

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Donald Trump a americké prezidentské volby –
srovnání kampaní z let 2016 a 2020 na základě analýzy
negativní kampaně se zvláštním zřetelem na Twitter**

Tomáš Konopásek

Plzeň 2021

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Mezinárodní vztahy – teritoriální studia

Bakalářská práce

**Donald Trump a americké prezidentské volby –
srovnání kampaní z let 2016 a 2020 na základě analýzy
negativní kampaně se zvláštním zřetelem na Twitter**

Tomáš Konopásek

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů
a literatury.

Plzeň, duben 2021

Chtěl bych poděkovat panu doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a především za trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Teoretická část	9
2.1 Proměna politického marketingu v éře internetu a sociálních médií.....	9
2.1.1 Vývoj definic politického marketingu	9
2.1.2 Politický marketing v éře internetu a sociálních médií.....	12
2.2 Negativní kampaň a negativní reklama.....	18
2.2.1 Definice negativní kampaně.....	19
2.2.2 Typologie negativní kampaně	22
2.3 Gender – nekorektnost, stereotypy, nerovnost.....	23
3. Metodologie	26
4 Analytická část	30
4.1 Pravicový populismus a trumpismus	30
4.2 Využití internetu a sociálních médií v americkém politickém prostředí ...	33
4.3 Negativní kampaň v americkém politickém prostředí	35
4.4 Donald Trump na Twitteru.....	37
4.5 Donald Trump a prezidentské kampaně.....	38
4.5.1 Kampaň z roku 2016	39
4.5.2 Kampaň z roku 2020	41
4.6 Analýza dat.....	42
4.6.1 Analýza příspěvků z let 2016 a 2020	43
4.6.2. Tweetsy s genderovým aspektem	54
4.7 Shrnutí výsledků analýzy	60
5 Závěr.....	64
6 Seznam použité literatury.....	66
Resumé	78
Přílohy	79

1 Úvod

Donald Trump je specifická osobnost, jež v krátkodobé historii politického prostředí Spojených států amerických nejspíš nemá obdoby, a to se odráží i na jeho politických kampaních. Donald Trump přišel s neotřelým a nonkonformním vedením kampaní, které se velmi rychle staly zájmem akademiků. Pro Donalda Trumpa je příznačné využívání Twitteru, jenž lze považovat za jeden z hlavních nástrojů Trumpovy komunikace. Právě něj se bude týkat i podstatná část bakalářské práce, přičemž celá analytická část této práce je založena na obsahové analýze příspěvků Donalda Trumpa na jeho osobním twitterovém účtu (@realDonaldTrump).

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat a interpretovat zásadní odlišnosti vedení negativních kampaní Donalda Trumpa na Twitteru před prezidentskými volbami v letech 2016 a 2020 se zřetelem na genderovou nekorektnost.

Analytická část práce však není limitována pouze na negativní kampaň – v rámci výzkumu jsem rozřídil tweety Donalda Trumpa do šesti kategorií podle jejich negativity na: pozitivní příspěvky, motivační příspěvky, informační příspěvky, děkované příspěvky, přímou negativní reklamu a nepřímou negativní reklamu. Tweety jsem dále klasifikoval podle témat, do kterých spadají: média, politici, zdravotnictví, vzdělávání, ekonomika, protikandidát a menšiny. Zároveň jsem u každého příspěvku označil, zda obsahuje, nebo neobsahuje genderový aspekt, a v případě negativních příspěvků jsem rozpoznával, zda se jedná o útok na image, nebo politický názor.

Před konceptualizací hlavního tématu bakalářské práce, tedy negativní kampaně, se budu zabývat pojmem politický marketing. Tyto dva pojmy spolu souvisí, pojem politický marketing je nadřazen negativní kampani – ta vzniká v prostředí politického marketingu. V první kapitole představím vývoj definic politického marketingu v kontrastu s definicemi v éře internetu

a sociálních médií. Analytickým pohledem uvádím chronologicky seřazené definice politického marketingu různých autorů, kteří se politickému marketingu dlouhodobě věnují a na které je často odkazováno (Margaret Scammel, Avraham Shama, Jeniffer Lees-Marshment, atd.). Dále uvedu, jaký vliv měl na politický marketing nástup internetu a fenomén sociálních médií. Termín sociální média je nadřazený ostatním termínům, které s ním souvisí. V práci přiblížím zejména sociální síť (social networking sites), jež lze chápat jako podmnožinu sociálních médií. Konkrétně se budu zabývat proměnou politického marketingu v době sociálních médií a jevy s touto skutečností souvisejícími, zejména personalizací politiky a politických reklam, protože tyto jevy jsou součástí kampaní Donalda Trumpa a odrážejí se i v analytické části práce.

V rámci kapitoly věnující se negativní kampani budu identifikovat tři skupiny autorů dle možných přístupů k chápání fenoménu negativní kampaně. V této kapitole také formuluji vlastní hybridní definici. Na základě této hybridní definice jsou shrnuty hlavní cíle negativní kampaně. Protože je fenomén negativní kampaně poměrně rozsáhlý, do kapitoly o negativní kampani zahrnu i typologie negativní kampaně autorů, na které bývá nejčastěji odkazováno.

Kapitolu 2.3 budu věnovat genderu. V rámci této kapitoly konceptualizuji termíny gender, genderová nekorektnost, genderová nerovnost a genderové stereotypy. V této části se také věnuji podreprzentaci žen v médiích, protože i toto téma s genderovou nerovností souvisí. Gender představuje podstatnou část této práce a ve velké míře se odráží v analytické části této práce – právě proto mu věnuji poslední kapitolu teoretické části.

Na teoretickou část práce navážu kapitolou metodologie, která podrobně popisuje postup při analýze twitterových příspěvků a ve které jsou stanoveny výzkumné otázky.

V analytické části práce se nejprve věnuji pravicovému populismu a politikám Donalda Trumpa, které jsou označovány jako trumpismus; dále vývoji

užívání internetu a sociálních médií v americkém politickém prostředí – prezentuji příklady Billa Clintona, Howarda Deana, Jesseho Ventury, Baracka Obamy a Hillary Clintonové a Donalda Trumpa. Následně analytická část přechází ve vývoj negativní kampaně v americkém politickém prostředí. Poté se v analytické práci zaměřuji výhradně na osobu Donalda Trumpa – na Trumpovo notorické užívání sociální sítě Twitter a konečně na Trumpovy prezidentské kampaně. Poslední segment analytické části věnuji samotné analýze příspěvků ze dvou zkoumaných období v letech 2016 a 2020.

Při psaní bakalářské práce jsem odkazoval primárně na autory, kteří se danou problematikou dlouhodobě zabírají, jsou ve svém oboru považováni za odborníky a na jejichž díla bývá odkazováno v sekundární literatuře. V případě politického marketingu se jedná například o autory: Margaret Scammel, Avraham Shama, Jeniffer Lees-Marshment. V případě negativní kampaně pak například: John G. Geer, Annemarie S. Walter, Darren G. Lilleker. Pro vyhledávání odborných zdrojů jsem využil internetových knihoven JSTOR, EBSCO, Science Direct, či databáze Google Scholar. Odborné zdroje jsem doplnil statistikami, které pocházejí buď z oficiálních zdrojů, jako je například Federální volební komise, či relevantních think-tanků jako například americké Pew Research Center, či relevantních webů soustředících se na statistiky jako například jeden z největších – Statista. Protože se většinou jedná o zdroje psané v angličtině, tvořil jsem doslovné překlady, původní znění citace je potom vždy v poznámce pod čarou. Jména autorů jsem uvedl tak, jak je uvádí sami autoři – například danah boyd s malými písmeny, příjmení autorek nejsou přechylována. V původním znění uvádím pouze volební hesla Donalda Trumpa. V překladu twitterových příspěvků jsou velkými písmeny psána slova, která jsou velkými písmeny psána i v původním příspěvku. Ke sběru tweetů Donalda Trumpa jsem využil internetové databáze The Trump Twitter Archive. Všechny citované příspěvky jsem uvedl v původním znění a zároveň jsem poznamenal přesné datum jejich zveřejnění – na webové stránce archivu tak lze ověřit existenci všech citovaných příspěvků.

2 Teoretická část

2.1 Proměna politického marketingu v éře internetu a sociálních médií

Následující kapitola je věnována konceptu politického marketingu. První podkapitola se věnuje historické konceptualizaci tohoto pojmu – analyticky jsou zde představeny chronologicky seřazené definice různých autorů. Druhá podkapitola pak do sebe zahrnuje definice formulované v období, kdy je v politickém marketingu stále více znatelný vliv internetu a sociálních médií, a konkrétně se zaměřuje na proměnu politického marketingu po nástupu a rozvoji internetu a sociálních médií. Jeden z jevů, který s vlivem internetu a sociálních médií souvisí, je personalizace předvolebních kampaní a personalizace reklam. Tomuto tématu je věnována poslední část této kapitoly.

2.1.1 Vývoj definic politického marketingu

Politický marketing vychází z marketingu komerčního, jenž lze charakterizovat jako nástroj k uspokojování potřeb zákazníků. Historicky býval marketing označován za směnu zboží či služeb za peníze. Jedni z prvních autorů, kteří toto paradigma rozšiřují, jsou v roce 1969 autoři Philip Kotler a Sidney J. Levy, kteří tvrdí, že „marketing je všudypřítomná společenská aktivita, jež výrazně přesahuje prodej zubní pasty, mýdla a oceli“¹ (Kotler – Levy 1969: 10). Philip Kotler a Sidney J. Levy ještě nepiší o politickém marketingu jako takovém, ale primárně o možnosti využívat marketing i pro neobchodní účely. Více autorů označuje za období prvního výskytu a užívání politického marketingu padesátá leta 20. století (Maarek 2011: 9-11; Kaid 2004: 155). Prvním akademikem, který použil slovní spojení politický marketing, byl dle Margaret Scammell profesor Kelley, a to v roce 1956 (Scammell 1999: 723).

¹ „Marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel“

Profesor Avraham Shama definuje v roce 1975 pojem politický marketing následovně:

„Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje“² (Shama 1975: 793).

Avraham Shama touto definicí upřesňuje roli a cíle politického marketingu. Zákazníkem se v případě politického marketingu stávají voliči – právě na ně je politický marketing primárně cílen.

Nicholas Jackson se věnuje spojení politického marketingu a televizního vysílání. Jackson označuje politický marketing za „převážně televizní aktivitu“³ – i přes to, že politický marketing užívá více médií, televizní vysílání je podle Jacksona pro politiky nejlepším možným z médií, protože zajišťuje přítomnost politiků v každém domě (O'Shaughnessy 1990: 46).

Margaret Scammell uvažuje o politickém marketingu jako o mezioborové záležitosti. Dle ní se v politickém marketingu střetává několik oborů. Politický marketing je ovlivněn například ekonomii, historií, politickou vědou či politickou komunikací. Mimo jiné je dle ní politický marketing to, co demokratické strany a kandidáti dělají, aby byli zvoleni (Scammell 1999: 718-719).

Politoložka Pippa Norris ve své definici politického marketingu navazuje na Avrahama Shamu – zdůrazňuje důležitost zákazníka – voliče, který je pro politický marketing zásadní. Norris dále zohledňuje zejména nástroje, které politický marketing v praxi užívá – jejich cílem je zjistit potřeby zákazníka. Její definice politického marketingu zní:

² „The process by which political candidates and ideas are directed at the voters in order to satisfy their political needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question”

³ „Political marketing is largely a television activity“

„Jádrem konceptu politického marketingu je přechod od prodeje stávajících produktů (strategie propagované strany, lídři a ideje) směrem k zaměření, které staví „zákazníka“ na první místo, za pomoci výzkumu voličových potřeb, tužeb a přání, jak se ukazuje v anketách, skupinových diskusích a ostatních technikách, a následném přijetí strategie, jako je rozvoj spolehlivé reputace k poskytování služeb v klíčových politických otázkách, jejichž cílem je maximalizovat hlasy“⁴ (Norris 2004: 7).

Andrew Hughes a Stephen Dann se blíže zabývají komplikovaností určení toho, kdo je v politickém marketingu zákazníkem. Zákazníkem je dle nich – stejně jako u předchozích definic – primárně volič, není ale jediným zákazníkem. Dalšími zákazníky politického marketingu mohou být například:

- „věrní příznivci značky“⁵ – ti jsou buď:
 1. aktivní – členové dané politické strany, voliči
 2. neaktivní – podporují danou stranu, ale nejsou členové strany, ani voliči
- média
- širší veřejnost

Hughes a Dann upozorňují na fakt, že každý produkt politického marketingu zasáhne široké spektrum zákazníků – ať už chtěné (věrní příznivci značky), či nechtěné – například voliče a podporovatele jiné politické strany (Hughes – Dann 2006: 5).

⁴ „The heart of the political marketing concept is a shift from sales of existing products (advertising party policies, leaders, and images) towards a focus that puts the ‘customer’ first, using research into voter’s needs, wants and drives as revealed through polls, focus groups and similar techniques, and subsequently adopts strategies like developing a dependable reputation for reliable service delivery on key policy issues that aim to maximize votes.“

⁵ „Active brand loyal supporters.“

Jennifer Lees-Marshment svou prostou definicí potvrzuje tvrzení, že politický marketing vychází z marketingu komerčního. „Politický marketing – využití technik a konceptů komerčního marketingu v politice“⁶ (Lees-Marshment 2009: 1).

2.1.2 Politický marketing v éře internetu a sociálních médií

Výrazný vliv na podobu politického marketingu měl vývoj internetu a sociálních médií. Tamta Tskhovrebadze považuje za hlavní definiční kritérium v době sociálních médií veřejnou podporu. Dle ní je politický marketing „proces, ve kterém politické osobnosti a kandidáti propagují sebe a své strany pomocí mistrovsky vytvořených komunikačních nástrojů a technik zaměřených na zvýšení veřejné podpory“⁷ (Tskhovrebadze 2019: 81-82).

Politický marketing v době sociálních médií bývá nazýván i digitálním (politickým) marketingem (např. Shah 2018; Vaccari 2013; Chester – Montgomery 2017). Podle Irmawana Rahyadi a Muhammada Arase rostoucí popularita digitálního marketingu má potenciálně důležité důsledky pro širokou škálu aktivit digitálního politického marketingu. Za tyto důsledky označují například budování sociálních médií, zapojování voličů, vývoj webových stránek a digitální reklamy (Rahyadi – Aras 2020: 337).

S popularizací jednotlivých sociálních sítí se objevuje i pronikání různých trendů – například termín *twitterizace* je spojovaný především s žurnalistikou (například Revers 2014; Houston a kol. 2020; Sánchez – de Aguilera Moyano 2016), promítá se ale i do politického marketingu. Twitter rozšiřuje možnosti a dosah politického marketingu. Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García a Andreu Casero-Ripollés považují za hlavní znaky twitterziace v konceptu politického marketingu zvýšenou mobilizaci voličů, dvoufázovou komunikaci

⁶ „Political marketing – the utilization of commercial marketing techniques and concepts in politics.“

⁷ „Process where political figures and candidates promote themselves and their parties through using masterly crafted communication tools and techniques targeted in increasing public support.“

(interakci) politiků s voliči a zvýšenou personalizací politiků jakožto osobností (López-Meri – Marcos-García – Casero-Ripollés 2017: 796–797).

Pro účely této práce považuji za částečně vhodnou definici politického marketingu od Tamty Tskhovrebadze, dle níž je politický marketing:

„Proces, ve kterém politické osobnosti a kandidáti propagují sebe a své strany pomocí mistrovsky vytvořených komunikačních nástrojů a technik zaměřených na zvýšení veřejné podpory“ (Tskhovrebadze 2019: 81-82).

Za důležitou část definice považuji aspekt propagace politiků – personalizace politiky je jedním z nejlépe pozorovatelných trendů v době internetu a sociálních médií. Pod pojmem „mistrovsky vytvořené komunikační nástroje a techniky“ si budu představovat nástroje, které s sebou do politiky přinášejí sociální média a konkrétní sociální sítě, jako například Twitter – zejména dvoufázovou komunikaci, která umožňuje interakci mezi politikem a voličem.

Bakalářská práce se zaměřuje především na časové období, kdy jsou pro účely politického marketingu užívána sociální média a internet. Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh toto období nazývají jako „třetí éru politické komunikace“ (Blumler – Kavanagh 1999). Politoložka Pippa Norris označuje toto období jako „post-moderní“. Primární nositelé kampaňových sdělení jsou v post-moderním období dle Norris: užší televizní vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, online diskusní skupiny a intranety (Norris 2004: 15).

Lynda Lee Kaid rozpoznává u politického marketingu dvě základní charakteristiky. První z nich je „ovládání sdělení“⁸ a druhou je využití hromadných komunikačních prostředků pro distribuci tohoto sdělení (Kaid 1999: 423, citováno z: Kaid 2004: 156). Z těchto charakteristik vyplývá, že fungování politického

⁸ „Control of the message.“

marketingu je úzce spjata s masovými médii a později s internetem a sociálními médii.

O masivním rozšiřování internetu (v prostředí Spojených států amerických) lze hovořit od roku 1996. Od počátku 21. století pak výrazně roste význam internetu pro politický marketing. O tom, že se političtí kandidáti v rámci politického marketingu profilují na internetu, píše už na přelomu tisíciletí Eric Sautedé, v tomto případě v rámci tchajwanských prezidentských voleb (Sautedé 1999: 40-41). Pojem sociální média je velice obsáhlý. Na tento trend lze nahlížet z několika různých úhlů pohledu. Například danah boyd definuje sociální média následovně: „Jedná se o softwarový nástroj, který umožňuje jedincům a komunitám shromažďování, komunikaci, sdílení a v některých případech i spolupráci nebo hraní“⁹ (danah boyd 2009 nestránkováno). V kontextu politického marketingu lze také chápat sociální média jako prostor, který umožňuje vytvoření politického trhu, ve kterém mohou kandidáti, úředníci a politické strany hýbat s veřejným míněním do požadovaného směru (Safiullah a kol. 2017: 10).

Sarah Oates popisuje tři možné přístupy k chápání významu internetu a sociálních médií a rozděluje autory na kyber-optimisty, kyber-skeptiky a kyber-pesimisty¹⁰ podle toho, jakou roli přisuzují internetu a sociálním médiím:

① Kyber-optimisté přikládají internetu jedinečnou roli. Internet dle kyber-optimistů disponuje obrovskou mocí – umožňuje občanům rychle reagovat na nové informace a zvyšuje mobilizaci voličů. Internet je tímto proudem chápán jako decentralizovaný prostor, nad nímž nemají politické elity kontrolu, což je nespornou výhodou. Do tohoto proudu patří například Ahmad – Popa 2014; Toffler – Toffler 1995; Dyson – Iordanova 1999.

⁹ „It is often used to describe the collection of software that enables individuals and communities to gather, communicate, share, and in some cases collaborate or play.“

¹⁰ „Cyber-optimist, cyber-skeptic, cyber-pessimist.“

② Kyber-skeptici tak velkou roli internetu nepřisuzují. Podle tohoto proudu je internet pouze novým typem média – obsah a forma politické komunikace se nemění, jen je předávána přes toto nové médium (Bimber 1998; Hill – Hughes 1998; Davis – Owen 1998).

③ Kyber-pesimisté naopak před internetem varují a tvrdí, že internet by mohl mít zničující následky na demokracii. Dle některých kyber-skeptiků existuje možnost, že politické elity ovládnou sociální média a budou je cenzurovat, dále varují například před falešnými zprávami a dezinformacemi. (Oates 2008: 161-162). Také do této skupiny lze zařadit celé spektrum autorů (např. Thomas 2008; Lewis 2002; Eun – Aßmann 2016).

Domnívám se, že internet je pro politický marketing velmi významným médiem a přináší s sebou řadu nových trendů, které by bez něj nebyly uskutečnitelné (například personalizace politických reklam). Podrobné zkoumání těchto proudů není předmětem této práce, autor práce se přiklání k proudu kyber-optimistů.

Nyarwi Ahmad a Ioan-Lucian Popa uvádí, že po zvýšení popularity televizního vysílání v 60. letech minulého století došlo ke změnám ve vlastní reprezentaci politiků a způsobu, jakým politici předávají svá sdělení. Vznikem a rozšiřováním televizního vysílání se mění i prostředí politického marketingu. Podobnou změnu politického marketingu autoři identifikují i v případě nástupu a popularizace internetu a sociálních médií (Ahmad – Popa 2014: 98–99). Politická komunikace se nyní kromě tradičních médií směřuje i na internet a sociální média – nikoliv však pouze na ně. Maarek proto upozorňuje na fakt, že dříve (myšleno před nástupem internetu) bylo hlavní, aby kandidát výborně ovládal dovednosti proslovů a schůzek, tyto atributy byly pouze doplněny tiskem a plakáty. Dnes musejí kandidáti nejen skvěle ovládat tyto tradiční atributy, k nim ale navíc postupem času přibývá stále více vymožeností (Maarek 2014: 14).

Internet a sociální média ještě nenahradila tradiční média, internet (sociální média) a tradiční média se nevyklučují a existují vedle sebe – i v politickém marketingu.

Také internet samotný se postupem času vyvíjí a zdokonaluje. Tento vývoj je však graduální a v reálném čase těžko pozorovatelný. Velmi dobře je však pozorovatelná změna z konceptu Web 1.0 na koncept Web 2.0, s níž pracuje například Tim O'Reilly. Na Web 2.0 již není nahlíženo jako na pasivní prostor, ale na interaktivní platformu. Web 2.0 umožňuje participaci více uživatelům na tvorbě obsahu webů, vzniká tedy nová forma komunikace (O'Reilly 2005 nestránkováno). Web 2.0 taktéž například umožňuje personalizaci obsahu na internetu. Právě personalizaci politiky lze označit za jeden z nejlépe pozorovatelných a v odborných textech jeden z nejčastěji zmiňovaných trendů spojených s proměnou politického marketingu.

Carol M. Sashi o vývoji internetu ve vztahu s politickým marketingem píše:

„Vývoj internetu a zejména vznik sociálních médií, jež disponují schopností usnadnit interakci mezi prodejci a zákazníky, zaujaly manažery, kteří se snaží lépe porozumět svým zákazníkům a uspokojit jejich potřeby pomocí těchto technologií a nástrojů“¹¹ (Sashi 2012: 255).

Tuto definici rozšiřují autoři Tyler Shanahan, Trang P. Tran a Erik C. Taylor, kteří tvrdí, že sociální média vytvářejí důvěrnější prostředí než tradiční kanály (pošta, telemarketing), a to z toho důvodu, že zákazník je schopen určité interakce s reklamou. Sociální média dle nich navíc vytvářejí příležitost pro vybudování lepšího vztahu mezi zákazníkem a zadavatelem reklamy (Shanahan – Tran – Taylor 2019: 57).

¹¹ „The evolution of the internet and in particular the emergence of social media with its enhanced ability to facilitate interaction between buyers and sellers has captured the interest of managers seeking to better understand and serve their buyers using these technologies and tools.“

Terri Towner a David A. Dulio v roce 2012 predikovali, že s vývojem sociálních médií lze v politických kampaních očekávat nárůst personalizovaného obsahu na specifické skupiny obyvatel na základě věku, geografie, rasy a jejich politických zájmů (2012: 103). Tato predikce se postupem času ukázala jako pravdivá. Později i ostatní autoři potvrzují (např. McGregor – Lawrence – Cardona 2017: 3; Holtz-Bacha – Langer – Merkle 2014: 153; Enli – Skogerbo 2013: 758), že díky sociálním médiím dochází k nárůstu personalizace politiky.

Na pojem personalizace lze nahlížet dvěma různými způsoby:

① Personalizace volebních kampaní ve smyslu nasměrování určitého obsahu na určité skupiny lidí (personalizace politických reklam). V tomto kontextu je důležité si uvědomit princip, na kterém sociální média fungují a čím se liší od tradičních médií. Pro sdělení názorů v tradičních médiích je potřeba získání mediálního prostoru – tím, kdo rozhoduje o získání prostoru, jsou tradiční média. Tento koncept bývá nazýván jako teorie agenda-settingu. Agenda-setting (nastolování agendy) umožňuje tradičním médiím prosazovat určitá témata do veřejného prostoru (McCombs – Shaw 1972: 176). Gatekeepery, tedy těmi, kdo určují, jaké zprávy a informace se do veřejného prostoru vpustí, jsou zpravodajské agentury, televizní kanály, novináři a další. Tato skutečnost v prostředí sociálních médií opadá – mediální prostor je zde pro všechny stejný, gatekeeperem se stává každý, kdo na sociálních sítích sdílí informace. Tradiční média jsou vždy distribuována v jednotné formě pro všechny občany – ve formě novin, televizního nebo rádiového vysílání, které je neměnné a pro všechny čtenáře/posluchače stejné. Sociální média umožňují v tomto případě diverzitu a cílení různých sdělení na různé skupiny voličů – tedy personalizaci reklam. Tato skutečnost je mimo jiné možná také díky transformaci Webu 1.0 na Web 2.0.

② Personalizace související s růstem zájmu o politiku a o politiky jako jednotlivce. Politolog Max Kaase hovoří o personalizaci politiky jako o procesu rostoucího zájmu médií o konkrétní politiky jakožto individuality, spíše než

o politické strany a skupiny (Kaase 1994: 211). Manon Metz, Sanne Kruikemeier a Sophie Lecheler v kontextu personalizace poukazují na volební úspěchy politických kandidátů, kteří v rámci své prezentace na sociálních médiích utvářejí osobitější a celkově autentičtější obraz. Jako příklady uvádějí premiéra Kanady – Justina Trudeau, druhým příkladem je Donald Trump (Metz – Kruikemeier – Lecheler 2020: 1492). Ian Mcallister, jenž se personalizací politiky zabývá, hovoří o tom, že ve všech liberálních demokraciích došlo k vzestupu personalizace politiky (2007: 1). Diego Garzia udává, že i za tento typ personalizace mohou technologické vymoženosti, tedy sociální média a internet (2011: 2).

Objektivně lze zhodnotit, že internet a sociální média měla a stále mají dopad na politický marketing a jeho proměnu. Internet vytvořil nový, do té doby neexistující prostor k inzerci politických kampaní (respektive trh z hlediska marketingu). Samotná forma předávání informací voličům je revoluční – došlo ke snížení závislosti kandidátů a politických stran na tradičních médiích. Jedním z nejvýraznějších trendů proměny politického marketingu je personalizace politiky.

2.2 Negativní kampaň a negativní reklama

Tato kapitola se zabývá fenoménem negativní kampaně. Nejprve jsou představeny různé přístupy autorů k definování negativní kampaně – došlo k rozdělení autorů do tří skupin. Do těchto tří skupin jsem autory rozdělil podle toho, jak negativní kampaň vnímají – od základních definic v první skupině autorů, přes sofistikovanější definice negativní kampaně – druhá skupina autorů, až po nejpodrobnější definice autorů ve třetí skupině. Následně je formulována autorova vlastní hybridní definice, která sumarizuje ostatní definice negativní kampaně. Z této sumarizace jsou vytvořeny i základní charakteristiky negativní kampaně. Podkapitola se věnuje typologii negativní kampaně dle nejčastěji

citovaných autorů, na jejichž typologie bývá v odborných textech odkazováno. Typologie negativní kampaně jsou využity v analytické části práce.

2.2.1 Definice negativní kampaně

Obecně lze říci, že za negativní kampaň lze v politickém prostředí označit takové konání, které má za cíl oslabit protikandidáta, na kterého je mířena. Autory věnující se negativní kampani jsem rozdělil do tří skupin podle toho, jak na negativní kampaň nahlízejí:

První skupina autorů tuto obecnou definici dále nerozšiřuje, jako například Annemarie S. Walter, která uvádí, že negativní kampaň je jakákoliv kritika namířená proti protivníkovi (Walter 2012: 15). Do této skupiny taktéž patří velmi často citovaný autor John G. Geer, jehož definice negativity zní: „Negativita je jakákoliv kritika vznesená jedním kandidátem proti druhému během kampaně“¹² (Geer 2006: 23).

Do druhé skupiny jsem zahrnul autory, kteří používají sofistikovanější teorii. Například Gina Garramone uvádí: „Zamýšleným efektem většiny takové (negativní) reklamy je vytváření negativních pocitů vůči kandidátovi, na kterého je zaměřena, a pozitivních pocitů vůči kandidátovi, který ji produkuje“ (Garramone 1984: 250, citováno z King – McConnell 2003: 844). Z této definice negativní kampaně vyplývá, že cílem politika, který negativní kampaň užívá, je v ideálním případě dosáhnout nejen toho, že oslabí svého protivníka (jak vyplývá z obecné definice a definice dle Annemarie S. Walter), ba dokonce toho, že takovou kampaní posílí svoje pozice. Do této skupiny lze zařadit i velmi často citovaného autora v textech pojednávajících o negativní kampani – Darrena G. Lillekera, který uvádí, že:

„Negativita je komunikační nástroj, který zdůrazňuje slabiny v oponentově argumentech, chování, osobnosti či kvalitaci

¹² „Negativity is any criticism leveled by one candidate against another during a campaign.“

k vládnutí. Souvisí s vytvářením útoků na volební oponenty, což vede k oslabení protikandidáta nebo strany a naznačuje, že zadavatel útoku by mohl být vhodnější“¹³ (Lilleker 2006: 127).

Do třetí skupiny jsem zařadil autory, kteří definují negativní kampaň ještě podrobněji. Autoři Joseph Harrington a Gregory Hess ji například dále rozšiřují tím, že tvrdí, že jedním z cílů negativní kampaně je znevážení charakteru oponenta a vykreslení oponentovy ideologie jako extrémní a neslučitelné s „mainstreamovými“ voliči (Harrington – Hess 1996: 210). Cílem negativní kampaně pak může kromě odhalení slabých stránek politického oponenta být i určité zdiskreditování osoby, na kterou je kampaň cílena.

Žádnou z výše uvedených definic nepovažuji za úplnou, a to z toho důvodu, že žádná z definic nesplňuje všechna kritéria, která považuji za důležitá. Proto jsem se rozhodl stanovit hybridní definici. Nesouhlasím s tvrzeními Annemarie S. Walter a Johna G. Geera, kteří označují jakýkoliv útok na protikandidáta za negativní kampaň. Domnívám se, že negativní kampaň má být soustavně činěna a její cíl je prozíravější – v tomto ohledu se ztotožňuji s druhou skupinou autorů, kteří do svých definic zahrnují i posílení vlastních pozic. Zároveň pro svou definici přidávám aspekt od autorů Josepha Harringtona a Gregory Hesse, jež píší o zdiskreditování politického oponenta. Mnou formulovaná hybridní definice negativní kampaně tedy zní:

Negativní kampaň je soustavně a záměrně vykonávaná činnost, jejímž cílem je odhalit a vyzdvihnout slabiny protikandidáta, zdiskreditovat ho, a posílit tak svoje pozice v politickém soupeření na úkor soupeře.

Z výše uvedené hybridní definice taktéž vyvozují cíle negativní kampaně, za které považují:

¹³ „Negativity is a tool of communication that stresses the weaknesses in opponents' arguments, behaviour, personality or credentials for government. It is linked to making attacks on electoral opponents, thus undermining the candidate or party, suggesting that the sponsor of the attack could do better“

- A. zdůraznit slabé stránky protikandidáta;
- B. upoutat na sebe pozornost;
- C. vzbudit ve společnosti obavy a nedůvěru v protikandidáta;
- D. vyvolat negativní emoce asociované s protikandidátem;

S negativní kampaní též souvisí slovní spojení negativní reklama (*negative advertising*). Negativní reklama je pojem, se kterým se běžně operuje například v marketingu nebo médiích. Z politického hlediska se jedná o útok na protikandidáta za účelem oslabení jeho preferencí. Soustavným a systematickým tvořením negativních reklam vzniká negativní kampaň, tedy jinými slovy: negativní kampaň je tvořena negativními reklamami.

Také negativní kampaň jakožto fenomén, který vzniká a existuje v rámci politického marketingu, si prošla s nástupem internetu a sociálních médií určitou proměnou. Justin H. Gross a Kaylee T. Johnson ve své studii zmiňují, že sociální síť – konkrétně Twitter, kterým se zabývají, umožňují jednotlivým kandidátům veřejně přímo oslovit jiného kandidáta. Twitter vyřazuje roli gatekeepera a umožňuje uživatelům sledovat chování kandidátů v kampani za rovných podmínek a s bezprostředně reagovat. Už tento fakt, že se kandidáti mohou mezi sebou otevřeně veřejně oslovovat, vede ke zvýšenému počtu negativních politických reklam. Výzkum zároveň dokazuje, že se negativita (v rámci amerických prezidentských primárek v roce 2016) postupem času trvání kampaně zvyšuje (Gross – Johnson 2016: 750-752). Z výzkumu, který sleduje chování politiků na Twitteru v rámci Guvernérských voleb v roce 2011, mimo jiné vyplývá, že na Twitteru se mnohem více šíří negativní tweety oproti tweetům obhajujícím. Autoři výzkumu přisuzují tomuto zjištění útočné chování kandidátů na Twitteru, které je dle nich stále více populární (Stromer-Galley a kol. 2018: 3526-3527).

2.2.2 Typologie negativní kampaně

Fenomén negativní kampaně je obsáhlým tématem a je možné dále tento fenomén dělit. Typologie autorů popsané v této podkapitole jsou využity v analytické části práce, konkrétně pak při zodpovězení druhé výzkumné otázky.

Autoři Deborah J. Brooks a John G. Geer ve své studii identifikují tři dimenze střetů:

První dimenzí je rozdíl mezi negativním a pozitivním sdělením. Pozitivní sdělení spočívá ve vyzdvihnutí kladných akcí nebo charakteristik kandidáta – zadavatele reklamy. Typicky se jedná o sdělení typu „daří se nám, protože jsem učinil něco správně.“ Naopak negativní sdělení má za cíl ukázat na chyby či slabé stránky protikandidáta. Typicky – „nedaří se nám, protože oponent udělal chybný krok.“

Druhá dimenze se týká zaměření sdělení. Buď je sdělení zaměřeno na určité téma, nebo na vlastnost kandidáta.

Třetí dimenzí je potom rozdělení na takzvané zdvořilé a nezdvořilé negativní sdělení¹⁴ (Brooks – Geer 2007: 4).

Vlastní typologii představuje taktéž již zmiňovaná Lynda Lee Kaid. Její dělení negativní reklamy je velice podobné druhé dimenzi dle Brookse a Geera, tedy buď se jedná o negativní kampaň:

1. Zaměřenou na image kandidáta – tedy spíše na to, jak kandidát vypadá a jak se projevuje.
2. Zaměřenou na konkrétní politické téma.

¹⁴ „Civil versus uncivil.“

Lynda Lee Kaid taktéž odkazuje na výzkum, na základě kterého bylo zjištěno, že většina politické komunikace je zaměřena na konkrétní politické téma spíše než na image kandidáta (Kaid 2004: 160-161).

Další možnou typologii negativní kampaně představuje dvojice autorů Keren Johnson-Cartee a Gary Copeland, ti vycházejí z desetistupňové škály, kterou vytvořil Lance Tarrance při výzkumu prezidentských voleb ve Spojených státech amerických v roce 1980. Na základě této desetistupňové škály staví svou typologii právě dvojice autorů Cartee a Copeland, jež rozlišují 3 strategie vedení politických kampaní dle podílu negativních reklam (Johnson-Cartee – Copeland 1991: 28–30).

1. „klasický herní plán“, který obsahuje 1 % - 30 % negativních reklam.
2. „bojovná strategie“, která obsahuje 31 % - 59 % negativních reklam.
3. „negativní kampaň“, která obsahuje 60 % - 100 % negativních reklam.

Pro účely analytické části této práce vycházím z typologie, která je při analýze twitterových účtů poměrně populární a pro svůj výzkum ji používá řada autorů (Kouloumpis – Wilson – Moore 2001; Jiang a kol. 2011; Pak – Paroubek 2010; Çeliktug 2018). Jedná se o rozřídění příspěvků do tří skupin – pozitivní, neutrální a negativní. Podrobněji se aspektům třídění věnuji v kapitole Metodologie.

2.3 Gender – nekorektnost, stereotypy, nerovnost

Pojem gender popisuje psychologické, sociální, historické a kulturní rozdíly mezi maskulinitou a feminitou (Jarkovská 2004: 21-22). V angličtině existují dvě různá označení pro pohlaví (sex) a pro rod (gender). Zatímco pojem pohlaví souvisí s biologickým pohlavím – tedy aspektem, který je vrozený, gender bývá chápán jako sociální pohlaví (Vrhel 2010: 675). Gender není vrozen a záleží na každém jedinci, jak moc feminní či maskulinní se cítí být. Fenomén genderu je

velmi obsáhlý a bývá studován v různých konceptech – Blanka Knotková-Čapková píše o možnosti aplikace genderu jako analytické kategorii například ve společnosti, kultuře, náboženství, umění, jazyku, historii, individuální psychologii, školství, politice, mezinárodních vztazích, zdraví, kyberprostoru aj. (Knotková-Čapková 2010: 11). Studium genderu se zabývá multidisciplinární obor genderová studia (gender studies).

Pojem gender vyvolává řadu dalších termínů. Mne v konceptu této práce budou zajímat především genderová nerovnost, genderové stereotypy a genderová nekorektnost. Genderové stereotypy jsou předsudečné představy o tom, jací/jaké mají muži a ženy být a jak se mají chovat. Snaží se muže a ženy udržet v určitých rolích (Jarkovská 2004: 19). Jedním z největších genderových stereotypů je myšlenka, že místo ženy je v domácnosti.

Genderová nerovnost je pojem, který souvisí se snahou (většinou žen) o stejné postavení žen a mužů. K odstranění genderové nerovnosti je zapotřebí nejprve odstranit genderové stereotypy. Eliminace genderové nerovnosti je jednou z hlavních agend politické hnutí označovaného jako feminismus. Pojem primárně souvisí s trhem práce, ale projevuje se i v jiných odvětvích, například ve školství (Lorber 2001: 4-5). Často bývá studována také genderová nerovnost v konceptu médií. V tomto případě lze hovořit o obecné myšlence podreprezentování žen v tradičních médiích. Při zaměření na televizní vysílání ve Spojených státech amerických z výzkumu z roku 2018 vyplývá, že jak u kanálu CNN, tak u kanálu Fox News dochází k podreprezentaci žen. Zatímco u CNN byl podíl mužů a žen ve vysílání zhruba 60/40, u Fox News se jednalo o mnohem větší rozdíl, v celkovém poměru zhruba 82/18 procent ve prospěch mužů (Burke 2018: 10). Nezisková organizace Women's Media Center podrobně sleduje zastoupení žen v tradičních médiích ve Spojených státech. Ve všech typech tradičních médií (noviny, rádio, televize) dochází k většímu zastoupení mužů než žen. Největší rozdíly jsou pak v zastoupení ve zpravodajských agenturách (69 % mužů) a zpravodajském televizním vysílání v hlavním vysílacím čase (63 % mužů)

(Women's Media Center 2019: 13). Situaci, kdy v některé instituci dochází k podreprzentaci žen, definuje Joni Lovenduski jako institucionální sexismus. Důsledkem institucionálního sexismu je dle Lovenduski skutečnost, že nejsou rovnoměrně reflektovány zájmy žen a mužů. Taková situace se netýká pouze médií, ale například i institucí politických (Lovenduski 2005: 52-53).

Autoři Dorin Popa a Delia Gavriľiu považují za jedno z řešení genderové nerovnosti v médiích sociální média a sociální sítě. Na nich si může založit svůj účet každý (nehledě na genderu) a svobodně se vyjadřovat. Prostor je pak pro všechny uživatele sociálních médií, na rozdíl od médií tradičních, stejný (Popa – Gavriľiu 2015: 1205). Sociální média také umožňují větší šíření a dosah hnutí, které bojují za genderovou rovnost jako například hnutí *#MeToo* nebo *SheDecides* (Krijnen 2020: 7).

Pojem genderová korektnost úzce souvisí i s politickou komunikací. Jak vyplývá z předchozích definic, genderově korektní chování je takové, které nikomu neukládá genderovou roli nebo genderový stereotyp.

Problematice genderu se dále v práci věnuji konkrétněji ve spojitosti s Donaldem Trumpem v kapitole 4.1.

3. Metodologie

Analytická část práce se týká obsahové analýzy twitterových příspěvků osobního účtu Donalda Trumpa (@realDonaldTrump). Výzkum mapuje dvě časová období. Přesné časové vymezení prvního období je od 8. srpna 2016 do 8. listopadu 2016. Druhé období je pak datováno od 3. srpna 2020 do 3. listopadu roku 2020. Domnívám se, že v takto stanoveném období, tedy v období tří měsíců před volbami, lze hovořit o vrcholu předvolební kampaně, a z toho důvodu očekávám, že na vrcholu bude i aktivita Donalda Trumpa ve využívání negativní kampaně. Též by mělo být v těchto časových úsecích rozlišitelné, na koho je případná negativní kampaň mířena. Analytická část práce má za cíl zodpovědět výzkumnou otázku, která zní:

1. Jaká byla intenzita genderově negativních příspěvků ve srovnání kampaní z let 2016 a 2020?

2. Jaké typy negativních genderově zaměřených tweetů se vyskytovaly v kampaních Donalda Trumpa ve srovnání let 2016 a 2020?

Druhá výzkumná otázka bude zodpovězena za pomoci vybraných typologií představených v kapitole 2.2.2 – Typologie negativních kampaní.

Výzkumné otázky budou zodpovězeny využitím kvalitativního výzkumu. „Kvalitativní výzkum studuje data, která mají charakter textu či jedinečných skutečností, jejichž převedením na čísla příliš nezískáme, ale naopak hodně ztratíme“ (Drulák 2008: 14).

K hromadnému sběru tweetů použiji existující webovou stránku thetrumparchive.com, ta zprostředkovává automatizovanou archivaci tweetů

z Trumpova osobního účtu. Pro svůj výzkum využiji kompletního archivu, který tato stránka nabízí.

Archiv též obsahuje konkrétní odkaz ke každému tweetu – u každého tweetu je tedy lze možné ověřit, zda skutečně existuje¹⁵. Z technického hlediska se jedná o pouhé zrcadlení a archivaci Trumpova twitterového účtu. S tweety by nemělo být nijak manipulováno a slova v nich nejsou nijak upravená, data z webu jsou tak objektivní bez ohledu na to, kdo web vytvořil a spravuje, což považuji pro svůj výzkum za klíčové.

Pomocí vyhledávače na webu v databázi příspěvků jsem vymezil pomocí datumů požadovaná období. První období bylo stanoveno od 8. srpna 2016 do 8. listopadu 2016. V tomto období Trump zveřejnil na svém Twitteru celkem 1051 tweetů (výzkum nezohledňuje retweety¹⁶). Druhé období je datováno od 3. srpna 2020 do 3. listopadu roku 2020. V tomto období Trump více než zdvojnásobil počet svých příspěvků a zveřejnil 2252 tweetů (taktéž bez retweetů¹⁷).

Po filtrování tweetů lze tato data stáhnout ve formátu JSON. Po převedení těchto dat do formátu XLSX lze tato data přehledně nahlížet v aplikaci Microsoft Excel (viz příloha 1).

Prvním krokem analýzy je rozlišení, zda se jedná o příspěvek pozitivní, neutrální, nebo negativní. Pro toto rozdělení jsem stanovil 6 podrobnějších kategorií. První dvě kategorie – pozitivní reklama a motivační příspěvky jsou označeny jako pozitivní. Informační a děkovné příspěvky jsou klasifikovány jako neutrální. Přímé a nepřímé negativní reklamy pak spadají do kategorie negativních příspěvků.

1 – Pozitivní reklama: Příspěvky, ve kterých Donald Trump vyzdvihuje své silné stránky a zdůvodňuje, proč by ho lidé měli volit,

¹⁵ Bylo možné ověřit do ledna roku 2021, kdy byl účet @realDonaldTrump trvale zablokován.

¹⁶ Včetně retweetů se pak jedná o 1131 příspěvků.

¹⁷ Včetně retweetů je celkový počet příspěvků v tomto období 3942.

či v čem je lepší než protikandidát. Do této kategorie taktéž spadají tweety, ve kterých Donald Trump chválí ostatní lidi a tweety, ve kterých ostatní lidé chválí Donalda Trumpa (a Trump tyto pochvaly sdílí).

2 – Motivační příspěvky: Příspěvky, které nabádají lidi, aby šli k volbám, účastnili jednotlivých volebních mítinků, nebo se jinak zapojili do průběhu kampaně. Do této kategorie taktéž patří slogany používané v kampaních (MAGA, Drain The Swamp atd.), pokud jsou jediným obsahem tweetu.

3 – Informační příspěvky: Příspěvky, které informují o Donaldu Trumpovi a dění v kampani. Taktéž sem patří odkazy na pořady, rozhovory, televizní debaty, články a jiné informace o kampani.

4 - Děkovné příspěvky: Příspěvky, ve kterých Donald Trump děkuje. Nejčastěji svým příznivcům za podporu, účast na volebních mítincích, volení, či jinou participaci v kampani.

5 – Přímá negativní reklama: Příspěvky, které jsou negativně zaměřené, a ve kterých je zmíněno konkrétní jméno, nebo z příspěvku explicitně vyplývá.

6 – Nepřímá negativní reklama: Negativní reklama, ve které není zmíněno, nebo není jasné, na koho je mířena.

<i>Kategorie</i>	<i>Pozitivní/neutrální/negativní</i>
1 – Pozitivní reklama	Pozitivní
2 – Mobilizační příspěvky	Pozitivní
3 – Informační příspěvky	Neutrální
4 - Děkovné příspěvky	Neutrální
5 – Přímá negativní reklama	Negativní
6 – Nepřímá negativní reklama	Negativní

Tabulka znázorňující jednotlivé kategorie a jejich negativitu.

V případě negativních kategorií (5 a 6) se budu řídit definicí negativní reklamy od Johna G. Geera a Annemarie S. Walter, kteří za negativní reklamu označují jakýkoliv útok na protikandidáta.

Simultánně s rozdělením do jedné ze šesti kategorií dojde k zařazení tweetu do jednoho ze sedmi témat: protikandidát, média, ostatní politici, zdravotnictví, vzdělávání, ekonomika, menšiny; k určení, zda tweet obsahuje genderový aspekt – zda je mířen na ženu, nebo obsahuje genderový stereotyp; a v případě negativní kategorie, zda se jedná o útok mířený na image kandidáta, nebo na politický názor - dle typologie Lyndy Lee Kaid a druhé dimenze typologie Deborah J. Brookse a Johna G. Geera – tedy zda se jedná o negativní sdělení zaměřené na image, nebo politický názor.

V průběhu psaní této bakalářské práce (leden 2021), došlo k trvalému zablokování osobního twitterového účtu (@realDonaldTrump) a příspěvky z tohoto účtu již nejsou na Twitteru dostupné. Sběr dat k analýze však proběhl ještě před touto skutečností, a protože se nejedná o mnou zkoumané období, tato skutečnost moji práci nijak výrazně neovlivnila.

4 Analytická část

4.1 Pravicový populismus a trumpismus

Ruth Wodak se zaměřuje na pravicový populismus, který definuje jako „politickou ideologii, která odmítá stávající politický konsenzus a obvykle kombinuje liberalismus laissez-faire a anti-elitářství. Je považován za populismus kvůli svému cílení na běžné ženy a muže, kteří jsou opakem elit“¹⁸ (2015: 7). Za jednu z příčin úspěšnosti pravicových populistů ve volbách označuje Wodak úspěšnost pravicových populistů ve sjednocení „poražených“ a oslovení lidí, na které bývá zapomínáno (tamtéž). V pravicovém populismu je také znatelný nativismus – pocit nutnosti chránit politickou a kulturní jednotu státu vůči vnějším vlivům. Anton Pelinka označuje jakýkoliv populismus mířený proti etnické, národní, či náboženské skupině za pravicový (2013: 7). Právě tento aspekt souvisí s nativismem.

Wodak taktéž identifikuje základní charakteristiky pravicově-populistických vůdců, kteří se dle ní konstruují jako: zachránci, řešitelé problémů a krizoví manažeři, kteří jsou zběhlí a informovaní (2015: 7-11). Pravicoví populisté dle Thomase Grevena strategicky a takticky užívají negativity v politické komunikaci. Zároveň dle něj pravicoví populisté dostávají hodně prostoru v médiích kvůli svým skandálům, vypočítavým kalkulacím a rozbíjením domnělých tabu (Greven 2016 nestránkováno). Pravicový populismus také bývá označován jako národní populismus, nebo pravicový nacionalismus.

Z výše uvedených charakteristik pravicového populismu je možné za pravicového populistu bezpochyby označit i Donalda Trumpa, mnoho autorů odborných textů tak činí (například Ferguson a kol. 2020; Wodak – Krzyżanowski

¹⁸ „Right-wing populism can be defined as a political ideology that rejects existing political consensus and usually combines laissez-faire liberalism and anti-elitism. It is considered populism because of its appeal to the ‘common man/woman’ as opposed to the elites.“

2017; Antonio 2019). Sám Donald Trump ve své knize *The Art Of The Deal* dlouho předtím, než vstoupil do politiky, píše:

„Hraju si s fantaziemi lidí. Lidé sami o sobě ne vždy přemýšlejí jako o velikánech, stále je ale mohou uchvátit ti, kteří to dělají. Proto malá nadsázka nikdy neublíží. Lidé chtějí věřit, že je něco největší a nejpozoruhodnější. Říkám tomu pravdivá nadsázka. Je to nevinná forma přehánění – a velmi účinná forma propagace“¹⁹ (Trump – Schwartz 1987: 58).

Trumpův styl politiky bývá označován jako trumpismus. Trumpismus nepochybně vychází z pravicového populismu, je však – jak již vyplývá z názvu – spojen s osobou Donalda Trumpa. Někteří autoři vysvětlují popularitu a rozšíření trumpismu Trumpovým talentem k vedení a organizaci lidí a jeho úspěchy v byznysu (Mollan – Geesin 2020: 1-3). Trumpismus sdružuje několik „proti“ (anti), jeho příznivci jsou:

- anti-imigrantští
- anti-muslimští
- anti-semitští
- anti-LGBTQ (Yang 2018: 3).

Velmi silný je v trumpismu již popisovaný nativismus, který se odráží i v Trumpových heslech, jimž se dále věnuji v analytické části ve spojitosti s jednotlivými kampaněmi.

Politikou Donalda Trumpa dochází ke spojení (pravicového) populismu a ideologie konzervatismu, ze které politika Donalda Trumpa vychází (Berkowitz 2019: 98). Konzervativní ideologií lze vysvětlit Trumpův vztah k tradičním

¹⁹ „I play to people’s fantasies. People may not always think big themselves, but they can still get very excited by those who do. That’s why a little hyperbole never hurts. People want to believe that something is the biggest and the greatest and the most spectacular. I call it truthful hyperbole. It’s an innocent form of exaggeration—and a very effective form of promotion.“

hodnotám – zachování tradičních rodin, vztah k náboženství nebo například sklony k autoritářství.

Politika Donalda Trumpa také pokládá otázku genderu – kdo je „pravý muž“ a jak se má takový muž chovat. Vyznavači trumpismu jsou zastánci „autentického“ mužství, proti transformaci společnosti ke genderové rovnosti, a v podstatě tak uznávají strukturální dominanci těchto „skutečných“ mužů, kteří kromě žen dominují i oproti méně autentickým mužům, například homosexuálům (Pascoe 2017: 119–123). Tímto přístupem Donald Trump oslovil zejména bílé muže.

Nelze tvrdit, že Donald Trump je odpůrce všech žen a ženství staví pod mužství. Donald Trump ženství uznává – konkrétně potom autentické ženy, které smýšlejí obdobně jako on. Na to, jaké ženy Donald Trump uznává a vyjadřuje se o nich kladně, či naopak neuznává a vyjadřuje se negativně na svém Twitteru, se zaměřuje analýza této práce.

Hlavním předpokladem pro analytickou část bylo, že se Donald Trump na svém Twitteru bude vyjadřovat genderově nekorektně, jako tomu Trump několikrát učinil v případě svých mluvených projevů, za což bývá často kritizován. Média Trumpovi vyčítají například oslovování diplomatky Marie Yovanovitchové jako „té ženské“, namísto oslovování jménem. Kontroverzi dále vyvolal například výrok Donalda Trumpa adresovaný novinářce Megyn Kelly: „Viděli jste, jak z jejích očí teče krev. Krev z ní tekla z různých míst“²⁰ (Prasad 2019).

Genderově nekorektní chování Donalda Trumpa se v minulosti objevilo i na Twitteru (viz příloha 2). Tento tweet, který byl později Trumpem odstraněn, se virálně šířil médii. Tweet evidentně narážel na aféru Billa Clintona s Monikou Lewinskou, byl zaměřený negativně proti Hillary Clintonové a obsahoval genderový předsudek.

²⁰ „You could see there was blood coming out of her eyes. Blood coming out of her wherever.“

U Donalda Trumpa lze sledovat silnou personalizaci ve smyslu, který popisuje Max Kaase či Ian Mcallister – osobnost Donalda Trumpa je nezaměnitelná a pro řadu jeho příznivců i hlavním důvodem, proč Trumpa volí. Za jeden z předních nástrojů Trumpovy propagace lze považovat sociální sítě – konkrétně pak především sociální síť Twitter.

4.2 Využití internetu a sociálních médií v americkém politickém prostředí

V prostředí amerických prezidentských voleb platí, že již od roku 1996 každý z prezidentských kandidátů disponoval svou vlastní webovou stránkou. Prvním prezidentským kandidátem, který internet použil jako propagační nástroj, byl Bill Clinton v kampani před prezidentskými volbami z roku 1992 (Whillock1997: 1213, citováno z: Newman – Perloff 2004: 513). Zhruba od roku 2004 pak lze hovořit o internetu jakožto účinném nástroji předvolební kampaně (Marek 2011: 25). Jedním z prvních politiků, kteří dokázali sílu internetu a sociálních médií využít, byl v roce 1998 Jesse Ventura, který se po úspěšné předvolební kampani stal guvernérem státu Minnesota. Ventura byl již dříve populární pro svou wrestlingovou kariéru, dokázal však například využít internetu k tomu, aby mobilizoval své příznivce vytvořením e-mailové sítě, do které bylo zapojeno více než 3000 uživatelů (Chadwick – Howard 2010: 15). V akademických textech také bývá často zmiňovaný příběh demokrata Howarda Deana (Wolf 2004; Hindman 2005; Maarek 2011: 25), v té době guvernéra ze státu Vermont, který v roce 2003 dokázal nadprůměrně využít internet ve svůj prospěch. Sociální média, stejně jako internet samotný, se vyvíjejí velmi dynamicky, ale i přesto, že se příběh Deana odehrál v roce 2003, lze vypozařovat několik aspektů, které jsou od té doby považovány za standard předvolebních kampaní a do určité míry tak proměnily politický marketing. Jedná se především o:

- používání sociálních sítí,

- založení a psaní blogu,
- fundraising kampaní,
- vytvoření petiční kampaně (Mareek 2011:25).

V roce 2008 se ukázala obrovská síla sociálních médií a jejich využití v nejvyšších patrech americké politiky. Barack Obama, který byl ještě na začátku roku 2007 poměrně málo známým senátorem a kandidátem na prezidenta Spojených států, dokázal během krátké doby velmi účinně využít sociální média – kromě fundraisingu se Obamovi podařilo i vytvořit základnu dobrovolníků, kteří pomáhali s realizací kampaně (Hughes a kol. 2010: 1). V roce 2008 lze taktéž poprvé pozorovat sofistikovanou personalizaci reklam. Jedním ze způsobů jak mobilizovat Obamovy potenciální příznivce byla bezplatná aplikace Obama'08, která neustále vyzývala k povolení o užívání polohových služeb uživatele. Poté, co uživatel užívání polohových služeb povolil, aplikace dle geografické polohy identifikovala relevantní politické aktivity, do kterých by se mohl uživatel ihned zapojit (Cogburn – Espinoza-Vasquez 2011: 202-203). Obama v rámci kampaně užíval i „tradiční“ sociální sítě jako například Facebook. Zároveň byl Obama v americkém politickém prostředí jedním z průkopníků Twitteru. Svůj osobní účet (@BarackObama) založil již v březnu roku 2007. Ve vykonávání funkce prezidenta Spojených států amerických užíval kromě svého osobního Twitteru i oficiální účet Bílého domu (@TheWhiteHouse) a v roce 2015 pro něj byl vytvořen oficiální účet prezidenta Spojených států (@POTUS).^{21 22}

S postupem času rostl počet uživatelů sociálních médií a jednotlivých sociálních sítí, i proto hrála sociální média v prezidentských kampaních v roce 2016 signifikantní roli. Někteří autoři dokonce píšou o ztrátě dominance tradičních médií v utváření veřejného mínění – na úkor sociálních médií a konkrétně

²¹ Akronym – President Of The United States. Účet prezidenta Baracka Obamy lze dnes dohledat na Twitteru archivovaný jako @POTUS44 – číslovka 44 za akronymem značí pořadí – Barack Obama byl 44. prezidentem Spojených států.

²² V současnosti oficiální účet @POTUS náleží vždy administrativě současného prezidenta Spojených států amerických. Svým oficiálním účtem na Twitteru disponuje též první dáma USA (@FLOTUS).

Twitteru, který se v roce 2016 stal hlavním komunikačním nástrojem pro Hillary Clintonovou i Donalda Trumpa (Buccoliero a kol. 2020: 88).

Ztrátu dominance tradičních médií v utváření veřejného mínění částečně potvrzují i některé výzkumy. Před americkými prezidentskými volbami v lednu roku 2016 uvedlo v průzkumu 44 % dospělých Američanů, že se v posledním týdnu dozvěděli o prezidentských volbách ze sociálních médií, která tak překonala jak místní, tak celonárodní tisk. V červenci pak 24 % respondentů uvedlo, že se obrátili na sociální média jednoho z kandidátů (Trump / Clintonová) za účelem získání informací a novinek o volbách (Pew Research Center 2016). Z těchto statistik lze usoudit, že sociální média jsou dnes (zejména v americkém politickém prostředí) nezanedbatelnou součástí předvolebních kampaní.

Z hlediska financí však dnes stále platí, že nejvíce financí politici kandidáti investují do televizních reklam – bylo tomu tak i v případě již zmiňovaných amerických prezidentských voleb z roku 2016 (Statista 2016).

4.3 Negativní kampaň v americkém politickém prostředí

Mnoho autorů se shodne na tom, že první skutečně sofistikované a systematicky řízené formy negativní reklamy pocházejí ze Spojených států amerických. Například profesori z univerzity ve Wyomingu uvádějí, že negativní kampaň je součástí Spojených států již od vzniku republiky (King – McConnell 2003: 844). Při posuzování negativní kampaně velmi záleží na tom, jak daný autor negativní kampaň definuje (viz teoretická část práce). Pohledem Annemarie Walter a Johna Geera, kteří označují za negativní kampaň jakoukoliv kritiku vznešenou vůči protikandidátovi, by pravděpodobně bylo možné nalézt negativní kampaň v nějaké formě ve všech amerických volebních kampaních.

V odborných textech bývá odkazováno na senátorskou kampaň z roku 1858 mezi Abrahamem Lincolnem a Stephenem Arnoldem Douglasem. Tito dva

kandidáti byli polarizováni v otázce otrokářství. Kromě této polarizace došlo i k falešnému obvinění z korupce a urážkám. Zejména Lincoln údajně věnoval podstatnou část svého času přípravě negativní kampaně (Mark 2007: 18).

S technologickým rozvojem a rozšířením rádiového vysílání došlo sice ke zvětšení počtu oslovených lidí a rychlosti šíření informací, avšak ke změně formy politického sdělení dochází až s nástupem televizního vysílání, což platí i pro negativní kampaň (Ahmad – Popa 2014: 98–99). V šedesátých letech, kdy zažila konzumní společnost ve Spojených státech enormní růst, se pomalu ale jistě začal stávat hlavním nosičem informací televizor. Toho brzy využily i politické kampaně obsahující negativní reklamu. Za jednu z prvních negativních televizních reklam bývá označován dnes již notoricky známý televizní klip Daisy Girl z roku 1964, kdy se proti sobě ve Spojených státech utkali v klání o prezidentské křeslo Lyndon Baines Johnson a Berry Goldwater. Televizní klip s názvem Daisy Girl byl vytvořen pro Lyndona Johnsona a sám v něm vystupuje (voice-over). Klip byl velmi jednoduše zpracován, ač jak se později ukázalo, velmi efektivní. Je jednoznačné, na koho je tato negativní kampaň cílena, i když zde není žádné jméno explicitně zmíněno. Johnson využil strachu a napětí ve společnosti. Toto napětí bylo zapříčiněno hrozbou jaderného konfliktu, ve kterém by Johnson měl patrně blíže k užití jaderné zbraně než konzervativnější Goldwater. Joseph A. Melusky označuje klip Daisy Girl za počátek moderní éry negativních kampaní (2014: 71).

Za jednu z nejrozsáhlejších televizních kampaní, která obsahovala negativní kampaň je označována kampaň Harry and Lousie. Kampaň byla financována Asociací zdravotního pojištění v Americe a byla namířena proti zdravotní reformě Billa Clintona. Celá kampaň trvala déle než rok (Goldsteen a kol. 2001: 1328). Užití podobných televizních klipů za účelem šíření negativní kampaně je obvyklé dodnes. V roce 2008 například médiu rezonoval předvolební klip Hillary Clintonové s názvem *3a.m. Phone Call*. Podobné techniky využíval ve svých kampaních i Donald Trump. V rámci Trumpovy kampaně v roce 2020 vznikla řada videí obsahující ostrou negativní kampaň vůči Bidenovi. Ukázkou

čistě negativní reklamy je například klip *With Joe Biden, China Is In Charge*. V tomto případě lze pozorovat provázanost se sociálními médii – místo televizního vysílání byla tato videa nahrána na YouTube Donalda Trumpa a následně sdílena na jeho sociálních sítích.

4.4 Donald Trump na Twitteru

Trump své názory sdílel přes Twitter již od roku 2009, kdy svůj osobní účet (@realDonaldTrump) založil. Od té doby na svůj profil přidal více než 56 tisíc příspěvků, což naznačuje, že Twitter využíval skutečně hojně. Obstojný byl i dosah Donalda Trumpa na této sociální síti. Předtím, než došlo k zablokování Trumpova osobního účtu (leden 2021), ho sledovalo téměř 89 milionů uživatelů. Dosah příspěvků na Twitteru Donalda Trumpa však mohl být mnohem větší, a to především ve chvíli, kdy se Trumpův tweet objevil v „tradičních“ masových médiích – například v případě vyvolání kontroverze, nebo (v době, kdy byl Trump prezidentem) ohlášením oficiální informace týkající se hlavy státu²³. Poté, co Trump v červnu roku 2015 skrze svůj Twitter ohlásil, že se oficiálně bude ucházet o úřad prezidenta Spojených států, začal počet sledujících jeho účtu výrazně narůstat.

Trumpovo vystupování na Twitteru bylo (stejně jako jeho osobní vystupování) velmi specifické a osobité. Z pohledu psychologa Howarda Gardnera je Trump „pozoruhodně narcistický“²⁴ (McAdams 2016 nestránkováno). George Simon, psycholog, který se zabývá manipulativním chováním o Trumpovi, řekl: „Je tak typický, že si archivuji videonahrávky s ním, abych je mohl používat ve svých workshopech, protože neexistuje lepší příklad (narcismu)“²⁵ (tamtéž).

²³ Jako příklad oficiální informace lze uvést tweet z druhého října roku 2020, kdy Trump skrze svůj Twitter oznámil, že byl společně s první dámou pozitivně testován na onemocnění covid-19. Tento tweet byl zároveň Trumpův nejlakovanější a zaznamenal i největší počet retweetů (The Trump Archive).

²⁴ „Remarkably narcissistic.“

²⁵ „So classic that I’m archiving video clips of him to use in workshops because there’s no better example“

Narcismus se reflektuje i v Trumpově twitterové rétorice. Nejedná se však o něco, co by se u Trumpa objevilo až po zvolení prezidentem, vysoké sebevědomí je něco, co se v Trumpových tweetech objevovalo dlouho předtím, než se stal prezidentem, dokonce dříve, než vůbec oficiálně oznámil svou kandidaturu. V květnu roku 2015 například Trump tweetnul: „Já jsem NEJLEPŠÍ stavitel, stačí se podívat na to, co jsem postavil. Hillary neumí stavět. Republikánští kandidáti neumí stavět. Nemají tušení!“²⁶ (The Trump Archive 13. května 2015). Tento tweet navíc velmi zřetelně obsahuje negativní reklamu. Další příklad Trumpovy narcistické rétoriky na Twitteru lze nalézt ještě dříve, například v roce 2013: „Omlouvám se žabařům a těm, kteří mě nenávidí, ale moje IQ je jedno z nejvyšších – a vy to víte! Prosím, neciňte se tak hloupí a nejistí, není to vaše chyba“²⁷ (The Trump Archive 8. května 2013).

4.5 Donald Trump a prezidentské kampaně

Donald Trump před prezidentským úřadem nikdy nezastával žádnou politickou funkci. Přesto byl ale několikrát diskutován jako vhodný kandidát na prezidenta Spojených států. Sám Trump pak nad kandidaturou uvažoval především v roce 2000, nikoliv však za Republikánskou stranu, ale Reformní stranu Spojených států amerických, v níž působil mezi lety 1999 a 2001. V roce 2000 Donald Trump v primárních volbách získal vítězství ve 2 státech a poté kandidaturu ukončil. Též před prezidentskými volbami v roce 2012 příjmení Trump rezonovalo médii ve spojitosti s prezidentskou kandidaturou. Sám Trump, znatelně znechucen ekonomickou situací ve Spojených státech a rostoucí ekonomickým postavením Číny, v roce 2011 kandidaturu nevyloučil a nechal si

²⁶ „I am the BEST builder, just look at what I've built. Hillary can't build. Republican candidates can't build. They don't have a clue!“

²⁷ „Sorry losers and haters, but my I.Q. is one of the highest -and you all know it! Please don't feel so stupid or insecure, it's not your fault.“

čas do června roku 2011, kdy měl svoji kandidaturu buď potvrdit či vyloučit. V květnu pak Donald Trump svou kandidaturu odmítl se slovy:

„Po značné úvaze a reflexi jsem se rozhodl, že nebudu usilovat o úřad prezidenta. Toto rozhodnutí nebylo vykonáno jednoduše a bez lítosti, obzvlášť vzhledem ke skutečnosti, že moje potenciální kandidatura je nadále hodnocena jako jedna z nejlepších mezi všemi republikánskými uchazeči v anketách po celé zemi“ (MacAskill 2011).

Dále Trump dodal: „Jsem pevně přesvědčen o tom, že pokud bych kandidoval, byl bych schopen vyhrát primární, a nakonec i celé prezidentské volby“ (tamtéž). Trump jako důvod nekandidovat uvedl především to, že upřednostnil business, který je pro něj největší vášní, a ještě není připraven soukromý sektor opustit. O čtyři roky později už Donald Trump svou kandidaturu oficiálně ohlásil a spustil svou předvolební kampaň.

4.5.1 Kampaň z roku 2016

Oficiálně svou kandidaturu Donald Trump oznámil na tiskové konferenci 16. června roku 2015. V té době už ale určitá kampaň Donalda Trumpa probíhala, na starost ji měla marketingová agentura Giles-Parscale. V červnu se do Trumpova marketingového týmu přidala kontroverzní společnost Cambridge Analytica²⁸, jež měla zkušenosti například s Brexitovou kampaní nebo kampaní republikána Teda Cruze a jež se konkrétně zaměřovala na cílení (personalizaci) reklam (Mavriki – Karyda 2017: 38). Společnost Cambridge Analytica při personalizaci reklam postupovala velmi sofistikovaně a vycházela z psychometrie zákazníků a osobnostních profilů amerických voličů. Na základě těchto dat společnost vyslala veliké množství naprosto různých sdělení – včetně tradičních reklam anebo memů (Winter – Maslowska – Vos 2021 nestránkováno).

²⁸ Společnost Cambridge Analytica byla terčem kritiky kvůli vedení dezinformační kampaně a možnému ovlivňování voličů a manipulaci voleb. V roce 2018 společnost svou činnost ukončila po aféře ohledně nakládání s daty uživatelů Facebooku.

Na tiskové konferenci 16. června, kde Donald Trump oficiálně oznámil svoji kandidaturu, mimo jiné řekl:

„Naše země potřebuje opravdu velkého vůdce a potřebujeme opravdu velkého vůdce právě teď. Potřebujeme vůdce, který napsal *The Art Of The Deal*, potřebujeme vůdce, který dokáže přivést zpět naše pracovní místa, přivést zpět naši výrobu, přivést zpět naši armádu, postarat se o naše veterány (...) a také potřebujeme roztleskávače“²⁹ (Wall Street Journal 2015).

Na řečnickém pultu už v tento den stálo jedno ze základních hesel kampaně – *Make America Great Again* [udělejme Ameriku znovu skvělou]. Samotné slovní spojení *Great Again* [znovu skvělou] ve svém zhruba hodinovém projevu použil Trump devětkrát (Time 2015). Toto zvučné heslo si však Trump sám nevymyslel. Slogan již dříve v kampani používal 40. prezident Spojených států amerických Ronald Wilson Reagan. Slogan *Make America Great Again* se stal naprostým symbolem kampaně z roku 2016 – například ve formě červené kšiltovky právě s bílým nápisem *Make America Great Again* (MAGA). Kromě hesla MAGA lze Trumpovu kampaň z roku 2016 shrnout i dalším z jeho hesel: *America First* [Amerika první]. Náklady na Trumpovu kampaň z roku 2016 přesáhly dle Federální volební komise 350 milionů amerických dolarů (Federal Election Commission 2021).

Jedna z forem propagace Donalda Trumpa bylo v roce 2016 vyvolávání konfliktů, často za pomoci sociálních médií – například pomocí tweetů. Tato strategie je v politickém boji dlouhodobě používaná, její cíl je prostý – získat prostor v médiích a upoutat na sebe pozornost (Francia 2018: 445). Trump

²⁹ „Our Country needs a truly great leader and we need a truly great leader now. We need a leader that wrote „The art of the deal“ we need a leader that can bring back our jobs, can bring back our manufacturing, can bring back our military, can take care of our vets (...) and we also need a cheerleader.“

ve svých proslovech působil znechuceně aktuálním stavem politiky a zároveň také přinášel jednoduchá a zvučná řešení soudobých problémů Spojených států. Jedním z nich podle Trumpa byla nelegální migrace, známý je Trumpův slogan *Build That Wall* [postavme zeď], odkazující na stavbu zdi na hranici s Mexikem, která měla zabránit nelegální migraci. Trumpova politická nekorektnost – komunikace na hraně rasismu a misogynie rozdělovala americkou společnost a odrážela se i ve volebních výsledcích (viz příloha 3). Donald Trump svou kampaň směřoval primárně na bílé Američany a lépe dokázal zapůsobit na muže. Naopak u žen zaznamenal oproti Hillary Clintonové obrovský propad (i přes to však Trumpa volilo poměrně velké množství bílých žen). Národnostní menšiny pak Trump svou kampaní nezaujal, zejména černošskou.

Důvody, proč k takovým výsledkům došlo, lze zodpovědět částečně právě formou a obsahem Trumpovy předvolební kampaně. Například téma Donald Trump a ženy považují za pozoruhodné, i proto se vyskytuje v analytické části mé práce. Trump se často vyjadřuje nekorektně ohledně žen. V médiích se například vyskytl tweet: „Pokud Hillary Clintonová nedokáže uspokojit svého manžela, co ji přesvědčuje o tom, že dokáže uspokojit Ameriku?“ (příloha 2). Při republikánské debatě konfrontovala moderátorka Megyn Kelly Trumpa s tím, že nazval ženy, které se mu nelíbí „tlustá prasata, psi, flákači a odporná zvířata“³⁰ – v kontextu politické debaty by se dalo očekávat, že se politik začne nějakým způsobem bránit, nebo tvrzení zlehčovat, avšak Donald Trump odpověděl: Pouze Rosie O'Donnell (WashingtonFreeBeacon 2015).

4.5.2 Kampaň z roku 2020

Neprodleně po svém zvolení prezidentem Trump ohlásil, že se pokusí úřad obhájit, proto v tomto případě není možné vybrat specifické datum počátku kampaně. Kampaň z roku 2020 byla dle statistik Federální volební komise několikanásobně dražší, celková suma se vyšplhala nad hodnotu 800 milionů

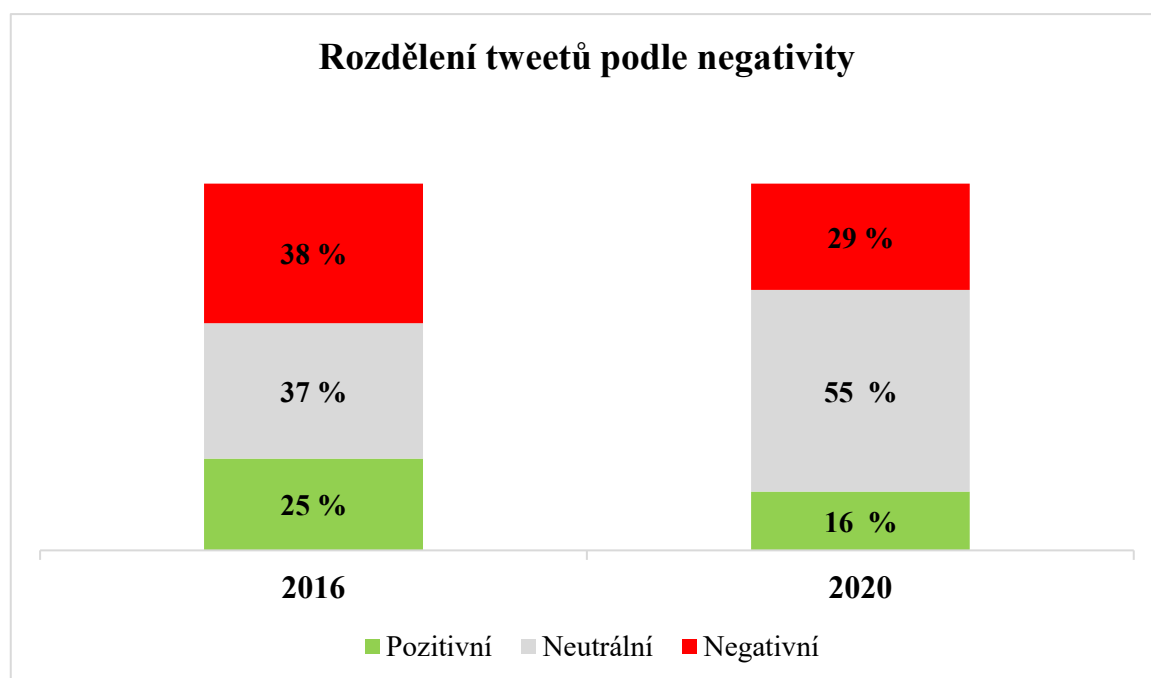
³⁰ „Fat pigs, dogs, slobes and disgusting animals.“

amerických dolarů (Federal Election Commission 2021). Kampaň byla v roce 2020 výrazně ovlivněna pandemií koronaviru, ke které však Donald Trump zaujal pasivní postoj a odmítal vědecké předpovědi o závažnosti této pandemie (Yamey – Gonsalves 2020: 1-2). Trump trval na konání svých volebních mítinků a zval na ně své příznivce. Boj s pandemií byl jednou z hlavních štěpících linií mezi Trumpem a Bidenem, jenž onemocnění covid-19 přikládal větší váhu a opatrnost. Kromě již notoricky známého hesla *Make America Great Again* byla v nové kampani užívána hesla *Keep America Great* [udržme Ameriku skvělou] a *Promises Made, Promises Kept* [slíbil jsem, dodržel jsem], jenž odkazuje na předvolební sliby, které Donald Trump zrealizoval během svého prezidentského úřadu. Trumpovy politické názory ani styl vedení kampaně se nijak zásadně nezměnily. Podobně jako v roce 2016 vedl na svých sociálních sítích negativní kampaň vůči svému protikandidátovi. Na Twitteru například označoval Joea Bidena jako „Sleepy Joe“ [ospalý Joe] a na YouTube kanálu zveřejnil několik videí zaměřených negativně vůči Bidenovi. Znatelný byl i nadále despekt k administrativě Baracka Obamy – právě k němu svého oponenta, Joe Bidena, Trump přirovnával (Biden byl Obamův viceprezident) a varoval před opakováním administrativy, která dle něj byla neúspěšná.

4.6 Analýza dat

V rámci zkoumaných období zveřejnil Donald Trump na svém osobním twitterovém profilu (@realDonaldTrump) celkem 3303 příspěvků. V tomto počtu příspěvků jsou započítány i tweety, které byly později smazány, zároveň do tohoto počtu nejsou započítány retweety. V prvním zkoumaném období zveřejnil Donald Trump 1051 příspěvků. Mnohem aktivněji svůj Twitter užíval Donald Trump před prezidentskými volbami v roce 2020, ve druhém zkoumaném období zveřejnil celkem 2252 tweetů, viz příloha č. 4.

Na základě šesti kategorií, které představují v metodologické části práce, došlo k rozlišení příspěvků do tří skupin podle jejich negativity – na pozitivní, neutrální a negativní. Při pohledu na procentuální zastoupení pozitivních, neutrálních a negativních tweetů je na první pohled znatelný rozdíl ve zkoumaných obdobích v podílu neutrálních příspěvků, který oproti roku 2016 v roce 2020 narostl o 18 %. Následkem tohoto signifikantního rozdílu je pak sníženo procentuální zastoupení jak pozitivních, tak negativních Tweetů (obě skupiny o 9 %), viz graf č. 1.



Graf č. 1: Rozdělení tweetů podle negativity (Zdroj: The Trump Archive).

4.6.1 Analýza příspěvků z let 2016 a 2020

Po rozřídění tweetů do šesti kategorií, které jsou představeny v metodologické části práce, je možné přesněji určit, o jaké příspěvky se jedná, viz graf č.2 a graf č. 3.

1) Pozitivní příspěvky

Tyto příspěvky lze v zásadě rozdělit do tří podkategorií – příspěvky, ve kterých Donald Trump (případně lidé, jejichž slova sdílí) vyzdvihuje své silné stránky nebo

dobré skutky – například: „Potkal jsem a strávil spoustu času s rodinami v projektu Remembrance. Budu za ně bojovat každým dnem!“³¹ (The Trump Archive 25. října 2016).

Druhou podkategorií jsou Tweety, ve kterých Donald Trump chválí ostatní – nejčastěji viceprezidenta Mika Pence, jako například po debatě viceprezidentů 4. října 2016: „Mike Pence vyhrál o hodně. Všichni bychom měli být na Mika hrdí!“³² (The Trump Archive).

Třetí podkategorií jsou příspěvky, ve kterých Trump popisuje svůj volební program, příkladem je tweet z 19. října 2016: „Jedním z mých prvních kroků jakožto prezidenta bude deportace drogových dealerů a ochrana hranic“³³ (The Trump Archive).

2) Motivační příspěvky

Do této kategorie patří příspěvky, ve kterých Donald Trump vyzývá své příznivce k aktivitě: „Získejte své volební lístky v Coloradu – brzy se uvidíme – a vyhraje! #MakeAmericaGreatAgain“³⁴ (The Trump Archive 25. října 2016), nebo příspěvky, které obsahují pouhá volební hesla: „#MakeAmericaSafeAgain“ (The Trump Archive 15. srpna 2016). Naprostá většina motivačních příspěvků nabádá k účasti na volebních mítincích.

3) Informační příspěvky

Do této kategorie spadají informace o Donaldu Trumpovi, dění v kampani, odkazy na rozhovory, zprávy, informace o volebních průzkumech apod. Typickým příkladem z této kategorie je tweet ze 21. září 2016: „Dnes večer v 10 hodin budu

³¹ „I have met & spent a lot of time with families @ The Remembrance Project. I will fight for them everyday!“

³² „Mike Pence won big. We should all be proud of Mike!“

³³ „One of my first acts as President will be to deport the drug lords and then secure the border.“

³⁴ „Get your ballots in Colorado - I will see you soon -- and we will win! #MakeAmericaGreatAgain“

dělat s @SeanHannity rozhovor z Clevelandu v Ohiu. Užijte si to!“³⁵ (The Trump Archive).

4) Děkovné příspěvky

Jsou to takové příspěvky, ve kterých Donald Trump děkuje – *Thank you Congressman Steven Palazzo!*“ (The Trump Archive 8. srpna 2016). Tato kategorie lze dále dělit podle toho, komu Trump děkuje: médiím, jednotlivcům/ostatním politikům, či svým příznivcům za podporu. Často v této kategorii docházelo ke kombinaci s druhou kategorií – motivačními příspěvky. V případě konfliktu dvou kategorií byl příspěvek zařazen do kategorie, na kterou je v příspěvku kladen větší důraz.

5) Přímá negativní reklama a 6) nepřímá negativní reklama

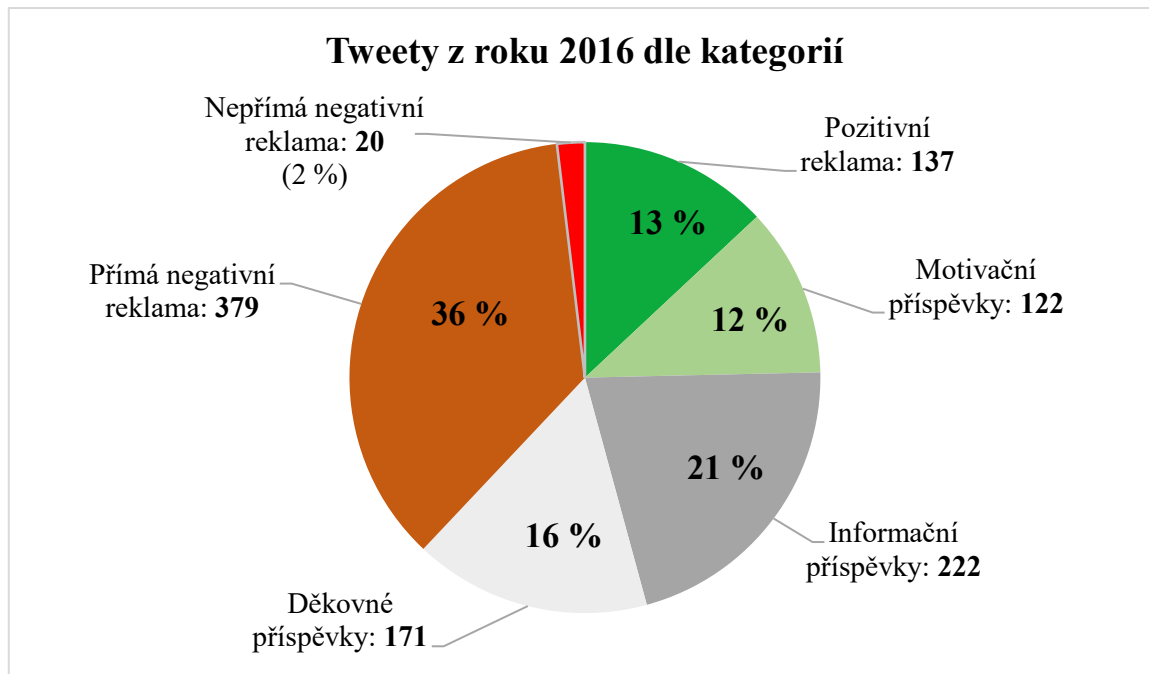
Kategorie 5 a 6 společně vytvářejí negativní kampaň Donalda Trumpa. Nepřímé negativní reklamy jsou takové příspěvky, ve kterých není zmíněno, komu jsou adresovány, nebo to z nich explicitně nevyznívá. Většinou byly mířeny obecně na systém. Do negativní nepřímé reklamy jsem zařadil například: „Samozřejmě že dochází k velkému podvodu s voliči v den voleb i před nimi. Proč popírají republikánští vůdci to, co se děje? Tak naivní!“³⁶ (The Trump Archive 17. října 2016), nebo „Znovu se ukázalo, že někdo, o kom nám říkali, že je v pořádku, se ukáže být teroristou, který chce zničit naši zemi a její obyvatele – jak se dostal přes systém?“³⁷ (The Trump Archive 19. září 2016). Podrobnému zkoumání negativních tweetů Donalda Trumpa je věnována kapitola 4.6.1.1, v níž jsou tweety dále roztříděny podle jednotlivých témat, kterých se týkají.

³⁵ „I will be interviewed from Cleveland, Ohio, on @seanhannity - Tonight at 10:00 P.M. Enjoy!“

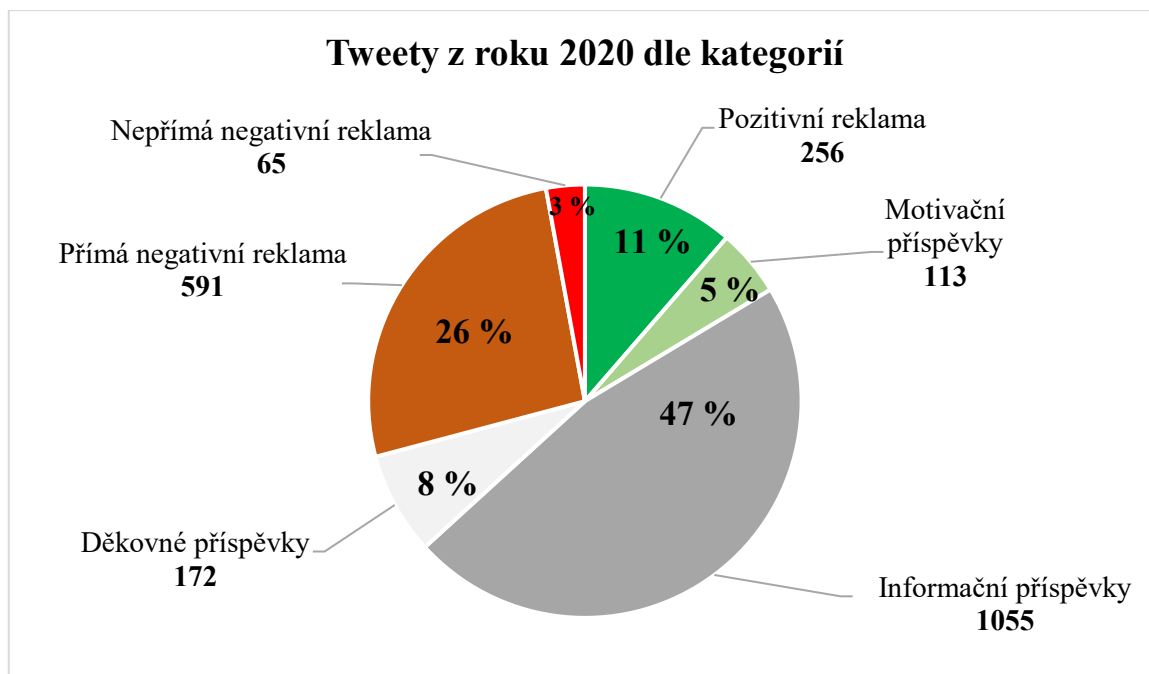
³⁶ „Of course there is large scale voter fraud happening on and before election day. Why do Republican leaders deny what is going on? So naive!“

³⁷ „Once again someone we were told is ok turns out to be a terrorist who wants to destroy our country & its people- how did he get thru system?“

Při srovnávání obou období beru v potaz procentuální zastoupení příspěvků spíše než jejich počet, protože počet příspěvků ve druhém zkoumaném období byl více než dvojnásobný oproti období prvnímu.



Graf č. 2: Tweety z roku 2016 dle kategorií (Zdroj: The Trump Archive).



Graf č. 3: Tweety z roku 2020 dle kategorií (Zdroj: The Trump Archive).

Ve druhém zkoumaném období výrazně narostl počet tweetů, které Donald Trump sdílel. Zároveň byly tweety obsáhlejší, protože maximální počet znaků v jenom Tweetu byl navýšen na 280 znaků oproti 140, jako tomu bylo v roce 2016. Ve druhém zkoumaném období rapidně vzrostl počet informačních příspěvků (47 % oproti 21 % z roku 2016), které nyní vytvářejí téměř polovinu všech příspěvků. Tento nárůst je zapříčiněn tím, že Donald Trump oproti kampani z roku 2016 zastával prezidentskou funkci a informoval veřejnost o svém prezidentském konání. Kromě toho výrazně narostl počet sdílených odkazů, ke kterým Donald Trump nezanechal žádný komentář – ty taktéž spadají do kategorie informačních příspěvků.

Podíl pozitivních reklam je oproti roku 2016 zanedbatelně menší – přibližně o 2 %. Výrazný pokles (o 7 %) byl zaznamenán u příspěvků motivačních, kterých Donald Trump početně zveřejnil dokonce méně než v prvním zkoumaném období.

Znatelný pokles je pozorovatelný i v případě děkovných příspěvků. Ve druhém zkoumaném období Donald Trump zveřejnil pouze o jeden děkovný příspěvek více, v poměru příspěvků se tak jedná o osmiprocentní propad. Forma příspěvků a charakter adresátů se žádným výrazným způsobem v jednotlivých obdobích nezměnil – nejčastěji Trump děkoval městům nebo státům po svých volebních mítincích.

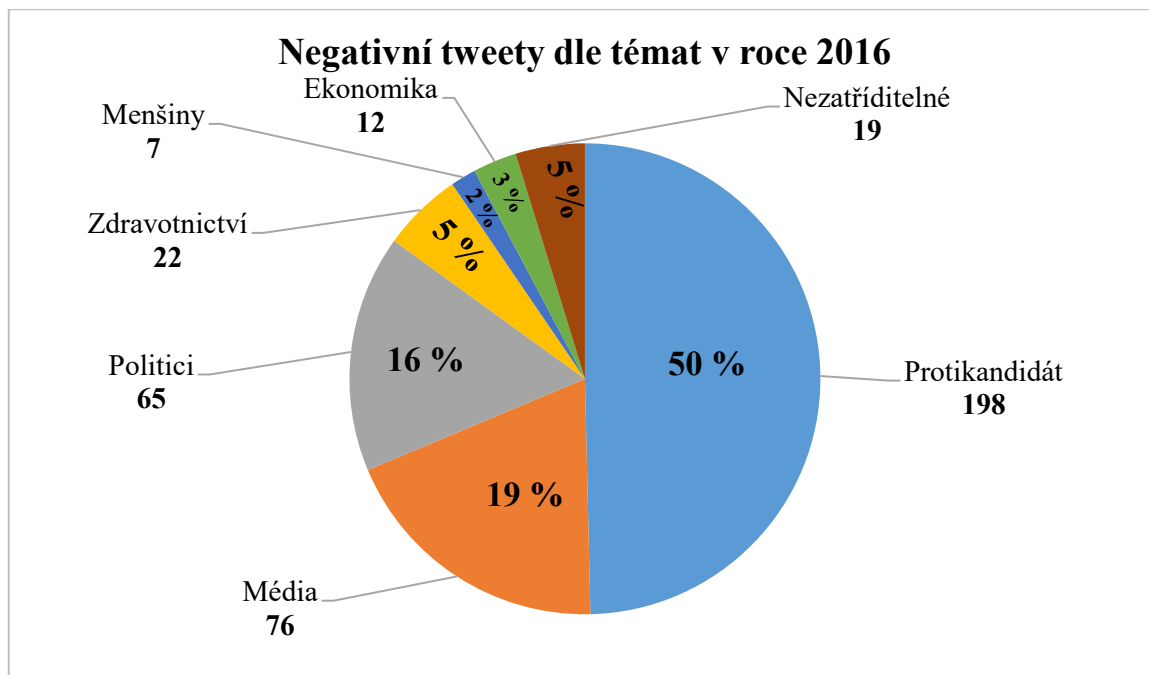
Počet přímých negativních reklam zaznamenal ve druhém zkoumaném období znatelný pokles (o 10 %). Naopak vzrostl počet nepřímých negativních reklam – ty byly povětšinou zaměřeny na údajné falšování voleb.

Všech negativních reklam (přímých i nepřímých) bylo ve druhém zkoumaném období celkem 656 (29 %) oproti 399 (38 %) v prvním zkoumaném období.

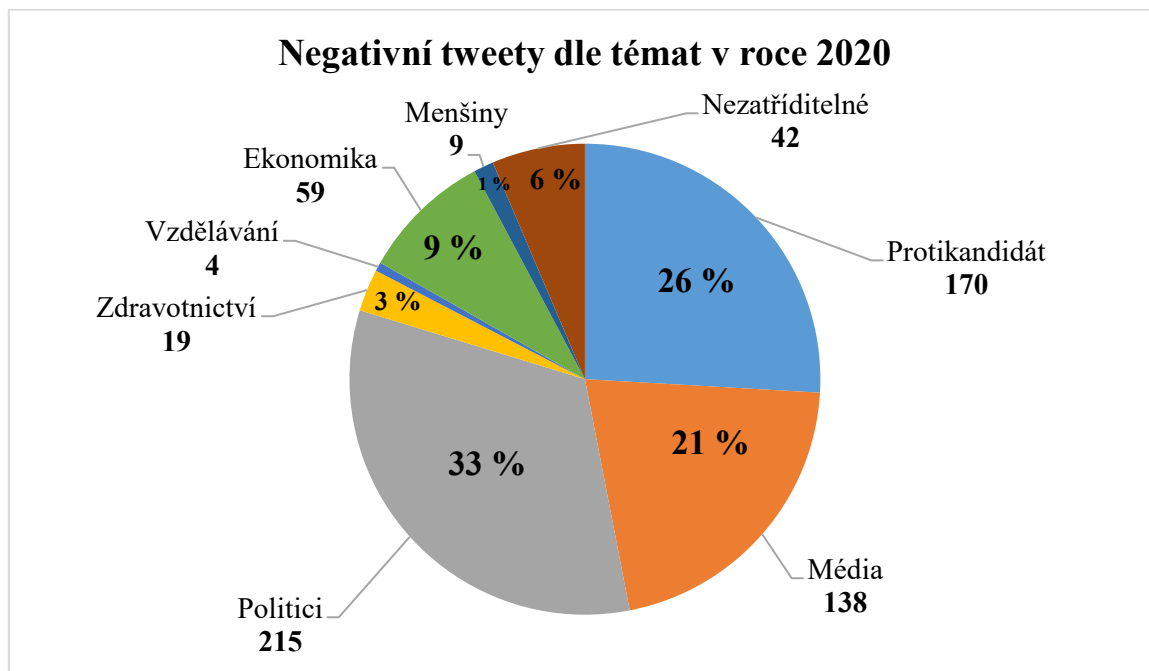
4.6.1.1 Negativní tweety

Negativní tweety byly dále tříděny dle témat, kterých se týkají. Témata jsem stanovil následující: *protikandidát, média, ostatní politici, zdravotnictví, menšiny*

a *ekonomika*. Některé tweety nebylo možné zařadit, nebo se netýkaly ani jednoho tématu, tato skupina je označena jako *nezařaditelné*. viz graf č. 4 a graf č. 5:



Graf č. 4: Negativní tweety dle témat v prvním výzkumném období (Zdroj: The Trump Archive).



Graf č. 5: Negativní tweety dle témat ve druhém zkoumaném období. (Zdroj: The Trump Archive).

Nejpatrnější je pokles negativních tweetů směřovaných přímo na protikandidáta. V roce 2016 byla zhruba polovina všech negativních reklam Trumpa mířena konkrétně na Hillary Clintonovou, bez spojení s ostatními tématy – většinou se tedy jednalo o útoky na image Hillary Clintonové. Příkladem útoku na image Hillary Clintonové je tweet z 29. srpna 2016: „Mozková kapacita křivé Hillary je velmi přeceňována. Možná proto je její rozhodování tak špatné, nebo, jak řekl Bernie S, má ŠPATNÉ USUZOVÁNÍ“³⁸ (The Trump Archive).

Oslovení *Crooked* [křivá] užíval Trump pro Hillary Clintonovou hojně – konkrétně 91krát, ať už samotné, nebo v hashtagu *#CrookedHillary*.

Vysvětlení tak výrazného snížení počtu útoků na protikandidáta ve druhém zkoumaném období lze nalézt v samotném obsahu tweetů – Donald Trump se na Joea Bidena ve své negativní kampani také velmi výrazně zaměřoval, ale velmi často ho spojuje s ostatními tématy a politiky, například obecně s demokracií: „FALEŠNÝ příběh vytvořený demokracií, aby zachránil Bidenovu neúspěšnou kampaň. Díky Zachu!“ (The Trump Archive 9. září 2020). Velmi často také docházelo k útokům na administrativu Baracka Obamy, jehož viceprezidentem byl Joe Biden:

„Právě jsem přistál v Minnesotě. Republikáni ji nevyhráli od roku 1972, zachránili jsme Minneapolis. Také jsme otevřeli obrovskou a nádhernou Iron Range, kterou Obama a Ospalý Joe zavřeli. Tisíce pracovních míst zpátky. Zavřou ji znovu. Jak můžeme prohrát?“ (The Trump Archive 30. září 2020).

Pro administrativu Obamy a Bidena užívá Trump slovní spojení *Obiden administration*. Pomocí podobných spojení Joe Bidena s ostatními politiky došlo k přesunu negativní kampaně z tématu *protikandidát* do tématu *politici*. I pro Joe

³⁸ „Crooked Hillary's brainpower is highly overrated. Probably why her decision making is so bad or, as stated by Bernie S, she has BAD JUDGEMENT“.

Bidena měl Trump svou přezdívku. Bidena označoval Trump nejčastěji jako *Sleepy Joe* [ospalý Joe] (celkem tak učinil 72x), nebo jako *Joe Hiden*.

V obou zkoumaných obdobích se Donald Trump zjevně snažil vykreslit určité spojenectví mezi protikandidátem a médii, a tím protikandidáty zdiskreditovat. Například: „Wow, Twitter, Google a Facebook pohřbívají vyšetřování FBI týkající se Clintonové. Velmi nepoctivá média!“ (The Trump Archive 30. říjen 2016), či v případě Joe Bidena:

„Ten chlap dostane odpovědi na otázky, které čte ze svého teleprompteru. Je do tohoto podvodu zapojena Donna? Dokážete si představit, kdyby mě chytili dělat tohle. Média nikdy nebudou informovat o tomto podvodném (FALEŠNÉM) kandidátovi. Smutné!“³⁹ (The Trump Archive 9. září 2020)

Do tématu *média* patří jednak samotné útoky na jednotlivá média: „@CNN to prostě nechápe, a proto je jejich hodnocení tak nízké – a zhoršuje se. Nudní protitumpovští řečníci, většinou životní ztroskotanci“ (The Trump Archive 17. září 2016). Dále do tohoto tématu spadají útoky na jednotlivé novináře jako například opakující se útoky na moderátorku Miku Brzezinski: „Právě jsem se doslechl, že šílená a velmi hloupá @morningmika se duševně zhroutila, když mluvila o mně ve špatně hodnoceném @Morning_Joe. Joe špína!“⁴⁰ (The Trump Archive 2. září 2016).

Negativní reklamy na ostatní politiky byly často opakovány (viz tabulky 1 a 2). V roce 2016 Trump nejčastěji útočil na Baracka Obamu, v roce 2020 pak obecně na demokraty (oslovení *Democrats* a *The dems*). Právě útoky na demokraty lze označit za největší změnu ve vedení negativní kampaně proti ostatním

³⁹ „This guy is given the answer to questions, which he reads from his teleprompter. Is Donna involved in this scam? Could you imagine if I got caught doing this. The media will never report this scam (FAKE) candidate. Sad!“

⁴⁰ „Just heard that crazy and very dumb @morningmika had a mental breakdown while talking about me on the low ratings @Morning_Joe. Joe a mess!“

politikům – zatímco v roce 2016 se do demokratů Trump trefil pouze dvakrát, ve druhém zkoumaném období se jednalo o jeho hlavní cíl. Tento fakt potvrzuje mé tvrzení, že se Trump snažil Bidena oproti Clintonové zařadit mezi ostatní politiky – demokraty. Další trend, jenž se na Trumpově Twitteru zrcadlil, je podpora, které se Trumpovy dostalo od Republikánské strany, což zapříčinilo masivní úbytek v útocích Trumpa do svých řad – ve druhém zkoumaném období už útočil pouze minimálně, neopakovaně, konkrétně na Bena Sasseho, Johna Boltona nebo zesnulého Johna McCaina. Dle typologie negativní kampaně Lyndy Lee-Kaid a druhé dimenze typologie Geera a Brookse dochází k rozlišení útoku buď na image, nebo politický názor. Z 65 negativních reklam na ostatní politiky v prvním zkoumaném období bylo 41 (63 %) z nich zaměřeno na politický názor a 24 (37 %) na image. Ve druhém zkoumaném období byl celkový počet negativních tweetů určený politikům 215, z toho 159 (74 %) z nich bylo cíleno na politický názor a 56 (26 %) na image. Donald Trump ve druhém zkoumaném období útočil na politiky častěji, méně častěji ale na jejich image.

Nejčastější adresáti negativní reklamy v roce 2016 - politici	
<i>Adresát negativní reklamy</i>	<i>Počet</i>
Barack Obama	23
Republikáni (jednotlivci i obecně)	14
Tim Kaine	9
Bill Clinton	7
John Podesta	2
Demokrati (obecně)	2

Tabulka č.1 – Nejčastější adresáti negativní reklamy v roce 2016 - politici (Zdroj: The Trump Archive).

Nejčastější adresáti negativní reklamy v roce 2020 - politici	
<i>Adresát negativní reklamy</i>	<i>Počet</i>
Demokrati (obecně)	67
Nancy Pelosi	26
Barack Obama	19
Andrew Cuomo	8
Kamala Harris	8
Hillary Clinton	7

Tabulka č.2 – Nejčastější adresáti negativní reklamy v roce 2020 – politici (Zdroj: The Trump Archive).

Zatímco v prvním zkoumaném období nebyla ekonomika velkým tématem (3 % podílu), ve druhém zkoumaném období podíl tohoto tématu výrazně vzrostl (9 %). Až na jeden tweet se všechny tweety v prvním období zařazené do tohoto tématu týkaly varování před zvyšováním daní v případě, že bude zvolena Hillary Clintonová. Také ve druhém zkoumaném období zůstalo hlavním tématem ekonomiky varování před velkým zvyšováním daní. Druhým podtématem bylo frakování (způsob těžby ropy a plynu), které Trump oproti Bidenovi podporoval.

Negativní reklamy tematicky zaměřené na zdravotnictví se v prvním zkoumaném období ve všech 21 případech týkaly federálního zákona Obamacare, jenž Donald Trump opakovaně označoval za finančně nedostupný. Počet negativních reklam na téma zdravotnictví se ve druhém zkoumaném období snížil. Tento fakt je zajímavý zejména s přihlédnutím na skutečnost, že při druhém zkoumaném období Spojené státy zužovala pandemie onemocnění covid-19. Negativní reklamy ve druhém období byly nejčastěji směřované na velké farmaceutické společnosti a i nadále na Obamacare. Zároveň jsou do této kategorie zařazeny tweety, ve kterých Donald Trump útočí na Joe Bidena ohledně pandemie

prasečí chřipky, která se ve Spojených státech objevila v době, kdy byl Joe Biden viceprezidentem:

„Ospalý Joe Hiden byl uvědomen vlastními lidmi, že odvedl strašnou práci v mnohem jednodušší situaci, H1N1 prasečí chřipce. OBiden administrativa v tomto případě hodně selhala & nyní sedí ve svém sklepě a kritizuje každý krok, který provedeme proti Čínskému Viru. DĚLÁME SKVĚLOU PRÁCI!“⁴¹ (The Trump Archive 3. září 2020).

V prvním zkoumaném období nebyl zaznamenán žádný tweet spadající do tématu vzdělávání. Ve druhém zkoumaném období byly zaznamenány 4 tweety. Ve všech Donald Trump útočí na demokraty, aby otevřeli školy (kvůli pandemii koronaviru) a útoky na Joe Bidena ohledně školství, jako například:

„Biden ukončí výběr škol, zruší nestátní vojenské školy, zlikviduje náboženské školy, zakáže modlitby na veřejných školách, naočkuje vaše děti proti-americkými lžemi ...“⁴² (The Trump Archive 1. listopadu 2020).

Negativita v případě tématu menšin je specifická. Za jediný tweet negativně zaměřený proti menšině by se v prvním období dal označit tweet spadající do nepřímé negativní reklamy: „Pět lidí bylo zabitých ve státě Washington imigrantem ze Středního východu! Mnoho lidí zemřelo tento víkend v Ohiu na předávkování drogami. N.C se bouří!“⁴³ (The Trump Archive 25. září 2016). Tento tweet lze dle mého posouzení chápat jako nepřímý útok na menšinu migrantů ze Středního Východu. Kromě toho žádný z tweetů zařazený do tématu

⁴¹ „Sleepy Joe Hiden’ was acknowledged by his own people to have done a terrible job on a much easier situation, H1N1 Swine Flu. The OBiden Administration failed badly on this, & now he sits back in his basement and criticizes every move we make on the China Virus. DOING GREAT JOB!
<https://t.co/p2H40mD7Sh>“

⁴² „Biden will terminate school choice, eliminate charter schools, defund religious schools, ban prayer in public schools, indoctrinate your children with Anti-American lies, and force you to subsidize extreme late-term abortion. We believe that every child is a Sacred Gift from God!“

⁴³ „Five people killed in Washington State by a Middle Eastern immigrant. Many people died this weekend in Ohio from drug overdoses. N.C. riots!“

menšin není v prvním zkoumaném období mířen přímo na menšinu – ba naopak. Negativita u menšin souvisí s protikandidátem – cílem Donalda Trumpa bylo vzbudit ve společnosti obavy a nedůvěru v protikandidáta a vyvolat negativní emoce asociované s protikandidátem (dva z cílů negativní kampaně). Donald Trump se snažil vykreslit před menšinami pozitivně, na úkor Hillary Clintonové – na ni byly útoky spadající do tohoto tématu mířeny. Například: „Hillary Clintonová používá race-baiting aby získala afroamerické voliče – ale oni vědí, že ona jen mluví a NEKONÁ“⁴⁴ (The Trump Archive 25. srpna 2016). Obdobná byla i situace v roce 2020 - nejednalo se o útoky přímo na menšiny, ale výhradně o útoky na protikandidáta s podtématem menšin, například:

„Ospalý Joe strávil v politice 47 let, což bylo strašné pro Hispánce. Nyní se spoléhá na milence Castra, Bernieho Sanderse, aby mu pomohl. To nebude fungovat! Pamatujte si, že Miamští Kubánci mi udělili velmi honosnou Cenu Zátoky Sviní za vše, co jsem udělal pro naši skvělou kubánskou populaci!“ (The Trump Archive 13. září 2020).

4.6.2. Tweety s genderovým aspektem

Dalším z kritérií při analýze bylo zohlednění genderového aspektu. Donald Trump se v minulosti několikrát vyjádřil politicky a genderově nekorektně vůči ženám, vycházel jsem tedy z předpokladu, že se toto chování promítne i do výroků Donalda Trumpa na Twitteru. Každý tweet, který obsahoval aspekt genderu, byl označen a dále analyzován. Pod pojmem „aspekt genderu“ jsou zařazeny všechny:

- 1) Tweety týkající se opačného genderu – tedy zmiňující, nebo mířené na ženy.
- 2) Tweety, které obsahují genderový stereotyp (popsáno v kapitole 2.3).

⁴⁴ „Hillary Clinton is using race-baiting to try to get African-American voters- but they know she is all talk and NO ACTION!“

Výsledky zkoumání genderově zaměřených tweetů byly naprosto zásadně ovlivněny skutečností, že Trumpovým protikandidátem v roce 2016 byla žena – a jak vyplývá z výsledků analýzy výše, velká část všech tweetů Donalda Trumpa je věnována protikandidátovi. Z tohoto důvodu jsou ve zbytku analýzy znázorněny výsledky i v případě, že do tweetů s genderovým aspektem nebudu počítat tweety přímo směřované Hillary Clintonové (označeno jako *2016 bez H.C.*). Pokud ze statistiky z roku 2016 odebereme tweety, které jsou adresovány Hillary Clintonové (celkem 262), dojde k obrovskému rozdílu v procentuálním zastoupení tweetů s genderovým aspektem, viz prostřední sloupec v příloze číslo č. 5.

V roce 2020 došlo v porovnání s podílem tweetů obsahující genderový aspekt z výzkumného období z roku 2016 bez Hillary Clintonové k navýšení o 2 % podílu vůči celkovému počtu tweetů. Tweety s genderovým aspektem lze stejně jako ostatní tweety roztrždit do vytvořených šesti kategorií, viz tabulka č. 3:

<i>Kategorie</i>	2016		2016 bez H.C.		2020	
	<i>Počet</i>	<i>V %</i>	<i>Počet</i>	<i>V %</i>	<i>Počet</i>	<i>V %</i>
Pozitivní příspěvky	6	2 %	6	15 %	48	34 %
Motivační příspěvky	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Informační příspěvky	13	4 %	10	25 %	10	7 %
Děkovné příspěvky	6	2 %	6	15 %	10	7 %
Přímá neg. reklama	275	91 %	17	43 %	74	52 %
Nepřímá neg. reklama	2	1 %	1	2 %	0	0 %

Tabulka č.3 – Zastoupení tweetů s genderovým aspektem dle jednotlivých kategorií ve zkoumaných obdobích (Zdroj: The Trump Archive).

Pokud vynecháme tweety adresované Hillary Clintonové, věnoval se Donald Trump v roce 2020 tématu genderu více. Mnohem častěji se ale jednalo o příspěvky pozitivní, kdy se vůči ženám vyjadřoval pozitivně. V prvním zkoumaném období je všech 6 tweetů adresováno pokaždé jiné ženě, např. senátorce Joni Ernstové, nebo konzervativní novinářce Katie Pavlich. Pozitivní

reklamu mířil Trump většinou na podobně ideologicky smýšlející ženy jako je on sám. Naprostou většinu pozitivních tweetů ve druhém zkoumaném období – téměř dvě třetiny – tvoří „propagační“ tweety Donalda Trumpa o republikánských kandidátkách do kongresu (31 tweetů ze 48). Dále sem patří, oproti roku 2016, i tweety, ve se kterých se Donald Trump vyjadřoval o ženách pozitivně:

„Udělal jsem pro ŽENY víc, než jakýkoliv prezident v HISTORII! Při oslavách 100. výročí ženského volebního práva bychom měli postavit KRÁSNOU SOCHU ve Washingtonu, abychom uctili mnoho odvážných žen, které tohle umožnily naší SKVĚLÉ ZEMI“⁴⁵ (The Trump Archive 14. srpna 2020).

Žádný podobný tweet nebyl v prvním zkoumaném období zaznamenán. Znatelná byla ve druhém období personalizace kampaně na „předměstské ženy“ (*suburban women*), které se Donald Trump snažil oslovit a získat jejich hlasy. Opakovaně se Donald Trump pozitivně vyjádřil také o soudkyni Amy Barrettové, kterou jmenoval do Nejvyššího soudu Spojených států.

Informační příspěvky obsahující genderový aspekt nemají žádnou jinou hodnotu než informativní. V roce 2016 většinou referovaly o konání Trumpovy manželky Melanie, v roce 2020 byly doplněny o informační příspěvky ohledně již zmiňované Amy Barrettové.

Také v děkovných tweetech se vyskytoval genderový aspekt – Donald Trump v roce 2016 například děkoval své 94leté podporovatelce Arlene Borges, nebo twitterovému účtu @TrumpWomensTour. Děkovné příspěvky se neopakovaly – to platilo i ve druhém zkoumaném období. Všech deset příspěvků v roce 2020 bylo adresováno jiné ženě a všechny tyto příspěvky byly doplněny hypertextovým odkazem, například: „Díky Michele! <https://t.co/0Z7KzA9lb8>“⁴⁶

⁴⁵ „I have done more for WOMEN than just about any President in HISTORY! As we celebrate the 100th Anniversary of women’s voting rights, we should build a BEAUTIFUL STATUE in Washington D.C. to honor the many brave women who made this possible for our GREAT COUNTRY.“

⁴⁶ „Thank you Michele! <https://t.co/0Z7KzA9lb8>“

(The Trump Archive 2. září 2020), přičemž odkaz vede na video, ve kterém se zdravotní sestra zastává Trumpova postupu při pandemii onemocnění covid-19.

4.6.2.1 Negativní tweety s genderovým aspektem

V prvním období byla naprostá většina negativních tweetů obsahující genderový aspekt mířena na Hillary Clintonovou. Proto v tomto případě dochází k obrovské negativitě příspěvků – ta je ale, jak již bylo zmíněno, zapříčiněna skutečností, že protikandidátkou byla žena. Pokud budeme porovnávat negativitu ve druhém zkoumaném a v prvním zkoumaném období bez příspěvků adresovaných Clintonové, podíl negativity je podobný (viz tabulka č. 4).

	<i>Celkem</i>	<i>Z toho negativních</i>	<i>Z toho negativních (v %)</i>
2016	302	277	92 %
2016 bez H.C.	40	18	45 %
2020	142	74	52 %

Tabulka č. 4: Přehled tweetů s genderovým aspektem a podíl negativity v jednotlivých obdobích (Zdroj: The Trump Archive).

Negativní útoky adresované Hillary Clintonové jsou podrobněji popsány v kapitole 4.6.1.1. Zbylých 18 negativních tweetů z prvního období je adresováno ostatním ženám, tyto útoky lze dále podrobněji třídit (viz tabulka č. 5).

	<i>2016 bez H.C.</i>	<i>2020</i>
<i>Adresát útoku</i>	<i>Počet</i>	<i>Počet</i>
Novinářky	5	7
Političky	5	61
Média a ženy	4	0
Celebrity	2	2
Ostatní	2	4

Tabulka č.5: Přehled adresátů negativních genderových tweetů v jednotlivých obdobích (Zdroj: The Trump Archive).

Do kategorie *Novinářky* patří v prvním zkoumaném období konkrétně 2 ženy – Maureen Dowd (The New York Times) a již zmiňovaná Mika Brzezinski (MSNBC), na kterou Trump útočil celkem třikrát, pro příklad: „Dnes ráno jsem se zkusil dívat na špatně hodnocený @Morning_Joe, nekoukatelné! @morningmika je hodně zvláštní, neurotický, a ne moc jasný nepořádek“⁴⁷ (The Trump Archive 22. srpna 2016).

Ve druhém zkoumaném období Trump útočil na Kristen Welker (NBC News), Lesley Stahl (CBS News), Elizabeth McDonald (Fox News) a Jeniffer Griffin (Fox News).

Do kategorie *Politicky* spadají v prvním zkoumaném období útoky směřované na Neeru Tanden a Donnu Brazile. Ve druhém zkoumaném období znamenala tato kategorie obrovský nárůst a tvořila většinu negativních příspěvků s genderovým aspektem Donalda Trumpa v tomto období. Hlavním cílem negativních reklam cílených na ženy politicky byla ve druhém zkoumaném období předsedkyně Sněmovny reprezentantů Nancy Pelosiová, kterou Donald Trump zpravidla označoval jako „šílenou“. Na Pelosiovou bylo směřováno 27 ze 61 negativních reklam určených političkám. „Šílená Nancy je ta, která by měla být pod dohledem. Neříkají jí Šílená jen tak!“ (The Trump Archive 8. října 2020). Dále Trump útočil na Kamalu Harris, Hillary Clinton, Sally Yates, Maxine Waters, Muriel Bowser a další. Ve všech případech se jedná o ženy demokratky.

Kategorie *Ženy a média* je specifická pouze pro první zkoumané období a zahrnuje v sobě tweety, ve kterých se Trump (negativním vystupováním) ohrazuje vůči sexuálním útokům na ženy, které několikrát označil za vymyšlené a úspěšné jen proto, že je podporují média.

V kategorii *Celebrity* byly v prvním zkoumaném období zaznamenány dva útoky na Gennifer Flowers. V roce 2020 zůstal počet útoků na ženy celebrity

⁴⁷ „Tried watching low-rated @Morning_Joe this morning, unwatchable! @morningmika is off the wall, a neurotic and not very bright mess!“

stejný, adresátkami byly Lady Gaga a Laurene Powell Jobs (manželka Steva Jobse).

Do kategorie *Ostatní* spadají jednorázové útoky nezařaditelné do kategorií výše.

Posledním kritériem, které bylo u negativních tweetů obsahujících genderový aspekt zkoumáno, bylo, zda jsou útoky zaměřeny na image, nebo politický názor (dle typologie negativní kampaně Lyndy Lee-Kaid a druhé dimenze typologie Geera a Brookse). Příkladem tweetu zaměřeného na politický názor je: „Právě teď: Neera Tanden, poradce Hillary Clintonové řekla: „Izrael je depresivní.“ Myslím, že Izrael je inspirativní!“⁴⁸ (The Trump Archive 28. října 2016). Naopak tweet zaměřený na image adresáta: „Dnes ráno jsem se zkusil dívat na špatně hodnocený @Morning_Joe, nekoukatelné! @morningmika je hodně zvláštní, neurotický, a ne moc jasný nepořádek“⁴⁹ (The Trump Archive 22. srpna 2016). Příspěvky zaměřené na image mají tendenci ostřejšího vyjadřování na hraně politické korektnosti, většinou nejsou podloženy fakty nebo informacemi a jedná se pouze o osobní názor zohledňující primární osobní atributy adresáta.

Při zahrnutí příspěvků mířených na Hillary Clintonovou je v prvním období z celkového počtu 277 negativních tweetů obsahujících genderový aspekt 141 z nich mířeno na image a 136 na politický názor (viz tabulka č. 6).

Pokud z výběru negativních tweetů obsahujících genderový aspekt odečteme tweety mířené na Hillary Clintonovou, dojde k procentuálnímu navýšení tweetů mířených na image (viz tabulka č. 6). Z 18 tweetů je 11 z nich mířeno na image a pouze 7 na politické smýšlení.

⁴⁸ „Just out: Neera Tanden, Hillary Clinton adviser said, “Israel is depressing.” I think Israel is inspiring!“

⁴⁹ „Tried watching low-rated @Morning_Joe this morning, unwatchable! @morningmika is off the wall, a neurotic and not very bright mess!“

Ve druhém zkoumaném období došlo k veliké změně – Donald Trump cílil své negativní reklamy na politické názory žen spíše než na jejich image, čímž se i častěji vyhýbal politicky nekorektním komentářům.

Období	Celkem	Image		Politický názor	
		Počet	V %	Počet	V %
2016	277	141	51 %	136	49 %
2016 bez H.C.	18	11	61 %	7	39 %
2020	74	23	31 %	51	69 %

Tabulka č. 6 – Přehled negativních genderových tweetů dle cílení na image nebo politický názor (Zdroj: The Trump Archive).

4.7 Shrnutí výsledků analýzy

Z výsledků analýzy je možné vyvodit největší odlišnosti ve vedení negativní kampaně Donalda Trumpa na Twitteru. V prvním výzkumném období byl Donald Trump více negativní, než v období druhém – 38 % vs. 29 % ze všech zveřejněných tweetů v daných obdobích. V roce 2020 byla o 6 % (46 % vs 52 %) vyšší negativita Donalda Trumpa v tweetech s genderovým aspektem (adresovaných ženám). Pokud v prvním výzkumném období zahrneme do tweetů s genderovým aspektem i tweety adresované Hillary Clintonové, potom byl Donald Trump mnohonásobně negativnější v prvním zkoumaném období – 92 % vs. 52 %.

Ve druhém zkoumaném období cílil Donald Trump své negativní tweety s genderovým aspektem častěji na politický názor (69 %) než na image (31 %). Trump se tak více vyvaroval útokům na image žen – jejich vzhled, vyjadřování, či skandály z minulosti. Naopak v prvním zkoumaném období – nehledě na to, zda jsou započítány tweety adresované protikandidátce Hillary Clintonové, cílil Trump častěji na image žen. Ve druhém zkoumaném období méně často útočil Donald Trump na samotného protikandidáta – častěji oproti prvnímu zkoumanému období

docházelo ke spojení protikandidáta s ostatními politiky. Ve druhém výzkumném období došlo k nárůstu negativních tweetů s tématem ekonomiky.

Výrazná změna ve vedení negativní kampaně Donalda Trumpa na Twitteru také spočívá ve výrazně menším počtu útoků na republikány ve druhém zkoumaném období. Tento fakt zrcadlí podporu Republikánské strany a jejích členů, které se Trumpovi při druhé prezidentské kampani dostalo ve větší míře.

Kromě velmi ostrého slovníku se Donald Trump dopustil pouze jednoho tweetu, který obsahuje genderový stereotyp a dá se tak bezpochyby označit za genderově nekorektní. Jedná se o tweet, ve kterém Donald Trump údajně cituje Michelle Obamovou: „Pokud nezvládáte řídit svou vlastní domácnost, určitě nezvládnete řídit Bílý dům“. Prohlášení paní Obamové o křivé Hillary Clintonové⁵⁰. Kromě tohoto nebyl v obou zkoumaných období zaznamenán žádný tweet obsahující genderový stereotyp.

Analýza tweetů měla za cíl zodpovědět formulované výzkumné otázky:

1. Jaká byla intenzita genderových negativních tweetů ve srovnání kampaní z let 2016 a 2020?

První zkoumané období bylo velmi výrazně ovlivněno skutečností, že Trumpovou protikandidátkou byla žena – Trump ve svých kampaních vystupuje vůči protikandidátům velmi negativně. Tento fakt značně ovlivňuje odpověď na výzkumnou otázku. Z tohoto důvodu jsou v průběhu analýzy znázorněna data v případě, že z kategorie tweetů s genderovým aspektem budou odloučeny tweety adresované Hillary Clintonové – v takovém případě se Trump vyjadřuje negativně o ženách mnohem méně. V případě, že do statistik započítáme i Hillary Clintonovou, vyjadřoval se Donald Trump negativně vůči ženám 277krát z 1051

⁵⁰ "If you can't run your own house you certainly can't run the White House" A statement made by Mrs. Obama about Crooked Hillary Clinton."

tweetů (26,4 %). To znamená, že zhruba každý čtvrtý tweet byl v prvním zkoumaném období adresován negativně ženě, nebo se jednalo o (jeden) tweet obsahující genderový stereotyp. V případě, že ze statistiky z prvního období odečteme tweety adresované Clintonové, celkový počet tweetů činí 789, z toho 18 bylo negativních vůči ženám (2,3 %).

Ve druhém zkoumaném období se Trump nedopustil žádného genderového stereotypu a o ženách se negativně vyjádřil 74krát z celkového počtu 2252 tweetů, což znamená, že negativní tweety adresované ženám tvořily zhruba 3,3 % všech tweetů.

Nejvyšší intenzita genderových negativních tweetů tak byla v prvním zkoumaném období, pokud do něj budeme počítat i tweety směřované Hillary Clintonové. Pokud Clintonovu nebudeme brát v potaz, intenzivněji adresoval Donald Trump své negativní tweety ženám ve druhém zkoumaném období.

2. Jaké typy negativních genderově zaměřených tweetů se vyskytovaly v kampaních Donalda Trumpa ve srovnání let 2016 a 2020?

Dle typologie Lyndy Lee-Kaid a druhé dimenze typologie Geera a Brookse, které rozpoznávají zaměření útoku buď na image, nebo politický názor, se v jednotlivých výzkumných obdobích vyskytují výrazné rozdíly. I v tomto případě bylo první výzkumné období výrazně ovlivněno skutečností, že Trumpovým protikandidátem byla žena. Pokud v prvním výzkumném období vezmeme v potaz i negativní příspěvky adresované Hillary Clintonové, jedná se téměř o shodu, se zanedbatelně větším zastoupením zaměření na image (51 %). Pokud z negativních tweetů s genderovým aspektem z prvního výzkumného období vynecháme tweety adresované Hillary Clintonové, je většina příspěvků zaměřena na image (61 %). Tento výsledek lze interpretovat tak, že Donald Trump u žen přikládal větší důraz na to, jak vypadají a jak se projevují, než jaké mají politické názory. Ve druhém

zkoumaném období je výsledek opačný – většinu tweetů (69 %) cílil Donald Trump na politické smýšlení, spíše než na image.

V prvním výzkumném období, v případě, že nebudeme započítávat příspěvky směřující na Hillary Clintonovou, Donald Trump uplatňoval dle typologie autorů Keren Johnson-Cartee a Gary Copeland na svém Twitteru v rámci příspěvků s genderovým aspektem takzvanou „bojovnou strategii“ (46 % negativních reklam). V případě započítání negativních reklam adresovaných Hillary Clintonové by se jednalo o nejvíce agresivní strategii, kterou autoři pojmenovávají jako „negativní kampaň“ (92 % negativních reklam). Ve druhém výzkumném období bylo 52 % příspěvků obsahujících genderový aspekt negativních, čímž se dle této typologie řadí do „bojovné strategie“.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo identifikovat a interpretovat zásadní odlišnosti ve vedení negativních kampaní Donalda Trumpa na Twitteru před prezidentskými volbami v letech 2016 a 2020 se zřetelem na genderovou nekorektnost. Celá práce ale není limitována pouze na negativní kampaň. V teoretické části je kromě konceptualizace fenoménu negativní kampaně také zpracována konceptualizace problematiky genderu a především politického marketingu jakožto prostředí, ve kterém negativní kampaň vzniká. Většina práce je zaměřena na období, ve kterém jsou v politickém marketingu užívána sociální média a internet – tato skutečnost je reflektována i v analytické části práce, která se zabývá využíváním internetu a sociálních médií v americkém politickém prostředí; vývojem a užíváním negativní kampaně v americkém prezidentském prostředí; a výhradně osobou Donalda Trumpa – jeho stylu politiky označované jako trumpismus, Trumpovu užívání Twitteru a shrnutí jeho prezidentských kampaní.

Prostředkem k dosažení hlavního cíle byla analýza celkem 3303 tweetů. Tweety byly roztrženy dle příslušných kategorií, témat, prezence či absence genderového aspektu a cílení na image nebo politický názor. Největší pozornost byla při analýze věnována negativním příspěvkům, příspěvkům s genderovým aspektem a kombinaci těchto dvou kritérií. Pomocí tohoto podrobnějšího třídění bylo možné zodpovědět obě výzkumné otázky, které byly formulovány v metodologické části práce. První otázka byla zaměřená spíše kvantitativně a zkoumala poměr negativních tweetů s genderovým aspektem vůči všem ostatním tweetům. Druhá výzkumná otázka se týkala rovněž negativních tweetů s genderovým aspektem, zkoumala ale konkrétní typy těchto tweetů dle typologie autorů představených v teoretické části práce.

Můj předpoklad, tedy že se Donald Trump bude na Twitteru vyjadřovat nekorektně ve smyslu genderové rovnosti, se neukázal být pravdivý. Trumpovo negativní vyjadřování vůči ženám na Twitteru je na hraně, někdy spíše za hranou

politické korektnosti. Trump používá vůči ženám velmi ostrý slovník a slova jako „šílená, bláznivá, pitomec, klaun“, atd. Považuji však za nutné podotknout, že obdobný slovník užívá i v negativních reklamách cílených vůči mužům. Výroky Donalda Trumpa na Twitteru jsou tak většinou politicky nekorektní, nikoliv však genderově nekorektní. Donald Trump se nedopouští sdílení genderových stereotypů, až na jeden případ v prvním zkoumaném období, kdy citoval Michelle Obamovou.

Negativní reklamy tvořily významnou část komunikace Donalda Trumpa na Twitteru. Donald Trump však touto skutečností není nijak výjimečný. Twitter se v minulé dekádě stal jedním ze základních komunikačních kanálů politiků a negativní kampaň, která je dnes obecně považována za běžnou součást politických kampaní, se přirozeně tímto komunikačním kanálem šíří.

6 Seznam použité literatury

Ahmad, N. – Popa, I. L. (2014). The social media usage and the transformation of political marketing and campaigning of the emerging democracy in Indonesia. *Social media in politics* 13 (2), s. 97-125).

Antonio, R. J. (2019). Reactionary tribalism redux: Right-wing populism and de-democratization. *The Sociological Quarterly* 60 (2), s. 201-209.

Berkowitz, P. (2019). *Conservatism and the People* (New York: City Journal).

Bimber, B. (1998). Toward an empirical map of political participation on the Internet. *American Political Science Association*. s. 3-6).

Blake, A. (2016). Donald Trump says Michelle Obama attacked the Clintons' personal lives. Did she? *Washington Post*. 23. 10.2016 (<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/21/trumps-new-justification-for-attacking-the-clintons-michelle-obama-started-it/>, 27.3. 2021).

Blumler, J. G. – Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication* 16 (3), s. 209-230.

boyd, d. (2009). Social Media is Here to Stay... Now What?. *Danah.org*. 26.2.2009 (<https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>, 7.12.2020).

Brooks D. J. – Geer, J. (2007). Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science* 51 (1), s. 1-16.

Buccoliero, L. a kol. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications* 26 (1), s. 88-114.

Burke, R. (2018). Women Representation on CNN and Fox News. *Student Honors Theses, Senior Capstones, and More* 5 (2), s. 1-11.

Çelikutğ, M. F. (2018). Twitter Sentiment Analysis, 3-Way Classification: Positive, Negative or Neutral?. *2018 IEEE International Conference on Big Data*, s. 2098-2103.

Cogburn, D. L. – Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of political marketing* 10 (1+2), s. 189-213.

Davis, R. – Owen, D. M. (1998). *New media and American politics* (Oxford: Oxford University Press).

Drulák, P. (2008). *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích* (Praha: Portál).

Dyson, E. – Iordanova, D. (1999). Release 2.0: A design for living in the digital age. *Canadian Journal of Communication* 24(2), s. 295-296.

Enli, G. S., – Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society* 16 (5), s. 757-774.

Eun, Y. S. – Aßmann, J. S. (2016). Cyberwar: Taking stock of security and warfare in the digital age. *International Studies Perspectives* 17(3), p. 343-360.

Federal Election Commission (2021). *Trump, Donald J. / Michael R. Pence*. (<https://www.fec.gov/data/candidate/P80001571/>, 20.2 .2021).

Ferguson, T. a kol. (2020). The Roots of Right-Wing Populism: Donald Trump in 2016. *International Journal of Political Economy* 49 (2), s. 102-123.

Francia, P. L. (2018). Free media and Twitter in the 2016 presidential election: The unconventional campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*, 36 (4), s. 440-455.

Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly* 22 (4), s. 697-709.

Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns* (Chicago: University of Chicago Press).

Goldstein, R. L. a kol. (2001). Harry and Louise and health care reform: Romancing public opinion. *Journal of Health Politics, Policy and Law* 26(6), s. 1325-1352.

Greven, T. (2016). The rise of right-wing populism in Europe and the United States. *A Comparative Perspective* (Washington D.C.: Friedrich Ebert Foundation).

Gross, J. H., – Johnson, K. T. (2016). Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump. *PS: Political Science & Politics* 49(4), s. 748-754.

Harrington J.E. – Hess G.D. (1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behaviour* 17(2), s. 209-229.

Hill, K. A. – Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet* (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers).

Hindman, M. (2005). The real lessons of Howard Dean: Reflections on the first digital campaign. *Perspectives on Politics* 3(1), s. 121-128.

Holtz-Bacha C. – Langer, A. I. – Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication* 29(2), s. 153-170.

Houston, J. B. a kol. (2020). The twitterization of journalism: user perceptions of news tweets. *Journalism* 21 (5), s. 614-632.

Hughes, A., – Dann, S. (2006). Political marketing 2006: Direct benefit, value and managing the voter relationship. *The Australian National University* 1 (1), s. 1-8.

Hughes, S. G. F. a kol. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, s. 16-21.

Chadwick, A. – Howard, P. N. (2010). Routledge handbook of Internet politics (Oxford: Taylor & Francis).

Chadwick, A. – Howard, P. N. (Eds.). (2010). *Routledge handbook of Internet politics* (Oxford: Taylor & Francis).

Chester, J. – Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review* 6(4), s. 1-20.

Jarkovská, L. (2004). Prohlédněme genderové stereotypy. *ABC feminizmu* 1 (1), s. 18-27.

Jiang, L. a kol. (2011). Target-dependent twitter sentiment classification. *Proceedings of the 49th annual meeting of the association for computational linguistics: human language technologies*, s. 151-160.

Johnson-Cartee, K. S. – Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age* (London: Routledge).

Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review* 15(3), s. 211-230.

Kaid, L. (2004). *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).

King, J. – McConnell, J. (2003). The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. *Social Science Quarterly* 84(4), s. 843-857.

Knotková-Čapková, B. (2010). Úvod: Gender jako metodologická kategorie literárních analýz. In: Knotková-Čapková B. a kol. *Mezi obzory: gender v interdisciplinární perspektivě* (Praha: Gender Studies) (s. 11-21).

Kotler, P. – Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing* 33 (1), s. 10-15.

Kouloumpis, E. – Wilson, T. – Moore, J. (2011). Twitter sentiment analysis: The good the bad and the omg!. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 5 (1), s. 538-541.

Krijnen, T. (2020). Gender and media. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, s. 1-9.

Lees-Marshment, J. (2009). Global political marketing. In: Lees-Marshment, J., Rudd, C. a kol., *Global political marketing* (London: Routledge) s. 1-16.

Lewis, J. A. (2002). *Assessing the Risks of Cyber Terrorism, Cyber War and Other Cyber Threats. Center for Strategic and International Studies.*

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication* (New York: Sage).

López-Meri, A. – Marcos-García, S. – Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información* 26 (5), s. 795-804.

Lorber, J. (2001). *Gender inequality* (Los Angeles: Roxbury).

Lovenduski, J. (2005). *Feminizing politics* (Oxford: Polity).

Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing* (New York: John Wiley & Sons).

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos* 1 (34), s. 13-22.

MacAskill, E. (2011). Donald Trump bows out of 2012 US presidential election race. *The Guardian*. 16.5.2011 (<https://www.theguardian.com/world/2011/may/16/donald-trump-us-presidential-race>, 7. 11. 2020).

Mark, D., 2007. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning* (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers).

Mavriki, P. – Karyda, M. (2017). Using personalization technologies for political purposes: Privacy implications. *International Conference on e-Democracy*, s. 33-46.

McAdams, D. P. (2016). The mind of Donald Trump. *The Atlantic*. (<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/06/the-mind-of-donald-trump/480771/>, 24.2.2021).

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In Dalton, R.J. – Klingemann, H. *The Oxford handbook of political behavior* (Oxford: Oxford University Press) s. 571–588.

McCombs, M. – Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2), s. 176-187.

McGregor, S. C. – Lawrence, R. G. – Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, communication & society* 20 (2), s. 264-283.

Melusky, J. A. (2014). Negative Campaigning: What Is It, Why Do They Do It, and What Difference Does It Make?. *National Social Science*, s. 71-79.

Metz, M. – Kruike-meier, S. – Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society* 23 (10), s.1481-1498.

Mollan, S. – Geesin, B. (2020). Donald Trump and Trumpism: Leadership, ideology and narrative of the business executive turned politician. *Organization* 27(3), s. 405-418.

Newman, B. I. – Perloff, R. M. (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. *Handbook of political communication research*, s. 17-43.

Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement* (Cambridge: Harvard University).

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. 30.9.2005 (<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 20. 12. 2020).

Oates, S. (2008). *Introduction to media and politics* (New York: Sage).

O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The phenomenon of political marketing* (London: Springer).

Pak, A. – Paroubek, P. (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. *LREc* 10, s. 1320-1326).

Pascoe, C. J. (2017). Who is a real man? The gender of Trumpism. *Masculinities & Social Change* 6 (2), s. 119-141.

Pelinka, A. (2013). Right-wing populism: Concept and typology. *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse*, s. 3-22.

Pew Research Center (2016). Candidates differ in their use of social media to connect with the public. *Pew Research Center – Journalism & Media*. 18.7.2016 (<https://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/>, 10.12.2020).

Pew Research Center (2018). An examination of the 2016 electorate, based on validated voter. *Pew Research Center – Journalism & Media*. 9. 8. 2018 (<https://www.pewresearch.org/politics/2018/08/09/an-examination-of-the-2016-electorate-based-on-validated-voters/>, 19.12.2020).

- Popa, D. – Gavrilu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 180, s. 1199-1206.
- Prasad, R. (2019). How Trump talks about women - and does it matter?. *BBC News*. 29. 11. 2019 (<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50563106>, 26.3.2021).
- Rahyadi, I. – Aras, M. (2020). Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 28 (2), s. 337-346.
- Revers, M. (2014). The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of communication* 64(5), s. 806-826.
- Safiullah, M. a kol. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review* 22(1), s. 10-15.
- Sánchez, G. A. – de Aguilera Moyano, M. (2016). Communicating in 140 characters. How journalists in Spain use Twitter. *Comunicar. Media Education Research Journal* 24(1), s. 9-17.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision* 50 (2), s. 253-272.
- Sautedé, E. (1999). Political Marketing in Latest Style. *China Perspectives* (21), s. 38-41.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies* 47 (4), 718
- Shah, J. (2018). Impact of digital marketing in business and politics. *International Journal of Scientific and Engineering Research* 9 (2) s. 1-2.

Shama, A. (1975). Applications of marketing concepts to candidate marketing. *Advances in Consumer Research* 2 (1), s. 793-802.

Shanahan, T. –Tran, T. P. – Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2), s. 57-65.

Statista (2016) Political advertising spending in the United States in the 2016 election season, by medium. *Statista* (<https://www.statista.com/statistics/470711/presidential-election-season-ad-spend/>, 1.12.2020).

Stromer-Galley, J. a kol. (2018). Tweeting the attack: Predicting gubernatorial candidate attack messaging and its spread. *International Journal of Communication* 12 (22), s. 3511–3532.

The Trump Archive (2021). Trump Twitter Archive V2. (<https://www.thetrumparchive.com/>, 10.1.2021).

Thomas, T. L. (2008). Cyberskepticism: The Mind's Firewall. *IO Sphere Journal* 3 (1), s. 4-8.

Time (2015). Here's Donald Trump's Presidential Announcement Speech. *Time*. 16.6.2015 (<https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>, 18.12.2020).

Toffler, A., – Toffler, H. (1995). *Creating a new civilization: The politics of the third wave* (Atlanta: Turner Pub).

Towner, T. L. – Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1+2), s. 95-119.

Trump, D. J., – Schwartz, T. (2009). *Trump: The art of the deal* (New York: Ballantine Books).

Tskhovrebadze, T (2019). Political Marketing: the US Experience. *SECTION II: Literature, Women's Issues, Education* 81, s. 81-87.

Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: A comparative study* (Maryland: John Hopkins University Press).

Vrhel, F. (2010). Sexualita v transkulurní perspektivě In: Weiss, P. a kol. *Sexuologie* (Praha: Grada), s. 667-690.

Wall Street Journal (2015). *Donald Trump Announces Presidential Campaign*. In: Youtube [online]. 16.6.2015 (https://www.youtube.com/watch?v=bx6V-e2DQW0&ab_channel=WallStreetJournal, 15.12.2020).

Walter, A. S. (2012). *Negative Campaigning in Western Europe. Beyond the Vote-Seeking Perspective* (Zutphen: Wöhrmann Print Service).

Washington Free Beacon (2015). *Donald Trump destroys Rosie O'Donnell during debate*. In: Youtube [online]. 7.8.2015. (https://www.youtube.com/watch?v=s9lcr-wsYOk&ab_channel=WashingtonFreeBeacon, 15.12.2020).

Winter, S. – Maslowska, E. – Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior* 114, s. 1-11.

Wodak, R. – Krzyżanowski, M. (2017). Right-wing populism in Europe & USA: Contesting politics & discourse beyond 'Orbanism' and 'Trumpism'. *Journal of Language and Politics* 16(4), s. 471-484.

Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean* (New York: Sage).

Wolf, G. (2004). How the internet invented Howard Dean. *WIRED magazine* 12(1), nestránkováno.

Women's Media Center (2019). The Status of Women in U.S. Media. 21.2.2019 (<https://www.womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-u-s-media-2019>, 15.4.2021).

Yamey, G – Gonsalves, G. (2020). Donald Trump: a political determinant of covid-19. *The BMJ*. 24.4.2020 (<https://www.bmj.com/content/369/bmj.m1643>, 8.3.2021).

Yang, M. (2018). Trumpism: a disfigured Americanism. *Palgrave Communications* 4(1), s. 1-13.

Resumé

The main topic of this thesis is the phenomenon of negative campaigning in connection of Donald Trump's personal twitter account. The thesis is divided into three main parts – theoretical, methodological and analytical part.

In the theoretical part, there are three main topics – the already mentioned negative campaigning, political marketing where the thesis focuses on its transformation in the era of internet and social media and finally the topic of gender. Each of these topics include its own conceptualization of definitions, main concepts and also typology in the case of negative campaign.

The methodological part of the thesis describes the data collection and analysis procedure in detail. Tweets are classified into six categories by their negativity; by topics and finally by the presence or absence of gender aspect in the tweet. Also, in this chapter, there are two research questions formulated.

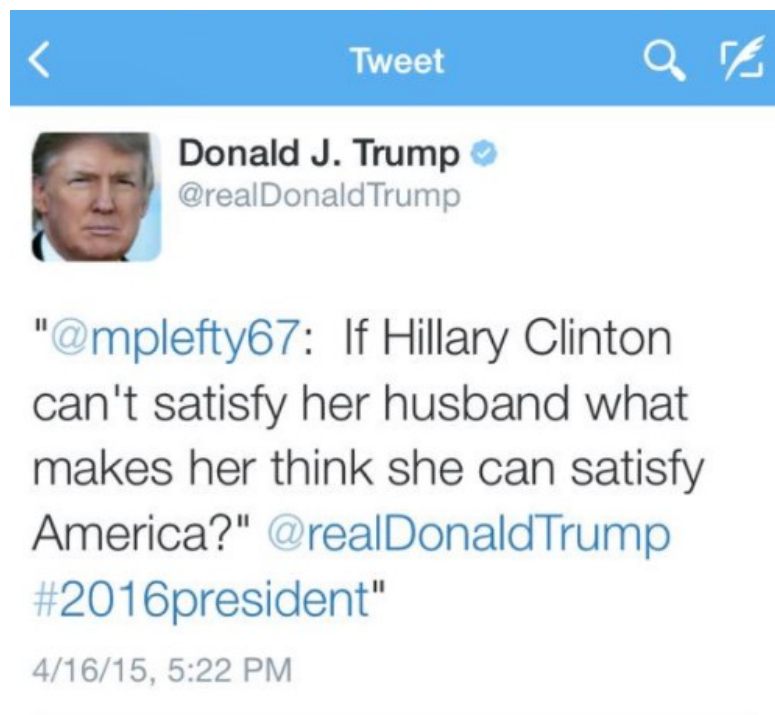
The beginning of the analytical part of this thesis is devoted to Trumpism, utilization of internet and social media in the American political environment, negative campaign in the American political environment and finally Trump's twitter usage and his presidential campaigns from 2016 and 2020. Then the thesis moves on to the analysis of 3303 Trump's tweets from his pre-election periods in 2016 and 2020 with emphasis on negativity and gender aspect of the tweets.

At the end of the thesis, there is a short summary of results that answers the research questions and conclusion.

Přílohy

source	text	created_at	retweet_count	favorite_count	is_retweet
Twitter for Android	I am working hard, even on Thanksgiving, trying to get Carrier A.C. Company to stay in the U.S. (Indiana), MAKING PROGRESS - Will know soon!	Thu Nov 24 15:11:58 +0000 2016	90862	139105	NEPRAVDA
Twitter for Android	Happy Thanksgiving to everyone. We will, together, MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Thu Nov 24 03:30:36 +0000 2016	48701	183773	NEPRAVDA
Twitter for iPhone	Let us give thanks for all that we have, and let us boldly face the exciting new frontiers that lie ahead. Happy Th... https://t.co/RY9mG6jXm	Thu Nov 24 02:17:26 +0000 2016	48531	167399	NEPRAVDA
Twitter for Android	Bus crash in Tennessee so sad & terrible. Condolences to all family members and loved ones. These beautiful children will be remembered!	Wed Nov 23 00:24:46 +0000 2016	27657	132520	NEPRAVDA
Twitter Web Client	I am seriously considering Dr. Ben Carson as the head of HUD. I've gotten to know him well--he's a greatly talented person who loves people!	Tue Nov 22 17:10:47 +0000 2016	27077	140303	NEPRAVDA
Twitter Web Client	The meeting with the @nymtimes is back on at 12:30 today. Look forward to it!	Tue Nov 22 15:40:31 +0000 2016	7221	33992	NEPRAVDA
Twitter for iPhone	Jeff Sessions, a Fitting Selection for Attorney General! https://t.co/JK7H425fy	Tue Nov 22 13:39:46 +0000 2016	10540	58034	NEPRAVDA
Twitter for iPhone	President-elect Donald J. Trump's CIA Director Garner's Praise! https://t.co/UFdLWtvBEG https://t.co/MrPaG70uIQ	Tue Nov 22 13:38:17 +0000 2016	6645	51285	NEPRAVDA
Twitter for Android	Great meetings will take place today at Trump Tower concerning the formation of the people who will run our government for the next 8 years.	Tue Nov 22 11:46:57 +0000 2016	17103	80932	NEPRAVDA
Twitter for Android	The failing @nymtimes just announced that complaints about them are at a 15 year high. I can fully understand that - but why announce?	Tue Nov 22 11:36:46 +0000 2016	11960	49944	NEPRAVDA
Twitter for Android	Perhaps a new meeting will be set up with the @nymtimes. In the meantime they continue to cover me inaccurately and with a nasty tone!	Tue Nov 22 11:31:18 +0000 2016	9451	39024	NEPRAVDA
Twitter for Android	I cancelled today's meeting with the failing @nymtimes when the terms and conditions of the meeting were changed at the last moment. Not nice	Tue Nov 22 11:16:45 +0000 2016	17384	68659	NEPRAVDA
Twitter for Android	Many people would like to see @Nigel_Farage represent Great Britain as their Ambassador to the United States. He would do a great job!	Tue Nov 22 02:22:16 +0000 2016	22317	66458	NEPRAVDA
Twitter for Android	Prior to the election it was well known that I have interests in properties all over the world. Only the crooked media makes this a big deal!	Tue Nov 22 02:14:21 +0000 2016	18932	79615	NEPRAVDA
Twitter Ads	@transition2017 update and policy plans for the first 100 days. https://t.co/HtGXPtPWej	Mon Nov 21 23:58:06 +0000 2016	41867	102370	NEPRAVDA
Twitter for Android	I have always had a good relationship with Chuck Schumer. He is far smarter than Harry R and has the ability to get things done. Good news!	Sun Nov 20 14:05:01 +0000 2016	11470	57775	NEPRAVDA
Twitter for Android	General James "Mad Dog" Mattis, who is being considered for Secretary of Defense, was very impressive yesterday. A true General's General!	Sun Nov 20 13:39:05 +0000 2016	21721	62723	NEPRAVDA
Twitter for Android	I watched parts of @nbcnl Saturday Night Live last night. It is a totally one-sided, biased show - nothing funny at all. Equal time for us?	Sun Nov 20 13:36:04 +0000 2016	16047	69172	NEPRAVDA
Twitter for Android	Numerous patriots will be coming to Bedminster today as I continue to fill out the various positions necessary to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Sun Nov 20 11:44:23 +0000 2016	13996	68274	NEPRAVDA
Twitter for Android	The cast and producers of Hamilton, which I hear is highly overrated, should immediately apologize to Mike Pence for their terrible behavior	Sun Nov 20 11:22:34 +0000 2016	25523	104673	NEPRAVDA
Twitter for Android	The Theater must always be a safe and special place. The cast of Hamilton was very rude last night to a very good man, Mike Pence. Apologize!	Sat Nov 19 13:56:30 +0000 2016	43759	150281	NEPRAVDA
Twitter for Android	Our wonderful future V.P. Mike Pence was harassed last night at the theater by the cast of Hamilton, cameras blazing. This should not happen!	Sat Nov 19 13:48:31 +0000 2016	33936	122802	NEPRAVDA
Twitter for Android	The ONLY bad thing about winning the Presidency is that I did not have the time to go through a long but winning trial on Trump U. Too bad!	Sat Nov 19 13:39:34 +0000 2016	13021	62790	NEPRAVDA
Twitter for Android	I settled the Trump University lawsuit for a small fraction of the potential award because as President I have to focus on our country.	Sat Nov 19 13:34:38 +0000 2016	16341	90863	NEPRAVDA
Twitter for Android	Will be working all weekend in choosing the great men and women who will be helping to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Fri Nov 18 22:55:27 +0000 2016	26586	121773	NEPRAVDA
Twitter for iPhone	RT @transition2017: President-elect Trump announces selections for Attorney General, National Security Advisor, CIA Director. More here: ht...	Fri Nov 18 16:53:39 +0000 2016	7842	0	PRAVDA
Twitter for Android	I worked hard with Bill Ford to keep the Lincoln plant in Kentucky. I owed it to the great State of Kentucky for their confidence in me!	Fri Nov 18 02:15:28 +0000 2016	29271	117953	NEPRAVDA
Twitter for Android	Just got a call from my friend Bill Ford, Chairman of Ford, who advised me that he will be keeping the Lincoln plant in Kentucky - no Mexico	Fri Nov 18 02:01:52 +0000 2016	49187	166484	NEPRAVDA
Twitter for Android	My transition team, which is working long hours and doing a fantastic job, will be seeing many great candidates today, #MAGA	Thu Nov 17 12:46:23 +0000 2016	21195	96513	NEPRAVDA
Twitter for Android	Australia, New Zealand, and more. I am always available to them. @nymtimes is just upset that they looked like fools in their coverage of me.	Wed Nov 16 12:25:21 +0000 2016	24112	90560	NEPRAVDA
Twitter for Android	I have received and taken calls from many foreign leaders despite what the failing @nymtimes said. Russia, U.K., China, Saudi Arabia, Japan,	Wed Nov 16 12:17:12 +0000 2016	25694	88735	NEPRAVDA
Twitter for Android	The failing @nymtimes story is so totally wrong on transition. It is going so smoothly. Also, I have spoken to many foreign leaders.	Wed Nov 16 12:12:30 +0000 2016	20825	77532	NEPRAVDA
Twitter for Android	I am not trying to get "top level security clearance" for my children. This was a typically false news story.	Wed Nov 16 11:28:57 +0000 2016	31102	99921	NEPRAVDA
Twitter for Android	Very organized process taking place as I decide on Cabinet and many other positions. I am the only one who knows who the finalists are!	Wed Nov 16 02:55:34 +0000 2016	27544	119611	NEPRAVDA
Twitter for Android	The Electoral College is actually genius in that it brings all states, including the smaller ones, into play. Campaigning is much different!	Tue Nov 15 13:40:29 +0000 2016	59125	128083	NEPRAVDA
Twitter for Android	If the election were based on total popular vote I would have campaigned in N.Y. Florida and California and won even bigger and more easily	Tue Nov 15 13:34:43 +0000 2016	49623	179219	NEPRAVDA
Twitter for iPhone	The debates, especially the second and third, plus speeches and intensity of the large rallies, plus OUR GREAT SUPPORTERS, gave us the win!	Sun Nov 13 18:46:36 +0000 2016	23410	113207	NEPRAVDA

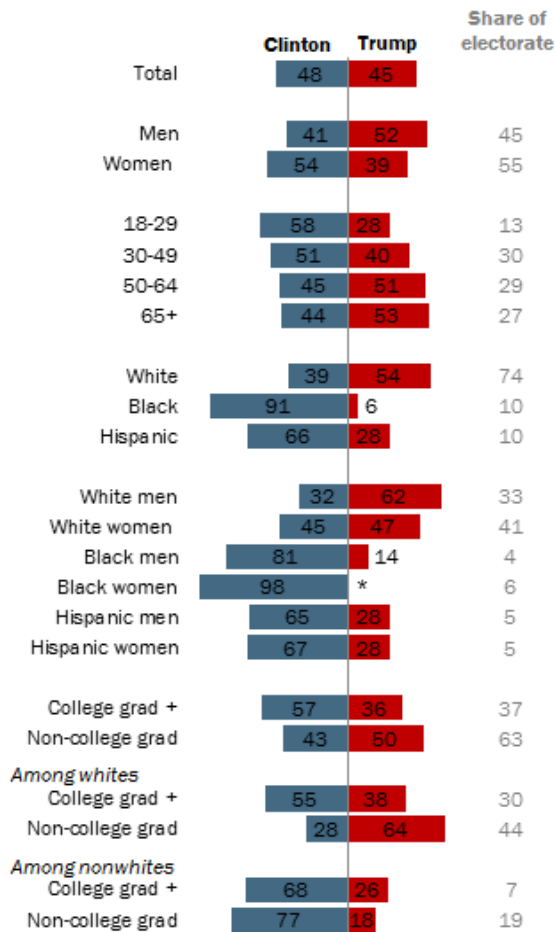
Příloha 1 – Sesbíraná data v prostředí MS Excel.



Příloha 2 – Tweet Donalda Trumpa obsahující genderový stereotyp.

Among validated voters in 2016, wide gap among whites by education

% of validated voters in 2016 who reported voting for ...

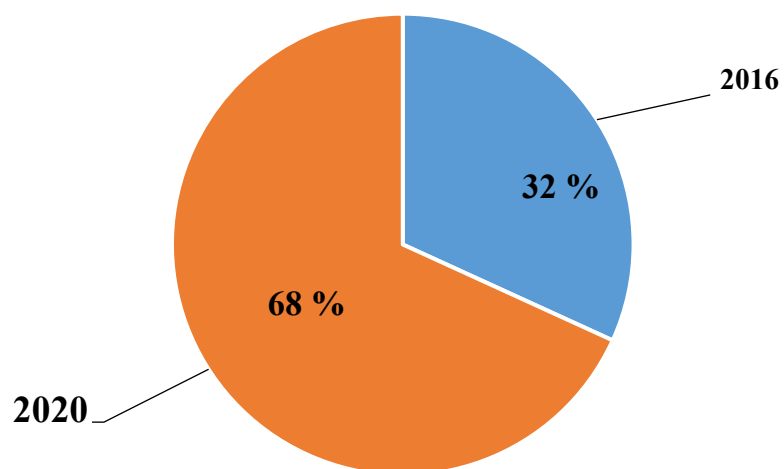


Notes: Based on 3,014 validated 2016 general election voters. Validated voters are those found to have voted in any of five commercial voter files; corrected for questionable matches. Vote choice is from a post-election survey and excludes those who refused to answer or reported voting for a candidate other than Trump, Clinton, Johnson or Stein. Whites and blacks include only those who are not Hispanic; Hispanics are of any race. Don't know responses not shown.
Source: Survey conducted Nov. 29-Dec. 12, 2016.

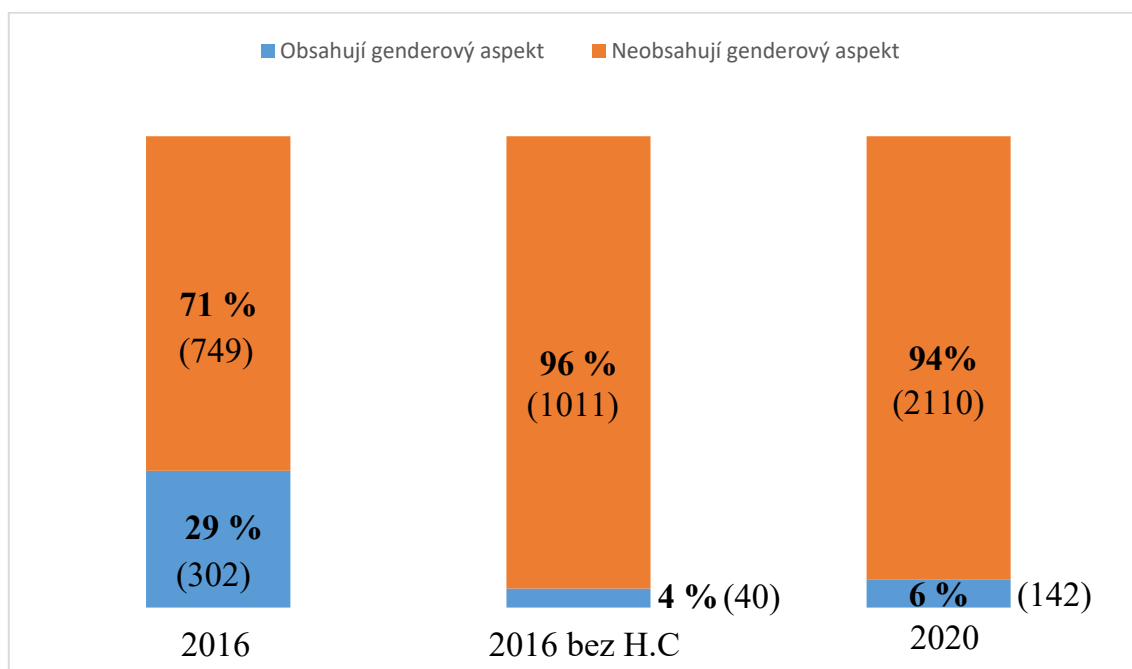
PEW RESEARCH CENTER

Příloha 3 - Graf zastoupení voličů kandidátů z voleb v roce 2016 (Pew Research Center 2018).

Srovnání počtu analyzovaných tweetů z let 2016 a 2020



Příloha č. 4 – Grafické znázornění počtu zveřejněných tweetů v jednotlivých obdobích (Zdroj: The Trump Archive).



Příloha č. 5 – Grafické znázornění příspěvků obsahující genderový aspekt v jednotlivých obdobích (Zdroj: The Trump Archive).