

DE LA AGENDA MEDIA LA FABRICAREA CONSENSULUI

ION GOIAN*

Abstract: *The paper describes the genesis and the main ideas of Herman and Chomsky's well known best-seller Manufacturing Consent. It focuses on the notion of (political and media) agenda and its importance for understanding the relation between media and politics.*

Keywords: *Edward S. Herman, Noam Chomsky, Manufacturing Consent, Propaganda Model, mass-media, agenda, John Locke.*

Lucrarea *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*¹, elaborată de Noam Chomsky împreună cu un cunoscut economist și analist al mass-media din Statele Unite, Edward S. Herman, a devenit celebră în anii '90 ai secolului trecut, cartea conținând un model teoretic original de abordare a propagandei politice din comunicarea de masă. La câțiva ani după apariția cărții, un film intitulat *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media* (1992, regia Mark Achbar și Peter Wintonick), care reia unele dintre temele analizate în lucrarea lui Herman și Chomsky, avea să confirme statutul de *best seller* al lucrării celor doi autori.

Edward S. Herman, profesor de economie politică și finanțe la *Wharton School of Business* a Universității Pennsylvania, a predat de asemenea la *Annenberg School for Communication* a aceleiași universități. Alte lucrări publicate: *Corporate Control, Corporate Power; The Real Terror Network; The Political Economy of Human Rights* (împreună cu Noam Chomsky).

Noam Chomsky este o personalitate științifică bine cunoscută, cu preocupări în multiple domenii ale cunoașterii: lingvist, logician, filosof, cercetător al unor aspecte ale fenomenului politic contemporan într-o lume dominată de propagandă și de consumism. Filosofia sa politică sugerează evoluția în direcția unui nou umanism, acela al dezalienării și al luptei împotriva dominației subtile și omniprezente (prin mass-media) a corporațiilor transnaționale.

* CS I dr. la Institutul de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu” al Academiei Române.

¹ Edward S. Herman, Noam Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, Pantheon, New York, 1988. O a doua ediție, cu o nouă introducere, a lucrării a apărut, la aceeași editură, în 2002.

Noam Chomsky, datorită consecvenței cu care critică imperialismul occidental, a devenit el însuși aproape o instituție a gândirii libere și critice în lumea occidentală (mai puțin în noile democrații est-europene, însă), intervențiile sale fiind așteptate cu interes în legătură cu cele mai multe dintre temele majore ale politicii contemporane. În rețeaua globală de comunicare a internetului „fenomenul Chomsky“ este de neocolit, numeroase site-uri și bloguri fiind dedicate în întregime comentării pozițiilor sale în chestiuni de actualitate.

Născut în anul 1928 în Philadelphia, Avram Noam Chomsky își trăiește anii de formare intelectuală într-un mediu bogat în referințe culturale. Tatăl său, William „Zev“ Chomsky, evreu imigrat din Ucraina, studiază ebraica medievală. Părinții săi făcând parte din clasa mijlocie, Chomsky îi descrie ca fiind „democrați inspirați de Roosevelt“.

Însă tânărul Chomsky se dovedește a fi mai radical în orientarea sa politică. Este interesat încă din vremea adolescenței de marxism și, în genere, de politica de stânga, care în Statele Unite lua, în acea epocă, cu precădere forma anarho-sindicalismului. Citește cu pasiune scrierile publicate de George Orwell, Bertrand Russell, Karl Liebknecht, Karl Korsch, Rosa Luxemburg, Dwight Macdonald.

După studii strălucite în domeniul lingvisticii la Universitatea Pennsylvania, ocupă, din 1951, poziția de cercetător științific (*fellow*) la Harvard. În 1955, devine cercetător la Massachusetts Institute of Technology, unde este recunoscut ca un inovator în domeniul lingvisticii, creator al unei teorii a gramaticii universale care combate cu succes orientarea behavioristă în lingvistică. A publicat mai mult de o sută de volume de specialitate, lucrările sale având aplicații în domenii precum psihologia, teoria programării, logica matematică, antropologia cognitivă și știința cogniției, analiza limbajelor artificiale, teoria muzicii etc.

În 1967, devine cunoscut opiniei publice din SUA prin opoziția sa fermă față de războiul din Vietnam, poziție politică încă oarecum singulară în acea vreme (abia ulterior războiul din Vietnam va deveni, cum se știe, extrem de nepopular, din cauza pierderilor umane masive de partea americană și a cruzimilor nemaîntâlnite în lumea civilizată până la acea vreme, dar care aveau să devină obișnuite în confruntările armate ulterioare: bombardarea în masă a civililor, folosirea unor mijloace de luptă mai mult decât reprobabile ca napalmul, bombele cu fragmentație, minele antipersonal etc.). Toate acestea sunt, pentru Chomsky, motive de a atrage atenția asupra fundamentelor ideologice ale politicii externe americane în sine. La sfârșitul anilor '60, savantul se alătură Noii Stângi americane (*New Left*) și va publica mai multe articole privind *responsabilitatea intelectualilor* (acesta este și titlul unui eseu al său, apărut în *New York Review of Books* din 23 februarie 1967).

Chomsky atrage atenția, încă în această perioadă, asupra *universalității drepturilor omului*, doctrină care nu se poate aplica selectiv, în relație cu interesele politice de moment ale uneia sau alteia dintre marile puteri (tema va fi reluată într-un eseu publicat în aprilie 2005: *Universalitatea drepturilor omului*²). Pe

² Noam Chomsky, *Intervenții*, traducere din limba engleză de Bogdan Lepădatu, Editura Vellant, București, 2007, pp. 145-150. Volumul este traducerea în limba română a culegerii de articole și eseuri intitulate *Interventions*, publicată în 2007 de City Lights Books/Open Media.

aceeași linie de conduită intelectuală, Chomsky va denunța, ulterior, intervențiile americane în Irak ale dinastiei prezidențiale americane Bush senior și junior și va arăta substratul neoimperialist al „războiului împotriva terorii“, declanșat după 11 septembrie 2001.

Într-adevăr, Chomsky este, alături de (cu o generație mai devreme) Einstein, o figură caracteristică de intelectual american de stânga. Intelectualul, în lumea de astăzi, nu este acela care, pur și simplu, muncește folosindu-și cu preponderență intelectul, cum s-ar putea crede; *intelectualul*, figură a opiniei publice care se naște odată cu foarte cunoscuta „afacere Dreyfus“ în Franța sfârșitului de secol al XIX-lea, este acela care își pune prestigiul câștigat în domeniul științei, al literaturii sau, în genere, al culturii în slujba unei cauze politice. Exemplul cel mai cunoscut este Zola, dar pot fi citate nenumărate alte cazuri de acest fel, care, toate, se întemeiază pe o presupunere tacită (și foarte discutabilă, în fond): aceea a transferului de (rang ierarhic de) competență dintr-un domeniu anume, specializat și ierarhizat valoric, al culturii sau științei (care aduce o anume vizibilitate publică unui anume individ) către domeniul, prin definiție nespecializat, neierarhizat și universal, al politicii publice³.

Tema nu e chiar nouă, în fond. Chomsky reia ceea ce susținea încă în 1927 Julien Benda: trădarea intelectualilor (*la trahison des clercs*, în formularea lui Benda), cu alte cuvinte abandonarea marilor repere ale culturii umaniste face posibile excesele puterii politice. Dar Chomsky observă lucrurile la scară globală, ca o evoluție malignă a lumii occidentale.

Titlul ales de cei doi autori, *Manufacturing Consent*, evocă o formulare (oarecum cinică) a eseistului și publicistului american Walter Lippman din cartea sa *Public Opinion* (publicată în 1922), prin care acesta observa că propaganda a devenit un mijloc legitim de guvernare, însă trimite, în același timp, și la fundamentele filosofice ale sistemului politic american, care preiau din gândirea politică a lui John Locke (exprimată în cunoscutul *Second Treatise on Civil Government*, sect. 119: „every man is naturally free and ...nothing can make him subject to any earthly power except his own consent“) ideea necesității consensului dintre guvernanți și guvernați. De altfel, trebuie spus, discuția în jurul teoriei consensului (și a consensului implicit) la Locke este deosebit de amplă și de complexă în literatura de specialitate.

Lucrarea *Manufacturing Consent* este consacrată încercării de a arăta că acest fundamental (pentru democrațiile occidentale) *consens* se poate obține într-un mod pe care l-am putea numi artificial, cu ajutorul unui mecanism complex și nu ușor de descifrat pe care sistemul politic (elitele politice) l-a(u) pus la punct de-a lungul ultimelor decenii, ceea ce subtitlul lucrării indică prin *economia politică a mass-media*.

Evident, nu e vorba de o *cenzură* în sensul clasic al termenului; de altfel, noțiunea de cenzură stârnește oroare în lumea occidentală și este considerată a fi o caracteristică a sistemelor de guvernământ așa-zise totalitare. *Manufacturing*

³ Vezi, cu privire la acest subiect, și Ion Goian, „Ce este un intelectual?“, în: *Revista de Teorie Socială*, nr. 1/1999.

Consent arată, analizând cu acribie o serie de cazuri concrete, că libertatea mass-media este departe de a fi absolută în lumea occidentală pentru simplul motiv că mass-media (presa tipărită, casele de editură, studiourile de film, posturile de radio, televiziunile etc.) trăiesc într-un univers dominat de legile economiei de piață, în care legea profitului prevalează, de obicei, în fața unor considerente de natură morală și, în genere, față de orice considerații umaniste.

Manufacturing Consent a devenit o lucrare foarte citată pentru că a reușit să demonteze, în mare măsură, mitul unei prese obiective și deasupra oricăror interese politice sau economice. Dimpotrivă, arată cei doi autori, presa cedează adesea în fața unor interese particulare.

Așa cum arată autorii în *Introducerea* la a doua ediție a lucrării, ei încearcă să ofere în carte un model explicativ al funcționării mecanismelor mass-media, cu precădere a ceea ce se numește *mainstream mass-media*. „Această carte se concentrează pe construcția unui model analitic care încearcă să explice rezultatele activității (*the performance*) media americane în termenii unor structuri instituționale elementare (*basic*) și ai relațiilor în cadrul cărora acestea operează. Punctul nostru de vedere este că, între alte funcții, media servesc, și fac propagandă, în favoarea unor puternice interese de ordin societal care le controlează și le finanțează. Reprezentanții acestor interese au agende importante de realizat și principii pe care vor să le favorizeze și sunt bine situați pentru a modela și a constrânge politicile mass-media. În mod normal acestea nu se realizează prin intervenții brutale, ci prin selecționarea personalului care gândește în mod corect și prin internalizarea de către editori și jurnaliști a priorităților și a ceea ce este demn de a deveni o știre (*news-worthiness*), în conformitate cu politica instituției respective.”⁴

Autorii subliniază mizele economice majore care sunt în joc și care determină parametrii în care funcționează sistemul. „Modelul propagandei, analizat în profunzime în Capitolul I, explică cuprinderea (*the broad sweep*) acestui mod de comportament în media prin caracterul lor corporatist și prin integrarea lor în economia politică a sistemului economic dominant. De aceea, ne-am concentrat în primul rând pe dezvoltarea economică a întreprinderilor media și pe treptata lor centralizare.”⁵ Plastic spus, centralizarea excesivă (cu privire la care autorii pun la dispoziția cititorilor un vast material) produce – notează Herman și Chomsky, evocând o entitate distructivă întâlnită în *Cartea lui Iov* – „Behemoți ai culturii de masă” (*pop-cultural behemoths*).

În *Manufacturing Consent* apare în prim plan o noțiune care va face carieră, aceea de *agendă* a mass-media (sau a unor comentatori din media). Cu alte cuvinte, indiferent de provocările realității, cei mai mulți actori media au o versiune a faptelor care, dacă nu se potrivește cu realitatea, cu atât mai rău pentru realitate: aceasta va fi ignorată sau deformată până când va corespunde *agendei* respective.

În rezumat, *modelul propagandei* descris în *Manufacturing Consent* presupune că un material de presă trebuie să treacă prin cinci *filtre*, prin cinci instanțe

⁴ Edward S. Herman, Noam Chomsky, *Manufacturing Consent. With a new Introduction by the authors*, Pantheon Books, New York, 2002, *Introduction*, p. XII.

⁵ *Idem*.

care pot influența/deforma/stopa ceea ce ar putea fi neconvenabil (sau chiar ar putea aduce prejudicii) pentru unul dintre nivelurile „filtrante“:

1. Primul filtru este acela al proprietarului publicației sau canalului media (radio, televiziune, casă de filme etc.). În special în cazul marilor corporații media, legea profitului este necruțătoare și presiunile acționarilor joacă un rol major în orientarea *agendei* publicației respective.

2. Presiunile care vin din partea agențiilor de publicitate. În lumea de astăzi, subliniază Herman și Chomsky, publicitatea reprezintă sursa majoră de finanțare a instituțiilor media din societățile occidentale. În general, instituțiile media nu pot subzista pe piață doar din veniturile directe (vânzări, abonamente etc.), de aceea sunt extrem de sensibile la ingerințele publicitarilor.

3. Bunăvoința surselor de știri și de informații. În general, canalele media stabilesc relații privilegiate cu anumite medii politice și administrative, care furnizează anumite informații, unele în exclusivitate, ceea ce contribuie la creșterea audienței canalului media respectiv. În cazul în care o publicație sau o televiziune, de pildă, nu ar mai beneficia de acest gen de relații privilegiate cu cercurile politice și administrative, consecințele economice ar fi, evident, importante.

4. Răspunsul negativ al unei părți a publicului. În engleza americană, acest răspuns negativ, exprimat în scrisori, proteste verbale etc., poartă un nume: *flak*. Răspunsul negativ la o anumită poziție a unui canal media (de pildă, la criticile la adresa războiului din Vietnam exprimate în anumite canale media) poate fi creat artificial prin agenți de influență sau chiar prin coruperea cu bani a corespondenților unor publicații.

5. Anticomunismul. În toată perioada Războiului Rece, anticomunismul larvar și ireflexiv a dominat viața publică americană, punând în cauză nu numai excelese oarecum simetrice ale stalinismului în cultură, dar și opera unor mari creatori vest-europeni (B. Brecht, Thomas Mann, Heinrich Mann, Leonard Bernstein) sau americani (Arthur Miller, Joseph Losey, David Bohm, înscrisi pe așa-zisa „listă neagră“, Charles Chaplin, împins la exil). În special epoca lui McCarthy a distrus, în numele anticomunismului, multe destine din lumea filmului și a culturii, în genere. Acest anticomunism larg răspândit în societatea americană vreme de mai multe decenii nu este, de altfel, întemeiat pe argumente ideologice, ci mai degrabă pe sentimentul de frică inculcat publicului de sugestia că „dușmanul s-a strecurat în cetate“, împărțind cetățenii americani în două categorii (semănând izbitor cu modelul stalinist): cetățeni loiali și dușmani (obiectivi)⁶.

⁶ Acest subiect merită, desigur, o dezbateră specială. Evident, în cultura populară americană, în special în epoca Războiului Rece, anticomunismul primar, ireflexiv, joacă un rol major, având în vedere, de altfel, și unele trăsături ale *spiritului american*, individualist și adversar al intervenției statului în economie. Însă acest anticomunism a fost dirijat și stimulat de unele forțe politice, interesate să îngreuească influența ideilor de stânga, chiar a acelora foarte îndepărtate de ideologia comunistă. Lucrul acesta s-a repetat, după 1989, în țările care au ieșit din zona de influență sovietică. Stimulat de anumite fundații (ca *National Endowment for Democracy* sau *Fundația Soros*) sau alte organisme ale societății civile, s-a practicat un amalgam sistematic între stânga europeană și formele aberante de tiranie practicate în anumite perioade istorice de URSS și aliații acesteia, cu scopul evident de a marginaliza orice încercare de reconstituire a tradițiilor democratice ale mișcărilor de stânga. Un exemplu al acestui confuzionism întreținut sistematic este, în România, cunoscutul *Raport al Comisiei Tismăneanu*, criticat la vremea respectivă de mai mulți autori (v. și volumul colectiv *Iluzia anticomunismului. Lecturi critice ale Raportului Tismăneanu*, Editura Cartier, seria Cartier istoric, Chișinău, 2008).

Într-un pasaj intitulat *Updating the Propaganda Model*, publicat în a doua ediție a lucrării⁷, dar și comentariile sale mai recente⁸, Chomsky sugerează că rolul ideologiei anticomuniste s-a diminuat în dirijarea opiniei publice nord-americane, acesta fiind preluat după septembrie 2001 de așa-numitul „război împotriva terorismului”. Acest fapt arată că cei doi autori au conceput *modelul propagandei* cu cele cinci filtre din *Manufacturing Consent* ca un model deschis, care acceptă modificările care rezultă din transformările care au loc în societate.

„Dominarea media de către o elită și marginalizarea dizidenților care rezultă din funcționarea acestor filtre au loc într-un mod atât de natural încât oamenii din media care, de cele mai multe ori acționează cu totală integritate și desăvârșită bunăcredință sunt în stare să se convingă ei înșiși că au selecționat și interpretat știrile «cu obiectivitate» și în temeiul valorilor profesionale ale producătorilor de știri”, notează cei doi autori.

În ultimele decenii a apărut o serie de studii și cercetări care, inspirându-se în bună măsură din perspectiva adoptată de lucrarea *Manufacturing Consent*, au dezvoltat analitic noțiunea de *agendă (a) mass-media*. Așa cum arată și Stefaan Walgrave și Peter Van Aelst într-un articol consacrat acestei teme⁹, „în ultimii ani (*recently*), analiza relațiilor dintre media și agenda politică a cunoscut un interes sporit atât din partea cercetătorilor care se ocupă de media, cât și din partea celor care studiază știința politicului”¹⁰. Cei doi autori subliniază în mod aparte faptul că „în ultimele trei decenii, ideea definirii unei agende (*the notion of agenda setting*) a devenit una dintre cele mai influente și fertile paradigme din domeniul cercetărilor cu privire la media și la comunicare”¹¹. Autorii trimit, de altfel, cu privire la acest subiect la o bogată bibliografie recentă¹².

Însă tema aceasta a început să fie cercetată încă în anii '70 ai secolului trecut. Cobb și Elder, într-un important articol publicat în 1971, au arătat, între primii, că „media pot să joace un rol foarte important în a introduce anumite chestiuni într-o agendă sistemică și a crește (astfel) șansele ca acestea să fie luate în considerare în agenda unor instituții”¹³.

Walgrave și Van Aelst, spre deosebire de Herman și Chomsky, sunt interesați și de factorii care limitează influența politică a media. Așa cum notează cei doi cercetători belgieni, „puterea limitată de a stabili agenda politică pe care o au media (...) are drept cauză durată limitată a atenției care se acordă unui subiect (*their short attention span*), ceea ce diluează impactul lor asupra funcționării mai

⁷ Edward S. Herman, Noam Chomsky, *op. cit.*, pp. XII-XIX.

⁸ Vezi, de pildă, interviul acordat de cei doi autori cu prilejul împlinirii a 20 de ani de la publicarea lucrării: Andrew Mullen, „The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky”, în *Westminster Papers in Communication and Culture*, University of Westminster, London, vol. 6 (2), pp. 12-22.

⁹ Stefaan Walgrave, Peter Van Aelst, „The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory”, publicat în *Journal of Communication*, nr. 56 (2006), pp. 88-109.

¹⁰ Stefaan Walgrave, Peter Van Aelst, *loc. cit.*, p. 88.

¹¹ *Ibidem*, pp. 88-89.

¹² D. Jennings, B. Miron, „Theory and Research in Mass Media Communication”, în *Journal of Communication*, 54 (2004), pp. 662-704.

¹³ R. Cobb, T. Elder, „The Politics of agenda-building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory”, în *Journal of Politics*, nr. 33 (1971), p. 909.

lente a sistemului democratic (*diluting their impact on the slower workings of democracy*)¹⁴. O altă slăbiciune a media (pusă în evidență, scriu cei doi autori, și de J. W. Kingdon¹⁵) este „înclinația de a reliefa aspectele cele mai spectaculoase ale evenimentelor (*to highlight the most spectacular stories*)” deși aceste relatări din media tind să se situeze la sfârșitul procesului de luare a deciziilor și nu la începutul acestuia¹⁶.

Chiar și dacă luăm în considerare aceste aspecte și nuanțe, dezvoltate în bibliografia mai recentă, lucrarea *Manufacturing Consent* marchează un moment esențial al cercetării relațiilor dintre politică și mass-media în sistemul politic al lumii occidentale. Evident, cartea lui Herman și Chomsky a zdruncinat puternic mitul unei prese obiective și imparțiale care joacă rolul *câinelui de pază al democrației*, arătând modul în care acesta a putut fi, cu puține excepții, domesticit și transformat într-un animal de salon, ținut în lesă de puterea politică, deși, desigur, nu trebuie trecute cu vederea momentele în care (din confruntarea, câteodată, a unor varii interese) presa a putut juca un rol important în schimbări politice radicale (de obicei, în legătură cu acest subiect, se amintește episodul cunoscut al cazului *Watergate*, dezvăluit de ziarul *Washington Post*, dar și alte asemenea momente, unele cu același sufix *gate*, sinonim cu scandalul politic descoperit de mass-media: *Iran-gate*, *Lewinsky-gate* etc.).

Ipoteza fundamentală a modelului propus de Herman și Chomsky este aceea că (așa cum se arată într-un interviu pe care Herman și Chomsky l-au acordat cu prilejul împlinirii a douăzeci de ani de la apariția lucrării lor *Manufacturing Consent*) „atunci când există un consens politic la nivelul elitelor, (mass) media vor servi fără ezitare (*uncompromisingly*) interesele acestor elite”¹⁷. După două decenii de la publicarea lucrării lor, cei doi autori au dorit, în special, să sublinieze rolul geopolitic al propagandei occidentale, în conformitate, desigur, cu preocupările statornice ale lui Noam Chomsky de a critica politica hegemonică a SUA¹⁸, arătând că „de obicei, acest consens la nivelul elitelor survine atunci când statul imperial își proiectează puterea în afara granițelor sale (*abroad*), cu toate că (respectivul consens) s-ar putea eroda dacă această proiecție a puterii se blochează (*becomes bogged down*) și devine excesiv de costisitoare”¹⁹. În interviul citat, cei doi autori, Herman și Chomsky, au răspuns unor poziții critice cu privire la modelul propagandei propus de ei. Între acestea, ei au ținut să nege ideea că modelul propagandei ar avea caracterul unei ipoteze conspiraționiste. Dimpotrivă, susțin Herman și Chomsky, „*Modelul Propagandei* (...) se întemeiază în special pe ideea unui proces guvernat de legile pieței”²⁰.

Poate că această subliniere a rolului pieței în lumea ideologiilor contemporane este unul dintre cele mai importante argumente în sprijinul ideii importanței, dar și limitelor lucrării *Manufacturing Consent*.

¹⁴ Stefaan Walgrave, Peter Van Aelst, *op. cit.*, p. 90.

¹⁵ J. W. Kingdon, *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Harper and Row, New York, 1984.

¹⁶ Stefaan Walgrave, Peter Van Aelst, *op. cit.*, pp. 90-91.

¹⁷ Andrew Mullen, *op. cit.*, p. 12.

¹⁸ Vezi și Noam Chomsky, vol. citat *Intervenții*, *passim*.

¹⁹ Andrew Mullen, *op. cit.*, p. 12.

²⁰ *Ibidem*, p. 17.

BIBLIOGRAFIE

- Herman, Edward S., Noam Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, Pantheon, New York, 1988.
- Herman, Edward S., Noam Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media With a new Introduction by the authors*, Pantheon Books, New York, 2002.
- Chomsky, Noam, *Intervenții*, traducere din limba engleză de Bogdan Lepădatu, Editura Vellant, București, 2007.
- Cobb, R., T. Elder, „The Politics of agenda-building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory, *Journal of Politics*“, nr. 33 (1971).
- Goian, Ion, „Ce este un intelectual?“, în *Revista de Teorie Socială*, nr. 1/1999.
- Jennings, D., B. Miron, „Theory and Research in Mass Media Communication“, în *Journal of Communication*, 54 (2004), pp. 662-704.
- Kingdon, J. W., *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Harper and Row, New York, 1984.
- Mullen, Andrew, „The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky“, în *Westminster Papers in Communication and Culture*, University of Westminster, London, vol. 6 (2), pp. 12-22.
- Walgrave, Stefaan, Peter Van Aelst, „The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory“, publicat în *Journal of Communication*, nr. 56 (2006), pp. 88-109.
- (colectiv) *Iluzia anticomunismului. Lecturi critice ale Raportului Tismăneanu*, Editura Cartier, seria Cartier istoric, Chișinău, 2008.