

Alternativne činjenice u ratu brandova

Mihalić, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:376653>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Lorena Mihalić

Alternativne činjenice u ratu brendova

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Lorena Mihalić
Matični broj: 0009077926

Alternativne činjenice u ratu brendova

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: prof.dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, rujan 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisao/la rad pod naslovom: *Alternativne činjenice u ratu brendova* te da sam njegov autor/ica. Svi dijelovi rada, nalazi i ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežnim izvorima, literaturi i drugom) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedene u popisu literature.

Ime i prezime studenta/ice: Lorena Mihalić

Datum: 12.9.2022.

Vlastoručni potpis: _____

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razrada.....	2
2.1. Alternativne činjenice/fake news definirane kao produkt dezinformacija unutar konteksta medijske prijevare	2
2.2. Problem demokracije infiltrirane fake newsom.....	6
2.3. Rat brendova Donalda Trumpa i Hillary Clinton	10
2.4. “Pizzagate”	15
2.5. Medijski spektakl.....	18
3. Zaključak.....	20
4. Sažetak/Summary i ključne riječi.....	21
5. Literatura i izvori.....	22

1. Uvod

Fake news je u posljednjih nekoliko godina najveći zamah uzeo tijekom američkih predsjedničkih izbora 2016. Kao jedna od najvećih svjetskih velesila, Amerika je ono što utječe na stvaranje društvene, političke i ekonomske situacije ne samo za sebe, već i za ostatka svijeta. Iz tog razloga su predsjednički izbori 2016. bili važni za cijeli svijet. Dva kandidata, od kojih je jedan predstavljao republikansku stranku, tradicionalnu i konzervativnu, a drugi demokratsku, okrenutu modernim vrijednostima i liberalnu, suprotstavili su se ne samo jedan drugome, već su svoje birače također upotrijebili u svrhu potkopavanja protivnika.

Najveći pokretač problema u cijeloj toj priči bio je pojam fake news, za koji su neki od aktera u kampanji voljeli koristiti naziv “alternativne činjenice”, budući je to bio eufemizam za ono što fake news zapravo je, a to je sredstvo masovne manipulacije putem medija u svrhu obmanjivanja javnosti koje nema nikakve provjerljive izvore niti način za potvrditi svoje stajalište. Jednostavno postoji i, budući je ciljana publika fake newsa ona koja bezuvjetno vjeruje “dokazima” koji potvrđuju njihova uvjerenja, nudi mogućnost biti plasiran u najvećem mogućem dometu.

Ono što se našlo pred najvećim izazovom u vrijeme kada je fake news jačao na svom značaju bila je upravo demokracija. Sam Noam Chomsky nudi dve mogućnosti za demokraciju; jedna u kojoj su sredstva informiranja slobodna i dostupna za razvoj vlastitog mišljenja i odlučivanja i druga gdje su sredstva informiranja stroga i ograničena. Ukoliko je fake news toliko infiltriran u društvo, on neposredno posreduje u formiranju društvene zbilje te ugrožava demokratski proces. Kao primjer takve ugroze, navest će se “Pizzagate”, skandal koji je demokratsku kandidatkinju koštao pobjede. Taj skandal je najbolji primjer kako se fake news u vrijeme izbora infiltrirao u društvo te kako je uzeo prevlast u informiranju pored vjerodostojnih činjenica i legitimnih izvora informiranja.

Budući je republikanski kandidat prije utrke za predsjedničko mjesto bio poznat kao TV ličnost, pojam spektakla mu nije stran. Naime, vodio je kampanju nekonvencionalnim metodama, poput onih kakve se mogu vidjeti u reality showu. Svojim senzacionalističkim nastupom i “držanjem” milijardera se usporedio s vladajućom političkom elitom, za koju je zaključio da je dojadila svima, te odlučio predstaviti svoje poslovne sposobnosti kao one koje će pomoći boljitku države koju planira voditi.

2. Razrada

2.1. Alternativne činjenice/fake news definirane kao produkt dezinformacija unutar konteksta medijske prijevare

Etimološki gledano, hrvatski ekvivalent fake news-a je pojam “alternativne činjenice” koji dolazi od latinskih riječi *alternatio* (što znači izmjeničan) i *factum* (što znači činiti). Tako bi, kao doslovno shvaćen, taj pojam značio “izmjenično činjenje”. S druge strane, doslovno preveden pojam fake news bi značio “lažne vijesti”, ali ipak su “alternativne činjenice” nešto elegantnije rješenje.

Prema pisanju časopisa Forbes, 'u post-post dobu istine (tj. dobu u kojem se treba naporno truditi da budete medijski pismeni i pronađete istinite izvore informacija), građani bi trebali podržati lokalne i regionalne publikacije koje slijede standarde etičkog novinarstva i pokrivaju tijela lokalne uprave' (Glader, 2017). To je ključno kako bi narod pronašao vjerodostojan izvor informacija, bez fake newsa koje vladajuće administracije potiču guranjem vlastitih alternativnih činjenica. Takvo što implicira kršenje etičkog kodeksa kakve publikacije. Prema nedavnim istraživanjima o kojima piše Otis, većina odraslih Amerikanaca su rekli da su posljednjih godina izgubili povjerenje u medije. Kao razlog navodi da je to zato što su mediji bili netočni, pristrani ili fake news, ili zato što vjerovali su u “alternativne činjenice”. Takvo nepovjerenje pripisuje količini informacija koje su se stvarale na društvenim mrežama za vrijeme (u kontekstu ovog rada) američkih predsjedničkih izbora 2016. Vjerovali su da je o njihovom favoriziranom kandidatu sve pozitivno istina, a ono negativno laž i fake news (Otis, 2020). Tako su legitimne medijske kuće, poput New York Timesa, Washington Posta ili Wall Street Journala, s dugom povijesti izvanrednog novinarskog izvještavanja, izgubile svoje kotiranje. Te iste kuće su upravo one koje su imale običaj otpuštati zaposlenike koji su kršili ili se nisu pridržavali kodeksa novinarske etike i istinitog izvještavanja.

Otis nadalje u svojoj knjizi “True or False: A CIA Analyst's Guide to Spotting Fake News” nudi primjer koji pojašnjava pojam alternativne činjenice. Postavlja pitanje što su to zapravo alternativne činjenice i kada su ljudi počeli koristiti tu frazu te kao odgovor na njega navodi slijedeće: “U siječnju 2017., tajnik Bijele kuće, Sean Spicer, ustvrdio je da mediji šire lažne vijesti o veličini Trumpove inauguracijske ceremonije. To je bila "najveća publika koja je ikada svjedočila inauguraciji, točka", rekao je ne navodeći izvore. No, fotografije s inauguracije pokazale su da je inauguracija zapravo bila prilično slabo posjećena. Kasnije je Kellyanne Conway, jedna od Trumpovih savjetnica, branila Spicerovu laž rekavši da je jednostavno dao

“alternativne činjenice”. Kasnije je Spicer ispravio svoju izjavu, ali je ideja o "alternativnim činjenicama" - da su činjenice zapravo samo pitanja mišljenja - uzela maha.” (Otis, 2020). Iz ovoga se da zaključiti kako je alternativna činjenica ona ponuđena od strane koja je u krivu, kako ne bi izvukla deblji kraj u optužbi da je fake news. No, ono što zapravo alternativna činjenica jest, je upravo prikriveni fake news s obzirom na to da ne nudi nikakve dokaze niti ima svojstvo provjerljivosti.

Sam pojam fake news-a nije ništa novo. Prema suvremenom diskursu, fake news je definiran kao 'upućivanje na viralne objave temeljene na fiktivnim računima koji izgledaju kao novinska izvješća' (Edson Tandoc Jr., Lim i Ling prema Allcott i Gentzkow, 2017)¹. Na taj način, članci koji su namjerno i provjerljivo lažni, navode čitatelje na stvaranje predodžbe oblikovane prema željama medijske manipulacije.

Medij, etimološki definiran kao prijenosnik informacija, nikad nije bio samo to. On aktivno sudjeluje u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti, ali je istovremeno i njihov proizvod. Samim time, medij ne može biti derivat koji samo zrcali ono što se u realnosti događa, nego je aktivan sastavni dio te iste realnosti (Hromadžić, 2014). No, ukoliko se dogodi da nekakav medij sa svjesnom namjerom kani širiti informacije koje za svrhu imaju zavaravanje primatelja, onda govorimo o medijskoj prijevari, koja u krajnjem slučaju, širenjem dezinformacija, izbacuje fake news kao svoj produkt. 'Da bi se kvalificirala kao medijska prevara, pošiljatelj poruke mora imati namjeru da publika povjeruje u pogrešne informacije' (Finneman i Thomas, 2018)².

Već sama definicija dezinformacije kaže kako je to *pogrešna informacija namjerno i često prikriveno proširena (kao podmetanjem glasina) u svrhu utjecanja na javno mnijenje ili zamagljivanje istine*³ (Merriam-Webster dictionary, 2022).

Kao takva, medijska prijevara sadržava tri glavne komponente; svijest o neistini, namjeru i razmjer.

Prijevara uključuje dvije strane: pošiljatelja i primatelja poruke. Da bi se kvalificirala kao medijska prijevara, pošiljatelj poruke mora biti svjestan lažnosti poruke, a primatelj poruke ne smije toga biti svjestan. 'Prema tome, prijevara ne uključuje nevinu pogrešku neistine

¹ “...referring to viral posts based on fictitious accounts made to look like news reports.”

² “To qualify as a media hoax, the message sender must intend for an audience to believe false information”

³ false information deliberately and often covertly spread (as by the planting of rumors) in order to influence public opinion or obscure the truth

pošiljatelja poruke, kao što je činjenična pogreška u izvješćivanju ili širenje lažnih informacija od treće strane' (Finneman i Thomas, 2018)⁴. S obzirom na to, prijevara se ne može zaključiti ukoliko se radi o slučajnoj pogrešci nastaloj prilikom izvješćivanja ili prenošenja informacija. Tada mediji jedino mogu pojačati širenje dezinformacije koje, u tom trenutku, nisu ni svjesni.

Nadalje, da bi medijska prijevara bila učinkovita, ona mora imati jasnu namjeru, a to je obmaniti publiku u vjerovanje dezinformacijama. Obično se, prema povijesnom pregledu, publika obmanjivala u svrhu zabave, povećanja svijesti o nekakvoj temi ili radi većeg dometa informacija. 'Mediji koji obmanjuju imaju za cilj zabaviti se i skloni su kasnije priznati kada su prevarili publiku. Kroz ovo otkriće, uspjeh obmane leži u njegovoj sposobnosti da prevare svoju publiku koja "prizna nedosljednost ili lošu utemeljenost svojih pretpostavki o tome što je istinito u svijetu" ' (Finneman i Thomas, 2018)⁵. Te "dobre namjere" pošiljatelja poruke su ono što dijeli medijske prevarante od novinarskih izmišljača poput Janet Cooke (Sager, 2016) koja se upustila u prijevaru i zavarala ne samo publiku već i druge strane uključene u slanje poruke, a za to osvojila i Pulitzeru. 'Povijest prijevare ukazuje na to da je namjera iza te prakse uglavnom bila zabaviti ili, rjeđe, informirati (iako na zabavan način). Drugim riječima, prijevara je sredstvo, a ne cilj' (Finneman i Thomas, 2018)⁶.

Da bi se medijska prijevara ostvarila, potrebni su joj masovni kanali komunikacije kako bi u što većem opsegu raširila dezinformacije. Takvi razmjeri su ono što razlikuje medijsku prijevaru od *pranka*⁷. 'Ovo naglašava važnost medija za prijevaru, jer mediji osiguravaju kanale za širenje prijevare širokoj publici i također pružaju kontekst za pojavu prijevare, jer pokretač prijevare mora posjedovati određenu razinu vjerodostojnosti da bi mu se na početku i vjerovalo' (Finneman i Thomas, 2018)⁸.

Unatoč svim komponentama medijske prijevare, koje na prvu zvuče ekstremno i zabrinjavajuće, bitno je naglasiti da ona zapravo nema cilj-već je tu samo kako bi ljudima skrenula pažnju. Dakle, ovdje su kako bi se ljudi uvjerali da stvari koje nisu potkrijepljene

⁴ "Therefore, a hoax does not include an innocent mistake of falsehood from the message sender, such as error of fact in reporting or the dissemination of false information from a third party."

⁵ "Journalists who hoax aim to amuse and tend to later admit when they have hoaxed an audience. Through this revelation, the success of a hoax lies in its ability to fool its audience into "admitting the inconsistency or poor foundation of its assumptions about what holds true in the world."

⁶ "The history of hoaxing indicates the intent behind the practice has generally been to entertain or, less frequently, to inform (albeit in an entertaining manner). Put another way, deception is the means rather than the ends."

⁷ eng.- neslana šala, podvala

⁸ "This underlines the importance of media to hoaxing, for media provide the channels for a hoax to be disseminated to a large audience and also provide the context for deception to occur, as the originator of the hoax must possess some level of credibility to be believed in the first place."

činjenicama jesu istinite. Primjerice, senzacionalistička vijesti u tabloidima da je novi dečko Kim Kardashian potvrdio njihovu vezu (Neira, 2021) navodi *unknown source*⁹, koji je *close to the family*¹⁰. Sama vijest po ničemu nije bitna, a ispostavlja se niti istinita s obzirom na to da u članku piše sljedeće: “Pete je rekao da želi "nečim se pozabaviti", objašnjavajući da osjeća potrebu "da potvrdi je li to istina ili glasine", u odnosu na medijske naslove koji su izvještavali o novoj vezi.”¹¹ Dakle, naslov vijesti navodi čitatelja i skreće mu pažnju da povjeruje u nešto što zapravo nije istinito, na početku mu odmah nudi dezinformaciju te ga u isto vrijeme mami da klikne na članak. Jedini kojima takve vijesti idu u prilog su osobe o kojima se u tim tekstovima radi, koje dobivaju besplatnu reklamu za svoj brend.

Zapravo je žalosno da je novinarstvo, kao 'disciplina provjere i s prvom obvezom istine' (Kovach i Rosenstiel, 2007) (gdje je istina “god term¹²” (Zelizer, 2004)) spala na to da je glavni akter u širenju dezinformacija koje su pokretači medijske prijevare od samog početka novinarstva pa sve do danas.



Slika 1-primjer naslova koji navodi čitatelje na vjerovanje nepotkrepljenim informacijama, <https://www.hola.com/us/celebrities/20220310306361/pete-davidson-responds-kim-kardashian-dating/>

⁹ eng.-nepoznati izvor

¹⁰ eng.-blizak obitelji

¹¹ "Pete said he wanted "to address something," explaining that he felt the need "to confirm if it's real or rumor," in reference to the media headlines reporting the new relationship."

¹² eng.-božji pojam

2.2. Problem demokracije infiltrirane fake newsom

Noam Chomsky svoju knjigu “Media Control, The spectacular achievements of propaganda” započinje retoričkim pitanjem; “*Uloga medija u suvremenoj politici tjera nas da se zapitamo u kakvom svijetu i kakvom društvu želimo živjeti, a posebno u kojem smislu demokracije želimo da ovo bude demokratsko društvo?*”¹³. Zatim nudi rješenje stavljajući u opreku dva poimanja demokracije, od kojih je jedan 'demokratsko društvo u kojem javnost ima sredstva da na neki smislen način sudjeluje u upravljanju vlastitim poslovima, a sredstva informiranja su otvorena i besplatna', dok je drugi 'društvo koje javnosti mora zabraniti upravljanje vlastitim poslovima, a sredstva informiranja moraju biti minimalna i strogo kontrolirana' (Chomsky, 1997).

Kao što je već spomenuto u prethodnom poglavlju, dezinformacije su nepotpune, netočne i najčešće nejasne informacije. Sukladno tome, njihova napredna verzija, fake news, je svojoj naravi prosto lažna i fabricirana, bez provjerljivih činjenica ili izvora. Izmanipulirane reportaže se pojavljuju na internetu, a posebno na društvenim mrežama. Kako je glavna okosnica novinarstva vjerodostojnost i objektivnost, novinari su 'zauzeli utjecajnu poziciju u društvu, onu koja može proširiti i dati legitimitet onome što izvještava' (Edson Tandoc Jr., Lim i Ling 2017 prema Schudson 2003).

Prema pisanju ko-autora Lovelessa u knjizi “Democracy And Fake News: Information Manipulation And Post-Truth Politics”, fake news su ključ rasprave u dilemi gdje 'eksplozivni rast dostupnosti informacija naglašava potrebu da pojedinci razviju neku metodu za razvrstavanje rastuće bujice informacija' (Loveless u Giusti i Piras, 2021). Kako dalje objašnjava, fake news je ono što za cilj ima manipuliranje osjećajima publike kako bi se potkopao svaki potencijal za kolektivnu (političku) akciju. Samim time fake news poziva na korištenje emocija umjesto intelekta u svrhu izvlačenja koristi iz kaosa koji neminovno nastaje (Loveless u Giusti i Piras, 2021).

Potvrđujući pisanje u prethodnom poglavlju, Loveless objašnjava kako je fake news derivat medijske prijevare i širenja dezinformacija na slijedeći način: 'Lažne vijesti slične su prijevari utoliko što su namjerno izmišljene laži koje se maskiraju u istinu. Iako se predstavljaju kao činjenično točne, lažne vijesti imaju malo ili nimalo temelja u činjenicama (ili su prikrivena

¹³ “The role of the media in contemporary politics forces us to ask in what kind of a world and what kind of a society we want to live in, and in particular in what sense of democracy do we want this to be a democratic society?”

kombinacija djelića činjenica)¹⁴(Loveless prema Walker 2018 u Giusti i Piras, 2021). Kao takvima ih smatra oružjem namijenjenim sustavnoj manipulaciji i obmani naroda u svrhu ispiranja mozga “činjenicama” nametnutih od strane vladajuće administracije.

Objašnjava da se u tom kontekstu razmatranja fake newsa može povući paralela i s propagandom. To potkrepljuje referirajući se na Uscinskog¹⁵ koji tvrdi da “lažne vijesti ugrožavaju demokratski proces na bezbroj načina, ali nijedan nije toliko učinkovit kao što je njihov cilj utjecati na ishode koji su suprotni narodnoj volji” (Loveless prema Uscinski 2019 u Giusti i Piras 2021). Dalje navodi kako je najviše zabrinjavajuća spoznaja kako u ovo moderno doba fake news ima više kanala širenja i doticaja s ljudima nego li ikad ranije u povijesti, što ga čini najopasnijim alatom manipulacije naroda i “tjeranja vode na svoj mlin”.

No, kako je činjenica to da su vijesti društveno uvjetovane, sami novinari su oni koji utječu na stvaranje tih vijesti svojim osobnim stavovima i uvjerenjima. Osim toga, društveno-politička zbivanja mogu uvelike utjecati na oblikovanje vijesti te njihovu pristranost ili nepristranost. Primjerice, u aktualnim zbivanjima između Rusije i Ukrajine pojavile su se snimke s ruskih televizija i novinski članci ruskih dnevnih novina koje govore o ratu kao o “humanitarnom projektu” ili “specijalnoj vojnoj operaciji”. Kako izvještava američki National Public Radio, ‘...dok se globalno izvještavanje uglavnom fokusiralo na patnju ukrajinskih civila, Rusima se kod kuće nudi sasvim drugačija priča. Njihovi zaslone prikazuju izvještaje o humanitarnoj misiji Kremlja - onoj u kojoj "kirurški" zračni napadi ciljaju ukrajinske nacionaliste i poštedeju civile, gdje američki agenti nastoje rasporediti antirusko biološko oružje i gdje su ukrajinski čelnici odlučni nabaviti nuklearno oružje za napad na rusku domovinu¹⁶ (npr.org, 2022).

Unatoč takvoj fabrikaciji činjenica, najhrabriji u Rusiji su se odlučili pobuniti i dignuti svijest svojih sugrađana. Gospođa Marina Ovsyannikova, inače urednica ruskog Channel One-a koji je pod upravom Moskve, upala je na snimanje dnevnika na ruskoj televiziji te stala pred kamere s ručno ispisanim plakatom na kojem je pisalo “*Ne ratu. Ne vjerujte propagandi. Ovdje vas lažu.*”

¹⁴ “Fake news is similar to a hoax, in that it is a deliberately fabricated falsehood made to masquerade as truth. Although presented as being factually accurate, fake news has little or no basis in fact (or is a dissembled fusion of bits and pieces of factual things).”

¹⁵ Joseph Uscinski, američki politolog specijaliziran za proučavanje teorija zavjere

¹⁶ “...global reporting has largely focused on the suffering of Ukrainian civilians, Russians are offered a starkly different story at home. Their screens present accounts of a humanitarian Kremlin mission — one in which “surgical” airstrikes target Ukrainian nationalists and spare civilians, where American agents seek to deploy anti-Russian bioweapons and where Ukraine's leaders are hellbent on acquiring nuclear weapons to attack the Russian homeland.”

Prijenos je prekinut nakon nekoliko sekundi, te je Marina zadržana na ispitivanju. Kasnije je oslobođena, no do ovog trenutka je i dalje kazneno progonjena prema ruskom zakonu, a kako javlja BBC, riskira godine zatvora prema novom kaznenom zakonu koji, ironično, kriminalizira širenje fake newsa o ruskoj invaziji na Ukrajinu.

Prema daljnjim pisanjima BBC-a, 'Rusija je nedavno zabranila rat nazivati "invazijom", dok je ruskim državnim novinskim kućama umjesto toga rečeno da ga opisuju kao 'specijalnu vojnu operaciju' (bbc.com, 2022)“.



Slika 2- Zaposlenica ruskog Channel One Marina Ovsyannikova prekinula je prijenos uživo u Moskvi u ponedjeljak, držeći poster s natpisom "Nema rata" i osuđujući vojnu akciju Moskve u Ukrajini, <https://www.npr.org/2022/03/15/1086634309/russia-media-state-television-ukraine-war>

Vraćajući se na pisanja Chomskog s početka ovog poglavlja i njegovu opreku dva poimanja demokracija, deduktivno je da svako društvo stvara svoju stvarnost i ono što je za njegov brend isplativo.

Ovo što se sada događa između Rusije i Ukrajine već se slično događalo između Njemačke i ostatka Europe za vrijeme Drugog svjetskog rata. 'Nacistički vođe morali su uvjeriti cijele zajednice ljudi da se okrenu jedni protiv drugih i pomognu im eliminirati one koje su označili kao *Untermenschen*¹⁷, odnosno svakoga tko nije heteroseksualni, bijeli, vojno sposobni njemački kršćanin. Tu su se pojavile lažne vijesti.' (Otis, 2020).

Kada je uspostavljeno ministarstvo 1933., pod vodstvom Josepha Goebbelsa, djelovalo je pod nazivom "Ministarstvo javnog prosvjećenja i propagande Reicha". S obzirom na to da je već u samom nazivu ministarstva riječ propaganda, očito je da neće iz njega proizaći nikakve vjerodostojne informacije, s obzirom na to da je 'propaganda selektivno korištenje argumenata i informacija s ciljem proizvodnje političkog učinka i potkopavanja političkih ideala' (Jackson, 2017.). Naređenje za bojkotiranje svih Židovskih obrta dočekano je s neodobravanjem. Uslijed toga, Ministarstvo je na tjednoj bazi odlučilo objavljivati lažne kriminalne statistike te popis Židova koji su počinili te navode zločine. Uz objavljivanje takvog fake newsa u novinama, također su printali letke koji su karakterizirali ljude s poteškoćama kao da 'iscrpavaju njemačko gospodarstvo i nedostojni su života'¹⁸ (Otis, 2020).

Veliki dio nacističke strategije lažnih vijesti bio je stjecanje kontrole nad medijima kako bi mogli objavljivati svu propagandu koju su htjeli. Međutim, jednu stvar koju nacisti nisu mogli u potpunosti kontrolirati bila je ono što su o njima govorili mediji izvan Njemačke.

'Nacisti su razumjeli moć lažnih vijesti kao gotovo nijedna druga skupina u povijesti, a njihovi postupci sada nama pružaju važnu lekciju. Znali su da, kako bi njihove laži djelovale i kako bi natjerali ljude da se okrenu protiv svojih susjeda, moraju kontrolirati tisak i uvjeriti javnost da je jedina informacija kojoj mogu vjerovati ono što im je rekla Nacistička stranka. Ljudi ili skupine koje koriste lažne vijesti kako bi utjecale na javno mnijenje često će tvrditi da je ono što govore istina, a da svaki drugi izvor informacija laže ' (Otis, 2020).

¹⁷ njem.- nacistički izraz za nearijske "niže ljude"

¹⁸ "...drain on Germany's economy and unworthy of life"

2.3. Rat brendova Donalda Trumpa i Hillary Clinton

U posljednjih deset godina, slučaj koji je obilježio, ali i podsjetio na ozbiljnost fake newsa, bio je izbor za američkog predsjednika 2016. Borba između Hillary Clinton i Donalda Trumpa bila je sve samo ne predvidiva, uobičajena ili dosadna. U svojim nastojanjima da jedan od njih bude idući vođa svjetske velesile Amerike, svaki se odlučio predstaviti svojim brendom te na taj način privući što veće mase birača na svoju stranu.

Prije nego što je najavio svoju kandidaturu, a i postao predsjednik, Donald Trump je bio poznat javnosti kao TV ličnost, mogul i poslovni čovjek. Svoje televizijsko pojavljivanje započeo je osnivanjem vlastitog reality showa "The Apprentice" u kojem je ocjenjivao poslovne vještine grupa natjecatelja koji su se borili za najuspješnije rezultate prodaje, prikupljanje novca ili osmišljavanje reklamnih kampanja. Oni koji bi pobijedili, angažirani su od strane Trumpove korporacije te bili zaduženi za vođenje poslova u nekom dijelu Trumpovog poslovnog carstva. S druge strane, oni koji nisu zadovoljni Trumpove kriterije bili su otpušteni uz njegov poznati *catchphrase*¹⁹ "You're fired!"²⁰. Zanimljivo je kako je taj isti *catchphrase* Trump upotrijebio nekoliko puta za vrijeme svoje predsjedničke kampanje. Na predizbornom skupu, kada ga je jedna žena iz mase pitala što bi rekao dotadašnjem predsjedniku Obami, Trump je kao iz topa povikao "You're fired!" prije nego je žena uspjela do kraja izreći pitanje te je bio popraćen glasnim ovacijama i pljeskom iz publike.

Budući se njegova kandidatura smatrala kao šala i kao nešto što nije ostvarivo, daljnjim obraćanjima je zaprepastio publiku. S obzirom na to da do svoje kandidature nije imao iskustva u politici, odlučio je to iskoristiti u svoju korist te se obraćati na način kao da je prijatelj svima. Koristio je jednostavne fraze i rečenice kojima je pokušao biti simpatičan i na razini običnog građanina. Na taj način je okupio publiku oko kontroverznih stajališta poput "Build the wall"²¹ (između SAD-a i Meksika u svrhu sprječavanja ulaska ilegalnih migranta) ili "Lock her up"²² (aludirajući na protukandidatkinju i njene skandale).

Nerijetko je i vrijeđao ostale pripadnike američke političke scene što je vidljivo u govoru koji je održao povodom skupa u Dallasu 17. listopada 2019.: "Gospodarstvo je u procvatu. Naš narod napreduje. Naša zemlja napreduje i naša je nacija jača nego ikad prije. Ali što više Amerika postiže, ti ljudi demokrati postaju sve mrskiji i bijesniji. Ludi. Oni su ludi. Oni su ludi.

¹⁹ eng.- poštapalica, fraza, krilatica

²⁰ eng.- "Otpušten si"

²¹ eng.- "Izgradimo zid"

²² eng.- "Zatvorite ju"

... *Luda Nancy* [kongresnica Nancy Pelosi]. *Razmislite o tome. Ona luda Nancy. Ona je luda. I prevrtljivi Schiff* [zastupnik Adam Schiff]. *Što kažete na ovog tipa? On izmišlja moj govor, koji je bio savršen. On izmišlja moj govor. Vidi što sam rekao. Ne odigrava se dobro jer je bio savršen.*²³ (rev.com, 2019)

Uzdizanjem sebe, a ponižavajući druge, ciljano se obraćao publici za koju je znao da dijeli isto mišljenje te na taj način stekao publicitet koji mu je u krajnjem slučaju i donio pobjedu. 'Trump je u kampanji mogao politički jedriti na velikom valu javnoga neraspoloženja naspram vladajuće elite, koja se prema uvjerenju mnogih Amerikanaca odvojila od svijeta života i brine se isključivo za svoje interese'. (Lalić, 2016)

S druge strane Hillary Clinton već je dugi niz godina poznata na američkoj političkoj sceni. Uz to što je diplomirana pravnica te profesorica kaznenog prava, politikom se počela baviti uz svog supruga Billa Clintona dok je bio guverner savezne države Arkansas. Zatim je nastavila svoju službu državi kao prva dama te postala senatorica savezne države New York. Naposljetku je obnašala dužnost kao Državna tajnica za vrijeme administracije predsjednika Baracka Obame.

Budući je od 80-ih godina prošlog stoljeća Clinton prisutna kao dio političke elite, narod SAD-a postao je zasićen njezinom konstantnom pojavom. Zamjeraju joj na hladnoći i aroganciji, te joj pripisuju služenje lažima i manipulacijom. Prema pisanju Političke analize, hrvatskog tromjesečnika za hrvatsku i međunarodnu politiku, potpora vodećih pripadnika [demokratske] stranke vjerojatno je pripomogla Hillary Clinton u nastojanjima da pridobije, odnosno dovede na birališta mnoge pripadnike nekih, za uspjeh njezine kandidature, posebno osjetljivih skupina birača. Unatoč tomu predsjednička kandidatkinja Demokratske stranke ostala je izrazito nepopularna u znatnom dijelu javnosti, ponajprije zbog raširene percepcije da je najistaknutija predstavica u posljednje vrijeme naročito omražene političke elite. (Lalić, 2016)

Unatoč takvom mišljenju američke javnosti, Clinton je pokušala ostati *relatable*²⁴ te je vidljivo kako na slijedećem primjeru njezina govora na Prvoj predsjedničkoj debati 2016: *"Hvala vam, Lestere* [moderator Lester Holt] *i hvala Hofstri* [sveučilište u New Yorku] *što ste nas ugodili. Središnje pitanje na ovim izborima zapravo je kakva država želimo biti i kakvu ćemo budućnost zajedno graditi. Danas je mojoj unuci drugi rođendan pa puno razmišljam o*

²³ "The economy is booming. Our people are prospering. Our country is thriving and our nation is stronger than ever before. But the more America achieves, the more hateful and enraged these crazy Democrats become. Crazy. They're crazy. They're crazy. ... Crazy Nancy. Think of that. That crazy Nancy. She is crazy. And shifti Schiff. How about this guy? He makes up my conversation, which was perfect. He makes up my conversation. He sees what I said. It doesn't play well because it was perfect."

²⁴ eng.-povezljiva, u stanju biti povezana s nečim drugim

*tome. Prvo, moramo izgraditi gospodarstvo koje radi za sve, a ne samo za one na vrhu. To znači da trebamo nova radna mjesta, dobra radna mjesta s rastućim prihodima. Želim da ulažemo u vas. Želim da ulažemo u vašu budućnost. To znači radna mjesta i infrastrukturu u naprednoj proizvodnji, inovacijama i tehnologiji, čistoj, obnovljivoj energiji i malim poduzećima, jer će većina novih radnih mjesta doći iz malih poduzeća.*²⁵” (rev.com, 2016)

Ona se ovdje obraća publici dijeleći detalj iz svog privatnog života (unukin rođendan) te spominje mala poduzeća kako bi se dojmila ”malim ljudima”. Time pokušava izazvati emocije, ali na vrlo sterilan način. Ton kojim se obraća je ozbiljan i uvježban, bez mjesta za spontanost ili improvizaciju. Na taj način, hladnoća i sterilnost govora ju karakteriziraju kao manje vjerodostojnom i nepristupačnom. Dokaz tome je i knjiga ”Chasing Hillary”, autorice Amy Chozik, inače novinarka The New York Timesa koja je cijelo desetljeće pratila Clintoničin uspon i težnju ka predsjedničkim mjestom. Chozik u knjizi spominje mnogobrojne susrete s Billom i Hillary Clinton. U jednom opisuje kako ju je bivši predsjednik Clinton uvijek pozdravljao 'za razliku od Hillary, koja je imala dar gledati ravno kroz nju kao da je komad namještaja'²⁶ (Chozik, 2018).

Uzimajući u obzir sve “dokaze” o Trumpovom i Clintoničinom djelovanju i strategijama za vrijeme izbora 2016., jasno je zaključiti da se radi o dva potpuno različita pola.

S jedne strane, Hillary Clinton je koristila svoju naobrazbu, informiranost, a najviše od svega bogato iskustvo koje je stekla godinama rada u državnoj službi kako bi iskazala svoju obvezu služenja narodu. Trudila se komunicirati emociju i iskrenost, ali zbog svog govorničkog umjeća ta komunikacija je imala ograničeni domet. Igrala je na kartu sumnjičavosti ljudi prema Trumpovom ne-jakom političkom programu i manjku znanja.

Prema pisanju Lalića, mnogi neodlučni birači su se opredijelili za Clinton, i to po principu “izaberimo manje zlo”. Citat iz njegovog članka kaže: “*Ovoga puta izlazim na izbore iako ne trpim političare, jer me je taj Trump natjerao. Ljute me njegove izjave o ženama, a još sam više zabrinuta zbog odnosa s drugim državama ako on pobijedi jer opasne stvari govori o Meksikancima, Arapima i useljenicima. Hillary je zmija, to skoro svi ovdje misle, ali je iskusna*

²⁵ ”Thank you, Lester and thanks to Hofstra for hosting us. The central question in this election is really what kind of country we want to be and what kind of future we’ll build together. Today is my granddaughter’s second birthday so I think about this a lot. First, we have to build an economy that works for everyone, not just those at the top. That means we need new jobs, good jobs with rising incomes. I want us to invest in you. I want us to invest in your future. That means jobs and infrastructure in advanced manufacturing, innovation and technology, clean, renewable energy, and small business, because most of the new jobs will come from small business.”

²⁶ ”Unlike Hillary, who had a gift for looking straight through me as if I were a piece of furniture, Bill always said hello.”

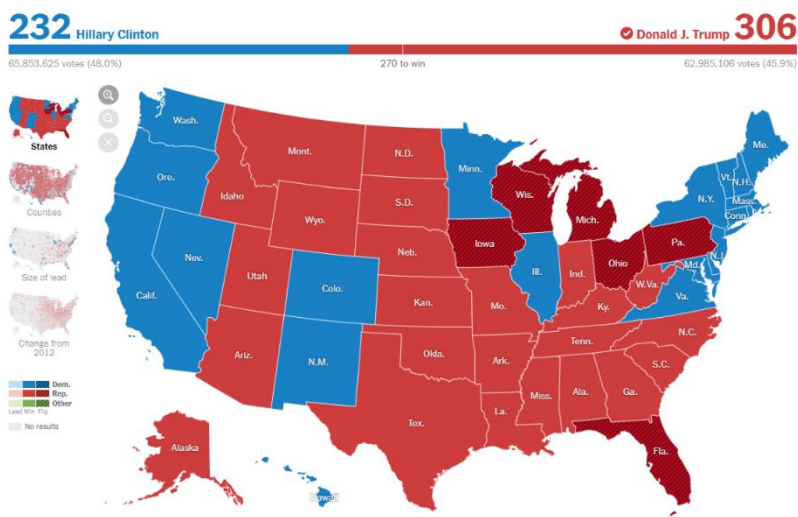
i racionalna i vješta u diplomaciji, pa ću glasati za nju.” Time je evidentno da se Trump zamjerio ponajviše 'političkim liberalima, rodno osviještenim ženama, recentnim useljenicima i pripadnicima različitih manjina' (Lalić, 2016)

Nadalje, Trump je očitim mizoginim i ksenofobičnim izjava dobio ono što je najviše htio, pažnju. Kako Lalić kaže, svakodnevno je pojednostavljenim i uglavnom efektivnim porukama populistički napadao "establišment koji postoji samo zbog svoga bogaćenja" i obećavao da će svojim dokazanim sposobnostima poslovnoga čovjeka zaštititi interes naroda. Definitivno je da su takve poruke (ili bolje rečeno obećanja) naišla na odobravanje birača, koji su po Lalićevim osobnim zapažanjima bili “uglavnom emocionalno angažiraniji od onih koji su podržavali gospođu Clinton”. Kao pokazatelj toga, navodi “pro-Trumpovske” naljepnice na automobilima ili natpise potpore na travnjacima ispred obiteljskih kuća.

Ono na što je bitno ukazati je *mindset*²⁷ kojim se Trump vodio i služio kroz cijelu kampanju, a koji mu je neminovno pomogao ostvariti pobjedu. Kao osoba bez političkog znanja i iskustva, on je (zajedno sa svojim partnerima i savjetnicima) prepoznao sve veći porast nepovjerenja američkog naroda prema političkim institucijama i dugogodišnjoj vladavini jedne te iste političke elite. Prema pisanju časopisa Politico, tiha većina je ono što je Trumpu osiguralo pobjedu. 'Oni žive u ruralnim i izvangradskim područjima, ali i u radničkim predgrađima poput okruga Macomb, izvan Detroita. Na njih republikanci misle kada govore o novoj "tihoj većini" - vrsti potencijalnih birača koji se, čak i ako su zgroženi policijskim nasiljem, ne pridružuju prosvjedu'²⁸. (Siders, 2020)

²⁷ eng.-način razmišljanja

²⁸ "They live in rural and exurban areas, but also in working class suburbs like Macomb County, outside Detroit. They are who Republicans are referring to when they talk about a new "silent majority" — the kind of potential voters who, even if disgusted by police violence, are not joining in protest."



Slika 3-U 2016. Donald J. Trump osvojio je izborni kolegij s 304 glasa u usporedbi s 227 glasova za Hillary Clinton, <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>

Na slici 3 je vidljivo koje su države većinom glasale za Trumpa, a koje za Clinton. Zanimljivo je kako su države opredijeljene za Clinton one s najvećim gradovima u SAD-u. Na primjer, gradovi New York, Washington DC, Chicago, Los Angeles i Seattle imaju značajno više stanovnika od nekih pokrajina juga ili srednjeg zapada te svakako obrazovanije stanovništvo koje je uspjelo prepoznati bolji politički program te meritornost po svim mjerilima boljeg političkog kandidata. Oni koji su pali na senzacionalistička obećanja i komunikaciju na razini druženja u kafiću su bili upravo tihe većine manjih ruralnih pokrajina, u konačnici zaslužne za pobjedu i društveno-politička događanja narednog perioda. Iste one su se oduševljavale izrekama poput one svog kandidata kada je protukandidatkinju nazvao “gadnom ženom”²⁹.

I tako su dva brenda, jedan “štreberski i sterilni” Hillary Clinton i drugi “arogantni i opuštenu” Donalda Trumpa stavljeni u borbu za vlast nad najvećom od svih svjetskih sila. Budući da svaki od birača nije mogao osobno upoznati Trumpa ili Clinton i pitati pitanja koja smatraju bitnima za sebe i svoj život u državi koju će jedno od njih dvoje voditi, ono što im je pomoglo odlučiti bili su medijski prikazi oba kandidata. U knjizi “Contemporary Political Sociology”, autorica Kate Nash raspravlja da je osobnost političara važnija od stranačke politike. S obzirom na to, 'pokušaj "iščitavanja" osobnosti i vjerodostojnosti iz televizijskog intervjua možda i nije tako apsurdan način da se uhvatimo u koštac s političarima koji bi nas trebali predstavljati u demokratskoj vladi' (Nash 2010 prema Street 2004).

²⁹ “Such a nasty woman”

2.4. "Pizzagate"

Sada nakon što su razjašnjeni osnovna teorijska bazu pojma fake news i brendovi kojima se predstavljaju Donald Trump i Hillary Clinton važno je "secirati" skandal koji je Clinton koštao pobjede, a u kojem je glavni akter bio upravo fake news.

"Pizzagate" je naziv za teoriju zavjere nastale širenjem fake newsa u vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2016. Samo ime aludira na skandal "Watergate" koji je potresao javnost u vrijeme predsjednika Richarda Nixona te naposljetku doveo do njegove ostavke.

Priča za koju se može reći da je jedna od najbizarnijih u 21. stoljeću, započinje tako što je objavljen sadržaj e-pošte kojom se Hillary Clinton koristila u privatne svrhe za vrijeme obavljanja službenih poslova i to s vladinog službenog uređaja. Čim je taj incident procurio, protukandidat je iskoristio tu priliku kako bi ukazao na njeno nepoštenje te ju nazvao "pokvarenom"³⁰. Istraga je pokrenuta te su svi računi njezine e-pošte bili pročešljani od strane Saveznog ureda za istrage (FBI). Naposljetku je, prema pisanju Lalića, direktor FBI-a, James Comey, izjavio da nije bilo nikakvih zloupotreba. Okarakterizirao je taj potez kao neodgovoran te zaključio kako daljnja istraga neće biti potrebna s obzirom na to da se klasificirani podaci nisu našli kompromitirani. Unatoč tome, incident s e-poštom je već pridonio šteti na ugledu Hillary Clinton te je ona na taj način izgubila značajan dio birača.

Istina je da niti FBI niti novinari koji su kasnije kopali po sadržaju e-pošte nisu našli ništa inkriminirajuće. Ali, prema pisanju nepoznatog autora pod pseudonimom "Ace of Swords" u zborniku "Pizzagate / Pedogate, A No-nonsense Fact-filled reader", objavljenog isključivo u javnoj domeni, online detektivi s ruba interneta pronašli su nešto prilično čudno. Unatoč činjenici da je većina od tisuća e-poruka bila savršeno razumljiva i prilično svakodnevna, samozvani istraživači počeli su otkrivati e-poruke koje je bilo nemoguće razumjeti. Uz reference na pizzu sa sirom i druge zanimljivosti, sadržavale su bizarne sintakse i činilo se da nagovještavaju skrivena značenja³¹ (Ace of Swords, 2019). Zanimljivo je naglasiti da je veliki dio istraživanja o "Pizzagateu" obavljen od strane "istraživača" koji su podržavali Donalda Trumpa.

No, zašto baš pizza? Naime, prema pisanju britanskog Telegrapha, pedofili koriste emojije sira i pizze kao tajnu šifru za komunikaciju na društvenim mrežama kao što su Instagram i Twitter.

³⁰ "Crooked Hillary"

³¹ "Despite the fact that most of the thousands of emails were perfectly comprehensible and rather mundane, the self-styled researchers began discovering emails that were impossible to comprehend. With references to cheese pizza and other curiosities, they contained bizarre syntax and seemed to hint at hidden meanings."

Tako ispada da je kodna riječ “cheese pizza” zapravo šifra za dječju pornografiju. U sadržaju e-pošte, koji je “analiziran” od strane pro-Trumpovskih istraživača, navodno su pronađene šifre koje bi upućivale na američku pizzeriju koja je središte odvijanja lanca trgovine djecom i širenja dječje pornografije. Također navode da su se ta zbivanja odvijala u podrumu pizzerije, za koji će se kasnije ispostaviti da nikad nije ni postojao.

Poznato je da su Clintoni bili bliski prijatelji s ljudima poput osuđenog silovatelja Harveya Weinsteina i notornog seksualnog prijestupnika Jeffreya Epsteina i njegove suradnice Ghislaine Maxwell, koja je čak bila prisutna na vjenčanju Chelsea Clinton, kćeri Billa i Hillary Clinton. Dakle, ukoliko je netko htio, mogao je lako zaključiti mogućnost da su i Clintoni dio takvog “poremećenog” kruga s obzirom na ljude kojima su bili okruženi. Takav zaključak je očito morao donijeti čovjek koji je nešto manje od mjesec dana nakon predsjedničkih izbora semi-automatskom puškom upao u pizzeriju s namjerom da oslobodi zatočenu djecu te je, ne pronašavši ništa, ostao zaprepašten s obzirom da je vijest bila posvuda po društvenim mrežama. Nije bio jedini koji je vjerovao u tu vijest s obzirom na to da je vlasnik pizzerije dobivao prijetnje tjednima prije nego se ovaj pojavio. 'Bio je uvjeren da bivši predsjednik Bill Clinton i bivša državna tajnica i donedavna predsjednička kandidatkinja Hillary Clinton vode posao trgovine djecom u seksualne svrhe iz podruma restorana. Došao je osloboditi djecu i natjerati Clintonove da plate. Čovjek je pretražio kuhinju i iza zatvorenih vrata, čak je i pucao u bravu na uredu. Zatim je potražio podrum, ali restoran ga nije imao. Nije našao Clintonove niti zatočenu djecu³² (Otis, 2020).

Ali, postavlja se pitanje tko ili što je odgovorno za skoro krvoproliće? Prema pisanju knjige “True or False: A CIA Analyst's Guide to Spotting Fake News”, riječ je o web stranici koja je nastala tako što je tek diplomirani Cameron Harris, opterećen studentskim dugovima, odlučio kupiti isteklu internetsku domenu te nazvati stranicu “Christian Times Newspaper”. Smatrao je da će na taj način privući čitatelje koji će dijeliti njegove članke te doprinijeti što većem broju posjeta stranici. Ciljana publika su bili konzervativni kršćani - isto kao i Trumpu. Budući da po zanimanju Harris nije bio novinar niti imao ikakvog novinarskog iskustva, uspio je stvoriti stranicu koja je na prvi pogled izgledala kao i ostale klasične stranice internetskih novina.

³² “The man was shocked. He had been so sure he was about to rescue a bunch of kids. The story about the sextrafficking ring was all over social media, after all. And he wasn't alone in thinking so. In fact, the owner of the pizza place had been receiving death threats for weeks before the man showed up from people who believed the same thing.”

Također je nakrcio stranicu reklamama, tako da je svakim klikom dobivao određeni iznos novca na svoj račun, a to je i bio njegov cilj.

Prvi članak koji je objavio postao je apsolutno viralan. Izmislio je apsolutno sve što je u njemu bilo napisano te je bio svjestan da je neuvjerljivo i neprovjerljivo. Unatoč tome, vodio se mislju da će, s obzirom na to da su Trumpovi birači bezuvjetno vjerovali svom kandidatu te su, na predizbornim skupovima bili iznimno investirani pri spominjanju “namještenih izbora”, vjerovati svemu što pozitivno govori o njihovom kandidatu. Samim time, pogođena ciljana publika je dijelila Harrisove članke također slijepo vjerujući kao što su činili i Trumpu.

Kako je sve više ljudi otvaralo i dijelilo članak, zadržati Trumpovi pristaše su počeli taj isti članak parafrazirati, dodavajući svoja mišljenja ili dijelove priči za koje su bili sigurni da su se u međuvremenu dogodili. U konačnici je to rezultiralo time da je Harris zaradio na tisuće dolara prihoda od oglasa. Što je dovelo do toga objasnio je sam Harris nakon što je razotkriven od strane istraživačkog novinara New York Timesa. Njegovim riječima, “s obzirom na veliko nepovjerenje u medije među Trumpovim pristašama, ljudi bi kliknuli na sve što bi ponavljalo Trumpove riječi. Trump je govorio 'namješteni izbori, namješteni izbori.' Ljudi su bili predisponirani vjerovati da Hillary Clinton ne može pobijediti osim varanjem.” 'Drugim riječima, ljudi su već povjerovali Trumpu kad je rekao da će izbori biti namješteni. Harrisov je članak jednostavno pružao “dokaz” koji im je trebao'. (Otis, 2020)

Kada je započeo s ovim “projektom”, Harrisova ideja je očigledno bila zaraditi što više novca u što manje vremena s što manje truda. Ono što je on morao napraviti je stvoriti stranicu koja će se naizgled doimati kao standardna novinska web stranica i izmisliti nekakav fake news potkrijepljen neistinitim i neprovjerljivim “činjenicama”. Kako su Trumpovi birači samo čekali “vijest” koja će potvrditi senzacionalističke i najčešće nepovezane tvrdnje svog kandidata, nisu se trudili (a vjerojatno niti pomislili) provjeriti vjerodostojnost takvih vijesti. Samim time, fake news se proširio dalje i dotaknuo više ljudi nego što su to prave i činjenično istinite vijesti uspjele. No, to svakako ne bi imalo takav domet da nije bilo ljudi koji su svojom nezainteresiranošću za vjerodostojnost dijelili članke pune izmišljenih “činjenica” s namjerom obmanjivanja javnosti. Prema pisanju Washington Posta, sama Hillary Clinton je, kao osoba koju je fake news najviše pogodio, komentirala da ' “epidemija zlonamjernih lažnih vijesti i lažne propagande koja je preplavila društvene medije” predstavlja opasnost kako za nacionalnu politiku, tako i za sigurnost njezinih građana' (Kane, 2016), time aludirajući na incident nastao u pizzeriji vođen vjerovanjem u fake news.

2.5. Medijski spektakl

Medijski spektakl je pojam skovan od strane Douglasa Kellnera da bi opisao fenomen koji se događao na američkoj medijskoj i političkoj sceni 90-ih godina prošloga stoljeća. To je vrijeme kada je javnost bila potresena slučajevima poput onoga O.J. Simpsona i Clintonovog seks skandala³³. Prema Kellnerovim riječima 'devedesete su također bile razdoblje kada su internet i novi mediji uzeli maha tako da svatko može biti politički komentator, igrač i sudionik spektakla, u fenomenu koji se ubrzao kako su se novi mediji pretvarali u društvene mreže te su se tinejdžeri, slavne osobe, političari i drugi koji su željeli postati dio umreženog virtualnog svijeta pridruživali³⁴ (Kellner, 2016).

Kao što je u ranijem tekstu argumentirano, Donald Trump je svoj brend započeo kao TV ličnost, sveprisutna u medijima sa samo-promocijom poput vlastitog reality showa "The Apprentice" ili nizom knjiga od kojih su neke "Trump: The Art of the Deal", "Trump: Surviving at the Top" ili "Trump: The Art of the Comeback" u kojima opisuje svoje vještine i dijeli poslovne savjete. Već iz samih naslova navedenih knjiga jasno je kako on sebe pretenciozno doživljava kao "umjetnika" i stvara od sebe spektakl.

Očito je kako se na izborima 2016. Trump pojavio kao osoba kojoj pojam spektakla nije stran s obzirom na to da se njime služio kako bi smjestio svoje proizvode i vizije svijeta u sferu interesa javnosti. Predsjedničku kampanju je vodio, prema Kellneru, kao samo još jedan od 'događaja za samoveličanje'³⁵. Kako Kellner dalje objašnjava, 'Trump je stoga postao osnažen i omogućen u utrci za predsjednika dijelom zato što je medijski spektakl postao glavna sila u američkoj politici, pomažući u određivanju izbora, vlade i, šire gledano, etosa i prirode naše kulture i političke sfere, a Trump je uspješan kreator i manipulator spektakla'³⁶. Ovdje je korisno i referirati se na Deborda koji tvrdi kako je "kultura koja je postala u potpunosti robom mora postati vrhunskom robom društva spektakla" (Hromadžić 2014 prema Debord 1999). Ta tvrdnja dalje može biti objašnjena slijedećim citatom: "Spektakl je faza u kojoj je roba uspjela potpuno

³³ misli se na tadašnjeg predsjednika Billa Clintona i skandal s Monicom Lewinsky koji je doveo do Clintonova *impeachmenta*

³⁴ "The 1990s was also the period when the Internet and New Media took off so that anyone could be a political commentator, player, and participant in the spectacle, a phenomenon that accelerated as New Media morphed into Social Media and teenagers, celebrities, politicians, and others wanting to become part of the networked virtual world joined in."

³⁵ "self-aggrandizing events"

³⁶ "Hence, Trump is empowered and enabled to run for the presidency in part because media spectacle has become a major force in US politics, helping to determine elections, government, and, more broadly, the ethos and nature of our culture and political sphere, and Trump is a successful creator and manipulator of the spectacle."

kolonizirati društveni život. Svojestvo robe nije samo vidljivo, već više od njega ne vidimo ništa drugo; svijet koji vidimo je svijet robe³⁷” (Debord, 2005).

U kontekstu Trumpa i predsjedničkih izbora, roba koju navodi Debord se može shvatiti kao težnja u prevlasti jednog mišljenja i jednog pogleda na društveno političku situaciju. Tada se radi o 'poimanju i tumačenju spektakla kao zastrašujuće sile koja sakati ljudsku imaginaciju i potiče širenje stanja otuđenja, fragmentacije i pasivnosti' (Hromadžić, 2014). Drugim riječima, ono što ne prihvaća viziju spektakla biva odbačeno te smatrano kao pogrešno.

Referirajući se nazad na Lalića, on kao jedan od razloga društvenih promjena navodi 'značajno uzdizanje kompleksnosti i fragmentiranosti sveprisutnih masovnih medija, ionako uglavnom sklonih trivijaliziranju odnosno spektakulariziranju stvarnosti, a posebno snaženje interneta i društvenih mreža' (Lalić, 2016).

Tako Trump spektakularizira javnost u kojoj nekonvencionalnim metodama vodi predsjedničku kampanju, koja je u neki trenutcima izgledala poput kakve epizode reality showa. Hvalio se tijekom najkaotičnijih epizoda u kampanji kako su njegovi skupovi najzabavniji, slao nečuvane Tweetove koji su zatim dominirali vijestima u stalno rastećem medijskom interesu. Na taj način si je stvorio reklamu i stoga, prema pisanju Kellnera, prvi je 'slavni kandidat čije je korištenje medija i moć *celebrityja* njegovo najmoćnije oružje u nevjerojatnoj i vrlo nadrealnoj kampanji'³⁸. Kako Kellner dalje navodi, u svojim je istraživanjima spoznao Trumpa kao “jednodimenzionalnoga čovjeka”³⁹. Tu ”jednodimenzioniranost” objašnjavao 'kao njegov golemi ego koji se mora hraniti neograničenim količinama dodvoravanja, novca, moći i pažnje. Njegov ego proteže se i na njegovu obitelj koju bez sumnje vidi kao produžetak sebe ili dio svog poslovnog pothvata (što oni doslovno jesu). Čini se da Trump nema doživotnih prijatelja, nema interesa ni hobija izvan svog poslovnog, a sada i političkog pothvata, nema interesa za kulturu ili ideje, osim onih koje može iskoristiti u svojoj poslovnoj ili političkoj kampanji, i, kao što su biografi primijetili, ne čini se da je opterećen sopstvom koje uključuje dubinu, samorefleksiju ili samosvijest, a kamoli samokritičnost, izvan ogromnog osjećaja vlastite važnosti' (Kellner, 2016).

³⁷ ”The spectacle is the stage at which the commodity has succeeded in totally colonizing social life. Commodification is not only visible, we no longer see anything else; the world we see is the world of the commodity.”

³⁸ ”Hence, [Trump] is the first celebrity candidate whose use of the media and celebrity star power is his most potent weapon in his improbable and highly surreal campaign.”

³⁹ ”one-dimensional man”

3. Zaključak

U ovom radu pokušala sam istaknuti važnost koju je imao fake news za vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2016. S obzirom na to da je fake news jednom donio, a drugom odnio pobjedu, bilo mi je bitno razvrstati kojim brendovima su se predstavila dva kandidata te na koji način je stvaranje fake newsa pomoglo (odnosno naštetilo) svakome od njih.

Uzimajući u obzir da je sam pojam fake newsa širok te sklon shvaćanju sličnom kao propaganda, zaključila sam kako bi najbolje bilo prikazati ga kao produkt medijske prijevare s obzirom da s njom dijeli slična obilježja; svijest o neistini, namjeru i razmjer. Svijest je ona, poput Camerona Harrisa, koji je svjesno i namjerno išao izmišljati “vijesti” bez svojstva ikakve provjerljivosti s namjerom da ciljanu publiku (što su bili pro-Trumpovski birači) obmane u svrhu zarade. Razmjer koji je ta vijest poprimila je zastrašujuće velik, a što je još strašnije je činjenica da je tolika masa ljudi takvoj “vijesti” bezuvjetno vjerovala jer je podržavala njihova stajališta.

Zaključujem kako je u današnje vrijeme, kada je opticaj i izviranje informacija iz svakog kutka interneta sve veće i veće, najbitnije kritičko mišljenje i težnja ka provjeri svega što nam se servira kao gotovo. Neizmjerne je važno da, unatoč neminovnoj novoj realnosti u kojoj istina ima sve manje vrijednosti, ljudi ne prihvaćaju i ne nasjedaju na medijski senzacionalizam, već sami odlučuju koje će izvore provjeravati i na čijim će temeljima graditi svoja uvjerenja. Takva promišljena uvjerenja će zasigurno stvoriti društvo u kojem nije tabu kritički razmišljati već nešto što je normalno činiti, kako je već odavno trebalo i biti.

4. Sažetak/Summary i ključne riječi

Sažetak: Ovaj rad će se pozabaviti teorijsko-konceptualnim okvirom pojma fake news te kako on proizlazi od dezinformacija. Također će razmotriti što su to alternativne činjenice te kako one zamjenjuju fake news. Kako bi pojam bio jasniji, usporediti će se suprotstavljanje dva brenda, republikanske i demokratske stranke čiji se rat odigrao na najvećoj svjetskoj pozornici-američkim izborima 2016. Ono što će biti glavna okosnica je način na koji je fake news infiltriran u demokraciju te što je problemima fake newsa u današnjoj društveno političkoj situaciji prethodilo u povijesti. Također će se na primjeru skandala, koji je bio izazvan fake newsom, razmotriti na koji način je utjecao na ishod izbora te narednog političkog perioda. Za kraj, razmotriti će se pojam spektakla te na koji način je on donio pobjedu republikanskom kandidatu.

Summary: This paper will deal with the theoretical-conceptual framework of the term fake news and how it arises from disinformation. It will also consider what alternative facts are and how they replace fake news. In order to make the term clearer, the opposition of two brands, the Republican and Democratic parties, whose war took place on the world's biggest stage - the American elections in 2016, will be compared. What will be the main backbone is the way in which fake news has infiltrated democracy and what problems fake news in today's socio-political situation preceded in history. Also, on the example of the scandal, which was caused by fake news, it will be considered how it affected the outcome of the election and the following political period. Finally, the notion of spectacle and how it brought victory to the Republican candidate will be considered.

Ključne riječi: alternativne činjenice, fake news, demokracija, brend, spektakl

5. Literatura i izvori

1. Ace of Swords. 2019. Pizzagate / Pedogate, A No-nonsense Fact-filled reader. Public domain
2. Allcott H., Gentzkow M. 2017. Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–236.
3. BBC.COM. 2022. Marina Ovsyannikova: German outlet hires Russian protester. <https://www.bbc.com/news/world-asia-61071163>
4. Britannica.com. 2022. Hillary Clinton-biography. <https://www.britannica.com/biography/Hillary-Clinton>
5. Chomsky N. 1997. *Media Control, The spectacular achievements of propaganda, A Seven Stories*. Press First Edition, published in association with Open Media
6. Chozik A. 2018. *Chasing Hillary: Ten Years, Two Presidential Campaigns, and One Intact Glass Ceiling*. Harper-Illustrated edition
7. Debord G., Knabb K. 2005. *Society of the Spectacle*, AKPress
8. Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling. 2017. Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, DOI:10.1080/21670811.2017.1360143
9. Finneman T., Thomas R.J. 2018. A family of falsehoods; Deception, media hoaxes and fake news, *Newspaper Research Journal* 1–12, journals.sagepub.com/home/nrj
10. Giusti S., Piras E. 2021. *Democracy And Fake News: Information Manipulation And Post-Truth Politics*, Routledge. Taylor & Francis Group, 1st Edition
11. Glader P. 01.02.2017. 10 Journalism Brands Where You Find Real Facts Rather Than Alternative Facts.” *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/berlinschoolofcreativeleadership/2017/02/01/10-journalism-brands-where-you-will-find-real-facts-rather-than-alternative-facts/?sh=41214f18e9b5>
12. Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J. 1990. *Culture, Society and the Media*, Taylor & Francis e-Library
13. Herman E. S., Chomsky N. 2002. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
14. Hromadžić, H. 2014. *Medijska konstrukcija društvene zbilje : Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb, AGM
15. Jezikoslovac. 2022. Alternacija, definicija. <https://jezikoslovac.com/word/t3k4>

16. Jezikoslovac. 2022. Činjenica, definicija. <https://jezikoslovac.com/word/ki04>
17. Jackson D, 2017. Issue Brief: Distinguishing disinformation from propaganda, misinformation and "fake news". National Endowment for Democracy. ned.org, <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>
18. Kane P. 2016. Hillary Clinton Attacks 'Fake News' in Post- Election Appearance on Capitol Hill, Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/wp/2016/12/08/hillary-clinton-attacks-fake-news-in-post-election-appearance-on-capitol-hill/>
19. Kellner D. 2016. American Nightmare: Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism. SensePublishers
20. Kovach B., Rosenstiel T. 2007. The Elements of Journalism. New York. Three Rivers Press
21. Lalić D. 2016. U žarištu: Američki izbori, Kontroverzna utrka u okolnostima društvenog kaosa. Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku. Vol. 7 No. 27, 22-31 <https://hrcak.srce.hr/169894>
22. Lee D. 2020. Why Trump's 'Buy American' campaign went nowhere. <https://www.latimes.com/politics/story/2020-08-31/trumps-buy-american-campaign-went-nowhere>
23. Merriam-Webster dictionary. Disinformation, noun. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>
24. Nash K. 2010. Contemporary Political Sociology: Globalization, Politics and Power, Wiley-Blackwell, Second Edition
25. Neira D. 2021. Pete Davidson finally responds to Kim Kardashian dating rumors. Hola!. <https://www.hola.com/us/celebrities/20220310306361/pete-davidson-responds-kim-kardashian-dating/>
26. NPR STAFF. 2022. What Ukraine war news looks like From Russia. <https://www.npr.org/2022/03/15/1086634309/russia-media-state-television-ukraine-war>
27. Otis C.L. 2020. True or False: A CIA Analyst's Guide to Spotting Fake News, New York, Feiwel & Friends ebook
28. REV.COM. 16.09.2016. Donald Trump vs. Hillary Clinton 1st Presidential Debate Transcript 2016, <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-vs-hillary-clinton-1st-presidential-debate-2016>

29. REV.COM. 17.10.2019. Donald Trump Dallas Rally Speech Transcript,
<https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-dallas-rally-speech-transcript-october-17-2019>
30. Robb A. 16.11.2017. Anatomy of a Fake News Scandal.
<https://www.rollingstone.com/feature/anatomy-of-a-fake-news-scandal-125877/>
31. Sager M. 2016. The fabulist who changed journalism. Columbia Journalism Review.
https://www.cjr.org/the_feature/the_fabulist_who_changed_journalism.php
32. Schudson M. 2003. The Sociology of News. Edited by Jeffrey Alexander,
Contemporary Societies. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
33. Siders D. 6.03.2020. Trump bets his presidency on a 'silent majority'.
<https://www.politico.com/news/2020/06/03/trump-suburbs-reelection-nixon-296980>
34. Trump White House Archived. 19.04.2017. Buy American, Hire American.
Youtube.com.
https://www.youtube.com/watchv=HksONn6fumc&ab_channel=TrumpWhiteHouseArchive
35. Zelizer B. 2004. When Facts, Truth, and Reality Are God-Terms: On Journalism's
Uneasy Place in Cultural Studies. Communication and Critical/Cultural Studies 1, no.
1. 100-119.
36. Wikipedia.org, (n.d.): The Apprentice (American TV
series)[https://en.wikipedia.org/wiki/The_Apprentice_\(American_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Apprentice_(American_TV_series))
37. Wrigth M. 28.08.2020. Paedophiles using cheese and pizza emojis as secret code on
social media. The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/news/2020/08/28/paedophiles-using-cheese-pizza-emojis-secret-code-social-media/>