

# Mediji i kultura: studija slučaja; Predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine

---

**Simčić, Mia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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:186:128762>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**

**Mia Simčić**

**Mediji i kultura: Studija slučaja**

**Predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama 2016.  
godine**

**(ZAVRŠNI RAD)**

**Rijeka, 2020.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kulturalne studije

Mia Simčić

Matični broj: 6019831100090779056

Mediji i kultura: Studija slučaja  
Predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama 2016.  
godine  
ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: Dr. sc. Hajrudin Hromadžić izv. prof. dr.

Rijeka, 22.05.2020.

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	4
<b>2. Uloga medija u predsjedničkim izborima u SAD-u 2016. god</b> .....	6
<b>2.2. Fake news</b> .....	9
<b>2.3. Publike</b> .....	14
<b>2.4. Skandali</b> .....	19
<b>2.5. Afera Cambridge analytica</b> .....	22
<b>3. Faktori pobjede Donald Trumpa</b> .....	25
<b>4. Zaključak</b> .....	28
<b>5. Literatura i izvori</b> .....	29

## 1. Uvod

Sjedinjenje Američke Države u današnjem se svijetu nameću kao vođe „slobodnog svijeta“<sup>1</sup> u kojemu je tzv. „američki san“<sup>2</sup> moguć za gotovo svakoga. Država koja je svoju autentičnost stvorila integracijom svog multietničkog društva koje se asimiliralo prema vladajućem obrascu stvarajući termin „melting pot“<sup>3</sup>. Ideja asimilacije danas, više nije moguća te američko društvo prihvaća, štoviše veliča, kulturni pluralizam. Američko društvo drastično se promijenilo kroz 20. st. pod utjecajem različitih društvenih ideologija, te je početkom 21. st. prigrlilo ideju kulturnog pluralizma.. SAD se smatra hegemonom moći i vlasti u ekonomskom svijetu s obzirom na svoju ulogu koju preuzima. Mediji danas preuzimaju veliku ulogu u stvaranju moći i oblikovanju javnog mnijenja i ideologija. Internet je promijenio svijet i oblici medija se danas razlikuju od nekadašnjih tradicionalnih te se proširuju svijetom velikom brzinom

Predsjednički izbori koji su održani 2016. godine bili su značajni za cijeli svijet, ne samo za Sjedinjene Američke Države s obzirom na njihovu ulogu u kreiranju ekonomske i diplomatske budućnosti svijeta. Razlike između dvije glavne stranke u političkom sustavu SAD-a postale su sve izraženije što se tiče socijalnih i društvenih pitanja. Ideološka rasprava po pitanju društvenih tema se zaoštrila no ono što je netaknuto je njihov konsenzus što se tiče ekonomskih politika odnosno snažno zagovaranje tržišnog kapitalizma i znatno manje ulaganje u socijalne programe u usporedbi sa drugim razvijenim zemljama zapada.(Ridic G., Gleason S., Ridic, 2012) Demokratska stranka predstavlja one koji se zalažu za liberalne životne vrijednosti dok Republikanska stranka zastupa tradicionalne, konzervativne stavove. (Đanković, 1964.:16) Ovi izbori su kulminacija tih razlika s obzirom na izbor dvaju kandidata koji će reprezentirati upravo ono što stranke u svojoj biti predstavljaju. „*Državu kao što je SAD veći broj političkih stranaka ozbiljno bi ugrozio stabilnost njenog buržoaskog političkog sistema i nacionalnu jedinstvenost toliko raznovrsnih elemenata iz kojih je sastavljena.*“ (Đanković, 1964.:16)

---

<sup>1</sup> Pojam „Slobodni svijet“ izraz je koji se koristio u doba Hladnog rata i opisuje države koje nisu pod komunističkom vlašću i u kojima su ograničene osobne slobode. Tijekom Hladnog rata predsjednik SAD-a nazivao se „vođom slobodnog svijeta“.

<sup>2</sup> "Američki san" može označavati individualan uspjeh poput materijalnog bogatstva ali i ostvarenje nekih viših ideala poput pravde i jednakosti svih građana.

<sup>3</sup> „Melting pot“ označava ideju integracije multietničkog društva, uzevši nešto od kulture svake skupine kako bi se uspostavila zajednička kultura. Izraz je nastao u SAD-u početkom 20. stoljeća kao reakcija na valove Europskih migracija.

Stranka Demokrata kao svog kandidata izabrala je bivšu državnu tajnicu (za vrijeme mandata Baracka Obame) i bivšu prvu damu (oženjena za Billa Clintona – 42. predsjednika SAD-a) Hillary Clinton, čineći je prvom ženom koja je kandidat veće političke stranke u SAD-u. Svojim iskustvom kao politička figura, već dugi niz godina i zagovaranjem za liberalni i progresivan način života slala je poruke koje su imale su jak odjek među urbanim i obrazovanim glasačkim tijelom te među pripadnicima manjinskih skupina u strahu od sve radikalnijih socijalnih politika Republikanske stranke. Suprotno tome Republikanski kandidat, Donald Trump, televizijska zvijezda, milijarder i biznismen koji nikada prije nije obnašao nijednu političku ili vojnu ulogu, svojim specifičnim načinom obraćanja publici i svojim žestokim kritiziranjem standardnog modela politike, uspio je pridobiti značajan broj sljedbenika koji dijele njegove stavove o anti-imigracijskoj politici, zalaganjem za zakone koji omogućuju posjed oružja i svojom kampanjom koja je obećavala da će, u slučaju njegove pobjede, Amerika biti „Ponovo velika“.

Ovaj rad će se osvrnuti na predsjedničke izbore u Sjedinjenim Američkim Državama koji su se održali 2016. godine, konkretno na slučaj utjecaja medija na pobjedu Donald Trumpa kroz četiri primjera iz predizborne kampanje. Slučaj nastanka izraza „lažne vijesti“ odnosno „Fake News“ te utjecaj medija na izdavanje informacija i vijesti o izborima, slučaj primjera Trumpovog načina obraćanja publikama i uspoređivanje sa vokabularom i stilom govora drugih političara, sa fokusom na Trumpovu protukandidatkinju Hillary Clinton, slučaj skandala koji su obilježili izbore na primjeru oba kandidata te slučaj afere „Facebook - Cambridge Analytica“ koja prikazuje način na koji društvene mreže utječu na javno mnijenje.

## 2. Uloga medija u predsjedničkim izborima u SAD-u 2016. god

Sjedinjene Američke Države ponosno se predstavljaju svijetu kao ideal demokratskog društva koji slavi osobne slobode pojedinca i mogućnost uspjeha svakog svog građanina. Realnost nam nudi neku posve različitu sliku od te idealizirane koju Amerikanci vole projicirati svijetu. Amerikanci se pozivaju na svoj ponos te imaju potrebu sačuvati svoje vrijednosti koje grade tokom povijesti, pritom stvarati svoja pravila unatoč razlikama drugih svjetskih velesila; *„Jedinstvenosti koje je Amerika sebi pripisivala tijekom svoje povijesti stvorile su dva suprotna stava prema vanjskoj politici. Prvi je da Amerika najbolje služi svojim vrijednostima usavršavajući demokraciju kod kuće, djelujući na taj način kao svjetionik za ostatak čovječanstva; drugo što Američke vrijednosti nameću za njih je obveza ratova širom svijeta. Rastrgana između nostalgije za netaknutom prošlošću i čežnje za savršenom budućnošću, Američka je misao oscilirala između izoliranja i predanosti, premda je od Drugog svjetskog rata doista prevladavala stvarnost međuovisnosti.“* (Kissinger, 1994.)

Izbori za predsjednika SAD-a 2016. godine smatraju se, prema mnogima, najkontroverznijima u povijesti. Prvi puta su se susrela dva kandidata republikanske i demokratske stranke čija su stajališta po svim ključnim ideološkim pitanjima potpuno različita, s jedne strane Trump, čovjek bez političkog iskustva sa izraženim konzervativnim stajalištima i vanjskom politikom koja je orijentirana po načelu „America First“<sup>4</sup> dok Clinton predstavlja tradicionalni američki establišment te su njena načela izrazito liberalna u usporedbi s Trumpom. S druge strane zalaže se za održavanje sadašnje aktivne uloge Amerike u svjetskoj politici. Donald Trump, kandidat republikanske stranke, televizijska zvijezda i milijarder koji svoju kandidaturu najavljuje već mnogo godina, oštro kritizirajući tadašnjeg predsjednika Baracka Obamu, dospio je na poziciju kandidata za predsjednika unatoč sumnjama cijelog svijeta. Što je počelo kao još jedan u nizu njegovih kontroverznih poteza kojeg su svi ismijavali u početku pretvorilo se u ozbiljnu kampanju sa sloganom "Make America Great Again" ("Učinimo Ameriku opet velikom") koja je odjeknula Sjedinjenim Američkim Državama ali i svijetom te pridobila nezapamćenu medijsku pozornost. Roger Alies<sup>5</sup>, bio je jedan od ključnih osoba u nastanku konzervativnih i kontroverznih poruka koje je slala televizija Fox, za koju se smatra da je uvelike pomogla u izabiranju Trumpa kao Republikanskog kandidata. Televizijski mogul koji

---

<sup>4</sup> „America First“ – Amerika prije svih, staro načelo u američkoj politici, izolacionistička vanjska politika, nacionalizam, briga za čuvanje vlastitih granica, nekoć dominantna u 20-im godinama 20. st opet je postala prominentna u vrijeme administracije Donalda Trumpa.

<sup>5</sup> Roger Alies bio je Američki televizijski izvršni direktor i medijski savjetnik. Bio je predsjednik i izvršni direktor „Fox News-a“

je svoje carstvo gradio na poznatom prezimenu i ostavštini svoga oca, probio se u mnoge grane ekonomije sa svojim rijetko uspješnim kompanijama koje su nosile njegovo ime u prepoznatljivim zlatnim slovima.

S druge strane, prvi puta u povijesti vidimo ženu kao kandidatkinju jedne od najjačih stranaka u izborima koja ima dugogodišnje iskustvo u politici kao bivša prva dama i bivša ministrica unutarnjih poslova Hillary Clinton. Zastupajući demokrate, njen program bio je očekivano sličan onome kojeg je vodio Barack Obama te su njena uvjerenja pokazivala znatnu suprotnost od svog protukandidata. Zalagala se za manjine, zdravlje, apelirala je na visokoobrazovano stanovništvo koje je poštivalo njenu političku korektnost, iskustvo ali su joj zamjerali njen hladan, rezerviran nastup i činjenicu da dolazi ipak iz političke elite te ju smatraju neiskrenom. Iako je demokratska kandidatkinja dobila većinu glasova, odnosno "popular vote", iako je znatno manje ljudi izašlo na birališta, izgubila je utrku. *“Demokratkinja je nadmašila izabranog predsjednika Donalda Trumpa s gotovo 2,9 milijuna glasova, sa 65.844.954 (48,2%) na njegovih 62.979.879 (46.1%), prema revidiranim i ovjerenim konačnim rezultatima izbora iz svih 50 država i Distrikta Columbia“* (Krieg, 2016.) Sistem za izbor predsjednika razlikuje se od uobičajenog demokratskog koji označava jedan glas po jednoj osobi te većinski zbroj odlučuje o pobjedniku: *„Ustav predviđa sistem posrednih izbora za predsjednika republike. Građani biraju drugostupanjske birače tzv. Elektore koji zatim trebaju izvršiti izbor. Bilo je zamišljeno da će se elektori sastati i kao neki trust mozgova izabrati najboljeg kandidata. U svakoj posebnoj jedinici se bira unaprijed određeni broj elektora, i to onoliko koliko predstavnika ima dotična jedinica u Kongresu, to jest u oba doma.“* (Đanković, 1964.:23) Ova kampanja dobila je nikad viđenu medijsku pozornost upravo radi velikog razmjera kontroverze koja ju prati od kada je Donald Trump objavio svoju kandidaturu.



Stanovništvo je iskazalo svoje nezadovoljstvo sa izborom kandidata i jedne i druge stranke te je većina izjavila da glasa za „manje zlo“: „Kada im se predoči popis čimbenika koji bi mogli utjecati na njihov izborni glas, mržnja prema oporbi opet se svrstava visoko kao i za Trumpove tako i Clintonine pristaše kao glavni razlog podržavanja njihovog kandidata: Otprilike dvije trećine birača koji favoriziraju Donalda Trumpa (67%) i Hillary Clinton (64%) to kažu.“ (Pew Research Center, 2016.)

Mediji su zauzeli svoj stav kojeg su strastveno branili te su informacije sukladne svojim mišljenjima i uvjerenjima izbacivali u javnost. „Unutar ovog političkog i društvenog poretka transformiranog tijekom merkantilističke faza kapitalizma (i čija je nova struktura pronašla svoj izraz upravo u diferencijaciji njegovih političkih i društvenih aspekata) drugi element ranog kapitalističkog trgovačkog sustava, tisak, je zauzvrat razvio jedinstvenu eksplozivnu snagu.“ (Habermas, 1962.)

U današnjem dobu, medijska pismenost se danas smatra problemom s obzirom na zasićenje sadržaja u modernim medijima koji dovode do situacije gdje trivijalne vijesti dolaze u prvi plan te se nerijetko činjenice i relevantne informacije izgube u gomili lažnih vijesti. Novine, medijske kuće, portali, podijelili su se na "lijeve" i "desne" podupirući ili ženu kao prvu predsjednicu SAD-a koja ima dugogodišnje iskustvo u politici ili starijeg milijardera bez ikakvog iskustva sa neuspješnom prošlosti skrivenom iza televizijske pompe. Odnos moći i utjecaja u medijima i politici smatra se kompleksnim radi uzajamne međuovisnosti između novinara i političara u kojima oni jedni od drugih imaju korist. Mediji najbolje pomažu promociji političara u njihovim kampanjama. Mediji imaju moć oblikovati javno mišljenje te su time opasno oružje političara.

## 2.2. Fake news

U današnjem dobu pojavili su se novi oblici medija, poput društvenih mreža čiji je nastanak obilježio novu eru komunikacije i interakcije, te su postali primaran izvor informacija njihovim korisnicima. Društvene mreže pojavile su se 90-ih godina 20. st te su u svojim prvim oblicima omogućavali korisnicima brzu i jednostavnu komunikaciju pomoću registracije. S vremenom su društvene mreže poprimile neke nove oblike poput dijeljenja slika i videa te posljedično tome uživaju veliku popularnost te su postale glavno sredstvo komunikacije. Sloboda izražavanja svojih misli i stavova na neku aktualnu temu, koje nam društvene mreže omogućavaju, postala je svakodnevna aktivnost korisnika, koji su u konačnici glavni akteri u bilo kojim demokratskim izborima. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, samo su neke, one najpopularnije, društvene mreže kojima se danas ljudi služe da bi dobili najnovije informacije o bilo kojoj aktualnoj temi na svijetu. Vijesti koje dobivamo preko društvenih mreža bitno se razlikuju se od onih koje možemo pročitati u novinama ili pogledati na večernjim vijestima na televiziji. Društvene mreže funkcioniraju na globalnoj razini te su dostupne mnogo većem broju publika. One služe kao posrednik vijesti te uzimaju novosti preko tradicionalnih oblika vijesti ili sa nekih drugih internetskih izvora. Preko društvenih mreža možemo naići na vijesti koje prenose medijske kompanije ili, za razliku od tradicionalnih medija, mi sami možemo postati stvarateljem novosti. "Jedan klik" je potreban da vijesti iz bilo kojeg socijalnog, političkog, društvenog ili nekog drugog segmenta pročitamo iz nekoliko ponuđenih izvora. Društvene mreže nam daju i opciju da sami postanemo dio te zamršene mreže vijesti i informacija koje nam dolaze iz cijelog svijeta i s njima, mi sami, postajemo neka nova vrsta novinara i reportera. Cenzura na internetu postoji u vrlo malenoj mjeri s obzirom da Amerikanci ne žele da im se uskraćuje njihovo temeljno ljudsko pravo izražavanja i sloboda govora s kojima se toliko vole dičiti. Istina i činjenice samim time gube na svojoj vrijednosti s obzirom na težinu mogućnosti provjere tolike količine informacija, koje se svakodnevno izbacuju u javnost, dostupnih na globalnoj razini. Masovni mediji imaju vrlo važnu ulogu u stvaranju imidža određenog političara i odlučuju o uspješnosti političke kampanje.

*„Stoga iznimno veliki broj autora razmišlja o tome kako se mediji mogu promijeniti da bi bolje služili demokraciji i da bi što demokratičnije sudjelovali u procesu javnoga komuniciranja. To se na prvi pogled čini nemogućom misijom jer su mediji, napose oni*

*tradicionalni (tisk, radio, televizija), postali toliko moćni da u komercijalnom i političkom interesu počinju kreirati društvene tokove, umjesto da služe javnosti, te o njima sve više ovise institucije koje bi ih trebale mijenjati ili prilagođivati (političke elite, državne institucije, javno mnijenje ...).*“ (Skoko, 2004) Mišljenje izraženo u ovom citatu i danas je relevantno u kontekstu korištenja društvenih mreža kao i tradicionalnih medija prije njih koji su postali komercijalizirani te služe alat za utjecanje na javno mnijenje od strane interesnih grupacija. Mediji su iz anonimnosti uzdigli mnoge političare, utjecali na javno mnijenje publika oko vrlo važnih nacionalnih pitanja te su rušili vlade i političke režime. Društvene mreže i internetska platforma su danas postali novi oblik medija.

Izbori u Americi, kao jedan od najvažnijih događaja za SAD kao i za cijeli svijet, nikad nije u većem broju spominjan na društvenim mrežama. Senzacionalizam stvoren sa strane Trumpa koji je glasno izražavao svoje stavove protiv manjina, kritizirao sve odluke bivšeg predsjednika i verbalno napadao svoju protukandidatkinju, odjeknuo je društvenim mrežama. Twitter je neočekivano postao glavni izvor informacija koje dijeli Donald Trump s obzirom na njegovu aktivnost na ovoj društvenoj mreži.

Trump je iskoristio doseg globalnog prijenosa vijesti koje društvene mreže omogućuju, znajući pritom, moć koju one stvaraju kod svih tipova publika. Svakodnevno izbacivši po nekoliko "tweetova" u kojima izražava svoje stavove, nerijetko nimalo politički korektne, u kontradikciji sa savjetima svojih političkih savjetnika, on na dosad neviđen način komunikacije kod političara, pogotovo kandidata za predsjednika, uspijeva dobiti pozornost i publicitet koji ostali kandidati na svoj standardni i klasičan način nisu mogli. Prema Dentonu političke poruke prenose se na potpuno drugačiji način: „*Političari sada mogu poslati svoju poruku izravno biračkom tijelu na nefiltrirani i neanalizirani način. To za tradicionalne vijesti znači da moraju izvještavati o tome što je sve 'tweetano' i objavljeno na društvenim medijima, što diktira dan ciklusa vijesti te teme vijesti koje će biti prenesene gledateljima i čitateljima.*“ (Denton, 2017.) Njegovi stavovi, sami po sebi vrlo kontroverzni kao i njegova persona koju je stvorio upravo preko televizijskog medija, uspjeli su dobiti nevjerojatnu količinu medijske pažnje, koliko sa strane svojih pobornika toliko i sa strane onih koji su se suprotstavili svim uvjerenjima i stavovima koje on zastupa. Njegove izjave dospjele su na sve televizijske mreže kao i na sve portale i društvene mreže. Televizijske kuće poput CNN-a i CBS-a često su bile na meti njegovih obožavatelja upravo radi Trumpovog učestalog prozivanja istih radi lažnih vijesti. Taj izraz, iako već jako dugo prisutan u svijetu, populariziran je zbog Trumpa s obzirom da je on taj izraz upotrijebio za svaki članak koji je

izražavao mišljenja suprotna njegovim. Pojam lažne vijesti dospio je u svaki oblik medija te se u toj mjeri proširio da se puno teže mogu raspoznati provjerene činjenice i istina. Ono što se u početku činilo samo kao obrambeni mehanizam kojeg je Trump koristio kada se god našao u situaciji da nije znao odgovoriti na pitanje reportera ili kada ga se prozivalo za nešto što je napravio, postalo je propaganda koja se vrlo brzo proširila svijetom. Kako Edward Barnays, jedan od prvih teoretičara propagande, u svom djelu Propaganda piše: *”svjesna i inteligentna manipulacija organiziranim navikama i mišljenjima važan element demokratskog društva”*. Propagandu definira kao „dosljedan, trajan napor uložen u kreiranje ili oblikovanje događaja da bi se utjecalo na odnos javnosti prema nekom poduhvatu, ideji ili grupi“. (Barnays, 2015.) Lažne vijesti mogu se promatrati kao ekstenzija tradicije medijske propagande s time da im je prvenstveni cilj obmana i skretanje pažnje masa a tek onda informiranje.

Obje strane političke sfere počele su koristiti taj pojam kao prozivku na svoje protivnike, u pokušaju umanjavanja njihovog kredibiliteta time i njihovih novinara. Komičari poput John Olivera sa svojim "Last Week Tonight" medijske kuće "HBO", Seth Meyers sa "Late night with Seth Meyers" kuće "NBC" i Stephen Colbert sa "The Late Show with Stephen Colbert" kuće "CBS" koji su nekada vodili zabavne satirične emisije u večernjem terminu, počeli su se baviti politikom na jedan ozbiljniji način u strahu od propagande desnice koja je odjeknula nakon dugog niza godina.

Medijski prostor popunjen je nebitnim sadržajima u smislu da obični gledatelj teško može razaznati istinu od neistine ali se ipak kroz naizgled nevažne teme, provlače različita ideološka pitanja koja na neki način utječu na oblikovanje javnog mnijenja te informacije postaju relativne na način da sve prolazi. Oni svoje vijesti, iako još uvijek sa dozom humora, prenose publikama na jedan drugačiji način od klasičnog oblika večernjih vijesti. Vijesti o Trumpu punile su njihove emisije s obzirom na ogromnu količinu događaja i skandala koji su obilježili predsjedničke izbore. Secirajući njegove izjave i provjeravajući činjenice, komičari dobivaju kredibilitet stvarnih novinara i reportera, nekada čak i više od njih samih.

Pojam Fake News odjeknuo je i našim dijelom svijeta s obzirom da se 2016. dogodio skandal koji je započeo u Makedoniji kada je grupa tinejdžera odlučila izbacivati vijesti i informacije o izborima u SAD-u stvarajući senzacionalističke naslove poput "Papa podupire Trumpa" (Silverman, 2016.) Koji su se ispostavili neistinitima i dijelom „fake news-a“. Kandidatkinja Demokratske stranke H.Clinton, bila je česta meta lažnih vijesti tako se pisalo o njoj da sa svojim mužem Bill Clintonom vodi organizaciju koja se bavi trgovinom ljudima i dječjom

pornografijom nakon što je „WikiLeaks“ izbacio njene privatne e-mailove, stvorila se teorija zavjere zbog spominjanja restorana i pizzerie "Comet Ping Pong" u Washingtonu. (Lopez, 2016.) Njeni protivnici su tu teoriju nazvali „Pizzagate“, referirajući se na jedan od najtežih skandala u SAD-u "Watergate" zbog kojeg je bivši predsjednik Nixon dao ostavku. Lažne vijesti su „*fabricirane informacije bez provjerenih činjenica, izvora i citata*“ (Research Guides, 2020.) Dok se propaganda definira kao „*selektivno korištenje argumenata i informacija s ciljem proizvodnje političkog učinka i potkopavanja političkih ideala*“ (Jackson, 2017.)

Grad Veles u Makedoniji našao se u centru "fake news" skandala za vrijeme izbora u Americi s obzirom da je grupa mladih ljudi i tinejdžera pokrenula više od 100 stranica koje su izbacivale vijesti u korist Trumpove kampanje. Sve vijesti koje su postale popularne u Americi kod Trumpove publike, prepune su senzacionalističkih naslova koji se čine kao teorije zavjere. Ti mladi ljudi su našli jednostavan način kako zaraditi puno više nego što bi zaradili u svojoj državi. Ovaj grad u Makedoniji sa 55.000 stanovnika postao je popularan u SAD-u pomoću članaka „The Guardian-a“ i „BuzzFeed-a“ gdje je otkriveno najmanje 100 registriranih „pro-Trump“ internet stranica. Mnoga su bila ispunjena krajnje lažnim, senzacionalističkim vijestima (Neke od tema bile su Papino odobrenje Trump-a, kaznena optužnica Hillary Clinton) Web stranice su koristile automatske sisteme oglašavanja poput Google AdSense-a (Subramanian, 2017.)

*„Do ljeta 2016. godine, Veles je bio dom 'cottage' industrije američkih političkih stranica. Za mlade ljude u zemlji u kojoj je nešto manje od polovine populacije mladih nezaposleno, prilika za zarađivanje američkih dolara putem Google AdSense-a i drugih oglasnih mreža bila je transformativna.“* (Silverman, 2018)

Objave na lažnim stranicama, radi svog senzacionalističkog modela, postale su čitanije od stranica koje su objavljivale provjerene informacije: *“Na primjer, najuspješnija objava 'BuzzFeed News' pronađena s makedonske stranice temelji se na priči s 'Fake News' web stranice. Naslov priče s portala 'ConservativeState.com' bio je 'Hillary Clinton u 2013. godini: 'Željela bih vidjeti ljude poput Donalda Trumpa kako se kandidiraju za položaj; oni su iskreni i ne mogu ih kupiti.' Post je u tjedan dana skupio nevjerojatnih 480 000 dijeljenja, reakcija i komentara na Facebooku. (Da biste to stavili u perspektivu, ekskluzivna priča New York Timesa koja je otkrila da je Donald Trump proglasio 916 milijuna dolara gubitka u prijavama poreza na dohodak iz 1995. godine u mjesecu je generirao nešto više od 175.000 interakcija na Facebooku.)“* (Silverman, 2016.)

Mladi u Makedoniji našli su novi, jednostavan način zarade na račun američke politike. Oni koji upravljaju tim stranicama kažu da im nije stalo do Donald Trumpa te da oni odgovaraju na izravne ekonomske poticaje. Facebook redovito otkriva u izvještajima o zaradi da jedan korisnik Facebooka u Americi vrijedi četiri puta više od korisnika izvan SAD-a. Ovaj način oglašavanja, iako opada u Americi, daleko je dospio u Velesu.

*„Nekolicina tinejdžera i mladića koji upravljaju tim web-lokacijama rekli su u intervjuu za BuzzFeed News da su naučili kako je najbolji način za generiranje prometa tako da ih objave na Facebook-u a najbolji način za stvaranje dijeljenja na Facebooku je objavljivanje senzacionalističkog i često lažnog sadržaja koji se obraća Trumpovim pristalicama.“*  
(Silverman, 2016.)

Kao rezultat, dobili smo neobično čvorište pro-Trump Web stranica u bivšoj jugoslavenskoj republici Makedoniji koja sad igra značajnu ulogu u propagiranju lažnog sadržaja kako analizira BuzzFeedNews. One su otvorile prozor u ekonomske poticaje iza stvaranja tih dezinformacija koje nas svakodnevno bombardiraju te one posebno idu u prilog onim najbogatijim i najutjecajnijim tržištima oglašavanja a posebno Facebooku koji je najveća svjetska društvena mreža (Silverman, 2016.)

### **2.3. Publike**

Donald Trump se razlikuje od ostalih političara upravo iz razloga što on nije političar te se niti na jednoj razini ne ponaša kao ostatak političkoga vrha. Po uzoru na Berlusconi u Italiji i Schwarzenegera kao guvernera Kalifornije, Trump je koristio svoju ulogu političkog outsidersa kako bi istaknuo nezadovoljstvo sa političkim establišmentom. Svojim neobičnim stilom obraćanja publikama, već je pri samom predstavljanju svoje kampanje, koju je godinama najavljivao u medijima, pokazao odstupanje od uobičajenih i tradicionalnih normi kojima se koriste političari. Svojim nastupima u javnosti zaprepastio je mase s obzirom da do sada nisu imali priliku čuti takav način obraćanja od strane kandidata za predsjednika SAD-a. Donald Trump svoju je karijeru izgradio tijekom dugog niza godina kao prodavač ugleda koje njegovo prezime predstavlja. To je servirao cijelom svijetu velikim zlatnim slovima koja su krasila svaki njegov proizvod od hotela i sveučilišta do odrezaka i votke. Zlatna slova koja je upotrijebio, izraz su moći i veličine, uspjeha i bogatstva, pojmovi su uz koje je htio da se njegovo ime asocira. Kroz godine prisustva u elitnim društvenim i gospodarskim krugovima, stekao je imidž uspješnog biznismena koji samouvjereno svoje ime prodaje Američkoj buržoaziji. Pojavljivanje u raznim filmovima i vođenje svog televizijskog show-a, dodali su još jednu titulu, onu televizijske zvijezde. On je uspio u svom naumu da izgradi ime za sebe koje će cijeli svijet znati i asociirati sa mogulom koji godinama „uspješno“ vodi svoje carstvo koje tvrdi da je stvorio samo svojim teškim radom i predanošću.

Njegova kandidatura za predsjednika godinama se shvaćala kao šala, jednostavna kritika na odluke dosadašnjih političara ili kao način privlačenja pozornosti medija. Kada je njegova kampanja započela, dobio je veliku medijsku pozornost upravo zato što se pokazalo da masovne publike shvaćaju njegove riječi i obećanja vrlo ozbiljno. Kritizirao je dosadašnju politiku njegovog prethodnika, Baracka Obame, vodeći sa sloganom „Make America Great Again“ koja izražava nezadovoljstvo trenutnim stanjem i traži promjene koje on, naposljetku, obećava. Svoje stavove vodi tezom da tradicionalnim političarima građani nisu na prvom mjestu, da manipuliraju medijima i da su neiskreni te je stoga potrebna promjena koju on, kao uspješan poslovan čovjek može pružiti. Mjesecima se pisalo o tome što je republikanski kandidat rekao ili se nagađalo što će sljedeće reći. Iznenadio je sve svojim pristupom, nekonvencionalnim za političku sferu, odlučivši ne igrati po pravilima uobičajenim za sve političare. Stvarao je svoju publiku koja ga je podupirala upravo zato što nije kao ostali političari te je izašao iz okvira svih granica uobičajenog ponašanja koje priliči kandidatu za

predsjednika jedne od najmoćnijih zemalja na svijetu. Stvorio je publiku koja ga je podupirala u apsolutno svakom naumu koji je izrekao, bio on razuman ili u većini, nerazuman. Za koju se god on parolu odlučio, publika ju je bez previše razmišljanja skandirala i podupirala. Tako se moglo čuti kako deseci tisuća ljudi na nacionalnoj televiziji ponavljaju u glas "Lock her up" ("Zatvorite ju", misleći na protukandidatkinju Clinton) ili "Build the wall" ("Izgradimo zid", između granice SAD-a i Meksika). Izjavio je da je svaka reklama dobra reklama što se pokazalo više nego točnom izjavom s obzirom da su mediji mjesecima pokušavali "iskopati" iz njegove prošlosti onu kap koja će prečiti času kod njegovih birača i pristaša. Oporba je zahtijevala da objavi svoju prijavu poreza kao znak poštivanja naroda i tradicije s obzirom da svaki kandidat objavljuje svoje, koju on nikada nije objavio. Kao televizijska ličnost stvorio je izraz "You're fired!" („Otpušten si!") koji mu je služio kao uzrečica u emisiji "The Apprentice" Kandidati poput Trumpa koriste socijalne političke i društvene podjele kako bi na svoju stranu doveli marginalizirane članove stanovništva, koji su u današnjem dobu u većini, koji su tijekom godina izgubili povjerenje u demokratski sustav koji ih zanemaruje i političku elitu koja je protiv njih.

Kada uspoređujemo dva glavna kandidata predsjedničkih izbora 2016. i načine na koji se obraćaju narodu vidimo dva suprotna pola. Hillary Clinton, kao žena koja je već dugi niz godina prisutna u političkom svijetu, upotrebljuje jedan tipičan ozbiljan i staloženi način govora u kojemu rijetko ima mjesta improvizaciji i ispadanju iz okvira već prije pomno pripremljenih rečenica. Koristi se činjenicama, konkretnom statistikom i primjerima koji podupiru njene tvrdnje. Pokazuje odlučnost i borbu na „muški način“ tijekom obraćanja i debata kao odgovor provokacijama protukandidata, u nadi da će pokazati snagu i moć i time se izjednačiti sa svojim muškim kolegama. Često joj se zamjera manjak pokazivanja emocija i empatije što ju čini vrlo hladnom i nedostupnom osobom, karakteristiku koju su birači protumačili kao manjak vjerodostojnosti i poštenja. “ *Politički promatrači nazvali su glas Hillary Clinton "glasnim, monotonim, uznemiravajući uhu." Rekli su joj da ima "odlučno hrapav glas i kažnjavajući ton" i nazvali su je "kreštavom"* (Chozick, 2016.)

Smatrana je dijelom bogate elite koja ne poštuje niti razumije želje i potrebe malog, običnog Američkog građanina. Spominje svoj privatni život u pokušaju da izazove simpatije kod publika koju ju smatraju nepristupačnom. Jedan od razloga njezinog poraza bio je nedostatak prirodne karizme koja je karakteristična njenom mužu Bill Clintonu i bivšem predsjedniku SAD-a Baracku Obami, kroz kampanju koja ju je sputavala i činila onime što nitko ne podnosi kod političara.



*„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. Uz to, mnogi su obični građani, i to ne samo oni desno orijentirani, zasićeni njezinim dugotrajnim prisustvom u političkom i javnom životu (u tzv. visokoj politici ona u različitim izdanjima djeluje već četvrt stoljeća); prigovaraju joj da je arogantna i hladna, pa i da se učestalo služi lažima i manipulacijama. Ona se u predizbornom razdoblju trudila komunicirati s više emocija i iskrenosti, ali taj je trud zbog nedostatne kvalitete njezina govorničkog umijeća analize (njezin suprug i Barack Obama zasigurno su bolji politički retoričari od nje) i imidža, kao i uslijed afera u vezi s nepriličnim korištenjem elektroničke pošte, imao ograničene učinke.“ (Lalić, 2016.)*

Primjer govora na skupu kampanje Hillary Clinton:

*„Znate, „Četiri slobode“ predsjednika Roosevelta dokaz su nespojivim težnjama naše nacije i podsjetnik na naš nedovršeni rad u zemlji i inozemstvu. Njegovo nasljeđe podiglo je naciju i nadahnulo predsjednike koji su je slijedili. Jedan je čovjek kojem sam služila kao državna tajnica, Barack Obama, a drugi je moj suprug, Bill Clinton. To je osnovna ponuda Amerike. Ako učinite svoj dio, trebali biste biti u mogućnosti da napredujete. A kad svi odrade svoj dio, i Amerika ide naprijed. Taj je posao nadahnua generacije obitelji, uključujući i moju. To je ono zbog čega je moj djed 50 godina radio u istom mlinu čipke Scranton. To je ono zbog čega je moj otac vjerovao da bi nam, ako je štedio, njegova mala tvrtka za izradu tkanina u Chicagu mogla pružiti život srednje klase. I uspjelo je.“ (Politico, 2015.)*

Ona se u ovom govoru obraća publikama na način da potakne razmišljanje o Američkom snu i daje primjer iz svog privatnog života ne bi li se činila ljudski te izaziva emocije sa spominjanjem voljenih vođa, povijesti Amerike i djelićem svoje osobne povijesti.

S druge strane Donald Trump, čovjek koji nema iskustva u politici, odlučio je iskoristiti tu činjenicu u svoju korist. Predstavio se kao osvježeno od onih uobičajenih persona na koje su se birači navikli za vrijeme izbora. Publike su reagirale pozitivno s obzirom da se on u svojim govorima koristi jednostavnijim stilovima obraćanja masama te apelira na svakodnevnog američkog čovjeka. U njegovim govorima se može vidjeti nekonzistentnost rečenica i tijeka misli gdje on skače sa teme na temu i učestalo ponavlja i ističe određene parole, izraze i riječi i koristi mimiku tijela i intonaciju glasa. Lingvisti napominju da se Trumpovi govori ne trebaju čitati upravo radi velike razlike između pisanog i govornog jezika. Iz toga proizlazi njihova naizgled neusklađenost no Trumpov stil govora ima korijene u usmenoj kulturi gdje

on okuplja svoje publike kroz strastven i ciljan razgovor, čak i ako ne prati uvijek jasnu crtu (Golshan, 2016.): *„Ima nejasne implikacije s podignutom obrvom ili slijeganjem ramena, dopuštajući svojoj publici da donese vlastite zaključke. A taj razgovorni stil može biti učinkovit. To je intimniji od skriptiranog govora. Ljudi se udaljavaju od Trumpa osjećajući se kao da im on ležerno govori, dopuštajući im da dovrše svoje misli.“* (Golshan, 2016.)

Time publici dopire do podsvijesti i na suptilan način mijenja njihova stajališta, približavajući ih svojim. Stvara publiku koja glasno izražava svoje mišljenje i koji ga javno podupiru noseći proizvode poput majica i kapa sa njegovim sloganom. *„Mnogi od Trumpovih najpoznatijih uzrečica zapravo su verzije vremenski testiranih govornih mehanizama koje prodavači koriste. Moćni su jer pomažu oblikovanju naše podsvijesti.“* (Golshan, 2016.)

On svoju publiku hvali i oštro napada sve koji su protiv u čemu ga njegovi birači podupiru. Izbjegava konkretne i direktne odgovore na pitanja, stvarajući diverziju sa stvarnog problema i samog pitanja na ono o čemu on želi i zna razgovarati. Kada spominje statističke podatke o njegovim uspjesima, većinom koristi hiperbole i superlative koji nisu poduprti stvarnim činjenicama i konačnici istinom. Naglašava svoje uspjehe u prošlosti i njima se koristi kao svojevrsan dokaz njegove sposobnosti da bude predsjednik te sve koji su analizirali njegove brojne neuspjehe naziva lažnim vijestima. Uspio je popularizirati nekoliko izraza te je često svoje protivnike krasio pogrđnim nadimcima koje su njegovi pristaše okrenuli u svoju korist. Obraća se ciljanoj publici i svjestan je da svaki članak ili svaki spomen njegova imena, bilo ono spomenuto u dobrom ili lošem smislu, znači više publiciteta i više reklame što mu je u konačnici donijelo pobjedu.

*„Razmislite o ovom Trumpovom komentaru iranskog nuklearnog sporazuma tijekom skupa kampanje u Južnoj Karolini 21. srpnja 2015. Ovdje pokušajte slijediti tijek misli:“* *„Gledajte, imam nuklearno - moj stric je bio sjajan profesor i znanstvenik i inženjer, dr. John Trump na MIT-u; dobri geni, jako dobri geni, ok, jako pametan, Wharton School of Finance, jako dobar, jako pametan - znate, ako ste konzervativni republikanac, da sam ja liberal, ako bih, u redu, kad bih se kandidirao kao liberalni demokrat rekli bi da sam jedan od najpametnijih ljudi bilo gdje na svijetu - to je istina! - ali kad ste konzervativni republikanac, oni pokušavaju - oh, rade li neki broj - zato uvijek počnem: Otišao je u Wharton, bio je dobar student, otišao tamo, otišao tamo, učinio ovo, izgradio bogatstvo - vi znate da moram cijelo vrijeme davati takve svoje vjerodajnice, jer smo malo u nepovoljnijem položaju - ali pogledate nuklearni sporazum, stvar koja me stvarno muči - bilo bi tako lako, a nije toliko važno kao ovi životi*

*jesu (nuklearno je moćno; moj je stric objasnio da mi je prije mnogo, mnogo godina bila snaga i to je bilo prije 35 godina; objasnio mi je snagu onoga što će se dogoditi i bio je u pravu - tko bi pomislio?), ali kad pogledate što se događa s četvoricom zatvorenika - sad su to bila trojica, sada su četiri - ali kad su bila tri, pa čak i sada, rekao bih da je sve u glasniku; momci, a to su momci, jer, znate, oni ne, nisu shvatili da su žene sada pametnije od muškaraca, tako da će vam trebati još oko 150 godina - ali Perzijanci su sjajni pregovarači, Iranci su sjajni pregovarači, pa, i oni, oni su samo ubili, samo su nas ubili.“ (Golshan, 2016.)*

U ovom govoru Trump izbjegava odgovoriti konkretno na kompleksno pitanje načinom na koji upotrebljava nekonzistentne rečenice kako bi stvorio distrakciju slušatelju. Spominje svog strica, preuzimajući njegovu kompetentnost i povjerenje i povezujući ih sa sobom. On vrlo pomno osmišljenim sloganima i senzacionalističkim i bombastičnim nastupima na javnoj televiziji uspijeva u svom naumu da osigura konzervativnu bazu birača koje pripadaju republikancima. Slogan kampanje je vjerojatno uzet sa namjerom da potakne sjećanja na ikonu modernog konzervativnog pokreta, bivšeg predsjednika Ronalda Reagana (predsjednik 1981.-1989.) koji je i sam koristio ovaj slogan u svojoj prvoj kampanji.

## 2.4. Skandali

Politički i privatni skandali obilježili su ovu predsjedničku utrku kao nijednu do sad s obzirom da su oba kandidata iza sebe vukli poprilično kontroverzan život. Demokratska kandidatkinja Hillary Clinton imala je značajno manje skandala koji su buknuili za vrijeme kandidature tako da bi se moglo sa sigurnošću reći da je njen najveći korak unatrag bio kada je u ožujku 2015. godine generalni inspektor Državnog ureda otkrio da je Clinton koristila svoj osobni račun e-pošte isključivo na ne vladinom, privatnom poslužitelju, umjesto računa e-pošte koji se održavaju na poslužiteljima savezne vlade za vrijeme obavljanja službenih poslova za vrijeme svoje dužnosti državne tajnice. Ona je grešku pripisala jednostavno komforu s obzirom da ne voli nositi dva mobitela, jedan za privatne a jedan za poslovne e-mailove. (Bradner, 2016.) Njen protukandidat iskoristio je ovaj skandal kako bi medijima prikazao Clinton kao nepoštenu osobu nazivajući ju „Crooked Hillary“. Iako se oglašio glavni direktor FBI-a James Comey te je zaključio da iako je to bio krajnje nepažljiv potez s njene strane, daljnja istraga neće biti potrebna s obzirom da klasificirani podaci nisu kompromitirani. Cijeli skandal joj je već u početku istrage naštetio ugledu te je izgubila jedan dio birača. Tek nekoliko dana prije izbora, Comey je objavio da se još jednom pregledava Clintonina e-pošta te time uzburkao cijelu javnost. U medijima je ova kontroverza spominjana više nego ijedan drugi događaj u cijeloj predsjedničkoj utrci (Patterson, 2016) te je jedan od razloga njenog poraza. Dva dana prije izbora objavljeno je da prvobitna presuda stoji te se Oporba i njeni protivnici iskoristili su ovu priliku da ju prozovu radi njenog nemara te optužili da nije sposobna držati funkciju predsjednika. Zanimljivo je da se iako to pitanje otvorilo godinu dana prije samih izbora, ponovo je pokrenuto tek par dana prije samih izbora što je zasigurno promijenilo njihov ishod. Iako ona ima znatno manje skandala nego njen protukandidat, cijelu se karijeru predstavlja kao nešto što nije i pokušava prodati taj imidž svojim biračima, značilo to da se percipira kao liberal, feminist ili da se bori za radnu klasu, ona izražava osjećaj ne autentičnosti (Greenberg, 2016) Povjerenje koje je stekla sa njenim biračima, poljuljano je radi ovog skandala upravo iz razloga što ju je predstavilo kao nesposobnu i nepovjerljivu osobu, tvrdnje s kojima ju je oporba konstantno prozivala.

*„U srpnju 2016. je istraga FBI zaključila da nijedan "razuman tužitelj" neće pokrenuti krivični postupak protiv gospođe Clinton, ali da su ona i njeni pomoćnici bili "krajnje nepažljivi" u postupanju s tajnim podacima. Tada je FBI iznenadio sve, jedanaest dana prije izbora, najavivši da ispituje novootkrivene e-poruke koje je Hillary Clinton poslala ili primila. Dva dana prije otvaranja birališta, direktor FBI-ja James Comey objavio je da stoji iza svoje izvorne procjene - da gospođa Clinton ne bi trebala biti izložena krivičnim prijavama.“ (Zurcher, 2016)*

Sa druge strane Republikanski kandidat iza sebe je imao veliki broj političkih i privatnih skandala. S obzirom na njegov nesmotreni način obraćanja gdje često kaže prvu stvar na pameti, Trump se našao u centru mnogih kontroverza. Odbijao je objaviti povrat poreza, punio je članke apsurdnim naslovima, prozivan je za svoje mnogobrojne laži. Nekolicinu puta su ga optuživali među ostalom za rasizam, netrpeljivost, mizoginiju i ksenofobiju. Događaj koji je vjerojatno bio najkontroverzniji događaj kampanje za Trumpa dogodio se dva dana prije druge predsjedničke debate, kada je objavljena snimka sa snimanja serije "Access Hollywood" gdje Donald Trump govori svom prijatelju i voditelju Billy Bushu kako mu žene dopuštaju sve jer je zvijezda.

*„Na puštenoj snimci mogao se čuti Trump, koji je u to vrijeme bio tek oženjen Melanijom Trump, hvali se da pokušava spavati s oženjenom ženom. Trump je komentare izrekao dok se vozio u busu s Bushom, koji se čuo kako ga podupire.“ (Nededog, 2016) „Trump se također hvalio kako može dirati žene i poljubiti ih bez pristanka zbog svog celebrity statusa. Cijelo vrijeme Bush je bio tamo potvrđujući Trumpove izjave“.* (Nededog, 2016)

Donald Trump dao je izjavu u kojoj se ispričao zbog snimke te dao opravdanje da je samo „razgovor iz svlačionice“ ali je šteta već bila učinjena te su mnogi republikanci povukli potporu a jedno istraživanje je pokazalo da Hillary Clinton vodi dvoznamenkastim brojem ispred njega. Nakon objave snimke, nekoliko se žena izjasnilo s različitim stupnjevima tvrdnji o seksualnom napadu protiv Trumpa, za koje je on sve rekao da su potpuno lažni (Nededog, 2016). Iako se ispričao, javno je oštro osuđen sa obje strane političke sfere te je ta izjava je izazvala domino efekt s obzirom da je izgubio potporu mnogih republikanaca, pobjeda se već pripisivala H. Clinton te je nekolicina žena javno priznalo da su bile seksualno napastovane od strane Trumpa. Ovaj skandal učinio je puno više nego samo nanio štetu kampanji Donald Trumpa s obzirom da je radi njega, broj svjedočanstava žena koje su iskusile neki oblik seksualnog napastovanja, na radnom mjestu ili u medijskim industrijama, alarmantno

porastao. Pokrenut je „Me Too“ pokret koji je cijeli svijet prihvatio kao stvaran problem koji se događao dugi niz godina no radi prevelike moći mogula poput Donalda Trumpa, mnoge žene su se bojale istupiti sa svojim pričama. Kao posljedica ovog događaja, jedan od najmoćnijih ljudi Hollywooda, bivši filmski producent i suvlasnik medijske kuće Miramax optužen je za brojna seksualna napastovanja te je u konačnici osuđen na 23 godine zatvora. (Pierson, 2020.) Skandal koji je Trump izazvao odjeknuo je cijelim svijetom s obzirom na proporcije ozbiljnosti problema s kojim se suočavaju mnoge žene u svakodnevnom životu i na radnom mjestu. Trump je svojom izjavom dao do znanja svim seksualnim predatorima da je dovoljan status slavne osobe da bi se žene moglo tretirati kao vlasništvo ili objekte. Čini se da se u filmskoj industriji, prema optužbama brojnih žena, seksualno zlostavljanje događa vrlo učestalo te je već nizom godina smatrano „javnom tajnom“. Veliki broj poznatih glumica javno je priznalo neugodna iskustva koja su proživljavala na početku karijere sa objašnjenjem da su bile u strahu od gubitka posla ako izađu u javnost sa svojom pričom. Mnogi prosvjedi su organizirani kao protest na Trumpove izjave te je iskazano veliko gađenje na samu pomisao da osoba koja je u stanju izgovoriti takve riječi pred kamerama i koja je optužena za seksualno napastovanje može biti na čelu države.

## 2.5. Afera Cambridge analytica

Facebook se danas smatra najpopularnijom društvenom mrežom, sa više od 2.6 milijarde korisnika diljem svijeta (Statista, 2020). 2018. godine našla se u centru skandala koji je odjeknuo svijetom kada je bivši zaposlenik tvrtke Cambridge Analytica otkrio upletenost Facebooka u zloupotrebu podataka svojih korisnika u svrhu stvaranja reklama rađenih po mjeri posebno za svakog korisnika i za određene skupine ljudi.

*„U ožujku je The New York Times, radeći s londonskim Observer-om i The Guardianom, pribavio pred memoriju dokumenata iz tvrtke Cambridge Analytica, tvrtke koja se nalazi u vlasništvu desničarskog donatora Roberta Mercera. Dokumenti dokazuju da je tvrtka, u kojoj je bivši Trump-ov pomoćnik Stephen K. Bannon, bio član uprave, koristila podatke nepropisno dobivene od Facebooka za izradu profila birača. Vijest je stavila Cambridge pod istragu i gurnula Facebook u najveću krizu ikad.“* (Confessore, 2018.)

Tvrtka, sjedištem u Londonu, zvana „SCL Group“ stvorila je ogranak, kupljen od strane konzervativnih biznismena Steve Bannona<sup>6</sup> i Robert Mercera, nazvan Cambridge Analytica. Njen cilj bio je prikupljanje, posredovanje i analiza podataka u svrhu utjecanja na predsjedničke izbore te je uz pomoć Facebooka uspjela prikupiti preko 50 milijuna podataka o korisnicima ove društvene mreže. Način na koji su prikupljali podatke bio je legalan s obzirom da su, pomoću jednostavnog upitnika o mišljenjima i preferencijama i najvažnije sa pristankom korisnika, prikupili podatke ne samo o korisnicima koji su ispunili upitnik, već i o njihovim prijateljima. Facebook pruža uslugu na kojoj se može isključiti aktivnost koja je vidljiva svima no većina korisnika ne obraća pozornost na postavke privatnosti pri stvaranju svog korisničkog računa. Tu činjenicu je Cambridge Analytica iskoristila, te su stvorili model koji će pomoću podataka, koje su korisnici već sami objavili na svojim Facebook profilima, prilagoditi reklame svakom korisniku posebno:

---

<sup>6</sup> Američki politički strateg, bivši investicijski bankar i bivši izvršni predsjednik konzervativne web stranice „Breitbart News-a. Bivši glavni strateg Bijele kuće tijekom prvih sedam mjeseci Trumpovog mandata. Bio je u odboru tvrtke Cambridge Analytica.

„Cambridge Analytica je potom koristila Facebook podatke svakog korisnika da predvidi njegovu osobnost. Željeli su kvantificirati osobnost ocjenjujući pojedine korisnike na pet ključnih osobina ličnosti: otvorenost, savjesnost, ekstrovertnost, susretljivost, neurotičnost.“ (Rathi, 2019.) Stvorene su reklame koje su prikazivane određenim korisnicima prema njihovim osobnostima, ovisno o tome koji način psihološke manipulacije utječe na njih.

Tvrtka je putem stvorenog modela, predvidjela osobnost birača i pomoću podataka koje već ima o osobi ( s obzirom da ih je osoba sama predala kompaniji putem Facebooka) iskoristila za predviđanje neke informacije koje su o osobi nepoznate. Na temelju njihovih osobnosti, prikazane su različite reklame o istom pitanju sa ciljem uvjeravanja različitih profila ljudi na jedno stajalište.

Jedan od primjera je pitanje o drugom amandmanu koji američkom narodu omogućuje pravo na držanje i nošenje oružja. Lijeva slika prikazuje reklamu koja je stvorena za ljude koji su pokazali sklonost savjesnosti i neurotičnost te se pretpostavlja da se više brinu i više vole red. Desna slika prikazuje reklamu koja je stvorena za ljude koji su zatvoreniji i susretljiviji te oni postavljaju potrebe drugih prije svojih. (Rathi, 2019.)



Source: Cambridge Analytica

Slika 1: Primjer „custom made“ oglasa (Rathi, 2019.)



Nakon što je Christopher Wylie otkrio svijetu što se zapravo događalo u Cambridge Analytici, svijetom je zavladała nesigurnost u društvene mreže i strah od neovlaštene upotrebe privatnih podataka te je pokrenut trend „#DeleteFacebook“ na društvenoj mreži Twitter. Facebook se već godinama suočava sa problemom lažnih vijesti: „*Pred kraj predsjedničke kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama BuzzFeedov urednik Craig Silverman otkrio je kako su lažne vijesti u samoj završnici kampanje u SAD-u nadmašile istinite na Facebooku. U zadnja tri mjeseca kampanje 20 lažnih vijesti s najboljim rezultatima imalo je 8,7 milijuna dijeljenja, reakcija i komentara na Facebooku, dok je 20 najpraćenijih vijesti s 19 velikih online news portala imalo 7,3 milijuna interakcija.*“ (Kovačić i Baran, 2018.)

Osnivač i glavni izvršni direktor Facebook-a, Mark Zuckerberg nakon nekoliko dana šutnje, dao je izjavu za “The New York Times” u kojoj objašnjava da će Facebook učiniti sve da situaciju sa korisnicima poboljša (Roose i Frenkel, 2018.) Šteta je već učinjena te se razmjeri ovog skandala sve više otkrivaju. Mnogi optužuju Facebook i Cambridge Analyticu da su promijenili ishod predsjedničkih izbora u SAD-u i da su utjecali na izlazak Velike Britanije iz Europske Unije. Korištenje podataka u svrhu promocije političkih kampanja ili nekih drugih pitanja, oduvijek su predstavljali problem za demokraciju. U slučaju afere Facebook-a i Cambridge Analytice, čovjek koji je svijetu pokazao da postoji puno veći problem u prikupljanju informacija a to se odnosi na manipulacijom njima u korist najvišeg ponuđača, otkrio je samo dio cjelokupne slike. U slučaju predsjedničkih izbora, ne možemo sa sigurnošću reći da je sustav, koji je dizajnirala Cambridge Analytica i provela uz pomoć podataka prikupljenih preko Facebook-a, pridonio pobjedi Donald Trumpa no možemo reći da poveznica definitivno postoji. Trump je čovjek koji je cijelu svoju karijeru izgradio pomoću medija i njihovom manipulacijom stvorio milijune svojih pristaša. Najveća poveznica u ovom slučaju je u Steve Bannon-u, čovjeku koji je pomogao stvoriti Cambridge Analyticu i koji je sedam mjeseci služio kao glavni strateg u Trumpovoj vladi. Facebook, mnoge druge društvene mreže i web stranice, nakon ove afere, uvele su pri ulasku u stranicu ili pri kreiranju korisničkog računa mnoge restrikcije, pravila o privatnosti i zaštiti podataka koje su se dosad nalazile u dubinama postavki koje je rijetko tko prilagodio svojim preferencijama. Unatoč pokušajima zaštite podataka, rat o vlasništvu informacija o korisnicima interneta, koji se već dugo godina vodi iako se skandalima poput ovoga malo po malo smanjuje, još uvijek neće doći kraju.

### 3. Faktori pobjede Donald Trumpa

Nigdje takva nagla i neprekrivena politizacija i polarizacija medija nije bila očitija nego u zadnjim izborima u Sjedinjenim Američkim Državama. Već krhko i osjetljivo socijalno tkivo SAD-a nadalje je fragmentirano borbama i podjelama koje su nerijetko prouzročene oštrim ideološkim sukobima pobornika dvaju kandidata ne samo na televiziji, koja je i dalje glavni medij i izvor informacija za veliku većinu Amerikanaca, nego i u digitalnoj sferi koja je također odigrala značajnu ulogu u prethodno navedenim negativnim procesima. U takvom atmosferi konkretni stavovi kandidata pa čak i činjenice postaju nevažne te kako piše knjizi Kate Nash *„Političari se predstavljaju pred svojom publikom putem medija, a osobnosti vrijede više od politika. I u društvenom realmu, razlike u statusu ovise još više nego prije o prikazu kulturnih akreditiva, a ne o ekonomskoj ili političkoj moći“* (Nash, 2010.)

Upravo ti faktori odigrali su značajnu ulogu u izboru republikanskog kandidata Donald Trumpa, osobe koja na prvu nije imala niti jaki program niti je raspolagala političkim znanjem i vještinama potrebnim za izvršavanje funkcije predsjednika SAD-a, no unatoč svemu tome Donald Trump je prepoznao i iskoristio ono što njegova protukandidatkinja nije a to je ogromno nepovjerenje prema političkim strukturama i elitama od strane američkog puka, pogotovo u ruralnim krajevima koji se sve više i više osjećaju otuđeni od urbanih uglavnom kulturološki znatno heterogenih sredina. Kate Nash u svojoj knjizi *Suvremena politička sociologija* tako piše da *„Fragmentacija i pluralizacija vrijednosti i životnog stila, sa rastom masovnih medija i konzumerizma i pad stabilnih zanimanja i zajednica, znači da su prethodno uzeti zdravo za gotovo, odobreni društveni identiteti postali politizirani.“* (Nash, 2010.)

Upravo ovi procesi što opisuje Kate Nash vrlo su lako uočljivi u zadnjem desetljeću ne samo u SAD-u već i u ostalim zemljama zapada. Kandidati poput Donald Trumpa koriste socijalne i kulturološke podjele kako bi mobilizirali takozvanu tihu većinu, odnosno u današnje vrijeme brojno građanstvo koje je izgubilo povjerenje u demokratski sustav i političku elitu. U tom kontekstu najvažniju ulogu odigrali su mediji, poglavito velike televizijske kuće i medijski konglomerati poput Fox grupacije Ruperta Murdocha koji se u novoj političkoj realnosti pretvaraju u bespoštene propagandne mašine. Ovakvu transformaciju medija sad već jasno vidljivu u 21. stoljeću uočio je N. Chomsky u knjizi *Sustavi moći* te piše

*„Glavni propagandni sustavi s kojima smo sada suočeni, uglavnom izrasli iz ogromne industrije odnosa s javnošću, razvijeni su posve svjesno prije otprilike jednog stoljeća u*

*najslobodnijim zemljama svijeta, Britaniji i Sjedinjenim Državama, zbog vrlo jasnog i artikuliranog prepoznavanja da su ljudi stekli toliko prava da ih je bilo teško suzbiti silom. Dakle, morali ste pokušati kontrolirati njihove stavove i uvjerenja ili ih nekako odvratiti.*“(Chomsky, 2013.:26)

Takvi propagandni sustavi iznikli su iz umova brojnih PR stručnjaka koji u moderno vrijeme sve češće koriste internet kao glavno sredstvo političke propagande, tako se i uspješna predsjednička kampanja Barracka Obame ističe kao ogroman uspjeh PR agencija i političke propagande koja je iskoristila rašireno negativno mišljenje prema Bushovoj administraciji te je prenijela to mišljenje na kompletni republikanski establišment i tako osigurala pobjedu demokratskog kandidata.

*„Naš je propagandni sustav visoko sofisticiran. Glumci u biti razumiju što rade, čini se. Uzmimo predsjedničke izbore 2008. koji su, kao i svi izbori, bili ekstravaganca odnosa s javnošću. Oglašivačka industrija bila je vrlo svjesna svoje uloge. U stvari, nedugo nakon izbora, Advertising Age dodijelio je godišnju nagradu za najbolju marketinšku kampanju godine Obaminoj kampanji, koju je PR industrija organizirala.*“ (Chomsky, 2013.:69)

Što je to onda 2016. godine, kandidata za kojeg su mnogi Amerikanci mislili da je „unelectable“, dovelo na funkciju predsjednika najmoćnije ekonomije na svijetu? Osim već navedene masovne propagande velikih medijskih kuća odvijala se i pozadinska suptilnija propaganda prvenstveno preko društvenih mreža gdje su brojni, većinom mladi ljudi, prigrlili tzv. „outsidera“ te strastveno branili njegove kontroverzne izjave na društvenim mrežama. Upravo ovo korištenje modernih sredstva komunikacije pomoglo je mobilizirati veliki broj nezadovoljnih glasača da glasaju upravo za Donalda Trampa, osobu koju su mnogi odavno otpisali kao šarlatana. Stoga točno je napisala Kate Nash (2010.):

*„Nova informacijska tehnologija presudna je i za globalna društvena kretanja, jer omogućuje koordinaciju kolektivnog djelovanja preko granica, kao i online intervencije (na primjer, e-peticije, ili jednostavno dijeljenje slika i ideja ili rasprava o političkim neslaganjima) i organiziranje izvan mreže (gdje su mobilni telefoni jednako važni kao i uporaba Interneta). Kapacitet takvih posredovanih interakcija za izbjegavanje državne cenzure posebno je značajan“*

Tako se kampanja Donalda Trampa pretvorila u svojevrsni internetski pokret a brojni konzervativni aktivisti preko internetskih podcasta samo su prigrlili modernu tehnologiju i na neki način nastavili tradiciju konzervativnih radijskih emisija vrlo popularnih u SAD-u još od

80-tih (Leeson, 2019.). S ovakvim otvorenim pristupom novim tehnologijama kampanja Donalda Trumpa je uz pomoć vješte propagande i „grassroots“ pokreta uspjela doprijeti do mladih ljudi, dio glasačke populacije do kojih su republikanci u prošlim izborima rijetko mogli doprijeti te su se pouzdali u starije glasače. U isto vrijeme Trump je mudrim sloganima i karizmatičnim nerijetko bombastičnim javnim nastupima na javnoj televiziji uspio osigurati tradicionalnu republikansku bazu glasača. Čak i njegov slogan „Make America Great Again“ kod brojnih starijih i konzervativnih glasača ruralne radničke Amerike evociralo je sjećanja na ikonu modernog američkog konzervativnog pokreta – Ronalda Reagana koji je koristio isti slogan. Nije slogan jedina sličnost između ova dva predsjednička kandidata s obzirom da oboje otprije bili poznate karizmatične medijske ličnosti, Reagan kao poznati glumac i guverner Kalifornije te Donald Trump kao poznati javni biznismen i voditelj mega popularnog TV showa „The Apprentice“. Njihovi javni nastupi također su fokusirani na emocije publike više nego na sam sadržaj kampanje i oboje ističu bitnog vanjskog neprijatelja (Sovjetski Savez, prijetnja ilegalnih emigranata) kako bi skrenuli svojim glasačima pozornost sa nekih bitnijih deficita njihovog političkog programa. (Cannon, 1991.)

*„Od toga se razvio ovaj ogromni propagandni sustav usmjeren upravo onako kako je rekao Nystrom, prema izmišljanju potrošača i „koncentriranju ljudske pažnje na površnije stvari“. To, naravno, ide i u pokušaj kontrole ljudskih ideja i uvjerenja. To je drugi dio doktrinarnog sustava.“ (Chomsky, 2013.:26)*

U oba slučaja kako je navedeno u citatu masovna medijska propaganda imala je veliki utjecaj na ishod izbora no razlika je u tome što je Donald Trump na izborima 2016. imao još jedan veliki medij komunikacije i širenja propagande, internet. *„Trump i suradnici populističkim su apelima uspjeli usmjeriti izbornu ponašanje većine najviše konzervativno nastrojenih građana nezadovoljnih navedenim i sličnim promjenama ili životno uvjetovanih takvim promjenama.“ (Lalić, 2016.)*

## 4. Zaključak

U ovom radu pokušala sam prikazati utjecaj medija na primjeru predsjedničkih izbora 2016. godine u Americi te istaknuti njihovu bitnu ulogu u manipulaciji javnog mijenja i stvaranju onog što se danas naziva društvo post-istine („post-truth society“). U takvom društvenom ozračju koje je najvidljivije bilo upravo za vrijeme izbora 2016. činjenice i dokazi igraju sve manju ulogu u formiranju mišljenja te propaganda, bila ona preko tradicionalnih medija ili interneta sve efikasnije i na domišljatije načine dopire do umova brojnih građana s pravom glasa. Fokusirala sam se na kandidata Republikanske stranke i pobjednika izbora, Donald Trumpa. Kao konkretne primjere utjecaja medija na ishod izbora, uzela sam slučaj širenja pojma lažne vijesti, usporedila sam Republikanskog kandidata Trumpa i Demokratsku kandidatkinju Clinton na primjeru njihovog govornog stila i obraćanja publikama, opisala sam kako su skandali koji su obilježili kampanju utjecali na javni imidž kandidata te za kraj uzela slučaj Cambridge Analytica. Ovom posljednjem primjeru posvetila sam najviše pažnje jer nam upravo on ukazuje kako internet postaje sve bitnije sredstvo širenja vijesti ali i propagande. Od prvotne uloge lakšeg povezivanja ljudi sa različitog kraja svijeta nerijetko su u zadnje vrijeme postale alat velikih promidžbenih kompanija ne samo za plasiranje proizvoda ciljanoj publici već i mišljenja te ideoloških stajališta kako smo vidjeli na primjeru Cambridge Analytica. Ciljanim oglasima na ciljanu publiku promidžbene tvrtke sve češće iskorištavaju sigurnosne propuste društvenih stranica i na taj način utječu na krucijalne događaje u svijetu, u ovom slučaju to su bili upravo izbori 2016. Analizom svih ovih faktora na primjeru jednog od medijskih najpraćenijih događaja 21. st., vidimo da medijski trendovi koji su tada počeli nisu ograničeni samo na te izbore već se od 2016. do danas razvijaju i prisiljavaju cijelo društvo da prihvati novu realnost gdje istina, nažalost, ima sve manju vrijednost u usporedbi sa pukim medijskim senzacionalizmom.

## 5. Literatura i izvori

1. Black E., (2016.) *Comparing the speaking styles of Clinton and Trump — and what it reveals about their minds*, Minn Post, <https://www.minnpost.com/eric-black-ink/2016/06/comparing-speaking-styles-clinton-and-trump-and-what-it-reveals-about-their-m/> [8. travnja 2020.]
2. Bogost I., Madrigal A. C., (2020.) *How Facebook Works for, Trump*, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/04/how-facebooks-ad-technology-helps-trump-win/606403/> [9. travnja 2020.]
3. Cadwalladr C., (2018.) *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump> [8. travnja 2020.]
4. Cannon L., (1991.) *President Reagan: The Role of a Lifetime* (online). New York: Public Affairs.
5. Chomsky N., (2013.) *Power Systems: Conversations on Global Democratic Uprisings and the New Challenges to U.S. Empire* (online). New York: Metropolitan Books Henry Holt and Company.
6. Confessore N., (2018.) *Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> [10. travnja 2020.]
7. Darcy O., (2016.) *POLL: Hillary Clinton vaults to double-digit lead over Donald Trump after lewd tape leaks*, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/poll-hillary-clinton-beating-donald-trump-2016-10> [19. travnja 2020.]
8. Day A., (2004.) *Etika u medijima. Primjeri i kontroverze*, (online) Beograd: Medija centar, Plus
9. Denton, Robert E., (2017.) *The 2016 US Presidential Campaign – Political Communication and Practice* (online), 1. izdanje Cham: Palgrave Macmillian.
10. Đanković D. (1964.) *Dr., Dvostranački sistem u SAD*, Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 1 No. 3, 11-63 <https://hrcak.srce.hr/115841>

11. Friedman N., Smith A., Harrington R., (2016.) *Multiple women claim Donald Trump made inappropriate sexual advances on them*, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/donald-trump-accused-report-unwanted-sexual-advances-2016-10> [14. travnja 2020.]
12. Gambino L., (2017.) *Denying accuracy of Access Hollywood tape would be Trump's biggest lie*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/us-news/2017/nov/29/denying-accuracy-of-access-hollywood-tape-would-be-trumps-biggest-lie> [22. travnja 2020.]
13. Habermas J., (1991.) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (online) Massachusetts: The MIT press
14. Hunston S., (2016.) *Clinton versus Trump: a question of (language) style*, University of Birmingham, <https://blog.bham.ac.uk/susanhunston/2016/10/03/clinton-versus-trump-a-question-of-language-style/> [8. travnja 2020.]
15. Kissinger H., (1994.) *Diplomacija*, Zagreb: Golden marketing
16. Kovačić S., Baran T., (2018.), *Novi Mediji – Generator Novih Tehnika Manipulacija*, Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 13 No. 19, 271-294 <https://hrcak.srce.hr/212448>
17. Lalić D., (2016.), *Kontroverzna utrka u okolnostima društvenog kaosa*, Političke analize, Vol. 7 No. 27, 22-31 <https://hrcak.srce.hr/169894>
18. Lapowsky I., (2019.) *How Cambridge Analytica Sparked the Great Privacy Awakening*, Wired, <https://www.wired.com/story/cambridge-analytica-facebook-privacy-awakening/> [9. travnja 2020.]
19. Mohammadi M., (2017.) *A Critical Discourse Analysis of Donald Trump's Language Use in US Presidential Campaign 2016*, Research Gate, [https://www.researchgate.net/publication/318239948\\_A\\_Critical\\_Discourse\\_Analysis\\_of\\_Donald\\_Trump's\\_Language\\_Use\\_in\\_US\\_Presidential\\_Campaign\\_2016](https://www.researchgate.net/publication/318239948_A_Critical_Discourse_Analysis_of_Donald_Trump's_Language_Use_in_US_Presidential_Campaign_2016) [10. travnja 2020.]
20. Nash K., (2010.) *Contemporary Political Sociology – Globalization, Politics and Power* (online) Oxford: Wiley-Blackwell
21. Pilkington E., (2016.) *Trump v the media: did his tactics mortally wound the fourth estate?*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/22/election-2016-donald-trump-media-coverage> [10. travnja 2020.]

22. Polantz K., (2020.) *Hillary Clinton can be deposed about her emails, judge rules*, CNN politics,, <https://edition.cnn.com/2020/03/02/politics/hillary-clinton-emails-deposition/index.html> [18. travnja 2020.]
23. Polović J., (2019.), "Lažne vijesti" kao politički alat sistemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 8 No. 15, 2455-2470 <https://hrcak.srce.hr/225464>
24. Reilly K., (2017.) *Access Hollywood Hits Back After Report that President Trump Says Leaked Tape Is Fake*, Time, <https://time.com/5038934/donald-trump-access-hollywood-authentic-tape/> [18. travnja 2020.]
25. Robb A., (2017.) *Anatomy of a Fake News Scandal*, Rolling Stone,, <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/anatomy-of-a-fake-news-scandal-125877/> [20. travnja 2020.]
26. Rosenberg M., Confessore N., Cadwalladr C., (2018.) *How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> [19. travnja 2020.]
27. Ridic G., Gleason S., Ridic O (2012) *Comparisons of Health Care Systems in the United States, Germany and Canada*, NCBI  
 a. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3633404/> [19. travnja 2020.]
28. Shugerman E., (2018.) *Trump speaks at level of 8-year-old, new analysis finds*, *Independent*, <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-language-level-speaking-skills-age-eight-year-old-vocabulary-analysis-a8149926.html> [22. travnja 2020.]
29. Silverman C., (2016.) *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*, BuzzFeed News  
 a. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo> [21. travnja 2020.]
30. Silverman C., (2016.) *Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate*, BuzzFeed News  
 a. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis> [9. travnja 2020.]



31. Skoko B., (2004.), *Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja* Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 41 No. 1, 92-101 <https://hrcak.srce.hr/22859>
32. Solon O., (2016.) *Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elected?*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories> [12. travnja 2020.]
33. White A. (2017.) *Fake News: Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era*, Ethical Journalism Network, <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/%20%20ethics-in-the-news/fake-news> [9. travnja 2020.]
34. Wylie C., (2019.) *How I Helped Hack Democracy*, New York Magazine, Intelligencer, <https://nymag.com/intelligencer/2019/10/book-excerpt-mindf-ck-by-christopher-wylie.html> [8. travnja 2020.]
35. Zurcher A., (2016.) *US Canada, Hillary Clinton emails - what's it all about?*, BBC news, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-31806907> [22. travnja 2020.]