COMUNICAREA PERSUASIVĂ ȘI PROPAGANDA: ABORDĂRI TEORETICO - PRACTICE

Galina STĂVILĂ,
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării

CZU: 070 + 659.4 *c194stavilagalina@gmail.com*

Mass-media din Republica Moldova a fost calificată de către organizațiile naționale și internaționale de specialitate ca fiind „parțial liberă și parțial independentă", din motive de „politizare și oligarhizare stridentă a mass-media". Spațiul mediatic din Republica Moldova este dependent, pe de o parte, de factorul extern, fiind influențat de conținutul unor posturi de radio și televiziune, ziare și platforme multimedia din Federația Rusă (Pervyi canal, NTV, Ren TV, RTR, Komsomolskaya pravda, Sputnik, etc); pe de altă parte este prezentă dependența internă financiară și politică. Astfel, pe moment, la Chișinău nu sunt conducători de stat cu proiect și viziune, care să înțeleagă că nu vei obține respectul cetățeanului cu toate televiziunile din lume, cât timp nu se respectă deliberat drepturile omului și nu este promovată buna guvernare, bazată pe incluziune și democrație. Precum nu poți să fii concomitent și mecenat, și haiduc, cu mâinile până la cot în buzunarul cetățenilor.

Ceea ce noi am urmărit în ultimii ani, în special de când a început pandemia cu COVID-19, a fost modul în care narative false, știri false, campanii de dezinformare au fost promovate la Chișinău. Pe două paliere – cine le-a promovat și cu ce scop? Dacă a fost un scop de a promova agenda proprie a unui stat-terț, precum Rusia sau China, sau dacă mesajele au fost pe filiera de a discredita și de a promova mesaje anti-europene, anti-valori europene? Pe de o parte, avem politicieni în frunte cu expreședintele Igor Dodon, care a transmis de fiecare dată că pandemia COVID-19 este doar o răceală. Avem înalte fețe bisericești care reprezintă instituția cu cea mai mare grad de popularitate, de încredere în rândul cetățenilor, care au transmis același mesaj. Și avem foarte multe site-uri obscure, noi le-am numit religioase-naționaliste, care au promovat ideea că pandemia, de fapt, nu este pe cât de gravă pe cât sună. Toți acești actori au condus la o neîncredere în gravitatea pandemiei și pe baza acestor frici, și-au putut promova propriile agenții.

În primul rând ne referim la consumul de mass-media, care este unul preponderent rus la Chișinău. Avem un grad foarte slab de penetrare a ceea ce înseamnă informație dinspre Uniunea Europeană. Iar marea problemă, de fapt, de aici vine –Kremlinul, neputând să susțină Moldova cu aceleași instrumente pe care le avea Uniunea Europeană, folosește partea de *soft power* pe care o are pentru a promova o serie de narative care o interesează și să submineze autoritatea europeană. Republica Moldova este, de fapt, și țara cea mai sensibilă la propaganda rusă, neavând anticorpii de a face față și neavând nici o decizie a autorităților de a contracara aceste dezinformări.

În lumea civilizată la baza transferului democratic al puterii în stat stă sufragiul universal, însă Dodon, în fond, acţionează prin a schimba mai întâi regulile de joc în favoarea lui deoarece are suportul unui electorat nostalgic, conjuncturist şi minoritar.

Când vorbim de propagandă, totuși, despre ce vorbim? Un fals clar sau o prezentare tendențioasă a faptelor? Experta Asociației Presei Independente Lilia Zaharia care conduce proiectul „Stop: Fals!" spune că e nevoie de o distincție clară dintre aceste noțiuni. Dacă propaganda se disimilează mai ales prin canale de televiziune, dezinformarea este o altă mâncare de pește.

Prin campania"Pandemia nu s-a terminat!" acesta, fiind mesajul central al unei campanii video lansate de Ministerul Sănătății din Republica Moldova, cu ajutorul OMS, este menit să convingă scepticii să se vaccineze. Depinde de fiecare dintre noi când și mai ales cum vom ieși din ea, continuă mesajul, a cărui concluzie nu mai lasă loc de îndoială: Vaccinează-te și rămâi în viață! Astfel, în videoclip apar personaje precum un anatomopatolog, un gropar, un patron de pompe funebre și un pacient internat în spital pentru a convinge cetățenii indirect de a se vaccina.

Iar pentru a nu cădea în plasa propagandei trebuie să ținem cont de anumite recomandări:

1. Ar trebui să ne punem cu toţii o serie de întrebări: cât de uşor putem fi convinşi? ce efect pot avea asupra noastră? ce strategii sunt eficiente în cazul nostru? pe ce canale suntem vulnerabili?

2. Cel mai des lipseşte impactul investigaţiilor jurnalistice. Fiecare dintre noi trebuie să poată face distincţia între un mesaj onest ori unul care are rolul de a manipula.

3. Un alt motiv major pentru instuționalizarea mass-media, pentru

transformarea acesteia dintr-o putere civică – expresie lărgită a libertății individuale de exprimare, într-o putere idiologică este chiar apariția formelor democrației de masa;

4. Încurajarea și finanțarea creării de știri și programe de divertisment locale echidistante, în special pentru vorbitorii de limbă rusă, dar și pentru vorbitorii de limbă română.

5. A se revedea „Legea pentru modificarea Codului Audiovizualului Republicii Moldova'' (cunoscută sub denumirea de „legea antipropagandă") în contextul înăspririi sancțiunilor împotriva instituțiilor mass-media care continuă să difuzeze conținut propagandistic.

Referințe bibliografice:

Cărți și publicații monografice:

1. ALBU, G. Comunicarea interpersonal. Aspecte formative și valențe psihologice. București: Institutul European, 2008. 81 p.
2. ALLAN P., Alan G. Limbajul vorbirii. Bucureşti: Polimark, 1994. 2 p.
3. CONNOR J.O. Manual de NLP. Ghid practic pentru obținerea rezultatelor pe care le dorești. Ediția a II- a. București: Curtea Veche Publishing, 2012, pp. 54-55.
4. DOBRESCU P., Bârgăoanu A. Mass-media și societatea. București: SNSPA, 2002, 99 p.
5. DOMENACH, J.M., Propaganda politică. Iaşi: Editura Institutul European, 2004. 32 p.
6. DRĂGANI. Comunicarea, paradigme și teorii. Volumul I. București: RAO International Publishing Company, 2007. 278 p.
7. IONESCU-RUXĂNDOIU L. Conversația. Structuri și strategii. București: ALL, 1995. pp. 16-17

Articol din revistă:

1. IDEM, p. 279

Recomandat
Steluța ANDREEVA, asist. univ.