

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Vojtěch Makovský

**Persona Donalda Trumpa a jeho politická komunikace na Twitteru po
prezidentských volbách v roce 2020**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

OLOMOUC 2021

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, dne 30. dubna 2021

.....

Podpis

Rád bych poděkoval Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za odborné rady, a především trpělivost při vedení mé práce. Poděkování také patří celé Katedře politologie a evropských studií za úžasné roky studia. Děkuji i mé rodině za trpělivost a podporu. Speciální poděkování patří mé přítelkyni Martině, bez jejíž pomoci by tato práce nevznikla.

Obsah

ÚVOD.....	5
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	9
1.2 TWITTER	10
1.3 PROFIL DONALDA TRUMPA NA TWITTERU	13
1.4 ZAČÁTKY DONALDA TRUMPA NA TWITTERU	14
1.5 VOLEBNÍ KAMPAŇ DONALDA TRUMPA NA TWITTERU V ROCE 2016.....	15
1.6 TWITTER DONALDA TRUMPA V PRŮBĚHU PREZIDENTSTVÍ.....	16
1.7 VYTVÁŘENÍ POLITICKÉ PERSONY A ZNAČKY POLITIKŮ.....	17
1.8 PERSONALIZACE A CELEBRITIZACE POLITIKY	19
1.9 POLITICKÁ KOMUNIKACE DONALDA TRUMPA.....	20
1.10 LEADERSHIP DONALDA TRUMPA.....	22
2 METODOLOGIE.....	25
2.1 VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO MATERIÁLU.....	26
2.2 CÍL VÝZKUMU A VYMEZENÍ JEDNOTKY ANALÝZY.....	26
3 ANALYTICKÁ ČÁST.....	28
3.1 KONTEXT UDÁLOSTÍ	28
3.2 POČET A FREKVENCE PŘÍSPĚVKU DEZINFORMAČNÍHO CHARAKTERU	29
3.2.1 Četnost tweetování a retweetování.....	29
3.2.2 Tweety a retweety označené jako dezinformační.....	31
3.2.3 Vymazané příspěvky Donalda Trumpa.....	32
3.3 MOBILIZACE PŘÍZIVCŮ DONALDA TRUMPA A JEHO POPULARITA.....	34
3.3.1 Počet sledujících.....	34
3.3.2 Zmínky o Trumpovi	35
3.4 TÉMATA PŘÍSPĚVKŮ.....	36
3.4.1 Obsah tweetů.....	36
3.5 POLITICKÁ KOMUNIKACE A RÉTORIKA DONALDA TRUMPA.....	38
3.5.1 Charakteristika dat v tabulce.....	39
3.5.2 Slovní spojení se slovem fake.....	41
3.5.3 Diskreditující a popírací rétorika	43
3.5.4 Podporující rétorika a udržení si image vítěze.....	44
3.6 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	46
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM GRAFŮ	57

Úvod

Účet Donalda Trumpa na sociální síti Twitter se stal fenoménem, který se těšil obrovské popularitě a zájmu milionů uživatelů. Zejména díky Trumpově schopnosti reagovat na události během minut a prezentovat své politické názory bez restrikcí. Donald Trump navázal či dokonce předčil svého předchůdce v prezidentském křesle, Baracka Obamu, ve vytvoření masivní politické kampaně a vlivné osoby na sociálních sítích, která vyústila v jeho zvolení do Bílého domu v roce 2016. V posledním čtvrtletí roku 2020 se konaly prezidentské volby ve Spojených státech amerických, které se tradičně staly nejsledovanější událostí, avšak tento rok se tak stalo i za přispění mimořádné situace kolem celosvětové pandemie covid-19, která navíc podmínila použití kontroverzního korespondenčního hlasování ve větší míře, než je obvykle běžné. (Sobota, 2020).

Donald Trump prezidentské volby prohrál a nebyl schopen přiznat porážku od protikandidáta Josepha Bidena. Jeho námitky ohledně nelegitimity voleb byly různými soudními institucemi shledány jako neprůkazné, přesto se Trumpův volební tým na tyto instituce nepřestal odvolávat (Hurley, 2021). Donald Trump svou populistickou rétorikou a popíráním výsledků voleb ztratil důležitou podporu u tradičně republikánsky orientovaných médií, jako jsou Fox News nebo New York Post, které se rozhodly neposkytovat mu takový mediální prostor, na jaký byl po celou dobu svého prezidentské mandátu zvyklý. Za hlavní komunikační platformu pro vyjádření nesouhlasu s oficiálními výsledky voleb uznaných nejvyšším soudem si Donald Trump logicky vybral Twitter, který hrál jednu z hlavních rolí v jeho dosavadním politickém úspěchu. Díky své propagaci a aktivitě se mu na něm podařilo vytvořit image silného lídra s širokou základnou sledujících. Donald Trump stále trval na svém důkazy nepodloženém názoru o zfalšovaných volbách a jeho profily na sociálních sítích se tak staly hlavními šířiteli dezinformací a konspirací. Tlak Donalda Trumpa na zneuznání výsledků voleb vyeskaloval 6. 1. 2021 na shromáždění jeho příznivců ve Washingtonu D.C. Po jeho proslovu o zfalšovaných volbách vyrazil nahněvaný dav vstříc budově Kapitolu. Profily Donalda Trumpa byly následně označeny správci sociálních sítí za bezpečnostní hrozbu z toho důvodu, že přes ně podněcoval demonstranty ve vniknutí do budov Kapitolu. Jako první na to zareagoval Twitter a z preventivních důvodů zablokoval Donaldu Trumpovi dočasně jeho účet, přičemž ostatní sociální sítě udělaly záhy to samé. Donald Trump v následujících dvou dnech nedbal na varování, což vedlo společnosti spravující sociální sítě k úplnému zrušení jeho účtů (Dwoskin, 2021).

Cílem práce je analýza anti-establishmentových, populistických a mobilizačních komunikačních prvků na twitteru Donalda Trumpa, dále také analýza, jak tyto prvky ovlivnily podporu jeho příznivců. Analýza je prováděna pomocí obsahové analýzy Trumpových příspěvků, a to konkrétně kvantitativní a poté kvalitativní metodou, přičemž kombinovaná forma byla vybrána pro její vhodné využití pro analýzu sociálních sítí. Díky velkému počtu příspěvků a jejich celospolečenskému a geopolitickému dopadu jsme pro analýzu této práce vybrali profil Donalda Trumpa na sociální síti Twitter. Z hlediska časového omezení se v analýze jedná o twitterové příspěvky od 26. 12. 2020 do 8. 1. 2021. Data korespondují s ohlášením Trump Rally a vymazáním profilu Donalda Trumpa. Právě reakce Donalda Trumpa na vzniklé situace v těchto dvou týdnech se dají označit za stěžejní v případě zablokování jeho profilu. Analýza těchto příspěvků ukázala, do jaké kategorie z pohledu populistické rétoriky patří, co představovaly v souvislosti s popíráním volebních výsledků a jak rezonovaly mezi ostatními uživateli. Mimo jiné věnuje pozornost mobilizaci Trumpových příznivců na jeho profilu. Všechny tyto aspekty by měly být potvrzeny nebo vyvráceny v následujících hypotézách:

H1: *Prostřednictvím mobilizační rétoriky Donalda Trumpa na Twitteru a odmítáním výsledků voleb docházelo k aktivizaci Trumpových stoupenců, což se odráželo také v nárůstu počtu sledujících.*

H2: *Součástí populistické komunikace Donalda Trumpa a jeho budování image na Twitteru bylo využívání dezinformačních zpráv, které se vyznačovaly populistickou rétorikou, přičemž jejich četnost v tweetech v období po prohraných volbách stoupala.*

Předmětem této bakalářské práce je twitterový profil Donalda Trumpa v posledním stadiu před jeho vymazáním. Twitterový profil vznikl v roce 2009, ale do širšího politického povědomí se dostal až tehdy, když Donald Trump začal svou prezidentskou kampaň v roce 2016, přičemž byl vymazán na začátku roku 2021. Donald Trump proslul svou schopností mobilizovat příznivce s populistickým nebo anti-establishmentovým vystupováním, které mělo za účel vytvořit politický nátlak skrze dezinformační taktiky na Twitteru. Právě tyto jeho vlastnosti se po prohraných volbách a na přelomu roku 2020 projeví naplno. Zda tomu tak je, ověříme pomocí následujících vedlejších výzkumných otázek:

V01: *Jak se měnila podpora a popularita Donalda Trumpa na Twitteru ve zkoumaném období?*

V02: *Jaký podíl na Trumpově twitteru tvoří příspěvky s nepravdivými informacemi o výsledcích voleb oproti pravdivým informacím o volbách?*

V03: *Jakým tématům se příspěvky Donalda Trumpa na Twitteru nejvíce věnovaly?*

V04: *Jaký podíl příspěvků Donald Trumpa mělo anti establishmentovou rétoriku ve vztahu k diskreditaci vítěze voleb a delegitimizace jejich výsledků?*

Celá práce je členěna do tří hlavních kapitol. Teoretická část je rozdělena do 3 spojených částí, které dohromady představují teoretický rámec celé práce. V první teoretické části se zaměřuje na představení pojmu sociálních sítí jako vlivného komunikačního prostředku dnešní doby, který se stal hegemonelem ve sdílení a šíření informací podstatného vlivu, přičemž na to navazuje další podkapitola, která definuje role a funkci Twitteru jakožto hlavního sociálního média v této práci. V obou podkapitolách práce poukazuje na výzkumy o angažovanosti, taktikách a politické komunikaci politiků na sociálních sítích.

Následuje druhá teoretická část, která si dává za úkol obeznámit čtenáře s působením Donalda Trumpa na sociální síti Twitter. V této části práce zkonkretizuje strukturu a charakter Trumpova twitterového profilu, načež se v dalších podkapitolách přesune do mapování důležitých milníků a transformací, kterými si Trumpův účet prošel. Zároveň práce v těchto podkapitolách zmiňuje Trumpův styl politické komunikace, schopnost vést a budovat silnou image státníka, což dále rozvíjí v následujících podkapitolách.

Třetí a zároveň poslední část teorie pomáhá dotvářet teoretický rámec s teoriemi politické komunikace, popularizace politiky a politického leadershipu v prostředí sociálních sítí. První část se věnuje vytváření politické osoby a značky politiků, která se opírá o názory Immelmana (2016). Ten tvrdí, že vytváření umělých politických osob je neoddelitelnou součástí moderní politiky, protože dnes se vytváření silné značky a osoby politika soustřeďuje na sociálních sítích, kde je politický marketing velice efektivní. Následující podkapitola se zabývá popularizací a celebritizací politiky, přičemž převážně vychází z prací Wheelera (2013) a přitom zasazuje osobnost politika Donalda Trumpa do širšího teoretického rámce. Práce se poté přesouvá k teorii politické komunikace na sociálních sítích, kde naráží na role Donalda Trumpa a jeho twitterového účtu, jako důležitého faktoru pro její další vývoj. Poslední část teorie se zabývá leadershipem Donalda Trumpa neboli jak se mu dařilo v prezidentském úřadu prosazovat své názory a politiky i za pomoci jeho twitteru.

Druhá část práce, metodologická, představuje design výzkumu. V metodologické části je zároveň podrobným způsobem popsána obsahová analýza opírající se o kvantitativní způsob zkoumání, ale jsou v ní také obsaženy kvalitativní postupy, díky čemuž se pro některé vědce blíží kvalitativním metodám (Dvořáková, 2010). Tyto kvalitativní postupy jsou v bakalářské práci využity. Obsahová analýza je vhodná pro zkoumání mediálních obsahů či sociálních sítí, kde se může aplikovat na různorodé typy dat, jako například na příspěvky a sledující, přičemž je přizpůsobit výzkumným záměrům. Dále se v této části určují výzkumné jednotky, hypotézy a vedlejší výzkumné otázky.

Poslední, analytická část ukazuje fungování a obsah twitteru Donalda Trumpa ve zkoumaném období. Pomocí obsahové analýzy je zkoumán nárůst počtů sledujících, popularity, dezinformačních příspěvků i styl a obsah Trumpovy rétoriky. V závěru shrneme a vyhodnotíme analytické části s odpověďmi na dané hypotézy a výzkumné otázky.

Pro představení pojmu sociální síť práce nejprve čerpá z *Class and Committees in Norwegian island parish* od amerického sociologa J. A. Barnes, přičemž následují vědecké práce autorů Larssona nebo Enliho, kteří popisují využívání internetových sociálních sítí politiky. Teoretický rámec politické komunikace, která odkazuje na teorii prvního hybatele, čerpá práce z knihy *Trump, Twitter, and the American Democracy* od politologů Quyanga a Watermana. Následuje několik publikací od autorů, kteří se ve svých pracích zabývají populistickou rétorikou, jako jsou například Corina Lacarus nebo Rossa s Caldwellem. Fenomén popularizace a následné celebritizace politiky je v práci představen skrze výzkum Marka Wheelera. Leadership Donalda Trumpa je v práci vysvětlen za pomoci Immelmana, který popisuje styl politického leadershipu Trumpa v souvislosti s jeho twitterem.

1 Teoretická část

1.1 Sociální sítě

V této části práce definujeme znaky sociálních sítí a popisujeme jejich funkce. Sociální sítě jsou pojmem, který může mít celou řadu významů. První definice sociálních sítí pochází z padesátých let od sociologa J. A. Barnes z jeho knihy *Class and Committees in Norwegian Island Parish*, v níž jsou sociální sítě popsány jako sociální struktury navzájem propojených skupin lidí díky společným zájmům, původu, rodině, náboženství, sexualitě či společným zážitkům (Kadushin, 2011). Sociální média se stala oblíbeným a zásadním nástrojem strategií politické komunikace, a to zejména během volebních kampaní. V této práci se ale především soustředíme na internetové sociální sítě, které začaly vznikat na začátku nového tisíciletí. Internetové sociální sítě slouží k propojení komunit a sdílení informací z celého světa pomocí technologických fenoménů dnešní doby, a to hlavně internetu a chytrých mobilních telefonů, přičemž obsáhlejší definice říká, že: „*Je to internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit*“ (Kožíšek, Písecký, 2016). Zároveň tyto internetové služby umožňují svým uživatelům mezi sebou komunikovat skrze chaty, zprávy nebo e-maily (Kožíšek, Písecký, 2016).

Televizní zpravodajství a tradiční noviny jsme celá desetiletí mohli považovat za dominantní zdroj zpráv a informací, jenže posledních deset let se jim vyrovnávají sociální média a pro politickou komunikaci politiků je dokonce předčila. Od roku 2009, kdy Barack Obama zapojil sociální sítě do své prezidentské kampaně, se jím po celém světě inspirovalo mnoho dalších politiků. Larsson a Kalsnes (2014) zkoumali užívání sociálních sítí norských a švédských politiků a jejich analýza ukazuje, že nejaktivnější na sociálních sítích jsou političtí outsideri, protože je pravděpodobnější, že budou mladší, v opozici a mimo hlavní zájem tradičních médií (Larsson, Kalsnes, 2014).¹ Velký počet výzkumů, které se zabývaly politickou aktivitou na sociálních sítích, se věnoval vzestupu a používání populistické rétoriky. Enli a Rosenberg (2018) zkoumali, jak politici používají populistickou komunikaci na sociálních sítích, aby byli více autentičtí. Ve svém výzkumu referují, do jaké míry voliči vnímají politiky jako „věrohodné“, a to v kontextu různých mediálních a komunikačních forem, jako jsou diskuzní pořady, zpravodajské rozhovory, projevy a sociální média. Klíčovým

¹ Političtí outsideri jsou většinou nováčci v politice, kteří teprve musí získat voliče.

zjištěním bylo, že voliči považují vystupování politiků na sociálních médiích za nejvěrohodnější ze všech ostatních forem komunikace (Enli, Rosenberg, 2018).

1.2 Twitter

V práci se zaměříme na sociální síť zvanou Twitter, která svým uživatelům umožňuje vybudovat veřejný profil, který nejlépe odráží jejich reálnou osobnost nebo vytváří online image mezi dalšími uživateli, se kterými jsou ve spojení. Data se sdílí pomocí textových zpráv, videí, obrázků, hypertextových odkazů či jiných elektronických souborů. Twitter je velice oblíbená sociální síť, která byla založena v roce 2006 Američanem Jackem Dorseyem a je jednou z nejdéle fungujících a zároveň stále populárních sítí. Twitter je exponenciálně rostoucí sítí s 330 miliony uživatelů, z čehož 145 milionů je denně aktivní (O'Rilley, Milstein, 2012). Nesmíme zapomenout na fakt, že na Twitter chodí i lidé, co nemají vytvořený profil. Těch je měsíčně až 500 milionů, takže dosah je vskutku enormní (Sehl, 2020).

Funkce Twitteru je popsána jako mikroblog, jenž umožňuje uživatelům vytvářet a posílat krátké zprávy o velikosti 280 znaků, kterým se říká Tweety (Sehl, 2020). Na profilu autora se Tweety zobrazují na hlavní stránce, kde si je všichni ostatní uživatelé mohou přečíst, okomentovat či na ně jinak reagovat. Sledující jsou lidé, kteří sledují daný profil, aby dostávali oznámení o novém tweetu nebo aktivitě uživatele. Twitter podle autorů publikace *Structural Layers of Communication on Twitter* funguje na třech úrovních komunikace, a to micro, kde se jedná o komunikaci mezi uživateli, meso vytváří samotnou strukturu sítí a do macro levelu patří hashtagy a spojení s ostatním světem (Bruns, Hallvard, 2014).

Důležitým prvkem Twitteru je omezený počet znaků, který uživatel může v jednom tweetu napsat, což nutí uživatele své myšlenky shrnout do nejkratšího možného obsahu, aby přilákal pozornost a byl srozumitelný. Dalším faktorem omezeného počtu znaků je častější sdílení např. delších politických projevů v podobě obrázku s textem či záznamu samotného vystoupení v podobě nahraného videa či hypertextových odkazů (Ryšánek, 2018).

Způsob interakce mezi uživateli funguje na takzvaných retweetech, které jednotlivcům umožňují sdílet obsah vytvořený jinými lidmi a šířit ho tak po síti. Druhým jsou tzv. mentions, zmínky, které umožňují v příspěvku označit libovolný profil. Neméně důležitým způsobem interakce jsou tzv. replies neboli odpovědi, ale k těm se politické osobnosti uchylují jen velice zřídka (Ryšánek, 2018). Důležitou roli hrají hashtagy, což jsou klíčová slova, která mají funkci sdružovat příspěvky do kategorií, které spolu v něčem souvisí a tím usnadňují vyhledávání.

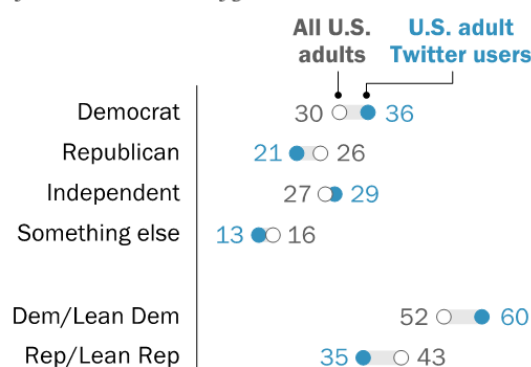
Hashtagy mají schopnost zpopularizovat nějakou událost či téma. Dobrým příkladem může být hashtag #MAGA, pod kterým se označovali příznivci Donalda Trumpa, nebo obecně zprávy a informace o Trumpovi (Ryšánek, 2018).²

Twitter se snaží mazat falešné profily bez identity a například v roce 2018 jich vymazal kolem 70 milionů. Denní aktivita uživatelů přesahuje půl miliardy tweetů, což činí okolo 6 tisíc za sekundu. Z demografického hlediska je Twitter různorodou platformou, kde se věk 80 % všech uživatelů pohybuje pod 50 let s mediánem kolem 40 let, přičemž je přitažlivější pro mužskou část populace, kdy dvě třetiny uživatelů jsou právě muži (Sehl, 2020). Twitter je spíše platforma pro obyvatele větších měst s vyšším vzděláním a vyšším příjmem. Twitter je nejvíce populární ve Spojených státech, západní Evropě a rozvinutých zemích Východní a Jihovýchodní Asie (Japonsko, Korea, Malajsie nebo Indonésie), přičemž v Česku se Twitter zdaleka netěší takové popularitě jako třeba sociální síť Facebook, ale to je typické pro postkomunistické země východní a střední Evropy (Sehl, 2020). Podle Wojcika a Hughese (2019) se ve Spojených státech více uživatelů přiklání k liberálnější politické orientaci, což potvrzuje i grafika níže od výzkumné agentury Pew Research Center (2018).

Obrázek 1 Politická příslušnost na Twitteru

Twitter users more likely to identify as Democrats than Republicans

% of _____ who identify as...



Source: Survey of U.S. adult Twitter users conducted Nov. 21-Dec. 17, 2018, and survey of U.S. adults conducted Nov. 7-11, 2018. "Sizing Up Twitter Users"

PEW RESEARCH CENTER

Zdroj: Pew Research Center (2018).

² #MAGA je akronymem pro frázi Make America Great Again.

Twitter se etabloval jako sociální síť, na které se velmi často šíří politický obsah, proto si Twitter také oblíbili politici ke komunikaci s veřejností a propagování své politiky a image. Je to jeden z důvodů, proč je Twitter pro politology a sociology tak zajímavý zdroj pro výzkumy týkající se aktivity politiků na sociálních sítích. Aharony (2012) ve svém výzkumu, který sledoval twitter Baracky Obamy, Davida Camerona a Benjamina Netanyahu, zjistil, že tito tři politici jsou na Twitteru ze všech sociálních sítích nejaktivnější. Využívají především tweety, které by se daly kategorizovat jako „informace o“ a „prohlášení o“. Dále vyjadřují své vlastní nezávislé názory a posilují své osoby silných státníků. Twitter se stál nebývale účinným prostředkem pro spojení politiků s mladší generací voličů. Mladší lidé používající Twitter totiž obvykle nepoužívají tradiční zpravodajská média, proto je politici bez sociálních sítí nemají možnost informovat o svých plánech a programech (Aharoni, 2012). Někteří výzkumníci se zabývají tím, jak političtí kandidáti využívají twitterové profily pro sbírání hlasů. Například Kruikemeier (2014) ve své studii zjistila, že používání twitterového profilu politickým kandidátem má pozitivní vliv na volební podporu, i když ve své studii zahrnul obvyklé kontrolní proměnné a dobře zavedené prediktory, které vysvětlují volbu hlasů. Jinými slovy – kandidát, který během kampaně používal Twitter, tak získal více preferenčních hlasů než kandidáti, kteří Twitter nepoužívali (Kruikemeier, 2014).

Twitter je pro vědce zabývající se sociálně vědními obory oblíbený z důvodu, že politická komunikace na Twitteru má tendence spadat k populistické rétorice. Waisbord a Amado (2017) se ve svém výzkumu věnovali prezidentům v Latinské Americe a jejich projevům populismu na Twitteru. Autoři zjistili, že používání Twitteru prezidenty je v souladu se zvětšujícím se vlivem populismu na politickou komunikaci. Prezidenti, kteří se vyznačovali vysokou mírou populismu, používali Twitter pro získání větší viditelnosti, mobilizaci příznivců a posílení pozice populistického prezidenta jako iniciátora sdělování informací přímou cestou bez používání tradičních médií (Waisbord, Amado, 2017). Další studie o populismu na Twitteru zkoumala, jakou populistickou rétoriku používal lídr nizozemské strany PVV Geerta Wilders. Autoři Blanquart a Cook (2013) ve své studii tvrdí, že se komunikace Wilderse na jeho twitteru především vyznačovala voláním do akce proti politickému establishmentu, uprchlíkům a tradičním médiím.

1.3 Profil Donalda Trumpa na Twitteru

V této části práce je nutné si zmínit důležitá data v rámci Trumpova profilu, aby měl čtenář lepší představu o množství tweetů, retweetů, uživatelů, lajků, sledujících a celkové podobě účtu Donalda Trumpa.

Základní statistiky od TweetBinder (2021) za celou dobu fungování Trumpova profilu jsou:

- 18. března 2009 založení účtu
- 4. května 2009 první Tweet
- 46 919 tweetů
- 12 634 retweetů
- 88 936 841 sledujících
- 51 sledovaných
- Přijatých 389 842 552 retweetů
- 1 659 180 779 obdržených lajků
- 11. října 2020 nejpůlárnějši tweet (416 342 tweetů) „Dnes v noci jsme s @FLOTUS byli pozitivně testováni na COVID-19. Okamžitě zahájíme proces izolace v karanténě. Společně to ZVLÁDNEME!“
- 8. ledna 2021 byl odeslán poslední tweet „Vyhovím všem, kteří požadovali, abych se nezúčastnil inaugurace 20. ledna.“
- Poslední Twitter Bio „45. prezident Spojených států amerických“

Donald Trump na svém účtu generoval v průměru 15.18 tweetů denně, ale navzdory dojmu, že tweetoval neustále a jeho aktivita se postupem času zvyšovala, se podle Pew Research Center (2021) v různých obdobích denní počet tweetů lišil. V období po volbách od 8. listopadu 2016 až do inaugurace měl Trumpův účet průměrně jen 5,17 tweetů denně, což je množství, které bylo pod jeho obvyklou normou. Za celý první rok v úřadu prezidenta měl Trump průměrně 7,16 tweetů denně, což bylo také výrazně méně než obvykle, přičemž se počet tweetů držel pod průměrem celou půlku mandátu (TweetBinder, 2021).

Donald Trump nejvíce k tweetování používal chytré mobilní telefony, a to především iPhone a telefony s operačním systémem Android. Donald Trump poslal přes 17 tisíc tweetů z iPhone a přes 14 tisíc z Androidu. Zbylé tweety byly poslány z osobního počítače přes

webového klienta a různé internetové platformy pro používání sociálních sítí (TweetBinder, 2021). Nejčastěji zmiňované hashtagy se týkaly především jeho prezidentských kampaní. Hashtag #trump2016 použil v 926 případech, #makeamericagreatagain v 565 a #MAGA pouze ve 464. Na to, jak byl Donald Trump na sociálních sítích aktivní, hashtagy nepoužíval tak často, jak by se mohlo zdát (TweetBinder, 2021).

1.4 Začátky Donalda Trumpa na Twitteru

Donald Trump si svůj osobní účet na Twitteru založil v roce 2009, což je dávno před začátkem jeho politické kariéry. Prvotním důvodem založení profilu bylo propagovat Trumpovu novou knihu *Think Like a Champion*, která byla nově uvedena do prodeje. Název @realDonaldTrump byl použit z toho důvodu, že účet @DonaldTrump již existoval jako satira na Trumpovu osobu (Leetaru, 2021). Do roku 2011 se Trumpův profil nijak zvlášť nelišil od ostatních profilů celebrit spravovaných profesionálním týmem marketérů. Jeho Tweety byly zcela apolitické a sloužily především jako promo jeho byznysu, citátů, rodinných milníků a televizní show *The Apprentice*. Tweety psané přímo Trumpem byly obvykle označeny jeho podpisem „from Donald Trump“, ale jen zřídka se točily okolo politiky. V roce 2011 přišla změna a Trumpovy příspěvky se začaly čím dál víc dotýkat politických témat, zároveň zmizel Trumpův podpis, takže se nedá odhadnout, jestli tweety byly psané jeho marketingovým týmem, nebo Trumpem samotným (Singer, Brooking, 2018). V roce 2012 se Donald Trump poprvé zaměřil na Baracka Obamu a jeho prezidentskou kampaň. Největší pozornost měl Trumpův příspěvek označující koncept globálního oteplování za výmysl Číňanů, přičemž se vysmíval servilnosti Obamy a doplnil: „*But we'll have to live with it!*“ and: „*We have to make America great again!*“ (PewResearch, 2021). Další série tweetů, která upoutala velkou pozornost, byla o původu Baracka Obamy, kde Trump naznačoval, že se Obama narodil na Havaji nebo v Keni. *Donald J. Trump (@realDonaldTrump) December 12, 2013 „If you like your healthcare plan you can keep it.“ = „I was born in Hawaii.“* (Struyk, 2016).

V období mezi lety 2011 až 2015 se Donald Trump na sociálních sítích etabloval jako oblíbený komentátor socioekonomického dění ve světě, a hlavně v USA. Jeho neotřelý způsob vyjadřování, který se vymykal zvyklostem celebrit, dokázal oslovit miliony lidí. Do 15. 6. 2015 neboli do dne před jeho oficiálním ohlášením kandidatury na prezidenta se mu podařilo nasbírat téměř 3 miliony sledujících (PewResearch, 2021).

1.5 Volební kampaň Donalda Trumpa na Twitteru v roce 2016

Donald Trump se v roce 2016 stal překvapivým vítězem prezidentských voleb a jak sám přiznal, tak jeho profil na Twitteru měl na tom velikou zásluhu. Hlavní body Trumpovy kampaně byla reforma zdravotnictví (OBAMA CARE), daní, ekonomických vztahů se světem, podpora válečných veteránů a migrační politiky (Ouyang, Waterman, 2020).

Podle Allcotta a Gentzkowa (2017) Trumpovo časté zveřejňování příspěvků na Twitteru generovalo významné mediální pokrytí, kde skoro každý Tweet byl řešen v novinách. Toto paradoxní a bezplatné propagování médií umožňovalo Trumpovi zůstat v neustálém povědomí veřejnosti, a to bez vynaložení mnoha milionových prostředků na reklamu (Enli, 2017). Donald Trump toho naplno využil tím, že své příspěvky záměrně psal tak, aby lákaly novináře kontroverzními prohlášeními, která měla vyvolat konflikty. Trump tuto strategii sice sám o sobě nevymyslel, protože ji političtí kandidáti využívali v projevech a tiskových zprávách dávno před zrodem sociálních sítí, ale podařilo se mu ji dovést takřka k dokonalosti díky jeho profilu na Twitteru (Enli, 2017).

Do začátku roku 2016 vstupoval Donald Trump s 5,5 miliony sledujících na Twitteru, to je jenom o půl milionu více, než měla Hillary Clinton. Příznivců na Trumpově twitteru postupně přibývalo, jak se volby blížily, a v den voleb – 8. listopadu – počet sledujících Trumpova twitteru vzrostl na 13 milionů ve srovnání s 10,3 miliony pro Clintonovou, což byla značná výhoda o 2,7 milionu sledujících (Francia, 2017). Trumpova volební kampaň na Twitteru byla natolik úspěšná, že Twitter poskytl reklamu zadarmo o ekvivalentu 402 milionů dolarů, které by musel Donald Trump vynaložit, aby dosáhl stejného pokrytí v tradičních médiích. Clintonová zdaleka tak úspěšná nebyla, neboť její kampaň na Twitteru se rovnala ekvivalentu 166 milionů dolarů (Francia, 2017). Heslem volební kampaně byla nechvalně známá fráze: „*MAKE AMERICA GREAT AGAIN*“ neboli „*Udělejme Ameriku zase skvělou*“ (Eddigton, 2018). Heslo, které si nechal Trump patentovat již v roce 2012, se na Twitteru šířilo pod hashtagem *makeamericagreatagain* a hlavně akronymem *MAGA* (Eddigton, 2018). Za volební rok 2016 Trump použil oba hashtagy pod svými příspěvky více jak dvanáctsetkrát a jeho příznivci jej použili v 5,5 milionech případech (Ott, 2016).

Jednou z hlavních kontroverzí Trumpovy kampaně bylo šíření fake news na Twitteru. Fake news neboli lživé informace se na sociálních sítích týkaly obou kandidátů, ale podle studie Allcotta a Gentzkowa (2017) z toho těžil Trump více než Clintonová. Zajímavé je, že hlavními šířiteli fake news byli Trumpovi příznivci. Autoři studie analyzovali na sociálních sítích 115

protrumpovských fake news a 41 proclintonovských. Vyšlo jim, že pozitivně laděné fake news o Trumpovi byly sdíleny ve 30 milionech případů, zatímco u Clintonové jen v 7,6 milionech případů. Dále autorům vyšlo, že 37,6 milionů sdílení lživých informací generovalo 760 milionů kliknutí uživatelů sociálních sítí neboli nejmenší možnou reakci na příspěvek, která může být změřena (Allcott, Gentzkow, 2017). Bovet a Makse (2019) ve svém výzkumu zkoumali 171 milionů tweetů týkajících se prezidentských voleb a zjistili, že 30 milionů tweetů bylo ve formě hypertextových odkazů na novinové články, které odkazovaly z 25 % na fake news. Hypotéza, že Trump vyhrál díky fake news volby, není potvrzena, ale spousta médií ji tak prezentuje.

1.6 Twitter Donalda Trumpa v průběhu prezidentství

Některé tweety v průběhu prezidentství Donalda Trumpa vzbudily pozornost více než jiné – a v této kapitole se jimi zabýváme. Média pomáhala přilákat k Trumpovým příspěvkům i lidi, kteří neměli profil na Twitteru, přičemž především The Washington Post se tímto tématem zabýval velice dopodrobna. Tweet Donalda Trumpa o automobilové společnosti General Motors měl za následek propad hodnoty jedné akcie General Motors o 24 centů, když napsal: „*General Motors posílá Chevy Cruze vyrobené v Mexiku do USA bez zdanění. Dělejte je v USA nebo plaťte daně!*“ (Andrews, 2020). Americká banka JPMorgan dokonce vytvořila Volfefe index, který ukazuje míru volatility tržního sentimentu pro americké dluhopisy způsobené tweety Donalda Trumpa neboli statistický význam Trumpových tweetů ohledně cen dluhopisů. Historie za samotným slovem Volfefe sahá k výrazu covfefe, který Trump použil v jednom z jeho tweetů: „*I přes konstantně negativní covfefe*“ (Alloway, 2020). Slovo covfefe je Trumpův pravopisný překlep, který se stal ihned hitem internetu. Donald Trump svůj překlep nijak nevysvětlil, ale jen na něj vzápětí humorně tweetoval: „*Kdo dokáže zjistit, co je skutečný význam covfefe??? Užijte si to!*“ (Alloway, 2020).

Jedním z nejdůležitějších tweetů ohledně zahraniční diplomacie byla Trumpova poznámka na adresu severokorejského leadera Kim Čon-una: „*Severokorejský vůdce Kim Čong-un právě uvedl, že ‚Jaderné tlačítko je po celou dobu na jeho stole.‘ Bude prosím někdo z toho jeho vyčerpaného a hladovějícího režimu tak hodný a informuje ho, že i já mám jaderné tlačítko, ale to moje je větší a mocnější než to jeho, a moje navíc funguje!*“ (Andrews, 2020). Takovýto tweet vzbudil bouři nevole, kdy lidi i odborníci upozorňovali na to, že je vysoce nevhodné žertovat takovým způsobem o nukleárních zbraních. Podobným způsobem zavtipkoval na adresu Sovětského svazu i Ronald Reagan: „*Jsem rád, že vám dnes mohu*

oznámít, že jsem podepsal legislativu, která navždy postaví Rusko mimo zákon. Za pět minut začneme bombardovat“ (Andrews, 2020). Někteří znalci tvrdí, že opuštění obvyklých diplomatických zvyklostí může být účinnou taktikou, jak kontrovat oponenta, zejména pokud jde o autoritářské režimy.

Donald Trump se nebál propouštět administrativní pracovníky skrz svůj twitterový profil. Svůj vyhazov se tehdejší ministr zahraničí Rex Tillerson dozvěděl právě z Twitteru, a to tři hodiny před tím, než mu Donald Trump zavolał a řekl mu to osobně (Andrews, 2020). Rex Tillerson nebyl jediný, kdo se dozvěděl o svém vyhazovu přes Twitter, protože Trump vyhodil svého bývalého ministra obrany Marka Espera prostřednictvím dvou tweetů. O týden později Trump odvolal z funkce Chrisa Krebsa, ředitele agentury pro kybernetickou bezpečnost a infrastrukturu, a to poté, co Krebs odmítl podpořit Trumpova tvrzení, že volby byly zfalšované demokratickou stranou (Babb, 2020).

Rok 2020 se nerasmazatelně zapsal do historie kvůli celosvětové pandemii covid-19, která ochromila téměř veškeré aspekty sociálního života. Omezení sociálního kontaktu, přítomnost karantén a nařizení lockdownů znamenalo, že lidé trávili na sociálních sítích ještě více času nežli doposud. Sociální sítě se staly hlavním místem, kde lidé získávali, přeposílali nebo sdíleli informace o průběhu pandemie. Trumpovy tweety, které informovaly americkou veřejnost ohledně situace s covid-19, byly hodně sledované, ale vůbec nejpopulárnější tweet, co Donald Trump kdy napsal, byla zpráva, že je covid-19 pozitivní: *„Tonight, FLOTUS and I tested positive for COVID-19. We will begin our quarantine and recovery process immediately. We will get through this TOGETHER!“* (Hurley, 2021).

Donald Trump za dobu svého prezidentování vytvořil ze svého twitterového účtu hlavní kanál pro svou politickou komunikaci. Než však jeho mandát oficiálně skončil, tak se mu podařilo, že mu ho Twitter právě kvůli jeho kontroverzní komunikaci smazal.

1.7 Vytváření politické osoby a značky politiků

V dnešní době existuje kupodivu malý počet výzkumů, které by popisovaly teorii vytvoření politické osoby na sociálních sítích, přestože se téma dotýká více vědních disciplín, jako jsou politologie, sociologie, marketing nebo třeba psychologie. Autoři Marshall a Barbour (2018) řadí vytváření politické osobnosti do problematiky politické komunikace a marketingu, také ji definují jako: *„Strategické vytvoření identity, která líbivou formou prezentuje jednotlivce při jeho komunikaci s médii či voliči“* (Marshall, Barbour, 2018). Podle dalšího autora Aubrey

Immelmana (2016), který se tímto tématem zabývá, je vytváření umělých politických person neoddělitelnou součástí moderní politiky, protože v dnešní době se vytvoření silné značky a osoby politika velkou měrou soustřeďuje na sociálních sítích, kde je politický marketing velmi efektivní.

Donald Trump si cení svého jména natolik, že po prohraných prezidentských volbách ho zakázal používat své vlastní straně. Republikánská strana v únoru 2021 používala Trumpovo jméno za účelem přilákání sponzorů, ale Trump zpochybňoval právo republikánského národního výboru na jeho možnost využít Trumpovo jméno pro propagaci strany (Karni, 2021). Hodnota jména Trump je veliká, ale Donald Trump dokázal ze svého účtu na Twitteru @realDonaldTrump vytvořit masivní značku samu o sobě. Jeden příspěvek na účtu Donalda Trumpa měl cenu přes půl milionu dolarů, ale reálná hodnota jeho celého účtu je nevyčísitelná (TweetBinder, 2021).

Komodifikace politické osoby neboli podléhání mechanismům trhu byla nejdůkladněji prozkoumána v oblasti politického marketingu. Ve výzkumu politického marketingu se persona stává synonymem značky. Marshall a Henderson (2018) popisují, že identita značky se tvoří emocionálním spojením mezi politikem a voličem. Autoři upozorňují také na to, že ve většině studií o politické osobě nelze uvažovat o jednotlivci ani o kolektivu, ale spíše o způsobu, jakým se jednatel zkouší zalíbit cílené sociální skupině. Dále se jedná o to, jak případná sociální skupina interpretuje a přijímá tuto nově vytvořenou politickou osobnost (Marshall, Henderson, 2018).

Marshall a Henderson (2018) se v jejich práci také zabývají image politika, přičemž identifikují dva základní aspekty, jak politici mohou nejlépe vylepšit povědomí o jejich značce a image značky. První aspekt je vcelku prostý, jde o to vytvořit co nejvíce pozitivních asociací s osobou politika a zároveň eliminovat ty negativní. Druhý aspekt hovoří o rozdílném vnímání politika různými demografickými skupinami voličů, tudíž je důležité najít společný problém, který by spojoval jejich pohledy na politiku. Marshall a Henderson (2018) hovoří o tom, že přidání lidský faktor k osobnosti politika je velice efektivní. Podle nich je osobní rozměr politiky nejdůležitější, protože umožňuje politikům se stát reálnými osobnostmi v očích voličů. Cílem je propojit obrázek celé strany s politikem a osobní vztah voličů k politikovi, což zajistí dojem, že politik není jen celebrita podporující produkt, ale je to, čemu autoři říkají „organizační aktér“, který pak působí jako spojující a autentická osobnost.

Základem značky Donalda Trumpa je jeho jméno, které se celý život snažil budovat a udělat z něj pojem. Nejdříve se proslavil jako realitní magnát, kdy převzal developerskou firmu po otci a přesunul její aktivity z méně lukrativních částí New Yorku na nejlepší adresy Manhattanu (Gardner, 2011). Donald Trump se proslavil svými luxusními hotely, které trefně nazval TRUMP – a tohle jméno se stalo synonymem luxusu a úspěchu pro spoustu Američanů. Donald Trump byl notoricky známý tím, že vyžadoval, aby byl všude označován za miliardáře ještě před tím, než se jím stal. Dokonce se kvůli tomu soudil s jedním novinářem, ale soud prohrál³ (Gardner, 2011). Trumpovi se podařilo zanechat velkou stopu v zábavním průmyslu, a to především s jeho televizní show *The Apprentice*, ve které hrál Trump roli rádce pro nadějně byznysmeny. Show se těšila velké sledovanosti po celých Spojených státech amerických a byla jedním z hlavních důvodů, že se jméno Trump stalo v Americe „household name“ neboli doslova zlidovělo (Gardner, 2011).

1.8 Personalizace a celebritizace politiky

Pro pochopení procesu, jak se z americké celebrity s anti-establishmentovými názory stane prezident USA, je zapotřebí si uvést dva fenomény moderní politiky. Působení Donalda Trumpa v politice je ukázkovým případem její personalizace a celebritizace, přičemž jeho profil na Twitteru je jedním z příkladů, jak nová média tyto procesy urychlují. Politickou personalizaci lze definovat jako: „*Proces, který je vyjádřen zvýšeným významem individuálních politických aktérů a poklesem významu politických skupin v politickém procesu*“ (Linek, Voženílková, 2017). Jedním z důvodů, proč sociální média tolik ovlivňují vnímání politiků, je ten, že sami voliči se cítí politikům blíží a chtějí znát i jejich soukromý život. Sociální sítě umožňují politikům přepínat mezi obsahem veřejného činitele nebo víc soukromým, čehož se dá využít při apelování na emocionální stránku věci, mobilizaci elektorátu nebo zvládnání krizí.

Dalším z možných aspektů, které pomáhají budovat politickou image, je celebritizace politiky, což je akorát důsledek personalizace politiky. Přední politologové, kteří se tématem celebritizace zabývají, jsou Mark Wheeler (2013) a John Street (2012) – především ze Streetových argumentů čerpá většina vědeckých prací zabývajících se tématem celebritizace. M. Wheeler (2013) ji definuje jako propojení světa celebrit a politiky, kde na jedné straně celebrity vstupují do politiky, na straně druhé jsou politici čím dál víc podobní celebritám, což je pro naše téma to hlavní. Jak popsala Iva Procházková (2015) ve své diplomové práci:

³ Ale i to, jestli je opravdu miliardářem, je předmětem mnoha diskuzí.

„Wheeler (2013: 84) politika celebritou v návaznosti na Streeta charakterizuje následovně: měl by být dobře známý, měl by vyprávět jasný politický příběh, měl by dokázat komunikovat i s oblastí populární kultury, lákat davy, říkat názory tak, že mají vliv na nastalé události, a dokázat využít celebritu v sobě k mobilizaci ostatních. Dle Kasl Kolmannové (2012: 41) jde v tomto případě o ,obousměrný proces, který ovlivňuje jak mediální reprezentaci politika, tak povahu a způsob jeho vlastní prezentace, často v souladu s tzv. mediální logikou.‘ ... “.

Street (Wheeler, 2013) rozděluje dva archetypy politiků, kteří spojují dohromady populární kulturu s politikou. Prvním je takzvaný politik celebrita, což zahrnuje politické kandidáty s kariérou minulostí v showbiznysu, což je příklad Donalda Trumpa (Tay, 2015). Druhým typem je politik, který používá ostatní celebrity jako marketingové prostředky ve své kampani a využívá stejné platformy pro propagaci své osoby, až se taky nakonec stane celebritou. Oba archetypy mohou využívat pro svou propagaci širokou škálu aspektů populární kultury, jako jsou filmy, seriály, talkshow, reality show či písně. Nejčastější strategií celebritizace je snaha asociovat politika k určitému populárnímu trendu, který by ho udělal líbivějším v očích voličů.

V dnešní době se pro celebritizaci a personalizaci využívají nejvíce sociální sítě, kde může politik sdílet obsah a vyvolat interakci s voličem. Sociální sítě svými funkcemi jako sledování, lajkování a označování jednotlivců přímo vybízejí k celebritizaci politiků. Streetův (Wheeler, 2013) výzkum důsledků celebritizace politiky na politickou činnost lze použít na formování veřejné identity politiků, která je závislá na trendech a populární kultuře.

1.9 Politická komunikace Donalda Trumpa

Donaldu Trumpovi se podařilo změnit styl a vnímání prezidentské komunikace a jak Shear, et al. (2019) stručně napsal: *„When Mr. Trump entered office, Twitter was a political tool that had helped get him elected and a digital howitzer that he relished firing. In the years since, he has fully integrated Twitter into the very fabric of his administration, reshaping the nature of the presidency and presidential power.“* Dříve byl hlavním prostředníkem tiskový tajemník, který na každodenním tiskovém briefingu informoval média a společnost o názorech a krocích prezidenta. Donald Trump do značné míry tyto pořádky opustil a místo toho upřednostňoval vlastního pracovníka, přičemž Twitter byl hlavní platformou pro nefiltrovanou komunikaci s veřejností (Ouyang, Waterman, 2020).

Jak je známo, většina prezidentů v dnešní době si stěžuje na vztahy s tiskem, tudíž je Trumpovo spoléhání na sociální média opravdu průlomové. Zatímco média měla vždy možnost si přidat svou interpretaci nebo doplnit informace v zájmu, ale v dnešní době i nezájmu politické rovnováhy, byl to Donald Trump se svým twitterem, kdo nově udával směr diskuze. Autoři Ouyang a Waterman (2020) popisují, že Trump naplno využil výhodu prvního hybatele, když si připravil půdu pro všechny následné debaty a přizpůsobil ji svým vlastním politickým potřebám. Podle Ouyanga a Watermana (2020) je twitter Donalda Trumpa významný z toho důvodu, protože předdefinoval způsob komunikace prezidentů s veřejností.

V jednom rozhovoru dokonce Trump přiznal, že přemíra medializace jeho tweetů mu umožnila ovlivnit zpravodajský cyklus: „*Tweeting is like a typewriter — when I put it out, you put it immediately on your show. I mean, the other day, I put something out, two seconds later I am watching your show, it's up.*“ (Mccaskill, 2017). Navíc mu profil na Twitteru umožnil okamžitě reagovat na případnou kritiku v médiích: „*When somebody says something about me, I am able to go bing, bing, bing and I take care of it. The other way, I would never get the word out.*“ (Hanson, 2020). Média hned reagují na Trumpovy tweety, a to dosti hlasitě, ale efekt a význam je o dost menší, protože voliči již nejsou nuceni si získávat informace z internetových, televizních nebo tištěných novin. Donald Trump často tweetoval o nějakém rozhodnutí, aniž by to probral se svým teamem, takže možnost, že by novináři dokázali zjistit nějaké informace od tajného zdroje z Trumpova okolí, byla také vyloučena. Například i v tak závažné situaci, v níž se Trump rozhodl stáhnout americké jednotky z Afghánistánu, se to veřejnost i velká část Trumpova týmu dozvěděla právě až z Twitteru (Ouyang, Waterman, 2020).

Jistá obsese mezi médii a Trumpem je vzájemná, protože i Donald Trump na svém účtu často zmiňuje některá média, a to buď pejorativně, ale spíše pochvalně. Na jeho účtu zmínil CNN, která je silně protitumpovská, ve více než 350 tweetech, a to především ve spojitosti s fake news, které podle Trumpa CNN šířila. Donald Trump měl v největší oblibě stanici Fox News, podle toho o ní referoval i na svém twitteru. Celá dvě procenta neboli 1 500 tweetů bylo věnováno právě Fox News. Je to pochopitelné, protože na Fox News dostával Trump největší prostor – a zároveň je ze všech médií nejčastěji citoval (TweetBinder, 2021).

Jak jsme již jsme zmiňovali, samotný Twitter je prostředkem pro přímou komunikaci politika s veřejností, a to zásadně mění voličskou závislost na tradičních médiích. Veřejnoprávní PBS nemá v Americe takový vliv jako soukromá média, která jsou ale ve své

podstatě nevyvážená, protože buďto jsou liberálnější, nebo spíše konzervativněji vedena. Tím pádem Twitter a jiné sociální sítě umožňují lidem získávat informace přímo od zdroje bez filtrace významu médií.

Mnohé z výzkumů, které se zabývají politickou komunikací Donalda Trumpa na Twitteru, upozorňují na to, že jeho rétorika se vyznačuje silným populismem. Corina Lacarus (2019) ve své práci zkoumala populistickou rétoriku prezidentských kandidátů na Twitteru v amerických volbách v roce 2016, přičemž Donald Trump v její četnosti i stylu všechny ostatní kandidáty převyšoval. Populistická rétorika Donalda Trumpa se projevovala skepsí či nelibostí vůči establishmentu, uprchlíkům nebo mainstreamovým médiím, zároveň nabízela jednoduché odpovědi na složité problémy (Lacarus, 2019). Ross a Caldwell (2020) se v jejich výzkumu soustředili na počet určitých populistických hesel, která Donald Trump na svém twitteru nejvíce používal. Podle autorů se jeho populistická rétorika z velké části skládala z mobilizačních hesel jako: „*Make America Great Again, America First, I am with you*“ (Ross, Caldwell, 2020). Zároveň Donald Trump na Twitteru vybízel k boji proti vládním institucím a médiím se svými populistickými hesly jako „*Drain The Swamp*“ a „*Crooked Media*“ (Ross, Caldwell, 2020). Další velkou část Trumpovy populistické rétoriky, skoro jednu čtvrtinu, tvořily fráze se slovem fake, které Donald Trump používal pro popírání zpráv o jeho osobě nebo politických úmyslech (Ross, Caldwell, 2020).

1.10 Leadership Donalda Trumpa

Většina prací, které zkoumají leadership Donalda Trumpa, je velice jednostranně zaměřena na jeho kritiku, tudíž chybí vyvážený názor, který by dokázal správně referovat o jeho schopnostech. Obecně platí, že voliči si pod pojmem silný politický leader představí někoho, kdo je ochotný naslouchat potřebám obyčejných lidí a věrně je zastupovat. Donald Trump velké části z nich takový pocit dal, byl pro ně šampionem lidu, který přišel změnit pořádky v americké politice. Jenže Trump spíš lidi rozděloval a značná část lidí ho vnímala jako egocentrického prezidenta, který ohrožuje demokracii v USA. Jeden z hlavních důvodů sympatií nebo antipatií vůči jeho stylu vedení země byl Twitter. Donald Trump dal na svém profilu na Twitteru průchod své osobnosti a specifické rétorice, navíc ho využíval k protlačení legislativy nebo navázání pozornosti na mezinárodní politické scéně.

Immelman (2016) shrnuje Trumpovy klíčové rysy leadershipu založené na typech osobnosti jako: „*Aktivně pozitivní charakter prezidenta se schopností mobilizace – vzbudit,*

zaujmout a nasměřovat veřejnost.“ Jako jeho klíčovou vůdčí výhodu vidí v „*celkovém stylu vedení, který je výrazně charismatický, nedeliberativní, vysoce dominantní, extravertní a silně orientovaný na zahraniční politiku*“ (Immelamn, 2016). Autor dále popisuje, že Trumpovy převládající osobnostní vzorce jsou ambiciózní narcista a impulzivní extrovert, které jsou doplněné sekundárními rysy, jako jsou tendence k dominanci, kontrole a nebojácnosti. Donald Trump jako silně dominantní a charismatický lídr vykazuje podle Immelmana (2016) podobné schopnosti a vlastnosti jako někteří američtí prezidenti před ním. Trumpův styl leadershipu je kombinací clintonovské extraverze, sebevědomí a míry dominance, která nebyla vidět od dob Lyndona B. Johnsona. Co na rozdíl od svých předchůdců postrádá, je vstřícné vystupování Baracka Obamy nebo obezřetnost a svědomitost George H. W. Bushe.

Immelman (2016) ve své studii hodnotil, jak výše popsané osobnostní rysy mohou ovlivnit Trumpovy vůdčové schopnosti. A to především v případech, kde kvalitní leadership prezidenta je rozhodujícím faktorem. Immelman (2016) správně odhadl, že Trumpův prudký temperament škodil při vytváření kompromisů, které jsou nezbytnou součástí politiky v americkém kongresu. Trump měl problém prosadit legislativní reformy i přes to, že republikáni ovládali Senát a první dva roky i Sněmovnu reprezentantů. Trump zcela nepřekvapivě zaujal pasivní postoj k obvyklým agendám republikánů, především chtěl prosazovat ty své (Edwards, 2021). Změny v legislativě navržené Trumpem se setkávaly s tvrdým odporem a z těch významnějších úprav legislativy se mu podařilo protlačit jen malé množství. Dokonce i když jím podpořené návrhy prošly, tak často byl donucen udělat velké ústupky demokratům, kteří mu poskytovali historicky nejnižší podporu při hlasování (Edwards, 2021). Někteří odpůrci Trumpa z řad republikánů se navíc spojili s demokraty, aby přijali rezoluce, které měly provokativně Trumpa poškodit. Reakcí Trumpa na jeho neúspěšné získání podpory pro změny v legislativě bylo posunutí hranice prezidentské moci a pozměněním prezidentských norem. Trump se stále více obracel k jednostranným krokům, například když nemohl získat podporu Kongresu k vybudování zdi na hranici s Mexikem, a to ani u republikánů, poradil si tak, že za tímto účelem přelil finanční prostředky z ministerstva obrany a čerpal z nich (Edwards, 2021). Jeho poznámka „*Mám článek II, kde mám právo dělat si cokoli, co chci jako prezident*“ (Edwards, 2021), odráží jeho styl jednání. Podle Dreznera (2020) kombinace Trumpovy politické nezkušenosti, impulzivního chování a krátkého rozpětí pozornosti škodila jeho prezidentství. Neschopnost Trumpa kontrolovat emoční výlevy mu znemožňovala se dostat do výhodné vyjednávací pozice, kde by mohl více uplatnit republikánskou převahu v Senátu.

Důležitým atributem lídrů je jejich schopnost komunikace s voliči, ale i se svou stranou a opozicí. Donald Trump je obecně považovaný za silného rétora, který svými projevy i tweety umí strhnout dav. Primárně se spoléhá na používání kolektivní terminologie (např. „my“, „nás“, „společně“, „nás“), aby podpořil u lidí pocit jednoty a společného cíle. Například často zakončuje projevy hesly jako „*uděláme znovu Ameriku prosperující, učiníme Ameriku znovu bezpečnou a uděláme Ameriku znovu skvělou*“ (Aswad, 2018). Ačkoli pojem „my“ může být nejednoznačný, Trumpovi se podařilo slovo „my“ asociovat s Trumpovou administrativou, a především s jeho věrnými fanoušky. Jindy Trump používal rétorický obrat, kdy odkazoval sám na sebe ve třetí osobě, například „*nikdo není na ISIS tvrdší než Donald Trump*“ (Aswad, 2018). Trump svou populistickou rétoriku stylizoval do „my“ versus „oni“, což mělo za cíl polarizovat vztah Trumpových příznivců a častých terčů Trumpa, jako jsou nelegální přistěhovalci, uprchlíci, teroristé, média nebo Čína (Aswad, 2018). Další klíčovou strategií Trumpa bylo opakování, že je tu přítomna krize, která vyžadovala silné politické vedení a pomáhala stylizovat Trumpa do role zachránce národa.

Donaldu Trumpovi se nedá upřít to, že na mezinárodní scéně vystupoval jako silný lídr své země, a tak se i choval. Povedlo se mu splnit hodně cílů, které si vytyčil, a to především co se týká ekonomických vztahů s Čínou, stáhnutí vojenských jednotek ze Sýrie a odstoupení od Pařížské klimatické dohody (Haltiwanger, 2021). Nutné je podotknout, že v zahraniční politice byl často nevyzpytatelným partnerem, a to především kvůli jeho tweetování. Diplomaté a vrcholní představitelé států si museli zvyknout na to, že Donald Trump svými tweety šokuje a snaží se dostat daný subjekt pod tlak, který by vyvolal nějakou reakci: „*Bad that the European Union is being so tough on the United Kingdom and Brexit. The E.U. is likewise a brutal trading partner with the United States, which will change. Sometimes in life you have to let people breathe before it all comes back to bite you!*“ (Webber, 2019).

Twitter byl pro Donalda Trumpa důležitým nástrojem, který mu přímo umožňoval reagovat na dění ve světě, také mu pomáhal vytvářet nátlak nebo zastrašovat daný politický subjekt, přičemž ho používal k posilování svého statusu lídra ve své straně, na mezinárodní scéně, ale hlavně u svých voličů, kteří to očekávali od Trumpa nejvíc.

2 Metodologie

Obsahová analýza je jedním ze základních nástrojů používaných pro kvantitativní, ale do jisté míry i kvalitativní zpracování údajů. Teoretický rámec obsahové analýzy byl vyvinut především v souvislosti s americkou sociologií, přičemž za jejího průkopníka se dá považovat Bernard Berelson (Dvořáková, 2010). Podle Krippendorffa (2004) je konkrétní aplikace obsahové analýzy utvářena povahou analyzovaných dat a individuálními cíli výzkumníka, přičemž je potřeba se držet metodologického základu. Nejdříve si musí výzkumník stanovit kategorie analýzy, které poté souvisí se stanovenými proměnnými ve výzkumu. Záznamové jednotky, které se označují za indikátory obsahového textu, se musí definovat také před začátkem výzkumu. Dále výzkumník sleduje četnost těchto indikátorů, které se vyskytují v analytických kategoriích (Krippendorff, 2004). Obsahová analýza se dá podle Winfrieda Schulze, et al. (2004) shrnout do následujících kroků:

- výběr zkoumaného vzorku,
- vymezení kategorií,
- definování základních jednotek analýzy,
- vymezení vztahů mezi danými kategoriemi a jednotkami analýzy,
- shrnutí výsledků.

Obsahová kvantitativní analýza má jak svá pozitiva, tak i nedostatky. Jedním z nedostatků kvantitativní analýzy je redukce komplexnosti zkoumané problematiky, přičemž jsou výsledky málo detailní, tudíž ve vymezení obsahové analýzy se mohou objevit komplikace. Mnozí autoři se shodují, že sice vymezení kvantitativní obsahové analýzy může být komplikované, ale přínos a užítí stojí za případné obtíže (Vitovská, 2014). Výhodou je, že bakalářská práce se opírá i o kvalitativní prvky obsahové analýzy, tudíž mohou být některé negativní znaky čistě kvantitativní obsahové analýzy potlačeny. Obsahová analýza je nejčastěji užívanou metodou při zkoumání politické komunikace prostřednictvím nových médií skrze kvalitativní či kvantitativní pojetí obsahové analýzy. Tato metoda se zaměřuje na zkoumání obsahů sdělení (ať již v psané či jiné formě) prostřednictvím identifikace specifických charakteristik těchto sdělení, přičemž umožňuje popsat proměnu mediálních obsahů v dalším časovém horizontu (Charvát, Brunnerová, 2020). Jak již bylo zmíněno výše v textu, rozšíření metodologického rámce je při výzkumu politické komunikace na sociálních sítích časté, protože

„kombinace výzkumných přístupů umožňuje vzájemně porovnávat data, ověřit výsledky či doplnit kvantitativní pozorování o kvalitativní příklady“ (Charvát, Brunnerová, 2020). Je ale důležité podotknout, že jak založený výzkum na čistě kvantitativní obsahové analýze, tak i v kombinované s kvalitativními prvky má nedostatky, což komentují Charvát s Brunnerovou (2020) takto: „Každá z těchto silných stránek nese ale i svou odvrácenou tvář: zmiňované vysoce vágní vymezení metody, subjektivismus zanášený obsaženým (paradoxně) kvalitativním rozměrem (především investigací badatele) a rizika kvantitativních závěrů, jimž nepředcházela kvalitativní vhléd. Přes tyto nesoulady je obsahová analýza velmi častým typem analýzy, v praxi se prolíná s některými kvalitativními (textovými) analýzami.“

2.1 Vymezení zkoumaného materiálu

Pro tuto analýzu byl zvolen výběrový vzorek na základě dat uveřejněných v archivu Trump Twitter Archive, jelikož Trumpův twitter byl smazán. Sledován byl twitterový účet Donalda Trumpa, který byl obecně považován za nejcennější, nejsledovanější a nejautentičtější sociální síť bývalého prezidenta. Je to také velice kontroverzní profil, protože byl v minulosti označen za cíleně dezinformační nebo šířící nepodložené informace. Jedním z hlavních cílů práce je zjistit, jak populární byl twitterový účet Donalda Trumpa v daném období.

Dalším nutným krokem je určení období sběru dat. Díky vysoké aktivitě Donalda Trumpa na Twitteru se délka zkoumaného období odvíjí od dostatečného počtu vzorků pro analýzu a vypjatosti situace po ohlášení shromáždění Trumpových příznivců ve Washingtonu DC. Twitterové příspěvky jsou zkoumány v období 26. 12. 2020 až 8. 1. 2021 neboli 14 dní před zrušením twitterového účtu @realDonaldTrump.

2.2 Cíl výzkumu a vymezení jednotky analýzy

Cílem výzkumu bude provést kvantitativní a kvalitativní obsahovou analýzou Trumpových příspěvků publikovaných na sociální síti Twitter po prezidentských volbách na zlomu roku 2020/2021. Sledovány byly všechny příspěvky v daném časovém období, které zmiňovaly prezidentské volby, a zároveň ty, v nichž se autor uchýlil ke Twitterem ověřené manipulaci anebo dezinformaci. Dále byla sledována míra posílení image Donalda Trumpa na Twitteru a mobilizace Trumpových podpůrců skrze nabytí nebo ubytí počtu sledujících. V další části je nutné nadefinovat kódovací jednotku, která bývá nazývána také jednotka analýzy či analytická jednotka. Jedná se o nejmenší prvek analýzy, u kterého se budou zkoumat zvolené proměnné a hodnoty, kterých můžou nabývat. Důležité je tuto jednotku jasně ohraničit (Schulz

a kol., 2004). Hlavními kódovacími jednotkami byly v této práci zvoleny twitterové příspěvky Donalda Trumpa, přičemž za další proměnné jsou označeny sledující a zmínky na Twitteru.

Cílem výzkumu je také potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy:

H1: *Prostřednictvím mobilizační rétoriky Donalda Trumpa na Twitteru a odmítáním výsledků voleb docházelo k aktivizaci Trumpových stoupců, což se odráželo také v nárůstu počtu sledujících.*

H2: *Součástí populistické komunikace Donalda Trumpa a jeho budování image na Twitteru bylo využívání dezinformačních zpráv, které se vyznačovaly populistickou rétorikou, přičemž jejich četnost v tweetech v období po prohraných volbách stoupala.*

Analytická část je rozdělena do následujících oblastí dle analyzovaných proměnných a položených výzkumných otázek, které se k nim váží:

1) Mobilizace příznivců Trumpa

V01: *Jak se měnila podpora a popularita Donalda Trumpa na Twitteru ve zkoumaném období?*

2) Počet příspěvků dezinformačního charakteru oproti normálním

V02: *Jaký podíl na Trumpově twitteru tvoří příspěvky s nepravdivými informacemi o výsledcích voleb oproti pravdivým informacím o volbách?*

3) Obsah Trumpových příspěvků

V03: *Jakým tématům se příspěvky Donalda Trumpa na Twitteru nejvíce věnovaly?*

4) Klíčová rétorika, kterou Donald Trump používal ve svých příspěvcích o volbách

V04: *Jaký podíl příspěvků Donald Trumpa mělo anti establishmentovou rétoriku ve vztahu k diskreditaci vítěze voleb a delegitimizace jejich výsledků?*

3 Analytická část

3.1 Kontext událostí

V roce 2020 se konaly prezidentské volby ve Spojených státech amerických, ve kterých se proti sobě postavili Joseph Biden a Donald Trump, který získal více než 74 milionů hlasů, což je nejvyšší počet hlasů pro obhajujícího prezidenta v americké historii. Donald Trump získal 232 hlasů od volitelů a vyhrál ve 24 státech, a to včetně svého domovského státu Floridy (Bryant, 2020). Počet hlasů, který Donald Trump obdržel, značí, že i když nevyhrál, tak se mu podařilo mobilizovat masivní počet svých příznivců.

Volební tým Trumpa požadoval přepočítání nebo neuznání hlasů v některých kolísavých státech (swing states). Donald Trump argumentoval volebními podvody, které podle něho pramenily z korespondenčního hlasování a nedostatečné identifikace totožnosti voličů. Na přepočítání hlasů došlo v Georgii a Wisconsinu, ale v obou státech se potvrdilo vítězství Joe Bidena. Právníci Donalda Trumpa vyvolali téměř 40 soudních sporů zpochybňujících výsledky voleb, ale nevyhráli ani jeden případ. Definitivní porážku Trumpovi zasadil vrchní soud v Pensylvánii, když potvrdil rozhodnutí okresního soudu o legitimnosti započtení pozdních korespondenčních hlasů (Horton, 2020).

Zatímco většina žalob argumentovala u soudů malými nesrovnalostmi v hlasovacích postupech u některých států, tak veřejné argumenty Donalda Trumpa vznášely rozsáhlá obvinění z celostátních podvodů s voliči a zmanipulování voleb.

Stanice Fox News si během Trumpova prezidentství vybudovala ústřední roli televizního kanálu, který byl velice nakloněný Trumpovi a spojoval ho s jeho příznivci. Nicméně tento vztah však v posledních měsících začal vykazovat známky napětí, které vyvrcholily přímým rozchodem poté, co se Fox News a The Associated Press staly prvními významnými sdělovacími prostředky, které oznámily, že v Arizoně vyhrál Joe Biden. Donald Trump to považoval za zradu, protože bylo sečteno jen malé procento hlasů – a sdělil svým voličům, že s Fox News přestal spolupracovat. Díky tomu se jeho sociální síť – především profil na Twitteru – staly hlavní mediální platformou, kde mohl ovlivnit mínění občanů ve vztahu k legitimitě voleb (Elliott, 2021).

3.2 Počet a frekvence příspěvku dezinformačního charakteru

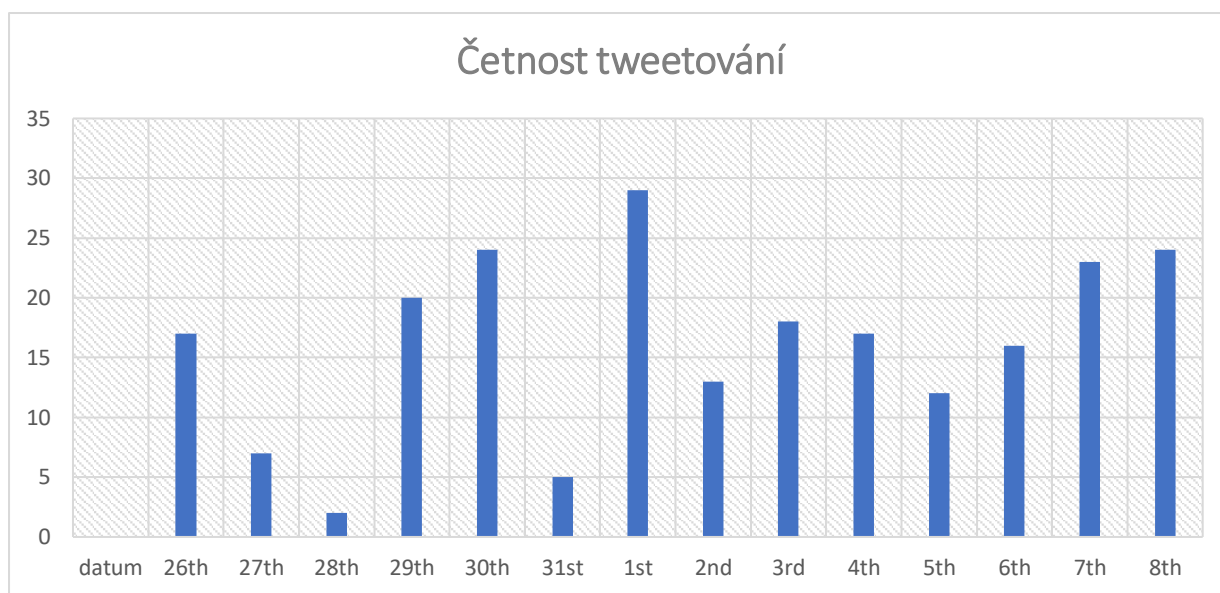
V této části obsahové kvantitativní analýzy porovnáváme podíl a četnost Twitterem označených příspěvků s těmi neoznačenými, přičemž do zkoumaného vzorku bylo zahrnuto celkem 239 příspěvků. Označené příspěvky jsou dezinformačního charakteru, které se dělí na jen označené a úplně vymazané. V následujících podkapitolách se snažíme najít odpověď na výzkumnou otázku V01: *Jaký podíl na Trumpově twitteru tvoří příspěvky s nepravdivými informacemi o výsledcích voleb oproti pravdivým informacím o volbách?*

3.2.1 Četnost tweetování a retweetování

Donald Trump každý půlrok ve svém prezidentském období exponenciálně zvyšoval průměrný počet tweetů za den. V prvním pololetí roku 2016 to bylo 5,1 a ve druhém 5,6, ale v roce 2020 se průměrné číslo tweetů za den vyšplhalo až na 28,1 a 33,2. Nakonec za celé prezidenství byl průměr 15,18 tweetu denně (TweetBinder, 2021). Z těchto dat můžeme vidět, že čím víc se blížily další volby, tím víc se Donald Trump snažil mobilizovat voliče svou aktivitou.

V grafu 1 můžeme vidět, že Donald Trump ve zkoumaném období průměrně tweetoval 16krát za den, což je o trochu víc než za celé prezidenství, ale o polovinu míň než za rok 2020. Dalo by se říct, že Donald Trump sázel spíše na obsah tweetů nežli na jejich četnost⁴. Dále vidíme, že v prvním týdnu byl o dost méně konzistentní, ale ve druhém, především po dalším ohlášení Trump Rally 1. 1. 2021, se počty příspěvků začaly vyrovnávat.

⁴ Samozřejmě to může být i tím, že zafungovala taktika Twitteru banovat Trumpovy příspěvky, které byly dezinformačního rázu.



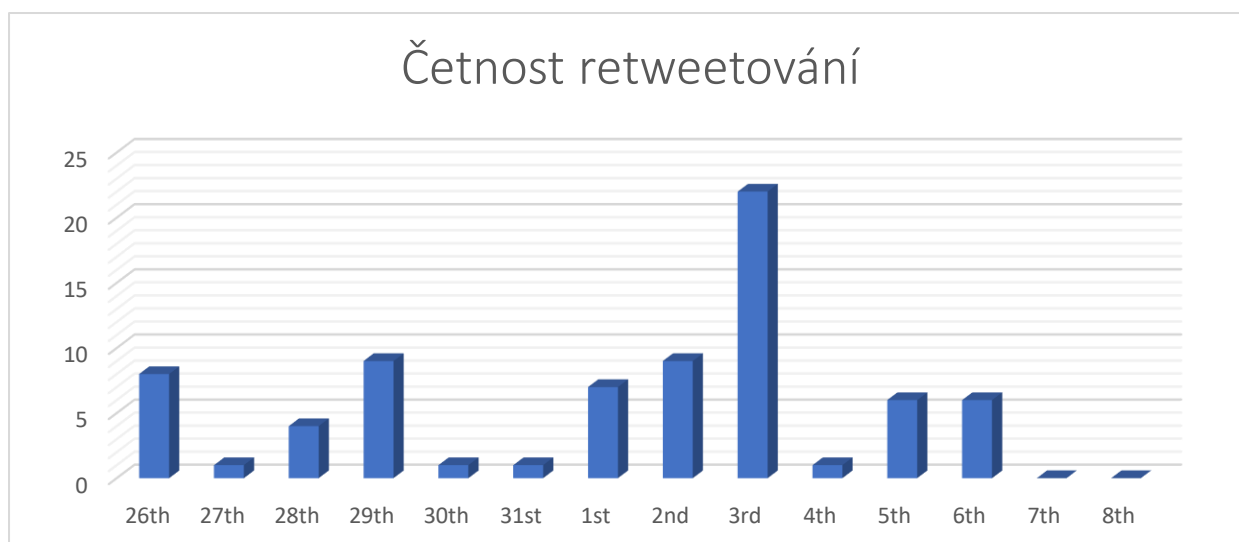
Graf 1 Četnost tweetování Donalda Trumpa

Zdroj: Autor z vlastního datového souboru.

Donald Trump sdílel na svém účtu 8,6 retweetů denně, což je skoro o polovinu méně než jeho vlastních tweetů (TweetBinder, 2021). Retweety mají obecně menší dopad na uživatele i politickou komunikaci, protože to jsou sdílené informace, videa nebo názory někoho jiného. Pro lepší přehled a popis analýzy jsem vytvořil zvlášť graf s četností tweetů a retweetů.

Na grafu 2 můžeme vidět, že ve zkoumaném období dosahoval průměrný počet jen 5,1 retweetů, což je méně než obvykle. Zároveň na grafu 2 vyčnívá datum 3. 1. 2021 tím, že značně převyšuje všechny ostatní dny. Nejvyšší počet retweetů sdílel Donald Trump 3. 1. 2021, a to kdy počet sdílených tweetů ve stejný den byl v průměru, tudíž se nedá říct, že Trump nahrazoval retweety místo chybějících tweetů. V daný den, 3. 1. 2021, Donald Trump sdílel názory svých spolustraníků a politicky angažovaných příznivců, kteří napadali výsledky soudních jednání o legitimitě voleb.

Další z dat, která na grafu 2 vyčnívají, jsou 7. 1. a 8. 1. 2021, protože v těchto dnech nebyly sdíleny žádné retweety. Vysvětlení jsou taková, že po vniknutí Trumpových příznivců do budovy Kapitolu se i ti nejvěrnější z řad republikánů a politických komentátorů odmítli za Donalda Trumpa postavit. Navíc Twitter velmi kontroverzně vymazával příspěvky, které se snažily Donalda Trumpa přímo podporovat v jeho rétorice ohledně incidentu v Kapitolu (Twitter, 2021). Dále je nutné podotknout, že Trumpův účet byl v „podmínce“ a Donald Trump se soustředil na vlastní vyjádření ke svým příznivcům, vědom si toho, že může přijít úplný zákaz (ban).



Graf 2 Četnost retweetování

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.2.2 Tweety a retweety označené jako dezinformační

Twitter vytvořil na podzim roku 2020 speciální funkci, která umožňuje administrátorům označovat fake news nebo dezinformační příspěvky za lživé. Twitter o této funkci uvažoval dlouho, ale sílící kritika ohledně hojně šířených dezinformací o covid-19 donutily Twitter jednat (Twitter, 2020).

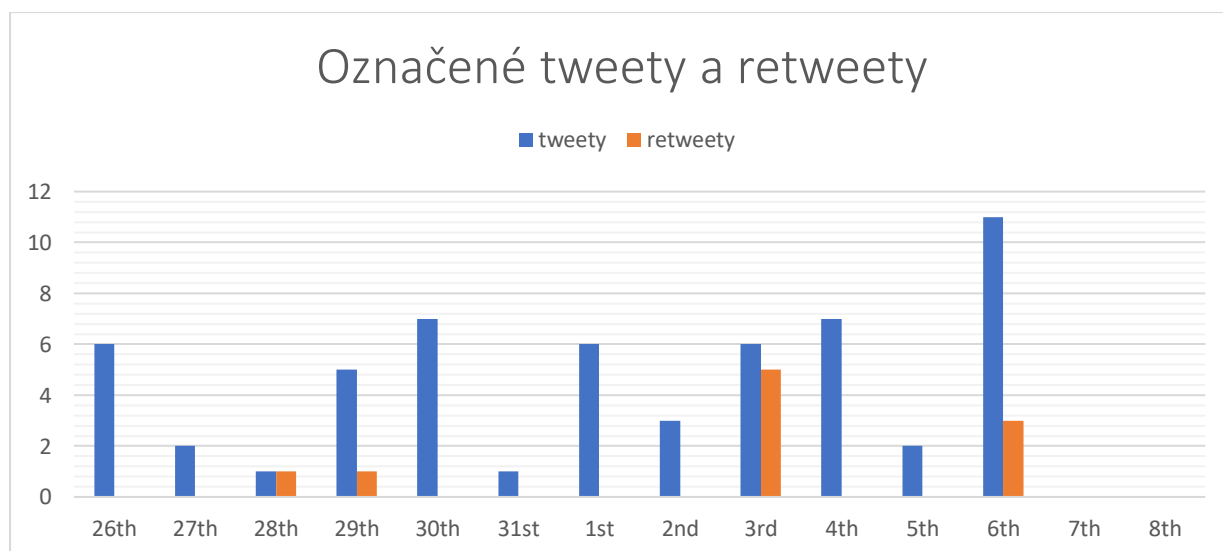
Donald Trump byl notoricky kritizován opozicí pro své informačně zavádějící příspěvky na sociálních sítích, ale bylo by dobré to uvést do kontextu. Z 10 nejpopulárnějších tweetů na jeho profilu byly 4 označené jako falešná nebo zavádějící tvrzení související s výsledky voleb v roce 2020. Tomuto faktu také procentuálně odpovídá i objemnější vzorek o 100 nejoblíbenějších příspěvcích, kde 36 tweetů obsahovalo nepravdy související s volbami (Rattner, 2020).

Na grafu 3 si můžeme všimnout, že 7. 1. 2021 a 8. 1. 2021 Donald Trump nesdílel ani jeden příspěvek, který by byl označen Twitterem za dezinformační. Nejpravděpodobnější vysvětlení je takové, že po dočasném zabanování jeho účtu na 12 hodin ze dne 7. 1. 2021 a varování od Twitteru ohledně porušení dalších pravidel se tweety Donaldu Trumpovi rovnou mazaly. Nicméně tweety v obou dnech hrály důležitou roli, protože podle oficiálního prohlášení Twitteru byl tweet z 8. 1. 2021 důvodem k zabanování nastálo: „*The 75,000,000 great American Patriots who voted for me, AMERICA FIRST, and MAKE AMERICA GREAT AGAIN, will have a GIANT VOICE long into the future. They will not be disrespected or treated unfairly*

in any way, shape or form!!!“ (TheTrumpArchive, 2021). A to z důvodu údajného podněcování násilí ze strany Donalda Trumpa (Twitter, 2021).

V grafu 3 jsou společně zaznamenány tweety i retweety, protože pro oba typy příspěvků platí stejný rámec pravidel, co se ohledně šíření dezinformací a fake news na Twitteru týče. Podíl příspěvků, které byly označeny Twitterem za dezinformační, je zhruba 1 ku 4 oproti neoznačeným neboli 28 procent ze všech zveřejněných tweetů a retweetů za zkoumané období. Co se průměrné hranice označených tweetů týče, je to 5 za den ve zkoumaném období, tudíž skoro každý 3. tweet.

Kromě posledních dvou dní měl Donald Trump každý den označený aspoň jeden příspěvek. Všechny příspěvky, co byly označeny za dezinformační, se zabývaly prohranými volbami. Propad v 27., 28., 31. 12. 2020 a 5. 1. 2021 byl způsoben tím, že obecně v těchto dnech měl Donald Trump nejmenší aktivitu vzhledem třeba k vánočním svátkům a sdílel příspěvky spíše sporadicky. Jak jsem již zmiňoval výše v textu, díky propadu v aktivitě to znamenalo menší procentuální šanci, že v tyto dny bude mít víc označených příspěvků.



Graf 3 Označené tweety a retweety

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.2.3 Vymazané příspěvky Donalda Trumpa

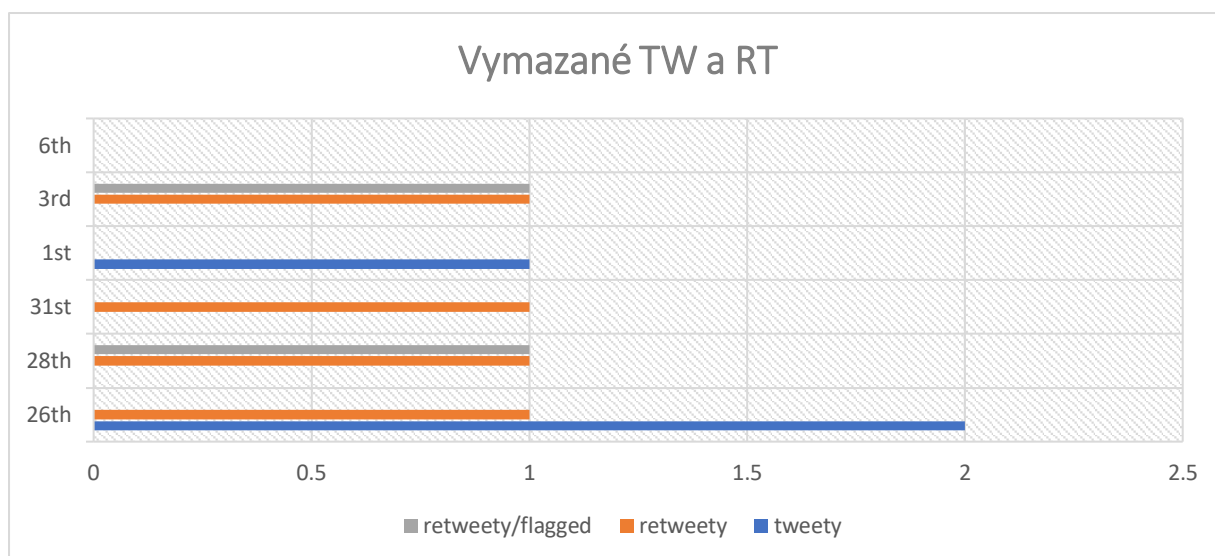
Twitter maže příspěvky uživatelů, které poruší interní pravidla o obsahu, a to jsou především příspěvky urážlivého nebo dezinformačního rázu (Twitter, 2021). V případě vymazaných příspěvků Donalda Trumpa ve zkoumaném období se jednalo o příspěvky

dezinformačního charakteru ve všech případech. Nutno dodat, že Twitter je velice nekonzistentní v hodnocení obsahu, který je nepřijatelný a má být vymazán – a za to mnohokrát čelil kritice od uživatelů i veřejných činitelů (Oprysko, 2020). Sociální sítě obecně mají s tímto prvkem regulace uživatelské komunikace problém. Donald Trump na svém twitterovém účtu retweetoval příspěvek republikána Teda Cruze, kde se senátor z Texasu pustil do přímé konfrontace se zakladatelem a CEO Twitteru Jackem Dorsey kvůli porušování práva uživatelů na svobodu vyjadřování. Jack Dorsey byl dokonce vyslýchán zástupci amerického senátu ve veřejném slyšení, kde musel obhajovat důvody, za jakých podmínek se Twitter rozhodne pro cenzuru některých příspěvků či uživatelů (Oprysko, 2020).

V grafu 4 nejsou vyznačené příspěvky, které byly smazány samotným autorem, ale jen příspěvky vymazané přímo Twitterem kvůli porušování pravidel. Zároveň byly do grafu 6 zařazeny jen ty dny, ve kterých byl aspoň jeden příspěvek smazán, protože více než polovina dnů ve zkoumaném období nevykazovala žádné údaje. V grafu 4 je kategorie retweety/flagged, do ní patří retweety, které byly před tím, než je Donald Trump sdílel, označeny jen jako zavádějící, ale po retweetování Donaldem Trumpem byly rovnou vymazány. Na tom je zřejmé to, že Twitter přistupoval k účtu Donalda Trumpa dosti bedlivě a úzkostlivě.

Nejvíce tweetů bylo vymazáno 6. 1. 2021 neboli v den výtržností v Kapitolu. Twitter smazal Trumpovi například tweet, ve kterém kritizoval svého viceprezidenta: „*Mike Pence didn't have the courage to do what should have been done to protect our Country and our Constitution, giving States a chance to certify a corrected set of facts, not the fraudulent or inaccurate ones which they were asked to previously certify. USA demands the truth!*“. Nebo video, ve kterém se Trump snaží demonstranty z řad jeho příznivců uklidnit tím, že je na ně USA pyšná, ale měli by se vrátit v poklidu domů (TheTrumpArchive, 2021).

Na grafu 4 můžeme vidět, že z celkového počtu všech příspěvků bylo vymazáno jen zhruba 5 %. Příspěvky z 26., 28. 12. 2020 a 3. 1. 2021 se výhradně týkaly povolebních spekulací a dezinformačních informací ohledně legitimacy prezidentských voleb.



Graf 4 Vymazané tweety a retweety

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.3 Mobilizace příznivců Donalda Trumpa a jeho popularita

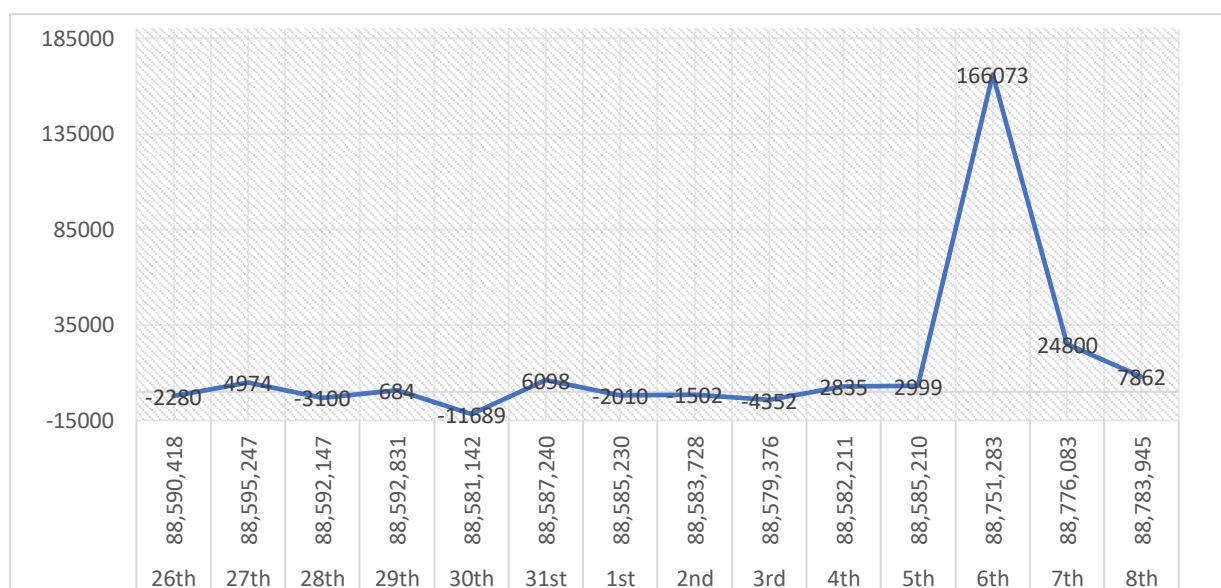
V této části se pokoušíme analyzovat případnou mobilizaci příznivců na profilu Donalda Trumpa podle počtu sledujících. Popularita, jak ta negativní, tak i ta pozitivní, je analyzována pomocí zmínek neboli mentions. Zároveň se tato část práce snaží nastavit data pro porovnání analýzy rétoriky Donalda Trumpa na Twitteru, která zkoumá, jestli jeho politická komunikace odpovídá mobilizaci voličů. V následujících podkapitolách jsou data v grafech uváděna jako konkrétní celá, klesající nebo vzrůstající čísla sledujících a zmínek v časovém rozmezí mezi 26. 12. 2020 až 8. 1. 2021, přičemž jednotlivé dny jsou označeny řadovými číslovkami z anglického jazyka. V následujících kapitolách odpovídáme na druhou výzkumnou otázku VO2: *Jak se měnila podpora a popularita Donalda Trumpa na Twitteru ve zkoumaném období?*

3.3.1 Počet sledujících

Čísla sledujících na profilu Donalda Trumpa obvykle rostla s blížícími se volbami v průběhu prezidentské kampaně, a to jak v roce 2016, tak i 2020. Podle Wojcika a Hughese (2019) je to dáno stylem vedení jeho prezidentské kampaně, která se nejvíc soustředí na sociálních sítích a která pak samozřejmě po volbách upadá, takže přírůstky sledujících už nejsou tak velké. Dalším způsobem, jak Donald Trump získával velké počty nových sledujících, bylo využití kontroverzních situací, které pak řešil přes svůj profil na Twitteru. Nicméně, po

prezidentských volbách 2020 Donald Trump začal po celý následující měsíc ztrácet své sledující – až do vánočních svátků (TweetBinder, 2021).

V grafu 5 můžeme vidět, že počet sledujících na Trumpově twitterovém profilu neměl přímo kontinuální nárůst, ale naopak do 3. 1. 2021 to byl spíše propad. Posledních 5 dní pozorujeme trend, kdy Donald Trump o žádné sledující nepřichází. Maxima v počtu nových sledujících dosáhl Trump 6. 1. 2021, což byl přímý následek toho, že právě v tento den se dělo ono shromáždění Trumpových příznivců ve Washingtonu DC, které poté vyústilo v pochod na Kapitol⁵.



Graf 5 Vývoj počtu sledujících twitterového profilu Donalda Trumpa

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

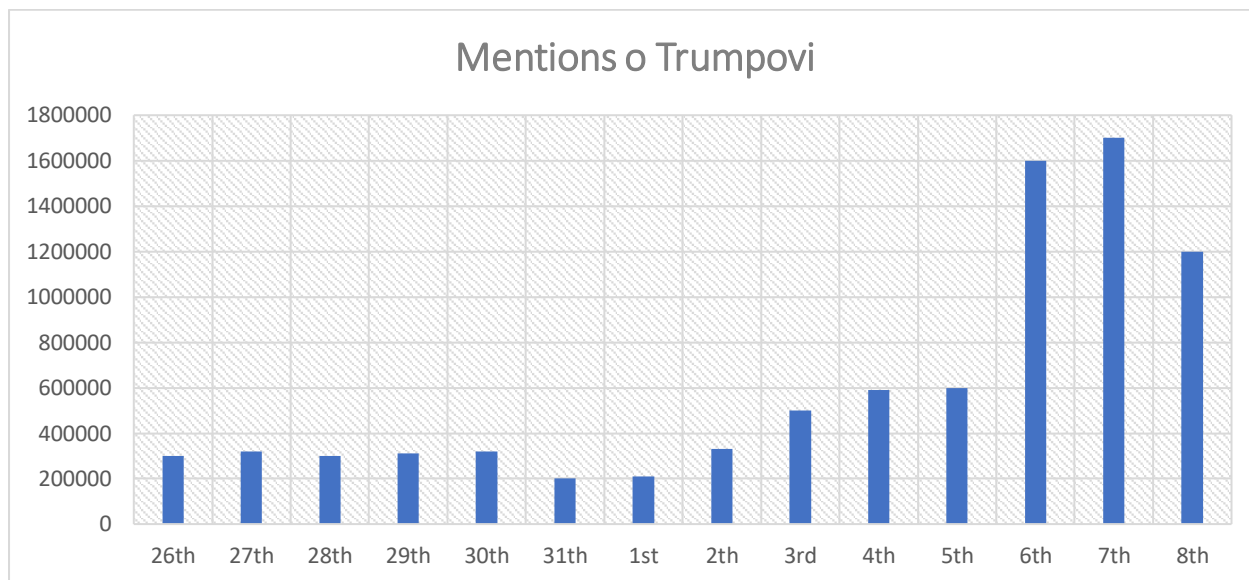
3.3.2 Zmínky o Trumpovi

Mentions neboli zmínky, které obsahují uživatelské jméno dané osoby, indikují, jak moc je daný člověk na sociální síti diskutovaný mezi ostatními uživateli. Populární content se dostane do takzvané Trendy kategorie, která pomáhá ještě k větší popularizaci (Twitter, 2021).

Donald Trump v minulosti dokázal bořit rekordy. A jak můžeme vidět níže, tak analýza ukázala, že povědomí a zájem o Donalda Trumpa byl v průběhu měsíce konzistentní až do 6. 1. 2021 neboli do kontroverze s vniknutím Trumpových příznivců do Kapitolu a do následného zabanování Trumpova twitterového účtu. Na grafu 6 můžeme vidět, že 31. 12. 2020

⁵ Oficiální cíl shromáždění nebylo iniciovat hromadné vniknutí do budovy Kapitolu, nýbrž to byl spontánní akt nemalé části demonstrantů.

a 1. 1. 2021 je zaznamenán mírný propad. Vysvětlit se to dá tím, že to byl přelom roku a lidé se obecně o politiku tolik nezajímali, což se začalo měnit s návratem do normálního pracovního režimu. Od 2. 1. 2021 do 8. 1. 2021 měl graf už jen vzestupné tendence, přičemž popularita a zájem o Trumpa vyletěly raketově nahoru v posledních 3 dnech, což bylo způsobeno hladem po informacích o vniknutí jeho příznivců do Kapitolu.



Graf 6 Zmínky o Trumpovi na Twitteru

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.4 Témata příspěvků

V následující podkapitole bude provedena analýza obsahů Trumpových tweetů za účelem zodpovězení následující výzkumné otázky V03: *Jakým tématům se příspěvky Donalda Trumpa na Twitteru nejvíce věnovaly?* Zároveň je tato část analýzy použita jako uvedení kontextu pro analýzu rétoriky Trumpa v jeho příspěvcích.

3.4.1 Obsah tweetů

Pro pochopení dynamiky twitteru Donalda Trump je potřebné zjistit, co bylo hlavním obsahem jeho tweetů. Donald Trump se ve svých tweetech věnoval věcem přesahujícím politiku, ale nejvíce hovořil o svých krocích v úřadu prezidenta nebo politických protivnících (TweetBinder, 2021). Ze všech politických osobností tweetoval především o Baracku Obamovi a Mitt Romneymu, a to především v negativním slova smyslu. Donald Trump byl známý tím, že často útočil na média, ale na jeho twitteru se to neodráželo tolik, jak by se mohlo zdát. Nejvíce

Trumpem zmiňovaná média byla CNN a Fox News, a to v řádu 2 procent z celkového počtu tweetů (TweetBinder, 2021).

Z grafu 7 je patrné, že největší počet tweetů se zaměřoval na uplynulé volby, které Donald Trump považoval za neregulérní. Do kategorie „volby“ patří všechny tweety, které pojednávaly přímo o volbách, ale i o souvisejících událostech, jako byly soudní procesy, nesrovnalosti, protesty, dopady a osobnosti s nimi spojené.

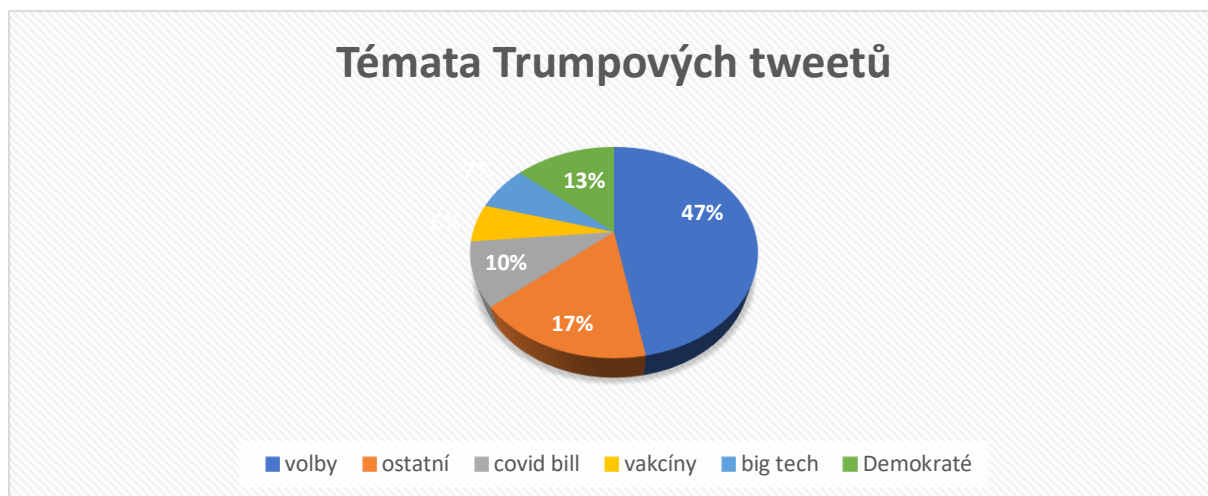
Do kategorie „ostatní“ byla zařazena ta témata, která se neobjevila ve více než 10 příspěvcích, například China, Senate nebo Law enforcement.

Kategorie „demokraté“ v mnohém souvisí s kategorií „volby“, ale z důvodu četnosti a proměnlivosti kontextu byla zařazena do vlastní skupiny. Donald Trump se svým stylem politické komunikace konfrontoval s demokratickými politiky či Demokratickou stranou jako takovou. Ve zkoumaném období se v Trumpových příspěvcích, které obsahově zmiňovaly demokraty, souběžně objevovala témata coronavirus a očkování. Covid-19 byl poslední rok středobodem politického i osobního života v USA. Není proto překvapením, že dvě kategorie, demokraté a Covid Bill, souvisí právě s ním. Vakcíny proti koronaviru se poprvé začaly masivněji distribuovat na přelomu roku, což Donald Trump označoval za svůj úspěch.

Velkou kontroverzi vyvolal v USA takzvaný Covid Relief Bill neboli finanční podpora pro jednotlivce s ročním příjmem do 70 tisíc dolarů a manželské páry s příjmem do 150 tisíc dolarů. Donald Trump chtěl podporu v hodnotě 2 tisíc dolarů pro legální občany USA a argumentoval tím, že Demokratická strana chtěla prosadit podporu pouze v řádech stovek dolarů a zbytek poslat do cizích zemí a nelegálním přistěhovalcům. Poté, co v Senátu prošel navrhovaný Covid Relief Bill drtivou většinou, Donald Trump implicitně hrozil vetem, přičemž balíček označil za „ostudu“ a plný „nehospodárných“ položek. Donald Trump 28. 12. 2020 navrhovaný Covid Relief Bill nakonec podepsal, přestože příspěvek dosáhl hodnoty jenom 600 dolarů.

Poslední kategorie, která je na grafu 7 vyznačena, patří „Big Tech“ neboli technologickým korporacím. Za Big Tech se obecně považují čtyři největší technologičtí giganti, a to Apple, Amazon, Microsoft a Google (Joshi, 2019). V posledních letech se do této skupiny řadí i sociální sítě jako Facebook, Instagram a Twitter – a na ty Donald Trump ve svých příspěvcích mířil. Donaldu Trumpovi vadilo, že je sociálními sítěmi cenzurován a zároveň jeho političtí protivníci či média jsou bez postihu, a to i přes šíření dezinformací, za které je on

cenzurován. Donald Trump obviňoval Big Tech firmy z averzí proti němu a znevýhodňování jeho osoby a názorů na výsledky voleb.



Graf 7 Obsah Trumpových tweetů

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.5 Politická komunikace a rétorika Donalda Trumpa

Podle politoložky Michele Lockhart (2018), která se zabývá politickým diskursem, je styl rétoriky Donalda Trumpa zájmem mnoha lingvistických, sociologických, marketingových i politologických studií a tím pádem se na něho dá pohlížet z více stran. Já jej v práci analyzuji skrz politickou komunikaci Donalda Trumpa na Twitteru. V této části analýzy se na základě příspěvků obsahujících určitá slova pokusíme zjistit, jakou rétorikou se ve zkoumaném časovém období vyznačuje politická komunikace Donalda Trumpa na jeho twitteru. Následující část práce bude rozdělena do tří podkapitol a kategorií, které budou vycházet z dat tabulky a podle natury rétoriky v 239 příspěvcích ve zkoumaném období. Do první podkapitoly – a tedy i kategorie – spadá fráze se slovem *fake*, což je takový Trumpův řečnický trademark na sociálních sítích (Lockhart, 2018). Další podkapitola navazuje na vnímání Donalda Trumpa jako politika, jehož image je z velké části postavena na specifickém a občas dosti nevybíravém stylu komunikace. Podle amerického politologa Lockartha (2018) se Trump svým komunikačním stylem vyhýbá odpovědnosti, pohrdá institucemi a bagatelizuje právní, obecná i vědecká fakta. Donald Trump se po prohraných volbách ostře vyjadřoval proti výsledkům voleb a tím nabádal k polarizaci a diskreditaci volebního systému, soudů i státních institucí v USA. Poslední podkapitola se snaží ukázat, jakou mobilizační a vůdčí rétoriku Donald Trump používal na jeho profilu na Twitteru, když potřeboval nabudit a povzbudit své příznivce,

a odpovědět na poslední výzkumnou otázku V04: *Jaký podíl příspěvků Donald Trumpa mělo anti-establishmentovou rétoriku ve vztahu k diskreditaci vítěze voleb a delegitimizace jejich výsledků?*

3.5.1 Charakteristika dat v tabulce

Tabulka 1 znázorňuje dva typy příspěvků dohromady, tedy tweety a retweety, které jsou na twitteru Donalda Trumpa psanou formou. Zároveň jsou příspěvky rozdělené do 3 kategorií podle stylu anti-establishmentové rétoriky. Výsledky jsou v těchto 3 kategoriích zaznamenány slovně ano/ne, přičemž jsou ještě v závorce zaznamenány konkrétní počty. Časová osa je čtrnáctidenní neboli od ohlášení Trump Rally ve Washingtonu DC po vymazání Trumpova twitterového profilu, kde každý den je zkoumán samostatně. Sloupec podílu příspěvků za den procentuálně průměruje, kolik rétoricky zkoumaných příspěvků Donald Trump vyprodukoval v daný den. Celkový počet a podíl příspěvků znázorňuje, jak velký je podíl příspěvků s anti-establishmentovou rétorikou z celkového počtu 239 zkoumaných příspěvků.

Tabulka 1 Typy příspěvků

Typ příspěvků	Dny	Příspěvky s <i>Fake fráze</i> rétorikou	Příspěvky s diskreditující rétorikou	Příspěvky s podporující rétorikou	Podíl příspěvků za den	Celkový počet a podíl
Psané tweety a retweety	26. 12. 2020	5	3	1	11,5 %	
	27. 12. 2020	0	1	0	1,3 %	
	28. 12. 2020	0	1	0	1,3 %	
	29. 12. 2020	0	1	3	5,1 %	
	30. 12. 2020	4	1	3	10,3 %	
	31. 12. 2020	0	1	2	3,9 %	
	1. 1. 2021	0	4	4	5,1 %	
	2. 1. 2021	1	1	5	9 %	
	3. 1. 2021	0	11	1	15,4 %	
	4. 1. 2021	0	2	1	3,9 %	
	5. 1. 2021	0	4	8	15,4 %	
	6. 1. 2021	1	5	2	10,3 %	
	7. 1. 2021	0	0	1	1,3 %	
	8. 1. 2021	0	0	1	1,3 %	
Celkem		11 (14 %)	35 (45 %)	32 (41 %)	78 (100 %)	78/239 (33 %)

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

Jako první vyhodnocujeme kategorii, do které patří příspěvky s fake fráze rétorikou⁶. V tabulce 1 můžeme vidět, že těchto příspěvků je nejmenší počet, přesněji 11, přičemž tvoří

⁶ Kategorie příspěvků s fake fráze rétorikou označuje všechny příspěvky, kde bylo použito slovo fake v určité frázi, například Fake News, fake ballots a tak dále.

pouze 14 % z celkového počtu zaznamenaných příspěvků. Největší počet jich Donald Trump sdílel 26. 12. 2020 neboli v důležitý den ohlášení Trump Rally, ale jinak tuto rétoriku použil pouze ve 4 dnech bez náznaku nějaké kontinuity. Za zmínku ještě stojí dodat, že dva dny, tedy 26. a 30. 12. 2020, měly vyšší počet příspěvků a zbylé dny v roce 2021 již jen po jednom.

Do druhé kategorie patří příspěvky, které mají charakter diskreditační rétoriky. Oproti předešlé kategorii můžeme vidět, že těchto příspěvků je naopak nejvíce, a to v počtu 35, přičemž tvoří 45 % z celkového počtu zaznamenaných příspěvků. Denní kontinuita je zachována až do posledních dvou dní, ve kterých byl Trumpův účet již značně Twitterem omezován. V této kategorii můžeme pozorovat trend denního nárůstu příspěvků, jelikož první týden si kromě specifického prvního dne udržoval jeden příspěvek na den. V druhém týdnu denní průměr příspěvků narostl, ale spíše střídavě nežli exponenciálně. V čem se první kategorii podobá, je nulová přítomnost příspěvků v posledních dvou dnech. Nejvíce vyniká datum 3. 1. 2021 s počtem 11 příspěvků za den, ve kterém Donald Trump kritizoval soudy za odmítání jeho námitek proti regulérnosti voleb.

Třetí kategorie jsou příspěvky s podporující neboli mobilizační rétorikou, která Donalda Trumpa proslavila. Je to druhá největší kategorie s 32 příspěvků, která tvoří 41 % z celkového počtu zaznamenaných tweetů. Můžeme říct, že denní kontinuita je podobná druhé kategorii, ale oproti ní se vyznačuje i příspěvky v posledních dvou dnech. Poslední dva dny ve zkoumaném období byl Trumpův účet značně omezován, jak jsem již zmiňoval dříve, ale právě mobilizační rétorika byla jediná, kterou Donald Trump na svém účtu použil, což mohlo být dáno snahou o poslední možnost, jak své příznivce vyburcovat. Největší počet mobilizačních příspěvků sdílel 5. 1. 2021 neboli den před svým vystoupením na demonstraci za jeho podporu.

Poslední dvě kategorie v tabulce 1 se zabývají procentuálními podíly příspěvků za den a celkovým počtem v poměru všech příspěvků. Můžeme si všimnout, že počet příspěvků za den opravdu ve zkoumaném období rostl, zároveň příspěvky s anti-establishmentovou rétorikou tvořily v počtu 78 skoro jednu třetinu ze všech 239 zkoumaných příspěvků neboli celých 33 %, přičemž průměr za celou dobu je 19 %.

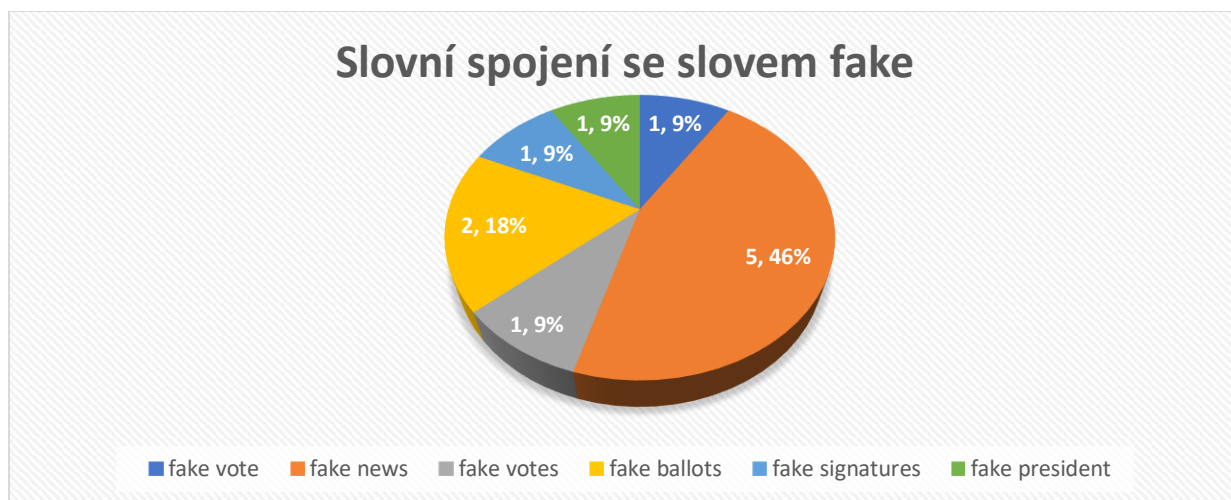
3.5.2 Slovní spojení se slovem fake

V této podkapitole kvalitativně analyzujeme příspěvky s fake fráze rétorikou. Jak jsme již zmiňovali výše, mnozí autoři zabývající se politickou komunikací jako Lockhart (2018) nebo Skinnell (2018) berou slovní fráze a obraty s přídavným jménem *Fake* jako synonymum

pro politickou komunikaci Donalda Trumpa. Z archivních záznamů Trumpova twitterového účtu je možné zjistit, že slovo fake použil v 1 217 příspěvcích neboli alespoň jednou za každých 40 příspěvků (TheTrumpArchive, 2021). Zároveň na grafu 8 můžeme vidět, že použil 11 frází se slovem fake, což je jednou za 20 tweetů, tudíž slovo fake používal ve zkoumaném období v průměru o polovinu více než běžně.

Jednou z dlouhodobě používaných strategií Donalda Trumpa bylo šířit fake news, ale také se vůči nim silně vymezovat, navíc slovní spojení fake news bylo podle Tauberga (2018) nejčastěji urážlivě tweetovaná fráze na Trumpově profilu, což odráží i její četnost na grafu 8 v poměru s ostatními frázemi. Donald Trump ve zkoumaném období spojoval fake news skoro s každým tématem, kterému se ve svých příspěvcích věnoval, což náležitě potvrzuje tento tweet z 26. 12. 2020: „*Courts are bad, the FBI and ‚Justice‘ didn’t do their job, and the United States Election System looks like that of a third world country. Freedom of the press has been gone for a long time, it is Fake News, and now we have Big Tech (with Section 230) to deal with*“ (TheTrumpArchive, 2021).

Dalším důležitým ukazatel je, že větší polovina všech frází na grafu 8 se obsahově týkala voleb, ale významově se lišila. Donald Trump zpochybňoval pravost hlasovacích lístků, podpisů, prezidenta a především hlasů, přičemž právě tyto 4 podněty byly jeho hlavní argumenty o nepravosti voleb u soudů (Shamsian, Sheth, 2021).



Graf 8 Slovní spojení se slovem fake

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.5.3 Diskreditující a popírací rétorika

Donald Trump má image státníka, který se snažil svou nevybíravou anti-establishmentovou rétorikou zvýšit tlak na politické instituce a veřejné dění, zároveň si s ní pomáhal udržovat image suveréna a ochránce obyčejných Američanů. V této části analýzy zkoumáme, jaké rétorické náměty Donald Trump používal, aby zdiskreditoval výsledky voleb.

V grafu 9 značí čísla počty tweetů, přesněji 3 tweetů, které jsou rozděleny do 11 kategorií podle daných slov, které Donald Trump používal k popírání výsledků a napadání volebního procesu či soudů. V kapitolách výše popisují, že Donald Trump za zkoumané období zveřejnil 239 příspěvků, z toho 121 se přímo týkalo voleb. Ze 121 příspěvků o volbách obsahovalo 35 příspěvků urážlivou nebo výsledky a soudy podryvající rétoriku, což přesahuje jednu čtvrtinu.

Na grafu 9 můžeme vidět, že velkou část zabírá kategorie patřící pod přídavné jméno *fraudulent* neboli *podvodný*. Slovo *fraudulent* není označeno v grafu ve slovních spojeních, protože je použito v příliš mnoho variantách, a to společně se slovy *votes*, *voters*, *ballots*, *elections*, *cases*, *presidential numbers* nebo jen samostatně jako *dovětek*. Na slovo *fraudulent* významově navazuje kategorie *voter/electional fraud*. Samotný výraz *fraud* neboli *podvod* používal Donald Trump pro obecný průběh a výsledek voleb, z kterého obviňoval nejenom Demokratickou stranu, ale i bezpečnostní složky a soudy. Navíc se Trump odvolával na spekulace, že k volbám chodili volit podvodní voliči, kteří nebyli občané USA, nebo dokonce *naživu*.

Slovo *scam* neboli *podvod* je nejpejorativnější slovem na grafu 9 a zároveň je podobné slovu *fraud*, které je oproti *scam* více formálnější.

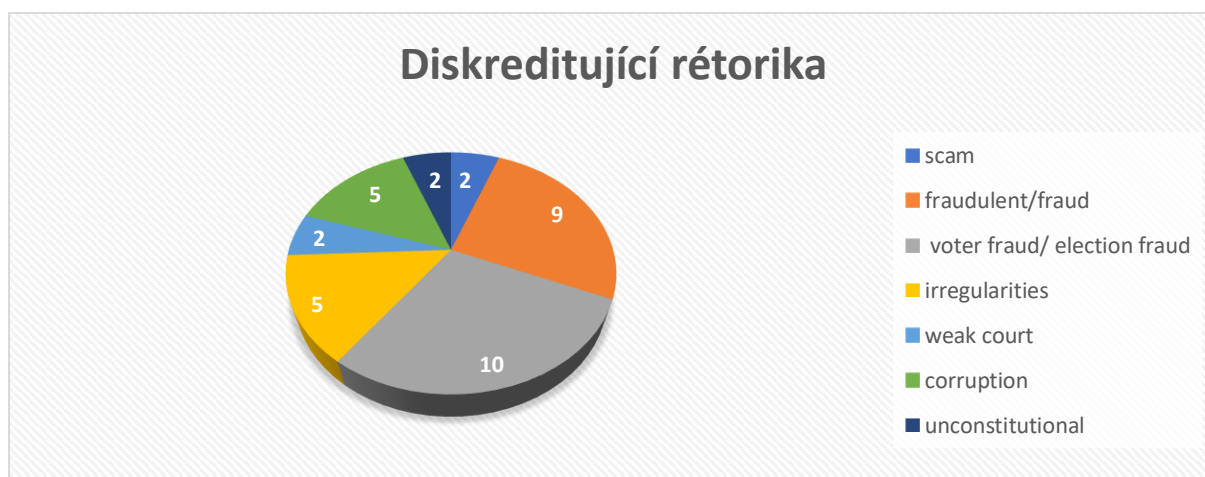
Další položkou je slovní spojení *weak courts*, což je označení, které Donald Trump používal, pokud soudy nerozhodovaly v jeho prospěch. Po prohraných volbách Trump a jeho tým podali více jak 40 podnětů k různým instancím soudů, ale ani jeden nevyhráli (Shamsian, Sheth, 2021). Označování soudů za slabé byla taktika, jak přenést selhání Trumpových žalobců na soudní instituce, přičemž bylo důležité, aby si Trump udržel image vítěze a ne poraženého.

Na grafu 9 vidíme slovo *irregularities* neboli česky *nejasnosti*, které je nejvíce vágní ze všech ostatních termínů. Donald Trump ho výhradně používal ve spojitosti s volebním procesem a přepočtem hlasů jako například v tweetu z 30. 12. 2020: „*Georgia election data, just revealed, shows that over 17,000 votes illegally flipped from Trump to Biden.*“ @OANN

This alone (there are many other irregularities) is enough to easily „swing Georgia to Trump“. #StopTheSteal @HawleyMO @SenTedCruz @Jim_Jordan“ (TheTrumpArchive, 2021).

Do početnější skupiny patří i slovo corruption neboli korupce, na což Trump upozorňoval po celou dobu své politické kariéry, že je Washington DC se všemi svými institucemi korupční bažinou, kterou „vysuší“ (TrumpArchive, 2021). Donald Trump sice mluvil o korupci v celostátním měřítku, za kterou stojí Demokratická strana, ale ve zkoumaném období ji převážně spojoval s kolísavými státy: „*Republicans in Georgia must be careful of the political corruption in Fulton County, which is rampant. The Governor, @BrianKempGA, and his puppet Lt. Governor, @GeoffDuncanGA, have done less than nothing. They are a disgrace to the great people of Georgia!*“ (TheTrumpArchive, 2021).

Poslední kategorií je přídavné jméno unconstitutional neboli neústavní v češtině. Donald Trump jej výhradně použil, když popisoval volební proces ve státě Georgia, kde byly výsledky velmi těsné a spočítání všech hlasů trvalo déle než obvykle.



Graf 9 Popírací a diskreditující rétorika

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.5.4 Podporující rétorika a udržení si image vítěze

Poslední kategorií, kterou v analýze politické komunikace řešíme, je podporující či také mobilizační rétorika. Pro Donalda Trumpa bylo rozhodující si po prohraných volbách udržet image vítěze, aby zůstal relevantní s ohledem na jeho šance zvrátit výsledek voleb. Zároveň musel udržet v naději své voliče a podpořit jejich morálku a odhodlání ho jít veřejně podpořit.

Na grafu 10 je patrné, že ve zkoumaném období mělo významné zastoupení v příspěvcích slovo won neboli česky vyhrál. V příspěvcích se slovem won se Donald Trump zaměřoval jen na svou vlastní osobu a obhajoval sám sebe jako vítěze. Zatímco příspěvky, kde použil slovo victory neboli vítězství, byly myšleny jako vítězství Trumpa, Republikánské strany a všech jeho voličů.

Další kategorií v grafu 10 jsou příspěvky obsahující slovo landslide, které se v českém jazyce dá hůře pochopit, protože v češtině to znamená sesuv půdy. V angličtině se tento výraz může použít v kontextu, kdy jedna ze stran zaznamená drtivé vítězství ve volbách, tak jak Donald Trump naznačuje ve svém tweetu z 6. 1. 2021: „*These are the things and events that happen when a sacred landslide election victory is so unceremoniously & viciously stripped away from great patriots who have been badly & unfairly treated for so long. Go home with love & in peace. Remember this day forever!*“ (TheTrumpArchive, 2021). Z této rétoriky můžeme vidět, že Donald Trump neargumentoval těsným vítězstvím, ale výhrou na plné čáře, což odráží Trampovu teorii podvodu na celostátní úrovni.

Další kategorií, kterou jsem zařadil do grafu 10, jsou příspěvky s frází StopTheSteal neboli zastavte krádež. Je to podobně chytlavá fráze jako MakeAmericaGreatAgain, která se měla stát novou mantrou nebo mottem pro vyjádření nesouhlasu s výsledky voleb. Zároveň tato fráze sloužila jako svolávací heslo pro Trumpovy příznivce na Rally do Washingtonu DC, tak jako v tomhle tweetu z 1. 1. 2021: „*The BIG Protest Rally in Washington, D.C., will take place at 11.00 A.M. on January 6th. Locational details to follow. StopTheSteal!*“ (TheTrumpArchive, 2021).

Poslední kategorií vyznačenou na grafu 10 jsou příspěvky, ve kterých Donald Trump oslavně zmiňoval slovo America, přičemž byly zaznamenány jen příspěvky v tomto přesném znění, na rozdíl od ostatních tvarů tohoto slova jako USA nebo US. Je to z důvodu toho, že jediné příspěvky se slovem America nesly mobilizační a podporující konotaci, zatímco zmiňované USA nebo US měly konotace negativní.



Graf 10 Povzbuzující rétorika

Zdroj: Autor z vlastního šetření.

3.6 Shrnutí analytické části

V poslední podkapitole je cílem stručně shrnout získaná data a v souladu s nimi odpovědět na dané výzkumné otázky, přičemž z výše vyhodnocených dat vyplývá několik závěrů.

V první části analýzy bylo do výzkumného vzorku zahrnuto celkově 239 příspěvků, u kterých byla nejdříve analyzována jejich četnost v daném období podle typu. V této části analýzy za pomoci získaných dat vyhodnocujeme první výzkumnou otázku V01: *Jaký podíl na Trumpově twitteru tvoří příspěvky s nepravdivými informacemi o výsledcích voleb oproti pravdivým informacím?* Nárůst četnosti dezinformačních příspěvků se neshodoval ve zkoumaném období s nárůstem těch nedezinformačních čili počet příspěvků za den neměl vliv na to, kolik z nich jich bude dezinformačních. Nicméně podíl všech dezinformačních příspěvků z celkového počtu byl 28 %, zároveň 5 % dezinformačních příspěvků bylo vymazáno.

V druhé části analýzy jsme vyhodnocovali, jak ve vybraném období stoupal počet sledujících a zároveň jak profil Donalda Trumpa rezonoval mezi uživateli na Twitteru. Pomocí získaných dat jsme se snažili odpovědět na druhou výzkumnou otázku V02: *Jak se měnila podpora a popularita Donalda Trumpa na Twitteru ve zkoumaném období?* V případě nárůstu podpory neboli sledujících se ukázalo, že v prvních 9 dnech Donald Trump v průměru své sledující ztrácel, ale změna přišla v posledních 5, kdy nové sledující už jen nabíral i přes omezení a následné banování jeho profilu. Co se týče popularity Trumpova twitteru, tak její

křivka se do jisté míry číselně podobá nárůstu sledujících, kdy 2. 1. 2021 začala exponenciálně růst až do zabanování účtu.

Ve třetí části analýzy odpovídáme na třetí výzkumnou otázku V03: *Jakým tématům se příspěvky Donalda Trumpa na Twitteru nejvíce věnovaly?* Ve zkoumaném období na základě 239 příspěvků analýza zjistila, že Donald Trump se ve svých příspěvcích zabýval především 5 tématy a největší počet, 47 procent, patřil prezidentským volbám v minulém roce. Dále se Donald Trump zabýval onemocněním covid-19, demokracií, Covid Relief Bill a Big Tech, přičemž všechny tyto kategorie se pohybovaly mezi 10 až 15 procenty.

Poslední část analýzy zkoumá styl politické rétoriky Donalda Trumpa v jeho příspěvcích, přičemž je analýza rozdělena do dvou částí. V první části je vytvořena tabulka 1 na kvantitativní způsob, od které se odvíjí zbytek podkapitol. V první řadě analýza zjistila, že 33 % z 239 příspěvků obsahovalo anti-establishmentovou rétoriku (průměr za celou dobu byl 19 %), čímž zčásti odpovídá na vedlejší výzkumnou otázku V04: *Jaký podíl příspěvků Donalda Trumpa mělo anti-establishmentovou rétoriku ve vztahu k diskreditaci vítěze voleb a delegitimizaci jejich výsledků?* Pomocí denního procentuálního podílu analýza zjistila, že četnost příspěvků s populistickou rétorikou stoupala v čase. Největší podíl patřil diskreditující rétorice, poté podporující a nejmenší příspěvkům s fake frází rétorikou. Příspěvky s diskreditační a mobilizační rétorikou v čase stoupaly na rozdíl od příspěvků s fake frázemi. V druhé části práce podrobněji zkoumá jednotlivé kategorie pomocí obsahové kvalitativní analýzy. Analýza ukázala, že největší část populistické rétoriky v příspěvcích se přímo týkala voleb. Příspěvky s fake frází rétoriky se týkaly výhradně voleb, přičemž nejpoužívanější byla známá fráze fake news. Diskreditující příspěvky z velké části napadaly soudní procesy, ale víceméně se také týkaly voleb. Z analýzy příspěvků s podporující rétorikou vyšlo, že Donald Trump si až do zabanování jeho profilu snažil udržet image vítěze a nabádal své příznivce, aby mu pomohli zastavit ukradnutí voleb.

Pro zodpovězení všech výzkumných otázek musím zodpovědět i následující hypotézy:

H1: *Prostřednictvím mobilizační rétoriky Donalda Trumpa na Twitteru a odmítáním výsledků voleb docházelo k aktivizaci Trumfových stoupenců, což se odráželo také v nárůstu počtu sledujících.*

H2: *Součástí populistické komunikace Donalda Trumpa a jeho budování image na Twitteru bylo využívání dezinformačních zpráv, které se vyznačovaly populistickou rétorikou, přičemž jejich četnost v tweetech v období po prohraných volbách stoupala.*

První hypotéza může být zčásti potvrzena. Počet sledujících i zmínek v druhém týdnu narůstal, což koreluje i s graduálně se zvyšujícím počtem příspěvků s mobilizační a anti-establishmentovou rétorikou. Je ale nutné dodat, že počty sledujících a zmínek narůstaly skokově, přičemž Donald Trump počty svých příspěvků s proti-volební rétorikou navyšoval postupně. Druhou hypotézu také můžeme zčásti potvrdit, jelikož Trumpany dezinformační zprávy se vskutku vyznačovaly populistickou neboli v tomto případě anti-establishmentovou rétorikou, která ve zkoumaném období spolu s příspěvkem rostla, tudíž Donald Trump potvrzoval svou image státníka vyznačující se populistickou komunikací.

Závěr

Bakalářská práce se věnovala profilu a politické komunikaci Donalda Trumpa na sociální síti Twitter, přičemž si práce kladla několik cílů. Těmi byly zodpovězení výzkumných otázek a uvedení kontextu Trumpova profilu do teoretického rámce politické komunikace, popularizace, budování image politika a politického leadershipu. Práce tak chtěla přispět do diskuze týkající se fenoménu twitterového účtu Donalda Trumpa a přiblížit situaci ohledně jeho zrušení.

V teoretické části se práce nejprve zabývala představením sociálních sítí, kde dále rozvíjela definici Twitteru, a pak se zaměřila na twitterový profil Donalda Trumpa. Teorie potvrdila všeobecnou premisu, že Trumpův twitter byl důležitou komunikační pomůckou, která mu umožňovala vytvářet politický tlak, mobilizovat voliče, nahradit klasická média, a dokonce mít značný geopolitický vliv. Zároveň byla popularita Trumpova profilu spojována s jeho politickou komunikací a obecnou prezentací jeho politické osoby. Další část teorie se věnovala vymezení teoretického rámce s teoriemi popularizace, politické komunikace, politického leadershipu a jejich propojení s osobou Donalda Trumpa, respektive s jeho twitterovým profilem. Na část práce, která se věnovala budování image politiků, úzce navazovala kapitola o personalizaci politiky. Personalizace byla spojována s procesem celebritizace, což je její přímý důsledek – a Donald Trump sloužil jako ideální příklad pro popsání tohoto procesu. Jak uvádí mnozí autoři ve svých pracích, politická komunikace Donalda Trumpa se vyznačovala populistickou rétorikou a dezinformačními prvky, přičemž jeho twitterový profil byl jedním z hlavních zdrojů pro analýzu. Další část teorie se věnovala politickému leadershipu, kde jsme opět kladli důraz na spojitost s Donaldem Trumpem, který byl mnohými autory označen za excentrického vůdce s populistickým stylem vystupování.

Pro potvrzení hypotéz jsme vybrali metodu obsahové analýzy. V práci byly zdůrazněny její výhody jako možnost zpracování velkého množství vzorků a textu, ale i nevýhody, přičemž z nevýhod se dá zmínit její možné zobecnění závěrů. V práci jsme vzhledem k obsahové analýze využívali jak obvyklou kvantitativní metodu, tak i kvalitativní. V případě analýzy politické komunikace na sociálních sítích je podle části vědců vhodné kombinovat obě metody. Naše analýza pracovala se 3 kódovacími jednotkami, a to s příspěvky, sledujícími a zmínkami na Twitteru v období mezi 26. 12. 2020 a 8. 1. 2021.

Před samotnou analýzou jsme v práci stručně popsali kontext a období, na které se analýza zaměřila. Především jsme uvedli průběh povolebních dohadů a obvinění o pravosti voleb, přičemž jsme se zaměřili na aktivity Donalda Trumpa jako podání žalob a vyjadřování se na jeho profilu na Twitteru.

V první části analýzy se práce soustředila na podíl příspěvku označených za dezinformační oproti těm, které takto označeny nebyly, přičemž se podle výsledků jejich nárůst navzájem neslučoval. V druhé části analýzy se práce zabývá podporou a popularitou Donalda Trumpa na Twitteru, které mu obě v průběhu zkoumaného období narůstaly. Třetí část analýzy zkoumala témata příspěvků, kterými se Donald Trump v daném časovém období na svém twitteru zabýval, přičemž vyšlo, že největší část se týkala voleb. Poslední část analýzy se soustředila přímo na styl rétoriky v Trumpových příspěvcích. Nejprve jsme pomocí kvantitativní metody příspěvky rozdělili do 3 skupin podle stylu rétoriky, přičemž jsme zkoumali jejich četnost, procentuální podíl a nárůst v čase. Poté jsme pomocí kvalitativní metody zkoumali jejich význam, který se usadil do kontextu práce. Ve shrnutí analytické části jsme se snažili odpovědět na vedlejší výzkumné otázky, a především na následující hypotézy:

H1: *Prostřednictvím mobilizační rétoriky Donalda Trumpa na Twitteru a odmítáním výsledků voleb docházelo k aktivizaci Trumpových stoupenců, což se odráželo také v nárůstu počtu sledujících.*

H2: *Součástí populistické komunikace Donalda Trumpa a jeho budování image na Twitteru bylo využívání dezinformačních zpráv, které se vyznačovaly populistickou rétorikou, přičemž jejich četnost v tweetech v období po prohraných volbách stoupala.*

První hypotéza by se dala označit za částečně potvrzenou. První část analýzy prokázala, že počet sledujících i zmínek v druhém týdnu narůstal. Druhá část analýzy rovněž prokázala, že v druhém týdnu se zvyšoval i počet příspěvků s mobilizační a anti-establishmentovou rétorikou. Je ale potřeba doplnit, že počty sledujících a zmínek narůstaly skokově, přičemž Donald Trump počty svých příspěvků s proti-volební rétorikou navyšoval postupně. Druhá hypotéza může být také zčásti potvrzena, jelikož četnost dezinformačních příspěvků s anti-establishmentovou rétorikou rostla s blížícím se zrušením jeho twitterového účtu.

Následný výzkum by mohl pokračovat mnoha směry. Jeden z těchto směrů by se mohl zaměřit na delší časové období, ale zachovat stejnou metodologii. Další z nich by mohl analyzovat reakce Trumpových příznivců na vymazání jeho profilu a jestli se nepřesunuli na

profily jeho dětí, které byly v průběhu jeho prezidentského období aktivními poradci a důležitými reprezentativními figurami. Je tu také možnost, že by se v práci změnil přístup k metodologickému rámci, a to na případovou nebo diskurzivní studii, které se často používají ke zkoumání profilů a politické komunikace na sociálních sítích.

Za hlavní nedostatky práce můžeme považovat její teoretickou roztržitost, kdy za účelem správného uchopení podstaty fungování Donalda Trumpa na jeho twitteru je nutné pochopit vícero procesů, které ovlivňují jeho vystupování. Zároveň již zmíněná obsahová analýza má tendence zobecňovat závěry nebo sklouzávat k jiným výzkumným metodám založeným na analýze vícero výzkumných vzorků.

Použitá literatura k teoretickému rámci se dá z hlediska odbornosti označit za vhodnou, ačkoliv jsou některá díla staršího data, jako například *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* od J. A. Barnes z padesátých let minulého století, tak z nich spousta vědeckých prací stále vychází. Prakticky v každé části teorie byl z hlediska informací dominantní aspoň jeden autor. V kapitole o teorii personalizace a celebritizace to byl Wheeler a například teorii politické komunikace pomohly především zasadit do kontextu práce od Ouyanga a Watermana. Je důležité zmínit i nedostatky literatury, a to hlavně co se novinových článků týče. Důležité je poukázat na fakt, že práce vznikala krátce po událostech, které byly předmětem výzkumu, tudíž informace a některé zdroje nejsou ještě plně prověřené časem. V dnešní době můžeme pozorovat trend, a to nejen v USA, že média čím dál víc ztrácejí na nezaujatosti, přičemž informace jsou ovlivněny skrze ideologický rámec daných médií. Dalším nedostatkem mohou být archivy tweetů Donalda Trumpa, z kterých analýza vychází, protože Trumpův twitter byl vymazán a tyto archivy nejsou oficiální od společnosti Twitter.

Seznam použité literatury

- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Information Review*, 36 (4), 587–603. DOI: <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211–236. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alloway, T. (2020, 4. května). JPMorgan ‘Volfefe Index’ Finds Trump Tweets Drive Treasury Moves. *Bloomberg.com*. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-04/-volfefe-index-finds-trump-tweets-driving-u-s-treasury-moves>
- Andrews, T. (2020, 14. říjen). Commander in tweets. *WashingtonPost.com*. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/technology/trump-twitter-tweets-president/>
- Aswad, N. (2018). Exploring Charismatic Leadership: A Comparative Analysis of the Rhetoric of Hillary Clinton and Donald Trump in the 2016 Presidential Election. *Presidential Studies Quarterly*. 49 (2), 56–74. DOI: <https://doi.org/10.1111/psq.12490>
- Babb, C. (2020, 9. listopadu). Trump Fires Defense Secretary Via Twitter. *VoaNews.com*. Dostupné z: <https://www.voanews.com/usa/trump-fires-defense-secretary-twitter>
- Barnes, J. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7 (1), 39–58. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Blanquart, G., & Cook, D. M. (2013). Twitter Influence and Cumulative Perceptions of Extremist Support: A Case Study of Geert Wilders. *Journal of Cyber Criminology* 13 (2). 439–459. DOI: <https://doi.org/10.5072/73/579718df55b02>
- Bruns, A., Hallvard, M. (2014). Structural layers of communication on Twitter. In A. Bruns & M. Mahrt (Eds.), *Twitter and society* (s. 15–28). United States of America: Peter Lang Publishing.
- Bryant, N. (2020, 7. prosinec). US election 2020: Why Donald Trump lost. *Bbc.com*. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54788636>
- Bovet, A., Makse, A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nat Commun* 10 (7). DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Drezner, D. W. (2020). Immature leadership: Donald Trump and the American presidency. *International Affairs*. DOI:10.1093/ia/iiaa009
- Dvoskin, E. Tiku, N. (2021, 17. leden). How Twitter, on the front lines of history, finally decided to ban Trump. *WashingtonPost.com*. Dostupné: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/16/how-twitter-banned-trump/>
- Eddington, S. M. (2018). The Communicative Constitution of Hate Organizations Online: A Semantic Network Analysis of “Make America Great Again.” *Social Media + Society*, 4 (3). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118790763>

Edwards, G. (2021). Was Donald Trump an Effective Leader of Congress. *Studies Quarterly*, (51) 1. DOI: 10.1111/psq.12696

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32 (1), 50–61. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Enli, G., Rosenberg, T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, 4 (1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>

Elliott, P. (2021, 18. únor). Fox News and Donald Trump Have a Dysfunctional Relationship, But It Works For Them. *Time.com*. Dostupné z: <https://time.com/5940809/fox-news-donald-trump/>

Francia, P. L. (2017). Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election. *Social Science Computer Review*, 36 (4), 440–455. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>

Gardner, E. (2011, 8. září). Donald Trump Loses Libel Lawsuit Over Being Called A 'Millionaire'. *Hollywoodreporter.com*. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/donald-trump-loses-libel-lawsuit-232923>

Haltiwanger, J. (2021, 21. leden). Trump's biggest accomplishments and failures from his first term presidency. *Businessinsider.com*. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/trump-biggest-accomplishments-and-failures-heading-into-2020-2019-12>

Hanson, R. (2020). *Mass Communication: Living in a Media World*. New York: Sage Publications.

Horton, J. (2020, 7. duben). Georgia voting: Fact-checking claims about the new election law. *bbc.com*. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56650565>

Hurley, L. (2021, 11. leden). U.S. Supreme Court shuns election-related disputes. *Reuters.com*. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-usa-court-election-idUSKBN29G1UF>

Charvát, J., Brunnerová, O. (2020). Online Political Communication Research Methods. *Politics in Central Europe*, 16 (2), 433–454. DOI: 10.2478/pce-2020-0019

Immelman, A. (2017). *The leadership style of U.S. president Donald J. Trump*. Collegeville and St. Joseph: St. John's University and the College of St. Benedict.

Joshi, N. (2019, 21. srpen). What is big tech and why we should care. *Allerin.com*. Dostupné z: <https://www.allerin.com/blog/what-is-big-tech-and-why-we-should-care>

Kadushin, Ch. (2011). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. USA: Oxford University Press

Karni, A. (2021, 9. březen). R. N. C. says it has everything to use Trump's name to raise money but won't do so without his OK. *Nytimes.com*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/03/09/us/trump-rnc.html>

Kožíšek, M., Písecký, V. (2016). *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada.

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

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139. DOI: 10.1016/j.chb.2014.01.025

Lacatus, C. (2019). Populism and the 2016 American Election: Evidence from Official Press Releases and Twitter. *Political Science & Politics*, 52 (2), 223–228. DOI: <https://doi.org/10.1017/S104909651800183X>

Larsson, A., Kalsnes, B. (2014). “Of course we are on Facebook”: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29 (6), 653–667. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>

Leetaru, K. (2021, 20. leden). Donald Trumps Tweets: What we can learn from a 12 year timeline ofrealDonaldTrump Twitter account. *masslive.com*. Dostupné z: <https://www.masslive.com/politics/2021/01/donald-trumps-tweets-what-we-can-learn-from-a-12-year-timeline-of-realdonaldtrump-twitter-account.html>

Linek, L., Voženílková, M. (2017). Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. *Sociologický časopis*, 53 (2), 147–180. DOI: 10.13060/00380288.2017.53.2.304

Lockhart, M. (2019). *President Donald Trump and His Political Discourse*. London: Routledge.

Mccaskil, N. (2017, 20. říjen). Trump credits social media for his election. *Politico.com*. Dostupné z: <https://www.politico.com/story/2017/10/20/trump-social-media-election-244009>
Madestam, J., Falkman, L. (2017). Rhetorical construction of political leadership in social media. *Journal of Organizational Change Management*, 30 (3), 299–311. DOI: <https://doi.org/10.1108/jocm-10-2016-0204>

Marshall, Philip & Henderson, Neil. (2016). Political Persona 2016 - an Introduction. *Persona Studies*. 2 (1), DOI: <https://doi.org/10.21153/ps2016vol2no2art628>.

Oprysko, C. (2020, 28. říjen). 'Who the hell elected you?': Cruz blasts Twitter CEO. *Politico.com*. Dostupné z: <https://www.politico.com/news/2020/10/28/ted-cruz-twitter-senate-tech-hearing-433275>

O'Reilly, T., Milstein, S. (Eds). (2012). *The Twitter Book: 2nd Edition*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Ott, B. L. (2016). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1), 59–68. DOI:10.1080/15295036.2016.1266686

Ouyang, Y., Waterman, R. (2020). *Trump, Twitter, and the American Democracy*. London: Palgrave Macmillan.

Procházková, I. (2015). *Celebrity v české politice v letech 1996–2013*. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova Univerzita, Brno.

Rattner, N. (2020, 13. leden). Trump's election lies were among his most popular tweets. *Cnbc.com*. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2021/01/13/trump-tweets-legacy-of-lies-misinformation-distrust.html>

Ross, A., Caldwell, D. (2019). "Going negative": An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language & Communication*. 70, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>

Ryšánek, A. (2018). *Analýza role Jiřího Ovčáčka na Twitteru v rámci prezidentských voleb 2018*. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Praha.

Sehl, K. (2020, 8. duben). Top Twitter Demographics That Matter to Social Media Marketers. *Hootsuite.com*. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/>

Shamsian, J., Sheth, S. (2021 16, leden). Trump and his allies filed more than 40 lawsuits challenging the 2020 election results. All of them. *Businessinsider.com*. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/trump-campaign-lawsuits-election-results-2020-11>

Shear, J. a kol. (2019, 2. listopad). How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets. *Nytimes.com*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/02/us/politics/trump-twitter-presidency.html>

Schulz, W. a kol. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum

Skinnel, R. (2018). *Faking the News: What Rhetoric Can Teach Us About Donald J. Trump*. London: Societas.

Sobota, J. (2020, 7. listopad). Proč to tak strašně trvá? Čekání na amerického prezidenta nesouvisí se zručností sčítačů. *respekt.cz*. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/agenda/proc-to-tak-strasne-trva-cekani-na-americkeho-prezidenta-nesouvisi-se-zrucnosti-scitacu> 7.11.2020.

Singer, P., Brooking, E. (2018). *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?. *The British Journal of Politics and International Relations*. 14 (3), 356–356. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>

Struyk, R. (2016, 16. říjen). 67 Times Donald Trump Tweeted About the 'Birther' Movement. *ABCNEWS.com*. Dostupné z: <https://abcnews.go.com/Politics/67-times-donald-trump-tweeted-birther-movement/story?id=42145590>

Tauberg, M. (2018, 31. říjen). Analyzing Trump's Tweets. *Medium.com*. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/analyzing-trumps-tweets-5368528d2c90>

Trackalytics (2021). *@realdonaldtrump (Donald J. Trump)*. Dostupné z: <https://www.trackalytics.com/twitter/profile/realdonaldtrump/>

TheTrumpArchive (2021). *Trump Twitter Archive V2*. Dostupné z: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1&searchbox=%22America%22>

TweetBinder (2021). *Donald Trump and Twitter – 2009/2021 analysis*. Dostupné z: <https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter/>

Twitter (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html

Tay, G. (2015). Celebrity politics: image and identity in contemporary political communications. *Celebrity Studies*, 6 (3), 389–391. DOI:10.1080/19392397.2015.1062658

Vitovská, H. (2013). Mediální projevy českých politických stran ve sněmovních volbách v roce 2013. Bakalářská práce (Bc.). Palackého Univerzita, Olomouc.

Vucci, E. (2018, 30. srpen). The Little-Known Story of Donald Trump's First Tweet. *Time.com*. Dostupné z: <https://time.com/5412016/donald-trump-realdonaldtrump-twitter-first-tweet/>

Waisbord, S., Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330–1346. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328521>

Webber, M. (2019, 11. duben). Trump slams 'brutal' EU's Brexit approach. *Politico.com*. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/donald-trump-slams-brutal-eu-brexite-approach/>

Wheeler, Mark. (2013). *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press.

Wojcik, S. Hughes, A. (2019, 24. duben). Sizing Up Twitter Users. *Pewresearch.com*. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/>

Další zdroje

- www.thetrumparchive.com
- www.twitter.com
- www.trackalytics.com
- www.tweetbinder.com

Seznam obrázků

Obrázek 1 Politická příslušnost na Twitteru.....	11
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy příspěvků.....	40
--------------------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1 Četnost tweetování Donalda Trumpa	30
Graf 2 Četnost retweetování.....	31
Graf 3 Označené tweety a retweety	32
Graf 4 Vymazané tweety a retweety.....	34
Graf 5 Vývoj počtu sledujících twitterového profilu Donalda Trumpa	35
Graf 6 Zmínky o Trumpovi na Twitteru	36
Graf 7 Obsah Trumpových tweetů	38
Graf 8 Slovní spojení se slovem fake	42
Graf 9 Popírací a diskreditující rétorika	44
Graf 10 Povzbuzující rétorika	46

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje analýze politické komunikace a osoby Donalda Trumpa na sociální síti Twitter po prezidentských volbách v roce 2020. V úvodních kapitolách práce definuje internetové sociální sítě, a především fenomén Twitter. Následně se věnuje twitterovému profilu Donalda Trumpa jako předmětu práce, kde popisuje jeho vznik a vývoj v prezidentském období. V dalších kapitolách práce vymezuje pojmy personalizace politiky, politické komunikace a politického leadershipu, přičemž je dává do spojitosti s osobou Donalda Trumpa a dohromady odráží teoretický rámec celé této bakalářské práce. Výzkumné otázky se zaměřují na přítomnost anti-establishmentové a dezinformační rétoriky v twitterových příspěvcích Donalda Trumpa, která se především týkala popírání výsledků prezidentských voleb. Taktéž se věnují převládajícím tématům politické komunikace Donalda Trumpa a jejímu vlivu na jeho příznivce a popularitu. K tomu byla v práci využita metoda obsahové analýzy jak kvantitativním, tak i kvalitativním způsobem, která přinesla náhled na složení, četnost a celkový podíl příspěvků s danou rétorikou. Nakonec došlo v práci k celkovému vyhodnocení dat získaných analýzou a následnému vyvedení závěrů práce.

Klíčová slova: Donald Trump, Twitter, politická komunikace, personalizace politiky, USA

Abstract

The bachelor's thesis deals with the analysis of political communication and the political persona of Donald Trump on his Twitter account after the presidential election in 2020. In the introductory chapters, the thesis defines terms such as internet social networks and, especially, the phenomenon of Twitter. Subsequently, the thesis deals with the twitter profile of Donald Trump as it is the main subject of work, where it describes its origin and development during the Trump's presidency. In the next chapters, the thesis defines the concepts of personalization of politics, political communication and political leadership as related to the political persona of Donald Trump and reflects the theoretical framework of this bachelor's thesis. The research questions mainly focus on the presence of anti-establishment and disinformative rhetoric in Donald Trump's twitter posts, which mainly concern about the denial of presidential election results. The thesis also addresses the predominant themes of Donald Trump's political communication and its influence on his supporters and popularity. Furthermore, the thesis uses the method of content analysis, both quantitative and qualitative, which provides an insight into the composition, frequency and overall share of contributions of the given rhetoric. Finally, the thesis proceeds to the overall evaluation of data obtained by the analysis and subsequently concludes the main results of the work.

Key words: Donald Trump, Twitter, political communication, personalisation of politics, USA