

Wymiar aksjologiczny przekazu medialnego Donalda Trumpa na platformie Truth Social w okresie pierwszych stu dni drugiej prezydentury

Mikołaj Nowak

Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Instytut Badań nad Kulturą

E-mail: mikolaj-nowak@outlook.com

tutorka: dr Marta Noińska

Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Instytut Rusycystyki i Studiów Wschodnich

Słowa kluczowe: Donald Trump, komunikacja polityczna, Truth Social, nowe nowe media, wartości

Wstęp

Komunikaty polityczne przekazywane za pomocą mediów społecznościowych bardzo często są silnie nacechowane aksjologicznie. Jak zauważa Małgorzata Laskowska: „Z perspektywy etyki oraz aksjologii mediów social media wydają się być ważną przestrzenią przekazywania wartości, ale także antywartości” (Laskowska, 2012: 123). Politycy aktywnie publikują w przestrzeni mediów społecznościowych materiały promujące określony światopogląd i wpisane w niego wartości.

Donald J. Trump od dawna znany jest z intensywnej i konsekwentnej obecności w tym obszarze. Obecnie naczelnym serwisem, w którym 47. prezydent Stanów Zjednoczonych publikuje najwięcej wpisów jest Truth Social. Zwycięstwo Trumpa w wyborach prezydenckich, które odbyły się pod koniec 2024 roku w Stanach Zjednoczonych, ponownie zwróciło uwagę międzynarodowej opinii publicznej na jego aktywność w mediach społecznościowych.

Celem niniejszego artykułu jest analiza wartości w wypowiedziach Donalda J. Trumpa opublikowanych na platformie społecznościowej (a konkretniej mikroblogowej¹) Truth Social w okresie od oficjalnego zaprzysiężenia polityka na 47. prezydenta Stanów Zjednoczonych – 20 stycznia – do końca

¹ Przemysław Szewski definiuje mikroblog jako: „serwis internetowy umożliwiający publikowanie za pomocą specjalnego edytora tekstu krótkich, zazwyczaj jednozdaniowych wpisów, o przeciętnej długości od 140 do 160 znaków” (Szewski, 2013: 278) – obecnie jednak limity znaków są wyższe, czego przykładem może być serwis X (dawniej

Twitter), który w wersji podstawowej pozwala na umieszczenie maksymalnie 280 znaków, natomiast użytkownicy posiadający subskrypcję mogą wykorzystać ich aż 25 tysięcy. Mikroblogi takie jak dawny Twitter stanowią istotną przestrzeń komunikacji politycznej (zob. Szewski, 2013: 279–280).

kwietnia 2025 roku, czyli równo sto dni drugiej prezydentury republikanina.

W okresie podlegającym badaniu Donald J. Trump opublikował łącznie ponad 1650 wpisów. W analizie uwzględniono większość postów, które pochodziły bezpośrednio od Donalda J. Trumpa lub można było z dużym prawdopodobieństwem przypisać mu ich autorstwo, pominięto natomiast znaczną część wpisów zawierających linki oraz udostępnione artykuły, a także cytowane wypowiedzi innych osób. Ostatecznie przeanalizowano 258 wpisów, które są reprezentatywne dla retoryki prezydenta w mediach społecznościowych. W celu wyodrębnienia wartości promowanych przez Donalda J. Trumpa przeanalizowano dobór słownictwa oraz obrazy obecne w przekazie, wskazano także powtarzalne zwroty i tematy.

Komunikowanie wartości

Termin wartości funkcjonuje na wielu poziomach znaczeniowych, przez co trudno jest go jednoznacznie zdefiniować. Jak wskazuje Barbara Rodziewicz: „Ostateczne zdefiniowanie terminu wartość jest [...] raczej niemożliwe w tym sensie, że nie będzie ono zaakceptowane przez wszystkich podejmujących problematykę aksjologiczną, zabierających głos w kwestii wyjaśnienia natury wartości” (Rodziewicz, 2014: 12). Odwołując się do źródeł leksykograficznych – wartości można rozpatrywać pod względem materialnym (np. ilość pieniędzy), jako zbiór zalet lub pozytywnych cech człowieka, czy jako odniesienie do wielkości fizycznych (WSJP, 2013). Jednocześnie termin ten może obejmować znaczenia o charakterze etycznym i społecznym. Już to zróżnicowanie wskazuje, że wartość to jednocześnie miara ekonomiczna, idea normatywna i wieloznaczny konstrukt kulturowy. Szeroką i wartą uwagi definicję proponuje natomiast Jerzy Bartmiński, który wartości rozumie jako:

[...] cechy rzeczy, ale też same rzeczy – w tym też byty pojęciowe, postawy, stany i sytuacje, zachowania, funkcjonujące jako „przewodnie idee”, będące przedmiotem dążeń, chęci posiadania, motywujące postawy i zachowania ludzi, także inspirujące ich do działania (Bartmiński, 2012: 133).

Działem filozofii zajmującym się wartościami i ich wieloaspektową analizą jest aksjologia, która powstała „oficjalnie” pod koniec XIX wieku (Stachewicz i Marek, 2020: 231), jednak sama problematyka wartości obecna była w filozofii już w starożytności (zob. Drabarek 2019: 12). Warto zwrócić uwagę na problem istnienia wartości, który można zaliczyć do ontologicznego typu dociekań (Kamiński, 1986: 14). W aksjologii wyróżnia się w tym kontekście dwa główne nurty – subiektywistyczny i obiektywistyczny. Zwolennicy pierwszego z nich uważają, iż wartości istnieją w związku z podmiotem (człowiekiem) i są od niego zależne – to podejście sugeruje uzależnienie liczby wartości od liczby podmiotów, gdyż każdy z nich „generuje” je subiektywnie. Teoretycy opowiadający się za obiektywizmem twierdzą natomiast, że wartości istnieją samoistnie i są niezależne. Z tego nurtu wywodzą się też różnorodne klasyfikacje wartości (Rodziewicz, 2014: 13–15).

Szczególnie istotne dla tego artykułu będą jednak dociekania określane przez Stanisława Kamińskiego jako semiotyczne (Kamiński, 1986: 14), które koncentrują się na wartościach w ujęciu językowym. Wartości nie są rozumiane tu jako samodzielne byty czy obiekty poznania, lecz jako wyrażenia językowe dotyczące wartości (Rodziewicz, 2014: 26). W tej perspektywie przedmiotem analizy nie jest sama wartość, lecz sposób jej wyrażania i funkcjonowania w języku, ale nie tylko – dotyczyć może ona także elementów pozajęzykowych czy parajęzykowych takich jak gesty, ton wypowiedzi, dźwięki jej towarzyszące czy symbole graficzne (Puzynina,

1992: 111–115). Kluczowym terminem odnoszącym się do wyrażania wartości jest *wartościowanie*, które również nie posiada jednej, powszechnie akceptowanej definicji. Według Wielkiego Słownika Języka Polskiego PAN wartościowanie oznacza „wydawanie pozytywnej lub negatywnej opinii o kimś albo o czymś” (WSJP, 2011). Jadwiga Puzynina wskazuje na trzy główne znaczenia leksemu *wartość* – matematyczno-logiczne, ekonomiczne oraz aksjologiczne, które jest w kontekście tego artykułu najbardziej istotne. Te znaczenie J. Puzynina doprecyzowuje, tworząc w jego obrębie cztery kategorie znaczeniowe: „to co jest dobre”, „to, czy, w jakim stopniu coś jest dobre”, „synonimiczne wobec wartości wyższych, tj. duchowych i sakralnych” oraz „tego, co dobre lub co złe” (Puzynina, 1992: 68–69). Na podstawie ostatniego znaczenia badaczka stwierdza, iż wartościowanie to:

[...] czynność psychiczna człowieka, polegająca na stwierdzaniu, jakie (i w jakim stopniu) wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, stanom rzeczy, a pośrednio przedmiotom (Puzynina, 1992: 83).

Wartości są również przedmiotem kategoryzacji i klasyfikacji dokonywanej przez językoznawców. Na potrzeby tego artykułu przytoczę podział kategorii wartości, który zaproponował Ryszard Jedliński. Klasyfikacja ta stanowi syntetyczne i uniwersalne ujęcie problemu. Jak wskazuje B. Rodziewicz – zawiera ona dwie niewystępujące w innych podziałach, konkretne podgrupy: wartości społeczne oraz wartości prestiżowe (Rodziewicz, 2014: 36). Te kategorie wydają się niezwykle istotne podczas analizy aksjologicznej współczesnych przekazów politycznych. Typologia autorstwa R. Jedlińskiego prezentuje się następująco:

- I. Wartości transcendentne (Bóg, świętość, wiara, zbawienie);
- II. Wartości nietranscendentne:

1. wartości poznawcze (prawda, wiedza, mądrość, refleksyjność, talent);
2. wartości estetyczne (piękno);
3. wartości moralne (dobro drugiego człowieka, bohaterstwo, godność, honor, miłość, odpowiedzialność, pokora, przyjaźń, skromność, sprawiedliwość, szczerość, uczciwość, wierność);
4. wartości społeczne (demokracja, patriotyzm, praca, praworządność, rodzina, solidarność, tolerancja, wolność);
5. wartości witalne (siła, zdrowie, życie);
6. wartości użyteczne (spryt, talent, zaradność);
7. wartości prestiżowe (kariera, sława, władza, majątek, pieniądze);
8. wartości hedonistyczne (radość, seks, zabawa, zadowolenie) (Jedliński, 2000: 25).

Wartości wyrażane w języku służą nie tylko komunikowaniu indywidualnych przekonań, lecz pełnią także funkcję społeczną – stając się podstawą budowania wspólnot ideowych i tożsamości zbiorowej. W przestrzeni mikroblogowej wartości często działają jako markery przynależności, sygnalizując wspólne normy, oczekiwania czy granice akceptowalnych zachowań.

Komunikacja polityczna i nowe media

W oparciu o koncepcje m.in. Roberta Dentona i Gary’ego Woodwarda (1990), Jaya Blumlera i Michaela Gurevitcha (1995), Briana McNaira (2018), Richarda Perloff’a (2008) oraz kilku innych badaczy Bogusława Dobek-Ostrowska proponuje szeroką syntetyczną definicję komunikowania politycznego, które

rozumie jako złożony i wielowymiarowy proces wymiany informacji o charakterze publicznym, którego celem jest przekazywanie i kształtowanie komunikatów między aktorami politycznymi, odpowiedzialnymi za tworzenie polityki oraz obywatelami, których dotyczą podejmowane decyzje. Zachodzi on w określonej przestrzeni komunikacyjnej, angażując jednostki (mikropoziom), instytucje (mezopoziom), jak i całe społeczeństwo (makropoziom). Wykorzystuje przy tym wszystkie dostępne kanały – pośrednio poprzez media lub bezpośrednio w kontaktach interpersonalnych – przy zachowaniu formalnego charakteru przekazu. Istotą tego procesu jest dwukierunkowa relacja: aktorzy polityczni formułują komunikaty i przekazują je obywatelom, którzy poprzez różne formy udziału zwrótnie oddziałują na kształt i treść polityki, zaś media masowe pełnią funkcję platformy umożliwiającej szerokie dotarcie i przedstawienie stanowisk (Dobek-Ostrowska, 2007: 155).

Komunikacja o charakterze dwustronnym jest w obecnych czasach domeną tak zwanych nowych mediów, które przez twórcę tego pojęcia – Paula Levinsona – określane są jako wyraźne rozwinięcie, a nie tylko kolejny etap nowych mediów. W odróżnieniu od tradycyjnych mediów czy nawet wczesnych form internetowych, nowe media dają użytkownikom nie tylko swobodę wyboru czasu i miejsca konsumpcji, lecz przede wszystkim władzę i odpowiedzialność. Stawiają go w roli zarówno odbiorcy, jak i producenta – każdy może tworzyć i publikować treści, bez udziału pośredników oraz bez większego nakładu finansowego. Redefiniują one relację nadawca–odbiorca, zamieniając pasywny odbiór na aktywny współudział i wzajemne katalizowanie się platform, co według P. Levinsona stanowi istotę rewolucji komunikacyjnej XXI wieku (Levinson, 2010: 7–25). P. Levinson podkreśla również, że choć nowe media mają

charakter społecznościowy, nie należy utożsamiać ich z mediami społecznościowymi – nie wszystkie media w tej kategorii, stawiają aspekt społecznościowy na pierwszym miejscu (Levinson, 2010: 17–21).

Pomimo powszechnego dostępu do narzędzi służących tworzeniu i dystrybucji treści, jedynie niewielki odsetek użytkowników faktycznie aktywnie angażuje się w rolę twórców – często bowiem komentarze czy opinie w sieci przygotowywane są przez podmioty świadczące usługi w tym zakresie. W konsekwencji nie zrealizowały się dalekosiężne nadzieje dotyczące pełnej demokratyzacji komunikacji: nowe media wygenerowały mechanizmy wzmacniania homogenicznych przekazów (tzw. bańki informacyjne), przyczyniły się do pogłębienia podziałów społeczno-politycznych oraz radykalizacji dyskursu publicznego. Dodatkowo politycy coraz częściej wykorzystują te platformy do rozpowszechniania treści, które w tradycyjnych mediach – a także w obrębie popularnych serwisów społecznościowych – byłyby uznane za nieakceptowalne.

Aktualnie jednym z takich serwisów na gruncie amerykańskim jest portal Truth Social – pozwalający na publikowanie treści właśnie w formule mikroblogów – utworzony w lutym 2022 roku przez korporację Trump Media & Technology Group, założoną rok wcześniej przez przedsiębiorcę i prezydenta Stanów Zjednoczonych Donalda J. Trumpa. Powstanie tego serwisu jest ściśle powiązane z zablokowaniem kont D. Trumpa na platformach takich jak Twitter czy Facebook w związku z atakiem na Kapitol, który miał miejsce 6 stycznia 2021 roku (BBC, 2021). Trump korzystając z tych serwisów, sugerował, iż wybory prezydenckie w 2020 roku, w których przegrał z Joe Bidenem, zostały sfałszowane, a atakujących Kapitol nazwał „patriotami” (Twitter, 2021). Blokada dotyczyła również innych mediów takich jak Sna-

pchat, Twitch, czy Instagram, a jego sklep internetowy na platformie e-sprzedażowej Shopify został usunięty (Hern i Paul, 2021; Loeb, 2021). Początkowo w odpowiedzi na blokady Donald J. Trump utworzył stronę internetową na podobieństwo bloga, którą nazwał „From the Desk of Donald J. Trump” (CyberDefence24, 2021), jednak została ona usunięta po około miesiącu funkcjonowania (Culliford, 2021). Truth Social stał się alternatywą wobec niedostępnych dla Trumpa portali społecznościowych. Obecnie polityk posiada tam ponad dziewięć milionów obserwujących, a publikowane przez niego treści docierają do relatywnie szerokiego grona odbiorców.

Wartości w przekazie Donalda J. Trumpa na platformie Truth Social

Wypowiedzi Donalda J. Trumpa, zamieszczone na platformie Truth Social w ciągu pierwszych stu dni jego drugiej prezydentury, stanowią bogaty materiał do identyfikacji i interpretacji promowanych wartości. Pomimo zróżnicowanej tematyki publikowanych treści, pewne motywy wskazujące na konkretne wartości wielokrotnie się powtarzają. Warto także zaznaczyć, iż już w nazwie portalu, który jest głównym medium komunikacji prezydenta znajduje się odniesienie do dwóch wartości: prawdy oraz społeczeństwa (wspólnoty), co już na wstępie zarysowuje potencjalnie istotne dla Trumpa kwestie.

Centralnymi wartościami widocznymi w retoryce 47. prezydenta Stanów Zjednoczonych są patriotyzm i duma narodowa, które – korzystając z klasyfikacji R. Jedlińskiego (2000: 25) – można zaliczyć do wartości społecznych. Po wejściu na profil prezydenta Stanów Zjednoczonych utworzony na

tej platformie uwagę użytkownika może przykuć przede wszystkim charakterystyczne zdjęcie profilowe [1]². Ukazuje ono twarz Donalda J. Trumpa z nałożonym motywem amerykańskiej flagi, co nadaje całej kompozycji wyrazistego, patriotycznego wydźwięku. Taka wizualizacja może być odczytywana nie tylko jako manifestacja osobistego przywiązania prezydenta do symboli narodowych, lecz także jako świadoma próba podkreślenia jego jedności z obywatelami Stanów Zjednoczonych. W warstwie językowej oprócz częstej obecności wpisów zawierających jego charakterystyczne hasła: „Make America Great Again” czy „America First”, wiele jego wypowiedzi odwołuje się do historii i wyjątkowości Stanów Zjednoczonych, dążenia do rozwoju lub wprowadzania polityki, która poprawi reputację i podniesie pozycję kraju na arenie międzynarodowej. Za przykład mogą posłużyć tu następujące wypowiedzi:

We are, together, going to make America bigger, better, stronger, wealthier, healthier, and more religious, than it has ever been before!! [2]

We all love America! [3]

Come to America, and build in America! [4]

Uwagę zwraca użycie przymiotników w stopniu wyższym oraz ich strukturalne powtórzenia. Taka konstrukcja przekazu wskazuje na hiperbolizację, która uwidacznia się także w sformułowaniu „[...] jak nigdy przedtem!!”. Należy również zwrócić uwagę na wykorzystywanie inkluzyjnego „my” oraz leksemów pokazujących jedność. Trump dokonuje tutaj także personifikacji Ameryki –

² Cyfry w nawiasach kwadratowych stanowią odwołanie do źródeł znajdujących się na końcu tekstu. Taki sposób zapisu pozwala na większą przejrzystość.

przypisuje jej cechy, które mogą stanowić własności człowieka.

Donald J. Trump idzie o krok dalej, nie tylko wskazuje na miłość do własnej ojczyzny, twierdzi, że jest ona najwspanialszym krajem w historii („the Greatest Country in the History of the World” [5]), ale wyraźnie stawia Amerykę na pierwszym miejscu:

Over the past six weeks, our Administration has delivered on promises like no Administration before it, **always putting America First!** [6]

LIBERATION DAY IN AMERICA IS COMING, SOON. FOR YEARS **WE** HAVE BEEN **RIPPED OFF BY VIRTUALLY EVERY COUNTRY IN THE WORLD**, BOTH FRIEND AND FOE. BUT THOSE DAYS ARE OVER — **AMERICA FIRST!!!** [7]

Wskazuje to na poglądy nacjonalistyczne, co zgadzałoby się z definicją przyjętą w Wielkim Słowniku Języka Polskiego PAN, który ujmuje nacjonalizm jako „ideologię głoszącą, że własny naród jest wartością najwyższą” (WSJP, 2014). Trump zaznacza także, że inne kraje („praktycznie wszystkie”) wykorzystują Stany Zjednoczone i używa w tym celu sformułowania „rip off”, które ma negatywny wydźwięk. Słowa „America”, „American”, „Americans” pojawiają się w analizowanym zbiorze 165 razy. W jego przekazie pojawia się również odwołanie do wspólnotowości oraz jedności, które wydają się stanowić istotne kwestie występujące w jego retoryce. Widoczne jest to głównie poprzez wielokrotnego używania, wcześniej wspomnianego, inkluzywnego „my” – wskazywanie na wspólnotę, a nie jedynie na jednostkę. W typologii Jedlińskiego (2000: 25) odnoszą się one do wartości społecznych.

Warto zwrócić uwagę także na warstwę wizualną oraz audiowizualną, obecną w niektórych opublikowanych materiałach. Doskonałą ilustracją tego, jak istotne miejsce w retoryce Donalda J. Trumpa zajmuje motyw „wielkiej i silnej” Ameryki jest krótki spot opublikowany kilka dni po zaprzysiężeniu go na prezydenta tego kraju. Oprócz bogatej symboliki – licznych kadrów zawierających flagę, godło, czy inne kluczowe atrybuty charakterystyczne dla kultury i historii Stanów Zjednoczonych – w tle słychać podkład dźwiękowy o emocjonalnym, budującym, motywującym tonie. Narratorem jest sam nowo zaprzysiężony prezydent, a kilka z jego kwestii silnie podkreśla wyjątkowość Ameryki oraz dążenie do wyraźnych zmian, gdyż obecna polityka nie była według niego satysfakcjonująca:

America will **reclaim its rightful place** as **the greatest, most powerful, most respected** nation on Earth. [8]

From this day on, United States of America will be a **free, sovereign** and **independent** nation. [8]

We will stand bravely, we will live proudly, we will dream boldly, and nothing will stand in our way **because we are Americans**. The future is **ours** and **our golden age** has just begun. [8]

Pierwsza wypowiedź zawiera przymiotniki w stopniu najwyższym. W drugim przykładzie należy zwrócić uwagę na stosowanie powtórzenia semantycznego dotyczącego wolności. W analizowanym zbiorze kilkanaście wypowiedzi odnosi się do wolności jako wartości, jednak nacisk kładziony jest raczej na inne aspekty. Ostatni przykład oparty jest na, mających pozytywny wydźwięk, przy-

słówkach, których celem wydaje się być nadanie pewnego patosu i wzbogacenie przekazu. Wszystkie te strategie powodują również wyraźną hiperbolizację. Sformułowanie „golden age” pełni istotną rolę w narracji prezydenta Stanów Zjednoczonych, jest szczególnie powtarzanym hasłem w początkowej fazie jego prezydentury. Donald J. Trump sugeruje, że wcześniej jego ojczyzna chyliła się ku upadkowi, natomiast obecnie, za sprawą jego rządów, nadejść ma „złota era” dobrobytu.

Owa „złota era” odnosi się także do kolejnych, możliwych do wyodrębnienia, wartości, które oscylują wokół ekonomii, związane są z zyskiem (głównie materialnym, lecz nie zawsze), tworzeniem układów oraz „dobijaniem” interesów – zgodnie z klasyfikacją Jedlińskiego (2000: 25) należałyby one do kategorii wartości prestiżowych. Polityka staje się tutaj formą biznesu. W retoryce Donalda J. Trumpa często, w różnych kontekstach pojawia się słowo „deal”, ale korzysta on także z innych sformułowań:

This **deal**, which is an “**Economic Partnership**”, will ensure the American people recoup the Tens of Billions of Dollars and Military Equipment sent to Ukraine, while also helping Ukraine’s economy grow as this **Brutal and Savage War** comes to an end. [9]

My Administration has been working very hard on a **Deal to SAVE TIKTOK**, and we have made tremendous progress. The **Deal** requires more work to ensure all necessary approvals are signed [...]. [10]

Big business is not worried about the Tariffs, because they know they are here to stay, but they are

focused on the **BIG, BEAUTIFUL DEAL**, which will **SUPERCHARGE our Economy**. [11]

In any event, we have the confines and probability of a **great DEAL** for both countries. Their top **TEAM** is on a plane heading to the U.S., and things are looking good. We are likewise **dealing with many other countries**, all of whom want to **make a deal with the United States**. [12]

It will be a **BONANZA FOR AMERICA!!** [13]

Słowo “deal” występuje w różnych kontekstach, lecz bardzo często jest podkreślane poprzez wielkie litery oraz stosowanie pozytywnie konotowanych przymiotników. Wyraz ten oraz jego pochodne formy występuje w całym zbiorze około 30 razy. Warto także zwrócić uwagę na ostatni przykład, w którym zastosowano wyraz „bonanza”, który może oznaczać sytuację, która przynosi duże korzyści finansowe, „żyłę złotą” (Cambridge Dictionary, [b.r.]a). W kontekście wartości ekonomicznych Trump tworzy również obraz Ameryki, jako źródła bogactwa – kraju, z którym każde inne państwo powinno chcieć nawiązać kontakty biznesowe. Firmy natomiast, aby dobrze prosperować i uniknąć dodatkowych opłat, powinny przenieść się właśnie do Stanów Zjednoczonych:

HOPEFULLY RUSSIA AND UKRAINE WILL **MAKE A DEAL** THIS WEEK. BOTH WILL THEN **START TO DO BIG BUSINESS** WITH THE UNITED STATES OF AMERICA, WHICH IS **THRIVING**, AND **MAKE A FORTUNE!** [14]

MAKE YOUR PRODUCT IN THE
USA AND THERE ARE NO
TARIFFS! [15]

We wcześniej przytoczonym przykładzie, oznaczonym numerem 9, ciekawy jest także dobór przymiotników do słowa „war” (wojna), który może wskazywać na kolejną przyjmowaną wartość jaką jest pokój, którą można zaklasyfikować do wartości społecznych (Jedliński, 2000: 25). Trump zaznacza, iż wojna między Rosją a Ukrainą jest brutalna i okrutna – znów stosuje powtórzenia semantyczne w celu wzmocnienia przekazu. Pokój ten jednak wiąże się poniekąd z konkretnymi układami i biznesem – widać to dobrze w przykładzie o numerze 14, gdzie ma on stać się furtką do „robienia dużego biznesu” i „zarobienia fortuny”. Inne przykłady odwołujące się do pokoju prezentują się następująco:

It is time to **stop this ridiculous War**, where there has been **massive, and totally unnecessary, DEATH and DESTRUCTION**. [16]

Based on the fact that **Russia is absolutely "pounding" Ukraine** on the battlefield right now, I am strongly considering large scale Banking Sanctions, Sanctions, and Tariffs on Russia **until a Cease Fire and FINAL SETTLEMENT AGREEMENT ON PEACE IS REACHED**. To Russia and Ukraine, **get to the table right now**, before it is too late. [17]

Oprócz podobnych do omówionych wcześniej podkreśleń, w oczy rzuca się użycie czasownika „pound” oznaczającego „walić” lub „tłuc” (Cambridge Dictionary, [b.r.]b), który w tym kontekście ma zdecydowanie negatywny wydźwięk. Trump także wyraźnie

hiperbolizuje wypowiedź za pomocą przymiotników „massive” oraz „totally”.

Innymi widocznymi wartościami, które występują w treściach publikowanych przez prezydenta Stanów Zjednoczonych jest siła, dominacja i zwycięstwo. W tym kontekście Trump niekiedy odwołuje się do siły militarnej, a także wzmacniania granic. Widać tutaj także wykorzystanie z dychotomii swój–obcy – on sam oraz Ameryka są utożsamiane z siłą i zwycięstwem, natomiast wszyscy, którzy sprzeciwiają się tworzonej przez niego politycznej narracji uważani są za słabych i przegranych. Następujące przykłady ukazują te tendencje:

We will have the **strongest Military in History**, and that begins by appointing new individuals to these Boards. We must **make the Military Academies GREAT AGAIN!** [18]

WHEN AMERICA IS STRONG, THE WORLD IS AT PEACE [19]

Don't be **Weak!** Don't be **Stupid!** Don't be **PANICAN** (A new party based on Weak and Stupid people!). Be **Strong, Courageous, and Patient**, and **GREATNESS** will be the result! [20]

The Democrats, run by **broken down losers** like James Carville, whose **weak of mind and body**, are **going crazy**, and just don't know what to do. They have lost their confidence and spirit - They have **lost their minds!** We are going to have **big WINS** for our Country, and **MAKE AMERICA GREAT AGAIN**. [21]

ONLY THE **WEAK** WILL FAIL! [22]

H.R. MCMASTER IS A **WEAK AND
TOTALLY INEFFECTIVE LOSER!**
[23]

W przykładzie o numerze 19 ponownie dostrzec można odniesienie do pokoju, jednak tutaj Trump stosuje rozumowanie przyczynowo-skutkowe – stawia Amerykę i jej siłę jako warunek światowego pokoju. W kolejnych przykładach prezydent Stanów Zjednoczonych wykorzystując sformułowania potoczne i pejoratywne, stygmatyzuje słabość, porażkę i nieefektywność, a zarazem wskazuje cechy, które postrzega jako wartościowe – siłę, odwagę, cierpliwość, witalność oraz zwycięstwo. Wartości te plasują się na styku kategorii wartości witalnych, utylitarnych oraz prestiżowych (Jedliński, 2000: 25). Widoczny jest również pejoratywny neologizm „panican”, który sam prezydent tłumaczy jako „partię polityczną składającą się ze słabeuszy i głupców” (Wiktionary, 2025).

Na wysoką pozycję siły w hierarchii wartości Donalda J. Trumpa może wskazywać także grafika przedstawiająca go obok ryczącego lwa [24]. Grafika ta prawdopodobnie wygenerowana została za pomocą sztucznej inteligencji. Lew, „króla świata zwierząt”, można interpretować w tym kontekście jako symbol siły i odwagi.

Co ciekawe, Trump odnosi się także niekiedy do wartości związanych z religią – czyli do tych, które Jedliński (2000: 25) określa jako transcendentne – między innymi poprzez wielokrotne sformułowanie „God bless America”, które umieszczone jest na końcu kilkunastu wpisów. W poście nawiązującym do Świąt Wielkanocnych pisze natomiast:

Through the pain and sacrifice of
Jesus on the Cross, we saw God's
boundless Love and Devotion to

all Humanity and, in that moment
of His Resurrection, History was
forever changed with the Promise
of Everlasting Life. [25]

Może to wskazywać na związek Trumpa z religią chrześcijańską, przynajmniej na podstawowym poziomie. Stygmatyzacja osób słabszych kłóci się z wartościami religii chrześcijańskiej, a tym samym można stwierdzić, iż występuje tutaj pewnego rodzaju sprzeczność w poglądach prezentowanych przez prezydenta Stanów Zjednoczonych.

Kolejną wartością, którą Donald J. Trump akcentuje w swoich wypowiedziach, jest praworządność, należąca do kategorii wartości społecznych (Jedliński, 2000: 25). W jego retoryce kwestia ta często pełni jednak funkcję narzędzia politycznego – służy delegitymizowaniu przeciwników oraz wzmacnianiu własnej pozycji. Trump oskarża swoich rywali o „korupcję” i „niekompetencję” w sprawowaniu władzy, przedstawiając ich działania jako sprzeczne z prawem. Tego rodzaju narracja ma na celu wykreowanie obrazu systemu prawnego jako podporządkowanego interesom elity, a nie służącego wszystkim obywatelom. Widoczna jest tutaj wyraźnie dychotomia my–oni względem respektowania i przestrzegania zasad prawa.

Billions of Dollars of **FRAUD**,
WASTE, AND ABUSE, has already
been found in the investigation of
our **incompetently run Govern-**
ment. [26]

It is so good to have the Venezuela
Hostages back home and, very
important to note, that Venezuela
has agreed to receive, back into
their Country, all Venezuela **illegal**
aliens who were encamped in the
U.S., including gang members of
Tren de Aragua. [27]

We need to protect Americans, and it is my duty as President to **ensure the safety of all**. I made a promise on my Campaign to **stop the flood of illegal aliens and drugs** from **pouring** across our Borders, and Americans overwhelmingly voted in favor of it. [28]

He who saves his Country **does not violate any Law**. [29]

We are trying to bring our Country **back from the destruction caused by the Democrats** and **Crooked Joe Biden**. I won on a **Policy of Common Sense**, and what Common Sense do we have when we have to have 530,000 trials? This **Radicalized Judge** is saying that **Sleepy Joe Biden** can **fly more than half a million illegals into America**, IN ONE DAY, but we have to hold many years of long and tedious trials to fly each and every one of them back home. **Where is the JUSTICE here???** [30]

Dodatkowo istotną sprawą jest również bezpieczeństwo, które w pewien sposób nawiązuje do zasad prawa. Ten temat można zaliczyć do kategorii wartości społecznych (Jedliński, 2000: 25). Prezydent Stanów Zjednoczonych twierdzi, iż zapewnienie bezpieczeństwa jest jego misją, a także, iż „ten kto ratuje swój kraj nie łamie prawa”. Stosuje on także metaforę fali, która jest dzisiaj częstym zjawiskiem w dyskursie politycznym w kontekście migracji. Migranci nie posiadający uregulowanego statusu, przedstawiani są jako napływająca fala, „powódź” zalewająca Stany Zjednoczone, którą trzeba jak najszybciej powstrzymać.

Analiza pokazuje, iż wpisy Donalda J. Trumpa odznaczają się charakterystycznymi cechami. Znaczna część przekazu naznaczona jest hiperbolizacją, która realizowana jest przy pomocy powtórzeń i licznych przymiotników w stopniu wyższym wzmacniających wypowiedzi. Występują także metafory uosabiające Amerykę czy ukazujące migrantów przebywających w USA nielegalnie jako zalewającą powódź. W stylistyce wypowiedzi wyraźnie odznaczały się również wielkie litery, które pojawiły się w aż 158 wpisach – które także wyolbrzymiały retorykę Donalda J. Trumpa. Wszystkie te strategie umożliwiły wyodrębnienie konkretnych wartości wyrażanych w formułowanych przekazach.

Warto zauważyć, że stosowany przez polityka język jest zróżnicowany. Niekiedy przybiera charakter formalny i wzniosły, zawiera terminologię prawniczą i specjalistyczną, natomiast w innych przypadkach ma potoczny wydźwięk, na co wskazują sformułowania takie, jak „loser”, „sleepy”, czy „panican”. Język potoczny najczęściej wykorzystywany jest w odniesieniu do przeciwników politycznych prezydenta.

Zakończenie

Analiza wypowiedzi Donalda J. Trumpa w mikroblogowej przestrzeni portalu Truth Social w badanym okresie pierwszych stu dni prezydentury ujawniła spójną strategię komunikacyjną, w której język i obrazy konstruują narrację o sile, wielkości i wyjątkowej pozycji Stanów Zjednoczonych. Retoryczne odwołania do haseł takich jak „America First” czy „Make America Great Again” służyły nie tylko podkreśleniu prestiżu państwa, lecz także konsolidacji grupy zwolenników wokół wspólnego celu i wizji przyszłości, a przede wszystkim patriotyzmu jako naczelnej wartości.

Rozpatrując zebrany materiał pod względem kategorii wartości zarysowanych przez

R. Jedlińskiego (2000: 25) można wskazać konkretne typy przejawiające się w treściach publikowanych przez Donalda J. Trumpa. Są to wartości społeczne (patriotyzm, wspólnota, pokój, praworządność, bezpieczeństwo), prestiżowe (zysk, interesy, sukces, zwycięstwo), witalne (siła, zdrowie, vitalność), utylitarne (talent, cierpliwość, odwaga) oraz transcendentne (religijność). Przegląd wartości ujawnił też pewne sprzeczności odnoszące się do stygmatyzacji słabości przy jednoczesnym (co prawda nikłym, lecz obecnym) eksponowaniu wartości religii chrześcijańskiej, która wiąże się raczej z jej akceptacją oraz otwarciem na każdego człowieka.

Literatura:

- Bartmiński J., 2012. Językowe podstawy obrazu świata, wyd. IV. Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- BBC, 2021. *Trump to launch new social media platform TRUTH Social* [online], <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-58990330> [dostęp: 24.04.2025].
- Blumler J.G., Gurevitch M., 1995. *The Crisis of Public Communication*. Londyn, Routledge.
- Cambridge Dictionary, [b.r.]a. *Bonanza* [online], <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english-polish/bonanza> [dostęp: 08.05.2025].
- Cambridge Dictionary, [b.r.]b. *Pound* [online], <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english-polish/pound> [dostęp: 28.05.2025].
- Culliford E., 2021. *Trump's blog page shuts down a month after launch* [online], <https://www.reuters.com/world/us/trumps-blog-page-shuts-down-month-after-launch-2021-06-02/> [dostęp: 24.04.2025].
- CyberDefence24, 2021. *Konto Trumpa na Facebooku pozostanie zablokowane* [online], <https://cyberdefence24.pl/bezpieczstwo-informacyjne/konto-trumpa-na-facebooku-pozostanie-zablokowane> [dostęp: 24.04.2025].
- Denton R.E., Woodward G.C., 1990, *Political Communication in America*, Nowy Jork, Praeger.
- Dobek-Ostrowska B., 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Kraków, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drabarek A., 2019. *Przedmiot aksjologii. Dyskusje o naturze wartości moralnych*. Warszawa, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Hern A., Paul K., 2021. *Donald Trump suspended from Facebook indefinitely, says Mark Zuckerberg* [online], <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/07/donald-trump-twitter-ban-comes-to-end-amid-calls-for-tougher-action> [dostęp: 24.04.2025].
- Jedliński R., 2000. *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*. Kraków, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Kamiński S., 1986. Jak uporządkować rozmaite koncepcje wartości?. [w:] S. Sawicki, W. Panas (red.), *O wartościowaniu w badaniach literackich*, Lublin, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 7–22.
- Laskowska M. 2012., Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów. *Teologia praktyczna*, 13, s. 123–137.
- Levinson P., 2010. *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka. Kraków, Wydawnictwo WAM.

- Loeb W., 2021. *Shopify Closes Trump Stores On Its Platform* [online], <https://www.forbes.com/sites/walter-loeb/2021/01/08/shopify-closes-trump-stores-on-its-platform/?sh=2574ebf82b3f> [dostęp: 24.04.2025].
- McNair B., 2018. *An Introduction to Political Communication*, wyd. VI. Abingdon, Routledge.
- Perloff R.M., 2008. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Nowy Jork, Routledge.
- Puzynina J., 1992. *Język wartości*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rodziewicz B., 2014. *Wartości. Polacy, Rosjanie, Niemcy*. Szczecin, Volumina.
- Stachewicz K., Marek Z., 2020. Podstawy aksjologiczne pedagogiki religii. [w:] Marek Z., Walulik A. (red.), *Pedagogika religii*, Kraków, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, s. 225–240.
- Szews P., 2013. Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 20(2), s. 271–289.
- Twitter, 2021. *Permanent suspension of @realDonaldTrump* [online], https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/suspension [dostęp: 24.04.2025].
- Wiktory, 2025. *Panican* [online], <https://en.wiktory.org/wiki/panican> [dostęp: 08.05.2025].
- WSJP, 2011. *Wartościować* [online], <https://wsjp.pl/haslo/podglad/29622/wartosciowac> [dostęp: 28.04.2025].
- WSJP, 2013. *Wartość* [online], <https://wsjp.pl/haslo/podglad/23345/wartosc> [dostęp: 24.04.2025].

WSJP, 2014. *Nacjonalizm* [online], <https://wsjp.pl/haslo/podglad/29370/nacjonalizm> [dostęp: 07.05.2025].

Materiał badawczy:

- [1] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump>
- [2] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114370637123886922>
- [3] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114412380099590919>
- [4] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114372350378942829>
- [5] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114353130958010667>
- [6] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114117008305421663>
- [7] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114232783362562355>
- [8] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113885585200862094>
- [9] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114059930426328863>
- [10] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114280893859636366>
- [11] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114282305980898453>
- [12] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114302499965852704>
- [13] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114410073592204291>
- [14] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114372126396548824>
- [15] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113934450227067577>
- [16] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113992264519415084>
- [17] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114121576367163341>
- [18] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113980013020158273>
- [19] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113986279826269375>

- [20] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114296801411259400>
- [21] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114042361686358877>
- [22] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114281370220943461>
- [23] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114096103832487629>
- [24] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113872493479587305>
- [25] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114333582402241548>
- [26] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113985325416343873>
- [27] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113929394841474581>
- [28] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113931044424714413>
- [29] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114009179225169296>
- [30] <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/114349871024459620>

Notka o autorze: *Student III roku studiów I stopnia na kierunku Kulturoznawstwo na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Gdańskiego. Członek studenckiego koła naukowego Mozaika. Interesuje się antropologią przemocy, zjawiskami związanymi z wojną i terroryzmem, komunikacją polityczną, kulturą Bałkanów Zachodnich, a także literaturą i muzealnictwem.*