

## DESPRE PROPAGANDĂ ÎN PRESĂ LA MODUL SERIOS

*Mihail GUZUN,  
doctor în filologie,  
conferențiar universitar*

**Motto:** *Ar fi temerar să ne avântăm într-o discuție în care argumentele sunt mai mult de ordin statistic, desfășurându-se pe zeci de mii de pagini...*

În ultimul timp, în discursurile politicianilor, în comentariile analiștilor, în emisiunile televizate și radiofonice, în textele din presa scrisă și online este folosit tot mai des cuvântul „propagandă”. Doar un exemplu. În seara zilei de 21 februarie 2018, un grup de invitați ai postului de televiziune „Jurnal TV” se străduiau să ne convingă că cetățeanul nostru este dezorientat și „nu face alegerea corectă” datorită presiunii propagandei interne și celei externe. Propaganda internă o face „24 de ore din 24” posturile de televiziune afiliate trustului „Global Media Group”, iar propaganda externă vine, evident, de la Moscova. Unul din invitații moderatorului talk-show-ului la care ne referim a fost de părerea că propaganda se conține nu numai în știrile difuzate, dar chiar și ...în emisiunile muzicale, în concertele transmise de televiziunile rusești. Adică, în momentul când bietul televizualizator din Moldova vede cum sunt prezentați interpreții de acolo, adică din Rusia, vede cum este amenajată scena, vede bogăția „de pe ecran”, își amintește în acel moment cum sunt filmați interpreții din Moldova, - sau pe malul lacului din Valea Morilor, sau pe scenele obscure din sălile noastre de concerte, - în felul acesta dânsul, adică moldovanul, gândește incorect, adică, uite că Rusia este totuși bogată, că acolo e bine, iar Putin e „maladeț”... În aceeași zi, în ziarul „Adevărul” (România) este publicat un articol cu titlul: „Românii, sirienii și calul troian al propagandei”, text preluat de la „Deutsche Welle”. Citez câteva rânduri din acest articol: „Popoarele mai și greșesc. Ca s-o ia pe arătură ea li se vâără în cetate calul troian al dezinformării. Urmează scindarea, națiunile devenind o pradă ușoară pentru tiranii interni sau externi. Dezastrul e ca și programat”.

„Se chinuie bătrânii, săracii, handicapații. Iar în final, mai toți. La căpătâiul acestor catastrofe se depistează întotdeauna nașul lor, care e propaganda. E minciuna care dezbină în numele binelui unui grup oarecare, al unei rase, clase, religii, confesiuni ori națiuni. Altfel spus, înainte de a curge sângele, zboară vorbe ucigașe. Dar cum anume funcționează retorica, de regulă totalitară, care sfârșește prin a polariza națiuni întregi, asmuțindu-i părțile unele împotriva celorlalte?”.

„Inutil de subliniat ce face acest tip de discurs cu românii, între altele în centenarul Marii Uniri. Narațiunea propusă și impusă de Antene, RTV și doctrinarii înfrățiți îi dezbină durabil în numele unui bine imaginar. Căci le distruge orice posibil dialog și orice opoziție constructivă, de vreme ce propagandiștii le echivalează pe ambele cu trădarea de țară.

Agitpropul polarizează astfel tot mai rău. Îi împarte pe cetățeni în pro- și anti-prezidențiali, pro și anti-DNA, pro și anti-occidentali, în PSDiști și protestatari anticorupție. Îi scindează în pro și anti-europeni, anteniști patrioți și intelectuali vânduți, în autohtoniști și emigranți, în alfabetizați și incompetenți semianalfabeți cu Ferrari la scară, doctorate la CV și agramatisme cotropindu-le profilul de pe net”.

Ce este propaganda sau, după cum spunea un *pretins* expert în cadrul unui talk-show televizat, *propOganda*? Una din principalele acțiuni de persuasiune? Un mecanism, un instrument de manipulare?

Or, întrebarea poate fi formulată și în felul următor: Ce NU este propagandă în presă? Mai ales dacă ne referim la mass-media contemporană...

Ascultându-i de fiecare dată pe analiștii/ experții noștri vizavi de această temă, un simplu cetățean poate deduce că:

1) propagandă este ceea ce nu corelează cu părerea lor, adică a analiștilor/ experților. (Eu îi numesc „părerști...”, adică oameni fără convingeri, fiindcă sunt disponibili să se pronunțe pe marginea oricărui subiect: fie că este vorba de HIV/SIDA sau despre o maladie și mai periculoasă – corupția, fie că este vorba despre NATO sau despre săditul cartofilor în condiții de „fazendă”);

2) propagandă este ceea ce transmit posturile de radio și de televiziune rusești/ sau ceea ce transmit posturile de radio și de televiziune din România (asta în dependență de instituția mediatică, care, cum se obișnuiește la noi, se află în anticamera unui anumit partid sau a unui grup de interese);

3) propagandă este ceea ce spun socialiștii sau liberalii, comuniștii sau democrații, unioniștii sau stataliștii...(iarăși în dependență atât de opțiunea destinatarului, cât și de angajamentul emițătorului).

Cititorul neconformist, vorba lui Mircea Eliade, „care nu se sperie nici de jurnalul intim, nici de confesiunea patetică” [1], mesajele fiind scrise „pentru curiozitatea lui intelectuală, pentru sensibilitatea lui nealterată” [2], poate să continue lista definițiilor.

Ce nu este propagandă? Același simplu cetățean ar putea răspunde: Ceea ce corelează cu spusele partidului/ partidelor aflate la timona puterii, cu deciziile luate de majoritatea parlamentară; ceea ce ni se spune din spațiul aspirațiilor noastre – Uniunea Europeană vs Uniunea Euro-Asiatică , ceea ce se înscrie în albia sugestiilor și sfaturilor venite de peste ocean.

Pe lângă mai multe misiuni care revin mass-mediei este și cea de a influența (...), această influență producându-se prin intermediul comunicării mediatică. Raportată la influența socială, comunicarea mediatică aplică două metode: convinctivă și persuasivă. „Calea influenței convinctive este calea demonstrației, a argumentelor-forțe, calea raționamentelor strict și riguros sau aplicat logice” [3]. Demonstrațiile au ca obiect lucruri necesare. Dar omul nu este în totalitate o ființă rațională. El comunică nu numai pentru a deveni posesorul unor „lucruri necesare”, dar și pentru a împărtăși ...un sentiment, pentru a promova o idee, un gând, pentru a expune o opinie. Și atunci se recurge la acțiuni de persuasiune, care îl conving pe om să recurgă la reflecții, să-l convingă prin reflecții.

Care sunt operațiile persuasive fundamentale? Ne răspund la această întrebare specialiștii în domeniu. Acestea-s minciuna, mitul, ficțiunea și seducția [4]. Să nu uităm că propaganda este una din principalele acțiuni de persuasiune, altele fiind influența, intoxicarea, dezinformarea și manipularea.

Nu este negativ jurnalismul care neagă, dar jurnalismul care se neagă pe sine, devenind instrumentul unor interese străine eticii

jurnalistică, a convingerii (a convingerii). Faptul că jurnalistul dezinformează poate că nu-i mare păcat, mai trist este că el astfel se neagă pe sine însuși, își neagă meseria pe care o practică. Odată ce ziaristul dezinformează în mod premeditat, dar, de ce să n-o spunem mai tranșant, face acest lucru pentru că așa dorește cineva și pentru că mărimea soldei pe care o primește pentru *munca depusă* depinde de cantitatea de ură și neadevăr, pe care o emană, el trădează meseria pe care o practică. (Vă amintesc de faptul, deloc plăcut auzului multora dintre noi, că scriitorul american Robert Silvester și-a intitulat romanul său despre gazetari astfel: „The second oldest profession” (Dial Press, New York, 1950, 373 pages), ceea ce în românește s-ar putea tălmăci în felul următor: „Cea de-a doua profesie din lume”. Adică ziaristica este situată în imediata apropiere după prima și cea mai veche profesie...(Notă: Autorul prezentului studiu a lecturat această carte într-o variantă rusă, care a văzut lumina tiparului în 2007 la editura „Rimis” din Moscova, cu un volum de 392 pag.).

Mulți „specialiști” abordează tema propagandei fără nici „un gram” de remușcare, de parcă ar rămâne stupefiați de faptul că nu se înțelege cât de nocivă este această formă de persuasiune. De ce este nocivă? Pentru că-i ...propagandă. Și că vine încă din fosta Uniune Sovietică.

Într-adevăr, termenul „propagandă” a fost introdus în circuitul uzual, în mod artificial, dacă nu chiar voluntarist, după cum susține cunoscutul cercetător din Sankt-Petersburg Sergey G. Korkonosenko, în anii ’70 ai secolului trecut[5]. Denumirea „mijloace de informare în masă și de propagandă” este folosită în documentele de partid din acea perioadă, în particular în materialele Congresului XXIV al PCUS (1971). În curând însă se renunță la termenul „propagandă”, în virtutea încărcăturii sale de sens prea ideologizate, iar în comunicarea profesională (și uzuală) se utilizează abreviatul MIM (mijloace de informare în masă), în limba rusă – СМИ (Средства массовой информации). După destrămarea URSS, la noi, în Republica Moldova, de rând cu noțiunea MIM se utilizează tot mai activ noțiunea engleză „mass-media”.

Ca atare, creator al termenului de propagandă este considerat Papa Grigore al XV-lea, care la 22 iunie 1622 a instituit Congregatio

de propaganda fide (Congregație de propagare a credinței), destinată să răspândească religia catolică. Propaganda catolică va fi cea care va antrena în demersul de influențare un mijloc de comunicare în masă: în 1822, la Paris, va apărea cel dintâi ziar modern al misionarismului catolic[6].

Vizavi de termenul „propagandă” au fost expuse la diferite etape mai multe opinii. În opinia lui V.Volkoff, bunăoară, termenul de propagandă ar fi apărut pentru prima oară în 1689, conținutul lui presupunând transmiterea unei informații către public, informație care să fie salutară pentru acesta și care nu este percepută ca mincinoasă, ci ca expresie a singurului adevăr existent[7].

Și totuși, ce este propaganda? Dintre zecile, sutele de interpretări, definiții, care pot fi găsite în literatura de specialitate, vom identifica două:

1) Propaganda constituie „ansamblul mijloacelor, metodelor, procedurilor de producere și diseminare a unor mesaje care susțin și promovează o doctrină, un program, un slogan sau un simbol aparținând unei teorii, unei concepții, unei organizații, cu scopul de a persuadea și a câștiga adepți” [8].

2) „Acțiune întreprinsă în mod deliberat cu scopul de a determina gânduri, de a face să creadă sau să acționeze un individ sau un grup de indivizi într-un sens sau cu o intenție determinată” [9].

Astfel, propaganda este un tip de persuasiune organizat și planificat în a influența și dirija opinia. Adevărul este că ar trebui să ne obișnuim deja cu prezența tot mai masivă a propagandei în viața politică, în realitatea noastră cotidiană. Suntem martorii declanșării unui nou război rece între SUA și Rusia, confruntare care-și ia începuturile în 2011, an care a început pe fondul dezvăluirilor fără precedent de site-ul WikiLeaks, prin publicarea telegramelor Pentagonului și Departamentul de Stat privind războaiele din Irak și Afganistan, când au continuat revoluțiile din țările arabe, în care platformele de socializare online au avut un rol decisiv, anul când în decembrie 2011 în Rusia au izbucnit cele mai mari proteste antiguvernamentale începând de la căderea URSS, proteste organizate prin intermediul Twitter și Facebook [10].

În condițiile când cei doi, mari și tari, *se bat*, ce trebuie să facem noi, cum să ne protejăm spațiul informațional? Cum să

contracaram eficient dezinformarea și propaganda? Să interzicem accesul la informația nocivă pentru noi?

Nu cred că interzicerea ar fi cea mai indicată măsură. (Vă amintiți de povestea cu borta vântului?). Se pare că în curând vor fi interzise și unele filme cu desene animate, cum ar fi bunăoară serialul devenit atât de popular „Mașa și ursul”, care în unele dintre fostele republici sovietice a fost interzis, fiind calificat ca instrument de propagandă rusească.

Să nu uităm, că Republica Moldova a trecut deja prin „procedura interdicțiilor”. Astfel, în 2012, Adunarea Parlamentară a OSCE de la Monaco (5-9 iulie) a adoptat o Rezoluție cu privire la situația din Moldova. În primele zile care au urmat după încheierea lucrărilor Adunării, majoritatea publicațiilor periodice din Republica Moldova, a posturilor de radio și de televiziune au informat despre acest eveniment important, menționând că Adunarea Parlamentară a OSCE „a constatat că conflictul nerezolvat din Regiunea transnistreană a Republicii Moldova atentează la securitatea și stabilitatea în Europa și pe întreg spațiul OSCE” și că Adunarea „a cerut Federației Ruse să-și retragă trupele militare și armamentul de pe teritoriul Republicii Moldova, în conformitate cu înțelegerile încheiate anterior”. E bine și e corect să fie așa, am spune noi, dacă în Rezoluția respectivă n-ar fi fost specificate și alte câteva propuneri și îndemnuri la adresa autorităților de la Chișinău pe marginea unor subiecte ce-au preocupat și preocupă societatea moldavă. Bunăoară, Adunarea Parlamentară a OSCE și-a exprimat regretul „în legătură cu închiderea canalului chișinăuian NIT, ceea ce a condus la reducerea pluralismului politic în mijloacele de informare în masă moldave”. Adunarea a propus „tuturor forțelor politice din Republica Moldova să inițieze un dialog politic constructiv”, a îndemnat toate forțele politice „să adopte măsuri pentru a include opoziția în lucrul Parlamentului”. Aceste aspecte însă au fost *trecute cu vederea*. În rezultat, prezentarea trunchiată a conținutului Rezoluției a trezit și unele suspiciuni, a generat mai multe speculații în presa ostilă guvernării.

**Dar cine este stăpânul** instituțiilor mediatice, ar putea să se întrebe cetățeanul de rând? În acest context prezintă interes experiența acumulată de Țările Baltice, care și-au luat și ele startul la

confluența anilor '80, '90 spre societăți cu democrații consolidate, cam de pe aceeași linie cu Republica Moldova. Și aici perioada de creștere a autorității și încrederii față de mijloacele de informare în masă se atestă în anii 1987, 1988... Pentru ca în chiar primii ani după proclamarea independenței tirajele publicațiilor periodice să scadă brusc. Însă începând cu anii 1994, 1995 interesul față de mijloacele de informare în masă a început să crească simțitor, aceasta datorându-se faptului că în mass-media din Lituania, Estonia și Letonia au văzut lumina tiparului tot mai multe articole despre fărâdelegile autorităților.

Spre deosebire de Republica Moldova, guvernele din Țările Baltice au tratat presa ca pe un instrument important de formare a unor societăți civile, iar partidelor politice și băncilor li s-a interzis crearea unor organe de presă proprii. Proprietarii ai instituțiilor mediatiche au devenit mai multe trusturi din Țările Scandinave, care **nu s-au implicat în politica editorială** a redacțiilor. Noii proprietari n-au manifestat un interes prea evident față de poziția ideologică, dar preocupându-i profitul obținut. Și încă un detaliu semnificativ: 3/4 din estonieni, 2/3 din letoni și 35% din lituanieni citeau doar presa locală. Adică informația difuzată de instituțiile mediatiche din țările lor era mai credibilă decât cea obținută din presa străină [11].

În Republica Moldova s-a întâmplat cu totul invers. Dacă în primii ani după obținerea independenței ziarul „Țara”, bunăoară, se tipărea într-un tiraj pe peste 110 mii de exemplare, în 1994 a ajuns la doar 14 mii exemplare. Ziarul „Pământ și oameni”, organul

Partidului Democrat Agrar din Moldova, care apărea în anii 1993 - 1994 cu un tiraj de 25 mii de exemplare, în scurt timp a dat faliment.

Și totuși, cum respingem propaganda venită din exterior? Or, odată ce recunoaștem că ea există, dar ceea ce-i mai grav, **ne influențează**, înseamnă că suntem vulnerabili, suntem învinși, lucru pe care nu-l putem accepta. Să îngădăm accesul la așa-numita informație propagandistică? Nu cred că limitarea accesului la informație este o soluție, mai ales că pretindem a fi o țară democratică, iar starea jurnalismului în societățile contemporane este condiționată și de factorii generați de sistemul politic din țara respectivă. Sau îi dăm dreptate lui Karol Jakubowicz, fostul director al Departamentului de Analiză Strategică din cadrul Consiliului

Național de radiodifuziune din Polonia, un autor adeseori citat de specialiștii preocupați de evoluția mass-mediei la etapa actuală, care situează Republica Moldova, după dezmembrarea Uniunii Sovietice, de rând cu Republica Slovacă, Bulgaria, România, Ucraina, Rusia, Croația și Republica Kârgâzstan, în grupul de țări cu regimuri politice concentrate (*concentrated political regimes*) [12].

Să nu uităm și de faptul că ne aflăm în secolul XXI, când fiecare dintre noi, datorită noilor tehnologii, avem posibilitatea să accesăm orice sursă de informare atât din interior, cât și din exterior.

Dar poate că identificăm manifestările propagandistice și încercăm să le contracărăm prin argumente și date concrete. Dacă le ai, bineînțeles?! Și s-ar mai cere aici un lucru de la noi, ziaristi, în afară de competență și cunoaștere: să fim profesioniști în sensul adevărat, jurnaliști care servesc adevărul și doar adevărul și care sunt *angajații* celor care vor să cunoască acest adevăr.

### ***Referințe bibliografice***

1. Eliade Mircea, Fragmentarium. București: Humanitas, 2008, p. 8.
2. Ibidem.
3. Vlăduțescu Ștefan, Comunicare jurnalistică negativă, București: Editura Academiei Române, 2010, p.7.
4. Ibidem.
5. Vezi mic.org.ru/18-nomer-2016/577-teoriya-zhurnalistiky-v-rossii-novye-podkhody-i-nauchnye-shkoly (accesat 09.09.2017).
6. Mai pe larg vezi Ștefan Vlăduțescu, Op. cit., pp. 238-240; Cristian Florin Popescu, Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice, publicitate. București: Tritonic, 2002, pp.277-287.
7. Vezi Volkoff, V., Tratat de dezinformare. București : Editura Antet, 1997, p.18.
8. Vlăduțescu Ștefan, Op. cit., p.238.
9. Dicționar de media. Seria „Larousse”// Coordonator Francis Balle. București: Univers Enciclopedic, 2005, p.255
10. La această temă vezi articolul Presa – prima victimă a războiului informațional SUA-Rusia. În Cotidianul din 2.07.2017.
11. Симонян Р. Х. Балтийские масс-медиа: динамика последнего десятилетия.//În: Социологические исследования, 2004, nr.2, p.100.
12. Jakubowicz Karol, Post-Communist Media Development in Perspective// Europäische Politik/Politikinformation Osteuropa, 2005, nr.3//library.fes.de/pdf-files/id/02841.pdf (Accesat 14.09.2016).