

O nouă definiție a propagandei

• Rolul moralei în coordonatele politice și sociale actuale

Ceea ce înțelegem astăzi prin propagandă nu mai corespunde cu înțelesul de acum cincizeci de ani, semnificație care este și mai departe de aceea acordată termenului la 1622. Cu toate acestea, cuvântul „propagandă” aparține limbajului comun, fiind folosit frecvent nu doar în limbajul colocvial, dar mai ales în retorica oficială utilizată pretutindeni în lume, deopotrivă de oamenii politici, de militari sau chiar în discursul academic.

Un prim loc comun, unanim atribuit propagandei la cumpăna dintre milenii, este conotația sa pronunțat negativă, peiorativă, mai ales atunci când respectivul act de propagandă este atribuit altuia, de obicei un rival, inamic politic sau un militar. Cauza acestei schimbări de valorizare a termenului se găsește în experiențele trecutului apropiat și în evoluțiile politice și morale ale societății, îndeosebi a celei din spațiul euroatlantic. Prin urmare, ne vom referi la coordonatele politice, sociale și morale comune spațiului iudeo-creștin euroatlantic, mai

precis la cel al democrațiilor liberale, deoarece în această matcă de cultură a apărut conceptul, respectiv aici el a fost dezvoltat și teoretizat, de aici au fost generate celelalte alternative sau emulații ale sale.

Scopul și mijloacele propagandei secolului XX au fost trecute de conștiința publică contemporană prin furcile caudine ale moralei, recunoscute oficial sau subînțelese ca fiind reperul central de conduită și judecată în societatea contemporană. Așa cum am arătat anterior, omenirea încearcă să revină la „morala de primă instanță”, cea care nu acceptă formula machiavelică a scopului care scuza mijloacele. Întrebările fundamentale ce se pun astăzi în judecarea propagandei sunt: „Scopul propagandei poate fi moral sau nu?”, „Propaganda poate fi făcută pentru binele oamenilor, al comunității sau ea urmărește doar satisfacerea obiectivelor oculte sau oneroase ale celui care o desfășoară?”, „Dacă scopul propagandei este moral, mijloacele folosite pentru atingerea acestui scop sunt sau nu în concordanță cu cerințele

Locotenent-colonel CĂLIN HENȚEA

<<ecuației lui Achile?>>” Cu alte cuvinte, propaganda urmărește doar convingerea întru minciună, iar dacă nu ar urmări doar inocularea unui neadevăr, atunci ar putea fi considerată morală folosirea unor minciuni pentru obținerea unui bine final? Toate aceste întrebări pot primi răspunsuri diferite, în funcție de timpul istoric în care sunt puse și de societatea care trebuie să le răspundă. O posibilă concluzie ar fi aceea că judecarea propagandei ține de morala predominantă în epoca în care se desfășoară, mai precis, este legată de poziționarea sa deopotrivă față de minciună, cât și față de buna-credință.

Dezbaterea despre raporturile dintre minciună și propagandă, în vremurile actuale, are relevanță nu doar pentru a da o sentință bătrânei propagande, ci pentru a o re poziționa, conform aceluiași criterii, față de operațiile informaționale și, mai ales, față de cele psihologice. Așadar, propaganda pare a fi definitiv condamnată de a purta stigmatul moralei de a doua instanță, cea care admite minciuna, răul, în vederea obținerii binelui comun din final. Dar operațiile informaționale? Sunt oare acestea supuse

Slogan în ziarul francez „Le Monde”

**ON NE SAIT RIEN
QUAND ON NE SAIT
PAS TOUT.**

Le Monde

exclusiv moralei de primă instanță, cea care admite sacrificarea binelui final, dacă mijloacele nu sunt conforme normelor morale oficial proclamate? Dacă admitem extensia conceptuală asupra minciunii, propusă de Vasile Tran și Alfred Vasilescu drept „*comunicarea intenționată a falsului, forme precum tăcerea și păstrarea secretului, rostirea jumătăților de adevăr, disimularea, exagerarea, minimalizarea, autoînșelarea, falsul vizual, alterarea conceptuală, dublul limbaj sau rostirea adevărului cu intenția de a înșela*” (Tran și Vasilescu, 2003, p. 9), răspunsul credem că se află nu în natura proceselor în sine, ci în moralitatea și buna-credință a celui ce inițiază propaganda, respectiv, operațiile informaționale, în modul de evaluare a binelui pe care acesta îl

mințit în scopuri electorale populația asupra stării economice reale a țării. La rândul ei, opinia publică mondială și, mai ales, cea occidentală, în baza normelor morale pe care este construită societatea, sancționează fără iertare nu doar minciuna, ci și intenția de a minți. Se admite totuși că, din diferite rațiuni, în situații speciale, adevărul poate fi spus doar parțial, adică anumite lucruri pot fi cenzurate, dar niciodată mințite, falsificate, trucate fără limite și cu rea-intenție. În aceste condiții, propaganda – pe baza nefericitelor sale antecedente acumulate în Primul Război Mondial, în Al Doilea și în timpul celui Rece – a fost echivalată cu minciuna, subversiunea, perfidia, onerozitatea nelegitimă. În baza acestui raționament, a face propagandă a

Război Mondial), 1944 (propaganda nazistă) sau 1960 (propaganda sovietică). Pe de altă parte, o serie de elemente constitutive ale conceptului de propagandă își păstrează perenitatea. Influențarea și chiar modificarea atitudinilor și comportamentelor sau percepțiilor unor grupuri umane rămâne rațiunea de a fi a propagandei, a cărei natură se păstrează astfel simultan în sfera psihologiei (psihicul uman) și a sociologiei (grupurile umane, societatea). Deși propaganda poate viza și afectarea unui singur individ semnificativ (liderul) sau a unui grup restrâns de oameni, ea are drept țintă predilectă marea masă de oameni, mulțimile și de aceea, chiar dacă dialogul față în față nu lipsește din arsenalul său, mijloacele disponibile a ceea ce numim astăzi mass-media constituie vectorul său preferat de acțiune. Chiar dacă propaganda se poate realiza și prin acțiuni cinetice (demonstrații de forță, parade, alte acțiuni regizate anume) transmițătoare de mesaje, natura sa ține de comunicare; comunicarea rămâne astfel coloana vertebrală a propagandei.

Marea majoritate a definițiilor propagandei identificate de noi se distinge prin două tendințe: de lărgire la maximum a ariei de cuprindere, de generalizare cât mai atotcuprinzătoare a conceptului și, într-o mai mică măsură, încercarea de a sintetiza definiția în cât mai puține cuvinte. Credem că în debutul mileniului trei nu mai putem fi atât de generoși cu propaganda, atribuindu-i aproape „tot ce mișcă” în sfera comunicării oneroase și persuasive. Termenul și-a restrâns aria de acoperire nu numai datorită apariției altor concepte, ci a practicii și experienței de zi cu zi privind înțelesul atribuit. Pur și simplu a devenit impropriu, imprecis și chiar ineficient a utiliza cuvântul propagandă referitor la tot ceea ce ni se pare suspect de influențare oneroasă, de afirmații fără acoperire, minciună parțială sau totală, omisiune intenționată sau chiar de demagogie. De aceea, nu credem că trebuie să ne ferim de o definiție mai stufoasă, dar mai precisă și mai limitativă. Definiția pe care o propunem pentru propagandă, în condițiile înțelesului pe care acest termen îl are astăzi și în sensul în care credem că este folosit și înțeles, conștient sau nu, de majoritatea oamenilor, este următoarea: „*Acțiuni de comunicare planificate, susținute de un sponsor, având drept scop final influențarea și chiar modificarea atitudinilor și comportamentelor unei audiențe-țintă selectate, pentru satisfacerea unor interese politice de natură privată ale acestuia, prin intermediul propagandei, folosind informații și argumente false, parțial adevărate, denaturate și exclusive, însoțite de diverse forme de constrângere și cenzură.*”

Din această perspectivă, elementele definitorii ale propagandei ar fi următoarele:

1. *propaganda nu poate fi decât planificată, premeditată, pusă la cale.* Simpla rezultantă faptică a unor efecte neintenționate sau inconștiente de influențare nu o putem considera drept propagandă, dacă nu există intenționalitatea. O propagandă a hazardului, coincidentelor, întâmplării, prin care un anumit act nepremeditat ca atare ajunge să

Învățământ politic în Armata Roșie



urmărește ca obiectiv final. Conflictelor politice, armate, sociale contemporane stau mărturie asupra numeroaselor situații în care stigmatul de propagandă a fost atribuit univoc adversarilor, rivalilor, inamicilor, în sensul că ceea ce fac ei înseamnă doar minciună și rău, cu consecința implicită că autorii acestei atribuirii nu pot desfășura decât operații informaționale albe, fără nici un rău, urmărind doar binele, în conformitate cu morala de primă instanță. Și totuși, sunt recunoscute ca existând deopotrivă propagandă și operații psihologice albe – cu sursă a mesajelor asumată clar, gri – cu sursă neprecizată și negre – cu sursă afirmată a mesajelor alta decât cea reală, ultimele două varietăți de procedee de influențare implicând utilizarea, în grade diferite, a minciunii.

Liderii politici și militari din spațiul euroatlantic contemporan, răspunzând exigențelor societății civile, nu mai admit minciuna în demersurile și acțiunile lor, fie acestea din sfera privată, așa cum s-a văzut în scandalul Clinton-Lewinski, fie afectând spațiul public, așa cum s-a întâmplat în cazul violențelor izbucnite la Budapesta în septembrie 2006, ca urmare a dezvăluirii în presă a faptului că premierul socialist ungar Gyurcsany a

devenit o acuză preferată referitoare la adversar. Conflictelor armate, dar și cele politice de după Al Doilea Război Mondial stau mărturie privind această procedură deopotrivă defensivă și ofensivă: defensivă, pentru că a afirma că adversarul face propagandă conține implicit mesajul că cel care face afirmația este în afara acestei acuzații, și ofensivă, pentru că a face propagandă înseamnă automat un fapt reprobabil și condamnat din punct de vedere moral. Această logică a funcționat perfect în timpul Războiului Rece, chiar dacă regimurile comuniste și-au asumat oficial actul de propagandă. Ea continuă să rămână valabilă și în zilele noastre, mai ales atunci când se pune problema certificării morale a unei astfel de acțiuni.

Propaganda astăzi: o nouă definiție

Așa cum am menționat anterior, propaganda la începutul mileniului trei nu mai este aceeași cu propaganda de la 1622 (propagarea credinței catolice), 1800 (propaganda revoluționară și napoleoniană), 1914-1918 (propaganda Primului



Militarii români votau la ordin

producă consecințe asupra comportamentelor, atitudinilor și percepțiilor unor oameni, nu are sens;

2. *propaganda trebuie să fie susținută de cineva anume, fie acesta o persoană fizică, spre exemplu un lider politic, sau juridică, fie aceasta o instituție (publică sau privată) sau organizație anume.* Acest sponsor al propagandei poate fi cunoscut sau nu audienței-țintă pe care el o are în vedere. De cele mai multe ori, el nu ezită să-și facă singur cunoscută din poziția de regizor și actor principal al respectivei campanii de propagandă. Dacă nu este inițiată de cineva într-un scop anume, propaganda nu se poate produce de la sine. Sponsorul propagandei și inițiatorul acesteia poate fi o persoană, spre exemplu un lider politic, un partid, o organizație sau o instituție, (acestea din urmă fiind reprezentate tot de una sau mai multe persoane aflate la conducere), dar beneficiind de susținerea explicită sau tacită, voluntară sau impusă a membrilor săi;

3. *propaganda este oneroasă, adică ea nu poate fi inițiată și desfășurată fără a urmări realizarea unui interes de natură privată, care aparține sponsorului acesteia.* Cu alte cuvinte, nu vom considera drept propagandă o acțiune, un mesaj sau o operă de artă care, deși au drept efect colateral influențarea atitudinilor și comportamentelor oamenilor, dacă această influențare nu urmărește în mod deliberat un interes anume, în beneficiul celui ce a generat evenimentul. Acceptând această perspectivă, ies de sub incidența propagandei majoritatea operelor de artă de orice gen, care nu au fost comandate și create pentru modelarea unor atitudini sau percepții ale oamenilor, în vederea atingerii unui scop politic antestabil. Desigur, astfel de opere de artă

propagandistice există, iar majoritatea cazurilor le găsim fie în antichitate, fie în regimurile totalitare ale ultimului secol. La rândul său, interesul urmărit a fi satisfăcut prin propagandă are un caracter privat, în beneficiul recunoscut al sponsorului (un lider, o organizație, un partid sau o instituție). Se poate întâmpla ca acest interes să fie împărțit în parte sau în totalitate de audiența-țintă asupra căreia se exercită acțiunea de propagandă, precum

Războiul din Coreea



a fost și este cazul mobilizării populației unei țări de a merge la război, ceea ce nu a fost și iarăși nu poate fi o opțiune unanimă. De cele mai multe ori, interesul, obiectivul urmărit a fi atins prin propagandă sunt private, adică exclusive în beneficiul sponsorului propagandei;

4. *propaganda poate avea doar obiective de natură politică.* Această delimitare trebuie făcută pentru a o deosebi de celelalte categorii de acțiuni de influențare a maselor de oameni, îndeosebi de publicitate, educație, reclamă și relații publice sau de întreaga gamă de procedee de influențare utilizate de militari în timp de criză sau război, cunoscute sub numele de operații psihologice, inducere în eroare, dezinformare. Paradoxal, deși cuvântul de propagandă a fost generat de biserică, astăzi el nu mai poate fi asociat prozelitismului, fie și numai pentru faptul că acesta se exercită liber, în afara oricărei constrângeri, trebuind, în plus, să facă față unei puternice concurențe religioase. Ceea ce unii autori (Thomson, 1999, pp. 3-12; Ellul, 1990) numesc propagandă morală, socială, diplomatică sau diversionistă, ascund de fapt tot forme de propagandă, cu obiective finale politice, dar care utilizează argumente sau medii de comunicare specifice domeniului respectiv. Cea mai mare tentație este de a califica propaganda și în sfera socială sub forma a ceea ce Ellul numea „propagandă de integrare”. Sintagma de „propagandă socială”, în accepțiunea noastră, credem că este contradictorie: dacă este vorba de propagandă, atunci obiectivele și argumentele sociale folosite sunt la origine tot de sorginte politică sau legate de o ideologie politică, deoarece provin de la o autoritate în societatea respectivă, ce are anumite interese de atins și care sponsorizează respectivele acțiuni de influențare a maselor, în sensul nivelării acestora la un numitor

comun convenabil puterii politice; dacă interesele și obiectivele politice partizane lipsesc și se urmărește un bine comun societății pe care aceasta îl recunoaște ca atare, atunci avem de-a face cu acțiuni de educație socială sau civică care nu sunt nici coercitive, nici exclusiviste. Se poate vorbi astfel despre campanii deliberat planificate pentru educația morală a societății, integrarea socială liber consimțită, de promovare culturală, sportivă,

asupra audienței-țintă avută în vedere de sponsor. Audiența-țintă, adică acei indivizi sau grupuri de oameni vizați, trebuie constrânsă într-un anume fel să se lase expusă la propagandă. Dacă încercarea de influențare și modificare a atitudinilor și comportamentelor ar fi acceptată și liber consimțită de către cei vizați, atunci am avea de-a face cu o campanie de persuasiune. Impunerea propagandei asupra audienței-țintă poate fi făcută de o manieră

care propaganda ar admite de bunăvoie contra-argumente și *contrainformații*, înseamnă că ar da libertate audienței-țintă de a judeca și aprecia singură mesajele propagandistice și de a se expune sau nu încercării de influențare, devenind astfel o acțiune de persuasiune. Exclusivismul propagandei ține și de diferențierea acesteia de noțiunea de educație: dacă propaganda direcționează spre un anumit mod bine precizat de gândire, reacție și comportament al oamenilor, educația arată oamenii cum să gândească, să reacționeze, să se comporte, alegând singuri varianta pe care o cred de cuviință din mai multe soluții posibile. Asocierea cvasipermanentă dintre cenzură și propagandă se poate explica și prin această tendință permanentă a celui ce planifică și desfășoară o campanie de propagandă de a exclude, a anula, a interzice – în măsura posibilităților – orice tentativă de contrazicere sau contraargumentare;

7. *propaganda este indisolubil legată de minciună, fals, adevăr spus pe jumătate sau adevăr scos din context*, fiind astfel o consecință directă a ceea ce Gabriel Liiceanu a numit „morală de a doua instanță”. O propagandă bazată pe argumente și informații adevărate, curate, cinstite, adică în parametrii moralei de primă instanță, nu ar mai fi propagandă, ci persuasiune liber consimțită. Pentru a influența prin adevăr curat, nu este nevoie nici de coerciție și nici de exclusivism. Clasificarea propagandei în albă, gri sau neagră, în funcție de asumarea reală, neasumarea sau asumarea falsă a identității sponsorului propagandei nu impietează asupra acestei trăsături. Dacă în cazul propagandei gri (nu se anunță și nu se știe cine este originatorul campaniilor sau mesajelor de propagandă) se poate minți prin conținutul mesajelor, fără amenințarea niciunei penalizări sau niciunui risc pentru sponsor, în ceea ce privește propaganda neagră, minciuna, falsul sunt prezente încă din start prin atribuirea intenționată a unei alte identități sponsorului acesteia, fapt ce anulează orice limită în ceea ce privește moralitatea sau gradul lor de adevăr. Minciuna este prezentă sub una din formele sale și în cazul propagandei albe: fie este vorba de un adevăr „selectat”, trunchiat, scos din context, deformat, fie chiar de o minciună sfruntată, un fals grosolan asupra cărora originatorul își asumă în mod conștient riscul de a-l arunca „în luptă”, în speranța că nu va fi descoperit, sau dacă va fi demascat, atunci va fi prea târziu, scopul său fiind deja atins.

Definiția propusă pentru propagandă este în mod deliberat restrictivă. Nici nu putea fi altfel, dat fiind multitudinea de concepte mai noi sau mai vechi intrate în discursul public și față de care trebuie produsă o distincție limpede: persuasiunea, publicitatea, educația, manipularea, dezinformarea, relațiile publice, operațiile psihologice. Limpezimea înțeleșurilor folosite și acceptate credem că este una din condițiile esențiale pentru o minimă igienă a comunicării. Altfel, totul se maculează într-o ciorbă fără gust și culoare definită, în cele din urmă indigestă, până

Obligativitatea citirii presei, în armata URSS

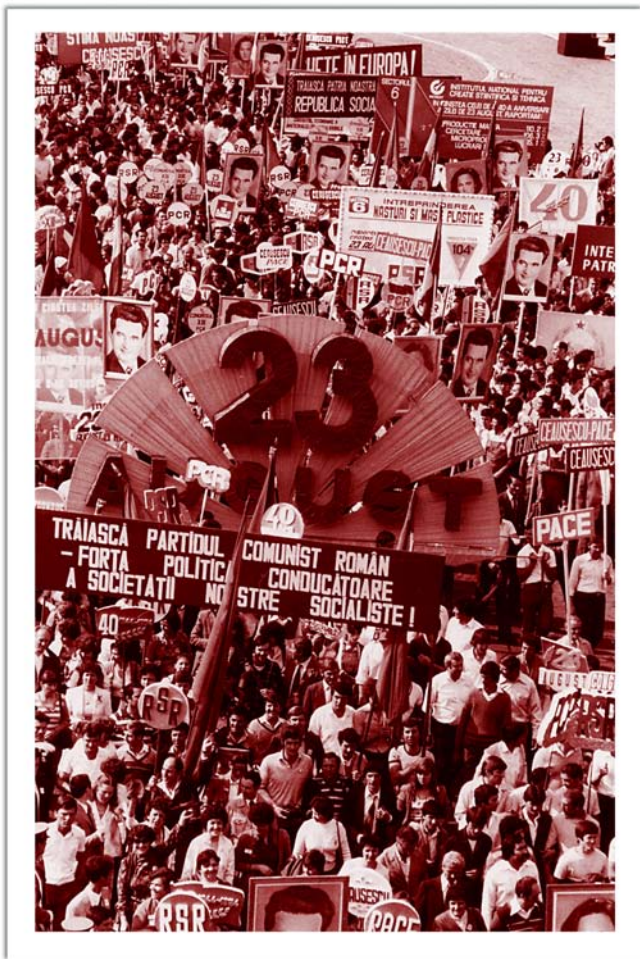


științifică sau de acțiuni de persuasiune diplomatică care nu întrunesc însă condițiile referitoare la interese, minciună, constrângere, exclusivitate, caracteristice propagandei. La fel, există campanii de promovare și afirmare sportivă sau culturală, desfășurate de cluburi sportive sau instituții culturale, care nu pot fi calificate drept propagandă. Dacă respectivele acțiuni nu sunt impuse, nu sunt utilizate minciuni sau derivate ale acestora, dacă ele urmăresc interese generale ale societății (sănătate prin sport, cultură pentru o mai bună cunoaștere și autorealizare etc.) și nu interese private, atunci avem de-a face cu acțiuni de educație sportivă și culturală sau, în anumite condiții, cu campanii de publicitate plătite de respectivele instituții culturale sau sportive. Poziționarea propagandei exclusiv în câmpul politic corespunde de altfel și realității ultimului secol, când evenimentele și acțiunile majore atribuibile propagandei au fost de natură politică. De altfel, pentru a se materializa în acțiuni concrete, conceptul de propagandă are nevoie de linii directoare politice, pe care să se bazeze și din care să-și extragă scopul și obiectivele ce trebuie să le atingă. În absența unor linii directoare de natură politică, propaganda și-ar pierde substanța și rostul de a fi, ar deveni o formă fără fond;

5. *propaganda trebuie impusă prin diverse forme de constrângere, cenzură sau autoritarism*

mai brutală, așa cum o practică regimurile totalitare sau dictatoriale sau într-o formă mai subtilă, care poate merge până în punctul – ideal – în care oamenii nu știu sau nu-și dau seama că au trebuit să suporte o singură sursă de influențare, situație în care deja vorbim de o formă mult mai perfidă de propagandă, și anume despre manipulare. Dacă coerciția este evidentă în cazul propagandei practicate de regimurile totalitare asupra propriei populații, nu la fel de clare sunt lucrurile în cazul propagandei practicate în interiorul regimurilor democratice sau în cazul propagandei externe asupra unei audiențe-țintă aflată în afara controlului sursei sau sponsorului. În aceste cazuri, coerciția rezultă din faptul că sursele de informare, control, raportare, independente sau alternative, asupra realității din interiorul sistemului propagator sunt strict cenzurate de către autoritatea emitentă a respectivelor mesaje și campanii propagandistice, astfel încât orice informație sau opinie accesibilă referitoare la acest sistem (o țară cu regim totalitar, un partid – de obicei extremist, o organizație) provine obligatoriu de la aceeași sursă oneroasă și partizană, nimeni alta decât cea care planifică și sponsorizează propaganda;

6. *propaganda este exclusivă, nu admite sau evită, pe cât posibil, orice altă concurență*, în privința direcției de influențare a atitudinilor și comportamentelor audienței-țintă. În momentul în



Participarea obligatorie la manifestații, în România comunistă

la nivelul răspunsurilor acționale. Pentru toate conceptele enumerate genul proximal față de propagandă este comunicarea. Fie că este vorba de gesturi, acțiuni, imagini, cuvinte, expresii verbale sau nonverbale, din toate aceste concepte nu lipsesc, într-o formă sau alta, informația, mesajul, simbolul transmis, într-un fel și într-un scop anume, de la un emițător la un receptor. În al doilea rând, avem de-a face cu acte deliberate și nu întâmplătoare, gândite în scopul atingerii unui obiectiv anume: transmiterea unor informații, modificarea unor comportamente sau atitudini, vânzarea unor produse sau servicii, crearea unei imagini pozitive sau favorabile, determinarea unei reacții anume etc. Ceea ce le deosebește pe fiecare în parte este diferența specifică.

Absența coerciției (a impunerii mai mult sau mai puțin fățișe a voinței propagandistului) și prezența liberului consimțământ al audienței-țintă pentru a fi persuadată face diferența între persuasiune și propagandă, ambele presupunând un anume fel de comunicare în scopul schimbării deliberate a unor atitudini și comportamente ale receptorului. Așa cum am precizat anterior, deosebirea dintre manipulare și persuasiune este dată de faptul că, spre deosebire de persuadat, manipulatul nu știe, sau nu-și dă seama că este

manipulat, și deci nici nu poate fi vorba de un consimțământ al celui în cauză, rezultă că manipularea este doar o tehnică de propagandă, identificabilă cel mai adesea (dar nu întotdeauna) cu ceea ce este cunoscut sub denumirea de propagandă gri (sursă neprecizată a mesajelor) sau neagră (identitate deliberat falsă a sursei mesajelor).

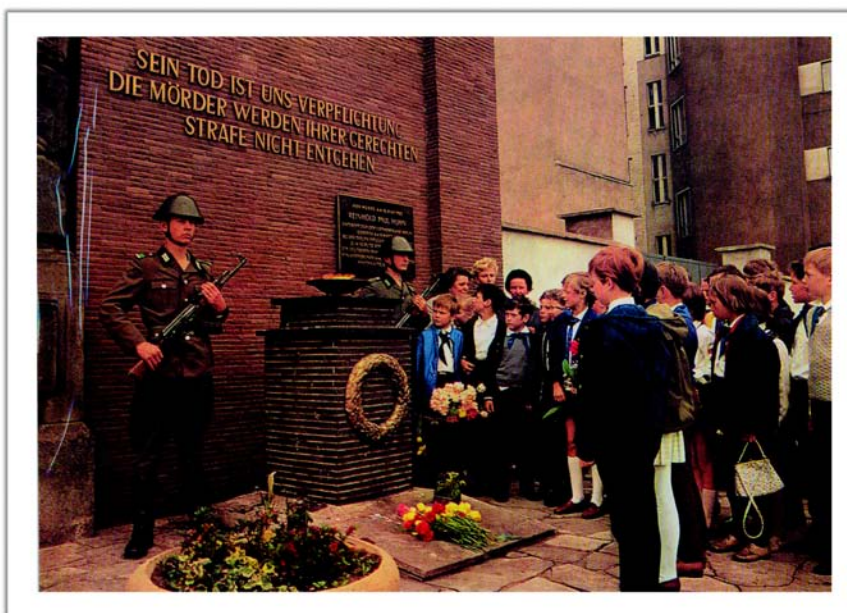
Dacă propaganda n-ar fi oneroasă, coercitivă și mincinoasă, și ar avea drept scop obținerea unui bine, a unui folos public recunoscut ca atare, atunci ea ar putea fi considerată a fi educație; altfel spus propaganda impune oamenilor ce să gândească, în timp ce educația le arată oamenilor cum să gândească singuri. De notat că toate cele trei caracteristici ce fac diferența între propagandă și educație (onerozitatea, coerciția și minciuna) țin în primul rând de criteriul moral. Ceea ce Elull, și nu numai el, numea propagandă de integrare

sau ceea ce Thomson identifica drept propagandă socială rezultă a fi doar o formă de educație socială, sau civică, acceptare și recunoscute ca

atate de societatea modernă. Același lucru putem spune de un act de educație culturală sau sportivă, dacă acesta nu urmărește un câștig sau un profit anume, și atunci el devine publicitate culturală, respectiv sportivă. Nu trebuie uitat și argumentul că educația nu poate fi niciodată exclusivă, abstracție făcând de situația unui univers perfect cenzurat și coercitiv de tip totalitar, în care educația a fost înregistrată oficial în cadrul politicii de propagandă. În mod firesc însă, educația oferă numeroase surse alternative de informare, documentare care susțin tocmai această idee că omul trebuie să afle cum să gândească singur, și nu ce anume să gândească, conform hotărârii altora.

Deși sunt foarte asemănătoare, publicitatea este rareori asemănată cu propaganda și doar în cazul în care neadevărul sau exagerarea referitoare la produsul sau serviciul în cauză sunt exagerat de mari; altfel toată lumea este dispusă să accepte că orice publicitate minte un pic, fie printr-o ușoară exagerare a calităților, prin „uitarea” defectelor sau dezavantajelor (eventual minimalizarea acestora). Nici măcar faptul că propaganda, și nu numai ea, a împrumutat adesea tehnici și proceduri de la publicitate, nu pare să-i deranjeze pe oameni. Explicația credem că poate fi găsită în deosebirea de fond între publicitate și propagandă: în timp ce publicitatea se referă doar la produse și servicii, păstrându-se cu ostentație în sfera comercială, economică, propaganda se referă la obiective politice. Onerozitatea publicității este asumată ca atare de sponsorul acesteia, el recunoscând că are drept obiectiv profitul de pe urma respectivelor produse sau servicii, motiv pentru care plătește un anumit cost. Deși niciodată nu este recunoscut faptul că în publicitate nu se spune întregul adevăr, acest lucru este de la sine înțeles. Propaganda însă reclamă de cele mai multe ori pe față că susține

Cultul eroilor comuniști, în RDG



un adevăr unic și, ca atare, acesta devine imperativ pentru toată lumea. Totodată, aceasta nu-și recunoaște de cele mai multe ori onerozitatea, adică obiectivele sale politice, ci pretinde că acționează în numele binelui comun, deși beneficiarul adevărat este doar sponsorul acesteia. În același timp, publicitatea conține și ea doza sa proprie de exclusivitate, atunci când se constituie în singura sursă de informare referitoare la un produs sau serviciu, până la proba practică, cea validată de publicul consumator.

Nici un practician actual al relațiilor publice nu admite că acestea provin din propagandă sau că relațiile publice reprezintă o formă de propagandă igienizată moral. Deosebirea relațiilor publice față de propagandă constau în faptul că acestea nu practică minciuna sau neadevărul sfruntat, ci doar prin selecția predeterminată a faptelor și printr-o anumită poziționare etică care presupune – cel puțin din punct de vedere teoretic și nu practic, real – din partea actului de relații publice, o doză consistentă de sinceritate și bună-credință, atunci când transmite informații destinate unei informări obiective și creării unei imagini pozitive în limitele adevărului. Cu alte cuvinte, relațiile publice ale unei instituții (sociale, economice, publice sau private etc.) evident ticăloase, devin automat acte de propagandă. Poate de aceea în regimurile comuniste conceptul de relații publice nu exista, fiind de cele mai multe ori înlocuit cu termenul de „protocol” sau eventual de „relații cu publicul”. În acest sens semnificativă este și caracteristica de exclusivitate a propagandei, care aplicată unor relații publice dintr-o instituție închisă, opacă publicului (așa cum era majoritatea instituțiilor totalitare), fără posibilități alternative de informare sau de verificare a datelor, face ca asemănarea între cele două concepte să fie și mai pregnantă.

Dezinformarea, adesea alăturată propagandei

în discursul public (mai ales atunci când este vorba de un reproș sau o respingere), este tot o formă de comunicare deliberată, planificată, la fel ca și precedentele, cu deosebirea că ea se bazează exclusiv pe minciună și neadevăr total și, în plus, urmărește inițierea la audiența-țintă vizată a unor reacții contrare intereselor sale, fără ca să-și dea seama de aceasta. Dezinformarea nu-și propune, precum propaganda, să genereze schimbări comportamentale și atitudinale profunde, pe termene medii și lungi, tot așa cum nu este legată neapărat de sfera politică, ea fiind întâlnită și în spațiul economic, comercial mai ales, dar și în cel militar. Diferențele dintre dezinformare și intoxicare, înșelare militară și perfidie țin doar de tehnicile folosite, unele fiind admise de comunitatea internațională, precum înșelarea militară statuată în doctrinele militare, altele fiind incriminate de legile dreptului internațional, precum perfidia, sau sunt acceptate tacit de toată lumea, dat fiind faptul că fac parte din practica curentă a serviciilor secrete (intoxicare sau dezinformarea). Pe de altă parte, dacă propaganda este evidentă, dezinformarea este ascunsă, putând fi deseori confundată cu manipularea.

În fine, o ultimă delimitare convenită trebuie făcută între propagandă și operațiile psihologice moderne. Acest subiect va fi mult mai profund discutat în capitolele următoare, dar chiar și în această fază sunt necesare câteva precizări. Prima ar fi aceea că operațiile psihologice (denumite până la începutul anilor '60 război psihologic) sunt o continuare în plan militar a acțiunilor de propagandă din cel de Al Doilea Război Mondial, atât din punct de vedere instituțional, cât și acțional. Perioada Războiului Rece a despărțit operațiile psihologice prin plasarea lor în cadrul operațiilor militare de propagandă, care a basculat exclusiv în spațiul

politic. Ceea ce unii autori, precum britanicul Thomson, numesc propagandă militară, nu înseamnă altceva decât ceea ce militarii recunosc a fi acel mecanism procedural, statuat doctrinar, puternic algoritmat prin proceduri standard de operare, numit operații psihologice sau PSYOPS. La fel ca și la propagandă, avem de-a face cu acțiuni planificate de influențare pentru modificarea comportamentelor și cu atitudinile unor audiențe-țintă desemnate în beneficiul nu neapărat al comandantului militar, ci al decidentului politic care a declanșat și definit acțiunea militară respectivă. La fel ca și propaganda, operațiile psihologice, fie acestea doar cele bazate pe adevăr și o sursă asumată public a mesajelor (nemaivorbind de ceea ce militarii americani recunosc drept PSYOPS gri sau negru) lucrează doar cu informații, date și argumente selectate, deci nu cu adevărul complet, inclusiv în părțile sale nefavorabile sau obscure din punctul de vedere al originatorului, la fel ca și relațiile publice, fie acestea militare sau civile. Audiența-țintă din teatrele de operații în care se desfășoară campanii de PSYOPS nu are cum să evite sau să ignore omniprezențele mesaje ale forței militare, care reprezintă adesea singura sursă sau singurul canal de informare privind respectiva entitate militară. Diferența dintre PSYOPS-ul modern și propagandă rezultă din legitimitatea morală și, mai ales, din caracterul militar, respectiv politic al conținutului acțiunilor. De multe ori, în conflictele contemporane, ceea ce unii afirmă că este o legitimă și onorabilă campanie de operații psihologice, rivalii acuză că este doar propagandă, adică minciună, și invers. Dimpotrivă, multe campanii de operații psihologice iau aspectul unor acțiuni de educație publică, abordând mai ales în zonele înapoiate economic teme legate de sănătate, autoprotecție, dezvoltare individuală sau pur economice (de exemplu campania PSYOPS-ului din SFOR – Bosnia și Herțegovina referitoare la introducerea monedei unice europene).

Chiar dacă aceste delimitări conceptuale sunt perfect posibile la nivel teoretic, în practică diferențierea este mult mai greu, dacă nu imposibil, de realizat în foarte multe situații. De cele mai multe ori, se poate trage o concluzie dacă a fost vorba despre o acțiune de propagandă sau de intoxicare, dezinformare sau manipulare, de operații psihologice albe, gri sau negre, de persuasiune sau de educație civică etc. abia post factum. De prea puține ori pot fi identificate în timp real și util, mai ales în situații de criză sau conflict, caracterul fiecărei acțiuni de comunicare și influențare, sponsorul și obiectivele acestuia, gradul de adevăr sau de minciună. Cu toate acestea, fie și pentru vremurile de pace sau de ne-război, astfel de identificări credem că sunt utile pentru a calibra corespunzător nu numai judecățile noastre de valoare (poate că o anumită propagandă fățișă poate conveni cuiva din considerente partizane personale), dar mai ales reacțiile noastre de cetățeni sau soldați. ■

Armata Roșie sub ideologia leninistă

