

ZNAČILNOSTI V PROPAGANDO USMERJENIH MEDIJSKIH SYSTEMOV

ZA demokratizacijo javne sfere,
PROTI normalizaciji propagande in sovraštva

Sandra B. Hrvatinić
Brankica Petković

ZNAČILNOSTI V PROPAGANDO USMERJENIH MEDIJSKIH SISTEMOV

ZA demokratizacijo javne sfere,
PROTI normalizaciji propagande in sovraštva

Avtorici: Sandra B. Hrvatin, Brankica Petković

Lektorica: Mojca Benkovič
Oblikovanje in prelom: Špela Kranjec

Izdajatelj in nosilec avtorskih pravic:
Mirovni inštitut, Metelkova 6, 1000 Ljubljana
Leto izida: 2022

Prva e-izdaja

Kataložni zapis o publikaciji (CIP)
pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
[COBISS.SI-ID 127497219](https://nuk.ub.uni-lj.si/COBISS.SI-ID/127497219)
ISBN 978-961-96019-0-7 (PDF)

The logo for KOLOFON, featuring a teal diagonal slash followed by the word KOLOFON in bold black uppercase letters.

6	Predgovor: Za demokratizacijo javne sfere, proti normalizaciji propagande in sovraštva
10	Uvod
12	Kaj je propaganda in kako deluje
17	Tipični elementi sovražnih, dezinformacijskih in propagandnih modelov medijev in komunikacije
22	Kako deluje propagandni medijski ekosistem
26	Govorica propagandnih medijev
34	Zaupanje v medije – skupaj narazen
44	Zaključek
46	Literatura in viri

Predgovor

Za demokratizacijo javne sfere, proti normalizaciji propagande in sovraštva

Ko so v šolskem okraju Leander v ameriški zvezni državi Teksas prepovedali knjigo *Deklina zgodba*, je njena avtorica Margaret Atwood na to odgovorila: »Mislila sem, da je Amerika nasprotnica totalitarizma. Če je, je izjemnega pomena, da so mladi ljudje sposobni prepoznati njegove prve znake. Eden od teh znakov je prepoved knjig. Ali je treba še kaj dodati?«¹

V poročilu z naslovom »Prepovedani v ZDA« (2022)² in pripadajočim indeksom prepovedanih knjig³ je ameriško združenje PEN opozorilo na pospešen trend prepovedi določenih knjig ter avtorjev in avtoric v javnih knjižnicah in programih javnih šol v ZDA v obdobju med začetkom julija 2021 in koncem marca 2022. Pritiski radikalne desnice, da si podredi javno šolstvo, zdravstvo in medije niso nič novega. Njena želja po kuriranju javnega življenja, nenehni napadi na liberalne vrednote in leve politične opcije ter javne politike sovpadajo z razkrojem medijskih sistemov in medijskih politik, ki so prevladovale v zadnjem stoletju.

Mediji in novinarji, posebej pa novinarstvo v javnem interesu vse bolj postajajo izolirani koščki javnega upora proti vsem poskusom normalizacije totalitarizma. Poslovni modeli, ki temeljijo na trgovini s pozornostjo, so v zadnjem desetletju razgalili banalno dejstvo, da se sovraštvo (v vseh svojih oblikah) izjemno dobro prodaja. Na klikih temelječi medijski ekosistem ustvarja dobiček z uničevanjem demokracije. Prav zaradi tega je odgovornost novinarjev in novinark – kot tudi vseh, ki nastopajo v javnem prostoru – odločen boj zoper takšne prakse.

Napadi na javne medije, poskusi njihove brutalne demontaže, ukinitve ali privatizacije postajajo prizorišče novih bojov za demokratizacijo javne sfere. Ne samo da se moramo naučiti prepoznavati prakse dehumanizacije nasprotnikov v javnem življenju, tem praksam se moramo dan za dnem upirati. Ko mediji postanejo del propagandnega stroja ene stranke in ko se sistematično briše ločnica med novinarstvom in propagando v interesu politične in/ali ekonomske elite, je jasno, da potrebujemo radikalne medijske reforme v javnem interesu.

¹ Izjava Margaret Atwood na spletni strani ameriškega združenja PEN o prepovedanih knjigah je dostopna na: <https://pen.org/banned-in-the-usa/>.

² Spletna stran ameriškega združenja PEN o prepovedanih knjigah v šolah: »Banned in the USA: Rising School Book Bans Threaten Free Expression and Students' First Amendment Rights« (2022) je dostopna na: <https://pen.org/banned-in-the-usa/>.

³ Indeks prepovedanih knjig v javnih šolah v ZDA, ki ga je objavilo ameriško združenje PEN (PEN America's Index of School Book Bans), je dostopen na: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hTs_PB7KuTMBtNMESFEGuK-0abzhNxVv4tgp15-iKe8/edit#gid=660619424.

Odgovor na vprašanje, ali je politika radikalizirala medije, ali pa so mediji radikalizirali politiko, je treba poiskati v osrčju politično-ekonomskega sistema, v katerem mediji delujejo. In ta sistem ni naklonjen demokraciji.

V propagando usmerjeni medijski sistemi so paradoksalno vse bolj odvisni od javnega denarja. Netransparentno pretakanje javnih sredstev v medije v sumljivih oglaševalskih poslih je velikokrat pogonsko gorivo za podpihovanje sovraštva, sovražnik pa lahko postane kdorkoli in kadarkoli. Reči, da določenih stvari nismo vedeli, da se ne da ničesar storiti, je prvi znak, da totalitarizem zmaguje.

Podroben prikaz, kako delujejo v propagando usmerjeni medijski sistemi in zakaj se jim je potrebno zoperstavljati, predstavljamo v analizi, ki sledi. Namen analize je krepitev zavedanja, da normalizacija propagadnega medijskega in komunikacijskega sistema vodi v normalizacijo totalitarizma.

“ V propagando usmerjeni medijski sistemi so paradoksalno vse bolj odvisni od javnega denarja. Netransparentno pretakanje javnih sredstev v medije v sumljivih oglaševalskih poslih je velikokrat pogonsko gorivo za podpihovanje sovraštva, **sovražnik pa lahko postane kdorkoli in kadarkoli.** ”

Uvod

Če hočemo razumeti ključne značilnosti v propagando usmerjenega medijskega sistema, moramo premisliti o tem, kdaj, kako in zakaj je nastal. Propaganda kot način vplivanja na stališča, mnenja in vedenja ljudi ima dolgo zgodovino. To, v čemer se sedanji v propagando usmerjeni medijski sistem razlikuje od svojih predhodnih različic, ki so večinoma delovale po sistemu »izdelovanja soglasja« (ang. *manufacturing consent*), je njegova totalnost na področju javnega komuniciranja. Sedanje politične elite medije obravnavajo kot ključni vzvod za prevzem oblasti in njeno ohranitev na eni strani, na drugi pa kot pomembno gospodarsko panogo, ki ustvarja ekonomski dobiček predvsem s prevzemom lastništva nad praktično vsemi delujočimi mediji in z usmerjanjem javnega denarja preko oglaševanja v demontažo ekonomske podlage, na kateri mediji delujejo. Zato je povsem napačno današnji v propagando usmerjeni medijski sistem obravnavati samo kot prevzem nadzora nad oblikovanjem javnega mnenja, ne da bi istočasno obravnavali tudi prevzem ključnih vzvodov za financiranje lojalnih, kapitalsko in politično preverjenih medijev.

Za razumevanje delovanja takšnega sistema moramo analizirati tudi posledice, ki jih ta ustvarja za skupno življenje ljudi (razkroj skupnosti v politične vodene, usmerjane in finančno podprte skupine mnenjskih bojevnikov). Enako je treba natančno raziskati, kako je potekal proces popolne odpovedi mehanizmov zaščite javnega interesa, ki je pripeljal do stanja, v katerem so liberalni principi vladavine prava postali ključni mejnik, na katerem temelji nov sistem upravljanja družb brez »omejujočih« principov spoštovanja človekovih pravic. Pri tem pa se je treba izogniti pasti prehitrega sklepanja, da je takšen medijski sistem anomalija, vezana na zgodovinske in tranzicijske značilnosti postsocialističnih in postkomunističnih družb. Ne pozabimo, da je tri desetletja trajajoča tranzicija temeljila na prevzemanju in povzemanju »modelov« urejanja medijskih sistemov zahodnoevropskih držav. Vprašanje, ki se pri tem odpira, je, kdaj so se ti modeli spremenili v propagandne medijske stroje, katerih namen je razkroj demokracije. Kaj je bil glavni vzrok za proces obratnega zasuka iz demokracije v smeri totalitarizma? In še: ali niso nastavki za takšen razvoj obstajali (in še obstajajo) v sistemih, ki so jih postsocialistične države jugovzhodne Evrope posnemale na svoji poti v liberalno tržno gospodarstvo? Glede na to, da kritični medijski glasovi v teh državah nezadržno ugašajo, je treba odgovoriti tudi na vprašanje, ali

je v situaciji demontaže temeljnih predpostavk novinarske odgovornosti mogoče graditi protisistem, ki bo varoval resnico. Zagovor in obramba demokracije danes obstojita ali padeta pri tem, ali smo sposobni zavarovati medijske sisteme, ki delujejo v javnem interesu.

Za iskanje odgovorov na ta vprašanja moramo razmišljati politično. Politično na način, da ne ločimo ekonomije od politike ali »izigravamo ekonomijo proti politiki«. Politične odločitve elit, ki krojijo usodo ljudstva, temeljijo na natančno določenem ekonomskem sistemu, ki te odločitve ustvarja. To velja tudi za medijske sisteme. Kanadski pravnik Tim Wu v svoji knjigi *The Attention Merchants* zelo natančno ponazori, kako deluje medijski sistem, kako se naša pozornost žanje in (pre)prodaja naprej: »Če želimo videti, kje in kdaj se pozornost žanje, moramo samo pogledati, kje je mogoče najti oglaševanje (oziroma propagando, njegovo nekomercialno dvojčico)« (Wu, 2016: 83). Kot bomo videli v nadaljevanju, današnji propagandni medijski sistemi služijo denar s tem, da so simbiotično povezani z javnim denarjem, ki ga nadzoruje politična elita na oblasti in s tem vzdržuje svoje medije. Profitirajo z mobilizacijo spletne komunikacije za (pre)prodajanje sovraštva. Sovrašтво danes prinaša gospodarski in politični dobiček.

“ Današnji propagandni medijski sistemi so simbiotično povezani z javnim denarjem, ki ga nadzoruje politična elita na oblasti. ”

Kaj je propaganda in kako deluje

Gart Jowett in Victoria O'Donnell v knjigi *Propaganda and Persuasion* definirata propagando kot »nameren, sistematičen poskus oblikovanja percepcij, manipuliranja s spoznanji in usmerjanja vedenja, s katerim se doseže odziv, ki spodbuja želeni namen propagandista« (Jowett in O'Donnell, 2012: 7). Posamezne besede, navedene v definiciji, zahtevajo dodatno razlago. Nameren pomeni, da »je propaganda vnaprej skrbno premišljena, da se določi, kakšna bo najučinkovitejša strategija za promoviranje ideologije in ohranjanje ugodnega položaja«. Propaganda je poskus usmerjanja komunikacije s ciljem, ki je bil določen a priori. Želena stanje je morda zaznavno, kognitivno, vedenjsko ali vse troje. Prepričanja, odnosi in vedenja so zelena končna stanja za propagandistične namene in določajo oblikovanje propagandnega sporočila, kampanje ali obojega. Ker na oblikovanje prepričanj, odnosov in vedenj vpliva veliko dejavnikov, mora propagandist zbrati veliko informacij o ciljnih naslovniki. Propaganda prav tako želi doseči odziv, točno določeno reakcijo ali akcijo od naslovnika, ki spodbuja želeni namen propagandista (Jowett in O'Donnell, 2012: 9–10). Zadnji del definicije je ključen za razumevanje modela, ki ga bomo obrazložili v nadaljevanju.

Če hočemo razumeti, kako propaganda deluje, se ne smemo osredotočiti samo na analizo medijev in njihovega delovanja, ampak na množico sistemskih in strukturnih mehanizmov, ki delujejo v družbi in vplivajo na to, da propaganda lahko deluje in je učinkovita. Usmeriti analizo na ugotavljanje obstoja propagande v posameznih medijih in objavah nikakor ne more razložiti, kako deluje celoten medijski sistem. Edward S. Herman in Noam Chomsky sta v knjigi *Manufacturing Consent* (2002) opisala, kako korporativni mediji ustvarjajo soglasje v družbi, posebej okrog vprašanj, ki jih politične elite postavljajo na dnevni red javne razprave. Opozorila sta na obstoj sistemske pristranskosti, pri čemer mediji ustvarjajo natančno določen pogled na svet, ki ga v procesu izbire in interpretacije novic uskladijo politične, gospodarske in medijske elite. Njihov propagandni model je zasnovan na zaznavi petih filtrov, ki temeljijo na načrtnem izogibanju tistih tem in njihovih interpretacij, ki minimizirajo potencialne finančne izgube oglaševalcev. Povedano drugače: oglaševalski denar

prihaja v medije pod določenimi pogoji, ki so povezani z nenapisano zavezo med mediji in njihovimi financerji, da se o posameznih temah ne govori. Herman in Chomsky pravita, da so si oglaševalci priborili »de facto avtoriteto« nad tem, kako mediji delujejo (Herman in Chomsky, 2002: 25–37). V tem primeru je propagando mogoče iskati ne samo z analizo tega, kar je bilo objavljeno in kako je tisto, kar je bilo objavljeno, sistemsko pristransko, ampak tudi z analizo tistega, o čemer se ne poroča. Če hočeš ostati v medijskem poslu (in pri tem tudi služiti), moraš znati natančno izbrati teme, o katerih poročaš, in načine, kako o njih poročaš. Tako deluje propaganda v primeru ustvarjanja mnenjskega soglasja v družbi. Ta propaganda se v marsičem razlikuje od propagandnega modela, ki ga analiziramo v tem prispevku.

Za propagandni medijski sistem je značilna njegova umeščenost v širše procese razkroja demokracije. Gre za sistem, ki izloča ljudstvo iz politike, ga depolitizira na način, da v politiki nima več prostora (Mastnak, 2015: 148). Namesto ljudstva se s propagandnimi prijemi v politiko vriva *populus* v pomenu naroda, ki temelji na etničnih značilnostih, ki jih določa država in se jih uporablja za ustvarjanje razlike med tistimi, ki imajo pravico sodelovanja v politiki, in tistimi, ki jim se ta pravica odreka. Populizem ustvarja videz sodelovanja v politiki na način, da se politika izvaja na mikroravni z načrtnim in usklajenim napadanjem vseh tistih, ki niso del naroda. Pri tem imajo mediji pomembno vlogo. Na eni strani ekonomski centri in omrežja moči upodabljajo sami sebe in svoje interese kot politiko, mediji pa prevzamejo vlogo tistega mehanizma, ki omogoča ljudstvu, da upodablja iluzijo demokracije. Propagandni medijski sistem temelji na tem, da se ljudstvu pod omejenimi in politično nadzorovanimi pogoji omogoči vstop v politiko, pri čemer ljudstvo govori tisto, kar oblast misli, in na koncu tudi dela. Propagandni medijski sistem ne išče podpore javnega mnenja, ker tega v skladu s cilji propagande ni. Kot je na srečanju voditeljev srednje- in vzhodnoevropskih držav (Srbije, Češke, Poljske, Hrvaške, Slovenije in Bolgarije) konec avgusta 2020 na Blejskem strateškem forumu povedal predsednik madžarske vlade Viktor Orban: »Madžarska želi imeti konservativni in krščanskodemokratski pristop do evropskih institucij in politike kot take. [...] Radi bi šli nazaj v zgodovino, kjer bi govorili o vrednotah, kot so družina, nacija, kulturna tradicija, vera« (Mekina, 2020: 19). To je boj za »intelektualno suverenost« države (Orban), ki poteka na neliberalen, nesvoboden način. Za ta boj je treba zgraditi neprepusten medijski sistem, v katerem so vsi njegovi deli (mediji) podrejeni enemu cilju in v katerem ima vsak pomembno vlogo v informacijski »prehranjevalni verigi« – krepitev in sistematično širjenje ključnih propagandnih sporočil in onemogočanje nastajanja opozicijskih mnenjskih kanalov.

Gre za sistem, v katerem je kapitalizem pripeljan do svojih skrajnih meja in v katerem država ne opravlja vloge nadzornika nad najhujšimi ekonomskimi ekscesi, ampak jih opravičuje s potrebo po zavarovanju nacionalnega trga v nacionalni državi.

Medijo so v tem sistemu ujetniki tako politike kot ekonomije.

Preden predstavimo ključne značilnosti propagandnega medijskega ekosistema, moramo odgovoriti na pomembno vprašanje: ali je sistem, ki ga opisujemo, značilen samo za srednje- in vzhodnoevropske države? Ali je ta deformirani medijski sistem rezultat tranzicije (iz socializma in komunizma v kapitalizem) in ugotovitve lokalnih političnih elit, da je prehod iz enega v drug sistem priložnost za oblikovanje posebne oblike kapitalizma brez trga in demokracije brez demokratičnih vrednot? Ali pa je to, kar se zdaj dogaja v teh državah, nekakšna »normalna« razvojna pot kapitalizma, po kateri bodo začele stopati tudi preostale evropske države – nekakšno populistično brezvladje, v katerem so mediji (predvsem družbena omrežja) najmočnejše sredstvo širjenja propagande? Pri tem je treba opozoriti, da nekdanje socialistične in komunistične države konec osemdesetih let prejšnjega stoletja tranzicije niso začele iz točke nič; ni bilo »stikala«, s katerim se je čez noč izklopil prejšnji sistem in vklopil novi. Ideja, da je politični pluralizem enak tržnemu gospodarstvu, je postala temelj za najbolj plenilske oblike lastninjenja, razprodaje naravnih virov, vdora zahodnih korporacij, ki v vzhodnem poslovnem okolju niso zagotavljale enakih pravic zaposlenim ter politično-poslovnih povezav med »Zahodom in Vzhodom«, ki so delovale toliko časa, kolikor je lokalna politična elita potrebovala za utrditev svoje oblasti. Na istem srečanju na Bledu je poljski predsednik vlade Mateusz Morawiecki povedal, da v devetdesetih letih prejšnjega stoletja nikogar ni motilo, ko je »Zahodna Evropa kolonizirala Vzhodno. Zdaj ko se naša podjetja skušajo vzpostaviti na enotnem evropskem trgu, pa se soočajo z uporom« (Mekina, 2020: 19). To so stališča, ki jih promovira medijski propagandni stroj in pri tem ustvarja celo vrsto »sovražnikov«, ki naj bi delali proti nacionalnim interesom lastne države. Ponazorimo: Madžarska je bila prva tranzicijska država, ki je privatizirala (natančneje: razprodala) svoje medije. Tri desetletja pozneje samo redki tuji medijski lastniki vztrajajo v tem ugrabljenem medijskem prostoru. Vse drugo se je zililo v nekakšen propagandni konglomerat medijskega ekosistema, pri čemer vse teži k središču, v katerem je (politična in ekonomska) moč ene stranke in enega človeka vpletene v mrežo prijateljskih poslovnih povezav.

Medijo so v tem sistemu ujetniki tako politike kot ekonomije. Zavzemanje za neliberalno politiko in iz nje izhajajočo populistično oblast, ki običajno dobi nacionalni pridevnik (»Madžarska demokracija ni nič slabša od nemške, italijanske in francoske,« pravi Viktor Orban.), ne nastaja v ekonomskem vakuumu. Propagandni medijski sistem ne nastaja in deluje zato, ker želijo imeti njegovi lastniki popoln nadzor nad tem, kaj in kako ljudje mislijo. Ta model je nastal in deluje zato, ker so njegovi lastniki ugotovili, da propaganda prinaša tudi izjemno ekonomsko korist. Seveda

gre za ekonomski sistem, v katerem se ekonomska moč medijev napaja iz javnih sredstev, iz državno usmerjenega oglaševanja in regulacije, katere namen je legalizirati takšno delovanje medijev, ki niso odgovorni ne trgu, ne javnosti in ne državi, ampak konkretnim lastnikom in njihovim interesom za obrambo pridobljenih pozicij oblasti. Medijski (strankarski) agitatorji in propagandisti starega kova so se umaknili strankarsko politično nevtralnimi propagandnim strokovnjakom, ki so najeti zato, da bi politiko prodajali nepolitično (Habermas, 1989: 238).

Z raziskavo modelov in primerov medijev in komunikacij, ki širijo propagando, sovraštvo in dezinformacije v državah »zahodnega Balkana« in v Turčiji,⁴ smo naredili nekakšen zemljevid delovanja medijev v neliberalnih družbah. Pri tem izraza »neliberalen« ne uporabljamo v pomenu, kot mu ga pripisujejo politični samodržci v teh državah. Neliberalen se nanaša na idejo, da delovanje trga ne potrebuje nobene varovalke za zaščito pravic in svoboščin ljudi. Neliberalen sistem se nenehno sklicuje na splošne (nacionalne) vrednote, ki so nekoč obstajale, vendar jih je »uvoz« liberalnih vrednot z Zahoda uničil. V tem sistemu medijev ne obravnavamo ločeno kot politične ali ekonomske institucije. Gre za sistem, v katerem je kapitalizem pripeljan do svojih skrajnih meja in v katerem država ne opravlja vloge nadzornika nad najhujšimi ekonomskimi ekscesi, ampak jih opravičuje s potrebo po zavarovanju nacionalnega trga v nacionalni državi. Neliberalni sistem je skrajno politično protekcionističen. Namesto ideje, ki je prevladovala na začetku tranzicije, da je treba dohiteti Evropo ali se vrniti v hišo evropskih narodov, zdaj prevladuje ideja o tem, da je treba vztrajati pri tem, kar je »naše« in kar se – vsaj glede na dediščino razsvetljenstva – nikakor ne sklada s potrebami in željami »našega« ljudstva. Na tej točki je treba v analizo vpeljati medije. Prav oni so tisti, ki ideje neliberalnega političnega projekta preoblikujejo v sporočila za razumevanje vsakdanjega življenja.

4 Gre za raziskavo v okviru mednarodnega projekta »Odpor – za svobodne medije brez sovraštva in dezinformacij« (»Resilience – For Media Free of Hate and Disinformation«), ki ga koordinira regionalna mreža medijskih centrov in inštitutov, SEENPM, financira pa Evropska unija in drugi donatorji. Mirovni inštitut je koordinator raziskovalnega stebra projekta. Rezultati raziskave so dostopni na spletni strani mreže SEENPM: <https://seenpm.org/resilience-research/>.

3

Tipični elementi sovražnih, dezinformacijskih in propagandnih modelov medijev in komunikacije

V okviru raziskave modelov in primerov medijev in komunikacij, ki širijo propagando, sovraštvo in dezinformacije v državah »zahodnega Balkana« in v Turčiji smo opredelili njihove tipične elemente, vključno z značilnimi vzorci lastništva in financiranja, organizacijskimi oblikami, značilnostmi delovanja urednikov in novinarjev v takih medijih, značilnimi vsebinami in značilnim odnosom do občinstva. Ob upoštevanju teh elementov so raziskovalci v sedmih državah (Albaniji, Bosni in Hercegovini, Črni gori, na Kosovu, v Severni Makedoniji, Srbiji in Turčiji) preverjali in predstavili, kako sovražni, dezinformacijski in propagandni modeli medijev in komunikacije delujejo v medijskih sistemih teh držav. Predstavili so konkretne primere medijev in komunikacijskih platform, medijskih praks in javnega komuniciranja.

Tipične elemente sovražnih, dezinformacijskih in propagandnih modelov medijev in komunikacije smo strnili v šest skupin.

I. Tipični vzorci lastništva medijev in komunikacijskih platform, ki sistematično širijo propagando, sovraštvo in dezinformacije

- a) Netransparentno oziroma prikrito lastništvo, zlasti prikrit dejanski lastnik;
- b) lastniki medijev so člani političnih centrov moči, vladajoče politične stranke oziroma drugih političnih strank ali skupin, ekstremističnih organizacij, kriminalnih združb, obveščevalnih služb itd. ali so z njimi povezani;
- c) lastniki medijev so organi državne ali lokalne oblasti;
- d) lastniki medijev so podjetniki ali tajkuni, ki so člani političnih strank ali drugih centrov moči, vlade, ekstremističnih organizacij, kriminalnih združb itd. ali so z njimi povezani;

e) lastniki medijev so posamezniki, podjetja ali institucije, povezane s tujimi vladami ali tujimi političnimi in poslovnimi skupinami, ki imajo zveze s političnimi centri moči v državi izvora in/ali geopolitične interese v ciljni državi;

f) lastniki medijev so posamezni novinarji, publicisti ali drugi vplivni oblikovalci javnega mnjenja, izdajatelji ali avtorji spletnih medijskih in komunikacijskih platform, ki so osebno povezani s političnimi strankami ali drugimi političnimi ali ideološkimi skupinami, s člani vlade in drugimi centri moči ali z ekstremističnimi organizacijami, kriminalnimi združbami, obveščevalnimi službami itd.

II. Tipični vzorci financiranja medijev in komunikacijskih platform, ki sistematično širijo propagando, sovraštvo in dezinformacije

a) Viri financiranja niso znani ali razvidni (ni oglaševanja, ni podatkov o morebitnih subvencijah, donacijah in sponzorstvih, v javnih podatkovnih bazah in poslovnih registrih ni na voljo finančnih poročil);

b) vir financiranja so druga lastnikova podjetja v medijskem sektorju ali drugih sektorjih;

c) vir financiranja je oglaševanje (komercialno ali povezano z državnimi organi in institucijami, povezanimi s političnimi centri moči, ter razdeljeno na netransparenten način), sponzorstva itd.;

d) vir financiranja so nepovratna sredstva in subvencije vlade ali lokalnih oblasti, vključno z dostopom do shem zniževanja davkov, posojil iz državnih skladov itd.;

e) vir financiranja so prostovoljni prispevki (mikrodonacije, množično financiranje, članarine itd.);

f) vir financiranja so donacije in druge oblike nepovratnih sredstev, ki jih zagotovijo tuje fundacije in vlade ter poslovni subjekti iz tujine;

g) vir financiranja so sredstva, pridobljena z izsiljevanjem posameznikov z grožnjami o objavi kočljivih, manipulativnih vsebin;

h) komercialni viri in koristi privabljanja občinstva so eden od, vendar ne edini cilj teh medijev; v številnih primerih niso prevladujoč vir financiranja teh vrst medijev.

III. Tipične organizacijske oblike medijev in komunikacijskih platform, ki sistematično širijo propagando, sovraštvo in dezinformacije

a) Javni ali državni mediji, ki delujejo na državni ravni, na primer javna/državna radiotelevizija, z enotami, kot so radijski in televizijski programi ter spletne strani; vsi ali nekaj programov v okviru tega kompleksnega javnega ali državnega medija sistematično ustvarjajo ali delijo vsebine s sovražnim govorom, dezinformacijami in/ali propagando; ti mediji imajo kompleksno strukturo upravljanja in vodenja, njihovi organi upravljanja,

direktorji in uredniki so povezani z vlado, vladajočo stranko ali drugimi centri moči;

b) lokalni mediji pod nadzorom lokalnih oblasti – župana in političnih strank na oblasti na lokalni ravni;

c) skupine zasebnih, komercialnih medijev v lasti domačih subjektov, z enim ali več mediji ali programi, ki sistematično ustvarjajo in delijo vsebine s sovražnim govorom, dezinformacijami in/ali propagando; z direktorskim in uredniškim nadzorom, ki ga izvajajo posamezniki, povezani z vlado, vladajočo stranko ali drugimi centri moči;

d) podružnice zasebnih, komercialnih medijev iz drugih držav ali podružnice državnih ali javnih medijev iz drugih državah;

e) mediji, zlasti spletni mediji, ki delujejo z majhno uredniško ekipo, ne zagotavljajo podatkov o tem, kdo so, delujejo v poslovnih prostorih ali brez njih, na državni ali lokalni ravni, so prikrito ali odkrito povezani s centri moči, političnimi strankami ali ideološkimi skupinami ali kriminalnimi združbami;

f) posamezniki z registriranimi mediji ali brez njih, ki so samozaposleni ali so zaposleni v drugih podjetjih;

g) posamezni profili na družbenih omrežjih, ustvarjeni anonimno, pogosto organizirani in usklajeni za poustvarjanje vsebin in razposlanih sporočil ali v podporo drug drugemu; dejavnosti, vključno s trolanjem (angl. *trolling*), ki jih včasih plačajo politične stranke ali druge organizacije;

h) v rubrikah s komentarji občinstva v spletnih medijih te vrste se redno objavljajo sporočila anonimnih avtorjev, ki vsebujejo sovražni govor in dezinformacije, brez omejevanja in moderiranja, nekateri od teh komentatorjev delujejo organizirano in usklajeno ter jih za to dejavnost plačuje politična stranka ali druga organizacija.

IV. Značilnosti delovanja urednikov in novinarjev v medijih, ki sistematično širijo propagando, sovraštvo in dezinformacije

a) Uredniki teh vrst medijev ne spoštujejo poklicnih standardov, niso zaposleni na podlagi strokovnih kvalifikacij, sodelujejo v napadih na medije, urednike in novinarje, ki so kritični do agende in pokroviteljev, katerim služijo, sodelujejo v napadih na neodvisna združenja novinarjev in v poskusih ustanavljanj vzporednih združenj;

b) kolofon – seznam odgovorne uredniške ekipe (in ustanoviteljev oziroma izdajateljev) v takih medijih pogosto manjka;

c) mesta ključnega osebja, vključno z uredniškimi položaji, pogosto zasedajo moški;

d) novinarji v teh vrstah medijev so a) znani po pristranskem poročanju, agresivnem propagandnem slogu pisanja in komunikaciji ali prefinjeni manipulaciji z (zgodovinskimi) dejstvi in lažnim predstavljanjem dejstev,

dogodkov in idej; so b) neznani, skoraj anonimni novinarji, pogosto tudi mladi, ki niso profesionalno socializirani glede spoštovanja strokovnih poklicnih standardov in zagovarjanja profesionalne integritete, so ekonomsko odvisni, vendar slabo in neredno plačani; so c) zagovorniki političnih strank in pišejo za sovražne in propagandne medije namesto profesionalnih novinarjev ali pod pretvezo, da so novinarji.

V. Značilnosti vsebin medijev in komunikacijskih platform, ki sistematično širijo propagando, sovražstvo in dezinformacije

a) Sistematično ustvarjanje in razširjanje vsebin (člankov, poročil, komentarjev, naslovov, slik, simbolov, posnetkov, sporočil) s sovražnim govorom, propagando in dezinformacijami, vključno z nagovarjanjem k sovražstvu do ciljnih skupin in posameznikov, žaljivkami, predsodki in diskriminatornim govorom, ustrahovanjem, nadlegovanjem in lažnimi informacijami, manipuliranjem z dejstvi in slikami, revizionizmom zgodovinskih dejstev, brutalnimi negativnimi, žaljivimi kampanjami proti tarčam, propagando s politične in ideološke agende pokroviteljev, medijskimi linči, izkoriščanjem strahu, sovražtvom do žensk, islamofobijo, antisemitizmom itd.;

b) take vsebine prevladujejo v teh medijih in na teh komunikacijskih platformah;

c) tarče takih vsebin so etnične, verske in spolne manjšine, sosednji narodi, migranti, begunci in prosilci za azil, Romi, Muslimani, Judi, politični in ideološki nasprotniki agende pokroviteljev teh medijev in komunikacijskih platform, kritični novinarji in mediji, kritične javne osebnosti, posamezniki iz nadzornih institucij in organizacij civilne družbe, akademiki in zagovorniki večkulturnih družb, feministi, zagovorniki človekovih pravic, okoljske organizacije in aktivisti, George Soros, EU in drugi mednarodni akterji, ko izražajo kritiko do agende in pokroviteljev teh medijev ter podpirajo institucije, organizacije in posamenike, kritične do te agende in pokroviteljev teh medijev;

d) take vsebine se še posebej intenzivno objavlja v predvolilnih obdobjih, med sprejemanjem pomembnih političnih odločitev in v polariziranih javnih razpravah;

e) vsebine (članki, reportaže, kolumne), katerih avtor pogosto ni podpisan tj. ostaja neznan; (anonimni) članki, ki se večkrat objavljajo v skupinah takih medijev in se pojavljajo istočasno, kot nekakšna usklajena kampanja; vizualni material in fotografije so pogosto brez podpisa, uporabljene brez navedbe vira ali na manipulativen način;

f) vsebine teh medijev in komunikacijskih platform so pogosto predmet postopka regulatorjev (pristojnih agencij in inšpektoratov) za ugotavljanje kršitev določil zakonov ali samoregulativnih teles za ugotovitev kršitev

določil kodeksa ravnanja medijev in novinarjev, ali pa so te vsebine pogosto zavrnjene ali odstranjene s platform družbenih omrežij zaradi kršenja njihovih pravil;

g) vsebine teh medijev in komunikacijskih platform pogosto preverjajo profesionalni mediji ali civilnodružbene organizacije, ki razkrivajo (sistematično, namensko) izmišljevanje in širjenje lažnih informacij;

h) v vsebinah teh medijev in komunikacijskih platform se redno širijo predsodki na podlagi spola in nadlegovanje žensk v politiki, novinarstvu, civilni družbi in akademski sferi;

i) zgodovinski dogodki, vojne in konflikti so v vsebinah teh medijev in komunikacij prikazani tako, da spodbujajo agresivni etnonacionalizem, upravičujejo ali zanikajo vojne zločine in povečujejo vojne zločince;

j) vsebine teh medijev in komunikacij sistematično podžigajo etnična in politična nesoglasja in polarizacijo.

VI. Značilnosti odnosa do občinstva in javnosti v medijih in komunikacijskih platformah, ki sistematično širijo propagando, sovražstvo in dezinformacije

a) Mediji in komunikacijske platforme te vrste s propagando pridobivajo podpornike svoje politične in ideološke agende oziroma agende svojih pokroviteljev, vendar ciljajo tudi na vplivanje na javnost na splošno, še posebej med volitvami;

b) za delovanje medijev in komunikacijskih platform te vrste je značilna uporaba močnih čustvenih verbalnih in vizualnih rešitev ter izkoriščanje strahu, kakor tudi posebnih oblik in tehnik, vključno z anonimnostjo, uporabo algoritmov in drugih tehnik, da pritegnejo občinstvo in manipulirajo z njim;

c) tovrstne medije in komunikacijske platforme politiki, odločevalci in vplivneži podobnega profila uporabljajo kot megafon in referenčno točko pri nagovarjanju občanov;

d) sovražni govor, propaganda in dezinformacijske kampanje te vrste medijev in komunikacijskih platform lahko vodijo v organizirane akcije, proteste in napade na tarče v resničnem prostoru;

e) sovražni govor, propaganda in dezinformacijske kampanje te vrste medijev in komunikacijskih platform v določenih okoliščinah in obdobjih pritegnejo večjo občinstvo, vplivajo na javno mnenje in glasovanje na volitvah.

Kako deluje propagandni medijski ekosistem

Propagandni medijski ekosistem deluje kot omrežje sistemske korupcije. Ne gre za posamezne medije ali medijske delavce, ki zlorabljajo medije v propagandne namene, ampak za skupek sistemskih in strukturnih pogojev, ki medije spreminjajo v nosilce propagandne dejavnosti. Med sistemskimi pogoji je ključnega pomena pravni okvir. Čeprav večina držav formalno medijem zagotavlja avtonomijo in svobodo izražanja določa kot temeljno človekovo pravico, je v praksi sistem razvil institucionalno neodzivnost na očitne kršitve teh principov. Finančno in strokovno oslabljeni regulatorji, ki so velikokrat neposredno ali posredno pod vplivom vladajočih političnih elit, niso sposobni delovati v javnem interesu. Njihovi poskusi urejanja medijskega trga, zaščite medijskega pluralizma ali pa spoštovanja profesionalnih standardov medijskega delovanja redko presegajo ad hoc delovanje. Neobstoj strateške vizije države glede tega, kakšna naj bi bila razvoj in vloga medijev v demokratični družbi, je velikokrat nadomeščen z nepremišljenimi zakonskimi spremembami, ki neurejene razmere samo poglobljajo. V takšnem okolju je instrumentalizacija medijev v politične namene postala prevladujoča poslovna praksa.

Netransparentno medijsko lastništvo, ki ga zaznamujejo formalni fiktivni lastniki, ki prikrivajo neposredne povezave z vodilnimi političnimi elitami v državi, so prevladujoča oblika nadzora nad mediji. S tem se vzpostavlja nekakšna povratna zanka v vplivanju na medije: na eni strani medijski lastniki vedo, da dolgujejo svoje lastništvo vladajoči politiki, na drugi pa za preživetje svojih medijskih imperijev potrebujejo javni denar, ki ga ta ista politika usmerja v oglaševanje. Ker medijski trgi ne delujejo, posebej po finančni krizi leta 2008, gre pri večini oglaševalskega denarja, namenjenega financiranju medijev, za državno oglaševanje ali pa oglaševalske prihodke, ki jih brez jasnih kriterijev za oglaševanje namenjajo podjetja v državni ali večinski državni lasti. Finančna kriza je neposredno vplivala tudi na ekonomski položaj in pravni status novinarjev in drugih medijskih delavcev. Profesionalno novinarsko delovanje in preiskovalno novinarstvo sta postala »luksuz«, ki si ga lahko privoščijo redke medijske hiše. To vrzel v novinarskem delovanju običajno zapolnijo neodvisni medijski projekti, ki

“ Propagandni medijski ekosistem deluje kot omrežje sistemske korupcije in invazivna oblika kolonizacije prostora javne komunikacije. ”

se večinoma financirajo iz donatorskih sredstev iz tujine ter so zaradi tega tarča napadov uradne politike.

Slab ekonomski položaj vpliva na to, da se neodvisni mediji ne morejo financirati neposredno iz denarja svojih uporabnikov. Uporabniki pa se zaradi izgube zaupanja v neodvisnost tradicionalnih osrednjih medijev pri iskanju informacij vse bolj obračajo na spletne medije in družbena omrežja. Delovanja teh spletnih medijev in komunikacijskih kanalov pa dejansko ne nadzira nihče, še več, propagandni medijski ekosistem prevzema tudi to področje medijskega delovanja. Na spletu nastajajo in ugašajo »mediji«, za katere se ne ve, kdo jih financira in kdo je njihov lastnik. Na njihove manipulacije, dezinformacije in laži je nemogoče odgovarjati. V bistvu sploh ne gre za medije v klasičnem pomenu besede, ampak za povezane podsisteme, katerih namen je krepitev določenih sporočil, ki jih v javnost spušča politika. Propagandni medijski ekosistem deluje po sistemu centrifugalnih silnic: navidezno ločeni mediji delujejo enotno kot stroj za širjenje propagandnih sporočil v interesu političnih elit. Raziskovati takšen sistem je izjemno težavna naloga. Kot pravi Siva Vaidhyanathan (2018: 180): »Smo sredi svetovnega, na spletu temelječega napada na demokracijo.«

“ Ko svoboda izražanja postane ključni del poslovnega modela, ki ga prakticirajo lastniki družbenih omrežij, je jasno, da jim omejitev govora, ne glede na to, kako uničujoč je, ni v (poslovnem) interesu. ”

Če hočemo razumeti, kako ta sistem deluje, moramo analizirati celoten ekosistem, in ne samo njegovih posameznih delov. Analizirati moramo tako center (osrednje medije) kot tudi njegove periferne dele (spletne medije in družbena omrežja). Sistem, po katerem so se informacije širile iz centra proti periferiji, je zamenjal obratni sistem. Na periferiji se »preizkušajo« informacije, ki bodo sčasoma postale del osrednjih medijev. Pri tem je treba opozoriti še na posebno obliko privatizacije odgovornosti za javno

komunikacijo. Za razliko od medijev, ki jih zavezujejo zakonske določbe o prepovedi sovražnega govora in diskriminacije, varovanja zasebnosti in dostojanstva ljudi, družbena omrežja delujejo v skoraj popolnoma nenadzorovanem sistemu nekakšnega kiberlibertarianizma. Ko svoboda izražanja postane ključni del poslovnega modela, ki ga prakticirajo lastniki družbenih omrežij, je jasno, da jim omejitev govora, ne glede na to, kako uničujoč je, ni v (poslovnem) interesu (Zuboff, 2019: 109–110). Če ta podjetja branijo svoj poslovni model s sklicevanjem na svobodo izražanja, morajo tudi sprejeti odgovornost za takšno početje. In prav na tej točki so odpovedale institucije pravne države, ki bi morala varovati svobodo izražanja in njene omejitve.

Kaj stoji nasproti temu propagandnemu stroju? Čeprav se je medijski prostor, znotraj katerega lahko delujejo neodvisni mediji, drastično skrčil, je njihova vloga v zaščiti demokracije ključnega pomena. Propagandni medijski ekosistem deluje kot invazivna oblika kolonizacije prostora javne komunikacije. Ni pa edina. Spletno komuniciranje uporabljajo tako tisti, ki širijo dezinformacije, kot tudi tisti, ki želijo javnosti posredovati novinarske zgodbe, ključne za razumevanje časa, v katerem živijo. Vez medijev in javnosti, ki jo je desetletja zamenjeval komercialni odnos med mediji in oglaševalci, je treba znova vzpostaviti. Medijev brez javnosti ni, kot tudi ni javnosti brez medijev. Za oživitev tega odnosa pa se je treba vrniti h koreninam novinarskega dela. Zaupanje v novinarstvo in medije, ki je na zgodovinsko najnižji ravni, je treba vzpostaviti tako, da se v novinarstvo vrnejo temeljne zahteve javnega dela: transparentnost, javni interes in integriteta delovanja. To pa je mogoče doseči samo tako, da se država vrne v proces vladanja z javnimi zadevami. »Prihodnost tega narativa bo odvisna od ogorčenih državljanov, novinarjev in akademikov, ki jih bo pritegnil ta projekt: ogorčeni izvoljeni uradniki in snovalci politike, ki razumejo, da njihova avtoriteta izvira iz temeljnih vrednot demokratičnih skupnosti«, pravi Shoshana Zuboff (2019: 522).

Govorica propagandnih medijev

Za analizo govora propagandnih medijev ni dovolj samo popisati jezikovne ekscese, ki jih uporabljajo, naštetih sovražnike, ki so njegova tarča, ali pa zavzeti pozicijo neplodnega moraliziranja in obsojanja glede njegovih posledic. Treba je natančno premisliti, zakaj propagandni mediji uporabljajo prav takšen govor (in ne katerega koli drugega), zakaj izbirajo prav te skupine in jih spreminjajo v sovražnike ter zakaj je javna komunikacija nasploh postala gojišče sovraštva.

Kot je bila potrebna demontaža demokratičnega medijskega sistema, da je lahko nastal propagandni medijski sistem, je bila potrebna normalizacija sovraštva najprej skozi politični govor. To se ni zgodilo čez noč. To ni bil rezultat nekakšnega medijskega puča. Propagandni medijski sistem je grajen z načrtnim prilaščanjem medijev in javne govorice, razgrajevanjem ključnih varovalk demokracije in sprejemanjem zakonodaje, ki je interes javnosti v medijski sferi oklestila na podporo vladajoči politični eliti. Za analizo totalne vladavine, kot je opozorila Hannah Arendt v *Izvorih totalitarizma* (2003), je najtežje in obenem ključnega pomena analizirati, kako je nacionalsocializem začel delovati kot iztrebljevalski stroj, ki so ga poganjali posamezniki brez čuta odgovornosti. Da je ta stroj nemoteno deloval, je bilo treba onemogočiti govor (seveda govor drugega in drugačnega), kar je posledično onemogočilo tudi mišljenje. Zato je analiza govora propagandnih medijev nujno vaja v političnem mišljenju.

Propagandni medijski sistem deluje kot kapilarni sistem. Njegova govorica se pretaka po celotnem »telesu« ljudstva in ga zastrepja. Da bi razumeli, kako ta govorica deluje, bomo uporabili dvodelni pristop. Najprej bomo izhajali iz dela Victorja Klempererja *LTI, Lingua Tertii Imperii* (2014), nemškega judovskega filologa, ki mu je nacionalsocializem kot arhetipskemu Drugemu (Judu) sčasoma odvzel vse, razen možnosti mišljenja. Drugi način pristopa pa je nazorno predstavljen v knjigi Sama Keena *Faces of the enemy* (1986), ki se sicer ukvarja z analizo vizualnih podob sovražnika. Keen te podobe opredeli z različnimi arhetipi, ki ustvarjajo imaginarij podob sovražnika v različnih zgodovinskih obdobjih in okoljih. Arhetipi delujejo kot prazen obrazec, ki ga lahko vsakokratna

propaganda napolni s konkretiziranim primerom skupine, ki naj bi jo sovražili (Keen, 1986: 14). Govorica propagandnih medijev ustvarja »portrete« sovražnikov, skozi katere se uteleša ideja o tem, kaj je treba sovražiti, in sicer tako, da jih samodejno prepoznamo, ne da razmišljamo o tem, zakaj jih je treba sovražiti. Poteze na tem »portretu« izrisujejo naše frustracije, strahove, ki se kot »svobodno plavajoča sovražnost« (Keen) pripnejo na konkretno skupino ali osebo. Sovražni imaginarij propagandnih medijev spremlja jezikovna revščina (kot bomo videli v nadaljevanju), ponavljajoče se besede, ki govorijo »same zase«, ki delujejo vseobsegajoče. Namen govorice propagandnih medijev je poenotiti »našo« skupnost (proti »njihovi«), izsiliti izražanje lojalnosti, domoljubja in ljubezni, ki je rezervirana samo za tiste, ki so »takšni kot mi«. Določanje sovražnika v sovražnem govoru deluje vzporedno z določanjem tistih, ki so edini upravičeni do ljubezni. Govorice propagandnih medijev nikakor ne smemo izenačiti z lažjo (čeprav tudi ta obstaja). Da bi bila ta govorica učinkovita, mora igrati na karto vsaj navidezne verodostojnosti, s čimer se ustvari nekakšna skrupanka laži, polresnic in dejanskih dogodkov, premeščenih v nov kontekst. Jezik propagandnih medijev je moral biti sinkretističen. Sinkretizem ni samo, kot pravi slovar, »kombinacija različnih oblik prepričanj ali praks«; takšna kombinacija mora dopuščati nasprotovanja. Vsako od izvornih sporočil vsebuje kanček modrosti, in kadar koli se zdi, da ta sporočila sporočajo drugačne ali protislovne stvari, je to samo zato, ker vsa namigujejo, v prisposodbi, na isto prvinsko resnico (Eco, 1995).

5.1 Govorica, ki razgalja

Za Klempererja je bila analiza govorice Tretjega rajha nujno orodje oziroma – kot sam pravi – balansirka (nem. *Balancierstange*), ki ga je ohranjala živega kot hodca na napeti vrvi prepada totalitarnega režima. »V urah gnusa in obupa, v neskončni puščobi kar najbolj mehničnega tovarniškega dela, ob posteljah bolnih in umirajočih, na grobovih, v lastnih stiskah, v trenutkih skrajnega ponižanja, pri fizično omagajočem srcu mi je vedno pomagala ta zahteva samemu sebi: opazuj, raziskuj, vtisni si v spomin, kar se dogaja« (Klemperer, 2014: 18). Klemperer je vsa dolga leta najhujših življenjskih preizkušenj skrbno zbiral, opisoval, zapisoval in razlagal besede, ki jih je nacizem ustvarjal s pomočjo propagande. Opazoval je in beležil, kako so ga (kot Juda) propagandni mediji dehumanizirali z besedami in kako so se te besede končno udeležile v taboriščih smrti. Verjetno najbolj tragična jezikovna izkušnja za avtorja (pa tudi bralca) je, ko ugotovi, kako je ta govorica postala tudi del njegove

lastne. Zato je za boj proti totalitarnemu sistemu nujno treba razgraditi tudi njegovo govorico. Ker ko se sovražna govorica vsili v vsakdanje življenje in postane večinska, je njena edina in verjetno najpomembnejša naloga vnaprej zatreti vsako možnost upora. Zato je treba to govorico ne samo dokumentirati, ampak tudi razgaliti, jo oropati njenega nastopaštva in navidezne neškodljivosti. Vzpon propagandnih medijev (vključno z družbenimi omrežji) je v marsičem rezultat uzurpacije svobode izražanja. Ameriška ekstremna desnica (ang. *alt right*) je svoj pohod na javni komunikacijski prostor začela z mantro o neomejeni svobodi izražanja. Po njihovem prepričanju je sovražni govor »cena, ki jo moramo plačati«, da se lahko svobodno izražamo. Nasprotnikom takega stališča, večinoma levim intelektualcem in aktivistom, je tako nadela izraz »snežinke« (ang. *snowflakes*). Ti naj bi bili preveč občutljivi na gorečnost javne debate, preveč pomehkuženi (tudi to je del sovražnega imaginarija) glede rasističnega in homo-/transfobnega diskurza. Upor proti takšnemu govoru ni stvar osebne (ne)občutljivosti, ampak je to zadeva javne politike. In prav ta se načrtno izogiba sprejemanju ustreznih ukrepov. Za države Srednje in Vzhodne Evrope že sama misel na omejevanje svobode izražanja izziva nelagodje. Ker je bila država tista, ki je v preteklosti zlorabljala omejitve svobode izražanja za zaščito političnih interesov, so današnje uradne institucije, ki so zadolžene za kaznovanje teh zlorab, preprosto odpovedale. Prepustiti regulacijo svobode izražanja (predvsem pa njene zlorabe) lastnikom komunikacijskih platform in njihovim algoritmom pomeni privatizacijo temeljne človekove pravice. Kot je povedal Luis Ferreiro, direktor Museale, o razstavi z naslovom *Not long ago, not far away* v Spominskem centru Auschwitz: »Ne moremo razumeti prostora svobode, demokracije in varnosti, ki si ga danes delimo kot Evropejci, ne da bi se soočili s preteklostjo. Evropa je zgrajena na moralnih ruševinah Auschwitza. To se je zgodilo v osrčju Evrope, in to samo eno generacijo nazaj.«⁵

5.2 Sovraži svojega bližnjega

V naši analizi moramo poiskati odgovor na vprašanje, zakaj so prav izbrane skupine in posamezniki žrtve dehumanizacije s sovražnim govorom. Na tem mestu se ne bomo ukvarjali s konceptom dehumanizacije (za več glej: Haslam, 2006) in načinom njegovega delovanja, razen osnovne izhodiščne teze, da je učinek dehumanizacije predvsem v brisanju moralnih meja, zmanjševanju kesanja, racionalizaciji nasilja in agresivnih dejanj ter

⁵ Glej podrobnosti o razstavi na: <http://www.auschwitz.org/en/museum/news/auschwitz-not-long-ago-not-far-away-exhibition-with-the-european-heritage-award-europa-nostra-award,1419.html>.

brezpogojnega izvrševanja ukazov in navodil propagandnih medijev. Ne pozabimo, da propagandni mediji delujejo tudi kot usmerjevalci in ojačevalci sovražnosti v družbi. Oni so tisti, ki določajo, koga je treba sovražiti (in zakaj) in koga je treba zasmehovati, ter predvsem ponujajo »navodila«, kako to narediti. Delujejo kot transmisija med politično sfero in njenimi podporniki. Za tiste posameznike in skupine, ki postanejo tarča propagandnih medijev, je posredovan »ukaz«, da se lahko sovraštvu preleva iz medijskega v vsakdanji diskurz. Zato ne preseneča, da objavi takšnih prispevkov v propagandnih medijih sledi prava gonja na družbenih omrežjih. Kako nastajajo sovražniki in kdo so njihovi arhetipi?

Sam Keen v svoji analizi opredeli trinajst arhetipov sovražnika (Keen, 1986: 15–89). Za potrebe tega prispevka ne bomo obdelali vseh, temveč bomo izpostavili samo nekatere, ki so izstopali v naši analizi. Prvi arhetip, ki ga Keen navaja, je razumevanje sovražnika kot tujca. Če hočemo razumeti lasten položaj v svoji skupini, potrebujemo tujca. Tujci, ki pridejo in gredo, so dobrodošli. Tujci, ki pridejo in želijo ostati ter postati del naše skupnosti, pa predstavljajo sovražnika. Postanejo stalni utrjevalec med »nami« in »njimi«. Ne glede na to, kako zelo se trudijo, da bi postali »nam podobni«, za vedno ostajajo tujci. Naslednji arhetip predstavlja sovražnika kot demona, hudiča, agenta temnih sil. Določa ga predvsem sistem njegovega verovanja, ki je tuj našemu sistemu verovanja in našemu družbenemu redu. Na ta način postane boj proti sovražniku boj med silami dobrega in zla. Zelo močen arhetip je tisti, ki predstavlja sovražnika kot barbara ali divjaka. Nekoga, ki že s svojim obstojem ogroža našo kulturo in naše vrednote. Arhetip sovražnika kot pohlepnega izhaja iz predpostavke, da gre za nekoga, ki je nenasiten, nima občutka pravih meja ali omejitev. »Požre« vse, česar se dotakne – »če mu daš prst, vzame celo roko«. Naslednji arhetip predstavlja sovražnika kot kriminalca, ki krade, jemlje tisto, kar mu ne pripada, ni navajen trdega dela, ampak hitrega zaslužka s prevaro. Čustveno zelo nabit je arhetip, ki predstavlja sovražnika kot posiljevalca. Sovražnik kot posiljevalec je uničevalec materinstva (domovina kot mater), njegova pohota uničuje nedvoumno nedolžnost naših žensk. Ko se začnemo z uporabo arhetipov spuščati na podobe sovražnika s položaja podljudi, na nečloveka, govorimo o procesu dehumanizacije. Ta prehod od barbara do živali, boleznih, golaznih, škodljivcev omogoča njihovo uničenje (iztrebljenje) brez občutka krivde.

Keenove arhetipe sovražnika smo v naši analizi preoblikovali v prevladujoče narative, ki vizualne podobe ubesedijo na način, da postanejo del vsakdanje govorice. Izbiro skupin, ki so tarča takšnih narativov, smo prilagodili osnovnemu arhetipu sovražnika kot tujca. Kot ugotavlja

Umberto Eco (1995): »Prafašizem raste in si išče privrženca z izkoriščanjem in netenjem naravnega strahu pred drugačnim. Prvi apel fašističnega ali fašistično obarvanega gibanja je apel proti vsiljivcem. Tako je prafašizem rasističen že po definiciji.« Ideja, da je nekdo drugačen, boljši od tujca, temelji izključno na tem, kje je bil kdo rojen. V tem smislu je tujec tisti, ki ponuja ključno vezivno tkivo za oblikovanje nacije. Brez tujca tudi »nas« ne bi bilo. Zato je potrebna nenehna produkcija tujskosti, še več, kdor koli od nas lahko v določenem trenutku postane arhetipni tujec.

Izbira »ljudi na poti« (ang. *people on the move*) oz. migrantov ter opozicijskih politikov, kritičnih novinarjev in žensk kot tarč sovražnih narativov je na neki način postavila koordinatni sistem sovraštva v govorici propagandnih medijev. Narativi, ki se nanašajo na migrante, vključujejo vse Keenove arhetipe sovražnika. Pri teh narativih je pomembno analizirati, kako se na jezikovni ravni (in posledično tudi v realnosti) migrante dehumanizira. Gre za eno najhujših oblik propagandne govorice. Opozicijski politiki so predstavljeni kot tujec v političnem telesu nacije. Enako velja za kritične novinarje. Sovražni narativi so globoko antiintelektualni. Kritično mišljenje – ali pa mišljenje nasploh – je nekaj, kar je mogoče pripisati nekemu, ki ne želi dobro svoji naciji. Na podlagi teh primerov ugotavljamo, da govorica propagandnih medijev deluje po principu »ubogaj in ne misli«. Govorica propagandnih medijev je skrajno seksistična. Podoba telesa bele ženske (brez glave), ki jo grabijo roke črnih moških, objavljena na naslovnici revije *Demokracija* (kakšna ironija!), ki je v lasti stranke tedanjega predsednika slovenske vlade Janeza Janše, je prisposoda te govorice. Njihovo sporočilo je: Obstajajo žene (matere), ki jih moramo ubraniti pred sovražnikom, in druge, ki so v tem patriarhalnem kozmosu ničvredne. Napadi na političarke, novinarke, kritične intelektualke vsebujejo cel arzenal arhetipov, ki služijo kot orodje in orožje za njihovo dehumanizacijo. Ker govorica propagandnih medijev ne temelji na argumentih, so prav ženska telesa oziroma njihov videz »obrazi sovražnikov«.

5.3 Fašizem naš vsakdanji

Govorico propagandnih medijev je treba analizirati prav s pomočjo jezika. Njihove narative moramo vzeti zares: jih dekonstruirati in pokazati, kaj takšen jezik ustvarja. Kot pravi Eco (1995): »Prafašizem se lahko povrne v najnedolžnejših oblačilih. Naša dolžnost je, da ga razkrinkamo in pokažemo na vsakega izmed njegovih novih poganjkov — vsak dan, na vsakem koncu sveta.« Fašizem je dejansko tukaj in zdaj, in to ne preoblečen v nedolžne podobe. Analiza govorice propagandnih medijev mora biti tudi

analiza medijskega sistema, ki takšne medije omogoča, kot tudi analiza političnega sistema, ki jih dovoljuje. Zloraba svobode izražanja za širjenje sovraštva, nesposobnost državnih institucij, da to sankcionirajo, medijski poslovni modeli, ki iz takšne govorice kujejo dobiček, in tiha večina, ki ni pripravljena misliti na posledice takšnih izjav, so prostor javne komunikacije spremenile v gojišče sovraštva. Politika, predvsem demokratična politika, ki ni sposobna vzpostaviti in varovati kulture javnega dialoga, mora prevzeti odgovornost za posledice delovanja propagandnih medijev.

5.4 Tipični primeri sovražnih narativov

Če se osredotočimo na tri družbene skupine, ki so pogosta tarča sovražnih narativov, – migrante (ljudi na poti), politično opozicijo (politične nasprotnike) ter novinarje in novinarke –,⁶ lahko opredelimo tipične primere sovražnih narativov o teh skupinah.

I. Tarča sovražnega narativa: MIGRANTI (LJUDJE NA POTI)

Primer osrednjega sovražnega narativa:

>>> Migranti so grožnja družbi, v katero prihajajo. <<<

Primeri specifičnih sovražnih narativov:

- > Migranti predstavljajo grožnjo javnemu zdravju. Migranti so kužni (okuženi) in umazani. S seboj prinašajo nalezljive bolezni in ogrožajo zdravje prebivalstva v državah, v katere prihajajo ali skozi katere prehajajo.
- > Migranti predstavljajo grožnjo temeljnim vrednotam družbe, v katero prihajajo. Migranti prihajajo iz držav, v katerih ni spoštovanja temeljnih človekovih pravic.
- > Migranti predstavljajo grožnjo za gospodarski sistem družbe, v katero prihajajo. Države naj poskrbijo za svoje državljane, ki so brez dela, namesto da javni denar porabljajo za plačevanje stroškov oskrbe migrantov. Migranti so grožnja za slabšanje ekonomskega položaja lokalnega prebivalstva (kradejo njihove službe).
- > Migranti predstavljajo grožnjo socialnemu sistemu države, v katero prihajajo. Migranti so leni, ne želijo delati in prihajajo v zahodne države, samo da bi prejeli socialno podporo.
- > Migranti predstavljajo grožnjo kulturnim vrednotam družbe, v katero

⁶ To so tri družbene skupine, ki smo jih kot pogoste tarče sovražnih narativov opredelili v raziskavi medijev in komunikacij, ki sistematično širijo sovražno govor in dezinformacije v državah »zahodnega Balkana« in Turčiji. Rezultati raziskave so dostopni na spletni strani projekta »Odpor – za svobodne medije brez sovraštva in dezinformacij« (»Resilience – For Media Free of Hate and Disinformation«).

prihajajo. Migranti prihajajo iz držav, v katerih so kulturne vrednote popolnoma drugačne, tuje in nesprejemljive za družbo, v katero prihajajo. Migranti so barbari, ki prihajajo na razviti civiliziran zahod.

- > Migranti so potencialni teroristi.
- > Migranti so populacijska grožnja. Migrantske družine imajo veliko otrok. Na dolgi rok bodo zaradi takšne populacijske politike domači (beli) prebivalci postali manjšina.
- > Migranti so revni in neizobraženi, družbe, v katere prihajajo, jih ne potrebujejo.
- > Migranti se niso pripravljani prilagoditi okolju, v katerega prihajajo. Prebivalcem države, v katero prihajajo, vsiljujejo svoje običaje, kulturo in vrednote.
- > Ker so migranti necivilizirani, agresivni ter napadajo policijo in lokalno prebivalstvo, potrebujemo žico na meji in sodobno policijsko opremo.
- > Migranti so nevhvaležni. Kritizirajo državo gostiteljico in se (samo) organizirajo za svoje pravice. Pomagamo jim, pa jim še ni dovolj.
- > Migranti ne spoštujejo žensk ter so nagnjeni k nadlegovanju žensk in posilstvom.
- > Migrantke so neizobražene, prihajajo rojevati otroke in zlorabljati socialno pomoč.
- > Zagovorniki pravic migrantov so dobro plačani delavci v nevladnih organizacijah, ki jih financirajo posamezniki in organizacije iz tujine, ki želijo destabilizirati zahodne družbe. Zagovorniki pravic migrantov naj jih vzamejo k sebi domov.

II. Tarča sovražnega narativa: POLITIČNA OPOZICIJA/POLITIČNI NASPROTNIKI

Primer osrednjega sovražnega narativa:

>>> Politična opozicija/politični nasprotniki delajo škodo lastni državi.<<<

Primeri specifičnih sovražnih narativov:

- > Politična opozicija ne deluje v interesu svoje lastne države in naroda.
- > Politiki opozicije so na plačilnem seznamu tujih držav in organizacij, na primer fundacije milijarderja judovskega rodu Georga Sorosa.
- > Politiki opozicije so korumpirani. Nasprotujejo politiki vlade, ker izgubljajo svoje privilegije.
- > Opozicijski politiki so izdajalci.
- > Opozicijske politike bi morali kaznovati in javno ponižujoče izpostavljati (v takih narativih se uporabljajo različne zelo slikovite ideje o tem, kaj je treba narediti z njimi).
- > Opozicijske politike bi morali odstraniti in onemogočiti (v tovrstnih

narativih se uporabljajo različne oblike grožnje s smrtjo in poškodbami, v primeru političark s posilstvom).

- > Opozicijski politiki so vpleteni v številne škandale. Njihovo zasebno, družinsko in javno življenje je degenerirano in škandalozno, njihove življenjske navade nagnusne.
- > Opozicijski politiki so del »globoke države«.
- > Opozicijski politiki so nekdanji komunisti, ki se ne morejo otresti totalitarnih navad.

III. Tarča sovražnega narativa: NOVINARJI/NOVINARKE

Primer osrednjega sovražnega narativa:

>>> Novinarji/novinarke so sovražniki države in lastnega naroda.<<<

Primeri specifičnih sovražnih narativov:

- > Novinarji so tuji plačanci.
- > Novinarji so lažnivci.
- > Novinarji so podkupljivi. Poročajo in objavljajo tisto, kar jim nekdo naroči. Se prostituirajo.
- > Novinarke so prostitutke.
- > Novinarje je treba fizično odstraniti.
- > Novinarji objavljajo »fake news« (lažne novice).
- > Novinarji so brez vrednot, pripravljani služiti vsakokratnemu gospodarju.
- > Novinarji so del komunističnih struktur.
- > Novinarji so del »globoke države«.
- > Novinarji delujejo proti lastni državi in narodu.
- > Novinarji si zaslužijo vse slabo, kar jih doleti.

Zaupanje v medije – skupaj narazen

Da bi lahko razumeli odnos med mediji in njihovo publiko, moramo razumeti delovanje celotnega medijskega ekosistema: od medijev in različnih mnenjskih vplivnežev, ki oblikujejo kompleksno mrežo komunikacijskih tokov in povezav, strukturo te mreže (kdo, kdaj, kje, kako in zakaj ima vpliv), pretok informacij po omrežjih (medijske vsebine) do odnosa, ki ga imajo ljudje do posredovanih vsebin. Misliti medijski prostor kot kompleksen ekosistem predpostavlja predvsem to, da nanj gledamo kot na omrežje povezanih silnic, od katerih vsaka (ne glede na njen vpliv ali moč) vpliva na njegovo delovanje. Pravni okvir, javni interes, lastniški odnosi, finančni tokovi, poklicna odgovornost novinarjev in novinark ter zaupanje ljudi ustvarjajo trdno prepleteno mrežo vplivov na tisto, kar mi, državljani, imenujemo mediji in medijske vsebine. Nedelovanje katerega koli od teh elementov vpliva na delovanje celotnega ekosistema.

Takšen način premišljanja medijskega sistema predstavlja ključen premik, ki sega onkraj prevladujočega simetričnega pogleda, znotraj katerega ključna delitev poteka med levimi in desnimi mediji, provladnimi in protivladnimi, profesionalnimi in neprofesionalnimi. Prav prepričanje, da je medijski sistem razdeljen na dva enako vplivna pola, omejuje analizo zaupanja v medije in novinarstvo. V takšnem sistemu vsakdo zaupa »svojim« medijem in obratno, vsakdo meni, da so mediji nasprotnega pola odgovorni za krizo zaupanja.

Namesto te simetrije si poskušajmo zamisliti asimetričen medijski ekosistem, kot so ga definirali Benkler, Faris in Roberts v knjigi *Network propaganda* (2018). Če si znotraj takšnega sistema zamislimo nekaj, čemur lahko rečemo center (center ne kot središče, iz katerega imamo zrcalno podobo na levo in desno stran, ampak center celotnega sistema), opazimo naslednje: čim bolj se premikamo proti levemu polu, tem bolj sta naša pozornost in zaupanje v medije razpršena; ko pa se začnemo iz centra premikati proti desnemu polu, se pozornost in zaupanje začneta kopičiti okrog enega samega medija, obkroženega z medijskimi »sateliti«, katerih naloga je okrepiti vpliv vodilnega medija. Ugotavljanje pozornosti publike, vpliva medija in posledično zaupanja v določen medij v takšnem sistemu ni preprosta naloga.

Pozornost v simetričnem in asimetričnem medijskem ekosistemu je po svoji vsebini drugačna. Najprej razložimo povezavo med pozornostjo publike in zaupanjem. Kot pravi Tim Wu, so mediji trgovci s pozornostjo. Na trgu bralcev mediji žanjejo pozornost svoje publike, ki jo prodajajo na trgu oglaševalcev. Čim večja »žetev« je na prvem trgu (bralcev), tem višja je vsota, ki jo lahko medij zasluži z oglaševanjem. Pozornost ni enaka zaupanju. Ljudje lahko namenjajo pozornost določenemu mediju, vendar nimajo velikega zaupanja v njegove vsebine (in obratno). Pri ustvarjalcih medijskih vsebin velja prepričanje, da je zaupanje temeljna »valuta« pri določanju vrednosti novinarskega dela. Čim bolj verodostojno medij opravlja svoje delo in čim bolj deluje v javnem interesu, tem bolj raste zaupanje publike v njegove vsebine. V resnici zaupanje v medije ni tako homogena kategorija, kot se zdi na prvi pogled. Nekateri zaupajo določenemu mediju zato, ker verjamejo, da jim posreduje verodostojne informacije, drugi pa zato, ker jim ta medij ponuja natančno takšne informacije (in interpretacije), ki so v skladu z njihovimi že oblikovanimi prepričanji. Uporabiti pojem zaupanja za oba prej navedena primera je preprosto napačno.

“ Na trgu bralcev mediji žanjejo pozornost svoje publike, ki jo prodajajo na trgu oglaševalcev. Čim večja »žetev« je na prvem trgu (bralcev), tem višja je vsota, ki jo lahko medij zasluži z oglaševanjem.

Pozornost ni enaka zaupanju. ”

Kot bomo pokazali v nadaljevanju, se v asimetričnem medijskem sistemu pozornost, ki jo namenjamo medijem, in zaupanje v njihovo delo razlikujeta glede na to, v katerem delu spektra je posamezen medij. Temeljna značilnost asimetričnega medijskega ekosistema je, da center in levi del spektra nimata osrednjega vozlišča (tj. osrednjega vira informacij ali medija, okrog katerega se kopiči vsa pozornost publike) – za razliko od



Ni medijski sistem tisti, ki radikalizira politiko, ampak obratno. Politika je tista, ki normalizira, povsakdanji ekstremne poglede na svet. V takšnem medijskem sistemu se ustvarja publika, ki je neverjetno odporna na kakršen koli argument, ki prihaja izven njene medijske orbite.

Ni simetričnega modela medijskega ekosistema, tj. delitve na leve in desne medije. Uveljavlja se asimetričen model, tj. delitev na desne medije in vse druge.



desnega in skrajno desnega dela, ki ima izrazito skoncentrirano pozornost na majhno število medijev. Skratka, simetričnega modela medijskega ekosistema, tj. delitve na leve in desne medije, ni; uveljavlja se asimetričen model, tj. delitev na desne medije in vse druge.

V simetričnem medijskem sistemu bi lahko izhajali iz tega, da ima vsak medij na spektru levo–desno svojo natančno profilirano publiko, ki zaupa samo tistim medijem, ki se jih da preprosto umestiti v to delitev. To, s čimer imamo opravka danes, je veliko kompleksnejša zadeva. Publika medijev, ki jih lahko umestimo v spekter od centra desno in levo, uporablja (bere, deli in komentira) različne medije. Pri tej publiku ne gre (vsaj večinoma ne) za nekakšno prvinsko nezaupanje v delovanje medijev, ampak za poskus vzpostavljanja nadzora nad smislom informacije z njenim preverjanjem pri različnih virih.

Publika medijev desno in skrajno desno od centra pa deluje po principu, da zunaj njihovega medijskega sveta ni ničesar. Pri tem so skrajno sumničavi do informacijskih kaskad, govornice jemljejo kot resnice, teorije zarote pa jim ponujajo smiselne razlage sveta. Mediji desnega spektra svoji publiku ponujajo tolažbo v tem, da je vsaka novica, ki prihaja v gravitacijsko območje zunaj njihovega sveta, zavajajoča in lažna. Zato je publika desnega dela spektra plodno gojišče za propagando (domačo in tujo). Ideja, da je tej publiku mogoče »odpreti oči«, če se ji na vsako laž posreduje resnica (preverjanje dejstev, ang. *fact checking*), je ne samo neučinkovita, ampak tudi politično naivna.

6.1 Zategovanje propagandne povratne zanke

Za razumevanje teh procesov je zelo učinkovit pojem propagandne povratne zanke (ang. *propaganda feedback loop*). Gre za »mrežno dinamiko, pri kateri mediji, politične elite, aktivisti in publika ustvarjajo ali prekinjajo povezave na podlagi vsebine izjav, kar postopoma znižuje strošek pripovedovanja laži, ki so v skladu z deljenim političnim narativom, in dviguje strošek upiranja temu deljenemu narativu v imenu resnice. Zaradi mreže, ujete v tako povratno zanko, mediji ali politiki težko uberejo konsistentno strategijo, usmerjeno v resnico, ne da bi bili izločeni iz mreže in izgubili vpliv pri zadevnem delu publike« (Benkler, Roberts, Haris, 2018: 33).

Zategovanje zanke nima posledic samo na percepciji publike glede tega, kar jim sporočajo mediji, ampak vpliva tudi na izbire volivcev desnega

političnega spektra. Politik, ki poskuša vztrajati pri stališčih, ki so bližje centru, ne samo da izgubi pozornost medijev desnega spektra, ampak postane tarča usklajenih napadov vseh medijev desnega spektra. Rezultat delovanja propagandne povratne zanke je radikalizacija znotraj medijskega ekosistema, ki proizvaja radikalizacijo sebi pripadajoče politike. Z radikalizacijo v tem pomenu označujemo stanje, v katerem prevladujejo ekstremni pogledi na svet. Tukaj je treba biti previden. Ni medijski sistem tisti, ki radikalizira politiko, ampak obratno. Politika je tista, ki normalizira, povsakdanji ekstremne poglede na svet. V takšnem medijskem sistemu se ustvarja publika, ki je neverjetno odporna na kakršen koli argument, ki prihaja izven njene medijske orbite. Rezultat je pričakovan. Razlage sveta publike medijev desnega spektra se vse bolj premikajo v območje ekstremnih razlag, od desnega do ekstremno desnega. V nasprotju s tem mora biti tisti del medijskega ekosistema, ki deluje po sistemu preverjanja dejstev, izjemno pozoren na to, da ne objavlja nepreverjenih in neverodostojnih informacij. Publika teh medijev prav zaradi svoje porazdeljene pozornosti na različne medije zelo hitro ugotovi, kdaj gre za neresnico ali zavajanje. Prav takšen način preverjanja informacij različnih medijev je osnova tistega, kar imenujemo zaupanje. Zaupa se tistemu mediju, za katerega njegova publika ve (s preverjanjem oz. z deljeno pozornostjo), da posreduje preverjena dejstva in stališča ali pa se v primeru objave napačne informacije opraviči in napako transparentno popravi.

6.2 Ko vsi tulijo v isti rog

O vprašanju zaupanja v medije je treba premisliti tudi v luči radikalizacije znotraj odmevne komore (ang. *echo chamber*), koncepta, ki ga je razvil Cass Sunstein (2017). Gre za to, da se ljudje običajno spuščajo v razpravo z enako mislečimi in se izogibajo razpravi s tistimi, ki mislijo drugače, zato so na daljši rok izpostavljeni radikalizaciji lastnih mnenj vse do točke, na kateri je komunikacija s komer koli zunaj odmevne komore nemogoča. S pojavom družbenih omrežij in oblikovanjem publike, ki se o svetu informira s pomočjo informacij na platformah, je prevladalo prepričanje, da bo »več različnih glasov« pripeljalo do bolj razdeljene pozornosti oz. da bo medijski sistem raznovrstnejši glede vsebin, ki jih ponuja. Vendar se to ni zgodilo. Za sedanje stanje nikakor niso odgovorni (samo) spletni mediji ali pa spremenjene navade publike pri izbiri medijskih vsebin. Če bi bili splet, spletni mediji in družbena omrežja odgovorni za polarizacijo mnenj v družbi, bi pričakovali, da bi se tudi medijski ekosistem polariziral. Pregled celotnega medijskega ekosistema, ki vključuje tudi spletne medije, jasno

kaže na asimetrično strukturo. To pomeni, da imamo odmevno komoro na desnem spektru medijskega ekosistema in nasproti temu množico razpršenih medijskih virov, ki si zaupanje svoje publike morajo zaslužiti. Arhitektura tradicionalnega medijskega sistema v nasprotju z arhitekturo današnjega ustvarja razlike v načinu naše »odpornosti« proti propagandi. Gre za zgodovinski razvoj medijskega sistema (v vseh njegovih delih – od pravnega okvirja, financiranja in lastništva medijev do strukture publike), in ne za to, da so tehnološke spremembe in uporaba določenih informacijskih in komunikacijskih poti pripeljale do asimetričnega medijskega sistema. Da bi razumeli njegovo delovanje, moramo razumeti celoto in se ne slepiti, da lahko zamenjava določenega dela – zakona, lastnika medija, novinarja ali urednika, zaupanja ali medijskih navad – vpliva na spremembe v ekosistemu. Tudi ne gre za to, da so digitalne tehnologije uničile prostor za skupno deljenje izkustev. Struktura medijskega ekosistema je tista, ki vpliva na to, kako se znotraj njega razvrščajo mediji v odnosu do svoje publike, do njene pozornosti in zaupanja. Vse očitneje postaja, da mediji, politiki in volivci desnega spektra postajajo ujetniki enega vozlišča ustvarjanja, deljenja in interpretacij resničnosti. Brez izstopa iz odmevne komore, želje po razumevanju tega, kaj si mislijo tisti zunaj tvojega medijskega sveta, je velika verjetnost, da se bo zgodila radikalizacija tako političnih prepričanj kot tudi medijskih vsebin.

6.3 Percepcijski razkol

Način, kako določene skupine v družbi ocenjujejo resničnost, kako vidijo skupino, ki ji pripadajo, v nasprotju z drugimi, imenujemo percepcijski razkol (ang. *perception gap*). Ta razkol na ravni posameznika pokaže, kako deluje sedanji sistem pozornosti in zaupanja tudi v medije. V nadaljevanju se sklicujemo na študijo organizacije *More in Common Hidden Tribes of America Project*, ki preučuje procese politične pluralizacije in plemenskosti (ang. *tribalism*) v ZDA (More in Common, 2019). Ugotovitve raziskave so presenetljive za prevladujoče javne politike na medijskem področju. V javnem diskurzu prevladuje prepričanje, da v svetu fragmentirane medijske ponudbe in potrošnje, zaprti v svoje informacijske mehurčke (ang. *filter bubbles*), vse manj zaupamo tistim, ki ne mislijo »kot mi«, in vse manj razumemo, kako lahko ima nekdo takšna mnenja in prepričanja (tako nasprotujoča našim). Še bolj nas preseneča situacija, v kateri se soočamo s posamezniki ali skupinami, ki delijo prepričanja, ki se sploh ne skladajo s preverljivimi dejstvi ali pa podpirajo različne teorije zarote. Prav način, kako vidimo sebe in tiste, ki so zunaj našega mehurčka, za katere običajno mislimo, da izražajo ekstremna stališča, označuje percepcijski razkol. Raziskava organizacije *More in Common* je pokazala nekaj drugega. Prepričanja večine Američanov se ne razlikujejo tako bistveno od posameznikovega prepričanja. Kako so prišli do te ugotovitve? Ljudi so glede na njihova temeljna politična prepričanja o vprašanih, ki naj bi tako razklali podobo, ki jo imajo drugi proti drugim, razdelili na sedem političnih »plemen«: progresivni aktivisti, tradicionalni liberalci, pasivni liberalci, politično distancirani, zmerneži, tradicionalni konservativci in goreči konservativci. Rezultati raziskave so pokazali, da imajo samo »plemena na skrajnem robu« (progresivni aktivisti in goreči konservativci) najbolj popačena stališča o mnenjih nasprotne strani. Pripadniki skupine v »sredini«, (politično) distancirani, »trikrat točneje ocenjujejo svoje politične nasprotnike kot člane katere koli od drugih omenjenih političnih skupin« (More in Common, 2019). Pri tem je pomembna ugotovitev tudi ta, da večja medijska poraba in višja izobrazba ne prispevata k manjšanju percepcijskega razkola. Povedano drugače: sedanji medijski sistem s svojim delovanjem v družbi ustvarja percepcijski razkol. »Več kot tri četrtine Američanov meni, da razlike med nami niso tako velike, da jih ne bi lahko premostili. Kljub temu je nekoga, ki brska po novicah na družbenih omrežjih ali preklaplja programe na kabelski televiziji ali radiu, mogoče prepričati, da smo država, ki drvi proti državljanski vojni« (More in Common, 2019). Čeprav vsakdo od nas lahko deluje v smeri presejanja tega percepcijskega razkola, to nikakor ne more in ne sme biti stvar posameznika. Za resnične spremembe so potrebne korenite

spremembe, tako medijev tako tudi družbe. Tako imenovana balkanizacija političnega prostora (fragmentacija regije ali države v manjše regije ali države, ki običajno med seboj ne morejo sodelovati) predpostavlja tudi balkanizacijo medijskega prostora. Politična dostojnost na ravni posameznika ne more spremeniti politične nedostojnosti na ravni družbe. Je pa začetek. Demokracija ni nikoli temeljila na soglasju enako mislečih, ampak na soočanju različnih mnenj.

Demokracija ni nikoli temeljila na soglasju enako mislečih, ampak na soočanju različnih mnenj.

Vprašanje zaupanja v medije je treba obravnavati zelo pazljivo. Pri odgovorih ljudje izbirajo tiste medije, ki delujejo znotraj medijskega ekosistema, ki mu pripadajo. Ta sistem pa po svoji arhitekturi deluje v smeri razdvajanja, nerazumevanja in zapiranja v mehurčke enako mislečih. Zaupanje v medije v takem sistemu ne pomeni nujno, da gre za medije, ki jim lahko zaupamo. Publika medijev desnega spektra se je sistematično odklapljalo od potencialnih virov informacij, ki bi njihova izoblikovana prepričanja spravljal v stanje preizpraševanja. Edini stik z mediji zunaj spektra je potekal izključno z napadi na njihova domnevno nesprejemljiva stališča. Disonanca med tistim, kar sprejemajo iz svojega medijskega spektra, in tistim, kar sprejemajo iz zunanega sistema, je posledično ustvarila globoko asimetrično strukturo zaupanja, po kateri vse informacije, ki podpirajo že izoblikovana stališča, veljajo za verodostojne in informacije, ki ta stališča postavljajo pod vprašaj, za lažne (ang. *fake news*) ali propagando. Ne gre za to, da ima publika medijev desnega spektra posebne osebnostne značilnosti. Njihovo vedenje je neposreden rezultat arhitekture medijskega sistema. In ta ne deluje v smeri demokratizacije družbe.

Ko govorimo o medijih, dejansko govorimo o medijskih vsebinah, ki jih ustvarjajo njihovi novinarji in novinarke. Sedanje stanje zahteva tehten premislek o tem, kaj je novinarstvo, komu je namenjeno in kakšne

vrednote nam ponuja. Benkler, Faris in Roberts (2018: 357) ponujajo idejo transparentnega in odgovornega novinarstva: »V praksi to pomeni, da mora profesionalno novinarstvo preusmeriti svojo zavezanost objektivnemu poročanju od demonstrativne nevtralnosti k transparentni, odgovorni preverljivosti. [...] Namesto da se poslužujemo takega javnega prikazovanja nevtralnosti, čemur lahko rečemo demonstrativna nevtralnost, mora biti objektivnost zagotovljena s poudarjanjem transparentnosti in odgovornosti virov in praks novinarjev, čemur lahko rečemo odgovorna preverljivost.« Vprašanje, ki si ga zastavljamo skozi celotno analizo, se nanaša na iskanje izvora za nastanek propagandnih medijskih modelov, ki sprožajo sovražni govor na eni strani ter oblikovanje vzvodov za preseganje teh modelov na drugi strani. Kaže, da ni dovolj samo to, da usmerimo pozornost na spremembo prevladujočih novinarskih praks; če želimo imeti odgovorno in transparentno novinarstvo, moramo temeljito poseči v osrčje medijskega ekosistema – v njegovo ekonomsko in politično strukturo. Kriza sedanjega sistema ni (samo) kriza novinarstva ali kriza zaupanja. Gre za krizo demokracije, v kateri mediji imajo pomembno vlogo.



[...] če želimo imeti odgovorno in transparentno novinarstvo, moramo temeljito poseči v osrčje medijskega ekosistema – v njegovo ekonomsko in politično strukturo.



Kriza sedanjega sistema ni (samo) kriza novinarstva ali kriza zaupanja. Gre za krizo demokracije, v kateri mediji imajo pomembno vlogo.



Zaključek

Ena od temeljnih značilnosti delovanja propagandnega medijskega sistema je, da ustvarja nezaupanje v medije in vse institucije pravne države. V sistemu, v katerem ljudje ne zaupajo nobeni od vej oblasti ter medije obravnavajo kot sovražnike ljudstva in ustvarjalce laži, je izjemno težko vzpostaviti mehanizme, ki bi omogočali varovanje demokratičnih standardov. Propagandni medijski sistem nenehno ustvarja sovražnike. Medijska sporočila, ki jih ustvarja, legitimirajo sovražni govor, verbalne napade na kritične posameznike in posameznice ter institucije, in tudi demonizacijo drugačnosti. Njihov izvor je v politični sferi. Politična elita je tista, ki je sovraštvo normalizirala v družbeno sprejemljiv govor. Na enak način je boj (ali upor) proti sovraštvu in uničenju demokratične države postal boj za svobodne, neodvisne in javnosti zavezane medije.

Čeprav podatki kažejo, da skoraj polovica vprašanih v raziskavi javnega mnenja, opravljeni v državah »zahodnega Balkana«,⁷ ne zaupa medijem, bi bilo treba analizirati, kako tisti, ki medijem zaupajo, branijo medijsko svobodo. Napadi na javne medije in raziskovalne novinarje so pokazali, da je med mediji in demokracijo pomembna vez, ki se še krepi. Obramba pred dezinformacijami in boj proti sovraštvu zahtevata kritične in neodvisne medije, hkrati pa tudi kritično in neodvisno javnost. Ko propagandni medijski sistem s sovražnimi političnimi prevzemi, klientelistično zakonodajo, državnimi sponzorstvi in ukinjanjem vseh kritičnih glasov v javnem prostoru krči še zadnje preostale prostore komunikacijskega upora, se vzpostavljajo novi prostori, v katerih so postale ideje profesionalnega novinarstva pomembno orodje za obrambo demokracije. Prav na tej točki pa smo vpeljali v analizo asimetrični medijski sistem, ki nam pomaga razložiti, da to neravnovesje v medijski moči deluje drugače, kot si običajno mislimo. Propagandni medijski sistem kopiči navidezno neodvisne in nepovezane medije v konglomerat prenosnikov enakih propagandnih sporočil, katerih cilj je svojo publiko zapreti v odmevno komoro, gluho za kakršno koli obliko kritike.

⁷ Raziskava o zaupanju v medije je bila opravljena v okviru projekta »Odpor – za svobodne medije brez sovraštva in dezinformacij« (»Resilience – For Media Free of Hate and Disinformation«) v marcu 2021 v Albaniji, Bosni in Hercegovini, Črni gori, na Kosovu, v Severni Makedoniji in Srbiji. Rezultati raziskave so dostopni na spletni strani regionalne mreže medijskih centrov in inštitutov: <https://seenpm.org/resilience-research/>.

Propagandni medijski sistem svojo publiko radikalizira do te mere, da je nedojemljiva in nezainteresirana za drugačne poglede na svet. Temu sistemu nasproti ne stoji noben centraliziran sistem medijske moči. Prav nasprotno, ta del sistema tvorijo številni mediji, ki jih njihova publika sili v to, da branijo profesionalno novinarstvo ter zagotavljajo resnične in preverljive informacije. Publika teh medijev je razpršena, težko sledljiva v klasičnih tržno naravnanih merjenih gledanosti, branosti, poslušanosti. Ni pa zanemarljiva po svoji »velikosti«, moči in sposobnosti razširjanja kakovostnih novinarskih zgodb po komunikacijskih platformah.

“ Propagandni medijski sistem nenehno ustvarja sovražnike in nezaupanje v demokratične institucije. Upor proti sovraštvu in uničenju demokratične države je hkrati **boj za svobodne, neodvisne in javnosti zavezane medije.** ”

Literatura in viri

Arendt, Hannah. 2003. *Izvori totalitarizma*. Ljubljana: Študentska založba (zbirka Claritas).

Benkler, Yochai, Robert Faris, Hal Roberts. 2018. *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Eco, Umberto. 1995. »Ur- Fascism« v *New York Review of Books*, 22. junij 1995.

Eco, Umberto. 2012. »Prafašizem«. *Zofijini ljubimci*, 4. junij 2012. (Izvirno objavljeno v *Razgledih*, 2. avgusta 1995.) Dostopno na: http://zofijini.net/koticek_prafasizem/ (dostop: 21. aprila 2021).

Habermas, Jürgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Haslam, Nick. 2006. »Dehumanization: An Integrative Review« v *Personality and Social Psychology Review*, 10(3): 252–264.

Herman, Edward and Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

Jowett, Gart in Victoria O'Donnell. 2012. *Propaganda and Persuasion* (peta izdaja). London: Sage.

Keen, Sam. 1986. *Faces of the Enemy. Reflections of the Hostile Imagination*. New York: Harper.

Klemperer, Victor. 2014. *LTI Lingua Tertii Imperii (Govorica tretjega rajha)*. Filologova beležnica. Ljubljana: *cf.

Mastnak, Tomaž. 2015. *Liberalizem, fašizem, neoliberalizem*. Ljubljana: založba *cf.

Mekina, Borut. 2020. »Desant na Bled«. *Mladina*, 4. september 2020 (str. 19–22).

More in Common. 2019. The Hidden Tribes Project. Dostopno na: <https://perceptiongap.us> (dostop: 21. aprila 2021).

PEN America. 2022. »Banned in the USA: Rising School Book Bans Threaten Free Expression and Students' First Amendment Rights«. Dostopno na: <https://pen.org/banned-in-the-usa/> (dostop: 31. avgusta 2022).

Sunstein, Cass. 2017. *#Republic*. Princeton: Princeton University Press.

Vaidhyanathan, Siva. 2018. *Anti-social Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Wu, Tim. 2016. *The Attention Merchants. From the daily newspaper to social media, how our time and attention is harvested and sold*. London: Atlantic Books.

Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs.

ZNAČILNOSTI V PROPAGANDO USMERJENIH MEDIJSKIH SISTEMOV

ZA demokratizacijo javne sfere,
PROTI normalizaciji propagande in sovraštva

Sandra B. Hrvatinić
Brankica Petković