

APARIȚIA ȘI EVOLUȚIA FENOMENULUI PROPAGANDEI

*Sorin BECCIU,
doctorand*

Summary

In this article, the author analyses the context the phenomenon of propaganda and the term appears. While information plays an important role since the ancient times, for the first time propaganda referred to the council that was responsible for spreading the catholic doctrine in the New World. The article targets the understanding of the term according to the two main traditions, the Anglo-Saxon one and the Latin countries tradition. The research is focused in answering the question how and why did the propaganda increase in the XXth century. With the help of different theories like behaviorism, the spiral of silence, the crowd theory the author explains how propaganda is conducted in different countries. In conclusion the author states that propaganda is neither good nor bad, it depends the goals it serves and suggests solutions for the state, for the journalist and for the individual to combat black propaganda and to promote white one.

Această temă este importantă în contextul geopolitic actual și al confruntării informaționale și propagandistice în care se află spațiul românesc. Globalizarea, fenomen caracterizat de un grad înalt de transfer al informațiilor, face ca cercetătorii să acorde o mai mare atenție acestei probleme. Jurnalistul, având ca materie primă în meseria sa documentele, argumentele, faptele, opiniile, ideile, informația, trebuie să fie inițiat în această problemă.

Informația a jucat mereu un rol important în război. În tratatele sale Sun Tze scria că „arta războiului se bazează pe decepție” [1, p.15] și că o persoană care dorește să devină comandant de oști trebuie „să cunoască inamicul așa cum se cunoaște pe sine” [2]. Propaganda este acțiunea de răspândire a unor idei care prezintă și susțin o teorie, o concepție, un partid politic etc., cu scopul de a convinge și de a câștiga adepți [3]. Unul dintre scopurile propagandei într-un conflict este încercarea de a induce în eroare inamicul, ca acesta să se predea fără a suferi distrugerii masive ale infrastructurii, în timp ce oștile proprii să rămână motivate să lupte, iar cei rămași acasă să susțină industria de război și să păstreze un moral favorabil operațiunilor militare.

În istorie există o sumedenie de exemple de acțiuni propagandistice, însă pentru prima dată termenul de „propagandă” a fost folosit cu un sens diferit. Termenul datează din anul 1622, atunci când Papa Grigore al XV-lea convoacă Conciliul Bisericii Catolice, care avea drept scop supravegherea activității misiunilor. Scopul acestui conciliu era să organizeze propagarea credinței în colo-

niile întemeiate peste Atlantic. Acest conciliu s-a numit *Congregatio de Propaganda Fide* (*Congregația pentru propagarea credinței*). La început termenul „propagandă” s-a referit la conciliu și nu la activitățile pe care acesta le gestiona. Mai târziu, cuvântul „propagandă” a început a fi folosit cu sensul de eforturile de a răspândi idei religioase sau viziuni politice. În același timp alții vedeau propaganda ca echivalenta publicității. După Bernard Cathelat, diferența majoră dintre propagandă și publicitate este că „persoana care folosește propaganda încearcă să-și impună ideile sale fără a ține cont de viziunile grupului-țintă, pe când un agent de publicitate trebuie să-și ignore propriul stil de viață, valorile sale și să se focuseze pe valorile și pe stilul de viață a grupului-țintă, pe ce îl motivează pe consumator” [4, p.42].

Cu toate că exemple de propagandă putem găsi încă din epoca antică, Henric al VIII-lea este considerat primul rege ce a finanțat o acțiune de propagandă din banii statului. El a dorit să treacă Anglia de sub influența Bisericii Catolice sub cea Anglicană. El folosea această metodă încă înainte ca termenul „propagandă” să fi fost inventat. Jean-Marie Domenach afirmă că prima utilizare modernă a termenului s-a produs în timpul Revoluției Franceze. În 1793, în Alsacia a fost creată asociația *Propaganda*, al cărei scop era să răspândească ideile revoluționare.

Atunci când dorim să ne referim la aspectul etic al propagandei, ne apare întrebarea: este propaganda pozitivă sau negativă? Răspunsul la această întrebare depinde de modul cum noi definim termenul de „propagandă”. În tradiția anglo-saxonă acest termen are o conotație negativă prin definiție. În percepția vorbitorilor de limbă engleză propaganda este în strânsă legătură cu minciuna, decepția, manipularea, termeni cu o profundă încărcătură malefică. În viziunea țărilor de sorginte latină propaganda înseamnă „publicitate”. În spațiul românesc, datorită influenței regimului totalitar comunist, sensul termenului „propagandă” se apropie de sensul tradiției anglo-saxone. În societățile occidentale, din cauza conotației negative pe care a căpătat-o termenul, organizațiile ce activează în așa domenii ca diplomatie publică, operații informaționale preferă să nu-și atribuie acest termen în denumirea organizației lor, cu toate că unele acțiuni pe care le întreprind ar cădea sub incidența definiției propagandei. Diferența subtilă dintre informație și propagandă poate fi sesizată în viziunea egocentrică a unui înalt reprezentant al armatei Statelor Unite ale Americii în rezervă. Răspunsul simplist la această întrebare l-a oferit colonelul Jack Summe, încadrat anterior în al patrulea grup de operații psihologice din cadrul armatei Statelor Unite ale Americii, menționând că „produsul oferit de noi este *informație* și cel oferit de inamic *propagandă*” [5, p.23].

Până la începutul Primului Război Mondial, propagandei i se acorda puțină atenție din partea oamenilor de știință sau a politicienilor. Odată cu apariția te-

legrafului și a presei scrise, propaganda a putut influența mase mari de oameni, de la cei rămași acasă până la trupele din linia întâi. În timpul acestui război ea devine instituționalizată și este privită ca un mod oficial de luptă. De ce propaganda a avut o ascensiune vertiginoasă la începutul celui de-al XX-lea secol? Pe lângă revoluția tehnologică condusă de Nicolae Tesla, Guglielmo Marconi și alții, care au făcut posibilă apariția radioului și televiziunii la începutul acestui secol, psihologii și sociologii și-au axat atenția asupra comportamentului uman. Schimbarea se produce în faptul că aceștia nu se limitează, cum o făceau în trecut, la descrierea comportamentului uman, ci încearcă să descopere metode, să modifice sau să anticipeze comportamente. Intenția nu era în totalitate științifică. Ei încercau să găsească metode eficiente să influențeze un număr mare de oameni într-o societate din ce în ce mai complexă, ce dispunea de mai multă libertate, în concluzie – o societate mai greu de guvernat. Cercetătorii au purces pe calea acestor cercetări și sub presiunea politicului.

Ca să explice metodele de persuasiune și propagandă, cercetătoarea germană Elisabeta Noelle-Neuman, folosind teorii din domeniul psihologiei și sociologiei, a elaborat conceptul „spirală tăcerii”. Mai pe scurt, acest concept se referă la faptul că societatea amenință pe membrii ei care nu îi împărtășesc valorile și normele și au un comportament deviant cu izolarea, fapt ce face ca ei să trăiască într-o frică constantă de izolare. Această frică îi face pe indivizi să evalueze constant climatul din jurul lor. Această evaluare constantă influențează comportamentul public al individului, în special vorbitul în public. Altfel spus, persoanele sunt manipulate de mediul ambiant, de frica interioară de ostracizare atunci când sunt parte a unei minorități. De cele mai multe ori ei nu își vor vocifera opinia minoritară atunci când sunt înconjurați de reprezentanții majorității. În cadrul alegerilor electorale, de obicei după finalizarea acestora, cei intervievați afirmă că au votat cu învingătorul din alegeri. În Republica Moldova acest fenomen s-a observat după alegerile din 5 aprilie 2009, când majoritatea celor chestionați nu afirmă că au votat cu PCRM, iar rezultatele au făcut că aceștia din urmă să obțină 60 de mandate de deputat.

Folosind teoriile elaborate anterior, propaganda are un efect mai mare asupra grupului-țintă. În cazul țărilor membre ale NATO, departamentul ce se ocupă de Operațiuni Psihologice folosește teorii și concepte din sociologie și psihologie. În una dintre cele mai recente doctrine ale NATO pentru departamentul PSYOPS există o întregă anexă care explică diverse comportamente și acțiuni (NATO PSYOPS Doctrine, 2006, Annex C) și cele mai simple metode de a le modifica folosind teorii elaborate în cadrul behaviorismului lui Watson [6, p.34-36]. În acest document se stipulează că, pentru a genera răspunsuri favorabile din partea populației, sunt folosite mai multe metode. Prin transmiterea mesajelor prin

intermediul persoanelor ce dețin autoritate (lideri politici sau religioși), pentru a scădea coeziunea dintre trupele inamice, se creează zvonuri despre prezența în rândul acestora a unor grupuri distincte. Totodată, în cadrul acestui document specialiștii NATO analizează efectul pe care îl pot avea mișcările spontane de masă (revoltele). Deși pot oferi beneficii de scurtă durată, acestea sunt imprevizibile și dificil de manipulat. Cu toate că în societățile occidentale rolul major pe care îl au percepțiile, emoțiile și factorii culturali se studiază de mult timp, aceste schimbări nu au fost introduse încă în doctrina PSYOPS. Totuși, patriotismul și naționalismul sunt folosite ca artilerie grea în campaniile de propagandă pe întreg mapamondul. Scopul lor este să mențină moralul ridicat al trupelor de pe câmpul de bătălie și al celor rămași în spatele frontului. Demonizarea până la absurd a inamicilor este o altă tehnică populară în cadrul propagandei. Bazată pe așa sentimente ca dragostea de țară și ura față de inamic, aceste tehnici de propagandă sunt acceptate și primite de către grupurile-țintă [7, p.68-75].

Psihologia oferă teorii pentru psihicul individului, dar conform teoriilor sociologului francez Gustave LeBon – teorii acceptate de sociologii și psihologii moderni –, comportamentul individului se schimbă de îndată ce acesta aparține unei mase de oameni. „Individul inclus într-o mulțime dobândește, prin simplul fapt al numărului crescut de oameni din care face parte, un sentiment de putere invincibilă care îi permite să cedeze unor instincte pe care singur și le-ar reprima obligatoriu. El va ceda acestora cu atât mai bucuros cu cât, mulțimea fiind anonimă și, prin urmare, iresponsabilă, sentimentul responsabilității, care întotdeauna îi reține pe indivizi, dispare în întregime” [8, p.19]. Ca departamentul PSYOPS să aibă un mai mare succes, sunt necesare și cunoștințe ce țin de domeniul psihologiei sociale. Psihologia socială studiază omul într-un context social în care acesta interacționează cu alți semeni și pare a fi singura disciplină care oferă soluții și teorii pentru problemele tehnice ale propagandei.

Cum trebuie organizat un mesaj propagandistic ca să fie acceptat cu ușurință de către grupul-țintă? După ce a citit teoriile lui Edward Bernays despre manipularea publicului și teoriile lui Gustave LeBon despre psihologia maselor, Adolf Hitler a spus în 1937: „Capacitatea de percepție a maselor este limitată, nivelul lor de înțelegere este redus, însă, pe de o parte, capacitatea de a uita este mare” [9, p.148]. De aceea un mesaj propagandistic trebuie să se limiteze la puține puncte, să fie folosite niște cuvinte-cheie, să fie succint, ca oamenii să poată înțelege mesajul. Astfel mesajul propagandistic rusesc în urma anexării Crimeii și a Războiului din Donbass s-a revigorat prin intermediul demonizării europenilor (gayropa, Europa sprijină minoritățile sexuale în defavoarea tradițiilor milenare ș.a.) [10] și răspândirea dezinformărilor în timp ce mesajul propagandistic american, promovat prin intermediul culturii de masă oferite de Hollywood, se rezumă sim-

plis la o cultură hedonistă și la consumerism exagerat, valori străine de matricea spirituală a neamului românesc.

O altă importantă acțiune pentru succesul propagandei este cenzura. Intellectualul american Walter Lippmann afirmă că este necesar ca să existe o relație direct proporțională între propagandă și cenzură: „Fără cenzură, propaganda în forma ei cea mai pură este imposibilă. Pentru a supune publicul acțiunilor propagandei, trebuie să existe un obstacol între acesta și eveniment” [11, p.24]. Pentru a crea acel pseudoeveniment, intenționat de cel ce dorește inițierea propagandei, este necesar să fie limitată realitatea oamenilor, ca în conștiința lor să acceadă mai ușor acel eveniment. Dacă s-ar cunoaște și cealaltă latură a monedei, în interiorul persoanei s-ar putea produce o dezbatere care ar putea culmina cu aflarea adevărului. Un exemplu elocvent ce arată echilibrul între propagandă și cenzură este în Republica Populară Democrată Coreeană. Cetățenii acestei țări sunt supuși unei ample campanii de propagandă ce durează de mai bine de jumătate de secol, iar între timp sunt privați de informații din restul lumii. Nu au acces la internet, telefonie mobilă, conexiune telefonică cu restul lumii, aparatele de radio sunt fixate doar pe frecvențele nord-coreene. Sunt interzise contactele dintre turiști și localnici. Într-un documentar pe care l-am văzut despre Coreea de Nord, un student la științe politice întrebat ce lideri politici, în afară de cei locali, cunoaște, a putut menționa doar pe Stalin, Lenin și Mao. Acest fapt demonstrează la ce nivel ridicat este cenzura în acel stat totalitar. Pentru statele liberal-capitaliste se produce un fenomen similar ca esență. Multitudinea de informație și caracterul redus de percepție și analiză a individului îl face pe acesta să autocenzureze informația și să accepte un anumit palier al informației, în urma preferințelor ideologice sau a autorității emitentului.

În cartea „Propaganda politică”, scrisă de cercetătorul francez Jean-Marie Domenach, putem găsi legătura dintre individ, mass-media și propagandă. Propaganda este un discurs adresat indivizilor; se folosesc deseori cuvinte și simboluri ce le putem auzi la radio, citi în presă sau vedea la televizor. Scopul propagandei este să influențeze atitudinea oamenilor în probleme ce țin de opinia publică. Masele sociale sunt supuse propagandei cu ocazia unor evenimente. Un exemplu recent ar fi în Statele Unite ale Americii, în urma conflictului armat în Golful Persic, Irak și Afganistan, acasă s-a declanșat campania „*Support our Troops*” [12] (*Susține trupele noastre*), ce dorește să mențină moralul ridicat al contribuabililor care plătesc pentru aceste războaie. Jean-Marie Domenach mai identifică diferența dintre propaganda îndreptată împotriva națiunilor – grup de oameni cu memorie istorică, și mase – grup de oameni fără memorie istorică. În viziunea sa, efectele propagandei îndreptate împotriva maselor dispar rapid, de îndată ce agitatorul a oprit-o. Astfel ne putem explica de ce în mentalul colectiv

din stânga Prutului se păstrează acele idei referitoare la „bunăstarea sovietică” sau „jandarmul fascist român”.

În plin Război Rece, filosoful și sociologul francez Jaques Ellul scrie o carte despre propagandă. Acesta o consideră ca o știință sau metodă care se bazează pe psihologie și sociologie. El afirmă că scopul propagandei este să determine acțiuni și nu să modifice credințe sau idei. Jaques Ellul opinează că propaganda este o necesitate în societatea modernă, de care individul nu poate scăpa, deoarece el este parte a unei mase de oameni. Ca să fie eficientă, propaganda trebuie să excludă orice contradicție, ea trebuie să fie continuă, de durată, organizată și instituționalizată. Argumentele folosite în propagandă trebuie să fie conștientizate deja de către grupul-țintă. De exemplu, propaganda stalinistă se baza pe teoria fiziologului Ivan Pavlov referitoare la reflexul condiționat clasic, propaganda hitleristă, organizată de Joseph Goebbels, era bazată pe teoriile lui Sigmund Freud referitoare la libido și refulare, iar propaganda americană se folosea de teoriile lui John Dewey referitoare la educație. Deși țările au folosit diferite teorii, Jaques Ellul concluzionează că „propaganda este aceeași în China, Statele Unire ale Americii, Uniunea Sovietică sau Algeria” [13, p.15].

Pentru a combate propaganda neagră, se organizează acțiuni contrapropagandistice. Contrapropaganda presupune acțiunile menite să combată propaganda inamică. Ea este strâns legată de propagandă, deoarece folosește metode similare. Cu toate acestea, contrapropaganda are un scop defensiv, și poate fi bazată, spre deosebire de propagandă care admite minciuni, doar pe adevăr [14]. Contrapropaganda se alimentează tematic din ideologia statului și promovează valorile spirituale și estetice, ideile general-umane și practicile democratice avansate specifice statului dat. Ea mai promovează un mod sănătos de viață bazat pe cultură și tradițiile multisekulare strămoșești pentru a combate pseudocultura și nonvalorile promovate subtil. Un al doilea scop este demascarea propagandei inamice, de răspândire a dezinformării, miturilor și zvonurilor. Sarcina strategică a activității contrapropagandistice ar fi eliminarea canalelor de promovare a ideilor ostile, formarea la cetățeni a unei imunități morale, estetice și cognitive față de ideile dăunătoare spiritului și sănătății, formarea la cetățeni a unor convingeri ferme, bazate pe știință modernă, istoria Neamului și bisericii, a cărților sfinte ale civilizațiilor și a culturii strămoșești, cunoașterea culturii și a esteticii universale. De asemenea, sarcina strategică presupune contracararea tuturor formelor de diversiune și dezinformare informațională venite din interior și exterior, demascând operativ scopurile lor, metodele de promovare, desfășurând activități de contracarare a lor.

În regimurile totalitare propaganda a beneficiat de o cenzură instituționalizată care controla fluxul de informație ce intra și ieșea din țară. Cenzura era menținută

de un aparat represiv. Pentru a scăpa de fluxul de informație venită pe unde radio, Uniunea Sovietică folosea la început unde AM, apoi YKB. Totodată, în preajma orașelor mari erau bruiate frecvențele posturilor de radio de peste hotare BBC, Radio Europa Liberă și Vocea Americii etc. Era destul de dificil accesul la informația de alternativă. În satele și orașele din RSSM, activiștii de partid pedepseau pe acei ce ascultau Radio București. Altă diferență era existența unui cult al personalității în regimurile totalitare (*Führer* Hitler, *Батька* Stalin, *Conducătorul* Ceaușescu and Fidel Castro – *El Lidero Maximo*). Propaganda totalitară afecta toate sectoarele vieții, politicul, socialul, culturalul și era justificată cu argumente ideologice (fasciste, național-socialiste, marxist-leniniste, rasiste ș.a). Spre deosebire de țările democratice unde instituțiile de propagandă funcționau doar pe timp de război, în cele totalitare erau prezente o mulțime de ministere, instituții, departamente și pe timp de pace.

După ce am enunțat această istorie succintă a propagandei, cititorului neavizat îi poate apărea întrebarea: „Care este valoarea ei etică?”. Paradoxal, răspunsul la această întrebare a fost dat în 1934, la Congresul Partidului Național-Socialist din Nürnberg, de către Joseph Goebbels: „Propaganda, în esența sa, nu este nici pozitivă, nici negativă. Valoarea sa morală este decisă de obiectivele pe care încearcă să le îndeplinească” [15, p.132].

În concluzie putem spune că propaganda este și va fi prezentă în orice societate, important este ca publicul care este cel mai des supus acestei metode de manipulare să aibă acces la tehnici și metode de protecție. Astfel în programul gimnazial de învățământ să fie introdus un curs teoretico-practic care să-i ofere elevului cunoștințe despre comunicare publică, despre manipulare și evitarea acesteia, după cum a afirmat și fostul ministru al educației, Maia Sandu, la emisiunea „Istoria în mișcare”: „rolul profesorului este ca să învețe elevul să nu fie manipulat” [16]. Să fie incluse măsuri mai dure care să pedepsească pe cei ce manipulează, în special pe cei ce abordează teme istorice, culturale și pe cei care manipulează în campaniile electorale sau pentru a obține funcții publice. Academia de Științe a Moldovei să instituie un centru de analiză a informației și combatere a manipulării în diverse domenii. Sarcina omului de cultură, a intelectualului este, în opinia jurnalistului francez de origine română Matei Vișniec, să ajute societatea să deosebească falsul de real. Rolul jurnalistului, pe lângă informare, este să combată propaganda politicianilor, a altor persoane publice și chiar a altor state. Implicarea activă a statului pentru a menține celula societății – familia –, intactă și prosperă, deoarece lipsa imaginii paterne face copiii mai receptivi la manipulare. Crearea unor campanii informaționale de promovare a valorilor constructive necesare statului, în detrimentul celor distructive din interior sau exterior.

Rămas fără protecția actorilor mai sus menționați, asemenea unui arbore, care pentru a rezista intemperiilor are rădăcinile adânc înfipte în pământ, omul se poate apăra de furtunile informaționale caracteristice lumii globale și intereselor existente prin revenirea la tradiție, cultură, familie și credință.

Referințe bibliografice:

1. Sun Tze. *The Art of War*. Oxford: Oxford University Press, 1963.
2. *Ibidem*.
3. <http://dexonline.ro/definitie/propaganda> [accesat 15.11.2015].
4. Cathelat B. *Publicité et société*. Paris: Payot, 2001.
5. Paul C. *Information Operations, Doctrine and Practice*. USA: Greenwood Publishing Group, 2008.
6. Hentea C. *Noile haine ale propagandei*. Pitești: Paralela 45, 2008.
7. *NATO Psychological Operations Doctrine*, 2002.
8. Le Bon G. *Psihologia maselor*. București: Editura Științifică, 1991.
9. Kunczik M. *PR – concepte și teorii*. București: InterGraf, 2003.
10. http://www.hotnews.ro/stiri-russia_report-20508462-infografic-propaganda-influenta-rusa-mass-media-din-republica-moldova.htm [accesat 15.11.2015].
11. Lippmann W. *Public Opinion*. UK: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2009.
12. *Vezi Anexa*.
13. Ellul J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. USA: Vintage Books, 1973.
14. <http://en.wikipedia.org/wiki/Counterpropaganda> [accesat: 16.11.2015].
15. Hentea C. *Op. cit.*
16. Radio *Vocea Basarabiei*, emisiunea „Istoria în mișcare”, 8 Iunie 2013, ora 11:55.

ANEXE



Sursa: <http://www.coolchaser.com/graphics/273725>

