

Alegerile prezidențiale din Statele Unite ale Americii – 2016

Elena Stanciu

Comunicare și relații publice

Universitatea de Vest Timișoara

Înțelegerea modului în care mass-media contribuie la influențarea oamenilor și a raportării acestora la anumite aspecte ce țin de interes general nu se poate realiza doar prin intermediul unei părți teoretice, ci prezintă necesitatea unei părți aplicate. Aceasta din urmă este punctul de susținere a ideilor atâtor autori care au analizat și ne-au prezentat date relevante despre sistemul mass-media și caracteristicile care se aliniază în jurul lui. La fel cum au subliniat numeroși autori, lumea în care trăim este creionată dintr-o serie de date care ajung la noi direct sau indirect, lăsându-și amprenta asupra gândirii și comportamentului nostru. Am ajuns în punctul în care este o necesitate să fim la curent cu tot ceea ce ne înconjoară, deoarece ne poate afecta activitatea fără să ne dăm seama. Toate informațiile care stau la baza studiului de față sunt un punct de plecare spre o cunoaștere aprofundată a celui mai prezent factor din viețile noastre cotidiene: mass-media.

Scopul fundamental al cercetării de față este de a demonstra implicațiile și influența pe care le au mass-media atunci când vine vorba despre evenimente importante, atât la nivel național, cât mai ales internațional.

Așa cum a fost demonstrat în partea teoretică a lucrării, mass-media sunt o parte esențială a vieții de zi cu zi a indivizilor, ceea ce poate face ca ele să devină chiar extensii ale oamenilor. În zilele noastre, presa se implică considerabil în tot ceea ce ne înconjoară și aduce în atenția publică date cu scopul de a informa audiența, dar și de a îi modela percepțiile. Un aspect important pe care l-am amintit și în partea teoretică este legat de implicarea mass-media în politică, mijloacele de comunicare în masă fiind principala „scenă” pe care oamenii politici se expun pentru a îi atrage pe cetățeni de partea lor. Cercetarea de față va scoate în evidență această implicare politică din partea presei, folosind ca suport alegerile prezidențiale din anul 2016 din Statele Unite ale Americii când au candidat Donald Trump și Hillary Clinton.

Obiectivele urmărite au fost:

- identificarea modurilor distincte în care cei doi candidați au fost prezentați în presa din SUA, dar și în cea internațională
- vizionarea aparițiilor publice ale lui Donald Trump și Hillary Clinton pentru a analiza modul în care au ales să își susțină cauza și să atragă alegătorii de partea lor
- observarea felului în care au fost așteptate rezultatele alegerilor la marile televiziuni din SUA
- formularea, pe baza observațiilor, a unor concluzii care să surprindă cât de mult ne poate presa influența deciziile

Ipoteza de la care am pornit în urma informațiilor teoretice pe care le-am lecturat și a observațiilor pe care le-am făcut atunci când am cercetat diverse surse, a fost aceea că oamenii sunt supuși zi de zi la mesaje de tip politic, mai ales în perioada campaniilor electorale. În acest sens, percepțiile indivizilor se modifică sau se accentuează pe baza datelor din media care îi „invadează”, aceștia ajungând să se implice în discuții ample despre subiectul căruia presa îi acordă o atenție deosebită, prezentându-l ca pe o piesă de bază a prezentului.

Studiul de caz „ne oferă un mod sistemic de a cerceta (privi) evenimentele, de a colecta date, de a analiza informația și de a raporta rezultatele”¹. Această metodă este utilizată în cadrul multor lucrări de licență și disertație și oferă posibilitatea examinării în profunzime a unei situații sau a unui eveniment. Unii autori sunt de părere că studiul de caz este doar un moment (inițial) în cadrul parcursului cercetării și că el arată cercetătorului ce ar putea să pară interesant de cercetat sau ce ipoteze pot fi generate. Alții îl văd ca pe o metodă distinctă, o strategie de cercetare pe care o putem numi autonomă.

Dacă ne raportăm la studiul de caz ca strategie de cercetare putem spune că el răspunde, în sensul cel mai adecvat la încercarea de a clarifica o decizie sau un set de decizii: de ce au fost luate, cum au fost implementate și cu ce rezultate². Dintre subiectele posibile ale unui studiu de caz putem să amintim: evenimentele, organizațiile, instituțiile, procesele, indivizii (personalități politice). Nu este absolut necesar ca studiul de caz să fie o metodă calitativă, el poate aduce

¹ Sorin Mitulescu, *Metode de cercetare în științele sociale*, București, Editura Pro Universitaria, 2011, p. 91

² *Ibidem*, p. 93

dovezi de tip cantitativ, uneori limitându-se chiar la asemenea date. Cele mai reprezentative cazuri pentru susținerea unei teorii sunt: cazul reprezentativ, cazul crucial, cazul extrem/unic.

În ceea ce privește cazurile reprezentative, ele sunt prima și cea mai comună formă a studiilor, prin intermediul lor selectându-se cazurile tipice. Cazul crucial este acel caz comandat în unele situații, însă din ce în ce mai rar folosit în analiza comparată. Ideea după care se centrează este reprezentată de testarea teoriei în cele mai puțin favorabile condiții. Cazurile extreme sau unice sunt interesante din punct de vedere științific și au ca scop să se concentreze asupra a ceea ce este atipic și excepțional în egală măsură. Datele unui studiu de caz pot proveni din surse variate precum: arhive, interviuri, documente, autobiografii, filme, fotografii, observație directă, observație participativă etc.

În cadrul părții aplicate ne vom folosi de **analiza calitativă** a datelor. Există o multitudine de moduri în care ea poate fi realizată, datele calitative producându-se în forme diverse și neexistând un singur tip. Varietatea perspectivelor pornește din stilurile distincte ale cercetătorilor, din talente și abilități, din scopurile avute în vedere, precum și din diversitatea cadrelor sociale care au un impact asupra colectării datelor calitative adecvate scopului cercetării³. În ceea ce privește analiza calitativă, se insistă pe o descriere a lumii în modul în care este percepută de diferiți observatori. O temă recurentă este reprezentată de nevoia de a lua în calcul contextele. Acestea din urmă sunt mijloace esențiale cu ajutorul cărora situăm acțiunea și surprindem dimensiunea socială, dar și importanța sa istorică. Ca și contexte sociale relevante putem exemplifica: un grup, o instituție, organizație; cultura sau societatea; contextul spațial; perioada de timp în care se desfășoară acțiunea.

Pentru a putea să dăm o formă precisă părții aplicate și pentru a explica datele colectate, ne vom folosi de **analiza de conținut**. Aceasta este o tehnică ce vizează descrierea, cu optimă obiectivitate, precizie și generalitate, a ceea ce se spune despre un subiect dat, într-un loc dat, la un timp dat⁴. Analiza de conținut este o parte dintr-o serie de tehnici de colectare nonreactivă, ceea ce presupune faptul că cei studiați nu își dau seama că sunt obiectul unui proiect de cercetare. În plus, ea este o tehnică de a analiza conținutul unui text.

³ Mircea Agabrian, *Cercetarea calitativă a socialului: design și performare*, Iași. Editura Institutul European, 2004, p. 125

⁴ A se vedea Lasswell H. D. Lerner și Pool, Ithiel de Sola (1952), *The Comparative Study of Symbols: An Introduction*, Stanford University Press, Hoover Institute and Library on War, Revolution, and Peace, Stanford p.34 apud Mircea Agabrian, *Analiza de conținut*, studiu introd. de Semptimiu Chelcea, Iași; Editura Polirom, 2006, p. 17

Conținutul vizează înțelesuri, imagini, simboluri, cuvinte, teme sau orice tip de mesaj care poate fi comunicat. Textul reprezintă orice este scris, vizualizat ori vorbit și include reclame, documente oficiale, fotografii, cărți, lucrări de artă, articole de ziare sau reviste etc. Analiza de conținut este folositoare pentru trei tipuri de probleme: teme ce au un volum considerabil de text, studierea unor subiecte „la distanță”, relevarea unor mesaje care în mod normal sunt dificil de remarcat. Materialul empiric al acestei analize este dat de text, care nu se raportează doar la datele principale pe care se bazează concluziile, ci este, în același timp, o bază de interpretare și un mediu de prezentare și comunicare a concluziilor.

În momentul în care decidem să utilizăm analiza de conținut trebuie să luăm în considerare cinci factori fundamentali: (1) obiectivele de îndeplinit, (2) datele disponibile sau care vor fi colectate, (3) felul datelor care se cer, (4) tipurile de analiză și (5) necesarul de resurse⁵. Tehnica de analiză calitativă de conținut are ca punct central elaborarea unei teorii apelând la codarea textelor. Acest lucru se poate face prin utilizarea unor categorii analitice, analizarea comparativă și cumulativă, formularea categoriilor de tip conceptual.

În cartea *Analiza de conținut*, de Mircea Agabrian sunt amintite patru trăsături ale analizei de conținut stabilite de Philipp Mayring. Prima este încadrarea materialului într-un model al comunicării unde vor fi făcute inferențele (pe comunicator, situația producerii mesajului, contextul socio-cultural, pe text sau pe efectul mesajului). A doua caracteristică este respectarea regulilor analizei (analizarea etapă cu etapă a materialului, urmând regulile procedurii). Următoarea trăsătură este dată de categoriile care se află în centrul analizei (interpretarea textului care urmărește întrebările cercetării este adresată acelor categorii care au fost fundamentate atent în procesul de analiză iterativă. Ca ultimă caracteristică amintim aplicarea criteriilor validității și fidelității (compararea rezultatelor cu cele ale altor studii, verificând fidelitatea).

În ceea ce privește **limitele** analizei de conținut, putem să exemplificăm: dificultatea codificării ulterioare a materialelor cercetate, încercarea de a rămâne obiectiv, fără a implica subiectivitatea asupra subiectului, prezența unor rezultate particulare, greu de generalizat, dar și consumarea unui timp mai mare pentru colectarea informațiilor. .

Cercetarea de față aduce un aport esențial în procesul de înțelegere a modului în care presa acționează și a caracteristicilor care stau la baza ei. Înțelegerea modului în care

⁵ Mircea Agabrian, *Analiza de conținut*, studiu introd. de Sempțimiu Chelcea, Iași; Editura Polirom, 2006, p. 33

funcționează mass-media vine ca o necesitate atât în desfășurarea activității profesionale, cât și în ceea ce privește viața personală. Nu ne putem dezice de la un factor care a ajuns să creeze o punte între noi și lumea informațiilor, așa că aprofundarea influenței pe care media o exercită asupra audienței este calea spre schimbarea modului în care ne raportăm la mijloacele de comunicare în masă.

Anul 2016 a fost un an esențial nu doar pentru cetățenii americani, ci și pentru oamenii din întreaga lume. Cunoscută ca una dintre cele mai puternice și dezvoltate zone din lume, America a avut parte de alegeri care au ținut audiența în fața televizoarelor și au fost oportunitatea unor ample discuții despre prezent și viitor. Alegerile din anul 2016 au fost un prilej pentru presă să aibă mereu subiecte de comentat și publicat. Cercetarea a oferit șansa descoperirii unor elaborate materiale, atât video, cât și scrise, fotografii, dar și caricaturi care au ținut ocupate paginile ziarelor și grila de programe. În continuare, ne vom îndrepta atenția asupra conținutului găsit și interpretării acestuia.

În ceea ce privește materialele video, acestea au constatat în apariții televizate ale lui Donald Trump și Hillary Clinton în timpul derulării campaniei electorale. Revenind asupra părții teoretice în care am subliniat ideea conform căreia mass-media este principalul mod prin care oamenii politici își derulează campania, putem face observația că și în cazul alegerilor din SUA lucrurile au stat la fel. Cei doi candidați au beneficiat de apariții televizate diverse și au avut posibilitatea să își expună gândurile, planurile, explicațiile. Se poate afirma că mass-media este un pilon principal când vine vorba despre alegeri, mai ales unele care nu au fost importante doar la nivel de SUA, ci și la nivel internațional.

Candidații principali, Donald Trump și Hillary Clinton s-au folosit și de mijloace online care să faciliteze ajungerea rapidă a mesajului la publicul lor țintă. Faptul că tehnologia a avansat, le-a permis acestora să folosească Internetul și rețelele de socializare care au venit la pachet cu gratuitate și acoperire largă a audienței. Fiind conștient de prezența în număr mare în spațiul online a oamenilor, în ziua votului Trump a postat pe contul lui de Twitter un mesaj prin care le transmitea cetățenilor să meargă cât mai repede la vot deoarece este nevoie de susținerea lor (Anexa 3). Citind aceste cuvinte, indivizii își pot formula în gând ideea că rezultatele votului sunt apropiate până la momentul respectiv și că decizia lor poate schimba situația. Aflându-se în atenția presei, mesajul a fost difuzat și de către jurnaliști, ceea ce a accentuat și mai mult dorința americanilor de a se prezenta la urne.

Faptul că audiența a putut să vadă gesturile, mimica, comportamentul celor doi candidați, a ajutat-o să își contureze o idee asupra lor. În acest context se face apel la sentimentele fundamentale ale indivizilor care se vor situa de o parte sau alta. După cum știm, presa preferă să stabilească de la început cine are șanse de reușită mai mari și se află printre favoriți, așa că, în urma analizei materialelor putem sublinia că Donald Trump a atras atenția jurnaliștilor prin felul său nonconformist de a se prezenta și de a reacționa. În toate aparițiile sale acesta a atras după el o diversitate de oameni din presă, iar la un moment dat le-a cerut acestora să își îndrepte camerele pentru a surprinde numărul considerabil de indivizi prezenți la declarațiile sale. El a înțeles foarte bine cum funcționează mijloacele de comunicare în masă așa că mereu a avut o atitudine sigură pe ea în cadrul aparițiilor sale, dar și o expresie care nu putea să nu rămână în mintea oamenilor (Anexa 4).

Hotărât, gesticulând și vorbind tare, el a reușit să își contureze în mintea audienței o imagine de om puternic și de temut. Analizând discursul său politic putem să observăm că acesta cunoaște tehnicile prin care să îi manipuleze pe cei care îl ascultă și că pune accent întotdeauna pe anumite teme fundamentale. El nu vorbește la persoana I singular, ci la plural, integrându-i pe cetățeni în planurile sale și scoțând în evidență că doar împreună vor putea duce la îndeplinire planurile. Sloganul după care se ghidează este „We will make America great again!” care prin traducere înseamnă „Noi vom face America grozavă din nou!”. În declarațiile sale a precizat adesea că îi va scoate pe negrii afară din țară, ceea ce a făcut ca susținerea din partea acestora să scadă drastic. În plus, o altă temă pe care a abordat-o este cea referitoare la locurile de muncă pe care le va oferi în statele defavorizate, precum Ohio și Michigan.

Un aspect de care este important să ne legăm în cadrul analizei noastre este cel referitor la spațiul oferit de mass-media subiectului și poziționarea știrilor în jurnale. În urma observațiilor, după ce s-a stabilit că preferații publicului sunt Donald Trump și Hillary Clinton, aceștia au fost în prim-planul jurnalelor de știri, au fost invitați în cadrul emisiunilor, au beneficiat de dezbateri televizate, iar în noaptea alegerilor mare parte din posturile de televiziune au fost cu ochii pe desfășurarea lor. Legându-ne de acest ultim aspect, putem pune accentul pe ce efecte are prezentarea în direct a derulării alegerilor. Mijloacele de comunicare în masă au avansat rapid și surprinzător, ceea ce a făcut ca oamenii să beneficieze din confortul propriei locuințe de informații actualizate pe micile ecrane. În plus, televizorul a devenit principala sursă din care aceștia își colectează datele.

Analizând documentarul în care *SkyNews* face o retrospectivă a parcursului celor doi candidați, vom putea aduce o precizare importantă și anume faptul că un ziar din Arizona a fost

cel care pentru prima dată după 100 de ani a susținut un republican, pe Hillary Clinton. Faptul că cei care reprezentau această publicație își manifestaseră preferința și aveau articole în care era lăudată candidata respectivă, i-a influențat pe cei care îl susțineau pe Donald Trump să recurgă la gesturi nepotrivite. Unele reacții au fost duse până la extrem, cei de la ziar fiind amenințați. Acest caz ne arată cât de ușor este ca un mijloc de comunicare în masă să producă reacțiile unor cititori.

Un lucru demn de luat în considerare în cadrul cercetării noastre este cel care are legătură cu presa de scandal. Deseori, se poate observa că dintr-o dată se prezintă în mass-media materiale sau informații compromițătoare în legătură cu o persoană publică. Acest lucru se petrece deoarece jurnaliștii sunt conștienți de faptul că oamenilor le face plăcere să citească date personale despre cei pe care îi văd la televizor și că sunt atrași de confruntări în direct. De asemenea, presa poate să urmărească să schimbe o părere despre o anumită persoană și apelează la tot felul de dovezi care să arate situații mai puțin plăcute în care sunt implicate așa zisele „vedete”. La fel a fost și în timpul campaniei lui Hillary Clinton și a lui Donald Trump. În continuare ne vom îndrepta atenția asupra situațiilor în care ei au fost implicați.

În ceea ce îl privește pe Donald Trump, el a fost de-a lungul timpului acuzat că ar fi abuzat sexual femei și că a profitat de faptul că este o persoană bogată și influentă. Fiind în plină campanie electorală, presa a folosit acest lucru pentru a prezenta declarațiile a aproximativ 20 de femei care aduceau acuze la adresa candidatului. De pildă, în data de 14 Mai 2016, în ziarul *The New York Times* a apărut o declarație a unui fost fotomodel, Temple Taggart, în care aceasta îl acuza de faptul că atunci când avea 21 de ani, Trump a sărutat-o pe buze în momentul în care i-a fost prezentată. Reacția la acest articol a apărut imediat, oferindu-i astfel ziarului posibilitatea să aibă subiecte. S-a scris că viitorul președinte este ezitant să sărute străinii pe buze, ca urmare a discuțiilor avute între redacție și el.

Un alt caz a apărut în data de 20 Octombrie 2016 când o femeie, Karena Virginia, a mărturist presei că în anul 1998, Donald Trump, fiind împreună cu un grup de bărbați a început să o atingă și să o întrebe dacă nu știe cine este el. Aceasta descrie că a fost îngrozită și speriată de ceea ce i se întâmpla și că nu îl mai întâlnise niciodată. Ca și răspuns, directorul de comunicare al candidatului a dat o declarație prin care spunea că oamenii s-au săturat de aceste declarații false care încearcă să îi convingă să fie de partea lui Hillary Clinton. Acesta a fost un alt subiect care a atras atenția mass-media și a favorizat creșterea audienței. Putem spune că, pentru a satisface această nevoie de a fi vizonat de un număr considerabil de oameni, un post de televiziune nu se dezice de la a prezenta informații care să nu fie favorabile unei persoane.

Tot în timpul campaniei electorale, a apărut în fața publicului Tasha Dixon care a declarat că în cadrul Miss SUA 2001, în timp ce concurențele erau în cabina de probă, aproape complet dezbrăcate, Donald Trump a intrat peste ele. Echipa care s-a ocupat de campania viitorului președinte a răspuns acestei acuzații, negând-o. În plus, s-a evidențiat faptul că există deja persoane care au fost prezente în acel moment și spun că acest lucru este total neadevărat și că ar trebui să se ridice un semn de întrebare de ce presa promovează astfel de subiecte tocmai cu o lună înainte de alegerile propriu-zise. Acest ultim argument ne atrage în mod deosebit atenția deoarece nu de puține ori putem să observăm aduse în prim-plan date compromițătoare despre candidații politici tocmai atunci când se află în campanie. Ne putem întreba dacă nu cumva ceea ce mass-media dorește este să influențeze audiența să îl desconsidere pe un candidat și să își îndrepte atenția asupra altuia.

Un alt material care este relevant în cadrul acestei cercetări este cel în care pe micile ecrane au apărut înregistrări cu Donald Trump din 2005 când se afla pe platourile de filmare de la Hollywood, fără ca acesta să știe că era în momentul respectiv înregistrat. El discuta cu Billy Bush despre o actriță pe care vrea să o sărute imediat ce o vede și că el, în general, este atras de femeile frumoase și nu se poate abține să nu le sărute. El a subliniat încă o dată faptul că este o persoană publică, un om influent și acest lucru îi oferă puterea să facă ceea ce dorește, ceea ce demonstrează despre el că este un om de temut, cum de multe ori s-a putut vedea în articole din presă.

După apariția acestei înregistrări, el a fost conștient că nu poate să nege deoarece materialul fusese deja văzut de milioane de oameni prin intermediul mass-media și al capacității sale de a disemina informația. În aceste condiții, folosindu-se de social media, viitorul președinte a postat un video în care își cerea scuze pentru vorbele respective, spunând că cine îl cunoaște știe că nu îl reprezintă. Mai mult, în cadrul unei dezbateri avute la televizor în timpul campaniei electorale, el a revenit asupra subiectului, aducând ca și argument în apărarea lui faptul că acea discuție a avut loc în spatele ușilor închise și că niciodată nu a tras de o femeie fără consimțământul ei.

Au fost multe momente în care Trump a decis să refuze invitația unor ziare precum *The Guardian* sau *The New York Times* de a răspunde acuzațiilor care i se aduceau. Acest lucru nu a oprit publicațiile să continue publicarea de declarații privind scandalurile care îl implicau pe acesta și să le acorde un timp și spațiu special în cadrul jurnalelor sau ziarelor tipărite. În zilele noastre, jurnaliștii sunt în căutare acerbă de subiecte „siropoase”, iar în timpul alegerilor

prezidențiale din SUA ei au realizat cât de interesat este publicul despre subiectele care îl privesc pe candidatul Donald Trump.

În acest context, putem să ne raportăm la partea teoretică și să ne reamintim de modelul „utilizări și recompense” așa cum l-au explicat Palmgreen și Rayburn. Cei doi ne-au relevat faptul că oamenii se așteaptă ca prin vizionarea jurnalelor de știri sau lecturarea unui ziar, să primească un anumit tip de informații. Tocmai acest lucru a fost făcut de presă când ea a adus în atenția publică ceea ce pe oameni ajunsesse să îi intereseze din ce în ce mai mult: trecutul candidaților și scandalurile în care aceștia erau implicați. Faptul că au primit tocmai ce își doreau a condus la o satisfacție ridicată din partea acestora și la un nivel înalt de aprecieri și atenție.

Nici contracandidata lui Trump nu a stat departe de scandal, în mass-media apărând lucruri compromițătoare despre ea. Din vizionarea documentarului realizat de cei de la *Sky News* aflăm că, din cauza faptului că s-a îmbolnăvit de pneumonie în timpul campaniei, soțul ei Bill Clinton a dat declarații în locul ei. Acest lucru a condus la o asociere a imaginii acesteia cu ceea ce făcuse soțul său în trecut, și anume că o înșelase de mai multe ori și că avusese o serie de nereușite din perioada când se aflase la putere. Observația pe care o putem face în acest context este că, dacă nu ar fi existat mass-media care să răspândească informațiile acestea despre el și să îi țină pe cetățeni la curent cu activitatea desfășurată, punând accent pe anumite părți rele, oamenii nu ar fi știut în număr atât de mare aceste date și, în consecință nu i-ar mai fi asociat numele lui Hillary cu cel al soțului.

Poate cel mai important scandal în care a fost implicată contracandidata lui Trump este cel izbucnit cu două săptămâni înainte de alegeri. Astfel, organizația pentru transparență WikiLeaks a pus la dispoziția publicului o serie de informații esențiale conținute de emailurile echipei de campanie a lui Clinton, în contextul în care ea era deja acuzată că, în perioada în care fusese secretar de stat al SUA, utilizase un server privat pentru a comunica. Acest server privat, în locul celui guvernamental, îi permitea să evite monitorizarea convorbirilor sale. Departamentul de Stat a mărturisit mass-mediei că o echipă bine pregătită se ocupă de analiza acestor emailuri, dar cu toate acestea, fiecare în parte necesită o atenție deosebită pentru a trage anumite concluzii și a clasifica informația ca fiind împotriva regulilor sau nu.

În acest context putem remarca modul în care candidata a ales să reacționeze spre deosebire de Trump. Aceasta a ales să organizeze o conferință de presă pe care avem posibilitatea să o vizionăm în mediul online, postată de programul de televiziune *Fox* (Anexa 5). Analizând o

parte a conferinței sale putem observa că ea nu ascunde adevărul și are o atitudine calmă, păstrându-și zâmbetul. În ceea ce privește răspunsul la întrebările jurnaliștilor, ea le oferă informații fără refuz și imediat. Alegând acest mod de a comunica cu presa arată faptul că a ales să își păstreze în picioare campania și că a încercat mijlocul cel mai adecvat prin care putea să ajungă la public: conferința de presă.

În urma acestor informații care au apărut despre ea, o parte dintre oamenii care o susțineau au renunțat să facă acest lucru, au considerat-o mincinoasă, iar cu câteva zile înainte de alegeri ideea că ea nu poate fi crezută a rămas în picioare. Acest caz ne oferă încă o posibilitate să remarcăm faptul că apariția în mass-media a unor informații de interes general despre o persoană publică poate să influențeze drastic modul în care ea este văzută în continuare de către oameni. Ca sursă principală de informare, presa le-a oferit indivizilor șansa să știe toate detaliile semnificative ale cazului, cum mergea ancheta, ce părere aveau oficialii despre situația neplăcută, ce înseamnă faptul că acesta a folosit un alt email decât cel guvernamental. Toate acestea adunate la un loc oferă un punct de pornire spre conturarea unei noi opinii în legătură cu candidata Hillary Clinton.

În ciuda faptului că mulți au catalogat-o ca greșind prin ceea ce a făcut, au existat numeroase publicații care nu au încetat să o susțină și să îi rămână aproape. Dintre acestea putem da ca exemplu *Dallas News* în cadrul căruia a apărut un articol încurajator pentru Clinton. Jurnaliștii nu au contestat faptul că a greșit, dar îi aduc o serie de laude prin care o văd ca fiind o persoană curajoasă. În plus, ei susțin că emailurile respective au fost o judecată săracă în comparație cu modul în care este aceasta ca persoană în general. Un alt ziar care i-a rămas alături și a publicat lucruri pozitive a fost *Harlem Community* (Anexa 6).

Într-un articol publicat de *BBC* aflăm că de cea mai mare susținere din partea ziarelor pe parcursul campaniei electorale s-a bucurat Hillary Clinton. În acest sens, peste 200 de ziare au fost de partea lui Clinton, în timp ce mai puțin de 20 i-au oferit suport lui Trump⁶. Articolul scoate în evidență aspecte interesante despre alegerile din SUA asupra cărora ne vom opri pentru a le analiza. Majoritatea ziarelor au vorbit despre Trump ca despre un om neștiutor și imperfect, iar câștigul său a fost văzut ca o umilință pentru sute de jurnaliști care au încercat luni la rând să atragă atenția publicului despre ce fel de om este. Profesorul Jeff Jarvis de la Universitatea din New York a considerat că succesul președintelui a venit din incapacitatea media de a transmite adevărul cu destulă forță.

⁶ <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37952249> [consultat la 10.06.2018]

Pas cu pas ajungem din nou la dorința mass-media de a beneficia de o audiență ridicată, așa că cei de la CNN l-au transformat pe Trump într-un star TV, oferindu-i posibilitatea să vorbească liber, fără să îl controleze și fără să taie nimic din ceea ce spunea. În vara lui 2016, acesta o acuza pe Hillary Clinton că ar avea legături cu Isis, însă nu foarte multe ziare de nivel ridicat și cunoscute i-au acordat atenție. În schimb, au existat pe Internet tot felul de noi surse aproape necunoscute care îl susțineau în tot ceea ce declara și aduceau și acuze în plus la adresa contracandidatei.

Analiștii online au ajuns la concluzia că siteurile care erau de partea lui Trump și îi apreciau părerile, precum *Infowars* și *Alexa*, au ajuns să fie citite și să se bucure de interacțiuni în online mai mari decât importante publicații ca *LA Times*, *VOX*, *NBC*. Mai mult, în ceea ce privește promovarea în mediul online viitorul președinte american le dădea oamenilor mai multe subiecte despre care să comenteze, era mai activ și primea comentarii pozitive. Aceste comentarii nu reflectă neapărat faptul că el avea majoritatea oamenilor de partea lui, dar ele au putut să conducă la influențarea altor alegători care să treacă de partea lui, crezând că opinia generală reflectă susținerea în număr mare a acestuia.

Este incredibil cum, prin dezvoltările tehnologice care au avut loc, oameni diferiți și din toate colțurile lumii au capacitatea să urmărească în același timp o transmisiune în direct. S-a ajuns într-un punct în care este imposibil să nu recunoaștem influența și implicarea presei în viețile noastre, într-un punct în care trebuie să devenim conștienți atât din postura de specialiști, cât și de cetățeni obișnuiți că modul în care înțelegem aspectele ce ne înconjoară poate fi influențat vizibil de mass-media. În aceste condiții, am analizat materialul video în care postul NBC a transmis în direct desfășurarea alegerilor. În permanență a existat o estimare a voturilor din fiecare regiune. În plus, anumiți analiști prezentau statistici și explicau ce s-ar întâmpla dacă un candidat sau altul ar ieși învingător.

Cetățenii erau încurajați să meargă la vot, iar la un moment dat s-a scos în evidență diferența extrem de mică de 71 voturi din Michigan și faptul că în alte regiuni ea era vizibil mai mare (Anexa 7). Toate aceste lucruri, puse cap la cap arată că mass-media poate influența percepția publicului, îi poate crea acestuia starea de emoție și neliniște. Dacă ne gândim la un cetățean obișnuit supus la mesajele venite din media putem să credem că vizionarea statisticilor îl poate face pe acesta să iasă la vot de teamă să nu câștige cel pe care nu îl susține.

Aceste alegeri au fost cele care au ținut în fața ecranelor cel mai mare număr de oameni din istorie, NBC și FoxNews, atingând recorduri în acest sens. Pe site-ul *The Guardian* se

precizează că prima dezbatere a celor doi candidați a strâns un număr de peste 80 de milioane de indivizi, ceea ce este enorm și ne atrage atenția asupra faptului că media a devenit esențială pentru cetățeni când vine vorba despre informarea privind principalele aspecte ale vieții. De asemenea, dacă ne raportăm tot la ziua algerilor putem sublinia ideea conform căreia în toată lumea posturile importante de televiziune au stat cu ochii pe ceea ce se întâmplă în SUA. Astfel, prin oferirea unui loc primordial acestui subiect în cadrul problemelor discutate, presa a stabilit o ordine de zi, ceea ce înseamnă că ne confruntăm cu efectul de agendă.

Acest efect despre care am discutat în cadrul părții teoretice se aplică în cazul nostru, făcându-i pe indivizii de pretutindeni să își contureze în minte ideea că alegerile nu sunt de o importanță crucială doar pentru SUA, ci pentru întreaga lume. Mass-media din toată lumea a reușit să creeze audienței niște emoții și, în plus, a dat startul unor discuții televizate pe această temă în care diverși analiști politici au comentat subiectul. Cetățenii obișnuiți au urmărit atenți datele la care au avut acces, urmând ca ei să se implice în discuții personale despre temă și să își susțină o idee conturată în urma vizionării ei. S-a reușit, astfel, ca prin capacitatea mijloacelor de comunicare în masă de a transmite și difuza mesaje pe plan internațional, să se genereze vaste păreri și sentimente.

Alegerile și rezultatul acestora nu au fost un subiect discutat doar pe micile ecrane, ci și în ziarele online, pe diverse site-uri de știri, bloguri, forumuri. În România, după aflarea rezultatelor, *Evenimentul zilei*, a publicat un articol în care își manifestă următoarea părere: „Rezultatele acestor alegeri provoacă însă îngrijorare la nivel mondial, dat fiind caracterul imprevizibil, irascibil, egocentric și agresiv al celebrului magnat american. Imediat după numărarea voturilor, dolarul american a scăzut cu 2% iar bursele asiatice au înregistrat pierderi.”⁷ Analizând aceste cuvinte venite din partea unei publicații din mediul online care este accesată de un număr mare de cititori, putem spune o serie de lucruri relevante pentru studiul nostru. În primul rând, pentru o persoană care are încredere în această sursă și o accesează cu fidelitate, informațiile pot fi luate ca atare, crezute în întregime și cu capacitatea de a produce un sentiment de teamă legat de ce va aduce viitorul pe plan internațional cu Donald Trump ca președinte al Statelor Unite ale Americii.

În al doilea rând, publicația l-a catalogat deja pe candidatul ales ca pe un om destul de dificil, folosind anumite cuvinte când se face referire la el, lucru ce îi poate face pe oameni să își întărească și mai mult această părere împărtășită despre Donald Trump sau să își modifice

⁷ <http://evz.ro/rezultate-alegeri-sua-2016-hillary-clinton-donald-trump-2.html> [consultat la 13.06.2018]

ceea ce credeau deja. Presa are capacitatea să influențeze percepțiile indivizilor privind diferite subiecte, mai ales că accesul la informații le este asigurat și celor care nu au pregătirea intelectuală necesară pentru a cerne informația bună de cea rea. În ultimul rând, prin prezentarea datelor din ultima parte, referitoare la scăderea dolarului și pierderii în cadrul bursei asiatice, li se induce cititorilor și mai mult ideea că aceste alegeri au profunde implicații în toată lumea și că pot să privească, la un moment dat, pe oricine dintre noi.

În urma aflării rezultatului alegerilor, în cadrul multor televiziuni (MSNBC, ABC, Comedy Central) s-a mărturisit că America plânge, că acest rezultat este dovada sfârșitului lumii, iar oamenii erau triști. În general s-a instaurat un sentiment de frică, de neputință și de revoltă. După ce Donald Trump a fost desemnat președintele Statelor Unite ale Americii au apărut o serie de caricaturi ale acestuia, în majoritatea fiind scoasă în evidență ideea conform căreia el nu conduce numai America, ci întreaga lume (Anexa 8).

Concluzionând, putem face o serie de afirmații privind studiul asupra căruia ne-am concentrat în ultima parte a lucrării de față. Utilizând analiza de conținut asupra alegerilor prezidențiale din anul 2016, când Donald Trump a ieșit învingător am avut posibilitatea să demonstrăm că aspectele teoretice se pliază asupra vieții reale. Mass-media este o forță indiscutabilă, o putere în stat, cu capacitatea de a informa populația și, cel mai esențial, de a o influența. Alegerile din SUA sunt dovada că presa se implică activ și semnificativ în politică și urmărește pas cu pas activitatea celor care candidează și a celor care reprezintă statul. Fiind principala sursă de informare a indivizilor, mass-media sunt conștiente de puterea pe care o au de a forma opinii sau de a le modifica pe cele existente.

Dezvoltarea mediului online a permis presei să fie larg prezentă pe Internet unde se găsesc o multitudine de utilizatori. Profitând de accesibilitatea pe care o oferă acest mod de a comunica și a afla informații, cetățenii obișnuiți au început, la scară largă, să se documenteze din ziare online, dar în același timp și din surse mai puțin cunoscute, dar cu puterea de a schimba percepții. Jurnaliștii nu scriu numai pe siteul care reprezintă ziarul la care lucrează, ci și pe conturile personale de socializare unde au oameni care îi urmăresc și cred în ei, devenind, în acest fel, lideri de opinie. Tocmai aceste rețele au permis o vastă transmitere a noutăților din întreaga lume printr-o ușoară accesibilitate la orice oră și din confortul propriei case a datelor.

Punând în legătură toate aceste aspecte putem trage concluzia că un mediu atât de esențial în viețile cotidiene, prin capacitatea lui de a ne oferi informațiile de care avem nevoie atât ca și profesioniști în desfășurarea activității, cât și ca oameni obișnuiți, este în același timp un mediu

care ne influențează de multe ori fără să fim conștienți. Puternic și dezvoltat, o sursă și un loc de recreere deopotrivă, sistemul mass-media a devenit o extensie a noastră, ne ghidează în lumea informațională, ne oferă repere și ne arată zi de zi, că deține capacitatea de a schimba lumea, așa cum s-a întâmplat în cadrul alegerilor din SUA din 2016 pe care le-am analizat în partea aplicată.

BIBLIOGRAFIE

1. Agabrian, Mircea, *Analiza de conținut*, studiu introd. de Semptimiu Chelcea, Iași, Editura Polirom, 2006
2. Agabrian, Mircea, *Cercetarea calitativă a socialului: design și performare*, Iași, Editura Institutul European, 2004
3. Lasswell H. D. Lerner și Pool, Ithiel de Sola, *The Comparative Study of Symbols: An Introduction*, Stanford University Press, Hoover Institute and Library on War, Revolution, and Peace, Standford, 1952
4. Mitulescu, Sorin, *Metode de cercetare în științele sociale*, București, Editura Pro Universitaria, 2011
5. <http://evz.ro/rezultate-alegeri-sua-2016-hillary-clinton-donald-trump-2.html> [consultat la 13.06.2018]
6. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37952249> [consultat la 10.06.2018]

Anexa 1



Sursă fotografie: www.mcluhangalaxy.wordpress.com

Anexa 2



Sursă fotografie: www.adevarul.ro

Anexa 3



Sursă fotografie: www.realitatea.net

Anexa 4



Sursă fotografie: www.time.com

Anexa 5



Sursă foto: screenshot din video-ul postat de FoxNews pe www.youtube.com

Anexa 6

As the Senator from New York, Hillary fought for families across the state. She'll fight for us as President.

Vote for Hillary in New York Tuesday, April 19

Polls are open 6:00 AM-9:00 PM
(for New York City; Nassau, Suffolk, Westchester, Rockland, Erie, Orange, and Putnam Counties)

Polls are open 12:00 PM-9:00 PM
(for all other locations)

Paid for by Hillary for America

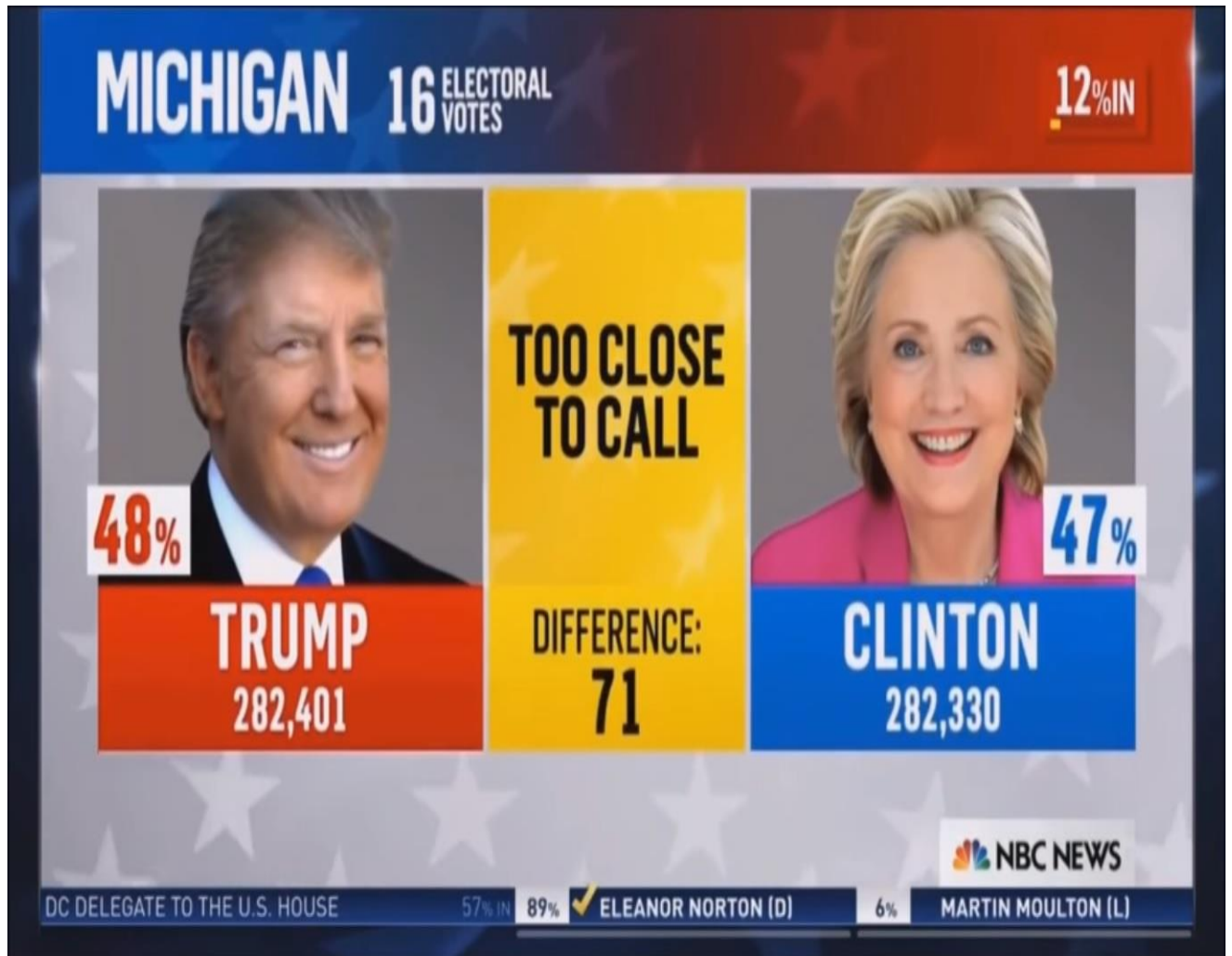
hillaryclinton.com/ny

Harlem Community Newspapers | April 14, 2016

11

Sursă fotografie: www.p2016.org

Anexa 7



Sursă fotografie: screenshot din video-ul postat de televiziunea NBC News pe www.youtube.com

Anexa 8



Sursă fotografie: www.dreamstime.com

