

Kelemen Luci

Migránsoktól a covfefeig Donald Trump és a média viszonya a kampány során és a Fehér Házban

Ez az elemzés a 2016-os amerikai elnökválasztás tanulságait vizsgálja, elsősorban a későbbi győztes Donald Trump kampánya alapján. A helyi sajtótermékekre épülő tartalomelemzésből és a releváns politikatudományi modellek vizsgálatából kiderül, hogy a republikánus jelölt győzelme elsősorban nem politikai, hanem médiahasználati szempontból jelent paradigmaváltást. Az ingatlanmogul médiaeszköztára mindamelllett nagy valószínűséggel nem reprodukálható egy az egyben, a rá irányuló médiafigyelem pedig elsősorban mennyiségében, nem minőségében volt kiemelkedő.

1. A kutatásról

Donald Trump elnöki kampányáról és novemberi győzelméről már minden lehetséges jelzőt leírtak. Írásom célja, hogy *politikai csúcsteljesítmény* vagy *paradigmaváltás* helyett egy eltérő értelmezési keretben elemezze mind a november 8-a előtti, mind a beiktatás óta történt eseményeket. Az alaposabb vizsgálat fényében ugyanis kiderül, hogy a politikai vonatkozások helyett Trump győzelme elsősorban annak tudható be, hogy versenytársaitól gyökeresen eltérő módon kezelte a médiát.

A 2016-os általános elnökválasztáson a politikai és gazdasági fundamentumokat tekintve ugyanis a republikánus jelölt személyétől függetlenül előnyből indult demokrata ellenfelével szemben (Gelman 2016), a rekordmagas, 17 fős létszámú előválasztás mezőnyéből pedig csak a médiával való egyedi viszonya emelte ki Trumpot a tapasztalt politikusok közül.¹

Az elnökség visszahódítása nem Trump csodatétele, hanem a Republikánus Párt megjósolható diadala volt. A médiával ellentétben² ugyanis a modern történelmi hagyomány mellett a politikatudományi modellek is a GOP (*Grand Old Party* – a republikánus csoportosulás közhasználatú megnevezése) sikerét jelezték előre a gazdasági kilátások és a politikai tényezők alapján.³ Fontos megjegyeznünk, hogy e modellek egyike sem konkrétan Trump győzelmét, hanem az „általános republikánus” (*generic Republican*) elnökjelöltét jósolta meg.

E szöveg Trump médiahasználatának és -szerepléseinek egyedi mivoltát mutatja be különböző nemzetközi sajtóanyagok felhasználásával. A kronologikus bontás helyett három jellegzetes pillérre bontottam mindazt, ami az ingatlanmogul politikai kommunikációját az amerikai közélet minden hasonló megnyilvánulásától megkülönböztette, és végül sikerre vezette: a szerzett médiamegjelenések kiemelkedő mivoltát, a közösségi média használatának módját, valamint a sajtó szereplőivel kialakított sajátos, a felszínen ellenséges, ám valójában mindkét oldal számára rendkívül hasznos viszonyát. E felosztás elsődleges oka az, hogy az egyes megnyilvánulások jellegzetességei gyakran a felülettől és a kampány aktuális fázisától függően is eltérnek egymástól.

1 Andrew Dugan: Among Republicans, GOP Candidates Better Known Than Liked, *Gallup*, 24 July 2015, <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-spending-idUSKBN1341JR> (letöltés: 2017. III. 11.).

2 Rupert Myers: How did US election polls and predictions get it so wrong?, *GQ*, 9 November 2016, <http://www.gq-magazine.co.uk/article/donald-trump-polls-upshot-538> (letöltés: 2017. VIII. 17.).

3 Andrew Prokop: Few predicted Trump had a good shot of winning. But political science models did, *Vox*, 9 November 2016, <https://www.vox.com/2016/11/9/13571872/why-donald-trump-won> (letöltés: 2017. VIII. 30.).

A vizsgálat gerincét a trumpi médiaeszköztár egyedi mivoltának és hatékonyságának bemutatása jelenti: a leendő elnök ugyanis már a kampány legelejétől fogva tudatosan dolgozott azon, hogy folyamatosan vele legyen „tele” a sajtó. Agresszíven biztosította, hogy rövid, intenzív hírciklusok formálásával mindig más téma kapcsán beszéljenek róla, de egyikkel se foglalkozzanak részletesen.⁴

E kapcsolat szimbiotikus jellegű volt (és maradt): Trump és bombasztikus megjegyzései fantasztikus nézettségi adatokat hoztak,⁵ ezért a média hétköznapi körülmények közt elképzelhetetlen dolgokról is beszámolt vele kapcsolatban. Jó példa erre, hogy 2016 márciusában a CNN, a Fox és az MSNBC is fél órán keresztül megszakítás nélkül mutatta üres pódiumát egy kampányeseményen, a megjelenésére várva.⁶ Számítások szerint addigra 1,8 milliárd dollárnyi „ingenyrekklámot” (*earned media*) biztosítottak neki a nagy tévécsatornák és más médiafelületek, miközben kampánya során addig a pontig csupán tízmillió dollárt költött hirdetésekre.⁷

Bár a történetek természetesen nem választhatóak el az Egyesült Államok politikai működésének sajátosságairól (Strömbäck & Dimitrova 2006), az alábbiakban levont tanulságok sok szempontból általánosak. Nem véletlen az sem, hogy a Trump beiktatása óta felmerült kérdések nagy része is a média világával kapcsolatos, legyen bár szó a *fake news* jelenségéről vagy a sajtó és a Fehér Ház viszonyának újraértelmezéséről. Ennek fényében a levonható tanulságok is elsősorban e szférához tartoznak. Már csak azért is, mert a legutóbbi felmérések szerint az amerikai lakosság szemében az új elnök fej-fej mellett halad a médiával a megbízhatóság tekintetében – és a konkrét számokat látva erre egyik oldal sem lehet büszke.⁸

2. Média, nem politika, avagy mi volt Trump sikerének záloga?

A trumpi médiaeszköztár jelentőségének megértéséhez mindenképp be kell látnunk, hogy a politikai tényezők tekintetében egyáltalán nem bizonyult jelentősnek az ingatlanmogul győzelme. Bár a politikai kommentátorok és elemzők – akik jelentős hangjuk ellenére történelmileg nem bizonyultak különösebben pontosnak a közéleti fejlemények megbecslésében (Silver 2012) – legnagyobb része idejekorán leírta Trumpot, az amerikai közélet alapvető mutatói alapján személyétől függetlenül a republikánus jelölt volt a 2016-os elnökválasztás esélyese. Ezt több modell is megerősíti. Szintén a média oldaláról való megközelítést támogatja az, hogy míg az ezzel kapcsolatos számai kiemelkedőek voltak, a klasszikus politikai mérőszámokat tekintve (szavazatok, népszerűség) a középestől rosszig terjedő értékeket találunk csupán.

2.1. Politikai modellek és fundamentumok

Egy, a makroökonómiai mutatók és a pártok aktuálisan elnökségben töltött ideje alapján felépített modell 44 százalékot jósolt a demokrata jelöltnek (Fair 2016). Hasonlóképpen republikánus győzelmet vetített előre Helmut Norpoth, a Stonybrook University professzora, aki már az előző öt elnökválasztás eredményét is sikeresen előre

4 Nate Silver: How Donald Trump Hacked The Media, *FiveThirtyEight*, 30 March 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/how-donald-trump-hacked-the-media/> (letöltés: 2017. III. 30.).

5 Philip Bump: 24 million people watched the Trump debate. That's a record — by a lot, *The Washington Post*, 7 August 2016, <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/08/07/24-million-people-watched-the-trump-debate-thats-a-record-by-a-lot/> (letöltés: 2017. III. 12.).

6 Sam Reisman: Trump Gets Three Major Networks to Broadcast Image of Empty Podium for 30 Minutes, *Mediaite*, 3 March 2016, <http://www.mediaite.com/tv/trump-gets-three-major-networks-to-broadcast-image-of-empty-podium-for-30-minutes/> (letöltés: 2017. III. 3.).

7 Nicholas Confessore & Karen Yourish: \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump, *The New York Times*, 15 March 2016, <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html> (letöltés: 2017. III. 11.).

8 Danielle Kurtzleben: Voters Trust The Media More Than Trump... Maybe, *NPR*, 23 February 2017, <http://www.npr.org/2017/02/23/516845174/voters-trust-the-media-more-than-trump-maybe> (letöltés: 2017. II. 23.).

jelezte. Modellje, amely elsősorban az előválasztások eredményeire épít, 52,5 százalékos szavazatarányt jósolt a republikánus jelöltnek.⁹

Alan Abramowitz, az Emory College politikatudományi professzorának modellje (*time-for-change model*) az elnök népszerűségét, a GDP növekedését és az elnök hivatalban töltött idejét veszi figyelembe.¹⁰ Ennek értelmében a republikánus jelölt a szavazatok 51,4 százalékára számíthatott 2016 novemberében. Az ő esetében külön érdekesség, hogy a professzor saját modellje ellen érvelt augusztusban, állítása szerint ugyanis az, hogy Trump nem „fősodorbelti” jelölt, nagyban változtatni fog a végleges eredményeken¹¹ – ám ebben tévedett.

A kérdés tehát elsősorban az volt, hogy „kellően rossz jelölt-e” Donald Trump ahhoz, hogy elveszítsen egy olyan elnökválasztást, amelyben a fundamentumok alapvetően a republikánus jelöltnek kedveznek. A fenti modellek mellett három másikat is aggregáló Trump Tax projekt szerint az ingatlanmogul még a választási győzelmével is 3,8 százalékponttal kevesebbet ért el, mint egy átlagos republikánus jelölt tette volna a helyében.¹² Fontos figyelembe vennünk azt is, hogy bár Trump volt a valaha volt legnépszerűtlenebb nagypárti elnökjelölt az Egyesült Államok történetében, minden más jelölt esetén Hillary Clintoné lett volna ez a kétes megtiszteltetés.¹³

2.2 Előválasztások: a média szűrő szerepe

A korábbi évekhez képest jelentős mértékben megváltozott a politikai hadszíntér az Egyesült Államokban, aminek fő következménye 2016-ra a jelöltek számának és egyben versenyben maradási képességének komoly növekedése lett. A 2010-es *Citizens United v. Federal Election Commission* ügyben hozott legfelsőbb bírósági döntés értelmében korlátlanra vált a közvetve elkölthető kampánypénz mennyisége.¹⁴

Ez, valamint a Barack Obama 2008-as és 2012-es kampánya által fémjelzett jelentős előrelépések a kis összegű magánadomány-gyűjtés terén¹⁵ a kevésbé támogatott vagy nem túl sikeres jelölteknek is lehetővé tette, hogy néhány rossz korai eredmény ellenére is versenyben maradjanak valamilyen kis valószínűségű, hosszú távú stratégiát követve. A nagyszámú és lassan fogyó mezőny pedig a pártelit támogatásának konszolidációját lassította le – olyan szinten, hogy az végül képtelennek bizonyult érdemben befolyásolni az előválasztások végkimenetelét. Fontos megjegyezni, hogy itt elsősorban közvetett befolyásról beszélünk, a republikánusok jelöltállításában ugyanis nem játszanak szerepet olyan szuperdelegáltak, mint a demokratáknál, tehát a párt vezetőinek nincs direkt beleszólásuk a végkimenetel alakulásába. Támogatásuk fontossága azonban ettől függetlenül jól dokumentált tény (Cohen et al. 2008).

A széles merítés egyben azt is jelentette, hogy az amúgy is szűk aktív szavazói réteget megmozgató előválasztási procedúra során ténylegesen alacsony százalékokkal – és szélsőséges megnyilvánulásokkal – is lehetett a győzelemre apellálni. A sikerhez szükséges szavazatarány pedig a résztvevők számának szokatlanul lassú csökkenése miatt lassabban emelkedett a korábbiakban tapasztaltnál. E tényezők jelentős szerepet játszottak abban, hogy Trump jól körülhatárolható ideológiai bázis vagy pártvezetői támogatás nélkül is képes volt biztosítani jelöltségét.

Trump tudatosan dolgozott azon, hogy folyamatosan konfliktushelyzetben legyen, és elkülönítse magát a versenytársaitól. Eklatáns példája volt ennek az, amikor a legelső republikánus tévévitán megtagadta garantált

9 PollyVote: Primary model, <https://pollyvote.com/en/components/econometric-models/primary-model/> (letöltés: 2017. V. 27.).

10 PollyVote: Time for change model, <https://pollyvote.com/en/components/econometric-models/time-for-change-model/> (letöltés: 2017. III. 2.).

11 Dylan Matthews: We set out to measure just how much Trump is hurting the GOP this cycle. Here's how, *Vox*, 17 August 2016, <http://www.vox.com/2016/8/17/12455782/donald-trump-fundamentals-underperform> (letöltés: 2017. II. 25.).

12 Dylan Matthews: The Trump Tax, *Vox*, 8 November 2016, <http://www.vox.com/2016/8/17/12455782/donald-trump-fundamentals-underperform> (letöltés: 2017. I. 11.).

13 Eliza Collins: Poll: Clinton, Trump most unfavorable candidates ever, *USA Today*, 31 August 2016, <http://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/08/31/poll-clinton-trump-most-unfavorable-candidates-ever/89644296/> (letöltés: 2017. I. 30.).

14 Supreme Court of the United States: *CITIZENS UNITED v. FEDERAL ELECTION*, October 2009, <https://www.supremecourt.gov/opinions/09pdf/08-205.pdf> (letöltés: 2017. VI. 8.).

15 Előbbi esetben elsősorban az általános elnökválasztás a hangsúlyos, mivel az előválasztási időszak elején a Clinton-kampány még összességében több adományt gyűjtött be, bár tény, hogy kevesebb egyéntől (Heilemann & Halperin: 92).

támogatását a leendő elnökjelölttől annak személyétől függetlenül, vagy az, amikor bojkottálta az iowai kaukuszok előtti tévévitát.¹⁶ Jó példa erre az is, amikor a Clinton elleni harmadik vitán nem garantálta azt, hogy el fogja fogadni a választás végeredményét.¹⁷ Ezek elsősorban nem szubsztantívájuk miatt fontos megnyilvánulások, csupán annak a tudatos tevékenységnek részei, amellyel Trump biztosította, hogy folyamatosan vele foglalkozzanak a sajtóban: e területen (szerzett média) másfélszer jobb eredményt ért el az előválasztások során, mint az összes republikánus ellenfele együttvéve.

2.3. Gyenge politikai mérőszámok

A sikerei óta eltelt relatíve rövid időszak tanulságai alapján úgy tűnik, hogy egyáltalán nem egyszerű reprodukálni az ingatlanmogul eredményeit pusztán allűrjeinek átvételével.¹⁸ Mind páratlan médiaelérése és kommunikációs stílusa, mind kívülállói szerepe alapvetően egyedi adottság volt, ahogyan „sikeres milliárdos üzletember”-imágója is. Nem elhanyagolható az sem, hogy a sajtó is egyre nagyobb figyelmet fordít saját magára (*metacoverage*) és vélt vagy valós jelentőségére a választási folyamatban, egyfajta önerősítő jelleggel egyre többet foglalkozva az amúgy is nagy sajtófigyelmet megragadó jelöltre (Mutz 2012). Politikai szempontból sem a szavazatszámok, sem a megszólított rétegek, sem egyéb teljesítmény alapján nem lehet különlegesnek nevezni azt, amit Trump csinált: november 8-án egy (gyenge) konvencionális jelölt számaait hozta, a szokásosnál jelentősebb mértékben építve az alacsony iskolázottságú szavazókra.¹⁹ Győzelmének fő magyarázó eleme mindennekfelett a pártpreferencia maradt: a magukat republikánusként azonosítók több mint 90 százaléka szavazott rá.²⁰

Szintén nem nevezhető különleges vagy kiemelkedő politikai teljesítménynek az, hogy az előválasztási procedúra során nagyon sokáig a 30–40 százalékos sávban maradt, és New Yorkig, a „hazai pályáig” egyszer sem fordult elő, hogy az összes szavazat nettó többségét megkapta volna.²¹ Emellett mind a szavazatkonzolidáció, mind a megszerzett delegáltak tekintetében rosszabb teljesítményt nyújtott, mint az összes (nem hivatalban lévő elnökként induló) republikánus jelölt 1972 óta.²²

Attól sem érdemes eltekinteni, hogy sem az előválasztásokon (44,95 %),²³ sem Hillary Clinton ellenében (45,94 %)²⁴ nem sikerült nettó szavazattöbbséget szereznie. Jelöltként egyik, a politikai életben klasszikusan fontosnak tartott mérőszám szerint sem hozott kiemelkedő eredményeket; épp ellenkezőleg. A médiahasználatával kapcsolatos értékek azonban több tekintetben is rekordmagasak, bizonyos jellemzői pedig teljesen egyediek. Hogyan sikerült Donald Trumpnak relatíve alacsony társadalmi támogatottsággal és rekordalacsony népszerűségi értékekkel bejutnia a Fehér Házba? A választ erre a kérdésre akkor kapjuk meg, ha a sajtóhoz való viszonyát vizsgáljuk.

16 BBC News: Trump says he will boycott final pre-Iowa Republican debate, *BBC News*, 27 January 2016, <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-35416625> (letöltés: 2017. I. 29.).

17 BBC News: US presidential debate: Trump won't commit to accept election result, *BBC News*, 26 October 2016, <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37706499> (letöltés: 2017. II. 11.).

18 Alex Isenstadt: Mini-Trump look to replicate electoral success, *Politico*, 25 January 2017, <http://www.politico.com/story/2017/01/trump-boosters-look-office-234134> (letöltés: 2017. II. 9.).

19 Nate Silver: Education, Not Income, Predicted Who Would Vote For Trump, *FiveThirtyEight*, 22 November 2016, <http://fivethirtyeight.com/features/education-not-income-predicted-who-would-vote-for-trump/> (letöltés: 2016. XI. 22.).

20 Harry Enten: Registered Voters Who Stayed Home Probably Cost Clinton The Election, *FiveThirtyEight*, 5 January 2017, <https://fivethirtyeight.com/features/registered-voters-who-stayed-home-probably-cost-clinton-the-election/> (letöltés: 2017. II. 12.).

21 Nate Silver: Trump's New Magic Number Is 40 Percent Of The Vote, *FiveThirtyEight*, 7 April 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/trumps-new-magic-number-is-40-percent-of-the-vote/> (letöltés: 2017. II. 25.).

22 Harry Enten: Trump Is The Weakest GOP Front-Runner In The Modern Era, *FiveThirtyEight*, 11 April 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/trump-is-the-weakest-gop-front-runner-in-the-modern-era/> (letöltés: 2017. III. 2.).

23 The Green Papers: 2016 Presidential Primaries, Caucuses, and Conventions, *The Green Papers*, <http://www.thegreenpapers.com/P16/R> (letöltés: 2017. III. 11.).

24 Dave Leip: 2016 Presidential General Election Results, *Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections*, 11 April 2016, <http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=2016&f=0&off=0&elect=0> (letöltés: 2017. III. 2.).

3. Trump és a szerzett média: kétmilliárd dollárnyi ingyenreklám?

A marketingben használt POE-modell három kategóriára osztja a médiamegjelenéseket: vásárolt (*paid*), saját (*owned*) és szerzett (*earned*). Az utóbbi a közvetett elérést jelenti, azaz elsősorban idegen médiafelületeken való fizetetlen megjelenéseket. Ilyen például az, amikor egy kampányeseményről beszámolnak a híradóban vagy interjút készítenek a jelölttel valamelyik csatornán, és ide sorolhatók még a jelölt tartalmára mutató online hivatkozások más médiaszereplők részéről. Egy 2013-as Nielsen-felmérés szerint a fogyasztók a szerzett médiamegjelenéseket tartják leghitelesebbnek.²⁵ Ez már csak azért is nagyon fontos, mert a politikatudományi kutatások értelmében a klasszikus kampányhirdetések hatása relatíve alacsony (Fiorina 2012), az elérhető szerzett médiamegjelenés mennyisége pedig nagyságrendekkel magasabb annál, amit még a legtámogatottabb kampányok is képesek megvenni maguknak.

Trump sikerének egyik záloga az volt, hogy az előválasztás és az általános elnökválasztás eltérő közegében is rendkívüli mértékben képesek bizonyult a közbeszéd tematizálására, illetve nagyságrendekkel több (bár a kampány előrehaladtával egyre inkább negatív) szerzett médiamegjelenést volt képes generálni versenytársainál. Ez utóbbi jelentősége úgy növekszik, ahogy egyre messzebb megyünk vissza az időben: először 16, majd egyetlen rivális mellett kellett úgy pozicionálnia magát, hogy elnökként aztán egyedül maradjon a porondon.

3.1. Szerzett média az előválasztási procedúra során

„Bejelentem az indulásomat, és el fognak szállni a felmérések [...] tudom, hogyan bánjak úgy a médiával, hogy egy pillanatra se vegyék le rólam a reflektorfényt” – mondta Trump még 2013-ban egy zártkörű egyeztetésen elnökválasztási terveiről.²⁶ Már akkor sem tervezett sokat költeni reklámokra: „Az egész a nagyközönség erejéről szól” – fogalmazott az ingatlanmogul, akinek őszinte meggyőződése, hogy a negatív reklám is reklám.²⁷

A 2016-os republikánus előválasztás fentebb tárgyalt sajátosságainak egyenes következménye a mezőny fragmentálódása volt. Ez egyrészt azt jelentette, hogy a szavazók kisebb részének megszólításával is lehetett delegáltakat nyerni, másrészt azt, hogy az individuális jelölteknek sokkal nagyobb szükségük volt a médiajelenlétre (és sokkal nagyobb kihívást jelentett megszerezniük azt).

Trump előválasztási sikere kettős: elérte, hogy állandóan róla szóljanak a hírek – ráadásul minimális kiadások árán –, és azt is, hogy egyetlen vele kapcsolatos témával se foglalkozzanak részletesen. Az előbbi jelentősége elsősorban abban állt, hogy érdemi kampánykiadások nélkül számíthatott folyamatos médiamegjelenésekre (Merkovity 2017).

Mint kiderült, Trumpnak teljes mértékben igaza volt a fent idézett elképzelésével kapcsolatban. Csak 2016 márciusáig (tehát a szuperkedek időszakáig) majdnem kétmilliárd dollárnyi(!) reklámköltségnek megfelelő *earned media* megjelenést tudhatott magáénak az előválasztási procedúra során úgy, hogy összesen tízmillió dollárt költött csupán tévéhirdetésekre (amelyek tipikusan a legnagyobb költségvetésnek számítanak a kampányokban). Versenytársai együttvéve sem tudják megközelíteni ezt az értéket: „csak” 1,2 milliárd dollár értékű tévés megjelenésről beszélhetünk az esetükben (lásd az 1. ábrát).

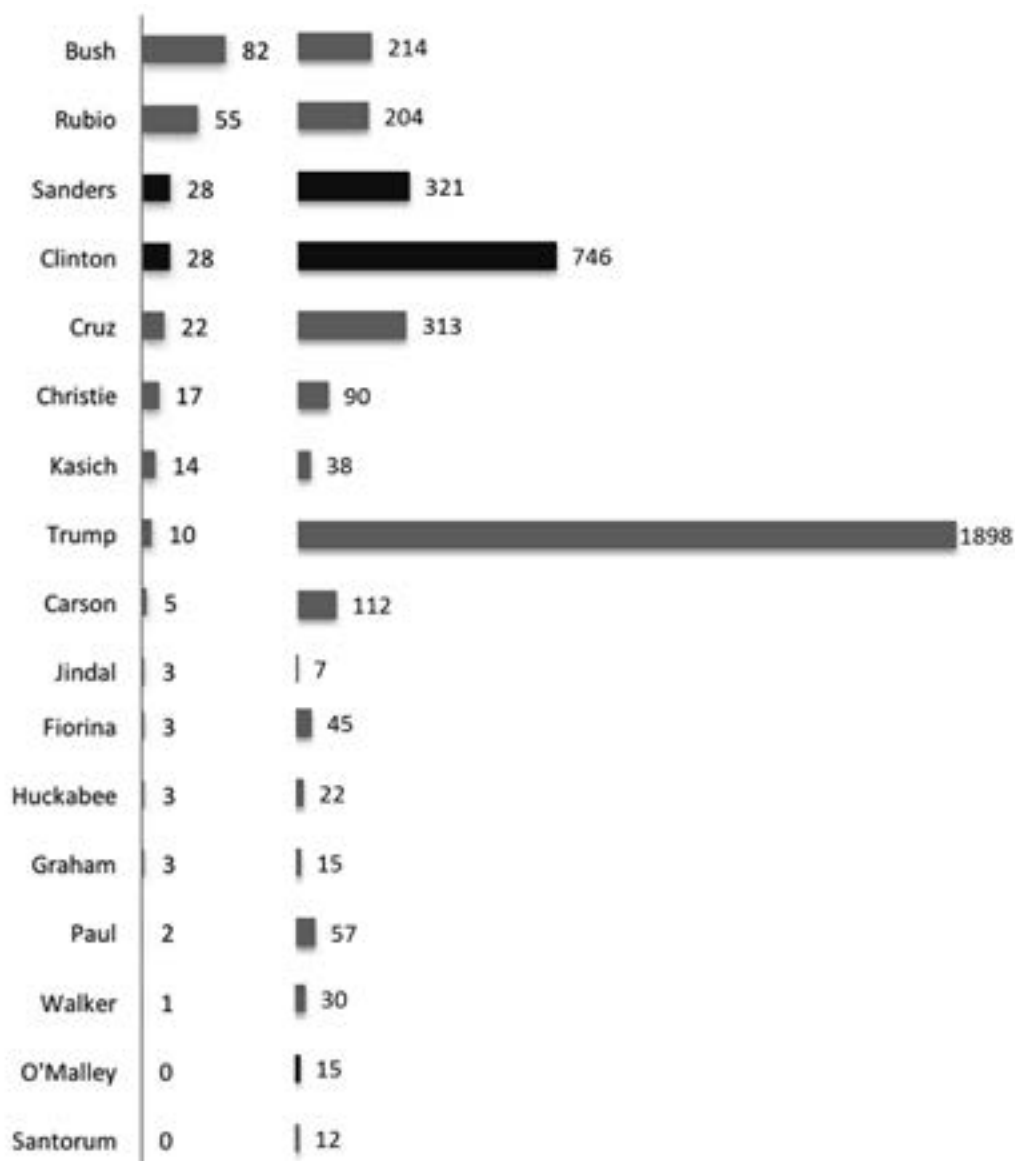
25 Nielsen: Earned Advertising Remains Most Credible Among Consumers; Trust in Owned Advertising on the Rise, *Nielsen.com*, 13 September 2017, <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen--earned-advertising-remains-most-credible-among-consumer.html> (letöltés: 2017. III. 4.).

26 Eli Stokols, Ben Schreckinger: How Trump Did It, *Politico*, 1 February 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/02/how-donald-trump-did-it-213581> (letöltés: 2017. III. 11.).

27 Carlos Lozada: How Donald Trump plays the press, in his own words, *The Washington Post*, 17 June 2015, <https://www.washingtonpost.com/news/book-party/wp/2015/06/17/how-donald-trump-plays-the-press-in-his-own-words/> (letöltés: 2017. III. 2.).

1. ábra

Vett és szerzett média az elnökválasztási kampányban 2016 márciusáig²⁸ (millió dollár)

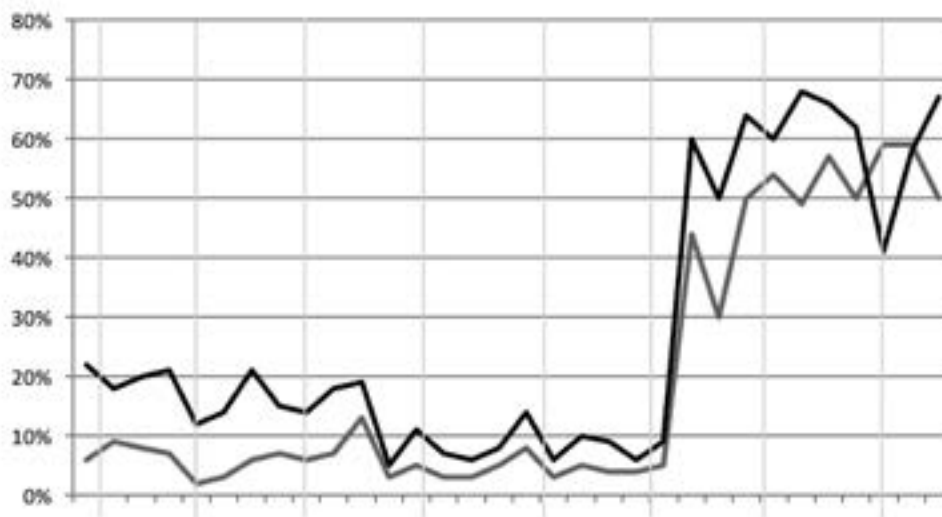


A nagy tévécsatornák attitűdjének köszönhetően reklámkiadásainak hatását is meg tudta többszörözni. Legelső, 30 másodperces tévéreklámjának leadására kétmillió dollárt költött Iowa és New Hampshire államokban, a nagy tévécsatornák pedig 40 különböző alkalommal adták le teljes egészében a szpotot a megjelenése utáni két napban, illetve a reggeli és az esti műsoraikban sokszor szerepeltették 10–15 másodperces részleteit.²⁹ Ez piaci áron nagyjából félmillió dollárjába került volna – és ami még fontosabb, az ilyenformán megszerzett médiafelületeket közvetlen riválisaitól vette el.

28 Nicholas Confessore & Karen Yourish: \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump, *The New York Times*, 15 March 2016, <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html> (letöltés: 2017. III. 11.).

29 Hadas Gold: Donald Trump's free media bonanza, *Politico*, 15 January 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/02/how-donald-trump-did-it-213581> (letöltés: 2017. II. 22.).

2. ábra
 Trump (fekete) és a többi republikánus jelölt (szürke) megjelenése
 a Google-keresésekben és a Google-hírekben³⁰



E jelenség az előválasztás időszakában elképesztő méreteket öltött: bejelentésétől kezdve a republikánus jelöltekre vonatkozó Google-keresések és -hírek 60–70 százaléka róla szólt (lásd a 2. ábrát), az előválasztási procedúra során pedig az összes televíziós említésnek körülbelül a fele vonatkozott rá a 17 fősként induló mezőnyben (lásd a 3. ábrát) – mindezt minimális anyagi ráfordításért cserébe.

3. ábra
 Donald Trump televíziós említéseinek aránya az összes GOP-jelöltéhez képest
 az előválasztások során³¹



30 Nate Silver: Donald Trump Is Running A Perpetual Attention Machine, *FiveThirtyEight*, 26 August 2015, <https://fivethirtyeight.com/datalab/donald-trump-is-running-a-perpetual-attention-machine/> (letöltés: 2017. III. 2.).

31 2016 Campaign Television Tracker, http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016 (letöltés: 2017. III. 15.).

Trump televíziós említési aránya az előválasztási procedúra során mindvégig aránytalanul magas volt mind a versenyben maradt résztvevők, mind a megszerzett delegáltak számát tekintve. Az elképesztő szerzett mennyiség következményei dollárban, az egy szavazatra „elköltött” összegek szerint ábrázolva rendkívül árulkodóak (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Az egyes szavazatok dollárban kifejezett ára jelöltként az előválasztások során³²



Amennyiben a kampányköltségeket a megszerzett voksokkal összehangban, az egyes szavazatok dollárban kifejezett ára szerint vizsgáljuk, azt találjuk, hogy Trumpnak mind az előválasztás során (2 dollár, 2016. májusi adat), mind Clinton ellenében (5 dollár, 2016. novemberi adat)³³ kevesebbet kellett fizetnie szavazatonként, mint versenytársainak. Könnyen belátható ennek jelentősége.

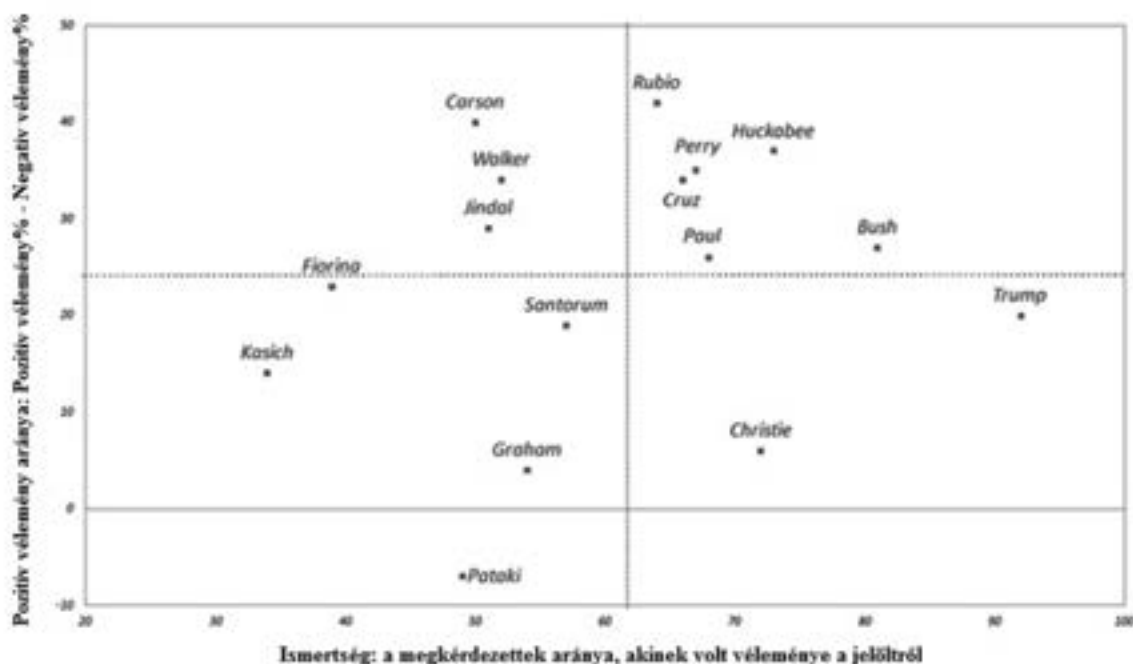
Fontos megjegyeznünk, hogy hiba lenne önmagában véve értelmezni Trump számait: az így szerzett megjelenések túlnyomó része ugyanis egyre negatívabb lett a kampány előrehaladtával. E médiastratégia működtetése sajátos, agresszív attitűdöt igényelt a jelölt részéről, illetve egy voltaképpen reprodukálhatatlanul magas ismertséget (*name recognition*) a választók körében már a kampány megkezdése előtt (lásd az 5. ábrát).

32 Danielle Kurtzleben: Sanders Has Spent The Most On Ads, But Trump Has Spent Best, *NPR*, 19 May 2016, <http://www.npr.org/2017/02/23/516845174/voters-trust-the-media-more-than-trump-maybe> (letöltés: 2017. II. 25.).

33 Ginger Gibson & Grant Smith: At under \$5 each, Trump's votes came cheap, *Reuters*, 9 November 2016, <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-spending-idUSKBN1341JR> (letöltés: 2017. V. 25.).

5. ábra

A GOP jelöltjeinek ismertsége a megkérdezett republikánus szavazók körében 2015-ben.³⁴



Ne becsüljük alá utóbbi fontosságát! Ez emelte ki Trumpot republikánus versenytársai közül már jóval azelőtt, hogy az első szavazatokat leadták volna, és ezért pletykálnak már most olyan, első hallásra rendkívül vad elképzelésekről, mint Kanye West vagy Mark Zuckerberg potenciális 2020-as elnökjelölti kampánya.

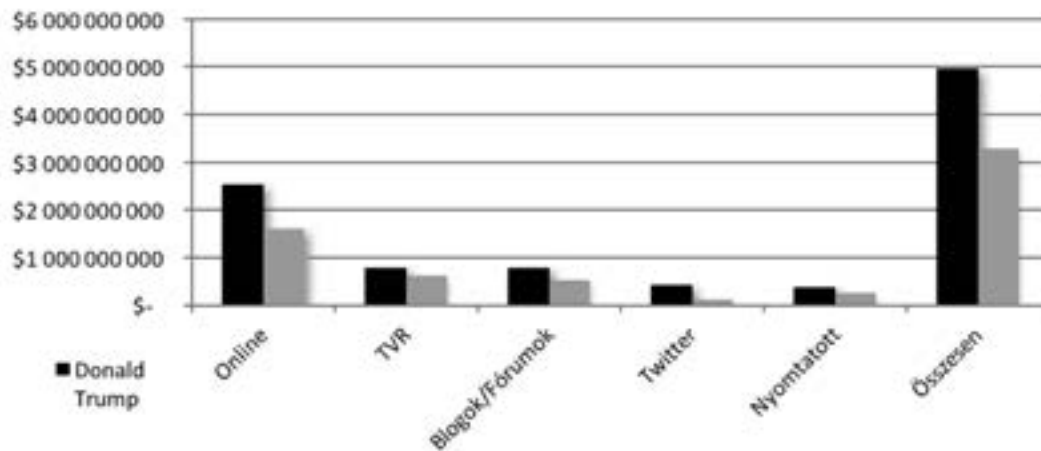
3.2. Szerzett média az általános elnökválasztás során

Hasonló tendenciákat figyelhetünk meg a Clinton elleni küzdelem idején is, bár a különbségek messze nem ennyire nagyok. Az általános elnökválasztást külön kell vizsgálnunk: az előválasztási időszak során a résztvevőknek a legjelentősebb kihívást saját ismertségük növelése jelenti mind személyük, mind politikai platformjuk tekintetében, ellentétben a későbbiekkel, amikor a hangsúly értelemszerűen az egyetlen megmaradt riválissal való szembehelyezkedésen van. Fontos különbség az is, hogy ebben az időszakban a megmaradt jelöltek jelentős mértékű támogatást kapnak az országos pártapparátustól céljuk elérésére – mind anyagiakban, mind személyzetben –, míg a korábbiakban sokkal kisebb stábok segítségével igyekeznek a résztvevők egy sokkal telítettebb mezőnyből kitűnni.

Trump minden egyes médiaszegmensben felülmúlta Clintont a szerzett média terén: összesen 4,96 milliárd dollárnyi *earned media* értékének kicsit több, mint 50 százaléka származott az online sajtóból. Az arányok hasonlóak a demokrata jelölt esetében is, a konkrét számok azonban alacsonyabbak (lásd a 6. ábrát).

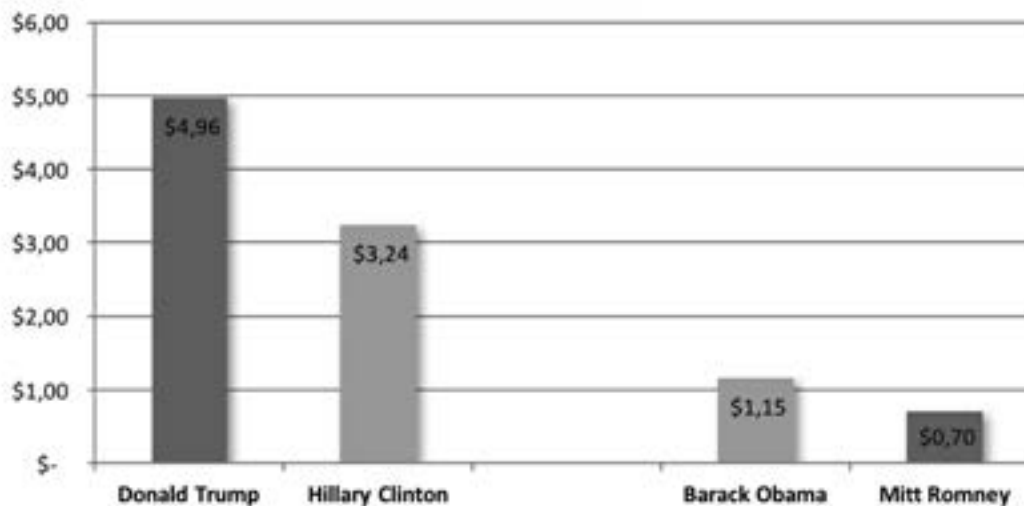
34 Andrew Dugan: Among Republicans, GOP Candidates Better Known Than Liked, *Gallup*, 24 July 2015, <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-spending-idUSKBN1341JR> (letöltés: 2017. III. 11.).

6. ábra
Szerzett média a 2016-os elnökválasztási kampány során³⁵



Érdemes megjegyeznünk, hogy a maga nemében Clinton kampánya is jól teljesített e téren (összesen 3,24 milliárd dollár), Trump azonban egészen egyszerűen külön kategóriát képvisel. A legközelebbi összehasonlítási lehetőséget a 2012-es elnökválasztás kínálja, amelyben szintén a későbbi győztes, Barack Obama kapott több ilyesfajta médiamegjelenést, de ez még teljesen más összeget jelentett (lásd a 7. ábrát).

7. ábra
A 2016-os és a 2012-es elnökválasztási kampányok összehasonlítása szerzett média tekintetében³⁶ (milliárd dollár)



35 Mary Harris: A Media Post-Mortem on the 2016 Presidential Election, *mediaQuant*, 14 November 2016, <https://www.mediaquant.net/2016/11/a-media-post-mortem-on-the-2016-presidential-election/> (letöltés: 2017. III. 11.).

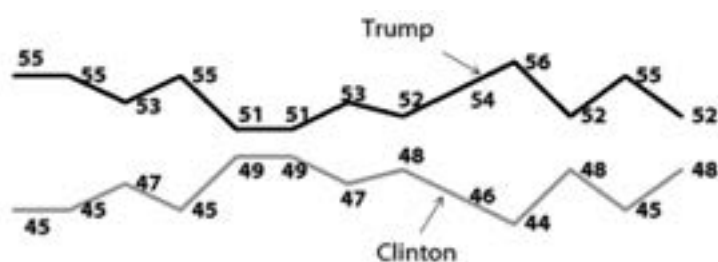
36 Thomas E. Patterson: News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters, *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*, 7 December 2016, <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/> (letöltés: 2017. III. 2.).

3.3. A médiabeszámolók hangvétele

A médiamegjelenések mennyisége mellett a minőségük is fontos szempont: mindkét jelölttel rendkívül negatív hangvételben foglalkozott a sajtó, a republikánus jelölttel pedig konzisztensen többet, mint demokrata riválisával. Ez Trump esetében komoly változást jelentett az előválasztási időszak sokkal pozitívabb médiaattitűdjéhez képest (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

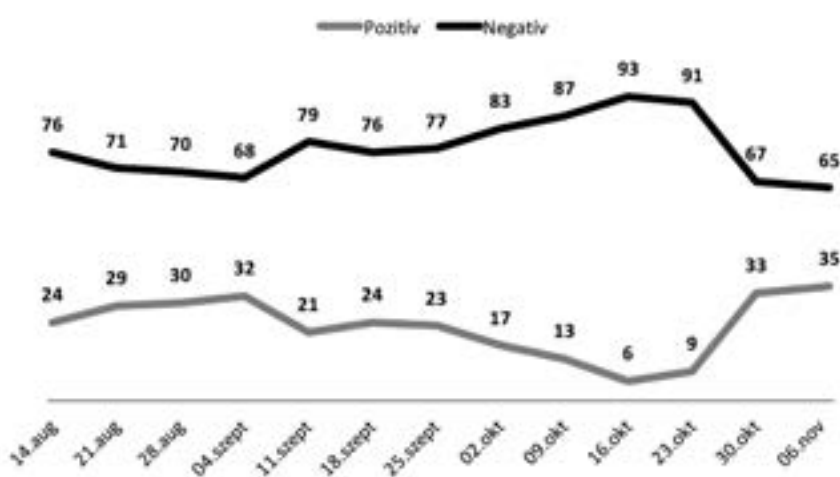
A Clintonról és Trumpról szóló híryanagok százalékos aránya a kampány során³⁷



Fontos kitétel továbbá, hogy a választást közvetlenül megelőző két hétben Trump viszonylag pozitív, Clinton pedig a korábbiaknál is jóval negatívabb színben jelent meg a sajtóban, elsősorban a DNC-vel kapcsolatos WikiLeaks-kiszivárogtatások, valamint James B. Comey, az FBI akkori igazgatója által írt levél miatt, amelyben arról a döntéséről számol be, hogy 12 nappal az elnökválasztás előtt újranyitják a nyomozást a demokrata jelölt emailbotránya kapcsán (lásd a 9. és a 10. ábrát).

9. ábra

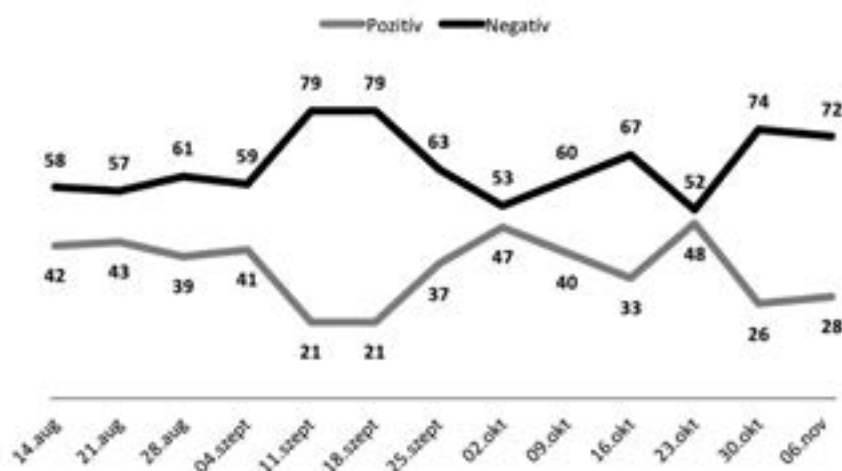
A Trumpról szóló híryanagok hangvétele a kampány során³⁸



37 Thomas E. Patterson: News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters, *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*, 7 December 2016, <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/> (letöltés: 2017. III. 2.).

38 Oren Tsur, Katherine Ognyanova, David Lazer: The Data Behind Trump's Twitter Takeover, *Politico*, 19 April 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861> (letöltés: 2017. III. 2.).

10. ábra
A Clintonról szóló híryanagok hangvétele a kampány során³⁹



Az utóbbi ügyet november 6-án, 2 nappal a szavazás előtt ismételten lezárták, érdemi fejlemény nélkül (Bradner et al. 2016), azonban így is elégségesnek bizonyult ahhoz, hogy Clinton felmérésekben mutatott jelentős előnyére negatív hatással legyen (Silver 2017).

Kimutatható, hogy a szavazók jelentős része az utolsó napokban kötelezte el magát Trump mellett (Hopkins 2016). Az már bonyolultabb kérdés, hogy mennyire tudható ez be a késői Clinton-botrányoknak, az ingatlanmogullal kapcsolatos pozitívabb sajtómegnyilvánulásoknak, vagy annak az általános jelenségnek, hogy a kampány előre haladtával egyre több párttámogató „tér haza”, azaz tör lándzsát elnökjelöltje mellett (Gelman & King 1993). Az viszont vitathatatlan, hogy ez az elköteleződés időben nagyjából egybeesik a Clintonnal kapcsolatos híryanagok hangvételének sötétebbre fordulásával.

3.4. Trump és a hírciklusok manipulációja⁴⁰

Trump sikerének másik záloga az volt, hogy nemcsak tartalmilag, hanem minőségileg is képes volt tematizálni a médiát: újabb és újabb témák bedobásával biztosította, hogy a korábbi vele kapcsolatos történésekkel ne foglalkozzanak hosszán vagy érdemben a különböző sajtótermékek – néhány apró kivétellel.

Trump a bejelentése után eltelt közel egy évben az esetek 36 százalékában volt vezető hír az online politikai sajtóban. Ez a szám nem tűnhet különösebben magasnak, azonban ha csak a republikánus előválasztási procedúrával kapcsolatos híreket nézzük (figyelmen kívül hagyva olyan, fontos és nagy sajtófigyelemmel járó történéseket, mint az USA kormányának potenciális leállása), 68 százalékra emelkedik a Trumppal kapcsolatos vezető hírek aránya, és 76 százalékra, ha valamelyik konkrét republikánus jelölről volt szó a vezető hírben.

2015. június 16-a és szeptember 22-e közt a média elsősorban Trump meglepően jó eredményeivel foglalkozott a felmérésekben (29 napon) – ergo majdnem mindig pozitív hangvételben –, majd az első nagyobb botrányaival, amikor is John McCain szenátort és volt vietnami hadifoglyot kicsinyelte le (16 napon), illetve a Republikánus Párt vezetőivel folytatott harcával (22 napon). A folyamatos beszámolók intenzitása jelentős mértékben csökkent az ősz

39 Oren Tsur, Katherine Ognyanova, David Lazer: The Data Behind Trump's Twitter Takeover, *Politico*, 19 April 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861> (letöltés: 2017. III. 2.).

40 Ahol nincs másképp jelölve, a fejezet tartalma az alábbi elemzésre épül: Nate Silver: How Donald Trump Hacked The Media, *FiveThirtyEight*, 30 March 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/how-donald-trump-hacked-the-media/> (letöltés: 2017. III. 30.).

folyamán (szeptember 21-e és november 12-e közt), amikor a fent említett belpolitikai krízisek mellett a demokrata kampányra is sok figyelmet fordított a sajtó, ahogy a többi republikánus jelöltre is.

Trump a párizsi és később a San Bernardino-i terrorcselekmények kapcsán tett megszólalásaival került vissza a reflektorfénybe, hogy aztán 2016 első hónapjaiban szinte megállás nélkül vele foglalkozzon a sajtó – és ez a felmérésekben elért eredményein is meglátszott, ahogyan szavazataránya november 13-a után egy korábbi csökkenést követően ismét emelkedni kezdett.

Mindezek ellenére azonban egyetlen vele kapcsolatos hír sem maradt főhelyen két egymást követő napnál tovább: a konkrét téma jelentőségétől függetlenül semmi sem tudta hosszabb ideig megragadni a közvélemény figyelmét. Ebben az időszakban a Trump üzleti ügyeivel kapcsolatos oknyomozó cikkek – amelyek szakmai igényesség szempontjából a legkiemelkedőbb és így komoly botrányforrásnak számító munkák voltak – egyszer sem bizonyultak a legnépszerűbb témának az elnökjelölttel kapcsolatban. Tény, hogy az individuális megszólalások terjedelme és közvéleményre gyakorolt hatása csökkenő tendenciát mutat (Patterson 1994), az ilyen szintű tematizáció azonban új jelenség.

Trump egyébként közvetlenebb formában is élt hírformalási képességeivel: már a kampány során is kitiltott olyan sajtóorgánumokat a rendezvényeiről, amelyek véleménye szerint túlnyomóan negatív formában nyilvánultak meg róla.⁴¹ Ez a tendencia a megválasztása óta még markánsabb lett.

4. Trump és a közösségi média

4.1. @realDonaldTrump, a különleges kampányfelület

Donald Trump számára a Twitter különleges lehetőséget jelentett arra, hogy közvetlenül szólhasson potenciális szavazóihoz. Bár a közösségi média eszközei természetesen minden jelöltnek rendelkezésre álltak, az ingatlanmogul meglehetősen egyedi formában használta a platformot. Ez már csak azért is bizonyult különlegességnek, mert a korábbi kutatások szerint a liberálisabb szervezetek és felhasználók használták ki jobban ezeket a felületeket, illetve rendelkeztek egyfajta technológiai előnnyel a 2012-es választás idején (Karpf 2013).

Saját állítása szerint „nem szeret twittelni”, de ez „az egyetlen eszköze az őszintétlen sajtó ellen”.⁴² Tény, hogy hatalmas követőtáborra közvetlen elérést biztosít neki szavazóbázisának jelentős részéhez, egyben egyik legfontosabb eszköze volt a kampány során a mindenkori médiadiskurzus befolyásolására is. Mint a felhasználónévből is érezhető, a @realDonaldTrump fiókot nem közvetlenül a kampány kedvéért hozták létre: a leendő elnök 2009 májusa óta volt jelen az oldalon, bár eleinte sokkal alacsonyabb gyakorisággal „publikált” rajta, mint később, a kampány során. A felhasználó létrehozásától 2016 áprilisáig tartó időszakban elküldött Twitter-üzeneteket vizsgálva több egyedi jellegzetességet is találunk. Trump sokkal több jelzót használ, mint versenytársai (Bernie Sanderst kivéve). A kampány során felületét elsősorban személyes támadások indítására használta, és ez a lingvisztikai vizsgálatból is látszik: *tízszer gyakrabban* csatolt jelzót valaki nevéhez – általában sértő, lekicsinylő jelleggel –, mint bárki más a versenyben.⁴³ Az egyes jelzőket specifikusan egy-két konkrét embernek tartogatta („low-energy” Jeb Bush, „little” Marco Rubio), azonban arra is van példa, hogy több személyre is ugyanazt használta: Clinton, Cruz és Rubio is megkapta a „nasty” jelzót, ahogy a „weak” szócska többek között Jeb Bush, Clinton és Carly Fiorina neve mellett is szerepelt. Trump a személyes névmások használata terén is eltért versenytársaitól: sokkal gyakrabban használja az egyes szám első

41 Tom Kludt, Brian Stelter: 'The Blacklist': Here are the media outlets banned by Donald Trump, *CNN*, 14 June 2016, <http://money.cnn.com/2016/06/14/media/donald-trump-media-blacklist/> (letöltés: 2017. III. 12.)

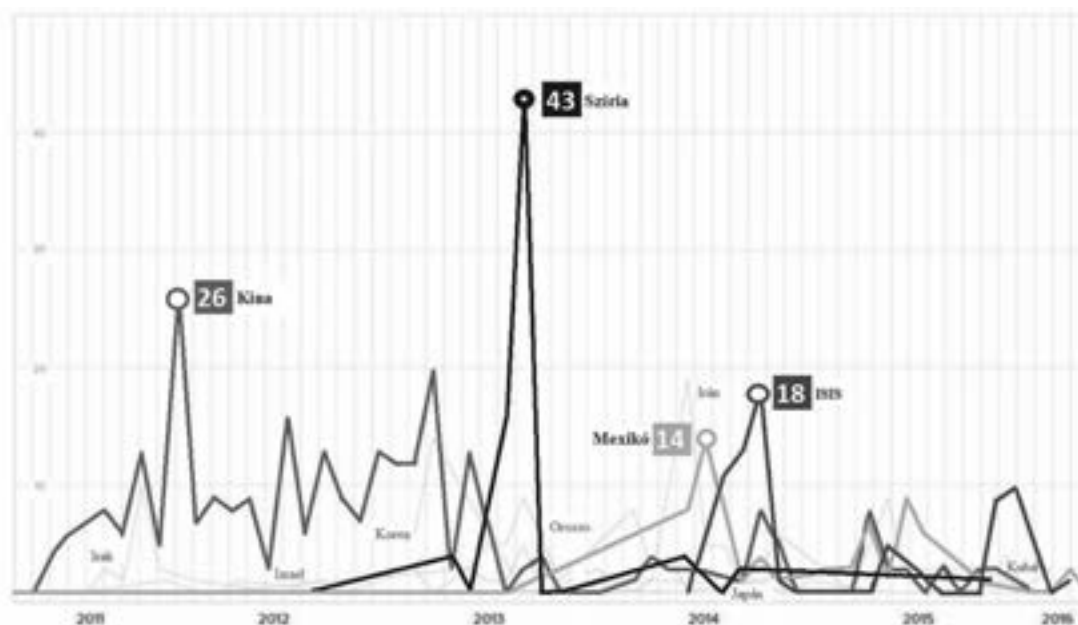
42 Oliver Darcy: TRUMP: 'I don't like tweeting', *Business Insider*, 18 January 2017, <http://money.cnn.com/2016/06/14/media/donald-trump-media-blacklist/> (letöltés: 2017. I. 18.).

43 Ahol nincs másképp jelölve, a fejezet tartalma Oren Tsur, Katherine Ognyanova és David Lazer idevágó kutatásaira épül, ahogy a fejezet végén található idézet is az alábbi összegzésből származik a fenti szerzőktől: Oren Tsur, Katherine Ognyanova, David Lazer: The Data Behind Trump's Twitter Takeover, *Politico*, 19 April 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861> (letöltés: 2017. III. 2.). Ugyanez a munka a grafikon forrása is.

személyűeket náluk („I”, „me”, illetve a saját neve), és szinte sosem szerepelt tweetjeiben a politikai kommunikációra egyébként oly jellemző „us”.

Ami a tartalmi vizsgálatot illeti, jelöltsége előtt teljesen más országokkal foglalkozott a felületen, mint a kampány kezdete után. 2014-ig szinte kizárólag Kína és az általa jelentett fenyegetés szerepelt ezirányú tweetjeiben, azóta azonban szinte alig foglalkozott vele: helyét Mexikó, Szíria és egy nem-állami szereplő, az ISIS vette át (lásd a 11. ábrát).

11. ábra
A @realDonaldTrump felhasználó által elküldött tweetekben szereplő
külföldi említések elosztása



Forrás: lásd a 42. lábjegyzetet

Egy tavaly nyári szövegelemzés alapján komoly eltérések mutatkoznak a Trump által személyesen elküldött tweetek, valamint a kampánystáb által posztolt üzenetek között. Mind a készülék (a közelmúltig Trump Android-alapút használt, míg a bejegyzések egy része iPhone-ról érkezett), mind a szó- és fogalomhasználat alapján kiderül, hogy a „belemenősebb”, agresszívebb és negatívabb megfogalmazások azok, amelyek személyesen tőle származnak.⁴⁴

Nemcsak ő, hanem támogatói is rendkívül aktívak a közösségi oldalon: egy 2015 elején bevezetett szolgáltatásnak köszönhetően privát „szobákat” használva propagálják üzeneteiket a pro-Trump aktivisták, amelyek közül néhányan elképesztően magas követőszámokat értek el: egy bizonyos @ChristieC733 283 000-es számával majdnem másfélszer nagyobb közönséget képes elérni, mint Dan Scavino, Trump közösségimédia-menedzsere.⁴⁵

Trump Twitter-feedjét várhatóan sokat fogják tanulmányozni a politikai stratégák – és a nemzetközi szereplők is.⁴⁶ Az elemzők azonban arra figyelmeztetnek, hogy: „Lehet, hogy ez csupán az ember, a médium és az üzenet különleges egybeesése 2016-ban.”

44 David Robinson: Text analysis of Trump's tweets confirms he writes only the (angrier) Android half, *Variance Explained*, 9 August 2016, <http://varianceexplained.org/r/trump-tweets/> (letöltés: 2017. VI. 1.).

45 Shawn Musgrave: The secret Twitter Rooms of Trump Nation, *Politico*, 9 August 2017, <http://www.politico.eu/article/twitter-donald-trump-the-secret-twitter-rooms-of-trump-nation/> (letöltés: 2017. VIII. 13.).

46 Nahal Toosi: Is Trump's Twitter account a national security threat?, *Politico*, 13 December 2016, <http://www.politico.com/story/2016/12/trump-twitter-national-security-232518> (letöltés: 2017. III. 2.).

4.2. A választás után: a twittelő elnök

Novemberi győzelmével Trump birtokába került az @POTUS – a mindenkori amerikai elnök számára fenntartott – felhasználónév is, azonban azóta is alapvetően a már felépített brandjét használja, eredeti fiókjánál maradva. Bár pontosan nem ismerni az új elnöki adminisztráció ez irányú stratégiáját, az @POTUS-ra kerülő üzenetek legnagyobb részét feltehetően Trump nem saját kezűleg írja, és azok hivatalosabb hangvételt is ütnek meg – az @realDonaldTrump pedig voltaképpen változatlan maradt. Az előbbi e sorok írásakor 16,5 millió követőt, az utóbbi 26,5 milliót tudhat magáénak. Az effajta szétválasztás mind Trump korábbi politikai karrierjét, mind az amerikai elnökök kommunikációját tekintve példa nélküli.

Ennek egyenes következménye, hogy mind a sajtóban, mind a bel- és külpolitikában jóval nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az az @realDonaldTrump felhasználóról érkező autentikus, „szüretlen” üzeneteknek. Trump beiktatása óta is igyekszik a közbeszéd manipulációjára használni e felületet, ennek hatékonysága azonban kisebb az elnöki pozícióból. Jó lehetőség azonban arra, hogy „elnöki szószékről” (*bully pulpit*) közvetlenül megszólítson például az aktuális politikai elképzeléseit ellenző képviselőket, akiknek szavazatára szüksége van.

Az eddigi tapasztalatok alapján ez önmagában még nem elégséges a különböző képviselők és bürokraták meggyőzésére – az eddigi két nagyformátumú kudarcot e tekintetben az egészségügyi törvény módosításával kapcsolatos nyomásgyakorlás, valamint a transznemű katonák szolgálatának betiltásáról szóló tweetjeire érkező reakciók jelentették. A kampány óta a csökkenő hatékonyság mellett – vagy éppen annak okaként – a korábban oly hatásos jelzők átütő ereje is csökkent: a New York Times elemzése szerint a konkrét szakpolitikai elképzelésekkel kapcsolatos üzeneteinek sokkal kisebb marketingértékük volt az ellenfelek személyét támadó *bon mot*-khoz képest.⁴⁷

A Fehér Ház agresszív, hibát el nem ismerő kommunikációs stílusára jó példa az elnöknek az a világsajtót megjárt tweetje, amelyben az angol nyelvben értelmezhetetlen „covfefe” szóval, egy befejezetlen mondatban kritizálta az amerikai sajtót⁴⁸ („Despite the constant negative press covfefe (*sic!*)”). Bár ez minden valószínűség szerint a „coverage” szó elírt verziója, a hivatalos kommunikációban ragaszkodnak ahhoz, hogy az elnök és szűk köre „pontosan tudja, mire vonatkozott az üzenet”.⁴⁹ A tweetet csak hat órával megjelenése után törölték, a helyén csupán egy kihívás szerepel az üzenet megfejtésére.

5. Kölcsönösen biztosított reflektorfény

Mivel még a Trump-elnökség kezdeti időszakában járunk, csupán korlátozott érvényű következtetéseket tudunk levonni a Fehér Ház és a média viszonyáról, illetve annak potenciális újraértelmezéséről. Ettől függetlenül mind a kampány során, mind a beiktatás óta eltelt időben jól megfigyelhető jelenség az ingatlanmogul és a sajtó „se veled, se nélküled” viszonya, amely bár a felszínen folyamatosan egyre ellenségesebbé vált, a részleteket tekintve alapvetően mindkét oldal számára kifizetődő volt, és az is maradt.

47 Emily Badger, Kevin Quealy: Trump Seems Much Better at Branding Opponents Than Marketing Policies, *The New York Times*, 18 July 2017, <https://www.nytimes.com/interactive/2017/07/18/upshot/trump-seems-much-better-at-branding-opponents-than-at-marketing-policies.html> (letöltés: 2017. VIII. 13.).

48 Andrew Griffin: Donald Trump finally deletes 'covfefe' tweet five hours after posting it, *The Independent*, 1 June 2017, <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/donald-trump-covfefe-delete-tweet-five-hours-later-night-twitter-us-president-negative-press-a7764691.html> (letöltés: 2017. VI. 1.).

49 Clark Mindock: Sean Spicer on Trump's 'covfefe' tweet: "The President and a small group know exactly what he meant", *The Independent*, 31 May 2017, <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-covfefe-tweet-sean-spicer-president-small-group-explanation-a7766141.html> (letöltés: 2017. VI. 1.).

5.1. Felsőszíni antagonizálás: az elnökjelölt és a sajtó

Trump már kampánya során is gyakran agresszívan nyilvánult meg a média képviselőivel kapcsolatban,⁵⁰ beszédeinek teljes közönségét az újságírókra uszítva,⁵¹ illetve egy ellene irányuló globalista összeesküvés tagjaiként aposztrofálva őket.⁵²

Természetesen az amerikai közéletben sem újdonság az, hogy a politikusok a média ellenében kampányolnak: idősebb George Bush újraválasztási kampányában gyakran előkerülő szlogen volt az „Annoy The Media, Vote For Bush” (Swint 2008: 37), az antagonisztikus kommunikáció mértéke azonban sok szempontból példa nélküli.

Trump szintén tudatosan formálja az eléréssel rendelkező médiatermékek és -szereplők körét az első hetek sajtótájékoztatói óta. A formális sajtótájékoztatótól független, informálisabb egyeztetést (*gaggle*) áthelyezték a szóvivő irodájába, ahonnan kitiltották többek közt a Guardian, a New York Times-t, a Politicot, a CNN-t, a Buzzfeedet, a BBC-t és a Daily Mailt is.⁵³ Az ezzel ellenirányú folyamat részeként egy Trump-barát konzervatív blog, a The Gateway Pundit fehér házi hozzáférést kapott a kormányzattól.⁵⁴ Ez a lépés elsősorban szimbolikája, nem pedig az információáramlásra gyakorolt hatása miatt volt fontos, tekintve, hogy napjaink médiapolarizációja egyébként is elsősorban a már amúgy is elkötelezett, illetve aktivista réteget érinti (Prior 2013).

Trump a Fehér Házban dolgozó sajtómunkások tiszteletére rendezett vacsorán (*White House Correspondents' Dinner*) sem vett részt idén – a rendezvény házigazdája tradicionálisan az elnök. Bár még nem látni, meddig romolhat a viszony, jelen állás szerint Trump ellenséges viselkedése előnyökkel is jár a sajtó szereplői számára.

Bár a kampány későbbi szakaszában a sajtó igen ellenségesen kezelte Trump jelöltségét, és megválasztása óta is rendkívül kritikusan áll hozzá, az új elnök és egykori tanácsadója pedig egyenesen „az ellenzéki pártnak” nevezte a médiát,⁵⁵ viszonyukat mégsem lenne indokolt teljesen ellenségesnek nevezni. A jelenlegi felállásból mindkét oldal komolyan profitál: a helyzetet a legjobban talán a „kölcsonösen biztosított reflektorfény” fogalmával lehetne leírni. Trump ugyanis jó üzlet, legyen szó bombasztikus kampányígéreteiről vagy tabudöntőgető elnöki megnyilvánulásairól. A szerzett média haszna kétirányú: míg közvetlen haszonélvezője reklámköltség nélkül kap felületet, a felületet biztosító médiumok a megnövekedett érdeklődés (kattintás- és nézőszámok) következményeképp drágábban tudják értékesíteni reklámhelyeiket.

Leslie Moonves, a CBS Corporation elnöke egy zártkörű konferencián a következőképpen fogalmazott: „Lehet, hogy Trump nem jó Amerikának, de jó a CBS-nek.” A kampányt pedig „cirkusznak” és „bombadobálásnak” nevezte, hozzátéve, hogy: „Ömlik a pénz, és jó móka.” „Sosem láttam még hasonlót, és ez egy nagyon jó év lesz a számunkra. Sajnálom, nagyon szörnyű ezt így kimondani, de csináld, Donald, folytasd!” – mondta, majd kifejtette, hogy Trump jelenléte a választási procedúrában „jó dolog”.⁵⁶ Hasonló hozzáállást tanúsítottak más cégvezetők is: az elsősorban afroamerikai közönséget megszólító Radio One vezérigazgatója, Alfred Liggins például azért bízott egy Clinton–Trump-választásban, mert az a szokásosnál is jobban megnövelné célközönségük súlyát, és ezzel várható bevételeiket is.⁵⁷

50 Jack Shafer: How Trump Took Over the Media By Fighting It, *Politico*, 5 November 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/2016-election-trump-media-takeover-coverage-214419> (letöltés: 2017. II. 19.).

51 Ben Schreckinger: Trump crowds rain hate on the press, *Politico*, 13 October 2016, www.politico.com/story/2016/10/donald-trump-rallies-media-press-229778 (letöltés: 2017. III. 12.).

52 Zeke J. Miller: Donald Trump Has a Grand Unified Campaign Conspiracy Theory, *TIME*, 13 October 2016, <http://time.com/4530568/donald-trump-hillary-clinton-conspiracy/> (letöltés: 2017. III. 2.).

53 Sabrina Siddiqui: Trump press ban: BBC, CNN and Guardian denied access to briefing, *The Guardian*, 25 February 2017, <https://www.theguardian.com/us-news/2017/feb/24/media-blocked-white-house-briefing-sean-spicer> (letöltés: 2017. II. 25.).

54 Michael M. Grynbaum: White House Grants Press Credentials to a Pro-Trump Blog, *The New York Times*, 13 February 2017, <https://www.nytimes.com/2017/02/13/business/the-gateway-pundit-trump.html> (letöltés: 2017. II. 13.).

55 Nolan D. McCaskill: Trump backs Bannon: “The media is the opposition party”, *Politico*, 27 January 2017, <http://www.politico.com/story/2017/01/donald-trump-steve-bannon-media-opposition-party-234280> (letöltés: 2017. II. 27.).

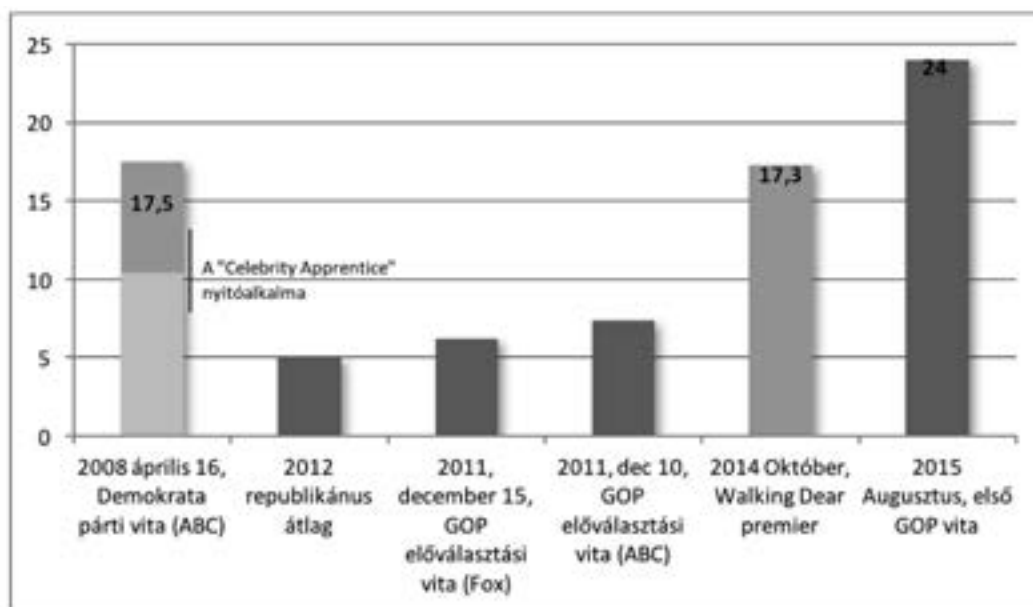
56 Paul Bond: Leslie Moonves on Donald Trump: “It May Not Be Good for America, but It's Damn Good for CBS”, *The Hollywood Reporter*, 29 February 2016, <http://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464> (letöltés: 2017. III. 2.).

57 Lee Fang: Leslie Moonves on Donald Trump: Media Executives See Huge Payday Fueled by Donald Trump's Campaign, *The Intercept*, 6 June 2016, <https://theintercept.com/2016/06/06/media-execs-trump/> (letöltés: 2017. III. 12.).

A számok őket igazolják: a CNN a szokásos választási évhez képest is százmillió dollárral nagyobb bevétellel kalkulálhatott 2016-ra,⁵⁸ a Fox News-on közvetített legelső republikánus tévétát rekordszámú, 24 millió ember nézte (lásd a 12. ábrát). Ennek következtében a másodikra a CNN a szokásos reklámárának negyvenszeresét kérte el az eseményre a hirdetőktől,⁵⁹ kétszáz ezer dollárt kérve egy harminc másodperces szpotért a szokásos ötezer helyett.

12. ábra

A tévéták nézettségi adatai összevetve a *Celebrity Apprentice* és a *Walking Dead* premierjeivel⁶⁰



A legelső Clinton–Trump-vita is rekordokat döntött: 84 millió nézőjével a valaha volt legnézettebb elnöki tévétá volt (a korábbi csúcstól az 1980-as Carter–Reagan-vita tartotta 80,6 millióval).⁶¹ Összehasonlításképpen: a világ egyik legnagyobb érdeklődésre számot tartó sporteseménye, a Super Bowl rekordnézettsége 114,4 millió volt 2015-ben az Egyesült Államokban. Szintén említést érdemel az első 2012-es Obama–Romney-vita, amelyet 67 millió néző követett élőben.

A bulvárságok is egyértelműen Trump mellett kötelezték el magukat.⁶² Ennek talán az is az oka lehet, hogy a Trump-párti és Clinton-ellenes címlapok 23 százalékkal jobban teljesítettek a többinél, legalábbis David Pecker, az Enquirer-t is kiadó American Media vezérigazgatója szerint.

58 David Folkenflik: AT&T Deal For Time Warner Casts Renewed Attention On CNN, *NPR*, 25 October 2016, <http://www.npr.org/2016/10/25/499299869/at-t-deal-for-time-warner-casts-renewed-attention-on-cnn/> (letöltés: 2017. VI. 9.).

59 Jeanine Poggi: CNN Charging 40 Times Its Usual Price for Spots in Republican Debate, *AdvertisingAge*, 2 September 2015, <http://adage.com/article/media/cnn-charging-40-times-usual-price-commercials-republican-debate/300185/> (letöltés: 2017. III. 12.).

60 Philip Bump: 24 million people watched the Trump debate. That's a record — by a lot, *The Washington Post*, 7 August 2016, <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/08/07/24-million-people-watched-the-trump-debate-thats-a-record-by-a-lot/> (letöltés: 2017. III. 12.).

61 Brian Stelter: Debate breaks record as most-watched in U.S. history, *CNN*, 27 September 2016, <http://money.cnn.com/2016/09/27/media/debate-ratings-record-viewership/> (letöltés: 2017. III. 2.).

62 Jack Shafer: Pravda on the Checkout Line, *Politico*, January 2017, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/01/tabloid-newspapers-trump-media-propaganda-214627> (letöltés: 2017. III. 2.).

5.2. „Lehet, hogy nem jó a demokráciának, de...” – Trump a Fehér Házban

A kampány mellett eddig Trump elnöki tevékenysége is nettó pozitív a média számára, és nem csak a megemelkedett elérés következményeként elérhető extra bevételek miatt: az FCC (Federal Communications Commission) tulajdonlási szabályozásainak várható lazítása is ugyanezen szereplőknek kedvez majd.⁶³

Szintén pozitívum egyes sajtótermékeknek az a lehetőség, hogy Trump médiakritikus lépéseit és megjegyzéseit felhasználva saját magukat a demokratikus garanciák részeként tüntessék fel, és a korábbinál sokkal hatékonyabban szerezzenek támogatásokat közvetlenül az olvasóiktól munkájuk folytatására. Jó példa erre a Washington Post, amelynek új szlogenje, a „Democracy Dies in Darkness” eredetileg egy, a szólásszabadsággal kapcsolatos bírói idézetből származik.⁶⁴ ettől függetlenül azonban könnyen értelmezhető explicit aktuálpolitikai utalásként is. Az Amazon-alapító Jeff Bezos tulajdonában lévő lap digitális előfizetőinek száma 145 százalékkal nőtt 2015 és 2016 között,⁶⁵ egy kiszivárgott memorandum szerint pedig tavaly júliusban rekordmagas, 82 millió egyedi látogatója volt, és további bevételnövekedéssel számol.⁶⁶ 2017 elején 60 új újságíróvett fel a szerkesztőség.⁶⁷ Nem a Post az egyetlen haszonélvező: a Trump által rendszeresen kritizált New York Times a november 8-a utáni napokban a szokásos digitális előfizető-szám tízszeresére tett szert (132 ezres növekedéssel),⁶⁸ illetve 2016 utolsó három hónapjában több új előfizetője lett, mint 2015-ben összesen (lásd a 13. ábrát).

Ami az ideológiai spektrum másik oldalát illeti, talán nem meglepő, hogy a jobboldali „intézménykoalíció” szerves részét képező Fox News⁶⁹ már 2016 decemberében háromszor annyi nézőt vonzott, mint két nagy riválisa, a CNN és az MSNBC.⁷⁰

Miután Trump a Twitteren kritizálta a Vanity Fairt tavaly decemberben, az új rekordot döntve a szokásos előfizetőszám százszorosát érte el azon a napon, ahogy tízezer új Twitter-követőre is szert tett.⁷¹

A szerkesztőségek mellett konkrét médiaszemélyiségek – köztük a kampányokhoz valamilyen formában kapcsolható szereplők – is jelentős mértékben növelték befolyásukat és „piaci értéküket” a kampánynak köszönhetően.⁷² Ami a Fehér Házat illeti, a média ellenzékként, illetve ellenségként való beállítása mindig is kiváló populistá fogásnak bizonyult, egyelőre pedig úgy tűnik, hogy az amerikai médiának egyáltalán nem áll rosszul ez a szerep – a bevételek tekintetében legalábbis semmiképp.

63 Lee Fang: While War on Media Escalates, CBS Chief Praises Trump’s Deregulatory Agenda, *The Intercept*, 25 February 2017, <https://theintercept.com/2017/02/24/cbs-fcc-trump/> (letöltés: 2017. II. 27.).

64 Paul Farhi: The Washington Post’s new slogan turns out to be an old saying, *The Washington Post*, 24 February 2017, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-washington-posts-new-slogan-turns-out-to-be-an-old-saying/2017/02/23/cb199cda-fa02-11e6-be05-1a3817ac21a5_story.html (letöltés: 2017. II. 24.).

65 Lucia Moses: How The Washington Post grew digital subscriptions 145 percent, *Digiday*, 12 July 2016, <http://digiday.com/media/washington-post-grew-digital-subscriptions-145-percent/> (letöltés: 2017. III. 12.).

66 Lucia Moses: The Washington Post: ‘We are a growing business’, *Digiday*, 7 September 2016, <http://digiday.com/careers/washington-post-growing-business/> (letöltés: 2017. III. 12.).

67 Ken Doctor: ‘Profitable’ Washington Post adding more than five dozen journalists, *Politico*, 27 December 2016, <http://www.politico.com/media/story/2016/12/the-profitable-washington-post-adding-more-than-five-dozen-journalists-004900> (letöltés: 2016. XII. 27.).

68 Matthew J. Beldevere & Michael Newberg: New York Times subscription growth soars tenfold, adding 132,000, after Trump’s win, *CNBC*, 29 November 2016, <http://www.cnbc.com/2016/11/29/new-york-times-subscriptions-soar-tenfold-after-donald-trump-wins-presidency.html> (letöltés: 2017. III. 15.).

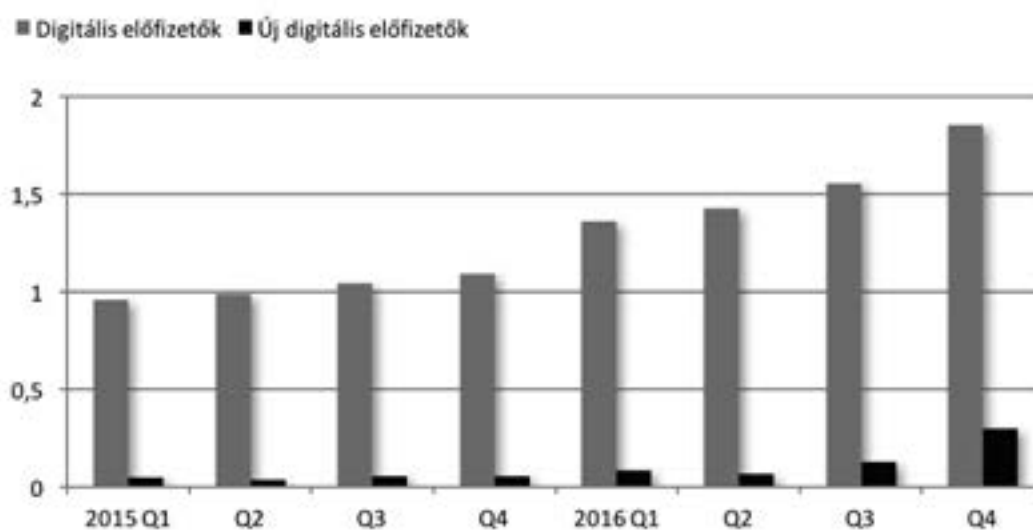
69 Perry Bacon, Jr.: Some Of The GOP’s Institutions Have More Reason To Be Loyal To Trump Than Others, *FiveThirtyEight*, 26 May 2017, <https://fivethirtyeight.com/features/some-of-the-gops-institutions-have-more-reason-to-be-loyal-to-trump-than-others/> (letöltés: 2017. V. 26.).

70 Joe Concha: Fox News tripling CNN, MSNBC in viewers since Election Day, *The Hill*, 29 November 2016, <http://thehill.com/homenews/media/309087-fox-news-tripling-cnn-msnbc-in-viewers-since-election-day> (letöltés: 2017. VI. 3.).

71 Larry Light: Trump tweet against Vanity Fair brings it a bonanza, *CBS News*, 6 December 2016, <http://www.cbsnews.com/news/donald-trump-slams-vanity-fair-magazine-as-failing-but-its-subscription-numbers-soared-after-tweet/> (letöltés: 2017. III. 12.).

72 Paul Senatori: Media Beneficiaries of the 2016 Election, *mediaQuant*, 16 September 2016, <https://www.mediaquant.net/2016/09/media-beneficiaries-of-the-2016-election/> (letöltés: 2017. III. 2.).

13. ábra
New York Times digitális előfizető-számainak alakulása⁷³



6. Összegzés és következtetések

A Donald Trump győzelmével végződő 2016-os elnökválasztás eredménye a legtöbb elemző számára váratlan volt, azonban az időszak tanulságait és a „trumpi eszköztárat” csak egységesen érdemes vizsgálni. Sikere a médiával, nem pedig a politikával kapcsolatban bizonyult különlegesnek. Elsődleges pilléreit a rendkívül nagy mennyiségű szerzett médiamegjelenés, az egyedi közösségi médiahasználat, valamint a sajtó szereplőivel kialakult sajátos viszonya jelentette. Mindezek nagy szerepet játszottak abban, hogy bejutott a Fehér Házba, és azóta is komoly hatással vannak elnökségének mindennapjaira.

Stratégiája egyes önálló elemek átvételével nem reprodukálható – a rá irányuló médiafigyelem ugyanis elsősorban mennyiségében volt kiemelkedő a kampány során, nem pedig minőségében, ráadásul komoly előzetes ismertséget is igényelt ahhoz, hogy működőképes legyen. Az elnökséghez egyre közelebb jutva egyre negatívabb színben tüntette fel őt a sajtó, és saját maga is tudatosan dolgozott a konfliktushelyzetek generálásán. Ez a dinamika beiktatása óta is alapvetően változatlan maradt – ahogy az is, hogy mind a sajtó, mind a Fehér Ház profitál a jelenlegi ellenséges viszonyból.

Természetesen mivel e sorok írásakor még csak a Trump-elnökség korai szakaszában vagyunk, csupán spekulálni tudunk arról, hogyan alkalmazkodik középtávon a korábbi politikai tapasztalatokkal nem rendelkező ingatlanmogul az új közeg elvárásaihoz. Az első fél év tanulságai alapján egyelőre úgy tűnik, hogy attitűdje alapvetően megegyezik a kampány során mutatottal, annak minden előnyével és hátrányával együtt.

Mivel biztosan lesznek kísérletek Trump teljesítményének emulálására a politikai élet legkülönbözőbb szinterein, az is figyelemreméltó lehet, hogy az egyes próbálkozók milyen eszközöket vesznek át az Egyesült Államok új elnökétől, és ezek közül melyek azok, amelyeket inkább ignorálnak. Az biztos, hogy a média helyzetével és közéleti szerepével kapcsolatos közéleti diskurzus évtizedek óta nem látott intenzitással folyik tovább az Egyesült Államok 45. elnökének beiktatása óta.

⁷³ Ashley Rodriguez & Zameena Mejia: Thanks to Trump, the New York Times added more subscribers in three months than in all of 2015, *Quartz*, 3 February 2017, <https://qz.com/901684/thanks-to-trump-the-new-york-times-added-more-subscribers-in-three-months-than-in-all-of-2015/> (letöltés: 2017. III. 2.).

Irodalom

- Cohen, Marty et al. (2008): *The Party Decides: Presidential Nominations Before and After Reform*. Chicago & London: University Of Chicago Press.
- Fiorina, Morris P. (2013): If I Could Hold a Seminar for Political Journalists... *The Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, vol. 10, no. 4, pp. 2–10.
- Gelman, Andrew & Gary King (1993): Why Are American Presidential Election Campaign Polls so Variable when Votes Are so Predictable? *British Journal of Political Science*, vol. 23, pp. 409–451.
- Gelman, Andrew (2016): Trump–Clinton was expected to be close: the economy said so. *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, pp. 41.
- Heilemann, John & Mark Halperin (2010): *Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime*. New York: Harper Collins.
- Karpf, David (2013): The Internet and American Political Campaigns. *The Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, vol. 11, pp. 413–328.
- Merkovity Norbert (2016): A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató, ősz-tél, 7–16. o.*
- Mutz, Diana C. (2012): The Great Divide: Campaign Media in the American Mind. *Daedalus*, vol. 141, pp. 83–97.
- Patterson, Thomas E. (1994): *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. New York: Vintage.
- Prior, Markus (2013): Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, vol. 16, pp. 101–127.
- Silver, Nate (2012): *The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail – but Some Don't*. Penguin Group.
- Strömbäck, Jesper & Daniela V. Dimitrova (2006): Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *SAGE Journals*, autumn, pp. 131–147.
- Swint, Kerwin (2008): *Dark Genius: The Influential Career of Legendary Political Operative and Fox News Founder Roger Ailes*. New York: Union Square Press.

Abstract

This paper focuses on the lessons learnt from the 2016 US presidential election, especially those of the campaign of the eventual victor, Donald Trump. The content analysis of the local media and the relevant political science models show that the GOP nominee's win can only be considered a paradigm shift in terms of media usage, but not politics. The "toolkit" of Trump is also likely not reproducible as a whole, and the media attention he received was only extraordinary with regards to its quantity, not its quality.

Kelemen Luci a Lumens alapító-főszerkesztője, valamint a *Közgazdász* volt felelős szerkesztője. A *Trumpita* közéleti podcast készítője. Csoportvezető a DUE médiatáborában. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatója.