

## Předmět: JKM008 Výzkum médií I

### Úkol:

Vyhledání již uskutečněné/ých kvantitativní(ch) obsahové(ých) analýz(y) v relevantních zdrojích (ideálně v cizojazyčných odborných časopisech - jejich databázích), její/ich nastudování a vypracování výtahu (krom obecného seznámení se studií zaměřeného hlavně na metodologické aspekty) o délce min. 3 NS.

### Zkoumaná studie:

Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). **Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users.** *Communication & Society*, 32(1), 57-75.

### Abstrakt:

Tato studie z roku 2019 zkoumá, jak je v posledních letech médii jako osobní značka politických kandidátů více vnímaná jejich osobnost a chování na sociálních sítích, než samotná politická příslušnost ke konkrétní straně či vládě. Studie se zabývá twitterovým účtem prezidenta Spojených států amerických Donalda Trumpa. Nejdříve na jeho tweety v první prezidentské kampani a poté v jeho prvním prezidentském období. V kvantitativní obsahové analýze se fokus studie zaměří na prvních 100 dní Donalda Trumpa v prezidentském křesle, respektive na korelaci mezi Trumpovy tweety na jeho osobním účtu (@realDonaldTrump, s více než 45 miliony followerů) a titulními stránkami novin v USA Today, The Boston Globe, The Wall Street Journal a The New York Times.

Vzhledem k velké veřejné responzi na Trumpovy tweety (lajky, retweety, komentáře) byly tyto digitální metriky použity k vyčíslení Trumpova vlivu na veřejné názory.

Kvantitativní analýza je zde tedy využita pro tři základní kategorie: Tweety Donalda Trumpa, titulní strany amerických novin a online uživatelské metriky.

Výsledky potvrzují Trumpovu sílu na sociální síti Twitter jako hlavní zdroj pro zprávy a politický vliv v zemi.

### Klíčová slova:

Influencer, politická komunikace, Trump, Twitter, média, politická agenda, uživatelé na internetu

## Studie – teoretická část:

Studie se v začátku zabývá prvními dny Donalda Trumpa v prezidentském křesle v roce 2016, kdy přinesl do americké společnosti nové pořádky. Charakteristické bylo jeho chování, kdy se stylizoval do role politického a marketingového стратега a influencera a silně kritizoval média za fake news.

Uvádí se zde, že jednou z hlavních změn v americké společnosti se stal fakt, že se občané stali z pozorovatelů politické debaty jejich nepřímými protagonisty, což dle studie zapříčiňuje hlavně Twitter. Uživatelé zde pod příspěvky svého prezidenta píší své vlastní komentáře k politické situaci v zemi a tato personalizace je zde vnímána jako nejvíce vymezující vlastnost demokratické politiky v 21. století.

Trump si je této síly sociálních sítí dobře vědom a dle studie používá svůj osobní účet na Twitteru jako silnou zbraň. Od svého zvolení mu narostl počet followerů o více než 6 milionů, čímž se velmi liší od svého předchůdce Baracka Obamy, který v tomto ohledu využíval téměř výhradně oficiální účet Bílého domu (@Potus). Je důležité také zmínit, že se s Trumpovým nástupem do funkce také výrazně zvedl počet nepravdivých výroků z úst prezidenta. Podle ověřovače faktů novin The Washington Post se například 64 % jeho výroků (59 z 92, 5 dní před koncem prezidentské kampaně) nezakládalo na pravdě a Donald Trump za ně dostal 4 pomyslné nelichotivé „Pinocchii“.

Studie dále uvádí, že od první prezidentské kampaně Baracka Obamy v roce 2008 do posledního souboje mezi Hillary Clinton a Donaldem Trumpem se výrazně zvýšila důležitost sociální sítě Twitter, který je nyní vnímán jako důležitý nástroj politického marketingu a komunikace. Jako hlavní důvody vzestupu důležitosti Twitteru (především v průběhu prezidentských kampaní) je zde zmíněna především rychlost šíření jednotlivých sdělení a názorů, které momentálně rezonují společností. Neméně důležitý je zde také aspekt finanční, jelikož tweetováním může politik dosáhnout požadovaného šíření informace mezi velké množství lidí organickým způsobem skoro bezplatně.

Velký rozmach sociálních sítí a stále narůstající bulvarizace a senzacechtivost, s níž si sdílejí mezi své komunity lidé články z jednotlivých webů, vede podle studie ke krizi v žurnalistice, na kterou jsme stále ještě nedokázali správně zareagovat. Trumpa pak autoři přirovnávají některými propagandistickými myšlenkami k Josephu Goebbelsovi. Především pak jeho volební motto: „Make America Great Again“, jeho postoje k imigrantům či lidem s jinou sexuální orientací.

V další kapitole se studie zaměřuje na kontext celé prezidentské kampaně v roce 2016, kde zjišťuje, že dochází k velké hybridizaci mezi médii tradičními a sociálními. Podle výzkumu se začaly lišit a fragmentovat zdroje, ze kterých američtí občané čerpají informace ohledně prezidentských

kandidátů. I přesto, že tištěné noviny stále čte velká část americké populace (51 %), většina respondentů deklarovala, že sleduje volby a všechny informace kolem nich online.

Trump a jeho tým si byli těchto skutečností vědomí a na všech platformách (především ale na Twitteru) se chovali jako marketingoví profesionálové. Díky tomu se Trumpovy příspěvky na sociálních sítích enormně sdílely, retweetovaly a lajkovaly. Výzkum zjistil, že zhruba třetina Američanů často zaznamenává politicky nepravdivé informace, polovina se s nimi někdy setkala a čtvrtina je sama sdílela dál. Tyto výsledky nahrávaly Trumpovi a jeho politické taktice, kdy defacto ovládl politickou debatu v zemi skrze svůj Twitter a mohl tak zaměřit společenský fokus na témata, kterým se chtěl věnovat.

Tento vzestup moci politiků na sociálních sítích ukazuje studie také na tom, jak se proměňují tradiční média. Protože mají čtenáři možnost s politiky prostřednictvím jejich profilů nyní komunikovat napřímo, čtenost politických rubrik tím pádem klesá. Některá média si tak nechala udělat analýzy obsahu, se kterým čtenáři na sítích nejvíce interagují (například NY Times používá speciální aplikaci Blossom) a upravila podle dat z těchto analýz své webové stránky. U tradičních médií tak v poslední době vidáme jiné nadpisy a náhledové fotografie, než bývalo zvykem, což studie dokazuje vzhledem na titulní strany amerických deníků v prvních sto dnech, kdy Trump usedl do prezidentského křesla. Témata se ve sledovaný čas proměňovala v závislosti na tom, o čem Trump zrovna tweetoval, protože to zrovna „prodávalo“.

### Studie – praktická část:

Praktická část této studie se zaměřuje na to, jak moc americká média ovlivňuje tweetování Donalda Trumpa a to, jakým způsobem interaguje s jeho tweety veřejnost. Analýza je založena na dvou hlavních výzkumných otázkách:

- a) Píší americká média více o tématech, které se objeví na Twitteru Donalda Trumpa, protože má velký dosah na uživatele?
- b) Je sociální síť Twitter považována za online platformu, kde jsou schopni uživatelé jako Donald Trump nastavovat svou mediální agendu?

Při praktické části je zde využita metoda kvantitativní obsahové analýzy, kdy se zkoumá počet tweetů Donalda Trumpa ve sledovaném období a jejich téma s předními stranami vybraných amerických novin (USA Today, The Boston Globe, The Wall Street Journal a New York Times). Dále pak sleduje frekvenci a valenci (pozitivní, negativní, nebo neutrální) na uživatelských metrikách („lajky“, retweety, komentáře). Během sledovaného období (prvních 100 dní Donalda Trumpa v prezidentském křesle) bylo vybráno celkem 51 tweetů (průměrně tweetuje 7x denně, studie vyselektovala ty tweety, které

jsou k tématu relevantní). Na tento počet tweetů vyšlo 5 732 111 „lajků“, 1 552 285 retweetů a 1 348 006 komentářů relevantních ke 4 hlavním tématům, která vyprovokovala nejsilnější reakce.

Jak nasvědčují výsledky, tradiční média reprodukovala ta témata a fotografie prezidenta Trumpa, která zaznamenala největší počet interakcí s uživateli. Jednoduše řečeno, když to fungovalo na sociálních sítích, proč by to nefungovalo u nás? Témata, kterými se studie zabývá jsou imigrace, mezinárodní vztahy, ženy a média.

První výsledky prokázaly, že naprostá většina Trumpových negativních tweetů se týkala téma médií. Naopak v rámci mezinárodních vztahů se Trump vyjadřoval veskrze pozitivně, což se nedá říct o imigraci – zde byla opět většina tweetů negativní. Ženám se ve sledovaném období věnoval jen ve 2 % svých tweetů, takže toto téma nelze hodnotit.

Výsledky také ukázaly, že témata, kterým se prezident Trump na svém Twitteru věnuje ne vždy korelují s aktuálními událostmi, které se zrovna v zemi řešily. Navzdory tomu se jím vybraná témata objevovala na titulních stranách médií, což studie přisuzuje právě atraktivitě Trumpova profilu a velkém počtu interakcí s uživateli.

Další ze sledovaných metrik byl počet komentářů pod Trumpovy tweety a jejich valence (pozitivní, negativní či neutrální komentáře). Ve velké míře převažují ve sledovaném období komentáře pozitivní, což studie přisuzuje tomu, že výhra v prezidentském souboji s Hillary Clinton výrazně ovlivnila morálku těch amerických voličů, kteří volili právě Donalda Trumpa a také polarizovala média či politický establishment.

V další tabulce se dozvídáme, že Trump byl ve sledovaném období nejčastěji na titulních stranách v deníku The Wall Street Journal (76.6 %), který následovali The New York Times (66.67 %) a USA Today (53.19 %). Nejvíce se pak média zajímala o Trumpovy tweety s tématem mezinárodních vztahů a imigrací.

Ve světle těchto výsledků je zřejmé, že síla Trumpa jako politického influencera na sociálních sítích roste. Obecnými rysy jako je dosah a schopnost ovlivňovat názor velké části veřejnosti, rychlé reakce na aktuální události a využívání prostého až obyčejného a populistického jazyka, kdy promlouvá ke „svým lidem“, dosáhl velmi silného postavení ve své funkci prezidenta. Jeho osobní značka (brand) vykazuje jasné businessové a marketingové indikátory toho, že je pro jeho image dobré pravidelně tweetovat. Jak ukazují data z výzkumu, tyto Tweety se pak často dostávají na titulní stránky amerických novin a tím pádem i do veřejné diskuze.

## Závěr:

Analýza vlivu Donalda Trumpa potvrdila hlavní hypotézu celého výzkumu. Tradiční média skutečně šíří Trumpovy tweety na svých titulních stranách a příspěvky, které mají nejvíce komentářů a retweetů se tak stávají virálními.

Twitter je digitální platformou, která je schopna určovat nastavení agendy tradičních médií prostřednictvím uživatelů typu Donalda Trumpa. Trump je na této síti velmi aktivní, pravidelně šíří jím vybraná témata specifických politických kauz a je prokázáno, že čím větší je s nimi uživatelská interakce, tím častěji se dostávají na přední strany novin.

---

Vypracoval: Matěj Nejedlý, Mediální studia, navazující distanční