

*Edward Bernays*



Cartea ce  
v-a fost  
ascunsă  
mult timp

# ***PROPAGANDA***

*arta de a manipula opinia publică*



EDWARD BERNAYS

# Propaganda

Arta de a manipula opinia publică

Traducere din limba engleză și note de  
CARMEN-SIMONA RADU

Editura Darclée  
București, 2024



# Cuprins

Capitolul 1	
Organizarea haosului .....	9
Capitolul 2	
Noua propagandă.....	17
Capitolul 3	
Noii propagandiști.....	27
Capitolul 4	
Psihologia relațiilor publice.....	38
Capitolul 5	
Lumea afacerilor și publicul.....	49
Capitolul 6	
Propaganda și leadershipul în politică.....	71
Capitolul 7	
Activitățile femeilor și propaganda.....	89
Capitolul 8	
Propaganda pentru educație.....	94
Capitolul 9	
Propaganda în serviciul social.....	103
Capitolul 10	
Arta și știința.....	107
Capitolul 11	
Mecanismul propagandei.....	113



## Psihologia relațiilor publice

Studiul sistematic al psihologiei maselor a dezvăluit potențialul guvernării invizibile a societății prin manipularea motivelor care îi animă pe oameni în cadrul grupului. Trotter și Le Bon, care au abordat subiectul într-un mod științific, împreună cu Graham Wallas, Walter Lippmann și alții care au continuat cu studii aprofundate ale minții colective, au stabilit că grupul are caracteristici mintale distincte de cele ale individului și este motivat de impulsuri și emoții ce nu pot fi explicate pe baza cunoștințelor noastre despre psihologia individuală. Astfel, a apărut firesc întrebarea: *dacă înțelegem mecanismul și motivele minții colective, nu este posibil să controlăm și să disciplinăm masele conform voinței noastre, fără ca ele să știe?*

Practica recentă a propagandei a demonstrat că acest lucru este posibil, cel puțin până la un anumit punct și în anumite limite. Psihologia maselor este departe de a fi o știință exactă, iar misterele motivației umane nu sunt în întregime dezvăluite. Dar teoria și practica s-au combinat cu succes pentru a ne permite să știm că, în anumite cazuri, putem produce o schimbare în opinia publică cu un grad destul de mare de precizie, operând un anumit mecanism, așa cum automobilistul își poate regla viteza mașinii prin manipularea fluxului de combustibil. Propaganda nu este o știință în sensul de laborator, dar nu mai este nici o chestiune pur empirică, așa cum era înainte de

apariția studiului psihologiei maselor. Acum este științifică în sensul că își bazează operațiunile pe cunoștințe certe obținute prin observarea directă a minții colective și pe aplicarea unor principii care s-au dovedit a fi constante și relativ consecvente.

Propagandistul modern studiază sistematic și obiectiv materialul cu care lucrează, cu spiritul omului de laborator. Dacă problema în cauză este o campanie de vânzări la nivel național, el studiază terenul prin intermediul unui serviciu de sondaje, al unui corp de cercetași sau prin studiu personal într-un punct esențial. De exemplu, el determină ce caracteristici ale unui produs își pierd atractivitatea publică și în ce direcție se îndreaptă gustul publicului. El nu va ezita să investigheze în ce măsură soția este cea care are ultimul cuvânt în alegerea mașinii soțului ei sau a costumelor și cămășilor acestuia.

Nu trebuie să ne așteptăm la o acuratețe științifică a rezultatelor, deoarece multe dintre elementele situației vor fi întotdeauna dincolo de controlul propagandistului. El poate ști cu un anumit grad de certitudine că, în circumstanțe favorabile, un zbor internațional va produce un spirit de bunăvoință, făcând posibilă chiar finalizarea programelor politice. Dar nu poate fi sigur că acest zbor nu va fi umbrit în atenția publică de un eveniment neașteptat sau că un alt aviator nu va face ceva mai spectaculos cu o zi înainte. Chiar și în domeniul restrâns al psihologiei publice, trebuie să existe întotdeauna o marjă largă de eroare. Propaganda, la fel ca economia și sociologia, nu poate fi niciodată o știință exactă, deoarece subiectul său, la fel ca al lor, se ocupă de ființe umane.

*Dacă puteți influența liderii, fie cu cooperarea, fie fără cooperarea lor conștientă, influențați automat grupul pe care îl conduc. Dar oamenii nu trebuie să fie neapărat adunați într-o ședință publică sau într-o revoltă de stradă pentru a fi supuși influențelor psihologiei maselor. Deoarece omul are prin natură spirit gregar, el se simte membru al*

unei turme chiar și atunci când este singur în camera sa, cu perdelele trase. Minte lui păstrează tiparele care i-au fost imprimate de influențele grupului.

Un om stă în biroul său, hotărând ce acțiuni să cumpere. Își imaginează, fără îndoială, că își planifică acțiunile conform propriului său raționament. În realitate, raționamentul său este un amestec de impresii întipărite în mintea sa de influențe externe care îi controlează inconștient gândirea. El cumpără o anumită acțiune de cale ferată pentru că a fost pe primele pagini ieri și, prin urmare, este cea care îi vine cel mai proeminent în minte; pentru că are o amintire plăcută a unei cine bune într-unul dintre trenurile sale rapide; pentru că are o politică liberală în privința muncii, o reputație de onestitate; pentru că i s-a spus că bancherul J.P. Morgan deține acțiuni la acea companie.

Trotter și Le Bon au ajuns la concluzia că mintea grupului *nu gândește* în sensul strict al cuvântului. *În loc de gânduri, are impulsuri, obiceiuri și emoții.* Când își formează o opinie, primul său impuls este de obicei să urmeze exemplul unui lider de încredere. Acesta este unul dintre principiile cel mai ferm stabilite ale psihologiei maselor. Funcționează în stabilirea prestigiului în creștere sau scădere al unei stațiuni estivale, în cauzarea unei panici bancare sau pe bursa de valori, în crearea unui bestseller sau a unui succes la box-office.

Dar când exemplul liderului nu este la îndemână și turma trebuie să gândească pentru sine, o face prin intermediul clișeelelor, cuvintelor sau al imaginilor ce reprezintă un întreg grup de idei sau experiențe. Nu cu mulți ani în urmă, era suficient să etichetezi un candidat politic cu cuvântul „interese” pentru a speria milioane de oameni să voteze împotriva lui, deoarece orice era asociat cu „interesele” părea inevitabil corupt. Recent, cuvântul „bolșevic” a îndeplinit un serviciu similar pentru persoanele care

doreau să sperie publicul să nu acționeze într-o anumită direcție.

Speculând un clișeu vechi sau manipulând unul nou, propagandistul poate uneori să schimbe o întregă masă de emoții de grup. În Marea Britanie, în timpul războiului, spitalele de evacuare au fost criticate pentru modul sumar în care tratau răniții. Publicul presupunea că un spital acordă atenție îndelungată și conștiincioasă pacienților săi. Când numele a fost schimbat în „spitale de traj”, reacția critică a dispărut. Nimeni nu aștepta mai mult decât un tratament de urgență adecvat de la o instituție cu un astfel de nume. Clișeul „spital” era indisolubil asociat în mintea publicului cu o anumită imagine. Convingerea publicului să discrimineze între un tip de spital și altul, să disocieze clișeul de imaginea pe care o evoca, ar fi fost o sarcină imposibilă. În schimb, un nou clișeu a condiționat automat emoția publică față de aceste spitale.

*Oamenii sunt rareori conștienți de motivele reale care le justifică acțiunile.* Un om poate crede că își cumpără o mașină pentru că, după un studiu atent al caracteristicilor tehnice ale tuturor mărcilor de pe piață, a ajuns la concluzia că aceasta este cea mai bună. Aproape sigur se autoamăgește. Poate că a cumpărat-o pentru că un prieten a cumpărat una săptămâna trecută; sau pentru că vecinii săi credeau că nu își permite o mașină de această clasă; sau pentru că are culoarea frăției din care a făcut parte în facultate.

În special școala de psihologie a lui Freud a subliniat faptul că multe dintre gândurile și acțiunile omului sunt substitute compensatorii pentru dorințele pe care a fost obligat să le reprime. Omul își poate dori un lucru nu pentru valoarea lui intrinsecă sau pentru utilitatea lui, ci pentru că, inconștient, a ajuns să-l vadă ca un simbol al unui alt lucru, pe care și-l dorește, dar îi este rușine să recunoscă. Un bărbat care cumpără o mașină poate crede că o vrea pentru a se deplasa, dar în realitate el poate că

preferă să nu fie împovărat cu plata ei și ar prefera să meargă pe jos pentru a-și menține sănătatea. Motivul real pentru care își poate dori mașina este că ea reprezintă un simbol al statutului social, o dovadă a succesului său în afaceri sau un mijloc de a-și mulțumi soția.

Acest principiu general, conform căruia oamenii sunt motivați în mare măsură de impulsuri pe care le ascund chiar de ei înșiși, se aplică și în cazul psihologiei maselor, și în cazul psihologiei individului. Este evident că propagandistul de succes trebuie să înțeleagă adevăratele motive și să nu se mulțumească să le accepte pe cele comunicate de oameni.

Nu este suficient să înțelegi doar structura mecanică a societății, grupurile, sciziunile și loialitățile. Un inginer poate ști totul despre cilindrii și pistoanele unei locomotive, dar dacă nu știe cum se comportă aburul sub presiune, nu poate face motorul să funcționeze. *Dorințele oamenilor sunt aburul care face ca mașina socială să funcționeze.* Numai înțelegându-le propagandistul poate controla acel mecanism vast și slab articulat care este societatea modernă.

Propagandistul de modă veche își baza activitatea pe psihologia reacției mecaniciste, care era la modă în urmă cu câteva decenii. Aceasta presupunea că mintea umană era doar o mașinărie individuală, un sistem de nervi și centre nervoase care reacționează cu regularitate mecanică la stimuli, ca un robot fără voință. Rolul apărătorului unei cauze era să furnizeze stimulul care să provoace reacția dorită la cumpărătorul individual.

Una dintre tezele psihologiei reacției era că *un anumit stimul, repetat de multe ori, va crea un obicei sau că simpla reiterare a unei idei va crea o convingere.* Să presupunem că vechiul tip de vânzător, care acționa în numele unui producător de carne, voia să crească vânzările de șuncă. El ar fi repetat de nenumărate ori, în reclame ce acopereau o pagină întreagă: „Mâncați mai multă șuncă! Mâncați șuncă pentru că este ieftină, bună și vă dă energie!”

Noile metode de vânzare, care au înțeles structura grupului social și principiile psihologiei maselor, vor întreba mai întâi: „Cine influențează obiceiurile alimentare ale publicului?” Răspunsul evident este: „Medicii.” Noul vânzător le va sugera atunci medicilor să spună public că este sănătos să mănânci șuncă și știe cu certitudine matematică că foarte multe persoane vor urma sfatul medicilor lor, deoarece înțelege relația psihologică de dependență a oamenilor față de medici.

Propagandistul de modă veche, făcând apel aproape exclusiv la cuvântul tipărit, va încerca să-l convingă pe cititorul individual să cumpere un articol anume, imediat. Această abordare este exemplificată într-un tip de reclamă ce obișnuia să fie considerată ideală din punct de vedere al direcționalității și al eficienței:

„TU (poate și cu un deget arătând spre cititor) cumpără  
ACUM cauciucuri O'Leary.”

Cu această reclamă, propagandistul căuta, prin repetare și accentuare direcționată asupra individului, să-i înlătore rezistența la vânzare. Deși apelul era adresat la 50 de milioane de persoane, era adresat fiecăreia în parte.

Vânzătorul nou a descoperit că este posibil, tratând oamenii în masă prin grupurile din care făceau parte, să stabilească curențe psihologice și emoționale care să lucreze pentru el. În loc să le atace direct rezistența la vânzare, este interesat să înlătore această rezistență. Cum? Creând circumstanțe ce vor orienta *curențele emoționale* astfel încât să genereze cerere din partea cumpărătorilor.

Dacă, de exemplu, vreau să vând pianе, nu este suficient să împânzesc suprafața întregii țări cu un apel direct, cum ar fi:

„TU cumpără ACUM un pian Mozart. Este ieftin. Cei mai buni artiști cântă la el. Va rezista ani de zile.”

Afirmațiile de mai sus pot fi toate adevărate, dar sunt în conflict direct cu afirmațiile altor producători de pianе

și în competiție indirectă cu afirmațiile unui producător de aparate radio sau ale unui producător de mașini, fiecare dintre aceștia concurând pentru banii consumatorului.

Care sunt adevăratele motive pentru care cumpărătorul plănuiește să-și cheltuie banii pe o mașină nouă în loc de un pian nou? Pentru că a decis că dorește mai mult bunul de consum numit locomotie decât pe cel numit muzică? Nu în totalitate. Cumpără o mașină deoarece în acel moment *obiceiul grupului* este să cumpere mașini.

Prin urmare, propagandistul modern se apucă să creeze circumstanțe care să modifice acel obicei. El apelează poate la instinctul de cămin, care este fundamental. Va încerca să convingă publicul larg să adopte ideea de a avea acasă o cameră pentru muzică. Și poate face acest lucru, de exemplu, organizând o expoziție de camere vintage de muzică, proiectate de decoratori bine cunoscuți care, la rândul lor, exercită o influență asupra grupurilor de cumpărători. Va îmbunătăți eficiența și prestigiul acestor camere amplasând în ele tapiserii rare și valoroase. Apoi, pentru a crea un interes foarte mare pentru expoziție, va organiza un eveniment sau o ceremonie. La această ceremonie vor fi invitați oameni-cheie, persoane cunoscute pentru influența lor asupra obiceiurilor de cumpărare ale publicului, cum ar fi un violonist faimos, un artist celebru și un lider din societate. Acești oameni-cheie influențează alte grupuri și toți ridică ideea camerei pentru muzică în conștiința publicului – loc pe care nu îl ocupase înainte. Juxtapunerea acestor lideri și ideea pe care o pun în scenă sunt apoi proiectate către publicul larg prin diverse canale de publicitate. Între timp, arhitecții influenți au fost convinși să facă din camera pentru muzică o parte integrantă a planurilor lor arhitecturale, poate cu un colț special și fermecător destinat pianului. Arhitecții mai puțin influenți vor imita, firește, ceea ce fac cei pe care îi consideră maeștri ai profesiei lor. Și ei, la rândul lor, vor cultiva ideea camerei pentru muzică în mintea publicului larg.

*Propaganda*, scrisă de Edward Bernays și publicată în 1928, este o lucrare fundamentală despre influențarea opiniei publice și manipularea maselor prin intermediul comunicării și relațiilor publice. Bernays, considerat părintele relațiilor publice moderne, explorează modul în care elitele pot controla și dirija gândirea colectivă a societății, în contextul unei lumi din ce în ce mai interconectate.

Cartea subliniază ideea că propaganda nu este neapărat ceva negativ, ci mai degrabă un instrument indispensabil pentru organizarea societății moderne. Bernays argumentează că într-o lume complexă, în care informațiile sunt numeroase și greu de procesat, este necesară o formă de guvernare invizibilă, în care liderii și cei care dețin puterea folosesc propaganda pentru a ghida masele în direcțiile dorite, fie că este vorba de achiziționarea bunurilor de consum, politică sau viața socială.

Bernays arată cum companiile, politicienii și alte organizații pot folosi tehnici de comunicare strategică pentru a modela atitudinile și comportamentele publicului. El se folosește de psihologia maselor, de teoria psihanalizei (influențat de unchiul său, Sigmund Freud), precum și de cunoașterea dinamicii sociale pentru a arăta cum opiniile pot fi influențate subtil, dar eficient.

În esență, *Propaganda. Artă de a manipula opinia publică* este un manual despre cum se construiește și se aplică influența publică, explicând cum elitele pot folosi mass-media și comunicarea pentru a modela convingerile și acțiunile colective ale societății. Cartea a avut un impact profund asupra evoluției domeniilor de relații publice, marketing și politică, oferind o privire clară asupra mecanismelor de putere din spatele formării opiniei publice. O lectură cu atât mai utilă cu cât suntem într-un an electoral și putem observa în acțiune tehnicile prezentate în această carte. (Carmen - Simona RADU)



9 786069 010686

[www.EdituraDarclez.ro](http://www.EdituraDarclez.ro)

Miscelane

