

**PROPAGANDĂ VERSUS COMUNICARE
POLITICĂ
- PERSPECTIVE TEORETICE ÎN ERA
INFORMAȚIONALĂ -**

dr. Bogdan-Alexandru TEODOR
Valentin-Ionuț NICULA⁴¹

Abstract: În lucrarea de față am încercat să întreprindem un demers cognitiv în vederea stabilirii unor delimitări conceptuale referitoare la propagandă și comunicarea politică, din perspectiva noilor mutații apărute în era informațională.

Pornind de la definirea celor două concepte și stabilirea interdependențelor existente între ele, se facilitează înțelegerea implicațiilor acestora în societatea actuală și a efectelor pe termen mediu și lung asupra relațiilor sociale ori sistemelor politice la nivelul cărora se manifestă.

Odată realizată definirea celor două procese și stabilirea granițelor dintre acestea, poate fi identificată mult mai ușor acțiunea de propagandă, în multitudinea de manifestări comunicaționale derulate pe multiple canale media, convenționale și neconvenționale, și se pot lua mult mai rapid și mai facil măsuri de protecție și contracarare, atât la nivel individual cât și organizațional ori statal.

Motto: “Non nova, sed nove”

Introducere

Noțiunea de comunicare a început să fie utilizată în secolul XIV și provine din latinescul “communis”, care înseamnă a pune în comun, a fi în relație, a împărtăși. În secolul următor, ca urmare a dezvoltării drumurilor și poștei, se îmbogățește cu sensul de a transmite. Ulterior, ca urmare a apariției trenului, telegrafului, automobilului, telefonului, radioului, televizorului, internetului, acest sens tinde să se situeze în prim plan.

Toate procesele sociale implică un proces de comunicare, adică “acte individuale de

**PROPAGANDA VS. POLITICAL
COMMUNICATION
- THEORETICAL PERSPECTIVES IN
THE INFORMATION ERA -**

dr. Bogdan-Alexandru TEODOR
Valentin-Ionuț NICULA

Abstract: The present paper aims to identify some conceptual delimitations regarding propaganda and political communication, from the perspective of the new transformations inherent to the information era.

Starting from the definition of the two concepts and the interdependent nature of the relationship established between the two, the paper aims to facilitate the understanding of their impact on modern society and their effects on social relations or political systems.

Once these two concepts are defined and the boundaries between them properly traced, propaganda can be easier identified, in its multitude of communicational forms, using both conventional and non-conventional media channels. Consequently, protective and defensive measures can be taken faster at individual, organizational or state level.

Motto: “Non nova, sed nove”

Introduction

The concept of communication started to be used at the beginning of the 14th century and comes from the Latin word “communis”, which means to hold in common, to be in relation with and to share. In the next century, as a result of the development of roads and the post, the concept is enriched with the meaning of „to transmit”. Further on, as a result of the invention of the train, telegraph, the automobile, the telephone, radio, television and the Internet, this meaning tended to take precedence over the others.

⁴¹Valentin Ionuț NICULA, Academia Națională de Informații “Mihai Viteazul” București, adresa: București, Str. Odăi, nr. 20, sect. 1, tel.: 0765 577 219, email: val_nicula@yahoo.com, Bogdan Alexandru TEODOR, Academia Națională de Informații “Mihai Viteazul” București, adresa: București, Str. Odăi, nr. 20, sect. 1., tel.: 0723 675 979, email: teodor_bogdan_alexandru@yahoo.com.

transmitere și receptare”⁴² ale unui mesaj. Înțelegem astfel că a comunica implică acțiunea de a “transmite” “un mesaj” despre “ceva” cuiva care este “receptorul”, mesaj venit din partea unei entități numite “emițător”.

Reprezentând latura complexă a vieții sociale, fără de care aceasta nu poate exista, deoarece relațiile și structurile sociale nu s-ar putea realiza altfel decât prin comunicare, aceasta nu poate fi redusă doar la câteva caracteristici generale, întrucât în diferite domenii ale vieții sociale discutăm despre anumite aspecte, ceea ce face ca și comunicarea să capete diverse accente în funcție de domeniul în cauză. Astfel, sunt utilizate sintagme de genul “comunicare politică”, “comunicare organizațională”, “comunicare de grup” etc. fiecare având specificul său. În cele ce urmează vom trata domeniul “comunicării politice” ca domeniu distinct al comunicării, precum și interdependențele sale cu propaganda politică, în vederea stabilirii unor delimitări conceptuale, din perspectiva noilor mutații apărute în era informațională, fără a fi un demers exhaustiv.

1. Comunicarea politică

Politica este activitatea desfășurată de diferite grupuri cu scopul de a cuceri puterea, iar în unele cazuri de a o păstra. Practic, este vorba despre indivizi care vor să câștige încrederea altor indivizi, iar acest lucru nu se poate realiza fără o comunicare eficientă. În orice formă de organizare politică, comunicarea a fost utilizată de conducători pentru a se adresa celor conduși și pentru a relaționa cu mediul exterior, respectiv cu alți actori politici.

Jacques Seguela, consultant politic în spațiul francez, consideră că o comunicare politică eficientă trebuie să urmeze regula celor trei “S”⁴³, și anume “simplitate” – pentru ca cetățenii să poată înțelege ceea ce politicienii vor

All social processes imply a process of communication, meaning “individual acts of transmission and reception” of a message. Thus, we understand that communication implies the action of “transmitting” “a message” about “something” to somebody, who is the “receiver”, while the message is emitted by an entity defined as the “emitter”.

Communication represents the complex side of social life, which cannot exist without it, as social relations and structures cannot be developed without communication. Therefore, this concept cannot be reduced to its general characteristics, because the different fields of social life are characterized by different aspects, which makes communication receive different forms depending of the field in question. Therefore, we use different expressions such as “political communication”, “organizational communication”, “group communication”, each with its own characteristics. In the next part of the paper we will focus on the field of “political communication”, as a distinct category of communication, with an emphasis on its intersections with “political propaganda”. The aim is to identify some conceptual delimitations, from the perspective of the new mutations, which have appeared in the Information Age. Because of the complexity of the topic in debate, this theoretical endeavor does not claim to offer an all-encompassing analysis of the subject at hand.

1. Political Communication

Politics is an activity conducted by different groups with the purpose of gaining power, and in some cases of preserving the power obtained. Actually, this concerns individuals who want to gain the trust of other individuals, and this cannot be accomplished without efficient communication. In all forms of political

⁴²Denis McQuail, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 2000, p. 13.

⁴³Jacques Seguela apud Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Antet, București, 1996, p. 5.

să transimă; “spectacol” – pentru a atrage atenția și interesul oamenilor și a da o formă plăcută; și, nu în ultimul rând, comunicarea trebuie să aibă “substanță” – adică, mesajele să aibă o încărcătură de idei despre problemele importante, să nu fie simple vorbe fără conținut.

Un alt autor francez, Roland Cayrol apreciază că “noua comunicare politică este fruct al unei noi Sfinte Treimi: televiziunea, sondajele, publicitatea”⁴⁴, trecând peste alte aspecte legate de efectele comunicării asupra cetățenilor sau asupra spațiului public. În opoziție, Jacques Gerstle este de părere că o astfel de definiție este mult prea îngustă și superficială.⁴⁵

1.1. Definiții:

Cele mai multe definiții ale comunicării politice au ca element comun “intenționalitatea”: “Comunicarea politică este înțeleasă ca fiind o acțiune teleologică – o acțiune orientată, programată, proiectată pentru anumite scopuri (politice). Fiind vorba de o acțiune strategică, acest tip de comunicare politică ar implica reguli, proceduri, tehnici și resurse adecvate în anumite evenimente politice.”⁴⁶

Un alt element al definițiilor este “eterogenitatea condițiilor care concură la producerea comunicării politice”. De aceea, unii autori asociază comunicarea politică unui “spațiu” sau “câmp” de relații sociale. Astfel, “pentru Gosselin, comunicarea politică este un câmp în care se intersectează diverse modalități de persuadare a electoratului. D. Wolton asociază comunicarea politică unui spațiu în care se relaționează discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima în mod public asupra politicii: oamenii politici, jurnaliști și opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie. Belanger asimilează

organizations, communication has been used by leaders to address those who are led and to interact with the external environment, namely other political actors.

Jacques Seguela, a French political analyst considers that an efficient political communication must follow the rule of the three “S”, namely “simplicity” – because citizens must understand the message which politicians want to transmit; “show” – to captivate the attention and interest of people and to transform this process into something entertaining; and finally political communication must have “substance” – meaning that the messages transmitted must have actual meaning and not be devoid of content.

Another French author Roland Cayrol considers that “the new political communication is the result of a new Holy Trinity: television, polls, publicity”, passing through other aspects related to the effects of communication on citizens and the public space. In opposition, Jacques Gerstle states that such a definition is much too narrow and shallow.

1.1. Definitions:

Most of the definitions of the concept “political communication” are centered around the common concept of “intent”. “Political communication is understood as a teleological action - an action orientated, programmed, designed for certain purposes (political)”. As this is a strategic action, this type of political communication implies adequate rules, procedures, techniques and resources for certain political events.”

Another common element to most definitions is the “heterogeneity of the conditions, which concur to the creation of political communication.” This is why some

⁴⁴Roland Cayrol apud Gabriel Thoveron, *op. cit.*, p. 11.

⁴⁵Jacques Gerstle, *Comunicarea politică*, Institutul European, Iași, 2002, p. 16.

⁴⁶Camelia Beciu, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 27.

comunicarea politică relațiilor sociale tipice pentru procesul de influențare, o influențare în primul rând voită, apoi transformată în acțiune sau, dimpotrivă, în acțiune omisă. Întotdeauna este vorba de o intervenție intențională referitoare la un eventual comportament al receptorului. Negrine abordează comunicarea politică din perspectiva unui sistem complex de comunicare a informațiilor politice, centrat pe practici jurnalistice, pe o anumită socializare politică a societății și pe democratizarea instituțiilor statului.⁴⁷

Camelia Beciu precizează, însă, că aceste caracteristici sunt definitorii nu doar pentru comunicarea politică, ci și pentru orice act de comunicare (care este intențional, reglementat și contextual). Aceeași autoare continuă prin a defini comunicarea politică drept o interacțiune între actorii politici, mass-media, public și electorat, mai precis între actanți cu o identitate formală și reprezentativă, dar cu resurse și motivații diferite. Această interacțiune instituțională se realizează printr-o serie de coduri și ritualuri, care dau vizibilitate spațiului public.⁴⁸

Jacques Gerstle descrie o viziune reduționistă asupra comunicării politice, care poate fi întâlnită la alți autori, potrivit căreia ar fi “un ansamblu de tehnici și procedee de care dispun actorii politici, cel mai adesea guvernării, pentru a seduce, dirija și înșela opinia”. Mergând pe aceeași linie critică, autorul francez nu este de acord cu asimilarea comunicării și marketingului politic și cu ideea deja amintită că noua comunicare politică ar fi produsul a trei tehnici: televiziunea, sondajele și publicitatea.⁴⁹

Acestea se manifestă într-adevăr în cadrul comunicării, dar nu epuizează problema. Autorul

authors associate political communication with a “space” or “field” of social relations. Thus, for Gosselin, “political communication is a field intersected with different methods of persuading the electorate”. D. Wolton associated political communication with a space where the contradictory discourses of the three actors, which have the legitimacy of expressing themselves in public on politics: decision-makers, journalists and public opinion through polls, interact. Belanger assimilates political communication to standard social relations in the process of influence, an intentional influence then put into practice or on the contrary, influence which is omitted from action. In general, we speak of an intentional intervention regarding a potential behavior of the recipient. Negrine analyses political communication from the perspective of a complex system of communication of political information, centered on journalistic practices and on a certain political socialization of the society and the democratization of state institutions.”

However, Camelia Beciu mentions that these features are not characteristic solely for political communication, but for all acts of communication (which is intentional, controlled and contextual). The same author proceeds to define political communication as an interaction among political actors, mass-media, public and electorate, more precisely among actors with a formal and representative identity, but with different resources and driven by different motivations. This institutional interaction is created through a series of codes and rituals, which give visibility to the public sphere.

Jacques Gerstle describes a narrow vision on political communication, which is encountered in the works of other authors,

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 28.

⁴⁹ Jacques Gerstle, *op. cit.*, p. 16.

aduce în discuție faptul că se uită influențele din antichitate, unde comunicarea și politica erau strâns legate, în acest sens amintindu-l pe Aristotel, care definește omul nu doar ca animal social, ci și “ca animal dotat cu capacitate lingvistică, adică simbolică.”⁵⁰

Gerstle se referă în continuare la comunicarea politică ca la un ansamblu de teorii și tehnici și susține că definirea comunicării politice este problematică, pentru că vizează doi termeni care acoperă domenii largi: comunicarea și politica.

Analizând etimologic termenul „comunicare” (din lat. *communis* - a împărți și a transmite sau a stabili o relație) reiese că trăsătura fundamentală a comunicării constă în stabilirea unei legături sociale, comunicarea fiind un proces social fundamental de la care pornește oricare alt fapt social.⁵¹

1.2. Abordări teoretice:

Comunicarea politică este definită din perspectiva mai multor abordări concurente în funcție de concepția asupra politicului, a comunicării, a relației și accentului pe care îl pun pe aspectele paradigmatic, simbolice sau structurale. Jacques Gerstle enumeră patru asemenea abordări, după cum urmează:⁵²

1. *Abordarea din perspectiva comportamentalistă*, pornește de la Lasswell, care definea acțiunea de comunicare prin cei 5 C: ”Cine spune ce, cui, prin ce mijloace și cu ce rezultate?”

În 1949, Shannon și Weaver au propus logica teoriei matematice a comunicării, în care aceasta era definită ca o sumă de factori – emițătorul, mesajul, receptorul, codul, canalul și situația, concepută ca proces liniar, și anume, transmiterea informației conținute în mesaj, de la emițător la receptor. Comunicarea este

according to which the concept can be defined as a “set of techniques and procedures used by political actors, generally decision-makers to seduce, control and deceive public opinion”. Following the same critical approach, the French authors do not agree with the assimilation of political communication and political marketing and with the aforementioned idea that the new political communication is the result of three techniques: television, polls and publicity.

Although these three elements are present in the process of communication, they alone cannot offer the necessary explanation. The author mentions the fact that the influence of the Antiquity, when communication and politics were tightly bound is forgotten. In this respect he makes a reference to Aristotle, who defined man not only as a social animal, but also as an “animal endowed with linguistic, namely symbolic capacity.”

Gerstle then expands on the fact that political communication is a set of theories and techniques and states that defining political communication is very difficult, as it must take into consideration two general concepts that cover wide theoretical fields: communication and politics.

By analyzing the concept “communication” (from the Latin word “communis” – to share, to transmit and to establish a relation) we discover that the fundamental characteristic of communication consists in creating social links, as communication is a fundamental social process standing at the basis of all other social facts.

1.2. Theoretical approaches:

Political communication is defined from a multitude of concurrent perspectives depending on the theoretical approach on politics and

⁵⁰*Ibidem*, p. 17.

⁵¹*Ibidem*, p. 22.

⁵²*Ibidem*, p. 32-38.

caracterizată de efectul său asupra receptorului.

În 1956, H. Eulau, S. J. Eldersveld și M. Janowitz în “Political Behaviour” definesc comunicarea din perspectivă behavioristă “drept unul dintre cele trei procese (cu liderul și cu structurile de grup), prin care influențele politice sunt mobilizate și transmise între instituțiile guvernamentale și comportamentul electoral al cetățenilor.”

Referitor la efectele comunicării asupra electorilor, se disting trei generații de modele. Încă de la începutul studiilor asupra comunicării politice, a fost pusă în practică *schema stimul-răspuns*, aplicată mai întâi propagandei, apoi campaniilor electorale. Este o schemă liniară în care se pornește de la ipoteza efectelor directe asupra țintei, bazată pe presupunerea că oamenii au reacții uniforme. Această ipoteză a fost infirmată de rezultatele empirice obținute după 1940, în studii care au demonstrat că oamenii reacționează diferit la comunicarea electorală, fie în funcție de caracteristicile lor sociale, așa cum reiese din *modelul Columbia*, fie în funcție de atitudinile politice, conform *modelului Michigan*. Se arată, așadar, că pe termen lung, factorii menționați blochează efectele directe ale comunicării electorale, fiind observate doar efecte limitate asupra unui elector considerat pasiv, care trimite înapoi doar un vot ca reflex al poziției sale sociale ori al afilierei partizane. *Modelul audienței active* le combate pe celelalte două, bazându-se pe diversitatea utilizatorilor de surse mediatice și a motivațiilor care îi animă. De aici rezultă că publicul face alegerile în mod selectiv și dinamic și că alegătorul se poate decide în cel mai scurt timp nu doar mecanic, dar și în funcție de felul în care evaluează oferta politică și electorală.

2. *Abordarea din perspectivă structuro-funcționalistă* definește comunicarea politică în contextul societății ca pe un ansamblu al sistemelor aflate în relație. Astfel, comunicarea politică este “ansamblul de procese interactive

communication used and on the emphasis lay on the paradigmatic, symbolic or structural aspects. Jacques Gerstle cites four such approaches, as follows:

1. The behavioral approach originating in the works of Lasswell, who defined the process of communication through the 5 W: “Who says what, to whom, through what means and with what results?”

In 1949, Shannon and Weaver put forth the logic of the mathematical theory of communication, in which communication is defined as a sum of factors – the emitter, the message, the receiver, the code, the canal and the situation, conceived as a linear process, namely the transmission of the information contained in the message, from the emitter to the receiver. Communication is characterized by its effect on the recipient.

In 1956, H. Eulau, S. J. Eldersveld and M. Janowitz in “Political Behavior” define communication from a behavioral perspective as “one of the three processes (with the leader and group structures), through which political influences are mobilized and transmitted between governmental institutions and the electoral behavior of citizens.”

Regarding the effects of communication on those who elect, three generations of models can be identified. From the early times of studies on political communication, a stimulus-response model was put into practice and applied first to propaganda and then to electoral campaigns. This is a linear model which starts from the hypothesis of direct effects on the target, based on the presupposition that people have uniform reactions. This hypothesis was infirmed by the empirical results obtained in 1940, in studies which have shown that people react differently to electoral communication, either according to their social characteristics as it is presented in the Columbia model, or according to their political attitudes in conformity with the Michigan model.

dintre elementele unui sistem politic și între acest sistem și elementele înconjurătoare.”

3. *Abordarea interacționistă* vede comunicarea sub forma unei interacțiuni. Aceasta prezintă două direcții, în funcție de dimensiunea simbolică și pragmatică a comunicării: interacționismul strategic și cel simbolic.

Interacționismul strategic nu reduce comunicarea la utilizarea semnelor codate, ci consideră comunicarea politică drept o acțiune strategică: un actor trebuie să-și înfrunte adversarii și să ia decizii în funcție de context. Comunicarea politică poate fi văzută ca “jocul relațiilor de putere, ale cărui resurse și mize sunt mijloacele materiale, simbolice, informaționale, juridice sau chiar umane.”

Promovat de G. H. Mead, interacționismul simbolic este studiul relației dintre sine și societate, văzută ca un proces de comunicare simbolică între actanții sociali.⁵³

4. *Abordarea dialogică* se centrează pe cele două abordări precedente: intersubiectivă (interacționism simbolic) și praxiologică (interacționism strategic).

Modelul are la bază ideea că legitimitatea se bazează pe consensul obținut prin discuție. Este de tradiție filosofică și ajunge până la Aristotel. Prin discurs, oamenii pot stabili puncte comune între opinii contradictorii și pot ajunge la o decizie grație unei discuții argumentative. “Spațiul public rezultă din interlocutoriul cetățenilor care își desăvârșesc libertatea prin participarea la problemele publice.”⁵⁴

2. Propaganda

Propaganda este un concept asociat cu o ambiție sau practică totalitară, ceea ce a dus la degradarea sa. Aceasta reprezintă o “acțiune de convingere prin instigare, ce tinde să înlocuiască rațiunea cu impresionabilitatea, ștergând linia de

Therefore, it is shown that on the long run, the aforementioned factors block the direct effects of electoral communication, being observed solely the limited effects on an elector perceived as passive, who sends back just a vote reflecting either his social position or his political affiliation. The model of the active audience counters the other two, being based on the diversity of media users and of the motivations which drive them. From this we draw the conclusion that the public makes its choices in a selective and dynamic manner and that the voter can decide in the shortest time-span, not just mechanically, but also in relation to the manner in which he evaluates the political and electoral offer.

2. The structural-functionalist approach defines political communication in the context of society as a set of interacting systems. Therefore, political communication is a “set of interactive processes among the elements of a political system and between this system and the surrounding elements.”

3. The interactionist approach sees communication as an interaction. Here we encounter two directions, depending on the symbolic and pragmatic dimension of communication: the strategic and symbolic interaction.

Strategic interactionism does not reduce communication to the use of coded signs and considers political communication a strategic action: an actor must face his adversaries and take decisions depending on the context. Political communication can be regarded as a “game of power relations, where resources and stakes are material, informational, juridical or even human.”

Promoted by G. H. Mead, symbolic interactionism is the study of the relation among self and the society, seen as a process of

⁵³ G. H. Mead apud Jacques Gerstlé, *op. cit.*, p. 39.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 42.

demarcație între adevăr și fals”⁵⁵. În perioada de început a propagandei aceasta reprezenta o metodă de control absolut al statului asupra educației, informării, muncii și a tuturor activităților vieții cotidiene printr-o supraveghere atentă și prin promovarea de idei, oameni și partide politice.

Originea cuvântului provine din expresia latină *congregatio de propaganda fide*, congregație de propagare a credinței. Termenul presupune, evident, transmiterea unei informații către un public, informație care trebuie să fie salutară pentru acesta și care nu e percepută de informator ca mincinoasă ci, dimpotrivă, ca expresie a singurului adevăr⁵⁶. Înțelegem deci că prin această formă de comunicare nu se transmite decât o singură variantă a adevărului, ceea ce determină înțelegerea că celelalte sunt eminentamente false și această variantă adevărată face sau trebuie să facă, obiectul credinței publicului ca urmare a interacțiunii cu ideile prezentate.

După unii autori însă, publicitatea este un nou tip de propagandă: ”Publicitatea politică, numită uneori și propagandă, este forma plătită a difuzării informației de ordin politic”⁵⁷. Aceasta înseamnă că un mesaj este diseminat ca urmare a faptului că un actor politic sau un partid au cumpărat spațiu de difuzare, iar această diseminare se face fără influența exterioară a mijloacelor de comunicare. Este o formă prin care se face ca ceea ce se dorește să ajungă la populație să ajungă în forma dorită de cel care plătește pentru apariție.

De la apariție și până în prezent, s-a constat o diversificare a acțiunilor propagandistice, schimbându-se conținutul, forma și tehnicile de răspândire a mesajului, multitudinea lor reprezentând un obstacol pentru teoreticienii comunicării. Diversitatea definițiilor și

symbolic communication among different social actors.

4. The dialogic approach: is centered on the two aforementioned approaches: intersubjective (symbolic interactionism) and praxeological (strategic interactionism).

The model is based on the idea that legitimacy is based on the consensus in debate. This is a philosophical tradition that leads to Aristotle. Through discourse, people can establish common points among contradicting opinions and can reach a decision as a result of an argumentative debate. “The public space is the result of citizens interacting, who gain their liberty through the participation in public affairs.”

2. Propaganda

Propaganda is a concept associated with an ambition or totalitarian practice, which led to its degradation. Propaganda can be defined as “an action of persuading through instigation, which tends to replace ration with naivety, erasing the separation line among truth and falsehood”. In the early age of propaganda, this represented a method of absolute control of the state over education, information, work and all daily activities through intense surveillance and through the promotion of ideas, people and political parties. The origin of the word comes from the Latin term *congregatio de propaganda fide*, a congregation for promoting faith. The term implies, obviously, the transmission of information towards the public, information that must be necessary and which is not perceived by the informer as false, but on the contrary it is believed to be a reflection of the one truth.” We therefore understand that through this form of communication only one side of the truth is transmitted, which implies that the other versions are necessarily false and this one true version is

⁵⁵ Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, București, 1999, p. 5.

⁵⁶ Vladimir Volkoff., *Tratat de dezinformare*, Editura Antet, București, 1999, p. 18.

⁵⁷ Andrei Stoiciu, *Comunicarea Politică. Cum se vând idei și oameni*, Editura Humanitas (Libra), București, 2000, p. 14.

abordărilor, ca și interesul pentru analiza propagandei denotă importanța acestui tip de acțiune în societatea contemporană. Opiniile specialiștilor oscilează între extreme precum „totul este propagandă” în societatea actuală și extrema care împinge propaganda în plan secund în raport cu alte categorii ale interacțiunii sociale de tip simbolic.⁵⁸

Propaganda este o specie a comunicării, având ca particularitate faptul că scopul acțiunii sale este ascuns sau necunoscut. Așa cum susținea ministrul nazist al propagandei, Joseph Goebbels, „Propaganda devine inefficientă în momentul în care suntem conștienți de existența acesteia.” Totodată, propaganda susține o cauză – doctrină, regim partid sau instituție – o idee care presupune la rândul ei, coagularea unei mișcări etc.⁵⁹

2.1. Definiții:

În accepțiunea lui Bogdan Teodorescu⁶⁰, acțiunea propagandistică trebuie analizată la intersecția dintre un scop definit de un lider politic și efectul de supunere/ascultare obținut de acesta la nivelul maselor, prin intermediul unor mijloace non-violente (în sens fizic.). Toate definițiile propuse de autorul menționat se axează pe cuplul conceptual cheie, care se regăsește fie în mesajul explicit, fie în cel implicit al definiției:

1) Comunicarea al cărei scop este să influențeze gândirea, emoțiile și acțiunile unui grup prin selectarea și manipularea atentă a informațiilor. (Milton Greenberg);

2) Prezentarea deliberată în fața unei mase de oameni a unui punct de vedere subiectiv, în sensul unei tehnici de influențare a acțiunilor umane prin intermediul reprezentărilor. (Harold Lasswell);

3) Comunicarea unui punct de vedere cu

or should be the object of public faith.

According to some authors, publicity is a new type of propaganda: ”Political publicity, sometimes called propaganda, is the paid form of disseminating political information”. This means that a message is disseminated as a result of the fact that a political actor or political party has bought broadcasting space and this dissemination is done without external influence on communication means. This way the person who pays for the service manages to transmit to the population what he desires, in the shape he desires.

From its origins and up to the present, we notice a diversification of propaganda actions, as they change content, form and the techniques of disseminating the message, their variety representing an obstacle for communication scholars. The diversity of definitions and approaches, as well as the interest for the analysis of propaganda denotes the importance of this type of action in contemporary society. The opinion of specialists oscillates between extremes such as “all is propaganda” in contemporary society and the extreme that places propaganda in the background as compared to other types of social interactions of a symbolic nature.

Propaganda is a type of communication, characterized by the fact that the purpose of this action is disguised or unknown. As the Nazi propaganda official Joseph Goebbels claimed „Propaganda becomes inefficient when we become aware of its existence.” Moreover, propaganda supports a cause – doctrine, regime, political party and institutions – an idea that supposes in its turn, the coagulation of a movement.

2.1. Definitions:

⁵⁸Ștefan Stănciugelu, *Logica manipulării*, Editura C.H. Beck, București, 2010, p. 91.

⁵⁹*Ibidem*, p. 92.

⁶⁰Teodorescu Bogdan, *Propaganda*, în Teodorescu B., Guțu D., Enache R., *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 11-12; apud Ștefan Stănciugelu, *op. cit.*, p. 93.

scopul de a determina subiectul căruia i se adresează comunicarea să accepte de bună voie acest punct de vedere ca și cum ar fi al lui însuși. (A. Pratkins, E. Aronson);

4) Inducerea comportamentului dorit unui grup folosind doar mijloace comunicaționale. (L. Fraser);

5) Efortul sistematic de a manipula credințele, atitudinile sau acțiunile altor personaje prin intermediul diverselor simboluri, în vederea îndeplinirii unui obiectiv. (Enciclopedia Britanica);

6) Orice declarație provenită de la o sursă care ne place. (J. Schumpeter);

7) Planul minuțios și predeterminat de a comunica ceva unui public pe baza manipulării simbolurilor, în vederea îndeplinirii unui obiectiv. (G. Jowett V. O'Donell);

8) O acțiune constantă în istoria omenirii prin care structura dominantă a societății a determinat, prin mijloace comunicaționale, supunerea maselor – de ex. impunerea unui sistem politic, a unei credințe religioase, a unei formule etice (impunere de coduri morale, legi ori diferite conținuturi combinate ale acestora). (O Thompson) ;

9) Calea prin care liderul unui sistem impune ascultarea supușilor săi, folosind informația și imaginea, nu alte forme de constrângere. (B. Teodorescu).

În altă ordine de idei, Jean Marie Domenach a emis următoarele reguli ale propagandei.⁶¹

I. *Regula orchestrării.* Într-o acțiune de propagandă, temele instigării trebuie să se repete sub forme variate, să se adapteze la diferite categorii de public.

II. *Regula simplificării și a inamicului unic.* Mesajul politic trebuie vulgarizat la maxim. Sloganul și simbolurile grafice trebuie simplificate, încărcate mistic și nu neapărat explicate.

According to Bogdan Teodorescu, propaganda activities must be analyzed at the intersection between a purpose defined by a political leader and the obedience/submission effect obtained at the level of the masses through non-violent means. All definitions put forth by the aforementioned author are centered on this conceptual couple, which can be encountered either in the explicit message of the definition or in its implicit content.

10) Communication whose purpose is to influence thought, emotions and the actions of a group through a careful selection and manipulation of information. (Milton Greenberg);

11) The intentional presentation in front of a large group of people of a subjective perspective, by using manipulation techniques of human actions through representations. (Harold Lasswell);

12) The communication of a point of view with the purpose of determining the subject, to whom the communication is addressed to accept willingly this point of view as being his. (A. Pratkins, E. Aronson);

13) The inducement of a desired behavior to a group by using solely communication means. (L. Fraser);

14) The systematic effort of manipulating faith, attitudes and actions of other people through symbols in order to accomplish a certain objective. (Encyclopedia Britannica);

15) Any declaration from a source we like. (J. Schumpeter);

16) The well-thought and predetermined plan of communicating something to a public on the basis of symbol manipulation, in the attempt of fulfilling a certain objective. (G. Jowett, V. O'Donell);

17) A constant action in the history of mankind through which the dominant structure

⁶¹Jean-Marie Domenach, *Propaganda politică*, Institutul European, Iași, 2004, p. 69-97.

III. *Regula deformării și a caricaturizării.* Se bazează pe deformarea știrilor, care este un procedeu jurnalistic utilizat în mod curent de presa partizană, ce evidențiază doar informațiile convenabile. În paralel se folosește în mod frecvent procedeul citatelor detașate de context.

IV. *Regula transferului.* Mesajul trebuie să aibă întotdeauna în vedere background-ul cultural, bagajul informațional și nivelul de educație al grupului-țintă.

V. *Regula unanimității și contagiunii.* Se bazează pe studiile psihologilor, care au demonstrat că opiniile într-un grup se consolidează sub presiunea valorilor grupului din care face parte individul. Exemplu: Psihologii americani, în cadrul unui experiment, au introdus 60 de subiecți pe care i-au sfătuit să afirme că liniile drepte și paralele erau curbe, iar pe restul de 40 i-au folosit drept cobai. Aceștia din urma au susținut la finele experimentului, după ce în prealabil și-au dat cu părerea primii 60, că liniile ar fi fost într-adevăr curbe, confirmând ipoteza.

2.2. Tipologie:

La sfârșitul secolului trecut, în contextul războiului din Golf, s-a vorbit despre *propaganda albă* – aceea care recunoaște și își asumă deschis sursa; *propaganda gri* – lansează mesaje fără a preciza sursa acestora, iar identificarea rămâne la aprecierea receptorului; *propaganda neagră* – care afirmă o falsă sursă de proveniență a mesajelor și *metapropaganda*, identificată de Hedi și Alvin Toffler, care discreditează propaganda celeilalte tabere.⁶²

Călin Hentea sintetizează accepțiunile câtorva autori în privința tipologiilor propagandei, după cum urmează:⁶³

- Oliver Thomson, folosind drept criteriu maniera de concepere a mesajului propagandistic, a identificat trei tipuri de

of society has determined, through communication means, the submission of the masses – eg: the introduction of a certain political system, of a religious faith, an ethical formula (the introduction of moral codes, laws or different similar contents). (O. Thompson) ;

18) The manner in which the leader of a system gains the submission of his subjects, by using information and images, without other forms of coercion. (B. Teodorescu).

On the other hand, Jean-Marie Domenach has developed the following rules of propaganda:

I. Rule of orchestration. In a propaganda action, the instigation themes must repeat in varied forms and adapt to the different categories of the public.

II. Rule of simplification and the single enemy. The political message must be highly trivialized. The slogans and graphic symbols must be simplified, mystically charged and not necessarily explained.

III. Rule of distortion and caricature. It is based on the distortion of news, which is a journalistic method frequently used by the partisan press, by which emphasis is laid only on some pieces of information. In addition to this, another method currently used is that of extracting the quotes from their original context.

IV. Rule of transfer. The message must always take into consideration the cultural background, the information baggage and the level of education of the target-group.

V. Rule of unanimity and contagiousness. It is based on psychological studies, which have proven that opinions in a group are consolidated under the pressure of group values. Example: American psychologists have conducted an experiment with 100 subjects, 60 of which were advised to declare that straight and parallel lines are in fact curves, while the other 40 were used

⁶²Călin Hentea, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002, p. 20.

⁶³*Ibidem*, p. 20-21.

propagandă: *propaganda rațională* – care utilizează doar date și fapte concrete și adevărate, expuse într-o anumită logică, persuadând prin selecția argumentelor favorabile scopului propus; *propaganda rațional-emoțională* – folosește mai ales aluzia, asocierea sau transferul de imagine, sugerând fără să afirme concret, fiind cel mai greu de perceput și *propaganda emoțională* – forma care utilizează orice modalitate de exploatare a stărilor emoționale.

- Roger Muchielli, în *Psihologia publicității și a propagandei*, distinge următoarele tipuri de propagandă: *de îndoctrinare și expansiune* – având drept obiectiv atragerea și convingerea indiferenților sau oscilanților; *de agitație (prepropagandă)* – se bazează pe exploatarea unei singure idei sau a unui singur mesaj și *propaganda de integrare* – specifică regimurilor totalitare, având ca scop consolidarea și menținerea simpatizanților sau a celor deja convinși.

3. Perspectivele erei informaționale

Începând cu anul 1983, momentul apariției Internetului, domeniul comunicării se află într-o permanentă schimbare. Apariția și dezvoltarea acestui mediu de comunicare au produs o revoluție în difuzarea informațiilor. Unii cercetători aseamănă această revoluție cu cea declanșată de apariția tiparului cu litere mobile, inventat de Johann Guttenberg.

Evoluția mediului virtual a generat numeroase discuții privind capacitatea sa de a genera schimbări în peisajul politic, economic, social, și cultural. În paralel s-au conturat două tabere: *optimiștii* – cei care considerau că apariția mediului virtual va aduce la schimbarea comunicării, mai ales în spațiul politic, și *pesimiștii* – care considerau că Internetul nu are șanse să schimbe peisajul politic și electoral al viitorului, considerându-l un instrument de

as guinea pigs. At the end of the experiment, the latter supported the idea that straight lines were in fact curves, after hearing the opinion of the other 60 individuals, thus confirming the hypothesis on which the experiment was based.

2.2. Typology:

At the end of the last century, in the context of the Gulf War there was much talk about white propaganda – propaganda which openly acknowledges and assumes its source; grey propaganda – which launches messages without mentioning their source, and identification is required of the recipient; black propaganda – which declares a false source and meta-propaganda, identified by Heidi and Alvin Toffler, which discredits the propaganda of the other side.

Călin Hentea has synthesized the opinion of several scholars on the types of propaganda as follows:

- Oliver Thomson, by using as a criterion the manner in which the propaganda message is elaborated, has identified three types of propaganda: *rational propaganda* – which uses solely concrete and accurate data and facts, presented in a certain logic, while persuasion is attained by the selection of those arguments which are favorable to the desired objective; *rational-emotionalpropaganda* – frequently uses hints, image association and transfers, always implying but without clearly stating something, it is the hardest to perceive and *emotionalpropaganda* – the form that uses any method of exploiting human relations.

- Roger Muchielli, in the *Psychology of Publicity and Propaganda* distinguished among the following types of propaganda: *indoctrination and expansion* – having as objective the inveiglement and persuasion of those indifferent or undecided; *agitation (pre-propaganda)* – it is based on the exploitation of a

comunicare de mâna a doua⁶⁴.

În aceeași ordine de idei, Philippe Breton vorbește despre trei categorii de atitudini față de noile tehnologii: *tehnofilii* – cei care consideră că noile tehnologii vor ocupa un loc central, determinând dispariția sau înlăturarea mijloacelor de comunicare tradiționale; *tehnofobii* – o categorie ostilă tehnicii în general și care se opune ascendenței noilor tehnologii ale informației și comunicării; și criticii sau *tehnorealiștii* – cei care adoptă o poziție echilibrată considerând că utilizarea rațională a Internetului constituie un factor de progres⁶⁵.

Concluzii

Fascinația pe care Internetul o exercită în prezent este foarte mare, fiind similară celei pe care mijloacele media tradiționale au exercitat-o în deceniile anterioare asupra membrilor Generației X sau Baby Boomers. Noutatea și inovația din acest moment contribuie la întreținerea acestei fascinații. Cu toate acestea, nimic nu arată cu certitudine că folosirea Internetului nu va pierde în timp din importanța pe care o are în prezent, determinând o nouă discuție asupra efectelor minimale ale diverselor campanii⁶⁶. La nivelul țării noastre, acest aspect trebuie ponderat și cu gradul relativ redus de răspândire pe care Internetul îl are în mediul rural, ce reprezintă aproximativ jumătate din populație, aspect care limitează semnificativ puterea de influență a acestui mijloc de comunicare.

Pornind de la definirea celor două concepte – comunicare politică și propagandă – am încercat să facilităm înțelegerea implicațiilor acestora în societatea actuală și a efectelor pe termen mediu și lung asupra relațiilor sociale și sistemelor politice la nivelul cărora se manifestă.

single idea or a single message and *integration propaganda* – this is specific to totalitarian regimes, having as a purpose the consolidation and conservation of sympathizers and those already persuaded.

3. The Perspectives of the Information Age

Starting with 1983, the moment when the Internet appeared, the field of communication has undergone a continuous transformation. The appearance and creation of this communication environment has determined a revolution in information dissemination. Some scholars compare this revolution with that started after the appearance of the mobile printing press, invented by Johann Guttenberg.

The evolution of the virtual environment has generated numerous debates regarding its capacity to produce changes in the political, economic, social and cultural arena. In parallel two sides have been created: the optimists – those who believe that the appearance of a virtual environment will lead to a transformation of communication, especially in the public arena and pessimists – who believed that the Internet will not change the future political and electoral stage, as it is a second-rate communication instrument.

Furthermore, Philippe Breton spoke of three categories of attitudes towards these new technologies: *technophils* – those who consider that the new technologies will occupy a central position, determining the disappearance or replacement of traditional communication; *technophobes* – a category of people hostile to technology in general, which opposed the development of the new informational and communicational technologies; and critics or

⁶⁴Tudor Sălcudeanu, Paul Aparaschivei, Florența Toader, *Bloguri, Facebook și politică*, Editura Tritonic, București, 2009, p.142-143.

⁶⁵Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea*, Editura Comunicare.ro, București, 2003, p.97 apud Tudor Sălcudeanu, Paul Aparaschivei, Florența Toader, *op. cit.*, Editura Tritonic, București, 2009, p.144.

⁶⁶Tudor Sălcudeanu, Paul Aparaschivei, Florența Toader, *op. cit.*, p. 198.

Odată realizată definirea celor două procese și stabilirea granițelor dintre acestea, poate fi identificată mult mai ușor acțiunea de propagandă, în multitudinea de manifestări comunicaționale derulate pe multiple canale media, convenționale și neconvenționale, și se pot lua mult mai rapid și mai facil măsuri de protecție și contracarare, atât la nivel individual cât și organizațional ori statal.

BIBLIOGRAFIE

1. Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași, 2000.
2. Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, Institutul European, Iași, 2004.
3. Gerstlé, Jacques, *Comunicarea politică*, Institutul European, Iași, 2002.
4. Hentea, Călin, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002.
5. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, 2000.
6. Sălcudeanu, Tudor, Aparaschivei, Paul, Toader, Florența, *Bloguri, Facebook și politică*, Editura Tritonic, București, 2009.
7. Stănciugelu, Ștefan, *Logica manipulării – 33 de tehnici de manipulare politică românească*, Editura C.H. Beck, București, 2010.
8. Stoiciu, Andrei, *Comunicarea Politică. Cum se vând idei și oameni*, Editura Humanitas (Libra), București, 2000.
9. Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, București, 1996.
10. Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare*, Editura Antet, București, 1999.

techno-realists – those who adopt a balanced approach considering the rational use of Internet as a factor of progress.

Conclusions

The fascination exerted by the Internet in the present is very high, being similar to that exerted by traditional media in the past decades over the members of Generation X or Baby Boomers. The novelty and innovation from this moment contributed to the conservation of this fascination. However, nothing indicates that the use of the Internet will not lose its current importance over time, by determining the start of a new debate on the minimal effects of different campaigns. In Romania, these aspects must be carefully analyzed as well as the relatively low degree of dispersion which the Internet has in the rural area, which represents almost half of the population, an aspect that significantly limits the power of influence of this communication mean.

Starting from the definition of the two concepts – political communication and propaganda – we have tried to facilitate the understanding of their impact on modern society and of their medium and short term effects over social relations and political systems.

Once accomplished the definition of the two processes and the charting of the dividing line between the two, once can more easily identify propaganda actions in the multitude of communicational manifestations taking place on multiple conventional and unconventional media channels. Furthermore, protection and countering methods can be taken more rapidly and efficiently, both at individual, organizational and state level.

BIBLIOGRAPHY:

1. Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași, 2000.
2. Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, Institutul European, Iași, 2004.

3. Gerstlé, Jacques, *Comunicarea politică*, Institutul European, Iași, 2002.
4. Hentea, Călin, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002.
5. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, 2000.
6. Sălcudeanu, Tudor, Aparaschivei, Paul, Toader, Florența, *Bloguri, Facebook și politică*, Editura Tritonic, București, 2009.
7. Stănciugelu, Ștefan, *Logica manipulării – 33 de tehnici de manipulare politică românească*, Editura C.H. Beck, București, 2010.
8. Stoiciu, Andrei, *Comunicarea Politică. Cum se vând idei și oameni*, Editura Humanitas (Libra), București, 2000.
9. Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, București, 1996.
10. Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare*, Editura Antet, București, 1999.