

**L'Université Technique Cluj-Napoca, Centre Universitaire Nord Baia Mare,  
Roumanie**

et

**l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Canada**

vous invitent à participer à la troisième Conférence internationale sur la

## **COMMUNICATION DE MASSE DANS UN CONTEXTE DE PROPAGANDE**

ayant comme thème

### ***Les masques de la vertu utilisées par la propagande***

Les 22 et 23 juillet 2022, BAIAMARE, ROUMANIE

#### **APPEL À COMMUNICATION**

Le présent appel vise à encourager la participation de chercheurs et de chercheuses de différentes disciplines (littérature, linguistique, analyse du discours, études culturelles, travail social, sociologie, philosophie, psychologie, éducation, sciences politiques, etc.), provenant de l'Europe de l'Est et de l'Europe de l'Ouest, ainsi que du Québec et du monde universitaire de partout ailleurs. Cette rencontre s'inscrira dans une réflexion sur la valeur de l'information dans nos sociétés globalisées. Prenant comme repères le masque de la vertu et la propagande, son contexte et sa méthode, notre intention est de les reconnaître et de les observer, de poser des questions et de les analyser critiqueusement afin de développer ensemble des critères et des repères pour leur meilleure compréhension. De cette façon, se donner le temps de réfléchir ensemble à ce sujet et de développer une littérature pour s'y orienter.

Depuis l'invasion armée de l'Ukraine, nous voyons sur les écrans une fois de plus la tragédie des humains qui se débattent pour survivre à une guerre. En même temps, divers discours et sites justifient ou invalident cette action meurtrière. À l'aide de déclarations vertueuses, la propagande prend sa place afin de nous amener à ne plus distinguer entre ce qui est dit et ce qui est fait, entre ce qui est vrai et ce qui est faux, mensonger. Des vertus sont affichées comme étant à la base de ces actions, en tant que valeurs suprêmes qui nous incitent à aller « vers le bien, vers son devoir, se conform[er] à un idéal moral, religieux [...] en dépit des obstacles »<sup>1</sup> rencontrés qu'il faut d'ailleurs outrepasser. De cette façon, un masque de la vertu est mis de l'avant en tant que logique « honorable ». Cette « stratégie de communication de masse a pour objectif l'influence de l'opinion et des actions d'individus ou de groupes au moyen d'informations partiales » (Augé, 2007, p. 12) et de vérités partielles. Elle élimine d'avance tout débat et contextualisation historique. Ce simulacre d'information procède par désinformation et omission de certaines données et prend souvent racine dans la rectitude politique.

L'exemple récent de l'Ukraine nous montre qu'au-delà du seul pouvoir des mots, les personnalités politiques et publiques envoient des messages repris *ad nauseam* par les médias audiovisuels et

---

<sup>1</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/vertu>, consulté le 28 mars 2022.

numériques qui propagent la justification de leurs actions. Lorsqu'il y a une différence entre leurs belles paroles et leurs actes, et que la communication publique s'habille d'un masque de la vertu pour le cacher, ce qui se trouve dissimulé est un éloignement de la réalité du vécu des humains. Cet écart serait-il la preuve de la lâcheté intellectuelle du communicateur public qui empêcherait ainsi le conflit de légitimité entre lui et l'auditoire ? Toutefois, de cette façon, la visée « illusionniste » de l'usage de ce masque devient visible et non celle qui est informative. Un théâtre politique ou sociétal est ainsi construit et il doit être imposé unilatéralement puisque sa finalité « vertueuse » n'est pas reconnue par tous ! Cette fabrication n'est pas une copie littérale du réel, par imitation (*mimesis*), telle que Platon la concevait, mais une action sur le réel comme Aristote l'expliquait, une production d'une nouvelle « réalité alternative ». S'agit-il d'un envoûtement, d'une séduction nécessaire à ne pas voir que le roi est nu ? Dans ce sens, doit-on se méfier de la récupération politique de toute vertu autoproclamée dans l'espace public qui fonctionne à coup d'injonctions pour faire taire des gens et les mots qu'ils ne doivent plus prononcer, et limiter ainsi leur liberté d'expression, leur droit de penser selon sa conscience et toutes les nuances ?

Le discours propagandiste s'enroule autour de vertus diverses pour masquer la réalité comme la paix pour faire la guerre, la croissance pour payer les gens un salaire de misère, la responsabilité sociale d'entreprise pour contourner l'acceptabilité sociale, etc. S'adresse-t-on encore au peuple ou uniquement à la population, à la majorité ou seulement aux minorités ? Selon Tchakhotine (1952), le message véhiculé et le masque utilisé sont la responsabilité de la personne qui communique. Par contre, Ellul (1965) montre qu'elles sont la responsabilité des auditeurs qui les accueillent sans discernement.

Pendant ce temps, la place réservée au public, en tant que citoyens, est réduite. L'auditoire devient de plus en plus massifié comme foule numérique à qui l'on demande seulement de participer aux jeux planifiés des médias et d'accepter à priori la non-utilisation de leur pensée ou de leur morale. Quelle est l'efficacité d'un masque de la vertu qui cache ses enjeux ? À trop le faire voir, peut-on en arriver à brouiller l'équilibre entre l'individuel et le collectif, le sociétal et le communautaire, l'économie et les humains en tant qu'humains, leur humanité et leurs biens communs ? Comment se prend-on pour camoufler cette action, construite par et dans les médias afin de valider un point de vue unique et dissimuler ce qui lui serait préjudiciable, et en même temps d'invalider les autres points de vue ?

D'un autre côté, dans l'indifférence et la crédulité générales, l'exigence, l'injonction à la transparence dans l'espace public facilite difficilement la préservation de son intériorité et de son intimité. On fait « du visible » à tout prix. Quand le masque rend encore plus visible, la transparence obligatoire maintient l'invisibilité de ce qui ne doit pas être vu et qu'ainsi on ne voit plus : les tensions et les contradictions existantes, et leur complexité. De cette façon, ceux qui jouent le jeu se retrouvent aux premières loges de la scène publique pour avoir l'attention et les applaudissements du public. De qui font-ils le jeu ? Le savent-ils ? Toutefois, l'exhaustivité de ce visible réduit le réel à une seule interprétation, à une seule lecture en l'appauvrissant. Que dévoile-t-on qui nous renvoie aux notions de visible et d'invisible ?

Dans le temple de la rectitude politique qui devient propagande, la gauche ou la droite se retrouvent sur la défensive, fragmentées et font face à de nouveaux masques qui prônent:

- ✓ Le remplacement d'une idéologie par une autre;
- ✓ La « moralisation » excessive des citoyens visant à exacerber la culpabilité d'autrui;
- ✓ La « dépolitisation » des enjeux collectifs et sociaux;
- ✓ Etc.

\*\*\*

Aristote. (1996) *Poétique*. Paris: Gallimard.

Alber, J.-L. (2002). De l'euphémisation: considérations sur la rectitude politique. Dans *Les mots du pouvoir: Sens et non-sens de la rhétorique internationale*. Genève: Graduate Institute Publications. [http:// books.openedition. Org/iheid/2461](http://books.openedition.org/iheid/2461)

Augé, F. Étienne. (2007). *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*. Bruxelles : deboeck.

Dowek, G. (2019). La vertu des masques. *Pour la Science*, 500-, 2020. <https://doi.org/10.3917/pls.500.0020>

Ellul, Jacques. (1965, 1973). *Propaganda, the formation of men's attitudes*. New York: Vintage books.

Fiorina, Morris P., 2005, *Culture war? The myth of a Polarized America*, New York: Pearson Longman.

Hagège, Claude. (2012). *Contre la pensée unique*. Paris: Odile Jacob.

Platon. *La République*, Livre III. Paris : Folio Essais.

Tchakhotine, Serge. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard.

\*\*\*

Les propositions de communication doivent nous parvenir avant le **20 juin 2022**. Elles n'excéderont pas 4000 caractères (espaces et titres compris). Elles peuvent être transmises en roumain, en français ou en anglais. Elles doivent obligatoirement être accompagnées d'une **bibliographie**. Les critères d'évaluation seront :

- ✓ Pertinence par rapport à la thématique et aux objectifs du colloque;
- ✓ Explicitation du contexte de la recherche, de la réflexion critique ou de la pratique exposée;
- ✓ Cohérence des fondements théoriques ou méthodologiques les soutenant.

Une réponse quant à l'acceptation ou non de votre proposition vous parviendra au plus tard le **25 juin 2022**, par suite de l'évaluation par le comité scientifique.

Les communications seront ensuite rassemblées par thématique pour la constitution des différents ateliers. Chaque communication sera d'une durée de 20 minutes, suivie de 15 minutes de discussion.

Pour déposer les propositions de communication: [ina.motoi@uqat.ca](mailto:ina.motoi@uqat.ca)

Pour toutes informations concernant la logistique et les inscriptions : [anamariafelecan@gmail.com](mailto:anamariafelecan@gmail.com)

Nous vous attendons!

**Ligia Tomoiaga, Anamaria Felecan et Ina Motoi**

#### **Frais de participation**

- ✓ **150 euros** pour les participants de l'extérieur de la Roumanie, à payer avant le **1<sup>er</sup> juillet 2022** et **200 euros** ceux qui payeront après cette date;
- ✓ **150 RON** pour les participants de Roumanie, de la République de Moldova, d'Ukraine, la Pologne, la Bulgarie et d'Albanie à payer avant le **1<sup>er</sup> juillet 2022** et **200 RON** pour ceux qui payeront après cette date.

**Technical University of Cluj-Napoca, North University Centre of Baia Mare,  
Romania**

and

**Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Canada**

invite you to take part in the 3rd International Conference

**MASS COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY  
FORMS OF PROPAGANDA**

with the theme

***The virtue masks of propaganda***

July 22-23, 2022

Baia Mare, Romania

**CALL FOR COMMUNICATIONS**

This Conference intends to encourage the participation of researchers from different fields (linguistics, philology, discourse analysis, cultural studies, social work, sociology, philosophy, psychology, education, politics, etc.) - coming from Eastern and Western Europe, Québec or other regions of the world - to reflect upon the value of information in our globalized society. We are proposing to take benchmarks as the mask of virtue and propaganda, its context and method. Our intention is to recognize and observe them, to ask questions and analyze them critically in order to develop together criteria for better understanding them and developing a literacy to orient ourselves.

Since the armed invasion of Ukraine, we see on the screens once again the tragedy of humans struggling to survive a war. At the same time, various speeches and sites justify or invalidate this murderous action. With the help of virtuous statements, propaganda takes its place to lead us to no longer distinguish between what is said and what is done, between what is true and what is false and lying. Virtues are displayed as being at the base of these actions, as supreme values which oblige us to go “towards the good, towards one’s duty, to conform to a moral, religious ideal [...] despite the obstacles”<sup>2</sup> encountered that must be destroyed at all costs. In this way, a doctrine is put forward as an “honourable” logic. This “mass communication strategy [is] aimed at influencing the opinion and actions of individuals or groups through biased information” (Augé, 2007, p. 12) and partial truths. It eliminates in advance all debate and historical contextualization. This simulacrum of information proceeds by omission of certain data and misinformation being often rooted or developed in political correctness.

---

<sup>2</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/vertu>, consulted 28 March 2022.

The recent example of Ukraine shows us that beyond the sole power of words, political and public figures send us messages taken up ad nauseam by the audiovisual and digital media, to propagate the justification of their actions. When there is a difference between their beautiful words and their actions, and when public communication dresses in a mask of virtue to hide it, what is concealed is a distancing from the reality of human life. Would this be the proof of the intellectual cowardice of the public communicator which would thus prevent the conflict of legitimacy between him and the audience? However, in this way, the “illusionist” and non-informative aim of the use of this mask is made visible, thus creating a political or societal theatre, which must be imposed unilaterally since its purpose as “virtuous” is not accepted by everybody. This fabrication is not a literal copy of reality by imitation (mimesis) (Platon), but an action on reality (Aristote), a production of a new “alternative reality”. Is it a bewitchment, a necessary seduction not to see that the king is naked? In this sense, should we be wary of the political appropriation of any self-proclaimed virtue in the public space, which operates through injunctions to silence people and limit their freedom of expression and their right to think, according to their own conscience, the ideas, and words which they must no longer speak or express in all their nuances?

Propagandistic speech wraps around various virtues to mask reality. They talk about peace in order to make war and about economic growth so to pay people a pittance, about corporate social responsibility to circumvent social acceptability, etc. They are not anymore addressing the people but only the population as audiences polarized between the majority and the minorities. According to Tchakhotin (1952), the message conveyed, and the mask used are the responsibility of the person communicating. On the other hand, Ellul (1965) shows that they are the responsibility of the listeners who welcome them without discernment. Meanwhile, the place reserved for the public as citizens is reduced, the audience becomes more and more massive as a digital crowd who are only asked to participate in the planned games of the media and to accept *a priori* the non-use of their thought or their morality. How effective is a mask of virtue that hides its stakes and for how long? By showing it too much, can we end up blurring the balance between the individual and the collective, the societal and the community, the economy and humans as humans, their humanity, and their common goods? How are they going about camouflaging this action, constructed in the media to validate one and only one point of view and at the same time invalidate another point of view and conceal what would be detrimental to it?

On the other hand, in the general indifference and credulity, the requirement, the injunction to transparency in the public space no longer facilitates one’s interiority and intimacy. We make them “visible” at any costs. When the mask is made even more visible, this obligatory transparency maintains the invisibility of what we don't see anymore because it doesn’t exist in the media eye and in this way denies the existing contradictions and their complexity. Those who play the game are, as a result, at the forefront of the media scene working to have the attention and the applause of the audience. Who are they playing for? However, the exhaustiveness of this visible reduces the real to a unique interpretation, a single reading, impoverishing it. What do they reveal that brings us back to the notions of visible and invisible? In the temple of political correctness that becomes in time propaganda, the left or the right find themselves on the defensive, fragmented as they face new masks:

- ✓ The replacement of one ideology by another;

- ✓ The excessive “moralization” of citizens aimed at exacerbating their guilt;
- ✓ The “depoliticization” of collective and social issues, etc.

\*\*\*

Same references as in the French text.

\*\*\*

The abstracts are to be sent no later than **June 20, 2022**. They cannot exceed 4000 characters (including spaces and titles). The abstracts will be assessed by the scientific committee of the conference and must be accompanied by a short **bibliography**. They can be written in Romanian, French or English. An official answer regarding the acceptance or rejection of your proposals will be sent by **June 25, 2022**. The evaluation criteria are the following:

- ✓ Pertinence to the general topic and objectives of the conference;
- ✓ Explicitness of the context of research, critical analysis or practice;
- ✓ Explicitness of the theoretical and methodological bases that endorse the research or field experience.

The papers will be grouped according to their topic as to be presented in different workshops. The presentations will not exceed 20 minutes, being followed by 15 minutes of discussions.

The abstracts should be sent to the following address: [ina.motoi@uqat.ca](mailto:ina.motoi@uqat.ca)

Request about logistics and to pay the participation fees: [anamariafelecan@gmail.com](mailto:anamariafelecan@gmail.com)

See you in July!

**Ligia Tomoiaga, Anamaria Felecan et Ina Motoi**

**Participation fees**

- ✓ **150 euros** for participants from outside Romania, to be paid before July 1st, 2022 and **200 euros** those who will pay after this date;
- ✓ **150 RON** for participants from Romania, Republic of Moldova, Ukraine, Poland, Bulgaria and Albania to be paid before July 1st, 2022 and **200 RON** for those who will pay after this date.

**Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord din Baia Mare,  
România  
și**

**Universitatea din Québec, Abitibi-Témiscamingue, Canada**

vă invită să participați la a treia ediție a Conferinței Internaționale

**COMUNICAREA DE MASĂ ÎN CONTEXTE PROPAGANDISTICE**

având ca temă

***Măștile virtuții utilizate de propagandă***

22-23 iulie 2022, BAI A MARE, România

#### **APEL LA CONFERINȚĂ**

Conferința vizează încurajarea participării cercetătorilor din diferite domenii (literatură, lingvistică, analiza discursului, studii culturale, asistență socială, sociologie, filozofie, psihologie, educație, științe politice, etc.) – provenind din Europa de Est și din Vest, cât și din Québec sau alte medii academice din diferite zone ale lumii – la o întâlnire interdisciplinara internațională menită să pună în discuție valoarea informației de masă în societățile noastre globalizate. Luând ca puncte de reper masca de virtute și propaganda, contextul și metoda ei, intenția noastră este de a le recunoaște și observa, a pune întrebări și a le analiza critic pentru a dezvolta împreună criterii și puncte de reper pentru mai buna lor înțelegere.

Invazia armată a Ucrainei ne face să vedem încă o dată pe ecrane tragedia oamenilor care se luptă să supraviețuiască unui război. În același timp, diverse discursuri și site-uri justifică sau invalidează această acțiune ucigașă. Cu ajutorul declarațiilor virtuozose, propaganda ocupă spațiu public pentru a ne împiedica să distingem între ceea ce se spune și ce se face, între ceea ce este adevărat și ceea ce este fals, minciună. Virtuțile sunt afișate ca stând la baza acestor acțiuni, ca valori supreme care ne obligă să mergem « către bine, către datoria sa pentru a se conforma [la] un ideal moral, religios în ciuda »<sup>3</sup> obstacolelor întâlnite care trebuie distruse cu orice preț. În acest fel, o doctrină este prezentată ca o logică „onorabilă”. Această « strategie de comunicare de masă vizează influențarea opiniilor și acțiunilor unor indivizi sau grupuri prin intermediul informațiilor părtinitoare [și parțiale] » (Augé, 2007, p. 12), ceea ce elimină în prealabil orice dezbateră socială și contextualizare istorică. Acest simulacru procedează prin dezinformarea și omisiunea anumitor informații având adesea rădăcinile în corectitudinea politică.

Exemplul recent al Ucrainei ne arată că dincolo de cuvinte, personalitățile politice și publice ne transmit mesaje preluate ad nauseam de mass-media pentru a propaga justificarea acțiunilor lor. Când există o diferență între cuvintele lor frumoase și faptele lor inacceptabile și când comunicarea publică își pune o mască de virtute pentru a o ascunde, ceea ce se disimulează este o îndepărtare de realitatea trăirii oamenilor. Ar fi oare aceasta dovada lașității intelectuale a comunicatorului public care ar preveni astfel

<sup>3</sup><https://www.cnrtl.fr/definition/vertu>, consultat pe 28 mars 2022, traducere liberă.

conflictul de legitimitate dintre el și publicul său? Însă totuși, în acest fel, se face vizibil scopul „iluzionist” și non-informativ al folosirii acestei măști ce participa astfel la un teatru politic sau societal, ce trebuie impus unilateral întrucât scopul său „virtuos” nu este recunoscut de toți. Această fabricație nu este o copie literală a realității prin imitație (*mimesis*) (Platon), ci o acțiune asupra realului (Aristote), o încercare de producție a unei „realități alternative”. Este ea oare o seducție necesară pentru a nu vedea că regele este de fapt gol? În acest sens, ar trebui oare să ne ferim de recuperarea politică a oricărei virtuți autoproclamate în spațiul public, care operează prin injoncțiuni vizând a reduce la tăcere oamenii și frânând în acest mod libertatea lor de exprimare și dreptul de a gândi potrivit conștiinței lor, limitând cuvintele pe care nu ar trebui să le spună și eliminând nuanțele?

Discursul propagandistic se înfășoară în jurul diverselor virtuții pentru a masca realitatea: pacea pentru a duce războiul, creșterea economică pentru a plăti oamenilor un salariu mizerabil, responsabilitatea socială corporativă pentru a ocoli acceptabilitatea socială, etc. Ne adresăm în continuare poporului sau numai populației, majorității sau doar minorităților, cetățenilor sau doar audienței? Potrivit lui Tchakhotin (1952), mesajul transmis și masca folosită sunt responsabilitatea persoanei care comunică. Ellul (1965) arată însă că ele sunt responsabilitatea persoanelor care le primesc fără discernământ.

Între timp, locul rezervat publicului ca cetățeni se reduce, audiența devine din ce în ce mai masificată ca mulțime digitală căreia i se cere doar să participe la jocurile planificate de mass-media și să accepte *a priori* nefolosirea gândirii sau moralei lor. Cât de eficientă este o mască a virtuții care își ascunde mizele? Arătând-o prea mult, putem oare ajunge să estompăm echilibrul dintre individ și colectiv, dintre societate și comunitate, dintre economie și oameni ca persoane cu umanitatea lor și bunurile lor comune? Cum se procedează ca să se camufleze această acțiune, construită de mass-media pentru a valida un punct de vedere, disimulând ceea ce i-ar fi prejudiciabil și în același timp invalidând alte puncte de vedere?

Pe de altă parte, în indiferența și credulitatea generală, cerința, injoncțiunea la transparență în spațiul public nu prezervă interioritatea și intimitatea celor implicați. Când masca aduce și mai multă vizibilitate, transparența obligatorie menține invizibilitatea a ceea ce ochiul public nu mai vede, negând astfel contradicțiile existente și complexitatea lor. Cei care joacă jocul sunt astfel în fruntea scenei publice pentru a avea atenția și aplauzele publicului. Pentru cine joacă ei acest teatru? Cu toate acestea, exhaustivitatea acestui vizibil reduce realul la o singură interpretare, o singură lectură, sărăcindu-l în acest fel. În templul corectitudinii politice, ce ne permit noțiunile de vizibil și invizibil să dezvăluim despre dezvoltarea propagandei? Stânga sau dreapta se află în defensivă, fragmentate confruntându-se cu noi măști care:

- ✓ Înlocuiesc o ideologie cu alta;
- ✓ Moralizează excesiv cetățenii vizând exacerbarea vinovăției lor de a o exprima sau nu;
- ✓ Depolitizează problemele colective și sociale;
- ✓ Etc.

\*\*\*

Referințele se găsesc în textul în franceza.

\*\*\*



Data limită pentru trimiterea propunerilor este **20 iunie 2022**. Acestea nu vor depăși 4000 cuvinte (spații și titluri incluse). Ele pot fi redactate în română, franceză sau engleză. Propunerile de comunicare vor fi evaluate de către comitetul științific. Ele vor fi însoțite obligatoriu de o **bibliografie**. Criteriile de evaluare vor fi:

- ✓ Pertinență în raport cu tematica și obiectivele colocviului
- ✓ Explicarea contextului cercetării sau a practicii expuse
- ✓ Coerența fundamentelor teoretice sau metodologice, susținând cercetarea sau experiența de teren.

Un răspuns în ceea ce privește acceptarea propunerilor va fi transmis până la **25 iunie 2022**.

Comunicările vor fi ulterior grupate în funcție de tematică pentru construirea diferitelor ateliere. Fiecare comunicare va avea o durată de 20 minute urmată de 15 de minute de discuții.

Pentru a trimite propuneri de comunicare: : [ina.motoi@uqat.ca](mailto:ina.motoi@uqat.ca)

Pentru informațiile logistice și pentru a se înscrie: [anamariafelecan@gmail.com](mailto:anamariafelecan@gmail.com)

Va așteptăm!

**Ligia Tomoiaga, Anamaria Felecan et Ina Motoi**

#### **Taxa de participare**

- ✓ **150 euro** pentru participanții din afara României, care vor fi plătiți înainte de **1 iulie 2022** și **200 Euro** pentru cei care vor plăti după această dată (dar nu mai târziu de 30 mai);
- ✓ **150 RON pentru** participanții din România, Republica Moldova, Ucraina, Polonia, Bulgaria și Albania care vor fi plătiți înainte de 1 iulie 2022 și **200 RON** pentru cei care vor plăti după această dată.