

Anna Kalinowska-Żeleźnik

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-1356-0077

Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa

Streszczenie

W artykule zaprezentowano problematykę wykorzystania Twittera jako narzędzia tak zwanego czarnego PR zastosowanego podczas kampanii wyborczej na przykładzie kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa w 2016 roku. Podjęto próbę dokonania charakterystyki „czarnego PR”, zidentyfikowano sposoby, w jaki Donald Trump wykorzystywał Twittera w działaniach z zakresu „czarnego PR” w swojej ówczesnej kampanii prezydenckiej, a także wskazano Twittera jako narzędzie do zdobycia większego poparcia podczas wyborów. W artykule wykorzystano metodę desk research, która umożliwiła analizę treści postów zamieszczonych przez Donalda Trumpa na jego oficjalnym profilu na Twitterze.

Słowa kluczowe: „czarny PR”, media społecznościowe, Twitter, kampania wyborcza.

Use of twitter in the Donald Trump election campaign

Abstract

The article presents the problem of using Twitter as a tool of the so-called “Black PR” used during the election campaign on the example of the presidential campaign of Donald Trump in 2016. An attempt was made to characterize “black PR”, identified ways in which Donald Trump used Twitter in “black PR” activities in the 2016 presidential campaign, and highlighted the Twitter, which turned out to be a tool to gain more support during the elections. The article uses the desk research method, which made it possible to analyse the content of posts posted by Donald Trump on his official Twitter profile.

Keywords: black PR, social media, Twitter, election campaign.

Wprowadzenie

Komunikowanie polityczne stało się jednym z głównych komponentów kampanii wyborczych. Kluczowe jest zatem stworzenie odpowiedniej oferty, która zostanie przedstawiona starannie dobranej grupie wyborców. Oferta powinna być oczywiście dobrze przygotowana i wyróżniająca się spośród propozycji innych kandydatów¹. Duże

¹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 269–270.

znaczenie w działaniach kampanijnych ma mediatyzacja polityki, przez którą rozumiemy proces polegający na transformacji zachowania uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów². Kandydat musi zatem szybko i skutecznie reagować na informacje prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe. Współczesne kampanie wyborcze są dość krótkie i intensywne, zatem elementem mającym duży wpływ na wyniki wyborów jest jasność przekazywanych informacji. Idealny kandydat powinien znać i rozumieć potrzeby społeczeństwa, być z nimi w stałym kontakcie i rozwiewać ich wszelkie wątpliwości³. Medium doskonale odpowiadającym na te potrzeby jest Twitter.

Niezależnie od wyboru strategii, należy podkreślić, że dzisiejszy rynek jest bardzo nasycony. Nie jest sztuką coś na niego wprowadzić, ale sztuką jest sprawić, aby się na tym rynku utrzymało⁴. Jednym z narzędzi chętnie wykorzystywanych w obszarze kampanii wyborczej jest tak zwany czarny PR.

Przytoczone przesłanki skłoniły autorkę artykułu do podjęcia próby zaprezentowania problematyki wykorzystania Twittera jako narzędzia „czarnego PR” wykorzystywanego podczas kampanii wyborczej na przykładzie kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa w 2016 roku. Tak sformułowany cel wymagał postawienia następujących pytań badawczych:

1. Czym jest „czarny PR”?
2. Jak Donald Trump wykorzystywał Twittera w działaniach z zakresu „czarnego PR” podczas kampanii prezydenckiej w 2016 roku?
3. Czy narzędzia takie jak Twitter mogą pomóc w zdobyciu większego poparcia podczas wyborów?

Do realizacji opracowania posłużono się metodą desk research⁵. Internet to nie tylko możliwość wytworzenia informacji, ale także czerpania ze sporego bogactwa danych zastanych⁶. Metoda ta jako połączenie trzech niereaktywnych metod, takich jak analiza treści, analiza istniejących danych statystycznych oraz analiza historyczno-porównawcza⁷, umożliwiła przeprowadzenie badań w poruszonym temacie. W części empirycznej dokonano analizy treści postów zamieszczonych przez Donalda Trumpa na jego oficjalnym profilu na Twitterze, zwracając szczególną uwagę na informacje

² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 158.

³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 23.

⁴ B. Brodzińska-Mirowska, *Marketing między wyborczy w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 32.

⁵ Szerzej o metodzie desk research [w:] M. Makowska, *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012; S. Gorard, *The Role of Secondary Data in Combining Methodological Approaches*, „Educational Review” 2002, nr 54(3), s. 231–237 oraz Z. Bednarowska, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, s. 19, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir_7_2015_bednarowska.pdf (dostęp: 16.11.2019).

⁶ M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 139–149.

⁷ Z. Bednarowska, *op. cit.*, s. 19.

dotyczące jego rywalki Hillary Clinton oraz jej bliskiego otoczenia: męża – Billa Clintona oraz byłego Prezydenta USA – Baracka Obamy. Na potrzeby artykułu z postów, które ukazały się w okresie 1 czerwca–31 października 2016 roku wybrano dziewięć, które poddano dalszej analizie.

„Czarny PR” – wybrane aspekty teoretyczne

Definicja „czarnego PR” jest niezwykle trudna, gdyż w swojej istocie jest on zaprzeczeniem idei public relations, będącego działaniem wiarygodnym, harmonijnym i poszukującym wzajemnego zrozumienia opartego na prawdziwej i pełnej informacji⁸. Z kolei „czarny PR” to świadomie zaplanowane działania na szkodę innego podmiotu (instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka), najczęściej skrycie podważające czyjąś pozycję na rynku, autorytet i wiarygodność lub też wizerunek firmy lub osoby⁹. „Czarny PR” to wynaturzona, karykaturalna forma public relations, wykorzystująca raczej techniki manipulacji niż perswazji. „Czarny PR” jest w takim samym stopniu zjawiskiem powszechnym jak zjawisko korupcji, kradzieży czy oszustw podatkowych. Nie wiadomo, dlaczego z takim uporem lansuje się tę nazwę – najprościej byłoby przecież użyć określenia „szkalowanie”, „pomawianie” albo „oczernianie”. Przecież w przypadku kradzieży nikt nie używa określenia „pozyskiwanie dóbr inaczej” czy „czarny uzysk”¹⁰.

„Czarnemu PR” towarzyszy pojęcie spinningu. Ten angielski termin może oznaczać między innymi snucie niedorzecznych historii, a w praktyce odnosi się do manipulowania faktami, reglamentowania informacji czy też po prostu propagandy¹¹. Spinning to przede wszystkim działania medialne, które zmierzają do osiągnięcia założonego celu, na przykład wygranie wyborów prezydenckich czy zwiększenie wskaźnika popularności społecznej. Spin doctor jest odpowiedzialny za stworzenie właściwego wizerunku polityka, często stając się głównym scenarzystą jego kampanii wyborczej. Wśród działań, jakie podejmuje spin doctor, można wymienić: znalezienie jak największej ilości faktów o konkurencie, kontrola przecieków, publiczne oskarżanie, oczernianie przeciwników.

W anglojęzycznej literaturze przedmiotu „czarny PR” jest używany wymiennie z określeniem „brudny PR” lub „black magic”. Specjaliści posługujący się tym ostatnim, oznaczającym „czarne sztuczki”, najczęściej prowadzą następujące działania w obszarze polityki¹²:

⁸ S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2003, s. 12.

⁹ W. Macierzynski, *Public relations w opinii Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji-PIB, Radom 2008, s. 86.

¹⁰ P. Solińska, *Społeczna recepcja czarnego PR* [w:] *Społeczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 86.

¹¹ Szerzej o wzajemnych relacjach pomiędzy PR, czarnym PR a spinningiem między innymi [w:] *Podsumowanie dyskusji o czarnym PR*, <http://www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-pr-owcow/podsumowanie-dyskusji-o-czarnym-pr> (dostęp: 10.11.2019).

¹² P. Solińska, *op. cit.*, s. 87.

- *smear campaign* – kampania „budzenia” wizerunku konkurenta, kampania pełna oszczerstw – nieprawdziwe przedstawianie wizerunku osoby, polityka rządu, partii czy innej instytucji poprzez dziwne sytuacje, wygłaszanie półprawdy lub oszczerstw. Kampania kłamstw ma zaszkodzić konkurentowi i doprowadzić go do rezygnacji lub zwolnienia z urzędu. W tej metodzie wykorzystuje się między innymi nieprawdziwe zarzuty zbrodni, amoralnego zachowania, możliwej korupcji czy silnej dyskryminacji;
- *character assassination* – charakter przestępczy, „polityczna śmierć” – podważenie wizerunku przeciwnika przez na przykład przekazywanie lub manipulowanie wiadomościami/informacjami. W tym przypadku najczęściej wykorzystuje się w tym celu sytuacje, wyolbrzymianie, tendencyjne interpretowanie faktów i ich zniekształcanie, bezpośrednie kłamstwa lub kłamstwa. Informacje są pokazane w taki sposób, aby nikt nie dopytał o ich prawdziwość, rzetelność, pochodzenie;
- *labeling* – „przyklejanie etykiety” – jest to określenie osoby lub grupy osób opisowym stwierdzeniem lub zdaniem mającym na celu głównie dokonanie negatywnej kategoryzacji, stereotypizacji.

Wszelkie działania nieetyczne i nieuczciwe określane terminami: „czarny PR”, „brudny PR”, „spinning” czy też „black magic”, służą jednemu, konkretnemu celowi – zniszczeniu dobrego wizerunku osoby lub instytucji. Bardzo pomocna jest wówczas kampania negatywna, czyli taktyka polegająca na dyskredytacji przeciwnika politycznego oraz podważanie jego wiarygodności w oczach wyborców. Tego rodzaju taktyka zakłada atak na cechy osobowe kontrkandydata, jego zachowanie lub na głoszone przez niego poglądy¹³. Zdarza się również, że często porusza się publicznie sprawy prywatne kontrkandydata i jego rodziny, przedstawiając ją w negatywnym świetle.

Działania „czarnego PR” jako współczesnej metody manipulacji stały się propagandą XX wieku. Są to przede wszystkim działania ukryte, wykorzystujące nieprawdziwe informacje, dywersję, sabotaż i dezinformację. W rozpowszechnianiu tych działań znakomicie sprawdzają się media, w tym szczególnie możliwości, jakie dają media społecznościowe. „Czarny PR” korzysta zatem z logiki mediów, aby wprowadzać do obiegu politycznego własne przekazy jako niezależne dokonania dziennikarskie¹⁴.

Twitter

Narzędziem często wykorzystywanym przez polityków jest Twitter. Ta platforma komunikacji pojawiła się na rynku w 2006 roku. Pomysłodawcą „ćwierkającego” serwisu był Jack Dorsey, który prace nad portalem i jej nazwą rozpoczął wraz z grupą przyjaciół w 2006 roku. A nazwa „ćwierkanie” została uznana za idealnie odzwierciedlającą jej strukturę. Wydarzeniem, które pomogło twórcom rozpowszechnić platformę, była konferencja SXSWI zorganizowana w 2007 roku. Przy sali umieszczono wówczas monitory,

¹³ S. Trzeciak, *Kampania Wyborcza – Strategia sukcesu*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2005, s. 40–43.

¹⁴ T. Sasińska-Klas, *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2007, s. 173.

które pokazywały przewijające się tweety. Pozwoliło to śledzić przebieg konferencji osobom znajdującym się pod salą. Po tym wydarzeniu popularność platformy znacznie wzrosła, a twórcy otrzymali nagrodę w konkursie Web Award¹⁵. Twitter okazał się kolejnym potężnym narzędziem, które można wykorzystywać zarówno do głoszenia swoich opinii, budowania wizerunku, jak i wymieniania poglądów zarówno na forum, jak i poprzez prywatne wiadomości. To najlepsze narzędzie do przekazywania bieżących informacji, jakie dotychczas wymyślił człowiek. Gdziekolwiek, cokolwiek dzieje się na świecie – najpierw pojawia się na Twitterze¹⁶.

Ogromną zaletą tego medium jest to, że umieszcza się na nim krótkie i zwięzłe informacje, które od razu docierają do osób śledzących dany profil. Daje to możliwość natychmiastowego dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Jego najważniejsze zalety to skrótowość, natychmiastowość i kompresja treści¹⁷. Od roku 2018 tweet zawiera maksymalnie 280 znaków (wcześniej maksymalnie 140)¹⁸, a zamieszczone informacje można przeglądać bez rejestracji. Podobnie jak na innych portalach można komunikować się z innymi osobami za pomocą prywatnych wiadomości, które nie są ograniczone liczbą znaków. Twittera chętnie wykorzystują politycy¹⁹, którzy w szybki i prosty sposób mogą skomunikować się z wyborcami i zaprezentować swoje stanowisko w danej sprawie. Na Twittera przeniósł się też spór polityczny. Tutaj część polityków – na oczach internetowej opinii publicznej – komentuje rzeczywistość, poczynania politycznych przeciwników, a także toczy bezpośrednie dyskusje zarówno na tematy bieżące, jak i bardziej uniwersalne²⁰. Często informacje z niego czerpią również dziennikarze, jest to bowiem najbardziej aktualne źródło informacji²¹. Należy podkreślić, że istnieje

¹⁵ J. Kowalska, <https://marketingibiznes.pl/social-media/wycwierkany-sukces-historia-twittera/> (dostęp: 4.11.2019).

¹⁶ P. Weresniak, <https://piotrweresniak.com/2010/05/14/do-czego-tak-naprawde-sluz-y-mi-twitter> (dostęp: 4.11.2019).

¹⁷ M. Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, s. 153. https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf (dostęp: 23.10.2020).

¹⁸ <https://businessinsider.com.pl/media/internet/liczba-znakow-na-twitterze-280/cbsl5r9> (dostęp: 23.10.2020).

¹⁹ Według prostej analizy trendów twitterowych łatwo dojść do wniosku, że użytkownicy tej platformy są zainteresowani przede wszystkim tematami bieżącymi: ze świata polityki, sportu, gospodarki, a także życia celebrytów. Osobami, które są najbardziej popularne i cieszą się największym zainteresowaniem wśród fanów, są tak zwani liderzy opinii publicznej – politycy, dziennikarze, piosenkarze, artyści, twórcy oprogramowania, celebryci (tak) czy eksperci z danej dziedziny; <https://radekskouron.pl/twitter-2006-2020-co-sie-zmienilo/> (dostęp: 23.10.2020).

²⁰ O. Annusewicz, *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45, s. 91. <http://www.studiapolitologiczne.pl/Twitter-jako-przestrzen-nauto-prezentacji-politycznej-n-Zarządzanie-wizerunkiem-polityka,115636,0,1.html> (dostęp: 23.10.2020).

²¹ I. Leonowicz-Bukala, A. Martnes, *Twitter jako dziennikarska gra online – popularność kontra efektywność, czyli propozycja indeksu skuteczności graczy*, https://www.researchgate.net/profile/Anna_Martens/publication/311374434_Twitter_jako_gra_dziennikarska_online_popularnosc_kontra_efektywnosc_czyli_propozycja_indeksu_skuteczności_graczy/links/5880b853aca272de1a40fdd1/Twitter-jako-gra-dziennikarska-online-popularnosc-kontra-efektywnosc-czyli-propozycja-indeksu-skuteczności-graczy.pdf, s. 97–99 (dostęp: 7.11.2019).

wiele badań dotyczących wpływu mediów społecznościowych na opinię publiczną, jednak w dalszym ciągu brakuje wyczerpujących opracowań naukowych zjawiska wpływu social media na dziennikarzy. Tymczasem w *New York Times* czytamy, że w dniu wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku to Twitter był głównym źródłem najświeższych informacji²².

Istnieje mylne przekonanie, że Twitter jest serwisem społecznościowym, na którym nikogo nie ma, a używają go jedynie politycy i dziennikarze²³. To prawda, że na Twitterze znajduje się wielu polityków i to ich obecność najłatwiej jest zauważyć, ponieważ wykazują się dużą aktywnością. Nie brakuje tam jednak zwykłych użytkowników, a także specjalistów w różnych dziedzinach. Ten portal znacząco odróżnia się od innych. Nie szuka się tutaj znajomych i nie nawiązuje relacji. Służy on do obserwowania bieżących wydarzeń i wyrażania swoich opinii. Użytkownik decyduje, co jest dla niego wartościowe, jakie informacje chce śledzić i komentować. Mimo ograniczonej liczby znaków, do tweetów można dołączyć zdjęcia lub linki do strony internetowej²⁴, a także dodawać swoje informacje oraz udostępniać newsy innych użytkowników poprzez retweet, czyli podawanie dalej. Szukając osób mających takie same zainteresowania, można korzystać w opcji @nickname, która pozwala na oznaczenie danej osoby w naszym przekazie. Dzięki tej opcji oznaczony użytkownik zobaczy nasz tweet w swoich powiadomieniach. Wiele osób używa tego komunikatora w celach reklamowych i marketingowych, dlatego twórcy stworzyli opcję statystyki, dzięki której można śledzić popularność swojego konta²⁵.

Badania dotyczące wykorzystania Twittera przez polityków wykazały istnienie ważnych interakcji pomiędzy politykami i ich followersami. Politycy wykorzystują portale społecznościowe w celu rozpowszechniania propagandy politycznej i uzyskiwania wsparcia od swoich followersów, szczególnie w szczytowych momentach kampanii wyborczej. Badanie wyborów parlamentarnych w Hiszpanii w 2011 roku wykazało, że wpisy zarówno kandydatów, jak i followersów na Twitterze dotyczyły także ważnych wydarzeń podczas wyborów, takich jak debaty i Dzień wyborów²⁶. Zaobserwowano wówczas podobny szczyt aktywności obu grup.

Natomiast analiza tweetów Donalda Trumpa podczas kampanii prezydenckiej w 2016 roku wykazała, że kandydat partii republikańskiej jest wspierany, wzmocniany

²² M. Isaak, S. Ember, *For Election day influence, Twitter ruled social media* na: http://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twitterruled-social-media.html?_r=0&mtref=undefined (dostęp: 4.11.2019).

²³ M. Nowak, <https://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html> (dostęp: 4.11.2019).

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ I. Erikson, <http://iwonaeriksson.pl/co-to-jest-twitter/> (dostęp: 5.11.2019).

²⁶ P. Aragón, K. Kappler, A. Kaltenbrunner, D. Laniado, Y. Volkovich, *Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election*, „*Policy & Internet*” 2013, nr 5(2), s. 183–206.

i wręcz broniony przez swoich wiernych followerów w komentarzach i retweetach²⁷. Wykorzystanie mediów społecznościowych, w tym Twittera, w szczytowych momentach kampanii pozwala politykom, kandydatom uzyskać realne wsparcie swoich obserwatorów.

Donald Trump

Donald John Trump urodził się w Nowym Jorku w czerwcu 1946 roku. Wychował się w dzielnicy Queens. Zdobył dyplom z ekonomii Wharton School of Business, a gdy przejął rodzinną firmę, przekształcił jej nazwę z Elizabeth Trump & Son, na The Trump Organization.

Pierwsze biznesowe kroki stawiał w firmie ojca, Freda Trumpa, syna niemieckich imigrantów, który z powodzeniem prowadził działalność deweloperską²⁸. Majątek przyniosły mu między innymi inwestycje w rynek nieruchomości.

Uznany za jednego z najbardziej wpływowych ludzi, Donald Trump zdecydował się rozpocząć karierę polityczną jako Prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki. Urząd ten zdobył podczas wyborów w 2016 roku. Jest pierwszym Prezydentem USA, który wcześniej nie pełnił żadnej funkcji administracyjnej i wojskowej.

Warto nadmienić, że Donald Trump bez wątpienia jest również osobą bardzo medialną. Podczas swojej kampanii prezydenckiej był już osobą rozpoznawalną. W latach 2004–2005 prowadził program telewizyjny na kanale NBC²⁹. W przeciwieństwie do innych kandydatów Donald Trump przystąpił do prezydenckiego wyścigu jako niekwestionowana gwiazda medialna. A do tego niezwykle zamożna³⁰. Jak sam twierdzi, jego praca sprawia mu przyjemność. Dał się poznać na wielu płaszczyznach: jako biznesmen, celebryta i polityk, budząc przy tym zaufanie Amerykanów.

Obecny Prezydent USA znany jest również ze swojego burzliwego charakteru oraz poglądów. Wywodzi się z partii republikańskiej. Swoich wyborców zdobywał między innymi przeświadczeniem o bezwzględnie ważnej roli ekonomii w ich państwie, a jako że jest uznawany za osobę znającą się na biznesie, wiele osób rozczarowanych sytuacją ekonomiczną Stanów Zjednoczonych postawiło właśnie na niego. Sukcesy odniesione na polu zawodowym stały się mocnym argumentem w walce o najwyższy urząd w USA.

²⁷ C. Wells, D. Shah, J. Pevehouse, J. Yang, A. Pelled, F. Boehm, *How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning*, „Political Communication” 2016, nr 33(4), s. 669–676.

²⁸ K. Domaradzki, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/donald-trump-biznesmen-ktory-zostal-prezydentem/4dcfbs5> (dostęp: 10.11.2019).

²⁹ J. Mazur, <https://zyciorysy.info/donald-trump> (dostęp: 10.11.2019).

³⁰ K. Domaradzki, *op.cit.*

Twitter w kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa

Medium, z którego bardzo intensywnie korzysta Donald Trump, jest Twitter. Na tej platformie jest obecny od 2009 roku. Jak twierdzi, wiadomości na niej zawarte publikuje sam lub dyktuje swojemu asystentowi. Zamieszczane treści często zawierają krytykę przeciwników politycznych. W lipcu 2016 roku obserwoowało go 10 267 655 użytkowników³¹.

Działania Donalda Trumpa na Twitterze podczas kampanii prezydenckiej w 2016 roku oraz na początku jego prezydentury były przedmiotem wielu badań³². Dokonano analizy tweetów: w kontekście ich wpływu na media i dziennikarzy³³, w celu zidentyfikowania zwyczajów Trumpa na Twitterze³⁴ czy wskazania ich miejsca w dyskursie politycznym podczas kampanii³⁵. Pojawiły się też opracowania porównawcze działań Trumpa i Clinton w mediach społecznościowych w okresie kampanii, w tym także na Twitterze³⁶.

Twitter był przez Trumpa także chętnie wykorzystywany jako narzędzie kampanii negatywnej skierowanej przeciwko Hillary Clinton.

Kampania negatywna stanowi współcześnie naturalny element rywalizacji politycznej. Pojęcie to na stałe zagościło zarówno w publicystyce, jak i w języku marketingu politycznego i jest traktowane w charakterze aksjomatu³⁷. To inaczej kontrkampania, czyli wykorzystywanie wielu przedsięwzięć i działań na rynku politycznym przeciwko najgroźniejszemu konkurentowi politycznemu uczestniczącemu w walce o władzę. Wśród nich główną rolę odgrywają ataki na cechy osobowe kandydata, jego zachowanie lub na głoszone przez niego poglądy³⁸. Rywalką Donalda Trumpa w wyścigu o fotel

³¹ <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/clinton-vs-trump-kto-wygrzywa-na-twitterze-ra666580-4468103> (dostęp: 23.10.2020).

³² Zob. V. Heffernan, *How the Twitter Candidate Trumped the Teleprompter President*, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/04/2016-heffernan-twitter-media-donald-trump-barack-obama-teleprompter-president-213825> (dostęp: 11.02.2020); P.L. Francia, *Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump*, „Social Science Computer Review” 2018, nr 36(4), s. 440–455.

³³ A.K. Larson, *Donald Trump's Twitter and His Influence on the Media: A Study of How Political Social Media Accounts Impact Press Coverage*, www.com.washington.edu/wp-content/uploads/2017/06/Larson-Honors-Thesis-Final.pdf (dostęp: 10.02.2020).

³⁴ B. Anderson, *Tweeter-in-Chief: A Content Analysis of President Trump's Tweeting Habits*, „Elon Journal of Undergraduate Research in Communications” 2017, nr 8(2), s. 36.

³⁵ Y. Ussama, C. Soon, A. Vijayalakshmi, V. Jaideep, *Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections*, „Government Information Quarterly” 2017, nr 34(4).

³⁶ *Candidates differ in their use of social media to connect with the public*, <https://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/> (dostęp: 10.02.2020); A. Bovet, F. Morone, H.A. Makse, *Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump*, <https://www.nature.com/articles/s41598-018-26951-y.pdf?origin=ppub> (dostęp: 10.02.2020).

³⁷ A. Kasińska-Metryka, *Kampania negatywna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2007, s. 240.

³⁸ S. Trzeciak, *Strategie kampanii wyborczej*, Wydawnictwo WiS, Poznań 1998, s. 59.

Prezydenta USA w 2016 roku była Hillary Clinton. To właśnie ona stała się celem kampanii negatywnej Trumpa.

Trump podczas kampanii cieszył się większą popularnością na Twitterze niż Clinton (w lipcu 2016 roku miał ponad 10 mln obserwujących, a Hilary Clinton jedynie 7 mln³⁹). To medium okazało się zatem dla niego ważnym narzędziem marketingowym i znaczącym źródłem informacji dla internautów z całego świata, którzy interesowali się wyborami prezydenckimi w USA. Podczas kampanii wyborczej tego tweety zostały „podane dalej” łącznie 12 milionów razy, czyli blisko dwa razy więcej niż tweety jego rywalki Hillary Clinton.

Zamieszczane w tym czasie przez niego informacje dotyczyły często nie tyle przebiegu kampanii wyborczej czy jego postulatów i obietnic, ile odnosiły się bezpośrednio do osoby Hillary Clinton. Nie ma wiarygodnych danych, które potwierdziłyby, ile z opublikowanych wówczas newsów było ujawnianą przez niego prawdą, a ile z nich miało jedynie wzbudzić kontrowersję i niepewność wśród wyborców.

I tak w tweecie z dnia 6 czerwca 2016 roku⁴⁰ Donald Trump zarzuca Hillary Clinton, że nie zorganizowała żadnej konferencji prasowej od ponad siedmiu miesięcy. Uważa, że wynika to z tego, iż nie potrafi odpowiadać na trudne pytania. Komentuje, że może to być przyczyną jej złych notowań. Tym postem chciał pokazać, że uważa Clinton za osobę niekompetentną, bojącą się wystąpień publicznych. Na końcu swojej wypowiedzi stawia wykrzyknik, aby podkreślić przekaz i pokazać, że jest tym faktem oburzony.

Trump, oprócz atakowania bezpośrednio Clinton, często krytykował również osoby, które popierały jego rywalkę. W poście zamieszczonym na jego profilu 9 czerwca 2016 roku pisze, że Obama popiera Clinton, ale nikt nie chce kolejnych lat rządów byłego Prezydenta. Sugeruje, że gdy wyborcy zagłosują na Hillary, to nic się nie zmieni, ponieważ współpracuje ona z Barackiem Obamą i będzie kontynuowała jego politykę.

W tweecie z 4 lipca 2016 roku Donald Trump porusza jedną ze spraw, do których często wraca zarówno podczas debat wyborczych, jak i całej swojej kampanii. Mianowicie wspomina rzekomo zaginione e-maile wysyłane przez Hillary Clinton, podając ich dokładną liczbę. Stwierdza, że system jest skorumpowany i uszkodzony, a Clinton zakłamana. Stosuje pytanie retoryczne. Zapewne chce, aby wyborcy pamiętali o tej sprawie, bo może ona zaszkodzić jego rywalce. Jego natomiast stawia to w dobrym świetle, z wypowiedzi bowiem wynika, że będzie walczył z korupcją, ponieważ uważa ją za wielkie zło.

W poście zamieszczonym 10 lipca 2016 roku Trump znów nawiązuje do rządów Baracka Obamy. Były prezydent Stanów Zjednoczonych, demokrat, popiera Hillary Clinton. Post Trumpa jest swoistym apelem. Nawołuje on, aby zwrócić uwagę na to, co stało się z USA podczas słabych rządów Obamy. Ponadto podkreśla, że Clinton jest

³⁹ <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/clinton-vs-trump-kto-wygrywa-na-twitterze-ra666580-4468103> (dostęp: 23.10.2020).

⁴⁰ Źródłem wszystkich analizowanych tweetów jest <https://twitter.com/realdonaldtrump> (dostęp: 10.11.2019).

nieuczciwa i to przez nią Amerykanie są podzieleni. Z całej wypowiedzi najbardziej wyróżnia się zapisane dużymi literami słowo „WEAK” – słaby.

W tweecie z dnia 5 października 2016 roku Trump wykorzystuje z kolei Billa Clintona i jego opinię na temat programu opieki zdrowotnej Obamy. Przytaczając jego wypowiedź, dziękuje mu, że mówi „prawdę” na temat Obamacare, określając ten program jako „szalony”, który „nie działa” i „nie ma sensu”.

Z kolei w tweecie z dnia 10 października Trump zestawia zdjęcie Hillary Clinton z Abrahamem Lincolnem. Używając niekorzystnego zdjęcia Clinton, przyczepia swojej rywalce łatkę kłamcy, nie podając powodu publikacji tego postu. Użytkownicy Twittera nie wiedzą, dlaczego Donald Trump nazywa Hillary Clinton kłamcą, dostają jedynie wiadomość, że nim jest. Tak sformułowany przekaz stanowi bez wątpienia element „czarnego PR”.

12 października Trump zarzuca Clinton, że lubi mówić o tym, co robi, kiedy zostanie Prezydentem. Zadaje też pytanie retoryczne, w którym pyta, dlaczego nie zrobiła tego wszystkiego, co teraz obiecuje, przez ostatnie 30 lat? Chce w ten sposób poddać w wątpliwość wiarygodność swojej rywalki. Zdając sobie sprawę z tego, że Clinton cały czas istnieje w życiu politycznym Stanów Zjednoczonych, chce pobudzić dyskusję na temat swojej rywalki i pokazać, że niewiele udało się zrobić, co może oznaczać, że jeśli wygra wybory będzie podobnie.

15 października 2016 roku, korzystając z tego, że zamieszczona na Twitterze informacja nie może przekroczyć 140 znaków, rzuca na Hillary Clinton oskarżenie bez wyjaśnienia, sugerując, że powinna trafić do więzienia, zamiast kandydować na Prezydenta Stanów Zjednoczonych. Oskarża ją o sfałszowanie wyborów, nie podając żadnych dowodów potwierdzających to oskarżenie. Puszczając taką plotkę, pozostawia odbiorcy pole dla wyobraźni i pozwala na burzliwe dyskusje pod zamieszczonym tweetem.

W tweecie z dnia 17 października 2016 roku Trump sformułował swego rodzaju apel do wyborców, że razem muszą wygrać te wybory i nie mogą dopuścić do kolejnych lat rządów Obamy. Na końcu, w nawiasie, puentuje wypowiedź, dodając „lub gorzej”. Chodzi oczywiście o jego rywalkę Hillary Clinton.

Podsumowanie

Wykorzystanie Twittera przez Donalda Trampa podczas kampanii prezydenckiej w 2016 roku okazało się przemyślanym działaniem ukazującym „ciemną stronę mocy” mediów społecznościowych. Tweety, znakomicie wpisujące się w kreowany wizerunek przyszłego prezydenta, były autentyczne, odważne i bardzo kontrowersyjne. Wielokrotnie w swoich postach obraża on rywalkę Hillary Clinton, krytykując jej decyzje, poglądy oraz podważając kompetencje. Odnosi się również do jej najbliższego otoczenia: męża Billa Clintona oraz ustępującego prezydenta USA, kolegę partyjnego Baracka Obamę. Jego wypowiedzi wzbudziły duże zainteresowanie zarówno jego zwolenników, jak

i opozycji. Informacje zamieszczone na Twitterze mogły znacząco wpłynąć szczególnie na odbiorców, którzy nie byli zdecydowani, na kogo oddać swój głos.

Donald Trump, między innymi poprzez swoje działania w mediach społecznościowych, zyskał większą popularność niż Hillary Clinton. Jego wizerunek był kontrowersyjny, a zamieszczane w social mediach posty odważne. Dla wielu internautów mógł stać się pewnego rodzaju ciekawostką, którą chętnie śledzili. Przez całą kampanię skutecznie przyciągał uwagę. Jego rywalka, obecna w życiu politycznym od wielu lat, nie budziła tak dużego zainteresowania. Trump potrafił niejednokrotnie wykorzystać doświadczenie polityczne Clinton i obrócić je na jej niekorzyść. Trump powszechnie znany jest z tego, że zawsze mówi to, co myśli, a jego poglądy podczas kampanii wyborczej były jasne i zawsze wyraźnie wybrzmiewały, zarówno w spotach wyborczych, mediach tradycyjnych, jak i mediach społecznościowych.

W swoich wypowiedziach na Twitterze często stosował wykrzyknienia i pytania retoryczne, a zamieszczane informacje okazywały się sugestiami i przypuszczeniami. Stawiał zarzuty, których nie wyjaśniał, pozostawiając odbiorcę jedynie z przesłanką. Bardzo pomogły mu w tych działaniach ograniczenia techniczne Twittera, określające maksymalną liczbę znaków dla jednego posta. Starał się też konsekwentnie działać wyłącznie na niekorzyść swojej rywalki, komentując jej zachowania, decyzje, podważając kompetencje.

Obecnie media społecznościowe stanowią ważne narzędzie rozgrywek politycznych i Donald Trump doskonale wykorzystał je do osiągnięcia swojego celu. Należy także podkreślić, iż taktyka kampanii negatywnej jest oparta na założeniu, że jej skuteczność w dużej mierze zależy od układu sił politycznych. W układzie spolaryzowanym, a więc takim jak w przypadku Stanów Zjednoczonych, gdzie mamy do czynienia z dwoma głównymi ugrupowaniami (partia demokratyczna i partia republikańska), a więc dwoma kandydatami (Trump i Clinton), kampania tego rodzaju okazała się bardzo skuteczna.

Bibliografia

- Anderson B., *Tweeter-in-Chief: A Content Analysis of President Trump's Tweeting Habits*, "Elon Journal of Undergraduate Research in Communications" 2017, nr 8(2).
- Annusewicz O., *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45, <http://www.studiapolitologiczne.pl/Twitter-jako-przestrzen-nauto prezentacji-politycznej-nZarządzanie-wizerunkiem-polityka,115636,0,1.html> (dostęp: 23.10.2020).
- Aragón, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., Volkovich, Y., *Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election*, "Policy & Internet" 2013, nr 5(2).
- Bednarowska Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir_7_2015_bednarowska.pdf (dostęp: 16.11.2019).
- Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2003.

- Bovet A., Morone F., Makse H.A., *Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump*, <https://www.nature.com/articles/s41598-018-26951-y.pdf?origin=ppub> (dostęp: 10.02.2020).
- Brodzińska – Mirowska B., *Marketing między wyborczy w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.
- Candidates differ in their use of social media to connect with the public*, <https://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/> (dostęp: 10.02.2020).
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Domaradzki K., <https://www.forbes.pl/wiadomosci/donald-trump-biznesmen-ktory-zostal-prezydentem/4dcfbs5> (dostęp: 10.11.2019).
- Erikson I., <http://iwonaeriksson.pl/co-to-jest-twitter/> (dostęp: 5.11.2019).
- Francia P.L., *Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump*, „Social Science Computer Review” 2018, nr 36(4).
- Gorard S., *The Role of Secondary Data in Combining Methodological Approaches*, „Educational Review” 2002, nr 54(3).
- Heffernan V., *How the Twitter Candidate Trumped the Teleprompter President*, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/04/2016-heffernan-twitter-media-donald-trump-barack-obama-teleprompter-president-213825> (dostęp: 11.02.2020).
- <https://businessinsider.com.pl/media/internet/liczba-znakow-na-twitterze-280/cbsl5r9> dostęp: 23.10.2020).
- <https://radekskowron.pl/twitter-2006-2020-co-sie-zmienilo/> (dostęp: 23.10.2020).
- <https://twitter.com/realdonaldtrump> (dostęp: 10.11.2019).
- <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/clinton-vs-trump-kto-wygrywa-na-twitterze-ra666580-4468103> (dostęp: 23.10.2020).
- Isaak M., Ember S., *For Election day influence, Twitter ruled social media*, http://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twiterruled-social-media.html?_r=0&mtref=undefined (dostęp: 4.11.2019).
- Kasińska-Metryka A., *Kampania negatywna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2007.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Kowalska J., <https://marketingibiznes.pl/social-media/wycwierkany-sukces-historia-twittera/> (dostęp: 4.11.2019).
- Lakomy M., *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, s. 153. https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf (dostęp: 23.10.2020).
- Larson A.K., *Donald Trump's Twitter and His Influence on the Media: A Study of How Political Social Media Accounts Impact Press Coverage*, www.com.washington.edu/wp-content/uploads/2017/06/Larson-Honors-Thesis-Final.pdf (dostęp: 10.02.2020).
- Leonowicz-Bukała I., Martnes A., *Twitter jako dziennikarska gra online – popularność kontra efektywność, czyli propozycja indeksu skuteczności graczy*, https://www.researchgate.net/profile/Anna_Martens/publication/311374434_Twitter_jako_gra_dziennikarska_online_popularnosc_kontra_efektywnosc_czyli_propozycja_indeksu_skutecznosci_graczy/

Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa

- links/5880b853aca272de1a40fdd1/Twitter-jako-gra-dziennikarska-online-popularnosc-kontra-efektywnosc-czyli-propozycja-indeksu-skuteczności-graczy.pdf (dostęp: 7.11.2019).
- Macierzynski W., *Public relations w opinii Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji-PIB, Radom 2008.
- Makowska M., *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Mazur J., <https://zyciorysy.info/donald-trump> (dostęp: 10.11.2019).
- Nowak M., <https://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html>
- Podsumowanie dyskusji o czarnym PR, <http://www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-pr-owcow/podsumowanie-dyskusji-o-czarnym-pr> (dostęp: 4.11.2019).
- Sasińska-Klas T., *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2007.
- Solińska P., *Społeczna recepcja „czarnego PR”* [w:] *Społeczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Szpunar M., *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2.
- Trzeciak S., *Kampania Wyborcza – Strategia sukcesu*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2005.
- Trzeciak S., *Strategie kampanii wyborczej*, Wydawnictwo WiS, Poznań 1998.
- Ussama Y., Soon C., Vijayalakshmi A., Jaideep V., *Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections*, „Government Information Quarterly” 2017, nr 34(4).
- Wells, C., Shah, D., Pevehouse, J., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., *How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning*, „Political Communication” 2016, nr 33(4).
- Wereśniak P., <https://piotrweresniak.com/2010/05/14/do-czego-tak-naprawde-sluzyl-mi-twitter> (dostęp: 4.11.2019).