

Retoryka mediów: USA Rhetoric of media: USA

5 (2) 2018 EDITORS: ANNA BENDRAT, ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

WOJCIECH MAGUŚ

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

wojciech.magus@poczta.umcs.lublin.pl

Donald Trump kontra media Donald Trump versus media

Abstract

Celem artykułu jest próba ukazania stosunku Donalda Trumpa do mediów tradycyjnych w okresie kampanii wyborczej oraz po zaprzysiężeniu na urząd Prezydenta Stanów Zjednoczonych. W artykule pokazano także miejsce mediów głównego nurtu w jego strategii komunikacyjnej. Istotnym celem tekstu jest próba doszukania się racjonalności w obranej strategii oraz wskazanie czynników ją warunkujących.

The aim of this article is to show Donald Trump's attitude towards the traditional media during the election campaign and after taking the office of the President of the United States. The article also shows the place of the mainstream media in communication strategy of Donald Trump. An important aim of the text is to try to find rationality in this strategy and to indicate the factors determining the chosen attitude.

Key words

media głównego nurtu, kampania prezydencka, Donald Trump, strategia komunikacyjna, opinia publiczna
mainstream media, presidential campaign, Donald Trump, communication strategy, public opinion

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

WOJCIECH MAGUŚ

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

wojciech.magus@poczta.umcs.lublin.pl

Donald Trump kontra media

1. Wprowadzenie

Konfliktując się z najważniejszymi mediami głównego nurtu w Stanach Zjednoczonych, Donald Trump wykazuje się dużą niekonwencjonalnością. Jest to postawa sprzeczna z większością zaleceń z zakresu profesjonalnej komunikacji. Próba zdominowania mediów, wykreowania w opinii publicznej ich negatywnego obrazu, wpisuje się w zarysowany w kampanii wyborczej dychotomiczny podział społeczeństwa, podgrzewający emocję i negujący kompromis. W artykule postaram się przedstawić, co stoi za obraną strategią i jakie rodzi konsekwencje.

W czasach zmediatyzowanej polityki media odgrywają ważną rolę w procesie komunikowania się podmiotów politycznych z otoczeniem (Mazzoleni, Schulz 1999; Kepplinger 2002; Esser, Strömbäck 2014). W dzisiejszych czasach dotarcie do elektoratu z przekazem wyborczym nie jest możliwe bez zapośredniczenia medialnego. Kampanie oparte tylko i wyłącznie na kontakcie bezpośrednim (występy wiecowe, które nie są relacjonowane w mediach lub relacje typu *door to door*) nie są efektywne w elekcjach ogólnokrajowych. By przekonać szerokie kręgi wyborców, polityk musi wykorzystać środki masowego przekazu, te tradycyjne (prasa, radio, telewizja, nośniki outdoorowe), ale też nowe media (głównie serwisy społecznościowe). Tylko zapewnienie wysokiej widoczności medialnej daje szansę na zaistnienie w świadomości potencjalnych wyborców. Inną kwestią jest przekonanie elektoratu do swojej osoby (lub zdyskredytowanie przeciwnika), jednak jest to zadanie wtórne. Pierwszorzędną kwestią pozostaje zaistnienie w mediach ze swoim przesłaniem, co jest realizowane poprzez dostosowanie się do wymogów logiki mediów (Esser 2013, Altheide 2016, Maguś 2016).

Nie sposób nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że media tradycyjne są (czy też może lepiej powiedzieć: jeszcze są) głównym źródłem wiedzy o świecie, w tym o polityce. Potwierdzenie tych słów odnajdziemy w wielu publikacjach (Meyrowitz 1986; Dayan, Katz 2008; Thompson 2001) i raportach badających opinię publiczną. Warto chociażby przywołać dane z badania CBOS z listopada 2015 roku (CBOS 2015), podczas którego ankietowanych pytano, w jaki sposób czerpali

informacje dotyczące kampanii wyborczej. Najwięcej osób – 79% badanych – wskazało na programy informacyjne i publicystyczne w telewizji (radiowe programy informacyjne i publicystyczne wskazało 49%); 66% badanych wskazało na spoty, reklamy wyborcze (np. w radiu i telewizji); 53% badanych jako źródło wiedzy kampanijnych wymieniło znajomych i członków rodzin; 48% wskazało na billboardy, plakaty wyborcze i ulotki; 42% wskazało na gazety i czasopisma; 32% wskazało na internet. Bezpośredni kontakt z politykami był źródłem wiedzy o kampanii dla zdecydowanie mniejszej grupy wyborców. 7% badanych wskazało na indywidualne rozmowy z kandydatami, zaś 3% badanych uczestniczyło w wiecach, spotkaniach wyborczych. Tendencje polskie można ekstrapolować na rynek amerykański (Pew Research Centre 2016).

Trudno polemizować także z tym, że *media relations* są jednym z podstawowych elementów budowania wizerunku podmiotów wszelkiego typu – organizacji non profit, komercyjnych, funkcjonujących w sferze publicznej, itd. (Bland, Theaker, Wragg 2005, Budzyński 2008, Jabłoński 2007, Gawroński 2006). Umiejętne nawiązywanie relacji z dziennikarzami pozwala na efektywniejsze wykorzystanie dostępnych zasobów (Łaszyn 2015, 155-210, Gajdka 2012, 67-185) oraz na umiejętne zarządzanie sytuacjami kryzysowymi (Kaczmarek-Śliwińska 2015, 163-217).

Pozycja mediów tradycyjnych w demokratycznych systemach politycznych zazwyczaj była znacząca (Dobek-Ostrowska 2011; Hallin, Mancini 2007). Jednak rozwój nowych mediów powoduje spadek znaczenia prasy, radia i telewizji w procesie komunikacji politycznej. Media te tracą dotychczasową rolę, która opierała się m.in. na filtrowaniu przekazu, odpowiednim jego kształtowaniu, czy tworzeniu ważności (Vowe, Henn 2016).

2. Media w strategii komunikacyjnej Donalda Trumpa

Jednym z fundamentalnych założeń kampanii Trumpa było potraktowanie mediów jako wroga, któremu trzeba się przeciwstawić. Media w retoryce wyborczej kandydata republikanów utożsamiane były z establishmentem, z którym należy walczyć. Zauważyć tu należy rolę znanego z kontrowersyjnych poglądów Steve'a Bannona, głównego stratega w końcówce kampanii (Wójcik 2016, Milewski 2017a, Green 2017). Dziennikarze byli strategicznie pozycjonowani jako zaangażowany aktor polityczny, stroniczo atakujący tylko jednego z kandydatów. Ta systematyczna, ciągła stygmatyzacja pozwoliła Trumpowi na wykształcenie swoistego immunitetu, chroniącego go przed krytycznymi informacjami i komentarzami. Dla wyborców sceptycznie nastawionych do mediów przeciwnik Hillary Clinton stał się ofiarą spisku elit – politykiem niesłusznie oskarżanym, pomawianym,

obrażanym. Poprzez napiętnowanie mediów mianem aktywnego uczestnika rywalizacji politycznej, sztabowi Trumpa udało się wytworzyć „teflonową” powłokę wokół kampanii, dzięki czemu nieprzychylnie treści nie przyklejały się do kandydata. Negatywne dla niego informacje, oparte na faktach i rzetelnej argumentacji, w oczach wielu wyborców nie były wiarygodne. Niewątpliwie takie zaprojektowanie kampanii było bardzo ryzykowane. Wydaje się, że dotychczas żadnemu politykowi nie udało uzyskać tak korzystnych wyników wyborczych przy jednoczesnym skonfliktowaniu się z większością mediów. Oczywiście o wyniku wyborów nie przesądził tylko i wyłącznie stosunek Trumpa do mediów. Słabość rywalki także była czynnikiem mającym duży wpływ na ostateczny rezultat.

W celu realizacji obranej strategii Trump często posuwał się do personalnych ataków w stosunku do dziennikarzy. Dobitym przykładem stanowi jego postawa wobec Katy Tur, która towarzyszyła kandydatowi republikanów podczas całej kampanii. Reporterka NBC News była w wypowiedziach Trumpa symbolem zakłamania mediów. Podczas wieców wielokrotnie dosłownie wytykał ją palcem, podburzając tłum do wyrażania dezaprobaty wobec pracy mediów. W ten sposób integrował zwolenników wokół wspólnego wroga. Trump wyrażał się o dziennikarce z lekceważeniem, zarzucał manipulowanie faktami (Tur 2017).

Oceniając strategię kampanijną Trumpa, nie sposób nie wspomnieć o umiejętnym dostosowaniu się do uwarunkowań współczesnej komunikacji. Kandydat docierał do wyborców przy pomocy nowych mediów oraz sprawnie wykorzystywał media tradycyjne, mimo ich nieprzychylności, do przekazywania przesłania kampanijnego określonej grupie docelowej (Azari 2016, Wells et al. 2016). Specyfiką kampanii w 2016 roku było także zjawisko tzw. *fake news* – nieprawdziwe informacje rozprzestrzeniane w internecie, mające na celu zdyskredytować przeciwnika lub ukazać danego polityka w korzystnym świetle. Zdaniem analityków, D. Trump był beneficjentem tego wątpliwego etycznie, ale skutecznego narzędzia (Allcot, Getzkow 2017, Parkinson 2016, Dewey 2016).

W pierwszym okresie powyborczym strategia komunikacyjna prezydenta Trumpa opierała się na utrzymaniu dotychczasowych, kampanijnych działań. Prezydent elekt nie dążył do załagodzenia konfliktów z establishmentem medialnym. Postanowił zdyskontować wynik wyborczy do polaryzacji społeczeństwa (Milewski 2017b). Potwierdzeniem tego był pierwszy *briefing* nowego sekretarza prasowego prezydenta Seana Spicera, który w dość oryginalny sposób zaakcentował swoją obecność w administracji Trumpa. Spicer w trakcie pierwszego spotkania z dziennikarzami w Białym Domu, zarzucił mediom manipulacje podczas ukazywania inauguracji prezydentury. W jego opinii: „Podejmowane przez nieuczciwe media próby kwestionowania entuzjazmu towarzyszącego zaprzysiężeniu prezydenta są hańbą i oszustwem. Inauguracja przyciągnęła największą

publiczność w historii, koniec i kropka!” (cyt. za Milewski 2017b, 44). Podczas wystąpienia wytknął dziennikarzom, że wielokrotnie przekręcali fakty w celu stworzenia wrażenia, że uroczystość cieszyła się mniejszym zainteresowaniem niż poprzednie. Zarzuty rzecznika były jednak nietrafione, co skrupulatnie wychwyciły media zestawiając rzeczywiste dane z tymi zaprezentowanymi przez Spicera¹. Zaskakiwać może próba przekazywania nieprawdziwych informacji, szczególnie w sytuacji dużego prawdopodobieństwa ich falsyfikacji przez media. Na pewno zapoznawcze spotkanie Spicera z korpusem prasowym nie budowało jego relacji z dziennikarzami, które powinny opierać się na wzajemnym zaufaniu i wiarygodność. Absurdalność całej sytuacji spotęgowały słowa Kellyanne Conway, doradczynie Trumpa, która tłumacząc Spicera stwierdziła, że podczas konferencji „posłużył się alternatywnymi faktami” (Bradner 2017).

Pierwsza po zaprzysiężeniu publiczna wypowiedź Trumpa dotycząca mediów, także jest symptomatyczna w kontekście jego prezydenckiej strategii komunikacyjnej. Podczas wizyty w siedzibie CIA, dzień po inauguracji, zarzucił dziennikarzom manipulacje w ukazywaniu jego stosunku do służb: „Toczę ciągłą wojnę z mediami [...]. Należą do najbardziej nieuczciwych ludzi na ziemi” (Rucker, Wagner, Miller 2017).

Praktycznie każdy kontakt Trumpa z dziennikarzami jest okazją do wytykania im nieuczciwości. W jego opinii media nie są w stanie pogodzić się z wynikiem wyborów, są nieobiektywne, fałszują rzeczywistość. Prezydent bezpardonowo atakuje redakcje krytycznie informujące o działalności administracji. Wspomnieć można o pierwszej oficjalnej konferencji prasowej po zaprzysiężeniu, podczas której przerywał dziennikarzom zadającym, w jego mniemaniu, niewłaściwe pytania (Kokot 2017). Dominująca pozycja głowy państwa pozwala na narzucenie mediom reguł współpracy. Obserwujemy ograniczenie dostępu dziennikarzy do prezydenta. Przejawia się to m.in. w sporadycznych konferencjach i wywiadach, a także w zmianach organizacyjnych w funkcjonowaniu *West Wing* (Siddiqui 2017, Farhi 2017).

Można powiedzieć, że w strategii komunikacyjnej Trumpa centralne miejsce zajmuje kontrola przekazu, uzyskiwana m.in. poprzez wykorzystywanie mediów społecznościowych do stymulowania dyskursu publicznego. Konto w serwisie Twitter stało się dla Trumpa głównym nośnikiem komunikatów politycznych oraz narzędziem w walce z mediami. Przy jego pomocy, od czasu ogłoszenia kandydatury, obraził, znieważył 363 różnorodnych podmiotów (osób, organizacji,

1. Nieprawdziwa informacja Spicera dotyczyła m.in. liczby osób oglądających telewizyjną relację z inauguracji. Rzecznik zapewniał, że inauguracja Trampa była najchętniej oglądaną w historii. Jednak szybko pojawiła się weryfikacja tego twierdzenia oparta o dane firmy Nielsen Company, z których wynikało, że inaugurację Trampa oglądało 31 mln widzów, zaś Obamy w 2009 roku 37,9 mln, Reagana – 41,8 mln, Nixona – 33 mln.

kwestii obecnych w dyskursie publicznym, itp.)². Liczba zaatakowanych podmiotów świadczyć może o dużej agresji nadawcy, ale także może być przemyślaną strategią ukazującą Trumpa jako bezkompromisowego polityka, rezygnującego z poprawności politycznej. Dzięki ostrym wpisom Trump przyciągał uwagę opinii publicznej. Zazwyczaj był krytykowany przez komentatorów, jednak osiągał zamierzony efekt, jakim była widoczność medialna.

Zauważyć należy, że media głównego nurtu znalazły się w centrum internetowej krytyki Trumpa. Za pośrednictwem serwisu społecznościowego opublikował 228 wpisów krytykujących „the mainstream media”, w tym 134 już po objęciu urzędu. W ostatnim czasie najpopularniejszym epitetem używanym przez amerykańskiego prezydenta jest „fake news”³. Innymi, częstymi określeniami, piętnującymi media są m.in.: „dishonest”, „biased”, „corrupted”, „lied”, „crooked”, „unfair”, „disgusting”, „one-sided”⁴. Liczba wpisów oraz ich nacechowanie dobitnie świadczy o skrajnie negatywnym stosunku polityka do mediów, które w jego retoryce są wrogiem nie tylko jego, ale też wszystkich Amerykanów⁵. Oprócz ogólnej krytyki mediów mainstreamowych, aż 117 różnorodnych podmiotów związanych z mediami stało się obiektem twitterowej agresji polityka. W tej grupie są gazety, stacje telewizyjne, serwisy internetowe oraz konkretne programy informacyjne, publicystyczne i rozrywkowe. Najwięcej ostrych komunikatów skierowanych zostało w stronę gazety *The New York Times* (165 tweetów, w tym 62 od czasu zaprzysiężenia) oraz telewizji CNN (104 tweetów, w tym 22 od czasu zaprzysiężenia)⁶.

Trump personalnie przy pomocy serwisu zaatakował 73 osoby ze świata mediów (właścicieli, dziennikarzy, prowadzących programy, komentatorów). Katalog nazwisk jest imponujący. Odnaleźć w nim można najpopularniejszych amerykańskich dziennikarzy (Mika Brzezinski, Anderson Cooper, Chris Cuomo, Arianna Huffington, Mark Halperin, Chuck Todd), ale także osoby mniej rozpoznawalne, którym przytrafiło się skrytykować polityka, przez co stały się obiektem cyfrowego odwetu. Podczas kampanii wyborczej najwięcej krytycznych wpisów (37 tweetów) Trump poświęcił Megyn Kelly, przez co stała się najczęściej

2. Nieprawdziwa informacja Spicera dotyczyła m.in. liczby osób oglądających telewizyjną relację z inauguracją. Rzecznik zapewniał, że inauguracja Trampa była najchętniej oglądaną w historii. Jednak szybko pojawiła się weryfikacja tego twierdzenia oparta o dane firmy Nielsen Company, z których wynikało, że inaugurację Trampa oglądało 31 mln widzów, zaś Obamy w 2009 roku 37,9 mln, Reagana – 41,8 mln, Nixona – 33 mln.

3. Dane przytaczam za zestawieniem przygotowanym przez *The New York Times* (Lee, Quealy 2017). Dziennikarze tego dziennika systematycznie agregują tweety D. Trumpa, począwszy od 15 czerwca 2015 roku. Obrażliwe tweety polityka są odpowiednio oznaczane i przyporządkowywane do poszczególnych kategorii.

4. Co można przetłumaczyć jako: „nieuczciwe”, „stronnicze”, „skorumpowane”, „kłamliwe”, „skrzywione”, „nie-sprawiedliwe”, „obrzydlive”, „jednostronne”.

5. Zacytować warto wpis Trumpa z 17 lutego 2017 roku: „The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!”.

6. Wśród atakowanych organizacji medialnych znalazły się ponadto m.in.: *The Associated Press, ABC News Politics, CNBC, CBS, The Daily Beast, Fox News, Forbes, Fortune, The Huffington Post, Politico, Univision, USA Today, Vanity Fair, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Weekly Standard, MSNBC, National Review, New York Daily News, NBC*.

atakowanym przez niego dziennikarzem. Kelly, w trakcie wyborów dziennikarka telewizji Fox News, stała się obiektem ataków polityka z powodu pytania zadane mu podczas jednej z prawyborczych debat. Przy pomocy serwisu internetowego Trump nie tylko oceniał warsztat dziennikarki, ale także w niewybredny sposób odnosił się do jej inteligencji⁷.

W kontekście relacji Trumpa z mediami, znamienne jest też odwołanie udziału w White House Correspondents' Dinner – corocznym spotkaniu głowy państwa z dziennikarzami. Od 1924 roku piętnastu prezydentów USA wzięło w nim udział, dotychczas żaden nie zbojkotował wydarzenia. Absencje prezydentów miały miejsce z powodów śmierci, rekonwalescencji po zamachu, trwającej wojny, czy kryzysu zimnowojennego. Gest D. Trumpa był wyraźnym sygnałem, że kampanijna postawa nie zostanie zmieniona (Gold 2017).

3. Powody negatywnego nastawienia Donalda Trumpa do mediów głównego nurtu

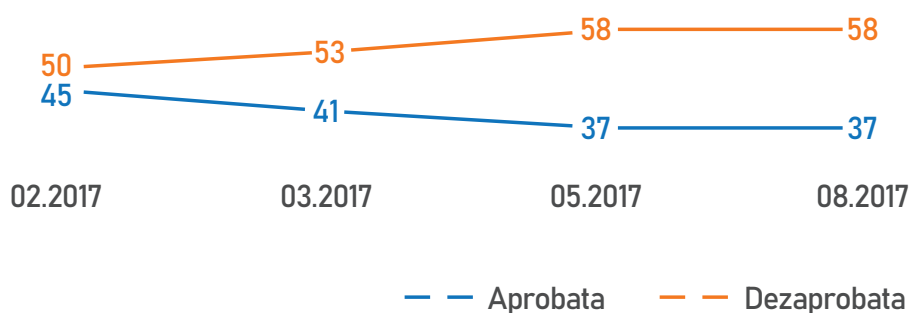
Negatywne relacje z mediami mogą stanowić barierę dla podmiotu chcącego zaistnieć w świadomości społecznej. Media jako dostarczyciel informacji o rzeczywistości, kształtują nie tylko wiedzę, ale także opinie o otaczającym nas świecie. Dlaczego więc D. Trump zdecydował się na otwarty konflikt z najważniejszymi amerykańskimi redakcjami? Wskazać można kilka przesłanek tłumaczących postawę miliardera.

Pierwszą z nich jest stosunkowo niskie zaufanie wyborców do mediów. Badania opinii publicznej potwierdzają ograniczone zaufanie do dostarczycieli informacji, szczególnie w grupie docelowej Trumpa (wśród wyborców republikańskich). W lutym 2017 roku, miesiąc po zaprzysiężeniu, 52% badanych większą ufnością darzyło media informacyjnie niż prezydenta (37% ogółu badanych). Jednak wśród ankietowanych afiliowanych jako republikanie odsetek wyglądał inaczej. 78% badanych republikanów większym zaufaniem obdarzało Trumpa niż media informacyjne (13%) (Quinnipiac University Poll 2017a)⁸. Dane na temat zaufania warto zestawić z opiniami dotyczącymi stronniczości mediów, które wydają się być kolejną przesłanką negatywnego nastawienia Trumpa do mediów. Podczas kampanii wyborcy zauważali negatywny stosunek mediów wobec kandydata

7. Warto przytoczyć wybrane określenia Trumpa używane w stosunku do Megyn Kelly: „highly overrated”, „crazy”, „sick”, „never worth watching”, „the most overrated person on tv”, „lightweight reporter”, „bad!”, „lies”, „dopey”, „really weird, she's being driven crazy”.

8. W przywoływanym badaniu ankietowani odpowiadali na pytanie: „Who do you trust more to tell you the truth about important issues: President Trump or the news media?”. Zauważyć należy, że w kolejnych miesiącach prezydentury stosunek ankietowanych do „prawdomówności” Trumpa i mediów informacyjnych zasadniczo się nie zmienił. 7 marca wynosił odpowiednio 37% dla Trumpa, 53% dla mediów; 10 maja - 31% dla Trumpa, 57% dla mediów; 23 sierpnia - 36% dla Trumpa, 54% dla mediów. W sierpniu 2017 roku 80% ankietowanych republikanów bardziej wierzyło Trumpowi niż mediom (Quinnipiac University Poll 2017b).

republikanów. W ostatnich tygodniach kampanii wyborczej stronnictwo zarzucało dziennikarzom 55% wszystkich badanych oraz aż 88% respondentów afiliowanych jako republikanie (Quinnipiac University Poll 2016)⁹. Postawa mediów wobec prezydenta jest krytykowana przez Amerykanów, szczególnie przez jego wyborców. Na przestrzeni pierwszych miesięcy prezydentury można zaobserwować trend wzrostowy dezaprobaty w stosunku do tego jak media przedstawiają jej funkcjonowanie. W miesiąc po zaprzysiężeniu sposób ukazywania prezydentury w mediach nie podobał się 50% badanych, zaś w sierpniu 58% wszystkich respondentów (Quinnipiac University Poll 2017c).



Wykres 1. Stosunek Amerykanów do postawy mediów wobec prezydenta Trumpa
Źródło: Quinnipiac University Poll 2017c.

W grupie republikańskich respondentów odsetek krytycznych ocen wobec mediów był większy i wynosił 90% dezaprobaty w lutym i marcu, 89% w maju oraz 88% w sierpniu 2017 roku¹⁰. Badania opinii publicznej dowodzą, że społeczeństwo amerykańskie jest spolaryzowane i wśród dużej populacji istnieje kryzys zaufania do środków masowego komunikowania. Ten stan rzeczy spowodowany jest wieloma czynnikami, wśród których wskazać można na postawę części dziennikarzy angażujących się politycznie oraz niepotrafiących zachować elementarnych zasad bezstronności i obiektywizmu. Ważnym czynnikiem jest umiejętnie podsycanie nastrojów wrogości wobec mediów przez niektórych polityków. Elementem nie bez znaczenia jest fakt pojawienia się alternatywnych źródeł informacji (czy też często dezinformacji), w postaci nowych mediów (portali internetowych i mediów społecznościowych).

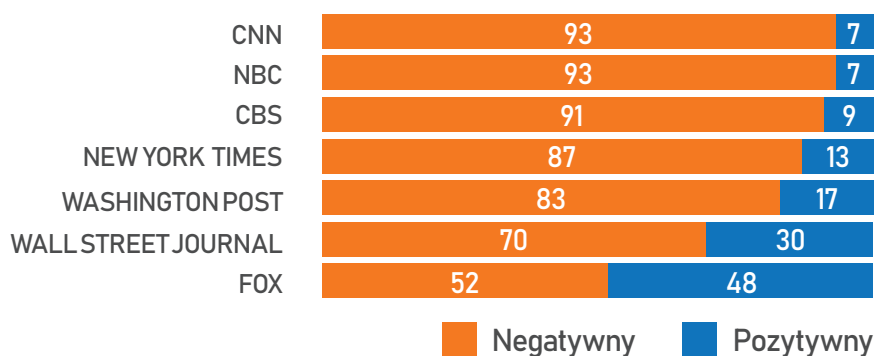
Zauważyć należy także, że stronnictwo mediów nie jest tylko i wyłącznie odczuwana przez ich odbiorców, ale znajduje potwierdzenie w wielu publikacjach i raportach opierających się na analizach zawartości przekazów medialnych (Schiffer

9. Z kolei tylko 20% badanych określanych jako demokraci oceniali media jako stronnictwo.

10. Badani afiliowani jako demokraci odmiennie oceniali sposób ukazywania w mediach prezydentury Trumpa. W lutym 2017 roku 77% ankietowanych aprobowало postawę mediów, w marcu 70%, w maju 63%, w sierpniu 65%. Zauważalna jest nieznaczna tendencja spadkowa w tym zakresie, jednak nadal wyborcy H. Clinton zgadzają się na styl informowania ich o poczynaniach prezydenta (Quinnipiac University Poll 2017c).

2017, 117-135; Patterson 2016). Przywołać można jakościowo-ilościowe badania Media Research Center dowodzące, że w okresie poprzedzającym wybory programy informacyjne trzech popularnych stacji telewizyjnych ABC, CBS oraz NBC faworyzowały kandydatkę demokratów. W przypadku różnych kontrowersji pojawiających się podczas kampanii Trumpa i Clinton, to te dotyczące republikanina były chętniej relacjonowane i obszernie omawiane. Wśród 15 kontrowersji wokół kandydatów najchętniej przekazywanych przez wspomniane media 12 dotyczyło Trumpa (Noyes 2016)¹¹.

Można zaryzykować twierdzenie, że Trump nie miał „miesiąca miodowego” w mediach. Pierwsze sto dni jego prezydentury relacjonowano najbardziej krytycznie w historii, a na pewno od 25 lat. Z badań Thomasa E. Pattersona wynika, że w początkowym okresie kadencji Trumpa 80% informacji medialnych poświęconych mu miało wydźwięk negatywny. W przypadku B. Obamy negatywnych przekazów było 41%, w przypadku G.W. Busha 57%, zaś w przypadku B. Clintona 60%. W przypadku czołowych opiniotwórczych amerykańskich mediów odsetek krytycznych treści poświęconych Trumpowi był zazwyczaj większy (Patterson 2017).



Wykres 2. Wydźwięk informacji medialnych poświęconych D. Trumpowi w pierwszych 100 dniach prezydentury
Źródło: Patterson 2017.

Warto w tym miejscu także przywołać inne badanie Media Research Centre poświęcone sposobowi ukazywania w mediach prezydenta Trumpa w okresie od zaprzysiężenia do końca sierpnia 2017 roku. W tym czasie w trzech programach informacyjnych: *World News Tonight* telewizji ABC, *Evening News* telewizji CBS oraz *Nightly News* telewizji NBC, 91% materiałów poświęconych Trumpowi miało wydźwięk negatywny. Co ciekawe wspomniane telewizje niepełnym ośmiu miesiącom prezydentury Trumpa poświęciły więcej czasu niż całym ostatnim dwóm

11. W okresie od 29 lipca do 20 października 2016 roku kontrowersjom dotyczącym kampanii Trumpa poświęcono 440 minut czasu antenowego wspomnianych stacji, zaś kryzysom w kampanii Clinton 185 minut. Najwięcej czasu - 102 minuty – poświęcono seksistowskim wypowiedziom milionera. Biorąc pod uwagę kandydatkę demokratów to najczęściej uwagi mediów budził jej wiek i stan zdrowia - 53 minuty (Noyes 2016).

latom prezydentury Obamy. *Informacje o Trumpie zajmowały 39% czasu serwisów informacyjnych (w sumie blisko 74 godziny), zaś informacje o jego poprzedniku 10% czasu antenowego (około 59 godzin) (Noyes, Ciandella 2017a).* Uwaga poświęcona prezydentowi oraz wydźwięk materiałów na jego temat dowodzą, że jest on dla wspomnianych mediów istotnym punktem odniesienia. Dziennikarze nie kryją swojego negatywnego nastawienia, otwarcie nazywając go kłamcą lub sugerując chorobę psychiczną¹².

Ważnym czynnikiem wpływającym na krytyczny stosunek Trumpa do mediów tradycyjnych okazała się możliwość komunikowania się z wyborcami bez pośrednictwa tego rodzaju mediów. Rozwój narzędzi online pozwolił na nową jakość w komunikacji politycznej. Po raz pierwszy potencjał wykorzystania internetu w polityce zaobserwowano podczas wyborów prezydenckich w 2008 roku¹³. W ciągu kilku lat znaczenie cyfrowych narzędzi wzrosło, m.in. w wyniku zmiany struktury źródeł newsów. Badanie Pew Research Centre z połowy 2016 roku dowodzą, że dla wielu osób (38% badanych) najistotniejszym źródłem wiedzy o świecie (w tym o polityce) jest internet. Nadal prym wiedzie telewizja, wskazywana jako zwyczajowe źródło informacji przez 58% badanych amerykańców. Mniej popularne od narzędzi online jest radio i prasa drukowana (odpowiednio 25% i 20% ankietowanych) (Pew Research Centre 2016)¹⁴.

	18-29	30-49	50-64	65+
TV	27	45	72	85
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
Prasa drukowana	5	10	23	48

Tabela 1. Źródła wiedzy o świecie Amerykanów z podziałem na grupy wiekowe
Źródło: Pew Research Centre 2016.

Obserwowalny jest wyraźny trend zyskiwania popularności internetowych źródeł informacji. Tendencja ta będzie się pogłębiać, czego dowodzi porównanie popularności mediów, w poszczególnych grupach wiekowych. Wykorzystywanie wspomnianego wyżej Twittera w dotarciu do dużej grupy odbiorców, pozwoliło Trumpowi na efektywniejsze prowadzenie kampanii.

12. Tego typu określenia odnajdziemy w wypowiedziach Lestera Holta z NBC czy też Scotta Palleya z CBS (Noyes, Ciandella 2017b).

13. Kampania B. Obamy określana jak jako wzorcowa w zakresie wykorzystania internetu w komunikacji politycznej. W literaturze odnajdziemy szereg pozycji opisujących jej fenomen (Stromer-Galley 2014, 104-139; Hendricks, Kaid 2014).

14. Podane liczby nie sumują się do 100%. Badani mogli wskazać kilka zwyczajowych źródeł informacji.

Istotnym elementem wpływającym na postawę Trumpa wobec mediów jest jego wiedza odnośnie logiki funkcjonowania mediów. Kontrowersyjny miliarder, przez lata uchodzący za celebrytę, miał świadomość, że skandalizujące, emocjonalne treści przykuwają uwagę dziennikarzy. Trump posiadał umiejętność ogniskowania uwagi mediów bez konieczności zabiegania o ich aprobatę. Przykładowo w początkowym okresie kampanii, podczas republikańskich prawyborów, uzyskiwał zdecydowanie większą widoczność medialną niż jego konkurenci. Do lutego 2016 roku na płatne reklamy wydał 10 milionów dolarów, zaś jego całkowita obecność w przestrzeni medialnej wyceniona została na blisko 1,9 miliarda dolarów. W tym zestawieniu zdeklasował przeciwników. Jeb Bush na płatną reklamę wydał ośmiokrotnie więcej (82 miliony), uzyskując widoczność wycenioną na 214 milionów. Marco Rubio wydatkował na spoty 55 miliony oraz miał widoczność ponad dziewięciokrotnie mniejszą niż Trump (204 miliony). Warto także przywołać dane dotyczące H. Clinton. W przywoływanym okresie na płatne reklamy wydała 28 milionów dolarów, zaś jej obecność w mediach była wyceniona na 746 milionów dolarów, czyli dwa i pół razy mniej niż głównego rywala (Confessore, Youris 2016).

Umiejętne ogniskowanie uwagi mediów jest jednym z elementów ostatecznego sukcesu Trumpa. W dwunastomiesięcznym okresie kampanii udało mu się zdystansować Clinton, biorąc pod uwagę wartość obecności na wszystkich nośnikach informacji (prasa drukowana, media społecznościowe, blogi i fora, telewizja, internetowe serwisy informacyjne)¹⁵. Widoczność medialną Trumpa w tym okresie wyceniono na 4,96 miliarda dolarów, zaś Clinton na 3,24 miliarda (Harris 2016). Zaryzykować można twierdzenie, że podczas kampanii Trump kierował się zasadą budzącą duże kontrowersje w środowisku specjalistów *public relations*, a mianowicie: „nieważne jak mówią, byleby nie przekręcili nazwiska”. Innymi słowy dla Trumpa każda informacja była dobrą informacją.

Przesłanką nie bez znaczenia, w kontekście stosunku Trumpa do mediów, są kwestie związane z jego osobowością¹⁶. Obserwujemy lustrzaną reakcję na postawę mediów, (szczególnie tych które w trakcie kampanii popierały kandydatkę demokratów, zaś po wyborów nie kryły rozczarowania z wynikiem). Przed wyborami Trump przewidywał, że nie uzyska poparcia mainstreamowych redakcji, dlatego elementem strategii kampanii stała się dyskredytacja opiniotwórczych

15. W tym kontekście przywołać należy pojęcie ekwiwalentu reklamowego, wskaźnika używanego w branży *public relations* do oceny skuteczności działań zmierzających do zaistnienia danego podmiotu w mediach. Ekwiwalent reklamowy pokazuje ile dany podmiot musiałby wydać na reklamę płatną w danym medium by uzyskać widoczność na określonym poziomie, która to jest uzyskiwana przy pomocy bezkosztowych (w uproszczeniu) narzędzi.

16. Przez lata Trump umacniał wizerunek człowieka, który nie odpuszcza, nie nadstawia drugiego policzka. Cechy te pomogły mu w odniesieniu sukcesu w biznesie. David C. Johnson trafnie określił taktykę milionera: „uderzać mocniej, jeśli czuje się zaatakowany” (Johnson 2017, 58).

mediów, pozbawianie ich wiarygodności. Postawa to korespondowała ponadto z dotychczasowym wizerunkiem Trumpa, który znany był jako kontrowersyjny celebryta milioner, nie zaś jako osoba ceniąca poprawność polityczną.

Ostatnim elementem warunkującym krytyczną postawę Trumpa wobec do mediów jest ogólna strategia kampanii, w której centrum znalazła się już wyżej walcząca z establishmentem. Trump będąc częścią amerykańskiej elity musiał się od niej zdecydowanie zdystansować. Utożsamienie mediów z establishmentem oraz atakowanie dziennikarzy, pozwoliło wykreować pożądany wizerunek twardego polityka, broniącego interesów zwykłych ludzi.

4. Wnioski

Kampania Donalda Trumpa oraz początki jego prezydentury w kontekście relacji z mediami są fascynującym tematem, nie tylko badawczym¹⁷. W niniejszym tekście przybliżyłem tylko zarys problemu. W formie artykułu nie da się przedstawić wszystkich zależności warunkujących interakcje między aktorem politycznym a systemem medialnym. Starłem się zasygnalizować, co wpłynęło na negatywną postawę polityka wobec mediów oraz w jaki sposób wkomponował ją w swoją strategię komunikacyjną.

W mojej opinii stosunek Trumpa do mediów jest cynicznym, przemyślanym i zaplanowanym działaniem. Nie twierdzę, że każda jego kontrowersyjna wypowiedź jest precyzyjnie wyczelowana przez sztab specjalistów od marketingu politycznego i *public relations*. Uważam jednak, że każdy atak w kierunku nieprzychylniej redakcji lub konkretnego dziennikarza jest poprzedzony analizą korzyści i zagrożeń, jakie może wywołać. Trump jako osoba z bagażem biznesowych doświadczeń, potrafi myśleć w kategoriach zysków i strat. Przed wyborami, w sytuacji gdy było pewne, że kandydat demokratów będzie faworyzowany przez media mainstreamowe, Trump wykalkulował, iż jedyną szansą na sukces będzie umiejętna gra z mediami, polegająca na skonfliktowaniu się z nimi. Gra, która nie zakończyła się w dniu wyborów, ale stała się permanentna.

Donald Trump niewątpliwie wykorzystał zmiany społeczne, związane z praktykami użytkowania mediów, a także ograniczone zaufanie części wyborców do dostawców informacji. Poprzez zerwanie z poprawnością polityczną polaryzował opinię publiczną i społeczeństwo, co było w jego interesie. Potrafił dotrzeć do wyborców bez akceptacji mediów głównego nurtu. Sprawnie wykorzystywał nowe media oraz logikę mediów tradycyjnych – nastawienie na sensacyjne treści,

17. Przykładem może być popularność książki Michaela Wolffa *Fire and fury Inside the Trump White House*. Książka ukazała się w styczniu 2018 roku i szybko stała się bestsellerem. Bazuje na ponad 200 rozmowach z osobami z otoczenia prezydenta oraz z samym Trumpem. Ukazuje kulisy Białego Domu, opisuje relacje międzyludzkie, specyfikę podejmowania decyzji. Wolff przybliży także stosunek Trumpa do mediów (rozdział 15). W Polsce nakładem wydawnictwa Prószyński i S-ka ukazało się jej tłumaczenie.

budzące emocje, które mimo że były krytykowane, były przekazywane szerokiej publiczności i oddziaływały na precyzyjnie określoną grupę docelową.

Trump będąc kandydatem (później już prezydentem) bez politycznego doświadczenia¹⁸, za to z doświadczeniem celebryckim¹⁹, posiada swoisty immunitet - w oczach swoich wyborców wolno mu więcej. Powyższe czynniki nie gwarantowałyby wygranej w wyborach bez jeszcze jednego istotnego uwarunkowania kampanijnego, jakim była słabość konkurentki.

Analiza kampanii Donalda Trumpa wymusza zmianę podejścia do roli mediów w polityce. Polityk-skandalista dowiódł, że można wygrać wybory bez poparcia większości mediów, czym stworzył wyłom w dotychczasowej wiedzy politologicznej i medioznawczej. Otwartym pozostaje pytanie, czy w dłuższej perspektywie czasowej konflikt z mediami okaże się być efektywny? Badania opinii publicznej pokazują, że odbiorcy mediów wyrażają dezaprobatę w stosunku do postawy Trumpa. 62% ogółu badanych nie zgadza się z tym, w jaki sposób prezydent wypowiada się o pracy dziennikarzy. Jednak w grupie potencjalnych przyszłych wyborców, respondentów afiliowanych jako republikanie, wskazania przedstawiają się inaczej – 73% ankietowanych zgadza się z stylem wypowiedzi prezydenta (Quinnipiac University Poll 2017b). Powyższe wskazania utrzymują się na przestrzeni miesięcy, co może świadczyć o ustabilizowaniu się ocen postawy Trumpa. Wydaje się, że dla części Amerykanów ostry język prezydenta jest akceptowalny. Zasadniczo nie zwiększa się też odsetek osób nieakceptujących obranej formy komunikacji. Dlatego też wydaje się, że stosunek Trumpa do mediów nie zmieni się. Nadal będą traktowane przedmiotowo i wykorzystywane do realizacji celów politycznych.

Kończąc, należy zauważyć, w jaki sposób media reagują na postawę prezydenta Trumpa. Przytaczane wyżej badania pokazują, że podstawową formą odpowiedzi jest krytyczne relacjonowanie przebiegu prezydentury. Redakcje nie łagodzą tonu w trosce o polepszenie relacji. Naświetlają i piętnują wszelkie potknięcia, nawet te, które innym prezydentom były wybaczone. Powstają ponadto serwisy fact-checkingowe, weryfikujące prawdziwość wypowiedzianych przez Trumpa twierdzeń (Stanuch 2016). Dziennikarze starają się także zachowywać lojalność względem siebie. Próby ograniczania dostępu części redakcji do prezydenta są krytykowane przez środowisko. Jednak także wśród dziennikarzy można zaobserwować polaryzację.

18. Trump wcześniej nigdy nie pełnił wybieralnej politycznej funkcji. Jego obecność w polityce - przynależność do Partii Demokratycznej, Partii Republikańskiej i Partii Reform, wielokrotne zapowiedzi startu w wyborach prezydenckich (po raz pierwszy w 1988 roku), czy udział w prawyborach w 2000 w ramach Partii Reform - uznać należy jako ekstrawagancję bogacza, nie zaś jako fundament poważnej kariery politycznej.

19. Trump był prowadzącym program telewizyjny typu reality show *The Apprentice* (nadawany przez stację NBC w latach 2004-2015). Wielokrotnie pojawiał się (jako on sam) w filmach i serialach telewizyjnych. W 1991 roku otrzymał Złotą Malinę dla aktora drugoplanowego, za rolę w filmie *Duchy tego nie robią*.

References

- Allcott, H., Gentzkow, M.** 2017. „Social Media and Fake News in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Altheide D. L.** 2016. “Media Logic”. *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1–6.
- Azari, J. R.** 2016. “How the news media helped to nominate Trump”. *Political Communication*, 33(4), 677-680.
- Bland, M., Theaker, A., Wragg, D.** 2005. *Effective Media Relations* (3rd edition), Kogan Page.
- Bradner, E.** 2017. *Conway: Trump White House offered 'alternative facts' on crowd size*, www.edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html [dostęp: 23.01.2017].
- Budzyński, W.** 2008. *Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Poltex.
- CBOS.** 2015. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*, Nr 164/2015, Warszawa: CBOS.
- Confessore, N., Youris, K.** 2016. *\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump*, www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html [dostęp: 15.03.2016].
- Dayan, D., Katz E.** 2008. *Wydarzenia medialne: historia transmitowana na żywo*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Dewey, C.** 2016. *Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House Because of Me'*, www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/ [dostęp: 17.11.2016].
- Dobek-Ostrowska, B.** 2011. *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Esser, F.** 2013. „Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic.” In *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, ed. H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler, 155-176. Palgrave Macmillan UK.
- Esser, F., Strömbäck, J. (Eds.)**. 2014. *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Springer.
- Farhi, P.** 2017. *CNN, New York Times, other media barred from White House briefing*, www.washingtonpost.com/lifestyle/style/cnn-new-york-times-other-media-barred-from-white-house-briefing/2017/02/24/4c22f542-fad5-11e6-be05-1a3817ac21a5_story.html [dostęp: 24.02.2017].
- Gajdka, K.** 2012. *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów: teoria i praktyka*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Gawroński, S.** 2006. *Media relations: współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Gold, H.** 2017. *Trump boycott puts spotlight on correspondents' chief*, www.politico.com/story/2017/04/29/trump-whca-boycott-jeff-mason-237771 [dostęp: 29.04.2016].
- Green, J.** 2017. *Devil's Bargain: Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency*. Penguin.
- Harris, M.** 2016. *A Media Post-Mortem on the 2016 Presidential Election*, www.mediaquant.net/2016/11/a-media-post-mortem-on-the-2016-presidential-election [dostęp: 14.11.2016].
- Hendricks, J., Kaid L.L. (Eds.)**. 2014. *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies, and new voters*. Routledge.
- Jabłoński, W.** 2007. *Kreowanie informacji: media relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Johnson, D. C.** 2017. *Donald Trump. Jak on to zrobił?*, 58. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki politycznej.
- Kaczmarek-Śliwińska, M.** 2015. *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: sztuka komunikowania się*. Warszawa: Difin.
- Kepplinger, H. M.** 2002. "Mediatization of politics: Theory and data". *Journal of communication*, 52(4), 972-986.
- Kokot M.** 2017. *Kuriozalna konferencja Donalda Trumpa, na której łąca prasę za to, jak go przedstawia. „Czas na pytanie od przyjaznego dziennikarza”*, www.wyborcza.pl/7,75248,21384736,.html [dostęp: 17.02.2017].
- Lee, J. C., Quealy, K.** 2017. *The 363 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List*, www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html [dostęp: 15.09.2017].
- Łaszyn, A.** 2015. *Media i ty: jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*. Warszawa: Wydawnictwo Message House.
- Maguś, W.** 2016. „Logika mediów a komunikacyjny pragmatyzm polityków”. W *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, 38-49. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Mazzoleni, G., Schulz W.** 1999. "‘Mediatization’ of politics: A challenge for democracy?". *Political communication*, 16(3), 247-261.
- Meyrowitz, J.** 1986. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford.
- Milewski, P.** 2017a. "Zły duch Trumpa". *Newsweek*, nr 7, 46-48.
- Milewski, P.** 2017b. "Pierwsza wojna Trumpa". *Newsweek*, nr 6, 44-46.
- Noyes, R.** 2016. *MRC Study: Documenting TV’s Twelve Weeks of Trump Bashing*, www.newsbusters.org/blogs/nb/rich-noyes/2016/10/25/mrc-study-documenting-tvs-twelve-weeks-trump-bashing [25.10.2017].
- Noyes, R., Ciandella, M.** 2017a. *Study: The Liberal Media’s Summer of Pummeling Trump*, www.newsbusters.org/blogs/nb/rich-noyes/2017/09/12/liberal-medias-summer-pummeling-trump [dostęp: 12.09.2017].
- Noyes, R., Ciandella, M.** 2017b. *Honeymoon from Hell: The Liberal Media vs. President Trump*, www.newsbusters.org/blogs/nb/rich-noyes/2017/04/18/honeymoon-hell-liberal-media-vs-president-trump [dostęp: 17.04.2017].
- Parkinson, H. J.** 2016. *Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election*, www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies [dostęp: 14.11.2016].
- Patterson, T. E.** 2016. *News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters*, www.shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2016/12/2016-General-Election-News-Coverage-1.pdf [dostęp: 7.12.2016].
- Patterson, T. E.** 2017. *News Coverage of Donald Trump’s First 100 Days*, www.shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/News-Coverage-of-Trump-100-Days-5-2017.pdf [dostęp: 18.05.2017].
- Pew Research Centre.** 2016. *The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era*, www.assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/07104931/PJ_2016.07.07_Modern-News-Consumer_FINAL.pdf [dostęp: 7.07.2016].
- Quinnipiac University Poll.** 2016. *Clinton Tops Trump By 7 Points. Quinnipiac University National Poll Finds; Most Voters Say Media Is Biased Against Trump*, www.poll.qu.edu/images/polling/us/us10192016_U29frgv.pdf [dostęp: 19.10.2016].

- Quinnipiac University Poll.** 2017a. *Slumps As American Voters Disapprove 55% - 38%. Quinnipiac University National Poll Finds; Voters Trust Media, Courts More Than President*, www.poll.qu.edu/images/polling/us/us02222017_Urj52hkb.pdf [dostęp: 22.02.2017].
- Quinnipiac University Poll.** 2017b. *Trump Is Dividing The Country, U.S. Voters Say 2-1. Quinnipiac University National Poll Finds; Most Trust Media More Than President*, www.poll.qu.edu/images/polling/us/us08232017_Usgdv94.pdf [dostęp: 23.08.2017].
- Quinnipiac University Poll.** 2017c. *86% Of U.S. Voters Want To Negotiate With North Korea. Quinnipiac University National Poll Finds; But Most Not Confident Trump Can Handle It*, www.poll.qu.edu/images/polling/us/us08162017_U73nrsw.pdf [dostęp: 16.08.2017].
- Rucker, P., Wagner, J., Miller, G.** 2017. *Trump, in CIA visit, attacks media for coverage of his inaugural crowds*, www.washingtonpost.com/politics/trump-in-cia-visit-attacks-media-for-coverage-of-his-inaugural-crowds/2017/01/21/ [dostęp: 21.01.2017].
- Schiffer, A. J.** 2017. *Evaluating Media Bias*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Siddiqui, S.** 2017. *Trump press ban: BBC, CNN and Guardian denied access to briefing*, www.theguardian.com/us-news/2017/feb/24/media-blocked-white-house-briefing-sean-spicer [dostęp: 25.02.2017].
- Stanuch, S. M.** 2016. „Fakty o fact-checkingu”. *Press*, nr 12, 36-39.
- Stromer-Galley, J.** 2014. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Thompson, J. B.** 2001. *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów*. Warszawa.
- Tur K.** 2017. *Unbelievable: My Front-Row Seat to the Craziest Campaign in American History*. Dey Street Books
- Vowe, G., Henn P. (Eds.).** 2016. *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs*. Routledge 2016
- Wells, C., et al.** 2016. “How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning”. *Political Communication*, 33(4), 669-676.
- Wolff, M.** 2018. *Fire and fury Inside the Trump White House*. Little, Brown Book Group.
- Wójcik, Ł.** 2016. „Fight club”. *Polityka*, nr 48, 14-15.