

IMPACTUL INTERNETULUI ASUPRA PROPAGANDEI

Doina GHERMAN,
studentă,
Universitatea din București, România,
Teodora GHERMAN,
doctor în pedagogie,
Academia de Administrare Publică
de pe lângă Președintele Republicii Moldova

SUMMARY

The Internet could be of some use to the propagandist. It is timely often running at immediate speeds. It does allow one to rapidly gauge the general feelings and instincts of a society, and lets one get an idea of what the "common man" believes and is thinking. It can certainly reflect majority opinions, although as those who visit such places can attest, its discussion areas can be superficial in content. However, none of these characteristics are constant as discussion is mercurial and diverse. Good well-reasoned arguments and accurate facts can have an immediate impact on participants around the world. But the Web cannot be long controlled, nor can it convince people to act in a particular way. As it continues to grow and expand, it may be the ultimate antidote to propaganda.

76

Administrarea Publică, nr. 4, 2010

1. Propaganda: terminologie și istoric

1.1. Definiții ale termenului de propagandă

"Termenul de "propagandă" provine din latinescul "propaganda", adjectiv verbal care semnifică ceea ce trebuie să fie răspândit, propagat. Doar utilizarea sa apoi de către Biserică în sintagma "congregation de propaganda fide" îi atribuie dubla vocație: ideologică și metodologică."

"Propaganda", precum îl găsim în Larousse, reprezintă "o acțiune organizată în scopul răspândirii unei opinii, unei religii sau unei doctrine". Termenul a căpătat

repede uzualitate în limba vorbită datorită întrebuințării acestuia în împrejurări conflictuale sau de către regimuri totalitare, desemnând o acțiune de prozelitism în exterior și un instrument de menținere a ordinii în interior. În ultimii ani, termenul de propagandă tinde să fie totuși mai puțin folosit, fiind înlocuit cu termeni precum : comunicare, informare, persuasiune; astfel încât aceștia din urmă nu implică judecata de valoare și tind să înglobeze dezvoltarea mijloacelor de comunicare.

1.2. Propaganda de-a lungul istoriei. Mijloace multimedia

Începând cu epoca antică, în care

faraonii își legitimau puterea prin picturile murale din temple și morminte și sculpturile de dimensiuni impresionante, propaganda își găsea funcția de menținere a autorității prin două mijloace simple: primul - de a impresiona, al doilea - de a convinge. Istoria romană înregistrează un mare progres prin opoziția dintre vechea societate a spectacolului (reprezentată de ceremonialul adorării zeilor prezent până atunci și în alte imperii) și societatea informației - în care apar oratorii, piețele publice, inscripțiile legale, piesele de teatru.

“În Evul Mediu sunt observabile două evenimente marcante care constituie prilejul unei opoziții între două mari sisteme de propagandă politică: Cruciada (care n-a însemnat nimic altceva decât satisfacerea unor ambiții coloniale sub pretextul apărării creștinătății) și [...] de cealaltă parte - Inchiziția (bazată pe intimidare și persuasiune) unde apare pentru prima dată termenul de “reeducare” a acuzatului”, tehnică folosită pe larg apoi în lagărele naziste și comuniste. Trecând prin perioada marilor revoluții, care eliberează burghezia și dau naștere unei noi pătri sociale - cea a proletariatului, propaganda se îmbogățește cu două mijloace - sloganul și afișul. În ajunul Primului Război Mondial, când este nevoie de ocuparea unui teren ideologic cât mai extins, propaganda devine în egală măsură o industrie a imaginii.

“În contextul revoluției ruse de la 1917, Lenin distinge funcția propagandistului care se adresează câtorva sute de militanți cărora trebuie să le câștige încrederea, de funcția de agitator, care implică și componenta emoțională, care fiind mai eficientă, poate mobiliza zeci de mii de oameni. Această teorie se înscrie într-o epocă de artă productivistă, în care cercetările moderne în domeniul

propagandei privilegiau producția tipografică și fotografia, și în care publicitatea, aflată în stadiu incipient, nu apărea decât ca o pictură propagandistă a omului modern (Arvasov).”

Spre deosebire de propaganda comunistă, cea fascistă și nazistă a realizat un adevărat sistem de guvernământ bazat pe promovarea figurilor exemplare, a șefilor carismatici și coeziunii morale prin empatie. Aici este momentul istoric în care propaganda devine instituționalizată. După cum afirma S. Tchakotin, “propaganda este un sistem biologic, acționând în conformitate cu principii, corespunzând celor patru pulsuni fundamentale: conativă, nutritivă, sexuală și parentală.”³³ Plecând de la acest punct, el măsoară influența propagandei asupra maselor potrivit ecuației: 10% reprezintă cei care rezistă “violului psihic” și 90% sunt cei care îi cad victime.

Propaganda se servește și de mijloace precum radio, cinema, manifestări publice și televiziune. Odată cu investițiile majore în domeniu, propaganda devine sistem de guvernare, încredințat cadrelor profesionale și destinat atât consumului interior, cât și exportului. Puterea imaginilor pe care contează propaganda în vremea celor două războaie mondiale constituie un catalizator pentru violență și conflict, precum o susține și J.P. Gourevitch: “Rhetorica propagandistică a sistemelor fascist și comunist nu cunoaște decât adorație sau desființare. Șef contra șef. Stalin sau Hitler. Simbol contra simbol. Aici - secera și ciocanul, drapelul roșu și imaginea sculpturală a liderului, acolo - crucea fascistă și mulțimea care ridică un braț. Strigăt contra strigăt. “Heil Hitler” sau “Zdravie jelaui”. Actualitatea explodează în imagini șocante: orașe devastate, partizani executați, copii asasinați.”³⁴ La celălalt pol se află Laurent

Gerveau care afirma că "nu au existat schimbări semnificative între 1919 și 1954, din punctul de vedere al mijloacelor propagandei. Acesta are în vedere trei acțiuni imperative: terorizează, manipulează, convinge!"⁵

Ulterior, perioada postbelică a însemnat sfârșitul propagandei sub forma cunoscută anterior. Aceasta a trebuit să suporte o metamorfoză fundamentală pentru a ține piept fluxului de informație adus de noile tehnologii emergente pe piață. Afișele alegorice, falsele comunicate de presă și radio își pierd toată credibilitatea. Propaganda își pierde din agresivitate și trece de la comunicarea conflictuală la una contractuală, de la metaforă la explicație, de la tehnologii de imprimare la audiovizual. "Concluzia survenită în urma unei explicații are șanse de două ori mai mari de convingere decât una sugerată."⁶ Precum se anunță încă de la finele „Războiului rece”, lumea intră în epoca "telecrației". Potrivit lui Jean-Paul Gourevitch, "diferențele suporturi ale comunicării nu s-au substituit unele pe altele, ci s-au teleportat în spațiu-timp, ajungând la tendința de a se suprapune. În epoca talk-show-urilor politice, a show-urilor de sfârșit de campanie politică și a piratajului pe Internet, noi continuăm să lipim afișe, să distribuim pliante și să ținem adunări."

2. Mecanismul de funcționare a propagandei

2.1. Anularea identității

Pentru ca indivizii să "îmbrățișeze" o anumită ideologie, este necesar ca masa pe care o formează să fie cât mai "plată". Propaganda caută să anuleze diferențele dintre indivizi, și apoi pe un teren "nivelat" să implementeze modelele comportamentale prevăzute de ideologia pe care o promovează. Astfel, apoi ajunge să

controleze masele și, implicit, să le mobilizeze în vederea realizării unor obiective.

2.2. Controlul informației

Potrivit lui Garth S. Jowett, "controlul informației cunoaște mai multe mijloace complementare: ascunderea informației, cenzura, comunicarea informației la o dată prestabilită pentru mai mult impact mediatic, manufactura/falsificarea informației, comunicarea informației unor audiențe selectate și distorsiunea/denaturarea informației."⁷ În acest context, informația nu doar mobilizează sau ține sub control masele, în funcție de caz, ci, distribuită în mod selectiv grupurilor de influență, are scopul de a menține legitimitatea activității unor organizații, instituții, regimuri.

Un exemplu remarcabil de control al fluxului informațional îl poate constitui cazul revoltelor sângeroase de la Beijing, din 1989, în care studenții protestau în Piața Tiananmen, iar guvernul a bruiat știrile despre protest în celelalte orașe și în zonele rurale. Cetățenii chinezi nu au mai știut niciodată despre aceste proteste și cererile lor pentru reforme. Lumea a știut despre aceste evenimente pentru că presa se afla întâmplător la fața locului pentru a acoperi una din vizitele lui Gorbaciov la Beijing. Când guvernul chinez a masacrat cu brutalitate sute de protestatari prin intervenția cu tancuri și grenade, acesta a denaturat informația de așa natură încât a susținut că vina aparține contra-revoluționarilor, care au atacat soldații Republicii Chineze, care au tras în legitima apărare. Deși guvernul chinez a controlat la acea vreme cu succes fluxul de informații pentru propriul popor, restul lumii a știut despre asta.

Alt exemplu de control al fluxului informațional poate fi prezentat cu privire la situația actuală în partea dreaptă a

Nistrului din Republica Moldova, în autoproclamata Republică Transnistreană, unde populația are acces doar la 16 canale de televiziune locală, posturile de radio sunt bruiate și se ascultă doar știri locale, accesul la Internet este limitat etc.

2.3. Managementul opiniei publice

Propaganda este, de cele mai multe ori, asociată cu manipularea opiniei publice. Michael Mitchel oferă patru forme pe care le îmbracă opinia publică:

- a) o opinie populară, generalizată pe post de suport pentru o instituție;
- b) modele prestabilite de adeziune sau de identificare la un grup;
- c) preferințele publicului pentru anumiți lideri;
- d) opinii susținute vehement de către majoritate, privind probleme publice și chestiuni de actualitate.

Mitchel asociază managementul opiniei publice executat de propagandă cu un "pahar ce acumulează și focalizează căldura difuză care se acumulează în masele populare, concentrând-o asupra unei probleme specifice, până își atinge punctul de fierbere: al contestațiilor, al revoltelor și, în cele din urmă, al revoluțiilor."⁸

2.4. Manipularea comportamentului

Scopul ultim al propagandei este să modifice comportamentul indivizilor și să

furnizeze modele comportamentale noi. Toate acțiunile, precum votul, achiziționarea unui produs, selecția divertismentului, alăturarea la diferite organizații, afișarea unor simboluri, militarea pentru o cauză și altele de aceeași natură sunt așteptate de la o audiență căreia propaganda i se adresează. Acestea sunt comportamente deschise, observabile atât în răspunsurile verbale, cât și nonverbale.

"Comportamentul poate fi împărțit în două modele distincte:

a) comportamentul atributiv, cel care derivă de pe urma observării unei acțiuni repetitive (de exemplu, dacă un consumator achiziționează același produs în mod repetat, probabil o face din cauză ca îi place);

b) modelul comportamentului afectiv (printre care se numără încurajarea echipei favorite, sentimentul de mândrie în cazul audierii imnului național)."⁹

Aceste modele comportamentale se cristalizează încă din copilărie, prin urmare, este foarte dificil de schimbat, de aceea propagandistul caută mijloacele de manipulare în rațiuni de ordin psihologic, atât în planul conștient, cât și în subconștient. "Copiii învață despre atașamentul pentru o ideologie sau doctrină încă din familie prin limbaj și religie."¹⁰

Modelul lui Jowett O'Donnell despre propagandă:¹ (figura 1)

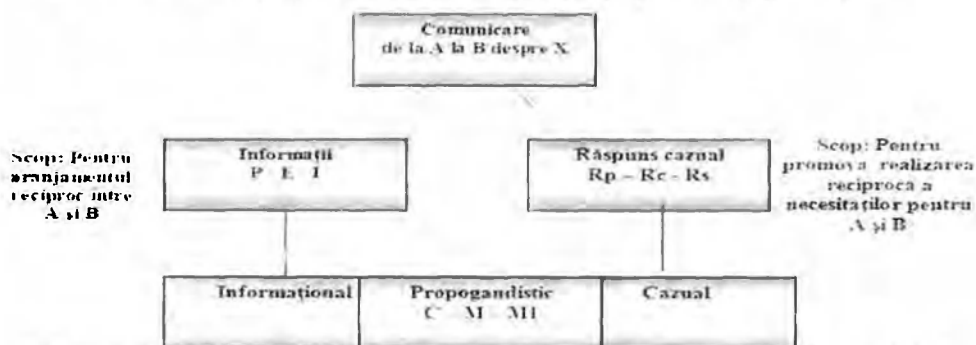


Figura 1. Promovarea obiectivelor lui A care nu reflectă cele mai bune interese a lui B

A – B – comunicare nonmediată	A – expeditorul mesajului
A – C – B – comunicare mediată	B – receptorul mesajului
P – informații de partajare a ideilor	G – portal
E – informații care explică	Rp – răspuns partajat
I – informații de instruire	Rc – răspuns bine argumentat
	Rs – răspuns de schimbare a opiniei
C – controlul fluxului informațional	
M – managementul (gestionarea) opiniei publice	
MI – gestiunea opiniei publice fără modele de comportament	

3. Propaganda instituționalizată. Industria culturală

3.1. Propaganda instituționalizată. Industria culturală

În cartea sa "Propagandes silencieuses", Ignacio Ramonet afirmă că "nemulțumirile legate de industria culturală sunt fundamentate pe 3 prozoze:

- că propaganda va reduce omul la constituentul unei mase compacte și va împiedica dezvoltarea firească a unor indivizi emancipați, capabili să disceamă și să ia decizii proprii;

- că va înlocui în psihicul cetățenilor legitima aspirație la autonomie și conștiința de sine cu un conformism și cu o pasivitate periculoasă de regresivă;

- că va confirma, în sfârșit, faptul că oamenii își doresc, de fapt, să fie fascinați, distrați și îndepărtați de problemele actuale reale, induși în eroare în speranța confuză că un fel de satisfacție hipnotizantă îi va face să uite pentru o clipă lumea absurdă, crudă și tragică în care trăiesc."¹

De altfel, nu este în întregime falsă predicția lansată de Ignacio Ramonet, întrucât în lumea intens mediatizată în care trăim uităm, de fapt, că mijloacele audiovizualului sunt controlate de trusturi, în care investesc mari firme, cu interese proprii, legate de Internet, telefonie, informatică, energie, publicitate, sport, sistemul bancar etc. Un astfel de exemplu îl poate constitui fuziunea marilor firme America Online cu Time-Warner-CNN-EMI sau fuziunea firmei Vivendi cu Havas-Canal Plus și Universal-Seagram. Aceste grupuri gigantice, acești moguli multimediei nu se limitează doar la producerea de filme și programe TV, dar editează cărți, reviste, ziare, CD-uri, casete video, jocuri. Departe chiar de a se limita la sectorul industriei culturale, ele propun tot felul de servicii: vânzări prin corespondență, informații bancare, bursă, meteorologie, călătorii etc.; posedă, în același timp, licență în telefonie, în brand-uri muzicale, canale de televiziune, echipe de fotbal, basket,

agenții de publicitate, studiouri cinematografice, fără să mai reamintim producția tipografică, stațiile radio etc.

Aceste noi conglomerate ale industriei culturale, datorită resurselor pe care le dețin, dispun acum de mijloace colosale în domeniul cercetării de piață, precum și în echipamente tehnologice, astfel încât să-și permită să fabrice produse perfect suprapuse pe cererea universală și să stimuleze cererea, menținând-o la un nivel optim. Este un proces circular.

3.2. Importanța propagandei

De ce propaganda este atât de importantă în lumea actuală? Din rațiuni pur financiare. Dacă în domeniul media se câștigă mai mult decât în orice industrie, se dorește un singur lucru: obținerea profitului pe un termen cât mai lung. "Fidelitatea" consumatorului însă poate fi obținută strategic, ca pe un câmp de luptă: odată consumată etapa cuceririi, trebuie instaurată dominația.

Un individ este cu atât mai bine dominat, cu cât rămâne mai inconștient - aici este momentul în care intervine persuasiunea și propaganda. Încă din anul 1940, Aldous Huxley afirma că "un stat cu adevărat totalitar este acela care își va instaura dominația asupra unei populații de sclavi pe care ar fi inutil să-i mai constrângă, pentru că aceștia își iubesc condiția de asupriți."² În epoca postmodernistă, mijloacele de propagandă sunt atât de subtile, încât nimic nu amintește de constrângerea violentă și de amenințarea cu pedeapsa, care a însoțit termenul atâtea secole. Marketingul a devenit cu atât mai sofisticat, cu cât aspiră să vândă nu o marcă, ci o identitate, nu un statut social, ci o întreagă personalitate. Într-o societate de consum "a avea" devine "a fi". Același Aldous Huxley susține că "într-o epocă

atât de tehnologizată pericolul vine nu atât din partea unui adversar cu o expresie amenințătoare, ci din partea unui chip surâzător și dulceag. Iată de ce, în prezent trebuie să evităm cucerirea psihicului nu atât prin forță, cât prin seducție. Nu prin amenințarea cu pedeapsa, ci prin propria sete de plăcere.

4. Propaganda în Internet

4.1. Scurt istoric

În luna iulie 1999, în războiul din Serbia, pe lângă metodele clasice de luptă, au fost aplicate și posibilitățile rețelei de comunicații atât de o parte, cât și de cealaltă a frontului, unde s-a constatat un aprig război al informațiilor în mediul Internet.

Se spune că adevărul este prima victimă într-un război - o declarație trebuie să fie prea banală, să fie adevărată și prea generală pentru a fi neadevărată. În cazul menționat, părțile s-au străduit să facă cunoscute „adevărurile” lor pentru public, cu intenția de a influența asupra cursului războiului.

Încercarea de a comunica fiind parte într-un conflict, face parte inevitabil din propagandă. Uneori, sarcina propagandei este de a promova adevărul, însă de multe ori nu acesta este scopul.

În cazul menționat, criza din Kosovo a demonstrat următoarele: Web-ul poate conține informații și opinii prea diverse pentru a fi folosite pentru propagandă. În al doilea rând, atât timp cât este permis să funcționeze Internetul într-o țară, liderii acesteia nu pot spera să controleze toate formele de comunicare și exprimare. Internetul poate fi contraagentul unei campanii de propagandă.

Propagandistul trebuie să cunoască "terenul psihologic" al indivizilor din cadrul publicului-țintă, în scopul de a utiliza idei preconcepute existente sau în curs de

dezvoltare. Astfel, "ura, foamea, mândria sunt pârgăhii de propagandă mai bune decât dragostea și imparțialitatea."³ [13] Trebuie, de asemenea, să fie, utilizate curente predominante de gândire într-o societate. O campanie de propagandă nu poate crea sentimente, poate însă remodela ceea ce există deja. Propaganda trebuie să fie mai atentă și să vizeze pe cei indeciși din societate. Propaganda trebuie să conțină unele elemente de adevăr. Însă adevărul va fi precar și va fi inclus în propagandă doar atât, cât este necesar.

Din 1990, rețeaua Internet a fost recunoscută ca cea mai rapidă metodă de creștere a comunicațiilor din lume. Un guvern național, care încearcă să impună voința pe Internet, este în fața unei bătălii pierdute (fapt demonstrat în China). Măsurile de interzicere a accesului internațional la Internet pentru toți cetățenii țării ar putea avea succes numai pe termen scurt. Deoarece există milioane de site-uri și chiar dacă sunt cenzurate o parte dintre ele, pe Web se conțin chat-room-uri și forumuri ce se multiplică rapid și care pot răspândi știrile cu o viteză inimaginabilă. Actualmente, când o căutare de informații poate genera sute de mii de site-uri în câteva secunde, există o serie de fapte, de argumente, de comentarii disponibile oricărui utilizator. Oricine, cu un calculator, poate intra pe net să plaseze informații, să-și exprime opiniile.

Deci care a fost marea schimbare în materie de propagandă în ultimii, să zicem, 20 de ani? "În mod esențial, două lucruri: apariția Internetului și noua ofensivă culturală americană", precum afirmă Ignacio Ramonet în "Propagandes silencieuses". Istoricul francez Francois Caron, profesor emerit la Sorbona, afirmă că Internetul a condus la "o adevărată

revoluție industrială, a treia de până acum."

O revoluție industrială, e necesar să înțelegem, nu reprezintă doar apariția unei tehnologii noi, ci a uneia care bulversează fundamental modalitatea noastră de producție și consum. Potrivit lui Ignacio Ramonet, "lumea a cunoscut deja două revoluții industriale:

- prima - odată cu invenția motorului cu aburi de către James Watt în 1776;
- a doua - odată cu prima centrală electrică deschisă în 1882 de către Thomas Edison, în S.U.A.;

- a treia - odată cu apariția Internetului.

În societățile contemporane "libere și democratice", manipularea psihologică trebuie să vizeze în același timp individul și masa. "Practicile de recepție instabilă a programelor de televiziune, constituirea unei videotecii personale, [...] utilizarea foarte personalizată a *walkmenurilor* și a sistemelor *hi fi* reprezintă o tentativă de a scăpa de produsele culturale difuzate în masă"⁴. Are loc deci o defragmentare a maselor, o individualizare mai mult sau mai puțin pronunțată în contraofensivă la "servirea" pe bandă rulantă a producției mass-media. Prin urmare, manipularea trebuie să fie una subtilă și sofisticată, cu un important aport științific. Jacques Ellul afirmă că "plecând de la cunoașterea ființei umane, a tendințelor acesteia, a dorințelor, nevoilor și mecanismelor psihice, a automatismelor și în aceeași măsură, a psihologiei sociale, propagandistul își organizează puțin câte puțin tehnica de abordare și planul de acțiune."⁵

Aservirea consumatorului în scopul satisfacerii nevoilor pieței, prin crearea/fabricarea de dorințe nelegitime, implică intensificarea controlului represiv al mediei. În aceeași ordine de idei, Ignacio Ramonet afirmă: "Luxul devine o necesitate, sub

presiunea pierderii "statutului" pe piața competitivă la serviciu sau chiar în petrecerea timpului liber. Nici un aspect nu scapă manipulării propagandistice: domeniul intelectual, emotiv sau sentimental. Toate acestea sunt vizate printr-o "orchestrare a tuturor mijloacelor tehnice de intimidare mintală: TV, radio, presă, cinema, afișe."

4.2. Noi instrumente de propagandă

Internetul oferă noi instrumente de propagandă care facilitează manipularea. Modelele mai noi de propagandă răspândită pe Internet sunt:

- banerele de publicitate de pe site-uri;
- reclamele de publicitate;
- blogurile – pagini personale ale utilizatorilor Internet;
- flash mob-urile.

Reclama unui site sau a unei companii pe Internet se face cu ajutorul **banerelor**. Exemple de banere statice sau animate putem găsi pe site-urile: www.bannergrams.com, www.coolarchive.com, www.coder.com, www.banner.de, www.voytech.com, www.animationonline.com, www.angelfire.com/biz/WLAW.

Un alt fenomen cunoscut pe Internet se numește **blogging**.

Blogul este o pagină personală Web în care administratorul acestuia poate include cele mai diverse informații. Cu un blog, oricine poate crea o opinie mass-media proprie, poate scrie orice, fără să se teamă de cenzură.

Mai multe personalități marcante, persoane publice și simpli utilizatori ai Internetului și-au creat bloguri. Prin intermediul blogurilor, conducători de țări, de companii, lideri de partide pot influența opinia publică. În același timp, există și altă față a blogurilor. Blogurile se consideră ca

fiind o revoltă a Rețelei împotriva surselor de informații centralizate.

De exemplu, bloggerii din țara noastră au creat o opinie eronată și au influențat rezultatele preselecției la Eurovizion 2010.

O altă metodă de propagandă pe Internet este **Flash Mob**. Flash Mob-ul este o acțiune organizată pe Internet și are ca rezultat o acțiune spontană în care câteva zeci, sute sau chiar zeci de mii de oameni se adună pentru câteva minute pentru o acțiune comună. Cu ajutorul acestui mod de propagandă, la 6 aprilie 2010 s-a adunat tineretul protestatar și a depus lumânări la monumentul lui Ștefan cel Mare „Pentru decesul democrației”. Despre manifestațiile respective au știut toți, de aceea ceea ce a urmat, a fost manipularea maselor de către persoane bine instruite și cu un scop bine determinat.

Un instrument eficient pentru companiile de publicitate sunt cookie-urile. Cookie-urile sunt utilizate pentru a urmări activitatea unui utilizator pe un site sau pe mai multe site-uri (în cazul cookie-urilor „third party” sau a așa-numiților „Web bugs”). Urmărirea în cadrul unui site este făcută în scopul obținerii unor statistici de utilizare. În special, companiile de publicitate urmăresc activitatea utilizatorilor în cadrul mai multor site-uri pentru a afla mai exact interesele lor, putând să decidă, astfel, ce reclame să trimită la un anumit moment unui anumit utilizator. Având profilul consumatorului bine determinat, pot oferi argumentele bune, bine motivate și fapte exacte care pot avea un impact imediat asupra utilizatorilor site-urilor din întreaga lume.

Concluzii

Cu toate că impactul Internetului asupra utilizatorilor este foarte mare, Web-ul nu poate fi controlat mult timp, nici nu poate convinge pe termen lung oamenii să

acționeze într-un fel sau altul, fiindcă există să se extindă, Internetul poate fi antidotul dezbaterei asupra celor mai diverse idei și final al propagandei. opinii. Și deoarece continuă să crească și

BIBLIOGRAFIE

1. Cole Robert, *The political life of children*, Ed. Atlantic Monthly Press, Boston, 1986.
2. Donnat Olivier, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Ed. La Decouverte, Paris, 2004.
3. Ellul Jacques, *Propagandes*, Ed. Economica, Paris, 1990.
4. Gerveau Laurent, *Terroriser, manipuler, convaincre. L'histoire mondiale de l'affiche politique* ed. Samogy, 1996.
5. Gourevitch Jean Paul, *L'image en Politique. De Luther a Internet et de l'affiche au clip*, Ed. Hachette Litteratures, 1998.
6. Hentea Călin, *Imaginile mișcate ale propagandei*, București, Ed. Militară, 2006.
7. Huxley Aldons, *Noua prefată la Meilleur des mondes*, Ed. Pocket Jeunesse, Paris, 1998.
8. Jowett Garth S., Victoria O'Donnell, *Propaganda and persuasion*, Ed. Sage, Beverly Hills, 1986, Newbury Park, 1992.
9. Ramonet Ignacio, *Propagandes silencieuses: masses, television, cinema*, Ed. Galilee, 2000.
10. Rieffel Remy, *Que sont les medias? Pratiques, identities, influences*, Ed. Gallimard, col. "Folio", Paris, 2005.
11. Rieffel Remi, *Sociologia Mass-Media*, Ed. Polirom, 2008.
12. Tchakotin Sergiu, *Violul maselor prin propaganda politica*, vol. I, Ed. Gallimard, 1939.
13. Jacques Ellul, *Propaganda: the Formation of Men's Attitudes*, New York: Vintage Books, 1973, <http://www.swaraj.org/shikshantar/propaganda.htm>

NOTE

¹ Jean Paul Gourevitch *L'im age en Politique. De Luther a Internet et de l'affiche au clip*. – P.15.

² Jean Paul Gourevitch *L'image en Politique. De Luther a Internet et de l'affiche au clip*. – P.37-40.

³ Sergiu Tchakotin, *Violul maselor prin propaganda politica*, vol. I, Ed. Gallimard, 1939.

⁴ Jean Paul Gourevitch, *L'image en Politique. De Luther a Internet et de l'affiche au clip*. – PP. 42-43.

⁵ Laurent Gerveau, *Terroriser, manipuler, convaincre. L'histoire mondiale de*

l'affiche politique ed. Samogy, 1996.

⁶ Jean Paul Gourevitch. *L'image en Politique. De Luther a Internet et de l'affiche au clip* apud Bidle, 1966, Ilavland & Mendell, 1952, cap.II. – PP. 51-52.

⁷ J.P.Gourevitch apud Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, *Propaganda and persuasion*. - P.56.

⁸ Calin Hentea, *Imaginile mișcate ale propagandei* . București, Ed. Militară 2006 apud Michael Mitchell, 1970.

⁹ Remy Rieffel, *Sociologia Mass-Media* apud Olivier Donnat *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Ed. La Decouverte, Paris, 2004.

¹⁰ Remy Rieffel, *Que sont les medias? Pratiques, identities, influences*, Ed. Gallimard, col. "Folio" Paris, 2005, apud Robert Cole *The political life of children*, 1986.

¹¹ Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, *Propaganda and persuasion*, The Jowett O' Donnell model of propaganda, fig 1.5. - P.18.

¹² Ignacio Ramonet. *Propagandes silencieuses ; masses, television, cinema*, Ed. Galilee.2000. - P 145.

¹³ Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses* Ed. Galilee 2000 apud Aldons Huxley, *noua prefață la Meilleur des mondes* , ed. Pocket Jeunesse. Paris.1998.

¹⁴ Jacques Ellul, *Propaganda: the Formation of Men's Attitudes*, New York: Vintage Books, 1973. <http://www.swaraj.org/shikshantar/propaganda.htm>

¹⁵ Remi Rieffel, *Sociologia Mass-Media*, Ed. Polirom, 2008. - P.111.

¹⁶ Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses*, Ed. Galilee 2000 apud Jacques Ellul, *Propagandes*, Ed. Economica, Paris, 1990.

Prezentat: 17 noiembrie 2010.

Recenzent: Dumitru BĂLANEL, doctor în pedagogie, conferențiar universitar, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova.

E-mail: doina.gherman@gmail.com

gherman.teodora@gmail.com