

ADRIAN TRZOSS

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

adrian.trzoss@amu.edu.pl

Twitter i *Web History*. Studium przypadku nad kampanią wyborczą Donalda Trumpa

Przedmiotem badania w niniejszym artykule jest funkcjonowanie sloganu *Make America Great Again* na profilu twitterowym Donalda Trumpa. Głównym problemem badawczym poruszonym w tekście jest dekonstrukcja samego sloganu, jego ewolucja jak i znaczenie dla autoprezentacji politycznej kandydata na prezydenta USA. Praca łączy perspektywę dynamiczną *Web History* oraz historii współczesności, statyczne spojrzenie nauk politologicznych i medioznawczych z badaniami językoznawstwa statystycznego i analizy sentymentu. W konkluzji zwrócona została uwaga na relację sloganu wyborczego z archetypicznym mitem początku i jego nostalgicznym charakterem.

Słowa klucze

media społecznościowe, *web history*, Donald Trump, Twitter, data mining, *contemporary history*

***Web History* i kontekst historiograficzny**

Historię zwykło się traktować jako „naukę o przeszłości”, jakkolwiek by tą przeszłość rozumieć. Tradycyjnie dotyczyła ona problemów, a wraz z nimi źródeł, odległych na tyle by zachować dystans poznawczy oraz by dana kwestia nabrała charakteru historycznego. Próbę zerwania z takim podejściem w historiografii podjęli badacze reprezentujący nurt *contemporary history*, który w tym rozumieniu można określić jako „historię współczesności”¹. Nie jest to bynajmniej tożsame z historią najnowszą, powojenną czy post-zimnowojenną, gdyż de facto nie ma ram epokowych w tradycyjnym rozumieniu. Historia współczesności jest odpowiedzią na wzrastające zapotrzebowanie na rozumienie historyczności obecnie zachodzących zjawisk. Skupiona jest na teraźniejszości i „niedawnej przeszłości”, łącząc je ze sobą. Celem tego artykułu nie jest jednak dokonanie prezentacji założeń historii

¹ P. Catterall, *What (if anything) Is Distinctive about Contemporary History?*, „Journal of Contemporary History” 1997, vol. 32/4, s. 441–452.

współczesności, a tym bardziej wskazanie na jej korzenie i sens istnienia². Jest ona ważna jako kontekst aktualnie powstających i prężnie rozwijających się nurtów poświęconych problemowi cyfrowości i mediom cyfrowym. Jednym z takich nurtów jest myśl prezentowana głównie przez duńskiego badacza, Nielsa Brüggera, a określana przez niego jako *Web History* oraz na bazie tejże *Web-minded historiography*. Szkoła ta w swoich badaniach skupia się na historycznej analizie procesów i wydarzeń zachodzących w sferze WWW począwszy od lat 90. Akcent jest głównie położony na zagadnienie archiwizacji stron internetowych, ich opracowanie w oparciu o metodologię proponowaną w ramach *Web History*, a także udostępnianie. Historyczna analiza wydarzeń i procesów póki co ogranicza się w ich badaniach do kwestii związanych z funkcjonowaniem narodowych sfer *Webu*³, niemniej jednak dane te rzucają interesujące światło na zmiany jakie zachodziły w Web 1.0 na przestrzeni jego pierwszych dwóch dekad⁴.

Problemem przed którym *Web History* stoi jest wyzwanie kolejnej kulturowej generacji *Webu*, czyli *Web 2.0* i zrodzone na jego ideach (które szybko się dezaktualizują⁵) media społecznościowe⁶. W przeciwieństwie do, z początku statycznych, stron internetowych, media społecznościowe oferują nowe możliwości oparte na interakcji pomiędzy użytkownikami, a także ich zbiorowej twórczości. Całość problemów archiwizacyjnych zatem potęguje się w obliczu kwestii technicznych jak i etycznych (np. odstęp do prywatnych danych użytkowników). Na chwilę obecną platformy obsługujące najpopularniejsze media społecznościowe (m.in. portal Twitter) umożliwiają osobom z zewnątrz pobieranie za pośrednictwem API publicznych danych np. stron fanowskich czy tweetów znanych osobistości. Ze względu na to, historycy są ograniczeni do badania raczej zjawisk kojarzonych z historiografią klasyczną aniżeli prowadzenia szeroko zakrojonych analiz społecznych. Niemniej jednak podjęcie tematów politycznych i ich związku z nowymi mediami nie musi pozostawać w kręgu pytań czysto faktograficznych (kto był, co zrobił). Znaczenie mediów społecznościowych dla współczesności daje o wiele większe możliwości badawcze, zwłaszcza jeśli zwróci się uwagę na wpływ tychże mediów na społeczeństwo i vice versa. To jak Twitter, Facebook oraz Youtube zmieniły reguły gry w polityce (ale i nie tylko; również w kulturze oraz gospodarce⁷) może

² O problemie historyczności terażniejszości jak i kultury pisali liczni autorzy m.in.: W. Werner, *Historyczność kultury. W poszukiwaniu myślowego fundamentu współczesnej historiografii*, Poznań 2009; J. Topolski, *Świat bez historii*, Warszawa 1972; J. Pomorski, *Jakiej historiografii Polacy dzisiaj potrzebują?*, [w:] *Spoglądając w przeszłość. Studia i szkice metahistoryczne*, Lublin 2017, s. 29–51; H. White, *Poetyka pisarstwa historycznego*, tłum. E. Domańska, Kraków 2000.

³ N. Brügger, D. Laursen, *The historical web and Digital Humanities: The case of national web domains*, wyd. Routledge 2019.

⁴ Więcej na temat myśli *Web History* Nielsa Brüggera w nieopublikowanym artykule: W. Werner, A. Trzoss, „W stronę historiografii zjawisk cyfrowych” (2020).

⁵ O wypaczeniach związanych z dalszą ewolucją konceptów opartych na *Web 2.0*: S. Vaidhyanathan, *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us And Undermines Democracy*, tłum. W. Mincer, K. Sosnowska, Warszawa 2018; C.R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press 2017.

⁶ A. Trzoss, W. Werner, *Problemy i wyzwania związane z badaniem i archiwizacją aktywności instytucji publicznych w mediach społecznościowych*, „Toruńskie Konfrontacje Archiwalne” 2019, t. 6, s. 215–228.

⁷ A. Trzoss, *Sztuka wobec Web 2.0. Archiwizacja i badanie*, „Kolo Historii” 2018, nr 23, s. 173–184; T. O'Reilly, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communi-

być interesujące przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze jak kształtował się proces remediaryzacji polityki, a po drugie jak tenże wpływał na kształtowanie się relacji polityka-społeczeństwo-medium⁸.

Problem badawczy, metodyka i baza źródłowa

Łącząc rozważania *contemporary history*, *web history* oraz namysł nad medium jakim są platformy *Web 2.0* chciałbym zaprezentować studium przypadku, bodaj najgłośniejszego w ostatnich latach procesu politycznego, jakim jest kampania wyborcza Donalda Trumpa z perspektywy stosowanej przez niego retoryki na portalu Twitter. Jest to o tyle interesujący przypadek badawczy, jeśli weźmie się pod uwagę, iż sam zainteresowany jak i część obserwatorów uważa, że to dzięki temu medium zawdzięcza on swoją wygraną⁹. Ze względu na olbrzymią ilość danych zawężono bazę źródłową do tych tweetów, które zawierały główny slogan wyborczy polityka *Make America Great Again* będący motorem napędowym kampanii. Zakres czasowy odpowiada datom pierwszego użycia sloganu (tj. styczeń 2012) oraz okresu pierwszych miesięcy urzędowania, w trakcie których trwała kampania wyborcza do Kongresu USA w ramach tzw. *midterms*, czyli wyborów „środką kadencji” (jesień 2018). Taki zakres czasowy pozwala nie tylko na analizę sytuacji w których pojawiał się slogan ale także jego stopniej ewolucji oraz obserwację „wpływu” tj. wielkości zainteresowania danymi wpisami wśród użytkowników.

Głównym problemem badawczym będzie zatem dekonstrukcja znaczenia sloganu oraz jego istotności dla kampanii wyborczej (w ramach portalu Twitter) oraz autokreacji politycznej. Aby osiągnąć postawiony cel zaproponowane zostały następujące pytania badawcze. W jakich sytuacjach używano sloganu? Jakie są schematy budowy wpisów, tematy przewodnie, trendy? Czy można poddać je analizie sentymentu? Jak zmieniał się w czasie kontekst, czy można wyodrębnić kategorie czasowe i skorelować je z wydarzeniami politycznymi, społecznymi, gospodarczymi? Jakie odwołania zawierały tweety – linki, wspomnienia osób oraz miejsc? Jakich urządzeń używano do ich publikowania (w myśl hipotezy o różnicy w stosowanym urządzeniu przez sztab polityczny oraz samego Trumpa¹⁰) i czy można

cations and Strategies” 2017, nr 1, s. 17.

⁸ C. Cadwalladr, *The Great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked*, „Guardian”, 7 V 2017, [w:] <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy> [dostęp: 20 IV 2020].

⁹ P. Osborne, T. Roberts, *How Trump Thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language*, wyd. Head of Zeus 2017, ss. 256; G. Enli, *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” 2017, vol. 32/1, s. 50–61; D. Liu, L. Lei, *The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump’s and Hillary Clinton’s speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election*, „Discourse, Context and Media” 2018, vol. 25, s. 143–152.

¹⁰ Więcej na ten temat: D. Robinson, *Text analysis of Trump’s tweets confirms he writes only the (angrier) Android half*, [w:] <http://varianceexplained.org/r/trump-tweets/> [dostęp: 22 II 2020]; A. McGill, *A Bot That Can Tell When It’s Really Donald Trump Who’s Tweeting*, [w:] <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/03/a-bot-that-detects-when-donald-trump-is-tweeting/521127/> [dostęp: 20 II 2020]; L. Greenemeier, *Only Some of @realDonaldTrump’s Tweets Are Actually Donald Trump. Sentiment analysis finds ghosts in the presidential can-*

to skorelować z „zasięgami”? Wreszcie czy można strategię przyjętą przez Donalda Trumpa osadzić w kontekście historycznym¹¹? By odpowiedzieć na te pytania w sposób perspektywiczny należy sięgnąć nie tylko po elementy badania jakościowego, ale także po narzędzia statystyczne oparte na komputerowej analizie.

Metodyka zastosowana w niniejszej pracy wykorzystała język programowania Python¹² wraz z dostępnymi bibliotekami służącymi analizie statystycznej oraz tzw. analizie języka naturalnego¹³. Źródła zostały pozyskane za pośrednictwem otwartego archiwum cyfrowego będącego repozytorium publicznych wpisów z oficjalnego (i zarazem osobistego) konta Donalda Trumpa (@realDonaldTrump¹⁴), które korzystając z narzędzi programistycznych archiwizuje wpisy w czasie rzeczywistym¹⁵. Z archiwum pobrano tylko te tweety zawierające zwrot *Make America Great Again* lub #MAGA, w ten sposób jako próbę badawczą ustanowiono 467 wpisów. Następnie dokonano analizy statystycznej tweetów w oparciu o metadane: źródło publikacji, liczba ulubionych, liczba *retweetów*, data publikacji. W kolejnym kroku pogrupowano tweety w zależności od ich tematyki oraz wydarzeń świata rzeczywistego tworząc 5 grup chronologicznych. Podzielone tweety poddano następnie analizie statystycznej w oparciu o frekwencję słów wyszczególniając te najczęściej występujące w stosunku do osób, miejsc oraz chwytów retorycznych; wraz z analizą frekwencyjną ustalono listę współwystępowania związków słów, które tworzą listę n-gramów (2- i 3- gramów)¹⁶. Analiza tweetów nawiązujących do osób zdaje się potwierdzać pogłoski o tym, iż obecnie urzędujący prezydent udostępniał nie tylko tweety swoich „fanów” ale także botów oraz „szemranych” użytkowników na co wskazuje spory odsetek kont zbanowanych, które *retweetował* Trump w okresie właściwej kampanii wyborczej. Konta te zostały usunięte za łamanie regulaminu tudzież bycie botami. Doliczono się ich 24, co stanowi 5% całości analizowanych tweetów, ale aż 1/3 takich, w których Donald Trump *retweetował* posty „zwykłych użytkowników”. Tweety zostały także pogrupowane według stosunku- źródło publikacji-data-zasięgi, co zostanie później omówione na wykresie. Dane z analizy frekwencyjnej zostały naniesione na poziom geograficzny, tj. zestawiono występowanie poszczególnych miejsc z ich znaczeniem w czasie kampanii wyborczej. Jest to istotne, jeśli weźmiemy pod uwagę specyfikę amerykańskiego systemu politycznego wraz z jego społecznym uwarunkowaniem. Chodzi o głosowanie pośrednie za pomocą elektorów, z uwzględnieniem stanów, które praktycznie zawsze popierają daną partię (np. Kalifornia jako odwieczny stan Demokratów) oraz tych zwanych

didate's machine, [w:] <https://www.scientificamerican.com/article/only-some-of-realdonaldtrump-s-tweets-are-actually-donald-trump/> [dostęp: 20 II 2020].

¹¹ J.A. Hendricks, R.E. Denton Jr., *COMMUNICATOR-IN-CHIEF. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, wyd. Lexington Books 2010, ss. 188.

¹² Dokumentacja Python w wersji 3. Zob. <https://docs.python.org/3/> [dostęp: 20 IV 2020].

¹³ Więcej o NLP: S. Bird, E. Klein, E. Loper, *Natural Language Processing with Python*, wyd. O'Reilly Media 2009; C.D. Manning, H. Schütze, *Foundations of Statistical Natural Language Processing*, wyd. MIT Press 1999; J. Sambor, *Słowa i liczby. Zagadnienia językoznawstwa statystycznego*, Wrocław 1972.

¹⁴ Konto na Twitter Donalda Trumpa. Zob. <https://twitter.com/realDonaldTrump> [dostęp: 30 IV 2020].

¹⁵ Strona repozytorium wraz z opisem metodyki archiwizacji. Zob. <http://www.trumptwitterarchive.com/> [dostęp 30 IV 2020].

¹⁶ C.D. Manning, H. Schütze, *op. cit.*, s. 192–196.

jako *swing-state*, gdzie różnice między wynikami partii są niewielkie, a preferencje stanu jako całości są zmienne w kolejnych głosowaniach. Inne podejście do geolokalizacji treści tweetów wiąże się z analizą celu stosowanej retoryki. Bazując na poszczególnych grupach słów zauważyć można (u obu kandydatów) istotny zwrot w kierunku treści gospodarczych. Zatem w przypadku Donalda Trumpa, jeśli potraktuje się analizę sloganu w kontekście ekonomicznym należałoby spojrzeć, które stany ucierpiały gospodarczo w ostatnich latach, a dla których obietnica „przywrócenia wielkości” miałyby sens. Wreszcie analiza jakościowa słów kluczowych i retoryki jako strategii całościowej, która opiera się o wybrane prace politologiczne oraz medioznawcze i zestawienie jej z wynikami analizy ilościowej¹⁷. Podejście językoznawstwa statystycznego i analiza sentymentu pozwoli na bardziej perspektywiczne ujęcie problemu post-prawy i używania słów o nacechowaniu negatywnym, gdyż pozwoli na uchwycenie schematu działania i korelację słów kluczowych¹⁸. Odniesienie tego do sloganu *Make America Great Again* oraz jego ewolucji w czasie pozwoli odpowiedzieć na pytanie o jego istotność i proces ewolucji autoprezentacji kandydata zwłaszcza w relacji do problemu remediacyjnej polityki¹⁹.

Analiza ilościowa – między językoznawstwem statystycznym a szukaniem prawidłowości

Jak już zaznaczono, korpus stanowi 467 tweetów w okresie od stycznia 2012 do października 2018. Podejście sporej części prac politologicznych i medioznawczych (w odróżnieniu od prac historyków) stosuje pojęcie „stopklatki” zamrażając niejako proces dziejowy, traktując go na równi z jego efektami. Stąd próba periodyzacji zbioru źródłowego ma na celu ukazać ewolucję z zaakcentowaniem zmian i różnic w poszczególnych etapach działalności Donalda Trumpa na Twitterze. Podzielone zostały na 5 etapów z uwzględnieniem następujących czynników: treść, częstotliwość, wydarzenia świata „realnego”. Przedstawiają się one następująco:

1. Początki – od stycznia 2012 do stycznia 2015
2. Budowanie wizerunku politycznego – od stycznia do czerwca 2015
3. Okres prawyborów – od czerwca 2015 do lutego 2016²⁰ oraz od lutego 2016 do czerwca 2016

¹⁷ C. Wells, D. V. Shah, J. C. Pevehouse, J.H. Yang, A. Pelled, F. Boehm, J. Lukito, S. Ghosh, J. L. Schmidt, *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning*, „Political Communication” 2016, vol. 33, s. 669–676; B.L. Ott, *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*, „Critical Studies in Media Communication” 2017, vol. 34, s. 59–68; J. Sides, M. Tesler, L. Vavreck, *The 2016 U.S. Election: How Trump Lost and Won*, „Journal of Democracy” 2017, vol. 28, s. 34–44.

¹⁸ Jako przykład takiej analizy może służyć praca poświęcona *sentiment network analysis* przeprowadzona na losowo dobranej grupie tweetów i retweetów z hasłem #MAGA: S.M. Eddington, *The Communicative Constitution of Hate Organizations Online: A Semantic Network Analysis of “Make America Great Again”*, „Social Media + Society” 2018, vol. 4/3, s. 1–12.

¹⁹ Zwłaszcza jeśli przychylimy się do hipotezy, iż to właśnie Donald Trump rozwinął „amatorskie” podejście Baracka Obamy do mediów społecznościowych tworząc w pełni „profesjonalną” strategię użycia *hybrid media system*. Zob. C. Wells i in., *op. cit.*, s. 669–676.

²⁰ W tym zakresie można wyszczególnić dwie podkategorie: pierwsza część rozpoczęła się z oficjalnym ogłoszeniem kampanii Donalda Trumpa, druga obejmuje okres ściśle powiązany z poszczególnymi głosowaniami

4. Droga do prezydentury – od czerwca do listopada 2016

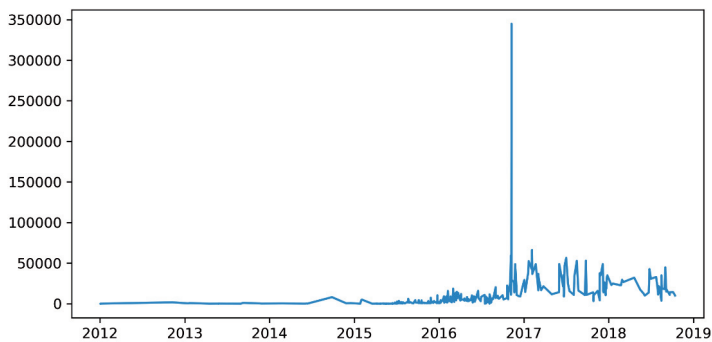
5. Prezydentura i *midterms* – od listopada/stycznia 2017.

Liczba tweetów dla poszczególnych okresów prezentuje się następująco:

- Początki – 21 tweetów
- Budowanie wizerunku politycznego – 78 tweetów
- Okres Prawyborów – 143 tweetów w pierwszym i 65 tweetów w drugim okresie
- Droga do prezydentury – 62 tweetów
- Prezydentura i *midterms* – 98 tweetów.

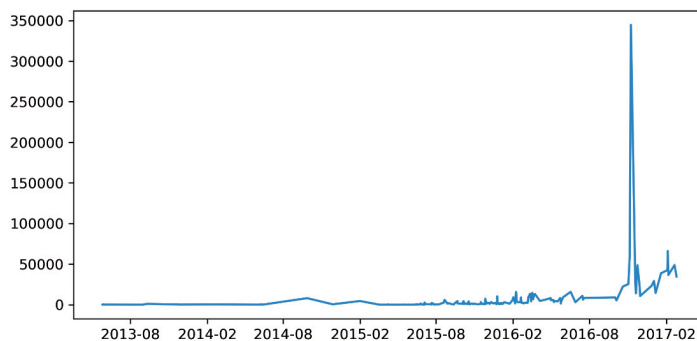
Na poniższym wykresie zobrazowano rozkład ilości retweetów w czasie.

Wykres 1. Rozkład retweetów w czasie

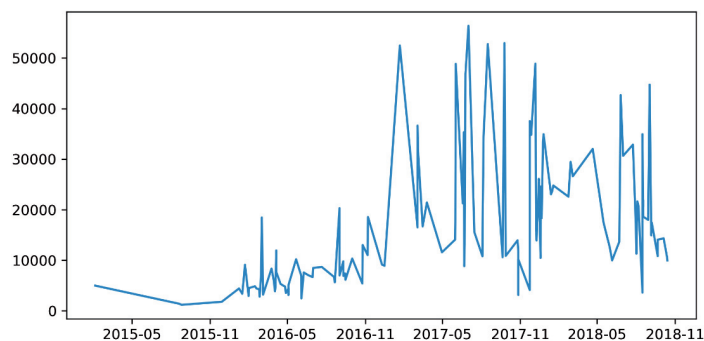


Źródło: Opracowanie własne

Warto zauważyć, iż wzrostowi ilości publikowanych postów towarzyszy wzrost zasięgów, aż do momentu wyborów, by później mimo nieco mniejszej liczby utrzymać ich wielkość. Zauważalne są mniejsze piki i niestały poziom zainteresowania tweetami Donalda Trumpa. Tu rodzi się pytanie o powód występowania owych skoków popularności. Aby zagłębić się w ten problem można odwołać się do hipotezy mówiącej, iż Trump i jego sztab publikowali w ramach konta @realDonaldTrump paralelnie, jednak logując się z różnych urządzeń. Interesujące wnioski jawią się po zestawieniu dwóch głównych źródeł publikowanych tweetów z ilością ich retweetów w czasie, odpowiednio urządzenia z systemem operacyjnym Android i iPhone'a.

Wykres 2. Android i ilość retweetów w czasie

Źródło: Opracowanie własne

Wykres 3. iPhone i ilość retweetów w czasie

Źródło: Opracowanie własne

Należy w tym miejscu poczynić dwa zastrzeżenia. Pierwsze dotyczy momentu pojawienia się obu urządzeń. Dopóki Trump był osobą niezwiązaną ze światem polityki i nie posiłkował się całym sztabem PR-u dopóty nie pojawiały się tweety wysyłane z iPhone'a. Analogicznie w drugą stronę, urządzenia z Androidem przestały pojawiać się w kategorii „źródło”, kiedy ze względów bezpieczeństwa zalecono używanie wyłącznie iPhone'a. Ostatni wpis z urządzenia opartego na Androidzie pojawił się 3 marca 2017, pierwszy z iPhone'a – 20 sierpnia 2015. Należy przy tym zauważyć, iż tweety z iPhone'a pojawiają się z początku sporadycznie, zyskując na częstotliwości dopiero w momencie kiedy specjalistą od mediów społecznościowych w sztabie Trumpa zostaje Dan Scavino²¹. Aby lepiej zbadać różnice między

²¹ C. Moody, *How a golf caddie became Trump's campaign confidant*, „CNN Politics” 5 VI 2016, [w:] <https://edition.cnn.com/2016/04/29/politics/donald-trump-tweets-daniel-scavino/index.html> [dostęp: 20 IV 2020].

urządzeniami dokonano zsumowania liczby retweetów w czasie do wyboru Trumpa na prezydenta, a także wartości średnie oraz odchylenie standardowe.

Tabela 1. Zestawienie danych statystycznych (retweety) dla „iPhone” oraz „Android”

	suma	średnia	odchylenie standardowe	liczba tweetów
iPhone	353428	6668,453	4041,72	53
Android	947997	4579,696	24386,13	207

Źródło: Opracowanie własne

Na podstawie powyższych danych można wnioskować, iż wpisy publikowane za pomocą urządzenia z Androidem cechuje o wiele większa rozpiętość niż te z iPhone’a. Istotne jest także, iż z początku wpisy Donalda Trumpa nie cieszyły się w ogóle zbyt dużym zainteresowaniem, zaś im bliżej wyborów statystyki zainteresowania rosły. Jest to sytuacja analogiczna jak w przypadku iPhone’a jednakże na korzyść statystyk dla tego drugiego świadczy fakt, iż na ostatniej prostej kampanii (od połowy lipca do końca września), nie publikowano wpisów z urządzenia z Androidem – podobnie w ostatnich godzinach kampanii, co zdaje się zgadzać z doniesieniami prasy, iż jego sztab z sukcesem był w stanie kontrolować przekaz polityczny Trumpa w celu zminimalizowania ryzyka opublikowania czegoś niekorzystnego ze strony ich kandydata²².

O ile z perspektywy dociekania historycznego próba ustalenia autorstwa ma ogromne znaczenie, o tyle z perspektywy twitterowych „fanów” Donalda Trumpa kwestia ta schodzi na drugi plan. Jeśli coś pojawia się na koncie danego polityka, nawet jeśli publikowane przez jego sztab, oznacza to, iż zgadza się on z tą strategią kreacji wizerunku²³. Kwestia ta niekoniecznie musi działać w drugą stronę, co widocznie stało się w momencie ograniczenia dostępu do konta @realDonaldTrump samemu kandydatowi. W kontekście niniejszej pracy rzecz ta schodzi na drugi plan w stosunku do postawionego problemu badawczego, w którym interesującą kwestią jest kreowanie przekazu, takiego jaki miał trafić do odbiorcy, dla którego meandry polityki i mediów są niekoniecznie oczywiste.

Kolejnym krokiem, po ustaleniu problemu źródła publikowania i periodyzacji, jest analiza treści towarzyszącej sloganowi z perspektywy historycznej, a zatem akcentując jego zmianę w czasie, dynamikę – odchodząc od perspektywy „statycznej”²⁴. Dla kolejnych okresów kontekst sloganu prezentuje się następująco. W pierwszej fazie Trump zdawał się niejako sondować nastawienie swoich „fanów” co do idei sloganu oraz (o czym świadczą udostępniane przez niego retweety)

²² L. Pasha-Robinson, *Donald Trump's aides 'take control' of Twitter account*, „The Independent”, 7 XI 2016, [w:] <https://www.independent.co.uk/news/people/donald-trump-twitter-us-election-2016-aides-seize-control-a7402086.html> [dostęp: 20 IV 2020].

²³ Nawet jeśli może to przynosić potencjalną szkodę, co miało miejsce w omawianym okresie. Zob. J. Diamond, *Donald Trump's "Star of David" tweet controversy, explained*, „CNN Politics” 5 VII 2016, [w:] <https://edition.cnn.com/2016/07/04/politics/donald-trump-star-of-david-tweet-explained/index.html> [dostęp: 20 IV 2020].

²⁴ W. Werner, *Ku wieczności. Historyczny wymiar kultury i jego poznawcze konsekwencje*, „Historyka. Studia metodologiczne” 2014, nr 44, s. 35–50.

postrzeżenie jego samego jako potencjalnego kandydata na prezydenta. Wizerunek Donalda Trumpa był kreowany w opozycji do urzędującego wówczas Baracka Obamy poprzez krytykę jego polityki zagranicznej (interwencja w Syrii, kwestia Iraku i Afganistanu, relacje z państwami trzecimi w kontekście spraw krajowych, m.in. gospodarki). Kwintesencją tej koncepcji (co jest widoczne w obecnej polityce zagranicznej Trumpa jako prezydenta) jest tweet z 5 września 2013 „Tell Congress to straighten out many problems of our country before trying to be the policemen to the world. Make America great again!”²⁵. Strategia akcentu spraw wewnętrznych nad sprawy międzynarodowe i akcentowanie wpływu tej drugiej na pierwszą będzie pojawiać się częściej w kolejnych etapach kampanii.

W drugim okresie Trump kreuje się na antyestablishmentowego outsidera, przyjaciela zwykłych ludzi w kontraście do „bagna” i „elit Waszyngtonu”²⁶. Większość tweetów nacechowana była interakcjami z jego potencjalnymi wyborcami, w których podkreślał, iż byłby dobrym politykiem, gdyż jest on odnoszącym sukcesy biznesmanem, a zatem ma doświadczenie, które pozwoli ku uzdrowić gospodarkę USA. Sporadycznie odnosi się do swoich (wówczas głównych) rywali – Marco Rubio oraz Jeba Busha. Z racji, iż jest to czas poprzedzający pierwsze głosowania w prawyborach zaobserwować można stopniowy wzrost wzmianek geograficznych – stany Iowa, New Hampshire oraz Karolina.

W etapie trzecim, pierwszej części, od ogłoszenia kandydatury 16 czerwca 2015 do rozpoczęcia Prawyborów w lutym 2016, można zaobserwować dalszy wzrost interakcji z użytkownikami Twittera ze stanów, w których walczyć będzie o nominację. Spośród 143 tweetów, aż 74 to interakcje ze „zwykłymi ludźmi”. Do grona osób wspomnianych dołącza trzeci kontrkandydat w Partii Republikańskiej, Ted Cruz. Brak dotychczasowych wzmianek o Bernim Sandersie, czy Hillary Clinton wydaje się być tu zrozumiałe, gdyż obserwując stosowaną retorykę można przypuszczać, iż w pierwszej kolejności celem było zdobycie nominacji partyjnej, a zatem przedstawienie siebie jako lepszego z obecnych kandydatów.

W drugiej części trzeciego etapu obserwujemy zasadniczą zmianę. Relacje ze „zwykłymi” użytkownikami spadają niemal do zera (co jest po części zasługą opracowania konkretnej strategii sztabu, który wprowadza komunikację za pośrednictwem iPhone’a), a zwłaszcza z „podejrzanymi” kontami (zwłaszcza zbanowanymi za bycie botem). Nie będę tu prezentował porównania analizy sentymentu pomiędzy poszczególnymi urządzeniami, gdyż takową zaprezentował już Larry Greenemeir na łamach „Scientific American”²⁷. Niemniej rozdźwięk między nimi jest widoczny – te publikowane z urządzenia opartego o Android są nacechowane większym sentymentem negatywnym, brzmia bardziej osobiście i agresywnie, te z iPhone’a zaś przypominają bardziej notki informacyjne.

Po wygranej w Prawyborach, treść tweetów była mocno zorientowana na osobę Hillary Clinton (18 tweetów z 62). Trump był przedstawiany jako przeciwieństwo

²⁵ Tweet z konta @realDonaldTrump, [w:] <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/375579746996060161> [dostęp: 20 II 2020].

²⁶ G. Enli, *op. cit.*, s. 50–61.

²⁷ L. Greenemeir, *op. cit.*

kandydatki Demokratów, którą opisywał jako „słabą, chorą i skorumpowaną”²⁸. Sam Trump akcentował swoje cechy stosując sentymenty pozytywne – „pracuje ciężko” i „nie zawiedzie nigdy”²⁹.

Ostatni okres, po zwycięstwie wyborczym, przynosi ciekawą (zwłaszcza z perspektywy terażniejszej obserwacji – trwającej kampanii wyborczej 2020 oraz sloganu #KeepAmericaGreat) zmianę. Liczba tweetów z dotychczasowym sloganem spada, nie obserwujemy innych urządzeń w kategorii źródła publikacji, a sam przekaz zmienia swoje znaczenie. *Make America Great Again* staje się hasłem wieców prezydenckich, co sygnalizuje wczesne rozpoczęcie kampanii o drugą kadencję. Począwszy od 2018 roku slogan służy także jako motor napędowy (co można traktować jako przedłużenie walki o prezydenturę, wszak prezydent bez Kongresu ma ograniczone pole możliwości) kampanii *midterms*, gdzie wspierał polityków z tzw. *swing states*.

Przechodząc do kwestii geograficznych, w pierwszej kolejności chciałbym wymienić te stany, które były uważane za *swing state* przed wyborami 2016 i te, które dołączyły do nich w wyniku kampanii Donalda Trumpa. Są to kolejno: Kolorado, Floryda, Iowa, Michigan, Minnesota, Nevada, New Hampshire, Północna Karolina, Ohio, Pensylwania, Virginia oraz Wisconsin a także Arizona, Georgia i Maine. Oznacza to, iż w tych miejscach różnica między kandydatami wynosiła maksymalnie dziesięć punktów procentowych. Warto podkreślić, iż na tej liście Iowa, Wisconsin, Michigan, Ohio, Pensylwania oraz Floryda, to stany, które zostały „zdobycie” od Demokratów przez Trumpa, co zapewniło mu zwycięstwo. Na tej podstawie przygotowana została lista frekwencyjna dla wymienionych miejsc:

Tabela 2. Lista swing state wspomnianych przez @realDonaldTrump z ilością wystąpień w korpusie źródłowym

Iowa	11 tweetów
Michigan	8 tweetów
New Hampshire*	8 tweetów
Pensylwania	8 tweetów
Floryda	7 tweetów
Ohio	6 tweetów
Wisconsin	5 tweetów
Arizona	3 tweety

* Porażka z H. Clinton o 0.3%: <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president> [dostęp: 20 IV 2020].

Źródło: Opracowanie własne

²⁸ Tweety z konta @realDonaldTrump: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/771145576381427712?lang=pl> oraz <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/761622637235712000> [dostęp: 20 II 2020].

²⁹ Tweet z konta @realDonaldTrump: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/756199426826219521> [dostęp: 20 II 2020].

Warto zaznaczyć, że przekaz *Make America Great Again* był głównie skierowany do stanów w których toczył się największy bój o zwycięstwo i w których w dużej mierze Trump właśnie wygrał. Kiedy zestawia się te dane z tematyką sloganu (o czym dalej) można wysnuć wniosek jak #MAGA powinno być rozumiane. Stany te charakteryzował duży problem związany z bezrobociem i kiepska kondycja gospodarcza, która wynikała z niedawnego wówczas kryzysu oraz polityki ekonomicznej amerykańskich firm. Przykładem może tu być los stolicy amerykańskiej motoryzacji, Detroit, które jako pierwsze tak duże amerykańskie miasto ogłosiło bankructwo³⁰. Problem ten powiązany z wycofaniem się i stratami w przemyśle doprowadził do niezadowolenia na tle rasowym i klasowym, głównie wśród przedstawicieli rasy białej. Zatem co oznacza slogan? Powrót do starej dobrej świetności, pracy, dumy, fabryk motoryzacji, stabilizacji, poczucia wielkości. Przywróćmy wielkość Ameryce to diagnoza, nostalgia i remedium – trafia tam, gdzie jest problem, gdzie „było lepiej” a „jest gorzej” ale znowu „będzie dobrze jak kiedyś”. Trump punktuje przyczyny problemu, daje konkretną obietnicę poprawy, wskazuje na winowajców, kreuje się na przyjaciela ofiar kryzysu, przywraca poprzez nostalgię amerykański sen. Na poparcie takiego rozumienia chciałbym przywołać analizę treści wpisów ze sloganem.

Listy frekwencyjne i kolokacyjne słów można uszeregować według pięciu grup:

1. „hard”, „work”, „never”, „let”, „you”, „down”, „I”
2. Hillary”, „Crooked”, „defeat”, „strength”, „stamina”
3. „create”, „bring”, „back”, „jobs”³¹, „tax”, „military”, „strong”, „patriots”, „vets”
4. „build”, „wall”, „immigrants”, „crime”, „secure”, „borders”, „nation”
5. „must”, „never”, „believe”, „need”, „you”, „we”.

Grupy te można określić kolejno: 1 – wpisy związane z autoprezentacją Trumpa jako silnego, ciężko pracującego biznesmana, który jest outsiderem, bliskim ludziom, których nie zawiedzie w przeciwieństwie do establishmentu; 2 – establishment, który reprezentuje skorumpowana, słaba i schorowana Hillary Clinton³², reprezentująca porażkę, Trump wskazywał na korelację pomiędzy stanem zdrowia oponentki a zmniejszeniem przez nią ilości wyjazdów; 3 – hasła związane ze sloganem pomocniczym *America First*, koncepcją zapoczątkowaną już w 2012 roku w myśl której najpierw należy skupić się na kwestiach wewnętrznych, głównie związanych z gospodarką oraz filarami „amerykańskości”, czyli patriotami i wojskiem, w tym weteranami – osobami opuszczonymi przez establishment, które utraciły pracę, które straciły zdrowie na wojnie (Irak, Syria, Afganistan), do „białych wykluczonych”³³, zdrajcami są także firmy, które w poszukiwaniu zysku przeniosły produkcję z Ameryki do Chin (zwłaszcza w *swing state*), gdzie Trump z kolei jest prawdziwym amerykańskim biznesmenem-patriotą inwestując na miejscu;

³⁰ S. Beyer, *Why Has Detroit Continued To Decline?*, „Forbes” 31 VII 2018, [w:] <https://www.forbes.com/sites/scottbeyer/2018/07/31/why-has-detroit-continued-to-decline/> [dostęp: 20 IV 2020].

³¹ Według opracowania D. Liu i L. Lei, którzy przeanalizowali mowy obu kandydatów słowo „job” było najczęściej występującym słowem kluczem u Donalda Trumpa. Pięć pozycji niżej znajduje się również hasło „tax”. Por. D. Liu, L. Lei, *op. cit.*, s. 143–152.

³² D. Freedland, *Hillary Clinton's illness has allowed Trump to claim vindication*, „Guardian” 12 II 2016, [w:] <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/12/hillary-clinton-pneumonia> [dostęp: 20 IV 2020].

³³ B. Ott, *op. cit.*, s. 59–68.

4 – wróg zewnętrzny, sojusznik tego wewnętrznego, który z pomocą imigrantów ciemieży „amerykańskich bezrobotnych zdradzonych patriotów”, establishment i imigranci oraz remedium – budowa muru, zabezpieczenie granic oraz narodu, coś co ma łączyć wyborców Trumpa, co uwidacznia się w tzw. zwrocie *call to action* „we must build wall”; 5 – zwroty *call to actions*, „must” – 19 tweetów, „never” – 33 tweety, „believe” – 10 tweetów, „need” – 38 tweetów. Obok tych zwrotów są też bezpośrednie nawiązania do odbiorców, które mają skracać dystans i tworzyć poczucie wspólnoty – „You” 161 na 467 tweetów oraz „We” 153 na 467 tweetów.

Unikalny i bardzo interesujący przypadek dotyczy połączenia analizy sentymentu i geografii. Waszyngton D.C. został wymieniony w 13 tweetach, w których Trump dokonuje syntezy swojego oglądu na amerykańską politykę i własną w niej rolę³⁴. Stolica USA jest określana jako miejsce gdzie zasiada skorumpowany establishment (dla większości Amerykanów jest to miejsce dosyć odległe geograficznie), który nieumiejętnie rządzi i skupia się na sobie, w którym nic nie działa i wymaga naprawy przez osobę z zewnątrz. Właśnie elity ze stolicy są przyczyną dla której Ameryka nie jest już wielka. Trump jednak wygra i naprawi sytuację (czyniąc Ameryką wielką ponownie).

Kim są zatem te „skorumpowane” elity? Kim są Ci, którzy nie uczynią Ameryki wielką? Przede wszystkim Hillary Clinton – 18 tweetów, Barack Obama – 6 tweetów, Andrew Cuomo (gubernator stanu Nowy York) – 5 tweetów, Jeb Bush (Republikanie) – 5 tweetów, Nancy Pelosi (Demokraci, obecna Spikerka Izby Reprezentantów, główny przeciwnik Trumpa w Kongresie) – 4 tweety, Ted Cruz (Republikanie) – 4 tweety, Marco Rubio – 2 tweety. Retoryka w stosunku do Rubio i Cruza jest nieporównywalnie łagodniejsza, co może świadczyć o dwóch rzeczach. Po pierwsze Trump mimo retoryki antyimigracyjnej nie zamierzał iść na totalną wojnę z Latinoamerykanami, po drugie nawet jeśli jest się outsiderem, to logicznym byłoby mieć sojuszników w establishmentie, który zamierza się zdobyć (na poparcie tej hipotezy może świadczyć fakt, iż później Cruz i Trup zawiązali istotny sojusz, w ramach którego ten pierwszy wstawił się za Trumpem podczas procedury *impeachmentu*³⁵). Im bliżej Prawyborów, tym bardziej można zaobserwować zanik osoby Baracka Obamy w tweetach. Na jego miejsce pojawiają się pozostali kandydaci z partii Republikańskiej, analogicznie w okresie kampanii właściwej na tym miejscu staje Hillary Clinton. Co intrygujące Trump nie atakował swoim sloganem bezpośrednio senatora z Vermont, kontrkandydata Hillary Clinton w partii Demokratycznej, Berniego Sandersa. Podobnie jak Trump, Sanders kreuje się na outsidera, silnego, poza-establishmentowego, gracza, który ma swój pomysł na „wielką Amerykę”. Możliwe są dwa scenariusze. Albo według sztabu Trumpa łatwiej było zmierzyć się z Hillary Clinton w głównej kampanii, albo walka przeciwko

³⁴ Tweety z konta @realDonaldTrump nt. Washington DC, [w:] <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/624644833274109952> oraz <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/652163198695505920> [dostęp: 20 IV 2020].

³⁵ M. DeBonis, *Ted Cruz once called Trump 'utterly amoral' and a 'sniveling coward.' Then he worked to save his presidency*, „Washington Post”, 15 II 2020, [w:] <https://www.washingtonpost.com/powerpost/ted-cruz-once-called-trump-utterly-amoral-and-a-sniveling-coward-then-he-worked-to-save-his-presidency/2020/02/15/> [dostęp: 21 II 2020].

Sandersowi wymagałaby zmiany retoryki – jak już wskazano slogan *Make America Great Again* miał konkretne nacechowanie sentymentu i kontekstu, stąd nie pasowałby do senatora z Vermont.

Ostatnim elementem przy analizie nawiązań są media, które stały się obiektem określenia „fake news media”. Wyjątkiem na tym tle jest, przez większość czasu, przyjazna stacja Fox News, którą wspomina w różnych kontekstach przy okazji 16 tweetów (zazwyczaj w przypadku udzielanych wywiadów albo udostępniania przychylnych mu sondaży).

Podsumowaniem części analizy jakościowej są dwie zasadnicze uwagi. Pierwsza dotyczy historycznego kontekstu strategii Donalda Trumpa. Z jednej strony stanowi ona znaczące rozwinięcie pomysłu Baracka Obamy³⁶, z drugiej zdaje się stanowić bezpośrednie nawiązanie do „Let’s Make America Great Again” Ronalda Reagana³⁷. Drugi kontekst dotyczy wątku historycznego na dwóch poziomach – paralelnego pojawienia się podobnych zwrotów w pozostałych częściach świata oraz sensualnego znaczenia sloganu. Analogiczne zwroty pojawiły się w podobnym czasie w Wielkiej Brytanii podczas kampanii przedreferendalnej w sprawie członkostwa w strukturach unijnych („Brexit”) pod postacią „Take Back Control”³⁸, a także znane w Warszawie hasło „Polska wstaje z kolan” oraz towarzyszące mu „Polska w ruinie” (znowu widoczny mechanizm diagnoza-remedium-obietnica). To prowadzi do właśnie sensualnego rozpatrywania *Make America Great Again* z perspektywy strategii stosowania nostalgii. Nie jest to jednakże nostalgia bazująca na melancholii, czy rodzaj rozpaczki za utraconym rajem. Wręcz przeciwnie, ma ona charakter mobilizujący (tweety ze zwrotami *call to actions*), wskazuje przyczyny oraz sposoby, a także kreuje nową przyszłość, która ma być rekonstrukcją przeszłości. Paradoksalnie slogan Donalda Trumpa ma w sobie wpisany pierwiastek dynamiczności, zmiany, a wzięwszy pod uwagę treść towarzyszącą i kontekst akcentuje continuum przeszłość-teraźniejszość-przyszłość. Stąd tym bardziej zaskakująca optyka traktowania kampanii Donalda Trumpa i zawartości jego konta na Twitterze jako czegoś statycznego, zestawiając na równi proces i jego efekty.

Konkluzje. Historyczny aspekt badania Twittera i polityki z perspektywy historii współczesności

Otwierając powyższy wywód za cel postawiona została kwestia odpowiedzi na pytanie o to, co otrzymamy po dekonstrukcji ilościowej i jakościowej wpisów ze sloganem wyborczym Donalda Trumpa, czyli jak kreował się (i nadal kreuje) obecny prezydent na Twitterze. „Uczynimy Amerykę znowu wielką” było

³⁶ J.A. Hendricks, R.E. Denton Jr., *op. cit.*, ss. 188; C. Wells, D.V. Shah, J.C. Pevehouse, JH. Yang, A. Pelled, F. Boehm, J. Lukito, S. Ghosh, J. L. Schmidt, *op. cit.*, s. 669–676.

³⁷ I. Morgan, *Make America Great Again: Ronald Reagan and Donald Trump*, [w:] *The Trump Presidency. The Evolving American Presidency*, pod red. M. Oliva, M. Shanahan, Palgrave Macmillan 2019, s. 59–82.

³⁸ A. Trzoss, *Przyczynek do badań nad metodami historii cyfrowej w świetle debaty przed EU Referendum na profilach portalu Facebook Davida Camerona i Nigela Farage’a*, „Przegląd Archiwalno-historyczny” 2018, t. 5, s. 203–225.

rozpatrywane jako strategia, która była budowana w czasie i dynamicznie ewoluowała w toku politycznych wydarzeń. Od amatorskiego i nieco naiwnego podejścia w interakcjach z fanami do profesjonalizacji i krystalizacji strategii wobec oponentów, wskazanych problemów i proponowanych rozwiązań. *Make America Great Again* jako hasło miało mobilizować wyborców, dawać im nadzieję i oferować przyszłość w odwołaniu do przeszłości. Slogan ten można uznać wręcz za nawiązanie do archaicznego mitu początku, który wszelako nadal istnieje w wielu współczesnych ważnych społecznie dyskursach jak na przykład w historiografii, lecz również w literaturze i filmie³⁹.

Hasło *Make America Great Again* dzięki swojemu „mitologicznemu”, archetypowemu umocowaniu miało zdolność budzić silne emocje, budować wspólnotę, odznaczało się szerokim odzewem społecznym (zasięgi) nie tylko na portalu ale i poza nim (Dan Scavino i casus Hillary Clinton). Po szczegółowej wielopoziomowej i interdyscyplinarnej analizie hasło wyborcze Donalda Trumpa i przyjęta przez niego i jego sztab strategia (zważywszy na efekty) może jawić się jako wieloperspektywiczna i dogłębnie przemyślana narracja polityczna. Na przestrzeni powyższych stron i w kontekście umieszczanych odwołań bibliograficznych podkreślono znaczenie perspektywy historycznej w badaniach nad kontem @realDonaldTrump na Twitterze i uzupełniono dotychczasowe statyczne perspektywy w dyskursie.

Bibliografia

ŹRÓDŁA

Dokumentacja Python w wersji 3, [w:] <https://docs.python.org/3/>

OPRACOWANIA MONOGRAFICZNE

- Bird S., Klein E., Loper E., *Natural Language Processing with Python*, wyd. O'Reilly Media 2009.
- Brügger N., D. Laursen, *The historical web and Digital Humanities: The case of national web domains*, wyd. Routledge 2019.
- Hendricks J. A., Denton Jr. R. E., *COMMUNICATOR-IN-CHIEF. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, wyd. Lexington Books 2010.
- Manning C. D., Schütze H., *Foundations of Statistical Natural Language Processing*, wyd. MIT Press 1999.
- Oborne P., Roberts T., *How Trump Thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language*, wyd. Head of Zeus 2017.
- Sambor J., *Słowa i liczby. Zagadnienia językoznawstwa statystycznego*, Wrocław 1972.
- Sunstein R. C., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press 2017.
- Topolski J., *Świat bez historii*, Warszawa 1972.
- Vaidhyanathan S., *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us And Undermines Democracy*, tłum. W. Mincer, K. Sosnowska, Warszawa 2018.
- Werner W., *Historyczność kultury. W poszukiwaniu myślowego fundamentu współczesnej historiografii*, Poznań 2009.
- Werner W., *Kult początków: historyczne zmagania z czasem, religią i genezą: szkice z historii historiografii polskiej i obcej*, Poznań 2004.
- White H., *Poetyka pisarstwa historycznego*, tłum. E. Domańska, Kraków 2000.

³⁹ Por. W. Werner, *Kult początków: historyczne zmagania z czasem, religią i genezą: szkice z historii historiografii polskiej i obcej*, Poznań 2004, s. 6–24.

ARTYKUŁY NAUKOWE

- Catterall P., *What (if anything) Is Distinctive about Contemporary History?*, "Journal of Contemporary History" 1997, vol. 32/4.
- Eddington S.M., *The Communicative Constitution of Hate Organizations Online: A Semantic Network Analysis of "Make America Great Again"*, "Social Media + Society" 2018, vol. 4/3.
- Enli G., *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" 2017, vol. 32/1.
- Greenemeier L., *Only Some of @realDonaldTrump's Tweets Are Actually Donald Trump. Sentiment analysis finds ghosts in the presidential candidate's machine*, [w:] <https://www.scientificamerican.com/article/only-some-of-realdonaldtrump-s-tweets-are-actually-donald-trump/>
- Liu D., Lei L., *The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election*, "Discourse, Context and Media" 2018, vol. 25.
- McGilla., *A Bot That Can Tell When It's Really Donald Trump Who's Tweeting*, [w:] <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/03/a-bot-that-detects-when-donald-trump-is-tweeting/521127/>
- Morgan I., *Make America Great Again: Ronald Reagan and Donald Trump*, [w:] *The Trump Presidency. The Evolving American Presidency*, pod red. M. Oliva, M. Shanahan M., Palgrave Macmillan 2019.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, "Communications and Strategies" 2017, nr 1.
- Ott B. L., *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*, "Critical Studies in Media Communication" 2017, vol. 34.
- Pomorski J., *Jakiej historiografii Polacy dzisiaj potrzebują?*, [w:] *Spoglądając w przeszłość. Studia i szkice metahistoryczne*, Lublin 2017.
- Robinson D., *Text analysis of Trump's tweets confirms he writes only the (angrier) Android half*, [w:] <http://varianceexplained.org/r/trump-tweets/>
- Sides J., Tesler M., Vavreck L., *The 2016 U.S. Election: How Trump Lost and Won*, "Journal of Democracy" 2017, vol. 28.
- Trzoss A., *Przyczynek do badań nad metodami historii cyfrowej w świetle debaty przed EU Referendum na profilach portalu Facebook Davida Camerona i Nigela Farage'a*, „Przegląd Archiwalno-historyczny”, 2018, t. 5.
- Trzoss A., *Sztuka wobec Web 2.0. Archiwizacja i badanie*, „Koło Historii”, 2018, nr 23.
- Trzoss A., Werner W., *Problemy i wyzwania związane z badaniem i archiwizacją aktywności instytucji publicznych w mediach społecznościowych*, „Toruńskie Konfrontacje Archiwalne”, 2019, t. 6.
- Wells C., Shah D. V., Pevehouse J. C., Yang J.H., Pelled A., Boehm F., Lukito J., Ghosh S., Schmidt J. L., *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning*, "Political Communication" 2016, vol. 33.
- Werner W., *Ku wieczności. Historyczny wymiar kultury i jego poznawcze konsekwencje*, „Historyka. Studia metodologiczne” 2014, nr 44.

PUBLICYSTYKA

- Beyer S., *Why Has Detroit Continued To Decline?*, "Forbes" 31.07.2018, [w:] <https://www.forbes.com/sites/scottbeyer/2018/07/31/why-has-detroit-continued-to-decline/>
- Cadwalladr C., *The Great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked*, "Guardian", 07.05.2017, [w:] <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>
- DeBonis M., *Ted Cruz once called Trump 'utterly amoral' and a 'sniveling coward.' Then he worked to save his presidency*, "Washington Post", 15.02.2020, [w:] <https://www.washingtonpost.com/powerpost/ted-cruz-once-called-trump-utterly-amoral-and-a-sniveling-coward-then-he-worked-to-save-his-presidency/2020/02/15/>
- Diamond J., *Donald Trump's 'Star of David' tweet controversy, explained*, "CNN Politics" 05.07.2016, [w:] <https://edition.cnn.com/2016/07/04/politics/donald-trump-star-of-david-tweet-explained/index.html>
- Freedland D., *Hillary Clinton's illness has allowed Trump to claim vindication*, "Guardian" 12.0.2016, [w:] <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/12/hillary-clinton-pneumonia>
- Moody C., *How a golf caddie became Trump's campaign confidant*, "CNN Politics" 05.06.2016, [w:] <https://edition.cnn.com/2016/04/29/politics/donald-trump-tweets-daniel-scavino/index.html>

Pasha-Robinson L., *Donald Trump's aides 'take control' of Twitter account*, "The Independent" 07.11.2016, [w:] <https://www.independent.co.uk/news/people/donald-trump-twitter-us-election-2016-aides-seize-control-a7402086.html>

NETOGRAFIA

<http://www.trumptwitterarchive.com/>
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/375579746996060161>
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/624644833274109952>
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/652163198695505920>
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/756199426826219521>
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/771145576381427712?lang=pl>
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/761622637235712000>
<https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>



Twitter and *Web History*. Case study on Donald's Trump presidential campaign

The main subject of the following paper was the functioning of the "Make America Great Again" slogan on the Donald's Trump twitter account. Main research problem was the deconstruction of the slogan, its evolution and impact on the political self-presentation of the candidate for US president office. Project combines the perspective of dynamic approach of the Web History and Contemporary History, static approach of the political science and media studies together with the statistical natural language processing and sentiment analysis. In the end author concludes that there is a vital relation between the archetypic myth of the beginnings and political slogan and its nostalgic character.

Keywords: social media, web history, Donald Trump, Twitter, data mining, contemporary history



Twitter и история сети. Пример избирательной кампании Дональда Трампа

Предметом исследования в этой статье было функционирование слогана «Сделай Америку великой снова» в Твиттере Дональда Трампа. Основной проблемой исследования, поднятой в тексте, была деконструкция самого лозунга, его эволюция, а также значение для политической самопрезентации кандидата в президенты США. Работа сочетает в себе динамическую перспективу веб-истории и новейшей истории, статический взгляд на политологию и медиаисследования со статистической лингвистикой и анализом настроений. В заключение было обращено внимание на связь предвыборного лозунга с архетипическим мифом о начале и его ностальгическим характером.

Ключевые слова: Соціальні медіа, веб история, Трамп Дональд, Твіттер, добыча данных, современная история