

CameliaPAVEL
Faculty of Commercial and Tourism Management,
Christian University "Dimitrie Cantemir", Bucharest, Romania

PUBLICITATEA ÎN PROPAGANDA ÎN SOCIETATEA CONTEMPORAN : ASEMĂNĂRI ȘI DEOSEBIRI

Theoretical
article

Keywords

*Propaganda
Advertising
Persuasion
Influence*

JEL classification

D83, M37

Abstract

Advertising is a form of communication that through the mobilizing power of words and images in the human consciousness, trying to seduce, influence and push anonymously consumer to an unnecessary over-consumption.

Because in his approach, advertising uses various means of persuasion and influence, it is often associated or confused with three types of discursive practices of public character, making up a terminological triangle extremely complex and controversial: propaganda, persuasion, manipulation.

This flagrant confusion is caused on the one hand by ignorance and on the other hand by the fact that advertising, as well as propaganda, persuasion or manipulation, seeks "mental directing of the masses", but obviously with different means and ends.

The article provides a number of issues involved in defining propaganda, the aim being removing ambiguity that surrounds this concept and a better understanding of its very real effects on human lives. In addition, the paper highlights the similarities and differences between propaganda and advertising. Finally, conclusions were outlined.

1. INTRODUCERE

În ciuda asocierii aproape automate cu un partid politic, un grup social sau un regim de guvernare, originile propagandei sunt anterioare politicii, aceasta datorându-i numele și punerea în circulație, pontifului romano-catolic Grigore al XV-lea, care în timpul Reformei protestante din anul 1622, a înființat *Sacre Congregatio de Propaganda Fide* (Sfânta Congregatie pentru Propagarea Credinței), (Cole, 1998) în scopul răspândirii religiei romano-catolice în întreaga lume. Totodată, înaltul prelat a întemeiat și un birou al propagandei papale, de unde erau coordonate eforturile pentru „aducerea borbilor și femeilor la acceptarea voluntară a doctrinelor bisericești” (O’Shaughnessy, 2004). Un proiect asemănător fusese inițiat și în 1582 de Papa Grigore al XIII-lea, sub denumirea de „Comisia Cardinalilor”.

Diferența dintre cele două organizații a constat în modul de abordare utilizat pentru convertirea populației. Dacă Comisia Cardinalilor a întrebunătățit armele pentru a impune cu forță romano-catolicismul, Sfânta Congregatie, în misiunea sa de cucerire a țărilor pe care biserica le „pierduse” încă de la începutul secolului al XVI-lea, și de răspândire a evangheliei în țările păgâne, a utilizat arme spirituale, rugăciuni și fapte bune, predică și catehetică (Jackall, 1995) (disciplină teologică ce studiază și expune normele de credință și învățăturile morale ale religiei creștine). De menționat că activitatea congregației continuă și în zilele noastre.

2. MOMENTE IMPORTANTE ÎN ISTORIA PROPAGANDEI

Dezvoltarea pe scară largă a propagandei a debutat la începutul secolului al XX-lea, odată cu Primul Război Mondial, când a devenit un accesoriu al acțiunilor militare și principalul mijloc de control al

opinie publice. Presa, pliantele, posterele, și filmul au fost utilizate, cenzurate, și coordonate în scopul diseminării temelor aprobate oficial. Dacă la începutul războiului, în majoritatea statelor beligerante existau doar organizații de propagandă embrionare, treptat au început să se dezvolte numeroase instituții, care ulterior au fost centralizate.

În Marea Britanie, propaganda oficială, cunoscută sub denumirea de „propaganda faptelor”, a apărut ca un răspuns menit să contracareze efectele dăunătoare ale propagandei germane. Încă din primele luni ale războiului, guvernul britanic a înființat organizații care să se ocupe cu diseminarea tirurilor externe, cultivarea relațiilor cu presa britanică și distribuția de materiale propagandistice. Aceste acțiuni erau menite să discrediteze propaganda inamicilor și să prezinte cauza Marii Britanii și a Aliatilor ei într-o lumină pozitivă. O preocupare deosebită a constituit-o mascarea surselor tuturor materialelor produse, în scopul menținerii credibilității punctelor de vedere exprimate, factor care era de o importanță deosebită pentru crearea unei imagini pozitive a Angliei în țările neutre și învecinate în S.U.A. (Taylor, 1980).

În scopul menținerii credibilității, propaganda britanică prezenta evenimentele cât mai exact însă le interpreta într-o manieră favorabilă obiectivelor urmite de armata britanică. Statele Unite ale Americii au copiat politica britanică, subliniind faptele ori de câte ori era posibil și prin înființarea Comitetului de Informare Publică, au încercat metaforic vorbind, „să vândă războiul poporului american”. Prin comparație, efortul german de război a fost controlat în mare parte de către armată, care a dezvoltat o propagandă sofisticată și a alcătuit o rețea națională de stații de monitorizare care trebuia să ofere feedback cu privire la „pulsul populației”. Deoarece

propaganda prea insistent și prea vizibil a Germaniei stârnise reacții negative în anumite ri, propaganda britanică s-a concentrat pe distribuirea de materiale literare de bună calitate, evitându-se polemica sau invectivele la adresa Germaniei.

Indiferent în slujba cui erau difuzate, materialele propagandistice create de organizațiile nou înființate, erau menite să stimuleze sentimentul național, să mențină moralul celor de acasă, să-i câștige pe cei neutri, și să răspândească dezamăgirea în rândul populației inamice.

Britanicii au avut mai mult succes decât orice alt stat beligerant în realizarea acestor obiective, datorită abilității de care au dat dovadă în utilizarea propagandei și cenzurii. Cu toate acestea, după război, cetenii de rând au început să manifeste o neîncredere profundă, deoarece au înțeles că le-au fost ascunse în mod deliberat condițiile de pe front, prin sloganuri patriotice și printr-o „propagandă atroce” care fabricase stereotipuri obscene ale inamicului și ale faptelor sale ticloase. Populația s-a simțit în elată și a început să asocieze propaganda cu minciuna și falsitatea. Reacții similare au apărut și în Statele Unite ale Americii, unde publicul a devenit suspicios, fapt ce s-a transformat într-un obstacol major pentru propagandistii care, la sfârșitul anilor '30 și începutul anilor '40, au încercat să câștige sprijinul poporului american împotriva fascismului.

În Europa, propaganda a fost privită înșurubată într-o lumină diferită. Experiența campaniilor de propagandă ale Marii Britanii a constituit pentru Germania o bogat sursă de contra-propagandă, îndreptată împotriva tratatelor de pace de după război și înjosirea Republicii de la Weimar.

Adolf Hitler, un geniu al propagandei, i-a dedicat în cartea sa „MeinKampf” două capitole. Susținând că

armata germană nu a fost învinsă în luptă, dar a fost forțată să depună armele din cauza dezintegrării moralului, accelerată de abilitatea propagandă britanică, Hitler a manipulat opinia publică germană în legătură cu rolul populației evreiești la finele primului război mondial, și a creat o legitimitate istorică teoriei sale conform căreia Germania ar fi fost „înjunghiată în spate” de revoluția socialistă pusă la cale de cercurile iudaice. Ajuns la putere, Hitler nu a ezitat să aplice soluția finală, utilizând în acest scop rețele de concentrare și ghetourile. De fapt, liderii noii Germanii doreau să obțină spațiul vital necesar rasei superioare ariene, prin extinderea teritorială spre Răsărit, sloganul „Un Reich, un popor, un Führer” exprimând fidel crezul unui regim totalitar (Onișoru, 2011).

Hitler susținea că propaganda trebuie să fie simplă, să se adreseze maselor și să se concentreze doar asupra câtorva elemente esențiale care apoi ar trebui să fie repetate de multe ori, cu accent pe elementele emoționale, precum dragostea și ura. Deși afirma că „propaganda nu are nimic comun cu adevărul”, acesta a susținut că prin aplicarea sa continuă și uniformă, propaganda ar conduce la rezultate, „care sunt dincolo de înțelegerea noastră”. Convins de rolul esențial al propagandei în orice acțiune organizată menită să obțină puterea, Hitler vedea propaganda ca fiind „arta de a vinde politica publicului larg”.

În Uniunea Sovietică, s-a dezvoltat modelul clasic al propagandei comuniste, unde toate realizările societății erau puse pe seama liderului său, Iosif Stalin, cărora îi erau dedicate ode de glorie. Un rol important a revenit oamenilor de tinerețe, care aveau misiunea de a demonstra superioritatea socialismului „tinerețesc” în fața capitalismului „decadent”.

Bolșevicii au făcut distincție în terminologia utilizată, între agitație și propagandă. Astfel, agitația se ocupa de

influențarea maselor prin idei și sloganuri, în timp ce propaganda servea la răspândirea ideologiei comuniste a marxism-leninismului. Distincția datează de la faimoasa definiție a lui Georgi Plekhanov (1892): „Un propagandist prezintă mai multe idei pentru una sau câteva persoane; un agitator prezintă doar una sau câteva idei, dar le prezintă pentru o masă întreagă de oameni”.

Spre deosebire de naționaliști, care au considerat propaganda ca fiind un mijloc de convingere și de îndobâznicire a tuturor germanilor, bolșevicii o considerau un instrument prin care se ajungea la elita partidului.

În perioada postbelică, când mijloacele de comunicare fuseseră transformate în mass-media și datorită puterii din ce în ce mai mare a presei, guvernele de pretutindeni au încercat să revindică mass-media în general, pentru a le controla și valorifica, în special în timpul războaielor, pentru a se asigura pe cât de posibil, că acestea acționează în „interes național”. State totalitare precum Uniunea Sovietică, Italia fascistă sau Germania nazistă, ne-au oferit numeroase exemple asupra modului în care mass-media a fost mobilizată în scopuri ideologice. Aceste evoluții au luat asemenea proporții încă din mijlocul anilor '30, de exemplu, guvernul britanic a întemeiat (1934) „Consiliul Britanic” (British Council) și a inaugurat (1938) British Broadcasting Corporation (BBC), care transmitea emisiuni în limbile străine în încercarea de a combate punerea sub semnul întrebării a democrației.

În cel de-al II-lea Război Mondial, toate țările participante au utilizat propaganda la o scară care a depășit-o cu mult pe cea a altor conflicte. În Rusia, propaganda a jucat un rol esențial în mobilizarea populației împotriva invaziei hitleriste. Accentul a fost pus pe

sentimentele patriotice, în timp ce mesajele doctrinare au trecut într-un plan secund.

În Statele Unite ale Americii, propaganda a fost utilizată pentru orientarea trupelor și motivarea populației civile. În Germania, propaganda a luat o amploare deosebită, prin înființarea Ministerului Propagandei, care a cenzurat întreg sistemul de transmitere a informațiilor. Scopul cenzurii l-a constituit întărirea puterii hitleriste și suprimarea oricărui punct de vedere care ar fi venit în contradicție cu cele naziste. De asemenea, trebuie menționat că în toate țările beligerante, mass-media a avut un rol cheie în transmiterea mesajelor propagandistice.

Fiind adesea considerat o practic perfidă, în cele din urmă și manipulatoare, termenul „propagandă” a fost înlocuit cu termenii „informare” sau „educație”. Cu toate acestea, propaganda este o activitate politică distinctă, una care poate fi distinsă de activități înrudite, cum ar fi informarea și educația. Deosebirea se reflectă în scopul instigator al propagandei.

Aceasta poate fi definită ca o încercare deliberată de a influența opinia publică și să acționeze într-un mod special și pentru un anumit scop, prin transmiterea unor idei și valori izvorâte din rațiuni conștiente, și concepute pentru a servi interesul propagandistic, direct sau indirect. În timp ce informarea prezintă publicului și o așezare directă a faptelor, propaganda „împachetează” aceste fapte într-un ambalaj menit să evoce un anumit răspuns. În timp ce educația (cel puțin în ideea de educație liberală) învață destinatarul cum să gândească, astfel încât să-și formeze propriul intelect, propaganda încearcă să-l spună oamenilor ce să gândească. Informarea și educația urmăresc să extindă perspectivele publicului și să-l deschidă rațional, în timp ce propaganda se străduiește să-l reducă, eventual să-l oprească.

Deoarece pentru majoritatea populației, propaganda avea o conotație negativă, între anii 1940 – 1950, specialiștii în propagandă și politicienii au adoptat în locul propagandei termenii „război psihologic” și „război politic”. Apoi, pentru a face ideea de propagandă mai digerabilă, i s-au atribuit acesteia diverse eufemisme precum: „comunicare internațională” și „comunicare publică”.

În perioada 1945-1989, ostilitățile economice și politice între cele două blocuri opuse ideologic au continuat sub denumirea de „Războiul Rece”, iar propaganda și-a devenit utilitatea, devenind o componentă centrală a politicii externe. Propagandiștii din toate părțile au interpretat într-un mod propriu adevărul, în scopul de a oferi un punct de vedere ideologic cetățenilor lor și lumii în general. Președintele american Harry S. Truman a descris (1950) conflictul ca pe o „luptă mai presus de toate, pentru mințile oamenilor”. Conducerea sovietică sub Iosif Stalin (1879-1953), netulburat de valențele negative ale propagandei, a perceput mass-media ca fiind un suport de mobilizare și legitimizare a politicilor expansioniste. Determinarea lui Stalin de a controla țările „eliberate” de armatele sovietice, a condus la o creștere a producției de arme și a propagandei împotriva capitalismului, fapt ce a contribuit la sporirea tensiunilor.

De la mijlocul anilor '50, factorii de decizie din politica americană au considerat că diplomația culturală ar completa cu succes războiul psihologic și că, pe termen lung, s-ar putea dovedi mult mai eficient. De atunci, guvernul federal a subvenționat puternic exportul culturii americane și a modului de viață american. Programele de schimburi culturale, târgurile și expozițiile internaționale, precum și distribuția de filme de la Hollywood au fost doar câteva dintre activitățile concepute să scoată în evidență stilul de viață american și în special cultura

populară și succesul material. Un exemplu elocvent îl reprezintă romanul alegoric al scriitorului britanic George Orwell intitulat „*Ferma animalelor*”, publicat inițial în Statele Unite, care constituie o critică a sistemului totalitar sovietic. Evenimentele și personajele romanului satirizează „Animalismul” (Stalinismul), guvernul totalitar condus de un „vier de ras Berkshire gras” (Stalin) și modul în care indiferența, răutatea, ignoranța, lăcomia și miopia distrug orice utopie.

Tot în timpul Războiului Rece, Statele Unite ale Americii au apelat la produsele unor întreprinderi private și multinaționale precum Coca-Cola, McDonalds, și altele. Popularitatea universală a unor astfel de simboluri de „americanizare” a confirmat succesul acestei abordări. Acest „imperialism cultural” a fost conceput pentru a înlătura teama care domina societatea americană la începutul anilor '50, și anume instaurarea comunismului. Exploatând sentimentele anticomuniste ale populației, politicienii americani au dorit să transforme lumea într-un „sat global”, dominat de valorile americane.

În România, componentă la acea vreme a „arhipelagului” sovietic, Partidul Comunist Român s-a perceput pe sine drept atotcunoscător, depozitarul întregii înțelepciuni umane, atribut ce-i conferea, în viziunea liderilor și, dreptul de a controla devenirea indivizilor. Venit la putere fără susținerea populației, partidul comunist a avut la îndemână două pârghii prin care putea exercita controlul asupra cetățenilor: coerciția și propaganda. Apoi, dorința acerbă de acaparare și menținere a puterii a făcut ca propaganda să devină principala armă într-un război psihologic, în care intelectul și gândirea să fie subordonate *creierului central* care se afla la Moscova.

Devenit o constantă a vieții de zi cu zi, propaganda avea ca scop modelarea

societii românești, care prin acceptarea adevărurilor propovădite de liderii comuniști, a fost transformat într-o masă amorfă, lipsită de personalitate, conștiință și rațiune.

3. ACCEPȚIUNILE PROPAGANDEI ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

În timpul Războiului Rece, propagandei i-au fost asociate diverse expresii, precum: „razb oi al ideilor”, „bătălia pentru inimă și mină”, „lupta pentru mințile și dorințele oamenilor”, „gândirea de război”, „razb oi ideologic”, „razb oiul nervilor”, „campania adevărului”, „razb oiul cuvintelor” și altele care atestă faptul că propaganda este o parte componentă a războiului modern, în care violența este utilizată prin intermediul unui nou tip de armă, și anume arma psihologică.

Nu în ultimul rând, termenii precum „comunicare”, „diplomație publică”, „razb oi informațional”, „operațiuni psihologice”, sau „operațiuni speciale” au devenit la modă, iar cei responsabili cu „ambalarea” realității, au devenit „consultanți mass-media” și „consilieri de imagine”. Însă indiferent de semnificațiile atribuite, chiar și în secolul al XXI-lea, propaganda continuă să sugereze ceva sinistru, fiindu-i asociate expresii peiorative precum: „minciuni”, „falsitate”, „înșelăciune” sau „spălarea creierului” (Welch, 2005).

De-a lungul timpului, eufemismele atribuite termenului „propagandă”, au dat naștere multor definiții. Lasswell Harold (1927), un pionier în studierea propagandei, a definit-o ca „managementul atitudinilor colective prin manipularea simbolurilor semnificative”. Această definiție subliniază elementele psihologice ale propagandei și anume, manipularea subconștientă a

simbolurilor psihologice, în scopul realizării unor obiective secrete.

Istoricul Oliver Thomson (1999) a descris propaganda ca fiind utilizarea abilităților de comunicare de toate tipurile pentru a realiza schimbări de atitudine sau de comportament în rândul unui grup de către un alt grup.

În esență sa, propaganda se referă la orice tehnică sau acțiune care încearcă să influențeze emoțiile, atitudinile, sau comportamentul unui grup, în beneficiul sponsorului. Propaganda este, de obicei, dar nu exclusiv, preocupată de opinia publică și atitudinea maselor. Scopul propagandei este de a convinge, fie prin modificarea fie prin consolidarea opiniilor și atitudinilor existente. De asemenea, propaganda este o activitate manipulatorie care adesea „ascunde intențiile secrete și obiectivele sponsorului, urmărind să însușească ideile, mai degrabă decât să le explice și să modifice sau să controleze opiniile și acțiunile în special în beneficiul sponsorului, și nu al destinatarului” (Osgood, 2002).

Deși manipulează, propaganda nu este neapărat mincinoasă, așa cum se crede. De fapt, mulți specialiști cred că cea mai eficientă propagandă funcționează cu diferite trepte ale adevărului – de la jumătăți de adevăruri și adevăruri smulse din context, la adevărul pur și simplu. Deși de multe ori utilizează minciuni, afirmații false, sau denaturări, „propaganda se bazează pe fapte și ceea ce pare mai verosimil publicului întreg trebuie să fie mai convingător decât minciunile nerulate” (Osgood, 2002).

De-a lungul timpului, a existat o concepție greșită care asociază propaganda strict cu cele mai evidente manifestări ale sale: presă, radio, afișe, pliante, și așa mai departe. Însă experții în propagandă folosesc o serie de simboluri, idei și activități pentru a influența gândurile, atitudinile, opiniile, și acțiunile diverselor categorii de public, inclusiv moduri disparate de comunicare și

de interacțiune umană precum schimburi educaționale și culturale, cărți și publicații academice, sloganuri, monumente și muzee, clădiri (de exemplu, Gara Waterloo din Londra și Gara Austerlitz din Paris care au un rol comemorativ), steaguri (secera și ciocanul, simboluri ale regimului totalitar comunist, svastica, simbol al nazismului), monede (moneda euro), sau tablouri, spectacole și evenimente mass-media, comunicate de presă, discursuri, inițiative politice, și contactul de la persoană la persoană. Diplomația, a fost de asemenea, asimilat propagandei. Tehnicile de comunicare au fost utilizate de agențiile guvernamentale pentru a cultiva opinia publică, astfel încât să facă presiuni asupra guvernelor de a continua anumite politici, în timp ce activitățile diplomatice tradiționale (negocieri, tratate), au fost planificate, implementate și prezentate în întregime sau parțial, pentru efectele pe care ar trebui să le aibă asupra opiniei publice, atât interne și internaționale.

4. PUBLICITATE ÎI PROPAGANDĂ : SIMILITUDINI ÎI DISCREPANȚE

Multiplele abordări prezente în literatura de specialitate ne demonstrează că propaganda este un termen greu de definit, deoarece aceasta a avut semnificații diferite în momente diferite de timp.

Dacă inițial propaganda a fost asociat cu perioade de stres și tulburări, în care controversele violente asupra doctrinei erau însoțite de utilizarea forței, ulterior acesta a devenit o componentă centrală a comunicării politice, fiind una dintre principalele arme utilizate în războiul psihologic.

Persoanele care intră în contact cu universul comunicării publice sunt adeseori derutate de granițele imprecise dintre

activitățile specifice acestei sfere. Frecvent, ele identifică publicitatea cu propaganda sau le percep nediferențiat.

Asemenea confuzii sunt cauzate de existența anumitor similitudinii. Ambele sunt forme de comunicare unilaterale, deoarece în general, nu implică dialogul între emițător și receptor; nu există un interlocutor care să accepte sau să respingă mesajele transmise. Atât propaganda, cât și publicitatea sunt activități sistematice, deliberate și planificate, care necesită o bună cunoaștere a publicului-țintă și care prin intermediul mesajelor persuasive, urmăresc să influențeze atitudinea și comportamentul acestuia. Multe dintre metodele persuasive utilizate sunt oarecum identice. Deoarece ambele se adresează maselor, atât publicitatea cât și propaganda utilizează mass-media ca suport principal pentru transmiterea mesajelor persuasive, ceea ce le face să devină greu de evitat. De asemenea, ambele presupun existența unor organisme instituționalizate.

Cele două activități se diferențiază însă, prin intențiile și scopurile urmărite și realitatea de la care se pornește.

Fiind un concept asociat cu o ambiție sau cu o practică totalitară (Thoveron, 1999), propaganda urmărește realizarea unor scopuri egoiste, vizând unitatea dintre reprezentările, atitudinile și conduita marelui public și cele ale inițiatorilor propagandei. Aceasta încearcă să influențeze audiența să „cumpere” și „să consume” filosofia emițătorului și modul său de a gândi și de a vedea lucrurile. Pe de altă parte, publicitatea se concentrează mai mult pe latura comercială, încercând să convingă publicul să cumpere și să consume anumite produse sau să utilizeze anumite servicii, care îi vor face viața mai bună și mai ușoară.

Propaganda prezintă faptele foarte selectiv pentru a încuraja un anumit comportament și utilizează mesaje extrem de încărcate emoțional pentru a produce o

reacție viscerală, în timp ce publicitatea are ca scop stimularea vânzătorilor, vizând crearea unui răspuns rațional din partea consumatorilor față de informațiile oferite despre produse sau servicii.

Propaganda este o „acțiune de convingere prin instigare, ce tinde să înlocuiască acțiunea cu impresionabilitatea, tergând linia de demarcație între adevăr și fals” (Thoveron, 1999). Pentru a determina publicul și creșterea și susțină un anumit punct de vedere, o anumită cultură sau credință sau anumite idei, propaganda implică adesea o deformare a realității, prin utilizarea unor declarații înșelătoare, interpretări tendențioase, omisiuni și a unor mesaje, care de cele mai multe ori sunt false, distorsionate, exagerate sau modificate. Deci, se poate spune că acuratețea informațiilor este incertă. Pe de altă parte, mesajele publicitare, se bazează pe adevăruri, fapte, declarații sau murturi. Desigur uneori, din dorința de a diferenția produsul, de a-l face să pară diferit sau superior, mesajele publicitare sunt denaturate prin utilizarea unor hiperbole sau exagerări, ceea ce a condus la apariția unor consumatori sceptici.

În timp ce publicitatea este utilizată de regulă de către întreprinderi comerciale care pot fi identificate cu ușurință, la originea propagandei se pot afla diverse grupuri și organizații politice, culturale, etnice, sau alte surse, a căror identitate este ascunsă sau nu poate fi identificat corect în toate cazurile.

Spre deosebire de publicitate, în campaniile propagandistice scopul comunicării, tehnicile de persuasiune folosite, informațiile care ar putea pune mesajul propagandistic într-o altă lumină sau reacțiile publicului la mesajele anterioare sunt obturate.

Întreprinderile comerciale utilizează o ideologie și un punct de vedere caracteristic pentru crearea unui argument,

unei motivații sau unei nevoi care să determine publicul să cumpere produsele sau serviciile lor, pe când propaganda se folosește de persoane care să inducă publicului o idee sau o filozofie.

5. CONCLUZII

Atât publicitatea cât și propaganda, sunt forme de comunicare care utilizează metode persuasive în scopul influențării publicului. Deși la suprafață metodele persuasive utilizate pot părea identice, în profunzime acestea sunt diferite, datorită intenției aflate în spatele procesului de influențare și gradului de integritate manifestat în captarea cognitivă a publicului.

Cu toate acestea uneori se întreptrund și în anumite ocazii se intersectează, rupând bariera dintre ele, ceea ce și-a determinat pe unii autori (Jowett and O’Donnell 2012), să afirme că de fapt, publicitatea este cea mai omniprezentă formă de propagandă din societatea noastră.

În acest context, definirea termenilor și delimitarea sferei de acțiune a fiecăruia dintre ei capătă o importanță considerabilă, întrucât în lipsa unei distincții cât mai exacte, termenii pot părea lipsiți de conținut.

Bibliografie

- [1] Cole, R., (1998), *International Encyclopedia of Propaganda*. Chicago, Fitzroy Dearborn Publishers, p. 607;
- [2] Jackall, R., (1995), *Propaganda: Main Trends of the Modern World*. New York: University Press;
- [3] Jowett, G., S., O’Donnell, V., (2012), *Propaganda and Persuasion*. 5th Edition., California, Sage Publications;
- [4] Lasswell, H., D., (1927), The Theory of Political Propaganda, *The American Political Science Review*, 21(3), p. 627;
- [5] Onișoru, Ghe., (2011), Despre propagandă și imagine în relațiile internaționale. [About propaganda and image in international relations] *Revista Română de geopolitică și relații internaționale*, 3(2), p. 34;

- [6] O'Shaughnessy, J., N., (2004), *Politics and propaganda: weapons of mass seduction*. Manchester University Press, p. 14;
- [7] Osgood, K., A., (2002), Propaganda in Richard Dean Burns, Alexander DeConde and Fredrik Logevall, (Eds.), *Encyclopedia of American Foreign Policy*, (pp. 239-254), New York, by Charles Scribner's Sons.
- [8] Plekhanov, G., (1892), in Welch, D., (2005), Propaganda in Maryanne Cline Horowitz, Ed., *New Dictionary of the History of Ideas*, Vol. 5, (pp. 1916-1923), Detroit, Charles Scribner's Sons;
- [9] Taylor, Ph., M., (1980), The Foreign Office and British Propaganda during the First World War, *The Historical Journal*, 23(4), p. 876;
- [10] Thomson, O., (1999), *Easily Led: A History of Propaganda*. Gloucestershire, Sutton Publishing Ltd.
- [11] Thoveron, G., (1999), *Comunicarea politic azi*, [Political Communication Today], Bucure ti, Editura Antet, p. 5.
- [12] Welch, D., (2005), Propaganda in Maryanne Cline Horowitz, Ed., *New Dictionary of the History of Ideas*, Vol. 5, (pp. 1916-1923), Detroit, Charles Scribner's Sons;