

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**ASV PREZIDENTA KANDIDĀTU DONALDA TRAMPA UN
HILARIJAS KLINTONES REPREZENTĀCIJA ZIŅU
PORTĀLOS “CNN.COM”, “BBC.COM” UN “DELFI.LV”
LAIKA POSMĀ NO 2016. GADA 1. MARTA LĪDZ 2016. GADA
7. NOVEMBRIM**

BAKALaura DARBS

Autors: Roberts Šteinbergs

Stud. apl. nr. rs13038

Darba vadītājs: asoc.prof. Dr.hist. Ojārs Skudra

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „ASV prezidenta kandidātu Donalda Trampa un Hilarijas Klintones reprezentācijas ziņu portālos CNN.com, BBC.com un DELFI.lv laika posmā no 2016. gada 1. marta līdz 2016. gada 7. novembrim”.

Darba mērķis ir noskaidrot, kādas Hilarijas Klintones un Donalda Trampa sociālās reprezentācijas fiksējamās interneta ziņu portālu CNN (ASV), BBC (Apvienotā Karaliste) un Delfi.lv (Latvija) publikācijās un to lietotāju komentāros.

Teorijas daļā iekļautas sociālkonstruktīvisma un sociālo reprezentāciju teorijas, kā arī raksturota politiskā komunikācija ASV vēlēšanu cīņu kontekstā. Metodoloģiskajā daļā raksturotas izmantotās pētniecības metodes – kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze. Empīriskajā daļā ir apkopoti un analizēti pētījumā iegūtie dati, iekļauti rezultāti un secinājumi.

Pētījumā atklāts, ka Hilarijas Klintones reprezentācija visos medijos ir pozitīvāka, nekā Donalda Trampa reprezentācija.

Atslēgvārdi: reprezentācija, interneta mediji, ASV, Donalds Tramps, Hilarija Klintone

ANNOTATION

The theme of the bachelor thesis is representation of USA presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton in news portals CNN.com, BBC.com and Delfi.lv and in the comments of media users in the period of March 1st, 2016 until November 7th, 2016.

The aim of the paper is to discover social representations of Hillary Clinton and Donald Trump within news portals CNN (USA), BBC (UK) and Delfi.lv (Latvia), their publications and users comments.

The theoretical part contains theories such as social constructivism, social representation theory, and explanation of political communication in context of USA elections. The methodological part describes used methods – quantitative and qualitative content analysis. The empirical part contains data gathered and analyzed, includes results and conclusion.

In the research it was discovered that the representation of Hillary Clinton was more positive than Donald Trump's representation in all media portals.

Keywords: representation, internet news media, USA, Donald Trump, Hillary Clinton

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
IEVADS	6
1.SOCIĀLAIS KONSTRUKTĪVISMS	8
2.SOCIĀLĀS REPREZENTĀCIJAS	11
2.1.Objektivācija	13
2.2.Noenkurošana.....	14
2.3.Reprezentācijas un komunikācijas process	15
3.ASV VĒLĒŠANU CĪŅAS KOMUNIKĀCIJA	17
3.1.ASV vēlēšanu cīņas komunikācija: 2016. gada ASV prezidenta vēlēšanas. Kampanjas, ASV sabiedrība un vēlēšanu iznākums	21
4.METODOLOĢIJA.....	25
4.1.Kvantitatīvā kontentanalīze.....	26
4.2.Kvalitatīvā kontentanalīze.....	27
4.3.Pētījuma dizains	27
5.ASV PREZIDENTA VĒLĒŠANAS.....	30
6.ASV PREZIDENTA KANDIDĀTU DONALDA TRAMPA UN HILARIJAS KLINTONES REPREZENTĀCIJAS ZIŅU PORTĀLOS CNN, BBC UN DELFI.....	32
6.1.Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv publikācijās.....	32
6.2. Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv lietotāju komentāros	35
6.3.Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv publikācijās	38
6.4.Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv lietotāju komentāros.....	41
6.5.Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla BBC publikācijās	43
6.6.Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla BBC publikācijās	46
6.7.Hilarijas Klintones un Donalda Trampa reprezentācijas interneta ziņu portāla BBC lietotāju komentāros	48
6.8.Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla CNN publikācijās.....	48
6.9.Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla CNN publikācijās	51
6.10.Hilarijas Klintones un Donalda Trampa reprezentācijas interneta ziņu portāla CNN lietotāju komentāros	54
6.11.ASV prezidenta kandidātu Donalda Trampa un Hilarijas Klintones reprezentācijas ziņu portālos CNN, BBC un Delfi: salīdzinājums	55
SECINĀJUMI	57

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	59
PIELIKUMI	62
1.pielikums	63
<i>CNN, BBC un Delfi.lv publikāciju kontentanalīzes kodēšanas kategorijas</i>	<i>63</i>
2.pielikums	64
<i>Delfi.lv lietotāju komentāru kontentanalīzes kodēšanas kategorijas</i>	<i>64</i>
3.pielikums	65
<i>Delfi.lv publikāciju un lietotāju komentāru kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Hilarijas Klintones gadījums</i>	<i>65</i>
4.pielikums	66
<i>Delfi.lv publikāciju un lietotāju komentāru kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Donalda Trampa gadījums</i>	<i>66</i>
5.pielikums	67
<i>BBC publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Hilarijas Klintones gadījums</i>	<i>67</i>
6.pielikums	68
<i>BBC publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Donalda Trampa gadījums</i>	<i>68</i>
7.pielikums	69
<i>CNN publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Hilarijas Klintones gadījums</i>	<i>69</i>
8.pielikums	70
<i>CNN publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Donalda Trampa gadījums</i>	<i>70</i>
9. pielikums	71
<i>Dokumentārā lapa.....</i>	<i>71</i>

IEVADS

2016. gads bija prezidenta vēlēšanu gads ASV. Šis notikums lielā mērā ietekmē ne tikai ASV, bet arī visas pasaules politiku. Rezultātā priekšvēlēšanu kampaņa un kandidātu publicitāte pārņēma visas pasaules medijus. Pētījuma laika ietvars tika izvēlēts, iekļaujot tajā būtiskus notikumus kampaņas procesā. Tas sākas ar 1. martu, ko dēvē par „superotrdienu”, jo priekšvēlēšanas norisinājās uzreiz 11 štatos¹, un beidzas ar 7. novembri, kas ir pēdējā vēlēšanu kampaņas diena pirms 8. novembrī notikušajām ASV prezidenta vēlēšanām.

Šajā laika posmā medijos nereti izskanējuši abu prezidenta amata kandidātu negatīvi izteikumi par pretinieku: Hilarija Klintone nosaukusi Donaldu Trampu par „Putina marioneti”², savukārt Tramps nosaucis Klintoni par „pasaules klases meli”³. Tas radījis iespaidu, ka komunikācija medijos, kas saistīta ar prezidenta amata kandidātiem, ir ar spēcīgu emocionālo komponenti. Tas rada interesi veikt pētījumu par veidiem, kā Tramps un Klintone tikuši nosaukti medijos un to lietotāju komentāros.

Pētījuma problēma ir ASV prezidenta kandidātu – Donalda Trampa un Hilarijas Klintones – sociālās reprezentācijas medijos ar atšķirīgām to bāzēšanās vietām.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādas Hilarijas Klintones un Donalda Trampa sociālās reprezentācijas fiksējamās interneta ziņu portālu CNN (ASV), BBC (Apvienotā Karaliste) un Delfi.lv (Latvija) publikācijās un to lietotāju komentāros.

Pētījuma mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi **darba uzdevumi**:

1. Apgūt teorētisko literatūru par konstruktīvismu un sociālajām reprezentācijām;
2. Raksturot ASV vēlēšanu kampaņas politisko komunikāciju;
3. Raksturot pētījuma metodes – kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi;
4. Atlasīt interneta ziņu portālu CNN, BBC un Delfi.lv publikācijas par ASV prezidenta kandidātiem Donaldu Trampu un Hilariju Klintoni;
5. Analizēt atlasītās publikācijas ar kvalitatīvo kontentanalīzi;
6. Secināt par Donalda Trampa un Hilarijas Klintones sociālajām reprezentācijām.

¹ BNS. (2016). ASV Superotrdienā Klintone uzvar septiņos štatos, Tramps – arī septiņos. *Ārzemēs*. Izgūts no <http://www.delfi.lv/news/arzemes/asv-superotrdiena-klintone-uzvar-septinos-statos-tramps-ari-septinos.d?id=47131587>

² Spender, T., Spiller, P. (2016). Clinton v Trump round three. *US Election 2016*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/live/election-us-2016-37709334>

³ BBC. (2016). U S election: Donald Trump attacks 'most corrupt' Hillary Clinton. *US Election 2016*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-36601314>

Pētījuma objekts ir publikācijas par ASV prezidenta amata kandidātiem Donaldu Trampu un Hilariju Klintoni interneta ziņu portālos CNN, BBC un Delfi, kā arī mediju lietotāju komentāri pie šīm publikācijām. **Pētījuma priekšmets** ir ASV prezidenta amata kandidātu Donalda Trampa un Hilarijas Klintones sociālās reprezentācijas interneta ziņu portālos CNN, BBC un Delfi, un šo mediju lietotāju priekšstats.

Darbā tika izvirzīti šādi **pētnieciskie jautājumi**:

1. Kā ASV prezidenta amata kandidāti Donalds Tramps un Hilarija Klintone ir reprezentēti ziņu portālu CNN, BBC un Delfi publikācijās?
2. Kādas ASV prezidenta amatu kandidātu sociālās reprezentācijas identificējamās ziņu portālu CNN, BBC un Delfi lietotāju komentāros un vai to veidošanās ir saistīta ar mediju satura ietekmi?
3. Vai Hilarijas Klintones sociālā reprezentācija visos ziņu portālos ir neitrālāka vai pozitīvāka, nekā Donalda Trampa sociālā reprezentācija?

Pētījuma metodoloģija sastāv no divām pētniecības metodēm – kvantitatīvās un kvalitatīvās analīzes – kuras izmantotas, lai analizētu mediju publikācijas un to lietotāju komentārus.

Bakalaura darbs strukturēts trīs daļās. Teorētiskajā daļā iekļautas konstruktīvisma un sociālo reprezentāciju teorijas, kā arī raksturota politiskā komunikācija ASV vēlēšanu cīņu kontekstā. Metodoloģiskajā daļā aprakstītas pētījumā izmantotās metodes – kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze. Tika izstrādāts pētījuma dizains. Empīriskajā daļā analizētas ziņu portālu publikācijas un to lietotāju komentāri, iekļauti rezultāti un secinājumi.

1.SOCIĀLAIS KONSTRUKTĪVISMS

Konstruktīvisma paradigma balstās uz pieņēmumu, ka sociālā cilvēku pasaule atšķiras no dabīgās, fiziskās pasaules, tāpēc ir pētāma atsevišķi.⁴ Cilvēki ir realitāti interpretējošas un konstruējošas būtnes, un sociālā konstruktīvisma pētnieki skata dažādās konstruētās realitātes, to ietekmi un mijiedarbību.⁵

Konstruktīvistu pasauli uzskata par sociāli, politiski un psiholoģiski veidotu.⁶ Tās izpratnē tiek meklētas vairākas perspektīvas, nevis viens skatu punkts, kas būtu pareizākais.⁷ Tāpēc pētījumos, kas balstās uz sociālā konstruktīvisma teoriju, nevar vispārināt rezultātus, kas gūti no viena aspekta – lai izprastu kādu fenomenu, nepieciešams izskatīt vairākus kontekstus. Piemēram, prezidenta amatu kandidātu sociālo reprezentācijas mediju tekstos un to lietotāju priekšstatos – un saistību starp tām.

Jēdzieni „konstruktīvisms” un „sociālais konstruktīvisms” bieži tiek uztverti kā sinonīmi. Tomēr konstruktīvisms paredz to, ka katrs indivīds mentāli konstruē pieredzes pasauli caur kognitīviem procesiem, kuri gan nav sociālā konstruktīvisma fokuss, jo sociālajam konstruktīvismam ir fokuss uz sociālo vidi, nevis indivīdu.⁸

Jēdziena „sociālās konstrukcijas” ieviesējus Pīteru Bergeru un Tomasu Lukmanu interesēja zināšanu daba un konstrukcija – kā tās rodas, un kā tās kļūst nozīmīgas sabiedrībai.⁹ Viņi skata zināšanas kā sabiedrībā radītas indivīdu mijiedarbības, kas ir centrālā konstruktīvisma ideja. Viņi uzskata, ka sabiedrība pastāv gan kā objektīva, gan kā subjektīva realitāte. Subjektīvā realitāte realizējas cilvēku mijiedarbībā ar sociālo pasauli, un šī sociālā pasaule ietekmē cilvēkus, kas savukārt rezultējas rutinizācijā un ieradumā.¹⁰ Tātad, jebkura bieži atkārtota darbība kļūst par zināšanu stereotipu, kuru var reproducēt bez lielām pūlēm. Laika gaitā ieradums kļūst par rutīnu, veidojot zināšanu kopumu.¹¹ Tas tiek institucionalizēts sabiedrībā tādā apmērā, ka nākotnes paaudzes uztver šo zināšanu kopumu kā objektīvu. Papildus tas tiek arī turpmāk apstiprināts indivīda mijiedarbībā ar citiem.

⁴ Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks; London; New Dheli: Sage. P 96.

⁵ Turpat.

⁶ Turpat, 546.lpp.

⁷ Turpat.

⁸ Andrews, T. (2012). What is Social Constructionism? *Grounded Theory Review*. Retrieved from <http://groundedtheoryreview.com/2012/06/01/what-is-social-constructionism/>

⁹ Turpat.

¹⁰ Turpat.

¹¹ Turpat.

Sociālais konstruktīvisms paredz, ka runas darbība palīdz rasties domām, konstruējot dažādus konceptus.¹² Citiem vārdiem sakot, valoda padara domas un konceptus iespējamus, nevis otrādi. Valoda ir praktiska darbība, kas rada jēdzienus un veidus, kā strukturēt to, kā pasaule tiek uztverta. Tātad sociālā konstruktīvisma fokuss ir sociālā vide. Sociālajā vidē rodas sociālās reprezentācijas, kas tiks pētītas arī šajā darbā.

Sociālais konstruktīvisms paredz to, ka ir kritiski jāuzlūko veidi, kādos domājam par pasauli un kurus uzskatām par pašsaprotamiem.¹³ Indivīdam ar aizdomām jāattiecas pret to, kā pasaule tiek uztverta un nosaukta. Zināšanas tiek konstruētas cilvēku savstarpējā komunikācijā. Tekstam rodas nozīme tikai caur tā funkciju attiecībās.¹⁴ Teksti ir jāskata pēc to funkcijas cilvēku attiecībās. Valodas funkcija ir pildīt kādu konkrētu funkciju cilvēku kopienā.¹⁵ Tekstam nozīme rodas „darbībā”. Piemēram, mēs rīkojamies ikdienas dzīvē, bet bieži vien iznākumu noteikts šīs rīcības publiskā interpretācija. Daudz ir atkarīgs no tā, kā mēs tiekam reprezentēti citu sarunās – šo cilvēku izmantotajos aprakstos, skaidrojumos, kritikā, uzslavās. Šīs sociālās reprezentācijas rada mūsu sociālo reputāciju. Vārdi, ko mums piedēvē sociālās reprezentācijās, ne vienmēr ir tie, ko paši vēlamies.¹⁶ Mums nav kontroles pār savām sociālajām reprezentācijām. Ja ar šīm reprezentācijām dalās sabiedrībā, tās kļūst par vispārpieņemtām realitātēm.¹⁷ Aprakstot, skaidrojot vai citādi reprezentējot, mēs ieskicējam nākotni, transformējot sociālo dzīvi.¹⁸

Sociālā konstruktīvisma teorija ietver ideju par komunikāciju kā nepieciešamību realitātes uztveršanai, neatkarīgi no realitātes veida.¹⁹ Realitātes jēdziens ir komplekss – mēs visi esam daļa no pieredzes, ko mūsdienās sauc par *IRL (In Real Life* jeb reālajā dzīvē), bet pieredzes norisinās arī digitālajā, virtuālajā jeb interneta realitātē, ko mēdz dēvēt arī par kibervidi.²⁰ Terminoloģija, kas definē šīs dažādās realitātes, nav precīzi definēta, tāpat kā nošķirums starp reālo un virtuālo pasauli. Medijos konstruētās realitātes ne tikai apstiprina jau mūsu prātos esošās pieredzes, bet tās arī ļauj iegūt informāciju par tām pieredzēm, kuras mums nav sasniedzamas.²¹ Piemēram, par situāciju ASV prezidenta vēlēšanu laikā.

¹² Andrews, T. (2012). What is Social Constructionism? *Grounded Theory Review*. Retrieved from <http://groundedtheoryreview.com/2012/06/01/what-is-social-constructionism/>

¹³ Gergen, K. J., Gergen, M. (2003). *Social construction*. London: Sage. P 42.

¹⁴ Turpat.

¹⁵ Turpat.

¹⁶ Turpat.

¹⁷ Turpat.

¹⁸ Turpat, 49.lpp.

¹⁹ Kramp, L., Carpentier, N., Hepp, A. etc. (2015). *Journalism, Representation and the Public Sphere*. Bremen: edition lumiere. P 85.

²⁰ Turpat.

²¹ Turpat.

Sociālā konstruktīvisma teorijas nostādne, ka zināšanas un nozīmes tiek konstruētas, ir pamats sociālo reprezentāciju teorijai, kas skata indivīdu atšķirīgās sociālās reprezentācijas sabiedrībā. Indivīds ir sabiedrības un kultūras veselums.

2.SOCIĀLĀS REPREZENTĀCIJAS

Pētījumā tiks veikta prezidenta kandidātu sociālo reprezentāciju analīze interneta ziņu mediju tekstos un to lietotāju priekšstatos. Sociālo reprezentāciju būtiska sastāvdaļa ir valoda.²² Valoda ir zīmju un simbolu kopums, un tās lietošana rada sociālo reprezentāciju sistēmu.²³ Sociālās reprezentācijas vienmēr ir interakcijas jeb komunikācijas produkts.²⁴ Valoda tiek lietota, piemēram, sarunās, kā arī medijos. Tātad mediju publikācija arī ir sociālā reprezentācija tajā aprakstītajiem aktoriem. Sociālā reprezentācija savieno nozīmi un valodu ar kultūru.²⁵ Sociālā reprezentācija ir būtiska komunikācijas procesa sastāvdaļa, ar kuru tiek producēta nozīme un izplatīta starp kultūras pārstāvjiem. Tā iekļauj sevī valodas, zīmju un attēlu izmantošanu, kuri reprezentē kādus jēdzienus. Sociālās reprezentācijas ir jāskata kā specifisks veids, kā mēs saprotam un komunicējam, ko jau zinām.²⁶ Tās rada kontekstu, kur nezināmais kļūst saprotams.

Sociālajām reprezentācijām ir divas lomas. Pirmkārt, tās konvencionalizē objektus, personas un notikumus, ar ko mēs sakaramies. Tās sniedz tiem noteiktu valodisko formu, kas ir atpazīstama un lietota noteiktā cilvēku grupā. Piemēram, komunismu asociē ar sarkano krāsu. Otrkārt, sociālās reprezentācijas ir preskriptīvas. Tās ierakstās mūsu apziņā ar lielu spēku. Šis spēks ir struktūras, kas ir klātesošas vēl pirms mēs esam sākuši domāt par konkrēto objektu, personu vai notikumu, un tradīcijas, kas nosaka to, kas mums būtu jādomā, kombinācija.²⁷

Sociālajai reprezentācijai ir trīs galvenās teorētiskās pieejas, kas skaidro, kā sociālās reprezentācijas darbojas caur valodu, kuras pirmais aprakstījis pētnieks Stjuarts Hols: atspoguļošanas (*reflective*) pieeja; nodoma (*intentional*) pieeja; konstruktīvisma (*constructionist*) pieeja.²⁸ Atspoguļošanas pieeja paredz objekta, personas, idejas vai notikuma atainošanu ar valodas palīdzību, ar mērķi atspoguļot pasaulē jau pastāvošas nozīmes.²⁹ Nodoma pieeja ir pretēja atspoguļošanas pieejai. Tā paredz, ka runātājs, autors piešķir savu unikālo nozīmi pasaulei, izmantojot valodu.³⁰ Vārds nozīmē to, ko autors ir iecerējis, ka tas nozīmē. Tomēr valoda nevar būt pilnībā privāta, jo valodas esence ir

²² Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE. P 1.

²³ Turpat.

²⁴ Moscovici, S. (2001). *Social representations*. New York: New York University Press. P 12.

²⁵ Turpat.

²⁶ Turpat, 31.lpp.

²⁷ Turpat, 23.lpp.

²⁸ Turpat, 25. lpp.

²⁹ Turpat, 10.lpp.

³⁰ Turpat, 11.lpp.

komunikācija, kas paredz kopīgus lingvistiskos kodus.³¹ Konstruktīvisma pieeja skata valodas publisko, sociālo raksturu, apvieno atspoguļošanas un nodoma pieejas.³² Ne objekti paši par sevi, ne individuālie valodas lietotāji nevar mainīt nozīmes valodā. Objekti neko „nenozīmē” – mēs konstruējam nozīmi, izmantojot reprezentēšanas sistēmas – jēdzienus un zīmes. Nedrīkst jaukt materiālo pasauli, kurā eksistē objekti un cilvēki, ar simboliskajām praksēm un procesiem, caur kuriem darbojas reprezentācija un nozīme.³³ Konstruktīvistu nenoliedz materiālās pasaules eksistenci. Tomēr, tā nav materiālā pasaule, kurā tiek nodota nozīme – tā ir valodas sistēma, vai jebkura cita sistēma, kuru mēs izmantojam, lai reprezentētu jēdzienus.³⁴ Tie ir sociālie aktori, kas izmanto to kultūras jēdzienu sistēmas, lingvistiskās un citas reprezentāciju sistēmas, lai konstruētu nozīmi, piešķirtu pasaulei nozīmes, un lai ar citiem komunicētu par šo pasauli, iekļaujot nozīmes.³⁵ Reprezentācija ir prakse, darbība, kas izmanto materiālos objektus un efektus, taču nozīme ir atkarīga nevis no zīmes materiālās kvalitātes, bet no tās simboliskās funkcijas.³⁶ Tas ir tāpēc, ka konkrēts vārds simbolizē vai reprezentē kādu jēdzienu.

Sociālo reprezentāciju teorija, ko formulējis sociālais psihologs S. Moskovisi, ir tikusi izmantota dažādās pētniecības jomās, tajā skaitā arī mediju un komunikācijas pētniecībā. Medijiem ir liela nozīme dažādu sociālo reprezentāciju producēšanā, izplatīšanā un diskusijas veidošanā.³⁷ Šajā jomā sociālās reprezentācijas palīdz identificēt komunikācijas mehānismus – noenkurošanu un objektivāciju – kas veido to, kā jēdzieni tiek komunicēti un transformēti tajā, ko sauc par vispārzināmo.³⁸ Tātad, kā mediji veido kolektīvo izpratni. S. Moskovisi ir teicis, ka „mēs nevaram komunicēt, ja mums nepieder kopīgas sociālās reprezentācijas”.³⁹

Visu reprezentāciju funkcija ir kaut ko nepazīstamu padarīt pazīstamu.⁴⁰ Sociālo reprezentāciju teorija izšķir divus pamata sociokognitīvos (fokuss uz indivīda zināšanām sociālo interakciju kontekstā) komunikatīvos mehānismus, kas veido sociālās reprezentācijas – tā ir objektivācija un noenkurošana. Tie ir divi mehānismi, kas ir balstīti atmiņā un pagātnes pieredzē.

³¹ Turpat.

³² Moscovici, S. (2001). *Social representations*. P 11.

³³ Turpat.

³⁴ Turpat.

³⁵ Turpat.

³⁶ Turpat.

³⁷ Hook, D., Franks, B., Bauer, M. W. (2011). *The social psychology of communication*. New York: Palgrave Macmillan. P 162.

³⁸ Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf

³⁹ Hook, D., Franks, B., Bauer, M. W. (2011). *The social psychology of communication*. P 153.

⁴⁰ Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf

Objektivācija padara nepazīstamo pazīstamu, to transformējot par ko tādu, ko mēs spējam uztvert un sataustīt, līdz ar to arī kontrolēt.⁴¹ Tā ir abstrakcijas materializācija.⁴² Piemēram, ziņu publikācijas par imigrantiem tiek papildinātas ar attēliem, kuros redzami cilvēku pūļi pie valstu robežām un atkritumi, kas palikuši pēc viņu pārvietošanas – tātad šī tēma tiek objektivēta. Noenkurošana, savukārt, padara nepazīstamo par pazīstamu, to novirzot uz labi pazīstamu sociālo reprezentāciju sfēru, tādā veidā to padarot salīdzināmu un interpretējamu.⁴³ Ar noenkurošanas palīdzību cilvēks piešķir nozīmi reprezentētajam objektam.⁴⁴ Piemēram, nosaucot imigrantus par „teroristiem”, tiem tiek piešķirta nozīme ar negatīvu emocionālu komponenti.

2.1. Objektivācija

Objektivācija izpaužas kā emocionālā objektivācija un personifikācija. Par emocionālo objektivāciju iespējams runāt, ja ir mediju publikācijās novērojamas stipras emocionālās sastāvdaļas, piemēram, šausminoši attēli.⁴⁵ Objektivēt nozīmē atklāt neprecīzas idejas vai esamības ikonisko kvalitāti, reproducēt konceptu attēlā.⁴⁶ Vispirms nozīmes radīšana kādam jēdzienam norisinās ar vizuālo materiālu palīdzību – fotogrāfijām un video materiāliem, kas papildina mediju publikācijas.

Objektivācijā caur personifikāciju ideja vai fenomens tiek saistīts ar specifisku personu, tā, piemēram, Freids tiek saistīts ar psihoanalīzi.⁴⁷ Kaut ko saistīt ar labi pazīstamu publisku personu ir ierasts diskursīvs mehānisms medijos uzmanības pievēršanai un notikumu kārtības popularizēšanai.⁴⁸ Pētījumā tiks skatīti mediju publikācijas papildinošie vizuālie materiāli, kas sniegs iespaidu par to, kā prezidenta amata kandidāti tiek objektivēti.

⁴¹ Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf

⁴² Hook, D., Franks, B., Bauer, M. W. (2011). *The social psychology of communication*. P 162.

⁴³ Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf

⁴⁴ Hook, D., Franks, B., Bauer, M. W. (2011). *The social psychology of communication*. P 161.

⁴⁵ Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Turpat.

⁴⁸ Turpat.

2.2.Noenkurošana

Noenkurošanai pastāv vairāki izpausmes veidi. Tie ir: nosaukšana; emocionālā noenkurošana; tematiskā noenkurošana; pretrunu noenkurošana; noenkurošana ar metaforu palīdzību. Nosaukšana ir izplatītākais veids, kā nezināmam fenomenam sniegt zināmāku veidolu – mēs tam dodam vārdu.⁴⁹ Nosaukšanas izpausmes veidi tiks noskaidroti, analizējot mediju publikācijas par Donaldu Trampu un Hilariju Klintoni, izmantojot kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi. Šādā veidā fenomens tiek atbrīvots no slepenības un nesaprotamības. Nosaukšana bieži redzama mediju virsrakstos un ievadtekstos, un pat neskaidra nosaukšana var atbrīvot nezināmo no pilnīgas neizprotamības.⁵⁰

Emocionālā noenkurošana ir pieķeršanās mehānisms, kas nav specifiski izcelts sociālo reprezentāciju teorijā, tomēr S. Moskovisi skata emocijas. Piemēram, rakstot par naudas reprezentācijām, viņš uzsver tādas emocijas kā degsme un kāre.⁵¹

Tematiskā noenkurošana var norisināties pamata tematiskajos līmeņos, izmantojot nozīmes kategorijas, antonīmus, kā dzīve un nāve vai kultūra un daba utt., vai izmantojot metaforas.⁵²

Pretrunu noenkurošana ir saistīta ar dialogiskumu. Tas paredz to, ka nozīmes radīšana rodas, izmantojot atšķirību, polaritāšu, pretrunu vai antonīmu radīšanas kapacitātes.⁵³ Cilvēka domāšana ir balstīta uz noliegšanas kapacitāti – pieņemt vai atteikties, pieņemt vai kritizēt utt.⁵⁴ Tas rada spriedzi un dinamiku sabiedrībā, kas, savukārt, rada izmaiņas un attīstību. Pretstati pastāv visās sabiedrībās.

Noenkurošana ar metaforu palīdzību padara lietas un fenomenus saprotamus, iztēlojoties tos kā kaut ko citu, piemēram, „dzīve kā ceļojums”, „laiks ir nauda”.⁵⁵ Šajā gadījumā medijiem ir liela ietekme, jo mediju tekstos šāda prakse ir bieži sastopama, un sabiedrība to pārņem ikdienas saziņā.⁵⁶

Nosaukt personu vai objektu nozīmē to aktualizēt un tā sekas var izteikt trīs veidos: tiklīdz nosaukta, persona var tikt aprakstīta un tā iegūst noteiktas iezīmes un tendences; tā kļūst atšķirīga no citām personām caur šīm iezīmēm; persona kļūst par konvencionālo objektu

⁴⁹ Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Turpat.

⁵² Turpat.

⁵³ Turpat.

⁵⁴ Turpat.

⁵⁵ Turpat.

⁵⁶ Turpat.

starp tiem, kas izmanto un dalās ar šiem nosaukumiem.⁵⁷ Tas ir veids, kā visas sociālās eksistences manifestācijas tiek apzīmētas – indivīdi un grupas ir stigmatizētas jeb aizvainotas, vai nu psiholoģiski, vai politiski.⁵⁸ Piemēram, kad mēs nosaucam personu, kuras idejas neatbilst šī laika ideoloģijai, par „cilvēces ienaidnieku”, šis nosaukums, kurš, balstoties uz konkrētu ideoloģiju, veido noteiktu tēlu, izslēdz šo personu no sabiedrības, kurai tā pieder.⁵⁹ Tas ir skaidrs, ka nosaukšana nav tikai intelektuāla operācija, kuras mērķis ir skaidrības un loģikas ieviešana – tā ir operācija, kas saistīta ar sociālo attieksmi.⁶⁰ Pētījumā tiks veikta abu ASV prezidenta amata kandidātu nosaukšanas un noenkurošanas analīze.

2.3.Reprezentācijas un komunikācijas process

Reprezentācija ir gan process, gan saturs. Kā process, tas ir psiholoģisku darbību kopums (izpēte, atpazīšana, kategorizācija utt.), kas adresē kādu fenomenu, balstoties uz iepriekšējo pieredzi un subjekta psihes īpašībām. Saturs ir šī procesa rezultāts, „prezentācijas” vai tēla formā – fenomens, ko reprezentējis subjekts.⁶¹ Sociālās reprezentācijas nav tieši novērojamas, bet tās var noskaidrot pētījuma ceļā, secinot, kā fenomens vai objekts tiek reprezentēts medijos, un kādas sociālās reprezentācijas piemīt kādam sociumam jeb cilvēku kopumam.⁶² Tiek uzskatīts, ka sociālās reprezentācijas ir vispārzināmas, tomēr to precīzs ontoloģiskais statuss joprojām nav skaidri noteikts.⁶³

Sociālo reprezentāciju studijas skata dažādus komunikācijas veidus, tajā skaitā arī mediju tekstus. Sociālās reprezentācijas neizsaka precīza komunikācijas teorija – to būtu labāk raksturot kā komunikācijas prakšu nozīmi, it īpaši zināšanu pārraidi un identitāšu prezentāciju.⁶⁴ Komunikācijas process veicina gan izmaiņas, gan stabilitāti, pretošanos un ierobežošanu zināšanu ģenēzē, kā tas ir saskatāms gan primārajos komunikācijas veidos (interpersonālā komunikācija) un sekundārajos komunikācijas veidos (masu komunikācija).⁶⁵ Sociālās reprezentācijas iespējams raksturot kā mijiedarbību starp trim elementiem: subjektu vai reprezentācijas nesēju; objektu, kas tiek reprezentēts – konkrētu vienību vai abstraktu

⁵⁷ Moscovici, S. (2001). *Social representations*. P 46.

⁵⁸ Moscovici, S. (2001). *Social representations*. P 47.

⁵⁹ Turpat.

⁶⁰ Turpat.

⁶¹ Lahlou, S, Abric, J. (2011). What are the „elements” of a representation? *Papers on Social Representations*. Retrieved from http://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR2011/20_20.pdf

⁶² Turpat.

⁶³ Turpat.

⁶⁴ Hook, D., Franks, B., Bauer, M. W. (2011). *The social psychology of communication*. P 156.

⁶⁵ Turpat, 158.lpp.

ideju; projektu vai pragmatisku kontekstu, vai sociālu grupu, caur kuru reprezentācija gūst savu nozīmi.⁶⁶ Reprezentācijas vienmēr ir rezultāts konstantām pūlēm padarīt kaut ko nezināmu vai tādu, kas rada mums nepazīstamā sajūtu, par zināmu un saprotamu. Caur reprezentācijām mēs tiekam pāri nezināmajam un integrējam jēdzienus mūsu mentālajā un fiziskajā pasaulē, kura tādā veidā papildinās un transformējas.⁶⁷ Šāds ilgstošs process, kurā tiek radītas reprezentācijas, ir arī ziņu publicēšana medijos.

Sociālo reprezentāciju teoriju iespējams izmantot mediju studijās. Ar tās palīdzību var pētīt, piemēram, kā mediji un sabiedrības grupas konstruē sociālās un politiskās tēmas.⁶⁸

Sociālo reprezentāciju teorija vērš uzmanību uz to, kā jaunas sociālās realitātes kognīcijas vai reprezentācijas tiek virzītas uz priekšu un iepriekšējās reprezentācijas tiek transformētas ar komunikācijas palīdzību.⁶⁹

Pētot, kā mediji un sabiedrība noenkuro un objektivē „jaunas” zinātniskās, politiskās un sociālās tēmas, mēs varam gūt zināšanas par vitālām pārmaiņām domāšanas sistēmās vai kolektīvo nozīmju radīšanā.⁷⁰ Pārmaiņas kolektīvo nozīmju radīšanā ir ne tikai strukturāli materiāli procesi, bet arī dziļi emocionāli un sociokognitīvi.⁷¹

Komunikāciju lielā mērā veido mediji. Medijiem ir reprezentācijas veikšanas funkcijas, tie veido un maina nozīmes, un rada publisko telpu un reprezentācijas tajā.⁷² Darbā tiks pētīti trīs mediji – CNN, BBC, Delfi, no kuriem pirmie divi ir nozīmīgi visā pasaulē, bet Delfi ir populārākais ziņu portāls Latvijā⁷³. Tas nozīmē, ka šie mediji ieņem nozīmīgu lomu reprezentāciju veidošanā mediju lietotāju publikās.

Pētījumā tiks skatīts, kādas sociālās reprezentācijas pastāv interneta ziņu medijos CNN, BBC un Delfi, kā arī kādas sociālās reprezentācijas radušās mediju lietotāju priekšstatos, kādi noenkurošanas un objektivācijas veidi ir tajos fiksējami.

⁶⁶ Bauer, M., Gaskell, G. (1999). *Towards a paradigm for research on social representations*. P 167.

⁶⁷ Moscovici, S. (2001). *Social representations*. P 40.

⁶⁸ Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf

⁶⁹ Turpat.

⁷⁰ Turpat.

⁷¹ Turpat.

⁷² Webb, J. (2009). *Understanding representation*. Los Angeles; London: SAGE. P 30.

⁷³ Platonova, E. (2015). Top 5 apmeklētākās Latvijas interneta lapas. *Gemius Latvia*. Izgūts no <http://www.gemius.lv/all-reader-news/top-5-apekletakas-latvijas-interneta-lapas.html>

3.ASV VĒLĒŠANU CĪŅAS KOMUNIKĀCIJA

ASV prezidenta amatu kandidātu sociālo reprezentāciju pētniecībā ir jāskata specifisks komunikācijas veids – politikā komunikācija. Politikā komunikācija ir plašs jēdziens, kas, sevī iekļauj tādus faktorus kā, piemēram, diskusiju par publisko resursu izmantošanu un oficiālo varu.⁷⁴

Politisko komunikāciju raksturo komunikācijas veidi ar mērķi sasniegt konkrētu rezultātu, uzrunas veidošana vēlētajiem un/vai politiķiem, politisko ziņu publicēšana medijos.⁷⁵ Tātad arī ziņu portālu publikācijas par ASV prezidenta amata kandidātiem ir politikās komunikācijas daļa. Šajā gadījumā tie veicina konkrēta rezultāta sasniegšanu, jo mediji var sniegt informāciju, kas vēlētajiem var palīdzēt veidot savu izvēli, kā arī citiem cilvēkiem, kas nav tiešā veidā saistīti ar vēlēšanām, radīt noteiktu iespaidu par kandidātiem. Citi cilvēki ir, piemēram, Latvijas iedzīvotāji, kas gūst priekšstatus par ASV prezidenta kandidātiem no medijiem. Darbā tiks analizēti politiskie un starptautiskie ziņu teksti, kuri tiks izmantoti ASV prezidenta amata kandidātu reprezentāciju noskaidrošanai.

Vēlēšanu kampaņas komunikācija laika gaitā ir piedzīvojusi izmaiņas. Vēlēšanu kampaņas komunikāciju var iedalīt trīs veidos: pirms modernā laikmeta (19. gadsimta vidus līdz 20. gadsimta 50. gadi); modernā (20. gadsimta 60. līdz 80. gadi); postmodernā (20. gadsimta 90. gadi līdz mūsdienas) laikmeta. Pirms modernā laikmeta kampaņas tika balstītas tiešā interpersonālā komunikācijā starp kandidātiem un pilsoņiem lokālā līmenī, ar īstermiņa plānošanu, ko veica partijas līderi.⁷⁶ Modernās kampaņas politiskie līderi koordinēja centrālā līmenī, konsultējoties ar ārējiem profesionāliem konsultantiem.⁷⁷ Postmodernajās kampaņās profesionāli konsultanti reklāmas, publiskās domas, mārketinga un stratēģiska ziņu menedžmenta jomās kļuvuši par vienlīdzīgiem aktoriem ar politiķiem, iegūstot ietekmīgāku lomu kampaņu vadībā.⁷⁸ Šādu kampaņu raksturo avotu fragmentācija, sociālā daudzveidība, kultūras plurālisms, izaicinājumi tradicionālajai hierarhiskajai autoritātei un neskaidra identitātes izpratne.⁷⁹ Ir pieņēmums, ka postmodernās kampaņas biedē vēlētajus, jo ir pieaudzis fokuss uz negatīvām ziņām un kampaņas diskursa trivializāciju.⁸⁰ Tātad, domājams,

⁷⁴ McNair B. (2003). *An Introduction To Political Communication*. London; New York: Routledge. P 8.

⁷⁵ Turpat, 4.lpp.

⁷⁶ Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press. P 137.

⁷⁷ Turpat, 139.lpp.

⁷⁸ Turpat, 140.lpp.

⁷⁹ Turpat, 148.lpp.

⁸⁰ Turpat, 179.lpp.

šāds fokuss uz negatīvām ziņām par kandidātiem varētu ietekmēt arī mediju lietotājus, kas pie publikācijām pievieno komentārus – tas tiks detalizētāk pētīts.

Visas ziņas ir realitātes konstrukcija.⁸¹ Ziņas par politiskajām kampaņām reprezentē pastāvošu diskusiju starp galvenajiem kampaņas procesa aktoriem: mediju pusē tie ir žurnālisti, redaktori un mediju īpašnieki; kampaņas pusē – kandidāti, kampaņas veidotāji un politisko partiju aktīvisti.⁸² Arī publika, valdība, institūcijas, interešu grupas un eksperti ieņem kādu lomu ziņu radīšanas procesā, lai gan tā ir mazāk nozīmīga.

Ziņu ietekme ir atkarīga no avota spēka, kā arī no sociālajām, politiskajām un ekonomiskajām ziņu sekām.⁸³ Prezidenta kandidāti ir labi sapratuši, kā palikt mediju ziņu naratīvā, un kā likt žurnālistiem uzrakstīt par to, ko viņi vēlas, lai publika zina. Žurnālisti, savukārt, meklē pretrunas, liekulību un skandālus, un var ievirzīt kandidātus runāt par tām tēmām, kuras uzskata par ziņas vērtām. Prezidenta vēlēšanu kampaņās gan žurnālisti, gan kandidāti sniedz lielu ieguldījumu ziņu diskusijās – rezultātā starp reportieriem un amatpersonām vai kandidātiem bieži vien rodas cīņa par ziņu vēstījuma kontroli.⁸⁴

Ideja, ka mediji varētu izmantot savu ietekmi, lai parādītu kādu kandidātu labāku, nekā citu, ir nodarbinājusi pētniekus un uztraukusi iedzīvotājus. Daudzi pētnieki atklājuši, ka sliedšanās uz kāda atbalstīšanu nav izteikta, taču politiskajās ziņās var fiksēt strukturālu noslieci, kas balstīta žurnālistikas profesionālajās normās.⁸⁵

Papildus strukturālajām nosliecēm ziņu vēstījumos, sociālo zinātņu pētnieki ir atklājuši, ka ziņu konstruēšanai ir daudzas citas smalkas ietekmes. Tās ir, piemēram, darba kārtības noteikšana – svarīgu kampaņas detaļu izcelšana, sākotnējā vai pirmreizējā ziņošana – noteiktu notikumu interpretāciju veidošana ziņu auditorijām, veidojot to novērtējumu par amatpersonām un kandidātiem, kā arī kandidātu tēla veidošana – gan pozitīva, gan negatīva.⁸⁶

Nevarētu teikt, ka ziņas ir pilnīgi neitrālas. Daži kandidāti saņem labvēlīgākas publikācijas, nekā citi. Piemēram, Lihters (2001), Laurī un Šidlers (1995) un Zallers (1996) ir atklājuši, ka demokrātu partija ir saņēmusi nedaudz labvēlīgākas publikācijas, nekā republikāņu partijas kandidāti pēdējo 50 gadu laikā, lai gan dažās vēlēšanās labvēlīgāka attieksme pret republikāņiem nav pārsteidzoša.⁸⁷

⁸¹ Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. New York; London: Lawrence Erlbaum Associates. P 237.

⁸² Turpat.

⁸³ Turpat.

⁸⁴ Turpat.

⁸⁵ Turpat.

⁸⁶ Turpat, 238.lpp.

⁸⁷ Turpat, 239.lpp.

Atšķirīgie pētījumu secinājumi tiek saistīti ar strukturālo noslieci ziņās – dažas žurnālistikas normas vai reportiera uzvedība liek kādai tēmai izskatīties labvēlīgākai nekā citai, un, ka šāds ziņu izcēlums ietekmē kandidātu reprezentāciju.⁸⁸ Piemēram, ja žurnālists izcels kandidāta zemos reitingus, šie kandidāti izskatīsies sliktāk. Mediji biežāk vēsta par zaudējošiem kandidātiem, jo tas atbilst viņu izpratnei par to, kas ir ziņas. Daži pētnieki atklāj, ka abu partiju kandidāti saņem negatīvas publikācijas, kad tiem ir zemi reitingi, un, ka sliktas ziņas tiks publicētas daudz biežāk nekā labas ziņas.⁸⁹ Pētnieku vidū pastāv konsenss – trešās partijas kandidāti un mazāk zināmi kandidāti saņem vismazāk publicitātes, un tiem ir maz iespēju, ka viņa vārdi tiks publicēti presē, vai dzirdēti televīzijā.⁹⁰

Mediju attīstība lielā mērā ir mainījusi arī politisko vidi.⁹¹ Mūsdienu jeb postmodernās politiskās kampaņas raksturo atrašanās digitālajā vidē.⁹² Interneta vide rada jautājumu par to, kā stratēģiski rīkoties ar medijiem, un tajā pašā laikā nezaudēt mediju iniciatīvu.⁹³ Digitālā vide ir mainījusi politisko komunikāciju. No vienas puses – internets papildina vecākas komunikācijas formas, radot citus informācijas avotus, no otras puses – internets kļūst par uzlabotu komunikācijas un informācijas tehnoloģiju radītu vidi kā tādu, ņemot vērā tā interaktivitāti.⁹⁴

Jau pirms 10 gadiem, 2006. gada vēlēšanu sezonā 31% Amerikas iedzīvotāju saņēma informāciju par vēlēšanām, par prezidenta kandidātiem un to pozīcijām, internetā un apmainījās ar informāciju ar e-pastu palīdzību.⁹⁵

Interneta vide ir mainījusi politisko komunikāciju arī tādā veidā, ka informācijas apjoms un tās veidu klāsts ir daudzkārt palielinājušies, turklāt informāciju iespējams iegūt ātrāk, to papildina arī video un audio materiāli, papildus saņemot daudz fona informācijas.⁹⁶

Interneta ziņu portāli rada lielāku un arī haotiskāku informācijas plūsmu, kas padara politisko ziņu menedžmentu grūtāku, kā arī izaicina vispārpieņemtās žurnālistikas pieejas.⁹⁷

Vēlēšanu kampaņu pētniecība ir paplašinājusi savu fokusu no to pārliecinošajiem efektiem, iekļaujot plašāku kampaņu efektu kopumu, kas ir netieši – tajā skaitā iemācīšanās, sākotnējā ziņošana. Kampaņas pārliecinošie (persuasive) efekti ir bijuši agrīnās (20. gadsimta

⁸⁸ Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. P 239.

⁸⁹ Turpat.

⁹⁰ Turpat, 240.lpp.

⁹¹ Negrine, R. M. (2008). *The transformation of political communication*. New York: Palgrave Macmillan. P 25.

⁹² Turpat, 24.lpp.

⁹³ Turpat, 41.lpp.

⁹⁴ Turpat, 173.lpp.

⁹⁵ Turpat.

⁹⁶ Craig, G. (2004). *The media, politics and public life*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin. P 88.

⁹⁷ Turpat.

40. gadu) kampaņu pētniecības fokuss, ko apzīmē ar minimālo efektu hipotēzi.⁹⁸ Pētnieki uzskatīja, ka kampaņas sastāv no skaļiem vārdiem, kas neko nenozīmē, un kampaņas viena otru neitralizē, galu galā to efekts ir tuvu nullei.⁹⁹ Par spīti pieņēmumam, ka vēlēšanu kampaņu fokuss ir skandāli, pētījumi liecina, ka politisko kampaņu informācijas bagātā vide palielina vēlētāju zināšanas par kandidātiem un politiskajām tēmām.¹⁰⁰ Tiek samazināta vēlētāju neziņa par politiskām pozīcijām un ideoloģiju. Pētnieku vidū nav konsensa par to, no kuras kampaņas sastāvdaļas vēlētāji iemācās visvairāk, bet tādi pētnieki kā Čaffe un Žao (1995) uzskata, ka vēlētāji visvairāk iemācās no ziņu publikācijām.¹⁰¹ Mācīšanās efekts veido to, kā vēlētāji noformulēs savas domas. Informācija palīdz nobalsot – tas ir lēmums, kas ataino vēlētāja fundamentālās predispozīcijas.¹⁰² Tātad jau pastāv vēlētāju prātos – vēlētājs visticamāk nebalsos par to kandidātu, kas neatbilst viņa predispozīcijām, bet kampaņa palīdz vēlētājam orientēties un izlemt starp dažādajām un konfliktējošām predispozīcijām. Pirmreizējā ziņošana maina to, cik lielu uzsvāru vēlētājs liek uz konkrētu kampaņas detaļu. Pievēršot uzmanību kādām detaļām un ignorējot citas, kampaņa var veidot standartus, pēc kuriem kandidāti tiks vērtēti.¹⁰³

Pastāv uzskats, ka kampaņas ziņojumos būtu jāatspoguļo esošie stereotipi par kandidātiem un to partijām. Tātad demokrātiem būtu jāfokussējas uz tādām tēmām kā izglītība, veselības aprūpe, sociālā drošība, bet republikāņiem būtu jāfokussējas uz tādām tēmām kā nodokļi, nacionālā drošība, noziedzība. Tomēr pētījumos atklāts, ka kandidāti šādai stratēģijai parasti neseko. Ziņojumu saturs nav statisks – tas mainās, jo kandidāti arī reaģē viens uz otra izteikumiem, aptauju rezultātiem, medijiem un plašāku vidi.¹⁰⁴

Mediji informē publiku par aptauju rezultātiem, kas palīdz nošķirt kandidātu pozīcijas. Tas, cik liela uzmanība tiek pievērsta kandidātam, signalizē par tā nozīmību. Mediju lietotāji gūst priekšstatu par to, kādi uzskati par politiķi ir vairāk izplatīti, fiksējot, kā tie tiek nosaukti. Žurnālists ierāmē kandidāta veiksmes vai neveiksmes, radot kādu viedokļu pārkāpumu.¹⁰⁵

Amerikāņu publiku var iedalīt divās grupās – mazākā daļa, kas ir ieinteresēta un aktīvi iesaistās politikas norisēs, un lielākā daļa – kuras iesaiste ir saistīta tikai ar nozīmīgiem

⁹⁸ Leighley, J. E. (2010). *Oxford handbook of American elections and political behaviour*. New York: Oxford University Press. P 328.

⁹⁹ Turpat.

¹⁰⁰ Turpat, 239.lpp.

¹⁰¹ Turpat.

¹⁰² Turpat, 330.lpp.

¹⁰³ Turpat, 331.lpp.

¹⁰⁴ Turpat, 339.lpp.

¹⁰⁵ Comstock, G., Scharrer, E. (2005). *Psychology of media and politics*. Amsterdam: Elsevier Academic Press. P 14.

lēmumiem, kam ir ilgstošas politiskās sekas, piemēram, vēlēšanās.¹⁰⁶ Mediji ir būtiski abām šīm grupām. Pirmā grupa cieši pēta medijos atrodamo informāciju un to izmanto, lai papildinātu un izvērtētu savas priekšzināšanas un viedokļus, bet lielākā grupa izmanto medijus, jo vēlas iemācīties par kandidātiem.¹⁰⁷ Tātad abas grupas bieži vien izmanto medijus, lai gūtu informāciju par kandidātiem un, izmantojot šo informāciju, veido viedokļus. Mediju lietotājiem ir svarīgi viedokļu līderi un idejas, kuras lielākā daļa amerikāņu dzird, redz, izlasa.¹⁰⁸

Ziņu medijiem ir trīs politiskās funkcijas vēlēšanu kampaņu laikā – pilsoņu forums debatēm, sargsuns civilajām un politiskajām brīvībām, mobilizējošs aģents publikas iesaistei.¹⁰⁹ Ir jāizpēta, vai mediji sniedz plašu ziņu daudzumu, vai to.¹¹⁰ To iespējams panākt ar kontentanalīzi.

3.1. ASV vēlēšanu cīņas komunikācija: 2016. gada ASV prezidenta vēlēšanas. Kampanjas, ASV sabiedrība un vēlēšanu iznākums

2016. gada ASV prezidenta vēlēšanās uzvarēja Donalds Tramps. Balstoties uz pētījumu, ko publicējis Globalizācijas Pētījumu Centrs, šīs vēlēšanas uzrādīja, ka tas, ko amerikāņi vēlējas, ievēlot Trampu, ir kaut kas, kas atšķirtos no prezidenta Baraka Obamas politikas pēdējos astoņos gados, kas bija tikai pagarinājums 20. gadsimta 80. gados ieviestajam bijušā ASV prezidenta Ronalda Reigana neolibērālajam režīmam.¹¹¹ Un vēlētājus neuztrauca Trampa pagātnes vai tagadnes skandāli – viņi vienkārši vēlējas kaut ko atšķirīgu.¹¹² ASV sabiedrībā bija jūtama vēlme pēc pārmaiņām. Trampa kampaņa, viņa raksturs, viņa kļūdas un pretrunīgie izteikumi un viņa politiskās pieredzes trūkums tikai uzlaboja vēlētāju priekšstatus par viņu, jo viņš radīja iespaidu, ka nav „kārtējais elites politiķis”.¹¹³ Tas, ka viņš neieguldīja naudu televīzijas reklāmās, ka viņš zaudēja visās trijās debatēs, viņa organizētības trūkums un vāji novadītā Republikāņu partijas konvencija – tas viss ir bijis nenozīmīgs.¹¹⁴ Viņa uzvara, par spīti visām konvencionālajām politiskajām

¹⁰⁶ Comstock, G., Scharrer, E. (2005). *Psychology of media and politics*. P 155.

¹⁰⁷ Turpat, 156.lpp.

¹⁰⁸ Coleman, J. J., Goldstein, K. M., Howell, W. G. (2011). *Understanding American politics and government*. New York: Longman. P 297.

¹⁰⁹ Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. P 23.

¹¹⁰ Turpat, 34.lpp.

¹¹¹ Rasmus, J. (2016). Why Trump Won-And What's Next. *GlobalResearch*. Retrieved from <http://www.globalresearch.ca/why-trump-won-and-whats-next/5556138>

¹¹² Turpat.

¹¹³ Turpat.

¹¹⁴ Turpat.

zināšanām, kas nepieciešamas, lai uzvarētu vēlēšanās, atspoguļo mainīgo politisko situāciju Amerikas Savienotajās Valstīs, kurā cilvēki jeb masas iekļūst politiskajā arēnā kā politiskais spēks.¹¹⁵ Turklāt, tas atklājās ne tikai šajās vēlēšanās, bet arī Brexit referenduma gadījumā Lielbritānijā.

Tramps vēlēšanu cīņā atkal ienesa unikālus solījumus, kas būtu kā priekšrocības ASV iedzīvotājiem. Pēc Hūvera institūta pētījumā apkopotajiem datiem, viņa atbalsts godīgai, nevis brīvai tirdzniecībai, viņa neatlaidība par federālā imigrācijas likuma izpildi, un solījumi atgriezt darba vietas, piesaistīja iepriekš neapmierinātos Reigana Demokrātus, baltos strādnieku klases savienības pārstāvjus un *blue-dog* demokrātus (demokrāti, kas ir konservatīvāki to politiskajā filozofijā, nekā citi, liberālāki partijas pārstāvji¹¹⁶) – „pazudušos Mita Romnija atbalstītājus” – partijai.¹¹⁷ Beigu beigās, Trampa kritizētāji, vairs nepievēršot uzmanību Trampa raksturam, ievēroja, ka viņa politika ir konservatīva gandrīz katrā jomā – imigrācija, enerģija, ieroču likumi, nodokļi un regulācija, aborti, veselības aprūpe un militārais budžets. Turklāt vēlētāji uzskatīja, ka Republikāņu konsultanti palīdzēs Trampam tikt galā ar jomām, par ko bija šaubas – ārpolitiku un tiesībām.¹¹⁸ Rezultātā, republikāņu vēlētāji, kopā ar strādnieku klases demokrātiem un neatkarīgajiem, ievēlēja republikāņu prezidentu un republikāņu kongresu.¹¹⁹ Trampa viltība, enerģija un viņa unikālais tēls bija piesaistošs neapmierinātajai baltajai strādnieku klasei.¹²⁰

Trampa populistiskie ziņojumi piesaistīja baltos vīriešus un arī sievietes, it īpaši ASV lauku reģionos. Tramps uzvarēja mazpilsētās un lauku reģionos ar lielu pārsvaru, iegūstot 62% balsu.¹²¹ Toties urbānajos reģionos Tramps zaudēja Klintonei, iegūstot tikai 35% balsu.¹²² Jāpiebilst, ka Amerikas Savienotajās Valstīs 77,1% iedzīvotāju ir baltās rases cilvēki.¹²³ Tas izskaidro Trampa veiksmi, jo lielākoties vēlētāji, kas viņu atbalstījuši, ir bijuši baltie.

¹¹⁵ Rasmus, J. (2016). Why Trump Won-And What's Next. *GlobalResearch*. Retrieved from <http://www.globalresearch.ca/why-trump-won-and-whats-next/5556138>

¹¹⁶ Murse, T. (2016). What is a blue dog democrat? *About News*. Retrieved from <http://uspolitics.about.com/od/democrats/a/Blue-Dog-Democrat.htm>

¹¹⁷ Hanson, V.D. (2016). Why Trump won. *Hoover institution*. Retrieved from <http://www.hoover.org/research/why-trump-won>

¹¹⁸ Turpat.

¹¹⁹ Turpat.

¹²⁰ Turpat.

¹²¹ Morin, R. (2016). Behind Trump's win in rural white America: Women joined men in backing him. *PewResearchCenter*. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/17/behind-trumps-win-in-rural-white-america-women-joined-men-in-backing-him/>

¹²² Turpat.

¹²³ Census. (2015). Quick Facts. *US Census Bureau*. Retrieved from <https://www.census.gov/quickfacts/>

Prezidenta Baraka Obamas neizdevusies politika astoņu gadu garumā un Klintones acīmredzamā nespēja sevi nodalīt no politikas, kas ilgusi šos astoņus gadus, un nespēja piedāvāt radikālāku alternatīvu lika viņai zaudēt.¹²⁴ Tramps, turpretī, piedāvāja amerikāņiem alternatīvu, pēc kuras viņi lūkojās.

Viena no būtiskākajām problēmām, kas izbojāja Hilarijas Klintones reputāciju, bija e-pastu skandāls. No tā viņa tā arī nespēja atgūties: vēlētājiem bija vienalga, kāds ir Tramps un ko viņš dara, taču viņš vismaz nebija pārkāpis federālo likumu kā valsts ierēdnis.¹²⁵ Ziņojums par šo pārkāpumu tika atspoguļots arī medijos.

Vēl viena problēma: minoritāšu pieminēšana savos kampaņas ziņojumos, mītiņu un debašu runās. Jo vairāk Klintonē runāja par latīņamerikāņiem, afroamerikāņiem, LGBT pārstāvjiem un sievietēm, jo vairāk amerikāņi nogura no konstantās identitātes politikas pieminēšanas.¹²⁶ Līdz ar to, jo vairāk viņa runāja par šīm tēmām, jo vairāk balsu zaudēja, un tās ieguva Tramps. Turklāt strādnieku klasi mulsināja sociālā politika, kurā homoseksuāļu laulības, sievietes kaujas vienībās un transpersonu tualetes pēkšņi pārvērtās no iespējamās par būtisko partijas pozīciju.¹²⁷ Tātad Klintones neveiksme saistīta ar tās nespēju piedāvāt alternatīvu, ko Amerikas pilsoņi vēlējās sagaidīt no jaunā ievēlētā prezidenta, kā arī ar pārlietu biežu minoritāšu pieminēšanu.

Donalds Trampa izteikumus kampaņas un uzrunu kontekstā var raksturot kā hubristiska līdera izpausmēm. Hubristiskais līderis ir tāds, kurš pārvērtē savas spējas un tic, ka tā sniegums ir labāks, nekā citiem, kā rezultātā tas veic pārlietu pašpārliecinātus un pārlietu ambiciozus spriedumus un lēmumus.¹²⁸ Viņš neņem vērā citu kritiku un ieteikumus.

Hubris ir potenciāli bīstams pārlietu lielas pārlicības, ambīciju, augstprātības un pašlepnuma apkopojums.¹²⁹ Tam ir potenciāls izpostīt karjeras, sagraut organizācijas un industrijas, apdraud sociālo labklājību un destabilizē globālo drošību.¹³⁰ To katalizē varas intoksikācija un pagātnes veiksmes.¹³¹ Trampa gadījumā tas, domājams, saistīts ar viņa veiksmīgo darbību biznesā, ko pastiprināja iespēja kļūt par ASV valsts prezidentu, kas galā arī notika.

¹²⁴ Rasmus, J. (2016). Why Trump Won-And What's Next. *GlobalResearch*. Retrieved from <http://www.globalresearch.ca/why-trump-won-and-whats-next/5556138>

¹²⁵ Hanson, V.D. (2016). Why Trump won. *Hoover institution*. Retrieved from <http://www.hoover.org/research/why-trump-won>

¹²⁶ Turpat.

¹²⁷ Turpat.

¹²⁸ Sadler-Smith, E., Akstinaite, V., Robinson, G., Wray, T. (2016). *Hubristic leadership: a review*. SAGE. P 1.

¹²⁹ Turpat.

¹³⁰ Turpat, 2.lpp.

¹³¹ Turpat.

Šādi līderi paši sevi vērtē kā neparastus, labākus par citiem.¹³² Viņi ir dinamiski, nestrukturēti, neparedzami un neskaidri.¹³³ Tomēr pastāv paradokss – pretēji, tomēr savstarpēji saistīti elementi (pašpārliecinātība / pārlietu liela pašpārliecinātība), kas pastāv vienlaicīgi. Piemēram, lai arī hubris parasti tiek uzskatīts par stratēģiskas līderības mantkārības aspektu, tātad slikto īpašību, tas var demonstrēt arī pozitīvo pusi – līdera stiprās puses, kas pārvēršas par hubristiskas var palīdzēt līderim efektīvi darboties.¹³⁴ Domājams, šī fenomena pozitīvās īpašības arī palīdzēja Trampam uzvarēt vēlēšanās. Pētījumā tiks sīkāk skatīts Trampa kā hubristiskā līdera pazīmes, fiksējot nosaukumus, kas atbilst hubris izpausmes veidiem.

Liela daļa intereses par mediju lomu sabiedrībā ir saistīta ar ilgtermiņa lejupslīdi publikas pārliecībā par galvenajām demokrātijas institūcijām, ieskaitot parlamentus, juridiskās sistēmas un partijas.¹³⁵ Nav īstu pierādījumu plaši izplatītai „demokrātijas krīzei”, lai gan daudzas postindustriālās sabiedrības ir piedzīvojušas kritisku pilsoņu skaita palielināšanos.¹³⁶ Tas īpaši bijis jūtams ASV sabiedrībā, ņemot vērā augstāk aprakstīto pētījumu secinājumus, ka pilsoņiem ir apnikusi pastāvošā situācija valstī. Publiskā uzticība demokrātijai kā ideālajai valdības formai tomēr paliek plaši izplatīta, bet tajā pašā laikā pilsoņi kļūst arvien neapmierinātāki ar reprezentatīvo institūciju sniegumu. Šis fenomens ir radies dažādu faktoru ietekmē, ieskaitot valdības vājo sniegumu, salīdzinot ar gaidām, jaunu kultūras vērtību rašanās, kas izaicina tradicionālās autoritātes formas un institucionālās efektivitātes problēmas.¹³⁷ Pētnieki ASV ir vainojuši ziņu medijus par pieaugošo cinismu auditorijas vidū, kas panākts, publicējot negatīvas ziņas. Tas mazina auditorijas uzticību politiskajiem procesiem.¹³⁸ Pētījumā tiks veikts ieskats tajā, kāds ir negatīvo ziņu īpatsvars pētījumam izvēlētajos medijos, vai un kā tas ir ietekmējis šo mediju lietotāju priekšstatus, noteiktos veidos nosaucot kandidātus komentāros.

¹³² Sadler-Smith, E., Akstinaite, V., Robinson, G., Wray, T. (2016). *Hubristic leadership: a review*. P 5.

¹³³ Turpat, 11.lpp.

¹³⁴ Turpat, 12.lpp.

¹³⁵ Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. P 233.

¹³⁶ Turpat.

¹³⁷ Turpat.

¹³⁸ Turpat.

4.METODOLOĢIJA

Sociālo reprezentāciju pētniecībā tiek izmantota metodoloģiskā plurālisma pieejas pētījumos.¹³⁹ Pētot reprezentācijas, pētniekam ir brīvība metožu izvēlē – tās var būt gan kvantitatīvas, gan kvalitatīvas. Šajā gadījumā nepieciešamo datu ieguvei tika izvēlēta kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze. Kvantitatīvā kontentanalīze tika izmantota pētījumam derīgu publikāciju atlasei portālos CNN, BBC, Delfi laika posmā no 2016. gada 1. marta līdz 7. novembrim, un to raksturlielumu identifikācijai. Šie ziņu portāli tika izvēlēti to popularitātes dēļ – CNN ir otrs populārākais ziņu medijs Amerikas Savienotajās Valstīs, ņemot vērā tos ziņu portālus, kas sākotnēji nav bijuši meklētājlapas (pirmās divas vietas aizņem Yahoo un Google)¹⁴⁰, BBC ir ietekmīgākais ziņu mediju Lielbritānijā¹⁴¹, un Delfi – populārākais ziņu portāls Latvijā.¹⁴²

Kvalitatīvā kontentanalīze tika izmantota ziņu tekstu analīzei, fiksējot pētāmā fenomena – ASV prezidenta amata kandidātu – nosaukumus un to biežumu ziņu tekstos, izmantotos lingvistiskos paņēmienus un kandidātu reprezentācijas.

Šīs metodes tika izmantotas, lai formulētu ASV prezidenta amata kandidātu Donalda Trampa un Hilarijas Klintones sociālās reprezentācijas mediju CNN (ASV), BBC (Lielbritānija) un Delfi (Latvija) ziņu tekstos un lietotāju komentāros, un kā šo reprezentāciju rašanos ietekmējuši pētījumam izvēlētie interneta ziņu portāli.

Pēc tam, kad publikācijās un komentāros tika fiksēti prezidenta kandidātu nosaukumi, tie tika novērtēti pēc Likerta skalas, mērot attieksmi pret kandidātiem – no ļoti sliktas līdz ļoti pozitīvai. Publikācijās citēto avotu un mediju lietotāju izmantotie nosaukumi par Klintoni un Trampu novērtēta skalā no „-2” līdz „+2”. Ar „+2” novērtēti apzīmējumi, kas vērtējami kā izteikti pozitīvi, ar „+1” apzīmējumi, kas ir vairāk pozitīvi, nekā negatīvi, ar „0” – viedokļi ar nenosakāmu attieksmi, „-1” – vairāk negatīvs, nekā pozitīvs viedoklis, bet „-2” – ļoti negatīvs viedoklis. Rezultāts tika summēts un dalīts ar atlasītu publikāciju skaitu, tādā veidā iegūstot attieksmes mērījumus.

¹³⁹ Bauer, M., Gaskell, G. (1999). *Towards a paradigm for research on social representations*. P 163.

¹⁴⁰ eBizMBA. (2017). Top 15 Most Popular News Websites. *EBizMBA Guide*. Retrieved from <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>

¹⁴¹ Greenslade, R. (2016). BBC websites dominate the market in online news views. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/feb/09/bbc-websites-dominate-the-market-in-online-news-views>

¹⁴² Platonova, E. (2015). Top 5 apmeklētākās Latvijas interneta lapas. *Gemius Latvia*. Izgūts no <http://www.gemius.lv/all-reader-news/top-5-apsekletakas-latvijas-interneta-lapas.html>

Kandidātu reprezentāciju analīzē tiks ievērots salīdzināšanas faktors – vai un kādas atšķirības varēs fiksēt abu prezidenta amata kandidātu sociālajās reprezentācijās.

4.1. Kvantitatīvā kontentanalīze

Tekstiem vienmēr ir sociāls konteksts un tiem tiek piešķirta noteikta nozīme.¹⁴³ Šīs nozīmes var tikt noskaidrotas ar kontentanalīzes palīdzību, konstatējot dažādu vienību biežumu publikācijās un tādējādi noskaidrojot, uz ko tiek koncentrēta sabiedrības uzmanība.

Kvantitatīvā kontentanalīze ir pētījuma metode, kuru raksturo kvantitatīva pieeja tekstu analīzei. Ar to tiek mērīts noteiktu vienību biežums tekstos, ar mērķi atklāt kāda fenomena nozīmību.¹⁴⁴ Šajā gadījumā tiks atlasītas vienības, kas saistītas ar ASV prezidenta kandidātiem. Pētāmā vienība var būt vārds, teikums, rindkopa, vai viss teksts. Šo pētniecības metodi izmanto liela apjoma atlasīto vienību apjoma analīzei. Atlasītās vienības ir jāsagrupē kategorijās pēc to nozīmes.¹⁴⁵ Kvantitatīvo kontentanalīzi raksturo sistemātiskums un objektivitāte.¹⁴⁶ Tomēr šī metode aprobežojas ar atbildi uz jautājumu „kas” – tā neatbild uz jautājumu „kāpēc?”. Kvantitatīvās kontentanalīzes datu skaidrošana mazina objektivitāti, un tā ir kvalitatīva metode.

Pētījumā ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tika atlasītas publikācijas, ziņu portālu meklēšanas logā ievadot atslēgvārdus „Donalds Tramps” (*Donald Trump*) un „Hilarija Klintone” (*Hillary Clinton*). No atrastajām publikācijām turpmākai analīzei tika atlasītas tikai tās, kuras publicētas izraudzītajā laika posmā – no 2016. gada 1. marta līdz 7. novembrim. Šāds laika ietvars izvēlēts, lai iegūtu pietiekami daudz datu analīzei par Klintoni un Trampu, kamēr tie vēl bija prezidenta amata kandidāti (8. novembrī jau norisinājās vēlēšanas).

Otrajā pētījuma daļā analizēti mediju lietotāju komentāri, ar kvantitatīvo kontentanalīzi fiksējot komentāru raksturlielumus.

¹⁴³ Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications. P 19.

¹⁴⁴ Jupp, V. (2006). *The SAGE dictionary of social research methods*. London: Sage Publications. P 40.

¹⁴⁵ Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. (2nd ed.). Newbury Park: Sage Publications. P 21 – 22.

¹⁴⁶ Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. P 196.

4.2. Kvalitatīvā kontentanalīze

Kvalitatīvā kontentanalīze, salīdzinot ar kvantitatīvo pieeju, ir vairāk interpretatīva. Ar tās palīdzību tiks skaidroti atlasītie nosaukumi, noenkurošanas un objektivācijas izpausmes, kā rezultātā varēs secināt par prezidenta amata kandidātu reprezentācijām.

Kvantitatīvo kontentalīzi pielieto, lai turpmāk analizētu ar kvantitatīvo kontentanalīzi iegūtos datus, un skaidrotu to nozīmi. Tā ir padziļinātāka pētījuma metode. Nozīmes tiek radītas un skaidrotas, ņemot vērā pētījuma uzdevumus, mērķus, dizainu un pētnieka priekšzināšanas par pētāmo tēmu.¹⁴⁷ Tādā veidā pētāmais lauks tiek sašaurināts.

Kvalitatīvās kontentanalīzes veikšana sastāv no vairākiem soļiem. Tie ir:

- Pētījuma jautājuma izvirzīšana;
- Pētāmā materiāla izvēle;
- Datu kodēšanas rāmja izstrāde;
- Izvēlēto datu sadalīšana kodēšanas vienībās;
- Kodēšanas rāmja testēšana;
- Kodēšanas rāmja labošana un papildināšana;
- Datu analīze;
- Datu interpretācija.¹⁴⁸

Pētījumā kvalitatīvā kontentanalīze tiks pielietota, lai skaidrotu un interpretētu ziņu portālu CNN, BBC un Delfi publicētās ziņās par prezidenta amata kandidātiem un mediju lietotāju komentārus, izmantojot pētījuma teorētisko ietvaru. Konkrēti, fiksētos nosaukumus par Donaldu Trampu un Hilariju Klintoni, no kuriem varēs secināt par prezidenta kandidātu reprezentācijām.

Atlasītajās publikācijās tika fiksēti nosaukumi, kas raksturo abus kandidātus. Tāpat kandidātu nosaukšana fiksēta arī lietotāju komentāros.

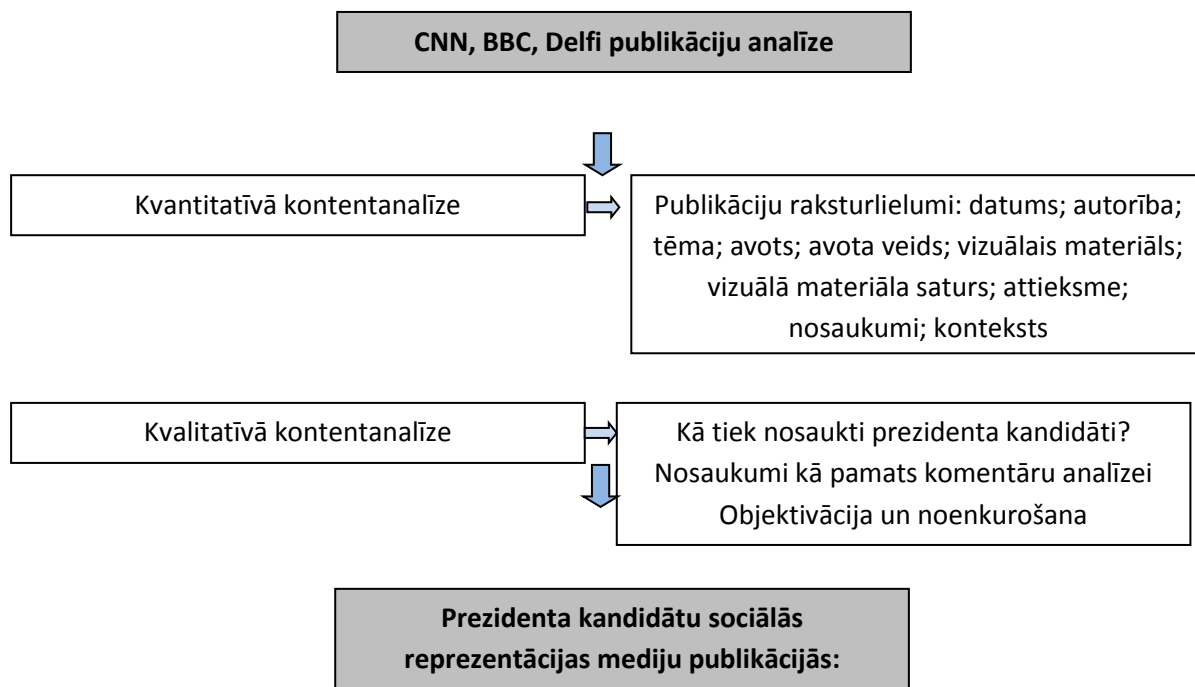
4.3. Pētījuma dizains

Pētījumam tika izstrādāts dizains. Vispirms ziņu portālos CNN, BBC un Delfi tika atlasītas publikācijas par Amerikas Savienoto Valstu prezidenta amata kandidātiem Donaldu Trampu un Hilariju Klintoni. Ar kvantitatīvo kontentanalīzi tika atlasīti publikāciju raksturlielumi, un ar kvalitatīvo kontentanalīzi skaidrots, kā tiek nosaukti prezidenta amata

¹⁴⁷ Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Los Angeles: SAGE. P 3.

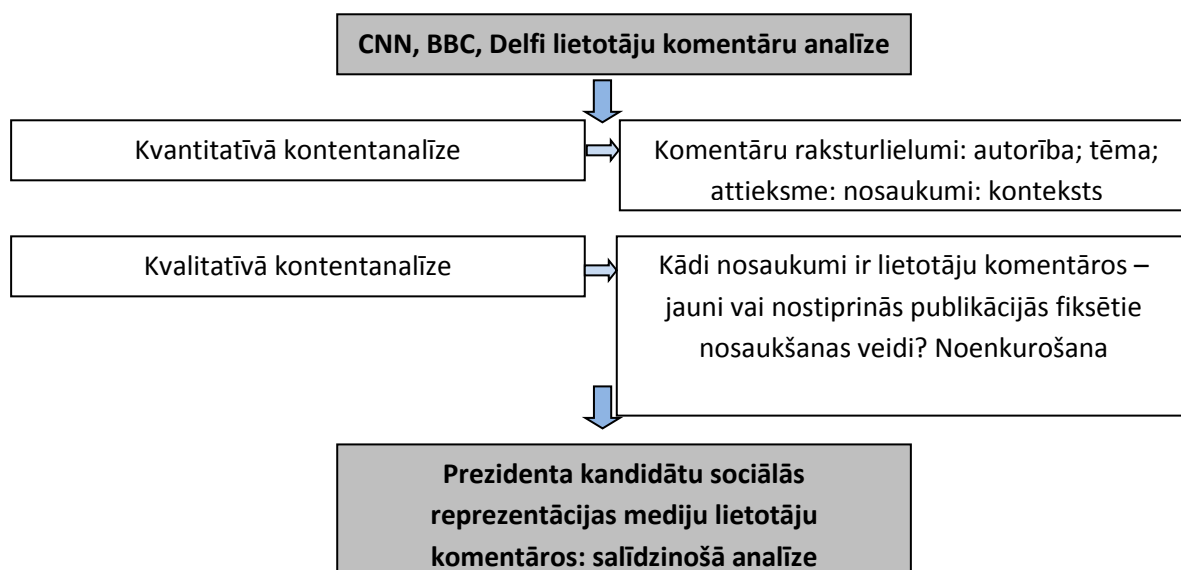
¹⁴⁸ Turpat, 6.lpp.

kandidāti, objektivācijas un noenkurošanas analīze (sk. 4.3.1.att.) Rezultātā varēs secināt, kādas ir Trampa un Klintones reprezentācijas ziņu mediju publikācijās, un šīs reprezentācijas tiks salīdzinātas pēc aktora.



4.3.1.att. Pētījuma dizains mediju publikāciju analīzei

Otrajā pētījuma daļā tika analizēti ziņu portālu CNN, BBC un Delfi lietotāju komentāri, Vispirms ar kvantitatīvo kontentanalīzi tiks fiksēti un atlasīti to raksturlielumi un ar kvalitatīvo kontentanalīzi – skaidrots, kādi nosaukumi ir mediju lietotāju komentāros, noenkurošanas analīze (sk. 4.3.2. att.). Rezultātā varēs secināt, kādas ir Trampa un Klintones sociālās reprezentācijas ziņu mediju lietotāju priekšstatos, un šīs reprezentācijas tiks salīdzinātas pēc aktora.



4.3.2.att. Pētījuma dizains mediju lietotāju komentāru analīzei

Detalizēts kontentanalīzes kategoriju izklāsts mediju publikāciju un to lietotāju komentāru analīzei sk. 1. un 2. pielikumu.

Pētījumam atlasītie un analizētie dati tiks interpretēti, ievērojot 2016. gada prezidenta vēlēšanu raksturojumu – kas tajās ir ieguvis ASV prezidenta amatu un kāds ir bijis vēlētāju profils.

5. ASV PREZIDENTA VĒLĒŠANAS

Likumdošana, kas saistīta ar Amerikas Savienoto Valstu vēlēšanām ir atšķirīgi no lielākās daļas citu demokrātiju pasaulē. Ja prezidenta vēlēšanu rezultāts tiktu izlemts, balstoties uz vēlētāju balsīm, nevis pēc Elektorālās koledžas vairākuma lēmuma, prezidenta amata kandidāti visticamāk veidotu savas kampaņas pavisam citādāk.¹⁴⁹

Noteikums, ka vēlēšanu rezultātu izlemj Elektorālā koledža, nevis pilsoņu balsis, tika pieņemts konstitucionālajā konvencijā Filadelfijā 1787. gadā. Elektorālā koledža ir prezidenta elektoru grupa, kas ir reprezentanti 50 štatiem un Kolumbijas apgabalam.¹⁵⁰

Prezidenta vēlēšanās vēlētāji var atdot savu balsi par izvēlēto kandidātu divas reizes – pirmo reizi pirmsvēlēšanās, un pēc tam – galvenajās vēlēšanās.¹⁵¹

Vēlētāji izmanto dažādus vērtējuma aspektus, izvēloties atbilstošāko kandidātu. Visbiežāk kandidāts tiek vērtēts pēc tā morāles, zināšanām, iedvesmas statusa, līderības īpašībām, un tā, vai kandidāts domā par tādiem cilvēkiem kā šis vēlētājs.¹⁵²

Kandidātam ir nepieciešamas vismaz 270 elektoru balsis, lai uzvarētu. Donalds Tramps šajās vēlēšanās ieguvis 306 elektorālās balsis, bet Hilarija Klintone – 232 elektorālās balsis.¹⁵³ Tomēr Klintone ir uzvarējusi pēc pilsoņu balsu skaita, iegūstot 48,2% balsu, bet Tramps ieguvis 46,1% balsu.¹⁵⁴ Jāpiebilst, ka vēlētāju aktivitāte ir bijusi zemākā pēdējo 20 gadu laikā – 2016. gada prezidenta vēlēšanās nobalsojuši tikai aptuveni 55% balstiesīgo ASV iedzīvotāju.¹⁵⁵

Izpētot 2016. gada prezidenta vēlēšanu *exit polls*, var secināt, ka vēlētāju profils krasi atšķiras. Par Donaldu Trampu pārsvarā balsojuši baltie vīrieši bez augstskolas izglītības, kas uzskata, ka valsts virziens pašlaik ir nepareizs, par nozīmīgākajām problēmām uzskata imigrāciju un terorismu, un uzskata, ka svarīgākā kandidāta īpašība ir spēja radīt izmaiņas.¹⁵⁶ Pārsvarā tie ir vecāka gadu gājuma precēti pilsoņi, kas dzīvo mazpilsētās vai laukos.¹⁵⁷ Savukārt par Hilariju Klintoni lielākoties balsojušas ne baltās rases sievietes, neprecētas,

¹⁴⁹ Coleman, J. J., Goldstein, K. M., Howell, W. G. (2011). *Understanding American politics and government*. P 287.

¹⁵⁰ Turpat, 294.lpp.

¹⁵¹ Turpat, 295.lpp.

¹⁵² Turpat, 303.lpp.

¹⁵³ CNN. (2016). 2016 elections results. *CNN Politics*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/election/results>

¹⁵⁴ Turpat.

¹⁵⁵ Wallace, G. (2016). Voter turnout at 20-year low in 2016. *CNN Politics*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2016/11/11/politics/popular-vote-turnout-2016/>

¹⁵⁶ Huang, J., Jacoby, S., Strickland, M., Lai, K.K.R. (2016). Election 2016: Exit polls. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html>

¹⁵⁷ Turpat.

vairākums LGBT pārstāvju, kas uzskata, ka galvenās problēmas ir ārpolitika un ekonomika, taču uzskata, ka valsts virziens ir pareizs.¹⁵⁸ Šie dati palīdzēs interpretēt kandidātu nosaukumus, secinot par to reprezentācijām.

¹⁵⁸ Huang, J., Jacoby, S., Strickland, M., Lai, K.K.R. (2016). Election 2016: Exit polls. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html>

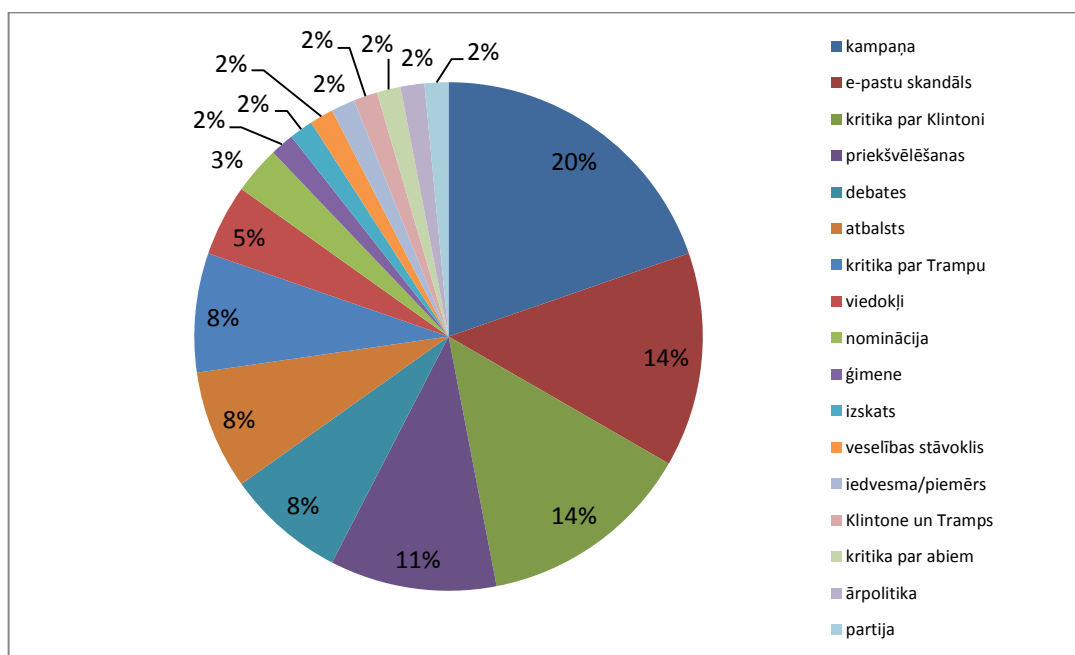
6.ASV PREZIDENTA KANDIDĀTU DONALDA TRAMPA UN HILARIJAS KLINTONES REPREZENTĀCIJAS ZIŅU PORTĀLOS CNN, BBC UN DELFI

6.1.Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv publikācijās

Kopumā pētāmajā laika posmā par Hilariju Klintoni publicēti 65 raksti, kuri bija derīgi analīzei. Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 3. pielikumā. Lielākā daļa (85%) publikāciju ievietotas ziņu sadaļā „Ārzemēs”. Publikācijas tikušas fiksētas arī tādās sadaļās kā Viņa, Versijas, Kultūra, Izklaide, Latvijā, Aculiecinieks. Tas norāda uz neapšaubāmu Klintones kampaņas pozicionējumu kā politisku notikumu ārzemēs, tomēr dzimuma faktors paredz to, ka par Klintoni raksta arī portāla sadaļā sievietēm, apspriežot tādās tēmas kā kandidātes izskats un ģērbšanās stils.

Publikācijām tikai 12% gadījumu ir identificējams konkrēts autors, kas ir medija žurnālists vai kādas jomas eksperts, kas izteicis viedokli. Pārsvarā kā avots minēts ziņu aģentūras BNS vai LETA.

Visas tēmas, par kurām vēstīts atlasītajās publikācijās skatīt 6.1.1. att.



6.1.1.att. Tēmas par Hilariju Klintoni ziņu portālā Delfi.lv

Kā redzams, Delfi.lv vēsta par Klintones kampaņu – visbiežāk par mītiņiem. Otrajā vietā ierindojas e-pastu skandāls, kas ir kļuvusi par būtisku tēmu, saistībā ar prezidenta amata kandidāti, kā arī kritika par Klintoni. Kopumā Hilarija Klintonē pieminēta dažādu tēmu

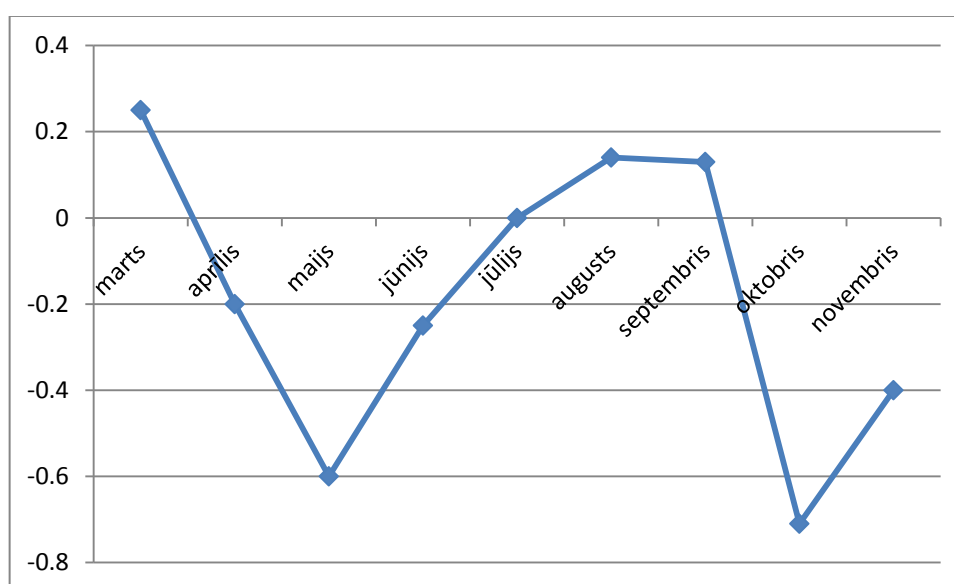
ietvaros – ieskaitot viņas ģimeni, izskatu, veselības stāvokli. Tomēr galvenokārt portāls vēsta par Klintones kampaņu.

Visas publikācijas papildina vizuālie materiāli. 93% gadījumu tie ir foto attēli, un 7% - tie ir video. Attēlos visbiežāk redzami kandidātu portreti, bet video – kadri no mītiņiem.

57% gadījumu no visiem vizuālajiem materiāliem redzama Hilarija Klintone, 31% - Donalds Tramps, bet 12% - citas personas. Kopumā var secināt, ka Klintone ir emocionāli objektīvāka pozitīvi kā prezidenta kandidāte, jo lielākoties vizuālajos materiālos redzama pati Klintone vidē, kas saistīta ar cīņu par prezidentes amatu – mītiņos vai debatēs, savukārt attēlos vai video, kur redzamas citas personas – visas no tām ir Klintones atbalstītāji (politiķi, slavenības, atbalstītāji mītiņos). Tomēr jāatzīmē, ka Tramps redzams gandrīz trešdaļā no visiem vizuālajiem materiāliem, kas vēsta par Klintoni. Tas skaidrojams ar to, ka šīs publikācijas bija veltītas Trampam un viņa skatu punktam par savu pretinieci, un Klintone ir tikai kā objekts tajās.

Fiksēts, ka visbiežāk (76%) publikācijās tiek citēti humānie avoti. Starp šiem avotiem atrodami citēti ārvalstu mediji, politiķi, ieskaitot pašu Klintoni un arī Trampu, kampaņas personāls, slavenības. Dokumentārajos avotos izmantoti statistikas dati.

Attieksme pret Hilariju Klintoni pētāmo mēnešu laikā ir bijusi mainīga (sk. 6.1.2.att.).



6.1.2.att. Attieksmes izmaiņas par Hilariju Klintoni

Pētāmajā laika posmā attieksmes mērījumos novērojama viļņveida dinamika. Tomēr kopējais attieksmes mērījums par visiem pētāmajiem mēnešiem kopā ir – 0,18. Tātad attieksme pret Hilariju Klintoni ir drīzāk negatīva.

Pozitīvākā attieksme fiksēta publikācijās, kurās avots ir bijis sabiedrībā labi zināma persona – politiķis vai slavenība. Izteikti pozitīvu vērtējumu izteicis pašreizējais ASV

prezidents Baraks Obama: *kvalificēta amatam, izturīga, pieturas pie vērtībām*, kā arī popmūzikas zvaigznes, piemēram, Madonna: *labākais, kas mums ir*. Pozitīva attieksme fiksēta arī publikācijās, kurās Klintone izsaka pati savu pašvērtējumu, vēstot, ka viņa ir *nenogurstoša tautas interešu aizstāve, pazemīga, apņēmīga, pārliccināta, būtu demokrātu, republikāņu un neatkarīgo prezidente*. Redzams, ka Klintone sevi sauc par kandidāti, kas izturētos vienlīdzīgi pret visiem pilsoņiem, neatkarīgi no to politiskās pārliecības, tādā veidā piesaistot vēlētāju uzmanību. Savukārt slavenību atbalsts paspīlgtina Klintones tēlu.

Tomēr visbiežāk Hilarija Klintone nosaukta neitrālā veidā – ne negatīvi, ne pozitīvi. Piemēram, *demokrātu vadošā kandidāte, bijusī valsts sekretāre*. Tā kā lielākā daļa publikāciju vēsta par pašu kampaņu, tad visbiežāk Klintone nosaukta kā *vadošā kandidāte, bijusī valsts sekretāre, bijusī pirmā lēdija*. Redzams, ka tiek minēta ne tikai Klintones esošā, bet arī pagātnes lomas. Tomēr biežāk tikusi minēta Klintones tagadnes loma – 68% gadījumu, kas izceļ kandidātes būtiskāko lomu kā prezidenta kandidātei. Tātad, lai arī portāls visbiežāk vēsta par Klintones priekšvēlēšanu kampaņu, izpētot publikācijas detalizētāk, tiek atklāts, ka tajās tiek nosaukta Hilarijas Klintones galvenā loma – prezidenta kandidāte.

Gandrīz visi izteikti negatīvie viedokļi nākuši no Donalda Trampa puses, izņemot divus – vienu izteicis Boriss Džonsons un vēl negatīvi izteikusies arī Klintones krustmeita. Tramps nosaucis Klintoni par *katastrofu, pasaules līmeņa meli, noziedznieci, egoistisku*. Kā redzams, visi šie nosaukšanas veidi ir kā personīgi aizvainojumi Klintonei, kas izteikti bez jebkādiem faktiem, kas būtu balsts Trampa izteikumiem.

Pētāma laika sākumā – martā un aprīlī – Klintone visbiežāk tiek nosaukta neitrāli, jo pārsvarā publikācijas vēsta par kampaņu un priekšvēlēšanām. Martā pārsvarā sastopami neitrāli nosaukumi, jo kampaņa tikusi oficiāli uzsākta tikai 12. aprīlī, tāpēc vairāk tikušas izceltas Klintones pagātnes lomas (*bijusī valsts sekretāre*). Līdz ar kampaņas uzsākšanu Klintone tiek saukta par *vadošo kandidāti un demokrātu favorīti*. Maijā konstatēts pirmais kritums attieksmes mērījumā, ko, domājams, ietekmējušas publicētās ASV pilsoņu aptaujas, kurās secināts, ka kandidāte ir *ļoti nepopulāra*. Attieksme uzlabojas periodā no jūnija līdz septembrim. Šajā laika posmā Klintone kļuva par Demokrātu partijas nominanti prezidenta amatam, saņemot atbalstu arī no partijas biedra Bērnijs Sandersa, citiem politiķiem un slavenībām, savukārt 26. septembrī norisinājās pirmās debātes, kur Klintone saņem vairāk atbalsta. Šajā laika posmā valda uzskats, ka Klintone ir *labāk sagatavota, pārrakstījusi vēsturi*. Tiek izcelts, ka Klintone ir *pirmā sieviete ASV vēsturē, kuras kandidatūru šim amatam izvirzījusi kāda no divām lielākajām politiskajām partijām*. Kandidāte tiek nosaukta

par cīnītāju un drošības garantu. Līdz ar panākumiem priekšvēlēšanās, pieaug negatīvo izteikumu skaits no Trampa puses. Pēc 26. jūlija, kad Klintone tikusi izvirzīta kā Demokrātu partijas prezidenta kandidāte, viņa nosaukta kā *ne ļoti populāra*. Tomēr šajā publikācijā minēts, ka arī Tramps nav populārs vēlētāju vidū, tādā veidā izlīdzinot attieksmes atšķirības. Visnegatīvākā attieksme fiksējama oktobrī, kas saistāms ar e-pastu skandālu. 7. oktobrī WikiLeaks sāka publicēt Klintones e-pastus. Tas izraisīja Trampa kritiku, saucot Klintoni par *noziedznieci, krīzes un kara izraisītāju*. Tomēr pēdējā pirmsvēlēšanu mēnesī attieksme pret Klintoni atkal uzlabojas, un atkal sastopami tādi nosaukumi kā favorīte. Situāciju uzlabo arī FIB vadītāja izteikumi saistībā ar e-pastu skandālu: Klintone ir *nevērīga*, bet *nav apsūdzama*.

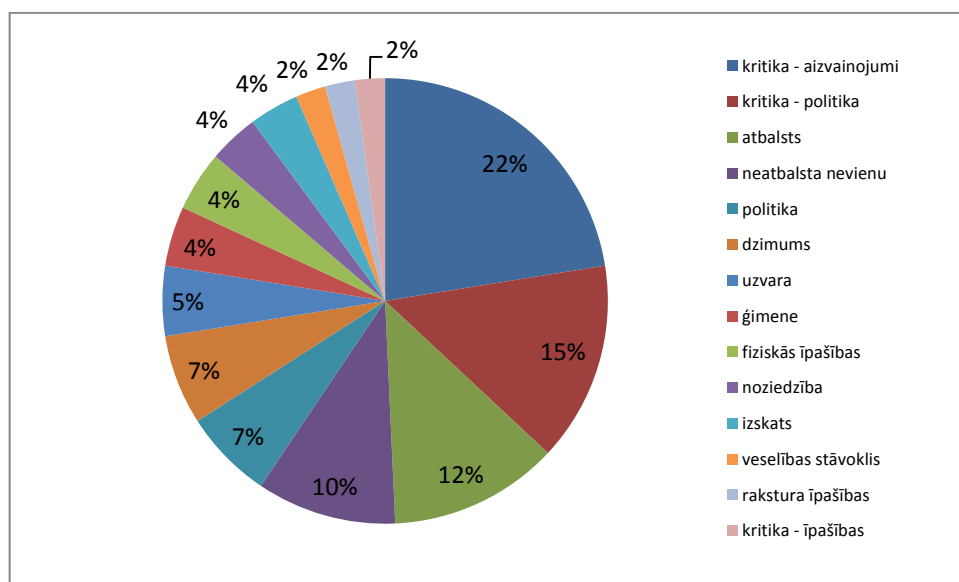
Kopumā var teikt, ka Klintone ir emocionāli noenkurota pozitīvi, jo visbiežāk tiek nosaukta kā *vadošā kandidāte* (8%), *favorīte* (4%). Šie skaitļi nav lieli, tomēr tas skaidrojams ar to, ka Klintonei vēlīti ļoti dažādi nosaukumi, kuri pārsvarā neatkārtojas.

6.2. Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv lietotāju komentāros

Fiksēti 237 analīzei derīgi lietotāju komentāri. Visi pētījumam atlasītie komentāri rakstīti latviešu valodā. Lielāko daļu no tiem ievietojuši neregistrēti portāla lietotāji (90%). Anonimitāte iedrošinājusi komentētājus izteikties negatīvi par Klintoni.

Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 3. pielikumā

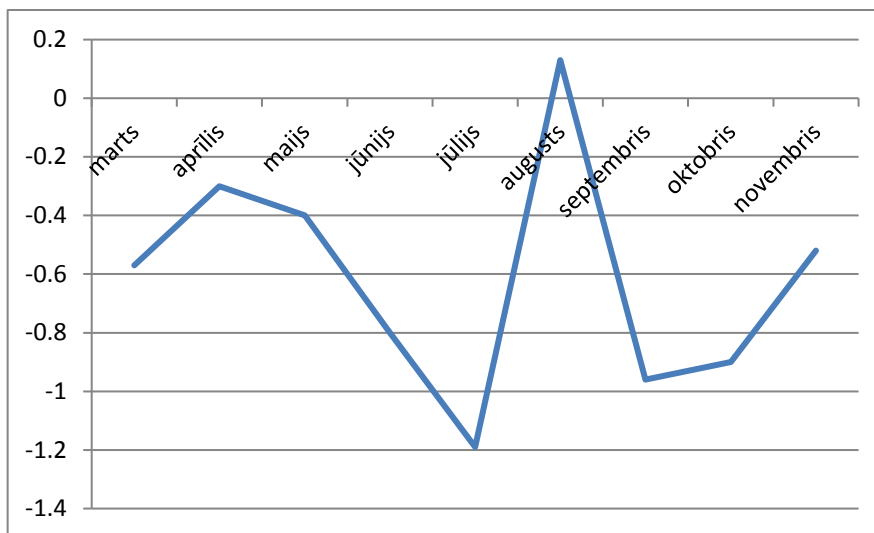
Visus analizētos komentārus iespējams iedalīt vairākās kategorijās (skat. 6.2.1.att.).



6.2.1.att. Tēmas par Hilariju Klintoni ziņu portāla Delfi.lv lietotāju komentāros

Lielākā daļa komentāru veltīti kritikai par Hilariju Klintoni. Otrajā vietā ierindojas atbalsts Klintonei, taču tam pietuvojas komentāri, kuros portāla lietotāji norādījuši, ka neatbalsta ne Klintoni, ne Trampu. Komentāros minētas arī tādas ar politiku nesaistītas tēmas kā dzimums, ģimene, fiziskās un rakstura īpašības, izskats, veselības stāvoklis, noziedzība. Turklāt, visbiežāk jeb 22% gadījumu tiek izteikti neargumentēti aizvainojumi, kas nav pamatoti ar kādiem noteiktiem faktiem. Tas nozīmē, ka Klintone tiek nosaukta kā *čūska, bāba, muļķe*.

Komentāros fiksētā attieksme pret Hilariju Klintoni ir bijusi mainīga (sk. 6.2.2.att.).

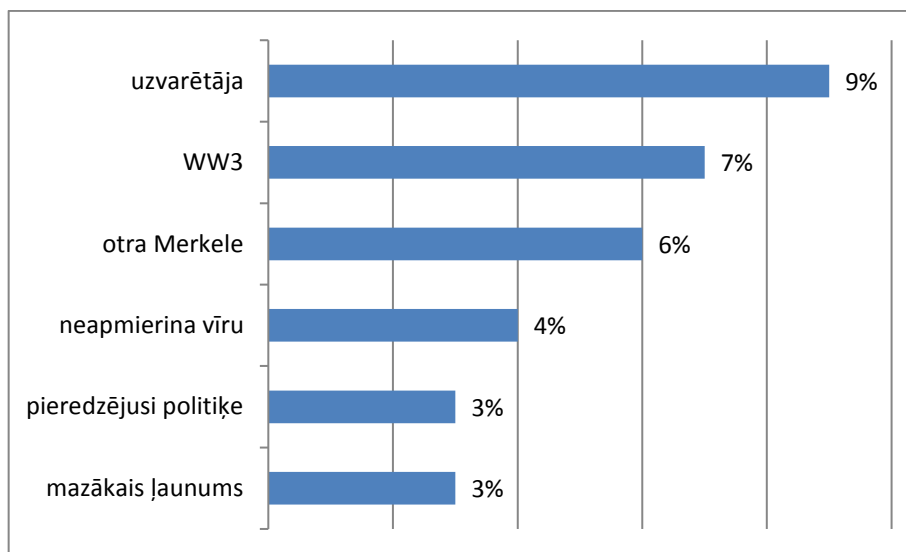


6.2.2.att. Attieksmes izmaiņas par Hilariju Klintoni

Kā redzams, visbiežāk attieksmes indekss ir bijis negatīvs, virs nulles sniedzoties tikai augusta mēnesī. Vidējais attieksmes indekss par visu pētāmo laika periodu ir -0,93, tātad, tas ir negatīvs.

Var redzēt, ka medija lietotāju attieksme ir negatīvāka, nekā publikācijās fiksētā attieksme. Pēc izteikti negatīvās attieksmes jūlijā, kad Klintoni tikusi izvirzīta par Demokrātu kandidāti, augustā attieksme pret Klintoni bijusi vislabākā, kas atbilst arī publikācijās fiksētās attieksmes dinamikai – augustā tā sasniedz augstāko punktu. Medija lietotāji jūlijā bijuši neapmierināti ar to, ka Klintoni kļuvusi par prezidenta amata kandidāti, taču pozitīvie viedokļi publikācijās, domājams, uzlabojuši komentētāju domas, saucot Klintoni par *uzvarētāju, gudru, labāko*. Tomēr tās atkal pasliktinājušās līdz ar e-pasta skandāla atklāšanu. Papildus komentētājus ietekmējušas ziņas par Klintones veselības stāvokli – lai arī publikācijās ziņots, ka Klintonei atklātā pneimonija nekādā veidā neietekmēs viņas spējas strādāt, komentētāji uzskata, ka viņa ir *nevarīga, (ļoti / katastrofāli) slima, veca*.

Hilarijai Klintonai komentāros velīti ļoti daudzveidīgi nosaukumi, kurus grūti sadalīt kategorijās, kas bieži atkārtotos, tomēr tika apkopotas biežāk sastopamās kategorijas (sk. 6.2.3.att.).



6.2.3.att. Hilarijas Klintones emocionālā noenkurošana

Pirmajā vietā ierindojas nosaukums *uzvarētāja*, tomēr vairāk Klintone tiek emocionāli noenkurota negatīvi. Hilariju Klintoni saista ar *WW3* (3. Pasaules karu), dēvējot H. Klintoni par 3. Pasaules kara izraisītāju, *otru Merkeli* (Vācijas kanclere Angela Merkele), kā arī tādu, kas *neapmierina vīru*. Pirmie divi nosaukumi tiek saistīti ar Delfi.lv lietotāju kritiku par Klintones politiskajām darbībām, savukārt *neapmierina vīru* saistīts ar Bila Klintona un Monikas Levinskas skandālu, ko medija lietotāji argumentē kā „Klintonē nespēja apmierināt vīru, tātad nespēs arī vadīt valsti”, saistot ģimenes stāvokli ar politiku. Tomēr bieži tiek minēts, ka Klintonē ir *pieredzējusi politiķe*, tā paužot savu atbalstu, kā arī *mazākais ļaunums*, nepaužot atbalstu nevienam no kandidātiem.

Kopumā var secināt, ka medija lietotāju priekšstati ir tikai daļēji saistāmi ar publikāciju saturu. Visbiežāk Klintonē tiek saukta kā *uzvarētāja*, kas atbilst publikācijās fiksētajiem pozitīvajiem nosaukumiem *vadošā* un *favorīte*. Tomēr biežāk komentētāji Klintonē emocionāli noenkurojuši negatīvi, izmantojot pašu priekšstatus par kandidātes līdzību ar citām zināmām figūrām (*Hitlers*), un savas zināšanas par Klintonē pagātni (Levinskas skandāls).

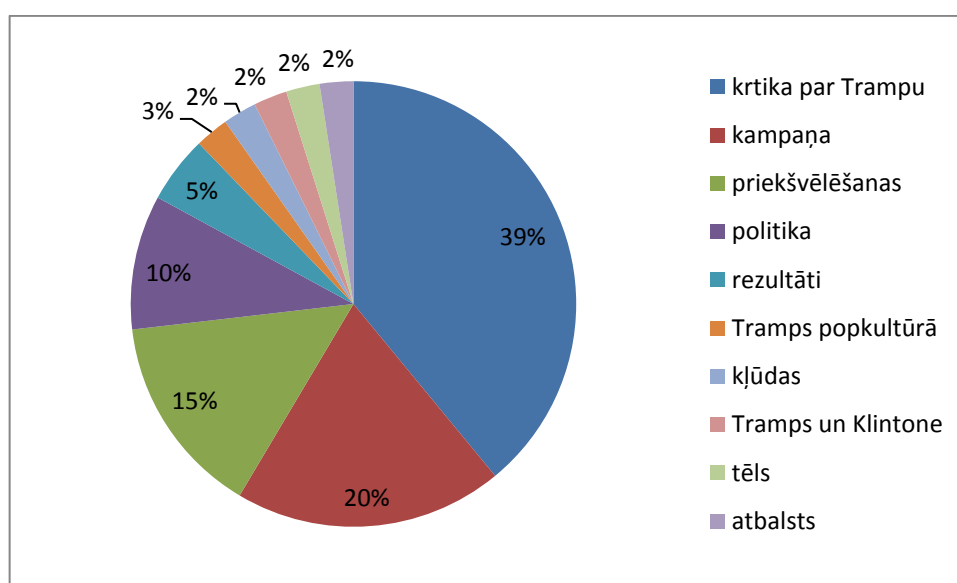
6.3. Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv publikācijās

Par Trampu atlasītas 69 publikācijas, kas ir derīgas analīzei. Lielākā daļa (87%) publikāciju ievietotas ziņu sadaļā „Ārzemēs”. Publikācijas tikušas fiksētas arī tādās sadaļās kā Versijas, Kultūra, Izklaide. Var konstatēt, ka arī Trampa kampaņa galvenokārt ir pozicionēta kā nozīmīgs ārvalstu notikums.

Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 4. pielikumā.

Tāpat kā gadījumā ar publikācijām par Klintoni, Trampam veltītām publikācijām konkrēts autors fiksēts reti, tā vietā avots ir LETA vai BNS.

Visas tēmas, kas atrodamas par Trampu vēstītajās publikācijās sk. 6.3.1. att.



6.3.1.att. Tēmas ziņu par Donaldu Trampu ziņu portālā Delfi.lv

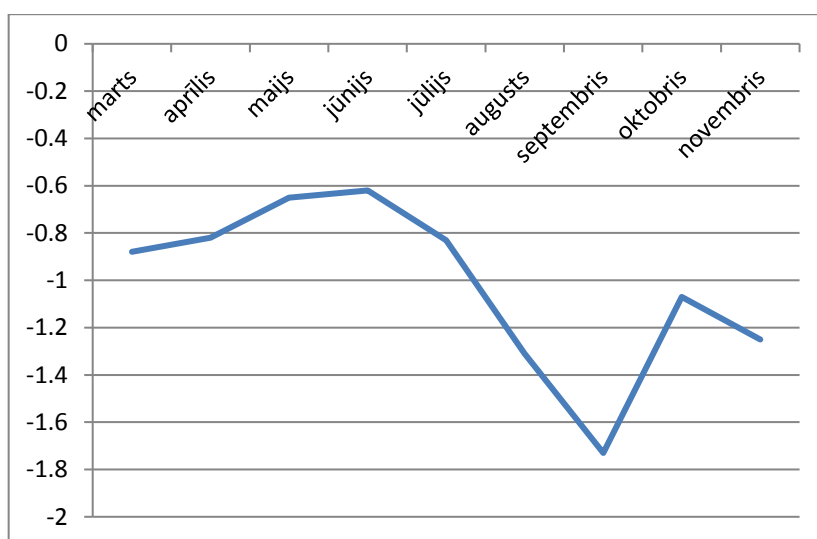
Visbiežāk (39%) Delfi.lv publicējuši rakstus, kuros izteikta kritika par Donaldu Trampu, un ziņas par kampaņu ierindojas tikai otrajā vietā. Redzams, ka Trampa sakarā portālā nav manītas ziņas, kas skartu viņa ģimeni vai citas personīgas tēmas – visbiežāk ir lasāmas publikācijas par būtisko – kampaņu, priekšvēlēšanām un viņa politiku. Tomēr, atšķirībā no Klintones gadījuma, Trampu kritizējoši raksti ir fiksējami biežāk. Kritika šajā ziņu portālā ir būtiskāka par galveno informāciju saistībā ar vēlēšanām (priekšvēlēšanas, rezultāti).

Visas publikācijas papildina vizuālie materiāli. 94% gadījumu tās ir fotogrāfijas, bet 6% - tie ir video. Visbiežāk šajos materiālos redzams pats Tramps mītiņos (64%). 7% gadījumu tā ir Klintone, bet 29% - citas personas. Lielākā daļa jeb 92% no citām personām ir Trampa pretinieki (politiķi un slavenības), un tikai 8% ir atbalstītāji (Maiks Penss, atbalstītāji

mītiņos). Tātad Tramps kā prezidenta amata kandidāts ir objektīvāks negatīvāks, nekā Klintone, jo personas, kas bijušas redzamas pie Klintoni veltītām publikācijām visos gadījumos bija viņas atbalstītāji, kamēr Trampa gadījumā atbalstītāji redzami tikai 8% gadījumu. Tomēr, atšķirībā no publikācijām par Klintoni, galvenais aktors, kas ir Tramps, vizuālajos materiālos redzams biežāk – divās trešdaļās no visiem rakstiem.

Tāpat kā Klintones gadījumā, arī publikācijās par Trampu dominē humānie avoti (79%). To starpā ir pats Tramps, Klintone, kā arī citi politiķi un slavenības.

Fiksētā attieksme pret Trampu ir bijusi mainīga, tomēr negatīva (sk. 6.3.2.att.).



6.3.2.att. Attieksmes izmaiņas par Donaldu Trampu

Kopējais attieksmes mērījums par visiem pētāmajiem mēnešiem kopā ir – 0,98. Tātad attieksme pret Donaldu Trampu ir negatīva, un par 0,8 punktiem negatīvāka, salīdzinot ar attieksmi pret Hilariju Klintoni.

Pozitīvākie vērtējumi fiksēti publikācijās, kurās pats Tramps sevi novērtē, kā arī vērtējumu izsaka viņa sieva Melānija Trampa. Piemēram, viņa nosauc Trampu par *tādu, kas vēlas palīdzēt atrisināt valsts problēmas*.

Tā kā liela daļa publikāciju vēsta par pašu kampaņu, tad bieži Tramps ir nosaukts neitrāli: *Republikāņu kandidāts, Republikāņu partijas vadošais kandidāts, amerikāņu miljardieris*. Kā redzams, tiek izcelta ne tikai kandidāta loma, bet arī viņa sociāli ekonomiskais statuss. Bieži parādās arī nosaukums *ekscentriskais miljardieris*, kam ir jau emocionālāka pieskaņa. Pārsvarā fiksēta Trampa tagadnes loma kā prezidenta kandidātam

(62%). Tomēr, ja pēta nosaukuma *miljardieris* izmantojumu, biežāk tiek lietots tieši nosaukums *ekscentriskais miljardieris*, kas norāda uz emocionālu noenkurošanu.

Izteikti negatīva attieksme pausta no citu politiķu un slavenību puses, kas ir pretstatā Klintones gadījumam – tieši šīs personas paudušas vislielāko atbalstu kandidātei. Starp negatīvajiem nosaukumiem fiksēti tādi apzīmējumi kā *uzmanības kārs, rasisms, mizogīnija, seksisms, vulgaritāte, draudi, galvenais nemiera raisītājs, haosa aģents*. Bieži tiek izcelta Trampa nepiemērotība amatam: *nav politiķis, pārkāpj līnijas un noteikumus, TV realitātes šovu, populāru programmu, seriālu producentis un varonis*. Šajos apzīmējumos Tramps nosaukts drīzāk kā šovmenis, nevis nopietns politiķis. Vēl tiek izcelta Trampa saistība ar Krieviju: *debesu dāvana Putinam, cieša saikne ar Maskavu*.

Redzams, ka visa pētāmā perioda laikā attieksme pret Trampu ir bijusi negatīvi, īpaši pasliktinoties, sākot ar jūniju. Trampa kampaņa oficiāli iesākās tikai 16. jūnijā. Pirms kampaņas sākuma Tramps bieži ticis nosaukts neitrāli, izceļot dažādās viņa lomas – *miljardieris, nekustamo īpašumu magnāts, zvaigzne, šovmenis, Republikāņu kandidāts*. Bieži tiek izcelts tas, ka Tramps nav politiķis. Tomēr šajā periodā Tramps jau bija izpelnījies negatīvus viedokļus gan no politiķiem, gan slavenībām. It īpaši Trampu kritizē Mīts Romnijs, Republikāņu partijas politiķis, saucot Trampu par *draudu, naidīgu, katastrofu*. Bieži fiksēti tādi nosaukumi kā *rasists, seksists, mizogīns*. Tramps iesāk savu kampaņu ar runu, kurā negatīvi izsakās par meksikāņiem, saucot tos par izvarotājiem un noziedzniekiem, kas iesāk attieksmes pasliktināšanos pret Trampu. Papildus to ietekmē arī Trampa izteikumi par to, ka prese ir negodīga. Trampa izteikumi rada negatīvu attieksmi gan no citu politiķu, gan slavenību puses. Arvien biežāk fiksējams nosaukums *demagogs, baiļu un naida kultivētājs*. Jūlijā Tramps paziņo, ka ASV varētu neizstāvēt NATO dalībvalstis, kuras nav izpildījušas savas saistības, tajā skaitā arī Baltijas valstis.¹⁵⁹ Tas rada izteikti negatīvu attieksmi pret Trampu jūlijā un augustā: politiķi un amatpersonas (piemēram, Obama, bijušais NATO ģenerālsekretārs Rasmusens) visā pasaulē sauc Trampu par *bīstamu*, nostiprinās nosaukums *drauds* – gan globāls, gan ASV, gan Baltijai. Oktobrī, pēc tam, kad tika publicēts skandalozais *Access Hollywood* video, kurā Tramps necienīgi izsakās par sievietēm, atkal bieži tikuši fiksēti nosaukumi *seksists, mizogīns*. Tomēr šajā laikā iesaistās Trampa ģimene, saucot viņu par *džentelmeni, cieņpilnu*, kā arī pats Tramps, kurš atvainojās un nosauca sevi par *tādu, kas respektē sievietes*.

¹⁵⁹ <http://www.delfi.lv/news/arzemes/tramps-apsauba-palidzesanu-baltijai-krievijas-uzbrukuma-gadijuma.d?id=47698901>

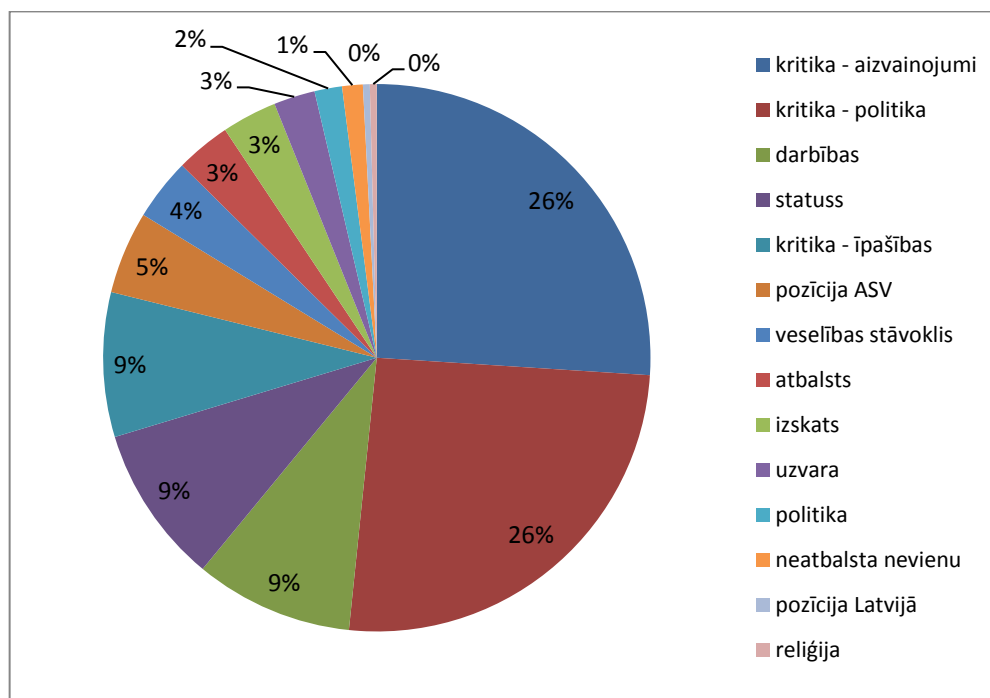
Kopumā Donalds Tramps ir emocionāli noenkurots negatīvi: viņam piedēvēti tādi nosaukumi kā (*globāls / ASV / Baltijas drauds*) (11%); *rasists, seksists, mizogīns* (8%). Negatīvie nosaukumi var tikt saistīti arī ar Trampu kā hubristisku līderi – šādu līderu negatīvās īpašības var izraisīt draudus valstij, un šī ideja nostiprinās mediju publikācijās citēto avotu priekšstatos.

6.4. Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla Delfi.lv lietotāju komentāros

Ticis atlasīts 311 komentārs, kas derīgs turpmākai analīzei. Visi pētījumam atlasītie komentāri rakstīti latviešu valodā. Lielāko daļu no tiem rakstījuši neregistrēti portāla lietotāji (85%). Tāpat kā Klintones gadījumā, šī situācija radījusi vidi, kurā izteikt negatīvus viedokļus.

Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 4. pielikumā.

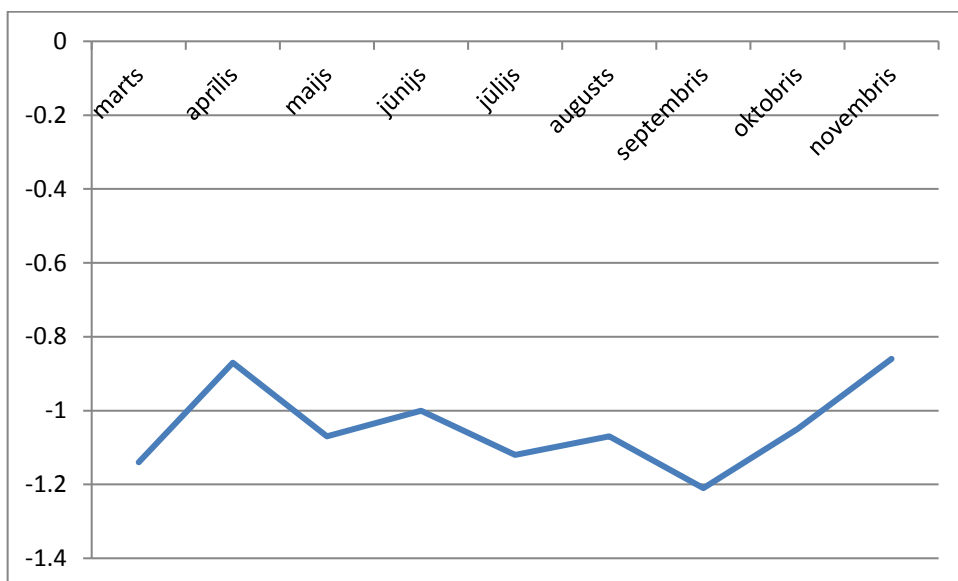
Visus analizētos komentārus iespējams iedalīt vairākās tematu kategorijās (sk. 6.4.1. att.).



6.4.1.att. Tēmas par Donaldu Trampu ziņu portāla Delfi.lv lietotāju komentāros

Vairāk nekā puse no komentāriem ir saistīta ar kritiku par Donaldu Trampu – vai tie būtu neargumentēti aizvainojumi, vai kritika par viņa politiskajām darbībām. Salīdzinot ar Hilariju Klintoni, Donalds Tramps nosaukts daudzveidīgāku tēmu ietvaros, iekļaujot tādas tēmas kā pozīcija ASV un Latvijā, reliģija, statuss, darbības. Tas nozīmē, ka medija lietotāji detalizētāk un aktīvāk diskutējuši par Trampu.

Attieksme pret Donaldu Trampu pētāmajā laika periodā ir bijusi negatīva bez īpašām izmaiņām (sk. 6.4.2.att.).

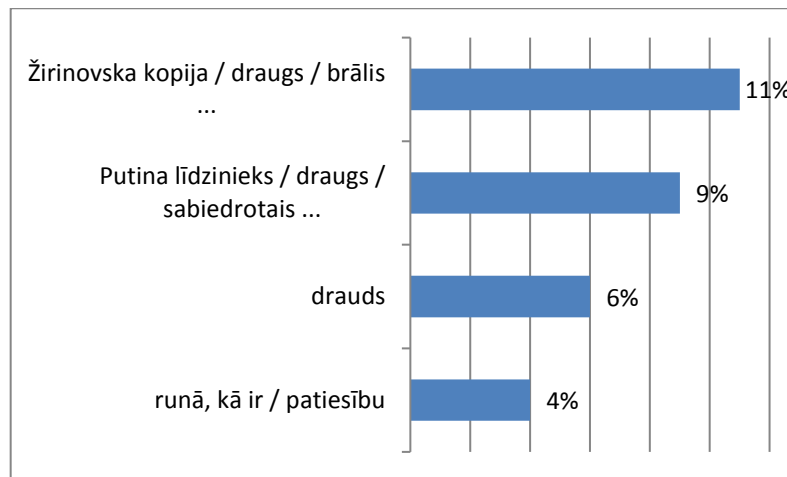


6.4.2.att. Attieksmes izmaiņas par Donaldu Trampu

Kā redzams, nevienā no mēnešiem attieksmes indekss nav pietuvojies nulles atzīmei vai to pārkāpis. Augstākais attieksmes rādītājs ir bijis novembrī (-0,86). Vidējais attieksmes indekss pētāmajā laika posmā ir -1,17, tātad, negatīvs, turklāt zemāks par Klintones attieksmes indeksu.

Medija lietotāju priekšstats valdošā attieksme pret Trampu ir negatīvāka nekā medija publikācijās, tomēr tās dinamika ir līdzīga kā Delfi.lv publikācijās – ir manāma lejupslīde, sākot ar jūniju. Jau pētāmā perioda sākumā komentētāji saukuši Trampu par *signālu, ka kaut kas nav kārtībā*. Pēc tam, kad Tramps negatīvi izteicās par meksikāņiem un NATO aizsardzību, tikuši fiksēti tādi nosaukumi kā *tumsoņa, nelógisks, aprobežots, okupants, grib okupēt Baltiju*. Tomēr novembrī attieksme pret Trampu bija uzlabojusies: *uzvarētājs, malacis*. Labo vērtējumu komentētāji skaidro ar to, ka Donalds Tramps *runā patiesību / runā, kā ir*.

Izpētot veidus, kā prezidenta amata kandidāts ticis noenkurots medija lietotāju priekšstats, var izdalīt četras biežāk sastopamās kategorijas (sk. 6.4.3.att.).



6.4.3.att. Donalds Tramps emocionālā noenkurošana

Var redzēt, ka Delfi.lv lietotāji bieži salīdzina Trampu ar citu plaši pazīstamu politiķi – visbiežāk Vladimiru Žirinovski un Vladimiru Putinu. Pirmajā vietā ierindojas tādi nosaukumi kā *Žirinovska kopija / draugs / brālis*, kam seko *Putina līdzinieks / draugs / sabiedrotais*. Medija lietotāji to argumentē ar Trampa slavinošajiem izteikumiem par Krievijas prezidentu Vladimiru Putinu, kā arī minot Trampa un Žirinovska līdzīgas runas manieres. Bieži Tramps ticis nosaukts par *draudu* – gan ASV, gan Baltijā, gan globāli. Tomēr visai bieži komentētāji norāda, ka Donalds Tramps *runā, kā ir / patiesību*, kas norāda uz to, ka pretrunīgā Trampa retorika lielā daļā Delfi.lv lietotāju rosina uzticību, jo atšķiras no ierastās politiķi komunikācijas. Tas sasaucas ar iepriekš veikto pētījumu datiem, ko publicējušas ASV institūcijas – sabiedrībā pastāv vēlme pēc pārmaiņām, un Trampā tiek saskatīta nelīdzināšanās „tipiskam politiķim”. Tomēr lielākoties Donalds Tramps tiek emocionāli noenkurots negatīvi.

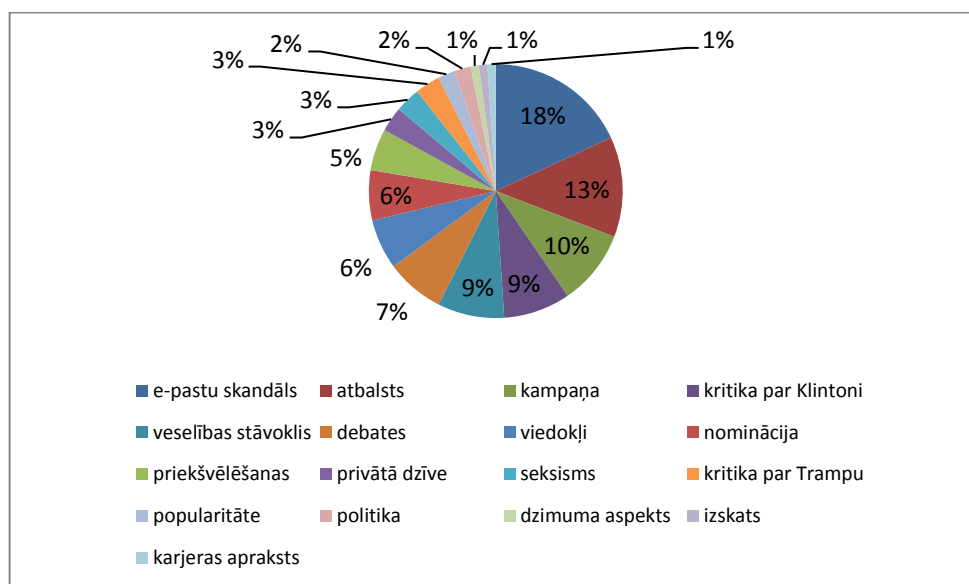
6.5.Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla BBC publikācijās

Portālā BBC fiksētas 132 pētījumam derīgas publikācijas. Lielākā daļa (47%) publikāciju ievietotas ziņu sadaļā „US & Canada”, tam pietuvojas „US Elections 2016” (45%). Publikācijas tikušas fiksētas arī tādās sadaļās kā Entertainment, Magazine, England, Technology, BBC Trending. Var redzēt, ka būtiskākais ir tieši vēlēšanu aspekts. Atšķirīgā detaļa BBC ir tā, ka tajā skatīta arī prezidenta amata kandidātes saistība ar Angliju.

Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 5. pielikumā.

Visām publikācijām tika identificēts autors – tas ir vai nu medija žurnālists, vai kāds eksperts politikas jomā.

Klintoni veltītās tēmas sk. 6.5.1.att.



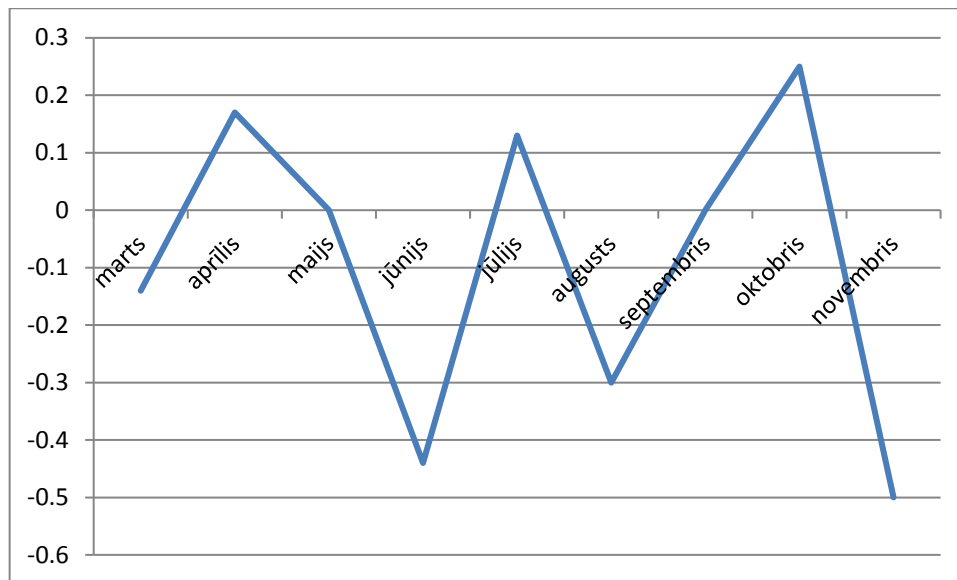
6.5.1.att. Tēmas par Hilariju Klintoni ziņu portālā BBC

Kā redzams, BBC visbiežāk vēsta par Klintones e-pastu skandālu. Otrajā vietā ierindojas atbalsts Klintoni, savukārt ziņas par pašu kampanju ir tikai trešajā vietā. Ceturto vietu daļa kritika par Klintoni un viņas veselības stāvoklis. Tātad BBC biežāk izceļ kontroversiālu vai emocionālu informāciju, nekā būtisko informāciju par Klintoni kā prezidenta kandidāti.

Visas publikācijas papildina vizuālie materiāli. Bieži tie ir video, kurus papildina tikai neliels apraksts. 69% gadījumu no visiem vizuālajiem materiāliem redzama Hilarija Klintone, 11% - Donalds Tramps, bet 20% - citas personas. Kopumā var secināt, ka Klintone ir emocionāli objektīvā pozitīvi, jo lielākoties vizuālajos materiālos redzama pati Klintone, savukārt attēlos vai video, kur redzamas citas personas – 88% no tām ir Klintones atbalstītāji. Tramps attēlots publikācijās, kurās aprakstīta viņa kritika par Klintoni. Klintone ir objektīvā kā prezidenta kandidāte, jo vizuālajos materiālos visbiežāk redzama mītiņos vai debatēs.

Visbiežāk publikācijās tiek citēti humānie avoti. Starp šiem avotiem atrodami citēti ārvalstu mediji, politiķi, ieskaitot pašu Klintoni un arī Trampu, kampanjas personāls, slavenības. Dokumentārajos avotos izmantoti statistikas avoti.

Attieksme pret Hilariju Klintoni pētāmajā laika posmā ir bijusi ļoti mainīga, veidojot viļņveida dinamiku (sk. 6.5.2.att.).



6.5.2.att. Attieksmes izmaiņas par Hilariju Klintoni

Kopumā vidējais attieksmes mērījums ir $-0,09$, tātad, praktiski neitrāla attieksme. Pozitīvākā attieksme fiksēta aprīlī, jūlijā un oktobrī. Aprīlī oficiāli sākās Hilarijas Klintones kampaņa, tādēļ BBC ir tādu publikāciju pārsvars, kurās ir Klintones vai viņas kampaņas menedžeres vēstījumi. Piemēram, Klintone sevi sauc par *sapņotāju un darītāju, cīnītāju*. Jūlijā Klintone akceptēja prezidenta amata kandidātes nomināciju, kļūstot par pirmo sievieti, kas tikusi pie šādas nominācijas. Tas izskaidro tādus fiksētos nosaukumus kā *iedvesmojoša sieviete, pagrieziens punkts sievietēm*. Viņu atbalsta arī partijas biedrs Bērnijss Sanderss: *labākā izvēle*. Oktobrī Klintone uzvarēja pēdējās divās debatēs, kas radīja pozitīvu attieksmi pret viņu: *gudra, inteliģenta, pieredzējusi*. Baraka Obamas sieva Mišela Obama, kas vairakkārt atbalstījusi Klintoni, nosauc viņu par *savu meiteni*. Modes žurnāls *Vogue* veic bezprecedenta darbību, atbalstot Klintoni: *inteliģenta, piemērota*. Nekad iepriekš šajā žurnālā nav tikuši publicēti politiski viedokļi.

Pēc tam, kad Klintone bija uzsākusi savu kampaņu, kas lielā mērā balstījās uz kritiku par Trampu, jūnijā Tramps aktīvi atbildēja Klintonei, izsakot negatīvu viedokli. Tramps nosauca Klintoni par *izgāšanos, korumpētu, (pasaules klases) meli*. Nosaukums *mele* nostiprinājās arī augustā. Novembrī, pēc tam, kad tika atklāts e-pastu skandāls, publikācijās bieži tika runāts par to, ka Klintone ir *neuzmanīga*. To izteicis FIB vadītājs, ko, savukārt, pastiprināja Tramps, saucot Klintoni arī par *vainīgu, noziedznieci*.

Pozitīvākā attieksme fiksēta publikācijās, kurās avots ir bijis pašreizējais ASV prezidents Baraks Obama, viņa sieva Mišela Obama, Bērnijss Sanderss, kā arī Klintones atbalstītāji. Bieži vien tas tiek saistīts arī ar Klintones dzimumu: *pirmā sieviete, kas varētu kļūt par ASV prezidenti; iedvesma meitenēm un sievietēm*.

Gandrīz visi izteikti negatīvie viedokļi nākuši no Donalda Trampa un viņa partijas biedru puses. Tie ir nosaukuši Klintoni par *izgāšanos, korumpētu, neuzticamu*.

Tomēr kopumā Hilarija Klintoni tikusi emocionāli noenkurota pozitīvi, jo visbiežāk sastopamie nosaukumi bijuši *labākā / pareizā izvēle / kandidāte* (7%), *nozīmīgs moments / pagrieziens sievietēm / ASV* (6%). Tātad Klintone, vispirms, pozicionēta kā prezidenta amata kandidāte – tā ir būtiskākā Klintones loma – un tad – kā sieviete, iedvesma citām sievietēm.

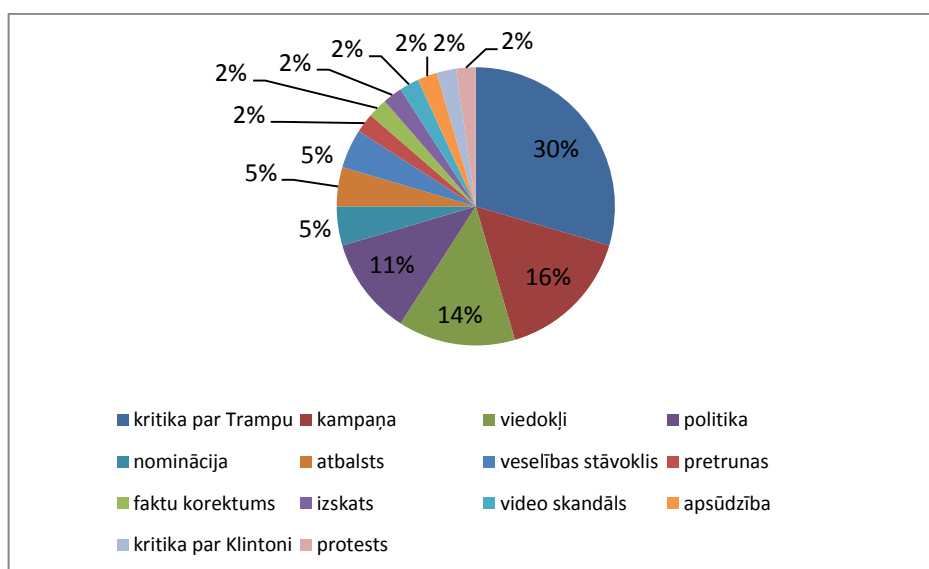
6.6. Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla BBC publikācijās

Portālā BBC fiksētas 147 pētījumam derīgas publikācijas. Visbiežāk publikācijas ievietotas sadaļās „US Elections 2016” (39%) un „US & Canada” (38%). Tās atrodas arī tādās sadaļās kā Politics, Magazine, England, India.

Visām publikācijām tika identificēts autors – medija žurnālists vai politikas nozares eksperts.

Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 6. pielikumā.

Trampam veltītās tēmas sk. 6.6.1.att.



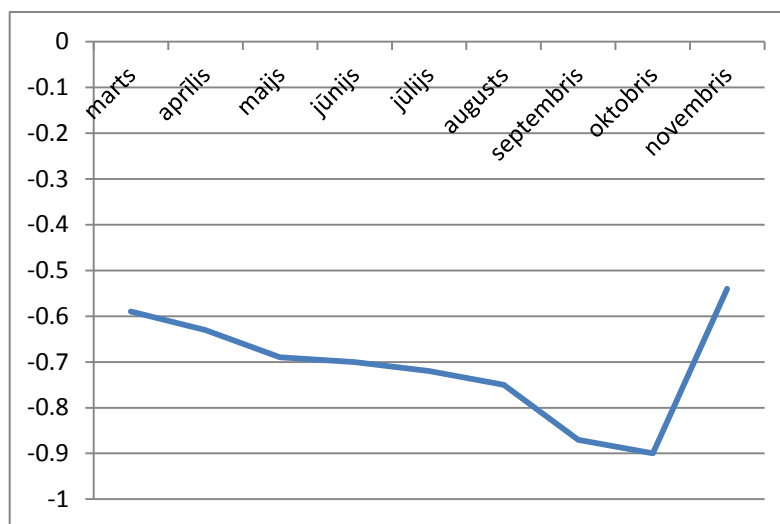
6.6.1.att. Tēmas par Donaldu Trampu ziņu portālā BBC

Var redzēt, ka arī Donalda Trampa gadījumā BBC dod priekšroku negatīvām ziņām, jo 30% no tām prezidenta amata kandidāts ir kritizēts.

Divās trešdaļās no vizuālajiem materiāliem, kas papildina publikācijas, ir redzams pats Donalds Tramps. 12% gadījumu tajos redzama Hilarija Klintone, bet 23% - citas personas.

Lielākā daļa jeb 90% no citām personām, kas attēlotas vizuālajos materiālos, ir Trampa pretinieki. Tātad Tramps ir emocionāli objektīvāks vairāk negatīvi, nekā pozitīvi. Tramps ir objektīvāks kā prezidenta kandidāts, jo bieži ir attēlots mītiņos vai debatēs. Tomēr gandrīz trešdaļā no vizuālajiem materiāliem ir attēloti skandalozi materiāli, kuros fiksēti kandidāta izteikumi par sievietēm, kas arī rada negatīvo objektīvāciju.

Attieksmes mērījums par Donaldu Trampu pētāmajā laika posmā ir -0,59. Tātad attieksme pret Trampu ir negatīva. Attieksmes mērījumu dinamiku sk. 6.6.2.att.



6.6.2.att. Attieksmes izmaiņas par Donaldu Trampu

Attieksme ir bijusi negatīva visu pētāmo laika periodu, tomēr tā pakāpeniski pasliktinājusies, oktobrī sasniedzot zemāko punktu. Atšķirībā no Klintones gadījuma, attieksme pret Trampu ne reizi nepietuvojas nulles atzīmei.

Negatīvā attieksme pastiprinās līdz ar dažādiem Trampa izteikumiem un darbībām, kas vērtētas pretrunīgi. Piemēram, izteikumi par imigrantiem un NATO. Tas izraisījis kritiku ne tikai no pretinieces Hilarijas Klintones un prezidenta Baraka Obamas, bet arī no vairākiem Republikāņu partijas biedriem, kas atteikušies atbalstīt Trampu. Bieži publikācijās parādās tādi nosaukumi kā *kauslis (bully)*, *nepiemērots*, *apkaunojums*, *ar sliktu temperamentu*, kas norāda uz Trampa nekorekto uzvedību. Oktobrī nostiprinās arī nosaukums *seksists, mizogīns*, jo tika publicēts *Access Hollywood* video. Septembrī un oktobrī, kad norisinājās debātes, fiksēti negatīvi nosaukumi no faktu pārbaudītāju puses: *melis, nekorekts*.

Pozitīvākā attieksme fiksēta publikācijās, kurās avots bijis pats Tramps vai viņa atbalstītāji. Tramps sevi sauc par *tautas balsi* un *taisnības cīnītāju*. Tomēr pozitīvi nosaukumi publikācijās fiksēti ļoti reti. Biežāk tie ir bijuši neitrāli: *republikāņu prezidenta amata kandidāts*, *miljardieris*. Pats Tramps sevi nosaucis arī par *Mr. Brexit*, izceļot savu atbalstošo

pozīciju saistībā ar *Brexit*. Vēl biežāk konstatēti negatīvi nosaukumi. Tos Trampam veltījuši ne tikai viņa pretinieki kā, piemēram, Hilarija Klintone, bet arī republikāņi. Viņa kolēģi viņu saukuši par *pamestu, tādu, kas nereprezentē republikāņu partiju, nacionālo apkaunojumu*.

Donalds Tramps BBC publikācijās ir emocionāli noenkurots negatīvi. Biežāk sastopamie nosaukumi ir *kauslis (bully) (7%), (nacionālais / ASV) apkaunojums (6%)*.

6.7. Hilarijas Klintones un Donalda Trampa reprezentācijas interneta ziņu portāla BBC lietotāju komentāros

Konstatēts, ka ziņu portālā BBC komentēšanas iespēja ir atspējota. Visas publikācijas, kas tikušas atlasītas kā pētījumam derīgas, bijušas bez lietotāju komentāriem. Komentēšanas funkcijas atspējošana ir bijusi nepieciešama, jo kļuva sarežģīti uzturēt komentāru sadaļu – komentāros bieži vien tika kurināts naidis, kas radīja lielu slodzi redakcijai.¹⁶⁰ Redakcija uzskata, ka medija lietotāju kopiena pašlaik attīstās sociālajos medijos, tāpēc tika pieņemts lēmums slēgt komentāru sadaļu.¹⁶¹ Tas nozīmē, ka nav iespējams analizēt prezidenta amata kandidātu sociālās reprezentācijas, kas veidojušās BBC lietotāju priekšstatos.

6.8. Hilarijas Klintones reprezentācija interneta ziņu portāla CNN publikācijās

Portālā CNN fiksētas 188 pētījumam derīgas publikācijas. Tās iegūtas, meklēšanas logā ievadot atslēgvārdus „*Hillary Clinton*”.

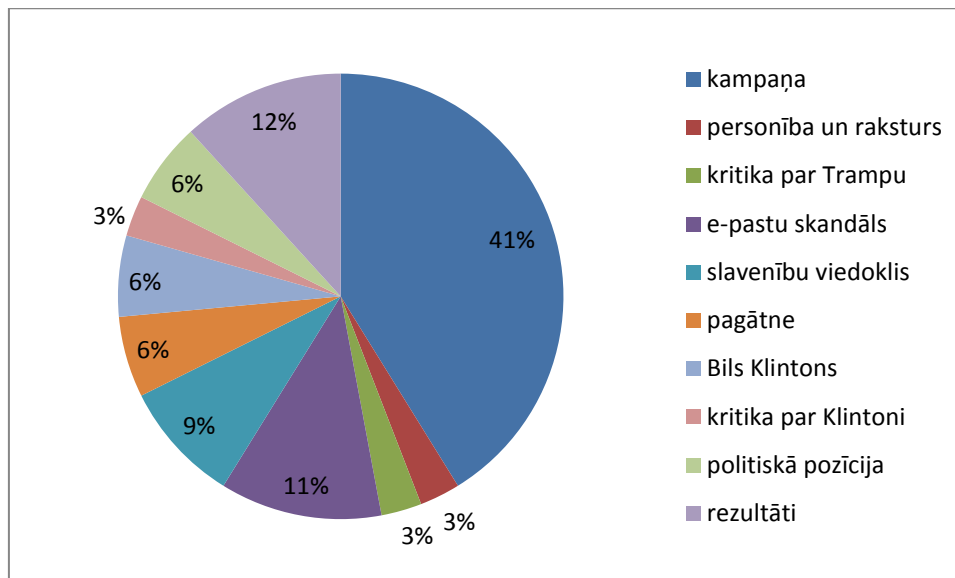
Visas atlasītās publikācijas atrodamas CNN sadaļā *Politics*, un tām konstatēta identificējama autorība – visos gadījumos tie ir medija žurnālisti.

Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 7. pielikumā.

Tēmas, par kurām vēstīts šajās publikācijās, sk. 6.8.1. att.

¹⁶⁰ <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-33963436>

¹⁶¹ <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-33963436>



6.8.1.att. Tēmas ziņu par Hilariju Klintoni portālā CNN

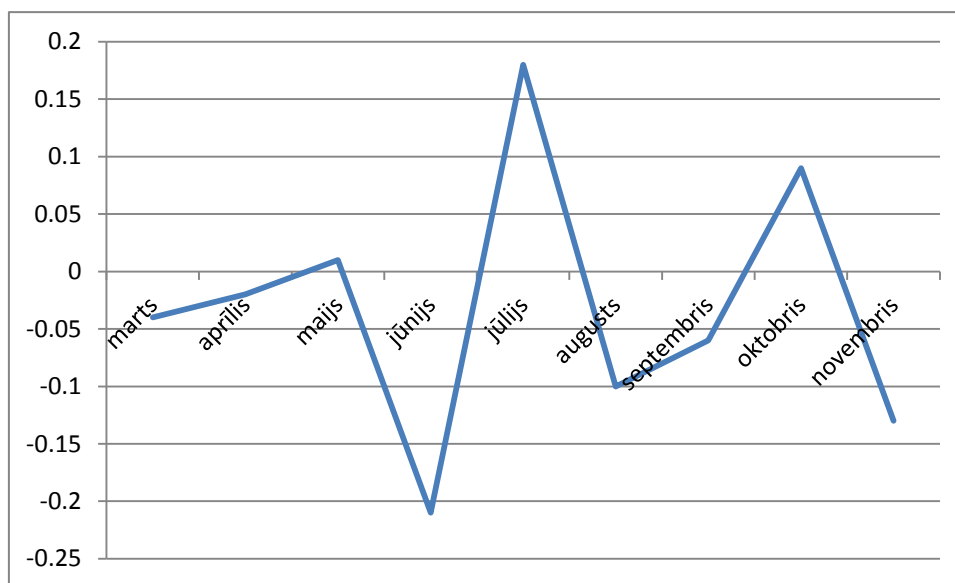
Redzams, ka gandrīz puse no CNN publikācijām vēsta par pašu kampaņu, tajā iekļaujot informāciju par Hilarijas Klintones aktivitātēm kampaņas ietvaros (jauns kampaņas video, dažādi pasākumi). Otrajā vietā (12%) ierindojas raksti par Klintones rezultātiem priekšvēlēšanu aptaujās. Tam seko publikācijas par e-pastu skandālu. Var secināt, ka medijs visvairāk atspoguļojis būtiskāko, kas saistāms ar prezidenta amata kandidāti – detaļām par viņas kampaņu un rezultātiem, tādā veidā informējot vēlētāju. Taču daudzi raksti skāruši e-pastu skandāla tēmu, pievēršot lasītāju uzmanību. Par Hilariju Klintoni runāts arī netiešā veidā, iesaistot viņu slavenību viedokļu, viņas vīra Bila Klintona un pagātnes notikumu kontekstā.

Visas publikācijas papildina vizuālie materiāli. Visbiežāk tie ir video, veidojot 74% no visiem vizuālajiem materiāliem. Lielākoties tie ir publikācijai atbilstoši ziņu sižeti. Tas skaidrojams ar to, ka CNN ir arī televīzijas kanāls, kas raida šīs ziņas. 77% gadījumu vizuālajos materiālos ir redzama Hilarija Klintone, 7% - Donalds Tramps, bet 16% - citas personas, no kurām lielākā daļa jeb 92% ir Klintones atbalstītāji. Tātad Klintone attēlos ir emocionāli objektīvā pozitīvi kā prezidenta kandidāte (gandrīz visi vizuālie materiāli attēlo Klintoni mītiņos vai debatēs).

Manāms humāno avotu pārsvars (77%) pār dokumentārajiem avotiem. No humānajiem avotiem visbiežāk (19% gadījumu) izteikumi pausti no Donalda Trampa, viņa preses sekretāra vai atbalstītāju puses, tam seko Klintones vai viņas preses sekretāra izteikumi (13%). Plaši izmantoti dažādu sabiedrībā zināmu personu izteikumi, tajā skaitā ir populārās

mūzikas mākslinieki, Bills Klintoni, *Watergate* žurnālists. Tā kā tik bieži izmantoti izteikumi no Trampa puses, publikācijās fiksētais viedoklis ir vairāk negatīvs.

Kopumā CNN publikācijās konstatētais attieksmes mērījums ir -0,03, kas ir praktiski neitrāla attieksme pret Hilariju Klintoni. Attieksmes izmaiņas sk. 6.8.2.att.



6.8.2.att. Attieksmes izmaiņas par Hilariju Klintoni

Laika posmā no marta līdz maijam attieksme pret Hilariju Klintoni ir neitrāla un pakāpeniski uzlabojas. Aprīlī Klintone uzsāka savu kampaņu, kas CNN publikācijās atspoguļojās ar kampaņas vēstījumiem. Klintone sevi nosauca par *cīnītāju*. Jūnijā attieksme pasliktinājās, jo pretinieks Dolands Tramps atbildēja uz Klintones kritiku. Jūlijā Klintone pieņēma ASV prezidenta amata kandidātes nomināciju, kas izraisīja attieksmes uzlabošanu. Tas atspoguļojās gan Klintones vēstījumos, gan atbalstā no politiķiem, īpaši no Baraka Obamas un Bērnija Sandersa, gan no ASV pilsoņiem – atbalstītājiem, gan slavenībām. Klintone tika nosaukta par *iedvesmu (sievietēm)*, *feministi*, norādot uz viņas ietekmi sieviešu tiesību ziņā. Tāpat Klintone nosaukta par progresīvu un *labāko kandidāti / variantu*. Augustā un septembrī publicēti vairāki raksti, kuros Klintonei tiek izteikta kritika – pārsvarā no Donaldā Trampa puses. Viņš nosauc Klintoni par *meli*, *korumpētu*, *tādu, kas ir pret policiju* un *tādu, kas redz minoritātes tikai kā balsis, nevis dzīvus cilvēkus*, tādā veidā atbildot uz Klintones pozīciju kā favorīti minoritāšu vidū. Tāpat publicēti arī viedokļu raksti, kuros žurnālisti apkopo Klintones kampaņu un to analizē. Tika secināts, ka Klintone *nav labākā runātāja*, *nav spēcīgākā līdere*, *nav pietiekami spontāna*, *nav pietiekami sirsnīga*, pretstatā liekot Trampu, kurš atzīts kā *spontāns, līderis*. Oktobrī, līdz ar pēdējām kandidātu debatēm, Klintone saņem lielu atbalstu no vēlētājiem, prezidenta Obamas un viņa sievas. Vēlētāji un

Baraks Obama viņu sauc par *gatavu, labāko variantu, pieredzējušu*. Savukārt prezidenta sieva Mišela Obama nosauc Klintoni par *draugu, iedvesmu*.

Vispozitīvākā attieksme par Klintoni fiksējama slavenību viedokļu publikācijās. Visos šajos rakstos slavenības paukušas atbalstu Klintonei kā labākajai prezidenta kandidātei. Tajās Klintone raksturota kā *sirsnīga, ar kuru ir saikne, pret kuru netaisnīgi izrīkojas*.

Visnegatīvākos viedokļus paudis Donalds Tramps un viņa preses sekretārs, kā arī sievietes, kas vaino Hilarijas vīru Bilu Klintonu izvarošanā. Visbiežāk manāmi personīgi aizvainojumi: *traka, problemātiska, ar sliktu temperamentu, nav lojāla vīram*.

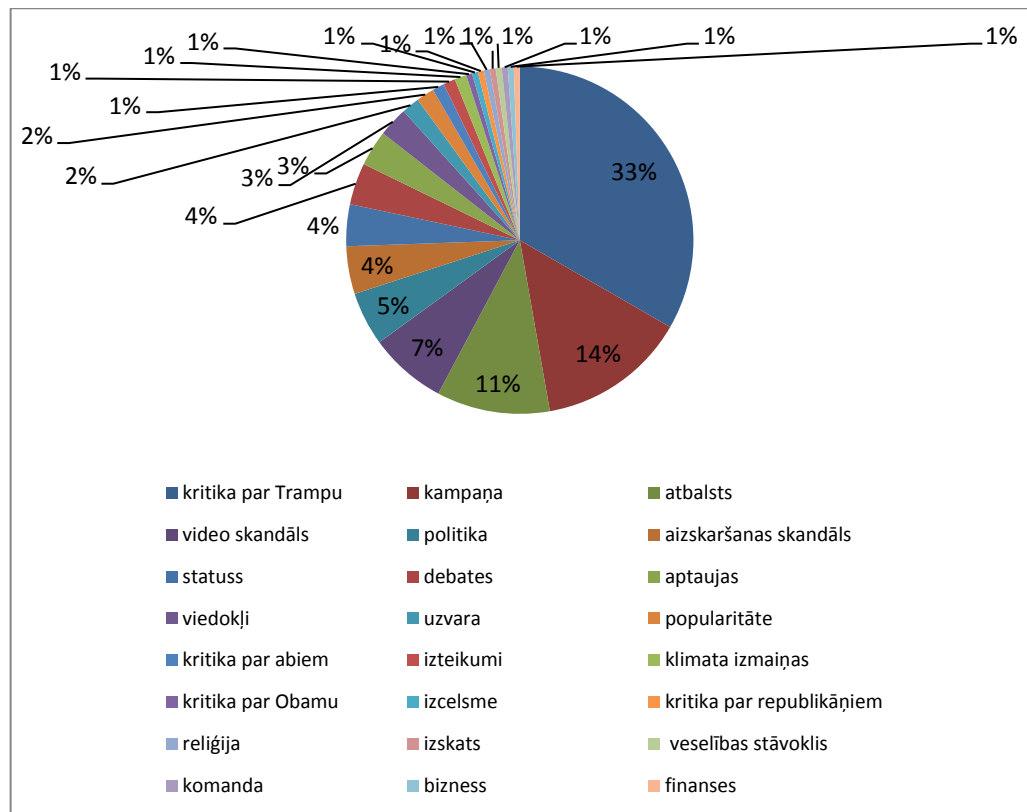
Hilarija Klintone CNN publikācijās emocionāli noenkurota pozitīvi. Visbiežāk Hilarija Klintone nosaukta par *pareizo / labāko izvēli / variantu / kandidāti* (9%), tam seko *iedvesma* (4%). Arī BBC Klintone vispirms tiek pozicionēta kā prezidenta kandidāte, kas ir Klintones tagadnes būtiskākā loma.

6.9. Donalda Trampa reprezentācija interneta ziņu portāla CNN publikācijās

Portālā CNN fiksētas 197 pētījumam derīgas publikācijas. Lielākā daļa publikāciju ievietotas sadaļā Politics. Tāpat tās atrodamas sadaļās Money un Opinion. Visām publikācijām ir identificējama autorība – tas ir medija žurnālists vai viedokļu autors (rakstnieks, pētnieks).

Kontentanalīzes kodēšanas rezultātus sk. 8. pielikumā.

Visas Trampam veltītās tēmas sk. 6.9.1.att.

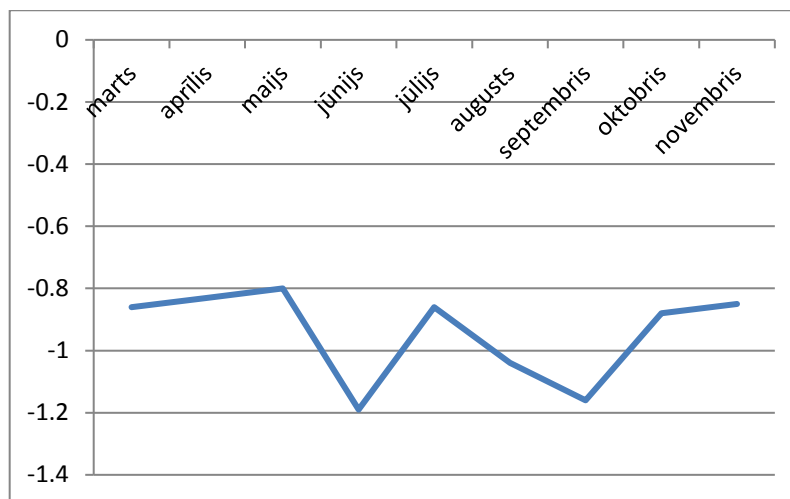


6.9.1.att. Tēmas par Donaldu Trampu ziņu portālā CNN

Izteiktas negatīvas ziņas – trešdaļa ir saistītas ar kritiku par Trampu, un par kampaņu tikai otrajā vietā, kam seko atbalsta vēstis. Kopumā saistībā ar Trampu publicētas ļoti daudzveidīgas ziņas, izskatot visdažādākos aspektus.

88% gadījumu publikācijas papildina video materiāls. 76% no vizuālajiem materiāliem redzams Donalds Tramps – mītiņos, debatēs. Jāpiebilst, ka oktobrī 45% gadījumu no visiem vizuālajiem materiāliem ir bijis *Access Hollywood* video. Tas nozīmē, ka izcelts negatīvais aspekts no Trampa pagātnes, kas ir emocionāli objektīvējis viņu negatīvi.

Attieksmes mērījums par Donaldu Trampu pētāmajā laika posmā ir -0,94. Tātad attieksme pret Trampu ir negatīva. Attieksmes izmaiņas sk. 6.9.2.att.



6.9.2.att. Attieksmes izmaiņas par Donaldu Trampu

Attieksmes rādītāji par Donaldu Trampu ir bijuši zemi. Attieksme īpaši negatīva bijusi jūnijā un septembrī. Jūnijā to ietekmēja Trampa negatīvie izteikumi par meksikāņiem, kā arī pēc naktskluba apšaudes Orlando. Mūziķis Vic Mensa izteicās, ka Tramps nav sniedzis pietiekamu atbalstu šajā situācijā, tāpēc Tramps ir *rieblīgs, bīstams*. Bieži fiksēts nosaukums *rasists*, kas saistīts ar Trampa kampaņas uzsākšanas runu, kurā Tramps negatīvi izteicās par meksikāņiem. Fiksēti arī tādi nosaukumi kā *demagogs, melis, nepiemērots, drauds, neparedzams, liels bērns*, ko izteikuši Hilarija Klintone, Baraks Obama, kā arī dažādi politiķi, tajā skaitā arī republikāņi. Septembrī publicēti daudzi viedokļu raksti no zinātnieku, pētnieku un žurnālistu puses, spriežot par dažādiem Donaldā Trampa trūkumiem: *noliedz klimata izmaiņas; aizvainotājs; kauslis (bully); bērns; slikti izturas pret sievietēm*. Tiek minēts, ka Tramps ir *baltās strādnieku klases atbalstīts, izstumto atbalstīts*, vienlaikus minot, ka šī cilvēku grupa ir Amerikas lielākā daļa.

Attieksmes rādītāji nedaudz uzlabojas jūlijā un novembrī. Jūlijā Tramps pieņem prezidenta amata kandidāta nomināciju, tāpēc CNN atspoguļoti paša Trampa vēstījumi par sevi: *nopietns; Amerikas / tautas balsis*. Šajā mēnesī konstatēti arī vairāki raksti, kuros atbalstu izsaka Trampa ģimene, visbiežāk meita Ivanka Trampa. Viņa atbild kritikai par to, ka Tramps neciena sievietes, sakot, ka viņas tēvs ir *dzimuma neitrāls*, un viņš pieņem darbā arī sievietes, kā arī viņš ir *piemērs visiem*. Oktobrī un novembrī arī manāms atbalsta pieaugums. Lai arī oktobrī ļoti bieži manāmi raksti par aizskaršanas un video skandāliem, kuros Tramps nosaukts par *seksistu, mizogīnu, kausli, seksuālu varmāku*, tomēr šajā mēnesī attieksmes rādītājs ir nedaudz augstāks, nekā citos mēnešos, jo uz šiem apvainojumiem atbild pats Tramps, viņa ģimene un draugi. Tramps vēsta, ka *nav vainīgs*, viņa sieva Melānija Trampa apstiprina, ka Tramps ir *džentlmenis, respektē sievietes*. Atbalstu izsaka Trampa partijas biedrs Maiks

Penss: *liels vīrs; caurspīdīgs; ievainojams*. Šos nosaukumus viņš min pēc tam, kad Tramps atvainojās par saviem izteikumiem par sievietēm. Arī novembrī turpinās ģimenes, Pensa un vēlētāju atbalsts: *līderis; Amerikāņu balss*.

Pozitīvākajām ziņām fiksētais avots ir bijis pats Donalds Tramps vai viņa kampaņas menedžere, Trampa ģimene (sieva Melānija Trampa, meita Ivanka Trampa), vice prezidenta kandidāts Maiks Penss. Pozitīvajos nosaukumos īpaši izcelta Trampa pozīcija ASV: *Amerikas piemērs; Amerikas labākais variants; tuvs parastiem amerikāņiem; Amerikāņu arhetips*. Redzams, ka Tramps tiek saistīts ar Amerikas tautas vairākumu.

Neitrāli nosaukumi kā *Republikāņu kandidāts / nominants* tomēr neizlīdzina attieksmes mērījumus, jo bieži izmantoti negatīvi nosaukumi. Negatīvos nosaukumus izteikuši ļoti dažādi cilvēki – politiķi (Klintonē, Obama, republikāņi), slavenības, blogeri, zinātnieki, profesori, faktu pārbaudītāji, uzņēmēji. Negatīvo attieksmi pastiprina tas, ka Trampu kritizē arī viņa partijas biedri, kas laika gaitā atteikušies viņu atbalstīt. Starp negatīvajiem nosaukumiem fiksēti tādi kā *drauds, ignorējošs, melis, izraisītu recesiju, kauslis, netic klimata izmaiņām / zinātnei*.

Donalds Tramps CNN publikācijās ir emocionāli noenkurots vairāk negatīvi, nekā pozitīvi. Biežākais nosaukums ir *risks / drauds* (6%), tam seko *rasists* un *(Amerikas / labākais) piemērs / variants* (3%). Kā redzams, ASV medijā citēto avotu priekšstats ir nostiprinājies nosaukums *drauds*, kas ir Trampa pretrunīgo izteikumu rezultāts, tomēr lielā mērā tie radījuši arī atbalstu, jo nav saistāmi ar ierastu politiķu uzvedību.

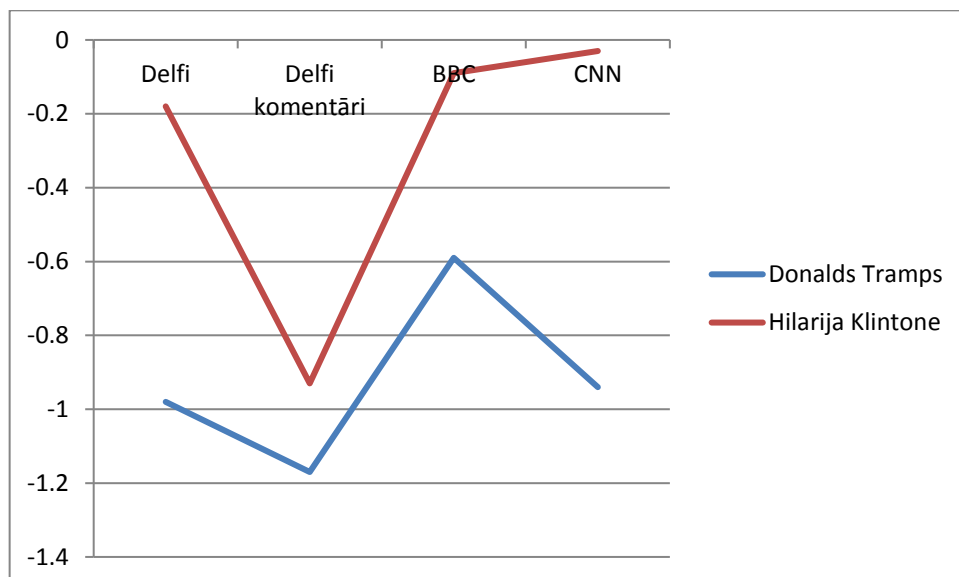
6.10. Hilarijas Klintones un Donalda Trampa reprezentācijas interneta ziņu portāla CNN lietotāju komentāros

Konstatēts, ka arī ziņu portālā CNN komentēšanas iespēja ir atspējota, kas liedz izpētīt kandidātu sociālās reprezentācijas šī medija lietotāju priekšstats. Šāds lēmums medija redakcijā tika pieņemts pieaugošā „troļļu” – komentētāju, kas masveidā raksta negatīvus komentārus – skaita un sociālo mediju attīstības dēļ.¹⁶² Tātad portāla redakcija vēlējas izvairīties no naida, kas tika radīts komentāru sadaļā, turklāt medija lietotāji arvien biežāk veido sarunas sociālajos medijos, tādā veidā komentēšana zaudē savu vērtību.

¹⁶² <http://edition.cnn.com/2014/11/21/tech/web/online-comment-sections/>

6.11. ASV prezidenta kandidātu Donalda Trampa un Hilarijas Klintones reprezentācijas ziņu portālos CNN, BBC un Delfi: salīdzinājums

ASV prezidenta amata kandidātu Trampa un Klintones reprezentācijās ir manāmas atšķirības. Abu kandidātu attieksmes indeksa salīdzinājumu visos medijos un Delfi.lv lietotāju komentāros sk. 6.11.1.att.



6.11.1.att. Attieksmes mērījumu salīdzinājums visos medijos un Delfi.lv lietotāju komentāros: Donalds Tramps un Hilarija Klintone

Kā redzams, attieksme pret Hilariju Klintoni ir pozitīvāka, nekā pret Donaldu Trampu. Kopumā attieksme medijos ir tuvu neitrālai, vistuvākā neitralitātei tā fiksēta ziņu portālā CNN, kas ir būtisks medijs tieši amerikāņu vēlētajiem. Negatīva attieksme pret Klintoni fiksēta ziņu portāla Delfi lietotāju priekšstatos – tā ir būtiski negatīvāka par medija publikācijās fiksēto attieksmi, rosinot domāt, ka medija lietotāji vairāk pievērsuši uzmanību negatīvajām ziņām par Klintoni. Ja medija publikācijās Klintone biežāk nosaukta par *vadošo kandidāti* un *favorīti*, tad lietotāju priekšstatos, par spīti visbiežākajam nosaukumam *uzvarētāja*, kas, turklāt, ne vienmēr izmantots pozitīvā kontekstā, Klintone tiek saistīta ar 3. *Pasaules kara simbolu*, *Merkeli*, tāpat tiek saukta par *vīra neapmierinātāju*. Tas norāda uz medija lietotāju negatīvo sociālo attieksmi, nosaucot Klintoni negatīvos veidos, tādā veidā stigmatizējot kandidāti. BBC Klintone visbiežāk nosaukta par *labāko / pareizo izvēli / kandidāti*, *nozīmīgu momentu / pagrieziena punktu sievietēm / ASV*, bet CNN par *pareizo / labāko izvēli / variantu / kandidāti* un *iedvesmu*.

Turpretī attieksme pret Donaldu Trampu ir negatīva. No medijiem visnegatīvākā attieksme fiksēta portālā Delfi, tam seko CNN, savukārt BBC attieksme ir nedaudz pozitīvāka. Trampam un Klintonei ir kopīgs tas, ka attieksme, kas radusies Delfi lietotāju priekšstatos, ir negatīvāka nekā pašā medijā fiksētā attieksme. Šajā gadījumā gan jāatzīmē, ka medijos fiksētie nosaukumi korelē ar lietotāju komentāros redzamajiem nosaukumiem. Delfi publikācijās visbiežāk fiksēti tādi nosaukumi kā *drauds*, *rasists*, *seksists*, *mizogīns*. Nosaukums *drauds* nostiprinās arī medija lietotāju priekšstatos, papildus salīdzinot Trampu ar Putinu un Žirinovski, tādā veidā ievietojot kandidātu zināmākā kontekstā. BBC visbiežāk manāmi tādi nosaukumi kā kauslis un apkaunojums, bet CNN – *risks* / *drauds*, *rasists*, (*Amerikas* / *labākais*) *piemērs* / *variants*. Tātad Tramps tiek stigmatizēts.

Kopumā jāsecina, ka Klintone tikusi emocionāli noenkurota pozitīvi, bet Tramps – negatīvi.

Klintonē tikusi arī pozitīvi objektīvēta. Izpētot publikāciju vizuālos materiālus, tajos netika fiksēti materiāli ar izteikti negatīvu emocionālo komponenti, taču attēlos, kuros redzama citas personas, kas nav Klintonē vai Tramps, lielākoties tie bijuši Klintones atbalstītāji. Turpretī Trampa gadījumā lielākā daļa citu personu, kas attēloti vizuālajos materiālos, bijuši viņa pretinieki. Turklāt, tā kā Tramps bijis iesaistīts skandālos, kas attēloti video materiālos, tad tie bieži tikuši pievienoti pie publikācijām, kas ietekmējis to, ka Donalds Tramps ticis emocionāli objektīvēts negatīvi. Tomēr abi kandidāti tikuši objektīvēti kā prezidenta kandidāti, tā izceļot viņu galveno tagadnes lomu.

Donaldam Trampam veltītie nosaukumi ir bijuši negatīvāki un tādi, kas norādījuši uz viņa atšķirībām no citiem, ierastiem politiķiem (*bez politiskās pieredzes*), kas, tātad, izceļ Trampa atšķirību, savukārt Klintonē nav piedēvēti tādi nosaukumi, kas viņu atšķirtu no citiem politiķiem. Tātad Tramps iemieso Amerikāņu vēlēšanu vēlmi pēc atšķirīgā, pārmaiņām.

Var secināt, ka Hilarijas Klintones gadījumā reprezentācija vairāk sakrita ar kampaņas vēstījumu, nekā Donalds Trampa gadījumā. Tomēr mediju lietotāju priekšstatos kampaņas vēstījums nebija nostiprinājies.

SECINĀJUMI

Pētījumā identificēti biežākie ASV prezidenta amata kandidātu Donalda Trampa un Hilarijas Klintones nosaukšanas gadījumi. Noskaidrots, kā ziņu mediju publikācijās tiek reprezentēti abi kandidāti, un kādi priekšstati par kandidātiem fiksējami ziņu portāla Delfi lietotāju vidū. Analizējot mediju saturu un to lietotāju komentārus, tika gūtas atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem.

Mediju publikācijās attieksme pret Hilariju Klintoni ir bijusi pozitīvāka, nekā attieksme pret Donaldu Trampu. Klintone bieži tikusi saukta par *favorīti, iedvesmu, labāko izvēli*, bet Tramps par *draudu, kausli, rasistu*.

Ziņu portāla Delfi lietotāju priekšstati par Klintoni bijuši pārsvarā negatīvi, tāda pati situācija identificējama arī komentāros par Trampu. Klintones gadījumā komentāru saturs nav saistāms ar publikācijās rasto reprezentāciju, jo komentētāji biežāk stigmatizējuši kandidāti, nevis atsaukušies uz publikāciju saturu. Arī Trampa gadījumā ir fiksēta šāda situācija, taču ir nostiprinājies nosaukums *drauds*, kas bieži manāms arī medija publikācijās.

Abi kandidāti objektīvi kā prezidenta amata kandidāti, attēlojot tos atbilstošā vidē – mītiņos, debatēs. Tomēr papildus tam attēlos bijušas redzamas arī citas personas – gan kandidātu atbalstītāji, gan kritizētāji. Klintones gadījumā publikāciju vizuālajos materiālos biežāk redzami viņas atbalstītāji, bet Trampa gadījumā – viņa pretinieki. Tas nozīmē, ka Klintone ir bijusi emocionāli objektīvāka pozitīvāk, nekā Tramps.

Izpētot *exit polls*, var redzēt, ka par Donaldu Trampu pārsvarā balsojuši baltie vīrieši, kas uzskata, ka valsts virziens pašlaik ir nepareizs, kā nozīmīgākās problēmas redz imigrāciju un terorismu, un domā, ka svarīgākā kandidāta īpašība ir spēja radīt izmaiņas. Par spīti negatīvajiem Trampa nosaukumiem gan mediju publikācijās, gan komentētāju priekšstatos, viņa izteikumi un darbības bieži tikušas iztulkotas kā *runāšana, kā ir / patiesības izteikšana*, un, ka Tramps *ieviesīs izmaiņas*. Tas izskaidro lielās vēlēšanu daļas priekšrokas došanu Donaldam Trampam. Hilarijas Klintones gadījumā netika regulāri identificēti konkrēti, specifiski nosaukumi kā Trampa gadījumā, kas būtu norādījuši uz kandidātes politiku. Turklāt vēlētajiem, kas balsojuši par Trampu, lielākoties ir konservatīvi un precējušies – savukārt pozitīvākos viedokļus par Trampu izteikuši viņa ģimenes locekļi, kas piesaista ģimeniskus cilvēkus.

Donaldam Trampam veltītie nosaukumi izceļ viņa atšķirību no citiem politiķiem, savukārt Klintonai nav piedēvēti tādi nosaukumi, kas viņu atšķirtu no citiem. Tātad Tramps iemieso Amerikāņu vēlētajū vēlmi pēc atšķirīgā, kas viņam palīdzēja uzvarēt vēlēšanās.

Nosaukumos, kas veltīti Donaldam Trampam lielā mērā tika identificētas tādas īpašības, kas atbilst pašpārliecināta līdera īpašībām.

Mediju lietotāju nosaukumi, kas veltīti abiem kandidātiem, lielā mērā bija ciniski un negatīvi, kas apstiprina pieņēmumu, ka auditorijām raksturīgs cinisms un ticības trūkums politiķiem. To pastiprina mediju publikācijas, kas pārsvarā bijušas negatīvas.

Pētījuma gaitā konstatēts, ka ziņu portālos BBC un CNN ir atspējota komentāru ievietošanas iespēja, kas samazināja sociālo reprezentāciju izpētes lauku. Pieaugošā interneta „troļļu” izplatība un sociālo mediju attīstība ir bijuši iemesli komentāru sadaļu slēgšanai, kas samazina sociālās reprezentācijas pētniecības lauku. Šī situācija ierosina veikt mediju lietotāju anketēšanu, komentāru kontentanalīzes vietā.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Andrews, T. (2012). What is Social Constructionism? *Grounded Theory Review*. Retrieved from <http://groundedtheoryreview.com/2012/06/01/what-is-social-constructionism/>
2. Bauer, M., Gaskell, G. (1999). *Towards a paradigm for research on social representations*
3. BBC. (2016). U S election: Donald Trump attacks 'most corrupt' Hillary Clinton. *US Election 2016*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-36601314>
4. BNS. (2016). ASV Superotrdienā Klintonē uzvar septiņos štatos, Tramps – arī septiņos. *Ārzemēs*. Izgūts no <http://www.delfi.lv/news/arzemes/asv-superotrdiena-klintone-uzvar-septinos-statos-tramps-ari-septinos.d?id=47131587>
5. Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
6. Census. (2015). Quick Facts. *US Census Bureau*. Retrieved from <https://www.census.gov/quickfacts/>
7. CNN. (2016). 2016 elections results. *CNN Politics*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/election/results>
8. Coleman, J. J., Goldstein, K. M., Howell, W. G. (2011). *Understanding American politics and government*. New York: Longman.
9. Comstock, G., Scharrer, E. (2005). *Psychology of media and politics*. Amsterdam: Elsevier Academic Press.
10. Craig, G. (2004). *The media, politics and public life*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
11. eBizMBA. (2017). Top 15 Most Popular News Websites. *EBizMBA Guide*. Retrieved from <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>
12. Gergen, K. J., Gergen, M. (2003). *Social construction*. London: Sage.
13. Greenslade, R. (2016). BBC websites dominate the market in online news views. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/feb/09/bbc-websites-dominate-the-market-in-online-news-views>
14. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE.
15. Hanson, V.D. (2016). Why Trump won. *Hoover institution*. Retrieved from <http://www.hoover.org/research/why-trump-won>

16. Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf
17. Hook, D., Franks, B., Bauer, M. W. (2011). *The social psychology of communication*. New York: Palgrave Macmillan.
18. Hook, D., Franks, B., Bauer, M. W. (2011). *The social psychology of communication*.
19. Huang, J., Jacoby, S., Strickland, M., Lai, K.K.R. (2016). Election 2016: Exit polls. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html>
20. Jupp, V. (2006). *The SAGE dictionary of social reserach methods*. London: Sage Publications.
21. Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. New York; London: Lawrence Erlbaum Associates.
22. Kramp, L., Carpentier, N., Hepp, A. etc. (2015). *Journalism, Representation and the Public Sphere*. Bremen: edition lumiere.
23. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
24. Lahlou, S, Abric, J. (2011). What are the „elements” of a representation? *Papers on Social Representations*. Retrieved from http://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR2011/20_20.pdf
25. Leighley, J. E. (2010). *Oxford handbook of American elections and political behaviour*. New York: Oxford University Press.
26. McNair B. (2003). *An Introduction To Political Communication*. London; New York: Routledge.
27. Morin, R. (2016). Behind Trump’s win in rural white America: Women joined men in backing him. *PewResearchCenter*. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/17/behind-trumps-win-in-rural-white-america-women-joined-men-in-backing-him/>
28. Moscovici, S. (2001). *Social representations*. New York: New York University Press
29. Murse, T. (2016). What is a blue dog democrat? *About News*. Retrieved from <http://uspolitics.about.com/od/democrats/a/Blue-Dog-Democrat.htm>
30. Negrine, R. M. (2008). *The transformation of political communication*. New York: Palgrave Macmillan.
31. Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.

32. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks; London; New Dheli: Sage.
33. Platonova, E. (2015). Top 5 apmeklētākās Latvijas interneta lapas. *Gemius Latvia*. Izgūts no <http://www.gemius.lv/all-reader-news/top-5-apmekletakas-latvijas-interneta-lapas.html>
34. Rasmus, J. (2016). Why Trump Won-And What's Next. *GlobalResearch*. Retrieved from <http://www.globalresearch.ca/why-trump-won-and-whats-next/5556138>
35. Sadler-Smith, E., Akstinaite, V., Robinson, G., Wray, T. (2016). *Hubristic leadership: a review*. SAGE.
36. Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Los Angeles: SAGE.
37. Spender, T., Spiller, P. (2016). Clinton v Trump round three. *US Election 2016*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/live/election-us-2016-37709334>
38. Wallace, G. (2016). Voter turnout at 20-year low in 2016. *CNN Politics*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2016/11/11/politics/popular-vote-turnout-2016/>
39. Webb, J. (2009). *Understanding representation*. Los Angeles; London: SAGE.
40. Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. (2nd ed.). Newbury Park: Sage Publications.

PIELIKUMI

CNN, BBC un Delfi.lv publikāciju kontentanalīzes kodēšanas kategorijas

1. Datums
2. Publikācijas nosaukums
3. Sadaļa
4. Autorība
 - a. Medija žurnālists
 - b. Ziņu aģentūra
 - c. Cits
5. Tēma
6. Avota veids:
 - a. Humānais
 - b. Dokumentārais
7. Avots
8. Vizuālais materiāls:
 - a. Foto
 - b. Video
9. Vizuālā materiāla saturs
 - a. Tramps
 - b. Klintone
 - c. cits
10. Publikācijas vēstījumā paustā attieksme pret Donaldu Trampu vai Hilariju Klintoni:
 - a. pozitīva (+2);
 - b. drīzāk pozitīva (+1)
 - c. ne pozitīva, ne negatīva (0);
 - d. drīzāk negatīva (-1);
 - e. negatīva (-2);
11. Publikācijās fiksētie Donalda Trampa vai Hilarijas Klintones nosaukumi

Papildus nepieciešama kvalitatīva datu apstrāde, gūstot atbildes uz šādu jautājumu:

12. Kā tiek nosaukti ASV prezidenta amata kandidāti Donalds Tramps un Hilarija Klitnone?

Delfi.lv lietotāju komentāru kontentanalīzes kodēšanas kategorijas

1. Valoda
 - a. Latviešu
 - b. Cita
2. Autors:
 - a. Neregistrēts
 - b. Reģistrēts
3. Tēma
4. Komentāros paustā attieksme pret Donaldu Trampu vai Hilariju Klintoni:
 - a. pozitīva (+2);
 - b. drīzāk pozitīva (+1)
 - c. ne pozitīva, ne negatīva (0);
 - d. drīzāk negatīva (-1);
 - e. negatīva (-2);
5. Donalda Trampa vai Hilarijas Klintones komentāros fiksētie nosaukšanas gadījumi

Papildus nepieciešama kvalitatīva datu apstrāde, gūstot atbildes uz šādu jautājumu:

6. Kā tiek nosaukti ASV prezidenta amata kandidāti Donalds Tramps un Hilarija Klitnone?

Delfi.lv publikāciju un lietotāju komentāru kontentanālzē kodēšanas rezultāti: Hilarijas Klintones gadījums

Publikācijas

Autorība	Medija žurnālists	12
	Ziņu aģentūra	48
	Cits	5
Avota veids	Humānais	50
	Dokumentārais	15
Vizuālais materiāls	Foto	60
	Video	5
Viz. Materiāla saturs	Donalds Tramps	20
	Hilarija Klintonē	37
	Cits	8

Komentāri

Valoda	Latviešu	237
	Cita	0
Autors	Neregistrēts	213
	Reģistrēts	24

Delfi.lv publikāciju un lietotāju komentāru kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Donalda Trampa gadījums

Publikācijas

Autorība	Medija žurnālists	7
	Ziņu aģentūra	60
	Cits	2
Avota veids	Humānais	54
	Dokumentārais	15
Vizuālais materiāls	Foto	65
	Video	4
Vizuālā materiāla saturs	Donalds Tramps	44
	Hilarija Klintonē	5
	Cits	20

Komentāri

Valoda	Latviešu	311
	Cita	0
Autors	Neregistrēts	264
	Reģistrēts	47

BBC publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Hilarijas Klintones gadījums

Autorība	Medija žurnālists	117
	Ziņu aģentūra	0
	Cits	15
Avota veids	Humānais	103
	Dokumentārais	29
Vizuālais materiāls	Foto	24
	Video	108
Vizuālā materiāla saturs	Donalds Tramps	14
	Hilarija Klintonē	91
	Cits	27

BBC publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Donalda Trampa gadījums

Autorība	Medija žurnālists	128
	Ziņu aģentūra	0
	Cits	19
Avota veids	Humānais	114
	Dokumentārais	33
Vizuālais materiāls	Foto	21
	Video	126
Vizuālā materiāla saturs	Donalds Tramps	95
	Hilarija Klintonē	18
	Cits	34

CNN publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Hilarijas Klintones gadījums

Autorība	Medija žurnālists	171
	Ziņu aģentūra	0
	Cits	17
Avots veids	Humānais	145
	Dokumentārais	43
Vizuālais materiāls	Foto	49
	Video	139
Vizuālā materiāla saturs	Donalds Tramps	13
	Hilarija Klintonē	145
	Cits	30

CNN publikāciju kontentanalīzes kodēšanas rezultāti: Donalda Trampa gadījums

Autorība	Medija žurnālists	175
	Ziņu aģentūra	0
	Cits	22
Avota veids	Humānais	150
	Dokumentārais	38
Vizuālais materiāls	Foto	15
	Video	173
Vizuālā materiāla saturs	Tramps	150
	Klintonē	16
	Cits	31

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „ASV PREZIDENTA KANDIDĀTU DONALDA TRAMPA UN HILARIJAS KLINTONES REPREZENTĀCIJAS ZIŅU PORTĀLOS CNN.COM, BBC.COM UN DELFI.LV LAIKA POSMĀ NO 2016. GADA 1. MARTA LĪDZ 2016. GADA 7. NOVEMBRIM” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 98056 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Roberts Šteinbergs
/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/-s: asociētais profesors Dr.hist. Ojārs Skudra _____ 13.01.2017.
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 14.01.2017
dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Liene Znotiņa
Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

27.01.2017. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane _____
Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)