MASS-MEDIA LA INTERSECȚIA LOGICII MEDIATICE ȘI A PRESIUNII POLITICO-ECONOMICE

Victor MORARU,
doctor habilitat în ştiinţe politice, profesor universitar

Summary

The overwhelming development of the media and all its related components involves the necessity for an analysis of the myths and mechanisms of the current democracy, especially the manner in which the media shapes the public opinion in a system marked by a constantly rising discrepancy between the legal framework and the effective distribution of the power resources. The following article reveals an important and unusual direction for approaching the contemporary media phenomenon, illustrated by theoretical postulates of Noam Chomsky and his disciples. Here are presented the premises for the apparition of the „critic vision" and its particularities in regard to the media activity, including the explanation of the „propaganda model". Generally the article highlights the characteristics of the political communication in the contemporary world.

Interpretarea activității mijloacelor de comunicare de masă din perspectiva teoriei logicii mediatice accentuează rolul activ autonom al mass-mediei, impactul lor asupra societăţii, datorat particularităţilor interioare de funcţionare a acestora. în determinarea conţinutului mesajelor mass-mediei, în conformitate cu această direcţie de investigare, intervin mai mulţi factori, inclusiv logica organizării producerii mesajelor, a funcţionării aparatelor mass-mediei, cu propriile principii profesionale [1, p.51-52]. în realitate, după cum demonstrează practica mass-mediei, lucrurile nu întotdeauna corespund logicii mediatice.

Cunoaşterea legităţilor care se configurează în cadrul raportului „sfera politică – mass-media" parcurge, se știe, un itinerar ascendent în formă de spirală: noile teorii, pornind de la punctul atins prin contrazicerea viziunilor stabilite şi eliminarea celor perimate, propun, la rândul lor, viziuni noi asupra fenomenelor.

Astfel s-a întâmplat cu „teoria glonţului magic”, care a fost abandonată, dar şi cu alte teorii vizând rolul mijloacelor de comunicare în contextul procesului politic, elaborate pe parcurs. Este, de fapt, o confirmare a postulatului popperian, conform căruia avansarea cunoaşterii ştiinţifice se produce datorită prăbuşirii repetate a abordărilor depăşite şi graţie substituirii lor prin alte abordări mai cuprinzătoare [2, p.31], care antrenează noi factori, dezvăluie faţete inedite ale problemei. Orientarea deschisă spre demistificarea dinamicilor funcţionării mass-medi-ei constituie un obiectiv al abordării critice, în a cărei optică așa-numita „con-strucţie socială a realităţii” contribuie la reproducerea raporturilor politice şi

economice existente şi la perpetuarea inegalităţilor sociale. Spre deosebire de tradiţia marxistă ortodoxă (ilustrată de renumita condamnare a „prizonieratului relaţiilor literare burghezo-mercantile” şi de dependenţa presei şi a literaturii „de sacul cu bani”), care consideră că activitatea mediatică este supusă, în mod implacabil, unui control direct din partea cercurilor guvernante, abordarea critică contemporană, mai întâi, prin lucrările ce ţin de şcoala engleză a cultural studies (relevând influenţa mass-mediei asupra culturii publice şi accentuând dimensiunea simbolică a relaţiilor sociale), iar mai târziu, prin lucrările ce se detaşau de viziunea politico-economică rigidă, a avansat în centrul atenţiei analiza interdependenţei dintre dimensiunea materială şi cea culturală şi simbolică în procesele comunicaţionale. în conformitate cu teza pe care este axat filonul respectiv de cercetare, sistemul mediatic, fiind dominat de mecanismele şi de logica economiei de piaţă, apare în calitate de un ponderabil factor de legitimare a statu-quoului existent. în acest caz, examinarea practicii jurnalistice dezvăluie faptul că această activitate, de cele mai multe ori, promovează acel set de valori ce legitimează starea de lucruri existentă, chiar şi atunci când (şi în pofida faptului că) operatorii mass-mediei consideră că adoptă o poziţie neutrală şi obiectivă în tratarea informaţiei. Există în cercurile jurnalistice încrederea în faptul că activitatea jurnalistului ar putea fi imparţială, pornind doar de la condiţia intenţionalităţii autorului: „în 80% din cazuri manipularea … este neintenţionată. Realizatorul (emisiunii) nu-şi propune să influenţeze telespectatorii într-un anumit sens. El vrea doar să fie urmărit. Şi astfel, apelează la mijloace de propagandă şi manipulare pe care nu le conştientizează” [3, p.6].

Iluziile neutralităţii şi obiectivităţii declarate, în definitiv, nu sunt unicele surse care alimentează ideologia dominantă şi cultura jurnalistică. Este, astfel, răspândită pe larg ideea că mass-media contemporană ar constitui un for public în care se produc dezbaterile asupra unei problematici diverse. Media a contribuit, cu adevărat, la imprimarea unei astfel de caracteristici procesului comunicaţional actual. Dar nu poate fi negat faptul că acest for public este „dezechilibrat” ab ori-

gine [4, p.23]. Continuând să fie în centrul dezbaterilor publice, problema suscită atitudini tranşante: „Adevărul este – a remarcat un jurnalist italian – că oportunităţile egale în comunicarea politică presupun cu totul altceva decât „atitudini neutre" ori minutajul revenit fiecăruia dintre politicieni în cadrul unor emisiuni televizate. Paritatea comunicării se referă în primul rând la proprietate, la posedarea şi utilizarea marilor instrumente de comunicare de masă" [5]. Inegalitatea existentă în posibilităţile reale de acces la informaţie este un lucru evident, după cum demonstrează analizele expansiunii marilor corporaţii multinaţionale în contextul globalizării şi integrării economice, pe de o parte, şi proporţiile dezvoltării sistemului de comunicare subordonat legilor pieţei, pe de altă parte [6].

Demistificarea funcţionării sistemului mediatic a constituit aşadar obiectivul ştiinţific primordial al autorilor afiliaţi direcţiei de cercetare în cauză, aceasta fiind însoţită, în acelaşi timp, de sprijinul acordat concepţiei mass-mediei ca „serviciu public", în contrapunere cu tendinţele tot mai pronunţate de întronare a spiritului comercial în activitatea mijloacelor de comunicare de masă. Este elocventă în acest sens experienţa engleză, dar şi alte experienţe vest-europene (cu toate că situaţia recentă demonstrează, practic, pretutindeni „marele pericol căruia este expus azi serviciul public informaţional" [7], „comercializarea ascunsă" a mediilor publice [8, p.152].

Situaţia actuală a mass-mediei oferă, într-un astfel de context, motive multiple pentru formularea unor constatări dure (atât din partea cercetătorilor, cât şi din partea politicienilor) şi pentru exprimarea unor atitudini marcate de nuanţe alarmiste. Independenţa mediei este, într-adevăr, un postulat al democraţiei, un obiectiv râvnit în mod ostentativ. în viziunea părtaşilor „abordării critice", canoanele democratice în lumea contemporană apar în permanenţă perturbate, şi nu în ultimul rând, cu ajutorul mass-mediei: „Mijloacele de comunicare şi modalitatea lor de a opera servesc pentru a mobiliza sprijinul în favoarea intereselor particulare care domină activitatea de ordin statal şi cea privată (particulare – nu în sensul celor ale bătrânilor, tinerilor, invalizilor etc. – V.M.) … Mijloacele de comunicare sunt întreprinderi mari, controlate de indivizi foarte bogaţi ori de alte întreprinderi" [9, p.11-12]. O exemplificare în acest sens ar putea fi faptul că trei pătrimi din capitalul a trei mari reţele televizate din SUA – ABC, CBS şi NBC, aparţin grupurilor bancare, inclusiv Chase Manhattan, Morgan, Citibank şi Bank of America [10, p.22]. Noam Chomsky, considerat exponentul, poate cel mai notoriu, al „abordării critice" în SUA, unul dintre cei mai citaţi autori din lume, susţine în studiile sale teza cu privire la necesitatea stringentă a unei analize realiste a miturilor şi a mecanismelor democraţiei occidentale, în special a modului în care mass-media modelează opinia publică într-un sistem marcat de o discrepanţă mereu crescândă între cadrul legal democratic şi distribuirea efectivă a resurselor

de putere. în paginile cărţilor sale (Iluzii necesare, Frica de democrație, Gardienii Libertății sau Fabricarea consensului ș.a.), N.Chomsky dezvăluie corelaţia dintre hegemonia politică-economică şi cea informativă, arătând că în societatea capitalistă contemporană instrumentele utilizate pentru a controla populaţia sunt de natură ideologică, identificabile, sub aspect instituţional, în actualele modele organizaţionale ale aparatelor mass-mediei.

Condiţionarea produsului informaţional în urma pactizării realizate de sfera informaţională cu totalitatea forţelor corporative, instituţionale, financiare, industriale, politice, – în interesele acestora, – limitează libertatea de expresie şi, în definitiv, privează instituţiile democratice de substanţialitate. Mijloacele de

comunicare, arată N.Chomsky, denotă o relaţie simbiotică cu sursele de informaţie ale cercurilor guvernante, atât în baza motivelor economice, cât şi din cauza reciprocităţii intereselor [11, p.50]. „Subordonate logicii puterii, fiind un instrument al puterii în vederea controlului consensului şi al disensiunii", mass-media, aflată în serviciul obiectivelor promovate de o elită determinată, în viziunea lui N.Chomsky, se integrează „unui sistem de piaţă dirijat", a cărui diriguire este încredinţată sau permisă guvernului, liderilor comunităţii, marilor proprietari. Numărul acestora este destul de redus, iar logica acţiunilor lor, inclusiv a proprietarilor mass-mediei, în majoritatea cazurilor poate fi asemuită cu solidaritatea „caracteristică vânzătorilor în piaţă". Este adevărat, notează cercetătorul nord-american, că mijloacele de comunicare nu apar întotdeauna monolitice, demonstrând o anumită diversitate a atitudinilor în cadrul dezbaterilor mediatice. „Dar chiar şi atunci când controversele dintre elite, vizând aspectele tactice, ajung la apogeu, – conchide cercetătorul – opiniile care ar periclita premisele fundamentale apar excluse din mass-media". Este vorba, în fond, de „capcane informaţionale", de caracterul iluzoriu al alegerii informaţionale libere, fie şi în cadrul unui torent informaţional difuzat prin intermediul unei multitudini de canale (situaţia aici apare comparată în mod ingenios cu supermarketul: „acelaşi săpun este vândut în şase ambalaje diferite").

Cu toată aparenţa pluralismului, mass-media occidentală contemporană este la cel mai înalt grad funcţională pentru puterea existentă şi sensibilă la necesităţile guvernanţilor şi ale principalelor grupuri de putere. Mărturiile jurnaliştilor, de fapt, sunt edificatoare în acest sens: „Proximitatea faţă de putere este un defect al jurnaliştilor nord-americani. Aceştia prezintă cele declarate de funcţionarii guvernului drept adevăr, ştiind că mint, şi astfel dezinformează frecvent… Cenzura în Statele Unite este mai însemnată decât îşi imaginează americanii şi străinii. Majoritatea acestora din urmă au o idee prea romantică despre ceea ce constituie în realitate libertatea presei la noi" [12]. Cenzura, explică N.Chomsky, este, într-o mare măsură, autocenzură – atât din partea jurnaliştilor, ajustaţi la realitate,

cât şi din partea responsabililor instituțiilor media, aleşi pentru a pune în practică strategiile informaţionale, de multe ori interiorizate, impuse de proprietari şi de alte centre de putere, fie guvernamentale, fie economice, generând, în consecinţă, un conformism cras. Or, „cei ce nu urmează să se conformeze, notează în altă parte autorul, vor fi eliminaţi prin intermediul unor mecanisme destul de simple, vor fi nevoiţi să-şi caute de lucru în altă parte” [13, p.18].

Unii cercetători nord-americani, explicând, de exemplu, funcţia presei de construire a semnificaţiei, arată şi ei că „ştirile transmise de mass-media nu-şi propun în mod deliberat să creeze iluzii sau să inducă în eroare, cel puţin în majoritatea societăţilor occidentale. Dimpotrivă, codurile etice ale jurnalismu-

lui accentuează condiţia obiectivităţii, corectitudinii, meticulozităţii şi a relatării riguroase a faptelor. Dar aceasta este o bătălie pierdută încă înainte de a începe. Selectivitatea şi distorsionarea ştirilor sunt produsele unor factori care scapă controlului reporterilor, editorilor, producătorilor şi proprietarilor de ziare" [14, p.260-261]. Spre deosebire de N.Chomsky, autorii sus-citaţi sunt înclinaţi a explica fenomenul mai curând prin „resursele limitate" (timp şi spaţiu) pe care ziariştii le au la dispoziţie pentru a aprofunda cunoștințele despre orice eveniment, şi abia apoi amintesc despre modelarea mass-mediei (şi, în consecinţă, distorsionarea relatării și a imaginilor furnizate cititorilor săi) de către factori de ordin politic şi economic.

Aplicând postulatele lui N.Chomsky la analiza unor realităţi locale, unul dintre cercetătorii spanioli remarcă similitudinea ideologică a protagoniştilor puterii şi a protagoniştilor mass-mediei: „… proprietarii mijloacelor de comunicare manifestă o coincidenţă strategică („activează în unison", spune Chomsky – V.M.) cu sistemul în ansamblul său", subliniind în continuare: mass-media este utilizată de cei potentaţi „nu numai pentru a cuceri cote tot mai mari ale pieţei, dar totodată, şi, mai ales, pentru a manipula libertatea de expresie editorială" [15, p.137]. Cercetătorii constată: „Interesele puterii, câştigurile comerciale şi manipularea omului de către om într-o societate ca a noastră sunt de o astfel de magnitudine încât mass-media cu greu pot să evite influenţa acestora" [16, p.419].

Din perspectiva activităţii informaţionale, relaţiile dintre politică şi mass-media configurează, în viziunea lui Noam Chomsky, un proces de construire a unei structuri dominante care încorporează întregul spectru tematic şi selectarea faptelor, perfect adaptabile acesteia: „… mijloacele de comunicare de masă, activând drept sistem de transmisie a mesajelor şi simbolurilor către cetăţeanul de rând, au funcţia de a distra, recrea şi informa (de remarcat ierarhia, ordinea în care sunt prezentate funcţiile respective – V.M.), precum şi de a insufla indivizilor valorile, credinţele şi tipurile de comportament care le permit să se integreze în structura instituţională a societăţii. într-o lume în care avuţia este concentrată

şi în care există conflicte semnificative ale intereselor de clasă, realizarea unei astfel de misiuni necesită o propagandă sistematică” [17, p.21].

Analiza activităţii mass-mediei din SUA îi permite lui Noam Chomsky să propună o teorie, denumită propaganda model, care explică modul în care mijloacele de comunicare de masă difuzează şi fortifică ordinea de zi informaţională, agenda politică, economică şi socială, stabilite de elite. Optica „politico-economică”, prin care este privită problema, determină, în definitiv, percepția mediilor (americane, în cazul de față, dar nu numai) ca aparţinând unui sistem totalitar, în cadrul căruia însă conformismul devine asigurat nu de controlul monopolist exercitat de birocraţia statului/partidului, ci prin intermediul procedurilor prin care

„banii şi puterea filtrează informaţia destinată publicării, marginalizează disensiunea şi permit intereselor dominante şi guvernului să adreseze mesajele lor către public”. Se urmăreşte, precizează cercetătorul, ca aceste mesaje să fie „adecvate”, adică pe potriva publicului, şi să servească interesul „naţional” sau „comun”, înţeles în mod tacit ca interesul cercurilor guvernante. Pentru realizarea îndoctrinării publicului de către mass-media şi „fabricarea consensului” (subtitlul unuia dintre studiile lui Chomsky, amintind cunoscuta formulă a lui Walter Lippmann), se recurge, așa cum se arată, la „captarea experţilor”, a liderilor de opinie, aceştia constituind, de fapt, „ţintele principale” ale propagandei [18, p.64], care „ar spune ceea ce establishment-ul ar dori să audă”, la implicarea acelei „clase specializate” – elitele antrenate în luarea deciziilor, despre care vorbea W.Lippmann [19, p.310]. Propaganda model apare, în fond, mult mai sceptic, în raport cu modelul gatekeeping [20, p.204-206], care, oricum, păstrează cel puţin speranţa și perspectiva unei tentative de informare cât de cât corecte a publicului.

Modelul propagandei al lui Chomsky se bazează pe accepția existenței a cinci news filters care determină caracterul şi conţinutul informaţiei difuzate. Unele din aceste „filtre” sunt de tip instituţional şi economico-financiar, cum ar fi concentrarea de proprietate şi inevitabila subordonare a mass-mediei față de autorităţile guvernante de care depinde accesul la sursele de informaţie, orientarea întreprinderilor mediatice spre obţinerea profitului, o circumstanţă ce „avansează necontenit”, producând întrepătrunderea businessului informaţional cu cel din alte sectoare și determinând comunitatea intereselor sferei informaţionale şi a celei economico-financiare. Un alt filtru, practic, corolar al celui dintâi, este publicitatea, principala sursă de venituri în sfera media, transformând, în viziunea lui Chomsky, mijloacele de comunicare de masă în corporaţii ce-şi vând audienţele specifice altor întreprinderi şi depind de acestea din urmă. Cu alte cuvinte, piaţa liberă nu oferă, prin publicitate, un sistem neutru.

Alte „filtre” se referă la aspecte ideologice, la dependența mediei de surse de informare, la presiunea exercitată intens de putere, generată de creşterea nu-

mărului structurilor antrenate în orientarea şi „corectarea” demersului mediatic în scopul elaborării adevărului „convenabil”, producând dezechilibrul informaţional, precum şi superficialitatea ori lipsa atitudinii critice în raport cu priorităţile, interesele şi agenda politică impusă de cercurile guvernante. Chomsky a remarcat că nu ar avea intenţia de a afirma că mijloacele de comunicare se ocupă doar de propagandă, dar susține, totodată, că activitatea propagandistică constituie unul din aspectele cele mai relevante ale obiectivelor pe care şi le stabilesc.

Unele obiecţii aduse teoriei lui N.Chomsky mizează pe faptul că aprecierea gradului de autonomie (conformism) a mijloacelor de comunicare de masă este făcută în studiile sale în baza evaluării mai curând a modului de tratare de către

mass-media a problematicii internaţionale decât a problemelor de politică internă, reproşându-i autorului şi minimalizarea înclinaţiei intrinseci a mediei de a urma gusturile comune, de a se conforma modelelor curente, oferind publicului ceea ce acesta aşteaptă să i se ofere: „Lumea are gusturi mediocre ori plebeice? Să-i propunem atunci programe mediocre şi vulgare – le vor prefera mai mult şi vor fi mai urmărite", obţinând astfel majorarea proporţiilor audienţei [21, p.16]. Cercetătorul italian Pietro Grilli aduce probe convingătoare în sprijinul obiecţiilor sale, ţinând, de exemplu, de atitudinea conformistă a mass-mediei italiene faţă de mai multe problemele actuale, tratate în mod superficial şi refractar. Criticile aduse însă (justificate, în fond, atunci când accentuează „fatalismul politic", viziunea prea categorică şi radicală a publicului, lipsit, potrivit lui Chomsky, de statutul de actor autonom al comunicării politice sau atunci când obiectează formularea concluziilor în baza experienţei doar a unei singure ţări, deosebirile dintre sistemul mediatic american şi sistemele mediatice europene fiind, oricum, evidente), precum şi existenţa unor întrebări deocamdată neelucidate, pe care le înaintează evoluţia mass-mediei prin deschiderea noilor posibilităţi tehnologice, şi posibilele transformări ale raportului preexistent dintre mijloacele de comunicare şi opinia publică nu diminuează contribuţia cercetătorului nord-american la elucidarea problemei relaţiei dintre mass-media şi politică, caracterul judicios al multor din tezele enunţate, ca, de exemplu, următoarea: „O societate este democratică în măsura în care cetăţenilor acesteia le revine un rol semnificativ în gestiunea problemelor publice. Dacă gândirea cetăţenilor este controlată ori opţiunile lor suportă restrângere, evident, ei nu pot avea un rol semnificativ: numai cei ce controlează şi cei ce-i servesc au accesul s-o facă. în rest, sunt acţiuni lipsite de semnificaţie, false şi formale…" [22, p.18]. în acest caz, se poate vorbi cu adevărat despre marginalizarea omului, pentru a nu admite intervenirea în chestiunile pe care şi le-a apropriat elita, despre reducerea lui la apatie şi, în consecinţă, despre inculcarea lui „iluziei necesare" – celei de a crede că este informat. Realitatea confirmă avansarea „noii propagande politice" în diverse spaţii

geopolitice. Funcţionarea monopolistă a mass-mediei ca instrument politic este dezvăluită în termeni plini de îngrijorare de cercetători, cu referire, de exemplu, la cazul mexican: „zilnic, pe parcursul a douăzeci şi patru de ore, publicul receptează cantităţi enorme de propagandă, disimulată ca informaţie ori „jurnalism" [23, p.132-133]. Mecanismul acţiunilor propagandistice ale puterii, argumentează mai mulți cercetători contemporani, sunt orientate spre un efect „total", spre promovarea imaginii pe care puterea insistă s-o imprime în conştiinţa publicului. Operatorii propagandei tind să producă cât mai mult zgomot, şi o fac în mod repetat, ori de câte ori este posibil, pentru a anula punctele de vedere ce apar drept discordante. Adevărul care domină este cel promovat de aparatul propagandis-

tic al puterii, adică adevărul puterii. Munca „analiştilor” rezidă în construirea prezentului istoric (pentru a impune orientările necesare perpetuării puterii în structura sa actuală), în fixarea, prin intermediul modalităților includerii şi excluderii, a ordinii de zi favorabile potentaților acestei lumi. Tocmai în acest context apar tot mai actuale tezele așa-numitului „Decalog al lui Chomsky”, care relevă potențialul manipulator al mass-mediei [24].

Unii autori declară că societatea modernă, cea „electronizată”, este mult mai uşor supusă guvernării şi manipulării decât societatea alfabetizată: eficienţa propagandei realizate prin mijloace electronice este mai mare, producând în consecinţă fenomenul „noilor analfabeţi” (H.M. Enzensberger), pentru care mass-media, „substituind realitatea prin marionete electronice”, constituie unicul canal de formare şi culturalizare [25, p.134-135].

De remarcat că până şi promotorul „societăţii deschise” Karl Popper, într-una din ultimele sale lucrări, avansează ideea necesităţii de a limita puterea mass-mediei (cu referire la televiziune): „Nu poate să supravieţuiască o democraţie fără ca puterea televiziunii să fie absolut transparentă”, adică supusă unor limite ca şi toate celelalte puteri nelegitime precum armele, drogurile, abuzurile, privilegiile. „Spun acest lucru, nota Popper, pentru că nici inamicii democraţiei nu conştientizează încă urmările puterii televiziunii. Când îşi vor da seama de ceea ce pot face cu ajutorul ei, o vor utiliza în toate formele, inclusiv în cele mai periculoase situaţii. Şi atunci va fi târziu” [26].

în aceeaşi ordine de idei, nu mai puţin severe sunt concluziile la care ajung acei cercetători care critică concepţia, tipică pentru ideologia constituţională liberală, cu privire la sistemul informaţional ca bastion al libertăţii expresiei. Un astfel de statut al mass-mediei, valabil în mod prezumtiv într-un context democratic, suferă, în viziunea mai multor autori, schimbări semnificative tocmai din motivul raportării cu precădere a mijloacelor de comunicare nu atât la interese pluraliste de ordin ideologic, cât mai ales la interese mercantile, fenomen ce, de altfel, constituie expresia unui model determinat de societate.

Este evidentă, astfel, înscrierea tezelor respective în albia reflecţiei lui Jürgen Habermas, care, analizând transformările sferei publice burgheze, a diagnosticat-o ca fiind sucombată de logica comerţului. Tocmai această comercializare abuzivă a mijloacelor prin intermediul cărora se produce dezbaterea dintre actorii sociali favorizează apariţia figurii consumatorului, detaşat de cea a cetăţeanului raţional, capabil să-şi manifeste atitudinea critică faţă de putere.

în definitiv, putem concluziona că direcţia abordării critice, propunând o optică specifică a examinării dinamicii de dezvoltare a sectorului mediatic în contextul politicii, contribuie la opera de demistificare a mecanismelor acțiunii politico-mediatice și relevă, mai accentuat decât în cadrul altor abordări, faptul că mass-media a fost şi rămâne instrumentul de importanță majoră în arsenalul forțelor politice.

Referințe bibliografice:

1. Moraru V. Mass media vs politica. Chișinău: CEP USM, 2001.
2. Popper K. R. Tutta la vita e risolvere problemi. Scritti sulla conoscenza, la storia e la politica. Milano: Rusconi, 1996.
3. Herjeu R. Oglinda mişcătoare. Televiziunea şi societatea: tehnici de propagandă, persuasiune şi manipulare. Bucureşti: Editura Fundaţiei „România de Mâine", 2000.
4. Amoretti F. La comunicazione politica. Roma: Nuova Italia Scientifica, 1997.
5. Augias C. Richiamo alla democrazia. In: L'Unità (Roma, Italia), 15 martie 1995.
6. Curran J., Gurevitch M. Mass Media and Society. London and New York: Arnold, 1996.
7. Swanson D. El campo de la comunicacion politica. La democracia centrada en los medios. In: Alejandro Munoz-Alonso, Juan Rospir (direct.). Comunicacion politica. Madrid: Editorial Universitas, 1995, p. 3-24.
8. McQuail D. Western European Media. The Mixed Model Under Threat. In: Media, Power and Control. Oxford: Oxford University Press, 1997, pp. 147-164.
9. Chomsky N., Herman E.S. Los guardianes de la libertad (Manufacturing consens). Barcelona: Griljalbo Mondadori, 1995.
10. Moncada A. El nuevo poder informativo en Espana. Multimedia, Multinacionales y Multinegocios. Madrid: Libertarias/Prohufi, 1991.
11. Chomsky N., Herman E. S. Op. cit.
12. Lee M. Fuentes no fiables. In: El Independiente (Madrid, Spania), 14 iulie 1991.
13. Chomsky N. Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democraticas. Madrid: Libertarias/Profhufi, 1992.

14. DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. Teorii ale comunicării de masă. Iaşi: Polirom, 1999.
15. Moncada A. Op. cit.
16. Reig R. El control de la comunicacion de masas: bases estructurales y psicosociales. Madrid: Libertarias/Prodhifi, 1995.
17. Chomsky N., Herman E. S. Op. cit.
18. Chomsky N. Op. cit.
19. Lippmann W. Public opinion. New York: Transaction Publishers, 1997.
20. Wolf M. La investigacion de la comunicacion de masas. Barcelona: Paidos, 1996.
21. Grilli di Cortona P. USA: politica e media secondo Chomsky. In: Mass Media (Lecce, Italia). 1994, N 1, p. 13-17.
22. Chomsky N. El miedo a la democracia. Barcelona: Critica, 1993.
23. Toussaint F. (coord.). Democracia y medios de comunicacion: un binomio inexplorado. Mexico: Jornada, 1995.
24. Chomsky N. 10 Strategies of Manipulation by the Media. Disponibil: www.chomsky.info [accesat 11.02.2015].
25. Toussaint F. Op. cit.
26. Popper K. R. Cattiva maestra televisione. Roma: Reset di Donzelli Ed., 1994.