

## PROPAGANDA POLITICĂ ÎN REGIMURILE TOTALITARE

## POLITICAL PROPAGANDA IN TOTALITARIAN REGIMES

**Viorica COZMA,**

Universitatea de Stat din Moldova,

cozma.olteanu.viorica@gmail.com

**Rezumat.** În articolul de față sunt abordate noțiunile generale a fenomenului propagandei politice în regimurile totalitare. În primul rând, s-a evidențiat principalele definiții și funcții ale propagandei. În al doilea rând s-a analizat aspectele principale ale propagandei răspândite de regimurile totalitare. Propaganda întotdeauna este văzută ca un fenomen negativ. Desigur, propaganda presupune prezența unui public de masă ferm orientat către anumite stereotipuri. Cronologic, statele totalitare care au dezvoltat și instituționalizat propaganda, ridicând-o la nivelul politicii de stat după Primul Război Mondial au fost Rusia 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 în China, Coreea de Nord, Vietnam sau Cuba, desigur cu unele specificități locale. Propaganda este nu doar un instrument al ideologiei, ci și un element independent în structura de ansamblu a sistemului ideologic.

**Cuvinte cheie:** propagandă, regim politic, influență, totalitarism.

**Abstract:** In this article, are addressed the general notions of the phenomenon of propaganda. Firstly, were highlighted the main definitions and function of propaganda. Secondly, were analyzed the main aspects of the propaganda spread by totalitarian regimes. Propaganda is not always seen as a negative phenomenon. Of course, propaganda presupposes the presence of a mass audience firmly oriented towards certain stereotypes. Chronologically, the totalitarian states that developed and institutionalized propaganda, raising it to the level of state policy after the First World War, were Soviet Russia, fascist Italy, Nazi Germany and militarist Japan. After the Second World War, the same propaganda model can be identified in other states led by totalitarian communist regimes such as China, North Korea, Vietnam or Cuba, of course with some local specificities. Propaganda is not only a tool of ideology, but also an independent element in the overall structure of the ideological system.

**Key words:** propaganda, political regime, influence, totalitarianism.

Propaganda a fost studiată ca istorie, jurnalism, științe politice, sociologie și psihologie, precum și dintr-o perspectivă interdisciplinară. A studia propaganda ca istorie înseamnă a examina practicile propagandiștilor ca evenimente și

**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare, istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

evenimentele ulterioare ca posibile efecte ale propagandei. Propaganda este efortul mai mult sau mai puțin sistematic de a manipula credințele, atitudinile sau acțiunile altor oameni prin intermediul simbolurilor (cuvinte, gesturi, bannere, monumente, muzică, îmbrăcăminte, însemne, coafuri, desene pe monede și timbre poștale și așa mai departe). Propagandiștii au un scop specificat sau un set de scopuri. Pentru a realiza acestea, ei selectează în mod deliberat fapte, argumente și afișări de simboluri și le prezintă în moduri pe care le consideră că vor avea cel mai mare efect.

Însuși conceptul de „*propaganda*” a suferit transformări semnificative de-a lungul perioadei de existență. Inițial, acest cuvânt a fost folosit pentru a se referi la o instituție misionară. În 1622, Vaticanul a înființat Sacra Congregatio de Propaganda Fide, adică congregația sacră pentru propagarea credinței Bisericii Romano-Catolice. Deoarece propaganda Bisericii Romano-Catolice avea ca intenție să răspândească credința în Lumea Nouă, precum și să se opună protestantismului, cuvântul propagandă și-a pierdut neutralitatea, iar utilizarea ulterioară a făcut termenul peiorativ<sup>1</sup>.

Și numai în anii Revoluției Franceze, acest termen a căpătat un sens politic, care a fost asociat cu apariția unor societăți politice secrete, numite „*propaganda*” și care urmăreau să-și răspândească ideile prin emisari în alte țări<sup>2</sup>. Adică, inițial cuvântul „*propaganda*” a fost asociat oricărei organizații care își îndreaptă eforturile spre diseminarea oricărei doctrine ideologice, iar abia mai târziu - spre doctrina însăși și tehnicile de difuzare a acesteia.

Prima definiție a termenului „propagandă” a fost formulată în anul 1927, de Harold Lasswell în lucrarea „*Tehnicile propagandei în războiul mondial*”. Lucrarea dată a fost inspirație pentru formularea a o altă definiție de către Institutul de Analiză a Propagandei din Cicago, care definea propaganda ca „*managementul de atitudine colectivă prin manipularea unor simboluri semnificative*”, ce constă în exprimarea ideilor și opiniilor proprii ale unor persoane sau grupuri de persoane pentru atingerea scopurilor stabilite din timp, având caracter de manipulare psihologică<sup>3</sup>.

În 1928, scriitor american Edward Bernays nu numai că a definit propaganda ca „*un efort constant, neîncetat de a crea sau modela evenimente cu scopul de a influența atitudinea societății față de o inițiativă, idee sau grup*”, dar a oferit și o descriere detaliată a avantajelor propagandei pentru binele public și pentru educația și emanciparea femeilor. El a concluzionat: „*Numai prin folosirea judicioasă a propagandei guvernul nostru, considerat organul administrativ*

---

1 Jowett, Garth S., J. O'Donnell, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. Seventh edition. SAGE Publications, Inc, 2018, pag. 2-3.

2 Орлов, Игорь. *От какого наследства мы отказываемся? Сущность и механизмы пропаганды.* // Вопросы правоведения. 2009. № 1. с. 58.

3 Roșca, Simion. Reflecții conceptuale asupra noțiunii de propagandă: istorie și actualitate. În: *Relații internaționale. Plus*. 2016, nr. 1(9), pp. 52. ISSN 1857-4440.

**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare,  
istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

*permanent al poporului, va putea menține legătura strânsă cu publicul necesară într-o societate democratică*<sup>1</sup>.

Enciclopedia Britanică definește propaganda ca un „efort sistematic de a manipula și a influența atitudinile, credințele sau acțiunile altor oameni prin utilizarea diferitor simboluri și scheme”<sup>2</sup>. Milton Greenberg și Jack Plano au considerat propaganda ca o „comunicare care are drept scop să influențeze emoțiile, gândirea și toate acțiunile unor persoane sau grup prin alegerea și răspândirea informațiilor”<sup>3</sup>. Autorul Michael Balfour definește propaganda că este „arta oamenilor de a convinge și a influența pe alții la formarea concluziilor față de un subiect sau un eveniment, fără a cerceta și a cunoaște realitatea problemei”<sup>4</sup>. Autorii Elliot Aronson și Anthony Pratkanis consideră că propaganda este „acea comunicare, ce are drept scop determinarea subiectului să accepte un punct de vedere ca și cum ar fi propria sa părere”<sup>5</sup>. Lindley Fraser a definit propaganda ca „un proces de inducere a comportamentului dorit unei persoane sau grup, utilizând câteva mijloace de comunicare”<sup>6</sup>.

În istoriografia sovietică, abordarea de clasă în evaluarea propagandei, pe de o parte, a dominat aproape până la sfârșitul anilor 1980, motiv pentru care propaganda a fost interpretată ca o „*activitate de răspândire a ideologiei și politicilor anumitor clase, partide și state determinată istoric. printre masele*”.

Oamenii de științe sociale sovietici nu au avut nici o îndoială că „*ideologia prin propagandă*” urmărește „*să prezinte politica clasei conducătoare ca fiind oportună și justificată*”. În plus, propaganda era văzută ca o modalitate specială de a transmite ascultătorului un mesaj colorat ideologic. Cu alte cuvinte, informația efectivă „*devine propagandă dacă persoana care o publică urmărește vreun scop*”.

Într-o viziune exhaustivă, propaganda politică în statele cu regimuri totalitare poate fi definită ca o sumă de tehnici menite a răspândi anumite idei și opinii, folosind minciuna cu scopul final de a determina masele să accepte și să-și însușească voluntar un punct de vedere impus, ca pe o convingere personală.

În timpul regimului totalitar propaganda are câteva funcții:

- ✓ *legitimarea regimului respectiv*. Propaganda trebuie să argumenteze permanent dreptul partidului și a conducătorului la putere, să glorifice trecutul eroic al partidului și să prezinte perspective luminoase ale „Veacului de aur” spre care partidul și conducătorul conduc societatea.

Sunt propagate și legile (istorice și biologice) în virtutea cărora

---

<sup>1</sup> Bernays, Edward. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928, pag. 32.

<sup>2</sup> The New Encyclopedia Britannica, London, 1998, p.76

<sup>3</sup> Cole, Robert (coord.). *International Encyclopedia of Propaganda*. Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago, 1998, p. 231.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Pratkanis, Anthony, Aronson, Elliot. *Age of Propaganda*. W.H. Freeman and Company, New York, 1992, p. 115.

<sup>6</sup> Fraser, Lindle. *Propaganda*. Oxford University Press, Londra, 1957, p. 214.

**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare, istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

orânduirea socială respectivă a fost întemeiată în rezultatul acțiunii necesității istorice. Regimul comunist, a apărut, prin urmare, în virtutea necesității istorice și exprimă voința istoriei, lichidând „clasele exploatare” în numele venirii societății perfecte.

- ✓ *mobilizarea maselor în vederea realizării sarcinilor puse de regim.* Regimul totalitar tinde să mențină masele într-o stare de mobilizare socială permanentă, deoarece cum numai se slăbește încordarea, în societate poate apărea problema libertății politice. De aceea propaganda totalitară trebuie să întrețină și să dirijeze permanent activitatea maselor (identificând noi dușmani, pregătind societatea de război, organizând diverse campanii, de cele mai multe ori menite să realizeze proiecte economice grandioase etc.).
- ✓ *funcție a „amneziei morale”* - Pentru a transforma omul, educat în spiritul moralei creștine, într-o unealtă docilă a totalitarismului, pentru îndeplinirea planurilor (deseori criminale) acestuia, este necesar un alt set de principii morale, noi porunci<sup>1</sup>.

Ideologia totalitară utilizează în scopul propagandei toate mijloacele posibile: presa, radioul, cinematograful, literatura, arta. Caracterul totalitar al propagandei este asigurat de monopolul controlului partidului asupra mass media, prin unificarea organizațiilor de masă și prin sistemul de învățământ.

Statele totalitare care au utilizat și răspândit propaganda ca un instrument de manipulare, ridicând-o la nivelul politicii de stat au fost: Rusia sovietică, Germania nazistă, Italia fascistă și Japonia militaristă. După cel de-al Doilea Război Mondial, acel model propagandistic a fost preluat și în alte state totalitare comuniste: Coreea de Nord, China, Cuba sau Vietna, desigur cu unele specificități locale<sup>2</sup>.

Una dintre cele mai cunoscute forme de propagandă din secolul al XX-lea a fost propaganda nazistă instituită de Iosif Hitler și pusă în practică de către ministrul propagandei în timpul lui Hitler, Goebbles.

Cea mai importantă și convingătoare putere o au cuvintele. Toate cuvintele și „*etichetele*” folosite de autorități și personalități contribuie direct la definirea și crearea lumii sociale. Acestea acțiuni direcționează sentimentele, gândurile, imaginile și chiar comportamentul persoanelor care se află sub această influență. Ministrul propagandei în timpul conducerii lui Iosif Hitler în Germania nazistă, Joseph Goebbles,, a descris influența cuvintelor asupra poporului în felul următor: „Nu este imposibil de dovedit, dacă ai câteva cunoștințe de psihologie și o repeți suficient de des, că un pătrat este, de fapt, un cerc. În fond și la urma urmei, ce este un cerc și ce este un pătrat? Simple cuvinte, care pot fi manevrate în așa fel încât să

---

<sup>1</sup> Conform H. Arendt, prima poruncă a totalitarismului este porunca „tu trebuie să ucizi”?

<sup>2</sup> \*\*\* *Caracteristicile propagandei totalitare - Modelul totalitar (comunist și nazist)*. Disponibil la <https://www.creeaza.com/referate/psihologie-psihiatrie/sociologie/Caracteristicile-propagandei-t518.php>. Accesat la 15.12.2022.

**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare, istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

ascundă ideile de bază”<sup>1</sup>.

Iosif Hitler a considerat că populația nu are capacitatea de a înțelege cum se desfășoară unele evenimente, și este necesar să pună accent pe emoții. El menționa că: ”Scopul și efectele propagandei au la bază accentul pus pe emoțiile oamenilor și în cea mai mică măsură pe intelectualitatea lor. De aceea, fenomenul de propagandă era limitat la ideile esențiale, exprimate cu sloganuri puține, până când oamenii vor fi convinși că ceea ce li se spune este un pur adevăr”<sup>2</sup>.

Ca urmare a constituirii Ministerului Propagandei, s-a evidențiat implementarea controlului din partea lui asupra mijloacele de informare a populației și atragerea lor față de regimul conducerii. Propaganda nazistă se răspândea prin următoarele mijloace: uralele, aplauzele și manifestarea zgomotoasă, fiind susținută de persoanele care aveau drept misiunea de a trezi impulsuri și nemulțumiri în timpul acestor evenimente. În cadrul acestor evenimente se folosea principiul conform căruia, acordul majorității are prioritate și influențează asupra minorității, ceea ce îi obligă să fie de acord cu ceea ce li se spune.

Sloganurile naziste folosite aveau misiunea de a exprima încrederea în forțele proprii, printre acestea se enumeră: „Adolf Hitler este victoria”, „Luptați cu noi”, „Alătura-te luptei noastre”. Tonul vocii a lui Iosif Hitler în timpul discursurilor sale exprima un mare sentiment de a trezi încrederea poporului german în atingerea scopurile.

Iosif Hitler și ministrul propagandei, Goebbles au utilizat, pe lângă sloganuri, simbolurile istorice pentru susținerea mesajelor. Conform propagandei naziste, o metodă eficientă de manipulare a maselor este inventarea și repetarea insistentă a unor neadevăruri atotcuprinzătoare, imposibil de dovedit. De exemplu: „Germanii sunt o națiune superioară”, „Europa este condusă din umbra de o conspirație a evreilor”. Astfel de minciuni sunt imposibil de contrazis. Dacă sunt susținute de mici detalii care sunt adevărate, întreaga afirmație pare a fi adevărată. Iar dacă este repetată suficient de des, ea sfârșește prin a fi crezută drept adevărată.

Propaganda nazistă a obținut succes prin intermediul folosirii metodelor și tacticilor inteligente, răspândind ideea că doar liderii au dreptul la elaborarea legilor și ordinelor, iar masele să le respecte fără nici un comentariu. Acesta este aspectul cel mai periculos al propagandei naziste: impunerea convingerii că exista un singur adevăr absolut la care au acces doar elitele conducătoare<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Zatić, Iuliana. *Marketingul politic și manipularea politică*. În: *Lucrările științifice ale Simpozionului Științific al Tinerilor Cercetători*, Ediția a XVIII-a 19-20 iunie 2020, Chișinău, pag. 240-241, ISBN 978-9975-75-975-5.

<sup>2</sup> Enachi, Valentina. *Comunicarea interculturală versus propaganda: aspecte istorice*. În: *Analele Științifice ale Universității de Studii Europene din Moldova*, 2016, nr. V(1), pag. 69.

<sup>3</sup> Ideea adevărului unic a adus după sine crearea unei imagini unice și atotcuprinzătoare a „dușmanului”. În timpul „războiului rece”, atât propaganda sovietică, cât și cea americană s-au înfățișat reciproc drept „puteri imperialiste” care încălcau drepturile și libertățile fundamentale ale

**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare, istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

Tot spațiul semantic al propagandei sovietice este marcat de două metafore fundamentale „*construirea societății noi*” și „*front*”. Ambele sensuri formează un complex semantic unitar: construirea societății socialiste se desfășoară în condiții extremale ale războiului deschis sau secret împotriva dușmanilor de clasă interni și/sau externi. Acei care construiesc societatea socialistă se află într-un asediu dușmănos permanent. „*Dușmanul*” devine un atribut inevitabil al evoluției societăților totalitare. Deși „*dușmanii*” se schimbau, principiul persistă.

Acestor perioade le corespundeau istoria oficială a puterii - Istoria partidului (Istoria P.C.(b) din Toată Uniunea – Istoria P.C.U.S.) care era prezentată ca un lanț de victorii în evoluția U.R.S.S., mai ales victorii în domeniul economic (industrializarea, colectivizarea, marele șantier ale comunismului), acestea fiind mai degrabă rezultatul activității conducătoare a partidului, decât al muncii maselor muncitoare. După război, istoria este dominată de lupta împotriva ploconirii în fața Occidentului<sup>1</sup>, împotriva cosmopoliților<sup>2</sup>, de „dosarul medicilor”<sup>3</sup> etc.

Propaganda sovietică din anii războiului și din perioada de după război se conducea de indicațiile guvernului, stabilite în Constituția din 1936 dar și de hotărârile Congresului al XVIII-lea al P.C.(b) din Uniunea Sovietică. În raportul lui I.V. Stalin și în cuvântările altor lideri comuniști de la congres se menționa că în U.R.S.S. era asigurată egalitatea cetățenilor și drepturile democratice, că U.R.S.S. depășise statele capitaliste în ceea ce privește ritmurile creșterii industriei.

În raportul lui Stalin erau puse sarcini privind consolidarea statului sovietic, a structurilor sale de represalii în condițiile încercuirii capitaliste. A fost adoptată decizia formării Departamentului de propagandă și agitație (D.P.A.) în cadrul C.C. al P.C.(b) din toată Uniunea.

Conducerea sovietică avea grijă să promoveze diverse activități de profilaxie ideologică care încurajau nomenclatura din acest domeniu. În toamna anului 1946 –primăvara anului 1947, D.P.A. era asaltat de documente oficiale și scrisori în care funcționari de diferit rang, în limitele orizontului fiecăruia, își exprimau îngrijorarea, semnalând ostilitatea diferitor persoane, mișcări sociale, și chiar state. Inspectorii C.C. al P.C. (b) și corespondenții ziarelor sovietice centrale informau despre mișcarea naționalistă și separatistă puternică din regiunile de vest ale U.R.S.S. Universitățile din regiunile de vest ale Ucrainei și din Letonia erau apreciate drept cuiburi de naționalism.

În acest context, la 18 aprilie 1947 G.F. Alexandrov, P.N. Fedoseev și S.M.

---

omului. Odată creată aceasta identitate a „dușmanului”, se impuneau și justificau orice acțiuni „drepte și morale” pentru a contracara acțiunile „nedrepte și imorale” ale adversarului.”

1 Королев, Сергей. *Страх перед миром. 60 лет назад мы начали обличать изкопклонство*. Disponibil la [http://sergeikorolev.sitesity.ru/text\\_1602035726.phtml?p\\_ident](http://sergeikorolev.sitesity.ru/text_1602035726.phtml?p_ident). Accesat la 17.12.2022.

2 Жуков, Иван. *Мифы о «борьбе против космополитизма» в СССР*. Часть первая. Disponibil la <http://www.apn.ru/publications/article19894.html>. Accesat la 17.12.2022.

3 Медведев, Жорес. *Сталин и «дело врачей»*. Disponibil la [http://scepsis.ru/library/id\\_1753.html](http://scepsis.ru/library/id_1753.html). Accesat la 17.12.2022.

**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare, istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

Covaliov au trimis spre aprobare lui A.A. Jdanov, secretar al C.C. al P.C.(b) „Planul activităților de propagandă a ideilor patriotismului sovietic în rândurile populației”, care obliga „organizațiile de partid, presa, propaganda, știința și cultura să explice permanent populației că patriotismul sovietic înseamnă înțelegerea profundă a superiorității orânduiri socialiste față de orânduirea burgheză, sentimentul de mândrie pentru patria sovietică, devotamentul plin de abnegație față de cauza partidului lui Lenin-Stalin”<sup>1</sup>.

Departamentul de Propagandă și Agitație al Comitetului Central al partidului cerea tuturor structurilor de propagandă „să arate că poporul sovietic este în drept să fie demn că sub conducerea partidului bolșevicilor:

- a construit socialismul – cea mai perfectă orânduirea socială;
- a realizat prosperitatea adevărată a democrației;
- a lichidat exploatarea națională;
- a creat statul multinațional pe baza egalității în drepturi și prieteniei popoarelor<sup>2</sup>.

Instituțiile de propagandă trebuiau să altoiască populației convingerea că nu există în lume popor care să fi avut merite mai mari decât poporul sovietic care, datorită mărețelor victorii în opera de edificare a socialismului, „a fost plasat în fruntea tuturor popoarelor, iar patria noastră socialistă reprezintă farul călăuzitor pentru întreaga omenire”<sup>3</sup>. În același document, în scopul realizării directivelor C.C. al P.C. (b) privind educarea patriotismului sovietic, presa centrală: „Культура и жизнь”, „Правда”, „Известия”, „Труд”, „Комсомольская правда” și alte „... trebuiau să asigure prezentarea celor mai importante chestiuni privind propaganda patriotismului și critica culturii burgheze și sa asigure în felul acesta conducerea centralizată a întregii activități a organelor de partid și sovietice în domeniul educației maselor muncitoare în spiritul patriotismului sovietic.

Ținta principală a activității de propagandă era însuși aparatul, cadrele conducerii de partid și de stat, asigurarea loialității funcționarilor de rând față de vârful conducătoare. De aceea, procesul sistemului de propagandă se afla sub monitorizarea directă și permanentă a conducerii sovietice la vârful piramidei – Stalin Molotov, Jdanov, Hrușciiov, Suslov etc. Fiecare dintre aceștia, înaintea celor cu responsabilități concrete pentru „sectorul propagandei”, dădeau indicații și recomandări scriitorilor, presei, pictorilor, regizorilor de teatru și cinema, instrucții cenzorilor, etc. privind „expunerea adevărului”, „abordarea realității”, „ilustrarea sugestivă” și, bineînțeles, formularea tezelor ideologice.

Adresatul de masă al propagandei, de-a lungul întregii perioade a statului sovietic au fost categoriile de populație cu resurse sociale, culturale și intelectuale

---

<sup>1</sup> План мероприятий по пропаганде среди населения идей советского патриотизма. Документ агитпропа ЦК. 18.04.1947. Disponibil la <http://alexanderyacovlev.org/fond/issues-doc/69334>. Accesat la 17.12.2022.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Ibidem.

**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare, istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

limitate, care se aflau permanent într-un vacuum informațional. Aceasta nu constituia toată populația, ci numai partea relativ instruită, mai degrabă locuitorii orașelor, care aveau acces și putea să înțeleagă ceea ce se propaga.

Din aceste motive, ținta principală a propagandei era, în principal, tineretul care își făcea studiile în orașe, grupurile sociale cu o mobilitate rapidă pe verticală (specialiști din diverse domenii, muncitorii din ramurile industriale, intelectualitatea), grupuri etnice stabilite în orașe. Era important ca aceste categorii sociale să fie convinse că situația lor materială, reală sau imaginară, locul în societate se datora puterii, pe care o identificau cu orânduirea socială în general.

În anii 1953-1964 s-au produs schimbări importante și în conștiința politică a maselor din U.R.S.S. Decesul lui Stalin, care întruchipa nu numai puterea dar și un întreg sistem de valori importante, era percepută de majoritatea oamenilor sovietici ca o prăbușire a acestui sistem după care trebuiau să urmeze neapărat consecințe negative. În acest context, societatea sovietică, limitată sub aspect social și, mai ales, material, după 5 martie 1953 se afla într-o stare de așteptare a unor mari cataclisme politice și economice. Această stare era rezultatul modului de viață, de administrare și de propagandă a guvernării staliniste din perioada de după război.

Stăpânind situația, sistemul propagandei politice, a depus în anii '50 eforturi considerabile pentru remodelarea conștiinței maselor în funcție de noile obiective. Linia de start a propagandei o reprezenta afirmația că societatea sovietică este socialistă și de aceea se află în faza de tranziție spre faza superioară - comunismul. Orientarea spre viitorul comunist permitea neglijarea necesităților cotidiene, mai ales a celor economice ale populației. „Sarcinile principale ale P.C.U.S., la momentul actual, - se spunea în Statutul partidului, adoptat în octombrie 1952, - constau în construirea societății comuniste pe calea tranziției treptate de la socialism la comunism”<sup>1</sup>. Prin urmare, propaganda crea un complex al așteptărilor de perspectivă, ceea ce permitea dirijarea și supravegherea mentalității colective.

Propaganda oficială utiliza toate mijloacele pentru a crea percepția că în domeniul social diferențele economice dintre oameni nu constituiau un aspect ce merita să i se acorde importanță. Toată populația aptă de muncă era angajată la stat – în întreprinderi, sovhozuri și colhozuri- activând conform sistemului unic de planificare și gestionare. Deoarece interesul particular se subordona interesului social, statul își permitea să extragă pentru necesitățile sociale o parte din salariu, în calitate de împrumut intern, să mobilizeze populația matură la tăiat pădure, să recruteze tinerii la școlile F.Z.O., să impună angajații să muncească, din rațiuni economice necesare, la anume întreprinderi etc<sup>2</sup>.

Această din urmă poziție este susținută de faptul că propaganda este nu doar

---

<sup>1</sup> КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Москва, 1985, Изд. 9, Том 8, с. 286.

<sup>2</sup> Лейбович, О. Указ о запрещении самовольного ухода рабочих и служащих с предприятий и учреждений. Россия. 1941–1991, Хрестоматия, Пермь, 1993. с. 19–20.



**Conferința științifică națională „Abordări psiho-pedagogice, lingvistico-literare, istorice și didactice în științele educației”, 21 decembrie 2022**

un instrument al ideologiei, ci și un element independent în structura de ansamblu a sistemului ideologic, mai ales în condițiile „ideocrației” sovietice. Ca urmare, toate încercările științei politice și sociologiei occidentale de a separa propaganda și educația nu funcționează pe exemplul realității sovietice, unde chiar și matematica avea un caracter de clasă și o conotație de propagandă.

Chiar dacă propaganda a fost posibilă și în mediul democratic, ea nu a atins formele exacerbate, coercitive, de monopol statal permise de totalitarism și de aceea a fost stigmatizată. Deși, atât în mediile totalitare, cât și în cele democratice, propaganda a servit unor interese politice aparținând unei elite conducătoare, diferența constă în faptul că în situația totalitarismului propaganda a avut consecințe predominant nefaste asupra celor cărora era îndreptată și benefice doar pentru cei aflați la putere care o inițiau și o dirijau. Minciuna sau morala de a doua instanță a stat la bază ambelor tipuri de propagandă, dar în grade și cu mize diferite: liderii democrați, spre deosebire de cei totalitari, sunt obligați să țină seama de tendința intereselor celor pe care-i conduc, altfel regulile democrației îi obliga la ieșirea din scena politică, în timp ce dictatorii își urmăresc predominant propriile interese oligarhice în disprețul voinței celor mulți, chiar dacă demagogic proclamă exact inversul.

Totuși, dorința de a reduce propaganda la o reflectare simbolică a lumii nu înseamnă deloc că propaganda este complet lipsită de conținut ideologic. În primul rând, își direcționează impactul asupra valorilor și atitudinilor umane și acționează ca un mijloc de răspândire a construcțiilor ideologice în conștiința de masă. De asemenea, este necesar să se țină seama de faptul că în perioada de dinainte, în timpul și după ostilitățile de diferite scări, propaganda, și nu alte tipuri de comunicare socio-politică, este cea care este răspândită pe scară largă.