

Propaganda w wolnej prasie

27 sierpnia 2018

Wywiad Davida Rossa z Edem Hermanem, emerytowanym profesorem Wharton School na University of Pennsylvania, współautorem książki „Manufacturing Consent” („Produkowanie zgody”).

– W książce pt. „Produkowanie zgody” piszecie o tym, co nazywacie „modelem propagandy”. Jest on próbą opisu sił dających mediom z głównego nurtu zasadniczą przychyłność elit, która jest używana do „produkowania zgody” wśród obywateli. Jakie filtry, które składają się na wasz model propagandy, istnieją w mediach?

– Ten model propagandy pokazuje, że sposób, w jaki działają media, jest oparty na leżących u podstaw warunkach strukturalnych, w jakich działają media.

Składa się on z pięciu elementów, które można uznać za filtry wiadomości. To, czy wiadomość zostanie wykorzystana w mediach, czy nie, zależy od tego, czy przejdzie ona przez te filtry.

Pierwszym filtrem jest własność. Bardzo bogaci ludzie i korporacje, jak General Electric, posiadają i kontrolują główne media. To oczywiście będzie powodowało stronnictwą przychyłność mediów do elit. Trzeba założyć, że ludzie, którzy kontrolują media, chcą je dominować. Będą wybierać ludzi, których chcą i nie pozwolą podwładnym poruszać się w strefie zakazanej.

W wydanej pierwotnie w 1988 roku i poprawionej w 2002 r. książce pt. „Produkując zgodę” pokazujemy interesy właścicieli posiadających kontrolę nad 25 największymi przedsiębiorstwami medialnymi. W środku tabeli jest New York Times, który posiada i kontroluje rodzina Sulzbergerów. W tym czasie wartość jej akcji wynosiła pół miliarda dolarów. W tej chwili wynosi ona prawdopodobnie 1,2 miliarda. Zatem mówimy o kontroli sprawowanej przez ludzi bardzo bogatych, będących częścią

establishmentu korporacyjnego. Absolutnym nonsensem byłby pogląd, że pozwoliliby oni na wykorzystanie ich własności do robienia czegokolwiek przeciw interesom grona korporacji.

Drugim filtrem jest reklama. Media są zależne od reklamy, która jest źródłem funduszy. Prawdopodobnie średnio 70 proc. dochodów gazet pochodzi z reklam. Telewizja ma z reklam 95 proc. Wszystkie stacje i sieci telewizyjne zatrudniają ludzi, którzy próbują sprzedać swoje programy reklamodawcom. Muszą ich przekonać o wartości programów, w których mają być reklamy.

– Czego chcą reklamodawcy?

– Chcą nie tylko dużej widowni; chcą elitarniej widowni – czym więcej pieniędzy mają widzowie, tym lepiej. Nie chcą martwić widzów. Chcą tego, co nazywa się „środowiskiem sprzyjającym reklamie” ich produktów. Zatem trzeba konkurować o reklamodawców, którzy są źródłem funduszy. Nie ma wątpliwości, że mają oni wpływ na to, co będą robić media. Chociaż reklamodawcy nie wtrącają się cały czas. Nie wzywają mediów na dywanik, żeby ich łajać; nie tak działają. Ich główną siłą wpływu jest to, że media muszą konkurować o reklamodawców i przekonywać ich, że programy odpowiadają na ich potrzeby.

W rzeczywistości, niektórzy reklamodawcy mają wyraźne warunki dotyczące programów. Na przykład firma Proctor and Gamble, jeden z największych reklamodawców, ma spisane zasady dotyczące reklamy. Nie będzie ona wspierała programów znieważające wojsko lub takich, które sugerują, że świat biznesu nie jest światem dobrym i duchowym (nie cynicznym – przyp. tłum.). Świetna książka Bena Bagdikiana pt. „The Media Monopoly” zawiera bezpośrednio cytaty z zasad Proctor and Gamble. Pokazuje ona również, że inne firmy mają instrukcje mówiące, że nie będą one reklamowały się w mediach, które nie spełniają „pewnych standardów” – chodzi tu tak naprawdę o standardy polityczne.

Jeśli zatem masz radykalną gazetę, jeśli rzeczywiście masz wiadomości, które denerwują świat biznesu, nie będziesz miał reklam. Ten filtr określa, kto dostanie reklamy, a w ten sposób, kto będzie mógł pozwolić sobie na wydawanie dużych pieniędzy na wysoką jakość publikacji. Ma to też wpływ na to, w jaki sposób media będą podchodziły do ustalania programów i informacji, jeśli nie chcą one urazić i odstraszyć reklamodawców.

Trzecim filtrem w naszym modelu propagandy jest to, co nazywamy sourcingiem (ang. source – źródło – przyp. tłum.). Media potrzebują źródeł wiadomości. Wielkie media potrzebują źródeł, które będą codziennie dostarczały im aktualności, które są wiarygodne, solidne i nie kosztują zbyt wiele. Kto dostarcza takie aktualności? Biały Dom, Departament Stanu, Pentagon, urząd burmistrza, rzecznik lokalnej policji lub General Motors Corporation. Tacy ludzie tworzą informacje.

Istnieje silna tendencja w mediach, szczególnie w wielkich mediach, aby być blisko źródeł, które są potężne, które mogą dać im informacje wiarygodne i nie kosztujące zbyt wiele. A zatem wiele mediów ma swoich ludzi zainstalowanych na stałe w Białym Domu, Departamencie Stanu, Pentagonie itd. Gdy tak robią, nawiązują pewien rodzaj stosunków z tymi instytucjami. Zaprzyjaźniają się z ludźmi, którzy dają im informacje, którzy są mili dla nich, a czyniąc tak, mogą od czasu do czasu dostać jakąś wewnętrzną informację. I w ten sposób rozwija się symbioza wielkich źródeł wiadomości z mediami.

Wielkie źródła wiadomości, będąc w symbiozie z mediami, nie chcą nieposłuszeństwa – ludzi, którzy by ich poważnie krytykowali. Dlatego media są raczej niechętne, aby wydawać dużo pieniędzy na ludzi nieposłusznych, którzy mogliby nazwać Biały Dom, prezydenta lub wysokich urzędników kłamcami; nawet jeśli kłamią. To jest bardzo podstawowa sprawa, którą rozumie każdy analityk mediów – że powstaje zależność mediów od tych wielkich źródeł informacji i że powstaje symbioza, która ma wpływ na to, jakie wiadomości będą upubliczniane.

łatwo i tanio jest relacjonować stanowisko wielkich źródeł mediów. Nikt ich nie będzie kwestionował – z wyjątkiem ludzi, którzy nie mają władzy. Ten filtr w dużym stopniu decyduje o tym, co będzie wiadomością i powoduje, że mediom trudno jest szukać innych wiadomości, które trzeba weryfikować i dużo kosztują.

Czwartym filtrem jest to, co nazywamy niezgodą – czyli negatywne reakcje mediów. Wszyscy produkujemy niezgodę. Wszyscy możemy zadzwonić do redakcji gazety lub napisać do niej list z zażaleniem. Ale skargi, które naprawdę wpływają na media, to te, które poważnie im zagrażają, od rządu, wielkich reklamodawców, Pentagonu i innych zorganizowanych grup. Zatem niezgoda jest skuteczna tylko ze strony wpływowych grup, a niektóre z nich są już i tak tymi, które dostarczają wiadomości. Umacnia to jeszcze bardziej władzę głównych źródeł informacji.

Piątym filtrem jest to, co nazywamy ideologią. W ideologii amerykańskiej – zdaniem Noama Chomsky'ego i moim – ważnym elementem ideologii jest (ślepy – przyp. tłum.) antykomunizm. Ideologia antykomunistyczna była bardzo ważna do czasu upadku Związku Radzieckiego, lecz nawet teraz ma ciągle swoją wagę. Innym filtrem ideologicznym jest opinia, że rynek może zrobić wszystko, i że to jest prawidłowy sposób rozwiązywania wszystkich naszych problemów. Te ideologie są naprawdę zakorzenione w systemie i wpływają one na dziennikarzy, redaktorów i na sposób, w jaki patrzą oni na świat.

W książce „Produkując zgodę” przedstawiliśmy kilka przykładów ilustrujących model propagandy. W 1981 roku związek Solidarność walczył w Polsce o wolność przeciw władzy komunistycznej. Walka ta cieszyła się wielkim nagłośnieniem w mediach, ponieważ miała antykomunistyczne przesłanie i rządowi USA bardzo się to podobało. Światowi biznesu też się to podobało, bo on nie cierpi komunizmu. Przeszło to więc łatwo przez filtry. Żaden z tych filtrów nie był przeszkodą.

Lecz w tym samym czasie nowy rząd wojskowy w Turcji, który przejął władzę w latach 1980., niszczył związki zawodowe. To wydarzenie prawie wogóle nie zostało nagłośnione w Stanach Zjednoczonych, a przyczyną tego faktu było to, że chodziło o zaprzyjaźniony rząd, który robił to, co chciał rząd USA. Miał on dla nas otwarte drzwi i był antykomunistyczny. Nagłośnienie nie podobałoby się właścicielom mediów i reklamodawcom. Głównym źródłem, jak np. Departamentowi Stanu, nagłośnienie tej sprawy też by nie było na rękę. Departament Stanu chętnie mówił o tym, co działo się w Polsce, ale nie chciał mówić o tym, co działo się ze związkami zawodowymi w Turcji, naszym zaprzyjaźnionym państwie. A niezgoda? Któż mógłby zgłosić niezgodę w obronie niszczonego tureckiego związku zawodowego? Nikt ważny dla Stanów Zjednoczonych, które są antykomunistyczne. A zatem w tym przypadku model propagandy zadziałał wspaniale. Wiadomość nie przeszła przez filtry.

– Czy jest to zgodne z demokracją, że istnieją w mass mediach filtry, które odcedzają informacje niechciane, takie, które są przeciwne wobec interesów elit?

– Moim zdaniem nie jest to zgodne z demokracją. Demokracja opiera się na tym, że istnieje wolny przepływ informacji, który nie jest zakłócany przez szczególne interesy. A te filtry odzwierciedlają szczególne interesy. Większość ludzi nie uczestniczy w działaniu tych filtrów. Na przykład większość ludzi jest raniona przez umniejszanie ich roli i rosnący brak bezpieczeństwa w gospodarce. Powinny być media, które zajmowałyby się tymi sprawami. I są. To są marginalne alternatywne instytucje medialne, które nagłaśniają tego typu sprawy. Lecz „New York Times” i CBS do nich nie należą.

W 1986 roku Alan Greenspan wyjaśnił przed Kongresem, dlaczego w Stanach Zjednoczonych nie ma wielkiego zagrożenia inflacją. Według niego powodem było to, że pracownicy byli śmiertelnie przestraszeni. Pracownicy do tego stopnia nie mieli bezpieczeństwa, że nie mogli prosić o podwyżki. Pomyślałem wtedy i myślę tak nadal: „Mój Boże! Cóż za potępienie systemu.

Brak bezpieczeństwa u pracowników powinien być uznany za wielką wadę systemu. Czy to nie jest źle, że system powoduje, że ludzie nie czują się bezpiecznie? Czy system nie powinien pomagać ludziom i przynosić im szczęście?”. Lecz media w ogóle nie podjęły tego tematu.

Okropne osłabianie związków zawodowych w latach osiemdziesiątych zwróciło prawie żadnej uwagi mediów. Media skupiały się na rynku akcji, w którym nie uczestniczyło 80 procent ludzi. Więc jeśli twierdzisz, że demokracja wymaga, aby media obficie i sprawiedliwie zajmowały się sprawami osiemdziesięciu procent ludności, to nasze elitarne media tego nie robią.

W czasie wyborów w 2000 r. „New York Times” wyjaśnił, dlaczego to dobrze, że kandydat na prezydenta Ralph Nader nie uczestniczył w debatach i dlaczego jego kandydatura była nieistotna. Powiedzieli nam, że dwie główne partie „udzielają wystarczających opcji” społeczeństwu. Nader sprzeciwiał się wielkiemu budżetowi wojskowemu i rosnącym nadużyciom korporacji, lecz nie pozwolono mu wziąć udziału w debatach publicznych. Myślę, że jest to dobrą ilustracją faktu, że media nie dopuszczają do dyskusji na temat spraw podstawowych, które dotyczą większości ludzi. Media stosują się do porządku dziennego elit. Nie mówią o tym, co zainteresowałoby 80 proc. społeczeństwa.

Ma to następstwa w samym systemie politycznym. Wybory odbyły się w gruncie rzeczy pomiędzy dwoma partiami finansowanymi przez biznes i służącym interesom biznesu. Niedopasowanie mediów roli instrumentu demokracji szedł w parze z niedostosowaniem opcji politycznych do oczekiwań społeczeństwa. Demokracja potrzebuje naprawdę dobrego systemu informacji, który wyraża opinię większości ludzi, a także elit, i pozwala na dyskusje o sprawach, które są zbieżne z potrzebami większości. Jeśli tak się nie dzieje, nie mamy demokracji.

– Jeśli media są organem propagandy, który odfiltrowuje obiektywne informacje, gdzie można dowiedzieć się prawdy?

– To mocny wniosek. W rzeczywistości, jeśli czytasz media z głównego nurtu i jeśli wiesz, czego szukasz, możesz wiele znaleźć. Lecz musisz wiedzieć, czego szukasz. Innymi słowy, musisz mieć ramy odniesienia i umiejętność analizowania, która pozwala krytycznie patrzeć na media. To jest sprawa, w której człowiek taki jak Noam Chomsky ma tak dużą wartość – jest bardzo bystry, ale też bardzo dobrze tworzy ramy odniesienia. Gdy czytasz jego książki, zdajesz sobie sprawę, że widzisz całkiem inny świat. Uczysz się patrzeć na sprawy w całkiem innym świetle. Zatem jeśli nawet czytasz media z głównego nurtu, dowiadujesz się trochę więcej, bo zauważasz, że to, co znajduje się na końcu artykułu, powinno być na samym początku.

Tak też się dzieje, jeśli korzystasz z mediów zagranicznych. Zaprenumerowałem Latin American Press, które ukazuje się w Peru. Publikuje ono wiele krytycznych artykułów o tym, co się dzieje w Ameryce łacińskiej. Gdy czytasz Latin American Press to tak, jak byś czytał o całkiem innym świecie.

Możesz zdobyć inne ramy odniesienia również, gdy czytasz zagranicznych analityków takich jak John Pilger z Anglii, który jest świetnym autorem (książek i filmów – przyp. tłum.), ale też wielkim dziennikarzem. Nie znajdziesz takiego jak on korespondenta w całych Stanach Zjednoczonych.

Jest też Rober Fisk, który pisze o Bliskim Wschodzie. Ludzie, którzy mają całkiem inny sposób patrzenia na sprawy, są bardzo istotni. Zdobycie dobrych ram odniesienia jest sprawą podstawową. W tym celu musisz czytać dobre książki, dobrych analityków, ludzi jak tych, których wspominałem.

Jest trochę amerykańskich mediów, które są wartościowe w tych sprawach, np. „Z Magazine”, do którego pisuję co miesiąc i w którym jest wiele dobrych artykułów. Jest też ZNet (Zmag.org/weluser.htm), strona internetowa z olbrzymią ilością

dobrych artykułów dających alternatywne spojrzenie na świat. Są też inne czasopisma i gazety – jak „In These Times” (InTheseTimes.com), „The Progressive” (Progressive.org) i w pewnym stopniu „The Nation” (TheNation.com), który nieco się opuszcza – dostarczające alternatywnych analiz. W Pacifica Radio Network (Pacifica.org) można usłyszeć ludzi jak Amy Goddman. Jest to jedyna sieć stacji radiowych w Stanach Zjednoczonych, która dostarcza alternatywnego spojrzenia. W KPFA (KPFA.org) można posłuchać, co Dennis Bernstein mówi o Bliskim Wschodzie lub co mówi Chris Welch. Zdobędziesz całkiem inne spojrzenia na świat.

Inną ważną rzeczą, którą można robić, jeśli posiada się dostęp do internetu, to po prostu surfowanie po sieci. Jeśli wejdiesz na stronę ZNet i będziesz bawić się na stronach różnych grup mediów, bardzo szybko znajdziesz sieci dostarczających całą masę alternatywnych informacji. Korzystanie z wiadomości mailowych i zaprzyjaźnienie się z takimi stronami internetowymi jest oświecające. To jest wspaniała alternatywa do czytania mediów z głównego nurtu.

Wspomniałem również prasę zagraniczną. W sprawach takich jak wojna w Afganistanie, nawet w Wielkiej Brytanii – która jest bliskim sojusznikiem Stanów Zjednoczonych – można czytać gazety takie jak „The Guardian”, „The Independent”, „The Mirror” czy nawet „Daily Herald”, które wszystkie są lepsze niż „New York Times”. Środowisko mediów w USA do tego stopnia zamknęło się na alternatywne materiały w sprawach, w których rząd ma silne poglądy i w których ważny jest lobbying (np. Bliski Wschód), że nawet media z głównego nurtu w naszych krajach sprzymierzonych są prawdziwą alternatywą.

Istnieje też trochę naprawdę silnych mediów dysydenckich. Prawdopodobnie najlepszym czasopismem na świecie jest „Le Monde Diplomatique”. Nie chodzi o gazetę „Le Monde”, lecz o „Le Monde Diplomatique”. To jest bardzo dobry miesięcznik. Ukazuje się po francusku, lecz ma teraz dobrą stronę po angielsku (Mondediplo.com, polskie wydanie: Monde-

Diplomatique.pl). A jeśli zaprenumerujesz „Manchester Guardian”, będziesz otrzymywać tygodniową dawkę „Le Monde Diplomatique”.

Z Edem Hermanem rozmawiał David Ross

Źródła: CIA.media.pl, „Inny Świat” nr 20

NOTY BIOGRAFICZNE

1. Ed Herman, emerytowany profesor w Wharton School na University of Pennsylvania, współautor (wraz z Noamem Chomskym) przełomowej książki „Manufacturing Consent” („Produkowanie zgody”). Napisał wiele innych książek, w tym: „The Real Terror Network”, „The Washington Connection and Third World Fascism and Corporate Control”, „Corporate Power”. Amy Goodman, z Democracy Now, nazwała go „jednym z czołowych intelektualistów z tego narodu”. Często pisze w „Z Magazine”. Archiwum artykułów Eda Hermana można znaleźć pod adresem: Zmag.org.

2. David Ross prowadzi talk show w radiu KMUD w Redway w Kalifornii. Pracował przy kampanii prezydenckiej Ralpha Nadera, zajmował się nadużyciami korporacji, polityką zagraniczną USA i tematyką ekologiczną. Można skontaktować się z nim pod adresem: daveross27@hotmail.com.