

DOI 10.51558/2490-3647.2022.7.1.131

UDK 32.019.5:004.738.5

Primljeno: 16.10.2021.

Pregledni rad

Review paper

Nikola Dojčinović, Samir Ljajić

TRUMPOVA RETORIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I DOMINACIJA KOMPJUTERIZOVANE PROPAGANDE

U digitalnom dobu internet predstavlja dominantno sredstvo za realizaciju političkih strategija. Potencijal kompjuterizovane propagande zahvaljujući društvenim mrežama takav je da omogućuje premrežavanje kontakata na globalnom nivou. S obzirom na to da su milijarde ljudi širom sveta na društvenim mrežama svakodnevno aktivni, neophodno je da se i političke strategije sprovedu posredstvom njih u cilju ostvarivanja političkih interesa. Pojam politička manipulacija poprima novu dimenziju u digitalnom okruženju, koristeći tehnološke prednosti i sveprisutnost internet korisnika na mrežama. Jedan od najpoznatijih svetskih političara koji je intenzivno koristio digitalne platforme za propagiranje političkih stavova je Donald Trump (Donald Trump). Osnovni cilj u ovom radu bio je istražiti dominantne obrasce upotrebe društvenih mreža u svrhu političke propagande, s fokusom na Tviter odnosno zvanični Tviter nalog Donalda Trumpa. U radu je posebno posvećena pažnja Trumpovoj retorici, odnosno njegovom jeziku i stilu izražavanja na društvenim mrežama, sa posebnim osvrtom na 2016. godinu u periodu predizborne kampanje. Rezultati analize pokazuju da je upotreba društvenih mreža od strane Donalda Trumpa, njegovog PR menadžmenta i Fejsbuk i Tviter analitičara, velikim delom doprinela uspehu Trumpove kampanje za dolazak na mesto 45. predsednika SAD. Dominantni obrasci Trumpove upotrebe društvenih mreža zasnivali su se na napadu na političke protivnike, kao i na samopromociji. Analizom je utvrđeno da je Trumpova retorika bila zasnovana pretežno na uvredama, kritikama, neprikladnom rečniku i lažima, u cilju postizanja dominacije nad protivkandidatima.

Ključne reči: Donald Trump; društvene mreže; Tviter; Fejsbuk; kompjuterizovana propaganda; politički marketing

1. UVOD

Upotreba digitalnih tehnologija predstavlja jedan od osnovnih uslova funkcionisanja savremenog sveta. Svestrana primena tehnologija je od egzistencijalnog značaja za opstanak digitalnog društva. Upotreba digitalnih platformi, bazirana na svetskoj globalnoj mreži – internet, pronalazi se u svim oblastima ljudskog delanja. „Internet je postao posrednik velikog dela kulture i društvenih odnosa i kao multimedijaska tehnologija apsorbovao je prošlo, sadašnje i buduće ljudsko iskustvo“ (Castells prema Mladenović 2019: 551). Ukoliko razmatramo fenomen društvenih odnosa, vidljivo je da su e-mreže otvorile mogućnost premrežavanja velikog broja ljudi, međutim, u stvarnosti reč je o prividnoj društvenoj integraciji. Iako je stepen povezanosti različitih društava veći sa razvojem digitalnih platformi, virtualna komunikacija posredstvom njih se može odrediti kao površna zbog nepostojanja realnog kontakta. U digitalnoj eri način života i rada oblikovani su na svetskom nivou. Umreženo društvo je pojam koji objedinjuje sva društva u globalno digitalizovanom svetu, bez obzira na prostornu udaljenost. Internet predstavlja globalnu društvenu zajednicu u kojoj ne postoji prostorno-vremensko ograničenje. Na taj način se razvijaju globalni kulturni i životni obrasci, a ključni faktor razvoja globalnog društva predstavljaju mreže. U skladu sa tim se menjaju i poslovne, marketinške, političke i propagandne strategije. Ključna borba za kontrolu javne sfere danas se odvija u sajberprostorima interneta. Na delu je poseban vid političke propagande koja se može okarakterisati kao kompjuterizovana propaganda, a odvija se uz pomoć digitalnih platformi. Prema Kastelsu, najosnovniji oblik moći leži u sposobnosti da se oblikuje ljudski um, odnosno suštinski izvor moći u jednom društvu je kontrola informacija i tokova komunikacije. Međutim, prema istom autoru, proces formiranja i upotrebe moći se suštinski promenio u novom organizacionom i tehnološkom kontekstu koji je nastao usled razvoja globalnih digitalnih mreža (Petrović 2018). One predstavljaju fundamentalni sistem za obradu simbola u vremenu u kojem živimo. S obzirom na to da je milijarde ljudi širom sveta svakodnevno aktivno na mrežama, neophodno je da se i političke strategije sprovede i posredstvom interneta. Zahvaljujući sveprisutnosti korisnika na mrežama politička manipulacija u digitalnom okruženju poprima nove dimenzije.

Jedan od najpoznatijih svetskih političara koji je intenzivno koristio digitalne platforme za propagiranje političkih stavova je Donald Trump (Donald Trump). Autori Stolee i Caton ističu da se Trumpovim obraćanjima na društvenim mrežama može označiti promena prakse govora budućih predsednika. Autori navode da se američka predsednička kampanja 2016. godine može odrediti kao jedna od istorijskih

u američkoj politici, iz razloga što je Trump, između ostalog, koristio u velikoj meri društvenu mrežu Tviter (Twitter) (Stolee i Caton 2018). Međutim, važno je napomenuti da digitalizacija predsedničkih kampanja nije počela sa Trumpom. Smatra se da je prva kampanja Baraka Obame već označila pobedu digitalne nad analognom kampanjom.

S obzirom na Trumpov buntovnički stav, preveliku slobodu koja je neretko ishodovala i neprikladnim izražavanjem, kao i na želju da mu je uvek otvorena mogućnost objavljivanja i komuniciranja sa publikom, bilo je i očekivano da Trump u velikoj meri koristi društvene mreže. Najzastupljenija mreža na kojoj je Trump izražavao stavove, ideje i mišljenja bila je Tviter. Brian Ott (2017) navodi da je 10. novembra 2012. godine Donald Trump napisao sledeće na Tviteru: „Hvala – mnogi kažu da sam najbolji pisac od 140 karaktera na svetu“. Iz navedene poruke može se uvideti značaj koji je bivši predsednik Amerike pridavao društvenoj mreži Tviter. I mnogi istraživači medija ističu veliki značaj Trumpovog objavljivanja na Tviteru. Naučnik sa Tehnološkog instituta u Masačusetsu Brad Hayes je 2016. godine programirao „Twitterbot“, čija je funkcija bila da oponaša Trumpa na Tviteru (Ott 2017). Robot pod nazivom Deep Drumpf je imao zadatak da generiše tvitove nalik Trumpovim (Garfield prema Ott 2017).

Trump je bio aktivni korisnik najpopularnijih društvenih mreža još u periodu kada je njihova popularnost bila u usponu, a Clarke i Grieve (2019) ističu da su društveni mediji bili sastavni deo Trumpove kampanje koju je podržalo više nezavisnih studija. Autori navode da je možda najznačajnije to što se procenjuje da je Trumpov Tviter nalog prihodovao oko 5 milijardi dolara od tržišta slobodnih i frilens (engl. freelance) medija na internetu.

Osnovni cilj u ovom radu je istražiti dominantne obrasce upotrebe društvenih mreža u političke svrhe, prevashodno Fejsbuka i Tvitera sa zvaničnih naloga Donalda Trumpa. U radu je posebno posvećena pažnja Trumpovoj retorici, odnosno njegovom jeziku i stilu izražavanja, u periodu pre nego je postao predsednik, kao i za vreme njegovog mandata, sa posebnim osvrtom na 2016. godinu u periodu predizborne kampanje.

2. DEFINISANJE OSNOVNIH POJMOVA

Propaganda

Propaganda se može odrediti kao namerno i plansko ponašanje u cilju ostvarivanja svojih ili grupnih interesa. Tehnikama manipulacije propagator nastoji da oblikuje

percepciju određene publike i realizuje svoje ideje i ciljeve. Istorijski sagledano, prema Black (2020), propagandu je koristila Rimokatolička crkva još u 17. veku. Vatikan je 1622. godine osnovao „Congregation for the Propaganda of Faith“, odnosno kongregaciju za propagandu vere. Black navodi da je vremenom propaganda poprimala sve negativniju konotaciju, a Brande je još 1842. godine odredio propagandu kao „nešto što se primenjuje na modernu političku scenu“. U digitalnom dobu, kompjuterizacija je uticala na stvaranje novih pojmova koji imaju nove karakteristike i dimenzije, među kojima je i kompjuterizovana propaganda. Prema Petroviću (2018), kompjuterizovana propaganda spada među najvažnije i najsveobuhvatnije tehnike i strategije koje koriste oni koji žele da putem digitalnih tehnologija vrše društvenu kontrolu, a ključni aspekt kompjuterizovane propagande je antipropaganda, odnosno unošenje informacionog nereda u javni prostor interneta. Petrović ističe da najčešće namera koja stoji iza kompjuterizovane propagande nije želja da se veštački nametnu određeni narativi koliko želja da se „zagadi“ javni prostor interneta. Doba informacijskog obilja u neposrednoj je vezi sa razvojem društvenih mreža koje propagatori vešto koriste za ostvarivanje interesa. Upotreba društvenih mreža je postala sastavni deo komunikacijske strategije gotovo svake političke stranke. Petrović navodi da se kompjuterizovana propaganda zasniva na različitim strategijama i tehnikama koje se koriste u svrhe političke borbe na internetu, a koje se zasnivaju na stvaranju informacionog nereda. Vardlova i Derkanšan (prema Petrović 2018) identifikuju tri različita tipa informacionog nereda: pogrešno, netačno i zlonamerno informisanje:

- pogrešno informisanje (mis-information) predstavlja deljenje netačne informacije bez namere da se napravi šteta;
- netačno informisanje (dis-information) predstavlja svesno deljenje netačne informacije sa namerom da se napravi šteta;
- zlonamerno informisanje (mal-information) predstavlja deljenje tačne informacije sa namerom da se napravi šteta, najčešće javnim objavljivanjem privatne informacije.

Društvene mreže

Kako su predmet ovog istraživanja društvene mreže, odnosno upotreba Tvitera i Fejsbuka u političke svrhe od strane bivšeg američkog predsednika Donalda Trumpa, neophodno je definisati ih i ukazati na njihove osnovne karakteristike.

Društvene mreže¹ predstavljaju savremene alate ljudske interakcije, prezentacije i umrežavanja, bazirane na internet platformama, čiji korisnik može biti pojedinac sa svojim ličnim, privatnim profilom ili ustanova, institucija, preduzeće, firma – u cilju promovisanja svog rada, proizvoda ili usluga. Mogućnost uspostavljanja sinhrona i asinhrona komunikacije, bez prostorno-vremenskih ograničenja, jedna je od najznačajnijih prednosti društvenih mreža. To omogućava korisnicima da njihove poruke budu vidljive velikom broju ljudi, što posebno može biti prednost u političko-propagandne svrhe.

Jednu od opštih definicija društvenih mreža daje Musladin: „Društvene mreže besplatni su onlajn servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne načine komunikacije sa svetom i mogućnost vlastite prezentacije. Zbog ubrzanoga načina života, danas je to i najjednostavniji način komuniciranja“ (2012: 69). Društvene mreže se danas sve više upotrebljavaju na pametnim mobilnim uređajima putem aplikacija, što omogućava jednostavan pristup mrežama i njihovu upotrebu van domova. Posredstvom društvenih mreža je omogućena pisana, audio ili video komunikacija, između dvoje ili više korisnika u okviru grupne komunikacije.

Vuković (2019: 97) ističe da je faktor prezentacije sopstvenog identiteta izuzetno visok na društvenim mrežama jer se korisniku omogućava prikaz ličnosti na osnovu informacija i sadržaja koji dominiraju virtuelnim profilom. Profil se generiše kroz odgovore u formi otvorenog pitanja kao što su godine, pol, lokacija, interesovanja i osnovni podaci. Sledeći korak, navodi Vuković, koji je ključan u definisanju pojma društvenih mreža, podrazumeva prepoznavanje drugih osoba sa kojima su korisnici u kontaktu. Njihovo ime se razlikuje u zavisnosti od platforme, kao npr: Prijatelji, Pratioci, Kontakti, Fanovi...

Umrežavanje kontakata često se odvija na osnovu predloženih prijatelja/pratilaca od strane društvene mreže, odabranih na osnovu zajedničkih informacija o lokaciji, uzrastu, obrazovanju, članstvu u grupama, interesovanjima, kao i na osnovu kontakata iz imenika mobilnog telefona. Postoje još mnogi kriterijumi prema kojima se vrši umrežavanje korisnika, mada je važno napomenuti da su profili svih korisnika, bez obzira na geografsku udaljenost ili različitost u unetim podacima na mreži, dostupni za potencijalno umrežavanje. Najpopularnije društvene mreže danas su Tviter, Fejsbuk, Instagram, Pinterest, Linkdin (LinkedIn) i TikTok.

¹ Prva društvena mreža bila je Siks Digris (Six Degrees), pokrenuta 1997. godine. Autori navode da je mreža prestala sa radom 2000. godine. Prema njenom utemeljivaču, mreža je prestala sa radom jer je bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti, zbog činjenice da u tom periodu još nije bilo dovoljno onlajn korisnika (Grbavac, Grbavac 2014: 211).

Twitter

Društvena mreža Tviter je osnovana 2006. godine. Za razliku od Fejsbuka, koji integriše oblike pisane komunikacije sa multimedijalnim sadržajima, i Instagrama kao pretežno vizuelne mreže, Tviter predstavlja mrežu na kojoj je dominantan oblik izražavanja tekst, odnosno tvit (*tweet*). Tvit se odnosi na tekst koji može biti sačinjen do 280 karaktera. *Retweet*-om se označava deljenje tvitova drugih korisnika sa svog profila. Autori navode da je Tviter popularan društveni sistem gde korisnici razgovaraju o svemu, uključujući vesti, šale, njihov stav o događajima, pa čak i njihovo raspoloženje. To je sistem za razmenu informacija, gde korisnici prate druge korisnike kako bi dobijali informacije putem društvenih veza. Takve informacije se sastoje od kratkih tekstualnih poruka (Benevenuto et al. 2010). Izražavanje u kratkoj formi čini Tviter preglednom i efektom društvenom mrežom. „Twitter ima odličnu sposobnost za brzo širenje udarnih vesti. Paul Farhi (2009) navodi kako brzina i kratkoća postova čine Twitter idealnim alatom za "izbacivanje" udarnih vesti“ (Brautović 2011: 62).

Na Tviteru se kontakti označavaju pratiocima, kao što je to slučaj i kod Instagrama. Još jedna zajednička opcija je heštag pomoću simbola „#“, koji se upotrebljava prilikom objavljivanja sadržaja. Zatim, kada korisnik pretražuje određeni heštag, npr. #trumptweets, na društvenoj mreži će se pojaviti sve objave pod tim imenom heštaga. Za razliku od Fejsbuka gde je moguće isključivo uzajamno umrežavanje prijatelja, na Tviteru i Instagramu postoji mogućnost da se prate profili korisnika koji ne moraju da uzvrate praćenje.

Autori Redek i Godnov (2018) ističu sve veću ulogu Tvitera u političkoj komunikaciji, navodeći da je ova mreža, pored drugih društvenih mreža, jedan od najvažnijih medija za komunikaciju i promociju. Autori tvrde da je Tviter veoma značajan u odnosima između vlade i građana, a postoje dokazi i da su posredstvom ove mreže jačali odnosi između vlada.

Facebook

Društvenu mrežu Fejsbuk je osnovao Mark Zakerberg (Mark Zuckerberg) 2004. godine, neposredno nakon otkrića Web-a 2.0² iste godine. Prema Radić-Bojanić (2016: 9, 11), mreža je nastala kao zatvoren sistem komuniciranja i povezivanja studenata i profesora na Univerzitetu Harvard. (...) Autorka ističe da je najintere-

² Prema Petroviću (2009: 268), Web 2.0 znači korišćenje web-a kao aplikacione platforme, demokratizacija web-a i korišćenje novih metoda za distribuciju informacija.

santnija osobina Fejsbuka integrisanje dosadašnjih oblika komunikacije (blog, imejl) sa novim interaktivnim multimedijalnim i vizuelnim sadržajima. Danas je upotreba mreže Fejsbuk rasprostranjena širom sveta. Prema podatku koji je osnivač mreže Zakerberg objavio juna 2017. godine, Fejsbukova zajednica je brojala dve milijarde članova (Vajdijanatan 2018).

Fejsbuk nudi najviše alata među društvenim mrežama za komunikaciju i prezentaciju. *Fejsbuk grupa* je alat koji okuplja korisnike sa zajedničkim interesovanjima. Posredstvom *Fejsbuk događaja* je moguće organizovati skupove različitih vrsta poput protesta ili privatne zabave, tako što se najpre kreira događaj na Fejsbuku, a zatim pozovu prijatelji da se priključe događaju. *Fejsbuk stranica* je alat koji se može upotrebiti u razne svrhe: informativne, edukativne, političke, marketinške, humanitarne... *Facebook live streaming* se koristi u svrhu video prenosa uživo. Posebno popularan alat u periodu krize prouzrokovane pandemijom Covid-19 je *Facebook messenger rooms*³, koji, poput Google Meet-a, predstavlja virtuelnu sobu za audio i video komunikaciju u okviru koje je moguće umrežiti do pedeset korisnika. Kontakti na Fejsbuku se označavaju prijateljima.

3. TRUMPOVA UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA

Upotreba društvenih mreža od strane političkih kandidata danas je neophodan uslov uspešne predizborne kampanje. Društvene mreže su postale i alat za propagiranje ideja, ideologija i za sprovođenje političkih strategija. Političke stranke sve više izdvajaju vreme i novčana sredstva kako bi njihove stranice ili profili lidera bili aktivni na način koji im obezbeđuje relevantnost na demokratskom tržištu. U doba kompjuterizovane propagande i delimično digitalnog, virtuelnog življenja, nije dovoljno političko predstavljanje u tradicionalnim medijima. Na to nam ukazuje i činjenica da na stranicama svetske političke elite rade čitavi timovi marketinških stručnjaka.

Upotreba društvenih mreža u političkoj borbi je neizostavan deo današnjice. Primer uspešne kompjuterizovane propagande najbolje se vidi kroz Trumpovu upotrebu društvenih mreža. Na to nam ukazuje stav Donalda Trampa, koji je za vreme svog mandata izjavio sledeće: „Bez tvitova ja ne bih bio ovde“ (Redek i Godnov 2018). Međutim, kako je Trump ukidanjem njegovog Tviter naloga kasnije ostao bez

³ Prema navodima na zvaničnom sajtu Messengera, primetno je značajno povećanje upotrebe tehnološke platforme Messenger za stvari poput grupnih video poziva, pri čemu 70% više ljudi širom sveta, usled pandemije, koristi ovu funkciju na Messengeru. Videti više na: <https://messengernews.fb.com/2020/03/25/stay-home-but-stay-in-touch-5-tips-for-staying-better-connected-with-loved-ones-on-messenger/> - pristupljeno 22. 10. 2021.

mogućnosti da tvituje, legitimno je postaviti pitanja zašto je to učinjeno i znači li da kraj Trumpovog tvitovanja označava i silaznu putanju njegove političke karijere. Pokušaćemo da odgovorimo na ova pitanja u drugom delu poglavlja. Najpre ćemo ukazati na značajne statističke podatke i rezultate iz naučno-stručnih publikacija.

Trump je za vreme predizborne kampanje 2016. i tokom svog mandata intenzivno koristio društvene mreže. Zanimljiva je činjenica da je Trump bio veoma aktivan na svim najpopularnijim društvenim mrežama. Prema analizi Stojanović Prelević (2019) Trump je imao ukupno 4775 objavljenih fotografija na društvenoj mreži Fejsbuk te 4348 objava i 11,4 miliona pratilaca na mreži Instagram. Autorka je u svom radu ispitivala upotrebu selfija u samopromociji predsednika pet država (Rusija, Amerika, Nemačka, Hrvatska i Srbija). Iz analize je dobijen zanimljiv podatak prema kome je jedino tadašnji predsednik Amerike Donald Trump koristio selfi⁴ fotografiju u svrhu samopromocije, dok predsednici Rusije, Hrvatske i Srbije nisu imali tada ni otvoren oficijalni profil na mreži Instagram. Autorka ističe da političari pomoću selfija utiču na svoj imidž, prezentuju javnosti sliku u kojoj su predstavljeni u najboljem svetlu, ali i pružaju iluziju bliskosti sa publikom. Dakle, Trump je, za razliku od svojih kolega, koristio prednosti kompjuterizovane propagande kroz aktivnosti na društvenim mrežama, među kojima je i objavljivanje selfija. Za razliku od navedenog podatka iz 2018., prema kome je Trump imao 4348 objava i 11,4 miliona pratilaca na Instagramu, danas (prema podatku od septembra 2021. godine) Trump ima 6076 objava i više od udvostručenog broja pratilaca (23,8 miliona). Dobijeni podatak ukazuje na to da je Trump intenzivno nastavio sa aktivnostima na mrežama od 2018. godine.

Autori Clarke i Grieve navode da je Trump na republikanskim predizborima i predsedničkim izborima 2016., za razliku od drugih glavnih kandidata, ušao u trku bez podrške vodećih medija i velikih privatnih donatora. Njihova podrška se dotad smatrala neophodnom za uspešnu kampanju. Međutim, kada je Trump ostvario neviđeni uspeh na izborima i postao 45. predsednik SAD-a mnoge studije su pokušale da objasne kako je to učinio bez podrške vodećih medija i donatora. Trump je na Tviteru pripisao deo zasluga svom prisustvu na društvenim mrežama. Na pitanje „Kako se borite sa reklamama vrednim milione dolara koje koriste nepošteni političari?“, Trump je odgovorio jednostavno: „Koristiću Fejsbuk i Tviter“ (Clarke i Grieve 2019). Ne postoji sumnja da su Trumpovom političkom uspehu velikim delom doprinele društvene mreže, što je sam Trump više puta javno potvrdio. Iako Trump

⁴ Selfi fotografija nastaje kada korisnik posredstvom mobilnog telefona ili fotoaparata fotografiše samog sebe. Na selfi fotografijama se uglavnom nalaze lica zbog nemogućnosti čoveka da ispruženom rukom obuhvati celo telo. Međutim, sa otkrićem selfi stika (štapova za mobilni uređaj koji služe kao „produžetak ruke“) otvorena je mogućnost šireg kadriranja selfi fotografija.

pripada generaciji digitalnih imigranata, koji teže ovladavaju tehnikama korišćenja digitalnih platformi za razliku od digitalnih domorodaca, bivši predsednik SAD-a je pokazao istorijsko umeće upravljanja društvenim mrežama. Na to ukazuje i činjenica da je pobedio kandidate koji su bili mnogo više vidljivi u vodećim medijima. Za Trumpa su vodeći mediji bili društvene mreže, što je otvorilo nova pitanja o kojima bi trebalo da razmišljaju budući politički kandidati. Čini se da je Trumpov stav imao znatno jaču ulogu od favorizovanog kanala posredstvom kojeg se odvija komunikacija na relaciji predsednički kandidat – publika. Pomenuta relacija ukazuje na jednosmernu komunikaciju, karakterističnu za tradicionalne medije, pa je publika uskraćena za povratni odgovor ili fdbek (engl. feedback). Obraćanje posredstvom društvenih mreža otvara mogućnost publici da odgovori kroz komentar, čime se komunikaciona veza proširuje na: predsednički kandidat – publika – predsednički kandidat. Tako publika učestvuje, kritikuje, izražava saglasnost ili nesaglasnost sa porukama i idejama političara.

Gurevitch i sar. (2009) navode da u kontekstu političke demokratije birači koji idu na mrežu da bi tražili informacije, komunicirali sa kampanjama i delili svoje stavove verovatno se osećaju bolje informisanim, politički efikasnijim i spremnijim da učestvuju u demokratskom procesu. Time novi mediji, čija je jedna od osnovnih karakteristika demokratskičnost, jačaju ulogu demokratskog sistema jer pružaju mogućnost publici da bude aktivna ne samo u biračkom procesu, već i u predizbornim raspravama. Prema autoru, primarna politička umešanost tokom američkih izbora 2016. godine za milione Amerikanaca bila je ograničena na tvitovanje i retvitovanje, kao i na objavljivanje i lajkovanje linkova na Fejsbuku koji odražavaju njihova politička opredeljenja (Ott 2017). Takođe, s obzirom na to da upotreba društvenih mreža od strane političkih kandidata otvara mogućnost publici da odgovori komentarisanjem objava, ova vrsta komunikacije stvara osećaj bliskosti sa političkim kandidatima što može ishodovati zadobijanjem poverenja. Jedna od strategija Donalda Trumpa bila je upravo zbližavanje sa publikom i na taj način sticanje poverenja. Postoje, međutim, i zloupotrebe komunikacije na društvenim mrežama u predizbornim raspravama od strane tzv. botova. Autori Bessi i Ferrara (2016) navode da su aktivnosti botova, koji su bili uključeni u razgovore o predsedničkim izborima 2016. godine u SAD-u, bile sveprisutne. Navode podatak prema kome je oko dvadeset miliona tvitova između 16. septembra i 21. oktobra 2016. godine generisalo oko 2.8 miliona različitih korisnika (botova). Autori ističu i podatak da su botovi bili odgovorni za oko 3.8 miliona tvitova o političkim pitanjima, što iznosi oko 19% ukupne političke rasprave na Tviteru u vezi sa navedenom kampanjom. Do sličnih

rezultata dolaze i Bove i Makse (2019), ističući jak uticaj lažnih vesti na Tviteru tokom američkih predsedničkih izbora 2016. godine. Autori navode da je čak 25% od ukupnih tvitova u vezi sa predizbornom kampanjom širilo lažne ili izuzetno pristrasne vesti. Autori posebno ističu aktivnost Trumpovih pristalica u širenju lažnih vesti. Howard i drugi (2017), takođe, potvrđuju prethodno navedenu praksu lažnih vesti iz 2016. godine. Oni ističu da računarska propaganda distribuirala velike količine dezinformacija o javnoj politici posredstvom platformi društvenih mreža, kao i to da je količina profesionalnih političkih vesti i informacija, na Tviteru prevashodno, bila manja od količine ekstremističkih, senzacionalističkih i lažnih vesti, maskiranih komentara i drugih oblika neželjenih vesti. U zaključku rada Kollanyi, Howard i Woolley (2016) sumiraju rezultate analize, navodeći da botovi imaju stratešku ulogu u predsedničkim debatama u SAD. Analizirajući kampanju iz 2016. godine, autori navode da je Trumpov Tviter saobraćaj bio više nego dvostruko veći od Tviter saobraćaja Klintonove. Autori ističu i to da su čak oko jedne trećine Trumpovog Tviter saobraćaja pokretali botovi.

Pored intenzivne upotrebe Tvitera, Trump je bio veoma aktivan i na Fejsbuku. Tufekci (2018) navodi da je kampanja Donalda Trumpa briljirala u korišćenju Fejsbuka jer je ova mreža dizajnirana prevashodno u oglašivačke svrhe. Autor navodi da je Fejsbuk bio uključio svoje zaposlene u realizaciju Trumpove kampanje kako bi mu pomogli da efikasno koristi platformu (na šta je mnogo novca potrošeno). Zanimljiva činjenica je da su stručnjaci Fejsbuka bili impresionirani načinom na koji Trump i sam odlično vodi svoju kampanju na mreži. U kasnijim internim beleškama, prema Tufekciju, u Fejsbuku su Trumpa označili kao „inovatora“ od koga bi mogli da nauče. Tufekci navodi i to da je Fejsbuk bio ponudio svoje usluge kampanji Hilari Klinton, ali je ona odlučila da ih mnogo manje koristi nego Trump. Iako je Trump koristio prevashodno društvene mreže za direktnu komunikaciju sa biračima, važno je napomenuti da su Trumpovi tvitovi bili gotovo svakodnevno analizirani i u tradicionalnim medijima, poput Fox News-a ili CNN-a. Na taj način su stavovi Trumpa bili vidljivi i u tradicionalnim medijima.

Važno je napomenuti u ovom delu da upotreba društvenih mreža Trumpu nije pomogla da pobjedi na narednim izborima 2020. godine. Naprotiv, Trump je, pored poraza od strane protivkandidata Džoa Bajdena (Joe Biden), poražen i na društvenim mrežama trajnim ukidanjem njegovog profila na Tviteru – mreži koja mu je pomogla u osvajanju prvog mandata. Čin ukidanja profila može se opravdati budući da Trump nije bio spreman predati vlast mirnim putem, već je posredstvom Tvitera podsticao na pobunu. Posledica je bila nasilni ulazak Trumpovih pristalica u zgradu Kongresa

i tom prilikom je poginulo petoro ljudi. Trump je svoje pristalice, koje su nasilno ušle u zgradu Kongresa, nazvao „patriotama“, nakon čega mu je bio suspendovan Tviter nalog na dvanaest sati. Kada mu je nalog bio ponovo u funkciji, Trump je napisao još dva tvita: „75 miliona sjajnih američkih patriota koji su glasali za mene i Ameriku na prvom mestu, imaće svoj glas još dugo u budućnosti. Niko ih neće nipodaštavati, ni na koji način!!!“; „Za sve one koji se pitaju, neću biti na inauguraciji 20. januara“. Iz kompanije Tviter su objasnili da oba tvita predstavljaju kršenje politike o glorifikaciji nasilja, nakon čega je nalog Donalda Trampa trajno ukinut. Najzad, imajući u vidu prethodno predstavljene činjenice koje ukazuju na to da su Trumpovo vodeće oruđe političke kampanje bile društvene mreže, ukidanje Trumpovog naloga se može označiti i gašenje mogućnosti za njegov opstanak na političkoj sceni i eventualni politički uspon u narednim izborima.

Trump je jednostavno koristio društvene mreže i tvitovao kao što su to činili ostali građani, što otvaranjem mogućnosti za dvosmernu komunikaciju može biti jedna od strategija za ostvarivanje bliskosti sa publikom. Međutim, često nije obraćao pažnju na jezik i stil pisanja, a nije bila retkost i da uvredi protivkandidate, odnosno da koristi reči koje nisu svojstvene politički korektnom govorniku.

U narednom poglavlju će biti posvećena pažnja stilu izražavanja Donalda Trampa na društvenim mrežama, naročito na Tviteru. Pokušaćemo na utvrdimo dominantne obrasce Trumpovog diskursa koji su mu pomogli da ostvari uspeh na američkoj političkoj sceni.

4. JEZIK I STIL IZRAŽAVANJA DONALDA TRUMPA

Ott (2017) navodi da se Trumpova retorika tokom republikanskih predizbora zasnivala na upotrebi jednostavnog jezika, ali i na stalnom vređanju protivnika. Merrill je na osnovu analize Trumpovih javnih izjava tokom kampanje zaključio sledeće: „Trumpov jezik je mračan, nasilan i sklon uvredama“. Međutim, Shafer ističe da Trump nije prostak, već govori jednostavno, opirući se višesložnim rečima i složenim, spisateljskim konstrukcijama kada govori u debati, na konferenciji za novinare ili u intervjuu. Ipak, pored jednostavnog izražavanja, Trump često nije razmišljao o tome da li će uvrediti političare i protivkandidate u javnoj komunikaciji pred kamerama ili na društvenim mrežama. Neki od primera Trumpovog uvredljivog javnog govora su: „pokvarena Hilari Klinton“, „glupa Elizabet Voren“, „lažljivi Ted“ itd. Na osnovu prethodno navedenog može se zaključiti da je Trumpov buntovnički stav kulminirao neprikladnim izjavama i bahatim ponašanjem, neprimerenim

političkoj eliti. Ott je sproveo sedmomesečnu studiju analizirajući Trumpov Tviter kanal. Na osnovu 2500 analiziranih tvitova sa zvaničnog Tviter naloga „@realDonaldTrump“, u periodu predizborne kampanje 2015. i 2016. godine, autor je izveo, između ostalih, sledeće zaključke: Trumpovi tvitovi su pretežno negativni po konotaciji i većina njih su prave uvrede; Trumpovi uvredljivi i maltretirajući komentari doprinose visokoj stopi retvitovanja; Trump često koristi sva velika slova i uzvičnike; Autor navodi i da je *The New York Times* objavio listu od čak 282 uvredljiva tvitova Donalda Trumpa (Ott 2017).

Kada je reč o Trumpovom izražavanju, može se zapaziti da je konstantno koristio uvredljiv govor koji nije izraz slučajnosti ili omaške, već stil javnog izražavanja, odnosno planska retorika. Upravo ona je bila namenjena publici – biračkoj bazi, u cilju pridobijanja njihove podrške. S obzirom na to da se Trumpova planska retorika nije zasnivala na osnovnim načelima političke etike, može se reći da se je Trump trajno odrekao „političke korektnosti“. Auflick ističe da ovakve stilske prakse, pre svega tvitova, pojačavaju negativno osećanje, a njihov emocionalni uticaj, koji se ogleda u intenzivnoj emocionalnoj reakciji njegovih sledbenika, naučnici nazivaju „emocionalnom zarazom“. Intenzivne emocije Trumpovih sledbenika, koje su prouzrokovane njegovim negativnim pisanjem na društvenim mrežama, doprinele su učvršćivanju negativnih stavova publike o protivnicima i visokom stepenu naklonjenosti Trumpu. Moć Tvitera se posebno ogleda i u mogućnosti retvitovanja koje je doprinelo da njegovi tvitovi budu vidljiviji i delotvorniji. Prema istraživanju koje je sproveo „Pew Research Center“ 2016. godine, oko četvrtine Trumpovih tvitova bilo je retvitovano od strane građana, za razliku od Klintonove koja je retko koristila Tviter (Enli 2017). Prema tome, legitimno je razmatrati o društvenim mrežama kao najpogodnijem mediju za širenje emocionalne zaraze. Odgovor bi mogao biti potvrđan ukoliko uzmemo u obzir prethodno navedeno, kao i činjenicu da su društvene mreže velikim delom omogućile Trumpu uspešnu političku kampanju.

Društvene mreže su veoma pogodan alat za širenje emocionalne zaraze zbog tehnoloških prednosti koje se ogledaju u mogućnosti lakog širenja poruka. Sadržaj na društvenim mrežama može biti jednostavno i brzo vidljiv velikom broju ljudi. Emocionalni uticaj posredstvom društvenih mreža je moguće efikasno ostvariti deljenjem iste poruke od velikog broja korisnika. Na taj način poruka dobija važnost, što podstiče emocionalno intenziviranje.

Činjenica je da je pozitivan rezultat Trumpove upotrebe Tvitera 2016. godine posledica i tvitovanja dugi niz godina pre kampanje. Studija Clarke i Grieve (2019)

obuhvata analizu zvaničnog Trumpovog Tviter naloga još od 2009. godine. Autori izdvajaju da je Trump između 2009. i 2012. godine izrazito kritikovao predsednika Obamu na Tviteru, kao i 2013. godine kada je Obamin drugi mandat bio tek počeo. Dakle, Trumpova priprema je bila dugoročna, a njegove kritike i planska retorika su doprinele da postane predsednik Amerike. Da je Trump ozbiljno pristupio upotrebi Tvitera u cilju postizanja političkog uspeha, ukazuju rezultati studije iz kojih se može zaključiti da je on veoma posvećeno i do detalja obraćao pažnju na upotrebu mreža. Prema studiji, Trump je u najvećoj meri tvitovao između 16:00h i 20:00h (Clarke, Grieve 2019). Pretpostavka je da je u tom periodu najveći broj aktivnih korisnika na mreži, imajući u vidu da je radno vreme uglavnom završeno. Takođe, prema istoj studiji, tokom kampanje 2016. godine postojala je posebna komunikaciona strategija u korišćenju Tviter platforme od strane Trumpa i njegovog tima, koja je uključivala apelovanje na različitu publiku, promovisanje kampanje, odbranu Trumpa od kritika, odbacivanje kontroverzi, kao i napade na protivnike.

Kada je reč o Trumpovom stilu predstavljanja na Tviteru, autori su došli do rezultata da se on zasnivao na Trumpovoj samopromociji. On je sebe isticao kao slavnu ličnost i biznismena, a iskustvo na mrežama mu je omogućilo da se istakne kao samouverena, autentična i posebna ličnost na mreži, što je doprinelo pridobijanju novih glasača i izdvajanju u odnosu na tradicionalnije političare. Primarna komunikaciona platforma Donalda Trumpa tokom republikanskih predizbora i predsedničke kampanje 2016. bila je platforma Tviter, zaključuju Clarke i Grieve (2019). Ipak, nije jedino Trump bio autor negativnih tvitova u svrhu ostvarivanja političkih ciljeva. Gross i Johnson (2016) ističu da je u predizbornoj kampanji 2016. godine i Trump bio meta negativnih tvitova. I ova činjenica potvrđuje Trumpovu sposobnost i kompetentnost u upravljanju društvenim mrežama, jer je uprkos napadima uspeo da osvoji „umreženi rat“ što mu je uveliko omogućilo da postane predsednik.

Trumpov cilj je bio da sebe predstavi kao dominantnog i jedinstvenog vođu Amerike. Na putu ka uspehu Trump često nije razmišljao o legitimnosti korišćenih sredstava, političkoj korektnosti i jezičkom izražavanju. Neretko je njegov ratoboran stav preovladavao nad sadržinom izgovorenih reči, što je uticalo na pridobijanje publike. Ott i Dickinson navode da je način na koji Trump govori bio od velike važnosti za pridobijanje publike, ali ističu i Trumpovo besramno i sveprisutno laganje. Prema Kessleru, učestalost Trumpovog laganja je bilo u porastu od početka njegovog mandata nadalje (Kessler prema Ott i Dickinson 2019).

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je Trump koristio kompjuterizovanu propagandu, koja se zasniva, prema Petroviću, na informacionom neredu. Od tri tipa

informativnog nereda, koja su navedena prethodno prilikom definisanja propagande, Trump je bio najpribližniji upotrebi drugog tipa: „netačno informisanje“ ili „dis-information“. Podsetićemo da ono predstavlja svesno deljenje netačne informacije sa namerom da se napravi šteta (Vardlova i Derkanšan prema Petrović 2018). Trumpova sklonost ka objavljivanju netačnih i obmanjujućih izjava rasla je tokom njegovog mandata. *The Washington Post* je objavio da je Trump tokom prvih stotinu dana na funkciji iznosio u proseku dnevno 4,9 lažnih i obmanjujućih izjava. Zatim, od 1. avgusta 2018. njegov prosečan broj lažnih i obmanjujućih izjava dnevno je porastao na 7,6, dok je u nešto kasnijem periodu Trump u proseku dnevno iznosio 16 lažnih i obmanjujućih izjava (Kessler prema Ott i Dickinson 2019).

Trumpova retorika nije bila zasnovana na etičkom kodeksu i osnovnim ljudskim vrednostima časti i dobra, a Ott i Dickinson navode da ga je upravo njegova retorika činila najopasnijom osobom koja je ikada izabrana za predsednika Sjedinjenih Američkih Država. Autori navode da je Trumpov retorički stil ozbiljno ugrožavao Ameriku i demokratiju podrivajući uljudnost, degradirajući nivo političkog diskursa u SAD, nagrizaajući demokratske norme i institucije, slabeći vladavinu prava, podstičući rasnu mržnju i diskriminaciju, favorizujući antiintelektualizam i podrivajući kritičku misao, promovišući nepoverenje prema glavnim medijima i etablirajući politiku post-istine. Od Trumpovog stupanja na dužnost predsednika, tvrde autori, njegova retorika je postala još negativnija, manje egalitarna i više obmanjujuća (Ott i Dickinson 2019).

Jedno od osnovnih pitanja je kako je Trump sa opisanom retorikom uspeo da pridobije milione građana i postane predsednik? Relevantno pitanje za razmatranje i buduće političke prakse je i to da li bi Trump ostvario politički uspeh da nije koristio društvene mreže? Prema mnogim činjenicama, od kojih su neke predstavljene i opisane u ovom radu, Trump ne bi dostigao zabeleženi politički uspeh bez digitalnih platformi, naročito Tvitera. Njegova obmanjujuća retorika je bila delotvorna upravo posredstvom društvenih mreža, i one su delom zaslužne za dobijanje mandata Donalda Trumpa.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Upotreba društvenih mreža od strane Donalda Trumpa, njegovog PR menadžmenta te Fejsbuk i Tviter analitičara, velikim delom je doprinela Trumpovoj kampanji za dolazak na mesto 45. predsednika SAD. Veštom upotrebom društvenih mreža i njihovom kombinacijom Trump je potvrdio veliki potencijal kompjuterizovane

političke propagande. Primer Trumpa pokazuje da društvene mreže predstavljaju moćne alate političke manipulacije i delanja u svrhu ostvarivanja krupnih političkih ciljeva.

Dominantni obrasci Trumpove upotrebe društvenih mreža bili su napad na političke protivnike i samopromocija. Njegova retorika bila je zasnovana pretežno na uvredama, kritikama, neprikladnom rečniku i lažima. Opisani stil izražavanja uzrokovao je visoku stopu retvitovanja što je i bio deo Trumpove marketinške strategije, u cilju sveprisutnosti i vidljivosti njegovih poruka na mrežama. Trumpovo dugoročno strateško planiranje ogledalo se u konstantnoj upotrebi navedenih stilskih praksi. One su podsticale širenje emocionalne zaraze kod publike, što je direktno pogodovalo Trumpovom cilju pridobijanja građanskog poverenja. Pored negativne retorike, usmerene prema američkim političarima, Trump je na mrežama bio sklon samopromociji. Sebe je perfidno isticao kao slavnu, poslovnu i dominantnu ličnost sa visokim upravljačkim i političkim sposobnostima. Njegova retorika je bila naročito bazirana na informacionom neredu, konkretnom tipu „netačno informisanje“. Trump je bio sklon objavljivanju lažnih i obmanjujućih izjava, što predstavlja jedno od najmalignijih obeležja njegove kompjuterizovane propagande. Donald Trump je svesno obmanjujući građane koristio tehnološki potencijal digitalnih platformi na način suprotstavljen etičkim načelima.

Činjenicu da su opisani dominantni obrasci upotrebe društvenih mreža velikim delom omogućili Trumpu uspeh u kampanji 2016. godine potvrđuje i sam Trump priznanjem da bez njih ne bi dostigao željeni politički uspeh. Na primeru američke kampanje 2016. može se potvrditi dominacija kompjuterizovane propagande i moć društvenih mreža nad tradicionalnim medijima. Takav zaključak izveden je, u ovom slučaju, iz činjenice da je Trump prevashodno koristio društvene mreže, dok je njegov politički protivnik, Klintonova, koristila uglavnom tradicionalne medije u svrhu predizborne kampanje. Međutim, važno je napomenuti i to da su mnoga istraživanja pokazala da su tradicionalni mediji, a posebno televizija, ipak bili primarni izvori informacija predmetne predsedničke kampanje.

Donald Trump je uticao na popularizovanje upotrebe društvenih mreža u svrhu ostvarivanja političkih ciljeva širom sveta. Politička kampanja Trumpa iz 2016. godine oblikovala je način sprovođenja političke propagande i modelovaće mnoge buduće političke prakse. Kako Ott navodi, Trumpovi izbori označavaju tek početak, a ne kraj doba Tvitera (Ott 2019). Izvesno je da su društvene mreže alati budućeg kompjuterizovanog marketinga koji će modifikovati političke kampanje i prakse. Potencijal društvenih mreža je naročito izražen u oblasti politike i budući kandidati

ih moraju koristiti. Digitalizovani svet podrazumeva novu i već neophodnu onlajn (engl. online) sferu angažovanja, a aktivnosti u njoj se moraju odvijati paralelno sa tradicionalnom oflajn (engl. offline) sferom.

LITERATURA

1. Benevenuto, Fabricio, Gabriel Magno, Tiago Rodrigues, Virgilio Almeida (2010), "Detecting spammers on twitter", *Collaboration, electronic messaging, anti-abuse and spam conference (CEAS)*, Vol. 6, p. 12.
2. Bessi, Alessandro, Emilio Ferrara (2016), "Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion", *First monday*, 21. Dostupno na: <https://firstmonday.org/article/view/7090/5653>
3. Black, Jeremy (2020), "Propaganda", In: *A History of the Second World War in 100 Maps*, University of Chicago Press, 198-229.
4. Bovet, Alexandre, Hernán A. Makse (2019), "Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election", *Nature communications*, 10(1), 1-14.
5. Brautović, Mato (2011), "Upotreba Twittera za promociju sadržaja i uspostavu dvosmjerne komunikacije s korisnicima kod hrvatskih online medija", *CM Komunikacija i mediji*, 6(20), 61-71.
6. Clarke, Isobelle, Jack Grieve (2019), "Stylistic variation on the Donald Trump Twitter account: A linguistic analysis of tweets posted between 2009 and 2018", *PloS one*, 14(9), e0222062.
7. Enli, Gunn (2017), "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", *European journal of communication*, 32(1), 50-61.
8. Grbavac, Jacinta, Vitomir Grbavac (2014), "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena", *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
9. Gross, Justin H., Kaylee T Johnson (2016), "Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump", *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 748-754.
10. Gurevitch, Michael, Stephen Coleman, Jay G. Blumler (2009), "Political communication – Old and new media relationships", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.
11. Howard, Philip N., Gillian Bolsover, Bence Kollanyi, Samantha Bradshaw, Lisa-Maria Neudert (2017), "Junk news and bots during the US election: What

- were Michigan voters sharing over Twitter", *CompProp*, OII, *Data Memo*, 1. Dostupno na: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/junk-news-and-bots-during-the-u-s-election-what-were-michigan-voters-sharing-over-twitter/>
12. Kollanyi, Bence, Philip N. Howard, Samuel C. Woolley (2016), "Bots and automation over Twitter during the first US presidential debate", *Comprop data memo*, 1, 1-4.
 13. Mladenović, Nikola (2019), "Kultura interneta između stvarnosti i virtuelnosti: Neoliberalni izazov teoriji Manuela Kastelsa", *Sociologija*, 61(4), 550-564.
 14. Musladin, Marijana (2012), "Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost", *MediAnali*, Vol. 6, Br. 11, 67-85.
 15. Ott, Brian L. (2017), "The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement", *Critical studies in media communication*, 34(1), 59-68.
 16. Ott, Brian L., Greg Dickinson (2019), *The Twitter presidency: Donald J. Trump and the politics of white rage*, Routledge
 17. Petrović, Dalibor (2018), "Upotreba digitalnih platformi za potrebe političke propagande: Slučaj lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature", *CM: Communication and Media*, 13(44), 1-30.
 18. Petrović, Marina (2009), "Elektronsko učenje podržano Internet tehnologijama – geneza, pojam i predviđanja razvoja", *Norma*, XIV, 3, 263-280.
 19. Radić-Bojanić, Biljana (2016), *Fejsbuk kroz komunikaciju i kolaboraciju: društveno obrazovna istraživanja*, Filozofski fakultet, Novi Sad
 20. Redek, Tjaša, Uroš Godnov (2018), "Twitter as a political tool in EU countries during the economic crisis: A comparative text-mining analysis", *Društvena istraživanja*, 27(4), 691-711.
 21. Stojanović Prelević, Ivana (2019), "Selfiji političara na društvenim mrežama: Uloga i estetika", *Nauka i savremeni univerzitet 8: Tematski zbornik radova, Knjiga I*, Filozofski fakultet u Nišu, 167-177.
 22. Stolee, Galen, Steve Caton (2018), "Twitter, Trump, and the base: A shift to a new form of presidential talk?", *Signs and society*, 6(1), 147-165.
 23. Tufekci, Zeynep (2018), "How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump", *MIT Technology Review*, 14, 18. Dostupno na: <https://www.technologyreview.com/2018/08/14/240325/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>
 24. Vajdijanatan, Siva (2018), *Antidruštvene mreže*, Clio, Beograd
 25. Vuković, Vuk (2019), *Društveni mediji i upravljanje komunikacijama*, Fakultet dramskih umjetnosti, Cetinje

TRUMP'S RHETORIC ON SOCIAL NETWORKS AND THE DOMINANCE OF COMPUTERIZED PROPAGANDA

Summary:

In the digital age, the Internet is the dominant tool for realizing political strategies. The potential of computerized propaganda was made possible especially by social networks, through which it is possible to network contacts on a global level. Given that billions of people around the world are active on social networks every day, political strategies must be implemented through them to achieve political interests. The term political manipulation takes on a new dimension in the digital environment, taking technological advantages and ubiquity of internet users on networks. One of the world's most famous politicians who has intensively used digital platforms to propagate political views is Donald Trump. The main goal of this paper was to investigate the dominant patterns of use of social networks for political propaganda, primarily Twitter, from Trump's official Twitter account. The paper pays special attention to Trump's rhetoric, apropos his language and style of expression on social networks, with special reference to the 2016th year during the election campaign. The results of the analysis show that the use of social networks by Donald Trump, his PR management, and Facebook and Twitter analysts, largely contributed to Trump's campaign to become the 45th president of the United States. Dominant patterns of Trump's use of social networks were based on attacks on political opponents, as well as on self-promotion. The analysis found that Trump's rhetoric was based mostly on insults, criticism, inappropriate vocabulary, and lies to achieve dominance over opponents.

Keywords: Donald Trump; social networks; Twitter; Facebook; computerized propaganda; political marketing

Adrese autora
Authors' address

Nikola Dojčinović
Samir Ljajić
Univerzitet u Nišu
Filozofski fakultet
dojchinovic.nikola@gmail.com
ljajics@gmail.com