa chuyên biệt về dư luận xã hội thì Valdimer O. Key đưa ra một quan điểm làm việc về dư luận xã hội - và đã được khá nhiều nhà khoa học hiện nay đánh giá cao trong các công trình nghiên cứu về dư luận hiện đại (Adam J. Berinsky and others, 2012). Theo Valdimer O. Key, dư luận là “những ý kiến của các cá nhân được chính phủ tìm kiếm một cách thận trọng và lưu tâm” (Those opinions held by private persons which governments find it prudent to heed) (Barbara A. Bardes and Robert W. Oldendick, 2007, p.2). Định nghĩa của Valdimer O. Key có sự mở rộng khi cho rằng dư luận xã hội là thuộc tính của các cá nhân, nhưng giành được quyền lực của nó trong tâm ảnh hưởng của công chúng. Hơn nữa, các ý kiến này là sự kết tinh ý kiến của các công dân được các nhà báo, các chính

khách thông minh nắm bắt để, trong một số trường hợp, điều chỉnh hoạt động của chính phủ.

Tiếp tục đi tìm một định nghĩa hợp lý khác, Bardes và Oldendick sau khi tổng hợp một hệ các định nghĩa về dư luận của Valdimer O. Key (1967, p.4), Monroe (1975, p.6), Simon (1974, p.7), Hennessy (1981, p.4), Erikson and Tedin (2001, p.7), Wise (1974, p.168), Noelle-Neumann (1984, p.62-63), và Weissberg (1976, p.9)... cho rằng, các định nghĩa đều có một yếu tố chung, mỗi một sự khác biệt lại phản ánh những điểm khác nhau về quan điểm, phạm vi, về tầm quan trọng trong nghiên cứu hiện tượng này. Từ đó hai ông đã đưa ra định nghĩa: “Dư luận xã hội là tập hợp những quan điểm của các cá nhân trưởng thành vào những vấn đề cộng đồng/công chúng quan tâm” (Public opinion is the aggregate of the views of individual adults on matters of public interest) (Barbara A. Bardes and Robert W. Oldendick, 2007, p.5). *Yếu tố thứ nhất* của định nghĩa này nhấn mạnh việc “tập hợp những quan điểm của các cá nhân trưởng thành” là nguồn gốc của sự tranh luận về nghiên cứu dư luận ở Hoa Kỳ, nó khác với ý kiến cá nhân. *Yếu tố thứ hai*, ý nghĩa của cụm “của các cá nhân trưởng thành” xuất phát từ trọng tâm mà chúng ta nhằm vào là vai trò của dư luận trong quá trình chính trị; căn cứ vào các quyền và nghĩa vụ của các cá nhân từ 18 tuổi trở lên đối với xã hội. *Yếu tố cuối cùng*, “những vấn đề cộng đồng quan tâm”, ở đây là chấp nhận một cách tiếp cận cơ bản cực rộng - tất cả những vấn đề cộng đồng quan tâm.

Trên thực tế, có nhiều quan điểm, nhiều cách tiếp cận khác nhau trong việc định nghĩa khái niệm dư luận xã

hội, nhưng mỗi định nghĩa dù được đưa ra trước hay sau đó cũng đều có sự hợp lý nhất định và thật khó để đánh giá định nghĩa nào hợp lý hơn. Do đó, cũng như Bardes và Oldendick, Hennessy sau khi khảo cứu các quan điểm về dư luận của Jean Jacques Rousseau (1712-1778), James Madison (1751-1836), MacKinnon (1828), Lawrence Lowell (1913), Walter Lippmann (1922), Leonard W. Doob (1948), David Truman (1951), Arthur Kornhauser (1950), v.v... đã “dự kiến” một định nghĩa: *Dư luận xã hội là phức hợp các kỳ vọng được đưa ra bởi đa số cá nhân về một vấn đề chung quan trọng* (Public opinion is the complex of preferences expressed by a significant number of persons on an issue of general importance). Ông đã đưa ra 5 yếu tố cho định nghĩa này như: 1) Sự hiện diện của vấn đề, đó là sự nhất trí đồng thuận giữa các học giả về tập hợp dư luận xung quanh vấn đề. 2) Nguồn gốc của công chúng, phải có một nhóm ghi nhận về những người có liên quan đến vấn đề, đó là *công chúng* của dư luận. 3) Tính phức tạp về ý thích của công chúng, nó có nghĩa tất cả tưởng tượng hoặc đo lường ý kiến cá nhân được nắm giữ bởi công chúng liên quan trên tất cả các dự định về vấn đề bao trùm. 4) Sự biểu thị ý kiến của những quan điểm khác nhau tập hợp lại xung quanh vấn đề, sự phân chia thiểu số-đa số là trường hợp đặc biệt của việc tạo ra quyết định dân chủ. 5) Số người liên quan, là lực lượng công chúng quan tâm đến vấn đề (Bernard Hennessy, 1985, p.8-14).

Bên cạnh định nghĩa về thuật ngữ dư luận xã hội thì các thuật ngữ khác liên quan đến dư luận xã hội cũng được các nhà khoa học phân định chi tiết, như: ý kiến (opinion), quan điểm - thái độ (attitudes), ý kiến đa số (majority

opinion), ý kiến thiểu số (minority opinion), niềm tin (beliefs), giá trị (values), công chúng (public), công chúng toàn thể (general public), nhóm (groups), nhóm đồn nhảm (gossiping group)...

2. Những tranh luận về phương pháp

Trong các công trình nghiên cứu dư luận của các nhà khoa học Mỹ, cách thức trình bày *phương pháp luận* không cho thấy sự riêng biệt, rõ ràng, mà phần nhiều đề cập trực tiếp đến phương pháp cụ thể để triển khai các cuộc thăm dò trong thực tế, như: phỏng vấn trực tiếp (face-to-face or door-to-door), phỏng vấn qua điện thoại (telephone interviews), khảo sát qua thư tín (mail surveys), khảo sát qua Internet (Internet surveys), thăm dò sau bầu cử (exit polls)... Bởi vậy, như đề cập ở trên, ngay từ năm 1952, Philip Converse đã đưa ra kết luận rằng “thăm dò ý kiến là dư luận xã hội”. Và “quan điểm này hoàn toàn được chia sẻ bởi các nhà khoa học gần đây về dư luận xã hội” (Adam J. Berinsky and others, 2012, p.2). Điều này không phải bây giờ mới được thừa nhận, mà trước đó, trong công trình nổi tiếng của mình, Wilson cũng thừa nhận rằng “phần lớn mối quan tâm hiện nay về dư luận là phát triển các phương pháp và kỹ thuật” (Graham F. Wilson, 1962, p.73).

Thăm dò dư luận được xem là ngành công nghiệp tạo sự phát triển ở Hoa Kỳ - điều này là không thể phủ nhận. Hầu hết các cuộc điều tra đã trở nên quen thuộc với người Mỹ. Kết quả của chúng được thông báo trên các phương tiện truyền thông đại chúng chủ yếu. Ví dụ, các đơn vị tài trợ cho các cuộc điều tra thăm dò thường là mạng lưới truyền hình với các tổ chức truyền thông như: CBS News với New York Times, ABC

News với *Washington Post*, và *NBC News* với *Wall Street Journal*, các hình thức hợp tác giữa các báo in, các phương tiện điện tử và các tổ chức điều tra thăm dò như: *Fox News* và *Opinion Dynamics*, *USA Today* và *Gallup Organization*, *CNN* và *Opinion Research Corporation*... Điều đặc biệt là các cuộc điều tra thăm dò đều được các tổ chức truyền thông này tài trợ và nó trở thành một phần không thể tách rời đối với báo in hoặc loại bài tường thuật trên báo điện tử, nó cũng phần nào là lối thoát cho sản phẩm truyền thông. Tương tự, một số tạp chí tin tức cũng thường có sự hợp tác chặt chẽ trong điều tra thông tin cho các bài tường thuật.

Đến nay, các cuộc thăm dò dư luận xã hội ở Mỹ vẫn được tiến hành thông qua phương pháp: *phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, khảo sát qua thư, khảo sát qua Internet, phỏng vấn nhóm tập trung*,..., trong đó, phương pháp được sử dụng nhiều nhất là phỏng vấn qua điện thoại. Tính đa dạng của các phương pháp làm cho nghiên cứu dư luận xã hội thực sự trở thành một khu vực đặc biệt thú vị (quan tâm) của khoa học chính trị, nhưng việc triển khai, sử dụng phương pháp nào còn tùy thuộc nhiều vào kinh phí của cuộc thăm dò.

3. Bối cảnh và những thay đổi phương pháp nghiên cứu dư luận xã hội ở Hoa Kỳ

Những cuộc thăm dò dư luận được xem là hiện đại bắt đầu từ những năm 1930 (trước đây những cuộc điều tra, thăm dò trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn được xem là những cuộc thăm dò không giá trị - straw). Hình thức thăm dò được sử dụng sớm nhất là phỏng vấn trực tiếp tại nhà. Những người đi phỏng vấn chủ yếu là nữ, bên

cạnh việc thực hiện phỏng vấn họ có trách nhiệm lựa chọn người trả lời thông qua phương pháp quota^(*). Những người đi phỏng vấn nhận tài liệu từ văn phòng trung tâm, phân phối chúng tới người phỏng vấn. Cả quá trình họ làm việc dưới sự giám sát của một giám sát khu vực.

Đầu những năm 1970, công nghiệp hóa đã sản sinh ra các cuộc điều tra bằng điện thoại, một hình thức rẻ hơn và tiện lợi hơn về lựa chọn số liệu, từ đây bắt đầu có sự gia tăng ồ ạt số các cuộc điều tra ở Mỹ. Tuy nhiên, dần dần mô hình thu thập số liệu này bị đe dọa bởi một số yếu tố: *Một là*, việc gia tăng sử dụng điện thoại di động trong các cuộc điều tra khảo sát đặt mẫu đại diện vào rủi ro. Hơn một phần tư người Mỹ từ bỏ điện thoại cố định để chuyển sang sử dụng điện thoại di động và số này gia tăng nhanh chóng, đặc biệt là ở nhóm những người trẻ. Đến tháng 11/2010, hơn một nửa người Mỹ tuổi từ 25 đến 29 sống trong các căn hộ chỉ sử dụng điện thoại di động mà không có điện thoại cố định. Hiện tượng này dẫn đến việc, các cuộc thăm dò loại trừ qua điện thoại cố định bị phân phối nhầm mẫu trên tổng thể công chúng. *Hai là*, mạng Internet được hứa hẹn như một phương pháp thu thập số liệu khá hiệu quả, nhanh chóng. Tuy nhiên, nó cũng gặp phải khó khăn là gần như không thể xác định được không gian người dùng Internet để tạo ra bộ khung mẫu đại diện khi thiết kế mẫu.

(*) Một phương pháp thu thập số liệu bằng cách lấy mẫu đại diện từ một nhóm. Trái ngược với lấy mẫu ngẫu nhiên, lấy mẫu quota yêu cầu cá nhân tiêu biểu được lựa chọn ra một phân nhóm cụ thể. Ví dụ, một nhà nghiên cứu có thể yêu cầu một mẫu của 100 nữ, hoặc 100 cá nhân trong độ tuổi từ 20-30.

Việc sử dụng phương pháp thăm dò qua điện thoại được xem là phương pháp tiện lợi, nhanh và ít tốn kém nhất. Tuy nhiên, do sự phát triển quá nhanh, nhiều cuộc thăm dò qua điện thoại đã gây nhiều phiền toái cho người sử dụng điện thoại vì có quá nhiều cuộc điều tra tự do (AAPOR, 2010). Hệ quả là, Chính phủ Mỹ đã phải đưa ra chính sách thu phí điện thoại mới, các cuộc gọi sẽ được tính tiền từ khi bắt đầu có chuông để hạn chế bớt những cuộc gọi vô tội vạ, đòi hỏi người nghiên cứu phải có sự cân nhắc trước khi chọn mẫu để phỏng vấn.

Các cuộc thăm dò ở Mỹ (đặc biệt là các cuộc thăm dò liên quan đến lĩnh vực chính trị) thường được tài trợ bởi các tổ chức truyền thông, nhưng nó chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng số các cuộc thăm dò. Vì vậy, hình thức ủy quyền thăm dò (*Commissioned Polls*) xuất hiện. Chẳng hạn, các công ty có thể thuê một tổ chức thăm dò dư luận đánh giá phản ứng của cộng đồng về sản phẩm của họ. Kết quả của những cuộc thăm dò này không thể lôi cuốn/thu hút sự chú ý của cộng đồng, nhưng chúng vẫn có thể ảnh hưởng đến cuộc sống của người dân.

Mặc dù có các tổ chức điều tra uy tín và hệ thống phương pháp thăm dò được xây dựng một cách chặt chẽ như vậy, nhưng ở Mỹ cũng không tránh được hiện tượng *gây quỹ dưới chiêu bài khảo sát* (FRUGging), *bán hàng dưới chiêu bài nghiên cứu* (SUGging) và *giả điều tra* (Pseudopolls) (Herbert Asher, 2012, p.8). Một số nhóm tài trợ khảo sát không quan tâm đến việc đo lường dư luận một cách chính xác với những con số đáng tin cậy, thay vào đó họ chỉ muốn cạnh tranh để giành vị trí và tạo

chỗ đứng một cách chắc chắn và thuyết phục trong cộng đồng. Và kết quả thường được họ xác định trước với những phương pháp tinh tế, khôn khéo; họ thường chỉ điều tra một lần và sau đó lấy kết quả lần đầu ấy áp cho lần sau mà vẫn thu được tiền ủng hộ, tài trợ cho thăm dò. Đồng thời, với các cuộc thăm dò này, các tổ chức, doanh nghiệp còn lợi dụng quảng cáo hàng hóa của họ thông qua các nội dung thăm dò. Dạng thăm dò này đã bị AAPOR chỉ trích rất mạnh nhằm bảo vệ tính toàn vẹn và danh tiếng của các hãng/tổ chức thăm dò chân chính.

Vấn đề tranh luận cuối cùng là, như Hillygus bình luận, “không có cuộc khảo sát nào là hoàn hảo, nhưng có thể đưa ra nhận định rằng với số liệu thu thập khảo sát rõ ràng hơn thì người làm chính sách, nhà báo và người dân bình thường, trước bất kỳ kết quả đo lường nào về ý chí cộng đồng, có thể hoàn toàn tin tưởng để đưa ra quyết định của mình” (Adam J. Berinsky and others, 2012, p.4).

III. Gợi mở cho Việt Nam

1. Nhận thức về vai trò của dư luận và các nghiên cứu đã có

Các nhà lãnh đạo ở Việt Nam từ trước đến nay ở một mức độ nào đó, dưới hình thức văn bản hoặc thông qua những cuộc trao đổi, đều khẳng định và đánh giá cao vai trò của dư luận xã hội.

Nghiên cứu dư luận được đề cập ở Việt Nam từ thập kỷ 80 của thế kỷ XX, đánh dấu bằng việc thành lập Viện Dư luận xã hội trực thuộc Ban Tư tưởng Văn hóa Trung ương (Ban Tuyên giáo Trung ương ngày nay), tuy nhiên sự tồn tại của cơ quan này và một số tổ chức

nghiên cứu dư luận sau đó vẫn còn ít được người dân biết đến.

Người ta vẫn còn e ngại khi nhắc đến từ dư luận xã hội, do vậy cái chính danh trong nghiên cứu, nắm bắt dư luận xã hội về mặt nhà nước còn nhiều vướng mắc. Cho dù đánh giá cao dư luận hoặc biết sức mạnh của nó nhưng không ít cán bộ công quyền vẫn né tránh dư luận xã hội. Cho nên, các kết quả nghiên cứu dư luận xã hội cũng không thực sự đi vào cuộc sống để phát huy hết hiệu quả thực hiện các chức năng, vai trò của nó, bởi về mặt nhà nước chúng ta chưa có định chế thực sự quy định hiệu lực của các kết quả nghiên cứu, nắm bắt dư luận xã hội. Việc công khai sử dụng số liệu thăm dò dư luận như thế nào vẫn chưa được thống nhất, và phần nhiều còn ở dạng “mật”.

Về phía các nhà khoa học, tính chuyên nghiệp hoặc sự xuất hiện cá nhân nghiên cứu chuyên sâu về dư luận cho đến nay vẫn hết sức hiếm hoi, chưa có nghiên cứu đột phá và cũng chưa có những công trình xứng đáng có tầm cỡ.

2. Về phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thăm dò dư luận xã hội được triển khai phổ biến ở Việt Nam hiện nay vẫn là phỏng vấn trực tiếp hoặc phát phiếu - Anket (những phương pháp này ở Mỹ được xem là có chi phí đắt đỏ nhất); bên cạnh đó, đã xuất hiện một số thăm dò đơn giản trên Internet thông qua các trang báo mạng. Có thể nói, ở Việt Nam, thăm dò bằng phỏng vấn điện thoại, điều tra sau bầu cử là chưa phổ biến; khảo sát qua thư cũng hết sức hiếm hoi. Trong khi đó, phỏng vấn qua điện thoại là phương pháp thịnh hành nhất ở Hoa Kỳ, được tiến hành từ những năm 1970 cho đến nay.

3. Một số kiến nghị

- Trước hết, để có cơ sở thuyết phục cho các nghiên cứu ứng dụng về dư luận xã hội ở Việt Nam, cần triển khai các nghiên cứu cơ bản, có hệ thống về lý thuyết dư luận xã hội. Các nghiên cứu cơ bản về lý thuyết phải phù hợp với văn hóa, giá trị truyền thống của Việt Nam.

- Hiện nay kỹ thuật của các phương pháp thăm dò dư luận đã được nghiên cứu, trình bày trong các công trình của các nhà khoa học về dư luận, rất chi tiết, cụ thể. Có nhiều công trình chỉ chuyên biệt đi sâu nghiên cứu, phân tích các kỹ thuật thăm dò, ví dụ: *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know* (Herbert Asher, 2012); *Public Opinion: Measuring the American Mind* (Barbara A. Bardes and Robert W. Oldendick, 2007); *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (Christina Holtz-Bacha and Jesper Stromback, 2012); *Public Opinion Polling: A handbook for Public Interest and Citizen Advocacy Groups* (Clinda C. Lake with C. Part Harper, 1987); *Methodological Trends and Controversies in the Media's Use of Opinion Polls* (Michael Traugott, 2012)... Vì vậy, cần tổ chức dịch thuật các công trình này một cách nghiêm túc để có căn cứ sử dụng lâu dài.

- Cần áp dụng ngay việc tổ chức thăm dò dư luận trước khi ban hành các chính sách và sau thời gian thực hiện chính sách (điều này đã có văn bản của Bộ Chính trị - KH08/KH - nhưng vẫn chưa được triển khai theo đúng nghĩa). Tiến hành lấy phiếu tín nhiệm thường xuyên về hiệu quả lãnh đạo, điều hành công việc trong nhiệm kỳ của các nhà quản lý các cấp, nhưng phải tuân thủ

đúng nguyên tắc, kỹ thuật về thăm dò dư luận đã được khẳng định. Ví dụ, hiện nay việc triển khai lấy phiếu tín nhiệm đối với lãnh đạo các cấp theo 3 mức: *Tín nhiệm cao, Tín nhiệm, Tín nhiệm thấp* là chưa hợp lý. Đối với các quốc gia phát triển, thang đo tín nhiệm khi lấy phiếu thăm dò chỉ có 2 mức: *Tín nhiệm* và *Không tín nhiệm*.

- Vấn đề quan trọng là cần phải có một hệ thống luật pháp đầy đủ, mà bộ luật chính yếu, cụ thể là Luật Trưng cầu dân ý. Luật Trưng cầu dân ý là cơ sở pháp lý cho nghiên cứu dư luận xã hội; và hơn thế nữa, phải khẳng định quyền phúc quyết của toàn dân (toàn thể công dân) trong Hiến pháp với tư cách luật nền tảng chung của hệ thống pháp luật và là Khế ước xã hội công dân □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AAPOR (2010), *American Association for Public Opinion Research*, New Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD Telephone Surveys in the US. With Respondents Reached via Cell phone Numbers, http://aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Cell_Phone_Task_Force&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=2818.
2. Herbert Asher (2012), *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*, (Eighth Edition), CQ Press, Washington, DC.
3. Barbara A. Bardes and Robert W. Oldendick (2007), *Public Opinion: Measuring the American Mind*, (Third Edition) Thomson Wadsworth, USA.
4. Adam J. Berinsky and others (2012), *New Directions in Public Opinion*, Routledge Taylor & Francis Group.
5. Robert C. Binkley (1928) "The concept of public opinion in the social sciences", *Social Forces*, Vol.6, No. 3, pp. 389-396.
6. Blumberg S.J. and J.V. Luke (2011), *Wireless Substitution: Early Release of Estimates from the National Health Interview Survey*, January-June, 2011, <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201112.htm>.
7. Emory S. Bogardus (1951), *The Making of Public Opinion*, Association Press, New York.
8. Russell Brooker and Todd Schaefer (2006), *Public Opinion in 21st Century: Let the People Speak*, Houghton Mifflin Company, Boston.
9. Harwood L. Childs (1940), *An Introduction Public Opinion*, the Haddon Craftsmen, Inc., USA.
10. Rosalee A. Clawson and Zoe M. Oxley (2008), *Public Opinion: democratic ideals, democratic practice*, CQ Press, Washington DC.
11. Irving Crespi (1997), *The Public Opinion Process: How the People Speak*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., USA.
12. Elert G. (2002), *Number of Cell phones in the US*, Available at <http://hypertextbook.com/facts/2002/BogusiaGrzywacz.shtml>.
13. Robert S. Erikson and Kent L. Tedin (2005), *American Public Opinion: its origins, content, and impact*, (Seventh Edition), Pearson Education, US.

14. James S. Fishkin (1997), *The Voice of the People: public opinion and democracy*, Yale University, US.
15. Carroll J. Glynn and others (2004), *Public Opinion*, Westview a Member of the Perseus Books Group.
16. Bernard Hennessy (1985), *Public Opinion*, (Fifth Edition), Brooks/Cole Publishing Company, California.
17. Holcombe A. N. (1925), *The Measurement of Public Opinion* (Report from the Round Table on Political Statistics at the Second National Conference on the Science of Politics, Chicago, September 8 - 12, 1924), https://www.brocku.ca/MeadProject/sup/Holcombe_1925.html.
18. Christina Holtz-Bacha & Jesper Stromback (2012), *Opinion Polls and the Midea: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan, New York.
19. Herbert H. Hyman (1957), "Toward a Theory of Public Opinion", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1, pp. 54-60.
20. Walter Lippmann (1997), *Public Opinion*, (12th Edition) 1st Free Press pbks. ed., New York.
21. Clinda C. Lake with C. Pat Harper (1987), *Public Opinion Polling: A handbook for Public Interest and Citizen Advocacy Groups*, Island Press, Washington, DC.
22. Justin Lewis (2001), *Constructing public opinion: how political elites do what they like and why we seem to go along with it*, Columbia University Press, New York.
23. Paul A. Palmer (1938), "Ferdinand Tonnies's Theory of Public Opinion", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 2, No. 4, pp. 584-595.
24. Charles S. Steinberg (1958), *The Mass Communicators public relations, public opinion, and mass media*, Harper & Brothers Publishers, New York.
25. Slavoko Splichal (1999), *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Rowmen & Littlefield Publishers, Inc, Maryland.
26. Theodore L. Glasser and Charles T. Salmon (1995), *Public opinion and the communication of consent*, The Guilfor Press, New York.
27. Phan Tân (2014), "Nghiên cứu dư luận xã hội ở Việt Nam hiện nay qua tiếp cận phổ quát các hệ giá trị và giá trị cốt lõi", Tạp chí *Xã hội học*, số 3.
28. Michael Traugott (2012), "Methodological Trends and Controversies in the Media's Use of Opinion Polls" In *Opinion Polls and the Media reflecting and Shaping Public Opinion*, Edited by Christina Holtz-Bacha and Jesper Strombck, First published 2012 by Palgrave Macmillan, New York.
29. Roger D. Wimmer and Dominick, Joseph R. (2006), *Mass Media Research an introduction* (eighth deition), Thomson Wadsworth.
30. Graham F. Wilson (1962), *A theory of public opinion*, Institute for Philosophical and Historical Studies, Inc., Volume Two.