

## STRESZCZENIE

Rozprawa zatytułowana „Kreowanie wizerunku Donalda Trumpa w latach 2014 – 2019” powstała w celu wzbogacenia szerokich zbiorów politologicznych o analizę jednego z najciekawszych zjawisk w kontekście produktów polityczno – medialnych w ostatnich latach, a być może i dekadach. Mimo konkretnych ram czasowych wskazanych w tytule, autor postanowił poszerzyć zakres dociekań o rok 2020, ze względu na wielość zdarzeń, które miały w nim miejsce oraz na niezwykle zintensyfikowaną aktywność nie tylko samego Donalda Trumpa, ale przede wszystkim innego wpływowego gracza – mediów.

Głównym celem rozprawy była identyfikacja metod budowania wizerunku politycznego Donalda Trumpa podczas kampanii wyborczej w 2016 roku, okresu prezydentury oraz kampanii wyborczej w 2020 roku, poszerzona o analizę wpływu podejmowanych działań na zdobywanie poparcia politycznego, a także wykazanie, że przy wystąpieniu odpowiedniego bodźca media mogą stać się odrębnym decydującym w zakresie kreowania wizerunku polityka i jego zaistnienia bądź marginalizacji.

W pracy przyjęto dwie hipotezy badawcze:

Hipoteza I: Wskutek zmian technologiczno-cywilizacyjnych nastąpiła dezaktualizacja terminu produkt polityczny, ustępując miejsca terminowi produkt medialny.

Hipoteza II: Różnica między terminami produkt polityczny i produkt medialny polega na występowaniu odrębnych decydujących w zakresie procesu kreowania wizerunku politycznego.

Wpływ mediów na procesy wyborcze, w zakresie oddziaływania na decyzje społeczne poprzez określoną strategię przyjętą wobec danego produktu politycznego jest niemierzalny, ponieważ nie można przypisać mu konkretnej jednostki miary. Ponadto, każda kampania wyborcza charakteryzuje się niepewnością, co uniemożliwia dokładne odwzorowanie procesu i przewidzenie rezultatu. Powyższe, nie przeszkodziło jednak w potwierdzeniu sformułowanych hipotez. Za pomocą metody dedukcji i analizy treści wykazano niecodzienną aktywność mediów podczas kampanii wyborczych 2016 oraz 2020, a także uwydatniono korelację postaw społecznych oraz promowanych w mediach wartości.

Całość opracowania składa się z czterech rozdziałów: dwa pierwsze szczegółowo opisują uwarunkowania społeczne, polityczne, medialne oraz prawne, które w dużym stopniu warunkują procesy wyborcze i ich rezultaty, z kolei dwa ostatnie stanowią studium jednostki, a dokładnie ukazują sposób działania Donalda Trumpa w obszarze kreowania wizerunku oraz jego relacji z mediami.

Rozdział pierwszy stanowi wprowadzenie z zakresu teorii polityki. Dużo uwagi poświęcono kwestiom definicyjnym oraz zasadności używania pojęć wywodzących się z ekonomii na gruncie marketingu politycznego. Dogłębna analiza teoretyczna w tym zakresie pozwoliła na przejście od produktu w kontekście ekonomicznym, poprzez produkt polityczny a zakończywszy na produkcie medialnym, który stanowi przedmiot badania niniejszej dysertacji. Dodatkowo, przedstawiono sposoby kreowania oferty wyborczej w kontekście strategii komunikacyjnych, a także ukazano współczesne zjawisko mediatyzacji polityki. Podjęto próbę wskazania roli mediów w procesie wyborczym oraz skategoryzowania relacji między polityką, mediami i społeczeństwem oraz podkreślono wzrost zależności polityki od mediów, co w sposób znaczący zmienia demokrację.

Rozdział drugi poświęcony jest systemowi wyborczemu w USA. Szczegółowo omówiono każde z gałęzi trójpodziału władzy, koncentrując się zwłaszcza na władzy wykonawczej, tj. Prezydencie USA. Ponadto ukazano specyfikę i złożoność reguł wyboru kandydatów na prezydenta wyłanianych w prawyborach (primaries) oraz podczas zebrań partyjnych (caucus). Opisano również system finansowania kampanii wyborczych w USA. W ostatnim podrozdziale przedstawiono specyfikę kampanii wyborczych w USA, uznając jako główne determinanty: aspekty historyczne (kształtowanie się państwa i praw wyborczych), polityczne (system wyborczy, finansowanie kampanii, pozycja prezydenta), społeczne (szeroka struktura społeczeństwa, postawy wynikające z kapitalizmu) oraz wizerunkowe (siła, pionierstwo, pozycja protektora świata).

W rozdziale trzecim opisano aktywność biznesowo-medialną Donalda Trumpa przed 2015 rokiem oraz poddano analizie jego działania podczas prawyborów Partii Republikańskiej, szczególnie koncentrując się na odróżniających go od innych kandydatów cechach jego retoryki. Podkreślono rolę mediów społecznościowych kampanii prezydenckiej Donalda Truma, dokonując szerokiej analizy jego aktywności zwłaszcza na Twitterze.

Ostatni rozdział poświęcony jest prezydenturze Donalda Trumpa, w kontekście dalszego kreowania wizerunku na arenie krajowej oraz międzynarodowej, roli mediów społecznościowych w aspekcie powyższych działań, obietnic wyborczych oraz mierzenia się z oczekiwaniami partnerów zagranicznych w zakresie kontynuacji przywództwa światowego przy hasle wyborczym Make America Great Again, które dla 45 Prezydenta USA oznaczało kierowanie się jedynie interesem własnego kraju.

Ostatni podrozdział stanowi analizę kampanii wyborczej w 2020 roku. Posiłkując się min. publikacjami amerykańskiej prasy opiniotwórczej tj. *The Washington Post* czy *The New York Times* oraz powołując się na badania przeprowadzone przez Uniwersytet Michigan, wykazano największą od 40 lat mobilizację medialną w kontekście wyborów prezydenckich, udowadniając tym sposobem postawione hipotezy.