

Dr. GERENCSÉR Péter

· főiskolai docens, Milton Friedman Egyetem (Kommunikáció- és Művelődéstudomány Tanszék)
· gerencser.peter@uni-milton.hu

ÁLCIVIL TAKTIKÁK A POSZTFAKTUÁLIS POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓBAN

Fake grassroots tactics in post-factual political communication

Lažne civilne taktike u post-faktičkoj političkoj komunikaciji

A tanulmány a posztigazságként ismert politikai gyakorlatok és a civilnek álcázott megtévesztő taktikák kapcsolatát vizsgálja, azt állítva, hogy a posztfaktuális politikai kommunikáció a laikusság és az alulról szerveződés vonzerejét használja ki politikai haszonszerzésre, és fordítja a visszájára. A dolgozat elsőként arra kérdez rá, hogy a posztmodern paradigma milyen módon készítette elő ideológiailag a posztigazság eljövételét, majd amellet érvel, hogy a posztigazság felemelkedése szorosan összefügg az internet és a web 2.0-es médiakörnyezet elterjedésével a 2010-es években. Ezt követően a dolgozat az álcivil taktikákat két nagyobb egység köré csoportosítva tárgyalja. Az egyik döntő elemnek a partizánmédiát, vagyis a mainstream médiával szembeni alternatív kommunikációs csatornák használatát tekinti, melynek célja, hogy a deliberatív demokrácia illúzióját nyújtsa. A másik taktika a felülről irányított aktivitásoknak alulról szerveződőként történő álcázása, melyet a svájci ZIPAR (Zurich Institute of Public Affairs Research) kutatóintézet „digitális astroturfingnek” nevezett el, és amelynek azonosítása és bizonyítása azért komoly kihívás, mert szükségszerűen titkolt tevékenységekről van szó.

Kulcsszavak: *álhír, civil újságírás, digitális astroturfing, posztigazság, posztmodern, web 2.0*

MAKE POST-TRUTH GREAT AGAIN

A *poszt* prefixummal ellátott korszakleíró elnevezések az egyik legelterjedtebb nyelvi divatnak örvendenek a – no, tessék – posztindusztriális korszakban. A posztmodernhez, a posztstrukturalizmushoz, a posztfeminizmushoz, a poszthistorizmushoz, a poszthumanizmushoz, a posztkolonializmushoz, a posztkommunizmushoz és társaihoz a 2016-os esztendő

nemzetközi politikai turbulenciája közepette gyorsan csatlakozott a tényeken túli politika megragadására használt posztigazság (*post-truth*), és annak alternatívájaként a posztfaktuális (*post-factual*) kifejezés. A posztigazság a félrevezető kacsa (*hoax*) és az álhír (*fake news*) mellett az évtized közepén megerősödő populista politikai kultúra leírásának egyik kulcsszavává vált, mely az igazságot nem tényalapú, objektívnek tekintett, racionálisan ellenőrizhető faktumként tételezi, hanem érzelmekre építve azt tekinti igazságnak, amit a közönségével elhithetni igyekszik.

A „posztigazság” nem a legszerencsésebb elnevezés, mert igazságból nézőpontok függvényében többféle változat is lehetséges, így pontosabbnak tűnik „tények utáni világként” vagy „posztvalóságként” artikulálni az általa jelölt dolgot – ha utóbbi nyelvi szerkezet nem volna megengedhetetlenül nyakatekert. Brian McNair a tények utáni világ politikáját szabatos definícióval így határozza meg: „Szándékos dezinformáció (kitaláció vagy az ismert tények meghamisítása) politikai és/vagy kereskedelmi célokból, melyeket valós hírként mutatnak be” (itt és a továbbiakban, ha külön nem jelölöm, az idézetek a saját fordításaim) [„Intentional disinformation (invention or falsification of known facts) for political and/or commercial purposes, presented as real news.”] (MCNAIR 38). Ennek alapján a posztigazság egyrészt alapulhat légből kapott koholmányon, olyan fikción, ahol a teljes üzenet hamis, azaz nem a valóság reprezentációja torzul, hanem maga lép a valóság helyére. Másrészt alapulhat félrevezetésen (*misinformation*), ahol az információnak ugyan van valóságalapja, de annak kontextusa és interpretációja szándékosan megtévesztő. Ez a két alaptípus feltűnően emlékeztet az ipari méretekben elsőként az első világháború során alkalmazott fekete propaganda (*black propaganda*) és a szürke propaganda (*grey propaganda*) megkülönböztetésére.

A fent idézett kényelmes meghatározással szemben a post-truth politikai kommunikációjának egyik legavatottabb szakértője, a fogalmat aszimmetrikus bináris oppozíciók (van / nincs, igaz / hamis, igazság / hazugság) mentén magyarázó Lee McIntyre nem kínál fel pontos meghatározást, hanem körülírásokkal az igazság episztemológiai problémájára hívja fel a figyelmet (MCINTYRE). Az igazság kiforgatásáról tett állítás ugyanis azt implikálja, hogy megismerhető az igazság. McIntyre a kontextusból és az értelmezésből fakadó manipulációra irányítja inkább a fókusz, azt állítva, hogy „a posztigazság nem annyira abban áll, hogy az igazság *nem létezik, hanem abban, hogy a tényeket politikai nézőpontjainknak rendeljük alá*” („...post-truth is not so much a claim that truth *does not exist as that facts are subordinated to our political point of view*” – kiemelés az eredetiben) (MCINTYRE 11).

Kérdés persze, hogy vajon csak a hazugság, vagy szebben fogalmazva, a fikció kapott-e új nevet, és a posztigazság nem más, mint retorika (amely pedig Platón felfogásában, hogy teljes logikai kört írjunk le, maga a hazugság). Ha sohasem létezett a történelem során az igazság korszaka, és például már a goebbelsi propagandagépezet számára sem volt szempont az „igazság”, legföljebb a tömegtámogatás megszerzése volt a cél, akkor mi alapján beszélhetünk a posztigazság „koráról”? Annak ellenére, hogy a „post-truth” nem tekinthető igazán korszaknak, a 2016-os évet a (média)politikai diskurzus a Brexitről történő népszavazást és a Donald Trump győzelmével végződő amerikai elnökválasztást új időszámításnak kezdte tekinteni, olyannyira, hogy abban az évben az Oxford-szótár ezt a neologizmust választotta az év szavává. Mindazonáltal maga a fogalom és annak különféle alakváltozatai is régebbi keletűek. Politológusok, történészek, médiakutatók mutatnak rá múltbeli előképeire. Még jóval azelőtt, hogy a 2016 júliusában közzétett Chilcot-jelentés napvilágot látott volna, miszerint a Szaddám Huszeinnek az al-Káidával való kapcsolatáról és tömegpusztító fegyvereiről szóló hírek az iraki háború megindítása érdekében tudatosan hamisított brit–amerikai mesék voltak, a 20. századi amerikai elnökök hazugságait vizsgáló Eric Alterman történész a poszt-faktuális állítások folytán George W. Bush kormányzatát már 2004-ben a „post-truth presidency” terminusával illette (ALTERMAN 294–314). De a post-truth időszak jóval régebbi időkbe is visszavezethető, nem is csak a kortárs álhírek egyik előzményeként számon tartott 19. századi szenzációhajhász, a tényeket manipuláló sárga újságírás (*yellow journalism*) idejéig, hanem a kora újkori, vallási köntösbe öltöztetett politikai röpiratokig és verses pasquillusokig, illetve a középkori boszorkányüldözésekig vagy a kenyérszaporításos csodák médiareprezentációjáig. Végző soron a bibliai teremtéstörténettel együtt az összes mitológia és nemzeti eredetmonda is fake news, ami a hitre alapuló posztigazság hosszú múltjának ékes bizonyítéka.

A POSZTMODERN POSZTIGAZSÁG

A neves orosz gondolkodó, Mihail Epstejn az orosz posztmodern eredetét tengelyébe állító, félig ironikus esszejét arra hegyezi ki, hogy Oroszország, anélkül hogy erről tudomása lett volna, nem utólagosan követte, hanem éppen ellenkezőleg, megelőzte a Nyugatot a posztmodern megvalósításában: „Oroszország éppenséggel talán a legelső ország a földön, amely átélte a posztmodern tapasztalatát” (EPSTEJN 67). Epstejn szerint nemcsak a kommunista Szovjetunió, hanem már a cári birodalom is poszt-

modern jegyek alapján szerveződött, melyek közül nyolc elemet emel ki. A legelső a Jean Baudrillard által körülírt hiperrealizmus, amely mögött nincsen valóság, hanem a valóság szimulákruma veszi át a reprezentáció helyét (ilyenek a Patyomkin-falvak). A továbbiak a determinizmus és a redukcionalizmus (a fogalmak dekonstrukciója), az antimodernizmus, az ideológiai eklekticizmus (az újrahasznosított ideológiák), az esztétikai eklekticizmus (brikolázs), az elit és a populáris kultúra közötti határok eltörlése, az idézés és végül nyolcadikként az utópia (a történelem meghaladásának poszthistorikus hite). Gondolatmenetét az egész orosz történelmet átító posztmodernség összefüggésében így összegzi: „A lényeg azonban az, hogy a mesterséges valóság létrehozása – ha még nem is szovjet léptékben – régóta sajátos vonása az orosz történelemnek. Az, ami a Nyugat számára újdonság volt és a hetvenes-nyolcvanas években került a figyelem középpontjába – a szimulákrumok teljes körű elterjedése, a jelölt dolgok világát elhomályosító és felváltó jelrendszerek önmagáért való létezése – Oroszországban már legalább a péteri időktől létezik” (EPSTEJN 39). Mégis a szerző arra futtatja ki dolgozatát, hogy a posztmodern utólagosan nevet adott az orosz jelenségeknek, és segített megérteni Oroszország politikai gyakorlatait a valósághajlításban (EPSTEJN 68). Nem nehéz felfedezni Oroszország és a Szovjetunió ezen posztmodern tendenciáinak kontinuitását a jelenlegi orosz dezinformációs tevékenységekkel.

Epstejn eszmetörténeti vizsgálódásához hasonlóan a posztmodern paradigma segíthet megérteni a jelenlegi post-truth politika számos ismervét. A posztmodern sok szempontból előkészítette a talajt a kortárs populista politika posztfaktuális áramlatainak, ilyen értelemben a posztmodern a posztigazság avantgárdjának tekinthető. A folytonosság kimutatható abban, hogy a[z] – egyébiránt kétségtelenül széttartó, és csak nehezen közös nevezőre hozható – posztmodern elméletek egyik mindenütt jelen lévő vízjele a jelentés instabilitása, a középpont hiánya, a referencia zárójelbe helyezése. A hiperreális szimulákrum, a valóság konstrukciós volta, valamint az elitnek a populáris ízléshez való, már Epstejn által is említett közeledése szintén közös jegy. Derridára emlékeztető nyelvi kreativitása során Ihab Hassan „indetermanenciaként” (az indetermináció és az immanencia kombinációjaként) keretezte a posztmodernt (HASSAN 2002: 51). Hasonlóképpen megfigyelhető a posztigazság politikai kultúrájában a Fredric Jameson által a késő kapitalizmus kulturális logikája kapcsán említett „mélységnélküliség”, felszínesség (JAMESON 28, 34), vagy a „spektákulum társadalmának” Guy Debord által a látványorientált nyugati gyakorlatokra használt fogalma. A populista észt a demokratikus változások kényszerítő stimulusaként értékelő Ernesto Laclau „rögzítetlen”

entitásként értelmezi a populizmus vádját, és „lebegő jelölők” (LACLAU 200) játékaként írja le, mely szó szerkezeteknek a retorikai energiáit bármelyik posztstrukturalista megirigyelhetné tőle. Jellemző módon a posztigazság egy jelentős ponton nem követi a posztmodern, nevezetesen a nagy narratívák szerepének Lyotard-féle leértékelésében. Ezzel szemben mind a Trump által hangoztatott „Make America Great Again” szlogen, mind a Brexit-pártiak *Let's take back control* (Szerezzük vissza az irányítást!) jelszava, mind pedig Orbán Viktor a grandiózus világmagyarázatok képletét alkalmazza.

A Hayden White nevéhez kötődő posztmodern történelemszemlélet szintén a posztigazság egyik előzményeként tűnik fel, amennyiben a tényeket konstrukcióknak tartja. Az amerikai szerző az interpretálás során a szelekciókra és fikciós műveletekre irányítja a figyelmet: „Minden narratíva, bármennyire is »teljesnek« tűnik, bizonyos események együttesét feltételezi, amelyek bekerülhettek volna abba, de mégis kimaradtak; ez éppoly igaz a képzeletre, mint a valóságra alapozó narratívákra” (WHITE 106). Amennyiben a valóság („az igazság”) képlékeny dolog, úgy érvelhetnénk a posztmodern paradigma köpönyegéből kibújt posztfaktuális politika hírvivői, hogy mindent lehet tét nélkül mondani. Ez pedig végső soron nem más, mint a Paul Karl Feyerabend képviselte anarchista tudományfilozófia szlogenné egyszerűsödött „anything goes” („bármit lehet”) gondolatának populista felmelegítése. A *Reuters Digital News Report 2017-es* jelentése a fake news egyik lehetséges értelmezését úgy adja meg, mint kitalált (*invented*) hírt (idézi: HARSIN 12), ám ha a White-féle történelemszemlélet szerint a tény már önmagában kitalált, fiktív és képzeletbeli, nehéz teoretikus különbséget tenni a „kitalált” igazság és a „kitalált” hazugság között. Amikor Allcott és Gentzkow nyomán „[ú]gy határozzuk meg az »álhíreket«, mint olyan újságcikkeket, melyek szándékosan és igazolhatóan hamisak, és az olvasókat félre tudják vezetni” („We define »fake news« to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.”) (ALLCOTT – GENTZKOW 213), állításukat a posztmodern dekonstruktőr / a posztfaktuális populista úgy torpedóztatja meg, hogy sohasem lehetünk bizonyosak abban, mi a tény, ennél fogva abban sem, mi a félrevezetés, főleg az igazság. A szándékot, az intencionalitást pedig a posztmodern azzal diszkreditálta, hogy senkinek a fejébe nem láthatunk be, így nem ismerhetjük biztosan a szavak mögötti motivációt. Innentől valóban már csak egy ugrás a posztfaktuális politikai kommunikáció azon gyakran idézett példája, amikor Trump tanácsadója, Kellyanne Conway arra az újságírói kérdésre, hogy szemmel láthatóan hazug az a szöveg állítás, miszerint Trump 2017-es elnöki beiktatásán addig soha nem látott

tömegek vonultak fel, az NBC-ben azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem hazudtak, csak éppen ezek „alternatív tények” (*alternative facts*) voltak (NBC NEWS).

Az „alternatív tényként” eufemizált valósághajlítások az Egyesült Államokban nem a semmiből bukkantak elő, hosszú múltra tekintenek vissza. Ilyen közvetlen előzményt képeznek a szórakoztató műfajok és a hollywoodi akciófilmek mintájára megszervezett infotainment híradások vagy a tévéshow-k látványorientált forgatókönyvét követő politikai rendezvények. A konkrét példák közül ide sorolható az 1991-es öbölháború hőseposzként történő közvetítése a CNN-en (amit Paul Virilio és Jean Baudrillard egyaránt posztmodern gyakorlatként értelmezett), a 2001-es amerikai terrortámadások valóságának összetéveszthetősége a hollywoodi fikciós katasztrófafilmekkel, illetve a bajba került katona, Jessica Lynch körüli iraki mentőakciónak az akciófilmes narratívák szerint való megrendezése az amerikai főárambeli médiában (RADÓ 102–136.). Nem meglepő ezek után, hogy McIntyre arra építette a posztigazságról szóló áttekintését, hogy a posztmodern ideológiák alapozták meg a posztfaktuális politikai gyakorlatokat, és a szélsőjobboldal is a progresszív, általában a baloldalhoz kötődő elméleteket sajátította ki magának. A szerző a posztmodern és a posztigazság közötti viszony elemzését ismeretelméleti kérdésekkel keretezi, amikor azt javasolja, hogy „[g]ondoljunk erre a posztmodern első tételeként: nincs olyan, hogy objektív igazság”, majd konklúzióként – kisé publicisztikai modorban – egyértelműen azt állítja, hogy „[í]gy a posztmodernizmus a posztigazság keresztapja” (MCINTYRE 126, 150).

A VIRTUÁLIS POSZTIGAZSÁG

Az internetet a valós, fizikailag létező térrel szembeállítva gyakran írják le olyan virtuális térként, amely a látszólagost, a nem létező álvalóságot, így a megtévesztést implikálja. Ebben a fejezetben amellet érvelek, hogy szoros összefüggés tapintható ki a kortárs médiatechnológia és a posztigazságra alapuló populista politikai kommunikáció kortárs burjánzása között. Másként fogalmazva: szükségszerű, hogy a posztmodern szimulákrumoknak a populisták politikai eszköztárában való megjelenését éppen a web 2.0 online platformjainak elterjedése katalizálta. A posztmodern teoretikusa, Ihab Hassan utólagos pozícióból, a posztmodern (vélt) bukása után adott értelmezésében, melyben azzal foglalkozik, hogy mi következik a posztmodern időszaka után, azt állítja, hogy a korszakképző fogalom helyét a szétterülő, a mindent átítató, „az interneten lüktető posztmodernitás” veszi át. Azaz a „megszüntette megőrzés” dialektikája jegyében a poszt-

modern az online térbe költözve folytatódik (HASSAN 2015: 19). Van Zoonen pedig a posztmodern dekonstrukciók által levezényelt episztemológiai elbizonytalanítások után az internetes valóságkreációt, személyes igazságkonstrukciókat helyezi előtérbe az „I-pisztimológia” szófordulattal (ZOONEN 56–67.).

Még bármiféle online jogi szabályozás előtt, az 1990-es évek internetes művészetének (*net art*) kiterjedt esztétikai célú gyakorlatát képezte a hamisítás, a megtévesztés és a vállalati paródia. Az új művészeti mozgalom hajnalán a szerb származású szlovéniai avantgárd művész, Vuk Ćosić a *Net.art per se* című 1996-os internetes konferenciára egy hamisított CNN-honlapot hozott létre (a kiállítás dokumentációját lásd a net art legnagyobb online archívumában: RHIZOME), míg a 0100101110101101.org experimentális művészetszoport a vaticano.org tartománynevet vásárolta meg annak érdekében, hogy látszólag vallásos szövegekkel töltsse meg, ám abba helyenként popkulturális elemeket, pornografikus szóösszetételeket és kitalált kifejezéseket csempészett (a honlap online dokumentációja: VATICANO.ORG). Az ilyen típusú kiterjedt művészeti kísérletek után felmerül az a kérdés, hogy mi képez újdonságot a 2010-es évek internetes posztfaktuális álhírgyártásban.

Egyrészt nem elhanyagolható az a különbség, hogy amíg a korai internetes művészet az említett tevékenységeket esztétikai célokkal üzte, a kortárs posztigazság művelőit – mint korábban Brian McNairtól idéztem – ezzel szemben politikai és/vagy kereskedelmi törekvések hajtják. A másik jelentős különbség a tömegesedés és a hétköznapi használat, vagyis az, hogy amíg az internet a kilencvenes években kevesek számára és speciális célokra volt hozzáférhető médium, az utóbbi évtizedben valóban globálisan, a mindennapi tevékenységek során szinte valamennyi társadalmi csoport számára természetes módon használt tömegmédiummá vált. A net art hálózati esztétikai gyakorlatai előrevetítették, bizonyos fokig prognosztizálták azokat a taktikákat, melyek az online politikai hamisítások bevett technikái lettek. Az online tér virtuális szerkezete mediális sajátosságainál fogva is elősegítette a posztfaktuális jelenségek terjedését, a korábban is jelen lévő mediatizáltságot új szintre emelte.

A döntő lökést a web 2.0, vagyis a laikus felhasználó által előállítható online tartalom lehetősége adta meg, amely radikálisan megváltoztatta a nyilvánosságnak addig a politikai-kulturális elitek uralta szerkezetét (GERENCSÉR – SZÜTS 38–51.). A webkettő a nyilvánosságban való részvétel kiterjesztésével a társadalmi interakció korábban ismeretlen lehetősége előtt tárta ki a kaput, szinte korlátok nélkül tette lehetővé az azonnali tartalomgyártást és -megosztást. A passzívként tételezett tömeg

a kétirányú kommunikáció révén megszüntette az elitek monopóliumát a társadalmi folyamatok irányításában, mivel a webkettes platformokon jóval kisebb szerepet kap az úgynevezett kapuőrök ellenőrzési lehetősége. A korábban az elitek által uralt hírsajtó a mindennapi életbe vezetődött vissza, ami globálisan is képes volt átrajzolni a (médiá)politikai viszonyokat, mint arra élesen világított rá az észak-macedóniai Velesz városában üzemeltetett Trump-párti álhírportálok befolyásos tevékenysége (SUBRAMANIAN). A politikai ágensek egyre inkább a civilség, az amatőrség, a szervezeti függetlenség köntösébe burkolták saját tevékenységüket, a civil újságírás (*citizen journalism*) eszméjét fordították a visszájára. Mindezek az események fényt vetettek a nyilvánosság azon paradoxonjaira, miszerint amíg a zárt (kapuőrökkel rendelkező) média paternalista működése az elhallgatás és a cenzúra miatt támadható, addig a nyílt, webkettes gyakorlatok teret engedhetnek az álhírek parttalan terjedésének.

Ugyancsak a 2016-os drámai brit és amerikai események médiatapasztalatai engedték láttatni a közösségi média egyre növekvő politikai befolyását, mivel immár nem semleges kereteket biztosító webkettes szolgáltatókként, hanem algoritmusok által irányított hírmédiaként, ezen keresztül pedig politikai ágensként tűntek fel. Az algoritmusoknak, a nagy mennyiségű információra (*big data*) épülő adatelemzéseknek, a mikrotargetálásnak, a hírosztogatásra szakosodott botoknak és az ezek révén létrehozott véleménybuborékoknak a végső célja a gyanútlan felhasználók aktív politikai irányítása volt. Mindezek folytán – bár el kell kerülni a technológiai determinizmus McLuhan iskolájának csapdáját – az online világ virtuális tere mediális feltételeinél fogva kétségkívül a legfőbb motorjává vált a posztigazság korábban is meglévő jelenségeinek, melyek a korábbi médiatörténeti korszakokban kevésbé lettek volna ennyire virulensek. Ennélfogva szükségszerűség a posztigazság szoros összekapcsolódása az internet és azon belül a web 2.0 technológiai adottságaival.

PARTIZÁN Média

A populista politika egyik előszeretettel használt taktikája az, hogy a mainstream médiában való megszólalás helyett autonómnak palástolt alternatív híroldalakat és platformokat hoz létre, melyeknek virágzását a webkettes szolgáltatások (blogok, mikroblogok, videomegosztók) erősítették fel. Az alábbiakban azt vizsgálom, hogy a posztfaktuális politikai kommunikáció számára a civilség álcája vonzó módszerré vált, ám közben az online civil magatartást ásta alá. Mindez a civil újságírás populáris, sőt talán populista szlogenjének („Hangot adni a népnek”) a kifordítását jelenti. Amíg az elitek

által vezérelt hagyományos média (nyomtatott sajtó, televízió, rádió) olyan egydimenziós pszeudonyilvánosságként működött, amelyben alig volt lehetőség „fogyasztói” vagy „felhasználói” visszacsatolásra, a tömeggel való társadalmi dialógusra, a civil újságírás és a webkettes platformok azt az illúziót keltik, hogy a habermasi értelemben vett kávéházi demokrácia (lásd a már ódivatúvá vált „internetes kávézó” fogalmát), illetve a James Fishkin által a döntéshozatalban szerepet játszó nyilvános viták leírására alkalmazott „deliberatív demokrácia” a megvalósulás küszöbéhez érkezett. A populizmus viszont éppen ezt a taktikát használja ki posztfaktuális propaganda terjesztésére.

Az alternatív médiumok a nem hivatalos sajtóval állítják szembe magukat, melyeket hazugnak tartanak. A 2016-os amerikai elnökválasztás castingján Donald Trump nem a republikánusok keménymagjából, hanem a (politikai) perifériáról került az aspiránsok közé, így eljátszhatta a népből érkező civil jelölt szerepét. Legfőbb támogatói csoportja politikai reklámfogásként beszédes módon alt-rightnak (alternatív jobboldalnak) címkézte fel magát, amely már eleve partizán, underground magatartásra utal, a Trump-kampányban oroszlánrészt vállaló Breitbart News internetes hírportál pedig szintén a mainstream sajtóval szemben határozta meg magát. Az intézményesült sajtó lejáratódása és ezzel párhuzamosan a civilség ázsiójának növekedése azzal függ össze, hogy – populista megfogalmazással szólva – a nép immár nem hisz többé a hivatalosságnak. A posztfaktuális politikai kommunikáció ebben szintén a már korábban említett posztmodern elméletekre támaszkodhat, hiszen ironikus módon nagyrészt a marxista ideológiakritika készítette elő a talajt – de immár a jobboldalinak tekintett populista tendenciák számára. Csak felsorolásszerűen említve: Louis Althussernek az ideologikus államapparátusokról, Roland Barthes-nak a popkultúra mitológiájáról, Jean Baudrillard-nak a hipervalóságokról, Michel Foucault-nak és Slavoj Žižeknek a szubjektumról, Guy Debord-nak a látványtársadalomról, de már Adornónak és Horkheimernek a kultúriparról írott elemzése is a szemfényvesztés, a becsapás „technológiáról” szóltak, így a domináns ideológiával és gyakorlatokkal szemben állást foglalva törték az utat a hivatalosság 21. századi hitelvesztése előtt. Az althusseri ideológiaelmélet például értelmezhető a leleplezőnek szánt összeesküvés-elmélet keretében is, mint amely előkészítette a „háttérhatalmakról” szóló webkettes konspirációs teóriákat.

A sajtó iránti bizalom megrendülését olyan médiareprezentációk készítették elő, mint a CNN öbölháborús szerepe, vagy Jessica Lynch akcióhősként való bemutatása. A 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban a mainstream média korántsem volt kiegyensúlyozott a jelöltek megjelenítésében, a demokrata jelöltállítási versenyben az „elhajló” Bernie Sandersszel szemben a mainstream pártvonalat jobban követő Hillary Clintonnal

szimpatizált. A kutatások szerint a *Washington Post* 2016 januárja és júliusa közötti hozzávetőlegesen 200 vonatkozó vezércikke közül öt negatív Sanders-cikkre jutott egy pozitív tálalás, Clintonnál viszont ez az arány fél-fél volt (MASON–KRUTKA–STODDARD 6). A WikiLeaks, amely egyébiránt is a civil újságírás egyik zászlóshajója (volt), kimutatta, hogy Clinton demokrata párti jelölését követően a mainstream sajtó szinte egységesen Trump ellen fordult (MASON–KRUTKA–STODDARD 6), így a Trumpot támogató alternatív nyilvánosság könnyen betölthette a keletkezett űrt, és őt a domináns ideológiával szembeszegülő, underground, civil jelöltként reprezentálhatta. Összességében tehát a posztgizság evangelistái a mainstream politika és a mainstream sajtó iránti bizalomvesztésből kovácsoltak tőkét, így magukat gerilla módon az elnyomott nép hangjaként mutathatták be, ami persze korántsem jelenti azt, hogy azok is voltak.

Aligha véletlen, hogy a populista politikusoknak szinte védjegyévé lett az elit rétegek és a mainstream média becsmérése, mivel ez az egyik eszköze annak, hogy önmagukat plebejusnak, civilnek és kívülről érkezettnek állítsák be, ellenfelüket pedig hiteltelenítsék. A populizmus elutasítja a visszafogott diplomáciai nyelvet, a politikailag korrekt beszédmód helyett a csöcselek szóhasználatára felé orientálódik, hogy szókimondónak tűnő, gúnyolódó imázsával a néppel szövetséget vállaló szereplőnek állítsa be magát. Donald Trump esetében ezt igazolja a koronavírus hivatalos elnevezésével szemben alkalmazott „chinese virus” és a Kim Dzsongunra ragasztott, tudatosan becsmérő „little rocket man” frázis következetes használata, Orbán Viktor esetében a lefitymáló „libernyák” kifejezés, vagy az (ál)dakota közmondások, a Fülöp-szigeteki elnök, Rodrigo Duterte vulgáris megfogalmazásmódjáról nem is beszélve. Ami a média minősítéseit illeti, szinte rögtön elnöki beiktatása után, 2017. február 17-én Trump egy Twitter-üzenetében a mainstream médiát a nép ellenségének nyilvánította: „A fake news média (a gyengülő New York Times, az NBC News, az ABC, a CBS, a CNN) nem az én ellenségem, az Amerikai Nép ellensége!” („The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!”) (TWITTER: TRUMP). A későbbiekben is sorozatosan meggyűlt a baja a főáramlatbeli sajtóval, melyet számos posztban és nyilvános sajtótájékoztatón pocskondiázott. 2018 novemberében a Fehér Házban tartott sajtótájékoztatóján a CNN tudósítója, Jim Acosta egyik kérdésére az elnök nem volt hajlandó érdemben válaszolni, az újságírókat ugyancsak a „nép ellenségének” titulálta (JOÓB). Acostát egy videofelvételre hivatkozva példa nélküli módon kitiltották a Fehér Házból, mellyel a Trump-adminisztráció azt próbálta illusztrálni, hogy az újságíró agresszívan viszonyult ahhoz az alkalmazotthoz, aki megpróbálta elvenni tőle a mikro-

font, ám ezt a vélt bizonyíték korántsem támasztotta alá. Vagyis miközben Trump nevezte álhírgyárnak a CNN-t, saját elnöki hivatala közölt megkérdőjelezhető állításokat az esetről. Ebből a konkrét példából is látszik, hogy a populizmus kedvelt fogása a mainstream sajtó álhírgyárként való minősítése, amely mögött az a motiváció rejlik, hogy a politikus ezáltal a sajtó ellenőrző funkcióját átvéve az „örkutya” pózában tetszeleghessen. Ez nemcsak az újbeszél nyelv orwelli fogalmához vezet vissza, hanem, és különösen, a náci propagandaminiszter, Joseph Goebbels azon propagandaelvéhez, amely szerint a legokosabb trükk az ellenfelet vádolni azzal, amit te magad követsz el. A brazil elnök, Jair Bolsonaro szintén előszeretettel vádolja meg vélt ellenfeleit álhírek terjesztésével, még az olyan egzaktnak tűnő számadatok esetében is, melyek azt jelzik, hogy hivatalba lépése óta emelkedett-e a rendőrség által elkövetett emberölések száma (JÁNOSSY). A magyar miniszterelnöknek, Orbán Viktornak ugyancsak kedvelt taktikája a fake news-nak történő minősítés. 2018 márciusában azzal háritotta el a Hír TV érdeklődését, hogy „fake newsnak nem nyilatkozom” (HÍRTV), 2018 májusában az Index internetes portált nevezte „fakenews-gyárnak” (INDEX.HU), 2019 októberében pedig egy finn újságíró kérdését nevezte fake newsnak, amikor az az iránt érdeklődött, hogy a veje kapott-e uniós támogatásokat (RTL KLUB).

A posztfaktuális politikai kultúra másik kedvelt taktikája a web 2.0 és a közösségi média használata, amely a személyesség, a közvetlen megszólalás és visszacsatolás, a marginalizált csoportokra való fókuszálás illúzióját nyújtja. Emögött az a kereskedelmi gyakorlatokból származó megfontolás rejtőzik, hogy a privatizált kommunikáció, a mainstream média kiiktatása a hitelesség érzetét kelti. A Nielsen 2012-es kutatásában kimutatta, hogy a közvélemény valamennyi reklámhirdetés közül az elektronikus sajtópropagandát (eWom) fogadja el leginkább, az ismerősöktől kapott értesítések, posztok, megosztások bizalmi indexe a legmagasabb, 92%-os, szemben például a főárambeli televíziós hirdetések 40%-os arányával (NIELSEN). Amint az a Facebook-algoritmusok példáján a 2016-os Cambridge Analytica-botrányban (vö. összefoglalóan: https://index.hu/aktak/a_cambridge_analytica_botrany/) megfigyelhető volt, a kereskedelmi taktikák előbbutóbb a politikai taktikák részévé válnak, a személyesség látszatát keltő webkettes politikai kommunikáció a népi, plebejus imázs érdekében használja a Facebookot, a Twittert, az Instagramot, a Snapchatet. Donald Trump előszeretettel nyúl Twitter-fiókjához első kézből származó információk közléséhez, szövegeinek fészületlensége az autentikusság érzetét igyekszik kelteni. Beppe Grillo az olasz elit- és pártellenes politikai mozgalom, az 5 Csillag alapítója a fősodorbéli médián kívül, saját blogján közzétett bejegyzéseivel járult hozzá ahhoz, hogy szervezete bejusson az olasz parlamentbe,

2018-ban pedig a legtöbb mandátumot nyerje el. Orbánra is jellemző, hogy az utóbbi években a Facebook-oldalát használja elsődleges kormányüzenetek közlésére, és bár a 2010-es országgyűlési választásra utalva már 2011-ben az Európai Parlamentben azt állította, hogy a választást az „interneten és a Facebookon nyertük meg” (ORBÁN), ez az állítás – figyelembe véve a közösségimédia-használat akkori magyarországi elterjedését is – inkább tűnik „alternatív ténynek”. A civil újságírás és a posztfaktuális politika tehát egy töről fakad, utóbbi a hétköznapi, az alulról szervező tendenciák vonzereje miatt használja a partizánmédiát, ám a feje tetejére állítja azt.

DIGITÁLIS ASTROTURFING

Mint hogy a populizmus ideológiája azzal áll összefüggésben, hogy a politikát „visszahódítja” az „elittől” a „népnek”, előszeretettel nevezi magát „plebejus kormányzásnak”, tevékenységét letről felfelé irányuló struktúrának álcázza. Nicole Ruskell szerint a technológiai változások közepette a politikai kommunikációban a közvetlenség vált az egyik legfőbb értéké, amely felemelte a populistákat, az anti-establishment, outsider jelölteket és kalandorokat (RUSKELL 10). Ezt a certeau-i értelemben vett taktikát, a gyengék módszerét szintén kereskedelmi reklámfogásokból konvertálták át politikai célokra: az eredetileg műfüvet jelentő astroturfing módszerekből, vagyis a látszólag alulról építkező marketingtechnikából kölcsönöztek. Itt is megfigyelhető tehát, hogy a politikai kommunikáció az üzleti marketing technikáit adaptálta. A zürichi székhelyű ZIPAR (Zurich Institute of Public Affairs Research) kutatói a hagyományos offline változattól megkülönböztetve „digitális astroturfingnek” keresztelték el az internetes politikai kommunikáció ezen új formáját, és öt megkülönböztető jegyét emelték ki: „A digitális astroturfing internetre kitalált, megtévesztő és stratégiaileg fentről lefelé szerveződő tevékenységforma, melyet politikai szereplők kezdeményeznek, és amely az autonóm személyek alulról felfelé irányuló tevékenységét utánozza” („Digital astroturfing is a form of manufactured, deceptive and strategic top-down activity on the Internet initiated by political actors that mimics bottom-up activity by autonomous individuals.”) (KOVIC–RAUCHFLEISCH–SELE–CASPAR 71). Marko Ković és társai hangsúlyozzák, hogy kezdetben ez a tevékenység ténylegesen lehet alulról szerveződő, de később a politikai szereplők kisajátíthatják, mint ahogy az Egyesült Államokban a 2007-től szerveződő Tea Party mozgalom hálózata esetében történt, mely idővel a populista jobboldal irányítása alá került.

Mivel természetéből fakadóan a digitális astroturfing titkolt tevékenység, nehéz felállítani a módszerek tipológiáját, ezért a ZIPAR kutatói azt

az utat választották, hogy három dimenzió – a politikai szereplők fajtája, a megcélzott célközönség és az aktivitás célja – felől közelítették meg a kérdést, így a kombinációs lehetőségek figyelembe vételével 16 típust állítottak fel (KOVIC–RAUCHFLEISCH–SELE–CASPAR 75).

A kezdeményező politikai szereplő	A meggyőzni kívánt célközönség	A cél (támogatás vagy ellenzés):	
		Politika	Politikai szereplők
kormány politikai párt egyéni politikus érdekcsoport	közvélemény	1	2
		3	4
		5	6
		7	8
kormány politikai párt egyéni politikus érdekcsoport	politikai szereplők	9	10
		11	12
		13	14
		15	16

A fentiekén kívül a kutatás szerint további három paramétert szükséges bevonni a vizsgálatba, nevezetesen (1) a speciális eszközhasználatot, (2) az online színtereket és (3) a politikai cselekedeteket (KOVIC–RAUCHFLEISCH–SELE–CASPAR 77). Ami az első kategóriát illeti (1), ide négy alcsoportot soroltak: a „zoknibábnak” (*sock puppet*) nevezett hamis online személyiséget, a kamu klikkértékeléssel (manipulált pozitív vagy negatív visszajelzéssel), fake Facebook- vagy Twitter-követőkkel, így a – felhasználói tevékenységet utánzó, de valójában – csalással operáló „klikkfarmot”, a szimpatizánsok csoportját (amely adott esetben őszinte rajongás is lehet, de ez a szempont a cél miatt irreleváns), valamint a fizetett támogatók körét, mint amilyenek a bérkommentelők. A következő kategóriát (2) szintén négy osztályra bontották: a civilnek álcázott politikai tevékenység megnyilvánulhat a közösségi médiában (döntően a Facebookon, a Twitteren és a YouTube-on), egy alulról szerveződőnek beállított honlapon, a híroldalak kommentszekcióiban, illetve direkt üzenetek (email, üzenetküldő szolgáltatások) igénybe vételével. Végezetül a tevékenység (3) lehet önálló tartalom előállítás (például Facebook-, Twitter-, blogposzt, hozzászólás stb.), vagy egy már létező tevékenység értékelése pozitív / negatív visszajelzés formájában (like / dislike).

Azt, hogy ezeket az álcázott tevékenységeket valóban a kereskedelmi taktikák alapozták meg, igazolják a hitelesség látszatát elhinteti igyekvő, de valójában dramatizált reality show-k (*Big Brother*, *Survivor*, *The Jerry Springer Show*, *Mónika-show*) televíziós formátumai, az interneten pedig az egyik első YouTube-celeb, a *lonelygirl15* esete, akiről utóbb kiderült, hogy

nem amatőr szereplővel, hanem egy képzett színésznővel van dolgunk, aki mögött professzionális stáb állt (bővebben: GERENCSÉR 97–98.). Ezekben az esetekben a felhasználó generálta tartalom (UGC) helyére a profeszionálisan generált tartalom (PGC) lépett. A politikai kommunikáció ezeket a kereskedelmi gyakorlatokban már „jól” bevált álcivil tevékenységeket hasznosította újra.

A 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban a szentpétervári székhelyű orosz trollfarm, az Internet Research Agency civilnek álcázott posztokkal igyekezett befolyásolni a gyanútlan felhasználókat (a közvéleményt) a Facebookon, azáltal, hogy fizetett hirdetésekkel bombázta őket (HANULA). A kínai kormányzati körök egyes internetes fórumok, hozzászólás-folyamok témáját felhasználóinak álcázott hozzászólásokkal, trollokból képzett komment-hadsereggel igyekeznek elterelni. Miközben az Internet Research Agency és más szervezetek alulról szerveződőnek állítják be magukat, adott esetben előfordulhat, hogy közvetlenül a kormányzathoz vagy kormányközeli szervezetekhez vannak becsatornázva. Ezek a kicsik taktikáját mímelő álcivil szervezetek, melyeket szakértőknek beállított propagandisták és az „utca embereként” meginterjúvált politikusok képviselnek, gyakran központilag vezéreltek. Ennek leírására született meg a GONGO (Government-Organized Non-Governmental Organization), a „kormányzat által szervezett nem kormányzati szervezet” bonyolult kifejezése. A GONGO-nál azonban tágabb fogalom a nem autonóm aktivitásként felfogott „álcivilség”, mert nem feltétlenül kormányzat által kezdeményezettek és támogatottak. Gyakori technika a szervezetlennek tűnő, valójában azonban nagyon is szervezeten adagolt mémek, melyeknek előnye, hogy a felhasználók gyanútlanul osztják meg azokat, így öntudatlanul is politikai szinten folytatják a vírusmarketinget. A 2016-os amerikai elnökválasztás kampányában meghatározó jelentőségűnek bizonyultak a „népi internet” köntösébe bújó, de pszichografikus szelekción alapuló politikai mémek.

A digitális astroturfinget azonban éppen annak folytán nehéz nyakon csípni, mivel nem annak mutatja magát, ami, így a maszkolt tevékenység leleplezése és bizonyítása is körültekintést igényel. A posztmodern „relativitáselméletből” merítő posztigazság célja gyakorta nem is annyira a hazugság elhíntése, mint inkább az értékek viszonylagossá tétele, az információs káosz és az elbizonytalanítás. Amint Jayson Harsin fogalmaz: „A posztigazság tehát nem egyszerűen hazugságokkal és hamis hiedelmekkel kapcsolatos, hanem – és talán még inkább – az információbőség és a hatásos felhívások közepette az összezavarásáról, az elkülönítés nehézségéről, az információ stratégiai, politikai (és üzleti) célú bemutatásáról és folyamatos szelektív használatáról is szól, az azzal kapcsolatos szüntelen nyilvános vitákról, hogy mi (nem)

pontos és mi (nem) őszinte.” [„PT is thus not simply about lies and false beliefs but also, perhaps even especially, about confusion amidst a surfeit of information and influential appeals, the difficulty in discerning one from the other, the constant selective use and presentation of information and appeals for strategic political (and business) ends, and the incessant public disputes about what is (in-)accurate and (dis-)honest.”] (HARSIN 9). A megtévesztés és a dezinformáció mindig is a háború szerves részét képezte. Az „infowar” futurisztikusnak ható fogalma közepette elfelejtődött, hogy az információs háború valódi háború, hiszen a valódi háború is információs.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALLCOTT, Hunt–GENTZKOW, Matthew 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives* 31. (2017) 2. 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- ALTERMAN, Eric 2004. *When Presidents Lie. A history of Official Deception and its Consequences*. New York: Viking.
- EPSTEJN, Mihail 2001. Az orosz posztmodern értelme és eredete. Ford. M. Nagy Miklós. In: *Uő: A posztmodern és Oroszország*. Budapest: Európa. 5–68.
- GERENCSÉR Péter 2019. A hétköznapiak ritualizálása a mikrocelebek (ön)marketing-jében. In: *Közelítések* 6. (2019) 3–4. 92–103. DOI: 10.25116/kozelitesek.2019.3-4.5
- GERENCSÉR Péter–SZÜTS Zoltán 2020. A nyilvánosság webkettes szerkezetváltozása. In: *Jel-Kép* 2020/2. 38–51. DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.2.39
- HANULA Zsolt 2017. Putyin trollhadserge: ezer ember, havi egymillió dollárért. *Index.hu*, 2017. november 6. https://index.hu/tech/2017/11/06/putyin_trollhadserge/ (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- HARSIN, Jayson 2018. Post-Truth and Critical Communication. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication* 20. December 2018. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.757
- HASSAN, Ihab 2002. A posztmodern egy lehetséges fogalma felé. Ford. Török Attila. In: Bókay Antal et al (szerk.): *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A posztstrukturalizmustól a posztkolonialitásig. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Osiris. 49–56.
- HASSAN, Ihab 2005. A posztmodernizmustól a posztmodernitásig: a lokális / globális kontextus. Ford. Fenyvesi Áron és Gagyai Ágnes. In: *Vár Ucca Műhely* 6. (2005) 4. 10–21.
- JAMESON, Frédéric 2010. *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Ford. Dudik Annamária Éva. Budapest: Noran
- JÁNOSSY Villő 2020. Bolsonaro kormánya szerint az Oscar-jelöltjük brazillelles és hazug. In: *24.hu* 2020. február 5. <https://24.hu/kultura/2020/02/05/bolsonaro-petra-costa-the-edge-of-democracy-netflix-oscar/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- JOÓB Sándor 2018. Kiltították a Fehér Házból a Trumppal vitatkozó CNN-tudósítót. In: *Index.hu* 2018. november 8. https://index.hu/kulfold/2018/11/08/kiltítottak_a_fehér_hazból_a_trumppal_vitatkozó_cnn-tudósítót/ (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

- KOVIC, Marko–RAUCHFLEISCH, Adrian–SELE, Marc–CASPAR, Christian 2018. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. In: *Studies in Communication Sciences* 18. (2018) 1. 69–85.
- LACLAU, Ernesto 2011. *A populista ész*. Budapest: Noran
- MASON, Lance E.–KRUTKA, Daniel G.–STODDARD, Jeremy 2018. Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. In: *Journal of Media Literacy Education* 10. (2018) 2. 1–10.
- MCINTYRE, Lee 2018. *Post-Truth*. Cambridge, MA / London: MIT Press
- MCNAIR, Brian 2018. *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge
- NIELSEN 2012. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. 2012. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- ORBÁN 2011. Orbán Viktor beszéde az Európai Parlament plenáris ülésén 2011. január 19. <https://2010-2014.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/miniszterelnok/beszedek-publikaciok-interjuk/orban-viktor-beszede-az-europai-parlament-plenaris-ulesen-2011-január-19> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- RADÓ Nóra 2010. Fikció vagy valóság? Posztmodern háborúk a televízióban – Jessica Lynch különös esete. In: *Külügyi Szemle* 9. (2010). 4. 102–136.
- RUSKELL, Nicole 2016. New Media and Social Media's role in the future of democracy. https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2016/NRuskell_PSA16_NewMedia.pdf (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- SUBRAMANIAN, Samanth 2017. Inside the Macedonian Fake-News Complex. In: *The Wired* 5. February 2017. <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- WHITE, Hayden 1996. A narrativitás szerepe a valóság reprezentációjában. Ford. Deák Ágnes, *Aetas* 11. (1996) 1. 98–118.
- ZOONEN, van, Liesbet 2012. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. In: *European Journal of Communication* 27. (2012) 1. 56–67. <https://doi.org/10.1177/0267323112438808>

INTERNETES KÉPI FORRÁSOK

- HÍRTV. 2018. március 10. <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=1840840625934492> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- INDEX.HU. 2018. május 27. https://index.hu/video/2018/05/27/orban_viktor_index/ (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- NBC NEWS, Meet The Press. 2017. január 22. <https://www.youtube.com/watch?v=VS-rEEDQgFc8> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- RHIZOME. <https://sites.rhizome.org/anthology/net-art-per-se.html> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- RTL KLUB. 2019. október 1. <https://rtl.hu/rtlklub/hirek/alhirnek-nevezte-orban-viktor-a-vejere-vonatkozó-uj-sagiroi-kerdest> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

TWITTER: TRUMP. 2017. február 17. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/832708293516632065> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

VATICANO.ORG. <https://0100101110101101.org/vaticano-org/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

Fake grassroots tactics in post-factual political communication

The paper explores the relationship between political practices known as post-truth and deceptive, fake grassroots tactics, and claims that post-factual political communication exploits and subverts the appeal of laical and grassroots practises for political gain. First, the paper asks how the postmodern paradigm prepared the advent of post-truth ideologically, and then argues that the prosperity of post-truth is closely linked to the spread of the internet and Web 2.0 media environment in the 2010s. Subsequently, the essay discusses fake autonomous tactics in two frameworks. The first is the partisan media, that is, the use of alternative communication channels opposed to the mainstream media, aimed at providing the illusion of deliberative democracy. The second tactic is to disguise top-down activities as grassroots, named as 'digital astroturfing' by the Swiss research institute ZIPAR (Zurich Institute of Public Affairs Research), and to identify and prove it is a hard challenge because their activities are necessarily clandestine.

Keywords: *citizen journalism, digital astroturfing, fake news, postmodern, post-truth, Web 2.0*

Lažne civilne taktike u post-faktičkoj političkoj komunikaciji

Studija ispituje odnos između političke prakse poznate kao post-istina i varljive taktike prerusene u civilne, tvrdeći da post-faktička politička komunikacija iskorištava privlačnost laicizma i organizacije odozdo prema gore radi političke koristi i izokreće je u svoju suprotnost. U disertaciji se prvo postavlja pitanje na koji način je postmoderna paradigma ideološki pripremila pojavu post-istine, a zatim razlaže da je uspon post-istine usko povezan sa širenjem interneta i medijskog prisustva na mrežama 2.0 tokom 2010-ih godina. Disertacija zatim raspravlja o pseudo-civilnim taktikama, grupišući ih u dve veće jedinice. Jednim od presudnih elemenata smatra gerilske medije, odnosno upotrebu alternativnih komunikacijskih kanala, nasuprot mejnstrim medijima čija je svrha pružanje iluzije deliberativne demokratije. Druga je taktika prikriivanje aktivnosti od vrha prema dole po-

moću prurušenosti u organizovanost od dole prema gore, što je švajcarski ZIPAR (Zürichski institut za istraživanje javnih poslova) nazvao "digitalnim astroturfingom" čija identifikacija i utvrđivanje predstavlja veoma ozbiljan izazov, budući da se radi o aktivnostima koje je neophodno da se prikrivaju.

Ključne reči: *lažne vesti, civilno novinarstvo, digitalni astroturfing, post-istina, postmoderna, web 2.0*

Beérkezés időpontja: 2020. szeptember 18.

Elfogadás időpontja: 2020. december 14.