

Tomasz Idzikowski*
Paweł Olszewski**

ANALIZA KAMPANII PREZYDENCKIEJ DONALDA TRUMPA W 2024 R. – CZYNNIKI DECYDUJĄCE O ZWYCIĘSTWIE KANDYDATA REPUBLIKANÓW

DOI: 10.26399/meip.4A(83).2024.22/t.idzikowski/p.olszewski

WPROWADZENIE

Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki stanowią jedno z najważniejszych wydarzeń w świecie globalnej polityki. Wywołując implikacje w wielu aspektach stosunków politycznych i gospodarczych, ich wyniki są bacznie obserwowane przez społeczność międzynarodową¹. Kampania prezydencka w 2024 r. była jedną z najbardziej polaryzujących w historii samych Stanów Zjednoczonych. Polityczne starcie pomiędzy Donaldem Trumpem a Kamalą Harris (oraz częściowo również Joe Bidenem) spowodowało ogromną mobilizację wśród milionów wyborców w USA². Dotyczyło to przede wszystkim wyborców Partii Republikańskiej, którzy mimo występujących wielu kontrowersji dotyczących Donalda Trumpa, poszli tłumnie zagłosować na swojego kandydata. Strategia wyborcza, która pozwoliła Republikanowi ponownie wygrać wybory i wkrótce zostać 47. Prezydentem Stanów Zjednoczonych³, opierała się ponownie na zastosowaniu populistycznej retoryki, a także intensywnym wykorzystaniu nowoczesnej technologii

* Uczelnia Łazarskiego, e-mail: tomasz.idzikowski@lazarski.pl, ORCID: 0009-0002-9796-8714

** Instytut Studiów Politycznych PAN, ORCID: 0000-0002-7539-1224

¹ H.J. Morgenthau, *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*, McGraw-Hill, Nowy Jork 2006, s. 34.

² M. Kwaśniuk, *Donald Trump: Polityczne Trzęsienie Ziemi: Elekcja Trumpa w 2024 roku*, Wydawnictwo Alturio, Warszawa 2024, s. 12.

³ J. Karl, *Tired of Winning: Donald Trump and the End of the Grand Old Party*, Wydawnictwo E.P. Dutton, Nowy Jork 2024, s. 45.

i Internetu w skutecznym dotarciu do swojego elektoratu⁴. Pełna skrajności i sprzeczności kampania marketingu politycznego wzbudzała z jednej strony zachwyt, z drugiej krytykowana była za posługiwanie się oszustwami i innymi nieczystymi zagrywkami, w szczególności do konkurencyjnego obozu politycznego – Demokratów. Pomimo wielu problemów i przeciwności towarzyszących próbie ponownego objęcia stanowiska prezydenta, Donald Trump wyszedł ze wszystkiego obronną ręką i zapewnił sobie kolejny raz miejsce w historii, zostając 47. Prezydentem Stanów Zjednoczonych Ameryki.

WYBORY PREZYDENCKIE W USA – UJĘCIE TEORETYCZNE

System wyborczy w Stanach Zjednoczonych, pomimo stosunkowo krótkiej historii na tle wielu krajów świata, jest bardzo głęboko osadzony z założenia w amerykańskim modelu federalistycznego państwa i rządu⁵. Ojcom Założycielom przyświecała idea stworzenia mechanizmu wyboru głowy państwa, który miałby na względzie zarówno interesy samych obywateli, jak również i poszczególnych stanów USA⁶. Wykorzystywany do dzisiaj system elektorski powstał *de facto* jako kompromis między klasycznymi wyborami bezpośrednimi, a możliwością wyboru głowy państwa przez władzę ustawodawczą, czyli Kongres Stanów Zjednoczonych⁷.

Podstawę amerykańskiego systemu wyborczego stanowi Kolegium Elektorów. Niniejsze ciało polityczne składa się z 538 elektorów. Liczba ta nie jest oczywiście przypadkowa i stanowi bezpośrednie odzwierciedlenie sumy przedstawicieli każdego ze stanów w Kongresie USA, czyli uwzględniając skład Izby Reprezentantów oraz Senatu. Liczba elektorów z danego stanu odzwierciedla bezpośrednio (a dokładniej prawie bezpośrednio, aby być poprawnym) ilość ludności danego stanu i jego udział w ogóle ludności Stanów Zjednoczonych. Implikacją tego systemu liczenia głosów elektorskich jest charakterystyczny podział, w którym najludniejsze stany, np. Kalifornia, posiadają najwięcej głosów w Kolegium Elektorów, w tym wypadku są to aż 54 głosy, odpowiadające 54 elektorom. System ten faworyzuje stany, które są najliczniej zamieszkiwane. Zero-jedynkowe podejście rodzi również swoje konsekwencje. Nie liczy się bezpośrednio wielkość, ani w teorii też zamożność danego stanu. Dochodzi do sytuacji, w której

⁴ S. Goldmacher, M. Haberman, J. Swan, *How Trump Won, and How Harris Lost*, <https://www.nytimes.com/2024/11/07/us/politics/trump-win-election-harris.html> [dostęp: 25.11.2024].

⁵ D. Kellner, *Critical Theory and Authoritarian Populism*, University of Westminster Press, Londyn 2024, s. 78.

⁶ C.A. Beard, *An Economic Interpretation of the Constitution of the United States*, The Macmillan Company, Nowy Jork 1913, s. 78.

⁷ W.H. Riker, *Federalism: Origin, Operation, Significance*, Little Brown and Company, Boston 1964, s. 94.

zarówno duży stan, przykładowo Wyoming, jak i bardzo niewielki New Hampshire, dysponują taką samą ilością głosów. Natomiast sąsiadujące z Wyoming Kolorado, o podobnej powierzchni, ma ponad trzykrotnie więcej głosów. System zakłada bardzo prosty schemat – im ludniejszy stan, tym przeważnie w naturalny sposób bogatszy, a tym samym mający większy wpływ na decyzje polityczne dotyczące całego USA.

Głosowanie na prezydenta odbywa się w wyborach pośrednich. Obywatele amerykańscy głosują bezpośrednio na elektorów, którzy następnie przekazują swoje głosy na wybranego kandydata Partii Demokratycznej lub Republikańskiej. Warto odnotować, że są to tak zwane wybory stanowe, gdyż obywatele danego stanu USA muszą głosować na elektorów ze swojego stanu. Data głosowania nie jest stała i nie jest również datą ustalaną poprzez decyzję polityczną. Jednocześnie znając podstawową zasadę, zgodnie z którą głosowanie w wyborach prezydenckich odbywa się zawsze w pierwszy wtorek po pierwszym poniedziałku listopada, kalendarz wyborczy można w każdej chwili sprawdzić nawet na dziesiątki lat w przód.

Charakterystycznym elementem amerykańskiego systemu wyborczego jest zasada „zwycięzca bierze wszystko”. Faktycznie taka zasada dotyczy wszystkich, prócz dwóch (Maine oraz Nebraska), stanów w USA. Konsekwencją tej zasady dla systemu wyborczego jest to, że kandydat zdobywający w danym stanie większość głosów, automatycznie uzyskuje wszystkie głosy z danego stanu. Nie ma wówczas znaczenia, na którego z kandydatów głosowali elektorzy będący w mniejszości, ich głosy elektorskie trafiają finalnie i tak do kandydata, który zdobył zwykłą większość głosów w stanie. Jest to kolejny element w systemie wyborczym USA, który faworyzuje duże stany. Dla zilustrowania sytuacji posłużę się jeszcze raz przykładem Kalifornii, która ma 54 głosy elektorskie. Jeśli kandydat Partii Demokratycznej zdobywa w głosowaniu pośrednim 28 głosów, a więc o jeden więcej niż połowa, wówczas pozostałe 26 głosów na kandydata Partii Republikańskiej, automatycznie staje się również jego własnością i zdobywa całość 54 głosów elektorskich przewidzianych dla całego stanu Kalifornii. Z tego systemu wywodzi się również określenie *swing states*, które można przetłumaczyć jako „wahające się stany”. Są to stany USA, w których obydwaj kandydaci na prezydenta USA mają podobne poparcie i często jeden głos zdecyduje o przejęciu głosów z całego stanu. Stany te pełnią niezwykle ważną, a często wręcz kluczową rolę w finalnych wynikach wyborów na Prezydenta USA. Jednocześnie warto podkreślić, że nie ma stałej listy takich stanów, wraz z każdymi kolejnymi wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych, lista tych stanów ulega drobnym przetasowaniom lub zmianom, które dopiero w dłuższej perspektywie spowodują, że wybrany stan zostanie zaliczony do grona *swing states* lub zostanie z niego usunięty. Obecnie największe znaczenie spośród „wahających się stanów” mają m.in. Floryda, Michigan, Pensylwania czy Arizona⁸.

⁸ L. Sabato, *The Swing State Playbook: Election Tactics in 2024*, University of Virginia Press, Charlottesville 2024, s. 10–25.

Podczas liczenia głosów elektorskich najważniejsza jest liczba 270 – zwana przez Amerykanów często „magiczną liczbą”. Stanowi ona minimalną ilość głosów elektorskich, które musi zdobyć kandydat na Prezydenta USA, aby wygrać wybory. Liczba ta stanowi większość z łącznej liczby głosów elektorskich, których jest 538. Pierwszy kandydat, który w dniu wyborczym zdobędzie 270 głosów, zostanie nowym Prezydentem Stanów Zjednoczonych. Taka konstrukcja systemu wyborczego ma swoje poważne wady, które w USA są poruszane w debatach politycznych i społecznych od wielu lat. Zarzuca się mu, że cały system Kolegium Elektorów i liczenia głosów elektorskich prowadzi do sytuacji, w której Prezydentem USA może zostać kandydat mający mniejsze bezpośrednie poparcie społeczne⁹. Gdyby wybory w USA odbywały się w formule bezpośredniej, bez systemu Kolegium Elektorów, wiele już razy doszłoby do sytuacji, że głową państwa zostawałby inny kandydat, niż ten wybrany w obowiązujący sposób. Przykładowo w 2000 r. większe poparcie społeczne posiadał Al Gore, ale zgodnie z głosami elektorskimi prezydentem został George W. Bush. Kolejny raz taka sytuacja zdarzyła się w trakcie wyborów w 2016 r. – Donald Trump vs. Hilary Clinton, w których zwyciężył Trump, pomimo niższego bezpośredniego poparcia społecznego. Jest to powód, dla którego w Ameryce wciąż aktualna jest debata w sprawie alternatyw dla obecnie wykorzystywanego systemu. Jedną z nich jest wprowadzenie głosowania powszechnego lub proporcjonalnego podziału głosów elektorskich. Obecnie jednak należy podkreślić, że zarówno ze strony Partii Demokratycznej, jak i Republikańskiej, brakuje jakiegokolwiek sensownego konsensusu w sprawie niniejszego problemu.

WYBORY PREZYDENCKIE 2024 W USA – UJĘCIE OGÓLNE

Wybory na Prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2024 r. od początku zapowiadały się na wyjątkowe. We współczesnej historii USA był to dopiero drugi przypadek, gdy o fotel prezydenta rywalizowali ci sami kandydaci, co w poprzedzających wyborach – 2020: Trump vs. Biden. Jednocześnie na bardzo późnym etapie kampanii wyborczej nastąpiła zmiana kandydata ze strony Partii Demokratycznej. Ówczesnego Prezydenta USA – Joe Bidena zastąpiła mniej znana wyborcom, lecz charyzmatyczna, Kamala Harris¹⁰. Wiele obserwatorów sceny politycznej uważało, że Joe Biden ustąpił zbyt późno, aby kampania Harris nabrała odpowiedniego tempa. Ze strony wyborców, jak również wielu polityków z Partii Demokratycznej, padały przede wszystkim głosy

⁹ S. Levinson, *Our Undemocratic Constitution: Reforming the Electoral College*, Yale University Press, New Haven 2024, s. 90–110.

¹⁰ E. Daniels, E. Schneider, C. Cadelago, *Harris converts Biden campaign into her own*, Politico, <https://www.politico.com/news/2024/07/22/harris-pivots-to-campaign-00170459> [dostęp: 26.11.2024].

związane z odsunięciem Bidena z powodu jego wieku i potencjalnie złego stanu zdrowia. Chociaż Donald Trump jest zaledwie nieco ponad 3 lata młodszy od Joe Bidena, różnice w podejściu i dynamice całej kampanii kandydatów były widoczne i mocno uwypuklone przez obie strony politycznej walki. Widać było to choćby w czasie debaty prezydenckiej Biden vs. Trump, w której Republikanin zdecydowanie dominował, choć wytknięto mu wiele nieprawidłowości i znaczną ilość oszustw w ramach tak zwanego *fact checks*, zrealizowanego przez wiele amerykańskich mediów bezpośrednio po debacie prezydenckiej.

Kampania wyborcza 2024 to także wyjątkowo znacząca polaryzacja społeczna, która znalazła swoje odzwierciedlenie w polaryzacji samych kandydatów i ich obozów politycznych¹¹. Przełożyła się również na sposób prowadzenia kampanii i używaną przez kandydatów retorykę. W tym wypadku, jak już wiemy, z dużą korzyścią dla kandydata Partii Republikańskiej. Wyjątkowo napięta sytuacja polityczna zarówno wewnątrz USA¹², jak i na arenie międzynarodowej, dalsze znaczące zwiększenie roli Internetu (w szczególności w kategorii *Social Media*) oraz problemy gospodarcze (m.in. wysoka inflacja, a także problemy pokrewne lub będące wynikiem słabnącej gospodarki, jak choćby kryzys bezdomności i całego słynnego *American Dream*), stały się zarzewiem wewnętrznych napięć, które okazały się kolejny raz doskonałym paliwem w sprawnie działającej maszynie wyborczej Donalda Trumpa¹³.

Odwołując się do wcześniejszego fragmentu na temat tzw. *swing states*, w kampanii wyborczej w 2024 r. stany te miały niezwykle silne znaczenie. Arizona, Pensylwania, Wisconsin i Georgia stały się w tym roku centralnym punktem zainteresowania wśród kandydatów, ponieważ nawet jeden głos przewagi w tak równo podzielonym wyborczo stanie, decydował o zwycięstwie lub przegranej w tych wyborach prezydenckich. Kandydaci obydwu partii włożyli dużo pracy, aby wypracować sobie wygraną w danym stanie. W większości przypadków to jednak Donald Trump okazał się kandydatem na prezydenta USA, który zdobył największe poparcie w *swing states*. Wszystkie cztery wymienione powyżej stany, dokonały w dniu wyborów tzw. *flipa*, a więc z prognozowanego większościowego poparcia dla kandydatki Demokratów, skrzyły w stronę kandydata Republikanów. Tym samym stany te zagrały *all in*, jak to określa się w amerykańskiej nomenklaturze sytuację, gdy stawia się wszystko na jedną kartę. Całość głosów elektorskich, łącznie aż 56 (Arizona – 11, Pensylwania – 19, Wisconsin – 10,

¹¹ J.C. Alexander, *The Polarized Electorate in America: Social Divides and Political Strategy*, Polity Press, Cambridge 2024, s. 75–92.

¹² P. Stone, *Openly authoritarian campaign: Trump's threats of revenge fuel alarm*, „The Guardian”, listopad 2024, s. 22.

¹³ B. Stokes, *The Decline of the City Upon a Hill. As American Democracy Loses Its Shine, American Power Suffers*, Foreign Affairs, <https://www.foreignaffairs.com/united-states/decline-city-upon-hill> [dostęp: 27.11.2024].

Georgia – 16), trafiło do Donalda Trumpa. Podobna sytuacja miała miejsce również w Nevadzie i Michigan, a to kolejne 21 głosów elektorskich dla Trumpa. Gdy przyjrzymy się mapie wyborczej USA, odniesiemy wrażenie, że praktycznie cała Ameryka jest na czerwono – popierając kandydata Republikanów. Kamala Harris zebrała głosy w kilku stanach o wysokiej liczbie ludności, a tym samym otrzymała sporą pulę elektorską, natomiast to Donald Trump zdominował przeważającą ilość stanów, jednocześnie przeciągając na swoją stronę praktycznie wszystkie *swing states*. Pomimo że w wyborach powszechnych wygrałby niewielką przewagą (Harris – 48,3%, Trump – 49,9%, kandydaci niezależni i z partii trzecich łącznie – 1,8%), to w zdobywaniu głosów elektorskich nie miał sobie równych (Harris – 226, Trump – 312).

W ogólnym ujęciu Donald Trump wykorzystał doskonale czas i dostępne narzędzia, aby zaktywizować swój elektorat oraz go rozbudować. Przekonanie kolejnych wyborców, aby zagłosowali na niego wymagało doskonałej strategii i determinacji w jej realizacji, której Donaldowi Trumpowi akurat odmówić nie można. W 2024 r. pokazał Amerykanom, zarówno swoim zwolennikom, jak i przede wszystkim przeciwnikom, jak powinno się skutecznie realizować kampanie wyborcze i zdobywać najwyższy urząd w Stanach Zjednoczonych. Konkurencja niestety nie była w stanie za nim nadążyć, i to pomimo że przeciwko Trumpowi wytaczano najcięższe działa, bo żaden inny kandydat we współczesnej historii USA nie miał tak wiele problemów prawnych jak Republikanin. Tym większe wrażenie robi jego polityczne zwycięstwo.

WYBORY PREZYDENCKIE 2024 W USA – OMÓWIENIE KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW SUKCESU TRUMPA

Dla dokonania efektywnej analizy kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa należy wyróżnić kilka istotnych elementów. Przede wszystkim do czynników decydujących o sukcesie kandydata Republikanów warto zaliczyć m.in. silny i trafny przekaz populistyczny, bardzo dobrze dopracowaną strategię komunikacyjną, efektywną (choć nie zawsze zgodną z prawdą) krytykę przeciwników politycznych, wykorzystanie retoryki polaryzującej społeczeństwo i pogłębiającej różnice, a także personalizację przekazu i wykorzystanie mediów społecznościowych wraz z całym inwentarzem najnowszych technologii związanych z analityką danych oraz sztuczną inteligencją¹⁴.

Kampania wyborcza 2024 była wyjątkowo obfita w kwestie uznawane już globalnie za niezwykle problematyczne, czyli dezinformację i wykorzystywanie tak

¹⁴ M.D. Smith, R. Telang, *AI and Analytics in Political Campaigns: Big Data and Democracy*, MIT Press, Cambridge 2024, s. 50–75.

zwanych *fake news*¹⁵. Narzędzia te, coraz częściej wykorzystywane do walki politycznej i gospodarczej, wywodzą się *de facto* z narzędzi używanych do siania zamętu na froncie wojennym. Przekazywanie nieprawidłowych informacji – fałszywych lub stosownie zmodyfikowanych, służyło Trumpowi do budowania negatywnej narracji na temat jego przeciwników politycznych. Największym problemem takiej sytuacji jest brak możliwości, dla przeciętnego odbiorcy, szybkiej weryfikacji tych informacji. Implikacją tego jest często wierzenie na słowo danemu kandydatowi, a następnie powtarzanie tej narracji jako jedynej prawidłowej i automatyczne odrzucanie jakiegokolwiek innej, którą wyborca usłyszał w następnej kolejności. Jest to również ściśle związane z nauką, jaką jest psychologia, ponieważ szerzenie dezinformacji i przyjmowanie jej za prawdę, nie jest wbrew pozorom objawem dotyczącym braków w logicznym myśleniu danej jednostki¹⁶. Bardzo często przyjmujemy informacje takimi, jakie je otrzymaliśmy, bez poświęcania dodatkowego czasu i energii na ich weryfikację. Ma to również przyczynę w źródle informacji, gdy zakładamy, że osoba, którą popieramy, lubimy, podziwiamy, nie mogłaby nas okłamać, a prędzej robi to jej konkurent. W takiej sytuacji bardzo łatwo o przyjęcie przez wyborców linii narracyjnej narzuconej przez Trumpa, która oczernia jego konkurentów politycznych oraz jednocześnie przyjęcie jej za jedyną właściwą i przekazywanie jej dalej, m.in. w mediach społecznościowych.

Social media odgrywały już istotną rolę w trakcie dwóch wcześniejszych kampanii prezydenckich Donalda Trumpa, jednak wraz z rozwojem narzędzi i dostępu do nich, wpływ działań podejmowanych przez Republikanina w Internecie, miał obecnie jeszcze większe znaczenie niż w 2016 i 2020 r.¹⁷. Trump bardzo intensywnie wykorzystał media społecznościowe w kampanii, ale co ważniejsze, robił to z większą efektywnością niż jego konkurenci. Wśród głównych narzędzi internetowych wykorzystywanych w kampanii wyborczej należy wyróżnić przede wszystkim cztery podstawowe o największym wpływie: Facebook, Twitter, TikTok oraz platforma Truth Social¹⁸. Służyły one do mobilizacji elektoratu, przekazywania haseł i całego przesłania wyborczego, a także do szerzenia *fake news* i dezinformacji. Jej celem, poza szerzeniem nieprawdy, jest również utrudnianie możliwości dokonania tak zwanego *fact checks*, a więc sprawdzenia prawi-

¹⁵ K. Clayton, *The Impact of Misinformation on Democratic Elections*, „Journal of Political Communication”, Wydawnictwo Taylor & Francis, Londyn 2022, s. 145–156.

¹⁶ V. Graham, *The Era of Post-Truth Politics: Fake News and Misinformation*, Wydawnictwo Routledge, Londyn 2024, s. 88–101.

¹⁷ Pew Research Center, *Social Media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier*, <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-a-major-outlier/> [dostęp: 28.11.2024].

¹⁸ C. Newton, *Why Trump's Truth Social may not survive the hype*, <https://www.theverge.com/22947686/donald-trump-truth-social-network-parler-gettr-ceo-interview> [dostęp: 28.11.2024].

dłowości otrzymywanych informacji. Część najpopularniejszych platform internetowych, takich jak Facebook, wykorzystuje specjalne algorytmy i pracę ludzką, dokonując sprawdzania faktów i mając zdolność do szybkiego oznaczania wybranych treści, jako niezgodnych z prawdą, jeśli taka nieprawidłowość zostanie jednoznacznie wykryta.

Narzędzia i platformy internetowe okazały się dla Trumpa doskonałym medium do przekazywania populistycznego przekazu. W trakcie kampanii prezydenckiej bardzo konsekwentnie utrzymywał retorykę związaną ściśle z populizmem, hasłami narodowymi, co znalazło swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w hasłach wyborczych – *Make America Great Again 2.0 (#MAGA)*¹⁹ oraz *America First*²⁰. Ponownie to właśnie te hasła, znane m.in. z kampanii z 2016 r., znalazły się w centrum przekazu politycznego. Krótkie hasła o ogromnej mocy, pod które Trump skutecznie był w stanie podpiąć problemy, trapiące obecnie Amerykanów. Wśród nich znalazły się m.in. sprawy związane ze słabym stanem gospodarki krajowej i koniecznością jej odbudowy, problemy z suwerennością Stanów Zjednoczonych na arenie międzynarodowej, jak również konieczność jeszcze silniejszej obrony granic Ameryki przed jej wrogami. Włączywszy w ten ostatni element, bardzo sprytnie poniekąd, również kwestię ochrony granic przed nielegalną imigracją – czym Trump zasłynął już zresztą w czasie wyborów w 2016 r. i późniejszą budową muru na granicy z Meksykiem, po objęciu stanowiska 45. Prezydenta Stanów Zjednoczonych.

Bardzo ważnym narzędziem w rękach Donalda Trumpa była retoryka podziałów, wspierana przez szeroko zakrojoną kampanię krytyczną wobec jego przeciwników politycznych. Bardzo sprytnie wykorzystywał wszelką krytykę w stronę Demokratów, aby obudowywać ją własną narracją i modyfikować krytykę tak, by zawsze w tę narrację się wpasowywała. Republikanin nigdy nie stronił od polaryzowania społeczeństwa i populizmu. To w dużej mierze dzięki temu powstał Donald Trump, jakiego znamy dzisiaj na scenie politycznej. Od zawsze retoryka Republikanina oscylowała wokół pojęcia „my vs. oni”. Służyła do wzmacniania polaryzacji, a nawet budowania jej tam, gdzie dotychczas jej nie było lub miała bardziej marginalne znaczenie. Taka retoryka jest zabiegiem, który służył Trumpowi do wzmacniania swojej bazy wyborczej. Krytyka polityczna z jego strony koncentrowała się na tym, co było ważne dla jego wyborców, a w szczególności elementów najważniejszych dla szeroko rozumianego elektoratu pracowników fizycznych, często najslabiej opłacalnych. Do nich najefektywniej trafiało przesłanie o zdegenerowanych elitach z drugiej strony sceny politycznej, jak również narracja o chęci powrotu do tradycyjnych wartości, które wyznawała większość jego

¹⁹ A. Keyssar, *The Future of Populism in America: From MAGA to Multilateralism*, Princeton University Press, Princeton 2024, s. 18–34.

²⁰ J. Karl, *Tired of Winning: Donald Trump and the End of the Grand Old Party*, Wydawnictwo E.P. Dutton, Nowy Jork 2024, s. 78.

elektoratu. Dzięki takiej narracji Trump zbudował niezwykle silną i wierną podstawę swojego elektoratu, na który zawsze mógł liczyć.

Internet, a w szczególności media społecznościowe, były przysłowiowym oczkiem w głowie Republikanina. Podczas kampanii 2024 wykorzystywał social media na skalę, która była do tej pory wręcz niespotykana w walkach o stanowiska na amerykańskiej scenie politycznej. Wtórowały mu przy tym wielkie nazwiska, które dołożyły swoją cegiełkę do zwycięstwa Trumpa. Jedną z takich osób był zdecydowanie choćby sam Elon Musk (Tesla Inc., SpaceX), który jako właściciel platformy X (dawniej Twitter), przywrócił zablokowane konto Trumpa na portalu i umożliwił mu dotarcie do milionów wyborców w sposób bliski osobistemu, z personalnym przekazem realizowanym bezpośrednio przez samego kandydata na prezydenta. Warto nadmienić, że konto byłego wówczas Prezydenta USA, zostało zablokowane po zamieszkach na Kapitolu z dnia 6 stycznia 2021 r. Podstawą do tego było powołanie się Twittera na ryzyko dalszego podżegania do przemocy i zamieszek przez Trumpa przy wykorzystaniu jego prywatnego konta w serwisie. Zdarzenie to oczywiście wywołało w USA poważną debatę na temat wolności słowa wśród obywateli, ale jednocześnie nie należy zapominać, że większym problemem jest *de facto* kwestia odpowiedzialności mediów społecznościowych za przekaz, który publikują na swojej platformie i do kogo on finalnie trafia.

Warto zwrócić uwagę również na platformę Truth Social, która już z nazwy sugerowała, że będzie przekazywać wyłącznie prawdziwe informacje, wolne od szumu, dezinformacji i kłamstw, których w walce politycznej w 2024 r. zdecydowanie nie brakowało. Był to sprytny zabieg marketingowy, gdyż sama firma została stworzona w 2021 r., a uruchomiona w 2022 r. jako odpowiedź na brak dostępu Trumpa do Twittera, a jej właścicielem była oczywiście spółka Trump Media & Technology Group²¹. Liczba użytkowników platformy szacowana była w połowie 2023 r. na ponad 600 tysięcy i znacząco się zwiększyła wraz z rozpędzaniem się kampanii prezydenckiej 2024. Obecnie wynosi ponad 2 mln aktywnych użytkowników, sama aplikacja na telefony pobrana została ponad 4 mln razy, a miesięcznie Truth Social odwiedza na wszystkich platformach ponad 13 mln użytkowników. Zapewniło to Trumpowi całkowicie zależne od niego medium społecznościowe w sieci, które pozwala mu docierać do milionów Amerykanów z jego własnym, personalnym przekazem, niezależnie od tego jak niepoprawny i często nieprawdziwy bywa.

Wspomniana już personalizacja przekazu była kolejnym narzędziem, którego wykorzystanie Donald Trump opanował niezwykle dobrze i efektywnie. Zaawansowane algorytmy i sztuczna inteligencja były w stanie dokonać szybkiej i trafnej analizy

²¹ M. Egan, *Donald Trump is on the verge of another \$1 billion Truth Social windfall*, CNN, <https://edition.cnn.com/2024/04/22/business/trump-media-stock-truth-social/index.html> [dostęp: 29.11.2024].

danych demograficznych oraz behawioralnych w odniesieniu do różnych grup wyborczych. Pozwoliło to na efektywne dopasowanie przekazu reklamowego, który trafiał w indywidualne potrzeby odbiorców. Przykładem mogą być reklamy kierowane do mieszkańców dużych miast, w których sztab wyborczy Trumpa zawsze koncentrował się na sprawach gospodarczych oraz bezpieczeństwa. Podczas gdy przekaz marketingowy na terenach wiejskich był wypełniony problemami ważnymi dla rolnictwa, takimi jak kwestia ochrony lokalnych miejsc pracy, niesprawiedliwej konkurencji spoza USA czy zbyt wysokich kosztów energii, które nadmiernie obciążają amerykańskich rolników. Republikanin zapewnił tym sobie personalizację przekazu, która pozwoliła mu sprzedać poglądy polityczne, jakich wyborcy w danej grupie oczekiwali. Nastąpiło, trwające już drugą dekadę, przejście od prezentowania poglądów kandydata z nadzieją, że znajdzie się odpowiednio dużo chętnych, skłonnych do głosowania na niego. Trump wyznaczył nowe standardy w efektywności pozyskiwania wyborców z wszelkich grup społecznych, włącznie z najdrobniejszymi niszami, w których *de facto* nie sprzedawał swoich poglądów, lecz „kupował” sobie nimi wyborców²². Dzięki algorytmom monitorującym nastroje społeczne poprzez analizę mediów społecznościowych czy badań opinii publicznej, możliwe było dopasowywanie przekazu marketingowego praktycznie w czasie rzeczywistym.

Wśród kluczowych czynników, które wpłynęły na wynik wyborów prezydenckich w USA, należy podkreślić niezwykle znaczący wzrost znaczenia Latynosów²³. Grupa wyborcza, która w poprzednich wyborach prezydenckich nie była tak silna i zaangażowana, a już w szczególności nie odnotowywała tak dużego wzrostu poparcia dla Trumpa, dokonała znaczącej zmiany. W wielu stanach poparcie dla Republikanina wśród ludności latynoskiej wzrosło bardzo istotnie, głównie za sprawą konserwatywnych poglądów Trumpa związanych z wartościami rodzinnymi czy ochroną granic przed napływem nielegalnej, taniej siły roboczej. Pozwoliło to Trumpowi na zdobycie m.in. *swing states* w postaci Arizony, ale także wzmocnienie swojego elektoratu w Teksasie oraz na Florydzie²⁴. W obydwu tych stanach Donald Trump zwyciężył znaczącą przewagą głosów bezpośrednich – sięgającą nawet kilkunastu punktów procentowych, względem poparcia dla Kamali Harris. Analogicznie prezentowało się w wielu stanach poparcie dla Trumpa wśród mniejszości afroamerykańskiej.

²² S. Issenberg, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, Broadway Books, Nowy Jork 2012, s. 34–36.

²³ B. Mena, *Latinos have become a new battleground frontier for political candidates*, CNN, <https://edition.cnn.com/2024/11/30/business/democrats-latino-voters-trump/index.html> [dostęp: 02.12.2024].

²⁴ R. Luscombe, *How Trump won over Latino and Hispanic voters in historic numbers*, „The Guardian”, <https://www.theguardian.com/us-news/2024/nov/09/trump-latino-hispanic-vote-election> [dostęp: 02.12.2024].

Ostatnim, ale jakże ważnym elementem, mającym wpływ na kampanię wyborczą, było jej finansowanie. Wyróżniało się ono w kampanii 2024 dość rewolucyjnym sposobem pozyskiwania funduszy po stronie Trumpa i zarazem niezwykle wysoką kwotą uzbieraną od darczyńców. Pomimo że w kampanii w 2020 r. kwoty były wyższe, to jednak w 2024 r. bardzo hojne wsparcie pochodziło od pojedynczych jednostek pokroju wspomnianego wcześniej Elona Muska, który sam przekazał szacunkowo co najmniej 75 mln dolarów na kampanię Trumpa. Warty podkreślenia po stronie Trumpa jest również fakt, że Partia Republikańska okazała się silnie i zdecydowanie wspierać swojego kandydata, co zapewniło mu dodatkowe atuty w postaci lepszej konsolidacji pod kątem organizacyjnym kampanii oraz zasobów finansowych na nią przeznaczanych. Łączna kwota zebrana przez kandydata Republikanów²⁵, zawierająca darowizny od osób indywidualnych i pieniądze zgromadzone przez tzw. *Super PAC*²⁶, osiągnęła wartość blisko 1,1 miliarda dolarów²⁷. I choć mimo to, że sztab wyborczy Kamali Harris wykorzystał jeszcze większą kwotę, wynoszącą blisko 1,4 miliarda dolarów, to zgodnie z wynikami wyborów, Donald Trump spożytkował zasoby finansowe w sposób bardziej efektywny, prowadzący bezpośrednio do jego wygranej w wyścigu o urząd 47. Prezydenta Stanów Zjednoczonych.

WNIOSKI ORAZ IMPLIKACJE WYBORÓW 2024 DLA PRZYSZŁOŚCI WYBORÓW PREZYDENCKICH W USA

Wybory prezydenckie 2024 w USA stanowiły niezwykle ważny moment w historii kraju. Zawierały wiele przełomowych wydarzeń oraz wykorzystano w nich technologię i narzędzia internetowe na niespotykaną wcześniej skalę. Kluczową implikacją jest przede wszystkim rosnące z roku na rok znaczenie cyfrowych mediów i treści, a także

²⁵ *Statistical Summary of 18-Month Campaign Activity of the 2023-2024 Election Cycle*, Federal Election Commission, <https://www.fec.gov/updates/statistical-summary-of-18-month-campaign-activity-of-the-2023-2024-election-cycle/> [dostęp: 2.12.2024].

²⁶ *Super PAC* (ang. *Super Political Action Committee*) – jest to specjalny rodzaj komitetu politycznego w Stanach Zjednoczonych, który odpowiada za zbieranie i wydawanie funduszy, wykorzystywanych w sposób niezależny od sztabu wyborczego kandydata, do jego wspierania politycznego w walce o fotel Prezydenta USA. Komitety te nie posiadają żadnych ograniczeń w zbieraniu i wydawaniu funduszy, stanowią więc główne źródło finansowego wsparcia, choć oficjalnie nie mają prawa, aby uzgadniać zakres i czas swojego wsparcia bezpośrednio z kandydatem lub jego sztabem wyborczym. Są niezależnymi jednostkami zbierającymi fundusze w celu również niezależnego wsparcia promocji kandydata.

²⁷ Raport FEC, *Super PAC Contributions in the 2024 Elections*, Wydawnictwo Federal Election Commission, Waszyngton 2024, s. 12–18.

technologii analizy danych i Big Data oraz Sztucznej Inteligencji²⁸. Wskazuje to również na konieczność rewizji i reformy amerykańskiego systemu wyborczego, w którym wyborcy powinni móc mieć większy wpływ na finalny wynik wyborów. Technologia natomiast musi podlegać ścisłej kontroli podczas wyborów, ponieważ może wpływać na ostateczny wynik za sprawą jej nieprawidłowego wykorzystania, m.in. do szerzenia fałszywych informacji czy naginania zasad przekazów politycznych, społecznych oraz gospodarczych, do woli kandydata, aby dopasować się do jego retoryki. W kontekście zmieniającej się demografii USA, niezwykle istotne będzie prowadzenie bardziej inkluzywnej polityki. Inkluzywnej, czyli lepiej dopasowanej do mniejszości etnicznych, odgrywających coraz większą rolę w USA, jak również generalnie znacznie młodszych pokoleń (Z, milleniali), którzy są bardziej zróżnicowani etnicznie i mają też inne oczekiwania wobec polityków niż Amerykanie ze starszych grup wiekowych.

Implikacją dla przyszłości wyborów będzie na pewno również dalej rosnący wpływ mediów internetowych na amerykańską demokrację. Media takie jak Facebook, Twitter i inne, nie tylko pozwalają szybko dotrzeć z przekazem do milionów, ale są super skuteczne w kontekście mobilizacji wyborczej, kontaktu osobistego z wyborcami, a także efektywnego personalizowania przekazu. Ich wpływ na politykę jest, i bezsprzecznie pozostanie, w przyszłości kluczowy dla wyników wyborów²⁹.

Również dalsze koncentrowanie się kandydatów na wygranej w *swing states*, które wciąż mogą przechylać szalę zwycięstwa na korzyść jednego z nich, z pewnością nie ulegnie zmianie w kontekście kolejnych wyborów prezydenckich.

Dyskusja, która będzie się dalej toczyła, choć obecnie nie zanoszą na wprowadzenie realnych zmian w tym zakresie, jest rezygnacja z Kolegium Elektorów³⁰, dzięki któremu, *nota bene*, istnieją i tak ważną funkcję spełniają wspomniane wcześniej *swing states*. Mimo to, przejście z wyborów pośrednich na bezpośrednie na pewno odbyłoby się z korzyścią dla amerykańskiej demokracji.

Podsumowując analizę czynników mających wpływ na zwycięstwo Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w 2024 r., trzeba przede wszystkim mieć na uwadze, jak wiele z tych czynników zmieniło się w ciągu ostatnich kampanii wyborczych. Rosnące znaczenie technologii wymusza szybką i efektywną adaptację do nowych

²⁸ A. McAfee, *Big Data and Democracy: Implications for the Future of Elections*, Harvard Business Review Press, Boston 2024, s. 38–52.

²⁹ A. Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford 2017, s. 57–62.

³⁰ A. Keyssar, *The Electoral College and Our Broken Presidential Election System*, Harvard Kennedy School, ASH Center, <https://ash.harvard.edu/articles/the-electoral-college-and-our-broken-presidential-election-system> [dostęp: 02.12.2024].

realiów³¹. Wybory 2024 są niezwykle ważną lekcją dla przyszłych kampanii prezydenckich, ponieważ wskazały na najważniejsze czynniki i narzędzia, dzięki którym wygrywa się dzisiaj wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych³². Wyciągając z nich odpowiednią lekcję, można oczekiwać, że Demokraci nadrobią braki do kolejnych wyborów w 2028 r., ponieważ ich sukces nie może już polegać tylko na klasycznych narzędziach politycznych i adresowaniu swojego przekazu wciąż do swojej tradycyjnej grupy wyborczej. Potrzebne jest nowe podejście, nowa retoryka, wydajniejsze narzędzia i lepszej jakości analizy danych, w tym wyszukiwanie nowych nisz wyborczych i zdecydowanie silniejsze wykorzystanie technologii AI, tak jak zrobił to obecnie Donald J. Trump, wygrywając wyścig o fotel 47. Prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki.

BIBLIOGRAFIA

Artykuły naukowe

- Clayton K., *The Impact of Misinformation on Democratic Elections*, „Journal of Political Communication”, Wydawnictwo Taylor & Francis, Londyn 2022, s. 145–156.
- Stone P., *Openly authoritarian campaign: Trump's threats of revenge fuel alarm*, „The Guardian”, listopad 2024.

Publikacje zwarte

- Alexander J.C., *The Polarized Electorate in America: Social Divides and Political Strategy*, Polity Press, Cambridge 2024.
- Beard C.A., *An Economic Interpretation of the Constitution of the United States*, The Macmillan Company, Nowy Jork 1913.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford 2017.
- Clarke R.A., *Cybersecurity and the Integrity of US Elections*, Columbia University Press, Nowy Jork 2024.
- Graham V., *The Era of Post-Truth Politics: Fake News and Misinformation*, Wydawnictwo Routledge, Londyn 2024.

³¹ R. A. Clarke, *Cybersecurity and the Integrity of US Elections*, Columbia University Press, Nowy Jork 2024, s. 45–62.

³² E. Cortellessa, *How Trump Won*, Time Magazine, <https://time.com/7172052/how-donald-trump-won-2024> [dostęp: 01.12.2024].

- Issenberg S., *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, Broadway Books, Nowy Jork 2012.
- Karl J., *Tired of Winning: Donald Trump and the End of the Grand Old Party*, Wydawnictwo E.P. Dutton, Nowy Jork 2024.
- Kellner D., *Critical Theory and Authoritarian Populism*, University of Westminster Press, Londyn 2024
- Keyssar A., *The Future of Populism in America: From MAGA to Multilateralism*, Princeton University Press, Princeton 2024.
- Kwaśniuk M., *Donald Trump: Polityczne Trzęsienie Ziemi: Elekcja Trumpa w 2024 roku*, Wydawnictwo Alturio, Warszawa 2024.
- Levinson S., *Our Undemocratic Constitution: Reforming the Electoral College*, Yale University Press, New Haven 2024.
- McAfee A., *Big Data and Democracy: Implications for the Future of Elections*, Harvard Business Review Press, Boston 2024.
- Morgenthau H.J., *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*, McGraw-Hill, Nowy Jork 2006.
- Riker W.H., *Federalism: Origin, Operation, Significance*, Little Brown and Company, Boston 1964.
- Sabato L., *The Swing State Playbook: Election Tactics in 2024*, University of Virginia Press, Charlottesville 2024.
- Smith M.D., Telang R., *AI and Analytics in Political Campaigns: Big Data and Democracy*, MIT Press, Cambridge 2024.

Źródła internetowe

- Cortellessa E., *How Trump Won*, Time Magazine, <https://time.com/7172052/how-donald-trump-won-2024> [dostęp: 01.12.2024].
- Daniels E., Schneider E., Cadelago C., *Harris converts Biden campaign into her own*, Politico, <https://www.politico.com/news/2024/07/22/harris-pivots-to-campaign-00170459> [dostęp: 26.11.2024].
- Egan M., *Donald Trump is on the verge of another \$1 billion Truth Social windfall*, CNN, <https://edition.cnn.com/2024/04/22/business/trump-media-stock-truth-social/index.html> [dostęp: 29.11.2024].
- Federal Election Commission, *Statistical Summary of 18-Month Campaign Activity of the 2023-2024 Election Cycle*, <https://www.fec.gov/updates/statistical-summary-of-18-month-campaign-activity-of-the-2023-2024-election-cycle/> [dostęp: 02.12.2024].
- Federal Election Commission, *Super PAC Contributions in the 2024 Elections*, Waszyngton 2024, s. 12–18.

- Goldmacher S., Haberman M., Swan J., *How Trump Won, and How Harris Lost*, „The New York Times”, <https://www.nytimes.com/2024/11/07/us/politics/trump-win-election-harris.html> [dostęp: 25.11.2024].
- Keyssar A., *The Electoral College and Our Broken Presidential Election System*, Harvard Kennedy School, ASH Center, <https://ash.harvard.edu/articles/the-electoral-college-and-our-broken-presidential-election-system> [dostęp: 02.12.2024].
- Luscombe R., *How Trump won over Latino and Hispanic voters in historic numbers*, „The Guardian”, <https://www.theguardian.com/us-news/2024/nov/09/trump-latino-hispanic-vote-election> [dostęp: 02.12.2024].
- Mena B., *Latinos have become a new battleground frontier for political candidates*, CNN, <https://edition.cnn.com/2024/11/30/business/democrats-latino-voters-trump/index.html> [dostęp: 02.12.2024].
- Newton C., *Why Trump's Truth Social may not survive the hype*, The Verge, <https://www.theverge.com/22947686/donald-trump-truth-social-network-parler-gettr-ceo-interview> [dostęp: 28.11.2024].
- Research Center, *Social Media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier*, <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-a-major-outlier/> [dostęp: 28.11.2024].
- Stokes B., *The Decline of the City Upon a Hill. As American Democracy Loses Its Shine, American Power Suffers*, Foreign Affairs, <https://www.foreignaffairs.com/united-states/decline-city-upon-hill> [dostęp: 27.11.2024].

ANALIZA KAMPANII PREZYDENCKIEJ DONALDA TRUMPA W 2024 R. – CZYNNIKI DECYDUJĄCE O ZWYCIĘSTWIE KANDYDATA REPUBLIKANÓW

Streszczenie

Artykuł omawia kluczowe aspekty kampanii wyborczej Donalda Trumpa, które doprowadziły do jego zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA w 2024 r. Autorzy wskazują, że kampania ta była jedną z najbardziej spolaryzowanych w historii Stanów Zjednoczonych, a jej sukces oparto na populistycznym przekazie, silnej personalizacji komunikacji oraz nowoczesnych technologiach, takich jak media społecznościowe, *big data* i sztuczna inteligencja. Trump skutecznie zmobilizował swój elektorat, wykorzystując dezinformację, emocjonalną retorykę oraz krytykę przeciwników, co szczególnie zadziałało w tzw. *swing states*, które przesądziły o jego wygranej. Znaczącą rolę odegrało także wsparcie wpływowych osób. Pomimo wielu kontrowersji i problemów prawnych,

Trump zdobył aż 312 głosów elektorskich, przy niewielkiej przewadze w głosowaniu powszechnym. W analizie zwrócono również uwagę na zmieniającą się strukturę elektoratu, zwłaszcza rosnące poparcie wśród Latynosów i Afroamerykanów oraz na finansowanie kampanii, które, mimo że niższe niż u konkurencji, zostało efektywnie wykorzystane. Artykuł podkreśla potrzebę adaptacji amerykańskiego systemu wyborczego do nowych realiów, w tym zwiększenia przejrzystości wykorzystania technologii, oraz możliwą konieczność reformy systemu elektorskiego. Wybory 2024 r. uznano za przełomowe i dające ważne wskazówki dla przyszłych kampanii politycznych w USA.

Słowa kluczowe: kampania prezydencka, Donald Trump, Republikańskie, Stany Zjednoczone, wybory w USA, Kamala Harris, Demokraci

ANALYSIS OF DONALD TRUMP'S 2024 PRESIDENTIAL CAMPAIGN: FACTORS DETERMINING THE VICTORY OF THE REPUBLICAN CANDIDATE

Abstract

The article discusses the key aspects of Donald Trump's election campaign that led to his victory in the 2024 US presidential election. The authors point out that this campaign was one of the most polarized in the history of the United States, and its success was based on a populist message, strong personalization of communication, and modern technologies such as social media, big data, and artificial intelligence. Trump effectively mobilized his electorate, using disinformation, emotional rhetoric, and criticism of opponents, which was particularly effective in the so-called „swing states” that determined his victory. The support of influential people also played a significant role. Despite many controversies and legal problems, Trump won as many as 312 electoral votes, with a small advantage in the popular vote. The analysis also draws attention to the changing structure of the electorate, especially the growing support among Latinos and African Americans, and to campaign financing, which, although lower than that of the competition, was effectively used. The article highlights the need to adapt the US electoral system to new realities, including increasing transparency in the use of technology, and the possible need for electoral system reform. The 2024 election has been considered a breakthrough and provides important guidelines for future political campaigns in the US.

Keywords: presidential campaign, Donald Trump, Republicans, United States, elections in USA, Kamala Harris, democrats