



Horyzonty Polityki
2021, Vol. 12, N° 41



KONRAD OŚWIECIMSKI

<http://orcid.org/0000-0002-0873-6827>
Akademia Ignatianum w Krakowie
konrad.oswiecimski@ignatianum.edu.pl

DOI: 10.35765/HP.2178

Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii 2016 roku

Streszczenie

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest wskazanie potencjalnej roli, jaką mogła odegrać komunikacja na Twitterze podczas kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych 2016 roku oraz zidentyfikowanie cech Twittera, które spowodowały, że stał się on dogodnym narzędziem komunikacyjnym Donalda Trumpa.

PROBLEMY I METODY BADAWCZE: Problem badawczy artykułu dotyczy zidentyfikowania roli i cech Twittera jako platformy komunikacyjnej używanej przez Donalda Trumpa w wyborach 2016 roku. Wывód opiera się na analizie wykorzystania Twittera jako kanału komunikacyjnego podczas kampanii 2016 z uwzględnieniem analizy ilościowej oraz jakościowej przekazu.

PROCES WYWODU: Zasadnicza część dotyczy wykorzystania Twittera jako narzędzia komunikacyjnego w kampanii prezydenckiej 2016 roku przez Donalda Trumpa, a prowadzona analiza opiera się na interpretacji danych i faktów związanych z wykorzystaniem tegoż medium.

WYNIKI ANALIZY: Analiza wykorzystania Twittera podczas kampanii prezydenckiej 2016 roku przez Donalda Trumpa pokazała, że platforma ta stała się bardzo istotnym i dogodnym narzędziem komunikacyjnym, za pomocą którego odpowiednio wykorzystujący ją polityk, jakim był Donald Trump, mógł kontrolować kontekst i konwencję prowadzonej kampanii. Możliwe to było dlatego, że Twitter jest, ze względu na swe cechy specyficzne, platformą, która idealnie współgrała i z koncepcją prowadzonej przez Donalda Trumpa kampanii i z jego

Sugerowane cytowanie: Oświecimski, K. (2021). Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii 2016 roku. *Horyzonty Polityki*, 12(41), 177–193. DOI: 10.35765/HP.2178.

stylem komunikacyjnym. Warto również podkreślić, że oddziaływanie Twittera możliwe było dzięki istnieniu hybrydowego systemu medialnego, którego Twitter stanowił centralną część.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Z przeprowadzonej analizy wynika, że rola mediów społecznościowych, w tym Twittera, w kampaniach politycznych jest coraz bardziej znacząca. Należy jednak podkreślić, że zależy ona od wielu czynników i specyfiki rywalizacji wyborczej. To, że Twitter stał się istotnym elementem skutecznej kampanii Donalda Trumpa nie oznacza, że równie skutecznie wykorzystywać go mogą inni politycy. Zasadnym działaniem naukowym byłoby więc dokonanie analizy porównawczej wykorzystania tego medium w różnych okolicznościach i różnych realiach politycznych. Takie zakrojone na szeroką skalę badanie pozwoliłoby wyciągać wnioski co do uniwersalnych czynników wpływających na skuteczność tej platformy.

SŁOWA KLUCZOWE:

kampania prezydencka 2016, Donald Trump, Twitter, media społecznościowe, polityka

Abstract

TWITTER AS A COMMUNICATION TOOL
USED BY DONALD TRUMP DURING
THE 2016 PRESIDENTIAL CAMPAIGN

RESEARCH OBJECTIVE: The research objective is to identify the potential role Twitter may have played during the 2016 U.S. presidential campaign and to identify the characteristics of Twitter that made it a convenient communication tool for Donald Trump.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The research problem is to identify the role and characteristics of Twitter as a communication platform used by Donald Trump during the 2016 election. The argument conducted is based on the quantitative and qualitative analysis of the use of Twitter as a communication channel during the 2016 campaign.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The paper concerns the use of Twitter as a communication tool in the 2016 presidential campaign by Donald Trump. The analysis conducted is based on the interpretation of data and facts related to the use of the medium.

RESEARCH RESULTS: Twitter became an important and convenient communication tool through which Donald Trump was able to control the context of the campaign. This was possible because Twitter is a platform that perfectly

fitted both the concept of Donald Trump's campaign and his communication style. The impact of Twitter was also possible due to the existence of a hybrid media system, of which Twitter was a central part.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:

The role of social media, including Twitter, in political campaigns is increasingly significant. It should be emphasized, however, that it depends on many factors and the context of the electoral competition. The fact that Twitter became an important element of Donald Trump's successful campaign does not mean that other politicians can or will use it just as effectively. It would therefore be reasonable to conduct a comparative analysis of the use of this medium in different political realities. Such a study would allow to draw conclusions concerning universal factors influencing the effectiveness of this platform.

KEYWORDS:

2016 presidential campaign, Donald Trump, Twitter, social media and politics

WPROWADZENIE

Amerykańskie wybory prezydenckie 2016 roku z pewnością należały do jednych z najbardziej nietypowych w historii. Co prawda, zazwyczaj komentatorzy i analitycy każdą kolejną kampanię nazywają historyczną, jednakże w przypadku kampanii 2016, jak przyznaje się zgodnie, faktycznie mieliśmy do czynienia z czymś nietypowym i zaskakującym na niespotykaną dotychczas skalę (Denton Jr, 2018, s. 1). Odnosi się to zarówno do wyniku wyborów, przebiegu kampanii oraz wydarzeń, które miały wpływ na jej wynik. Wybór Donalda Trumpa stał się dla ogromnej większości komentatorów i analityków polityki wielkim zaskoczeniem¹, gdyż Trump był kandydatem bez żadnego doświadczenia politycznego, który nie sprawował wcześniej żadnej publicznej funkcji oraz dlatego, że był kandydatem

1 Jeden z bardziej znanych analityków zajmujących się badaniami opinii publicznej Sam Wang był tak pewny, że Donald Trump nie ma szans na osiągnięcie dobrego wyniku, że publicznie zadeklarował, iż zje na wizji robaka jeżeli Donald Trump osiągnie 240 głosów elektorskich. Trump, wygrywając osiągnął 290 głosów i tym samym Wang był zmuszony do spełnienia swej złożonej nieopacznie obietnicy. Materiał wideo dostępny pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=O9Xksz3i2mg>. Dostęp: 16.06.2021.

ocenianym bardzo negatywnie. Wynik wyborów był również zaskoczeniem dlatego, że prognozy i sondaże przedwyborcze dawały zdecydowanie więcej szans kontrkandydatce Hillary Clinton. Komentując wynik należy zaznaczyć, że wybory 2016 były jednymi z pięciu w historii (1824, 1876, 1888, 2000, 2016), podczas których kandydat, który otrzymał całościowo więcej głosów w skali kraju (Clinton otrzymała prawie 3 miliony więcej głosów do Trumpa), ze względu na specyficzny rozkład głosów elektorских w poszczególnych stanach, przegrał batalię o urząd. Wygrana Donalda Trumpa była bardzo dużym zaskoczeniem. Jeszcze większym zaskoczeniem był ten wynik, gdy popatrzymy na niego nie z perspektywy 2016 roku, a połowy 2015 roku, kiedy Donald Trump ogłosił swą chęć kandydowania.

Na fakt, że wynik wyborów okazał się niespodzianką miało wpływ wiele czynników, począwszy od strukturalnych związanych z konstrukcją amerykańskiego systemu wyborczego i systemem wyłaniania kandydatów w obrębie poszczególnych partii, sytuacji gospodarczej i politycznej na świecie, podziałów socjopolitycznych w społeczeństwie amerykańskim po czynniki osobowościowe. Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie jednak innego obszaru czynników mających wpływ na przebieg i wynik kampanii, a mianowicie związanych z komunikacją. Wybory 2016 roku określane były czasami jako wybory twitterowe² właśnie ze względu na nietypowe schematy komunikacyjne obrane przez Donalda Trumpa. Po wyborach świadomość istotności mediów społecznościowych dla wyniku była powszechna. Brad Parscale, odpowiedzialny w sztabie Donalda Trumpa za media cyfrowe, stwierdził: „Facebook i Twitter stały się powodem dla którego wygraliśmy. Twitter dla pana Trumpa a Facebook posłużył do zbierania pieniędzy” (Hendricks, Schill, 2017, s. 125). Również Hillary Clinton w wywiadzie udzielonym już po przegranych wyborach przyznała, że wpływ kampanii Donalda Trumpa prowadzonej w mediach

2 Takiego określenia użył na przykład wpływowy komentator i dziennikarz gazety New Yorker – Nathan Heller. Patrz Heller, N. *The First Debate of the Twitter Election*, The New Yorker, September 27, 2016. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-first-debate-of-the-twitter-election>. Dostęp 08.06.2021.

społecznościowych, w tym na Twitterze, na wynik wyborów był znaczący³.

W niniejszym artykule poddane zostanie rozważaniu w szczególności, w jaki sposób Twitter, jako platforma komunikacyjna, został wykorzystany w rzeczowej kampanii. Wydaje się, że aspekt komunikacyjny, a zwłaszcza wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych, był tym, co najbardziej wyróżniało kampanię Donalda Trumpa od rywali z kampanii 2016, jak również odróżniało tę kampanię od wszystkich innych poprzednich.

Charakter przedmiotu analizy zdeterminował wybór określonych metod. Rozważania i wnioski czynione przez autora zasadzają się w dominującej mierze na analizie przekazów oraz wypowiedzi w formie pisemnej, jak również analizie źródeł wtórnych. Dodatkowo, istotnym elementem wspomagającym metodologię stały się analizy statystyczne (zwłaszcza dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych) i demograficzne oraz zastane sondaże opinii publicznej.

KOMUNIKACJA W WYBORACH 2016 ROKU. WYKORZYSTANIE TWITTERA

Analizując komunikację kampanijną kandydatów za pomocą mediów społecznościowych, w tym Twittera, należy zwrócić uwagę na kontekst i trendy. Tradycyjnie, kanałami, z których Amerykanie czerpali wiedzę dotyczącą kampanii były telewizja czy też prasa. Wraz z rozwojem mediów internetowych zaczęło się to zmieniać i już w 2012 roku stały się one znaczącym komponentem spektrum medialnego. Pomiędzy 2012 a 2016 zachodziły dalsze stopniowe zmiany proporcji, tak że znaczenie mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji politycznej wzrosło z 8 do aż 14% (Gotfried, Barthel, Shearer, Mitchel, 2016), co pokazuje ogromną dynamikę. Większy udział w rynku informacji politycznych dostarczanych

3 Transkrypt wywiadu z Code Conference z maja 2017 roku dostępny na <https://www.vox.com/2017/5/31/15722218/hillary-clinton-code-conference-transcript-donald-trump-2016-russia-walt-mossberg-kara-swisher>. Dostęp 10.06.2021.

obywatelom miały tylko telewizje kablowe – 24% (Gotfried, Barthel, Shearer, Mitchel, 2016). Mniejszy wpływ miały zarówno ogólnokrajowe telewizyjne serwisy informacyjne (10%), jak też radio (11%) (Gotfried, Barthel, Shearer, Mitchel, 2016). Jeżeli chodzi o same media społecznościowe, to ich udział w życiu Amerykanów też stopniowo rósł w okresie od 2012 roku. W 2016 roku najwięcej Amerykanów było użytkownikami Facebooka (79%), Instagrama (32%), Pinteresta (31%), LinkedIn (29%) oraz Twittera (24%) (Greenwood, Perrin, Duggan, 2016). Nie każda z tych platform oczywiście ma podobny potencjał, jeżeli chodzi o wiadomości dotyczące sfery publicznej i politycznej. Jak pokazuje raport Pew Research Center, najbardziej nastawionymi na dostarczanie takich wiadomości są Reddit, którego 70% użytkowników pozyskuje wiadomości z tej platformy, następnie Facebook z 66% oraz Twitter z 59%⁴.

W 2016 roku Twittera w Stanach Zjednoczonych używało prawie 57 milionów dorosłych osób, z czego większość w przedziale wiekowym 18–44⁵. Jeżeli chodzi o sam profil użytkowników Twittera, co mogłoby mieć przełożenie na ocenianie jego roli w kampanii, to podobnie jak większość innych mediów społecznościowych jest, co wspomniano wcześniej, przynależne raczej osobom młodszym, ale również, co wynika jasno z innego badania, osobom o wyższym niż przeciętne wykształcenie oraz z wyższymi dochodami⁶. Ciekawe z punktu widzenia przedmiotu niniejszego artykułu są jeszcze inne dane, a mianowicie, jaki procent wśród użytkowników Twittera stanowią osoby o preferencjach republikańskich, a jaki demokratycznych. Podczas gdy, wedle badania Pew Research Center, wśród

4 Raport Pew Research Center, Reddit, Facebook and Twitter users most likely to get news on each site. Dostępne na stronie https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/pj_2016-05-26_social-media-and-news_0-02/. Dostęp 13.06.2021.

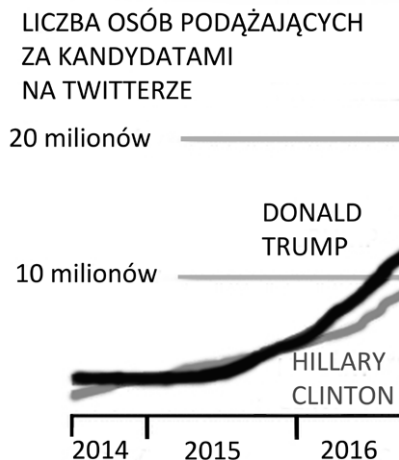
5 Stan na luty 2016. Dane: <https://www.statista.com/statistics/398152/us-twitter-user-age-groups/>. Dostęp 13.06.2021.

6 Badanie to pokazuje, że 42% osób używających Twittera ma wykształcenie wyższe (BA), podczas gdy w całej populacji jest to 31%. Podobnie jeżeli chodzi o dochody. Dochód roczny powyżej 75 tysięcy dolarów deklaruje 41% użytkowników Twittera, a 32% ogólnej populacji USA. Różnice są więc wyraźne. Zobacz: Wojcik S., Hughes, A. Sizing Up Twitter Users, Raport Pew Research Center dostępne na stronie <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/>. Dostęp 14.06.2021.

populacji Amerykanów 52% skłania się w stronę Demokratów, to wśród tweetującej populacji jest to już 60% (Wojcik, Hughes, 2019). W przypadku sympatii prorpublikańskich wygląda to odwrotnie – 43% ogólnej populacji jest gotowa poprzeć Partię Republikańską, a wśród osób używających Twittera jest to już tylko 35% (Wojcik, Hughes, 2019). Statystyki te wskazują, że teoretycznie, gdyby patrzeć na liczby, Twitter powinien mieć większy potencjał jako narzędzie oddziaływania politycznego Demokratów. Co więcej, jeżeli popatrzymy tylko na rok 2016, to wynik wyborczy Donalda Trumpa wśród osób używających Twittera był znacznie gorszy od wyniku Hillary Clinton. Jak pokazują badania, wynik Trumpa wśród wyborców używających Internetu w ogóle był zły, gorszy niż wszystkich wcześniejszych kandydatów republikańskich w wyborach w okresie ostatnich dwudziestu lat (Boxell, Grentzkov, Shapiro, 2018). Profil osób, wśród których Donald Trump odniósł największy sukces, to osoby starsze i gorzej wykształcone, a więc takie, które statystycznie najrzadziej używają Twittera.

Duże znaczenie dla naświetlenia obrazu znaczenia Twittera w wyborach 2016 roku powinny mieć jednak nie tylko statystyki pokazujące potencjalny zasięg, ale również realna aktywność poprzez tę platformę. Po pierwsze, może się to przejawiać w liczbie osób śledzących konto twitterowe polityka. Tu przewagę w 2016 roku miał Donald Trump, za którym „podążało” na Twitterze prawie 12 milionów osób, podczas gdy w przypadku Hillary Clinton było to trochę ponad 9 milionów⁷.

⁷ <https://www.statista.com/statistics/509579/twitter-followers-of-2016-us-presidential-candidates/>. Dostęp 14.06.2021.



Grafika własna na podstawie źródła: <https://www.economist.com/graphic-detail/2017/11/10/donald-trump-is-crushing-it-on-twitter>. Dostęp 14.06.2021.

Z powyższego wykresu widać wyraźnie również dynamikę, z której wnioskować można, że Donald Trump w trakcie rozwoju kampanii stawał się coraz bardziej atrakcyjnym obiektem dla „podążających”.

Istotnym elementem, na który należy również patrzeć, jest aktywność samych kandydatów w tweekosferze. Gdy patrzymy na dane statystyczne wyrażone w liczbach bezwzględnych dotyczące tego, czyje konto twitterowe było najbardziej aktywne, to dostrzegamy, że wbrew obiegowej opinii, to nie „Król Twittera” wygrywał rywalizację. W analizie dotyczącej częstotliwości użycia Twittera w okresie ostatnich trzech miesięcy kampanii Nawara i Bates Bailey przedstawiają dane, które wskazują, że Hillary Clinton dużo częściej zamieszczała posty na Twitterze niż jej rywal. W okresie tym Clinton zamieściła na Twitterze 1795 tweety, natomiast Donald Trump jedynie 955 (na podstawie danych z Nawara, Bates Bailey, 2017, s. 88–89). Podobne proporcje widać z innego badania, tym razem dotyczącego czterech ostatnich miesięcy kampanii, kiedy to Hillary Clinton tweetowała 2179 razy podczas gdy Donald Trump 1184 (Evans, Brown, Wimberly, 2017, s. 88–89). Dla pełni obrazu należy jednak zwrócić uwagę, że tweety Trumpa zyskują większy odzew – są

dwukrotnie częściej retweetowane niż tweety Clinton – oraz zyskują trzykrotnie więcej polubień (Lufkens, 2016). Badania treści tweetów z kont kandydatów pokazują, że jeżeli chodzi o liczby, to potoczne postrzeżenie Donalda Trumpa jako tego, który wystosowuje przekaz dużo bardziej negatywny niż jego konkurentka, nie są aż tak do końca oparte na statystykach. Wedle badań Nawary i Bates Bailey, w omawianym przez nich okresie końcówki kampanii, z twitterowego konta Hillary Clinton wysłano ponad 600 tweetów, które można zaklasyfikować jako negatywne, a z konta Donalda Trumpa około 400 (Nawara, Bates Bailey, 2017, s. 95). Trzeba jednak wziąć pod uwagę, że z konta Clinton opublikowano więcej tweetów – ogólnie więc procent negatywnych tweetów był u niej niższy niż u Trumpa. U Clinton negatywne tweety stanowiły 36% procent wszystkich, podczas gdy u Trumpa było to 42% (Nawara, Bates Bailey, 2017, s. 95). Pozytywnych tweetów w przypadku Clinton było 51%, natomiast u Trumpa jedynie 12% (Nawara, Bates Bailey, 2017, s. 95). Pozostałe klasyfikowane były jako neutralne. Widać więc wyraźnie, że w przypadku Trumpa Twitter traktowany był jako narzędzie negatywnego przekazu. Warto również zaznaczyć, że obsługa konta tweeterowego w przypadku obydwójga kandydatów wyglądała inaczej, a mianowicie w przypadku Hillary Clinton większość tweetów była realizowana przez sprofesjonalizowany sztab obsługujący w ramach jej kampanii media społecznościowe, natomiast w przypadku Donalda Trumpa znacznie więcej tweetów było tworzonych przez niego samego (Heanschen, Honing, Kuypers, 2018, s. 59). Dodatkowo badania pokazują, że wśród tych tworzonych przez niego samodzielnie zdecydowana większość miała charakter wybitnie negatywny (Heanschen, Honing, Kuypers, 2018, s. 59).

Rozważając znaczenie komunikacji z użyciem Twittera podczas kampanii 2016 roku należy również zwrócić uwagę, w jaki sposób narzędzie to było wykorzystywane nie przez samych kandydatów oraz ich sztaby, o czym pisano w poprzedniej części, ale jak platforma ta była używana przez innych użytkowników do pisania o rzeczach związanych z kampanią. Jak już wcześniej wspomniano, zdecydowana większość użytkowników Twittera w Stanach Zjednoczonych ma sympatie prodemokratyczne i znalazło to odzwierciedlenie ilościowe w przekazach komentujących kampanię i kandydatów. W badaniu analizującym zawartość tweetów, Fujiwara, Muller i Schwarz

zwracają uwagę, że w przypadku kampanii 2016, w stopniu bez porównania większym niż w przypadku jakichkolwiek innych wcześniejszych wyborów, Twitter stał się platformą, na której dominowały przekazy krytykujące kandydata Republikanów (Fujiwara, Muller, Schwarz, 2020). Jak piszą, podsumowując wyniki swego badania, Twitter stał się platformą do rozprzestrzeniania krytyki pod adresem Donalda Trumpa (Fujiwara, Muller, Schwarz, 2020).

Jednakże krytyka, czy też pochwała konkretnych kandydatów, to tylko jedna strona medalu jeżeli chodzi o komunikację na Twitterze. Zakrojone na szeroką skalę badanie przeprowadzone przez Bovet i Makse wskazało, że w okresie kampanii 2016 roku Twitter stał się narzędziem wykorzystywanym na niespotykaną wcześniej skalę do rozprzestrzeniania fake newsów i skrajnie stronniczych przekazów, z których znakomita większość miała na celu wspomaganie kampanii Donalda Trumpa (Bovet, Makse, 2019). Skala zjawiska była ogromna. Z badanych w danym okresie 30 milionów tweetów, które przekierowywały do jakichś źródeł informacji, aż 25% miało charakter fake newsów lub informacji wybitnie „zakrzywionych” (Bovet, Makse, 2019). Należy zaznaczyć, że przekazy na Twitterze dotyczące kampanii nie były jedynie realną aktywnością użytkowników posiadających określone poglądy polityczne. Jak pokazuje badanie Bessiego i Ferrary, którzy analizowali tweety dotyczące kampanii w końcowym jej okresie z 2,8 miliona użytkowników tweetujących o kwestiach związanych z tematami kampanijnymi aż 400 tysięcy były to automatyczne boty, a nie realne osoby i konsekwentnie z badanych 20 milionów tweetów aż jedna piąta była wygenerowana właśnie przez automatyczne boty (Bessi, Ferrara, 2016).

OCENA ZNACZENIA TWITTERA DLA KAMPANII DONALDA TRUMPA

Gdy przyglądamy się całościowej aktywności sztabów, kandydatów oraz zwolenników na Twitterze, to trudno w wartościach wymiernych o jednoznaczne podtrzymanie tezy, że Twitter był narzędziem, które zapewniło Donaldowi Trumpowi zwycięstwo. Sztab Hillary Clinton bardzo profesjonalnie i intensywnie używał Twittera do celów kampanijnych, jeżeli chodzi o intensywność, znacznie

przewyższając działania sztabu przeciwnego. Podobnie jeżeli chodzi o samą tweetosferę, a więc przepływ informacji pomiędzy użytkownikami Twittera. Jak wynika z przytoczonych badań tweetosfera była proclintonowska. Raczej rzadko zdarzało się, że dzięki otrzymywanym tweetom użytkownicy Twittera byli skutecznie nakłaniani, aby zagłosować na Donalda Trumpa. Właściwie, co pokazały przytoczone badania, skuteczniejsze były w tym zakresie działania sztabu Clinton. Najczęściej jednak, gdy chodzi o samych użytkowników Twittera, przekazy po prostu utwierdzały istniejące już preferencje, co jest idealnym odzwierciedleniem koncepcji komnat pogłosowych, zwanych również bańkami informacyjnymi.

Siła Donalda Trumpa, jeżeli chodzi o użycie Twittera i to, że uzasadnione jest nazywanie go mistrzem Twittera, wydawała się leżeć w czymś innym niż Twitterze samym w sobie. Jak piszą Agranoff i Tabin, Twitter, z punktu widzenia komunikacyjnego, może być określony jako megafon, za pomocą którego rozprzestrzeniane są przekazy (Agranoff, Tabin, 2011, s. 70). Są one rozprzestrzeniane ze źródła (w tym przypadku od samego Donalda Trumpa) błyskawicznie, nieprzefiltrowane, z pominięciem gatekeeperów i trafiają w różne miejsca przestrzeni medialnej. Najistotniejszym z punktu widzenia skuteczności komunikowania się Donalda Trumpa poprzez Twitter był fakt, że w 2015 i 2016 roku, kiedy prowadził swoją kampanię, mieliśmy do czynienia z w pełni dojrzałym hybrydowym systemem medialnym, o którym kilka lat wcześniej pisał Andrew Chadwick (Chadwick, 2013). Wedle tej koncepcji rozwój nowych mediów nie doprowadził do sytuacji, w której wyparły one media tradycyjne, ale do takiej, gdzie tradycyjne i nowe media zaczynają się zlewać, a informacja produkowana w jednych jest powielana i przetwarzana w drugich. W hybrydowym systemie medialnym o informacjach, które pojawiają się w telewizji i gazetach pisze się następnie na portalach internetowych, forach, blogach i mediach społecznościowych. Z drugiej strony, o tym, co pojawia się w netosferze mówią i piszą dziennikarze tradycyjnych mediów. Charakterystyką takiego hybrydowego systemu, gdzie jedni cytują i przytaczają innych tworząc swoje własne przekazy, a wszystko, ze względu na pęd do dostarczenia jak najświeższych informacji, dzieje się błyskawicznie jest również to, że system taki jest bardzo podatnym gruntem dla rozprzestrzeniania się informacji zafałszowanych, sensacyjnych i nieprawdziwych.

W tym hybrydowym środowisku w 2015 i 2016 roku Twitter znalazł się, ze względu na swój charakter i zbieg okoliczności, w bardzo istotnym miejscu. We wcześniejszych kampaniach Twitter raczej wykorzystywany był jako narzędzie rozprzestrzeniania informacji, które swe źródło miały gdzie indziej, a więc w tym hybrydowym świecie był czymś w rodzaju dystrybutora. Natomiast w przypadku kampanii 2015 (prawyborczej) i 2016 (właściwej) ze względu na specyfikę kandydata, jakim był Donald Trump oraz poniekąd specyfikę kontrkandydatki w wyborach właściwych – Hillary Clinton⁸, Twitter stał się medium inicjującym. Koncepcja kampanii Donalda Trumpa opierała się w dominującej mierze na przyciąganiu uwagi i szokowaniu. Startując w wyborach jako osobowość telewizyjna i celebrycka miał w zakresie przyciągania uwagi pewien kapitał początkowy, jednakże do podtrzymania tego zainteresowania potrzeba było odpowiednio dawkowanych impulsów. Jak pokazują badania, aktywność tweeterowa Donalda Trumpa, szczególnie w zakresie wysyłania tweetów obraźliwych, szokujących i zawierających oskarżenia w sposób bezpośredni i przy bardzo zauważalnym związku przekazywała się na to, jak dużo zainteresowania zyskiwał on w innych mediach⁹. Jak zauważają Haenschen, Horning i Kuypers Twitter w przypadku kampanii Donalda Trumpa stał się narzędziem, dzięki któremu był w stanie budować i kontrolować agendę, a więc to, o czym dziennikarze pisali i mówili (Haenschen, Honing, Kuypers, 2018, s. 59).

Twitter wespół z tradycyjnymi kanałami kampanijnymi (konferencjami prasowymi, wystąpieniami na wiecach oraz w programach telewizyjnych), które również były przez Trumpa umiejętnie

8 Hillary Clinton ze względu na swoją długą bytność w polityce oraz kilka niewyjaśnionych do końca kwestii określanych jako skandale, była kandydatką wybitnie narażoną na ataki niemerytoryczne, a w takich najlepiej sprawdzał się Twitter.

9 Zobacz na przykład badanie Wellsa i współpracowników. Pokazało ono, że związek pomiędzy tzw. burzami tweeterowymi a uwagą mediów jest bardzo znaczący, bardziej znaczący niż w przypadku wystąpień Donalda Trumpa podczas różnego rodzaju wydarzeń kampanijnych. Zobacz Wells C., Shah, D.V., Pevehouse, J.C.W., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S. & Schmidt, J.L. *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning*, Political Communication, September 2016, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1224416>. Dostęp 20.06.2021.

wykorzystywane, stał się medium, które spowodowało, że o Donalddie Trumpie i jego pomysłach mówiono więcej niż o jakimkolwiek innym kandydacie. Dodatkowo mówiono zazwyczaj w kontekście, w jakim Donald Trump planował, aby mówiono. W przypadku koncepcji kampanii Donalda Trumpa uodpornionego na oskarżenia i startującego z pułapu skandalisty i outsidera, nie miało nawet większego znaczenia, czy mówiono o nim dobrze, czy źle. Donald Trump ze względu na umiejętne użycie i rozkładanie w czasie wrzutek medialnych, w bardzo znaczącej mierze właśnie poprzez aktywność tweeterową był kandydatem najbardziej obecnym w mediach – i to zarówno, gdy zestawimy go z kandydatami w prawyborach republikańskich, jak również z Hillary Clinton. W przypadku kampanii obecność w mediach jest bardzo znaczącym kapitałem. Jednym ze sposobów na zapewnienie w nich bytności ze swym przekazem jest opłacenie czasu (m.in. wykupywanie czasu na edycję spotów wyborczych). Właśnie na promocję płatną pożytkowanych jest większość funduszy wydawanych na poczet kampanii. Gdy popatrzymy na sumy, jakie na kampanię przeznaczyci Donald Trump i Hillary Clinton, widzimy sporą dysproporcję. Według danych Center for Responsive Politics koszt kampanii Hillary Clinton wyniósł 768 milionów dolarów, natomiast Donalda Trumpa „jedynę” 398 milionów (Sultan, 2017). To jednak, że Donald Trump wydał znacznie mniej pieniędzy na kampanię w mediach nie oznaczało, że było go w mediach mniej. Gdy spojrzymy na wielkości związane z tak zwanym darmowym czasem antenowym, czyli czasem, jaki media poświęcają kandydatowi, czasem, gdy wypowiedzi kandydata są relacjonowane i omawiane w różnych mediach, to dostrzegamy, że tu proporcje się odwróciły. W okresie od lipca 2015 roku do października roku 2016 wyceniona wartość darmowego czasu antenowego, jaki otrzymał Donald Trump, wyniosła aż 5,9 miliarda dolarów, podczas gdy u Hillary Clinton było to ponad dwukrotnie mniej – 2,8 miliarda (Sultan, 2017). W znacznej mierze zainteresowanie mediów wiązało się z sensacyjnością wypowiedzi i kontrowersyjnością. Dotyczyło to wypowiedzi Trumpa na różnych platformach. Jednakże ponieważ Donald Trump narzucił narrację, w ramach której tradycyjne media są wrogie wobec niego i niegodne zaufania i tylko media społecznościowe dają mu możliwość niefiltrowanego przekazu, to właśnie one stały się platformami, po których oczekiwano, że Donald Trump

będzie wypowiadał na nich swoje nieskrępowane opinie, na które zarazem istniało największe zapotrzebowanie w świecie medialnym. Spośród platform społecznościowych to właśnie Twitter był najlepiej dopasowany do osiągnięcia zamierzonych w kampanii Trumpa celów.

Zastanawiając się nad tym, co takiego wyjątkowego jest w Twitterze, co uczyniło go dogodną platformą dla Donalda Trumpa w omawianej kampanii wyborczej, wydaje się, że można zidentyfikować przynajmniej cztery charakterystyki tego medium. Po pierwsze, Twitter jest platformą błyskawicznego przekazu, na której kandydat na żywo, będąc w jakimkolwiek miejscu, podczas jakiegokolwiek wydarzenia kampanijnego może wystosowywać swój przekaz. Z punktu widzenia Donalda Trumpa była to wielka zaleta, gdyż wpasowywała się w koncepcję kampanii spontanicznej i żywiołowej, a więc takiej, w jakiej czuł się najlepiej. Użycie tak błyskawicznego narzędzia komunikacyjnego dawało mu przewagę nad rywalami, których kampanie były prowadzone w sposób dalece bardziej sprofesjonalizowany i przemyślany, ale, co za tym idzie, nie tak błyskawiczny. Amatorskie, jakby się mogło wydawać na pierwszy rzut oka, tweety Donalda Trumpa były w swej naturze jednak perfekcyjnie skonstruowane. Wydaje się, że określenie Trumpa mianem mistrza Twittera czy też, jak sam powiedział podczas jednego z wieców wyborczych, „Ernesta Hemingwaya 140 znaków”¹⁰ jest w znacznej mierze uzasadnione. Po drugie, Twitter jest platformą, która w samym odczuciu odbiorców, ma dawać możliwość dotarcia do tego, co przekazujący naprawdę myśli i czuje, czyli jest platformą dużo bardziej „emocjonalną” niż inne, a co za tym idzie wiarygodność przekazu wiąże się również ze stylem tweetowania, a ten w przypadku Trumpa był dalece bardziej amatorski, co w tym przypadku było wielką zaletą. Powodowało to, że na tweety Trumpa ludzie, w tym dziennikarze, czekali, aby następnie oprzeć na nich porządek dnia. Po trzecie, ze względu na swą skrótową formę, ograniczoną wtedy do 140 znaków, idealnie wpasowywał się w koncepcję kampanii, która w znacznej mierze oparta była na personalnych atakach na oponentów. Skrótowość

10 Dokładna wypowiedź Donalda Trumpa podczas spotkania typu „town hall meeting” w Wofford College w Spartanburgu 20 listopada 2015 roku: „Ktoś powiedział, że jestem Ernestem Hemingwayem 140 znaków”. Materiał wideo dostępny na stronie <https://www.youtube.com/watch?v=FMnfl1a-0evE&t=27s>. Dostęp 22.06.2021.

przekazu pozwalała konstruować go w taki sposób, aby nie trzeba było wyjaśniać szczegółów, wdawać się w kwestie merytoryczne i aby pozostawić wiele niedomówień – czyli wszystko, co potrzeba było Donaldowi Trumpowi. Po czwarte w końcu, ze względu na wpisana w swe założenia możliwość tzw. retweetowania, a więc przekazywania informacji pochodzących z innych źródeł, Twitter jest świetną platformą, za pomocą której można się zdystansować od przekazu. Przykładowo, przekazując swoim tweetem oskarżenie pod adresem swego oponenta to nie my jesteśmy uznawani za źródło informacji i tym samym nie mamy konieczności tłumaczyć wiarygodności przekazu. Innymi słowy, retweetując kłamstwo, fake news czy pomówienie osoba retweetująca stawia się w wygodniejszej sytuacji niż gdyby przekaz wyszedł od niej samej, a nie był jedynie retweetem. Ta charakterystyka Twittera spowodowała, że stał się on, o czym wspomniano wcześniej przytaczając badania, świetną platformą do rozprzestrzeniania nieprawdziwych informacji, w znacznej mierze oskarżeń. Ta charakterystyka, wespół ze sporą anonimowością medium, dała w końcu możliwość zaangażowania i wpływu na kampanię podmiotom pragnącym wspomóc wybór kandydata, w tym przypadku mowa o tzw. rosyjskich trollach szkalujących w sieci, w znacznej mierze przy użyciu Twittera, wizerunek Hillary Clinton.

PODSUMOWANIE

Kampania z lat 2015 i 2016 była nietypowa pod wieloma względami, ale bezsprzecznie, ze względu na obecność nieszablonowego kandydata, jakim był Donald Trump, była na pewno wyjątkowa pod względem komunikacyjnym. Niechęć Donalda Trumpa do tradycyjnych mediów wespół z tendencjami, w ramach których coraz większa część społeczeństwa amerykańskiego pozyskiwała wiedzę na tematy polityczne z mediów internetowych sprawiła, że oparł on swą kampanię w znacznej mierze na tychże mediach. Z poczynionej analizy wydaje się, że wśród mediów internetowych, tym, które miało największe znaczenia z punktu widzenia kampanii Donalda Trumpa, był Twitter. Nie chodziło o to, że zdominował on tweetosferę, gdyż, jak pokazano, ilościowo dominowała tu strona demokratyczna. Donald Trump oraz jego otoczenie polityczne użyło Twittera jako megafonu, za

pomocą którego, w ramach funkcjonującego już w USA dojrzałego hybrydowego systemu medialnego, kształtował kontekst i zawartość dyskursu kampanijnego w korzystny dla siebie sposób. Było to możliwe ze względu na to, że charakterystyka medium – błyskawiczność, skrótowość i daleko posunięta anonimowość – idealnie współgrała z osobowością oraz koncepcją kampanii Donalda Trumpa.

BIBLIOGRAFIA

- Agranoff, C., Tabin, H. (2011). *Socially Elected: How to Win Elections Using Social Media*. New York: Pendant Publishing.
- Bessi, A., Ferrara, E. (2016). *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*. <https://firstmonday.org/article/view/7090/5653>
- Bovet, A., Makse, H.A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election, *Nature Communications* 10, (7). <https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2>
- Boxell, L., Gentzkov, M.J., Shapiro, M. (18 July 2018). A note on internet use and the 2016 U.S. presidential election outcome, *Plos One Online Journal*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0199571>
- Burn-Murdoch, J. (21 January 2017). How Trump won the Twitter war. *Nikkei Asia*. <https://asia.nikkei.com/Politics/How-Trump-won-the-Twitter-war>
- Denton Jr., R.E. (2018). The 2016 Presidential Campaign Like No Other. W Jr R.E. Denton. (Red.), *Studies of Communication in the 2016 Presidential Campaign*. (s. 1–25). London: Lexington Books.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Evans, H.K., Brown, K.J., Wimberly, T. (2017). Gender and Presidential Elections: How the 2016 Candidates Played the „Woman Card” on Twitter. W J.C. Baumgartner, & T.L. Towner, (Red.). *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (s. 109–125). New York: Lexington Books.
- Fujiwara, T., Muller, K., Schwarz, C. (30 September 2020). How Twitter affected the 2016 presidential election. *Vox EU*. <https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election>
- Gottfried, J., Barthel, M., Shearer E. and Mitchel A. (4 February 2016). The 2016 Presidential Campaign – a News Event That’s Hard to Miss. *Report Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>

- Greenwood, S., Perrin A., Duggan M. (11 November 2016). Social Media Update 2016. *Raport Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Heanschen, K., Honing M., Kuypers J.A. (2018). Donald J. Trump's Use of Twitter in the 2016 Campaign. W J.A. Kuypers (Red.), *The 2016 American Presidential Campaign and the News: Implications for American Democracy and the Republic*. (s.55–75). New York: Lexington Books.
- Heller, N. (27 September 2016). The First Debate of the Twitter Election. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-first-debate-of-the-twitter-election>
- Hendricks, J.A., Schill D. (2017). The Social Media Election. W Jr R.E. Denton (Red.), *The 2016 US Presidential Campaign. Political Communication and Practice* (s.121–150). New York: Palgrave.
- Lufkens, M. (2 August 2016). Hillary Clinton v Donald Trump: who's winning on Twitter?. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/08/hillary-clinton-or-donald-trump-winning-on-twitter/>
- Nawara, S.P., Bates Bailey, M. (2017). The Twitter Election: Analyzing Candidate Use of Social Media in the 2016 Presidential Campaign. W J.C. Baumgartner, & T.L. Towner (Red.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (s. 79–107). New York: Lexington Books.
- Smith, S. (25 June 2015). From the very start, sharp partisan divisions over Obamacare. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/25/from-the-very-start-sharp-partisan-divisions-over-obamacare/>
- Sultan, N.M. (13 April 2017). Election 2016: Trump's free media helped keep cost down, but fewer donors provided more of the cash. *Open Secrets, News&Analysis*. <https://www.opensecrets.org/news/2017/04/election-2016-trump-fewer-donors-provided-more-of-the-cash/>
- Wells, C., Shah D.V., Pevehouse J.C.W., Yang J., Pelled A., Boehm F., Lu-kito J., Ghosh S.& Schmidt J.L. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning, *Political Communication*, 33 (4), 669–676. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1224416>
- Wojcik, S., Hughes A. (24 April 2019). Sizing Up Twitter Users. *Raport Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/>

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>