

ALEXANDRA-ANA CHIPRIAN

Universitatea din București

Masteratul „Limba Rusă Aplicată. Tehnici de Traducere”

LIMBAJUL PROPAGANDEI ÎN PRESA RUSĂ DIN ZILELE NOASTRE

THE LANGUAGE OF PROPAGANDA IN THE CONTEMPORARY RUSSIAN PRESS

Abstract. This paper is an analysis of the language used by Russian journalists to describe the conflict between Russia and Ukraine, specifically the ongoing full-scale invasion started in February of 2022. In this article we rely on the 1928 study *Propaganda*, written by the American theorist Edward Bernays, which allows us to reveal a great number of similarities between current uses of propaganda and the way it was instrumentalized in the 20th century. Using the techniques, methods and principles of military propaganda as a basis, we analyzed several articles from a well-known Russian newspaper. The aim of this paper is to help develop an effective methodology to analyze and filter media information.

Keywords: *propaganda; mass media; analysis; press language; principles of military propaganda*

Prezentul articol are în vedere analiza limbajului folosit de jurnaliștii ruși pentru a descrie conflictul dintre Rusia și Ucraina, mai precis invazia la scară largă lansată de Rusia pe teritoriul Ucrainei în luna februarie a anului 2022. Motivația principală din spatele alegerii acestei teme a fost lectura unui studiu din 1928, intitulat *Propaganda*, scris de teoreticianul american Edward Bernays. Cercetătorul descrie în amănunt modul în care funcționau mass-media și propaganda în secolul trecut. Poate deloc uimitor, am putut identifica numeroase asemănări între felul în care propaganda era folosită acum aproape o sută de ani și în prezent.

Discuțiile despre conflictul dintre Rusia și Ucraina sunt prezente în ziare, la radio și la televiziune, pe rețelele de socializare și în alte surse contemporane de informare, iar oricine are acces la aceste resurse se poate documenta despre subiectul în cauză. Totuși, fără un filtru de sortare a informațiilor și a modalităților în care

acestea sunt prezentate, se poate ajunge cu ușurință la manipulare și la asimilarea unor informații distorsionate.

Așadar, obiectivul general al studiului nostru este de a institui un algoritm de analiză și selecție, pentru a filtra eficient informațiile și a face distincția între adevăr și neadevăr, între obiectivitate și subiectivitate, între transparență și netransparență, în ceea ce privește oferta mass-media. Pentru a ajunge la obiectivul propus, vom începe cu prezentarea câtorva fundamente teoretice ale propagandei, vom continua prin a schița, în linii mari, contextul istoric al acestui concept, iar apoi, pe baza principiilor, tehnicilor și metodelor identificate pe parcursul procesului de documentare, vom analiza o serie de articole de presă, publicate începând cu februarie 2022.

Propaganda – definiție, istoric, forme de manifestare

După cum menționează Bernays în *Propaganda*, caracterul bun sau rău al cuvântului „propagandă” este determinat exclusiv de scopul său și de modul în care instrumentele sale sunt folosite (Bernays, 1928: 20). Conform *Dicționarului explicativ al limbii române*, sensul cuvântului „propagandă” este neutru, și anume: „Acțiune desfășurată sistematic în vederea răspândirii unei doctrine politice, religioase etc., a unor teorii, opinii, pentru a le face cunoscute și acceptate, pentru a câștiga adepti”¹. Totuși, unele aspecte ale propagandei sunt adesea criticate, întrucât anumite mijloace de organizare și de concentrare a opiniei publice pot fi folosite în mod abuziv. Tot din studiul lui Bernays aflăm că propaganda este o tehnică ce servește adesea politicii, iar o campanie politică, după ce și-a definit obiectivele generale și planurile de bază, după ce și-a stabilit modalitatea de a se adresa publicului, trebuie să utilizeze pe deplin toate mijloacele de comunicare pe care le are la dispoziție. Mijloacele prin care o campanie politică poate fi prezentată publicului sunt numeroase și destul de bine definite. Trebuie create evenimente și activități pentru a răspândi idei, iar aceste canale sunt la fel de variate ca și mijloacele de comunicare umană. Tot ceea ce constituie imagini sau cuvinte pe care publicul le poate vedea, tot ceea ce constituie sunete inteligibile, poate fi folosit (Bernays 1928: 102).

¹ Definiție preluată din *Dicționarul explicativ al limbii române* (ediția a II-a revăzută și adăugită), Academia Română, Institutul de Lingvistică, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2009.

Propaganda a existat dintotdeauna sub o formă sau alta. Într-un articol de ale sale, Aleksandr Boltrukevich recunoaște Grecia Antică drept locul în care propaganda a început să capete contur. Grecii antici aveau jocuri, spectacole de teatru, adunări și festivaluri religioase care ofereau oportunități de promovare a ideilor și opiniilor. Dramaturgii greci se foloseau de teatru pentru a-și susține învățăturile politice, sociale și morale. Un alt mijloc important de exprimare a opiniilor era retorica, disciplină care în Grecia Antică se studia încă din secolul al V-lea î.Hr. În ciuda lipsei presei scrise, în lumea greacă existau cărți scrise de mână, ca o încercare de a influența și controla opiniile oamenilor. Însă abia din secolul al XVI-lea oamenii au început să folosească tehnici oarecum similare celor ale propagandei din zilele noastre (Boltrukevich 2021).

Totuși, conform lui Bernays, propaganda și-a făcut simțită prezența, în adevăratul sens al cuvântului, câteva secole mai târziu. De exemplu, în America propaganda a avut un succes uluitor în timpul Primului Război Mondial, drept urmare puterea politică a înțeles că poate controla cu ușurință opiniile publicului. Puterea a dezvoltat noi metode de propagandă și a început manipularea maselor prin toate mijloacele posibile: vizuale, grafice și auditive și, în cele din urmă, a început să colaboreze cu liderii fiecărei frății, fiecărui grup religios, comercial, social sau local, persoane care aveau influență asupra membrilor grupului din care făceau parte și care erau numiți manipulatori. Adepții acestor grupuri își formau opiniile pe baza celor ale liderilor sau le preluau din publicațiile periodice pe care aceiași lideri le promovau. În plus, manipulatorii se foloseau de punctele slabe ale publicului lor, de așa-numitele clișee mentale și emoționale, pentru a provoca reacțiile dorite, de obicei împotriva inamicilor politici (Bernays 1928: 27).

Dacă vorbim despre Rusia, scriitorul și jurnalistul Gheorghe Pocețov susține că propaganda s-a dezvoltat în Uniunea Sovietică atunci când sistemul politic s-a schimbat, iar odată cu el și educația, știința, armata, literatura și artele. Toate acestea au primit sarcina de a crea, justifica și susține o nouă imagine a lumii în cel mai scurt timp posibil. Așa se explică intensitatea și necesitatea propagandei. Propaganda din URSS a fost foarte puternică și a folosit multe mecanisme, cum ar fi repetiția sau monologul. Un rol important l-au avut și serviciile secrete, care au suprimat orice tendință de dezinformare, prin intermediul turnătorilor și al cenzurii. Orice opinie contrară era exclusă din circulație și nu putea fi difuzată, deoarece era considerată antisovietică (Pocețov 2019: 6).

În epoca noastră, mecanismele folosite de sovietici au dispărut, iar propaganda s-a mutat pe internet, în special pe social media, și a căpătat un caracter preponderent vizual. Pocețov subliniază faptul că URSS nu dispunea de puterea de comunicare care există acum, întrucât în acele vremuri oamenii nu aveau

acces la internet, iar numărul canalelor de comunicare vizuală era mult mai mic în comparație cu cel de astăzi (Poceptov 2019: 22).

Limbajul propagandei – metode, tehnici, principii

Mulți experți în domeniu și-au propus să analizeze modalitățile de propagare a informației pe care le utilizează oamenii presei, identificând cele mai populare tehnici și metode folosite de propagandiștii ruși. Unul dintre aceștia este Aleksandr Gusarov, potrivit căruia cele mai frecvente tehnici și metode propagandistice sunt atribuirea anumitor etichete negative unei persoane, unui grup sau unei acțiuni, crearea de clișee și simboluri propagandistice, apelul la emoție, prezentarea informațiilor ca provenind dintr-o sursă autorizată și de încredere, utilizarea „cuvintelor la modă” sau a neologismelor, accentuarea aspectelor pozitive ale unei situații, omiterea argumentelor și a dovezilor, folosirea scuzelor, a vocabularului și stilului specific publicului țintă, inclusiv a argoului sau chiar a limbajului vulgar, și nu în ultimul rând, invocarea opiniei publice, care presupune prezentarea de sondaje și opinii ale oamenilor de rând, adesea fictive (Gusarov 2014).

Există și studii mai specifice referitoare la propaganda politică și militară. Într-o lucrare a sa din 2001 despre propaganda de război, istoricul belgian Anne Morelli identifică zece astfel de principii, după cum urmează: „Noi nu vrem război, noi doar ne apărăm”, „Adversarul nostru este pe deplin vinovat”, „Liderul inamicului nostru este în mod inerent rău și îl întruchipează pe diavol”, „Noi apărăm o cauză nobilă, nu propriile noastre interese”, „Inamicul comite atrocități intenționate; dacă noi facem greșeli, este fără intenție”, „Inamicul folosește arme interzise”, „Pierderile noastre sunt mici, cele ale inamicului sunt semnificative”, „Cauza noastră este susținută de intelectuali și artiști recunoscuți”, „Cauza noastră este nobilă”, „Oricine pune la îndoială propaganda noastră ajută inamicul și este un trădător” (Morelli 2001 apud Stöckmann 2004). Morelli consideră că, din moment ce războaiele sunt adesea percepute ca un fenomen negativ și respinse de societate, cei implicați caută să se absolve de orice vină, abordându-le în calitate de victime și susținând că acțiunile lor vin ca un răspuns la constrângerile din partea inamicului, creând astfel paradoxul războiului împotriva războiului. Obiectivele economice și geopolitice ale războiului sunt mascate de valori ideale, morale și legale, iar soluțiile politice sunt adesea justificate prin argumente religioase. De asemenea, printre elementele esențiale ale propagandei se numără accentul pus pe propriile rezultate și victorii, dar și pe pierderile susținute sau atrocitățile comise de inamici sub conducerea unor lideri malefici. Toate aceste

aspecte devin mult mai credibile odată ce în scenă apar susținători care au influență asupra publicului, iar oricine se opune chiar și unuia dintre principii este considerat complice cu inamicul.

Analiza limbajului utilizat în presa rusă

Pe baza tehnicilor, metodelor și principiilor enumerate anterior, am analizat câteva articole despre conflictul actual, pe care le-am accesat pe platforma online a agenției ruse RIA Novosti.

Primul articol se numește *Ce ar trebui să facă Rusia în legătură cu Ucraina*² și se referă la așa-numita denazificare a Ucrainei, unul dintre motivele invocate de conducerea rusă pentru a justifica implicarea în conflict. Încă din primele rânduri ale articolului, sunt vizibile unele tehnici de propagandă. Autorul recurge la punerea unor etichete negative, precum „Ucraina nazistă”³, „dușmanul Rusiei”⁴, „instrumentul Occidentului de distrugere a Rusiei”⁵. Această din urmă frază poate fi considerată și un clișeu propagandistic, unind unități semantice sub un singur simbol. Același frază poate fi, de asemenea, încadrată la al doilea principiu identificat de Morelli, și anume acela conform căruia inamicul este pe deplin responsabil pentru război. O altă trăsătură a limbajului propagandistic prezentă în textul articolului este utilizarea de cuvinte și expresii cu un puternic impact emoțional. De-a lungul lecturii putem observa diverse expresii precum „prin teroare absolută”⁶ sau „opt ani de rezistență la violența și teroarea nazistă”⁷. Cuvintele „teroare” și „violență” au scopul de a stârni teamă în rândul cititorilor, iar referința la nazism amintește de ororile celui de-al Doilea Război Mondial. Totodată, întregul conținut al articolului se bazează pe ideea că scopul

² Varianta originală: «Что Россия должна сделать с Украиной» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html>).

³ Varianta originală: «нацистская Украина» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html>).

⁴ Varianta originală: «враг России» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html>).

⁵ Varianta originală: «инструмент Запада по уничтожению России» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html>).

⁶ Varianta originală: «как через тотальный террор» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html>).

⁷ Varianta originală: «восьмилетнее сопротивление нацистскому насилию и террору» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html>).

Rusiei este unul nobil, că ceea ce se întâmplă pe teritoriul Ucrainei este un lucru necesar și benefic atât populației sale, cât și altor popoare, iar vina îi aparține în totalitate oponentului:

Naziștii înarmați trebuie să fie distruși în cea mai mare măsură posibilă pe câmpul de luptă. Nu ar trebui să existe nicio distincție semnificativă între forțele armate ucrainene și așa-numitele batalioane naționale și forțele de apărare teritorială care s-au alăturat acestor două tipuri de formațiuni militare. Cu toții sunt la fel de implicați în cruzimi scandaloase împotriva civililor, la fel de vinovați de genocidul poporului rus și nu respectă legile și obiceiurile de război. Criminalii de război și naziștii activi ar trebui să fie pedepsiți aspru și demonstrativ. Trebuie efectuată o lustrare totală.⁸

Un alt articol care ne-a atras atenția se intitulează *Nu se poate altfel: din ce în ce mai multe vedete susțin operațiunea militară specială*⁹. În articol sunt prezentate citate și declarații ale unor persoane cunoscute și respectate în Rusia. Articolul începe cu fraza „După începerea operațiunii militare speciale, mulți artiști celebri, muzicieni, oameni de scenă au susținut acțiunile autorităților ruse”¹⁰. În mod evident, întregul articol se bazează pe cel de-al optulea principiu al lui Morelli în materie de propagandă militară, și anume „Cauza noastră este susținută de intelectuali și artiști recunoscuți” (Morelli 2001 apud Stöckmann 2004). În articol se folosesc inclusiv clișee propagandistice, fraze cu încărcătură emoțională, aproape metaforice. Iată câteva dintre ele: „tăria de caracter a militarilor ruși”¹¹, „vitalitatea și rezistența oamenilor din regiunile anexate”¹², „și-a vândut casa

⁸ Varianta originală: *Нацисты, взявшие в руки оружие, должны быть по максимуму уничтожены на поле боя. Не следует проводить существенных различий между ВСУ и так называемыми нацбатами, а также примкнувшей к этим двум видам военных формирований территориальной обороной. Все они равно причастны к запредельной жестокости в отношении мирного населения, равно виновны в геноциде русского народа, не соблюдают законы и обычаи войны. Военные преступники и активные нацисты должны быть примерно и показательно наказаны. Должна быть проведена тотальная люстрация.* (preluată din articolul <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html>).

⁹ Varianta originală: «Не могут по-другому: всё больше звёзд поддерживают СВО» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230222/zvezdy-1853247093.html>).

¹⁰ Varianta originală: «После начала специальной военной операции многие известные артисты, музыканты, шоумены поддержали действия российских властей» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230222/zvezdy-1853247093.html>).

¹¹ Varianta originală: «сила духа российских военных» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230222/zvezdy-1853247093.html>).

¹² Varianta originală: «жизнелюбие и стойкость людей из присоединённых регионов» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230222/zvezdy-1853247093.html>).

pentru a susține operațiunea militară specială”¹³. Cuvinte și expresii precum „tărie de caracter”, „vitalitate”, „rezistență” sau menționarea unor gesturi mărețe pentru patrie, precum vinderea locuinței, au ca scop atragerea simpatiei și susținerii cititorilor.

Titlul unei alte publicații sună în felul următor: *Naziștii din Ucraina continuă să ucidă civili, afirmă Ministerul Apărării*¹⁴. Articolul se referă la victimele umane provocate de presupușii naziști pe teritoriul ucrainean. În articol se apelează la construcții cu un puternic impact emoțional, cum ar fi „Naziștii din Ucraina continuă să ucidă civili și să îi folosească drept «scuturi umane»”¹⁵. Ucrainenii sunt echivalați cu răul absolut – nazismul, și li se reproșează că se comportă ca niște lași. De asemenea, autorul subliniază pasivitatea Ucrainei față de întreaga situație, atribuindu-i un rol negativ: „Ucraina nu reacționează în niciun fel la apelurile oficiale și neoficiale, inclusiv cele ale partenerilor internaționali”¹⁶, „Solicitările Federației Ruse de a influența primarii ucraineni să efectueze evacuări rămân fără răspuns”¹⁷. Se încearcă a se scoate în evidență indiferența cu care autoritățile ucrainene tratează situația, refuzând să dea socoteală și ignorând apelurile și solicitările care îi sunt adresate. Același lucru este insinuat nu doar despre Ucraina, pe care articolul o califică drept pasivă, ci și despre Occident, care îi ține partea: „Occidentul rămâne indiferent la situația umanitară dezastruoasă din Ucraina, în timp ce cetățenii ucraineni și străini de rând continuă să fie victime ale neonazismului care efectiv a acaparat puterea de la Kiev”¹⁸. În acest mod, Rusia își creează o imagine bună, acuzându-i pe alții de

¹³ Varianta originală: «продала дом, чтобы поддержать спецоперацию» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230222/zvezdy-1853247093.html>).

¹⁴ Varianta originală: «Нацисты на Украине продолжают убивать мирных жителей, заявили в Минобороны» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220310/ubiystva-1777568578.html>).

¹⁵ Varianta originală: «Нацисты на Украине продолжают убивать мирных граждан и удерживать их в качестве „живого щита”» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220310/ubiystva-1777568578.html>).

¹⁶ Varianta originală: «украинская сторона на официальные и неофициальные обращения, в том числе и от международных партнёров, практически никак не реагирует» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220310/ubiystva-1777568578.html>).

¹⁷ Varianta originală: «Просьбы РФ о воздействии на мэров городов Украины выполнить эвакуацию остаются пока неслышанными» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220310/ubiystva-1777568578.html>).

¹⁸ Varianta originală: «Запад остаётся в стороне от сложившейся на Украине катастрофической гуманитарной ситуации, а простые украинцы и иностранцы остаются жертвами неонацизма, фактически поглотившего киевскую власть» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220310/ubiystva-1777568578.html>).

lucruri negative și în același timp își asumă rolul de victimă. O altă modalitate de a influența audiența este prin utilizarea cifrelor, a statisticilor, fără a oferi detalii sau surse care să susțină afirmațiile: „În ultimele 24 de ore, alți 27439 de civili ucraineni și străini au solicitat Federației Ruse, prin diverse canale, evacuarea în Rusia, ajungând la un total de 2617349 de astfel de apeluri”¹⁹, „Rusia a evacuat deja peste 187000 de persoane, inclusiv 46696 de copii, din zonele periculoase din Ucraina, fără implicarea Kievului”²⁰.

Rolul negativ al Ucrainei este ideea centrală și în articolul intitulat *Rusiei i s-a promis că va fi distrusă în trei luni*²¹. Autorul articolului face adesea referire la situații în care Ucraina nu este prezentată într-o lumină bună, după cum putem observa în următoarele fraze: „Mobilizarea i-a epuizat pe oameni, iar pe internet apar tot mai multe videoclipuri în care se vede cum angajații comisiilor militare distribuie ordine de încorporare în transportul public, bat oamenii care refuză să semneze documente, îi târăsc cu forța”²² sau „Prin urmare, pe fondul tuturor acestor știri, politicienilor ucraineni nu le mai rămâne decât o singură variantă din planul politic «Cere ajutor sau descurcă-te!» – să amenințe inamicul cu moartea iminentă”²³. Mai mult decât atât, autorul plasează Rusia într-o postură de victimă, aducând în fața publicului ideea că aceasta se descurcă pe cont propriu, în comparație cu Ucraina: „Rusia, spre deosebire de Ucraina, nu are sponsori puternici, așa că noi nu avem cui să «cerem ajutor». Nouă ne rămâne doar să ne descurcăm”²⁴.

¹⁹ Varianta originală: «в РФ за сутки по разным каналам обратились ещё 27 439 мирных граждан Украины и иностранцев с просьбами об эвакуации в Россию, всего таких обращений уже 2 617 349» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220310/ubiystva-1777568578.html>).

²⁰ Varianta originală: «Россией без участия Киева из опасных зон Украины эвакуировано уже более 187 тысяч человек, из них 46 696 детей» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220310/ubiystva-1777568578.html>).

²¹ Varianta originală: «Россию пообещали уничтожить через три месяца» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230217/rossiya-1852529089.html>).

²² Varianta originală: «Мобилизация утомила народ, и в Сети появляется все больше видео, как сотрудники военкоматов вручают повестки в общественном транспорте, избивают людей, которые отказываются подписывать документы, волокут их силой» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230217/rossiya-1852529089.html>).

²³ Varianta originală: «Поэтому на фоне всех этих новостей у украинских политиков из политической вилки „говори или делай” остается лишь один зубец – грозить противнику неминуемой гибелью» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230217/rossiya-1852529089.html>).

²⁴ Varianta originală: «У России же, в отличие от Украины, нет могущественных спонсоров, поэтому нам не перед кем „говорить”. Нам остается делать»²⁴» (preluată din articolul <https://ria.ru/20230217/rossiya-1852529089.html>).

Un alt articol despre conflictul dintre Rusia și Ucraina se numește *Genocid „ridicol”: de ce Europa nu vede nașiștii din Ucraina*²⁵ și are ca idee centrală negarea de către Ucraina și Occident a existenței unui regim nazist pe teritoriul ucrainean. Din titlu putem observa subiectivitatea autorului care folosește adjectivului „ridicol”, punând astfel inamicul într-o poziție inferioară. Încă o dată, presa rusă susține că scopul Rusiei în atacarea Ucrainei este unul nobil, și anume denazificarea acesteia. Ucraina este prezentată într-o lumină nefavorabilă, este văzută ca un infractor care ascunde adevărul: „Cum pot oamenii care au sacrificat mai mult de opt milioane de vieți pentru victoria asupra nazismului să susțină nazismul?», ne-am întrebat în mod constant în timp ce urmăream procesiunile periodice cu torțe ale neonaziștilor (mai puternice de la an la an) pe străzile Kievului și auzeam cântecele de pe timpul lui Bandera din gura liderilor statului ucrainean»²⁶. O altă strategie de propagandă pe care o putem observa este aceea de a-l umili și de a-l pune în postura personajului negativ pe liderul țării inamice:

Această frază este rostită acum de Volodimir Zelenski. „Cum pot fi nazist? Spuneți-i asta bunicului meu, care a trecut prin tot războiul în armata sovietică de infanterie”, se arată surprins președintele Ucrainei, care și-a amintit public de strămoșul său eroic pentru prima dată de la campania electorală”. Dintr-un oarecare motiv, nu am mai văzut imagini cu Zelenski vizitând mormântul bunicului său din mai 2019, iar acum brusc și-a adus aminte?²⁷

Potrivit celui de-al treilea principiu din analiza lui Morelli asupra propagandei militare, este mai simplu și mai firesc ca oamenii să urască o singură persoană, în acest caz pe liderul inamic, decât să urască toți inamicii. Mai mult decât atât, în paragraful dat putem observa încă un indicator al propagandei, și anume atingerea unui

²⁵ Varianta originală: «„Смехотворный” геноцид: почему Европа не видит нацистов на Украине» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220303/denatsifikatsiya-1776127798.html>).

²⁶ Varianta originală: «„Разве может поддерживать нацизм народ, который за победу над нацизмом отдал больше восьми миллионов жизней?” – постоянно удивлялись мы, взирая на регулярные факельные шествия неонацистов (с каждым годом всё масштабнее) по улицам Киева и слыша бандеровские речевки из уст лидеров украинского государства» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220303/denatsifikatsiya-1776127798.html>).

²⁷ Varianta originală: «Теперь эту фразу произносит Владимир Зеленский. „Как могу быть нацистом я? Расскажите об этом моему деду, который прошёл всю войну в пехоте Советской армии”, – выражает удивление президент Украины, который публично вспомнил своего героического предка впервые после предвыборной кампании. Почему-то с мая 2019 года мы не видели кадров посещения Зеленским могилы деда, а тут вдруг вспомнил?» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220303/denatsifikatsiya-1776127798.html>).

subiect sensibil merit să stârneasă emoții și să provoace reacții și polemici împotriva inamicului, în cazul de față ideea că președintele ucrainean recurge la povești înduioșătoare despre familia și strămoșii săi doar pentru a fi demn de milă, însă ceea ce pretinde în fața publicului și a presei nu ar coincide cu realitatea. În același articol putem observa și trimiterea la autorități și cercetători, lucru care, potrivit lui Morelli, face ca anumite idei să devină mult mai credibile în ochii publicului: „În prezent circulă un apel al unei serii de istorici occidentali care susțin că procesul de nazificare a statului și a societății se dezvoltă rapid în Ucraina”²⁸.

Concluzii

Una dintre concluziile la care am ajuns în urma studierii subiectului propagandei și a analizei articolelor din presa rusă este aceea ca există numeroase metode și tehnici de manipulare a opiniei publice. La o primă lectură, impresia noastră a fost că articolele ce urmau a fi analizate sunt credibile și conțin informații reale și relevante, însă odată ce ne-am familiarizat cu tehnicile și metodele de manipulare ale propagandei militare și nu numai, lectura ulterioară a aceluiași articol a scos la iveală o viziune diferită, chiar opusă asupra faptelor și evenimentelor relatate.

Profitând de lipsa de educație a cititorilor, de naivitatea și ignoranța lor, autorii articolelor utilizează mijloacele de propagandă cele mai comune. De asemenea, ei folosesc aceleași tehnici de la un articol la altul și chiar repetă anumite expresii și cuvinte, clișee și motive propagandistice. Tehnicile pe care le-am identificat cel mai adesea pe parcursul analizei noastre sunt atribuirea etichetelor negative, precum „dușmani” sau „naziști”, utilizarea expresiilor puternice din punct de vedere emoțional, cum ar fi „teroare” sau „violență”, diverse clișee propagandistice care pun Rusia într-o lumină bună, de exemplu „tăria de caracter a militarilor ruși” sau utilizarea a numeroase cifre și statistici, cu scopul de a convinge. În ceea ce privește principiile propagandei militare, cel mai frecvent întâlnite sunt învinuirea adversarului, justificarea scopului nobil al conflagrației, desemnarea autorităților și ridiculizarea liderului.

Concluzia este că un filtru sistematic pentru lectura articolelor din presă, în special pe teme politice și militare, este absolut necesar în vederea asimilării de informații corecte și fiabile și a formării de opinii juste despre diferite evenimente și personalități.

²⁸ «Сейчас распространяется обращение ряда западных историков, спорящих с тем, что на Украине стремительно развивается процесс нацификации государства и общества» (preluată din articolul <https://ria.ru/20220303/denatsifikatsiya-1776127798.html>).

BIBLIOGRAFIE

Bernays, Edward, 1928, *Propaganda*, New York: Horace Liveright Inc.

Boltrukevich, Aleksandr, 2021, *Что такое пропаганда? Её история и влияние на общество*, TemptingPro. Disponibil online: https://tempting.pro/chto_takoe_propagandaask_ee_istoriya_i_vliyanie_na_obschestvo/ (accesat: 20 aprilie 2023).

Gusarov, Aleksandr, 2014, *Единожды согласившись: основные приёмы российской пропаганды и как её распознать*, Контракти UA. Disponibil online: <https://kontrakty.ua/article/80444> (accesat: 25 aprilie 2023).

Росерџов, Gheorghii, 2019, СССР: страна, создана пропагандой, Omiko.

Stöckmann, Jochen, 2004, *Anne Morelli: Die Prinzipien der Kriegspropaganda*, Deutschlandfunk. Disponibil online: <https://www.deutschlandfunk.de/anne-morelli-die-prinzipien-der-kriegspropaganda-100.html> (accesat: 30 aprilie 2023).

Правда.Ру, Disponibil online: <https://pravda.ru/>.