
ПРОГЛАД

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 1, 2016 (год. XXV), ISSN 2367-8585

Гергана Кушева

МАНИПУЛАТИВНОСТ И МЕДИЕН ДИСКУРС

Gergana Kusheva

MANIPULATION AND MEDIA DISCOURSE

В статията се разглежда манипулативният потенциал на медийния дискурс и в частност този на таблоидната преса. Посочена е разликата между манипулация и убеждаване, представени са теории, които обясняват манипулативното въздействие на медиите върху читателя: теорията на еднаквия ефект на Пърс, методът на „ограничаващата манипулация” на Ханделман, теорията на Ноам Чомски за стратегии за манипулиране, използвани от съвременната преса. Медийната „хиперпрезентация” на елитните личности, наличието на медийна „частична, непълна реалност” и съществуването на парасоциална връзка между известните личности и читателите също се посочват като причина за осъществяване на манипулативното влияние.

Ключови думи: *манипулативност, хиперпрезентация, парасоциална връзка*

This paper deals with the manipulative potential of media discourse and in particular that of the tabloid press. The difference between manipulation and persuasion is clarified, and theories explaining the manipulative influence of the media on their readers are outlined such as Perse’s theory of uniform effects, Handelman’s method of ‘limiting manipulation’, along with Noam Chomsky’s theory of manipulation strategies used in the contemporary press. Media ‘hyperpresentation’ of the elite, the presence of a ‘partial/semi-reality’ and the existence of ‘parasocial interaction’ between the rich and

famous and the readers are also taken into account as a cause for the manipulative effects in the media.

Key words: *manipulation, hyperpresentation, parasocial interaction*

Неоспорим факт е, че медиите оказват силно влияние върху хората, които ги използват. Често влиянието остава скрито за адресата, но то оказва своето въздействие върху неговото съзнание. Целта на настоящата статия е да представи различните начини, по които медиите, и в частност таблоидната преса, манипулират възприятията на адресата. В изследването са посочени примери от българските таблоиди *България Днес* и *Всеки ден* и британските таблоидни издания *The Sun* и *The Daily Mirror*. Анализирани са 16 заглавия от вестниците, издадени в периода от октомври 2012 до февруари 2013 година. Задачите, свързани с целта ни, са:

1. да се направи разграничение между манипулация и убеждаване;
2. да се представят теории, свързани с манипулативността на текста, както и с общия манипулативен потенциал на медиите;
3. да се даде отговор на въпроса: Защо хората обичат да четат истории за известни личности?

Дефинирането на понятието манипулация е важна предпоставка за разбирането на този феномен. „Манипулацията не е принуда, убеждаване или измама.“ (Handelman 2009: 21) При убеждаването целта е постигане на съгласие с мнението на говорещия, като целта при убеждението може да бъде постигната по много и разнообразни начини, използвани самостоятелно или в различни комбинации. Убеждаващият се стреми на всяка цена да елиминира евентуално зараждаща се конфликтна ситуация, а ако у слушателите се породят съмнение, то трябва да бъде премахнато посредством тяхната обща добра воля (Brooks, Warren 1979). При манипулацията адресатът не се стреми да избегне евентуален конфликт, а тенденционно поддържа идеята, че мнението, което е представено в текста, е истина и не е обект на противоречия.

Допирната точка между убеждаването и манипулацията е, че и двата начина на общуване се базират на емоциите, а не на логиката. Убеждаването започва чрез идентифицирането на убеждаващия с

публиката и завършва с приемането на идеите от страна на публиката, с нейното съгласие с убеждаващия. Клийнт Брукс и Роберт Уорън посочват, че идентификацията и съгласието са психологически, а не логически обусловени. Това са процеси, в които не се включва само разумът, а цялото човешко същество. Постигането на съгласие означава, че слушателите подчиняват своята воля на убеждаващия. Според Фройд хората изпитват емоции, които имат своето идеационно (създаващо представи) съдържание. Когато това съдържание липсва, хората търсят да запълнят празнотата посредством друго съдържание. По този начин убеждаващият, който вече е породил определена емоция у слушателите, може да осигури съдържанието, което съвпада с неговите намерения. Това съдържание определя и желанията на убеждаващия (Brooks, Warren 1979: 112 – 114).

Психологичното явление, известно като рационализация, осигурява връзката между емоциите и логиката при убеждаването. „Рационализацията е употребата на разума не с цел намирането на истината, а оправдаването на желаниа, отношения, вярвания, решения или действия, които вече са били определени на базата на емоциите.“ (Brooks, Warren 1979: 117). При рационализацията различни доводи могат да бъдат използвани с цел самозаблуда или заблуда на слушателите. Целта на рационализацията не е поставянето на ново начало, а оправдаване. Когато убеждаващият познава добре нуждите, желанията, отношенията и вярванията на публиката, той познава нейните най-уязвими места. Успешна стратегия в този случай е да бъде осигурена правилна рационализация за публиката. Убеждаващият може да успее посредством използването на привидна логика. За да се защити, публиката от своя страна трябва да е наясно каква рационализация говорещият би желал да използва у слушащия.

Луи дьо Сосюр и Питър Шулц определят манипулативността като вид „скрита интенционалност“ (Saussure, Schulz 2005: 1). Според тях манипулативният дискурс предполага асиметрично отношение между адресанта и адресата. Манипулаторът упражнява власт над адресата, проявява известна неискреност, кара манипулирания да вярва в неверни твърдения. В резултат на това манипулираният вярва в искреността, релевантността и истинността на говорещия. (Saussure, Schulz 2005: 7).

Силният сугестивен потенциал на медиите като цяло се дължи и на факта, че посланията, които те отправят, се възприемат по един и същ начин от голям брой хора. Това е същността на Теорията на еднакви ефект, разработена от Пърс. Ефектът, който медиите оказват върху адресата, се дължи и на факта, че дадени послания или образи се повтарят много пъти (цит. по Harris 2004: 22). В таблоидните издания например, дадена история, свързана с известна личност, се проследява във всеки следващ брой, като всяка следваща статия допълва предишната, но и повтаря вече внушени идеи и представи за обекта на обсъждане. По този начин идеята, внушена от медиите, се възприема лесно и безкритично от адресата.

През 2012 – 2013 г. в много от броевете на българските таблоидни издания има истории за личния живот на актьорите, участници в криминалния сериал „Под прикритие“. В заглавията на статиите те присъстват с името на героя от сериала, в който участват. Актьорите навлизат в живота на читателя чрез екранното си име и използването му в печатните таблоидни издания предполага засилен интерес към написания материал. Манипулативността на използвания похват се дължи на факта, че публиката слага знак на равенство между екранния образ и личността на актьора. За читателя ще е много по-интересно да прочете пикантни истории от живота на Милото, отколкото на актьора Калин Сърменов. Заглавията, в които актьорите присъстват с прякора си, придобит от екранния образ, носят експерсивно-характерологична функция.

„Милото нападна Иван Бърнев.“ (*Всеки ден*, 25.10.2012 г.);

„Джаро се събира с жена си.“ (*Всеки ден*, 1-2.12.2012 г.);

„Косьма се пресели в Перник.“ (*Всеки ден*, 28.11.12 г.);

„Куката изостави Снежана Макавеева.“ (*Всеки ден*, 30.10.2012 г.).

Подобни заглавия откриваме и в таблоида *България Днес*:

„Инспектор Попов дресиращ кучета.“ (*България Днес*, 16.11.2012 г.);

„Обраха Марто от ‘Под прикритие’.“ (*България Днес*, 24.11.2012 г.);

„Посрещаме нова година с Косьма и латинофиест.“ (*България Днес*, 05.12.2012 г.). В януарски брой на същото издание откриваме следния заглавен комплекс:

надзаглавие: „Драмата в Сатирата продължава“,
същинско заглавие: „Статулова: И Милото ще остарее!“
(*България Днес*, 17.01.2013 г.).

Манипулативното въздействие на същинското заглавие се дължи на поредица от езикови похвати. Противопоставянето между референтите се осъществява посредством употребата на фамилно име и на прякор. Употребата на двоеточие след фамилното име на актрисата също носи манипулативен потенциал, тъй като препинателният знак въвежда употребата на пряка реч и така подсилва значимостта на израза във втората част на заглавието. Употребата на удивителен знак в края на заглавието кара читателя да очаква заплетен и интригуващ сюжет. Анализираното заглавие е още един пример за това, че „вестникарският новогovor е оскърбителен, брутален и агресивен. Вместо да информира, той оскандалява“ (Стоянова 2003: 199).

Манипулативният ефект на текста, който присъства в таблоидните издания, се засилва и от факта, че той е представен в „информационен носител, който по традиция се ползва с доверие и се възприема от повечето хора, поне у нас, съвсем буквално, а не като своеобразна фикция“ (Замбова 2000: 39). По-нататък авторката продължава:

Отправителят е заинтересован максимално да ограничи свободата на получателя при тълкуването на съобщението, като по думите на М. Рифатер „се погрижи съобщението му да бъде декодирано така, както той го е замислил, за да може не само съдържанието му, но и авторовото отношение към него да бъде предадено на читателя.“ (Замбова 2000: 41 – 42).

Според Панайотов (2002: 10) сам по себе си текстът е манипулативен. Вече написан и оформен, той всъщност представя една гледна точка, тази на автора. Подборът на езиковите и невербалните средства е един субективен начин за описване на събития, хора и явления. Истинността на събитията, отразени във вестниците, не може да бъде проверена в момента на четенето им. А и едва ли голяма част от читателите се нуждаят от подобна верификация, защото текстовете се четат като приказки, като истории за богатите и известните, в които начините за убеждаване са на последно място

в скалата на възприемане. За адресата е важен интересният сюжет, по възможност необременяващ и забавен, който да му носи „субективна полза“. (Ноел-Нойман 1992: 14)

Истории за известни личности намираме и във всеки брой на таблоидните издания *The Sun* и *The Daily Mirror*. В заглавията на статиите те присъстват обикновено само с личното си име, като търсеният манипулативен ефект е в създаването на изкуствена близост с читателя. Често речевият ритъм на заглавието се базира на алитерация:

„Cheryl’s pinky and perky.“ (*The Daily Mirror*, 08.10.2012 г.);

„Olly is jolly glad it’s over“. (*The Sun*, 02.10.2012 г.).

Освен това личното име на известната личност може да се представи като обръщение:

„Do you need a map, Roy?“ (*The Daily Mirror*, 01.10.2012 г.);

„Keen, Roy?“ (*The Sun*, 02.10.2012 г.).

Употребата на лично име като абривиатура също допринася за скъсяване на дистанцията между изданието и адресата. Този похват създава езиков код на общността, с който читателите на таблоидната преса са добре запознати:

„SJP to mix it up with indie film” (за Sarah Jessica Parker) (*The Daily Mirror*, 03.11.2012 г.);

„Now say sorry, KP!“ (за Kevin Pietersen) (*The Sun*, 01.10.2012 г.).

Историите разпалват емоции, които въздействат на хората. Хората се интересуват от тях особено когато са интимни. „Имената, датите, местата не доказват нищо, но като минимум, те създават илюзията в съзнанието на читателя, че историята е истинска.“ (Hogan, Speakman 2006: 150). Неизменно темите, свързани с живота на известните личности, са любопитни за читателя. Именно любопитството прави възможно осъществяването на манипулативния потенциал на таблоидната преса. Оттук произлиза и фактът, че „масовите средства оказват по-лесно въздействие върху мненията относно лица, отколкото относно делови въпроси.“ (Ноел-Нойман 1992: 18 – 19).

Бауър (1992: 45) определя потока на въздействие при медиите предимно като линеен – от комуникатора към аудиторията. Според автора монологичните текстове, които са характерни за писмените форми, много по-лесно осъществяват манипулативни внушения.

Процесът на рецепция на текста не е толкова прецизен, колкото процесът на създаване на текста. Адресантът разполага с много време и възможности да избере, създаде и оформи текст, в който да е заложена манипулативност. Манипулацията е налице, когато адресатът не осъзнава, че е манипулиран. Но читателят не е безпомощен в борбата срещу влиянието на манипулацията. В момента, в който осъзнае, че е манипулиран, той се освобождава от влиянието. Аудиторията може да „задържи, отклони или видоизмени намеренията на комуникатора“ (Бауър 1992: 45).

За да може по-лесно да открива манипулацията и да се бори с нея, манипулираният трябва да осъзнае следните факти (Киршнер, цит. по Бакърджиева 2011: 89): Манипулацията е форма на общуване и като такава се среща много често в нашето ежедневие. Манипулиращият използва безкритичността на адресата с цел оказване на влияние. Ако адресатът не се поддаде на манипулацията, тя престава да съществува. Според Ханделман „манипулацията оказва влияние върху автономността на индивида, без да ограничава неговата свобода“, като в жълтата преса тя се базира на опита на манипулатора да „конструира начина, по който адресатът възприема околната среда“ (Handelman 2009: 15).

В таблойдната преса най-често се използва „ограничаващата манипулация – представяне само на едно мнение, намаляване на броя на възможностите, с които адресатът разполага в процеса на вземане на решение“ (Handelman 2009: 45 – 46). На читателя се представя само една гледна точка – тази на таблойдното издание, и тъй като верификацията не може да бъде извършена в момента на прочитане на текста, манипулирането на мнението на читателя става бързо и безпрепятствено.

Ноам Чомски разработва списък с десет стратегии за манипулиране, използвани от съвременната преса (Chomsky 2010). Първата от предложените стратегии е отвлечане вниманието на адресата и насочването му към теми, които не са от съществено значение. Втората цели създаването на проблемна ситуация, която трябва да предизвика точно определена реакция сред хората. Третата стратегия е методът на постепенното прилагане, а четвъртата – отлагане на изпълнението и прилагането му в бъдещето е манипулативна стра-

тегия. Трегирането на хората като малки деца и атакуване емоциите на човека са следващите две манипулативни стратегии. „Използването на емоционалния фактор може да отвори вратата към подсъзнанието, за да се вкарат там мисли, желания, страхове, притеснения, принуждения или устойчиви модели на поведение.“ (Chomsky 2010). Атакуването на емоциите и чувствата на читателя води до потискане на критическото мислене и на способността за четене между редовете, т.е. за търсенето на скрит смисъл в думите. Култивирането на посредственост, насърчаването на хората да се възхищават на посредствеността и насаждането на чувства за вина са следващите три стратегии. Да знаеш за хората повече, отколкото те знаят за себе си, е последната стратегия, която медиите прилагат в процеса на манипулиране на адресата.

„Медийният текст не е понятиен, той е образно експресивен, затова е и силно въздействащ.“ (Монова 1999: 82) Именно поради това в журналистиката, и особено в жълтата преса, се използва емоционално-образната аргументация, а не рационално-логичната. Емоционално-образна аргументация откриваме например в януарски брой на ежедневника *The Sun* (01.01.2013г.). Статията, озаглавена „Kindergarten“ (sic!), привлича вниманието на читателя с играта на думи, базирана на употребата на личното име на Ким Кардашян (Kim Kardashian) и думата за детска градина „Kindergarten“. Емоционално-образната аргументация е в основата на същинския замисъл на статията. От текста става ясно, че Ким Кардашян и Кайни Уест очакват дете, което „непрекъснато ще сменя своя дом“, а ако не иска да заспи, ще гледа нов сериал, озаглавен „Keeping up the Kardashians“, в превод „Да държим будни семейство Кардашян“. В името на сериала отново е използвана игра на думи, свързана с наименованието на съществуващия сериал „Keeping up with the Kardashians“ (В крак със семейство Кардашян). Посочените примери създават негативен образ на известната двойка и насаждат у читателя идеята, че семейство Кардашян не са способни да имат свой собствен дом и да отгледат деца.

Пример за емоционално-образна аргументация откриваме и в таблоида *България Днес* (12.02.2013 г.). На с. 19 на изданието четем заглавието „Змията Статулова обожава 13“, от което читателят оста-

ва с впечатлението, че определението „змията“ се отнася за актрисата Мария Статулова. От самия текст обаче става ясно, че актрисата е зодия Змия според китайския календар. Текстът продължава с обяснението, че Статулова „избягва злостното съскане“, но впечатлението, че известната актриса е със злонравен характер, остава у читателя дори и след прочитането на цялата статия. Несъответствието между заглавието и същинския текст допълнително засилва манипулативния ефект на текста.

Фактите, описани в жълтата преса, всъщност са идеологически детерминирани мнения. Самият избор на това, което ще бъде отразено на страниците на жълтата преса, вече е вид оценка, вид интерпретация. Попаднал на страниците на таблоидните издания, отделният факт престава да съществува като такъв. Той неизбежно се включва в контекста на останалите събития, отразени на страниците на изданието. Конкретният вестник със своята жанрова схема се вписва в контекста на цялата масова комуникация и съответно в общия социално-политически контекст.

Манипулирането на реципиента от страна на адресанта става възможно и благодарение на факта, че представената медийна реалност не е обективна, а е „частична, непълна реалност“ (Добрева 2011: 29). Събитията и животът на известните личности са описани от гледна точка на създателите на текста. Това е една пресътворена реалност, която е натоварена с определена оценка, субективизъм и манипулативност. „Чрез медиите адресатът получава знание за света.“ (Harris 2004: 2) Това знание съответно поражда у читателя определено отношение и поведение. Вместо медиите да дават едно точно представяне на една външна реалност, те са се превърнали в реалност, спрямо която се сравнява съществуващият свят. Гледната точка на медиите за света се възприема от много хора за по-достоверна от самия свят (пак там).

Медийната „хиперпрезентация“ на личности от елита също допринася за изкривяването на обективната реалност. Те присъстват в тази „нереална“ реалност по един натрапчив и запомнящ се начин, тяхното хиперпрезентиране с интимните им драми откъсва аудиторията от важни за обществото събития и проблеми, които заслужават колективното внимание и се нуждаят от сериозен анализ. Акцентът

върху един аспект от действителната реалност манипулативно насочва вниманието в определена посока и negliжира други аспекти, които са значими и не трябва да бъдат пренебрегвани. Манипулацията, с която борави жълтата преса, е проява на власт, начин за упражняване на контрол и начин за формиране на обществено мнение, тя е „част от технологията на властта, а не въздействие върху приятеля или върху партньора“ (Кара – Мурза 2000: 20 – 22, цит. по Гецов 2009: 74). Защо хората обичат да четат за известните личности? Казано кратко и точно: Защото „да станеш известен е нещо, което може да се случи на всеки“ (Langer 1998: 46). Желанието и надеждата, че можеш да заблестиш на кориците на известно издание и да изживееш своите минути слава, кара хората да търсят информация, свързана с живота на знаменитостите. Таблойдната преса притежава огромен потенциал да осъществи, макар и имагинерно, минутите слава на адресата.

Веднъж закупен, конкретният екземпляр на вестника става притежание на своя купувач, а и по асоциация читателят-собственик възприема публикуваното (фактите и коментарите) по-лично – като отправени специално към него послания (Стоянов 1999: 42). Важна причина, поради която адресатът често посяга към жълтите издания и предпочита да чете за живота на известните личности, е съществуването на „парасоциална връзка с тях“ (Giles 68, цит. по Wright 2008: 9). При този вид връзка едната страна знае много повече за другата, а втората страна не знае почти нищо за първата. Съществуването на такъв вид връзка обяснява огромната радост или тъга, които адресатът изпитва, когато става свидетел на трагични или щастливи мигове от живота на знаменитостите. Емоционалната връзка между адресата и известната личност е връзка, която е базирана на дистанция, но въпреки това тя е много силна. Според Fuller (2010: 23), когато видим известна личност, ние изпитваме огромно желание да поздравим знаменитостта и съзнанието ни като че ли ни подсказва, че и знаменитостта ни познава.

Манипулативността като аспект на медийния дискурс е феномен, който изисква внимателна и навременна интерпретация. На езиково ниво тя въздейства пряко върху съзнанието на читателите, като създава точно определени образи и представи, които той трябва да възприеме за истинни. Начинът за преодоляване на сугестивния

ефект на медиите е адресатът да отчита съществуването на този процес и да му се противопоставя.

ЛИТЕРАТУРА

- Бакърджиева 2011:** Бакърджиева, М. Манипулация в пропагандата, рекламата и пбблик рилейшънс (Накъде отиват ценностите). *Научни трудове на русенския университет, том 50, серия 5-2.* 88 – 93. // **Bakardzhieva 2011:** Bakardzhieva, M. Manipulatsiya v propagandata, reklamata i pablik rileyshans (Nakade otivat tsennostite). // *Nauchni trudove na rusenskiya universitet, tom 50, seriya 5-2.* 88 – 93.
- Бауър 1992:** Бауър, Р. Аудиторията. // *Психотехника на убеждаващото въздействие.* Съст. К. Ангов. София: Издателска къща ХЪСКИ, 41 – 58. // **Bauer 1992:** Bauer, R. Auditoriyata. // *Psihotehnika na ubezdashtoto vazdeystvie.* Sast. K. Angov. Sofia: Izdatelska kashta HASKI, 41 – 58.
- Гецов 2009:** Гецов, А. *По следите на скрития смисъл.* Велико Търново: Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“. // **Getsov 2009:** Getsov, A. *Po sledite na skritiya smisal.* VelikoTarnovo: Universitetsko izdatelstvo „Sv. sv. Kiril i Metodiy“.
- Добрева 2011:** Добрева, Е. *Аспекти на масмедийната реалност.* Издателство „Фабер“. // **Dobрева 2011:** Dobрева, E. *Aspekti na masmediynata realnost.* Izdatelstvo „Faber“.
- Замбова 2000:** Замбова, А. *Манипулативни езикови стратегии в печата.* София: ИК „СЕМА РШ“. // **Zambova 2000:** Zambova, A. *Manipulativni ezikovi strategii v pechata.* Sofiya: IK „SEMA RSH“.
- Монова 1999:** Монова, Т. *Медиаекстът.* София: „Парадокс“. // **Monova 1999:** Monova, T. *Mediatekstat.* Sofia: Paradoks.
- Ноел-Нойман 1992:** Ноел-Нойман, Е. Въздействие на масмедииите. // *Психотехника наубеждаващото въздействие.* Съст. К. Ангов. София: Издателска къща ХЪСКИ, 7 – 40. // **Noel-Noyman 1992:** Noel-Noyman, E. *Vazdeystvie na masmediite.* // *Psihotehnika na ubezdashtoto vazdeystvie.* Sast. K. Angov. Sofiya: Izdatelska kashta HASKI, 7 – 40.
- Панайотов 2002:** Панайотов, В. Тезиси към текстовата манипулативност. // *Текстът като манипулация.* Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 10 – 14. // **Panayotov 2002:** Panayotov, V. *Tezisi kam tekstovata manipulativnost.* // *Tekstat kato manipulativeziya.* Shumen: Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin Preslavski“, 10 – 14.
- Стоянов 1999:** Стоянов, К. *Обществените промени (1989 – 1996) и вестникарският език.* София: Международно социолингвистическо

- дружество. // **Stoyanov 1999**: Stoyanov, K. *Obshtestvenite promeni (1989–1996) i vestnikarskiyat ezik*. Sofiya: Mezhdunarodno sotsiolingvisti-chesko druzhestvo.
- Стоянова, 2003**: Стоянова, Л. *Етнопсихология, култура, медия – съзвучия и дисонанси*. Варна: ВСУ „Черноризец Храбър”, Университетско изда-телство. // **Stoyanova, 2003**: Stoyanova, L. *Etnopsihologiya, kultura, mediya – sazvuchiya i disonansi*. Varna: VSU „Chernorizets Hrabar“, Universitetsko izdatelstvo.
- Brooks, Warren 1979**: Brooks, C., R. Warren. *Modern Rhetoric*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Chomsky 2010**: Chomsky, Noam. *Top 10 Media Manipulation Strategies*. http://theinternationalcoalition.blogspot.bg/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html (25.02.2016)
- Fuller 2010**: Fuller, J. *What is Happening to News: The Information Explosion and the Crisis of Journalism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Handelman 2009**: Handelman, S. *Thought Manipulation: The Use and Abuse of Psychological Trickery*. Santa Barbara: ABC CLIO.
- Harris 2004**: Harris, R. *A cognitive Psychology of Mass Communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Hogan, Speakman 2006**: Hogan, K., J. Speakman. *Covert Persuasion: Psychological Tactics and Tricks to Win the Game*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Langer 1998**: Langer, J. *Tabloid Television: Popular Journalism and the ‘Other News’*. London: Routledge.
- Saussure, Schulz 2005**: Saussure, L., P. Schulz. *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Wright 2008**: Wright, S. *Blinding Lights: The Negative Effects of the Media on Celebrities*. *Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo*, 1 – 25.