

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Lobnik

**Postfaktično**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Lobnik

Mentor: prof. dr. Dejan Verčič

**Postfaktično**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

## **Postfaktično**

V letih 2016 in 2017 se je pojavil novejši izraz »postfaktično«, ki opisuje trenutno politično stanje, ki se navezuje predvsem na novodobne medijske kanale, poudarek je na socialnih omrežjih. Nakazuje spremembo v politični krajini, ki se gradi s pomočjo lažnih novic in interaktivnosti občinstva. Dejstva so izgubila svojo moč, pomembnost se kaže v atraktivnosti novic. Pojem je dobil svojo prepoznavnost in aktualnost v času ameriških predsedniških volitev. Kot glavnega predstavnika mnogi avtorji označujejo Donalda Trumpa, ki si je prisvojil zmago s pomočjo lažnih novic, ki so se širile preko socialnih omrežij. Vznik fenomena se pripisuje digitalni dobi in nenadzorljivemu pretoku informacij. Občinstvo samo izbira novice, ki so najbližje njihovim preferencam in ideologiji in na ta način ustvarja mnenjske oblačke. Manjše, fragmentirane skupine posameznikov so eden izmed ključnih elementov pojava. Tematika je pomembna, ker "postfaktično" na nek način spreminja politiko in uporabo medijev v današnjem času. Izrazu »postfaktično« je moč poiskati veliko vzporednic s političnim fenomenom propagande, zato je treba pregledati zgodovinski kontekst in različne definicije obeh pojmov, ki so podlaga primerjalni analizi pojavov. Vsak za svoje cilje uporablja drugačne metode in medijske kanale, pa vendar je končni cilj obeh pojmov podoben.

Ključne besede: postfaktično, propaganda, lažne novice.

## **Post-Truth Era**

In 2016 and 2017 the newer term Post-Truth appeared. It describes the current political state, mostly concerning the modern media channels, with emphasis on social networks. It indicates a change in the political landscape, which is forming with the help of fake news and interactivity of the audience. Facts have lost their power; the importance appears to be in the interactivity of news. The concept gained its visibility and topicality during the US presidential elections. Many point out Donald Trump as the main representative of this phenomenon, since he has won with the help of fake news, spreading over social networks. The emergence of the phenomenon is attributed to the digital age and uncontrollable information flow. The audience selects those news, which are closest to its preferences and ideology and thus creates opinion callouts. Smaller and fragmented groups of individuals are one of the key elements of this phenomenon. The topic is important, since Post-Truth these days somehow alters politics and the use of media. We can find many parallels of Post-Truth with political propaganda, therefore it is necessary to analyse the historical context and different definitions of both concepts, which are the basis for a comparative analysis of the concepts. Each uses different methods and media channels for its goals, but the final goal of both concepts is similar.

Keywords: post-truth, propaganda, fake news.

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>1 METODOLOŠKI OKVIR</b> .....	<b>7</b>
1.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA .....	8
1.2 METODOLOGIJA .....	8
1.3 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE .....	8
<b>2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV</b> .....	<b>9</b>
2.1 PROPAGANDA .....	9
2.1.1 Kratek pregled zgodovine propagande .....	9
2.1.2 Definicije propagande .....	10
2.1.3 Vrste propagande .....	11
2.1.4 Temeljna propagandna načela .....	13
2.1.5 Propaganda in javno mnenje .....	13
2.1.6 Propagandne tehnike .....	14
2.1.7 Model propagande .....	14
2.1.8 Politična propaganda .....	15
2.1.9 Propaganda v modernem času .....	16
2.2 POSTFAKTIČNO .....	17
2.2.1 Definicije »postfaktičnosti« .....	17
2.2.2 Kratka zgodovina »posfaktičnosti« .....	18
2.2.3 Resnica in laž v medijih .....	18
<b>3 PRIMERJALNA ANALIZA</b> .....	<b>22</b>
3.1 RAZLIKE MED »POSTFAKTIČNOSTJO« IN PROPAGANDO .....	22
3.2 PODOBNOSTI MED »POSTFAKTIČNOSTJO« IN PROPAGANDO .....	24
3.3 POVZETEK PRIMERJALNE ANALIZE .....	26
<b>4 ODGOVORA NA RAZISKOVALNI VPRAŠANJI</b> .....	<b>28</b>
<b>5 LITERATURA</b> .....	<b>30</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 3.1 : Primerjalna tabela političnih pojavov.....	26
---	----

## UVOD

V svojem diplomskem delu se bom osredotočala na novejši/novi izraz »postfaktičnost«, ki prihaja iz angleškega termina »post-truth era«. V letu 2016 so izraz v Nemčiji razglasili za besedo leta, kar nakazuje na razmah rabe in vpliva v družbeno-politični krajini. Beseda opisuje obdobje, v katerem dejstva niso več zares pomembna oziroma imajo manjši vpliv na oblikovanje javnega mnenja. V javnem prostoru je vedno več laži, ki jih velik delež ljudi sprejme zaradi nezadovoljstva v povezavi s političnimi odločitvami in ukrepi držav, kar pomeni, da ljudje oblikujejo mnenje na podlagi čustev.

»Postfaktično« (angleško: »post-truth era«) je zelo aktualna tema, ki se pojavlja znotraj političnega, medijskega in akademskega diskurza. Fenomen »fake news« obstaja pravzaprav od začetkov medijske zgodovine, vendar pa je svoje ime in večjo pozornost dobil v letu 2016, v času ameriških predsedniških volitev. "Fake news" oziroma lažne novice ne moremo enačiti s "postfaktičnim", pa vendar je eden izmed ključnih karakteristik fenomena. Razlikujeta se predvsem v cilju, ki mu sledita, saj imajo lažne novice potrebo po zavajanju občinstva, "postfaktično" pa ustvarja možnost izbire. Močno se navezuje na nove medije in socialna omrežja, ki omogočajo vsakemu posamezniku, da postane proizvajalec novic. Pojem se močno povezuje s propagando, določene prvine zaznamo pri obeh fenomenih, vendar pa imata pojma tudi svoje razlike.

Danes oba fenomena močno določata ne le družbeno in medijsko, temveč tudi politično krajino. Slednja jima dolguje drugačno moč in pomen pa tudi podobo. Pravzaprav težko zaobidemo njune razsežnosti, zato se je zdelo pojma vredno in nujno postaviti za osišče moje diplomske naloge. Za primerjavo omenjenih pojmov sem se odločila zaradi močne povezave, ki se veže predvsem na manipulacijska komunikacijska sredstva. »Postfaktično« se pojavlja v vseh novejših člankih, ki se navezujejo na aktualne politične dogodke in imajo moč zavajanja zaradi objavljanja laži. Želela bom poiskati vzporednice in razlike med »postfaktičnim« in propagando, čeprav so mnogi avtorji mnenja, da se pojma močno prepletata. Pozornost bom namenila njunemu razmerju in skušala na ta način odgovoriti na svoja raziskovalna vprašanja, ki preizprašujejo vez med pojavoma.

Slovenski prevod, ki je v uporabi je »postfaktično« in ne »poresnica«. Sicer se izraz omenja, vendar pa zaradi izgube moči dejstev, ki se objavljajo v novicah, »postfaktično« izgleda kot veliko bolj primeren izraz. »Poresnica« nakazuje na preizpraševanje resnice, ki se je omenjala

že v preteklosti, »posfaktično« pa na nek način želi izpostaviti, da vsak oblikuje svojo resnico in je postranskega pomena ali so novice lažne ali ne.

V začetku se bom osredotočila na genezo »posfaktičnosti«, torej kdaj lahko datiramo prve zametke, kakšna so izhodišča in kje bi lahko iskali predhodne oblike. Spraševala se bom o tem ali je posfaktičnost nov izraz, ki se je razmahnil zlasti s “trumpizmom” (lažne informacije povezane z ameriškim predsednikom Donaldom Trumpom), kakor nakazuje beseda leta, ali gre le za novo poimenovanje in so strategije, ki se jih »postfaktičnost« poslužuje mogoče zvezati že s propagando. Na enak način se bom lotila razčlemba propagande, opisala bom razvoj in značilnosti pojava. V nadaljevanju, v svojem analitičnem delu, pa bom iskala vzporednice in razlike med propagando in »postfaktičnim« in na koncu odgovorila na raziskovalna vprašanja, ki so zapisana v nadaljevanju.

## **1 METODOLOŠKI OKVIR**

»Postfaktično« je aktualen pojav, ki spreminja razvoj politike. Kljub temu da naj bi se lažne novice pojavljale od nekdaj, se v današnjem času zaradi množične rabe interneta in socialnih omrežij pojavljajo v kompleksnejših oblikah. Definicije »postfaktičnega« so načeloma zelo podobne, medtem, ko se definicije propagande med seboj rahlo razlikujejo zaradi različnih zgodovinskih kontekstov in njihovih vplivov. Cilj moje diplomske naloge je zaobjeti značilnosti obeh pojmov in ugotoviti na kak način sta povezana, se povezujeta oziroma razlikujeta.

V prvem poglavju bom opisala propagando, naredila kratek zgodovinski pregled, naštel vrste propagande, temeljna načela in propagandne tehnike. Kasneje bom opisala na podoben način še »postfaktično«, vendar pa zaradi dejstva, da je izraz novejši, literatura ni dopuščala enake razčlemba pojava.

Cilj diplomske naloge bo odgovor na raziskovalni vprašanji o razmerju med »posfaktičnim« in propagando in ali je »postfaktično« zgolj nadaljevanje politične propagande z drugačnimi prijemi. S pregledom literature o obeh pojmih si bom pripravila izhodišče za primerjavo, ki jo bom v zadnjem poglavju povzela in premislila.

Razvoj digitalnih medijev je prinesel mnoge spremembe v posredovanju informacij, vsi lahko na hiter in zastojniški način dostopamo do vsebin, ki so prirejene našim preferencam. Poudarek naloge je vezanost obeh pojmov na medije, ki so element manipulacije. Cilj tega dela bo

predstaviti različne vidike vplivanja na prejemnike sporočil, na kak način pridobivajo informacije in na kak način lahko zvežemo propagando in »postfaktično«.

## **1.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA**

1. Kakšno je razmerje med političnima pojavoma propaganda in »postfaktično«?
2. Ali je »postfaktično« nadaljevanje politične propagande s pomočjo drugačnih sredstev?

## **1.2 METODOLOGIJA**

Pri pregledu literature sem naletela na nekaj težav, saj je literature o propagandi ogromno, medtem ko je literatura o »postfaktičnosti« omenjena predvsem na različne članke, saj gre za novodobni izraz, ki se je začel uporabljati komaj v letu 2016.

Za svoj raziskovalni del sem izbrala kvalitativno analizo gradiv, kjer bom s pomočjo pregleda gradiva primerjala pojma propaganda in »postafaktično« in njuno genezo. Uporabila bom deskriptivno študijo primera, saj bom opisovala oba pojma. Na koncu bom za odgovor na raziskovalna vprašanja uporabila primerjalno analizo, ki mi bo pomagala potegniti določene vzporednice in izpostaviti razlike med političnima fenomenoma.

## **1.3 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE**

Diplomsko nalogo bo sestavljalo več poglavij. Uvodu in predstavitvi metodološkega okvirja ter raziskovalnih vprašanj bo sledilo poglavje o predstavitvi oziroma opisu pojmov, ki jih bom kasneje primerjala. Na začetku tega poglavja se bom osredotočila na različne definicije propagande, zgodovinski okvir propagande, vrste propagande, temeljna načela propagande in propagandne tehnike. V drugem delu istega poglavja bom opisala še pojem »postfaktično«, njegove definicije, opisala kratko zgodovino in elemente, ki so značilni za pojem, predvsem v povezavi s socialnimi omrežji. Poglavje, ki sledi, bo namenjeno izpostavljanju podobnosti in razlik med pojavoma, osredotočila se bom zgolj na najbolj pomembne. Iz tega bo izhajala primerjalna analiza, ki bo sledila kot povzetek omenjenih vzporednic in razlik. V zadnjem poglavju bom na podlagi rezultatov primerjalne analize skušala odgovoriti na svoji raziskovalni vprašanji, jih premisliti in čim bolj podkrepljeno osmisliti.



## 2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

### 2.1 PROPAGANDA

#### 2.1.1 Kratak pregled zgodovine propagande

Uporaba propagande je bila pomemben del človeške zgodovine in jo je mogoče zaznati že v času Antične Grčije, v svojem filozofskem in teoretskem smislu. Aleksander Veliki, Rimsko Cesarstvo in kristjani so propagando prvič uporabili na učinkovit način in tako je postala najpomembnejši element verskih sporov. S pomočjo iznajdbe tiska je Martin Luther svoj boj proti katoliški cerkvi začel s propagandnim materialom. Propaganda je posvojila vsak nov medij komunikacije, posebej med ameriško in francosko revolucijo in kasneje iz strani Napoleona. Do konca 19. stoletja so napredki v velikosti in hitrosti masovnih medijev le še povečali učinkovitost propagande (Jowett in O'Donnell 2015, 57).

Beseda propaganda se prvotno omenja v začetku 17. stoletja, v času papeža Gregorja XV., ki je ustvaril kongregacijo z versko-vzgojnimi cilji, z namenom propagande vere. Po času razsvetljenstva in procesu laizacije vzgoje se je propaganda razširila tudi na posvetne ravni. Poseben vzrok vznika propagande se pripisuje nastanku »množičnih ideologij« in meščanske revolucije (Splichal 1984, 20).

Po prvi in posebej po drugi svetovni vojni, v času elektronske invazije in začetkov množičnega komuniciranja je propaganda dobila novo vlogo, "širjenje miselnih vzorcev« (Vreg 2000, 117). Vreg želi poudariti, da je množično komuniciranje prineslo moč oblikovanja mnenj velikih množic. Dejstvo je pomemben element začetkov propagandnega delovanja, ki je podobno današnjemu.

Od razvoja množičnega tiska in podreditve le-tega kapitalu, od uveljavljanja imperialističnih interesov nacionalnih buržoazij, internacionalizacije kapitala do revolucije v Rusiji na prelomu 19. in 20. stoletja se je družbena moč propagande znatno povečala. Zaradi vključevanja v množično komuniciranje množična občila postanejo poleg družine, cerkve in šole ena izmed najpomembnejših agentov množične socializacije (Splichal 1984, 20).

Kot pravi R. Williams (v Splichal 1984, 20–21) so nove oblike komuniciranja prinašale drugačen razvoj, kot je bilo pričakovati. Namesto učenja ljudi izmenjave idej je prišlo do razvoja novih načinov vladanja in trgovanja. Torej so nove oblike komunikacijskih sredstev

prinesle zgolj možnost za politično kontrolo skozi propagando in možnost komercialnega profita.

Za razumevanje propagandnega delovanja je bilo pomembno na kratko razčleniti zgodovinske dogodke, ki so imeli največji vpliv na razvoj pojava. Če povzamemo, se najbolj prelomni dogodki vežejo na rojstvo množičnega komuniciranja (tisk, radio, TV) ki je spremenil politično igro.

### **2.1.2 Definicije propagande**

Splichal meni, da je nemogoče iskati enotno definicijo propagande, vendar pa propagando reducira in posploši na »poskuse vplivanja na človekova mnenja, stališča, vrednote in vedenja« (Splichal 1984, 21).

Mnogi avtorji so zapisali definicije propagande, ki imajo določene skupne točke, vendar pa različna obdobja prinašajo tudi določene raznolikosti. Za izhodišče mojega diplomskega dela je pomembno razumeti, kaj je namen propagande in katere strategije se uporabljajo za doseg svojih ciljev.

Javno mnenje predstavlja cilj propagande, saj je namen propagandnega delovanja pridobiti zaupanje čim večje množice in si zagotoviti politično (ali versko) moč. Tönnies (Vreg 2000, 115) omenja to dejstvo in označuje propagando kot oblikovanje javnega mnenja, ki zajema čim večje občinstvo, ne glede na to, ali so podatki in misli resnične oziroma pravilne ali ne. Resnica se je preizpraševala že od začetka razvoja propagandnega delovanja, vendar so to počeli zgolj razni teoretiki, množice so še zaupale političnim in medijskim institucijam. Propaganda za svojim delovanjem vedno skriva določen namen, ki je običajno vezan na politično prevlado določene stranke. Za Lasswella propaganda »poskuša vplivati na stališča velikih množic ljudi o spornih (kontroverznih) vprašanjih, ob katerih se angažira določena skupina« (Laswell v Splichal 1984, 21). Aktualni politični dogodki v kateremkoli obdobju, ki vzbujajo nova vprašanja in spore, potrebujejo tudi pripomočke, ki bodo v množice vlili zaupanje in omogočili uspešno propagandno delovanje.

Vsi avtorji, ki opisujejo propagando in njeno delovanje, poudarjajo vpliv na oblikovanje mnenj množic in manipulacijsko moč, ki si jo pojav lasti. Propaganda je vnaprej zastavljen namerni sistem, ki želi slišati odziv prejemnika sporočila, ki je v interesu propagandnega delovanja. S pomočjo propagande propagandisti želijo ustvariti določene zaznave, mnenja, stališča in vrednosti prejemnikov propagandnih sporočil (Vreg 2000, 116), ki kritizira model

prepričevalnega komuniciranja, ki daje vtis obojestranskega komuniciranja, medtem ko gre za uporabo "komunikacijskega mehanizma", ki ljudem vsiljuje sprejem določenih kolektivnih vzorcev (Vreg 2000, 116). Interakcija propagande in občinstva ni ena izmed značilnosti pojava, kar nakazuje Vreg v svojem delu. Pa vendar je pomembno omeniti, da če množice čutijo, da sodelujejo, to vliva občutek ustvarjanja lastnega mišljenja, kar občinstvo na nezavedni popelje v oblikovanje mnenja, ki je bilo predstavljeno s propagandnim delovanjem. Triki, ki jih propaganda načrtno izvaja v svojo korist, so pomemben faktor za definiranje pojava.

Propaganda načrtno vpliva na ljudi, želi se postaviti v ospredje v človeški podzavesti in hkrati vplivati na najbolj nezavednih ravneh. V ta namen uporablja prikrita dejstva, oživi mitsko zavest in izzove iracionalno, da ljudje težje razmišljajo in odločajo, kar jih naredi bolj vodljive (Vreg 2000, 120). Propaganda želi svoje občinstvo zavesti do stopnje, da sami ne oblikujejo mnenj in ne preizprašujejo dejstev, ki so jim ponujene s strani propagandnega delovanja. Na nek način bi lahko razumeli, da propagandisti želijo ustvariti čim bolj vodljivo in omejeno ljudstvo, ki slepo sledi ideologiji propagandnega delovanja.

Glavno vodilo propagande je komunikacija. Način in namen komunikacije povzemata bistvo propagande, kako bodo ljudje sporočila sprejeli in ponotranjili. Jowett in O'Donnell se ob definiranju propagande fokusirata prav na komunikacijski proces, bolj natančno na namen procesa. »Propaganda je nameren sistematičen poskus oblikovanja percepcij, manipulativnih spoznanj in direktno obnašanje za želen dosežek propagandista« (Jowett in O'Donnell 2015, 7).

### **2.1.3 Vrste propagande**

V prejšnjem razdelku sem s pomočjo definicij prikazala pomen propagande, sedaj pa bom propagando še razčlenila. Tipologij propagande obstaja veliko, vendar sem izpostavila najbolj priljubljene in največkrat omenjene. Motivi za tipologije so različni, spodaj naštetih so najbolj koristni za mojo nadaljnjo primerjalno analizo.

Čeprav propaganda zajema veliko različnih oblik, je pravzaprav vsakič v obliki aktivirane ideologije. Jowett in O'Donnell opisujeta propagando kot »belo«, »črno« ali »sivo«, glede na upoštevanje izvora in natančnosti informacije (Jowett in O'Donnell 2015, 20). Razumevanje in prikaz oblik propagande prikazuje načine, s katerimi propagandisti zavajajo in manipulirajo s svojim občinstvom in v kakšni luči jih občinstvo zazna glede na uporabljene tehnike.

»Bela propaganda« prihaja od vira, ki je pravilno identificiran in informacija v sporočilu je natančna. Kljub temu da je sporočilo blizu resnice, je hkrati predstavljeno, kot da je pošiljatelj

»good guy« z najboljšimi idejami in politično ideologijo. »Bela propaganda« gradi svojo kredibilnost z občinstvom za prihodnost (Jowett in O'Donnell 2015, 20). Ljudje imajo največje zaupanje v "belo propagando", saj ni razloga, da vanj ne bi verjeli. Prikaz takšne propagande je idealiziran. »Črna propaganda« se izvaja, kadar je vir sporočila neznan ali pripada lažnim političnim organom in širi lažne informacije ter se ukvarja s prevarami. »Črna propaganda« je »velika laž«, ki vključuje vse tipe kreativnih prevar, ki dobi največ pozornosti, ko se odkrije. Uspešnost »črne propagande« je odvisna od prejemnikove pripravljenosti, da sprejme kredibilnost vira in vsebino sporočila. Če pošiljatelj narobe razume občinstvo in oblikuje sporočilo, ki se ne sklada z občinstvom, bo »črna propaganda« izpadla sumljivo in morda neuspešno (Jowett in O'Donnell 2015, 21–24). »Siva propaganda« je najbolj razširjena. Kot primeri »sive propagande« so navedeni: prirejeni statistični podatki v letnih poročilih, oglaševanje rezultatov določenega produkta, ki jih le-ta ne more doseči, dobrodelne organizacije, ki zbirajo denar za raziskave, v resnici pa jih namenijo za administrativne namene (Jowett in O'Donnell 2015, 27–28). Omenjene oblike propagandnih delovanj nakazujejo, katere načine uberejo propagandisti in kaj vse spada pod propagandno delovanje.

Vreg (2000, 120) meni, da propaganda ves čas uporablja ista pravila, vrste in oblike, iste tehnike in sredstva, le prilagaja jih za svoje ideološko politične usmeritve. Propagandne dejavnosti se delijo na tri razdelke, ki jih razlikuje odprtost ciljev in neposrednost delovanja.

#### 1. Odprta in neposredna propaganda

Cilji propagande so znani že od samega začetka. Primer takšne propagande je volilna propaganda za določeno stranko.

#### 2. Odložena (difuzna) propaganda

Ustvarja se primerno psihološko vzdušje, da bo ob potrebi občinstvo pripravljeno in dovzetno za določeno propagandno akcijo.

#### 3. Posredna propaganda

Uporablja se, kadar so okoliščine neugodne za določeno propagando ali gre za odpor občinstva do vsebine propagande. Pripravljajo se psihološke razmere, ki bodo kasneje pripomogle k sprejemanju propagandnih sporočil in komaj, ko je psihološko stanje primerno, se lahko začne izvajati prava propaganda (Vreg 2000, 119–120).

#### **2.1.4 Temeljna propagandna načela**

Pri prepričevalnih modelih mora sporočilo omogočiti sprejemalcu boljšo prilagoditev na odnose in preživetje v okolju ter vsebovati možnost uresničevanja bioloških, socialnih in psiholoških potreb sprejemalca (Vreg 2000, 121):

1. načelo takojšnje zaznave sporočila,
2. načelo skladnosti vrednot,
3. načelo nepredvidljivosti,
4. načelo potreb.

Šiber pojasnjuje, da je za propagando ena izmed pomembnejših stvari dobro poznavanje in razumevanje motivacijske strukture ljudi. Motivi in potrebe določenih družbenih skupin se razlikujejo, kar pomeni, da je treba prilagajati propagandne vsebine glede na publiko (Šiber v Vreg 2000, 122).

#### **2.1.5 Propaganda in javno mnenje**

Različni avtorji vsakokrat povezujejo pojma propaganda in javno mnenje, zato je pomembno, da na kratko opišem njuno korelacijo. Javno mnenje kot sestavni del politične sfere, na katero se skozi nalogo osredotočam, je pomemben element v definiranju propagande, ki želi pridobiti pozornost in naklonjenost čim večjega občinstva. Za začetek je treba razumeti, kako določeni avtorji razumejo javno mnenje, da lahko pripnemo nanj še pojav propagande.

*Lippmann meni, da si v mislih postopoma ustvarjamo zanesljivo podobo sveta, ki je zunaj našega dosega. V grobem označujemo za javne zadeve tiste poteze zunanjega sveta, ki imajo opraviti z vedenjem drugih ljudi, kolikor se to vedenje srečuje z našim, je od nas odvisno ali je za nas zanimivo. Podobe v glavah teh ljudi, predstave o njih samih in o drugih, o njihovih potrebah, namenih in razmerjih so njihovo javno mnenje. Tiste predstave pa, na podlagi katerih delujejo skupine ljudi ali posamezniki, ki delujejo v imenu skupin, predstavljajo Javno mnenje z veliko začetnico (Lippmann v Splichal 2007, 116).*

Lippmanova definicija je zanimiva iz vidika, ki razločuje posameznikovo mnenje in mnenje množice oziroma skupine. Propaganda se veže predvsem na množično ustvarjanje mnenja, posameznikovim mnenjem se želi izogniti, saj se ta mnenja lahko preveč razlikujejo in ustvarjajo nepoenoteno javno mnenje.

Propaganda je mnogokrat povezana z menedžmentom javnega mnenja (Jowett in O'Donnell 2015, 53). Dejstvo nakazuje, da se javno mnenje vzpostavlja s prikritimi nameni vodilnih institucij, kar lahko povzroča dvome občinstva. Dvomi so tisto, čemur se propagandisti želijo izogniti, zato je beseda "menedžment" dober opis propagande, saj na nek način promovira svojo ideologijo.

Mitchell (1970) opisuje propagandistov menedžment javnega mnenja kot »goreči kozarec«, ki zbira in fokusira razpršeno toplino popularnih občutkov, ki se navezujejo na določeno problematično tematiko. Toplina se spremeni v vročino in doseže točko ognja skozi revolucije, vstaje in upore (Mitchell v Jowett in O'Donnell 2015, 53). Kot sem omenila že prej, propaganda postavlja svoje temelje velikokrat dolgoročno, z namenom, da ustvari psihološko ozadje in ozračje množic, ki bodo vodljive in zaupljive. Revolucije, vstaje in upori, kot opisuje Mitchell, so nekaj, kar treba nadzirati že prej, da do teh dogodkov ne prihaja, saj se na ta način izgubi politična moč vodilnih. V tem primeru propaganda ni dosegla svojih ciljev.

### **2.1.6 Propagandne tehnike**

Opis propagandnih tehnik nakazuje premišljenost in vpetost propagandnih prvin na skoraj vseh mestih človeških zaznav. Propagandisti uporabljajo glasovna, vizualna in ostala sredstva, ki so na razpolago. »Propaganda nadzira tok informacij. Cilj vseh komunikacij je nadzor javnega mnenja in vedenja ljudi. Nekatere informacije objavijo hkrati z drugimi, da bi dosegli deformacijo informacij« (Vreg 2000, 162). Za moje izhodišče je ta podatek izjemno pomemben, saj nadzor informacij na nek način opisuje propagando, hkrati pa se pojavlja problem ob vzponu digitalnih medijev, ki so zbrisali meje nadzora in otežili delo propagandistom.

Za doseganje propagandnih ciljev se v modernem času uporablja mnogo različnih medijev: tisk, radio, televizija, film, telefon, internet, elektronska pošta, posterji, mitingi, letaki, reklamni listi, nalepke, značke in bedže, škatlice za vžigalice, razglednice itd. (Vreg 2000, 161). Propagandisti pravzaprav uporabijo vse kanale, preko katerih dosežejo ljudi in se dotaknejo njihove podzavesti. Omenjeni komunikacijski kanali izgubljajo pomen zaradi uporabe interneta in enostavnega dostopa do različnih informacij in novic. Propaganda je včasih lahko nadzirala medijske kanale, danes pa se ji nadzor izmika zaradi digitalizacije.

### **2.1.7 Model propagande**

Model propagande je smiselno omeniti, saj povezuje pojem prepričevanja in propagando, ki je ena izmed temeljnih lastnosti delovanja propagandistov. Prepričevanje, ki je označeno kot

posamezen psihološki proces, ima torej manipulativne namene, ki bodo ponovno omenjeni v primerjalni analizi, saj se takšna značilnost pojavlja tudi pri »postfaktičnem«.

Dobesedna definicija komunikacijskega procesa, ki ga opisujeta Westley in MacLean, je, da se proces zgodi, ko A (pošiljatelj) komunicira z B (prejemnik) o zadevi X (Westley in MacLean v Jowett in O'Donnell, 2015, 35). Včasih se pojavi še C, skozi katerega potuje sporočilo, to so tako imenovani vratarji. V današnjem času je C velikokrat računalnik, pametni telefon ali katerakoli druga tehnološka naprava (Jowett in O'Donnell 2015, 35). Pred digitalno dobo, ki orisuje današnji čas, so vratarji lahko bili tudi propagandisti in si zagotavljali, da informacije, ki bi lahko sprožile dvome občinstva, niso dosegle javnosti.

### **2.1.8 Politična propaganda**

Politična moč propagande je največkrat omenjena, zato je tudi tako pogosta. Pomembno je, da omenim politično propagando v posebnem poglavju, saj se bom v primerjalni analizi najbolj navezovala na politično sfero, ki je tudi najbolj aktualizirana in problematična. Oblikovanje politike se je močno spremenilo, nove oblike informiranja otežujejo delovanje propagande.

»Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč« (Vreg 2000, 116). Nekateri avtorji menijo, da je politična propaganda vrsta manipulativnega komuniciranja, ki sledi premišljenemu poteku in ima vpliv na končne izide soočenj, ki so v korist propagandistom (Laswell in drugi v Vreg 2015, 117). Naštete značilnosti politične propagande se v digitalni dobi rušijo in problematizirajo, manipulacija in zavajanje izgubljata pomen s pomočjo fragmentiranosti občinstva. Propagandno manipulacijo Vreg opisuje kot nebolečo, saj tisti, ki jim je propaganda namenjena, ne zaznavajo razsežnosti represije in moči. Na podzavest ljudi propagandisti vplivajo s pomočjo iracionalnosti in čustvenega elementa (Vreg 2000, 117). Čustven element postaja močnejši s pomočjo socialnih medijev in algoritmov, ki so na takšnih omrežjih zastavljeni, saj posameznikom izpostavljajo novice, ki se vežejo na njihovo zgodovino iskanja na internetu in posledično njihova prepričanja.

Danes je ogromen fokus na analiziranju občinstev, oziroma kako komunicirati preko socialnih omrežij, prav zato pa je težko posplošiti, kateri način objavljanja propagande je najučinkovitejši. Analize odzivnosti občinstva in ustvarjanje komunikacijskih strategij so

današnje iztočnice. Vendar pa se lahko vprašamo, koliko smisla ima analiziranje občinstva danes. Dostop do različnih novic je s pomočjo interneta enostaven, ljudje ne gojijo enakih čustev do določenih ideologij in težko je posplošiti, kateri načini bi lahko bili najbolj učinkoviti za doseganje propagandnih ciljev.

### **2.1.9 Propaganda v modernem času**

Kot zaključek prvega poglavja bom na kratko povzela razvoj propagande in zaključila z delovanjem propagande na socialnih omrežjih, kar je tudi moj cilj.

Množični mediji, ki so se razvijali v 19. in 20. stoletju, so spremenili pristop propagandistov. S pomočjo direktnega komuniciranja preko množičnih medijev so zajeli več občinstva kot prej (Jowett in O'Donnell 2015, 114).

Razvoj in širitev tiskanih medijev je povzročil veliko spremembo in do sredine 20. stoletja je obseg in pomembnost tiskanih medijev le rastla. Čeprav so filmi imeli velik potencial za objavljanje propagande, predvsem zato, ker imajo možnost vzbujanja čustvenega apela, se ta medij v povezavi s propagando ni tako obnesel (Jowett in O'Donnell 2015, 114–119). Ob koncu 19. stoletja so iznašli radio, ki je hitro postal pomemben medij za propagando. Sporočila so bila poslana tudi v tujino, brez fizične prisotnosti. Radio je dobil naziv internacionalne »bele propagande«. Televizija je začela objavljati zametke propagande skozi poročila in novice (Jowett in O'Donnell 2015, 139). V zgodnjih 90. letih 20. stoletja, ob vzponu interneta, se je začelo obdobje govoric, ki so povzročile težave, saj je prihajalo do namernih objav propagande. Kontrola preverjanja resničnosti govoric je v kontekstu interneta zelo težka (Jowett in O'Donnell 2015, 170). Takšni problemi zadevajo internet še danes, le v večji meri. Obvladljivost objavljanja na spletu je nemogoča. Socialna omrežja, ki so aktualen novodobni medij, se tudi povezujejo s propagando in povzročajo določene nezaželene vplive.

Socialna omrežja so sestavljena iz:

- mnenjskih voditeljev, ki imajo vpliv na občinstvo zaradi svojega položaja znotraj socialnih omrežij;
- majhne skupine ljudi, ki vključujejo tudi mnenjske voditelje, propagandne agente ali oboje;
- ljudje, ki sprožajo govorice namerno ali nedolžno preko socialnih omrežij (Jowett in O'Donnell 2015, 395).

Propagandisti za svoje cilje uporabljajo medije in velikokrat v modernem času se zgodi, da imajo socialna omrežja vlogo mediatorjev (Jowett in O'Donnell 2015, 395). Vprašanje je, do



kakšne mere propagandisti sploh lahko delujejo kot mediatorji, saj je količina objavljanja na socialnih omrežjih ogromna.

Socialna omrežja, kot sem omenila že prej, spreminjajo politično sfero in s tem propagandno delovanje. Še enkrat bi želela poudariti, da je pomembna ločnica s propagandnim delovanjem v preteklosti ta, da se lahko ustvarjajo manjše skupine, ki zavzemajo različna stališča. Nadzor delovanja takšnih skupin je v celoti nemogoč in "main stream" mediji izgubljajo svojo moč, ki je včasih veljala kot vodilo. To povzroča popoln preobrat delovanja politike, ki ga bom kasneje natančneje omenjala v povezavi s "postfaktičnim".

## **2.2 POSTFAKTIČNO**

V prejšnjem poglavju sem na kratko obrazložila in razčlenila najosnovnejše elemente propagande. Zaradi primerjave propagande in »postfaktičnosti«, ki bo sledila temu poglavju, bom opisala še osnovne karakteristike »posfaktičnosti«, ki bodo v nadaljevanju izhodišče moje primerjalne analize teh dveh fenomenov.

### **2.2.1 Definicije »postfaktičnosti«**

Novejši/novi izraz »postfaktičnost«, ki prihaja iz angleškega termina »post-truth era«, je bil v letu 2016 v Nemčiji razglašen za besedo leta, kar nakazuje na razmah rabe in vpliva v družbeno-politični krajini (RTVSLO 2016, 9. december). Beseda opisuje obdobje, v katerem dejstva niso več zares pomembna oziroma imajo manjši vpliv na oblikovanje javnega mnenja. V javnem prostoru je vedno več laži, ki jih velik delež ljudi sprejme zaradi nezadovoljstva v povezavi s političnimi odločitvami in ukrepi držav.

V oxfordskem slovarju so zapisali, da je beseda »post truth« oziroma »postfaktično« pridevnik, ki označuje okoliščine, v katerih imajo objektivna dejstva manj vpliva na oblikovanje javnega mnenja, bolj se navezuje na čustveno in osebno prepričanje (Oxford Dictionaries 2016).

Razlika med nepoštenostjo in »postfaktičnostjo« je po mnenju Butler-Adama precej jasna. Nepoštenost in laži so zlahka in hitro odkrita, četudi gre za tragične in grozne informacije. V času »postfaktičnosti« pa so laži sprejete in postanejo splošno priznane resnice. V veliki večini ljudje ne samo sprejemajo resnico, ki dejansko ni resnica, vendar jo tudi propagirajo in razširjajo (Butler-Adam 2017, 1).

## 2.2.2 Kratka zgodovina »posfaktičnosti«

Kljub temu da gre za novejši izraz, pa to ne pomeni, da »postfaktično« oziroma lažno poročanje v preteklosti ni obstajalo. Ključna razlika, ki je razširila in povzdignila izraz »postfaktično«, se navezuje na socialna omrežja, ki so lažnim novicam prinesla nov pomen in novo obnašanje, ki vključuje vsakega posameznika. Vsak je lahko avtor takšnih novic, vsak lahko sodeluje pri deljenju, komentiranju in všečkanju novic. To je pravzaprav doba interaktivnosti in iskanja svoje resnice.

Po mnenju mnogih avtorjev pomen besede »posfaktično« sega že v antične čase, vendar pa se je sama beseda pojavila komaj v sredini 20. stoletja. Keyes v svojem delu (Keyes 2004) pojasnjuje, kako ljudje lažejo že od začetka svojega obstoja. Vendar pa opozarja, da so v preteklosti laži spremljale slaba vest, sram in zadržki, danes pa smo ljudje laži priredili in jih spreminjamo na način, da se izognemo slabi vesti. Avtor na tak način opisuje »post-truth« ero, v kateri živimo.

Angleški izraz »post truth« je prvič bil uporabljen leta 1992, in sicer v eseju srbsko-ameriškega dramatika Steva Tesicha v reviji »The National Magazine«. Esej se je navezoval na Iran-Contra škandal in Perzijsko vojno, kjer je avtor zapisal, da očitno želimo živeti v »post truth« oziroma »posfaktičnem« svetu. Beseda je bila uporabljena že pred letom 1992, vendar je dobila današnji pomen prvič komaj s člankom Tesicha (Resnica kot sama je nepomembna) (Oxford English Dictionaries 2017).

Keys meni, da v obdobju »postfaktičnosti« ne govorimo o resnici in laži, vendar se pojavlja nova kategorija dvoumnih izjav, ki niso popolna resnica, vendar nedolžne laži. Avtor kategorijo okliče za »okrepljeno resnico« (Keys 2004).

## 2.2.3 Resnica in laž v medijih

Antropologi menijo, da je laganje del človekove narave že od samega začetka obstoja ljudi, vendar pa se je v 20. stoletju laganje razpaslo na vsa področja človeškega življenja.

Od leta 2016, odkar je izraz »posfaktično« dobil toliko pozornosti, so bili objavljeni mnogi članki, ki opisujejo pomen besede/fenomena in na splošno razglabljajo o kompleksnosti pojava. Problematika se navezuje predvsem na hitro in nenadzorljivo pretočnost informacij, ki jih ljudje posvojijo kot resnične, saj se navezujejo na njihova prepričanja in ideologijo. Na ta način so se zabrisale vse meje med resnico in lažjo, med dejstvi in mnenji.

Linija med resnico in lažmi v današnjem času več ni jasna. Zavajanje s pomočjo lažnih novic je postalo del modernega življenja in hkrati navada, izziv in igra. Gre za tekmovanje med objavljanimi novicami, zato morajo biti privlačne (Keys 2004).

Velikokrat se subverzivne skupine sklicujejo ob objavljanju lažnih informacij na pravico do svobodnega izražanja mnenja. Razlika med dejstvi in mnenji je težko določljiva, kar se opisuje kot laganje (Arendt 2017). H. Arendt je denimo že s knjigo »Resnica in laž v politiki« začrtala aktualno premišljevanje razmerja med zavestnim zanikanjem dejstev, se pravi zmožnostjo laganja in sposobnostjo spreminjanja resničnosti, zmožnostjo delovanja. Dejstvo, da imamo možnost razmišljanja, možnost strinjanja ali nestrinjanja, je del duhovne svobode, ki omogoča delovanje politike (Arendt 2003, 7–8). To se močno navezuje na "postfaktično", glede na to, da digitalna doba omogoča oblikovanje mnenj posameznikov na ogromno načinov.

V reviji *Economist* so zapisali, da se je »posfaktično« razvilo s pomočjo razvoja medijev. Zaradi razdrobljenosti virov novic so se začele pojavljati mnoge laži in govorice, ki se lahko s pomočjo medijev širijo zaskrbljivo hitro. Lažni podatki, ki se pojavljajo na določenih omrežjih, hitro lahko dobijo status resnice, predvsem zato, ker si člani teh omrežij med seboj bolj zaupajo kot zaupajo »mainstream« medijem (*Economist* 2016). Lahko bi dejali, da se začnejo tvoriti mnenjski oblaki.

Lažne novice imajo vpliv predvsem na resne medije in družbena omrežja. Odzivi teh medijev so najhitrejši. Z zadnjimi ameriški volitvami je bila tolikšna pozornost namenjena predsedniškemu kandidatu Trumpu, da so bile njegove besede velikokrat preinterpretirane in začel je predstavljati posebjeno svetovno zlo (Sinanović 2016). Poudarjam, da lažne novice ne moremo enačiti s "postfaktičnostjo", saj se vplivi obeh pojavov razlikujejo. Lažne novice želijo učinek zavajanja in na nek način iščejo poti, ki bi pripeljale do zastavljenih ciljev političnih institucij, "postfaktično" pa morda deluje prav nasprotno. Oblikovanje manjših skupin, katerih mnenja se razlikujejo, nakazujejo, da vsak ustvarja svojo resnico, ki se nikakor ne veže na pojav manipulacije, saj je ciljna publika razdrobljena.

Jasno je, da se "postfaktično" in objavljane lažnih novic veže na zagotavljanje določene mere atraktivnosti novic. Sinanović (2016) opisuje takšno stanje kot spektakel, ki je postal del politike. »Živimo v času velike politične nestabilnosti. Če je prevlada spektakla pred kratkim še sugerirala konec politike, danes tega ne moremo več reči; politika se je po neki povratni poti vpisala v sam spektakel.« (Sinanović 2016). Skrb vzbujajoče je, da trenutno nobeno dejstvo ne predstavlja resnice, občinstvo reagira na novice, ki šokirajo, zarežejo in ustvarjajo šov.

Članek v Consortiumnews opisuje kompleksnost resnice v današnjem modernem času. Resnica lahko ima mnogo različnih oblik. Na primer resnica v znanosti, merjenje objektivnih dejstev, religiozna resnica, ki je utemeljena na usodi, umetniška resnica, ki je popolnoma subjektivna. V novinarstvu so dejstva pomembna, vendar gre za različne interpretacije teh dejstev. Alternativna dejstva ne morejo obstajati, vendar pa lahko obstaja alternativna resnica. Ljudje lahko določena dejstva različno interpretirajo, na podlagi svojih dosedanjih izkušenj (Doctorow 2017).

Dr. Vogrinc v intervjuju (Mladina 2016) opisuje »postfaktično« kot manipulacijo in laži, ki so pravzaprav postale zelo hitro rastoč trg. Beseda »po« nakazuje, da so mediji objavljali neresnične informacije in dejstva že pred vzponom izraza »postfaktično«, vendar zmeraj prilagojeno potrebam. Mediji so postali nov vodilni ideološki aparat, ki ob določenih odmevnih dogodkih, kot so bile na primer ameriške predsedniške volitve, dobijo še večji pomen. Včasih so mediji pomagali oblikovati mislečo javnost in državljane, danes pomagajo pri razvoju posameznih potrošnikov, ki med seboj niso povezani (Mladina 2016).

»Novi mediji nagovarjajo posameznike in publike atomizirano, kot med seboj izolirane skupine, ki se zatekajo pred drugačnim mišljenjem in pred kritično vrednostjo vsaka v svoj fantazijski svet« (Vogrinc 2016). »Postfaktično« je ustvarilo nov svet, ki si ga posamezniki po svoje prilagodijo, saj imajo dostop do kakršnihkoli novic, ki se skladajo z njihovimi čustvi.

»Fake news« oziroma lažne novice, ki so element »postfaktičnega«, so nalašč objavljene za zavajanje občinstva. »Fake news« dobivajo vedno večji pomen, saj je v medijsko industrijo v današnjem času zelo lahko vstopiti. Vzpostavitev spletnih strani ni več težavna in objavljanje vsebin spletnih strani se opravlja preko oglaševalskih platform. Uporaba socialnih medijev je zelo primerna za implementacijo lažnih novic. Število uporabnikov socialnih omrežij je narastlo. Raziskave v letu 2016 so pokazale, da ima Facebook mesečno 1,8 milijona aktivnih uporabnikov, Twitter pa okoli 400 milijonov mesečno (Allcott in Gentzow 2017, 5–6). »Postfaktično« dobiva pomen nove orientacije, ki se veže na novo konstelacijo sveta, zvezano z določenim relativizmom in brisanjem meje med resničnim in neresničnim. Mejo bi lahko pripeli na vprašanja, ki so se postavila ob kritiki postmoderne ali poststrukturalizma, ki so resnico vezali namesto z resničnostjo, z igro moči. Resnica je zanje torej stvar produkcije in ne kot sama po sebi esencialna resnica. »Postfaktično« se postavlja kot širši družbeni fenomen, ki zarezuje v vse pore družbenega delovanja in integracije in dovoljuje vzpostavitev različnih perspektiv. Lažne novice na drugi strani pa delujejo kot podkategorija »postfaktičnosti«, saj so specifična praksa, ki se pojavlja znotraj novih medijev.

Obstajajo spletne strani, ki so vzpostavljene prav z namenom objavljajanja zavajajočih informacij in člankov, ki velikokrat nosijo podobne naslove in novice kot legitimne novice. Spet druge spletne strani objavljajo satirične članke, ki so lahko interpretirane na različne načine, posebej če jih izvzamemo iz konteksta. Nekatere spletne strani pa objavljajo kombinirane članke, dejanske novice in določene lažne članke. Veliko takšnih spletnih strani se je pojavilo v času ameriških volitev 2016, vendar takšni mediji preživijo le kratek čas in nekatere takšne spletne strani več ne obstajajo (Allcott in Gentzow 2017, 6).

Obstajata dva pomembna razloga za objavljanje »lažnih novic« (Allcott in Gentzow 2017, 7):

1. Objavljanje člankov, ki se pojavijo na socialnih omrežjih, dobijo veliko oglaševalsko prednost, kadar ljudje klikajo na njihovo originalno spletno stran. Torej je prvi razlog predvsem povezan s finančno platjo.
2. Drugi razlog izhaja iz ideološkega vidika. Ustvarjalci »lažnih novic« želijo svojim kandidatom ustvariti prednost

Dve značilnosti ustvarjalcev »lažnih novic« (Allcott in Gentzow 2017, 8):

1. Ne vlagajo oziroma ne financirajo natančnega poročanja.
2. Svojega slovesa ne gradijo dolgoročno, vendar želijo iztržiti čim večji dobiček v določenem momentu s pomočjo klikov

Posledic zaradi ustvarjanja »lažnih novic« je kar veliko. Ljudje, ki zamenjajo oziroma ne ločijo resničnih in lažnih podatkov, imajo manj natančna prepričanja. Občinstvo lahko postane tudi skeptično do legitimnih novic, saj ne znajo več točno ločiti med objavami (Allcott in Gentzow 2017, 8–9). Velik problem nastaja zaradi težave ločevanja med resničnimi, verodostojnimi viri in lažnimi novicami, kar še podkrepi misli o teorijah zarot in manipuliranju.

Socialna omrežja so popolna platforma za objavljanje »lažnih novic«, ker je strošek vstopa na trg in objavljajanja vsebin izjemno majhen. Prav to je razlog za kratkoročne producente »lažnih novic«, ki hkrati zmanjšujejo pomembnost dolgoročnih strategij, ki jih je mar za kvaliteto. Eden izmed razlogov, da se težko preverja verodostojnost novic, objavljenih na socialnih medijih, so pametni telefoni in »news feed« okna, ki članke prikažejo v manjši različici (Allcott in Gentzow 2017, 11–12).

»Facebook in Google« odstranjujeta strani z »lažnimi novicami« iz svojih oglaševalskih platform, ker kršijo pravila o zavajajoči vsebini (Wingfield, Isaac and Benner v Allcott in Gentzow 2017, 232–233).

Facebook je začel tudi opozarjati in iskati lažne članke, na katere opozarja svoje uporabnike. Preden želi uporabnik deliti članek, mu Facebook pošlje opozorilo (Mosseri v Allcott in Gentzow 2017, 233). Vendar je pretočnost informacij, ki plavajo po spletu in socialnih omrežjih prevelika, nadzor vseh podatkov je nemogoč.

Ogromne baze podatkov, izjemne količine pretoka informacij, vznik državljskega novinarstva, socialnih medijev ter porasta medijev onkraj tradicionalnih televizijskih in časopisnih hiš je družbena realnost, na katero se postfaktičnost pripenja. Zato se zdi preizpraševanje o tem novodobnem izrazu pomembna nevralglična točka aktualnega časa, ki ga na eni strani preči vprašanje politike in na drugi vprašanje digitalnih medijev.

### **3 PRIMERJALNA ANALIZA**

#### **3.1 RAZLIKE MED »POSTFAKTIČNOSTJO« IN PROPAGANDO**

1. Propaganda je v svoji tradicionalni obliki vezana na množično komuniciranje, ki zadeva veliko občinstvo, medtem, ko »postfaktično« predstavlja popolno nasprotje, saj cilja na manjše publike, ki so fragmentirane. Za to uporabljajo nove medije, ki svoje občinstvo izolirajo v skupinice in jim dopuščajo, da pobegnejo v svoj fantazijski svet (Vogrinc 2016). Propaganda nima namena ustvarjati izolirane, manjše publike, saj želi na svojo stran pridobiti čim večje občinstvo. Fenomena imata svoje cilje zastavljene na dva različna načina.
2. Velika razlika med »postfaktičnotjo« in propagando se kaže v preizpraševanju resnice. Propaganda deluje na način, da je vse vodeno iz enega vodilnega centra, ki prikazuje eno alternativo, eno resničnost. Občinstvo verjame v propagando in ne preizprašuje verodostojnosti vsebine. »Postfaktično« pa temelji na izbiri med novicami, ki vsakemu posamezniku dopušča svojo interpretacijo, svoje mišljenje in svojo resnico, ki si jo izoblikuje na podlagi svojih izkušenj in čustev. Boj med resnicami je temeljna značilnost »postfaktičnega«.

Lažne novice so močno snovane na podlagi privlačnosti in spektakla. Sinanović (2016) je v svojem članku za Radio Študent zapisal, da je v preteklosti veljalo, da če se bo spektakel vpel v politiko, bo to pomenilo konec politike, vendar pa vse kaže v današnjem času, da je pravzaprav politika trenutno vpeta v sam spektakel.

3. Pomembna razlika, ki pesti omenjena fenomena, je izvor objavljenih vsebin. Kot omenjeno, propaganda izhaja iz enega političnega centra in ima vnaprej zastavljene cilje, medtem ko »posfaktično«, ki se navezuje predvsem na nove medije (socialna omrežja) daje možnost

vsakemu posamezniku, da objavlja vsebine. Vzpon lažnih novic v času ameriških predsedniških volitev je prikazal, koliko posameznikov iz celega sveta je objavljalo vsebine na to tematiko. Komunikacijski strategji so mnenja, da ljudje bolj zaupajo in verjamejo neprofesionalnim virom, saj menijo, da imajo profesionalni mediji nekaj za bregom. Gre za nezaupnico, ki jo ljudje izrekajo tradicionalnim medijskim konglomeratom. Zaradi človeške lenobe politične institucije lahko usmerjajo laži na način, da vsak najde svoj odgovor na stiske, ki zadevajo vsakega posameznika, ne glede na to ali gre za laži ali resnico. Na koncu to privede do političnih odločitev (Repovž 2017, 1).

4. Pomemben dejavnik pri razločevanju propagande in »posfaktičnosti« je tudi interakcija. Propaganda ni vezana na posamezne odzive občinstva, vendar je vezana na končen izid oziroma cilj, ki si ga je zastavila. »Postfaktično« pa se pravzaprav gradi in deluje na principu interaktivnosti. Ljudje lažne vsebine na socialnih omrežjih komentirajo, všečkajo, delijo in tako naprej. Na tak način se vzpostavi tekmovanje za največji učinek objavljanja atraktivnih novic in to je pravzaprav gonilo »posfaktičnosti«. Morda bi lahko dejali, da je "postfaktično" obraten fenomen, če je propaganda oblika stare forme oblasti, "top down" (največja moč je na vrhu – politika), je "postfaktično" na strani razpršenosti (moči), mrežnosti in površine. Kot taka močno zaznamuje tudi politične strategije, ki so postale fluidne in spremenljive v interakciji z mnenjskimi tokovi, ki jih zaznavajo algoritemski sistemi. Politika tako ni več stvar vnaprej začrtanega programa, vendar senzibilizacija interakcijske vsebine. Na tej točki je smiselno omeniti program Hillary Clinton proti Donaldu Trumpu, ki je pridobil svojo maso simpatizerjev zaradi rigidnosti, programske fiksiranosti, kot nekakšen upor zoper neulovljivost.
5. »Fake news« se definirajo kot nekaj brezplačnega, kar pomeni, da lahko ljudje preko interneta brezplačno dostopajo do informacij in hkrati nimajo potrebe do dostopanja do plačljivih informacij. Brezplačne novice so nenatančne, prirejene in neverodostojne, medtem ko verodostojne informacije zahtevajo vložek denarja, ki pokriva stroške medijev, avtorjev, posrednikov in tako dalje (Štefančič 2017, 2). Seveda to ne pomeni, da ne obstaja kup državljskih novinarskih praks, ki delujejo brezplačno in preko interneta. Morda lahko rečemo, da gre predvsem za to, da se lažne novice zaradi svoje dostopnosti in brezplačnosti naglo širijo. Brezplačnost ne šteje med eno izmed značilnosti propagande. Ni nujno, da propaganda ne more biti brezplačna, posebej v današnji dobi interneta, vendar pa ni omejena zgolj na to. Politične propagande, ki imajo v naprej jasno zastavljene svoje cilje vlagajo v svojo strategijo in izpeljavo le-te ogromne količine denarja. Plačati morajo propagandiste

ali institucije, medije, ki objavljajo vsebino propagande, ter vse vmesne člane, ki kakorkoli pripomorejo k razvoju propagande.

### 3.2 PODOBNOSTI MED »POSTFAKTIČNOSTJO« IN PROPAGANDO

1. Podobnost med pojavoma, ki velja kot izhodišče, je dejstvo, da imata v večini primerov oba politično obarvane namene. Propaganda je sicer sprav bila vezana na širjenje katoliške vere, vendar se je v 18. stoletju začela uporabljati v politične namene in od tedaj jo praviloma povezujemo s politiko (Vreg 2000, 116). »Postfaktično« pa se je, kot sem že omenila, razvilo v času ameriških predsedniških volitev, ki so bile razlog za objavo lažnih in privlačnih novic o predsedniških kandidatih. Na ta način so volivci oziroma občinstvo nasploh, oblikovali svoja lastna mnenja o kandidatih, ki so se povezovala z osebnimi značilnostmi teh ljudi. Če omenimo še lažne novice kot podkategorijo "postfaktičnosti", lahko trdimo, da so bile z začetka bolj aktivistične platforme, ki so se upirale (komercialnim) medijskim protokolom, šele kasneje se zdi, da je postala veliko bolj razširjena praksa, ki je postala tudi močno politično orožje. McClennen (2017) opisuje mnenja, ki so lahko objavljena preko socialnih omrežij kot večji problem v primerjavi z objavljanjem lažnih novic. Takšne objave nimajo nič skupnega s tradicionalnim poročanjem, kar jih napravlja tako aktualne in moderne. Zaupanje medijem je trenutno zelo nizko, zato so posamezniki dobili moč in njihova mnenja veljajo kot bolj avtentična, pristna, kakor objave elitističnih liberalnih medijev.
2. Druga vzporednica med pojavoma, ki jo bom izpostavila, je umetnost zavajanja/prepričevanja, ki je pomemben posebej pri delovanju propagande in lažnih novic. "Postfaktično" samo po sebi ne zavaja, saj ustvarja mnoge mnenjske oblačke, vendar pa določeni segmenti fenomena zadevajo umetnost zavajanja. Skozi celoten razvoj propagande je moč zaznati, da se je propaganda uporabljala v politične namene, ki so izpostavljali določeno vodilno silo takratnega časa. Z uporabo mnogih komunikacijskih kanalov želijo propagandisti dostopiti do podzavesti občinstva in na tak način oblikovati javno mnenje. Uporabljajo procese manipuliranja in tako dosežejo zastavljene cilje. Propaganda želi postati totalitarna in v določenem političnem prostoru dominantna (Vreg 2000, 120). Zavajanje lahko navežemo tudi na monopolne množične medije, ki so v pomoč propagandistom, da oblikujejo primerna sporočila za določeno občinstvo. Pred tem naredijo analizo občinstva, da izberejo pravilne tehnike, kanale in propagandne vsebine (Vreg 2000, 199).



»Postfaktično«, ki predstavlja fragmentiranost informacij oziroma novic in brisanje meje med tem, kateri podatki so resnični in kateri ne, ima prav tako moč zavajanja, ki jo pridobi skozi objavljane lažnih informacij preko socialnih omrežij. Ameriške predsedniške volitve, ki so se zaključile z zmago Donalda Trumpa, so prikaz zavajanja s pomočjo lažnih novic. »Postfaktično« se navezuje na emocionalno noto prejemnikov informacij, kar pomeni, da občinstvo verjame zgodbam na podlagi svojih izkušenj in preferenc (Keyes 2004). Prav to dejstvo nakazuje na moč zavajanja, saj imajo lažne novice manipulativno vlogo, ki išče svoje manjše občinstvo. Novice morajo biti iz tega razloga čim bolj privlačne, saj na ta način pridobivajo zanimanje in hkrati možnost in moč oblikovanja mnenj, torej posledično zavajanja (Keyes 2004).

V današnjem času je prepričevanje ali zavajanje del političnega boja. Propaganda in »postfaktično« pravzaprav spreminjata čisto objektivnost, saj prilagajata svoje zgodbe glede na cilje, ki si jih zastavita.

Nekateri avtorji celo popolnoma enačijo izmišljene novice s propagandnim in manipulativnim vedenjem (Vezjak 2017, 24).

3. Čeprav fenomena uporabljata medije na rahlo drugačne načine, kot je omenjeno že zgoraj, pa je še vedno treba omeniti, da je uporaba komunikacijskih kanalov najpomembnejša značilnost obeh pojmov. Propaganda je skozi zgodovino uporabljala najbolj aktualne komunikacijske kanale (množični tisk, radio, televizija, internet itd.) in tako dosegala svoje zastavljene cilje. Tudi »postfaktična« doba se navezuje na medije, vendar je zaradi svoje zaenkrat kratke življenjske dobe vezana predvsem na nove medije (socialna omrežja). Kot omenjeno že zgoraj, gre tudi za boj proti tradicionalnim medijem. Politična pojava ne bi mogla obstajati, če ne bi uporabljala medijev, saj ne bi dosegla takšnega obsega ljudi in prav to je v današnjem času zelo pomembno. Globalizacija novic je eden izmed pomembnejših elementov, kar se tiče interneta. V času globalizacije so akterji, ki so vključeni v oblikovanje pomembnih odločitev, vključeni na transnacionalnem in ne samo nacionalnem nivoju (Chakravartty in Sarikakis 2006, 5).
4. Vreg (2000, 122–124) meni, da so govornice eden izmed elementov, ki sestavljajo propagando. Govornice so nepreverjene trditve, ki se prenašajo ustno ali preko pisem in se sprožijo s pomočjo predsodkov, ki so vezani na nacionalnost, raso, vero ali kaj podobnega. Kadar se govornice širijo, se tudi spreminjajo oziroma transformirajo. Govornice so spodbujene s strani »podtalne« oziroma »subverzivne« propagande, ki želi vplivati na psihološko vzdušje, ki se bori za določeno politično stranko

V tem primeru lahko potegnemo vzporednico s »postfaktičnostjo«, saj je prav moč govorice oziroma nepreverljivih dejstev gonilo omenjenega fenomena. Razlika je v tem, da se v »postfaktični« dobi za prenos govorice uporabljajo predvsem novi mediji (socialna omrežja), vendar pa so posledice podobne. Občinstvo je prenasičeno z informacijami, ki jih morajo sami označiti kot resnične ali ne. S pomočjo fragmentiziranih virov novic, laži in govorice se je ustvaril atomiziran svet, ki se širi na izjemno hiter način (The Economist 2016).

*Tabela 3.1: Primerjalna tabela političnih pojavov*

	<b>Propaganda</b>	<b>»Postfaktično«</b>
Politični nameni	Da	Da
Umetnost zavajanja/prepričevanja	Da	»Postfaktično« ne, »fake news« da
Ciljno občinstvo	Tem večje	Fragmentirano, izolirano
Preizpraševanje resnice	Manj značilno	Zelo značilno
Izvor objavljanja vsebin	Politični centri	Kdorkoli
Interakcija	Ni nujno	Veliko interakcije
Brezplačnost	Lahko, vendar ni nujno	Da, predvsem objavljanje lažnih novic
Uporaba medijev	Da	Da, predvsem novejši (socialna omrežja)
Govorice	Sestavni del	Sestavni del

### **3.3 POVZETEK PRIMERJALNE ANALIZE**

Iz zgoraj navedenih podatkov je razvidno, da je mogoče potegniti mnoge vzporednice med pojavoma, vendar pa ju ne moremo enačiti. Propaganda temelji na državi, deluje kot propagandni stroj, ki promovira vodilno politično silo. Za »postfaktično« bi pa lahko dejali, da proizvaja resnice oziroma laži skozi mikrorazmerja, ki so produkt objavljanja novic na socialnih omrežjih in zadevajo manjše publike, ki prejemajo novice, ki so skladne z njihovo ideologijo in preferencami. Vse temelji na algoritmih, ki so jih ustvarila socialna omrežja, kot sta Facebook ali Twitter. Algoritmi vsakemu posamezniku izpostavijo novice, ki bi jih glede na zgodovino uporabe socialnih omrežij zanimala in se skladale z njihovimi željami, mišljenjem, idejami in preferencami. Hkrati se ljudje preko socialnih omrežij povezujejo z isto ali podobno

mislečimi posamezniki in na tak način nastajajo manjše skupine posameznikov s podobnim mnenjem. S tem se seveda zapirajo v mnenjske balončke, ki jih je težko predreti s kakršnimkoli informacijami, ki izhajajo iz nasprotnih predpostavk in se z njimi uporabniki ne bi strinjali (bodisi glede specifičnih problematik bodisi glede političnih programov itn.).

»Fake news«, ki se objavljajo preko družbenih omrežij, delujejo na principu algoritmov, ki so jih družbena omrežja nastavila. Tako se posameznikom ponujajo in prikazujejo novice, ki jih preferirajo in s katerimi se uporabniki strinjajo. Ti algoritmi tudi povezujejo ljudi s skupnimi prepričanji in interesi, kar uporabnikom daje občutek verodostojnosti novic in podporo s strani ostalih (Štefančič 2017, 7).

Propagando bi lahko zvezali z razsvetljenskim obdobjem, kjer objektivno obstaja in se uporablja moč velikih množičnih medijev. »Postfaktično« pa lahko primerjamo z postmodernim obdobjem, kjer predpostavka o objektivnosti ne obstaja. Obdobje označuje iskanje resnice (če vzamemo v obzir, da objektivnost ne obstaja, je resnica neprimeren izraz) in tekmovanje informacij oziroma novic za največji učinek.

Razlike, ki sem jih izpostavila med pojavoma, so ene izmed najpomembnejših karakteristik. Najprej sem omenila izbor občinstva vsakega političnega fenomena, ki se razlikuje v naboru posameznikov, propaganda cilja na širšo publiko s pomočjo množičnih medijev, »postfaktično« pa se orientira na manjša, fragmentirana občinstva. Druga razlika, ki je vredna omembe, je preizpraševanje resnice. Propaganda ima moč ene alternativne možnosti, »postfaktično« pa ustvarja ogromno možnosti, da posamezniki sami izbirajo svoje resnice. Velika razlika med pojavoma se kaže tudi v izvoru informacij, ki v »postfaktični« dobi kateremukoli posamezniku omogoča, da je ustvarjalec novic, medtem ko propaganda še vedno izvira iz enega političnega centra. Interaktivnost je ena izmed ločnic propagande in »postfaktičnega«. Propaganda skozi zgodovino in tudi v današnjem času ne zahteva interaktivnosti od svoje publike, medtem ko »postfaktično« temelji na interakciji preko socialnih omrežij, na tak način pridobiva svoje občinstvo. Zadnja razlika, ki sem jo omenila v svoji primerjalni analizi, je brezplačnost novic. »Postfaktično« se veže na brezplačnost, na fluidnost novic preko digitalnih medijev, medtem ko propaganda ni nujno vezana na brezplačnost. Pravzaprav se za potek politične propagande velikokrat porabi ogromne količine denarja.

Omenjene razlike jasno nakazujejo, da »postfaktičnega« in propagandega ne gre popolnoma enačiti. Vse razlike, ki sem jih naštel, so ene izmed osnovnih elementov pojavov, zato lahko rečem, da pojava kljub podobnostim, ki jih bom opisala v nadaljevanju, nista združljiva.

Med podobnosti med pojavoma sem umestila politični naboj obeh. Kljub temu, da se propaganda ne veže zgolj in samo na politiko, je to eno izmed najbolj udarnih področij uporabe propagande. »Postfaktično« je vezano predvsem na nove pojave v politični sferi, ki so pravzaprav pripeljale izraz do svojega obstoja. Umetnost zavajanja in manipulacije je naslednja podobnost med pojavoma. Propaganda je že skozi zgodovino dobila pridih manipulativnega komuniciranja, tako da je oblikovala mnenja ljudi in njihovo podzavest usmerila v svojo korist. Prav tako gre za zavajanje in manipulacijo pri »postfaktičnosti«, zaradi objavljanja lažnih novic. Pomembna vzporednica, ki sem jo izpostavila, je uporaba medijev za doseg svojih namenov. Oba pojma ne bi mogla obstajati, če ne bi koristila različnih medijskih kanalov, saj le na tak način lahko zadevata velika in različna občinstva. Kot zadnjo podobnost sem omenila moč govoric, ki sestavljata definicije obeh pojmov. Postavljajo psihološko ozadje in na tak način želijo vplivati na občinstvo v svoj prid.

#### **4 ODGOVORA NA RAZISKOVALNI VPRAŠANJI**

1. Kakšno je razmerje med političnima pojavoma propaganda in »postfaktično«?
2. Ali je »postfaktično« nadaljevanje politične propagande s pomočjo drugačnih sredstev?

V prvem delu diplomske naloge sem si zastavila dve raziskovalni vprašanji, ki sta delovali kot iztočnici skozi celotno delo. Za lažji odgovor na ti dve vprašanji sem na začetku poiskala podatke o značilnostih in delovanju obeh pojavov (propaganda in »postfaktično«). Teoretična podlaga mi je omogočila poiskati vzporednice in razlike med fenomenoma.

Prvo raziskovalno vprašanje je vezano na razmerje med propagando in »postfaktičnim«. »Postfaktično« je politično komuniciranje, ki omejuje dostop do objektivnosti in je fluidno zastavljeno. »Postfaktično« in propaganda sta v tem primeru problematična pojava, ki zavajata in manipulirata s svojim občinstvom. Oba izhajata iz interesa moči in z določenimi nameni.

Rečemo lahko, da je razmerje med pojmom glede na primerjalno analizo kompleksno. Pojma imata mnogokatero podobne karakteristike, ki se navezujejo predvsem na politično moč in zavajanje s pomočjo medijev. Vsak pojav želi doseči svoj namen, vendar pa so poti do ciljev velikokrat različne. Socialna omrežja imajo tukaj velik pomen razlikovanja med pojmom. Propaganda se prav tako izvaja na socialnih omrežjih, vendar pa ne želi ustvarjati manjših, fragmentiranih skupin, ki si bi oblikovale različna mnenja. Še vedno, kot skozi celotno zgodovino, ima en namen, za doseg katerega uporablja različne metode.

Drugo raziskovalno vprašanje preizprašuje, ali je »postfaktično« le nadaljevanje politične propagande s pomočjo drugačnih sredstev. Ker imata pojava podoben končni cilj, če gledamo zgolj iz političnega vidika, se pravi dobiti moč in pozornost občinstva, bi odgovor na zastavljeno vprašanje lahko bil da. Ameriške predsedniške volitve in zmaga Donalda Trumpa je aktualen primer takšne politične propagande, ki je dosegla svoj cilj s pomočjo objavljanja lažnih in zelo atraktivnih informacij. V tem primeru je »postfaktično« nadaljevanje politične propagande na prilagojen, novodobni način. Pa vendar želim omeniti, da v vseh pogledih omenjenih pojmov ne gre enačiti. Definicije nakazujejo, da obstaja nekaj velikih ločnic, ki pojma postavljajo v drugačna polja.

Mnogi avtorji v svojih delih primerjajo in skušajo vleči vzporednice med pojavoma, saj zaradi politične obarvanosti dvigujeta veliko prahu.

Včasih je veljalo, da ljudje propagandi zaupajo in verjamejo v objektivnost podatkov, vendar pa so danes meje med resnico in lažjo zabrisane, pretok informacij je prevelik in ljudje ne vedo, komu zaupati. Zato je vznik »postfaktičnosti« tako učinkovit in popularen, ker ljudje izbirajo informacije, ki jih želijo slišati in sovpadajo z njihovimi željami in prepričanji. Zaradi zmede glede prevelikega dostopa do različnih vsebin prihaja tudi do zmede v določanju in popolnem definiranju omenjenih pojmov. »Postfaktično« se zgolj navezuje na današnji digitalni čas, medtem ko je propaganda delovala že skozi celotno zgodovino. Tukaj je treba poudariti razliko med objavljanjem lažnih novic, ki so spremljale zgodovino od nekdaj, vendar pa se »postfaktično« veže posebej na novodobne medije, socialna omrežja, ki so spremenila delovanje propagandnih vsebin.

## 5 LITERATURA

1. Allcott, Hunt in Matthew Gentzkow. 2017. *Social Media and Fake News in 2016 Election*. Dostopno prek: <http://www.nber.org/papers/w23089.pdf> (4. avgust 2017).
2. Arendt, Hannah. 2003. *Resnica in laž v politiki*. Ljubljana: KUD Apokalipsa.
3. --- 2017. Resnica in politika. *Mladina alternative* Poletje (posebna številka): 78–85.
4. Benays, Edward L. 1928. *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
5. Bijuklič, Igor. 2008. »Stanovati v medijih« Vdor medijske logike v vsakdanjo percepcijo tistega, čemur smo rekli »svet«. *Časopis za kritiko znanosti* 36 (233): 82–95.
6. Butler-Adam, John. 2017. *What could scientists do about »post-truth«?* South African Journal of Science 113 (1–2). Dostopno prek: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S003823532017000100001&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S003823532017000100001&script=sci_arttext&tlng=pt) (7. avgust 2017).
7. Chakravartty, Paula in Katharine Sarikakis. 2006. *Media Policy and Globalization*. Edinburgh: Palgrave Macmillan. Dostopno prek: <https://books.google.si> (8. avgust 2017).
8. Doctorow, Gilbert. 2017. *Complexities of a »Post-Truth« Era*. Dostopno prek: <https://consortiumnews.com/2017/05/11/complexities-of-a-post-truth-era/> (4. avgust 2017).
9. English Oxford Dictionaris.. Dostopno prek: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (3. avgust 2017).
10. Foucault, Michel. 2008. *Vednost-oblast-subjekt*. Ljubljana: Krtina.
11. Jeffries, Stuart. 2017. »Bullshit is a greater enemy than lies« - lessons from three new books on the post-truth era. *The Guardian*, 22. maj. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/may/22/post-truth-era-trump-brexit-lies-books> (4. avgust 2017).
12. Jowett, Garth, S. in O'Donnell, Victoria. 2015. *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles: SAGE Publications.
13. Keyes, Ralf. 2004. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. Kindle Edition.
14. McClellan, Sophia. 2017. *Forget fake news - alt-right memes could do more damage to democracy*. Dostopno prek: <http://www.salon.com/2017/07/08/forget-fake-news-alt-right-memes-could-do-more-damage-to-democracy/> (14. avgust 2017)

15. Mekina, Borut. 2016. *Dr. Jože Vogrinc, sociolog. »Facebook je ideološki aparat kapitala.«* Mladina, 51. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/177959/dr-joze-vogrinc-sociolog/> (4. avgust 2017).
16. Repovž, Grega. 2017. Svet v pasti laži. *Mladina alternative* Poletje (posebna številka): 1.
17. RTVSLO. 2016. *V Avstriji beseda leta postala beseda z 51 črkami.* Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/zabava/zanimivosti/v-avstriji-beseda-leta-postala-beseda-z-51-ckami/409672> (3. avgust 2017).
18. Sinanović, Muanis. 2016. *Zares posfaktično?* Dostopno prek: <http://radiostudent.si/kultura/dlako-z-jezika/zares-postfakti%C4%8Dno> (4. avgust 2017).
19. Splichal, Slavko. 1984. *Mlini na eter.* Ljubljana: TOZD Založba.
20. --- 2007. *Komunikološka hrestomatija 3.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Štefančič, Jr., Marcel. 2017. »Verjamem, ker je absurdno!« Zakaj le še dezinformiranost daje občutek varnosti in moči. *Mladina alternative* Poletje (posebna številka): 2–8.
22. *The Economist.* 2016. Art of the lie 10. septembe. Dostopno prek: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art> (4. avgust 2017).
23. Vežjak, Boris. 2017. *Izmišljotine kot psihopolitično orodje.* Mladina alternative. Poletje 2017. Posebna številka (24-29).
24. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.