

Пропаганда и памет

(сборник „Памет чрез медиите (Как медиите запазват и разчитат документите)”,
пролетна конференция, 2012)

доц. д-р Росен К. Стоянов

Възникване – история и предпоставки.

Разбира се, прекалено тенденциозно и определено спекулативно би било да твърдим, че пропагандата води началото си от древни времена – Елада или Рим. Със сигурност обаче убеждаващата комуникация от страна на властта и политиките, основаваща се на целенасочено въздействие на групи хора и използваща цял арсенал от техники за ефективното осъществяване на тази „манипулация” съществува от древни времена. В това число в употреба не е бил само писания текст или ораторското майсторство, но и образи и символи, изобразявани чрез всички възможни визуализиращи прийоми – изобразително изкуство, скулптура, архитектура, митологизиране, приказност, слухове, дори монети, облекло, украса и т.н.

Прекрасни примери за новаторски за времето си подходи и възникващи спрямо създаващата се и развиваща се динамично конюнктура прийоми могат да се намерят в различни източници [1], доказващи по несъмнен начин, че убеждаващата комуникация е не самоцел или временно, нетрайно явление, а върви ръка за ръка с държавността, управлението, комуникацията между управляващи и управлявани, но и на междудържавно ниво. Пръв Аристотел създава работеща теория за теорията на убеждението като в нея разглежда три негови аспекта – източник (етос), послание (логос) и емоция на аудиторията (патос). Според него оратора трябва да се представя като добър човек, на когото може да се вярва, да се употребяват аргументи, да се говори смислено и логично, с образни примери. Посланието да бъде съответстващо на вече съществуващи у аудиторията убеждения и вярвания, но също така и да се отчитат чувствата на слушателите, за да може оратора да направлява тези емоции. За Цицерон в древния Рим „официално задължение” на оратора е било да очарова (доверие), да учи (разумност и логика) и да вълнува (да създава емоции).

Началото на модерното мислене, систематизиране и научно изследване на пропагандата е поставено от Мьоде (W. Moede) през 20-те години на XX в. През 1931 г. Уилям Бидъл¹ прави един от първите опити за създаване на стройна система в разглеждането на психологията на пропагандата като особена област на знанието [2].

¹ Bidell, W.W., Propaganda and Education, Teachers' College, Columbia University, 1932

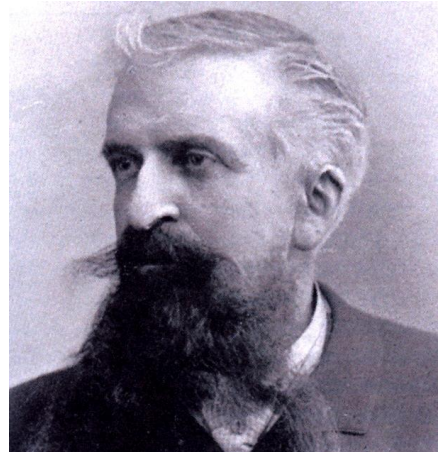
Други изследователи на пропагандата и психологията на тази убеждаваща комуникационна практика са Герхард Малецке, Карл Ховланд, Пол Лазарсфелд, Харолд Ласуел и Уолтър Липман.

Феномена пропаганда съществува и е толкова широко разпространен поради факта, че служи на много и различни социални цели, необходими. Много правителствени институции и дори медии са буквално пристрастени към употребата на пропагандни техники. Преднамерено невярна и заблуждаваща информация, която е в подкрепа на политическа кауза или интереси на властта.

Целта е промяна на начина по който хората разбират ставащото или приемат дадена ситуация с цел промяна на действията и очакванията им по начин, желан от заинтересованите. Публиката е “предпазена” от сблъсък с противната, алтернативната гледна точка. Залага се на измамата и объркването за сметка на убеждаването и разбирането.

Propaganda – неща за разпространение

Пропаганда – систематично разпространяване на дадена доктрина²



Густав льо Бон (Le Bon, G., 1841-1931) е един от първите систематизирали пропагандните техники

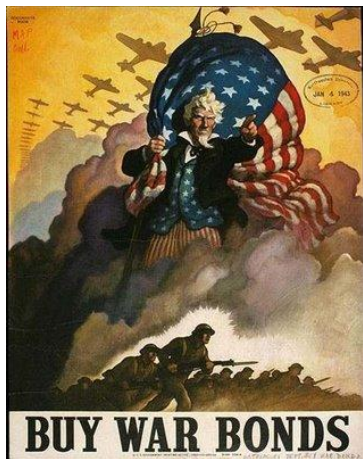
Едуард Бернайс описва пропагандата като цел на комуникацията. В книгата си *Crystallizing Public Opinion* казва: “Образованието е ценно, препоръчително, поучително и инструктивно. Пропагандата е лукава, непочтена, задкулисна, подвеждаща.”

Модерното политическо използване на понятието *пропаганда* датира от Първата световна война насам. Пропагандата се употребява и в т.нар. психологическа война.

Мобилизация на своите и деморализация на противника.

² Доктрина – от лат. “учение, наука”. Книж. – система от научни, философски или политически възгледи.

По време на война пропагандата се употребява с цел дехуманизиране, насаждане на омраза и ненавист срещу посочвания враг, независимо дали той е вътрешен или външен. Създаване на фалшив имидж в умовете на хората. Това става посредством употреба или избягване



на употреба на определени

думи и фрази. По време на I Световна война (1917 г.) в САЩ е организиран Комитет по публична информация, също така известен като Комитета Крийл, по името на неговия председател Джордж Крийл (George Creel, 1876-1953).

Основната задача на комитета е била подпомагане продажбата на военновременни бонове (Liberty Bonds). и с промотиране на участието на САЩ във войната.. Този комитет дори окуражава налагането на строга цензура върху американската преса³.

През 1942 г. Елмър Дейвис (Elmer Davis, 1890-1958) оглавява Офисът по военна информация, организирайки една от най-големите ПР кампании в историята, целяща осигуряване подкрепа за влизането на САЩ във войната. Между тези два световни конфликта администрацията на президента Рузвелт се уповава основно на ПР техники за промотиране и налагане на тяхното New Deal законодателстване. След войната тази агенция се трансформира в United States Information Agency, като една от отговорностите ѝ е например радиото Voice of America.

Мирновременната пропаганда на централното правителство е също от особено значение за създаването и развитието на ПР в Обединеното кралство. Неин виден представител е сър Стивън Талънтс (1884-1958), публикувал през 1932 г. “Бъдещите възможности на Англия” – една нескрита възхвала на националната пропаганда.⁴

³ Един от специалистите в тази кампания е и един от основоположниците на съвременния PR – Едуард Бернайс.

⁴ Първият инспектор по PR в BBC, впоследствие и и.д. генерален директор. Създател и президент на Институт по Пъблик рилейшънс (The Institute of Public Relations). Има големи заслуги и за формирането на Британски съвет (British Council).



В отговор на нацистката пропаганда президентът Франклин Делано Рузвелт решава да събере група от т.нар. “top men”, за да започнат работа по създаването на своя американска версия на пропаганда, както се определя по това време – да се използва “само в случай на нужда”.

Един от тази група е Харолд Ласуел (Harold Lasswell, 1902-1978). През 1927 г. написва “Пропагандни техники по време на световна война”. Неговият Модел на комуникацията [4] е класифициран като строго секретен. Ласуел събира пет елемента на комуникацията в модел, а след това превръща модела в прости въпроси – “Кой какво казва, по кой канал, на кого и с какъв ефект?”⁵



Харолд Ласуел (Harold Lasswell, 1902-1978)
Propaganda Technique In the World War (1927)
„Пропагандата е инструмент на тоталната политика,
също както дипломатията и въоръжените сили” [5].
„Пропагандата е управление на колективно поведение
посредством манипулация чрез смислови символи”⁶

Пропагандата е специфичен вид съобщение, представяне, целящо директно повлияване върху мнението на хората, за сметка на тяхното информиране.

Същност на пропагандата.

Вярата може да се основава изключително на доверието и то без необходимостта от никакво разбиране. Разбира се един такъв ефект може да се очаква при по-ниско образована публика, като именно при нея търсенето на доказателства вярно или не е твърдението се явява вторичен, а често и абсолютно липсващ, елемент на комуникационния процес. Дори днес нямаме особено основание да смятаме, че рационалността надделява в процеса на приемането, обработването и употребата на дадено съобщение [6]. Пропагандата се основава на едностранчивост, липса на вариации при тълкуването (дори забрана за такова) на съобщението, почти никаква аргументация или коректни доказателства. Всяко твърдение е извадено от контекста си,

⁵ Кой какво казва, по кой канал на кого и с какъв ефект. (Who says what, in which channel, to whom, with what effect?).

⁶ <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2941/Lasswell.pdf>, 02.10.2009 г.

вложено в тенденциозността на предварително запланиваната идея и представено под формата на страх, неяснота, объркване, дезинформация или откровена лъжа.

**Основни теми на пропагандата:
създаване образа на лидера; създаване образа на врага; военната опасност;
опасност за международната стабилност; технологичната война [7]**

Въпреки множеството отричащи съществуването в модерни времена на пропагандата за сметка на по-префинени комуникационни практики, следва да се отбележи, че са немалко и поддръжниците на обратната теза. Дори в квалификациите си изследователи на убеждаващата комуникация, анализирайки процесите и взаимодействията особено в медиите, стигат дотам, че ги определят като „Оръжия за масова измама”⁷ [8].

Независимо дали говорим за информационни войни [9], или за медийни войни не без голяма доза основание може да се твърди, че съществува своеобразна форма на официална военна пропаганда дори и днес. И особено след 11.09.2001 г., войната в залива и началото на обявената през 2001 г. от Джордж Буш „Война на терора”.

Класикът в изучаването и практикуването на убеждаваща комуникация – Едуард Бернайс, смята че пропагандата е „неизбежна” и необходима, особено когато става въпрос за „общество, в което демокрацията изисква свързването на множество умове посредством комуникация” [10]. В този смисъл идеята за максимално едновременното налагане на единно мнение и последващи действия според предварително начертана цел, особено в крайни, кризисни ситуации, налага употребата на пропагандни техники при комуникирането с публиките, с обществото.

Кризисните ситуации изискват и кризисни мерки. Човешките загуби и материалните щети от земетресения, наводнения, пожари, военни кризи, дори „кой точно е врага” могат да бъдат намалени в максимална степен именно посредством единна, безкомпромисна, еднопосочна, „недемократична” комуникация⁸. В този смисъл можем да я определим и като част или като създаваща едно своеобразно поле на „псевдокомуникация” [11].

⁷ Weapons of Mass Deception.

⁸ Нека си припомним за трагичните събития през 2003 г. в Бам, Иран, когато при земетресение с магнитуд 6.1 по Рихтер живота си загубиха 43 000 души, за Банда Ачех в Индонезия, където през 2004 г. след опустошително цунами умираат 230 000 души, за 86 000 жертви в Пакистан през октомври 2005 след земетресение с магнитуд 7.6 по Рихтер, или Сечуан, Китай където през 2008 над 60 000 загинали след земетресение, събития, които останаха без заслужаващия акцент в новините.

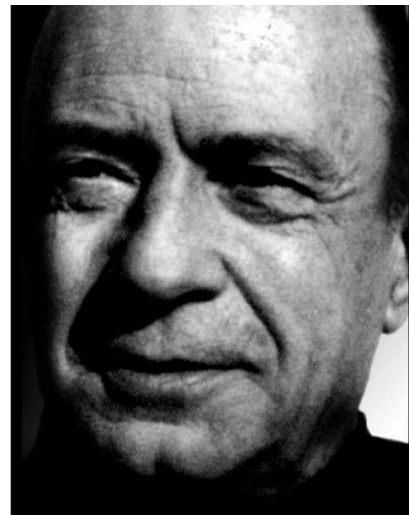
**Колкото и завоалирано и манипулативно да е
едно такова твърдение вече се заговори не за контролиране
на медиите и информацията, а за медийно контролиране на информацията**

В исторически план пропагандата е изградена от три базови елемента [12]:

- с нарастване на популацията нараства и нуждата от спечелване на „битката за умовете на хората“;
- нарастващата изтънченост на възможностите на комуникацията, които са на разположение за доставяне на пропагандни съобщения;
- нарастващото разбиране на психологията на пропагандата и на съответстващите приложения на откритията за поведенческите закономерности.

Пропагандата в съвременния свят съществува, защото от нея има нужда – правителства, бизнес и културни предпоставки и зависимости, идеологии, митове, стереотипи, военни и други конфликти, образователна система, социални нагласи и традиции, кризисни ситуации, осигуряват една мрежа от необходими за целенасочена едностранна убеждаваща комуникация.

Един от най-често цитираните от авторите изследователи на пропагандата е френският професор, философ и теолог Жак Елюл (**Jacques Ellul**, 1912-1994) определя четири компонента на пропагандата – психологическо действие, психологическа война, образование и промиване на мозъци [13].



Специфична форма на комуникация, включваща в себе си елементи както от информативната така и от убеждаващата комуникация. Пропагандата засяга общественото мнение и поведенческите промени. С изучаване на пропагандата се занимава не една и две области на познанието. Многообразието на въздействия, задачи и резултати, различните роли на участниците в процеса, историческите предпоставки и зависимости определят нуждата от интердисциплинарен подход при анализирането и систематизирането на тази комуникационна практика. Основните са: психология, социология, журналистика, медиазнание, политически науки и история [14].

Преднамерен и систематичен опит на оформяне на възприятия, разбираня, схващания, за манипулиране на знанието и поведението, за постигане на резултат

(отговор, специфична реакция), който способства постигането на желаната от пропагандатора цел [15].

Употребата на добрата реторика в единство с правилната форма на речта и или писането могат да се използват за убеждаване на хората да водят смислен живот [16].

САЩ, 1917 г., Комитет по публична информация, т.нар. Creel Committee⁹
Германия, 1933 г. министерство на Народното просвещение и пропагандата
СССР, Комитет по пропагандата на комунистическата партия
Великобритания, 1939 г., Министерство на информацията¹⁰
Франция, 1939 г., Commisariat general a l'Information
САЩ, 1942, Офис по военна информация¹¹
България, отдел Пропаганда и агитация; отдел Средства за масова информация
на ЦК на БКП; Институт за пропаганда на марксизма-ленинизма

Кинопропаганда.

От откривена цензура по време на военни конфликти¹² [17], през класическите примери на пропагандното кино сериите „Защо воюваме“ на Франк Капра¹³, „Триумф на волята“ или „Олимпия“ на Лени Рифенщал¹⁴, независимо дали става въпрос за създаване, хиперболизиране, или измисляне на образа на врага, дали целта е запазване на националната ценностна система или предпазването ѝ от външна умишлена намеса чрез откривена цензура, пропагандата е ефективно средство за въздействие. Пропагандното кино по време на I Световна война например може да се похвали и с

⁹ През 1917 г. президентът на САЩ Удроу Уилсън (Woodrow Wilson, 1856-1924) създава Комитет по публична информация (Committee on Public Information), оглавен от Джордж Крийл (George Creel, 1876-1953).

¹⁰ През 1918 г. е създаден първообраза на това министерство, носещ същото име, но съставен главно от доброволци. По-интересното в тази първа организация е, че тя се оглавява не от кой да е, а от самия Уилям Максвел Айткен (William Maxwell Aitken, 1879-1964), по-известен като лорд Бийвърбрук (Lord Beaverbrook) – един от т.нар. прес-барони на Обединеното кралство по това време. Собственик и издател на London Evening Standard, Daily Express. Друга административна единица, заето с пропагандни функции е Департамент по вражеска пропаганда, под управлението на друг колос на пресата по това време – Алфред Чарлз Хармсуърт (Alfred Charles William Harmsworth, 1865-1922), известен като лорд Нортклиф (Lord Northcliffe). Собственик и издател на The Evening News, Daily Mail, The Daily Mirror, The Times, Observer, The Sunday Times.

¹¹ Това е първообраза на United States Information Agency (USIA, 1953-1999).

¹² Едно от първите действия на сформирания през 1939 г. във Франция Генерален комисариат по информацията, е да забрани редица филми, обвинени че са с враждебно съдържание.

¹³ Frank Russell Capra (1897- 1991) – Why We Fight, („Защо воюваме“), 7 серии (1942-1945).

¹⁴ Leni Riefenstahl (1902-2003) – Triumph des Willens, („Триумф на волята“), 1934, Olympia 1. Teil – Fest der Volker („Фестивал на нациите“), 1938, Olympia 2. Teil – Fest der Schonheit, („Фестивал на красотата“), 1938.

патриотичното и дори доброволното участие на не една и две звезди в правителствено финансирани филми [18].

И при управлението на Ленин, Хитлер и Сталин ролята на пропагандата посредством киното е била високо ценена. Построява се на определени митове и символи. Героичните прояви и личности, другарството, себеотдайността за идеята и държавата, саможертвата, мъжете на честта и партията над всичко са основни теми абсолютно идентични и за двете противостоящи си страни. Разбира се кинопропагандата се занимава не само с представяне на „нашите“ победи и несъмненото превъзходство на бойното поле, но дори служи за самото оправдаване на военните действия, и на войната въобще, като по този начин може да се превърне и тълкува със задна дата и като заявка за бъдещо извинение, и дори разкаяние и катарзис.

Но да не забравяме все пак, че кинопропагандата в никой случай не представлява стремящото се към обективност документално кино. По време на военни конфликти и кризи се наблюдава един стремеж за своеобразно национализиране на филмовата индустрия. Ако не от страна на държавата, то поне от страна на идеята, патриотизма, залитането в крайности, следването на националния флаг и официалната политика.

Що се отнася до един от основните въпроси в киноиндустрията въобще – въпросът с финансирането, тук основният донор се явява държавата. За тази цел се заделят колосални суми пари. Както споменава Дъф Купър, министърът на информацията в британското правителство от 1940 г., „...германското правителство ще похарчи за целите на пропагандата за една година, сума равняваща се на около 20 млн. британски лири. Мощта на пропагандата е велика...” [19]. Към самото британско Министерство на информацията (MOI) по това време съществува т.нар. Филмов отдел (Film Division). По същото време Военното министерство на САЩ дава по около 50 млн. долара годишно за филмова продукция за същата цел [20].

Велика Отечествена война, Студена война, Джихад (Свещена война) Пустинна буря, Пустинна лисица, Шок и ужас, Война срещу терора¹⁵

¹⁵ Това са емблематичните названия на военни конфликти – Великая Отечественная война (в СССР така е наречена II Световна война); Cold War (1945-1991); Jihad (религиозно задължение на мюсюлманите, борба за вярата, следовниците на което се наричат муджахидини); военните операции на САЩ и техните съюзници, проведени в Близкия изток и Афганистан – Desert Storm (1990-1991); Desert Fox (1998); Shock & Awe (2003); War Against Terror (обявена от Буш младши след атентатите от 11.09.2001 г.).

Без излишна доза въодушевление могат да се направят някои логични препратки в модела на въздействие върху широка аудитория посредством магията на киното между характерните за пропагандата през 20-те и 40-те години на миналия век и холивудските стереотипи от годините на Студената война или Войната срещу терора [21]. Доказано ефективна практика е Пентагона¹⁶ да спонсорира под една или друга форма филми с военна насоченост, като това разбира се не става без задължителното предварително одобрение не само на сценария, но дори и на най-малките подробности в развитието на сюжетните линии и отделните персонажи. Подпомагането става не само на базата на директно финансиране, но и под формата на консултантски услуги, военна техника, екипировка и масовки. Разбира се отказът да прави това също трябва да се отчита като съзнателно или дори преднамерено комуникиране на политическа позиция [22].

Перестройка и гласност, Нов световен ред, Желязна завеса Империя на злото, Ос на злото, държави хулигани¹⁷

Плакати. Радио.

Наричат ги „квинтесенция на пропагандата” [23]. Бързо и ефективно действие, не разчита и не зависи от рационалността, ниска себестойност, високо ниво на визуализация, творчество, възможност за създаване на обединяващ в положителен или отрицателен смисъл образ, които да се превърне в емблема.

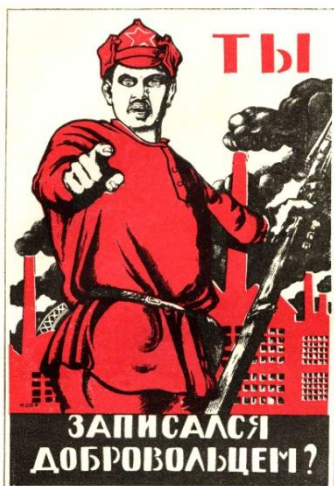
Своеобразен театър на убеждаването, поставен в динамичната градска среда.

Особено по времето на Студената война радиото беше медиата, на която се уповаваха както пропагандаторите, които я създаваха и продуцираха, така и слушателите отсам „желязната завеса”, жадуващи за информация, истина или просто за

¹⁶ Пентагонът е седалището на Министерството на отбраната на САЩ. Употребява се като символ на военната мощ на щатите. бел.авт.

¹⁷ Това са някои примери на успешно метафоричност в политическото стереотипизиращо комуникиране – Преустройство и гласност – прокламираната от Михаил Горбачов през 1991 г. система за налагане на нови правила за повишаване ефективността на икономиката и намаляване на цензурата; New World Order – в оригинал – конспиративна теория за налагане на световен ред, управляван от световно правителство. Впоследствие редица световни лидери използват израза, за да обяснят новото политическо мислене, световните промени и баланса на силите; Желязна завеса – символичната граница между Изтока и Запада в Европа, 1945-1990; Evil Empire – така американския президент Роналд Рейгън (Ronald Wilson Reagan, 1911-2004) нарича през 1983 г. СССР; Axis of Evil – Джордж У.Буш определя по този начин през 2002 г. Ирак, Иран и Северна Корея; държави хулигани (Либия, Сирия, Судан и Куба). бел.авт.

нещо „анти“.¹⁸ Това бе и единственият начин посредством медиа да се получи информация, считана по презумпция за достоверна поради откровеното ѝ противоречие с официалната, комунистическа версия на истината, за Александър Солженицин, Андрей Сахаров, Георги Марков или Петър Манолов например¹⁹.



Метод на психологическо въздействие върху определена голяма група хора, осъществявано с помощта на средствата за масова комуникация. Пропагандата се явява метод или технология за въздействие, изпълняващ функцията на ценностна регулация на съзнанието, основана на психологически механизми на сравнение и оценки. Борави се на-вече с мнения, оценки, стереотипи. Пропагандата е внушение, манипулация, умишлено въздействие. Игнориране на моралните и хуманни норми. Прекрасен инструмент за създаване и поддържане на образа на врага. Фалшива информация, целяща подсилване

на мотивацията на тези, които вече вярват на пропагандатора. “Бяла пропаганда” – ясен източник, по-скоро едностранно представяне на информацията, ПР техники. “Черна пропаганда” – често информация, идваща от претендиращ да бъде приятелски настроен източник, но всъщност е точно обратното. “Сива пропаганда” – идваща от противника информация, претендираща да е приятелска или неутрална, и представяща объркваща информация по по-коварен начин отколкото “бялата пропаганда”.



Пропагандата може да съществува под много форми и да бъде управлявана по много начини – например дезинформацията може да съществува в образователната система по отношение на история, факти, групи хора и т.н.

Считаният от мнозина автори за създател на модерния ПР Едуард Бернайс вижда в ПР приложна социална наука, включваща психология, социология и множество други дисциплини и целяща управление и манипулиране на мисленето и поведението на

¹⁸ В годините между 1945-1991 бяха създадени и функционираха редица особено популярни в България и страните от бившия социалистически лагер радиостанции сред, които радио Свободна Европа (Radio Free Europe), Гласът на Америка (Voice of America), радио Дойче Веле (Deutsche Welle) и BBC Europe.

¹⁹ Александър Солженицин (1918-2008) – руски интелектуалец-дисидент; Андрей Сахаров (1921-1989) – руски учен-дисидент; Георги Марков (1929-1978) – писател и дисидент, убит през 1978 в Лондон; Петър Манолов (1939) – поет-дисидент, сътрудник на Радио Франс етернационал, Радио “Свободна Европа”, Би Би Си, “Дойче веле”.

ирационална и масова публика. В книгата си “Пропаганда” той пише: “Съзнателната, преднамерена и разумна манипулация на навиците и мненията на масите е важен елемент от демократичното общество”. И още: “Тези, които манипулират този невидим механизъм на обществото съставляват едно невидимо правителство, което притежава истинска управляваща сила и мощ в нашата страна”.

Наученото в училище, подкрепено от публикуваното в медиите, както и от чутото у дома е сигурен гарант за промяна в желаната посока.

Понякога политическата пропаганда прокламира идея, институция. Спекулира се с понятия като *добрия гражданин, окръжаващата среда, търсене на розовото*



бъдеще, с расовите, сексуалните и човешките права изобщо. Използват се подходи, насочени към младата аудитория или младата част от населението. „Оправданието” е, че това са младежки движения, насочени към подпомагане на духовното израстване и физическото развитие на младежта.



Тези организации се явяват и идеалната почва за прокарване на идеологични (чавдарчета, пионерска организация, Комсомол²⁰), патриотични, шовинистки (скаутските организации²¹), дори крайни националистически идеи и действия (Hitler-Jugend²²).

Чрез тях се въздейства директно на подсилване и йерархизиране на обществената база. Чрез опростени послания и основно емоционален подход, младите хора се приобщават към общностното, ценното. Системното обучение, или индоктринирането е често срещано съопределение на термина и практиката пропаганда.

²⁰ Привнесено от СССР наименование на младежката организация в Народна република България до 1989 г. Абревиатура, означаваща Комунистическа союз молодежи (бел.авт.).

²¹ Скаутски организации (Scouts) – тези съществуващи и днес организации, са разпространени основно в САЩ. Изпълняват сходни задачи с идентичните им в бившия социалистически лагер институции (бел.авт.).

²² Паравоенна младежка структура на националсоциалистическата партия в Германия през 30-те и 40-те години на XX век (бел.авт.).

Съществуващата в САЩ и Великобритания основна концепция за информационна доминация се явява неотменима част от тяхното разбиране за подходите и действията, които могат да доведат и до тотална доминация [24]. Твърде опростено би било да се твърди, че тази информационна доминация включва в себе си само цели и действия, които могат лесно да се разпознаят като тенденциозни и манипулативни – манипулация на и от медиите, „борбата за сърцата и умовете”, промиването на мозъци, контрол върху общественото мнение или информационна война. Този израз по-скоро обрисова цялостен комплекс, доктрина, философия на държавна политика, свързана с военната стратегия и външната политика. Целта – 2020 г. и т.нар. Full Spectrum Dominance²³.

БЕЛЕЖКИ

1. Manning, Martin J., Romerstein, Herbert, Historical Dictionary of American Propaganda, Greenwood Press, 2004
2. Лебедев-Любимов, А., Психология реклами. Питер, Санкт-Петербург, 2002
3. Nelson, R. Alan, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, Greenwood Press, Westport, CT, 1996, <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=14143461>, 20.09.2009
4. Lasswell, H., The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The Communication of Ideas (pp. 37-51). New York: Harper & Brothers, 1948
5. Lasswell, H., The Theory of Political Propaganda, The American Political Science Review, (Aug., 1927), стр. 627-631, <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2941/Lasswell.pdf>, 02.10.2009
6. O'Shaughnessy, Nicholas J., Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction, Manchester University Press, 2004
7. Propaganda, the Press and Conflict: The Gulf War and Kosovo, edited by Willcox, David R., Routledge, 2005
8. O'Shaughnessy, Nicholas J., Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction, Manchester University Press, 2004
9. Слипченко, В., Войны нового поколения. Дистанционные и бесконтактные, Олма-Пресс, Москва, 2004

²³ Официалното виждане на Пентагона за Доминанция в целия спектър (пр.авт.). Друго особено интересно четиво по темата е Информационни операции: Тактики, техники и процедури (Information Operations: Tactics, Techniques and Procedures), едно издание на генералния щаб на военното министерство на САЩ, <http://fas.org/irp/doddir/army/fm3-13.pdf>, 02.10.2009 (2003).

10. Sproule, J. Michael, Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion, Press Syndicate of the University of Cambridge, 1997
11. Cunningham, Stanley B., The Idea of Propaganda: A Reconstruction, Greenwood Publishing Group, 2002
12. Jowett, Garth, O'Donnell, Victoria, Propaganda and Persuasion, Sage Publications, 2006
13. Ellul, Jacques, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, Vintage Books, 1973
14. Jowett, Garth, O'Donnell, Victoria, Propaganda and Persuasion, Sage Publications, 2006
15. Пак там.
16. Confucius Analects: With Selections from Traditional Commentaries, от Confucius, перевод Edward Gilman Slingerland, Hackett Publishing Company, Inc., 2003
17. Film & Radio Propaganda In World War II, By Kenneth R. M. Short, стр. 80, 1983
18. Film and Propaganda In America: World War I, David Holbrook Culbert, Richard E. Wood, Lawrence H. Suid, edited by Richard Wood, Greenwood Press, стр.221, 1990
19. Fox, Jo, Film Propaganda In Britain and Nazi Germany: World War II Cinema, Berg, 2007
20. Snow, Nancy, Information War: American Propaganda, Free Speech and Opinion Control Since 9/11, Greg Palast, Open Media, стр. 29, 2003
21. Стоянов, Росен К., Конфликтен дискурс, масмедии и политика, С., НБУ, 2009
22. Robb, David L., Operation Hollywood: How the Pentagon Shapes and Censors the Movies, Amherst, NY: Prometheus Books, 2004
23. Kenez, Peter, The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929, Cambridge University Press, 1985
24. War, Media, and Propaganda: A Global Perspective, edited Yahya R. Kamalipour, Nancy Snow, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2004