

Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika

Tomislav Klauški

"All press is good press", parola je pod kojom je Donald Trump, bivša reality show zvijezda i milijarder, krajem 2016. godine pobijedio na predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Državama. Nije bitno kako se pisalo o predsjedničkom kandidatu koji je iskoristio pad povjerenja u tradicionalne medije, bitno je jedino da se pisalo. Trump nije samo iskoristio tradicionalne medije nego se njima i okoristio

"All press is good press", parola je pod kojom je Donald Trump, bivša *reality show* zvijezda i milijarder, krajem 2016. godine pobijedio na predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Državama. Nije bitno kako se pisalo o predsjedničkom kandidatu koji je iskoristio pad povjerenja u tradicionalne medije, bitno je jedino da se pisalo. Trump nije samo iskoristio tradicionalne medije nego se njima i okoristio. Svrstavajući tradicionalne medije u establišment protiv kojeg se borio u svojoj kampanji, Trump je iskoristio njihove slabosti, otupio oštricu medijske kritike, pretvorio medije u svoje protivnike i zahvaljujući tome ostvario rezultat kojem se nitko ozbiljan nije nadao.

Tijekom proteklih desetljeća kandidati na izborima morali su se prilagođavati televizijskom praćenju izbora – ne samo kreirajući svoj osobni stil, već i diktirajući događaje u kampanji u skladu s logikom televizijskih vijesti. Kako naglašava Grbeša (2005: 51), "u demokratskim državama mediji nisu samo komunikacijski kanali za distribuciju plaćenih oglasa, već i neovisni centri moći, vođeni vlastitim tržišnim interesima i profesionalnom logikom". Upravo su ovi postulati došli do izražaja i našli se na velikom testu na posljednjim predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Američkim Državama. Pippa Norris upozorava kako takva medijska logika ugrožava politički proces: "S jedne strane, političari koriste medijski spin kako bi posebno kreiranim oglasima i nastupima podilazili emocijama birača, dok s druge, mediji sve više stavljaju naglasak na 'konjsku utrku' kandidata, na skandale, senzacionalizam, ankete i psihološke profile pojedinih kandidata, zanemarujući pritom ozbiljnu raspravu i analizu" (Norris, 1999 prema Grbeša, 2005: 52). To je dovelo do

fenomena poznatog kao *videomalaise*, koji je pravu afirmaciju doživio devedesetih godina kada je eskaliralo nezadovoljstvo načinom na koji mediji prate izborne procese (Grbeša, 2005: 52). Zasićenost je dovela do apatije i pada povjerenja u političke elite te je otvorila put novim izvorima informacija, kao i novim političkim akterima. Oni koji su izloženi senzacionalističkim sadržajima obično pokazuju veću razinu nezadovoljstva, cinizma i otuđenja (Luengo i Maurer, 2009; Norris i Ingelhart, 2009 prema Čuvalo, 2010: 44). Pri tome je pojava novih tehnologija poput blogova, društvenih mreža (na pr. *Facebook* i *Twitter*), uz platforme za plasiranje videosadržaja poput *YouTubea*, predstavljala odmak od tradicionalnih medija i dovela do promjene u načinu konzumacije medija i političkog sadržaja. Carr i drugi navode kako publika prilikom odlučivanja kojim medijima vjerovati uzima u obzir mnoštvo faktora, ne ocjenjujući samo izvor informacije i samu informaciju, već i način na koji je ta informacija prezentirana u medijima (2014: 454).

Trump je prema istraživanju tvrtke *mediaQuanta* dobio besplatnu televizijsku minutažu u procijenjenoj protuvrijednosti od 5,2 milijarde dolara

U takvom okruženju pojavljuje se i pojam medijskog skepticizma koji se definira kao "subjektivni osjećaj otuđenja i nepovjerenja" prema medijima. Pojedinci ocjenjuju motivaciju novinara i uzimaju je u obzir prilikom ocjenjivanja točnosti i poštenosti priloga (Cappela i Jamieson, 1997 prema Carr i dr, 2014: 455). Agger i dr. (1961) ustvrdili su kako politički cinizam rezultira erozijom povjerenja u vlast i političare, te da je uloga medija u tome procesu značajna. Godišnje istraživanje "Izvršnost u novinarstvu" američkog istraživačkog centra *Pew* otkriva da je 2007. godine 66 posto Amerikanaca procijenilo kako su informativni mediji visoko profesionalni, dok je 22 posto tvrdilo kako nisu profesionalni (Kanižaj i Skoko, 2010: 31), što pokazuje trend pada u odnosu na period od prije dvadeset godina. U istom istraživanju također je ustanovljeno kako taj postotak varira iz godine u godinu i da ovisi o događajima u određenom periodu. Istodobno, za razliku od novinara u europskim zemljama, novinari u Sjedinjenim Državama sami sebe svrstavaju u sredinu političko-ideološkog spektra, a autonomnost ističu kao ono što novinarsku profesiju čini posebno privlačnom (Kanižaj i Skoko, 2010: 31). Iako su neki od ovih trendova poznati otprije, kod podjele publike na televizijsku, novinsku i druge, mediji su se u to vrijeme ipak obraćali širokoj publici. Sada, pak, tehnologija dovodi do onoga što Chafee i Metzger (2001 prema Slaček Brlek i dr, 2016) nazivaju „demasivizacijom publike“ zbog čega slabi uloga tradicionalnih medija koji su godinama nametali teme u javnoj raspravi. Sve to, prema mišljenju Bohmana (2004) i Katza (1996), moglo bi imati dramatične posljedice za demokratski proces (prema Slaček Brlek i dr, 2016: 43).

broj 30 - lipanj 2017.

Fragmentacija medija dovodi do selektivnog izlaganja informacijama i komunikacije publike samo s istomišljenicima ili stranačkim sljedbenicima (Stroud, 2011 prema Slaček Brlek i dr, 2016: 43). Korisnici se sve više okreću interpersonalnoj komunikaciji, društvenim mrežama poput *Facebooka*, direktnoj komunikaciji s političarima, aktivistima ili grupama, zaobilazeći tradicionalne medije čiju ulogu *gatekeepera* publika sve više percipira kao cenzuru ili nametanje neke interesne agende (Moody, 2011 prema Slaček Brlek i dr, 2016: 46). Visokomotivirani pojedinci tako imaju tendenciju ili čak otvoreno traže one izvore i medije koji će im omogućiti da zadrže ili ojačaju svoje stavove, a vjerodostojnost medija ocjenjuju od prilike do prilike, ovisno o temi. Takvi pojedinci obično nisu skloni vjerovati onom mediju koji donosi informacije koje se ne uklapaju u njihov svjetonazorsko-društveno-politički sklop (Gunther, 1992 prema Slaček Brlek i dr, 2016: 47).

Trump protiv medija, mediji protiv Trumpa

Donald Trump je došao iz medija, te je samim time znao kako iskoristiti krizu američkih medija. Manipulirajući njima ostvario je iznenađujuću pobjedu na izborima. Njegov trijumf došao je u trenutku kada je povjerenje američke publike u sposobnost medija da "izvješćuju u potpunosti, točno i pošteno", prema *Gallupovoj* anketi, palo na najnižu razinu u polustoljetnoj povijesti te agencije (Swift, 2016). Samo 32 posto ispitanika izjavilo je kako ima veliko ili veće povjerenje u medije, što predstavlja pad od osam postotnih poena u odnosu na prethodnu godinu.

Analitičari *Gallupa* ovaj nagli pad povjerenja tumačili su dvojako: s jedne strane, birači, naročito republikanski, smatraju da se *mainstream* mediji odnose prema Trumpu negativno ili nepošteno, dok se, s druge strane, birači odnose negativno prema medijima upravo zbog Trumpovih kritika na račun novinara i medija. Više od stotinu medijskih organizacija, novina, televizijskih postaja i mrežnih portala podržavalo je u kampanji Hillary Clinton, dok je samo 14 medija bilo za Trumpa, od toga tek šest novina s ukupnom nakladom od sto tisuća primjeraka (Arrieta-Kenna, 2016). Istovremeno, zahvaljujući ekstenzivnom medijskom praćenju kampanje još od predizbora u Republikanskoj stranci, Trump je prema istraživanju tvrtke *mediaQuanta* dobio besplatnu televizijsku minutažu u procijenjenoj protuvrijednosti od 5,2 milijarde dolara, dok je s druge strane i kablovskim televizijskim skakala gledanost (Pilkington, 2017). Trump je zaključio kako mu nije bitno jesu li napisi o njemu pozitivni ili negativni. Bilo je bitno samo da se o njemu piše, pa makar i loše. Njegovo glavno oruđe u kampanji bio je *Twitter*. Svakodnevnim tvitovima osiguravao je 24-satno medijsko praćenje na svim platformama i u svim medijima. Bile su to objave koje su se reciklirale i komentirale, problematizirale i analizirale, kao da je riječ o ozbiljnim političkim temama kojima bi se američka javnost trebala baviti.

Mediji i Trumpovi protivnici na tim su objavama gradili kritiku njegove kandidature i upozoravali na opasnost koju njegov dolazak na vlast predstavlja, dok su pristalice koristile taj direktni kanal komunikacije kako bi izravno dobivali objave od svog favorita, bez medijskog posredovanja koje se u tim krugovima sve više smatralo cenzurom. *New York Times* je na

kraju kampanje sažeo sve Trumpove tvitove, pobrojao i sortirao sve osobe i institucije koje je Trump vrijeđao u svojim statusima (Lee i Quealy, 2017). Ne čudi da se među njima ponajviše našlo medija i novinara. Paralelno sa slanjem svakodnevnih objava na *Twitteru*, Trump nije održao niti jednu *press*-konferenciju otkako je postao kandidatom Republikanske stranke za predsjednika Sjedinjenih Država. Punih 168 dana novinari su čekali priliku da postave pitanja kandidatu za predsjednika (Begley, 2017), dok je on tijekom kampanje komunicirao ekskluzivno samo s jednim novinarom, osobnim prijateljem s *Fox Newsa*, Seanom Hannityjem.

Negativan stav javnosti prema *mainstream* medijima podgrijavao je i sâm Trump u svojim govorima i na svom *Twitter* računu, optužujući "vrlo, vrlo nepoštene medije" (*very, very dishonest press*) za izmišljanje "lažnih vijesti" (*fake news*) i još važnije, postavljajući se prema medijima kao prema dijelu establišmenta koji on želi srušiti. Pri tome je ilustrativan jedan slučaj koji pokazuje kako se Trump poigravao s medijima i novinarima ne bi li osvojio besplatan medijski prostor. Trump je 16. rujna prošle godine sazvaio novinare na *press*-konferenciju u svoj novouređeni hotel u Washingtonu kako bi se javno ispričao zbog svojih tvrdnji da Barack Obama nije rođen na američkom tlu, odnosno zbog takozvane *birther* teorije. Na okupljanje su došli svi najvažniji američki mediji čije je novinare Trump izložio 26-minutnom izlaganju svojih suradnika, da bi na kraju cijele predstave on sam pročitao izjavu od 21 riječi, prebacio krivicu za *birther* teoriju na Hillary Clinton i otišao bez da je novinarima ostavio mogućnost postavljanja pitanja (Pilkington, 2016). Kao što su ankete pokazivale, povjerenje u medije slabilo je zajedno s povjerenjem građana u institucije i vlast. Trump je u svoju izbornu strategiju uklopio društvene mreže na kojima su Trum-

Ozbiljniji mediji propitkivali su svoju ulogu u dolasku Trumpa na vlast. Pitali su se jesu li previše o njemu izvješćivali? Jesu li ga neozbiljno shvatili? Jesu li ga možda preozbiljno shvatili? Nadalje, jesu li podcijenili publiku kojoj se obraćaju? Jesu li precijenili vlastiti utjecaj u javnosti?

pove medijske pristalice na čelu s Steveom Bannonom, izdavačem portala *Breitbart*, krenuli plasirati lažne vijesti o Hillary Clinton. Nadalje, u članku britanskog *Guardiana* (Parkinson, 2017) prvi puta je opisano kako su "tinejdžeri u Makedoniji" naplaćivali proizvodnju lažnih vijesti, dok su pripadnici takozvanog *alt-right* pokreta (pokreta alternativne desnice, op. a.), kreirali lažne članke, objavljivali ih na desničarskim portalima, a potom ih dijelili na *Facebooku*.

Društvene mreže mnogima su postale glavni izvor informacija – čak 66 posto građana pristupa vijestima putem *Facebooka*

(Parkinson, 2017), a lažne vijesti, primjerice o Hillary Clinton, davale su ponajprije Trumpovim simpatizerima i biračima argumente zbog kojih bi bilo opasnije glasovati za Clinton, nego za Trumpa. Trumpu je na društvenim mrežama pripomogao i tzv. efekt komore jeke, odnosno grupiranje građana po političkim i drugim preferencijama, koji su se onda "hranili" informacijama

Na slučaju Trumpa, medijima se obilo o glavu višegodišnje i višedesetljetno njegovanje *celebrity* kulture u kojoj se osobe poput Trumpa najbolje snalaze, kroz ignoriranje građana i publike, služenje komercijalnim, partikularnim i ekskluzivno tržišnim motivima

isključivo onih medija koji su podgrijavali njihove stavove. Drugim riječima, u eri postčinjenične politike najlakše je bilo prebirati po informacijama i izvoditi selektivne zaključke. To se događalo na društvenim mrežama, ali i u medijima, gdje su se miješale istine i laži s poluistinama, a građani i konzumenti vijesti više nisu znali kojim medijima mogu vjerovati i kako pristupiti informacijama koje im se serviraju.

U okolnostima bombardiranja lažnim vijestima, u atmosferi *post-truth* informacija, u eri nepovjerenja u medije i gađenja nad "lažljivim" političarima, Trump je koristio priliku da nekažnjeno prolazi sa svojim verzijama istine (Parkinson, 2017). Takav pristup Trump je koristio u kampanji, ali i nakon pobjede kad su njegovi glasnogovornici, primjerice, uvjerali javnost da je na Trumpovoj inauguraciji bilo najviše ljudi u povijesti (Hunt, 2017), kada su savjetnici uvodili pojam "alternativnih činjenica" (Gajanan, 2017), pa čak i otvoreno lagali kao u slučaju masakra u Bowling Greenu (Blake, 2017). Trump nakon izbora ne propušta osporavati vjerodostojnost američkih medija, naročito onih koji su ga kritizirali. Tako je javno s govornice optužio CNN za proizvodnju "lažnih vijesti" nakon što je ta poznata kablovska televizija s kojom je Trump bio u ratu od početka kampanje objavila informaciju o obavještajnim dokumentima koji Trumpa povezuju s Rusijom (Slack, 2017). Nekoliko dana kasnije optužio je medije da nisu željeli izvješćivati o 78 terorističkih napada u svijetu (Jackson i dr, 2017), na što su novinari odgovorili predočavanjem dokaza o čak 80 tisuća članaka o tim napadima. Uslijed svega toga, ozbiljniji mediji propitkivali su svoju ulogu u dolasku Trumpa na vlast. Pitali su se jesu li previše o njemu izvješćivali? Jesu li ga neozbiljno shvatili? Jesu li ga možda preozbiljno shvatili? Nadalje, jesu li podcijenili publiku kojoj se obraćaju? Jesu li precijenili vlastiti utjecaj u javnosti?

S jedne strane, mediji su se branili time da je Trump od ulaska u kampanju bio zvijezda koju se naprosto ne može izbjegavati. Dapače, novinari britanskog *Guardiana* ukazali su na podatak da su tekstovi o Trumpu izazivali neviđenu potražnju.

Čak 30 milijuna članaka o Trumpu čitalo se na *Guardianovoj* internetskoj stranici, za razliku od 15 milijuna o Hillary Clinton, a čak 34 posto prometa dolazilo je s *Googleove* tražilice (Chalabi, 2016). Radi se o fenomenu. S druge strane, Trumpu je u prilog išla činjenica da je među novinarima američkih *mainstream* medija bilo samo sedam posto deklariranih republikancima, što je prema mišljenju Trumpovih suradnika objašnjavalo zašto su novinari prema njemu bili toliko kritični.

Zaključak

Donald Trump uspio je u svojoj predizbornoj kampanji iskoristiti sve slabosti tradicionalnih medija. U prvom redu, potvrdilo se da veća medijska izloženost kandidata doista donosi bolji izborni rezultat. U ovom slučaju presudna je bila negativna izloženost jednog kandidata. Što su tradicionalni mediji više pisali o

Trump je politički izrastao na manama tradicionalnih medija i možda bi zbog toga upravo on mogao pridonijeti njihovom ponovnom uzletu. I to ne samo u Sjedinjenim Državama, nego i u ostatku svijeta

Trumpu, što su ga više kritizirali, to je rasla njegova popularnost koja ga je na koncu odvela u Bijelu kuću. Trump nije surađivao s medijima, mjesecima ih je izbjegavao, pa čak i otvoreno s njima zaratio, okoristivši se svim negativnim trendovima na medijskoj i političkoj sceni u Sjedinjenim Državama. Trumpova kampanja poslužila je kao katalizator svih negativnosti u medijskom prostoru: za zasićenost publike medijima, za pad kredibiliteta novinara i medija, za rastući cinizam i neobuzdanu moć novih medija i društvenih mreža putem kojih političari mogu zaobići nepovjerljive tradicionalne medije u direktnoj komunikaciji s publikom i biračima.

Na Trumpovu primjeru do izražaja je došlo nepovjerenje građana u tradicionalne medije, ali i sve boljke alternativnih medija, poput društvenih mreža, blogova, anonimnih internetskih stranica i portala upitna kredibiliteta. Publika sve više konzumira samo one vijesti i informacije s kojima se slaže i koje učvršćuju njihove privatne stavove i osjećaje, valorizirajući sve više sâm kanal kroz koji primaju informacije, a sve manje njihov izvor.

Na slučaju Trumpa, medijima se obilo o glavu višegodišnje i višedesetljetno njegovanje *celebrity* kulture u kojoj se osobe poput Trumpa najbolje snalaze, kroz ignoriranje građana i publike, služenje komercijalnim, partikularnim i ekskluzivno tržišnim motivima. Trump je iskoristio cinizam publike, neovisno o činjenici da je svojim nastupima isprovocirao, iako u nedovoljnoj mjeri, jačanje političke mobilizacije mnogih društvenih

skupina. Trump je pokazao ne samo kako se može voditi kampanja mimo i izvan tradicionalnih i *mainstream* medija, već i kako se medijima može manipulirati i poslužiti njihovim slabostima u svrhu vlastitog političkog probitka.

Cilj je bio jasan od početka: relativiziranjem utjecaja najvećih medija, Trump je želio otupiti oštricu njihove kritike, dovesti u pitanje njihove primjedbe, odbiti njihove napade i računati samo na direktne kanale komunikacije sa svojim biračkim tijelom. Istovremeno, slučaj Donalda Trumpa pokazuje kako postoji sve veća, gotovo pa nasušna potreba za vjerodostojnim i kredibilnim medijima i novinarima u koje će javnost imati povjerenja. Trump je politički izrastao na manama tradicionalnih medija i možda bi zbog toga upravo on mogao pridonijeti njihovom ponovnom uzletu. I to ne samo u Sjedinjenim Državama, nego i u ostatku svijeta.

Literatura

- Agger, Robert E. I dr. (1961) Political Cynicism: Measurement and Meaning. *The Journal of Politics* 23 (3): 477-506.
- Arrieta-Kenna, Ruairí (2016) These are the only 6 newspapers in the country that support Donald Trump. *Politico*. 25. listopada <http://www.politico.com/magazine/story/2016/10/donald-trump-newspaper-endorsements-214390> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Begley, Sarah (2017) Donald Trump Will Finally Hold A Press Conference. *Fortune*. 3. siječnja <http://fortune.com/2017/01/03/donald-trump-press-conference/> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Blake, Aaron (2017) Kellyanne Conway's Bowling Green Massacre wasn't a slip of the tongue. She has said it before. *Washington Post* 2. veljače https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/02/06/kellyanne-conways-bowling-green-massacre-wasnt-a-slip-of-the-tongue-shes-said-it-before/?utm_term=.8734a958ae29 Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Bohman, James (2004) Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy. U: Crossley, Nick i Roberts, John M. (ur) *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere* (str. 131-155). Oxford: Blackwell Pub.
- Cappella, Joseph N. i Jamieson, Kathleen Hall (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York i Oxford: Oxford University Press.
- Carr, Jasun D. i dr. (2014) Cynics and Sceptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 91 (3): 452-470.
- Chaffee, Steven H. i Metzger, Miriam J. (2001) The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society* 4 (4): 365-379.
- Chalabi, Mona (2016) Fact-check: Is the media really to blame for Donald Trump? *The Guardian*. 30. ožujka <https://www.theguardian.com/us-news/datablog/2016/mar/30/donald-trump-blame-media-news> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Čuvalo, Antonija (2010) Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije* 1 (1-2): 40-54.
- Gajanan, Mahita (2017) Kellyanne Conway defends White House's falsehoods as 'alternative facts'. *Time*. 22. siječnja <http://>

- time.com/4642689/kellyanne-conway-sean-spicer-donald-trump-alternative-facts/ Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Grbeša, Marijana (2005) Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao* 42 (1): 45-59.
- Gunther, Albert C. (1992) Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly* 56 (2): 147-167.
- Hunt, Elle (2017) Trump's inauguration crowd: Sean Spicer's claims versus the evidence. *The Guardian*. 22. siječnja <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/trump-inauguration-crowd-sean-spicers-claims-versus-the-evidence> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Jackson, Hallie i dr. (2017) Trump Claims Media Don't Cover Terrorist Attacks; Archives Say Otherwise. *NBC News*. 7. veljače <http://www.nbcnews.com/news/us-news/trump-claims-media-don-t-cover-terrorist-attacks-archives-say-n717651> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije* 1 (1-2): 20-39.
- Katz, Elihu (1996) And Deliver Us from Segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546 (1): 22-33.
- Lee, Jasmine C. i Quealy, Kevin (2017) The 307 People, Places and Things that Donald Trump insulted on Twitter: The Complete List. *New York Times*. 2. lipnja <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Luengo, Oscar G. i Maurer, Marcus (2009) A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in Europe. *CONfines* 5 (9): 39-48.
- Moody, Kim E. (2011) Credibility or convenience? Political information choices in a media-saturated environment. *Media international Australia* 140 (1): 35-46.
- Norris, Pippa (ur) (1999) *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. New York: Oxford University Press.
- Norris, Pippa i Ingelhart, Ronald (2009) *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parkinson, Hannah Jane (2016) Click and Elect: How fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian* 14. studenoga <https://www.theguardian.com/commentis-free/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Pilkington, Ed (2016) Trump vs. media: Did his Tactics mortally wound the fourth estate. *The Guardian*. 22. studenoga <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/22/election-2016-donald-trump-media-coverage> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Slack, Donovan (2017) Trump to CNN: You are fake news!. *USA-today.com*. 11. siječnja <http://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/01/11/trump-cnn-press-conference/96447880/> Pristupljeno 17. veljače 2017.
- Slaček Brlek i dr. (2016) Connections Between Trust in Journalist and Patterns of Media Use. *Medijska istraživanja* 22 (1): 41-63.
- Stroud, Natalie J. (2011) *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Swift, Art (2016) American's Trust in Mass Media Sinks to a New Low. *Gallup.com* 14. rujna <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> Pristupljeno 14. veljače 2017. ■