

CUPRINS

Introducere / 7

Instrumente de propagandă ale statului / 11

Instrumente de propagandă privată / 14

Instrumente de cenzură ale statului / 19

Instituție-Centre de cultură ale statului / 21

MAREA BRITANIE / 45

Wellington House - propagandă britanică în SUA / 45

Cresce House - Departamentul de Informații în Lăsmare / 46

Ministerul de Informații / 47

Ministerul de Informații / 47

Ministerul de Informații / 47

STATELE UNITE ALE AMERICII / 59

Comitetul de Informații Publice (Comitetul Cress) / 59

Institutul de Informații a Propagandei / 62

Oficiul pentru Informații de Război / 64

Secția/Serviciul de Război Psihologic / 67

Oficiul pentru Service Strategic (OSS) / 68

Agencia Centrală de Informații (CIA) / 70

Comitetul pentru Strategie Psihologică / 74

Agencia de Informații a Statelor Unite (USIA) / 75

Comitetul pentru Activități Anti-Americanice al Camerei Reprezentantilor (HUAC) / 80

Unități și structuri de operații psihologice (PSYOPS) / 82

URSS / 87

AGITPROP, Comitetul VOVSALYANS / 87

CEKA, NKVD, KGB / 91

Comitetul, Cominform / 96

INSTITUTUL EUROPEAN

2014

CEL DE AL TREILEA RĂZBOI - Institutul European de Informații Populare și Propagandă / 105

CUPRINS

Imensa forță persuasivă a statului / 7

Instituții de propagandă ale statului / 11

Instituții de propagandă private / 16

Instituții de cenzură ale statului / 19

Institute/Centre de cultură ale statului / 34

MAREA BRITANIE / 45

Wellington House - propaganda britanică în SUA / 45

Crewe House - Departamentul de Propagandă la Dușman / 46

Ministerul Informațiilor, 1918-1919 / 49

Ministerul Informațiilor, 1939-1946 / 52

Executivul de Luptă Politică / 54

STATELE UNITE ALE AMERICII / 59

Comitetul de Informare Publică (Comitetul Creel) / 59

Institutul de analiză a propagandei / 62

Oficiul pentru Informații de Război / 64

Secția/Serviciul de Război Psihologic / 67

Oficiul pentru Servicii Strategice (OSS) / 68

Agenția Centrală de Informații (CIA) / 70

Comitetul pentru Strategie Psihologică / 74

Agenția de Informații a Statelor Unite (USIA) / 75

Comitetul pentru Activități Anti-Americane al Camerei Reprezentanților (HUAC) / 80

Unități și structuri de operații psihologice (PSYOPS) / 82

URSS / 87

AGITPROP. Cazurile VOKS și, TASS / 87

CEKA, NKVD, KGB / 91

Comintern, Cominform / 96

CEL DE-AL TREILEA REICH: Ministerul Îndrumării Populare și Propagandei / 105

REPUBLICA POPULARĂ CHINEZĂ: Instituții de propagandă / 113

VATICAN: Congregatio de Propaganda Fide / 119

ORGANIZAȚII INTERNAȚIONALE / 125

NATO / 125

Structuri centrale de relații publice, PSYOPS și diplomatie publică / 125

Structuri NATO PSYOPS din IFOR și SFOR în Bosnia-Hertzeșgovina, în operațiunea *Joint Endeavor* / 133

Structuri de PSYOPS și INFO OPS din KFOR, Kosovo, Iugoslavia / 142

Structuri NATO PSYOPS și INFO OPS din ISAF, Afganistan / 152

***Amnesty International* / 160**

***Greenpeace* / 164**

***Human Right Watch* / 166**

Consiliul Mondial al Păcii / 167

Cultul eroilor / 170

ROMÂNIA – Regat și Republică / 175

Fundațiile Culturale Regale / 175

Legiunea Arhanghelului Mihai (Garda de Fier) / 177

Ministerul Propagandei Naționale / 185

Ministerul Artelor și Informațiilor / 192

Asociația Română Pentru Strângerea Legăturilor cu Uniunea Sovietică – ARLUS / 198

Secția de Propagandă și Agitație/Cultură a CC al PMR/PCR / 203

Uniunea Tineretului Comunist/Muncitoresc (UTC/UTM) și alte organizații de tineret / 212

Consiliul Politic Superior al Armatei (CPSA) / 220

Festivalul Național „Cântarea României” / 225

Consiliul Culturii și Educației Socialiste (CCES) / 231

Securitatea / 235

Lista acronimelor de instituții / 243

Bibliografie / 247

Index de nume / 253

Index instituții, organizații, presă / 259

Instituții de propagandă ale statului

Cadru instituțional. Vom înțelege prin instituții de propagandă acele organisme sau structuri constituite ale statului al căror obiect de activitate îl constituie în mod explicit propaganda sau activitățile de influențare politică în masă a unor audiențe țintă. Spre deosebire de inițiativele particulare de propagandă, vocația instituțiilor de stat este națională, iar de cele mai multe ori statul tinde să își afirme imaginea și interesele și pe plan extern. Acțiunea instituțiilor de propagandă ale statului beneficiază în mod curent de autoritatea și forța celorlalte instituții ale acestuia, cu alte cuvinte propaganda oficială poate fi sprijinită prin măsuri complementare de cenzură, de coerciție (prin organele de putere), de susținere prin varii metode etc. Dacă propaganda, ca termen, a existat în titulatura unor instituții ale statelor totalitare (Germania nazistă, URSS), ea a fost evitată cu obstinație îndeobște de statele occidentale, fiind înlocuită cu diverse alte eufemisme (controlul gândurilor, război politic, informații de război, război psihologic) ce denumeau, în esență, același tip de activități.



Potrivit modelului sovietic, armata din statele comuniste era obligată să facă politica partidului unic. Imagine de la Congresul al VIII-lea al Partidului Socialist Unit din Germania Democrată ținut la Berlin în 1971, la care reprezentanții Armatei Naționale Populare au prezentat „frățești salutări militante”.

Evoluții istorice ale instituțiilor de propagandă. Cronologic, prima instituție de propagandă a aparținut Vaticanului și este binecunoscuta Congregație de Propagandă Fide creată la 6 ianuarie 1622 de Papa Grigore al XV-lea (1554-1623). În sensul modern al termenului, deși nu există unanimitate printre istorici asupra întâietății constituirii unei structuri de propagandă a statului, ea poate fi considerată Biroul spiritului/*Bureau d'Esprit* din cadrul Ministerului de Interne, creat în 1792 în plină efervescență a Revoluției franceze de Adunarea națională. Deși secolul al XIX-lea a cunoscut numeroase și profunde revoluții, războaie și frământări sociale și politice în desfășurarea cărora propaganda a jucat un rol important, iar presa populară a luat un avânt extraordinar datorită emancipării culturale a maselor în Europa și SUA, nu poate fi semnalată crearea unor instituții ale statului explicit dedicate acestui scop. Totuși, în Transilvania au luat ființă organizații, ligi sau asociații cu un profil pe care statul îl declara cultural, dar care în fond erau forme instituționale de propagandă pentru drepturile și unirea tuturor românilor. Prima organizație de acest tip a fost înființată la Sibiu pe 4 noiembrie 1861 (desființată în 1946) și s-a numit ASTRA – „Asociația Transilvăneană pentru Literatura Română și Cultura Poporului Român”. La rândul ei, ASTRA a colaborat în mod firesc cu „Liga pentru Unitatea Culturală a Tuturor Românilor”, înființată la București pe 29 decembrie 1890 sub președinția rectorului Universității București.



Consiliul Politic Superior al Armatei organiza vizite și ședințe festive pentru afișarea prieteniei și solidarității cu armatele din statele socialiste (în fotografie este vorba de o delegație a armatei RSF Iugoslavia) pentru a demonstra astfel soliditatea regimului comunist de la București și sprijinul internațional al acestuia.

Respect pentru oameni și cărți

Încrâncenarea extrem de violentă a Primului Război Mondial ce a determinat o nevoie mereu crescândă de înrolări voluntar/obligatorii a impus crearea unor instituții de propagandă ale statului care să stimuleze voința combativă a cetățenilor și să canalizeze energiile naționale pentru susținerea uriașului efort de război. Astfel, britanicii au înființat pentru propaganda asupra inamicului – serviciul de la *Crewe House*, pentru propaganda secretă de atragere a americanilor în război – serviciul de la *Wellington House*, iar pentru populația britanică au transformat Biroul de presă într-un Minister al Informațiilor. Francezii au avut și ei un *Maison de la Presse* în sfera propagandei civile și un *Service de Propagande Aérienne* pentru diseminarea fluturașilor și ziarelor de propagandă asupra liniilor germane. Germanii au considerat suficient un *Kriegspresseamt* pentru controlul ziarelor și revistelor și transmiterea unor comunicate oficiale privind mersul războiului. Deși antrenați în război abia spre sfârșitul acestuia, americanii au simțit nevoia să înființeze un Comitet de Informare Publică, cunoscut drept „Comitetul Creel” care a avut drept misiune în special stimularea înrolărilor americanilor și abia apoi propaganda contra germanilor.

În ceea ce-i privește pe ruși, aceștia au marcat istoria propagandei instituționale prin crearea imediat după victoria Revoluției bolșevice din octombrie/noiembrie 1917 a unui Departament de propagandă și agitație (AGITPROP), uriașul angrenaj de propagandă internă și externă fiind în totalitate subordonat Partidului Bolșevic, ulterior PCUS. Până în 1943, tot Kremlinului i-a fost subordonat și imensul efort de propagandă internaționalistă al Cominternului, inclusiv prin organizațiile sale satelit de profil, dintre care o mențiune specială merită „Amicii URSS”, care a avut o filială și în România, creată în 1934. VOKS – instituția sovietică pentru relații culturale cu străinătatea, înființată în 1925 și având-o drept șefă pe sora lui Troțki, a fost o altă officină de propagandă în exterior a Kremlinului, care acționa în complementaritate cu agențiile de știri sovietice ROSTA, TASS, NOVOSTI. *Komsomol*-ul – Uniunea Tineretului Leninist Comunist din Uniunea Sovietică a fost fondată de bolșevici pe 29 octombrie 1918 și a avut un rol deosebit de important în îndoctrinarea tineretului rus, pentru mobilizarea și înregimentarea tinerilor ruși în efortul general de construcție a URSS. Acțiunile *Komsomol*-ului (ce a cunoscut replici în toate țările intrate sub puterea politică a Kremlinului), alături de cele ale KIM – Internaționala Tineretului Comunist, au avut o consistentă componentă educativ-ideologică, de supraveghere și control al mișcărilor de tineret, fiind programatic aureolate de propaganda regimului. În continuarea logică a gesturilor sale nostalgice față de fosta URSS (a cărei prăbușire a considerat-o drept „cea mai mare catastrofă geopolitică a secolului XX”), președintele Vladimir Putin a încercat refacerea imaginii acestei instituții sovietice de propagandă și îndoctrinare, descriind-o la cea de-a 95-a sa aniversare, pe 29 octombrie 2013: „*Komsomol*-ul nu înseamnă doar politică, ci și anii

de studii, romantismul noilor drumuri și, mult mai important, este sentimentul de a fi legat de destinul Patriei”.

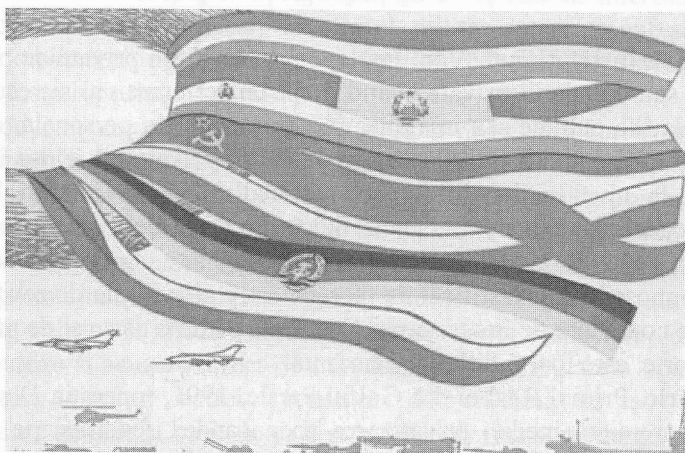
După Primul Război Mondial, aliații victorioși din Antanta și-au desființat structurile de propagandă (doar în Marea Britanie a fost creat în 1934 *British Council*), în timp ce statele totalitare și revanșarde și-au creat structuri din ce în ce mai puternice de propagandă: Germania nazistă a creat în martie 1933 un Minister de Îndrumare Populară și Propagandă condus până la sfârșitul celui de-al Treilea Reich de dr. Joseph Goebbels; Italia fascistă a avut inițial doar un Birou de presă, transformat abia în 1937 după model german într-un Minister al Culturii Populare (*Minculpop*), iar Japonia militaristă și-a înființat în 1932 un Birou de supervizare a gândurilor, la care s-a adăugat în 1941 un Birou guvernamental de informații. Românii și-au transformat în octombrie 1939 structura de presă și propagandă existentă (din 1926) sub diferite forme într-un Minister al Propagandei Naționale ce a funcționat până la sfârșitul războiului. Surprinși de izbucnirea celui de-al Doilea Război Mondial și complet nepregătiți propagandistic, britanicii au înființat rapid un Minister al Informațiilor care avea drept audiență ținta populația britanică, urmat în 1941 de Executivul de luptă politică/*Political Warfare Executive* pentru propaganda asupra dușmanului. Americanii, după intrarea SUA în război, au înființat în iunie 1942 un Oficiu pentru informații de război/*Office for War Information* pentru propaganda albă și Oficiul pentru Servicii Strategice/*Office for Strategic Services* (OSS) pentru operații acoperite și propagandă neagră împotriva inamicului. Sovieticii nu au avut nevoie să creeze instituții dedicate propagandei de război deoarece sistemul de propagandă exista și funcționa prin toate instituțiile subordonate statului sovietic și partidului bolșevic.

După război, anglo-americanii și-au desființat din nou structurile de propagandă, care au reapărut în forme instituționale noi corespunzătoare condițiilor politice ale Războiului Rece. Americanii au încredințat în 1947 operațiile de propagandă neagră și acoperite nou înființatei CIA, în timp ce promovarea imaginii SUA în străinătate revenea Departamentului de Stat. Între timp, în SUA s-a dezvoltat conceptul de război psihologic, președintele Harry Truman (1884-1972) înființând în 1951 un Comitet pentru Strategie Psihologică/*Psychological Strategy Board* care a continuat să funcționeze și sub președintele Dwight Eisenhower (1890-1969). În 1953 a fost creată Agenția de Informații a SUA – USIA (*United States Information Agency*) pentru promovarea în străinătate a imaginii, strategiilor, politicii și intereselor americane, instituție ce a fost intens și în mod diferit folosită de președinții americani (Kennedy, Carter, Reagan) până la desființarea ei în 1999 prin absorbire de către Departamentul de stat.

Evoluția instituțiilor românești de propagandă de-a lungul secolului XX a cunoscut aceleași sinuozități și orientări ideologice vizibile în seismele politice ale țării. Nu întâmplător, ci potrivit unor mentalități și concepții

Respect pentru oameni și cărți

specifice epocii, în perioada interbelică presa și propaganda au fost introduse în atribuțiile aceleiași instituții, care, începând din 1926, a fost organizată ca o Direcție, Serviciu, Subsecretariat din subordinea Ministerului de Interne, a celui de Externe sau a Președinției Consiliului de Miniștri. În octombrie 1939, Carol al II-lea a înființat sub presiunea războiului Ministerul Propagandei Naționale, care a cunoscut și el mai multe restructurări, devenind după 23 august 1944 Ministerul Presei și Propagandei. Acesta a fost rebotezat în 1945 de comuniști în Ministerul Informațiilor, fiind apoi comasat în 1948 cu cel al Artelor, pentru a deveni în 1953 Ministerul Culturii, a cărui ultimă formă instituțională în 1989 s-a numit Consiliul Culturii și Educației Socialiste. Totuși frăiele propagandei comuniste în România au fost deținute începând din februarie 1948 de Direcția/Secția de (Presă și) Propagandă (și Agitație) a CC al PMR/PCR.



Carte poștală editată de serviciile militare de propagandă ale RDG cu ocazia unui exercițiu al trupelor Tratatului de la Varșovia în anii '70.

Eficacitate. La vremea când au fost înființate și au funcționat, instituțiile de propagandă amintite mai sus au fost îndeajuns de eficiente pentru a influența desfășurarea evenimentelor. Durata și intensitatea activității acestor instituții au determinat mutații importante în percepțiile colective și afectul cetățenilor din țara respectivă, schimbări care au fost cu atât mai evidente după ce respectivele surse instituționale de propagandă și-au încetat emisia. Modul de constituire, obiectivele specifice, stilul de lucru al acestor adevărate industrii de propagandă au reprezentat oglinda regimului și ideologiei care le-a generat și întreținut. În mod similar, apariția și impunerea unor concepte noi, definite de noile coordonate ale diplomației publice, ale relațiilor publice (PR/PA), ale comunicării politice, operațiilor psihologice (PSYOPS), informaționale (INFO OPS) – în cazul forțelor armate aflate în misiune, au generat instituții sau

structuri corespunzătoare, care nu mai suportă atributul de propagandistice, dat fiind conotația și percepția negativă a acestuia. Cu toate acestea, ele se străduiesc ca în peisajul complex al unei mass-media globalizate și policentrice, beneficiind de tehnologii de comunicare în timp real, să convingă opinia publică asupra credibilității punctului de vedere al instituției pe care o reprezintă (o președenție, un guvern, un minister, o forță armată, o companie multinațională etc). Presa a făcut eforturi uriașe de a nu mai fi asimilată cu propaganda, în timp ce tehnicile de persuasiune și manipulare în masă ale structurilor de imagine și relații publice s-au rafinat corespunzător unei opinii publice din ce în ce mai sceptice și emancipate.

Instituții de propagandă private

Cadru instituțional. Vom înțelege prin instituții private de propagandă acele firme sau companii private având drept obiect principal și recunoscut de activitate relațiile publice sau imaginea instituțională sau personală, consilierea electorală. Reprezentanții tuturor acestor instituții private nu admit însă că fac propagandă la nivel național sau internațional în beneficiul cui le plătește (instituții de stat sau private, persoane fizice din sfera politică sau comercială) pentru a influența în masă audiențe țintă desemnate. În fapt, trasarea unei granițe recognoscibile și justificabile teoretic între activitățile de relații publice, de lobby, de consiliere de imagine sau electorală pe de o parte și de propagandă, pe de altă parte, este foarte dificilă și riscantă.

Istoric. Primul Război din Golful Persic, 1991, (operația *Desert Storm*) a marcat o premieră inedită privatizarea propagandei, fenomen pe care se va repeta și în conflictele din fosta Iugoslavie (1991-1995, 1999). Neavând capacitatea de a desfășura pe cont propriu campanii internaționale de influențare, dar dispunând de imense resurse financiare, guvernul kuweitian a angajat firma de relații publice americane *Hill&Knowlton* să-i reprezinte interesele pe plan mondial; mistificările create în 1990-1991 de această firmă în contextul invaziei Kuweitului de către Irakul condus de Saddam Hussein au rămas exemple clasice de manipulare și minciună grosolane. Într-un mod asemănător, firma de același profil, *Ruder Finn*, a lucrat pentru guvernele de la Zagreb și Sarajevo în timpul Războiului civil din fosta Iugoslavie în perioada 1991-1993, rezultând o serioasă demonizare a sârbilor și o deformare gravă a realităților complexe ale Războiului civil din Bosnia (1992-1995) în beneficiul clientului croat. Pentagonul și Departamentul de Stat, pentru care activitățile de lobby pe scena politică și economică americană reprezintă o practică curentă, au apelat în 1991 la firma *Rendon Group* pentru a regiza o primire triumfală cu steaguri și bannere în Kuweit City soldaților americani eliberatori în februarie 1991. Aceeași firmă a indus Casei Albe falsa impresie că militarii americani vor fi

Respect pentru oameni și cărți

primiți cu euforie de către majoritatea irakiană šiită în 2003 (Pons, 2004, pp. 72-73) în cadrul operației *Iraqi Freedom*.

Serviciile prestate de firmele americane *Hill & Knowlton*, *Ruder Finn* și *Rendon Group* (toate trei aflându-se pe lista de clienți obișnuiți a Departamentului de Stat american, a Pentagonului, a ministerelor transporturilor, comerțului și CIA) în decada anilor '90 se înscriu perfect în coordonatele propagandei. În primul rând există un client al acestor firme prestatoare de servicii de propagandă: guvernul kuveitian în exil, respectiv guvernele croat, musulman-bosniac și cel american. Campaniile de propagandă desfășurate de *Hill & Knowlton*, *Rendon Group* și *Ruder Finn* au fost comandate și planificate în beneficiul politic și militar exclusiv al sus-numiților clienți și nu au ținut seama de interesele politice, economice și chiar sociale ale audiențelor țintă asupra cărora erau îndreptate. Spre exemplu, ar fi fost în interesul contribuitorului occidental sau american la efortul militar internațional să cunoască adevărul și realitatea despre cauzele și condițiile conflictului din Golful Persic sau cel din fosta Iugoslavie.

A devenit notoriu faptul că *Hill & Knowlton*, *Rendon Group* și *Ruder Finn* au urmărit fără niciun fel de scrupule morale sau etice satisfacerea intereselor și obiectivelor politice ale clientului lor privind demonizarea dușmanului irakian, respectiv a celui sârb. Faptul că sursa tuturor acestor minciuni și exagerări – deși proiectate în beneficiul unui stat – era o firmă privată, a prezentat avantajul derobării autorității statale comanditare de povara și consecințele politice și juridice directe ale afirmațiilor respective. Guvernele în cauză nu puteau fi acuzate direct de minciună sau manipulare a opiniei publice internaționale, riscând astfel pierderea de credibilitate și legitimitate. Beneficiind de sursele și baza de date și informații furnizate de guvernul-client, (cel care datorită circumstanțelor socio-politice deținea monopolul asupra acestora), speculând imposibilitatea verificării imediate a afirmațiilor lansate masiv pe piața mediatică, *Hill & Knowlton*, *Rendon Group* și *Ruder Finn* au putut desfășura campanii de propagandă de o mare eficiență (din punctul de vedere al raportului costuri/rezultate) și cu eficacitate imediată. Tonul autoritar al mesajelor, datelor și argumentelor folosite în campanie excludea posibilitatea coexistenței oricărei alte nuanțe sau variante la dezvăluirile șocante privind masacrele, genocidul irakienilor sau sârbilor.

O formă asemănătoare de propagandă a fost dezvăluită încă din 2005 de către cotidianul *Los Angeles Times*, care a relatat cum firma *Lincoln Group* – în mod inexplicabil selectată de Pentagon dat fiind lipsa sa de experiență în domeniul relațiilor publice – plătea cash unor editori sau redactori ai unor publicații irakiene din Bagdad pentru a publica articole favorabile la adresa militarilor americani, unele materiale fiind gata redactate de către biroul de afaceri publice al forțelor americane. Afirmațiile, datele, informațiile din aceste articole erau adevărate, dar fuseseră selectate și prezentate într-o manieră care

să determine o percepție pozitivă de către irakieni referitor la americani, fapte ce au fost calificate drept o controversată operație informațională, criticată chiar de ofițerii de afaceri publice americani deoarece știrbea credibilitatea activității lor. La fel ca și în cazul scandalului internațional provocat de Biroul de Influențare Strategică rumsfeldian din 2002, afacerea *Lincoln Group* a readus în prim planul dezbatărilor doctrinare fragila și fluctuantă linie de demarcație dintre propagandă, relațiile publice și operațiile psihologice/informaționale, dar fără a se fi luat o decizie tranșantă. Astfel compromisul doctrinar, acceptat tacit, a fost de natură să mulțumească încă o dată cerințele politice și morale.

Conexiuni propagandistice. Minciunile și exagerările tendențioase răspândite de *Hill & Knowlton* sau *Ruder Finn* au fost destul de rapid descoperite și dezvăluite opiniei publice internaționale, dar obiectivele politice și cele militare imediate ale statelor comanditare fuseseră deja atinse, iar demonizarea dușmanului vizat (irakienii, respectiv sârbii), împlinită. Mulți ani după consumarea acestor evenimente, irakienii și sârbii au continuat să suporte stigmatul pus de respectivele campanii. Oricât de lipsită de scrupule morale sau etice ar fi această practică de cumpărare a unor servicii profesionale de propagandă, ea s-a dovedit a fi eficientă și profitabilă, instaurându-se și în cotidianul vieții politice a democrațiilor liberal-occidentale sub forma firmelor de *lobby* sau sub titulatura societăților de consultanță în domeniul imaginii publice în beneficiul unor partide sau candidați aflați în cursă electorală. Statul, liderul politic, partidul, organizația continuă să fie creatorii actului de propagandă deoarece ei sunt cei care inițiază, plătesc, stabilesc obiectivele și încasează beneficiile, chiar dacă o altă echipă de profesioniști-mercenari stabilesc detaliile tehnice și le pun în practică. De fapt, în jungla politică propaganda a urmat același drum al privatizării ca și publicitatea în domeniul economic, relațiile publice în sfera instituțională sau educația în zona socialului. Publicitatea a fost prima formă de influențare în masă adjucecată în cvasitotalitate de sectorul economiei private, fiind urmată tot pe parcursul secolului al XIX-lea, dar nu în aceeași măsură – de educație, prin instituțiile particulare de învățământ de diferite grade. Relațiile publice au servit și ele încă de la începutul secolului XX, intereselor de imagine ale unor firme sau persoane private și abia apoi pe cele ale diferitelor instituții ale statului.

Intituții de cenzură ale statului

Cadrul politico-instituțional. Prin cenzură vom înțelege conceptul în sens larg, așa cum a fost definit de profesorul Marian Petcu: „Actul oricărei entități politice, religioase, militare sau administrative de a condiționa exprimarea/difuzarea de informații, opinii, idei, în sens mai larg, creații intelectuale, pe care publicul are dreptul să le cunoască, în funcție de valorile pe care aceasta înțelege să le protejeze la un moment dat. Înțelegem prin a condiționa revendicarea dreptului de a examina/controla și de a interzice informații, produse intelectuale și artistice, integral sau parțial, ca formă și/sau conținut, pentru perioade de timp determinate sau nu, sub diferite sancțiuni. Facem mențiunea pe care publicul are dreptul să o cunoască pentru a distinge între cenzura impusă de protejarea unor informații secrete (de stat sau militare) – a căror difuzare ar leza interesele comunității naționale – și celelalte forme de cenzură, legate adesea de interese private sau de grup, politice sau economice, conjuncturale” (Petcu, 1999, p. 12). Cenzura a reprezentat dintotdeauna un atribut de forță al autorităților statului sau ale Bisericii, ea fiind aplicată în domeniul politic, militar sau religios. Așa cum autoritățile laice (regi, împărați, președinți, premieri) au recurs la măsuri de cenzură în domeniul politic și militar pentru protejarea pozițiilor lor, Biserica catolică, dar și cea ortodoxă, au dispus de-a lungul istoriei prin autoritățile ecleziastice centrale (ex. bulele papale) sau locale, cenzura oricăror publicații sau declarații care contraveneau dogmelor și intereselor religioase sau chiar politice.

Atât biserica, cât și statul laic au practicat nu doar cenzura „preventivă” constând în oprirea publicațiilor sau spectacolelor înainte de lansarea lor pe piață, dar și cea „a posteriori”, referitoare la retragerea din circulație, distrugerea, suspendarea publicațiilor sau interzicerea spectacolelor deja apărute. În acest scop, puterea ecleziastică sau laică a emis în prealabil bulele, edictele, privilegiile, licențele, brevetele, legile, decretele care au asigurat baza legală pentru punerea ulterioară în aplicare a respectivelor prevederi restrictive de către instituțiile de forță aflate la dispoziție, în speță cele polițienești.

Propaganda și cenzura fiind perfect complementare pentru inducerea/inocularea unor mase mari de oameni a unui anumit tip de comportament sau atitudini corespunzătoare obiectivelor politice ale puterii, perioadele marilor campanii de propagandă au coincis în mod firesc cu cele de înăsprire a cenzurii. Extinderea și diversificarea mijloacelor de comunicare în masă și inclusiv a propagandei a atras inevitabil amplificarea metodelor de cenzură, fenomen sesizabil îndeosebi începând cu secolul al XIX-lea. Cu toate că și în statele cu

un regim democratic liberal s-au manifestat diferite forme de cenzură (la fel ca și de propagandă), abia în cadrul regimurilor totalitare fasciste, naziste și comuniste cenzura a cunoscut forme instituționale concretizate prin structuri de stat centralizate și specializate, având dimensiuni considerabile atât în ceea ce privește resursa umană, cât și cea materială.

Un exemplu de cenzură într-o țară democratică a fost cel al corespondentei de război Martha Gellhorn, care, în calitate de *free-lancer* s-a aflat în Vietnam în anii 1966-1967 și a scris o serie de articole antirăzboinice impresionante despre drama răniților din spitale, a copiilor din orfeline și alte aspecte cumplite ale războiului; acestea au fost considerate prea dure pentru publicul american și în consecință refuzate la publicare în Statele Unite, pentru a fi acceptate doar în Marea Britanie de către ziarul *The Guardian*. Mai mult decât atât, Marthei Gellhorn i s-a refuzat viza de intrare în Vietnamul de sud dependent de SUA, ca și când s-ar fi aflat pe o listă neagră (Knightley, 1975, pp. 389-390).

Evoluții istorice. Instituții de cenzură în lume. Profesorul Marian Petcu situează originile cenzurii în timpurile biblice, atunci când, potrivit Noului Testament (Faptele Apostolilor – cap. 19.19), „apostolul Pavel aflat în localitatea Efes, vestită pentru practicarea magiei, a determinat prin predicile sale distrugerea publică a inscripțiilor exorciștilor”. Primele instituții care au inițiat și aplicat măsuri de cenzură au fost Areopagul – organul suprem de judecată al Atenei, împotriva operelor lui Protagoras (490-420 î. Hr.) și Senatul Romei, care a cenzurat lucrările înțeleptului Numa (Petcu, 1999, p. 11).

Franța. Timp de câteva secole Universitatea din Paris a fost principala instituție responsabilă cu cenzura în regatul Franței, începând din 1275 când regele Franței, Filip al III-lea (1245-1285) i-a încredințat cenzura (supravegherea) copiștilor (scriptoria) și negustorilor de manuscrise. Ulterior responsabilitățile în materie de cenzură ale Universității din Paris au fost întărite în 1521 de regele Francisc I (1494-1547), care a decretat că toate cărțile religioase trebuie să fie citite și aprobate de Facultatea de Teologie a Universității din Paris; aceasta a emis în 1543, cu șaisprezece ani înaintea celui produs de Vatican, primul Index al cărților religioase prohibite. În secolul al XVII-lea, Universitatea din Paris a pierdut atributul de cenzor care a fost preluată de o instituție laică, cea a cenzorilor regali, specializați pe diferite domenii (teologie, jurisprudență, literatură, matematică, pictură etc) al căror număr a crescut constant, la care s-a adăugat o așa numită poliție a teatrelor instituită de regele Ludovic al XV-lea (1710-1774) și care a practicat cenzura pieselor lui Voltaire (1694-1778), Molière (1622-1673) și Racine (1639-1699). Revoluția franceză din 1789 a dus la o suspendare temporară a cenzurii, care a fost însă rapid reînstituită oficial în 1794. Regimul napoleonian a consacrat cenzura drept atribut al Ministerului de Interne care avea drept sarcină controlul permanent al presei, teatrelor, publicațiilor, având la dispoziție și instrumentele