



REFLECȚII CONCEPTUALE ASUPRA NOȚIUNII DE PROPAGANDĂ: ISTORIE ȘI ACTUALITATE

Simion ROȘCA,

doctor în filosofie, conferențiar universitar, ASEM

Rezumat

Studiul face o analiză a fenomenului propagandei. Mai întâi se descrie evoluția fenomenului: apariția primilor propagandiști în persoana lui Henric al VIII-lea care a fost primul planificator al unor campanii deliberate de propagandă politică sponsorizate de stat; apoi crearea primei instituții oficiale scopul principal al căreia este propagandistic; după care înființarea în Alsacia a asociației "Propaganda" - prima apariție modernă a propagandei; ca mai apoi, la rândul său, Napoleon să construiască primul stat bazat pe propagandă oficială. În al doilea rând, se analizează aspectele teoretice ale fenomenului propagandistic, tipurile majore ale propagandei, precum și prezența acestui fenomen în viața politică și socială contemporană.

Cuvinte-cheie: *propaganda, fenomenul propagandei, tipuri de propagandă, noțiunea și conceptul de propagandă, modelul propagandistic, forme de propagandă*

CONCEPTUAL REFLECTION ON THE NOTION OF PROPAGANDA: HISTORY AND RELEVANCE

Abstract

The study analyzes the phenomenon of propaganda. Firstly, it describes the evolution of the phenomenon: the emergence of the first propagandists in the person of Henry VIII, who was the first planner of deliberate campaign of state-

sponsored political propaganda; then the creation of the first official institutions, the main purpose of which was propaganda; after that the establishment of the association "Propaganda" in Alsace - the first appearance of modern propaganda; and then, in his turn, Napoleon built the first state based on official propaganda. Secondly, it considers the theoretical aspects of the propaganda phenomenon, propaganda's major types and the presence of this phenomenon in contemporary political and social life.

Keywords: *propaganda, propaganda phenomenon, types of propaganda, the notion and the concept of propaganda, propaganda model, forms of propaganda*

Ca manipulare a convingerilor și comportamentului populației prin folosirea de simboluri și discursuri, *propaganda* a fost un fenomen dominant al secolului al XX-lea. Termenul a dobândit o conotație depreciativă datorită implicațiilor utilizării propagandei de către regimurile totalitare.

Prima definiție, a propagandei i-a aparținut lui Harold Lasswell în cartea "*Tehnicile propagandei în războiul mondial*" publicată în 1927 [1]. Institutul de Analiză a Propagandei, înființat în 1937 la Cicago, a formulat o altă definiție a acestui fenomen, inspirată din opera lui Harold Dwight Lasswell, care spunea că *propaganda*, în general, *este management de atitudine colectivă prin manipularea unor simboluri semnificative*. Această definiție notează că propaganda constă în exprimarea opiniilor sau a acțiunilor efectuate în mod deliberat de către indivizi sau grupuri, cu scopul de a influența opiniile sau acțiunile altor persoane sau grupuri pentru scopuri prestabilite prin manipulări psihologice [2].

Propaganda își are însă începuturile în negura istoriei. Încă din zorii conștiinței umane, a fost și a rămas în firea oamenilor această nevoie de a se convinge, influența, persuadea, înșela, minți unii pe alții. Hotarul dintre convingere, influențare, înșelare, persuasiune și minciună este foarte ușor de trecut. Depinde doar de interesele sau, altfel spus, de motivațiile individului. Morala dominantă în epocă, sau în locul respectiv, joacă un rol important în balansul opțiunilor dintre convingere și minciună. Doar atunci când nu reușește "prin vorbe", omul "civilizat și educat" recurge la forță, violență, război. Chiar și în faza războiului, a confruntării violente, metodele "pașnice" enumerate mai sus nu sunt uitate, ci, doar adaptate noii stări de lucruri. Acesta este terenul fundamental de confruntare pe care l-a identificat și teoretizat Sun Tzu [3] acum 2500 de ani și dincolo de care tot ce se poate adăuga este doar un nou decor pentru aceleași personaje, dar în haine diferite.

Sun Tzu nu avea la dispoziție noțiunea de propagandă, nicidecum pe



cele de război psihologic sau de dezinformare, utilizate și teoretizate astăzi cu prea multă siguranță, dar învățăturile lui Sun Tzu pot fi ușor revendicate de strategii militari, precum și de politicieni, pentru că se bazează pe eterna natură umană, pe tăriile și slăbiciunile ei, pe bunul simț încă nealterat de tehnologii, concepte și orgolii [4].

În societățile moderne, propaganda politică are un rol esențial în informarea, dar și în manipularea maselor, cărora li se prezintă o anumită imagine, care, nu o dată înlocuiește realitatea. Cetățenilor li se cultivă o anumită imagine care, realizată cu profesionalism, pare a fi realitatea însăși. Aceștia ajung să creadă într-o asemenea imagine și nu-și mai pun problema dacă ea este sau nu veridică. Toate acestea trebuie înțelese în contextul perioadei de afirmare a maselor, a mass-mediei și mai ales a revoluțiilor. Așa cum revoluțiile nu pot fi înlăptuite fără participarea nemijlocită a maselor, tot așa propaganda a fost necesară liderilor revoluționari pentru a declanșa, și apoi pentru a menține, spiritul și energia psihică revoluționară în rândul mulțimilor. Alături de discursurile publice, mass-media epocii respective a fost vehiculul preferat de transport al mesajelor și al revoluțiilor dinspre lideri spre mase. Obiectivul politic revoluționar și necesitatea diseminării mesajelor aferente acestuia au fost miezul și, respectiv, motivația primelor demersuri propagandistice îndreptate asupra maselor cu ajutorul mass-media.

Cine au fost primii propagandiști? Întâietatea cronologică a demersurilor propagandistice se dă între Marea Britanie și Franța. Istoricul britanic Philip Taylor consideră, că regele Henric al VIII-lea a fost primul planificator al unor campanii deliberate de propagandă politică sponsorizate de stat. Regele Angliei a inițiat ieșirea Angliei de sub autoritatea catolică a Papei și convertirea englezilor la Biserica Anglicană în baza Actului de supremație semnat de el în 1534 [5]. La acea dată, termenul de propagandă nici nu apăruse încă.

A urmat, apoi, anul 1622, când Papa Grigore al XV-lea [6] a pus bazele, prin bula *Indiscutabili divinae* de la 6 ianuarie, instituit Congregatio de Propaganda Fide (Congregația pentru propagarea credinței), ulterior, în 1982, titulatura fiind schimbată în Congregația pentru evanghelizarea popoarelor [7]. Noucreata instituție a Sfântului Scaun – condusă de un cardinal-prefect al propagandei, mai având alături și alți treisprezece cardinali, doi episcopi și un secretar – avea misiunea de a sprijini răspândirea catolicismului în teritoriile non-catolice din lume. De menționat, că activitatea congregației continuă neîntrerupt până în zilele noastre. Acest moment este semnificativ în istoria propagandei, deoarece marchează apariția primei instituții oficiale scopul principal al căreia este propagandistic [8].

Francezul Jean Marie Domenach fixează prima apariție modernă a propagandei în contextul Revoluției Franceze, în Alsacia, unde în 1793 a fost înființată o asociație cu numele de “Propaganda”, având drept scop răspândirea ideilor revoluționare [9].

La rândul său, Napoleon a creat primul stat bazat pe propagandă oficială, chiar dacă el nu a avut o instituție specială în acest sens [10]. Abia apoi, spune Taylor, după campania europeană de propagandă a lui Franklin în favoarea independenței Statelor Unite (o formă a ceea ce astăzi numim “diplomație publică”) și experiența Revoluției Franceze, Napoleon a început să-și construiască o imagine publică de erou revoluționar capabilă să-i asigure platforma unei viitoare cariere politice încă din timpul campaniei din Italia (martie 1796 - octombrie 1797), atunci când a transformat cele două ziare militare sponsorizate de guvern *Courrier de l’Armee d’Italie* și *La France vue de l’Armee d’Italie* menite să susțină moralul trupelor franceze, în vectori de proiecție a personalității sale, asociind mereu numele său oricărei victorii sau acțiuni eroice de pe front. Preocupat constant de consolidarea și amplificarea imaginii sale publice în țară, Napoleon a știut ca prin depeșe, buletine, proclamații, să-și creeze, inclusiv pe timpul controversatei campanii din Egipt din 1798-1799, o imagine de general invincibil, de iconă triumfătoare a Franței. Portretul său a început să fie multiplicat de comercianți pe diferite produse, începând de la cutii de bomboane sau în ziare și cărți, eforturile sale mergând până la alegerea sa în Institutul Francez în 1798 ca matematician, pentru a-și completa profilul de militar de succes, dar cazon, cu cel al unui intelectual rafinat. Una dintre primele măsuri luate de Napoleon în momentul în care a devenit prim consul al unei țări, ce-și proclamase recent libertatea drept un ideal suprem și un mod de viață, a fost introducerea unei cenzuri stricte și suprimarea în perioada 1800-1801 a 64 de publicații din cele 73 care apăreau în Franța, în baza unui raționament rămas celebru: *Trei ziare ostile sunt mai de temut decât o mie de baionete... Dacă aș fi avut o presă liberă, nu aș fi rezistat* (la putere, n.a.) *mai mult de trei luni* [11].

Mai detașat de orgoliile occidentale, istoricul bulgar Ivan Ilcev [12] semnalează faptul, că în nici o enciclopedie americană sau engleză de dinainte de 1920 nu apare o explicație a cuvântului propagandă. Acesta apare în câteva dicționare europene abia în prima jumătate a secolului XIX astfel:

- *cuvântul propagandă se folosește în limbajul politic ca un reproș față de societățile secrete, care propagă opinii și principii văzute cu groază*



și repulsie de către majoritatea guvernelor [13] - conform *Dicționarului de știință, literatură și artă* al lui W. Brandt de la începutul secolului XIX;

- cuvânt utilizat la început pentru indicarea propagării principiilor religioase, în ultimul timp se folosește și pentru propagarea principiilor politice și revoluționare - în *Dictionarul englez-german și german-englez* publicat la Leipzig în 1847 [14].

Din aceste câteva exemple din preistoria propagandei rezultă caracterul politic și revoluționar din ce în ce mai pronunțat al acestei forme de influențare în masă prin intermediul comunicării, fără ca aceasta să poarte o conotație negativă excesiv de puternică, cu toate că provoca repulsie onorabilelor guverne occidentale ale secolului al XIX-lea din cauza celor cărora era atribuită.

În fond, propaganda nu a constituit o preocupare majoră nici pentru cercetătorii și nici pentru politicienii secolului al XIX-lea, atâta timp cât potențialul de impact, încă modest, al mass-mediei din epocă nu indică un nivel de amenințare ridicat privind efectele acesteia asupra maselor. Acest lucru s-a întâmplat abia odata cu primul război mondial, atunci când propaganda a intrat, oficial și instituțional, pe prima scenă a confruntărilor politice și militare, cauzând de efecte notabile atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Experiența acelor vremuri l-a făcut pe Edward Bernays (1891-1985), cel ce va fi considerat “părintele relațiilor publice” să creadă că publicul este o masă de manevră, care permitea modelarea sa de către comunicatori experimentați și interesați [15]. În 1917 el și-a oferit serviciile Comitetului de Informare Publică condus de jurnalistul George Creel, unde a aplicat cu succes o procedură de lucru ce va deveni clasică nu numai în relațiile publice, dar și în orice acțiune deliberată de influențare în masă: cercetare, analiză, planificare, acțiune, feed-back.

În perioada de lucru în Comitetul Creel, Edward Bernays l-a cunoscut pe jurnalistul Walter Lippmann, cel care avea să scrie imediat după război influența sa lucrare *Opinia publică*. Bernays a recunoscut că, fără a stăpâni noțiunile de bază ale comunicării sociale din acea vreme, era un admirator al lui Gustave Le Bon, cel care formulase și argumentase în a sa *Psihologie a mulțimilor*, publicată în 1895, “legea unității mintale a maselor”.

Potrivit lui Kunczik, concepția lui Bernays despre relații publice se putea sintetiza în ideea că “indivizii inteligenți păstrează stabilitatea societății și împiedică, spre avantajul tuturor, haosul” [16]. În consecință, Bernays și-a construit teoriile și campaniile de relații publice pe trei prin-

cipii ce au fost integral sau parțial preluate și de propaganda național-socialistă germană: 1. *ateism*, 2. *freudianism din convingere*, 3. *crediința că manipulatorii opiniei publice, caracterizați prin conștiința responsabilității sociale, trebuie să acționeze pe ascuns și pot și trebuie să desfășoare campanii PR abil concepute cu scopul de a mâna turmele umane în staulele potrivite* [17].

Tot înainte de declanșarea Primului Război Mondial se afirmase în Europa nu numai Gustave Le Bon, dar și francezul Gabriel Tarde, care publicase în 1884 *Darwinism natural, darwinism social*, iar în 1890 *Legile imitației*. În Statele Unite, încă din 1913, psihologul John Watson lansase conceptul de “behaviorism”, ce avea să facă carieră în lumea anglo-americană. Toți acești gânditori și ideile lor, ce deșteleneau terenul virgîn al comunicării în masă și influențării sociale, nu puteau rămâne necunoscuți și indiferenți scriitorilor britanici consacrați de la Crewe House (precum H.G.Wells, Arthur Conan Doyle, John Galsworthy, Thomas Hardy sau romancierul și agentul MI-6 Somerset Maugham) și nici șefului acestora, Lordul Northcliffe, ei fiind autorii remarcabilelor reușite propagandistice britanice din timpul primului război mondial. Chiar și Hitler a preluat - fie numai și din publicațiile de popularizare a științei - atât teoriile privind manipularea opiniei publice ale lui Bernays (se spune că Goebbels păstra pe noptieră traducerea cărții acestuia), cât și concepțiile lui Gustave Le Bon privind psihologia maselor, afirmând în 1937: *Capacitatea de percepție a mării mase este limitată, nivelul de înțelegere redus, dar în schimb este mare capacitatea de uitare. Din acest adevăr se trage concluzia că orice propagandă de efect trebuie să se limiteze doar la puține puncte, care trebuie să fie utilizate sub forma unor parole, atâta timp până ce în mod cert chiar și ultimul va înțelege dintr-o astfel de parolă ceea ce este dorit să fie înțeles* [18].

Studierea științifică a fenomenului propagandei a fost deschis în 1928 de același Edward Bernays. În acel an a fost tipărită lucrarea *Propaganda*, într-o editură newyorkeză, prilej pentru Bernays de a sublinia, că manipularea științifică a publicului este un act necesar pentru că el preîntâmpină haosul și conflictul în societate [19]. Chiar din primele pagini autorul a ținut să specifice faptul că acei care manipulează mecanismul ascuns al propagandei constituie guvernul din umbră care conduce cu adevărat statul.

Problematika lucrării lui Bernays, care nu este una ce strălucește prin volum, ci prin ascuțimea observațiilor autorului, este pusă în lumină prin însăși titlurile celor XI capitole: Organizând haosul, Noua propagandă, Noii propagandiști, Psihologia relațiilor publice, Afacerile și publicul, Propa-



ganda și conducerea politică, Activitățile financiare și propaganda, Propaganda în domeniul educației, Propaganda în serviciul social, Arta și știința, Mecanismele propagandei.

Edward Bernays observă că propaganda apare într-o lume în care puterea a trecut de la regi la mulțime, deci de la o minoritate la majoritate. Însă el atrage atenția asupra unui mare pericol: *Minoritatea a descoperit un puternic ajutor în acțiunea de influențare a majorității. Este posibil să manipulezi gândirea maselor și acestea își vor irosi noua putere în direcția dorită de tine. În structurile prezente ale societății (să nu uităm că aceste rânduri au fost scrise la 1928 - n.n.) această practică este inevitabilă* [20].

Concluzia lui Bernays este una optimistă: *Propaganda nu va muri niciodată - omul inteligent trebuie să realizeze că propaganda este un instrument modern prin care poate lupta pentru scopuri productive și să ajute la instaurarea ordinii în fața haosului* [21].

Aspectele teoretice ale fenomenului propagandistic au fost dezvoltate și de filosoful și sociologul francez Jacques Ellul (1912 - 1994) - teoreticianul francez al propagandei. Acesta este binecunoscut pentru teoria societății tehnologice lansate în plin război rece, dezvoltată în lucrarea *The Technological Society*, precum și pentru mai multe cărți pe tema propagandei [22]. Contribuția lui Ellul este importantă dacă avem în vedere faptul că el discută fenomenul propagandistic în cadrul mai larg al societății tehnologice. Este prilejul de a face distincția între propaganda de agitație și propaganda integrată. Ultima era considerată necesară societății tehnologice în vederea dezvoltării, fiind în același timp utilă pentru scopurile acesteia. Pentru a obține o imagine cât mai clară a fenomenului propagandistic în evoluția sa de-a lungul secolului XX, istoricul militar Calin Hentea [23], cel mai versat cunoscător al fenomenului propagandei din România, consideră că este necesară aplicarea a două criterii. Primul este desigur cel cronologic, dar acestuia trebuie să i se alăture cel al caracterului regimului politic al statului în care s-a desfășurat propaganda, respectiv stat liberal democratic și stat totalitar (comunist / fascist). Succesiunea cronologică a evenimentelor permite observarea evoluției fenomenului propagandistic, dar această evoluție a cunoscut trăsături specifice generate de condițiile politice și sociale existente în statele cu regimuri democratice, respectiv totalitare. Aceste configurații deosebite ale propagandei desfășurate în statele democratice față de cele totalitare s-au reflectat în soluțiile instituționale și operaționale adoptate și mai puțin în natura profunda a fenomenului.

Propaganda, așa-zis democratică (pentru a o deosebi de cea totalitară),



a fost discontinuă pe tot parcursul secolului XX: instituțiile dedicate propagandei au fost înființate și au funcționat ca atare doar pe timpul războaielor, pentru a fi desființate o dată cu revenirea la starea de pace. În al doilea rând, propaganda democratică nu a avut un caracter total, în sensul de a fi prezentă în cvasitotalitatea actelor politice și sociale ale întregii societăți. Nici chiar atunci când interesele vitale ale națiunii aflate în război erau amenințate, propaganda nu a putut atinge forme paroxistice, fie datorită profilului psiho-social național, fie datorită inevitabilelor mecanisme de reglare a societății, generate de principiul libertății de exprimare a diversității opiniilor, mecanisme prin care erau temperate orice excese.

Propaganda democratică nu a fost construită pe argumente ideologice sau rasiale, ci pe baza interesului individual (al unei persoane fizice sau juridice) conjugat cu cel național, chiar dacă consensualitatea acestuia a fost uneori contestată și contracarată - așa cum au făcut-o izolaționiștii americani din timpul celor două războaie mondiale sau pacifiștii și ecologiștii din timpul Războiului Rece. Chiar dacă autoritățile aflate la putere în statele democratice au aplicat, cu deosebire în timp de război, cenzura informațiilor, nici la acest capitol nu s-au produs acele excese caracteristice statelor totalitare. Prin natura structurii politice și sociale a societăților din statele democratice, propaganda nu a putut fi violentă și în întregime coercitivă, adică audiențele țintă să nu se fi putut eschiva obsedantelor mesaje propagandistice. Aceste elemente caracteristice credem că trasează o linie de demarcație între cele două forme de propagandă, democratică și, respectiv, totalitară.

Cronologic, statele totalitare care au dezvoltat și instituționalizat propaganda, ridicând-o, după primul război mondial, la nivelul politicii de stat au fost Rusia Sovietică/Uniunea Sovietică, Italia fascistă, Germania nazistă și Japonia militaristă. După cel de-al doilea război mondial, același model propagandistic poate fi identificat și în alte state conduse de regimuri totalitare comuniste, precum cele din China sau Coreea de Nord, Vietnam sau Cuba, România, desigur cu particularitățile specifice locale.

Pe baza practicilor dovedite de aceste state, se pot evidenția câteva caracteristici comune ale propagandei totalitare, și anume:

- a avut un centru unic de comandă și directivă politică instituțională;
- a fost totală, adică a afectat toate sectoarele vieții politice, sociale și culturale ale statului respectiv;
- s-a centrat pe cultul personalității liderului cu ambiții mesianice (Führerul Hitler, Tatuca Stalin, Conducătorul Ceaușescu, Mao Zedon, Fidel Castro - El lider Maximo);



- a fost impusă obligatoriu celor aflați sub autoritatea statului respectiv;
- a beneficiat de un puternic sistem de cenzură impus prin forța autorităților statului;
- a fost aplicată sistematic și pe scară largă, printr-un efort susținut asupra întregii populații;
- a fost susținută în principal pe argumente ideologice (fasciste, național-socialiste, marxist-leniniste), la care s-au adăugat, într-o măsură mai mare (Germania) sau mai mică (Rusia), aspecte de ordin rasial sau naționalist;
- efectele acestei propagande totalitare în afara granițelor în care a fost creată, au fost reduse (cu notabilele excepții ale unor intelectuali care au fost seduși de o retorică complicată și pe alocuri idealistă) din considerente de credibilitate și receptivitate.

Toate aceste caracteristici [24] desprinse din practica propagandistică a statelor totalitare comuniste, fasciste sau naziste au determinat în bună măsură încadrarea conceptului de propagandă într-o percepție definitorie care a supraviețuit celor care i-au dat viață.

Într-o lucrare publicată în 1988, politologii americani Edward Herman și Naom Chomsky au lansat și susținut teoria modelului propagandistic [25]. Cei doi au analizat lumea mass-media și au ajuns la concluzia, cu care suntem de acord, că datorită organizării industriei media în corporații, identic cu alte sectoare economice, aceasta a început să fie supusă aceluiași reguli și presiuni cărora le este dator să le facă față orice companie multinațională.

Herman și Chomsky pornesc de la realitatea că mass-media are nevoie constantă de fluxuri de informații necesare aprovizionării zilnice cu știri. Într-un sistem economic industrializat, în care cererea clienților privește noutăți despre evenimente globale multiple, sarcina poate fi îndeplinită doar de sectorul corporațiilor care dispun de resursele necesare.

Pentru aceasta, promotorii de știri, aici incluzând și guvernele, ajută mass-media folosind mijloace diverse precum: crearea de facilități; oferirea jurnaliștilor de copii de pe discursurile oamenilor politici în avans pentru a-și putea pregăti intervențiile în avanpremieră; programarea conferințelor de presă la ore care să coincidă cu transmiterea fluxurilor principale de știri; folosirea unui limbaj accesibil pentru redactarea comunicatelor de presă; organizarea atentă a conferințelor de presă și a oportunităților de imagine [26].

Herman și Chomsky își testează teoria pe evenimente contemporane, precum războiul din Vietnam, afacerea *Watergate*, afacerea *Iran-contra* sau evenimentele din Nicaragua. Concluzia la care ajung este una logică:

Modelul propagandistic este probabil unul din cele mai bine confirmate din domeniul științelor sociale [27].

În istoria propagandei, Germania nazistă și Uniunea Sovietică sunt exemple clasice. Metodele folosite (uneori în premieră), ca și rezultatele obținute (soldate în majoritatea cazurilor cu pierderi inestimabile de vieți omenești și de valori culturale și economice) reprezintă culmi ale fenomenului propagandei, culmi pe care lumea civilizată speră să nu le mai atingă niciodată.

Să facem o succintă caracteristică a acestor două tipuri de propagandă.

Propaganda de tip marxist-leninistă. Importanța lui Karl Marx și a filosofiei sale în structura sistemelor comuniste de la începutul sec. XX este binecunoscută. Marx nu poate fi, însă, condamnat decât parțial pentru deviațiile și libertatea pe care urmașii săi (Lenin, Stalin, Mao, Fidel și alți lideri marcanți comuniști) și le-au asumat în interpretarea operelor sale.

În anul 1912, înainte de a ajunge la putere, partidul comunist și-a înființat propriul ziar *Pravda*. Acesta a rămas până aproape de sfârșitul secolului, 1991, ziarul puterii comuniste, cenzurând toate informațiile care nu trebuiau să ajungă la populație, practica o politică unică: răspândirea ideilor marxist-leniniste atât în țară, cât și în străinătate.

În cartea *Propaganda politică*, Jean-Marie Domenach, subliniază că *propaganda de tip bolșevic se putea reduce la două expresii esențiale: dezvăluirea politică (sau denunțarea) și sloganul [28].*

Aceste dezvăluiri, în viziunea lui Lenin, reprezentau scoaterea la iveală a naturii reale a intereselor egoiste ale claselor dominante din societățile capitaliste, oferindu-se maselor proletare o *imagine clară* asupra situației și educându-le în același timp în *spiritul activității revoluționare*. Domenach consideră, că *găsim aici aplicarea concretă a demistificării marxiste: [...] propagandistul leninist trebuie să dezvăluie adevărul de dincolo de aparențe, adevărul luptei de clasă, și să nu lase spiritele să devieze sau să se împotmolească în explicații superficiale și false [29].*

Sloganul, reprezintă în fapt traducerea verbală a unei fraze ce ține de tehnica revoluționară și trebuie să exprime *cât mai clar, mai concis și cât mai eufonic obiectivul cel mai important al momentului: fie în perioada revoluționară, distrugerea adversarului și solidaritatea maselor; fie în perioada construcției socialiste, obiectivul planificării [30].* Domenach consideră, că sloganul pentru bolșevici nu a fost doar o agitație fără conținut, ci o condensare a tendinței politice din acel moment. Mai mult chiar, sloganul *trebuia să corespundă nu doar situației politice, ci și nivelului de conștiință al maselor [31].*



Propaganda nazistă, la rândul ei, a fost, după mulți autori, poate cea mai bine pusă la punct și cea mai eficientă formă de propagandă întâlnită până atunci. Vorbind despre funcțiile propagandei, Hitler spunea, că *propaganda nu își are originea în formarea științifică a individului, ci în atragerea atenției maselor asupra anumitor fapte, procese, necesități, a căror semnificație este astfel inclusă pentru prima dată în câmpul lor vizual* [32]. În cartea sa de căpătâi *Mein Kampf*, Hitler amintea că propaganda trebuie ajustată după *cea mai limitată inteligență a indivizilor cărora le este adresată* și că propaganda poate fi cu atât mai eficientă cu cât ia mai mult în considerare emoțiile maselor cărora i se adresează.

Inițiată de Adolf Hitler, propaganda nazistă a fost structurată și dezvoltată ingenios de către ministrul german al propagandei, Joseph Goebbels. Joseph Goebbels, a intrat în Partidul National-Socialist în 1924, urcând apoi foarte ușor în ierarhia partidului. În anul 1933, o dată cu accederea la putere a naziștilor, devine ministrul Propagandei Publice, poziție pe care o păstrează până la sfârșitul războiului (1945). Sub îndrumarea lui Goebbels, Partidul Nazist își înființează propria structură de presă (Eber Verlag), instituție care deținea peste o sută cincizeci de tipografii și edituri și cu un personal propriu depășind 35 000 de angajați. Cele mai importante principii ale propagandei în viziunea lui Goebbels [33] erau următoarele:

- a. Propaganda trebuie planificată și executată doar sub comanda unei autorități;
- b. În realizarea planificării unei acțiuni trebuie să se ia în calcul consecințele propagandei din acea acțiune;
- c. În implementarea unei campanii de propagandă trebuie să fie disponibile atât informațiile clasificate, cât și cele operaționale;
- d. Pentru a fi primită, propaganda trebuie să trezească interesul audienței și trebuie să fie transmisă printr-un mediu comunicațional puternic.

Propaganda nazistă nu mai era legată de progresul altor tehnici sau tactici, ci devenea prin forțe proprii o tactică în sine, o artă dusă la extrem, cu legile sale proprii, în care observăm că nu ideea era cea care conta, ci mai ales cuvântul.

Pornind de la aceste considerente, Domenach conchidea, că *aceasta este, desigur, cheia succesului propagandei naziste asupra poporului german: predominanța imaginii asupra explicației, a sensibilului frust asupra raționalului* [34].

Prof. univ. dr. Gheorghe Onișoru, București, scoate în evidență și un al treilea tip/model de propagandă - modelul războiului rece [35]. Acest

model este un produs al conflictului dintre cele două blocuri opuse ideologic, care a dominat relațiile internaționale peste 40 de ani. Temele majore ale modelului sunt legate de cursa spațială, bomba atomică, teoria dominoului, zidul Berlinului sau criza rachetelor cubaneze, pentru a ne opri doar la o scurtă selecție. În Statele Unite au folosit mijloacele cu cel mai mare grad de impact, pornind de la filmele produse la Hollywood și trecând prin literatură, afișe și alte forme ale propagandei. Administrația americană a folosit din plin serviciile secrete pentru a crește randamentul actului propagandistic. În acest sens, trebuie subliniat rolul jucat de posturile de radio Europa Liberă, Vocea Americii sau Radio Libertatea. De asemenea, opera lui George Orwell [36], în special *Ferma animalelor*, dar și *1984*, s-a constituit într-un excelent material utilizat pentru a critica sistemul totalitar sovietic, deși numele Uniunii Sovietice nu apărea în această alegorie în care eroii nu erau oameni, ci animale.

În partea opusă, Uniunea Sovietică va folosi întregul arsenal propagandistic al statului, folosind aceleași mijloace precum rivalii americani. Accentul cădea însă pe dorința de pace a puterii sovietice, prezentată în opoziție cu „imperialismul american”.

Succesele înregistrate de cei doi competitori, mai ales în cursa spațială și cea nucleară au reprezentat elemente de bază pentru creatorii de propagandă. Prima bombă atomică sau cu hidrogen, primul om în spațiu sau primul astronaut care pășește pe un alt corp ceresc sunt teme principale în ambele tabere. Pe același palier se afla imaginea, care presupune utilizarea unei tipologii conținând mesaje și idei. Eficiența mesajului transmis prin imagine crește dacă este simplu, emoțional, credibil și interesează receptorul (sau receptorii). Este motivul pentru care propaganda este indispensabilă pentru succesul unei operațiuni de imagine.

Astăzi, propaganda este difuzată mai ales prin mijloacele oferite de radio și televiziune, prin presa scrisă, dar și prin acțiuni cu impact mediatic, cum sunt colocviile, seminariile, sesiunile științifice sau dezbaterile. Putem vorbi despre existența unei acțiuni propagandistice tipice pentru perioadele de război, după cum latura religioasă este bine reprezentată. Victoria O'Donnell și Garth Jowett [37] au propus, în 2006, următoarele trei tipuri majore de propagandă, în funcție de sursă:

1. Propaganda albă sau deschisă - *propaganda care provine de la o sursă indentificată corect și care comunică informații corecte, însă maniera de prezentare este una tendențioasă.*

2. Propaganda neagră sau ascunsă - *propaganda a cărei sursă este*



falsă, iar conținutul său cuprinde invenții, fabricații, minciuni de cele mai variate tipuri. Acest tip de propagandă, bazat pe informații fabricate, puse de multe ori pe seama unor surse inexistente, este denumit adesea *dezinformare sau mare minciună*.

3. Propaganda gri - constituie forma de propagandă care *provine de la o sursă care ar putea să fie sau să nu fie corect identificată, iar acuratețea informației nu este sigură*. Propaganda gri este frecvent utilizată în acțiuni de dezinformare, deoarece conține informații practic reale, combinate cu informații integral false, și care creează per ansamblu un aspect aparent precis, dar greu de verificat [38].

În anul 2014 am fost martorii apariției unei **noi forme de propagandă - „război hibrid”**. Strategii NATO au fost complet luați prin surprindere în primăvara acestui an de apariția peste noapte și de nicăieri a zeci de mii de trupe fără însemne militare înarmate până în dinți care au ocupat Crimeea în câteva zile, în vreme ce Moscova, tuna și fulgera împotriva „fasciștilor”, care ar fi ocupat guvernul de la Kiev și l-ar fi forțat pe președintele „legitim” Viktor Ianukovici să se exileze la Moscova. A fost primul contact cu „războiul hibrid”, invenția strategică prin care Rusia încearcă – și până acum a reușit – să își proiecteze puterea în afara propriilor granițe și să compenseze deficitul de înzestrare militară în comparație cu Occidentul [39].

Războiul hibrid sau „non-liniar” este, potrivit profesorului Mark Galeotti [40] de la New York University, un **război postmodern, nedecarat niciodată în mod oficial, dar purtat în permanență cu mijloace militare și non-militare, de la operațiuni sub acoperire la atacuri cibernetice și chiar până la operațiuni masive de lobby**. Și, desigur, vaste ofensive propagandistice îndreptate împotriva singurului adversar pe care l-a recunoscut Rusia vreodată: Vestul democratic. Dificultatea pentru Occident și pentru NATO – alianță de secol XX prin excelență – este să se adapteze la aceste forme perverse de război al secolului al XXI-lea. *Cum te aperi într-un asemenea război?* – se întreabă Galeotti? - *Nu te poți apăra cu tancurile împotriva atacurilor și nu poți lansa rachete de croazieră pentru a opri propaganda ostilă*.

Abia după anexarea Crimeii au identificat experții occidentali teoreticienii ruși ai războiului hibrid și au descoperit că mai ales generalii, fie ei de marină sau artilerie, au teoretizat această nouă artă. Însuși șeful marelui Stat Major, generalul Valeri Gherasimov, a scris încă din februarie 2013 într-o publicație militară că „în secolul al XXI-lea asistăm la ștergerea granițelor dintre starea de război și cea de pace. Rolul mijloacelor non-militare pentru atingerea scopurilor politice și strategice a crescut și în multe

cazuri acestea au depășit armele în ceea ce privește eficiența. Direcția de aplicare a metodelor de conflict s-a mutat către utilizarea pe scară largă a mijloacelor politice, economice, informaționale, umanitare și a altor măsuri non-militare. Toate acestea sunt suplimentate prin măsuri militare acoperite, inclusiv prin acțiuni de conflict informațional și acțiuni ale forțelor speciale” [41].

Ceea ce s-a petrecut în Ucraina începând din martie 2014 și până în martie 2015 a fost numit „război hibrid”, un concept ce așteaptă încă teoretizări și dezvoltări. În ceea ce ne privește, vom considera „războiul hibrid” drept o formă de conflict interstatal nedeclarat și neconvențional, desfășurat deschis sau acoperit pe multiple planuri: politic, militar, diplomatic, economic, energetic, financiar, propagandistic, mediatic, cibernetic, subversiv. Războiul hibrid s-ar putea traduce printr-o formă neconvențională și neligiferată de război informațional, în care componentele cinetice desfășurate de forțele speciale dețin o pondere substanțial mai mare. Potrivit analistului politic Dan Dungaciu, „războiul hibrid” combină intervențiile militare cu cele non-militare, societale, agresorul urmărind exploatarea unor slăbiciuni ale inamicului său precum tensiunile etnice, corupția și labilitatea instituțiilor sale, dependențele și vulnerabilitățile economice ale acestuia [42].

Noua formă de confruntare pe multiple planuri, inițiată de Rusia, dar în care s-a antrenat și Occidentul, alături de SUA, trebuia numită într-un fel care să se deosebească de celelalte forme de război cunoscute. O primă caracteristică a Războiului hibrid este lipsa declarațiilor formale de război dintre state, ceea ce oferă avantajul oricăror manevre diplomatice și politice. Legile consacrate ale războiului pe plan internațional sunt ignorate intenționat, ca urmare a faptului că această formă de conflict încă nu a fost codificată ca atare. Spre deosebire de alte forme de război, în cel hibrid componenta economică (sanctiuni, embargouri, fluctuația dirijată de prețuri, jocurile pieței libere) este foarte importantă. Propaganda, ce însoțește orice formă de conflict, folosește, în cazul celui hibrid îndeosebi, mesaje religioase (ortodoxie vs. catolicism) și naționaliste, și nu ideologice. De altfel, propaganda joacă, în cadrul războiului hibrid, un rol la fel de important cu cel al forțelor speciale sau al sancțiunilor economice și manevrelor diplomatice. Războiul propagandistic lansat de Rusia (prin extinderea rolului ”televiziunii de știri” a Kremlinului, RT, și prin lansarea unui serviciu-mamut de radio și de website-uri de știri, botezat Sputnik) nu este o metaforă, este parte a unui război cât se poate de real, chiar dacă hibrid, împotriva Occidentului democratic. Uniunea Europeană, deși conștientă de influența nocivă a



propagandei ruse, ezită să creeze propria instituție media care să contracareze ofensiva Kremlinului din scrupule etice și birocratice

Prin urmare, putem conchide, că propaganda este un fenomen important al sistemului internațional actual și că există premisele necesare evoluției și dezvoltării sale. Chiar dacă la începutul mileniului al III-lea, instituții oficiale sau politici de stat dedicate expres propagandei nu mai reprezintă o realitate pregnantă, fenomenul propagandei rămâne prezent în viața politică și socială a societății omenești, dar în forme mult mai sofisticate, eufemistice și subtile, generate de capacitățile tehnologice ale erei informaționale.

Referințe bibliografice

1. Harold D. Laswell (1902-1987) este unanim considerat fondatorul analizei de conținut și al domeniului psihologiei politice. În timpul celui de-al doilea război mondial, Laswell este interesat de analiza mesajelor propagandistice ale adversarilor, cu ajutorul metodelor analizei de conținut.

2. Ellul Jacques, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. VintageBooks, New York, 1965, pag.12 ; Ștefănescu, S., *Sociologia comunicării*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2010.

3. Sun Tzu (n. c.544 î.Hr. – d.496 î.Hr.) a fost un general chinez, iar *Arta Războiului* este o carte despre tactici și strategii militare. Este esența războiului psihologic utilizat, în special, în Războiul din Vietnam sau în cel al Indochinei (deceniile 4-5 ale sec-lui al XX-lea). Cartea este structurată în 13 capitole, fiecare fiind dedicat unui aspect al războiului: Evaluări, Conducerea războiului, Strategia ofensivă, Dispuneri, Energie, Puncte slabe și puncte forte, Manevra, Cele nouă variabile, Marșuri, Terenul, Cele nouă feluri de teren, Atacul prin foc și Folosirea agenților secreți. *Arta războiului* a fost introdusă în Occident de către un iezuit, părintele Joseph Marie Amiot, care l-a tradus și făcut cunoscut în Europa în 1772 (sub numele de Cele Treisprezece Articole), de unde s-a difuzat rapid la curțile regale și academiile militare. Ideile sale, ignorate în timpul epocilor de război total, și-au regăsit o aplicare în războaiele anti-coloniale menționate mai sus.

4. Sun Tzu, *Arta Războiului*, Editura: Antet, București, 2004, 94 pag.

5. Taylor, Philip M., *Munition of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*, Manchester University Press, 1995, p.p. 104-107.

6. Papa Grigore al XV-lea, pe numele său laic Alessandro conte Ludovisi, s-a născut la 9 ianuarie 1554, la Bologna și a încetat din viață la 8 iulie 1623 la Roma. A fost un Papă al Bisericii Universale din 9 februarie 1621 și până la moartea sa. A studiat filosofie și teologie la Colegiu Roman (Collegio Romano) iezuit. În 1571 a început dreptul la Bologna, iar în 1575 și-a dat doctoratul tot la Bologna. Sub pontificatul său a fost sanctificat Ignatiu de Loyola, fondatorul

Ordinului Iezuit. Grigore al XV-lea a fost reformatorul sistemului electoral papal, introducând sistemul de vot secret la alegerea papei, fiind ultimul papă ales prin aclamații. A fost precedat de Papa Paul al V-lea și succedat de Papa Urban al VIII-lea.

7. The Sacred Congregation de Bona Fide (1622 - 1922), in „The Catholic Historical Review”, vol.6, nr.4, ianuarie 1922.

8. În 2011 în centrul capitalei italiene a fost inaugurat Muzeul Propaganda Fide, care prezintă 400 de ani de istorie misionară într-o expoziție fără precedent, ce se întinde pe 1.250 de m², bogată în capodopere și piese de arheologie ce povestesc „istoria întâlnirii Evangheliei cu culturile celor cinci continente”. Muzeul a fost amenajat în clădirea Cartierului general al Congregației de Propagandă Fide. Restaurarea clădirii, care a durat mai bine de șase ani, s-a dovedit extrem de costisitoare nu numai pentru Sfântul Scaun (20 milioane de euro), ci și pentru guvernul Italiei, care, potrivit presei locale, a alocat proiectului mai bine de 6,5 milioane, atrăgând o serie de critici în condițiile în care bugetul pentru cultură a suferit oricum reduceri drastice din cauza crizei economice.

9. Domenach, J.-M., *Propaganda politică*, Editura Institutul European, Iași, 2004, p. 32.

10. Taylor, 1995, *Munition...*, pp. 154-155.

11. Thomson, 1999, *Easily Led. A History of Propaganda*, Sutton Publishing, p. 222.

12. Ilcev, Ivan, *Are dreptate sau nu, e patria mea! Propaganda în politica externă a țărilor balcanice (1821-1923)*, traducere de Nicolae Moderău și Valentina Ristea, Curtea Veche, colecția Om, Idee, Societate, București, 2002, p.10.

13. Ibidem, p. 11.

14. Edward Bernays, *Propaganda*, New York, 1928.

15. Ibidem, p.19.

16. Ibidem, p.25.

17. <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/2008-02-02/propaganda-istoria-inceputurilor.html>, accesat la 18.11.2015.

18. Idem.

19. Edward Bernays, *Propaganda*.

20. Ibidem, p.26.

21. Idem.

22. Ellul Jacques, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes...*

23. Călin Hentea, *Propaganda fără frontiere*, București: Nemira 2002. Călin Hentea, istoric militar, cel mai versat cunoscător al fenomenului propagandei la acest moment din România. Autor a 13 volume dedicate propagandei sub multiple forme și fațete, cele mai importante fiind *Arme care nuucid* (2004), *Enciclopedia Propagandei Românești* (2012), *Propaganda în război* (2014), *Statul și propaganda* (2014), *Spectacolul propagandei* (2014) ș.a.

24. Călin Hentea, *Statul și propaganda*, Editura: Institutul European, București, 2014.



25. Edward Hermann, Naom Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, 1988.
26. Idem.
27. Idem.
28. Domenach, J.-M., *Propaganda politică...*, p.45.
29. Ibidem, pp.45-46.
30. Ibidem, p.46.
31. Idem.
32. Adolf Hitler, *Mein Kampf*, Editura Pacifica, 1993.
33. Leonard W. Doob, *Goebbels' Principles of Propaganda* în *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 14, No. 3, (Autumn, 1950), pp. 419-442.
34. Domenach, J.-M., *Propaganda politică...*, p. 48.
35. Gheorghe Onișoru, *Despre propagandă și imagine în relațiile internaționale*, în *Revista Română de Geopolitică și Relații Internaționale – Vol. III – Nr. 2/2011*, pp. 33- 40.
36. George Orwell (n. 25 iunie 1903, India — d. 21 ianuarie 1950, Londra) a fost un scriitor englez, comentator al radio BBC, editorialist și reporter. El a luptat ca voluntar în Războiul Civil din Spania de partea comuniștilor. A scris romane, eseuri și critică literară. George Orwell este autorul a două faimoase romane satiră în care atacă totalitarismul: *Ferma Animalelor* (1945) și *O mie nouă sute optzeci și patru* (1949). Una dintre ideile care fundamentează teoria lui Orwell cu privire la puterea extraordinară a regimurilor totalitare: *Cine controlează trecutul controlează viitorul. Cine controlează prezentul controlează trecutul*. Opera lui George Orwell a devenit accesibilă publicului din Europa de Est abia după căderea comunismului, fiind tradusă și în limba română. *Un popor care alege politicieni corupți, impostori, hoți și trădători, nu este victimă, ci complice* - un aforism clasic de George Orwell.
37. Victoria O'Donnell și Garth S. Jowett, *Propaganda and persuasion*, Sage, 2006.
38. Ibidem, pp.17-20.
39. Mai pe larg vezi: Cristian Campeanu, *Propaganda, arma Rusiei în războiul hibrid împotriva Occidentului și a României*, în <http://www.romania-libera.ro/actualitate/international/propaganda—arma-rusiei-in-razboiul-hibrid-impotriva-occidentului-si-a-romaniei-367689>, accesat la 20.11. 2015; Matei Dobrovie, *Doctrina Gherasimov și războiul non-liniar dus de Rusia pe teritoriul Ucrainei*, în <http://romaniabreakingnews.ro/doctrina-gherasimov-si-razboiul-non-liniar-dus-de-rusia-pe-teritoriul-ucrainei/>, accesat la 20.11.2015.
40. <https://cersipamantromanesc.wordpress.com/tag/agresiunea-rusa-in-ucraina/>, accesat la 25.11.2015.
41. Călin Hentea, *Era Putin și războiul hibrid*, în http://www.history.ro/exclusiv_web/general/articol/era-putin-razboiul-hibrid, accesat la 25.11.2015.
42. Dan Dungaci, *Este România în război “hibrid”? Ungaria, destabilizatorul NATO*, interviu acordat site-ului ziare.com în februarie 2015.