

Public Relations – kształcenie ogłupiałego motłochu

17 sierpnia 2016

„XX wiek charakteryzują trzy zjawiska o wielkim politycznym znaczeniu: rozwój demokracji, rozwój korporacyjnej władzy oraz rozwój korporacyjnej propagandy jako mechanizmu służącemu ochronie korporacyjnej władzy przed demokracją”, pisał australijski historyk korporacyjnej propagandy Alex Carey w pionierskiej pracy publikowanej pośmiertnie pod tytułem *Taking the Risk Out of Democracy*. W okresie między 1880 a 1920 rokiem odsetek ludności, która wywalczyła prawo wyborcze w głównych społeczeństwach przemysłowych zwiększył się trzykrotnie. Równocześnie następował drastyczny wzrost ekonomicznego i politycznego znaczenia wielkich korporacji. W roku 1870 w Stanach Zjednoczonych istniały zaledwie 3 korporacje zatrudniające powyżej 1000 pracowników. W roku 1914 przedsiębiorstw o takiej wielkości było już 557. W raporcie ONZ w roku 1973 odnotowano, iż pod względem wielkości znaczna liczba „ponadnarodowych korporacji przewyższa gospodarki wielu państw takich jak: Chile, Haiti czy Fidżi”. [1] Wiek przemysłowy był więc starciem się dwóch przeciwstawnych tendencji: demokratyzacji w sferze publicznej oraz wielkiej ekspansji autorytarnych struktur prywatnej władzy na skale nieznaną w historii precedensu. Fakt, że zjawisko to udało utrzymać się poza świadomością znaczącej części społeczeństwa zachodniego świata, przypisać trzeba temu, co Carey określił jako „zakrojony na 75 lat, pochłaniający miliardy dolarów projekt inżynierii społecznej na skalę ogólnonarodową”.

Do roku 1900 amerykańskie korporacje miały lekceważący stosunek do opinii publicznej. Z początkiem XX wieku progresywni dziennikarze i reporterzy tacy jak Upton Sinclair,

Frank Norris, Charlotte Gilman, Lincoln Steffens, czy Ida Minerva Tarbell, autorka słynnej książki History of Standard Oil Company na tyle skutecznie obnażali eksploatację i brutalność amerykańskiego przemysłu, że zasłużyli sobie na krytykę samego prezydenta Theodora Roosevelta, który nazwał ich w swoim przemówieniu w 1906 roku muckrakers (od słowa muckrake – demaskować). Określenie to zagościło odtąd na stałe w American English jako nazwa nowego stylu dziennikarstwa, którego celem było demaskowanie nadużyć i korupcji w USA. W magazynie „Fortune” pisano później, że „biznes nie zdołał odkryć (...) do momentu aż jego reputacja nie została niemal całkowicie zniszczona (...), że nic w demokracji nie liczy się bardziej od [opinii publicznej]”. [2]

Ta gwałtowna zmiana świadomości społecznej i doświadczenie jakie zdobyli przemysłowcy doprowadziły do powstania nowej profesji: specjalistów od stosunków ze społeczeństwem czyli tzw. ekspertów public relations. Ich zadanie polegało na kreowaniu publicznych wyobrażeń na temat przemysłu, które umożliwiłyby utrzymanie społeczeństwa w spokoju i zadowoleniu. Pierwszym ekspertem PR, który przekonywał przemysłowców, jak ważne jest wykorzystanie prasy do swoich celów, był Ivy Lee – człowiek, który, jak zauważono w magazynie „Fortune” opisując jego największy życiowy wyczyn, „zdołał, w świadomości publicznej przemienić Johna D. Rockefellera z ludojada w dobroczyńcę”. [3] Słynna ze swej bezwzględności i znienawidzona powszechnie w USA rodzina Rockefellerów – posiadająca monopol na rynku energetycznym Ameryki – wykorzystywała policję w znany nam dobrze z literatury i obrazów filmowych sposób „kapitalistycznego” traktowania pracowników. Jednym z takich przypadków była Masakra w Ludlow w Kolorado w 1914 roku. Ivy Lee fabrykował wówczas relacje prasowe w rodzaju: „policja została sprowokowana przez górników”. Działalność Lee, „płatnego kłamcy”, uchodziła w ówczesnych czasach za zajęcie kontrowersyjne. W latach faszyzmu jego reputację popsuła dodatkowo współpraca z niemieckim kartelem IG Farben, producentem cyklonu B.

Człowiekiem, który przeszedł do historii public relations jako zaszczytny intelektualista godny najwyższych tytułów naukowych, był siostrzeniec samego Zygmunta Freuda, Edward L. Bernays. Działał w Komisji Informacji Publicznej (Committee on Public Information) znanej bardziej jako Creel Committee – za prezydentury Woodrow Wilsona służącej jako państwowy aparat propagandy, który odniósł wielkie sukcesy w mobilizowaniu amerykańskich robotników do walki na froncie I wojny światowej. W początkowej fazie konfliktu poparcie dla sprawy zaangażowania się w wojnę było w USA niewielkie. Wiedzę zdobytą podczas lat wojennych zainteresował się zaraz po wojnie sektor przemysłowy. Magazyn „Fortune” pisał że „lata 20 to okres znakomitej kariery E.L Bernaysa... który zasłynął z tego, co określił, jako the engineering of consent (konstruowanie przyzwolenia) oraz creating news (tworzenie wiadomości)”. [4] „Konstruowanie przyzwolenia jest samą istotą procesu demokratycznego, swobodnym prawem do przekonywania i nakłaniania”. [5] Natchnieni takim przesłaniem redaktorzy magazynu „Fortune” pisali później, w roku 1949: „niemożliwością jest wyobrażenie sobie prawdziwej demokracji bez nauki o perswazji (czyli propagandy).” [6]

Do lat 20. sprawy polityczne Ameryki były znaczącą częścią życia szarych obywateli, którzy masowo brali udział w burzliwych wiecach i dyskusjach, gromadzących nierzadko tysięczne tłumy. Do takich tłumów przemawiał Scott Nearing, który za swój antywojenny pamflet zatytułowany: The Great Madness: A Victory for American Plutocracy postawiony został przed sądem za naruszenie prawa wprowadzonego jako tzw. „Espionage Act” w roku 1917 i zaostrowym rok później aktem „Sedition Act”, zakazującym publicznej krytyki rządu. „Wojna – słusznie twierdził Nearing – daje szansę rządzącym pozbyć się opozycji, skrywając swoje intencje pod płaszczykiem patriotycznych sloganów”. Kandydat na prezydenta z ramienia Socialist Party of America (Socjalistycznej Partii Ameryki), Eugene Debs, na mocy „Espionage Act” skazany został na dziesięć lat więzienia, by swoją piątą kampanię prezydencką

prowadzić z więziennej celi. Przestępstwo, jakie popełnił w ojczyźnie nowoczesnej demokracji, polegało na tym, że publicznie stwierdził, iż establishment rozpoczął wojnę, w której biedacy zmuszeni są walczyć.

W obliczu takich herezji establishment musiał poszukiwać skutecznych sposobów kontroli opinii publicznej. Edward Bernays odsłaniał przed przemysłową elitą nowe horyzonty. W swoim dziele zatytułowanym *Propaganda* Bernays pisał: „Świadome i inteligentne manipulowanie zorganizowanymi zwyczajami i poglądami mas społecznych jest znaczącym elementem demokratycznego społeczeństwa. Ci, którzy manipulują owym niewidocznym mechanizmem społecznym stanowią niewidzialny rząd, który sprawuje faktyczną władzę w naszym państwie. Jesteśmy rządzeni, nasze opinie, gusty i poglądy kreowane w znacznym stopniu przez ludzi, o których nigdy nie słyszeliśmy. Jest to logiczna konsekwencja sposobu, w jaki funkcjonuje nasze demokratyczne społeczeństwo. Olbrzymia liczba ludzi musi współpracować w taki właśnie sposób, aby możliwe było sprawne funkcjonowanie społeczeństwa (...). Niemal w każdej czynności naszego codziennego życia, czy to w sferze politycznej, czy ekonomicznej, w naszym społecznym zachowaniu czy etycznym myśleniu dominuje nad nami stosunkowo niewielka grupa osób, (...) które rozumieją procesy psychiczne i społeczne wzorce zachowań mas społecznych. To właśnie oni z pomocą protekcji kontrolują opinię publiczną.”[7]

Nie może dziwić fakt, że tak błyskotliwe i klarowne określenie sposobu sprawnie funkcjonującego nowoczesnego państwa przemysłowego zdobyło uznanie nie tylko w kręgach amerykańskiego biznesu. Wiele z teorii Edwarda Bernays zainspirowało późniejszego wielkiego wodza Niemiec, co pozostawiło swój ślad w *Mein Kampf*. Doświadczenia propagandowe drugiej wojny światowej sprawiły, że słowo „propaganda” nabrało negatywnych konotacji i odtąd używano go już tylko do określania „złych” i „wrogich”, głównie polityczno-państwowych manipulacji informacją. Rozbudowujący się z roku na rok sektor

propagandy biznesu zrezygnował ze stosowania tego „brzydkiego” określenia w odniesieniu do swoich działań, zastępując go eufemizmami: public relations, economic education. Nie było jednak wątpliwości, że „na dobre i na złe, przyszłość biznesu związana jest z propagandą”, [8] jak autorytatywnie stwierdził Harold Lasswell, jeden z twórców współczesnych nauk politycznych i teorii komunikacji. Był to bowiem skutek rozwoju współczesnego świata, „nowa dynamika społeczna, gdzie więcej można zyskać tworząc iluzję niż stosując przymus”. Ostrzegał otwarcie przed demokratycznym dogmatyzmem, utrzymującym, że „[prości] ludzie są najlepszymi sędziami swoich własnych interesów”. „Masy pozostające na uwięzi ignorancji i przesądu” nie są w stanie rządzić ani partycypować w rządzeniu. Dlatego propaganda w społeczeństwie takim, jak Stany Zjednoczone, jest doskonałym „narzędziem do mobilizacji mas, które jest tańsze od przemocy, przekupstwa czy innych metod kontroli.” [9]

Poglądy te podzielali wiodący intelektualiści epoki, mniej otwarcie podzielane są również i dzisiaj, rzecz jasna z charakterystyczną dozą nieodzownej akademickiej hipokryzji. Walter Lippmann, jeden z najbardziej wpływowych intelektualistów XX w., doradca prezydentów i polityków od kadencji Wilsona do Forda, pisał w 1927 roku: „Człowiek nie ma własnego zdania na temat wszystkich spraw publicznych. Nie rozumie zdarzeń, ich przyczyn ani skutków. Bo dlaczego miałby je rozumieć? Nie ma najmniejszego powodu przypuszczać – tak jak mistycy demokracji zwykli to czynić – że połączenie ignorancji jednostek tworzących masy społeczne może stworzyć stałą siłę napędową życia publicznego”. Rola obywateli ograniczać ma się bowiem do udziału w głosowaniu i wyborze jednej z dwóch, zaakceptowanych przez elity, opcji politycznych, a nie do wychodzenia z inicjatywą, która mogłaby zmienić status quo. Dlatego „społeczeństwo trzeba utrzymać na dystans, ... po to aby każdy z nas mógł żyć z dala od wrzawy i jazgotu ogłupiałego motłochu.” [10]

Korzystając z takich przesłanek filozoficznych i dysponując gigantycznymi zasobami materialnymi, korporacyjna Ameryka zdołała stworzyć mechanizmy perswazji i kontroli opinii na skalę niewyobrażalną i niepojmowalną zmysłami szarego obywatela. Wszelkie próby zrzeszania się obywateli okrzykiwane były przez prasę mianem niebezpiecznego komunizmu, przedsiębiorcy jednoczyli się jednak w obronie „narodu” i jego interesu. To właśnie dobro i interes narodu były zawsze najświętszymi zakładnikami władzy państwowej. Najpotężniejszym i najbardziej wpływowym klubem biznesu w USA był National Association of Manufacturers (Narodowe Stowarzyszenie Producentów); Truman wspominał: „...NAM zorganizował swą konspirację przeciw amerykańskim konsumentom... organizacja wydała 3 miliony dolarów, by zniszczyć OPA (Office of Price Administration). NAM wydał 1.5 miliona dolarów na ogłoszenia prasowe. Wysyłali swoich ludzi, by przemawiali przed klubami kobiet, organizacjami obywatelskimi i klubami studenckimi. Specjalnie zaprojektowaną publikację kierowano do 37 tys. nauczycieli szkolnych, inną do 15 tysięcy duchownych, kolejną do 35 tysięcy przodujących farmerów, a jeszcze inną do 40 tysięcy liderów organizacji kobiet; specjalny materiał propagandowy NAM rozesłano do 7,5 tysięcy tygodników prasowych i 2,5 tysiąca felietonistów i redaktorów.”[11]

W roku 1947 American Advertising Council, reprezentujący wielkie korporacje i główne agencje reklamowe przeznaczył budżet 100 milionów dolarów na strategię reklamową, której celem było „sprzedać” narodowi amerykańskiemu amerykański system ekonomiczny. Kampania ta, jak ogłoszono oficjalnie, miała na celu „kształcenie narodu amerykańskiego w sprawach dotyczących ekonomicznych faktów życia”. [12]

Kształcenie narodu amerykańskiego trwa nieprzerwanie do dzisiaj, gdyż ta technika „demokratyczna” okazała się wysoce efektywna w zdobywaniu społecznego poparcia dla plutokratycznej ideologii rządzenia. Jedną z najistotniejszych rzeczy, która dała doskonałe efekty był sposób interpretacji

historii. Wielkie zdobycze cywilizacyjne zachodniej kultury jak: powszechne prawo wyborcze, wolność słowa, równouprawnienie kobiet, zniesienie segregacji rasowej, programy bezpłatnej edukacji powszechnej, ubezpieczeń zdrowotnych, emerytalnych, wywalczenie pięciodniowego tygodnia pracy, czy choćby zakaz strzelania do protestujących, zdobywano zwykle na drodze brutalnej walki, zawsze i wszędzie, bez jednego wyjątku przy wielkim sprzeciwie gorliwych popleczników dominującej ideologii (tej, którą dyktują elity). Osiągnięcia te z ohydą hipokryzją wpisywano następnie w poczet osiągnięć zachodniego kapitalizmu.

Techniką tą propagandyści posługują się do dzisiaj. W lutym 2005 r. na łamach „Wprost”, w swoich wywodach na temat rasizmu prof. Uniwersytetu Warszawskiego Szewach Weiss pisał: „Walka z rasizmem na ogół ma swój początek wśród osób białych wyznających wysokie standardy moralne. Kimś takim był amerykański prezydent Abraham Lincoln”. [13] Opinii tej nie daje się potwierdzić przyglądając się wnikliwie faktom historycznym. Zniesienie niewolnictwa Lincoln traktował czysto instrumentalnie. W jednym z przemówień, wygłoszonym w 1858 r. w Charleston, Illinois wypowiedział się na ten temat otwarcie: „Nie popieram i nigdy nie popierałem w żaden sposób wprowadzenia pod jakimkolwiek względem społecznej i politycznej równości pomiędzy białą i czarną rasą (aplauz), nie jestem i nigdy nie byłem za udzieleniem murzynom prawa głosu, prawa do zaprzysiężania, sprawowania stanowisk urzędowych czy wchodzenia w związki małżeńskie z białymi ... i tak jak każdy inny człowiek popieram wyższość rasy białej.” Lincoln w istocie obalił niewolnictwo, ale nie zrobił tego ze względu na swe „wysokie standardy moralne”. W liście do Horace Greeley, wydawcy nowojorskiej „Tribune”, Lincoln pisał: „Moim głównym celem w tej walce jest ocalenie Unii, a nie obrona czy likwidacja niewolnictwa. Jeśli byłbym w stanie ocalić Unię bez oswobodzenia jednego niewolnika, zrobiłbym to; a jeśli byłoby konieczne oswobodzenie wszystkich, zrobiłbym to również. (...) To, co czynię w sprawie niewolnictwa i rasy czarnej, czynię,

gdyż pomaga to ocalić Unię”. [14] Takie są standardy moralne tych, którzy dostają się do panteonu na Mount Rushmore. Nic dziwnego, że dyscyplina ideologiczna dająca podstawy do „poprawnego” interpretowania historii w czasopismach takich jak „Wprost” czy na uniwersytetach takich jak Warszawski musi być też odpowiednio wysoka.

Historia public relations, tak jak i historia ruchów społecznych, jest właściwie historią nieznaną w całym obszarze kultury zachodu i to nawet wśród studentów nauk społeczno-politycznych. Mogłoby się wydawać, że umiejętność demaskowania działań propagandowych powinna być w społeczeństwach aspirujących do miana demokratycznych głównym zagadnieniem edukacji, zwłaszcza po takich doświadczeniach historycznych, jak eksterminacja tubylczej ludności zachodniej hemisfery, holocaust czy rzeczywista degradacja środowiska naturalnego wchodząca obecnie w fazę wysokiego zaawansowania.

Mogłoby się tak wydawać, jednak, okazuje się, że najwyższą wartością naszej kultury jest status quo, a bronienie go – najważniejszym celem edukacji i publicznej dyskusji. Znany i respektowany w USA politolog Valdimer Orlando Key Jr. zauważył roztropnie, że „Biznesmeni stanowią małą grupę mniejszościową wysoce podatną na polityczny atak... Nie mogą polegać na głosach wyborców. Muszą użyć swej inteligencji – oraz pieniędzy – by wytworzyć przychylną opinię publiczną akceptującą rolę biznesu w ekonomicznym porządku społecznym... By pozyskać społeczną akceptację, stowarzyszenia przedsiębiorców zatrudniają wielką liczbę ekspertów od stosunków public relations, mistrzów werbalnej magii, która przemienia prywatny zysk w publiczne dobro... [oraz] nieprzerwanej propagandy obliczonej na wykreowanie obywatelskiej postawy przychyłnej systemowi kapitalistycznemu.” [15]

Z pomocą specjalistów od psychologii społecznej i public relations zdołano wykreować „ludzkie oblicze kapitalizmu”, „American Dream”, „American Way of Life”, nową rzeczywistość tworzoną przez wielki biznes dla małych, posłusznych ludzi.

Brutalność, z jaką kojarzymy dziewiętnastowieczny kapitalizm zniknęła poza zasięgiem naszej percepcji. Została „wyeksportowana” do krajów nazwanych Trzecim Światem, którego korporacyjny zachód ogłosił się opiekunem i nowoczesnym gospodarzem. Trzeci Świat, zgodnie z ideologią neoliberalną musi – czy tego chce czy nie – przystosować się do ekonomicznych reguł i norm Zachodu. Etap ten jest procesem historycznym. To dzięki kształceniu w sprawach dotyczących ekonomicznych faktów życia, potrafimy zaakceptować doktrynę, że za nędzę i ubóstwo w obszarze kapitalistycznym nie odpowiadają elity władzy, ale winna jest temu indolencja i nieporadność samych głodujących; zrozumienie tego zjawiska ułatwia nam oczywiście nasza europejska, rasistowska tradycja. Zupełnie inna logika obowiązuje na obszarach niepodporządkowanych zachodowi i jego perwersyjnym doktrynom. Sztandarowym przykładem są państwa byłego bloku sowieckiego, a dziś Kuba i Korea Północna, gdzie za biedę odpowiadają elity sprawujące władzę i w ogólności system ideologiczny.

Zachodni system promocji kapitalistycznej kultury ma dziś charakter globalny. Koncepcje i tezy tworzone przez naukowców politycznych rozprzestrzeniają się w imponującym tempie z słuźalczym poparciem międzynarodowych agencji prasowych, będących zresztą zwykle częścią wielkich konglomeratów finansowych. Pseudonaukowe teorie cywilizacyjne Huntingtona czy Fukuyamy promowane przez amerykańskie agencje PR i prasę neoliberalną ucierają stereotypowy, eurocentryczny światopogląd o supremacji kultury zachodu i o osiągnięciu przez nią szczytowego etapu rozwoju cywilizacyjnego, który doprowadził świat do „końca historii”. Globalizacja będąca konsekwencją „naturalnego” rozwoju ekonomicznego prezentowana jest jako najwyższe spełnienie demokratycznych ideałów, których najbardziej wytrwałym i nieustraszoną strażnikiem są Stany Zjednoczone. Wykorzystując wszelkie dostępne współczesne techniki wizualnej perswazji i niewyobrażalne środki finansowe zachodni przemysł public relations zdołał przekształcić samą istotę idei demokracji, czyli „rządów ludu”, w koszmar

Orwellowską wizję subordynacji wobec neoliberalnej krucjaty. Przewodzące jej dziś intelektualne elity sztydzą z obaw, jakie wyrażał w 1816 roku Thomas Jefferson, że „państwo zmierza do tworzenia jednoosobowego rządu wyniosłej arystokracji opartego na instytucjach bankowych i inkorporacjach finansowych”; jeśli wzrost tej nowej tendencji miałby się utrzymać, stwierdził współtwórca amerykańskiego państwa, „będzie to koniec demokracji i wolności. Kilkoro rządzić będzie nad ograbionym i żebrzącym chłopstwem”. [16]

Jak, po dwóch wiekach, wygląda rzeczywistość, której obawiał się Jefferson? Przeciętny odbiorca środków masowego przekazu ma bardzo nikłe o niej wyobrażenie. Hill & Knowlton, największa na świecie (w roku 1991) agencja public relations, krótko po wkroczeniu wojsk irackich do Kuwejt u podpisała z rządem tego kraju umowę (za blisko 11 milionów dolarów), na mocy której strona amerykańska miała stworzyć kampanię informacyjną w imieniu „Obywateli wolnego Kuwejt u”. Jednym z najbardziej owocnych przekazów stworzonych w tym okresie, mającym przygotować naród amerykański do wojny, był film, w którym piętnastoletnia dziewczynka o imieniu Nayirah zeznawała, jak to iraccy żołnierze w jednym z kuwejckich szpitali uśmiercali niemowlaki wyciągając je z inkubatorów. „Ze wszystkich oskarżeń przeciw irackiemu dyktatorowi”, odnotowuje John MacArthur w publikacji *Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War*, „żadne nie miało równie wielkiego wpływu na amerykańską opinię publiczną, jak doniesienie mówiące o żołnierzach irackich, którzy odłączyli od inkubatorów 312 niemowlaków, pozostawiając je na posadzkach szpitala w Kuwait City.” Historią tą posługiwał się prezydent Bush, cytowano ją w Kongresie, na posiedzeniach Rady Bezpieczeństwa ONZ, powtarzały ją w nieskończoność prasa, radio i telewizja. Nazwisko dziewczynki o imieniu Nayirah nie zostało ujawnione w czasie poprzedzającym wojnę w Zatoce Perskiej. Później okazało się, że dziewczynka jest córką ambasadora Kuwejt u Saud Nasir al-Sabah i w czasie opisywanego przez siebie zdarzenia przebywała w Stanach Zjednoczonych.

Cała historia, która obiegła media, była typowym przykładem tego, co Bernays nazywał „tworzeniem wiadomości” – zabiegiem PR służącym do „wykreowania przyzwolenia” (opinii publicznej), czyli porzucając eufemistyczną terminologię: była to korporacyjna propaganda, której celem było uzyskanie poparcia dla agresji i okupacji Iraku.[17]

Inwestycja w rozwój propagandy korporacyjnej przyniosła wymierne korzyści finansowe jej sponsorom. Temu nie można zaprzeczyć. Przyniosła jednak również interesujące efekty uboczne, widoczne gołym okiem dla wszystkich, którzy ośmielili się patrzeć. Historyk Daniel Boorstin, pisał w roku 1961: „Jako pierwsi ludzie w historii, odważyliśmy się stworzyć iluzje na tyle żywe, na tyle przekonujące, na tyle «realistyczne», że możemy w nich egzystować. Jesteśmy narodem, który zdołał wykreować największą fikcję świata. Jednak nie jesteśmy w stanie odważyć się, by rozwiązać nasze złudzenia, ponieważ tworzą one środowisko, w którym żyjemy; nasze złudzenia to nasze wiadomości, nasi herosi... całe nasze doświadczenie”.[18]

Autor: Zbigniew Jankowski

Źródło: [“Recykling Idei”](#)

PRZYPISY

1. A. Carey, Taking the Risk Out of Democracy, University of Illinois Press, 1997, s. 18, 134-135
2. Business is Still in Trouble, „Fortune” 39(5), 1949, s. 198
3. Ibid. s. 70
4. Ibid. s. 200; czytaj również A. Carey, Taking the Risk Out of Democracy, University of Illinois Press, 1997, s. 80
5. E. Bernays, The Engineering of Consent, „Annals of the American Academy of Political and Social Sciences”, 1947, 250 (March), s. 114

6. Ibid. 69

7. E. Bernays, Propaganda, IG Publishing, s. 39

8. H. D. Lasswell, The Propagandist Bids For Power, 1939, „American Scholar” 8 (Summer), s. 357, czytaj również A.Carey, Taking the Risk Out of Democracy, s.147

9. H. D. Lasswell, Propaganda, 1930-35, Encyclopedia of the Social Sciences, Macmillan, New York 1954, s. 523, 524, 527

10. W. Lippmann, The Phantom Public, Macmillan, New York, 1927, s. 39. i s. 155

11. M.B.Schnapper, The Truman Programme, Bureau of Public Affairs, Washington, 1948, s. 84-85

12. C.D. MacDougall, Understanding Public Opinion, Macmillan, 1952, New York, s. 568-9

13. S. Weiss, Bić białego!, „Wprost”, 27.02.2005

14. H. Zinn, A People's History of the United States, HarperCollins Publishers Inc, 2003, s.188, 191

15. V.O.Key, Politics, Parties and Pressure Groups, Crowell, New York, 1958, s. 103

16. N. Chomsky, Chomsky on Democracy and Education, Routledge Falmer, 2003, s. 241 (Prospects for Democracy)

17. J.R. MacArthur, Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War, Berkeley, CA: University of CA Press, 1992, s. 54

18. D. Boorstin, The Image: or What Happened to the American Dream, Weidenfeld & Nicolson, London, 1961, s.240-241