

BOGDAN TEODORESCU

Cinci milenii de manipulare

t...
TRITONIC

Bogdan Teodorescu (1963) a absolvit Facultatea de Instalații a UTCB în 1987, apoi Colegiul Național de Apărare în 2000 și este doctor în comunicare din 2006. Jurnalist și manager de presă din 1990, profesor de marketing politic și electoral la SNSPA din 1997, membru al Asociației Internaționale a Consultanților Politici (IAPC) și al Asociației Europene a Consultanților Politici (EAPC) din 2001 și membru al Uniunii Scriitorilor din România din 2004. A fost numit între 1996 și 1997, Secretar de Stat, Ministru interimar în Departamentul Informațiilor Publice. A deținut funcția de președinte al Institutului Pro între 2004 și 2007. A publicat peste 1500 articole în presă, a realizat 750 de emisiuni de radio și televiziune. Autor și coautor la zece volume, dintre care trei romane și un volum de poezie pentru care a primit Premiul de debut al Editurii Albatros (1982).

Preambul

În lucrările dedicate istoriei propagandei, de exemplu, sau altor forme și tehnici de comunicare în masă, tabla de materii este formată totdeauna dintr-o înșiruire de momente sau de etape ale istoriei omenirii din care autorii desprind dovezi excepționale ale utilizării manipulării asupra cetățeanului. Niciodată nu vor lipsi Hitler și ai lui, Stalin și chinezii lui Mao, Biserica, în principiu cea catolică, sofistii greci și împărații romani. Vom citi mai mereu despre *Congregatia de Propaganda Fide* și donația lui Constantin, despre Goebbels, Holocaust și Ministerul Propagandei, despre Gulag, lupta de clasă și Directiva NKVD numărul 3 din 2 iunie 1947, despre Revoluția Culturală și *laogai*, despre cultul imperial, Nero și Caligula, despre malformările istoriei în *De bello Gallico*, despre piramide, catedrale și statui. Și bineînțeles despre multe altele... Toate elemente credibile și spectaculoase ale fenomenului. Sunt identificate cu precizie datele apariției primei lucrări tipărite, a primului ziar și a primei emisii radio, sunt dovedite legăturile istorice dintre emergența anumitor mișcări sociale și politice și dezvoltarea mijloacelor de comunicare.

Fiecare secol scurs de la nașterea statalității are momentele lui de glorie — mai puține cele îndepărtate, tot mai multe spre prezent — ale intersecției dintre comunicare, evoluție și istorie. Legând cu o linie continuă aceste vârfuri se obține perspectiva modului în care comunicarea (cu toate componentele ei) a determinat modelarea realității cunoscute nouă acum. Un lung șir de excese și de acte geniale, care poate începe cu *pșentul* faraonic și duce până la difuzarea în lumea întreagă de către structurile abilitate ale armatei americane a imaginilor, simulate în studio, care arătau cetățenilor planetei cum sunt

distruse de la distanță obiective ale armatei irakiene în timpul primului război din Golf. Urmărind această cale se creează imaginea unor evenimente în care comunicarea devine importantă, în care propaganda se revarsă asupra cetățenilor, în care manipularea determină acțiuni care poate altfel nu ar fi avut loc. Acele întâmplări sunt evidente și devin ele însele chiar esența fenomenului. *Der Sturmer* este propaganda, creștinul incendiator al Romei este manipularea, Reforma a reușit datorită tiparului, Kennedy a devenit președinte datorită televiziunii. Analizele făcute pe acest tip de evenimente exemplare conduc la identificarea și cuantificarea întregului model funcțional.

În ultima jumătate a secolului al XX-lea s-au teoretizat masiv comunicarea de masă și toate dezvoltările ce decurg din ea. De asemenea, prin prisma acestor teoretizări au fost explicate acțiuni ale structurilor sociale în contextul evoluției umanității: o parte din „clipele astrale“ ale istoriei este legată și de comunicare. O parte și mai mică este chiar determinată de comunicare. În paralel cu țesătura tuturor faptelor și vorbelor care constituie cei cinci mii de ani de civilizație — de la Egipt și Sumer până în prezent — putem trasa un fir care leagă acele noduri în care comunicarea a influențat istoria. Acest fir se îngroașă tot mai mult spre secolul al XX-lea, când progresele tehnologice din media și cele din științele sociale au permis o presiune sporită a fenomenului comunicațional asupra societății.

Omul modern este o victimă probabilă a propagandei, omul modern este o victimă sigură a manipulării din partea organizațiilor politice, dar și a celor comerciale sau de media. Omul modern este măsurabil din punct de vedere sociologic, este determinabil din punct de vedere psihologic și este parte a unui organism complex, dar perfect analizabil care se numește opinie publică. Fiecare rând citit într-un ziar, fiecare film văzut, fiecare reclamă întâlnită pe drum, fiecare discurs politic, fiecare demers al societății civile îl afundă și mai mult într-o lume a multiplelor opțiuni, toate precomandate, dar niciuna izvorâtă pur și simplu din mintea sa. Un individ unidimensional prins între multiple canale de comunicare.

Toată această imagine, desigur îngroșată, ar fi valabilă dacă istoria ar începe într-un punct și s-ar sfârși în altul. Dacă acest om s-ar fi născut pentru prima dată, să zicem în 1920, atunci când a avut loc prima transmisie radio, sau mai devreme, în 1905, când a apărut teoria relativității restrânse, sau poate și mai devreme, în 1869, când în Wyoming a existat

primul sufragiu cu adevărat universal al epocii moderne, sau chiar și mai devreme, în 1822, când papa Pius al VII-lea a decis să permită tipărirea cărților care vorbeau despre heliocentrism. Numai că omul la care facem referire s-a născut de două ori. O dată atunci când i-a apărut specia și a doua oară când s-a organizat social. Istoria sa începe deci odată cu specia sa și a doua oară cu sistemul social.

În toată existența sa socială acest om a fost manipulat. Fără tehnologie, fără sociologie, fără psihologie, fără advertising. Când acestea au apărut, manipularea exista de mult și principiile ei erau deja acceptate atât de manipulat, cât și de manipulator. Este clar că putem măsura mai ușor cum se produce aceasta la început de secol XXI, având alături de noi știința, tehnologia și globalizarea. Dar firul roșu al comunicării, cel care se leagă de anumite noduri ale țesăturii istoriei cunoscute, nu există decât dacă vrem să simplificăm foarte-foarte mult lucrurile.

În fapt, comunicarea este urzeala pe care s-a construit tot edificiul. Printr-un efort cotidian, anonim și, în general neinteresant, de comunicare, individul a fost calibrat în interiorul sistemului social a cărui regulă fundamentală a fost și a rămas supunerea. Convingerea nu s-a făcut nici prin conspirații, nici prin lovituri de forță, ci prin rutină. Omul nu este supus de către televiziune, ci de liderul pe care-l vede la televizor. Această supunere n-a deprins-o din septembrie 1936, când a avut loc prima emisiune TV, ci cu mult timp înainte. Liderul care l-a învățat să se supună lui și sistemului pe care el îl conducea și îl reprezenta nu a folosit sondajele de opinie pentru a identifica nevoile maselor, dar tot acestor nevoi — pe care le-a aflat prin mijloace mai rudimentare — s-a adresat și tot prin rezolvarea acestora și-a dovedit utilitatea. Așa cum, într-o analiză a epocii de după cel de-al Doilea Război Mondial se constata că, deși al treilea conflict nu a izbucnit vreodată, nu a trecut niciun singur minut fără un război pe planetă, se poate spune că în toată istoria socială a omenirii nu a existat niciun minut fără comunicare în scop manipulatoriu purtată între ierarhie și supuși.

Tehnologia este ulterioară supunerii și poate fi privită și ca un produs al acesteia. Deși doar epoca modernă a consacrat conceptul de comunicare instituțională, a creat pârgii pentru realizarea acesteia, tehnici pentru implementarea ei, școli pentru pregătirea comunicatorilor și metode de cercetare pentru stabilirea eficienței comunicării, simultan cu crearea statului și cu consolidarea relațiilor sociale, ierarhice și funcționale din interiorul său, liderul politic a simțit nevoia să comunice

cu supușii săi și cu egalii săi, lideri ai altor ierarhii. Elementele care stau la baza acestei comunicări nu diferă fundamental de marile campanii din ziua de astăzi. Modernizarea tehnicilor a atras după sine diversificarea metodelor de comunicare, după cum modernizarea societății a atras după sine emanciparea publicului căruia îi este dedicată comunicarea. Dar, în esență, reprezentanții sistemului social încearcă acum, ca și în urmă cu multe mii de ani același lucru: să-și asigure controlul câmpului informațional în care evoluează populația din interiorul ierarhiei.

Răvășite între cuvinte cu înțelesuri relativ apropiate (convingere, persuasiune, manipulare, propagandă), istoria și analiza fenomenelor comunicării dintre ierarhie și supus, dintre stat și cetățean s-au preocupat mult mai mult de subtilitățile psihologice ale dominației decât de organizarea și de implementarea strategiilor de comunicare. Oriunde privim înapoi, în cei aproape cinci mii de ani de istorie mai mult sau mai puțin cunoscută a societății omenеști, vom găsi elemente similare cu tehnicile de comunicare, de persuadare, de manipulare, de propagandă (albă, neagră sau gri) ale contemporaneității.

Probabil că trebuie lămurit spiritul în care vom aborda această lucrare. Ținta sa unică o reprezintă analiza comunicării între stat și cetățean sau între biserică și cetățean. Din acest punct de vedere, se pot identifica doar două perioade în toată istoria omenirii — cea în care între stat și cetățean există un monolog al statului, punctul de vedere al cetățeanului fiind ignorat sau chiar reprimat, și cea în care între stat și cetățean există un dialog, statul și instituțiile sale fiind obligate să țină seama de punctul de vedere al cetățeanului. Indiferent dacă avem de-a face cu monologul statal sau cu dialogul social, motivele comunicării statului sunt informarea cetățeanului în legătură cu regulile ce trebuie respectate astfel încât sistemul să poată funcționa și cu motivele pentru care aceste reguli trebuie respectate. Ce trebuie făcut și de ce trebuie făcut. Când în „epoca de aur“, în anii '80, românii aflau în fiecare iarnă că trebuie să circule cu mașina din două în două duminici (cei cu numere pare într-o duminică, cei cu numere impare în alta), explicația dată populației erau ninsorile abundente care blocau traficul. Ori, este cunoscută realitatea că au existat ani când această decizie a fost luată după o simplă ninsoare anemică. Regula fusese enunțată, iar motivația ei, de asemenea. Într-o țară a dialogului social, o asemenea inițiativă

ar fi dus la mitinguri, luări de poziție ale mass-media, ale partidelor de opoziție și ale simplilor cetățeni și probabil că nu ar fi fost aplicată niciodată, iar dacă partidul de guvernământ ar fi insistat în eroare ar fi plătit din greu la alegeri. În anii lui Ceaușescu, reprimarea dialogului conducea la acceptarea mută a unei decizii. Dar trebuie reținut că, și atunci, în plină dictatură, explicația a existat. Chiar dacă era complet neconvingătoare.

Acest binom informație-imagie a dominat comunicarea instituțională pe toată durata existenței acesteia și de aceea trebuie să vedem dacă vreodată statul, liderul sau conducătorul religios, în comunicarea lor cu supușii, au respectat regula de bază a propagandei albe, respectiv rostirea exclusiv a adevărului și dacă în tentativa lor de a-i convinge pe cei din subordine au fost mânați doar de intenții pozitive.

Împărțirea efectuată în prezent în zona comunicării în care manipulare este un cuvânt rău, iar persuadare este un cuvânt bun, propagandă albă este pozitivă iar propagandă neagră negativă, poate fi ușor combătută de o realitate incontestabilă a comunicării statului către cetățean. Ierarhia a căutat în permanență să-și domine supușii. Practic, întreaga istorie a omenirii este o poveste a acestei dominări. Democrațiile ultimului secol și cele câteva excepții anterioare n-au consacrat încetarea demersului dominator, ci instaurarea dreptului cetățeanului de a opri, periodic, acest demers. Și de a schimba niște dominanți cu alții. Nuanțarea modelului comunicațional al statului democratic vine nu din anularea instinctului de putere al clasei dominante, ci din introducerea elementelor care permit cetățeanului să aibă un alt punct de vedere. Dacă una dintre obsesiile totalitarismului este unanimitatea, salvarea democratică se numește majoritatea. Care oricând poate deveni minoritate. Se poate spune deci că structura dominantă din țările democratice încearcă, din perspectivă comunicațională, să convingă cetățeanul de justetea acțiunilor ei. Cetățeanul poate accepta această perspectivă, o poate nega sau o poate ignora. Suma acestor atitudini conduce, la anumite intervale, la bilanțuri electorale care decid soarta acelei puteri. Nu putem vorbi de buna credință a puterii din statul democratic, ci mai degrabă de bunul ei simț în modul în care își concepe strategiile de comunicare (care, indiferent cum le numim, sunt tot o tentativă de a obține susținerea unei cât mai mari părți din electorat).

La începutul secolului al XIX-lea, în Statele Unite ale Americii apar primii oameni angajați de către lider (președinte în cazul în speță) cu

sarcini în domeniul construcției de imagine. În general, aceștia erau folosiți pentru campaniile electorale și se ocupau în primul rând de relațiile cu ziarele (singura media existentă) și de organizarea turneelor în teritoriu. Spre finele secolului al XIX-lea, apar consilierii de imagine folosiți de lider în timpul mandatului. Epoca de aur a marketingului politic și electoral este deschisă larg în zorii secolului al XX-lea, odată cu explozia media, apariția radioului, a cinematografului și apoi, câteva decenii mai târziu, a televizorului. Liderul modern este înconjurat de o armată de consilieri, dintre care un loc anume (ocult și privilegiat) îl ocupă consilierii de imagine, oamenii care ambalează realitatea, *spin doctors* deveniți subiecte de filme, de romane și de legende media. Mai vechea activitate a publicității capătă o soră mai mică (dar mult mai influentă) care este comunicarea politică și tot ansamblul își adjucecă dimensiuni industriale suficient de mari ca analizele comunicării politice, comunicării electorale sau instituționale să pornească în cel mai bun caz din anul 1900. Știm desigur că Eisenhower a fost primul președinte care a folosit un spot electoral (se chema *I like Ike* și era un soi de film simpatic de animație), știm că Franklin Delano Roosevelt a fost primul președinte care a folosit radioul pentru a comunica națiunii din Biroul Oval, iar JFK a fost primul președinte care a ajuns în funcție învingându-și adversarul într-o confruntare directă televizată. Știm de asemenea că Hitler, Stalin, Mussolini și ulteriorii lor tovarăși din estul european, din Spania și Portugalia sau din comunismul asiatic au folosit din plin toată media aflată în dotare pentru a-și impune și apoi perpetua regimurile de teroare. Știm că la această oră foarte multe dintre acțiunile vizibile ale liderilor mondiali (democrați sau nu) au un puternic și decisiv caracter imagologic. Știm că orice demers public al unui lider este analizat din perspectiva aportului sau deficitului de imagine pe care-l va genera, știm că orice personalitate politică a momentului este profund interesată de modul în care este perceput de opinia publică și — indiferent dacă omul în cauză este dictator sau lider ales democratic — încearcă să îmbunătățească această percepție pentru a-și putea îndeplini cât mai bine misiunea executivă. Ce se pare că nu știm, sau dacă știm nu luăm în calcul, este că simultan cu primele forme ale statului s-a construit și sistemul prin care liderul și structura din jurul său generează supunerea mulțimii, iar principala pârghie a acestui fenomen, fără de care omenirea nu ar fi existat în forma actuală, este manipularea prin comunicare.

Cele trei părți ale lucrării de față urmăresc largi perioade istorice, corelate cu câte un fenomen comunicațional:

I. *Lumea veche*, în care s-au născut imaginea liderului și dominarea masei prin intermediul acesteia. Civilizațiile alese oferă modele distincte ale acestei construcții și parcurg, în general, căi proprii de consolidare a imaginii suveranului și a legitimării sistemului de dominare. Contemporaneitatea lor a generat, inevitabil, și împrumuturi metodologice, dar și evoluții polemice, în care un model era respins programatic de altul tocmai pentru a evidenția diferențele calitative dintre națiunile în cauză, aflate probabil în competiție sau în conflict. În fiecare dintre acestea am analizat imaginea suveranului, căile ei de construcție, de diseminare și de impunere, climatul public al comunității respective, precum și elemente constitutive ale sistemului ierarhic și funcțional. De asemenea, am căutat teme predilecte ale discursului public și ale raporturilor dintre ierarhie, religie și cetățean. La ieșirea din Antichitate se poate considera că imaginea suveranului era deja construită, fiecare civilizație contribuind, în măsuri imposibil de cuantificat, la constituirea acesteia. Tot la ieșirea din Antichitate era deja bine înrădăcinată paradigma supunerii în fața sistemului, iar ființa socială era deja deprinsă cu regulile funcționării acestuia.

II. *Biserica creștină* din primele cincisprezece secole ale mileniului I a fost abordată doar din perspectiva prozelitismului, fenomen comunicațional complet nou, revoluționar și dificil de contracarat de inamicii săi timpurii. Au fost urmărite campaniile de comunicare ale epocii apostolice, cele din timpul persecuțiilor, cele din Evul Mediu timpuriu și din perioada cruciadelor, precum și marele efort misionar ulterior epocii descoperirilor geografice. Predicatorii creștini au fost primii activiști ai lumii, comunicatori ai unui adevăr girat ideologic, care au coborât mesajul de la înălțimea propagandei imperiale în casa fiecărui cetățean și care l-au stabilizat acolo până în prezent, indiferent de forma de organizare statal-instituțională care conducea societatea respectivă. Biserica a fost tot prima instituție care și-a instruit programatic comunicatorii, realizând în premieră modele standard pentru diversele ieșiri în public ale acestora.

III. *Intervenția tehnologiei* — tiparul și apoi media — moment care a determinat apariția centrelor alternative de comunicare și care a desființat pentru totdeauna monopolul ierarhiei asupra imaginii. De atunci se poate vorbi de campanii de comunicare negative îndreptate

împotriva sistemului, oricare ar fi acesta, precum și de ipoteza enunțurilor alternative. Mai mult, pentru prima dată, un cetățean care nu reprezenta nimic în ierarhie putea să emită un punct de vedere la care să aibă acces un număr mai mare sau mai mic de alți cetățeni care, de asemenea, nu reprezentau nimic în ierarhie. Așa cum biserica, în tentativa de a-și perfecționa la maximum evanghelizatorii, a dat naștere propagandistului, tot așa tiparul și apoi gazeta au dat naștere jurnalistului, personaj cheie în istoria contemporană și factor determinant în orice analiză asupra comunicării instituționale și a manipulării masei. Instituțiile propagandei, definitivare la începutul secolului al XX-lea, după consolidarea fenomenului media, au însumat toată experiența trecutului și au pus-o în operă sprijinindu-se atât pe patternuri consolidate de milenii, cât și pe saltul tehnologic și științific. Organizate manifest pentru controlul și direcționarea masei, aceste instituții au încercat simultan să utilizeze progresul, dar și să-i blocheze efectele. S-a preconizat — și pe alocuri s-a și reușit — reîntoarcerea la epoca de dinainte de media, utilizându-se însă media. Propaganda multicanal a rămas, dar a transportat un singur adevăr, emis de o singură voce, în numele unei singure ierarhii. Aflăte în spatele majorității actelor abominabile ale secolului al XX-lea (holocaust, epurări și genociduri etnice, lagăre de exterminare sau de reeducare, spălare a creierelor, mutări forțate de populație, ură rasială, confesională și socială), instituțiile propagandei totalitare, bazându-se pe toate funcțiile media pe care au transformat-o într-un perfect instrument de dominare, au reușit să stimuleze prin politici de comunicare excesele masei prinse în cea mai dezvoltată plasă imagologică construită vreodată.

Am evitat abordarea teoriilor numeroase și foarte exacte dedicate modului în care individul percepe și se raportează la comunicare, la resorturile care-l fac să accepte sau nu un mesaj, care-l determină să creadă sau nu un purtător de mesaj, să urmeze sau nu un lider. Am urmărit cu precădere acțiunile manipulatorului și mai puțin reacțiile și percepțiile potențialului manipulat. Convingerea cu care am pornit această lucrare a fost aceea că dominarea s-a realizat prin manipulare încă din primele momente ale statalității, în interiorul ierarhiei din oricare civilizație. Cele trei spații alese — Antichitatea, prozelitismul religios și media — au contribui fiecare decisiv la ceea ce noi numim astăzi *campanii de comunicare în masă*. Antichitatea, prin construirea imaginii liderului și a modelului de manipulare derivat din aceasta,