

Wizerunek Donalda Trumpa na polskojęzycznych profilach Twittera w dniu zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA

Klaudia Rosińska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa

claudia.rosinska@wp.pl

ORCID: 0000-0002-0503-9823

STRESZCZENIE

Artykuł zawiera analizę wizerunku Donalda Trumpa na polskojęzycznych profilach Twittera z dnia 8 i 9 listopada 2016 r. **Cel:** Zbadanie, jaki stosunek do zwycięstwa Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych mają polscy użytkownicy Twittera. **Metody badań:** Metoda analizy zawartości 3372 tweetów oraz metoda hermeneutyczna. **Wyniki i wnioski:** Debata na Twitterze przyczyniła się do wykreowania internetowego wizerunku Donalda Trumpa w Polsce. Znaczący wpływ na opinie użytkowników Twittera na temat Donalda Trumpa mieli dziennikarze i osoby publiczne. **Wartość poznawcza:** Są to badania wstępne mogące służyć do dalszych analiz wizerunku Donalda Trumpa w Polsce, sposobów jego kreowania oraz tego, czy i w jaki sposób ewoluował.

SŁOWA KLUCZOWE

Donald Trump, komunikowanie polityczne, nowe media, wybory, Twitter



Artykuł podejmuje problematykę komunikowania politycznego w mediach społecznościowych oraz postrzegania wizerunku polityka przez użytkowników tychże mediów. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jaki stosunek do zwycięstwa Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych mają polscy użytkownicy Twittera. W artykule zostaną przeanalizowane publikacje z polskojęzycznych profili Twittera z dnia wyborów w USA. Istotnym elementem jest fakt, że Donald Trump w swojej kampanii używał Twittera jako ważnego narzędzia komunikacji. Postanowił aktywnie budować swój wizerunek w mediach społecznościowych głównie właśnie za pomocą Twittera, chcąc dotrzeć do odbiorców w sposób bezpośredni, bez narzucanej narracji mediów tradycyjnych, w najszybszym kanale komunikacyjnym, często wyprzedzającym inne media. Choć Donald Trump nie był pierwszym politykiem korzystającym z nowych narzędzi komunikacji, to był pierwszym, który otwarcie w swoich komunikatach w trakcie kampanii wyborczej zarzucał stronniczość mediom tradycyjnym (Greenwood, 2017), wielokrotnie będąc przez nie krytykowanym i jednocześnie publicznie je deprecjonując. Donald Trump został prezydentem Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej mimo że media tradycyjne sugerowały jego porażkę (RealClearPolitics, 2017, „General Election: Trump vs. Clinton”). Autorka postawiła pytanie badawcze, jak wizerunek Donalda Trumpa kreowany przez niego samego był komentowany przez polskich internautów. Reakcje polskich użytkowników Twittera na zwycięstwo Donalda Trumpa dostarczają wielu cennych informacji na temat skuteczności kreowania wizerunku polityka za pomocą nowych mediów. Dlatego autorka artykułu postanowiła przeanalizować wpisy polskich użytkowników Twittera.

Media elektroniczne ukazały nowe możliwości w relacji z polityką. Politolodzy Jay G. Blumler i Dennis Kavanagh uznali, że współczesne demokracje znajdują się w trzeciej erze komunikacji politycznej, którą wyróżnia nowoczesny sposób kontaktowania się polityka z wyborcami oraz rozwój mediów masowych i elektronicznych. Szczególną funkcję mają tu portale społecznościowe (Cwalina & Falkowski, 2006, s. 246–248). Ważnymi funkcjami mediów społecznościowych w życiu politycznym są: dostarczanie informacji, konsolidacja zwolenników i aktywizacja wyborców. Oprócz wymienionych aktywności celem przestrzeni wirtualnej jest kreowanie wizerunku polityka. Na potencjał nowych mediów w prowadzeniu kampanii permanentnej zwrócił też uwagę Jan Garlicki (2010), analizując kampanię prezydencką w USA w 2010 r. Według niego media społecznościowe z jednej strony umożliwiają politykom bardziej intensywny i regularny kontakt z wyborcą, a jednocześnie dają obywatelom jakościowo nowe narzędzie kontroli władzy (s. 26). Aby dokładnie zbadać zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych w politykę, należy poszukać odpowiedzi nie tylko na pytanie, jak to środowisko wykorzystują politycy, ale i jakie możliwości aktywności obywatelskiej dają social media. Grażyna Piechota (2014) analizuje społeczeństwo obywatelskie w kontekście mediów społecznościowych (s. 231). Podobny temat podjął Kamil Łyżwa (2011), który próbował odpowiedzieć na pytanie, czy nowe media rewolucjonizują, czy raczej powodują ewolucję społeczeństwa obywatelskiego, któremu umożliwiają m.in. szybszą odpowiedź zwrotną politykom niż głosowanie w wyborach (s. 144).

Na przestrzeni ostatnich lat można zaobserwować liczne badania internetu w kontekście komunikacji politycznej. Wyjątkowym zainteresowaniem badaczy komunikacji politycznej cieszy się w Polsce Twitter. Ciekawe analizy dotyczące jego wykorzystania przeprowadzili w ostatnich latach Małgorzata Adamik-Szysiak (2014), Tomasz Gackowski (2014), i Bartłomiej Machnik (2014). Także Mirosław Łakomy (2014) zwraca uwagę na pierwszoplanową rolę Twittera wśród mediów społecznościowych, dokonując analizy serwisu pod kątem praktyki jego stosowania w komunikowaniu politycznym. W 2016 roku można było zaobserwować prawdziwą walkę wyborczą na Twitterze między Hillary Clinton a Donaldem Trumpem. Internetowa kampania obojga kandydatów była pełna kontrowersji związanych z manipulacjami

i *fake newsami*, ale także wielkiego zaangażowania ze strony wyborców zarówno Hillary Clinton, jak i Donalda Trumpa.

Ważne jest także określenie pola prowadzonej analizy. Według danych z badania internetu, przeprowadzonego przez firmę Gemius, w Polsce serwis Twitter liczy 3,3 mln użytkowników i jest serwisem newsowym, z którego korzystają dziennikarze, osoby publiczne, politycy, przedstawiciele wolnych zawodów, ale także zainteresowani życiem politycznym i społecznym. Są to osoby aktywne w dziedzinie komunikacji społecznej, w większości mężczyźni. Z tych danych wynika także, że informacji na tym serwisie szukają przede wszystkim osoby wykształcone (Gemius, 2015, „Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników”). Z kolei, z danych amerykańskiego Pew Research Center wynika, że od Twittera użytkownicy najczęściej oczekują bieżących informacji dostarczanych możliwie najszybciej i w skondensowanej formie. Ważna jest też dla nich możliwość wchodzenia w interakcje z interesującymi postaciami życia publicznego (Popielarczyk, 2015). Jak wynika ze wspomnianych badań, Twitter stał się platformą polityków i dziennikarzy, a także popularnych dziś blogerów, którzy zostają niejako liderami opinii publicznej. Tym samym Twitter jest dziś areną wymiany informacji zarówno pomiędzy środkami masowego przekazu i ich odbiorcami, jak i bezpośrednio między politykami. Użytkownik Twittera staje się nie tylko biernym odbiorcą komunikatu, ale też jego kreatorem i uczestnikiem. Na tej podstawie można więc uznać, że Twitter jest portalem skutecznego i aktywnego komunikowania politycznego oraz kreowania internetowego wizerunku w mediach. Dane Instytutu Monitorowania Mediów z monitoringu prasy, radia i TV z okresu 1.08.2012–31.07.2014 donoszą, że w ciągu dwóch lat trzykrotnie wzrosła liczba cytowań informacji z mediów społecznościowych ze średniej liczby 400 do 1200. Wśród najczęściej cytowanych kanałów komunikacji wymieniany jest Twitter, który stanowi ok. 47 proc. w ogólnej liczbie cytowań. Informacje z Twittera przytaczane są w mediach tradycyjnych w stosunku: radio (75 proc.), TV (68 proc.) oraz prasa (35 proc.). Najczęściej cytowane są tweety o tematyce politycznej (Tokaj, Jadaś, & Sosnowska, 2016, s. 12). Oznacza to, że Twitter staje się źródłem informacji dla pozostałych mediów, co czyni go istotnym punktem odniesienia w badaniach nad komunikacją społeczną i polityczną. W kontekście tej pracy Twitter odgrywa rolę najbardziej opiniotwórczego medium, którego analiza pozwoli określić, jak postrzegają Donalda Trumpa jego użytkownicy i co ma wpływ na ich postrzeżenie tej postaci.

W tym miejscu warto wyjaśnić kilka pojęć. „Wizerunek” rozumiany jest jako całościowy obraz osoby bądź organizacji tworzony bezpośrednio w umysłach odbiorców. „Wizerunek medialny”, za Tomaszem Gackowskim (2009, s. 12), to zespół cech, za pomocą których media tradycyjne przedstawiają daną osobę bądź organizację. Natomiast przez „wizerunek internetowy” autorka rozumie wyobrażenie, jakie posiadają użytkownicy danego portalu o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale stanowi on składową wielu szczegółów podchwyconych przypadkowo, a niekiedy fragmentarycznie. Należy zatem zauważyć, że wizerunek internetowy jest jednym z elementów współbudujących wizerunek. Co więcej, wizerunek internetowy może różnić się od wizerunku medialnego.

W podjętych badaniach autorka posłużyła się metodą analizy zawartości mediów oraz metodą hermeneutyczną. Postawiono następujące pytania badawcze:

- 1) Jaki obraz Donalda Trumpa posiadają polskojęzyczni użytkownicy Twittera i jak postrzegają jego zwycięstwo?
- 2) Jakie grupy użytkowników Twittera były zainteresowane tematem wyborów?
- 3) Czy istnieje korelacja między kategorią autora a liczbą retweetowanych wpisów?
- 4) Jak wyglądała intensywność publikowania tweetów w obrębie doby w dniu wyborów?
- 5) Jakich tematów dotyczyły tweety na temat Donalda Trumpa?

Została podjęta próba zarówno analizy, jak i wyjaśnienia wizerunku internetowego Donalda Trumpa na polskojęzycznym Twitterze. Badania miały charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy. W gromadzeniu materiału badawczego korzystano z baz danych firmy Newspoint sp. z o.o. Zawierają one m.in. dane przydatne w analizach postów: datę, godzinę, autora, link do materiałów zewnętrznych, w tym multimedialnych, treść tweeta, link do danego wpisu. Tweety zostały wyselekcjonowane przez określenie przedziału czasowego, tj. 8 i 9 listopada 2016 r. oraz słów kluczowych: DonaldTrump, Trump. W badaniach został wykorzystany klucz kategoryzacyjny obejmujący następujące cechy: miarę trafności, czas publikacji, oryginalność, autora, charakter tekstu, ton, multimedia, hashtagi, temat wypowiedzi. Klucz kategoryzacyjny miał zapewnić obiektywność podjętych badań i właściwą prezentację wyników, podejście hermeneutyczne z kolei miało pomóc we właściwej interpretacji otrzymanych rezultatów badawczych. Medioznawcy zwracają uwagę, że ww. podejścia metodologiczne są komplementarne (Gackowski, 2009, s. 11). Autorka nie tylko chciała przedstawić czytelnikowi, jaki jest internetowy wizerunek Donalda Trumpa na polskojęzycznym Twitterze, ale również próbowała wyjaśnić, co ten przekaz oznacza i z czego wynika.

Autorka stawia hipotezę, że polscy użytkownicy Twittera są negatywnie ustosunkowani do zwycięstwa Donalda Trumpa i jego przyszłej polityki, co wynika z jego wizerunku osoby politycznej i kontrowersyjnej. Druga hipoteza zakłada, że osoby publiczne czyli dziennikarze, politycy i liderzy opinii kreują internetowy wizerunek Donalda Trumpa na Twitterze, który jest powielany przez pozostałych użytkowników.

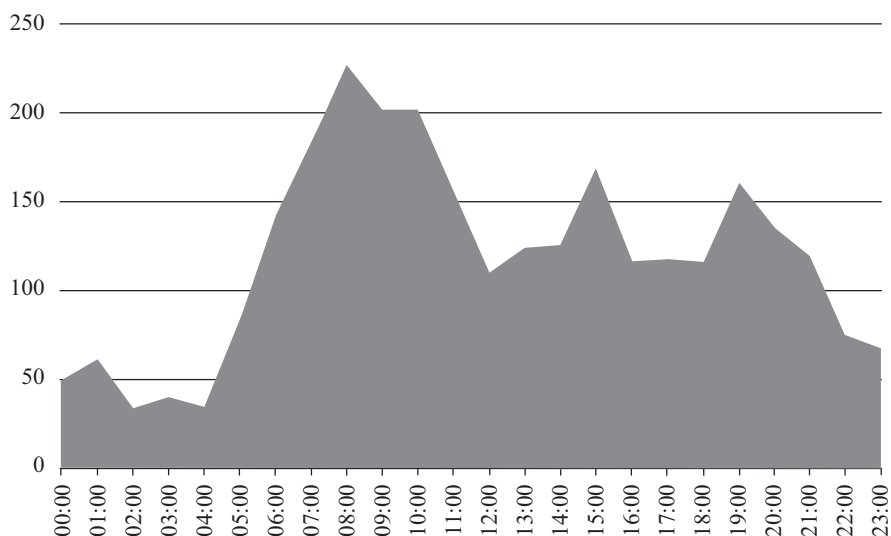
Wyniki badań

Kryteria analizy spełniły 3372 wpisy. Po otrzymaniu danych ilościowych dokonano analizy według klucza kategoryzacyjnego.

Pierwszą analizowaną cechą była „miara trafności”. To kryterium pozwoliło podzielić teksty na dotyczące bezpośrednio osoby Donalda Trumpa oraz te, które pośrednio odnosiły się do jego osoby. W przypadku analizowanych tweetów wszystkie zostały zakwalifikowane jako „bezpśrednie”, czyli odnoszące się do osoby Donalda Trumpa.

W badanej cesze „czas publikacji” materiał badawczy został podzielony na dwie kategorie główne, czyli „8 listopada” i „9 listopada”. Podział wynikał z faktu, że istnieje znacząca różnica czasu między Polską a Stanami Zjednoczonymi. Wyniki wyborów kształtowały się w nocy z 8 na 9 listopada według czasu polskiego. W kategorii „8 listopada” znalazło się 511 tweetów dotyczących Donalda Trumpa, natomiast w kategorii „9 listopada” było ich 2861. Po tym podziale wyróżniono 24 podkategorie w zbiorze „9 listopada” określające dokładnie pełną godzinę tego dnia, aby ustalić, w którym momencie czas publikacji był najintensywniejszy. Dane zostały zaprezentowane na wykresie 1.

O północy czasu polskiego zaczęto podawać pierwsze wyniki poszczególnych stanów i wiążące się z nimi głosy elektorские na wybieranego kandydata. Ponieważ początkowo różnice między kandydatami były niewielkie, po godzinie 1:00 czasu polskiego liczba tweetów znacząco spadła. Ta tendencja utrzymywała się do godziny 4:00, co było spowodowane zapewne snem dużej części polskich obserwatorów amerykańskich wyborów. Po godzinie 4:00 liczba wpisów zaczęła bardzo szybko rosnać, co niewątpliwie wiązało się z faktem, że Donald Trump zaczął powiększać swoją przewagę, zdobywając 139 głosów elektorских, podczas gdy Hilary Clinton miała ich tylko 104. Szybki wzrost tweetów utrzymywał się do 8:00 rano, kiedy zdecydowanie ogłoszono zwycięstwo Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich. Nie były to jeszcze ostateczne wyniki, ale do tej godziny Donald Trump zbierał już wymagane 270 głosów elektorских, co dawało mu pewne zwycięstwo. Po godzinie 10:00 znane już były ostateczne wyniki i aktywność użytkowników Twittera nieco spadła.



Wykres 1. Intensywność publikowania wiadomości na Twitterze w dniu 09.11.2016 r. (N = 2861)

Źródło: badania własne

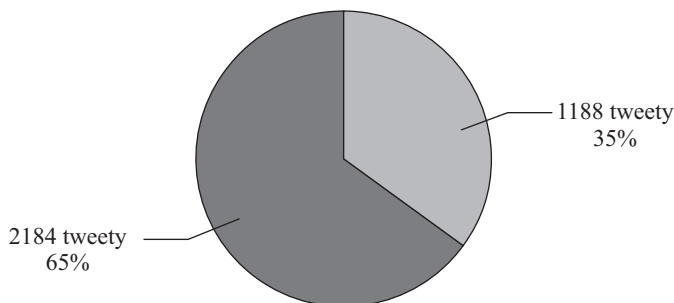
Wzmoczona aktywność w publikowaniu tweetów miała miejsce jeszcze dwukrotnie. Pierwsza, od godziny 14:00 do 16:00, czyli w czasie zwyczajowej przerwy na lunch, druga, po godzinie 18:00, czyli po zakończeniu pracy, kiedy wiele osób miało czas zapoznać się z reakcjami polityków dotyczącymi zwycięstwa Donalda Trumpa. Warto zauważyć, że po godzinie 17:00 polskiego czasu przemawiała Hillary Clinton, która przegrała wybory. O ile ilustracja graficzna ukazuje ogólne tendencje do wzrastania lub zmniejszania się liczby tweetów w poszczególnych porach dnia, o tyle dokładne dane liczbowe pozwalają szczegółowo prześledzić aktywność twórców tweetów od wczesnego rana do późnej nocy. Te dane są zawarte w tabeli 1.

Tabela 1. Liczba tweetów podzielona na podkategorie godziny w dniu 09.11.2016

Godzina	Liczba tweetów	Godzina	Liczba tweetów
00:00	50	12:00	111
01:00	62	13:00	124
02:00	34	14:00	126
03:00	40	15:00	169
04:00	35	16:00	117
05:00	83	17:00	118
06:00	142	18:00	116
07:00	183	19:00	161
08:00	227	20:00	136
09:00	202	21:00	120
10:00	201	22:00	76
11:00	160	23:00	68

Źródło: badania własne

W badanej cesze „oryginalność” przyporządkowano dane do kategorii „tweet” oraz „retweet”. W kategorii „tweet”, czyli autorska publikacja, znalazło się 1188 wpisów, co stanowiło 35 proc. całości. Blisko połowę więcej, czyli 2184 wpisy, zakwalifikowano jako wiadomości nieautorskie, retweety.



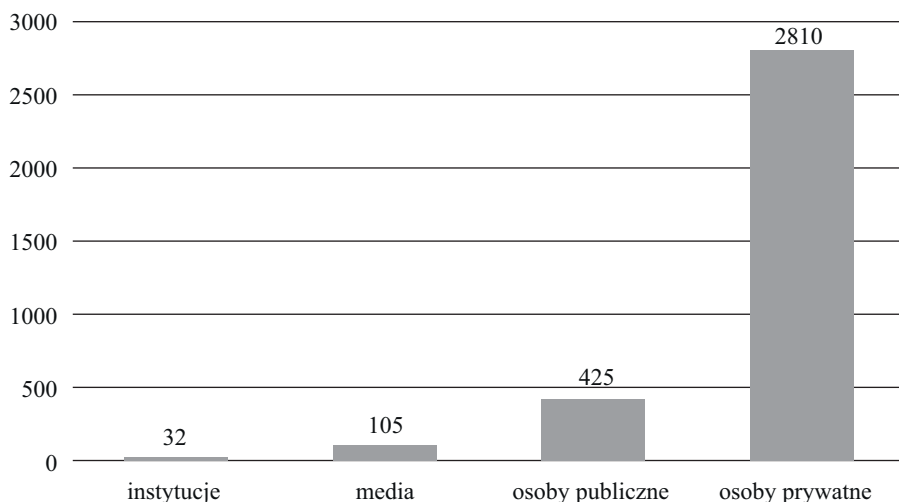
Wykres 2. Stosunek tweetów do retweetów (N = 3372)

Źródło: badania własne

Fakt wydaje się interesujący, oznacza bowiem, że wpisy oryginalne stanowiły tylko jedną trzecią wszystkich badanych wpisów. Może to sugerować dwie rzeczy: albo autorzy nie mieli własnego zdania i sugerując się opiniami innych, powielali je na swoich profilach, albo zgadzali się ze zdaniem autora danego wpisu i potwierdzali to przez retweetowanie. Jest to istotna informacja w świetle rozpatrywania kolejnej cechy.

Badana cecha „autorzy” została podzielona na cztery kategorie. Pierwsza, „Instytucje”, czyli oficjalne konta firm, instytucji kultury itp., które brały udział w debacie na temat wyborów, zawierała 32 wpisy. Do kategorii „Media” zaliczono oficjalne konta tytułów prasowych oraz mediów internetowych. W tej kategorii znalazło się 105 wpisów. Jako przykład można podać oficjalny profil TVN24 (tvn24, 2016), który aktywnie uczestniczył w twitterowej debacie: „#AmerykaWybiera | Putin może się czuć ośmielony. Co z Polską, jeśli wygra Trump?”. „Osoby publiczne” to kategoria, do której kwalifikowano wpisy z kont dziennikarzy, posłów, polityków, celebrytów oraz naukowców. Zawierała 425 wpisów. Dużą aktywnością w tej kategorii wykazał się dziennikarz Bartosz Węglarczyk (Bweglarczyk, 2016), który przez pewien czas mieszkał w Stanach Zjednoczonych i zna amerykańską scenę polityczną. Na bieżąco relacjonował głosowanie poszczególnych stanów: „#Wyjaśniam Kentucky jest głęboko czerwonym stanem. Od zawsze było wiadomo, że zdecydowanie wygra tam Trump”, „Trump wygrał Teksas i Arkansas. Elektorzy: DT 128, HC 97”, „Trump wygrał w Karolinie Płn. Blisko, coraz bliżej PDT.” Pozostałe 2810 wpisów zostało przyporządkowane do kategorii „osoba prywatna”, w której kwalifikowano konta osób nieznanymi z imienia i nazwiska oraz te, które w nazwie nie zawierały imienia i nazwiska, a jedynie pseudonim. Wielu autorów w tej kategorii (mariusz_witek; Janusz40; dareksobkow; 2016) regularnie podliczało głosy elektorские, wykazując się przy tym dobrą znajomością systemu amerykańskiego: „34 głosy i Trump wygra. Liczymy: New Hampshire (4), Arizona (11), Utah (6), Wisconsin (10), Michigan (16), Iowa (6), Nevada (6), Pensyl. (20)”, „już 216 głosów elektorских dla Trump’a do 190 dla Clinton (do wygrania potrzeba 270)...”, „przed chwilą Trump wygrał w New Hampshire. Zostało jeszcze 8 stanów. Na razie: Trump ma 244 elektorów, Clinton 215”. Zestawienie zostało przedstawione na wykresie 3.

Porównanie liczby wpisów osób prywatnych, osób publicznych, mediów oraz instytucji obrazuje dużą przewagę liczby wpisów osób prywatnych nad pozostałymi, tj. nad wpisami osób



Wykres 3. Autorzy tweetów według kategorii (N = 3372)

Źródło: badania własne

publicznych, mediów oraz instytucji. Zazwyczaj czymś oczywistym jest, że większość osób komentujących dane wydarzenie lub postać na portalach społecznościowych stanowią osoby prywatne. W tym przypadku jest to jednak istotne z innego powodu. Chodzi o stosunek tweetów do retweetów, który został omówiony i przedstawiony na wykresie 2. Wpisy autorskie stanowiły 35 proc., warto więc przyjrzeć się, kto publikował oryginalne wiadomości, a kto je jedynie powielał. W tabeli 2. znajduje się zestawienie tweetów, czyli oryginalnych wpisów z podziałem na kategorie autorów.

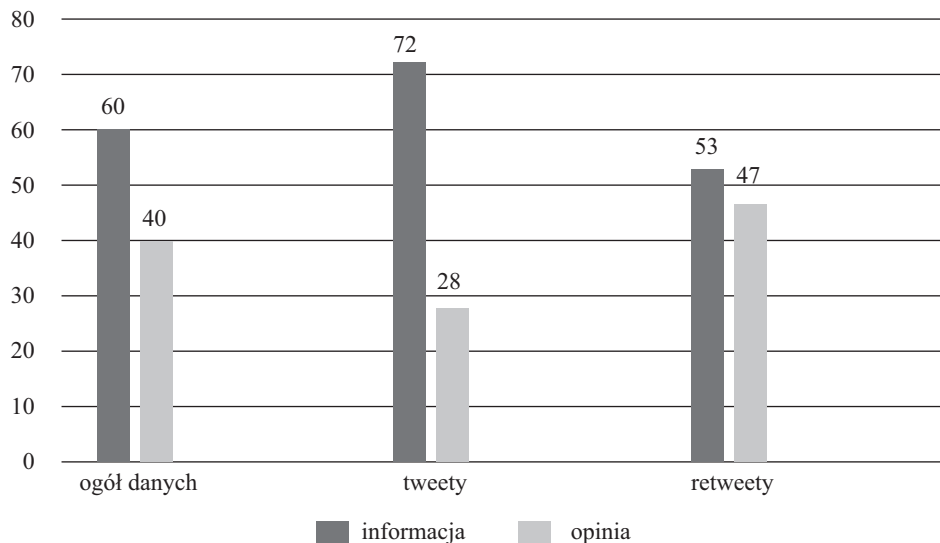
Tabela 2. Skategoryzowane liczby tweetów i autorów (N = 1188)

Liczba tweetów i autorów		
instytucje	32	32
media	105	89
osoby publiczne	425	395
osoby prywatne	626	600

Źródło: badania własne

Patrząc na wykres 3. w tym kontekście, można zauważyć, że zarówno media (105 wpisów), jak i osoby publiczne (425 wpisów) stanowią blisko 50 proc. całości oryginalnych wiadomości. Te wpisy były potem retweetowane przez osoby prywatne i stąd tak duża liczba retweetów. Oznacza to, że dla polskich użytkowników Twittera liderzy opinii, do których można zakwalifikować kategorie „osoby publiczne”, „media” i „instytucje”, mają duże znaczenie, a ich opinie są powielane przez osoby prywatne.

Kolejną badaną cechą „charakter wypowiedzi” została podzielona na dwie kategorie: „informacja” oraz „opinia”. Do kategorii „informacja” zawierającej fakty, dane liczbowe lub komunikaty przyporządkowano 2008 wpisów, co stanowiło 60 proc. całości, a do kategorii „opinia”, charakteryzującej się komentarzami, zakwalifikowano w sumie 1364 wpisy, które dawały 40 proc. Zestawienie ogólne oraz podział na tweety oraz retweety obrazuje wykres 4.



Wykres 4. Charakter wypowiedzi z podziałem na tweety i retweety (dane w proc.)

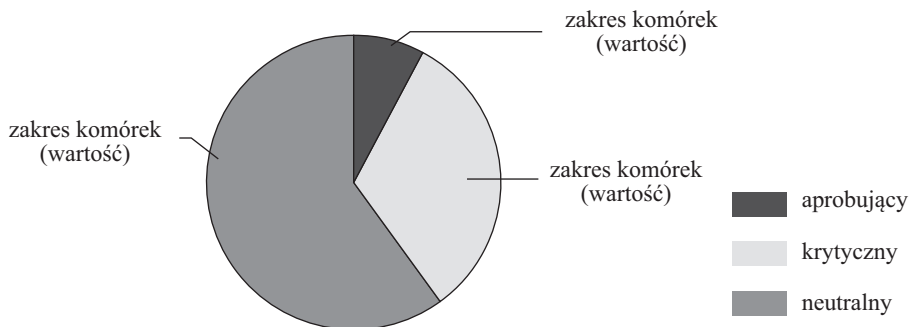
Źródło: badania własne

Jak można zaobserwować, we wpisach autorskich dominowały informacje. Było ich 848, co stanowiło 72 proc. wszystkich tweetów. Publikacje zawierające opinie stanowiły 28 proc., a było ich 340. Natomiast wiadomości retweetowane, które stanowiły 65 proc. całości, kształtowały zupełnie inne wyniki. Powielano 53 proc. informacji i 47 proc. opinii. Oznacza to, że opinie były powielane dwukrotnie chętniej niż publikowane autorsko oraz stanowiły blisko połowę udostępnianych wpisów.

Kolejna badana cecha „ton” wymagała zastosowania analizy sentymentu każdego z wpisów, w którym wystąpiło słowo kluczowe. Analiza sentymentu jest wykorzystywana w różnych obszarach, np. w naukach społecznych, naukach ekonomicznych, w biznesie, gospodarce. W ostatnim czasie wzrosło zainteresowanie analizą sentymentu w obszarze opracowywania sondaży i przewidywania wyników wyborów (Wybory 2015. Analiza Big Data w internecie alternatywą dla sondaży przedwyborczych, 2015). Ta metoda może być wykorzystywana również w obszarze badań naukowych nad nowymi mediami. Celem analizy sentymentu jest poznanie opinii wyrażonych w języku pisanim (Farhadloo & Rolland, 2016). B. Liu (2012) definiuje analizę sentymentu jako pole badawcze, w którym bada się ludzkie opinie, odczucia, oceny, postawy i emocje w stosunku do podmiotów takich, jak osoby, produkty, usługi, organizacje, sprawy, zdarzenia, tematy i ich atrybuty.

Aby określić stosunek polskich użytkowników Twittera do Donalda Trumpa, dokonano analizy sentymentu we wszystkich wyselekcjonowanych wpisach. W badaniach zostało zastosowane kodowanie ręczne – wszystkie tweety z bazy danych zostały przeczytane i zakwalifikowane jako „aprobujący” (++) „krytyczny” (--) lub „neutralny” (+) w stosunku do Donalda Trumpa. Pierwotnie zrobiła to autorka niniejszego artykułu, a w drugiej kolejności – sędzia sentymentu, który ocenił wpisy ponownie. Następnie porównano te opinie, aby uzyskać najbardziej obiektywny efekt.

Z wykresu 5. wynika, że 60 proc. wszystkich wpisów (2008) zostało określonych jako neutralne, co oznacza, że ich autorzy nie reagowali emocjonalnie na wygraną Donalda Trumpa.



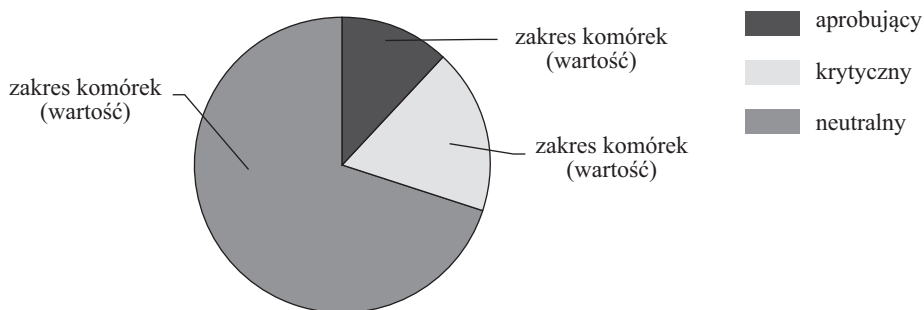
Wykres 5. Ton wszystkich tweetów (N = 3372)

Źródło: badania własne

Twety miały charakter informacyjny i często relacjonowały to, jak rozkładały się głosy w danym stanie. Ponad 32 proc., czyli 1082 wpisów, zostało zakwalifikowane do kategorii „krytyczny”. Ich autorzy krytykowali wybór Donalda Trumpa lub nawet obrażali go. Były to wpisy emocjonalne, niekiedy wulgarne, nieopierające się na konkretnej argumentacji lub skupiające się na zasłyszanych w mediach opiniach. Przykładem mogą być wpisy dwóch osób prywatnych (Silvestro3012; strippedyonce, 2016) wyrażających swoje rozczarowanie w sposób kulturalny, choć czasami bardzo ostry: „wygrał Hitler, wygrał Kaczyński, wygrał Putin, wygrał Trump. ...prawo serii czy głupota, ślepotą narodów??”, „dla mnie mimo tego, że Trump wygrał, nie powinien być prezydentem skoro wręcz boi się go druga połowa Ameryki i reszta świata”.

Wpisy zakwalifikowane do kategorii „aprobowujące” stanowiły 8 proc., a było ich 282. Autorzy tych publikacji byli zadowoleni z wyniku wyborów i wyrażali swoje poparcie dla Donalda Trumpa. Przykładem takiego wpisu jest tweet osoby prywatnej (Uzi, 2016) „mimo wszystko, mimo tego jaki jest Trump głosowałam bym na niego. Jeśli Clinton wygra usa będzie coraz słabsze jak u Obamy #wyboryusa”

Jeszcze ciekawiej badana cecha prezentuje się z podziałem na twety i retweety. Wizualny rozkład wpisów prezentują wykres 6 i 7. Jeśli chodzi o twety, to na 1188 wpisów do kategorii „neutralny” przyporządkowano 848 komunikatów. Stanowiło to w sumie 72 proc. wiadomości autorskich. Do kategorii „aprobowujący” zakwalifikowano 142 twety, czyli 12 proc., a w kategorii „krytyczny” znalazło się 16 proc., czyli w 194 wpisach można zaobserwować negatywne opinie.



Wykres 6. Ton tweetów (N = 1188)

Źródło: badania własne

Interesujące jest, jak wyglądał ton wypowiedzi autorów tweetów z kategorii liderów opinii, czyli „mediów”, „osób publicznych” oraz „instytucji”. To zostało zaprezentowane w tabeli 3.

Tabela 3. Kategorie autorów z podziałem na ton wypowiedzi (N = 562)

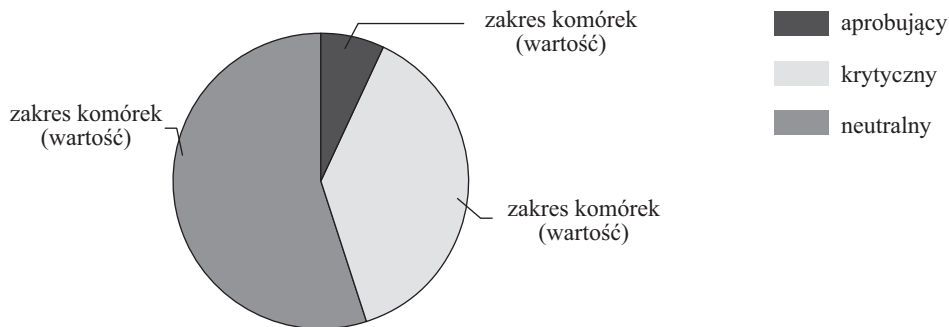
	Ton tweetów		
	aprobujący	krytyczny	neutralny
media	4	6	95
osoby publiczne	43	62	320
instytucje	2	2	28

Źródło: badania własne

Choć zdecydowana większość tweetów mediów, osób publicznych i instytucji miała neutralny ton wypowiedzi, to warto zauważyć, że łącznie 70 wpisów było krytycznych w stosunku do Donalda Trumpa, a 49 aprobujących. Na przykład dziennikarz radiowy Przemysław Szubartowicz (PSzubartowicz, 2016) pisał krytycznie: „Clinton dostała więcej głosów niż Trump, ale system wyborczy sprawił, że to on wygrał. Kit, a nie demokracja w sensie ścisłym”. Dziennikarz Tomasz Orchowski (OrchowskiThomas, 2016), w ironiczny sposób odnosi się do teorii, że zwycięstwo Trumpa wyniknęło z jego sprzeciwu wobec oligarchii: „Trump wygrał, bo sprzeciwił się oligarchii. No tak, przecież #Trump to taki chłop z ludu, redneck z farmy”. Z kolei przykładem wpisów aprobujących są wpisy działaczki Miriam Shaded (Miriam_shaded, 2016) „modłę się by Trump wygrał” oraz polityka Roberta Winnickiego (RobertWinnicki, 2016), który zadaje pytanie i dzieli się refleksją: „Czy Trump wygra? Nie wiem. Oby. Wiem, że obudził ruch wyrażający amerykański nacjonalizm i antyglobalizm. Ruch będący szansą dla narodów”.

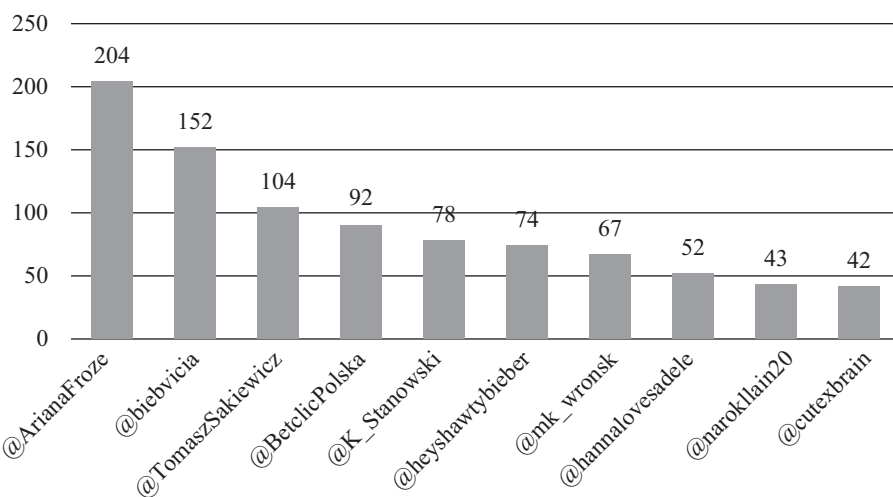
Spośród tych publikacji wiele zostało powtórzonych przez innych autorów, czyli retweetowanych. I tutaj nastąpiła widoczna zmiana. Na 2184 wpisy retweetowane 53 proc., czyli 1190 retweetów, stanowiły publikacje z kategorii „neutralny”. Retweety z kategorii „krytyczny” stanowiły 41 proc. i było ich 888, a w kategorii „aprobujący” znalazło się 138 wpisów, czyli 6 proc. Jest to duża zmiana w porównaniu z wpisami autorskimi. W wiadomościach retweetowanych o 20 proc. zmalała liczba neutralnych wiadomości, a także z 12 proc. do 6 proc. zmniejszyła się liczba udostępnionych tweetów aprobujących wybór Donalda Trumpa. Największą różnicę widać jednak we wpisach krytycznych. W tweetach stanowiły one 16 proc. całości, a w retweetach ich liczba zwiększyła się aż o 25 proc. Dokładnie 41 proc. materiałów retweetowanych miało krytyczny stosunek do Donalda Trumpa.

Te zmiany pozwalają zauważyć pewne prawidłowości. O ile w przypadku tweetów opinie komentujących zwycięstwo Donalda Trumpa były raczej powściągliwe, a liczba komunikatów aprobujących lub krytycznych różniła się niewiele, o tyle retweety, czyli wpisy udostępniane, były już znacznie bardziej emocjonalne i wrosła liczba tych o zabarwieniu negatywnym. Oznacza to, że użytkownicy Twittera dużo częściej powielali opinie krytyczne. Można przypuszczać, że dla wielu ludzi łatwiej jest udostępnić negatywny wpis, który opublikował ktoś inny, niż samemu pisać własne przemyślenia i refleksje. Jest to dość niebezpieczna tendencja, bo wielokrotnie w ten sposób powstają tzw. fale hejtu, czyli ogromna liczba negatywnych lub obraźliwych komentarzy dotyczących osób lub zjawisk, często oparta na presji tłumu. Spośród wszystkich retweetów wybrano dziesięciu autorów, których wpisy były udostępniane najczęściej. Pięciu z nich opublikowało tweety o wydźwięku negatywnym i pięciu – o neutralnym. Żaden autor spośród najczęściej retweetowanych nie umieścił wpisu o pozytywnym zabarwieniu. Najczęściej retweetowanych autorów prezentuje wykres 8.



Wykres 7. Ton retweetów (N = 2184)

Źródło: badania własne



Wykres 8. Dziesięciu najczęściej retweetowanych autorów (N = 908)

Źródło: badania własne

Tweet osoby prywatnej o nicku ArianaFroze (2016) „Trump chce »wyleczyć gejow« elektrowstrząsami??? jak on wygrał? czemu ludzie na niego głosowali?” (tweet został wyedytowany ze względu na wulgaryzmy) był retweetowany przez 204 inne osoby. Dotyczy publikacji medialnych na temat stosunku Donalda Trumpa do osób homoseksualnych. Drugim najczęściej retweetowanym wpisem była publikacja „Trump wygrał. WSZYSCY JESTEŚMY SKOŃCZENI. Ktoś zabiera się ze mną na Marsa czy Wenus? Darmowe loty w kosmos tylko dziś” (Biebicia, 2016). Dziennikarz Tomasz Sakiewicz (2016) zajął trzecią pozycję wśród najczęściej retweetowanych. Wiadomość „Od kiedy CNN porównał Trumpa do Kaczyńskiego było wiadomo że Trump musi wygrać” udostępniły 104 osoby. Kolejny wpis instytucji zajmującej się zakładami bukmacherskimi BetlicPolska (2016) „Gdyby ktoś postawił 25 zł na to że *Leicester zostanie mistrzem Anglii *UK wyjdzie z UE*Trump wygra wybory w USA wygralby” był grafiką i został retweetowany 92 razy. Działacz społeczny i dziennikarz Krzysztof Stanowski (2016) napisał: „Niek którym się zdaje, że na ich życie znacząco wpłynie to, czy wygra Hilary, czy Trump.

A zapominają o wyborach wójtów”, odnosząc się do aktywności obywatelskiej Polaków. Jego wiadomość retweetowano 78 razy. Należy zauważyć, że trzy spośród pięciu przedstawionych przeze mnie przykładów to publikacje liderów opinii, dziennikarzy bądź instytucji. A również najczęściej udostępniany tweet dotyczy medialnego wizerunku Donalda Trumpa. Jest to interesujące w kontekście wpływu mediów na postrzeganie postaci polityka przez indywidualnych odbiorców. Jak się okazuje, na polskim Twitterze ten wpływ jest wciąż znaczący.

Kolejna badana cecha „multimedia” dzieliła się na kategorie „posiada” i „nie posiada”. Dobrym sposobem na zwrócenie uwagi na dany wpis jest połączenie z nim fotografia, grafika lub plik wideo albo link prowadzący do tego typu materiałów, wraz z rozszerzeniem informacji tekstowej. Wśród tweetów z dnia wyborów w USA tylko 15 proc. (506 na 3372) zawierało elementy graficzne (głównie zdjęcia) lub odnośniki do galerii fotografii względnie pojedynczych zdjęć. Pozostałe są tweetami wyłącznie tekstowymi. Tak mała liczba plików graficznych może oznaczać, że temat wyborów sam w sobie był tak interesujący i emocjonujący, że nie potrzebna było dodatkowo przyciągać uwagi zdjęciem. Możliwe jest, że użytkownicy Twittera nie chcieli też ograniczać swoich wypowiedzi, które i tak wymagają zwięzłości ze względu na specyfikę serwisu, jakim jest Twitter.

Cecha „hashtagi”, która była analizowana, wymaga pewnego wyjaśnienia. System oznaczania wybranych tematów znakiem # pozwala w serwisach społecznościowych wyszukiwać wpisy związane z danym zagadnieniem. Wpisanie hashtaga przed danym słowem jest wskazaniem, że tego tematu dotyczy konkretny odnośnik. Dlatego wpisywanie wyrażen #DonaldTrumpWins, #AmerykaWybiera, #wyboryUSA w dniu 9 listopada miało tak wielkie znaczenie – pozwalały określić temat debaty. Pierwotnie ta cecha zawierała kategorie: „posiada” oraz „nie posiada”. Jak wynika z analizy 3372 tweetów związanych z wyborami w Stanach Zjednoczonych, hashtagi zostały użyte w sumie 738 razy w 444 wpisach. Łącznie wyselekcjonowano 52 podkategorie hashtagów, z czego 15 pojawia się więcej niż jeden raz, a 37 nie powtarza się. W rankingu dziesięciu najczęściej pojawiających się hashtagów na czele znajduje się wyrażenie #DonaldTrumpWins, a następnie: #amerykawybiera, #wyboryUSA, #ElectionDay, #ElectionNight, #Election2016, #USA2016, #trump, #USElection2016 oraz #OnetAmeryka. Spośród dziesięciu wymienionych dwa dotyczą bezpośrednio osoby Donalda Trumpa (#DonaldTrumpWins, #Trump), siedem odnosi się ogólnie do wyborów w USA, a jeden dotyczy jednego z portali relacjonujących wybory (#OnetAmeryka).

Ostatnia analizowana cecha to „tematy wypowiedzi”. Na podstawie badania kampanii wyborczej oraz kontrowersji, jakie budził Donald Trump, a także analizy Twittera, wyróżniono następujące kategorie: „głosy elektorskie”, „wynik wyborów”, „zagrożenie”, „szansa”, „otwartość” i „inne”. W kategorii „głosy elektorskie” znalazło się 976 wpisów dotyczących częściowych wyników głosów elektorskich. Było to pewnego rodzaju relacją na żywo z tego, jak zmieniają się głosy elektorskie oraz który kandydat wygrał w danym stanie. Kategoria „wynik wyborów” była najliczniejsza i zawierała krótkie informacje o tym, że wybory wygrał Donald Trump. Znajdowało się w niej 1012 wpisów. Do kategorii „zagrożenie” kwalifikowano tweety o tematyce niebezpieczeństwa związanego z niespodziewaną wygraną Donalda Trumpa. Autorzy pisali w nich o III wojnie światowej, wojnie między USA a Rosją, końcu świata lub ogólnym niebezpieczeństwie związanym z wynikiem wyborów. W tej kategorii znalazło się 996 wpisów. W kategorii „szansa” znajdowały się wpisy, na które składały się takie tematy, jak szansa na nowe rozdanie polityczne, powrót do korzeni. Było to 112 wpisów. W kategorii „otwartość” znalazło się 20 wpisów, które charakteryzowały się oczekiwaniem i ciekawością tego, jaka będzie prezydentura Donalda Trumpa, bez oceny tej postaci. W ostatniej kategorii „inne” umieszczono tweety bez tematu, określające złość bądź zadowolenie z wyników wyborów w USA, oraz żarty. Tego rodzaju wpisów było 256.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że bez względu na kategorię temat wypowiedzi w niemal 70 proc. tweetów był zaczerpnięty z medialnych doniesień podczas kampanii wyborczej. Najlepiej to widać w wpisów krytycznych. Tematy w nich poruszane to tematy nagłaśniane przez media tradycyjne zarówno w Polsce, jak i w USA, wskazujące na zagrożenia związane z osobą Donalda Trumpa.

Podsumowanie i wnioski

W artykule podjęto analizę zagadnienia wizerunku Donalda Trumpa wśród polskich użytkowników Twittera w momencie jego zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA. Hipoteza autorki, że użytkownicy Twittera są negatywnie ustosunkowani do Donalda Trumpa, gdyż postrzegają go jako osobę kontrowersyjną i porywczą, potwierdziła się jedynie w części. Otóż faktycznie, negatywny stosunek do zwycięstwa wynikał z postrzegania Donalda Trumpa jako osoby nieprzewidywalnej, a przez to niebezpiecznej, ale w ten sposób ustosunkowanych było jedynie 32 proc. wszystkich użytkowników. Większość z nich, czyli 60 proc., prezentowało neutralny ton wypowiedzi. Jedynie 8 proc. aprobowало zwycięstwo Donalda Trumpa w sposób stanowczy. Natomiast druga hipoteza zakładająca, że osoby publiczne, czyli dziennikarze, politycy i liderzy opinii kreują wizerunek Donalda Trumpa na Twitterze, który jest powielany przez pozostałych użytkowników, potwierdziła się całkowicie. Stosunek 2184 retweety do 1188 tweetów wskazuje, że wypowiedzi polskich użytkowników Twittera na temat Donalda Trumpa miały charakter odtwórczy. Dodatkowo, wśród dziesięciu najczęściej retweetowanych wiadomości aż pięć należało do tzw. liderów opinii. Z kolei tematy wypowiedzi użytkowników Twittera pokazują, że użytkownik, jeśli nawet wyrażał własną opinię na Twitterze, to była to opinia kształtowana przez media w trakcie kampanii wyborczej. We wpisach negatywnych dominowała retoryka obawy przed kolejną wojną i zagrożeniem dla świata oraz niedoświadczeniem Donalda Trumpa. Wpisy pozytywne przedstawiały obraz szansy na polityczne oczyszczenie i nowe spojrzenie na geopolitykę. Niewątpliwie duży wpływ na ten fakt miał sam Trump, który posługiwał się bardzo kontrowersyjną retoryką podczas trwania kampanii wyborczej, co było wykorzystywane przez media tradycyjne. Istotne jest też to, że polscy użytkownicy Twittera nie odnosili się w swoich wypowiedziach do oryginalnych wpisów Donalda Trumpa na Twitterze, ale do tego, co pisały o nim media.

Zaprezentowane wyniki autorka rozpatruje także w kontekście przedstawionego we wstępie nowego sposobu komunikacji politycznej przez wykorzystanie mediów społecznościowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, polscy użytkownicy Twittera wołają powtarzać opinie dziennikarzy niż oryginalne wpisy Donalda Trumpa. To wyraźny sygnał, że nawet w mediach społecznościowych tradycyjne dziennikarstwo ma wciąż duży wpływ na kształtowanie opinii i budowanie wizerunku polityka w opinii publicznej. Nie znaczy to jednak, że nowe media w Polsce nie są skutecznym kanałem komunikowania politycznego. Wręcz przeciwnie. Aktywność na portalach społecznościowych, na przykład na Twitterze, pozwala budować polityczną wiarygodność. Jak zaznaczono na początku, Twitter jest portalem o największej liczbie cytowań w mediach tradycyjnych. Oznacza to, że skutecznie poprowadzona kampania w mediach społecznościowych ma duże szanse zaistnieć również w mediach tradycyjnych. Z przeprowadzonych badań wynika także, że istotną rolę na portalach społecznościowych odgrywają liderzy opinii. To ich wiadomości są najczęściej retweetowane, co oznacza, że mają one istotny wpływ na internetowy wizerunek polityka. Ma to znaczenie nie tylko dla samych polityków, ale także i dla dziennikarzy. Twitter okazuje się bowiem niezwykle szybkim medium, dzięki któremu dziennikarze mogą dotrzeć do ogromnej liczby odbiorców.

Podsumowując dotychczasowe refleksje naukowe, należy stwierdzić, że debata na Twitterze przyczyniła się do wykreowania internetowego wizerunku Donalda Trumpa w Polsce. Nale-

żałoby w szerszym opracowaniu przebadac wszystkie tweety dotyczące kampanii wyborczej publikowane na Twitterze w różnych językach, przede wszystkim w angielskim, na przestrzeni trwającej całej kampanii, a także uwzględniające wszelkie skróty stosowane na określenie Donalda Trumpa czy synonimy. Warto byłoby również prześledzić publikacje po wygranej Prezydenta USA.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak, M. (2014). Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties. *e-Politikon*, 9, 109–131.
- Annusewicz, O. (2009). Funkcje komunikowania politycznego w Internecie. *Studia Politologiczne*, 14.
- Bweglarczyk. (2016, 8 listopada). #Wyjaśniam Kentucky jest głęboko czerwonym stanem. Od zawsze było wiadomo, że zdecydowanie wygra tam Trump. [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/bweglarczyk/status/796128414352539648>
- Bweglarczyk. (2016, 8 listopada). Trump wygrał Teksas i Arkansas. Elektorzy: DT 128, HC 97. [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/bweglarczyk/status/796173707207057408>
- Bweglarczyk. (2016, 8 listopada). Trump wygrał w Karolinie Płn. Blisko, coraz bliżej PDT. [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/bweglarczyk/status/796203298025979904>
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dareksobkow. (2016, 8 listopada). Przed chwilą Trump wygrał w New Hampshire. Zostało jeszcze 8 stanów. Na razie: Trump ma 244 elektorów, Clinton 215 [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/dareksobkow/status/796226500412448769>
- Farhadloo, M., & Rolland, E. (2016). Fundamentals of Sentiment Analysis and Its Applications. In W. Pedrycz, S. M. Chen (Eds.), *Sentiment Analysis and Ontology Engineering, Studies in Computational Intelligence* 639. Switzerland: Springer International Publishing.
- Frontczak, T. (2008). Barack Obama już wygrał w Internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy. Pobrane 30 lipca z <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>
- Gackowski, T. (2014). Top 10 Polish Politicians on Twitter – a Revolution in Political Communication? – Reconnaissance Research. *e-Politikon*, 9, 132–163.
- Garlicki, J. (2010). Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej. *Studia Politologiczne*, 16.
- Gemius (2010). Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników. Pobrane 15 sierpnia 2018 z <http://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/media-spoecznościowe-jako-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytkownikow.html>
- Greenwood, M. (2017, grudzień). Trump: I Use Social Media to ‘Fight’ Back Against Media [Post na blogu]. Pobrane z <http://thehill.com/homenews/administration/366891-trump-i-use-social-media-to-fight-back-against-media>
- Grunig, J. (2001). Two-way Symmetrical Public Relations. Past, Present and Future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*. London: SAGE.
- Wybory 2015. Analiza Big Data w internecie alternatywą dla sondaży przedwyborczych (2015). Pobrane 30 lipca 2018 z <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artkuly/wybory-2015-analiza-big-data-w-internecie,214,0,1931222.html>
- Janusz40. (2016, 8 listopada). Już 216 głosów elektorskich dla Trump’a do 190 dla Clinton (do wygrania potrzeba 270)... [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/Janusz40/status/796205764905992192>
- Lakomy, M. (2014). Tweety na szczycie. Polityka responsywna. *Studia Medioznawcze*, 2 (57), s. 153–165.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, Morgan, & Claypool Publishers. Pobrano 30 lipca 2018 z www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf

- Łyżwa, K. (2011). Rewolucja czy naturalna ewolucja? O roli nowych mediów w komunikowaniu politycznym. *Dziennikarstwo i Media*, 1.
- Makowska, M., & Boguszewski R. (2013). Analiza danych zastanych. W M. Makowska (Red.), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mariusz_witek. (2016, 8 listopada). 34 głosy i Trump wygra. Liczymy: New Hampshire (4), Arizona (11), Utah (6), Wisconsin (10), Michigan (16), Iowa (6), Newada (6), Pensyl.(20). [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z https://twitter.com/mariusz_witek/status/796203076805947392
- Mider, D. (2012). Cyberentuzjaści, cybermordercy czy cybermaklontenci? Badanie postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce. *Studia Politologiczne*, 26, s. 41–80.
- Miriam_shaded. (2016, 8 listopada). Modłę się by Trump wygrał. [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z https://twitter.com/miriam_shaded/status/796112741723467776
- Opiola, W. (2014). Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce. W W. Opiola, & M. Popiołek (Red.) *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- OrchowskiThomas. (2016, 8 listopada). Trump wygrał, bo sprzeciwił się oligarchii. No tak, przecież #Trump to taki chłop z ludu, redneck z farmy. [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/OrchowskiThomas/status/796272751224954880>
- Piechota, G. (2014). Społeczeństwo obywatelskie w dobie social media. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*. 41.
- Popielarczyk, T. (2015). Kto w Polsce korzysta z Facebooka i Twittera? Pobrane 15 sierpnia 2018 z <https://antyweb.pl/gemius-kto-w-polsce-korzysta-z-facebook-a-i-twittera/>
- PSzubartowicz. (2016, 8 listopada). Clinton dostała więcej głosów niż Trump, ale system wyborczy sprawił, że to on wygrał. Kit, a nie demokracja w sensie ścisłym. [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/PSzubartowicz/status/796413714895405056>
- RealClear Politics. (2017). General Election: Trump vs. Clinton. Pobrane 17 sierpnia 2018 z https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html
- RobertWinnicki. (2016, 8 listopada). Czy Trump wygra? Nie wiem. Oby. Wiem, że obudził ruch wyrażający amerykański nacjonalizm i antyglobalizm. Ruch będący szansą dla narodów. [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/RobertWinnicki/status/795728816366878720>
- Silvestro3012. (2016, 9 listopada). Wygrał Hitler, wygrał Kaczyński, wygrał Putin, wygrał Trump. ... prawo serii czy głupota, ślepotą narodów? ? [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/Silvestro3012/status/796235988800598016>
- Strippedyonce. (2016, 8 listopada). Dla mnie mimo tego, że Trump wygrał, nie powinien być prezydentem skoro wręcz boi się go druga połowa Ameryki i reszta świata [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/strippedyonce/status/796414231172284416>
- Tokaj, M., Jadaś, Ł., & Sanowska, A. (2016). *Media 360. Od analityki do sprzedaży*. Warszawa: IMM.
- TVN24. (2016, 9 listopada). #AmerykaWybiera | „Putin może się czuć ośmielony”. Co z Polską, jeśli wygra Trump? Przeczytaj w @tvn24: <http://www.tvn24.pl/ameryka-wybiera-wybory-prezydenckie-2016,145,m...> [Publikacja na Twitterze]. Pobrane z <https://twitter.com/tvn24/status/795873423830450176>