

Kłamstwo i polityka

30 maja 2010

Po katastrofie w Smoleńsku i szopce medialnej podkreślającej do granic możliwości nacjonalistyczne ciągoty polskich obywateli, nadszedł czas na kampanię wyborczą, która powoli acz nieubłaganie wdziera się do naszej świadomości i karze zastanawiać się, której twarzy z TV i plakatów można zaufać najbardziej. Zaczynają więc docierać do nas piękne slogany, obietnice, rozmaite frazesy ze strony kandydatów do tytułu „głowy naszego państwa”. Większość tzw. analityków sceny politycznej podłapuje temat i zaczyna zastanawiać się, który to kandydat ma największe szanse, najlepszą kampanię i najskuteczniej zmienił swój wizerunek przed wyborami. My zaś przyjrzymy się temu co kryje się pod tymi zjawiskami, zadamy pytania, które nigdy nie są zadawane w maistreamowych mediach i wyciągniemy wnioski, które choć nasuwają się na myśl każdemu z nas, to mało kto odważy się głośno je wypowiedzieć.

Powróćmy jednak na chwilę do tematów, które nurtują większość analityków i do ich tendencyjnych pytań i odpowiedzi. A więc kto w tej sytuacji wygra wybory? – Odpowiedź na to pytanie nie jest wcale taka prosta. Niewątpliwie obecnie znajdujemy się w sytuacji bez precedensowej. Zginęło dwóch kandydatów na prezydenta z dwóch partii „opozycyjnych” a także czołowi przedstawiciele każdej z partii będącej w sejmie. Politycy zarzekają się, że w związku z tym przygotowują merytoryczną oraz spokojną kampanię, pojawiają się nawoływania do prowadzenia debat i pominięcia hucznych wieców wyborczych. Ta atmosfera zapewne nie utrzyma się długo. Już niedługo rozpoczną się potyczki i wzajemne oczernianie, dlatego, że dyskurs polityczny wymaga polaryzacji, którą ciężko sobie wyobrazić w toku kulturalnych debat. By tak się stało dopilnują nie tylko politycy, ale i ich spece od public relations (propagandy), których celem podobnie jak ich kandydatów jest zwycięstwo za wszelką cenę, grają oni bowiem o

to co w systemie kapitalistycznym jest najważniejsze: władzę i pieniądze.

Nie bez kozery wspominam o roli fachowców od public relations. Coraz większy ich procent stanowią bowiem psychologowie będący specjalistami od ludzkich słabości, lecz będąc w roli PR-owców, wcale nie starają się ich przewyciężyć, czy korygować dla dobra jednostki, czy społeczeństwa, ale przeciwnie wykorzystać je dla własnych celów. Główny nacisk kładą więc na wykorzystanie ludzkich emocji (dzięki którym można ominąć barierę zdrowego rozsądku) i ułomności ludzkich procesów poznawczych, co jest sprytnie wykorzystywane w konstruowaniu przekazów perswazyjnych podczas kampanii wyborczych.

Specjaliści ci traktując swoich polityków jak towar, który muszą jak najlepiej sprzedać kierują się następującą logiką: Żeby wybrać najlepszy produkt przeciętny Kowalski potrzebowałby o wiele więcej czasu – musiałby sprawdzić, czy produkt A jest lepszy od B poprzez porównanie składników, z jakich się oba składają, sprawdzić jak wypadły w testach i który lepiej oceniają niezależni eksperci. Przeciętny Kowalski nie ma odpowiedniej wiedzy i szkoda mu czasu na tak zawiłe analizy i ogranicza się do pobieżnych sądów opartych na znajomości tego, bądź podobnych produktów. Tak więc w większości decyzji, które podejmuje kieruje się właśnie pobieżnymi sędziastwami tzw. heurystykami formułowania sądów, które stanowią swoiste „drogi na skróty” przy podejmowaniu decyzji. Takich dróg na skróty używa większość ludzi także przy podejmowaniu decyzji politycznych, gdyż mało kto ma tyle czasu, zapału i potencjału intelektualnego co np. Noam Chomsky, który by wydać sąd o jakiejś sprawie zestawia informacje medialne, naukowe i z organizacji pozarządowych z całego świata, oraz wielu innych nie wpływających na siebie wzajemnie źródeł, porównując ich zbieżność, tendencyjność, obszerność i merytoryczność etc. oraz łączy je z kolejnymi faktami na długo po ich zapomnieniu przez media i do tego nie zważa na to, iż pewnym grupom, jego wnioski mogą się nie

spodobać.

Niestety w tym systemie, przy takim chaosie informacyjnym jaki mamy obecnie jest to dla większości ludzi po prostu niewykonalne.

Dlatego też specje od public relations doradzają politykom, by ci zamiast przekonywać nas o tym, że ich program wyborczy ma największe szanse realizacji i że przyniesie korzyść znacznej części społeczeństwa, zaniechali merytorycznych dyskusji podczas których mogą nieopatrzenie utrwalić w wyborcach nadzieję na wywiązanie się z postulatów przedwyborczych (o których powinno się pamiętać jedynie przed wyborami) i skupić się na kampanii oszczerstw i pustych obietnic w stylu obniżenia podatków, wzrostu płac i (co mi osobiście najbardziej się podoba a święci triumfy w dzisiejszej polityce) „zmiany dyskursu politycznego” (jakby sama forma miała uświęcić treść przekazów i zamaskować fakt, że w Polsce dwie niby opozycyjne do siebie partie są partiami prawicowymi, które różnią się od siebie przede wszystkim wiekiem swoich wyborców a nie faktycznym programem). Dla wzmocnienia efektu podczas kampanii mantrowane są bez końca równie enigmatyczne hasła w stylu: „Wybierz przyszłość”, „Polskę stać na cud”, „Uda się nam” etc.

Wiemy już, że najbardziej opłaca się wysyłać emocjonalne komunikaty podczas kampanii wyborczej. Pytanie tylko do kogo są one tak naprawdę adresowane?

Jak wiemy, mało kto zwraca uwagę na program wyborczy polityków, gdyż większość ludzi zdaje sobie sprawę z tego, że nie posiadają argumentów, którymi mogą zmusić polityków do wywiązania się z obietnic przedwyborczych. Dlatego jedyną niemal grupą społeczną, która zwraca uwagę na program partii, czy polityka są przedsiębiorcy, dla których najważniejsze jest wprowadzenie większych uprawnień dla policji, niskie podatki i obrona kapitalistycznych reguł gry, by ich interesy mogły iść pomyślnie. I ta właśnie grupa ma największy wpływ na polityków

ponieważ: opłaca lobbystów którzy doradzają politykom (a czasem ich po prostu opłacają), posiadają media, które mają wpływ na preferencje wyborców, oraz mogą zagwarantować wygodne stołki dla polityków po upływie ich kadencji. Dlatego to nie oni są adresatami kampanii manipulacji przedwyborczych.

Druga grupa ludzi, to ci, których poglądy polityczne (podobnie jak to się dzieje z religijnymi) kształtują się już od młodości, kiedy to wzmacniani i modelowani przykładami z własnego domu rodzinnego, stają się zwolennikami jakiejś opcji politycznej, w związku z czym ich późniejsze wybory są stosunkowo mało zależne od racjonalności i odwołują się do zakorzenionych preferencji i skojarzeń. Jednak do nich również nie są adresowane masowe kampanie wyborcze, gdyż ci zazwyczaj sami poszukują dowodów na utwierdzenie siebie we własnych przekonaniach szukając ich w ulubionych gazetach, programach publicystycznych, kościele etc.

Tak więc masowe kampanie wyborcze nie są dla tych, którzy już wiedzą na kogo będą głosować, ale właśnie na wszystkich pozostałych, którzy są niezdecydowani, lub zniechęceni do polityki. To niestety wcale nie oznacza, że ci zawsze będą realizowali racjonalny sposób analizowania perswazji.

Zdaniem badaczy Petty i Caccioppo, którzy w swojej teorii szans rozpracowania przekazu wykazują, iż podatność na perswazję może wynikać z tego że:

- racjonalnie analizujemy przede wszystkim komunikaty, które nas dotyczą i co do których czujemy się kompetentni w ocenie, oraz wówczas gdy mówca jest osobą o niskim autorytecie.

- pobieżnie (peryferyjnie) przetwarzamy komunikat wówczas, gdy nie mamy większego pojęcia o przedmiocie przekazu, nie jest on silnie angażujący dla Ja, a także gdy mówca jest osobą, która posiada w naszych oczach autorytet, lub na ów autorytet umiejętnie się kreuje.

Idąc zatem tym tropem, jeśli jakiś polityk wzbudził naszą

sympatię i zaufanie, to o ile nie interesujemy się w sposób szczególny polityką, nasz filtr poznawczy będzie wyłapywał tendencyjnie jego słowa przypasowując je do swojego wyobrażenia „dobrego polityka” i „porządnego obywatela” jakimi na czas wyborów staje się każdy kandydat. Dlatego też politycy próbują grać na naszych emocjach, a ich sukces zależy od poruszania tych najbardziej właściwych i w odpowiedni, intensywny sposób.

Można by więc spytać – dlaczego to działa? Przecież w większości przypadków wiemy, że „politykom nie należy ufać”, bo wygadują ciągle te same hasła, których zazwyczaj nawet nie mają zamiaru zrealizować.

Ten stan rzeczy ma dwa podłoża.

1. Media i wszelkie medialne autorytety podczas kampanii wmawiają nam, że głosowanie jest naszym obywatelskim obowiązkiem i że nawet jak nie wiemy na kogo głosować, to powinniśmy zagłosować na mniejsze zło.

2. kolejny badacz LeDoux udowodnił, że emocje mogą występować szybciej niż poznanie. Dzieje się tak dlatego, że nasz mózg emocjonalny jest lepiej połączony nerwowo ze wzgórzem niż płaty przedczołowe – którymi analizujemy rozmaite treści. Dlatego też zanim się zorientujemy, że polityk łga, zyskuje u nas sympatię, dzięki której przymykamy oko na niespójności w jego wypowiedziach. Ten urok nie trwa oczywiście długo, dlatego cała sztuka polega na utrzymaniu tego stanu do czasu wyborów.

Dlatego też mimo iż wielu ludzi szczerze i ambitnie chce oddać głos na najlepszego polityka, albo chociaż na mniejsze zło to najprawdopodobniej i tak w dużej mierze ich głos zostanie oddany pod wpływem emocji, na których grają politycy by nas zmanipulować.

No ale gdy już ktoś koniecznie chce zaryzykować i iść do wyborów oddając głos na „najlepszego” kandydata powinniśmy:

1. zdawać sobie sprawę, że jesteśmy poddawani nieustannej perswazji ze strony polityków i działaczy z różnych obozów politycznych i ich speców od wpływu społecznego; wiedzieć co na nas najłatwiej wpływa; czy możemy sami sobie wskazać, kiedy i gdzie zostaliśmy przekonani (innymi słowy: skąd mamy takie, a nie inne poglądy? Zdobyliśmy może na drodze analizy i lektury tytułów prasowych i specjalistycznych? Czy może nasze opinie zostały zbudowane na własnych, autorskich przemyśleniach? Może zostały „zaszczepione” przez media, grupę odniesienia, rodzinę, wygodnictwo...)

2. Zbadajmy swoje motywy – na czym nam najbardziej zależy? Jakie są nasze cele? Wolność i sprawiedliwość społeczna, wcale przecież nie muszą iść w parze z utrzymaniem aparatu urzędniczego i tych którzy obiecują nas wyręczyć w budowaniu lepszego świata.

3. Warto także zadać sobie pytanie o to jak bardzo jesteśmy otwarci, a jak bardzo stronnicy w swoich przekonaniach? Chcemy dotrzeć do prawdy, czy mieć rację? Nie zawsze te dwie rzeczy da się pogodzić. Pomoże tu odpowiedź na proste pytanie: kiedy ostatnio, przed innymi osobami, przyznaliśmy się do błędu?

Powiedzmy sobie szczerze, większość ludzi jest niezdolna do takiej analizy, jest bowiem tyle okazji do wpływu na nas, że przeciętny Kowalski nie posiadając zaawansowanej wiedzy na temat wpływu społecznego i nie potrafiący na czas dochodzenia do prawdy porzucić wiary we wpojone dogmaty, nie potrafi rozpoznać czy to on, czy osoba o przeciwnych poglądach politycznych jest zmanipulowana. Taka więc próba musi w większości przypadków zakończyć się fiaskiem.

Są jednak ludzie, którzy mimo to iż zdają sobie sprawę z tego, że wybory są tak naprawdę plebiscytem na najlepiej opowiedziane kłamstwo, nie tracą wiary w obecny system demokracji przedstawicielskiej i postulują, by psychologowie społeczni zajmujący się na co dzień badaniem wpływów

społecznych na stałe zagościli w mediach i odkodowywali przekazy polityczne i próby wpływu na społeczeństwo, oraz tłumaczyli jak powinniśmy samodzielnie budować nasze poglądy. Dzięki temu ludzie dowiedzieliby się w jakim stopniu polityczni aktorzy tkwią w dybach własnych fobii, kompleksów, uprzedzeń i układów. Twierdzą, że potrzeba specjalistów, którzy wychodząc poza ogólniki i dociekając psychologicznych motywów, wyjaśniają niejawne mechanizmy, które są źródłem zjawisk będących przedmiotem naszych utyskiwań.

Zaiste piękna to wizja, lecz musimy pamiętać, że to ci sami psycholodzy pracują w sztabach wyborczych i zarabiają na wprowadzaniu w błąd społeczeństwa. W jaki więc sposób uchronilibyśmy się przed tendencyjnym przedstawianiem rzeczywistości przez tych, którzy dla pieniędzy są w stanie zapomnieć o tym, że wolna wola i prawo każdej jednostki do szczęścia powinno być ważniejsze od możliwości zarobienia na wille z basenem w przeciągu jednego roku. No ale założmy, że jakimś cudem znajdzie się tych paru szlachetnych psychologów, którzy narażając się kolegom po fachu odważą się ujawniać ich sztuczki i manipulacje, oraz będą zawsze obiektywnie podchodzić do sprawy. Zakładając tak optymistyczny wariant, musimy sobie zdać sprawę z tego w jaki sposób akurat ci mieliby zostać wyselekcjonowani do tej roli? Czy znajdzie się dla nich miejsce w kościelnych mediach, które reprezentując interesy Watykanu same są stroną w niejednym sporze politycznym; czy w mediach państwowych, które należą do zwycięskiej partii politycznej i naturalnym jest, że reprezentują (w mniej lub bardziej zakamuflowanej formie) jej interesy; czy też media prywatne, dla których klientem są reklamodawcy a towarem widz/słuchacz/czytelnik, mają kopać pod sobą dołki ujawniając jak za ich pośrednictwem ludzie są okłamywani, czy wręcz okradani?

Niestety żadne mainstreamowe media nie pomogą nam w naprawie tego systemu, gdyż one są beneficjentami i częścią tego problemu, więc i żaden obiektywny specjalista nie dotrze do

nas za ich pośrednictwem by ujawnić kryjące się za każdą kampanią polityczną, ale i reklamową manipulacje.

Tak więc mamy system, którego głównym graczom wcale nie zależy na tym, by ludzie świadomie wybierali, ale żeby po prostu wybierali. Co dzień doświadczamy więc plebiscytu na zamknięcie najpiękniejszego marzenia w tubce pasty do zębów, chipsów, mopa do podłogi itp. a co jakiś czas na bohatera, który odmieni naszą rzeczywistość i przyniesie nam spełnienie marzeń. Jednak w przeciwieństwie do pasty do zębów, działania polityków możemy ocenić wyłącznie za pośrednictwem mediów, które przekazują obrazy wyrwane z kontekstu i wypowiedzi w których polityk, kierowany przez speców od public relations sprzedaje nam najpiękniejsze kłamstwa.

Jednak specjaliści i media to nie wszystko, polityk bowiem musi mieć talent, musi umieć kłamać tak, żeby ludzie mu uwierzyli, albo wręcz, żeby chcieli być przez niego okłamywani. Ale jak wyselekcjonować kandydata na takiego kłamcę? Są różne sposoby, jedni tak wierzą w to że są nieomylni, że ignorując fakty idą do przodu i są na tyle przekonujący, że inni idą za nimi, drudzy to zaradni przedsiębiorczy ludzie, którzy kierując się pragmatycznymi względami starają się chociaż zbliżyć do kręgów władzy, by czerpać z tej bliskości wymierne korzyści i tak na swojej drodze trafiają zazwyczaj na jakąś partię, w której zatrzymują się do czasu gdy jest ona w stanie dać im profity, trzecia grupa to zawodowi politycy, którzy idą po trupach do celu i nie wahają się zmienić z dnia na dzień o 360 stopni, tylko po to by poprawić sobie słupki w sondażach. Są to ludzie z pierwszych stron gazet traktujący swój wizerunek jak narzędzie pracy a ich słowa są warte tyle co gest iluzjonisty (ładnie wygląda, ładnie mówi, ale to nie cuda tylko sztuczki).

Kto najlepiej nadaje się na polityka doskonale obrazuje casting na polityka, który zorganizował najbardziej znany polski specjalista od public relations Piotr Tymochowicz (znany m. in. z wylansowania Andrzeja Leppera), który wybrał

na swojego kandydata człowieka, który od początku jawnie przyznawał, że interesują go wyłącznie pieniądze i władza. Ten sam Tymochowicz nauczał swoich podopiecznych: „Ludzie w całej swojej masie są dość debilowaci i jeżeli chcemy sprawniej oddziaływać na masy, musimy poznać psychikę debila. Pamiętajmy, że żadna ideologia tego społeczeństwa nie ruszy. Dlatego mam nadzieję, że teraz widzicie, że żeby być skutecznym, nie można nie być cynicznym. Nie można! Bo będąc otwartym, szczerym nic nie zdziałacie. [...] Ale z drugiej strony ludzie potrzebują jakiejś ideologii, czyli mówiąc brutalnie, mamy na nią rynek. Czyli trzeba mówić ludziom to, co chcą oni usłyszeć”.

Wiemy już że ten system preferuje kłamców w roli polityków i że tacy najczęściej w nim się wybijają. Co jednak z tymi, którzy wbrew przeciwnościom losu i systemu chcą coś zmienić na lepsze? Ci którzy wierzą w to że mogą coś zmienić, działają lokalnie i kandydują w wyborach powszechnych? Otóż nie mają oni najmniejszych szans, gdyż w grze politycznej podobnie jak w kampanii wyborczej nie liczą się fakty, tylko to jak je postrzegają ludzie, a to zależy od umiejętności stosowanych metod perswazji i odpowiedniego przedstawienia ich przez media. Dlatego też ludzie nie występujący w interesie właścicieli mediów, ani ich reklamodawców, ani nawet grup mogących zasponsorować kampanię wyborczą kandydata nie mają i nie będą mieli szans w wyborach powszechnych, więc tacy kandydaci przegrywają w przedbiegach. Załóżmy jednak, że komuś takiemu się udało dostać do sejmu i chce powiedzieć wprowadzić ograniczenia na GMO, wprowadzić rozbudowany system mieszkań socjalnych, wprowadzić przepisy ochronne dla pracowników tymczasowych, podnieść podatki dla najbogatszych etc, wtedy, mimo iż ogromne rzesze społeczeństwa zyskałyby na tych postulatach, zaraz we wpływowym kręgu mediów i polityki by zawrzało. Co dzień słyszałoby się o nowych aferach dotyczących tego polityka, od domniemanej dezercji z wojska po nie płacenie podatków i nie ważne, że zarzuty te byłyby wyssane z palca, ważne tylko by wyborcy wyczuli smród wokół

tego polityka i instynktownie zaczął się od niego odsuwać, a on sam widząc, że traci grunt pod nogami zmuszony zostanie w końcu podjąć grę na zasadach uznawanych przez resztę polityków... Oto zwykły chrzest bojowy, który przechodzi każdy ideowy polityk a po tym chrzcie ma dwa wyjścia, albo zostawić głównonurtową politykę i zająć się czymś pożytecznym, albo zająć się realizacją spraw, za które nie stanie się obiektem szykan, czy wręcz kozłem ofiarnym.

Tak więc mamy specjalistów od wpływu społecznego, media które faworyzują swoich kandydatów i zawodowych kłamców, którzy najlepiej nadają się do roli polityka. Całości zaś dopełnia fakt, że ludzie posiadający władzę, przez sam fakt jej posiadania, kłamią skuteczniej i bez wyrzutów sumienia. Dowodem na to są badania Dany Carney, profesor na Columbia Business School, która przeprowadziła badania porównawcze nad kłamstwem zwykłych ludzi i ludzi u władzy. Stwierdziła, że dla przeciętnego kłamcy, kłamstwo wiąże się z negatywnymi emocjami, stresem fizjologicznym i strachem przed wyjściem na jaw prawdy. Z tego powodu kłamcy często mimowolnie pokazują, że kłamią. Jednak według badań Carney, u ludzi, którzy mają władzę, reakcje są zupełnie inne. „Władza zapewnia wzmocnienie emocjonalnych, poznawczych i fizjologicznych zasobów organizmu, które wyczerpuje życie w kłamstwie. Ludzie u władzy mają wyższy poziom pozytywnych emocji, sprawności poznawczej i niższy poziom hormonu stresu kortyzolu. Dzierżenie władzy ułatwia więc mówienie kłamstw” – stwierdziła Carney. Innymi słowy, władza działa jak bufor ułatwiający skuteczne kłamstwo. W badaniach tylko ochotnicy nie posiadający władzy czuli się źle po kłamstwie.

Biorąc powyższe pod uwagę nie sposób nie przychylić się do wniosku, iż wybory powszechne, czy to na prezydenta, czy na partię polityczną nie są niczym innym jak plebiscytem na najlepszego kłamcę, który powie nam to co chcemy usłyszeć w taki sposób, że będziemy chcieli choć przez chwilę (do wyborów) uwierzyć w to, że to może być prawda. I nie ważne że

po wyborach okazuje się, że to były tylko zwykłe kłamstwa, liczy się to że w momencie podejmowania tego obywatelskiego obowiązku choć przez moment mamy nadzieję, że cuda są możliwe...

Pozostaje jeszcze pytanie kto tak na prawdę rządzi w tym systemie i czy są to ludzie, którym naprawdę chcemy powierzyć naszą przyszłość, oraz czy są jakieś alternatywy dla tego systemu?

Odpowiedź na pierwsze pytanie jest bardzo prosta, władzę posiadają bowiem ludzie, którzy mają wpływ na polityków, czyli właściciele dużych firm i główni akcjonariusze korporacji, władze kościelne i właściciele mediów.

Odpowiadając na drugie pytanie, trzeba pamiętać, że właściciele firm i korporacji, oraz mediów mają inne a przeważnie wręcz przeciwne interesy niż reszta społeczeństwa, nie korzystają oni bowiem z publicznej edukacji, opieki socjalnej, czy publicznej służby zdrowia, za to płacą większe podatki na te cele. Logicznym jest więc, że będą naciskać na wprowadzenie podatku liniowego obniżającego ich składki, prywatyzację szkolnictwa i służby zdrowia i ograniczenie wydatków socjalnych. I tak też się dzieje od wielu lat. Są jeszcze władze kościelne, które m.in. są za zakazem legalizacji konkubinatu i małżeństw homoseksualnych, zakazem aborcji i eutanazji, oraz konserwatyzmem obyczajowym. I tak też się w Polsce dzieje. Czy to dobrze? Na pewno nie dla tych, którzy nie są multimilionerami i nie utożsamiają się z polityką kościoła.

Odpowiadając na ostatnie pytanie musimy sobie zdać sprawę z tego, że jesteśmy odpowiedzialni za społeczeństwo w każdym momencie, gdy wchodzimy w relacje społeczne, czyli spotykamy się z innymi ludźmi. Jeśli chcemy poprawy tego społeczeństwa powinniśmy więc sami pomagać innym i innych namawiać do tego samego. Powinniśmy organizować się lokalnie, by naciskać na lokalne władze. Można bojkotować wybory domagając się decentralizacji państwa i przeniesienia odpowiedzialności za

sprawy publiczne na barki lokalnych działaczy, którzy powinni tworzyć niehierarchiczne struktury centrów socjalnych, w których rozwiązywano by lokalne problemy.

Powinniśmy działać również na rzecz całkowitego uniezależnienia mediów publicznych od władzy państwowej i wprowadzenia wysokich standardów dziennikarstwa do mediów prywatnych. Tylko takie zmiany mogą wprowadzić prawdziwą demokrację (władzę ludu), której rządzący obecnie, wbrew swoim fałszywym deklaracjom, tak bardzo się boją.

Autor: hooltaj

Źródło: anarchista.org

BIBLIOGRAFIA

1. Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, Wiek Propagandy, Warszawa: PWN, 2004
2. Zygmunt Bauman, Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika. Warszawa: PIW, 2006
3. Philip Zimbardo, Psychologia i życie, PWN, 2002
4. Noam Chomsky, Kontrola nad mediami, internet
5. <http://www.psychologia-spoeczna.pl>
6. <http://www.blogi-polityczne.liiil.pl/index.php?a=search&q=obrazy>
7. <http://www.neurokultura.pl>
8. <http://cia.bzzz.net>
9. Marcel Łoziński, Jak to się robi, 2006
10. Tomasz Sekielski, Władcy marionetek, 2010
11. Mark Achbar, Peter Wintonick, Fabryka konsensusu – Noam

Chomsky i media, 1992

12. Rachel Boynton, Więcej niż fikcja – Stawiamy na kryzys, 2005